

Evaluación de Concepto MIXES-AREPA

Marzo 2022



Alimentos Polar



Cindamer

Investigaciones y Asesorías
de Mercado

TABLA DE CONTENIDO

1. FICHA TÉCNICA

- Categoría De Producto
- Objetivo General
- Propósito
- Público Objetivo

2. FICHA TÉCNICA

- Metodología
- Forma de Aproximación
- Perfil Psicodemográfico

3. ANÁLISIS DE CONCEPTOS

- Evaluación Calificada de Atributos
- Concepto A
- Concepto B

4. ELECCIÓN DE CONCEPTO FINAL

5. REFLEXIÓN FINAL



FICHA TÉCNICA

Categoría de producto

Mezclas listas para hacer arepas

Objetivo general

Definir entre dos alternativas de concepto, cuál logra un mejor desempeño (relevancia) y ofrece mayor potencial de desarrollo.

01

03

02

04

Propósito

Disponer de elementos que permitan definir cuál de las dos alternativas de concepto debe ser adoptada, precisando los elementos que de ser necesario deben ser ajustados.

Público objetivo

Mujeres, entre los 30 y 40 años de edad, de estrato socio económico 2 y 3, encargadas de la compra de los alimentos para el hogar y responsables de preparación de estos alimentos.

2. FICHA TÉCNICA: METODOLOGÍA



Ficha técnica

Cualitativa



Locación

Cámara de Gesell con el debido cumplimiento de las normas de bioseguridad



Instrumento de recolección

Temario sometido a consideración del Cliente para su aprobación



Moderación

Psicólogo con experiencia en este tipo de investigaciones



Contraprestación

Cada una de las participantes recibe (1) bono de \$60.000 como agradecimiento por su participación.

2. FICHA TÉCNICA: FORMA DE APROXIMACIÓN

Se realizó un total de tres (3) MINISESIONES DE GRUPO con la siguiente distribución:

BOGOTÁ (1): 7 participantes - CALI (1): 6 participantes - MEDELLÍN (1): 5 participantes

TOTAL PARTICIPANTES: 18

No compradoras:

Conocedoras (no consumidoras de HPM que no la rechacen) y/o consumidoras esporádicas (que compren HPM cada 3 meses o más)



2. FICHA TÉCNICA: PERFIL PSICODEMOGRÁFICO



OCUPACIÓN CENTRAL

Amas de casa, madres, dedicadas a su hogar y a su familia con ocupaciones centrales como negocio familiar, confecciones, ventas por catálogo, microempresarias., cuidado de personas mayores., empleadas
Algunas son profesionales o tienen carreras técnicas.

TIEMPO LIBRE

- Ir al parque con los hijos y pareja
- Lectura
- Escuchar música, bailar, hacer ejercicio
- Dormir, Ver Televisión, viajar
- Trabajo comunitario



PERSONALIDAD

- Estrictas, Dinámicas
- Malgeniadas, Sensibles
- Sencillas, Responsables
- Hogareñas, Organizadas
- Emprendedoras
- Bondadosas, Alegres



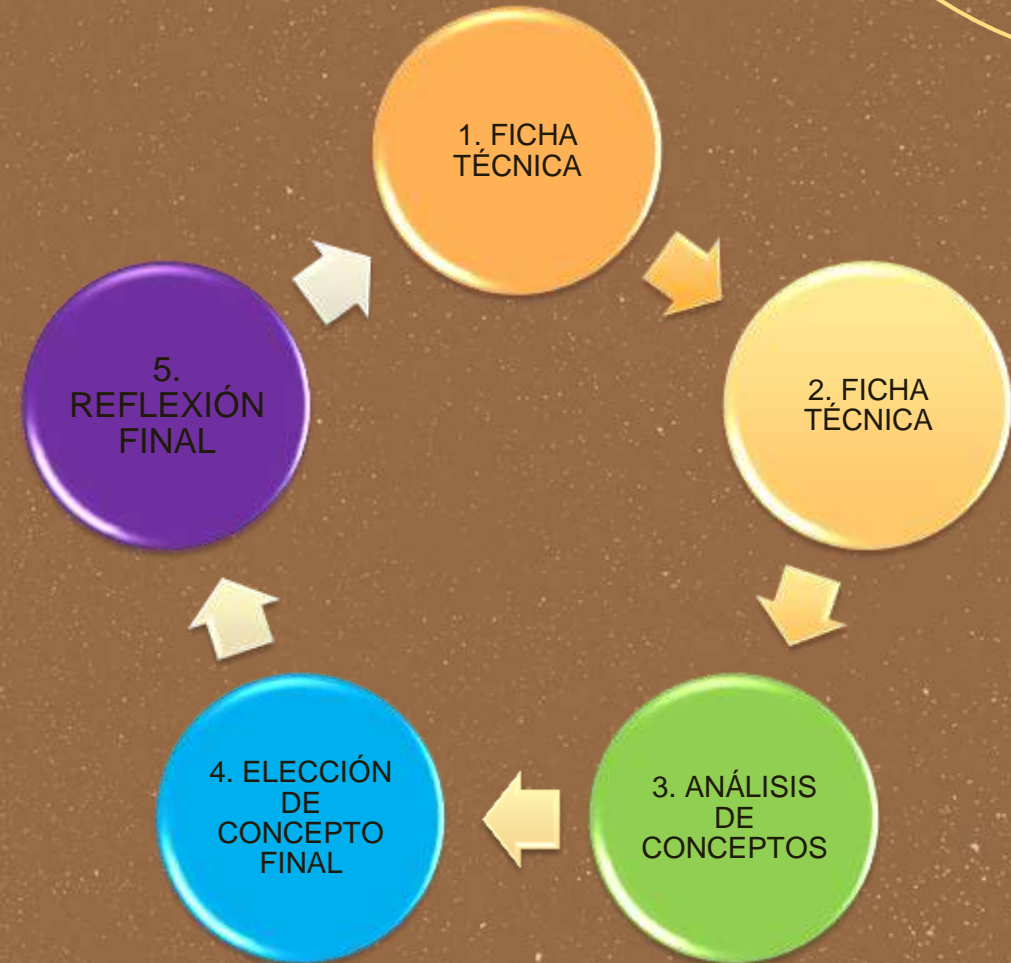
TABLA DE CONTENIDO

3. ANÁLISIS DE CONCEPTOS

- Evaluación Calificada de Atributos
- Concepto A (Mix para hacer arepas)
- Concepto B (Mix para hacer arepas con queso)

4. ELECCIÓN FINAL DE CONCEPTO

5. RECOMENDACIONES FINALES



3. ANÁLISIS DE CONCEPTOS:

CONCEPTO

A



Alimentos Polar



Cindamer

Investigaciones y Asociaciones
de Mercados

3. CONCEPTO A Evaluación de Concepto MIX PARA HACER AREPA

AHORA HACER AREPAS NO ES COSA DE EXPERTOS. P.A.N. TE TRAE SU NUEVA MEZCLA PARA HACER AREPAS, FÁCIL Y RÁPIDO. CON LA NUEVA MEZCLA P.A.N. ADIÓS AMASADO, ¡HACER AREPAS DE MAIZ NO REQUIERE AMASADO! SI, ESCUCHASTE BIEN, ¡YA NO TIENES QUE AMASAR!. ¡SÓLO LA MEZCLAS CON AGUA, AL SARTÉN Y LISTO!

DISFRUTA DEL DELICIOSO SABOR DEL MAIZ 100% NATURAL DE P.A.N. Y HAS TUS AREPAS COMO MÁS TE GUSTAN, Y DISFRUTA DE UNAS AREPAS NATURALES Y SIN CONSERVANTES.

CONSÍGUELA A \$4.500 PESOS EN LA PRESENTACIÓN DE 500 G.

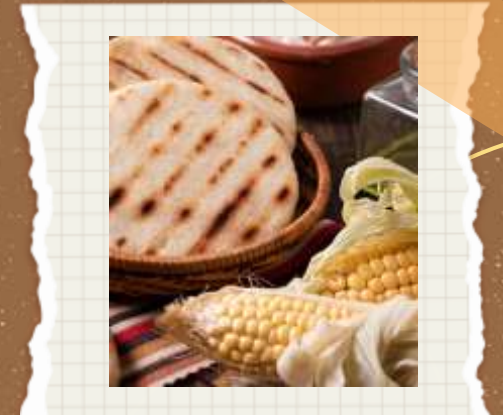


3. CONCEPTO A

Comprensión y nivel de agrado general

Se identifica FAVORABLEMENTE con un producto:

- NOVEDOSO (NO AMASADO)
- FÁCIL Y RÁPIDO DE PREPARAR
- CON PRECIO ASEQUIBLE



Comprensión general

NOVEDOSO

- ❖ Asociado a **no requerir amasado**, siendo el aspecto de mayor recordación.
- ❖ No amasado transmite **agrado, gusto y sensación de limpieza** y cuidado de las manos.

FÁCIL Y RÁPIDO DE PREPARAR

- ❖ Asociado al uso de **agua** como único ingrediente en la preparación.
- ❖ Requiere menos sacrificio/menos esfuerzo.
- ❖ Se ahorra tiempo, aspecto fundamental para el grupo evaluado.
- ❖ **PRACTICIDAD:** Referente a una acción útil (mezclar harina y agua sin amasar y al sartén) que produce un provecho inmediato (arepa como producto final)

PRECIO ASEQUIBLE

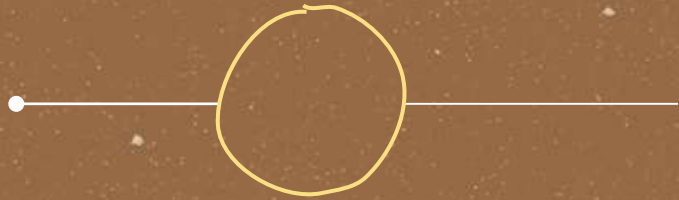
- ❖ Asociado al **beneficio económico**, que comparado con las arepas elaboradas de venta en tiendas y supermercados, puede ser menor.
- ❖ Se asume que la cantidad de arepas en esta presentación de 500 gr puede ser mayor.
- ❖ Es un elemento de gran agrado.

CONCEPTO



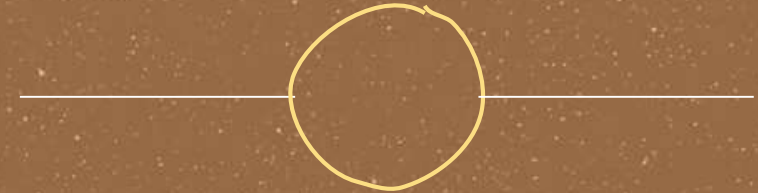
Elementos de agrado y desagrado

Concepto A



Agrado

1. FÁCIL Y RÁPIDO
2. NO REQUIERE AMASADO
3. MEZCLA SÓLO CON AGUA, AL SARTÉN Y LISTO!
4. AREPAS NATURALES Y SIN CONSERVANTES
5. PRECIO Y PRESENTACIÓN



Desagrado

El término NATURAL Y SIN CONSERVANTES genera gran aceptación pero igualmente incredulidad.

1. NO ES DE EXPERTOS
2. No especificación de ingredientes en la mezcla como SAL

1. Fácil y rápido

- ❖ Directamente asociado al **NO AMASADO** y a su vez al **AHORRO DE TIEMPO**. El amasado requiere esfuerzo (difícil) y mayor tiempo (lento, demorado), si esta nueva mezcla, al no requerir realmente amasado, hace pensar que el proceso sería fácil y rápido.
- ❖ El ahorro de tiempo es un aspecto esencial para el grupo objetivo por su estilo de vida activo, dedicadas al hogar y/ó trabajo, con personas a cargo y con la intención de dedicarle la menor cantidad de tiempo a la cocina.
- ❖ Esta idea motiva la intención de reemplazar las arepas que se venden listas para consumo.

“Uno se cansa de comprar las arepas en el supermercado y esta es una opción!”

“Quieren hacerme la vida más fácil y con menos tiempo”

“ Cuando madrugamos se agiliza más el desayuno con esta idea!”

“Quedarse toda mañana en la cocina? Nooo, quiero dedicarle más tiempo a mis hijos”



2. No requiere amasado

- ❖ Se asocia con FACILIDAD, RAPIDEZ y PRACTICIDAD en la preparación.
- ❖ Relacionado con el CUIDADO PERSONAL ya que es desagradable sentir masa en las uñas o ensuciarse las manos.
- ❖ Es el elemento que genera más curiosidad para validar el proceso de preparación.
- ❖ Amasar se asocia con esfuerzo por el uso de las manos y con mayor tiempo y en ocasiones un producto final sin la forma esperada (redonda). Si este producto da la forma redonda, promueve la compra.

“ Es lo más novedoso! Pero como será la consistencia sin amasar?”

“Amasar requiere mucho tiempo y eso es de abuelas. Uno no está para eso, da pereza”

“Las arepas que venden en la calle son hermosas, perfectas! A mi me quedan chonetas”



3. Mezcla sólo con agua, al sartén y listo!

- ❖ Directamente asociado con ECONOMÍA porque sólo se usa agua y si no necesita más ingredientes adicionales para ofrecer buen sabor como SAL, MANTEQUILLA, HUEVOS, entre otros, es completo.
- ❖ Asociado también con FACILIDAD ya que se visualiza la preparación para todos los miembros de la familia, especialmente esposo/pareja e hijos (niñ@s y adolescentes)
- ❖ El uso de SARTÉN se asocia con la forma esperada y es de agrado poder elegir el grosor y tamaño del producto asociado al tamaño del sartén.

“Solo con agua! Mas económico pero da curiosidad por el sabor y la consistencia”

“Si ya tiene sal, mejor pero deben decirlo”



4. Arepas naturales y sin conservantes

- ❖ AREPAS NATURALES: Asociado al campo y con sabor a maíz tradicional, reforzado con el texto *100%natural*.
- ❖ SIN CONSERVANTES: Actualmente hay mayor consciencia de consumo de alimentos saludables, es decir, sin químicos añadidos relacionado con enfermedades.
- ❖ Es un aspecto que generará gran aceptación pero cierta incredulidad.

“Hoy en día es muy difícil conseguir alimentos realmente naturales”

“Sin conservantes? Es igual a NO tóxicos para el cuerpo”



5. Precio (\$4.500) y Presentación (500gr)

- ❖ Se observa unanimidad en la aceptación del precio y la presentación.
- ❖ Se considera un precio asequible para cualquier persona con cualquier ingreso.
- ❖ Este valor asociado a un solo ingrediente (agua) para obtener un producto natural 100% y sin conservantes, se considera económico y de gran agrado.

“No parece caro porque 1 paquete de 5 arepas vale \$2.950 y con esta presentación pueden salir 10 arepas? Si es así, super bien!”

“Muchos productos se les debe agregar mantequilla, sal, huevo y eso genera más gastos”



Elementos de Desagrado:

No se observan de manera espontánea pero al detallar el concepto sobresale:



NATURAL/SIN CONSERVANTES

Aunque es un elemento de agrado se asocia con incredulidad. Puede ser de desagrado si el producto NO es realmente natural y sin conservantes.



COSA DE EXPERTOS

Hacer arepas puede ser difícil pero NO se considera de expertos. Se considera un término exagerado. No requiere tanta dificultad y no necesita técnica.



SAL

Aunque NO es un ingrediente presente en el concepto, se espera que se incluya en el texto para mayor aceptación y agrado.



**Sentimientos, Pensamientos asociados, Visualización
de producto y Beneficios Principales
CONCEPTO A**



SENTIMIENTOS / SENSACIONES

- ❖ CURIOSIDAD por ver, preparar y probar el producto
- ❖ ANTOJO
- ❖ FELICIDAD
- ❖ TRANQUILIDAD de ver un producto natural, rico y de rápida preparación

”Sentí como si me estuvieran endulzando el oído. Sentí Felicidad!”

PENSAMIENTOS

- ❖ Se asocia mentalmente con una harina para preparar pancakes, harina de choclo o algún tipo waffle porque para estas preparaciones no se necesitan las manos (**no amasado**), sino un tenedor u otro utensilio para mezclar los ingredientes (harina de trigo mas agua/leche).
- ❖ Proceso de preparación.

“Me veo haciendo arepas, moldeando sin las manos”

Y CÓMO IMAGINO EL PRODUCTO?

- ❖ Un polvo similar a la fécula de maíz (maizena) o harina para pancakes que se activa con el agua (caliente) y suave
- ❖ Una mezcla semi líquida de color amarillo (por el maíz) que se compacta al ponerla en el sartén.
- ❖ Genera preguntas como:
 1. Tendrá aditivos?
 2. Con sólo agua se obtiene una arepa de maíz natural?

Principales beneficios

TIEMPO

Se puede ofrecer a la familia un producto de calidad (natural y sin conservantes) en corto tiempo

“No hay que salir a comprar, lo puedes hacer con tus hijos en tu casa y compartir en familia”

DIVERSIFICACIÓN

Se visualiza el uso para TODOS los miembros de la familia, no sólo el ama de casa, especialmente los hombres (esposo/pareja) por su facilidad de preparación.

“Se acaba el machismo! Ya no hay excusa para que los hombres no cocinen”

Este producto se puede preparar a diario y directamente a la mesa, diferente a los productos que venden en el supermercado/tiendas donde se desconoce su tiempo de conservación.

“Usted sabe lo que se está comiendo, en la tienda no se sabe cuánto tiempo llevan ahí”

Se ahorra dinero porque con el valor a pagar se pueden preparar mas arepas comparado con el paquete de producto listo. Ahora bien, si es natural, se acepta pagar un precio mayor.

“Para ser tanta maravilla y si es de calidad, es excelente el precio. Es un precio justo”

FRESCURA

ECONOMÍA



CONCEPTO A

NIVEL DE:

1. NOVEDAD

2. CREDIBILIDAD

3. RELEVANCIA

CONSUMIDOR:

4. TARGET
ASOCIADO

5. OCASIONES Y
FRECUENCIA DE USO

6. INTENCIÓN DE
COMPRA Y
SUSTITUCIÓN



CONCEPTO A

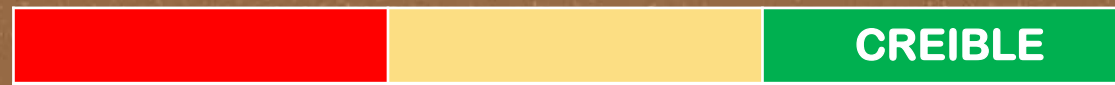
NIVEL DE NOVEDAD:



- NO AMASADO parece ser el elemento más novedoso.
- Si el producto NO necesita más INGREDIENTES como sal o mantequilla para ofrecer el sabor esperado, puede ser novedoso.

“Da pereza ensuciarse, lavar y tener que hacer las arepas

NIVEL DE CREDIBILIDAD:



- Se percibe credibilidad en los términos: nueva mezcla, no requiere amasado

NO CREIBLE:

- 100 % natural y sin conservantes
- Si la consistencia en el momento de preparar el producto es tipo pancake (blanda/líquida) y el producto final es igual ya no es coherente el concepto con el producto.

“La consistencia debe ser dura, compacta, espesa”

“Debe ser 100% natural. Eso se ve en el empaque y en el sabor”

CONCEPTO A

NIVEL DE RELEVANCIA:



Por unanimidad, el concepto es MUY relevante por:

- Rapidez en la preparación
- No amasado (innovador)
- Sin conservantes
- Marca confiable, reconocida
- Producto fresco

“Esta idea nos habla de ahorrarnos tiempo, dinero y compartir algo fácil, eso es muy importante!”

4. TARGET (Consumidor asociado) :

GÉNERO/ EDAD

OCUPACIÓN: CENTRAL Y HOBBIES

PERSONALIDAD

GENERO/EDAD:

Hombres y mujeres de 7 años inicio etapa de Infancia) en adelante, adolescentes, solteros

OCUPACIÓN:

- Amas de casa
- Personas que no les gusta cocinar
- Emprendedores (venta de arepas en calle)

PERSONALIDAD:

- Activos, no gusto por la cocina, con muchas ocupaciones, descomplicados, ligeros

“Para mi hijo que es adolescente, es una buena forma de acercarlos a la cocina!”

“Para los que no saben cocinar es muy práctico”

5. OCASIONES y FRECUENCIA DE USO

OCASIONES

Se visualiza para cualquier ocasión, para compartir solo o en familia. Se destaca:

- Desayuno sola o con acompañamientos (carne o pollo)
- Para ofrecer en visita de familia o amigos y dar una excelente impresión.

FRECUENCIA DE USO

Se visualiza el consumo para todos los días y hasta 2 o 3 veces al día.

El desayuno sin arepa no es nada”

“Cuando mi esposo llega tarde y quiere comer algo, es una excelente opción”

“ Es un salvavidas! Empáqueme una arepa con huevo que estoy de afán”

6. INTENCIÓN DE COMPRA y SUSTITUCIÓN

INTENCIÓN DE COMPRA

- ❖ Se observa una intención de compra ALTA por la frescura, el sabor esperado a maíz y el deseo de preparar y consumir un producto novedoso.
- ❖ La intención de compra se convierte en consumo habitual si el producto final es una arepa de maíz con sabor tradicional “como de la abuela”
- ❖ Por economía asociada al sabor tradicional

“Yo compro las de paquete por economía pero el sabor no es muy agradable”

INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN

- ❖ Por FACILIDAD, ECONOMÍA y SABOR A MAÍZ se sustituye por los siguientes alimentos en orden de importancia:
 1. PAN
 2. Arepas elaboradas de maíz, maíz peto
 3. Arroz
 4. Galletas, ponquecitos
- ❖ Si la marca ofrece VARIEDAD en la presentación (maíz amarillo, blanco, de chόcolo) puede promover aún más la intención de sustitución.

CONCLUSIONES CONCEPTO A

Evaluación de Concepto MIXES-AREPA



CONCLUSIONES CONCEPTO A

- ❖ Se percibe un concepto claro y de impacto favorable donde se destaca de manera espontánea: mezcla para preparar arepas, fácil, sin necesidad de amasar, 100% natural y sin conservantes.
- ❖ Se mantiene la curiosidad y el interés por validar visualmente en la práctica y en el consumo la veracidad del concepto en cuanto a: forma de preparación rápida, si es 100% maíz natural y sin conservantes con una consistencia final igual a una arepa de maíz tradicional (firme, suave y redonda) y sabor tradicional
- ❖ **El NO AMASADO y uso de sólo AGUA** parecen ser los elementos de mayor impacto y aceptación y que debe cumplir para que sea un concepto creíble y con intención de compra.
- ❖ El término **SIN CONSERVANTES** genera interés pero cierta incredulidad. El consumidor espera ver una mezcla natural evidenciada en el **SABOR TRADICIONAL** (suave y de maíz)
- ❖ Se recomienda presentar otras opciones (maíz tradicional, amarillo, chόcolo) para aumentar la intención y sustituci3n, especialmente el PAN.



ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO A

Evaluación de Concepto MIXES-AREPA



ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO A

- ❖ Para darle validez al Concepto, se espera un producto que cumpla en la realidad con los siguientes elementos: 1. Proceso fácil y rápido donde se explique de manera clara el uso de utensilios que reemplazan el amasado. 2. El consumidor espera una consistencia suave, no muy líquida en el momento de preparar el producto y tener certeza que la forma de la arepa será redonda. 3. El sabor esperado es de una arepa tradicional de maíz para validar un producto 100% natural y sin conservantes, los cuales deben estar presentes en el empaque de manera visible.
- ❖ Se recomienda incluir en la mezcla SAL (si no está presente) y especificarlo en el empaque. Este ingrediente generaría mas interés de consumo.

ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO A

- ❖ El consumidor necesita conocer la cantidad de arepas y tamaño aproximado que se puede obtener con esta presentación de 500gr. Esta información es punto de referencia válido para comparar y sustituir. Si se obtienen 10 arepas puede ser un punto de referencia importante para reemplazar por Pan y Arepas listas. Se recomienda mantener el valor de \$4.500.
- ❖ Puede ser un producto llamativo para nuevos consumidores o para quienes no cocinan habitualmente y consumen alimentos procesados con frecuencia y quieren reemplazarlos por alimentos mas saludables.
- ❖ Se recomienda instrucciones de preparación muy claras en cuanto a cantidad de agua, temperatura, tiempo de cocción y utensilios. Así mismo, especificar que se puede preparar en sartén o parrilla.

CONCEPTO

B



Alimentos Polar



Cindamer

Investigaciones y Asociados
de Mercados

3. CONCEPTO B

Evaluación de Concepto MIX PARA HACER AREPA CON QUESO

AHORA HACER AREPAS CON QUESO NO ES COSA DE EXPERTOS. P.A.N. TE TRAE SU NUEVA MEZCLA PARA HACER AREPAS CON QUESO , FÁCIL Y RÁPIDO.

CON LA NUEVA MEZCLA P.A.N. AREPAS CON QUESO PUEDES HACER AREPAS CON QUESO EN CASA. ¡Y LO MEJOR, YA TRAE EL QUESO Y NO NECESITAS AMASAR! ¡SÓLO LA MEZCLAS CON AGUA, AL SARTÉN Y LISTO!

TENDRÁS UNA DELICIOSA AREPA CON QUESO HECHA EN CASA SIN ESFUERZO

CONSÍGUELA A \$4.500 PESOS EN LA PRESENTACIÓN DE 500 G.



3. CONCEPTO B

Comprensión y nivel de agrado general

Se identifica FAVORABLEMENTE con un
producto:

COMPLETO (QUESO)

FÁCIL Y RÁPIDO

MUY ECONÓMICO



Alimentos Polar



Comprensión general

COMPLETO

- ❖ Asociado directamente con el ingrediente adicional **QUESO**. Este alimento es de consumo habitual y genera gran interés y aceptación inicial

FÁCIL Y RÁPIDO DE PREPARAR

- ❖ Asociado al uso de **agua** como único ingrediente y rápido por no necesitar amasado.
- ❖ Es un elemento positivo y claro.

MUY ECONÓMICO

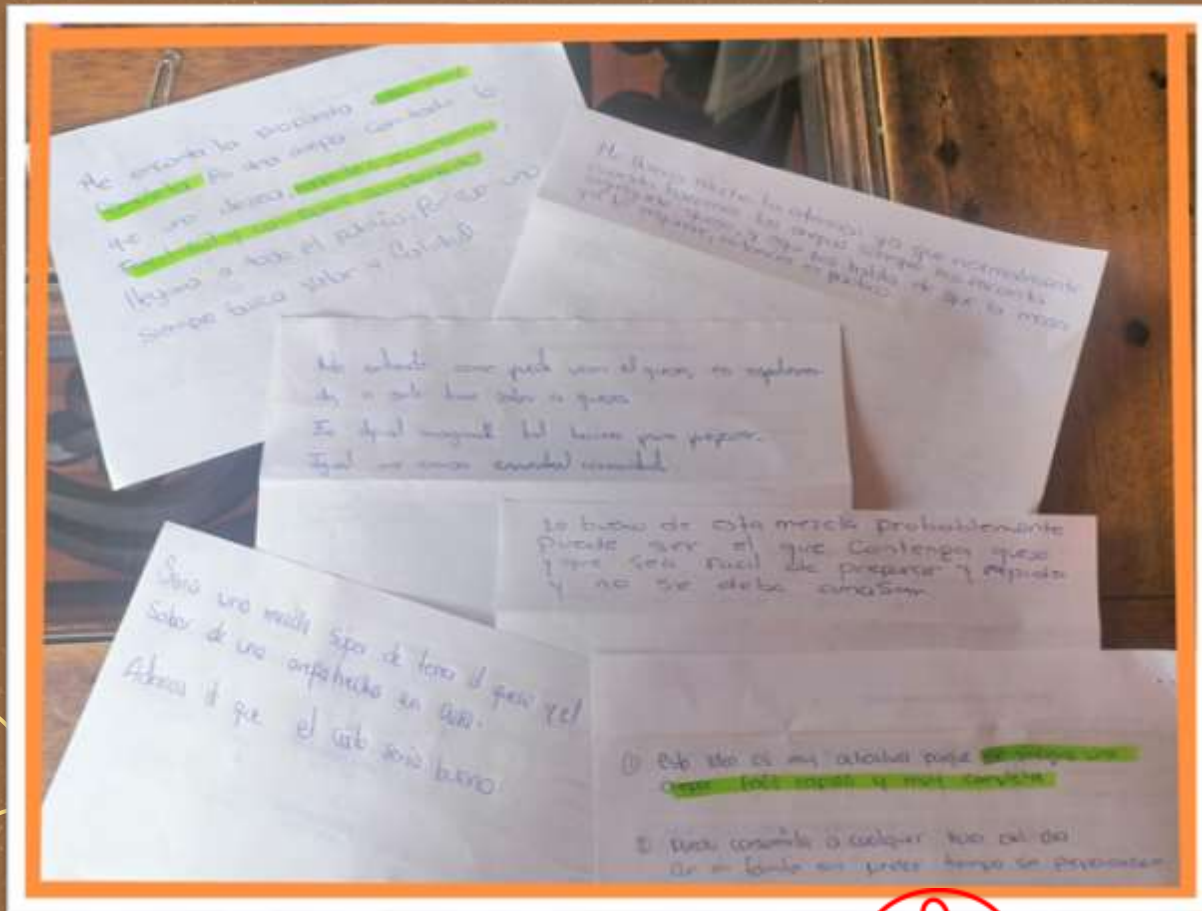
- ❖ Se **percibe mayor ahorro** con respecto al concepto A porque incluye un ingrediente delicioso y de uso tradicional, al mismo precio y con la misma presentación.

CONCEPTO B



Nivel de Agrado General

Concepto B



El ALTO NIVEL DE AGRADO al presentar el Concepto B, está asociado principalmente al ingrediente QUESO, un alimento inmerso en el consume de arepa en Colombia y reforzado por la facilidad y rapidez y NO AMASADO

Esta idea genera CURIOSIDAD INMEDIATA por conocer la presentación del queso y ver el queso en el producto FINAL

Elementos de agrado y desagrado

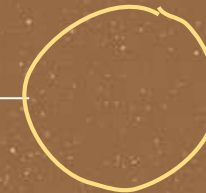
Concepto B

La valoración de los elementos FÁCIL y RÁPIDO y NO NECESITA AMASAR son EXACTAMENTE IGUALES para los 2 Conceptos



Agrado

1. AREPÁS CON QUESO
2. FÁCIL Y RÁPIDO
3. NO NECESITA AMASAR
4. PRECIO y PRESENTACIÓN
5. NO DICE “NATURAL Y SIN CONSERVANTES”



Desagrado

- ❖ La reacción general inicial es de completo agrado pero en la medida que avanza la discusión se percibe incredulidad en:
 1. La forma de presentación del queso en el empaque y en el producto final.
 2. Tipo de queso: maduro, cheddar, parmesano, Otros.
- ❖ SUGERENCIA QUESO DESHIDRATADO: se considera perjudicial para la salud, no estira y no caduca en corto tiempo, lo cual requiere mas conservantes artificiales

“Por ser artificial, no lo usaría para mis hijos”



Alimentos Polar



1. Arepas con Queso

- ❖ Directamente asociado con ECONOMÍA porque el queso se considera un alimento costoso.
- ❖ Aunque es un ingrediente de TOTAL agrado, genera muchos interrogantes sobre la presentación con la mezcla y en el producto final.
- ❖ Asociado con una PRESENTACIÓN más apetitosa y completa si el queso se visualiza en el producto y no una arepa con “sabor a queso”.

“Sin esfuerzo y con queso Mejor dicho, que delicia!!

“Aunque dice CON QUESO me queda la curiosidad si sabe a queso o si tiene queso”

“ Si sabe a arepa de maíz con queso, sorprende y no la voy a dejar nunca!”



2. Precio y Presentación

- ❖ El queso, el cual se considera un producto costoso unido a un proceso rápido y con solo agua, por un precio de \$4.500, se percibe una economía mucho mayor con respecto al Concepto A.
- ❖ La presentación se asocia con rendimiento, es decir, preparación para una mayor cantidad de arepas (aproximadamente 10 arepas o más)
- ❖ Consideran que el producto ya tiene sal asociado al queso, alimento con contenido de sal.

“Diferente, me ahorro el queso y la ida al supermercado”

“El queso, no amasar y económico. Desanima? Para nada”



3. No dice “Natural” y “Sin Conservantes”

- ❖ Directamente asociado con VERACIDAD ya que se espera que el Queso requiera conservantes.
- ❖ GUSTO/DISGUSTO Aunque se sabe que los conservantes (entendidos como la adición de químicos que retardan la descomposición de los alimentos) están presentes y pueden afectar la salud, se omite y es superado por el gusto por el queso con arepa y el ahorro que genera.

“No mencionan conservantes, eso quiere decir que No nos están mintiendo”

“Se puede añadir conservantes naturales para mayor claridad, no omitirlo”

“Ya no es tan natural como la otra, me gusta por el queso y disgusta porque no es tan natural”





**Sentimientos, Pensamientos asociados, Visualización
de producto y Beneficios Principales
CONCEPTO B**



SENTIMIENTOS / SENSACIONES

- PROVOCATIVO Mayor CURIOSIDAD por probar que el Concepto A.
- FELICIDAD asociada al sabor de una arepa tradicional con queso.
- PREOCUPACIÓN por la forma de presentación y cuidados adicionales para conservar el producto.

“ El queso con la masa debe estar en nevera?”

PENSAMIENTOS

- Preparando la mezcla con los hijos.
- Viendo el queso derretido en el producto.
- Una arepa CON SABOR a queso.

“El queso se estira con el calor, eso me imagino”

Y CÓMO IMAGINO EL PRODUCTO?

- Un producto con sabor a arepa de la abuela 100% maíz y con queso.
- Un producto al que se le puede dar la forma y el tamaño deseado.
- Para conservar en refrigerador porque el queso es un alimento perecedero.
- No se logra visualizar con claridad el queso

“Tendrá trozos cuadrados como las frutas deshidratadas y al agregar agua estira?”

“Un empaque en polvo con queso rallado para encontrar en el refrigerador”

Principales beneficios

PRACTICIDAD

Asociado a la novedad en la forma de preparación con una adición de queso. Este aspecto ahorra tiempo y dinero (no se necesita comprar queso)

QUESO (SABOR DELICIOSO)

Ver el queso y sentir el sabor en una arepa de maíz es un beneficio que motiva la compra para toda la familia, especialmente para los niños.

ECONOMIA

El queso , por considerarse un producto costoso pero necesario, genera motivación si viene con el producto “ Trae todo y a \$4.500 pesos?”

NIVEL DE:

1. NOVEDAD

2. CREDIBILIDAD

3. RELEVANCIA

CONSUMIDOR:

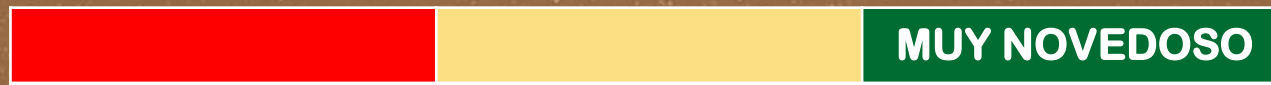
4. TARGET
ASOCIADO

5. OCASIONES Y
FRECUENCIA DE USO

6. INTENCIÓN DE
COMPRA Y
SUSTITUCIÓN

CONCEPTO B

NIVEL DE NOVEDAD:



- El QUESO incluido y la forma de preparación SIN AMASAR y RÁPIDO son los principales elementos de innovación. Sin embargo, no se percibe claridad en la forma de presentación del queso .
- NO se ha visto publicidad relacionada en medios de comunicación o en supermercados.
- No se relaciona con otra mezcla con queso.

“Suenan novedoso e interesante la idea de tener algo fresco en la mesa con la facilidad de preparación y tiempo”

“Nos ahorra tiempo y dinero ya que viene la mezcla lista y con la adición de queso”

CONCEPTO B

NIVEL DE CREDIBILIDAD:



- Al no ver claridad en la presentación del queso, se asocia con INCRECULIDAD.
- Se genera la idea de una arepa con SABOR A QUESO ya que no dice la palabra “natural” y se asocia con publicidad engañosa en caso de que sea así. La arepa debe contener queso para ser creíble.
- IDEAS DE PRESENTACIÓN DEL QUESO: cubos, rallado, separado de la mezcla TIPO: Parmesano, mozzarella, cheddar.
- Al no especificar la palabra natural /sin conservantes hace el concepto mas creíble
- No se percibe coherencia entre el precio y el ingrediente adicional.

“El queso será en cubos? Rallado?”

Tengo muchas dudas”

“ Si dicen que es natural, NO es creíble, me sentiría engañada”

“ Me tienen que mostrar el queso para creer”

“Por que el mismo precio si viene con queso? Será creíble?”

CONCEPTO B

NIVEL DE RELEVANCIA:



Por unanimidad, el concepto es MUY relevante por:

- Facilidad
- Sabor de arepa con maíz y con queso
- Ahorro del queso

“Es muy importante no hay que pensar en sal, leche, mantequilla y queso!”

4. TARGET (Consumidor asociado) :

GÉNERO/ EDAD

OCUPACIÓN: CENTRAL Y HOBBIES

PERSONALIDAD

GENERO/EDAD:

Hombres y mujeres de 7 años (inicio etapa Infancia) en adelante, niños y adultos mayores.

“Las abuelitas que ya no pueden amasar y quieren ese sabor de siempre”

OCUPACIÓN:

- Niños, Solteros, amas de casa (con o sin ocupación)
- Personas con 2 trabajos, adultos mayores o con discapacidad
- Emprendedores (venta de arepas en calle)

“ Con la pandemia TODOS nos volvimos amas de casa”

“Este producto no estratifica, no es regionalista

“Para quienes llegan rendid@s del trabajo y quieren algo rápido y que alimente a los hijos”

PERSONALIDAD:

- activos, no gusto por la cocina, con muchas ocupaciones

5. OCASIONES y FRECUENCIA DE USO

OCASIONES

Se visualiza para cualquier ocasión, para compartir solo o en familia (igual al Concepto A). Se destaca:

- Desayuno sola o con acompañamientos (carne o pollo)
- Reuniones familiares o con amigos
- Eventos o ferias escolares
- Antojos

FRECUENCIA DE USO

- Para todos los días y hasta 2 o 3 veces al día
- Si en el producto final no se ve el queso realmente (que estire) se asocia con “comida chatarra” (no saludable) y se puede reducir la frecuencia a 1 ó 2 veces por semana.

6. INTENCIÓN DE COMPRA y SUSTITUCIÓN

INTENCIÓN DE COMPRA

- Se observa una intención de compra MUY ALTA por la facilidad, economía, no amasado y adición de queso
- **IMPORTANTE:** Esta intención de compra es válida si se visualiza el queso en el producto final y consistencia firme.

Que al consumirla no se desbarate y tenga el queso y el sabor tradicional”

“ Si no hay manipulación hay menos contaminación”

INTENCIÓN DE SUSTITUCIÓN

- ❖ Por FACILIDAD, ECONOMÍA y SABOR A MAIZ se sustituye por los siguientes alimentos en orden de importancia:

1. PAN
2. Arepas elaboradas de maíz, maíz peto
3. Arroz
4. Galletas, ponquecitos

- ❖ Si la marca ofrece VARIEDAD en la presentación (maíz amarillo, blanco, de chόcolo) puede promover aún más la intención de sustitución.

CONCLUSIONES CONCEPTO B

Evaluación de Concepto MIX PARA HACER
AREPA CON QUESO



CONCLUSIONES CONCEPTO B

- ❖ La principal fortaleza es el queso, un alimento saludable, que hace parte de la canasta familiar colombiana y asociado de manera habitual al consumo de arepa. Al incluir este ingrediente a una mezcla que sólo necesita agua y no necesita amasado se convierte en un producto integral, completo y más económico.
- ❖ Si bien se observa un interés por el consumo de alimentos SIN conservantes, asociado al cuidado de la salud y CON conservantes asociado a enfermedad, es aceptable que el producto tenga conservantes y se mantiene el interés de compra.
- ❖ El tipo de queso y su forma de presentación en la mezcla (se considera que necesita refrigeración) genera ambigüedad. El queso deshidratado no genera interés de consumo porque se asocia con un producto con alto contenido de químicos.

CONCLUSIONES CONCEPTO B

- ❖ El precio y presentación se asocia con mayor economía por el ingrediente adicional de queso pero puede generar incredulidad si tiene el mismo valor que el Concepto A, es de esperar que si hay mas ingredientes en un producto y más aún un alimento costoso para el consumidor, el precio debe ser mayor.
- ❖ Se considera un producto novedoso y relevante para el consumidor que busca economía y sabor tradicional de arepa con queso.
- ❖ El PAN es el alimento principal que sería reemplazado por este Concepto.
- ❖ Este producto se visualiza para cualquier ocasión y la frecuencia de compra podría ser diaria.

ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO B

Evaluación de Concepto MIX PARA HACER
AREPA CON QUESO



ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO B

- ❖ Este concepto genera mayor aceptación e interés que el concepto A por el ingrediente adicional a queso, pero sí y solo sí este producto tiene el queso (de verdad) de manera visible en la mezcla y el consumidor lo visualiza en el producto final puede remplazar el Concepto A. De lo contrario, este Concepto puede perder validez y credibilidad.
- ❖ Para ofrecer mayor claridad al Concepto, se recomienda especificar si se puede preparar en cualquier recipiente (parrilla) y no sólo sartén así como también especificar la cantidad de agua y temperatura (se asocia con agua caliente)
- ❖ Se recomienda un empaque de cierre hermético para mayor practicidad y mejor conservación.
- ❖ El consumidor necesita conocer la cantidad de arepas y tamaño aproximado que se pueden obtener con esta presentación de 500gr. Si se obtienen 10 arepas, esta información es punto de referencia válido para comparar y sustituir por otros productos.

ELEMENTOS DE REFLEXIÓN CONCEPTO B

- ❖ Puede ser un producto llamativo para nuevos consumidores o para quienes no cocinan. Se recomienda instrucciones de preparación muy claras en cuanto a cantidad de agua, temperatura, tiempo de cocción y utensilios.
- ❖ Este producto motiva el interés de preparar el producto no solo para el ama de casa, también para los hijos y para la pareja. Los hombres y los niños pueden hacerlo también.

TABLA DE CONTENIDO

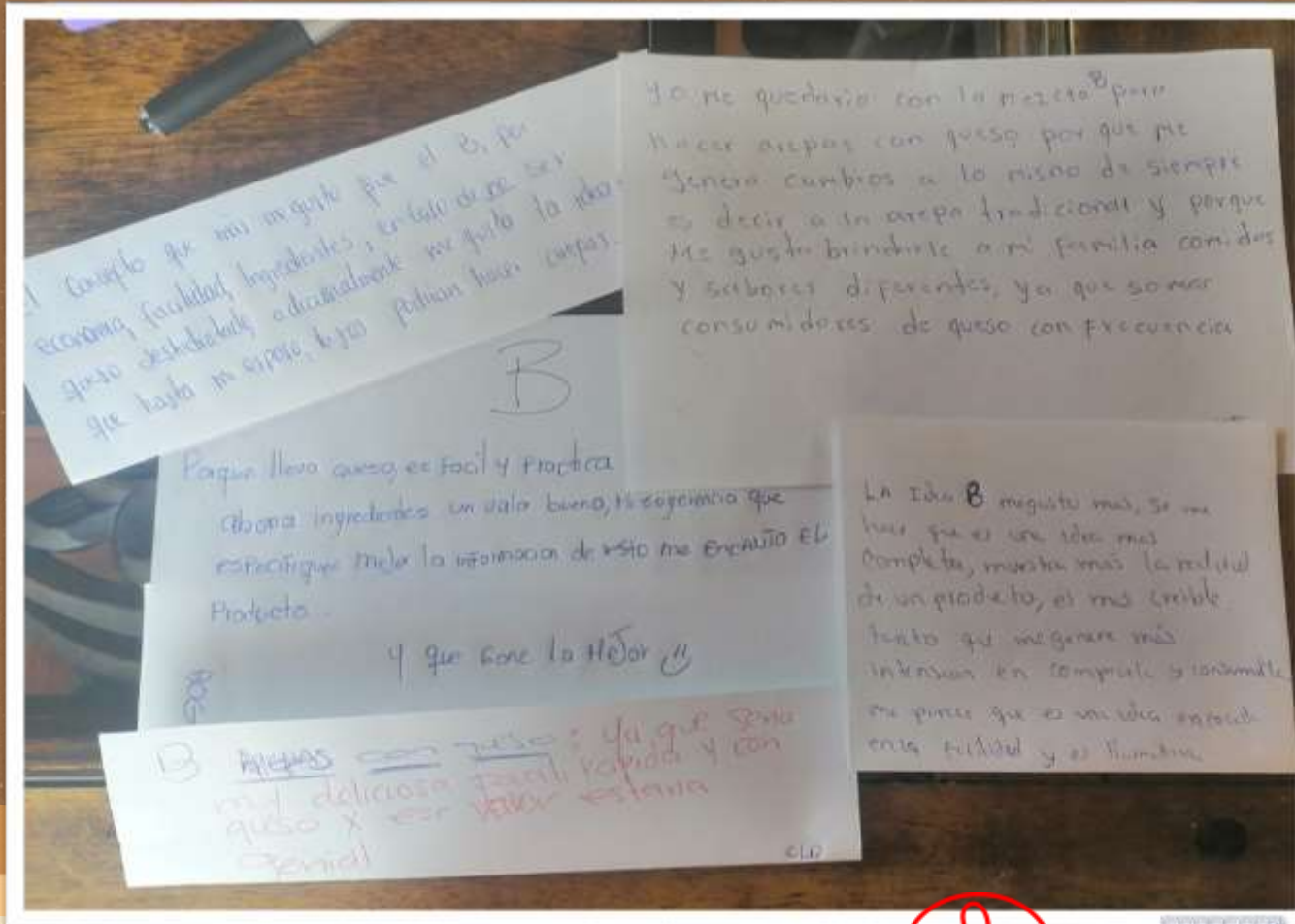
4. ELECCIÓN FINAL DE CONCEPTO

5. RECOMENDACIONES FINALES



ELECCIÓN FINAL: CONCEPTO B

CONCEPTO



Los 2 Conceptos generan un impacto positivo y manejan el mismo proceso de preparación. Y, aunque el Concepto A puede ser más creíble por ser harina de maíz, natural y sin conservantes, el gusto e interés por preparar y consumir una AREPA CON QUESO con el mismo proceso y por el mismo valor y presentación es mayor por:

Razones de Elección de Concepto B

En comparación con el CONCEPTO A (CA)



ECONOMÍA

Al ofrecer un producto adicional con el mismo precio. Se acepta y valida si es un poco mayor.

“2 productos en 1 por el mismo precio”



CON QUESO

Será una ventaja con respecto al CA, si se presenta queso real (NO sabor a queso).

El queso es un alimento de consumo permanente en las familias Colombianas



PRACTICIDAD

Este beneficio asociado a NO AMASADO, aunque está en los 2 conceptos, se percibe como un beneficio insustituible.



Reflexión final

Evaluación de Concepto MIXES-AREPA

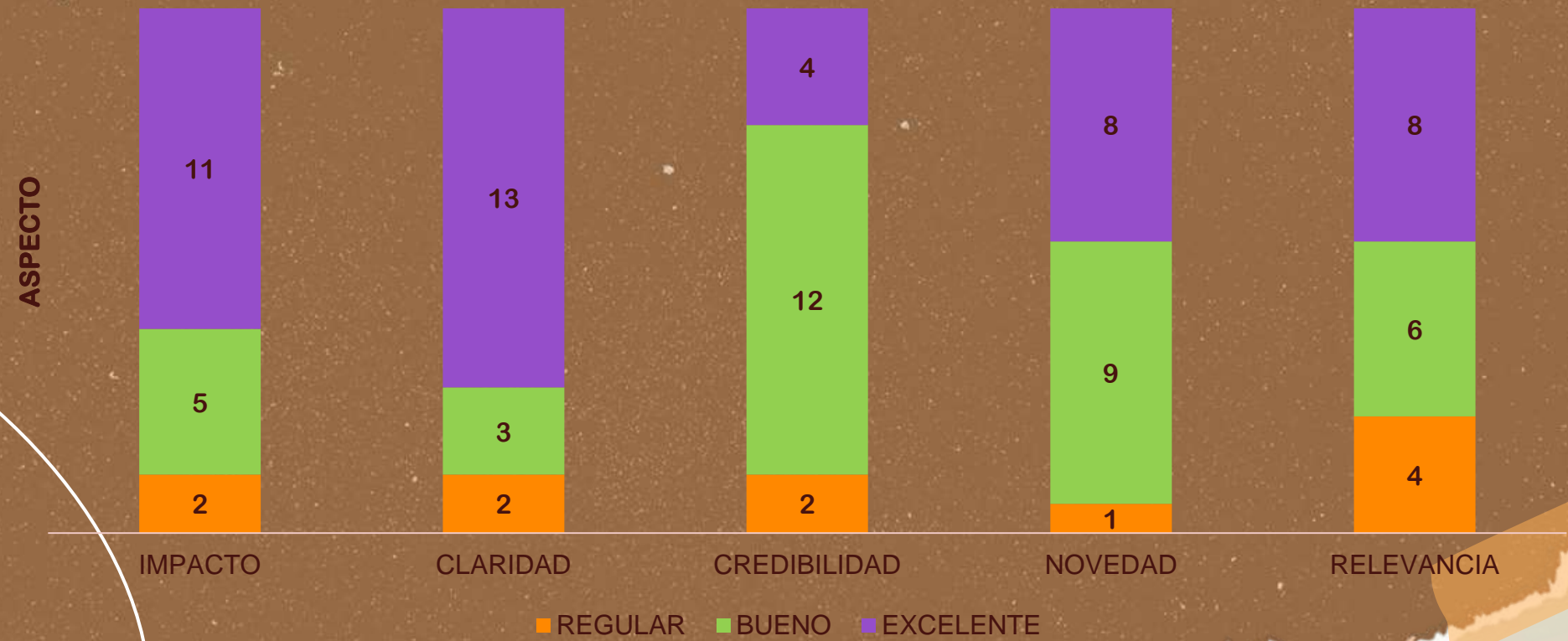


- ❖ La facilidad y rapidez de preparación de la rapidez es creíble si y solo si NO es necesario AMASA la mezcla para poder hacer la arepa.
- ❖ El concepto de una harina de maíz natural, sin conservantes puede generar mayor credibilidad y se considera relevante para las usuarias, ir mas acorde con la cultura de consumo de arepa en Colombia quienes mantienen una frecuencia de consumo diario de este producto.
- ❖ El concepto de una harina de maíz natural con queso, podrá generar intención de compra real si se visualiza este alimento en la mezcla (QUESO DE VERDAD) y en el producto final. Los conservantes podrán ser aceptados por la conservación necesaria del queso.
- ❖ Si el Concepto B no ofrece la característica descrita anteriormente, es recomendable promover la entrada del concepto A enfatizando el modo de preparación, de gran aceptación y percepción de novedad por el grupo evaluado, resaltando los términos NATURAL, SIN CONSERVANTES y SAL (ingrediente adicional) para mayor recordación e intención de compra y sustitución.



Evaluación Calificada de Atributos

CONCEPTO A BOGOTÁ, CALI, MEDELLÍN



TOTAL PARTICIPANTES: 18 BOGOTÁ: 7 participantes CALI: 6 participantes MEDELLÍN: 5 participantes



Alimentos Polar

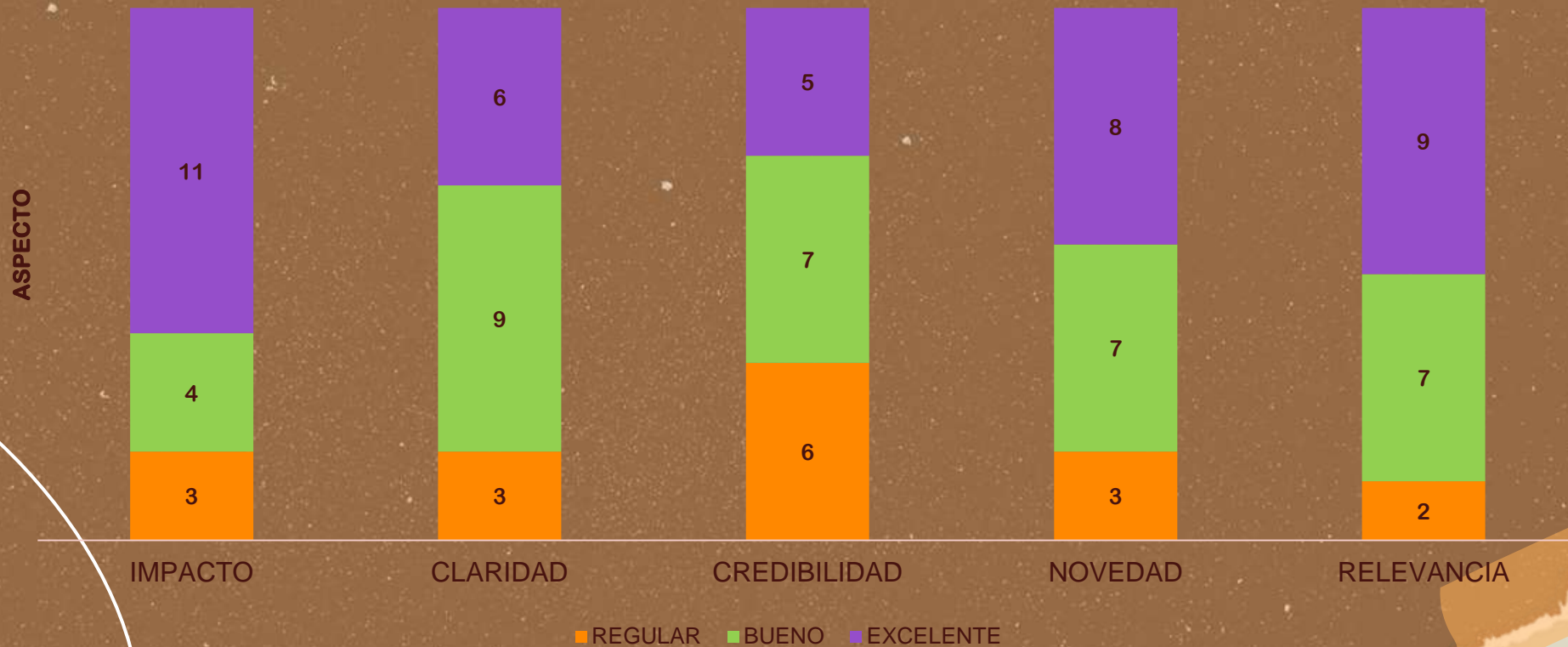


Cindamer

Investigaciones y Servicios
de Mercadeo

3. ANÁLISIS DE CONCEPTOS: Evaluación Calificada de Atributos

CONCEPTO B BOGOTÁ, CALI, MEDELLÍN



TOTAL PARTICIPANTES: 18 BOGOTÁ: 7 participantes CALI: 6 participantes MEDELLÍN: 5 participantes