



HÁBITOS Y USOS CATEGORÍA AVENA

No. de proyecto 7688
Marzo 2022



Alimentos Polar

connecta

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Explorar y validar los hábitos de compra y consumo de la categoría de avenas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS CUANTITATIVOS

Usuaris

Hábitos de compra (para cada tipo de avena consumida)

- Conocimiento de marcas (TOM, Espontáneo, Ayudado, Total)
- Marcas compradas alguna vez
- Marcas compradas en el último mes
- Marca preferida. Razones
- Marcas que dejó de comprar. Razones
- Atributos relevantes tomados en cuenta para la compra
- Atributos asociados a las marcas que conoce
- Frecuencia de compra
- Cantidad que compra
- Tamaño/Presentación
- Variedad - Lugar de compra
- Lealtad de marca
- Pantry Check

Hábitos de consumo (para cada tipo de avena consumida)

Para cada miembro del hogar validar:

- Tipo de avena consumida
- Momento de consumo
- Frecuencia de consumo
- Tipo de uso (preparaciones y acompañamientos)
- Necesidades que satisface la avena por cada uso

Levantamiento de razones con usuarias sobre tipos de avena que conoce pero que no consume

- Razones para no consumir los tipos que conoce pero que no consume.

No usuarias

Levantamiento con no usuarias (no consumen ningún tipo de avena)

- Barreras para no consumir la categoría avena
- Sustitutos utilizados. Razones de su uso
- Momentos de consumo para los sustitutos
- Expectativas insatisfechas del mercado actual de las avenas

General de la categoría

- Penetración de la categoría (por tipo: hojuelas, molida, instantánea, RTD)
- Atributos asociados a cada tipo de avena que consume

Ficha técnica

Técnica

Cuantitativa a través de cuestionario estructurado con duración de aproximadamente 20 o 25 minutos. Metodología puerta a puerta en hogares.

Grupo objetivo

Mujeres con edades entre 25 y 55 años responsables de la decisión de compra y de la preparación de los alimentos en sus hogares.

- **Grupo 1:** Compradoras de algún tipo de avena (hojuelas, molida, instantánea, RTD) al menos una vez cada 2 meses
- **Grupo 2:** No compradoras de avena

Cobertura



- Bogotá
- Cali
- Medellín
- Bucaramanga
- Barranquilla

Alcance

Se realizaron 654 encuestas; 503 para compradoras y 151 para no compradoras, distribuidas así:

	Grupo 1 Usuarias				Muestra ponderada
	%Poblacional	% Muestral	Encuestas	Error	
BOGOTÁ	50%	30%	152	8.0%	300
MEDELLÍN	17%	22%	110	9.3%	92
CALI	16%	22%	110	9.3%	77
B/QUILLA	10%	16%	81	11.0%	38
B/MANGA	7%	10%	50	13.9%	16
TOTAL			503	4.4%	524

Grupo 2 No usuarias		
	Encuestas	Muestra ponderada
BOGOTÁ	30	59
MEDELLÍN	30	25
CALI	30	21
B/QUILLA	31	14
B/MANGA	30	10
TOTAL	151	130

Nota: los datos fueron ponderados por ciudad. Las bases dentro del informe para cada segmento son las reales y no las ponderadas.

Demográficos

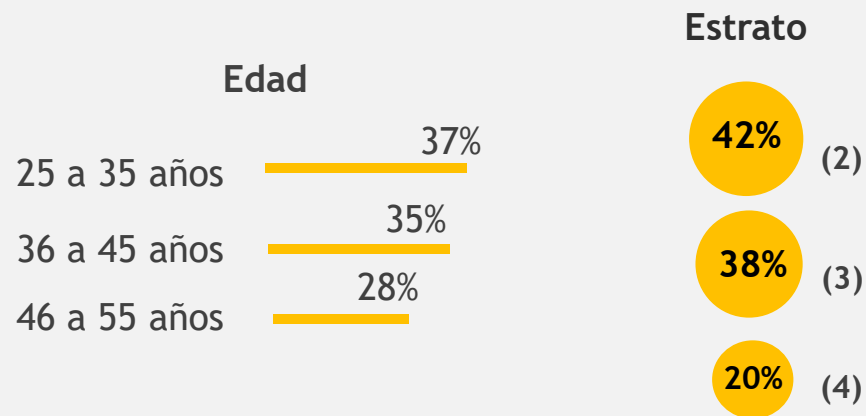
DATOS PONDERADOS



100%
Mujeres

Nacionalidad
98% Colombiana
 2% Otra

Llevan viviendo en Colombia 2 años o más.



Compras en el hogar

Y, ¿Con cuál de las siguientes frases se identifica?

Yo soy quien me encargo de decidir sobre los productos alimenticios que se compran para mi hogar **78%**

La decisión sobre los productos alimenticios que se compran en mi hogar la tomo siempre con la ayuda de alguien **22%**

77% Yo soy quien me encargo realizar la preparación de los alimentos en mi hogar

23% La preparación de los alimentos en mi hogar siempre la realizo yo, con la ayuda de otra persona

1 COMPRADORAS

- Avena en hojuelas
- Avena molida
- Avena instantánea
- Avena RTD

2 NO COMPRADORAS

3 CONCLUSIONES

TABLA DE CONTENIDO



connecta

COMPRADORAS

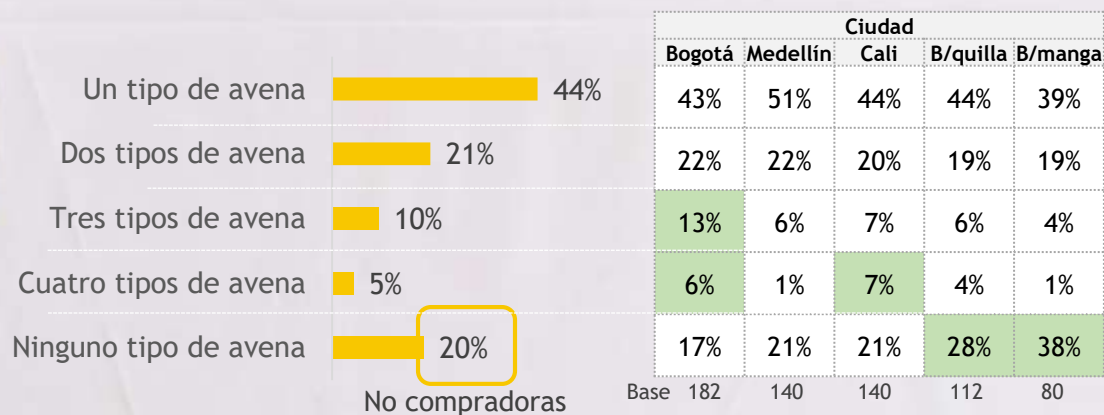


Compra de la categoría

- ✓ La avena está presente en el 80% de los hogares colombianos, de los cuales un 36% compra 2 o más tipos.
- ✓ La avena en hojuelas es la que mayor participación tiene entre quienes compran la categoría con un 83% con respecto a las otras tres subcategorías, las cuales están alrededor de un 30% de participación.
- ✓ Bucaramanga es la ciudad donde la participación de la avena es menor, ya que el 38% declara que no compra ningún tipo de avena.

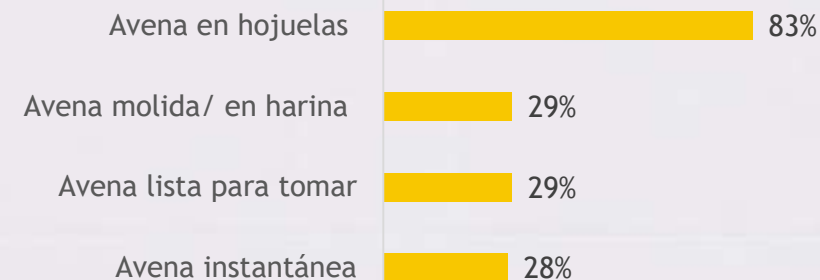
Penetración de la categoría (compra por variedad)

Base 654



¿Cuáles de los siguientes productos alimenticios suele usted COMPRAR para su hogar?

Base 503



Frecuencia de compra

	Hojuelas	Molida	Instantánea	RTD
Más de una vez por semana	9%	7%	9%	18%
1 vez a la semana	19%	14%	18%	36%
Cada 15 días	46%	40%	38%	23%
1 vez al mes	23%	37%	26%	15%
1 vez cada dos meses	3%	-	6%	2%
Con menor frecuencia	-	2%	3%	6%
Base	430	125	121	143

Compra de la categoría



COMPRADORAS DE AVENA EN HOJUELAS: 83%
(435 personas)

Bogotá	55%
Medellín	18%
Cali	15%
Barranquilla	8%
Bucaramanga	4%

Además compran...

28% Molida

Bogotá	68%
Medellín	11%
Cali	12%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	2%

26% RTD

Bogotá	55%
Medellín	15%
Cali	21%
Barranquilla	7%
Bucaramanga	2%

22% Instantánea

Bogotá	71%
Medellín	8%
Cali	13%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	2%



COMPRADORAS DE AVENA MOLIDA: 29%
(150 personas)

Bogotá	69%
Medellín	11%
Cali	13%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	1%

Además compran...

81% Hojuelas

Bogotá	68%
Medellín	11%
Cali	12%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	2%

39% RTD

Bogotá	66%
Medellín	10%
Cali	19%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	-

38% Instantánea

Bogotá	70%
Medellín	5%
Cali	18%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	2%



COMPRADORAS DE AVENA INSTANTÁNEA: 28%
(145 personas)

Bogotá	71%
Medellín	10%
Cali	11%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	3%

Además compran...

69% Hojuelas

Bogotá	71%
Medellín	8%
Cali	13%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	2%

43% RTD

Bogotá	73%
Medellín	5%
Cali	16%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	2%

39% Molida

Bogotá	70%
Medellín	5%
Cali	18%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	2%



COMPRADORAS DE AVENA RTD: 29%
(153 personas)

Bogotá	57%
Medellín	16%
Cali	20%
Barranquilla	6%
Bucaramanga	2%

Además compran...

74% Hojuelas

Bogotá	55%
Medellín	15%
Cali	21%
Barranquilla	7%
Bucaramanga	2%

41% Instantánea

Bogotá	73%
Medellín	5%
Cali	16%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	2%

38% Molida

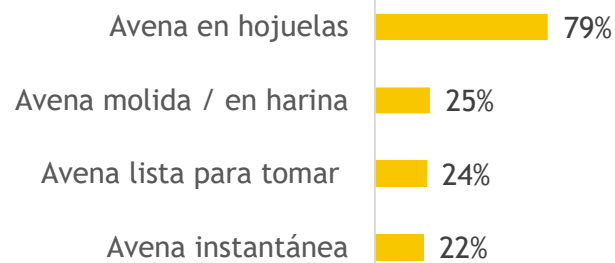
Bogotá	66%
Medellín	10%
Cali	19%
Barranquilla	5%
Bucaramanga	-

Consumo de la categoría



¿Cuáles de los siguientes productos alimenticios CONSUME usted personalmente?

Base 503



	Ciudad				
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Avena en hojuelas	76%	84%	77%	89% ↑	94% ↑
Avena molida / en harina	31% ↑	17%	21%	15%	10%
Avena instantánea	28% ↑	16%	15%	14%	20%
Avena lista para tomar	24%	25%	27%	17%	14%
Base	152	110	110	81	50

Dentro de la categoría la avena en hojuelas es la que más se consume y con más alta frecuencia, sobre todo en Medellín donde 7 de cada 10 personas consumen este tipo de avena más de una vez por semana.

Las demás variedades cuentan con un comportamiento de consumo muy similar entre ellas.

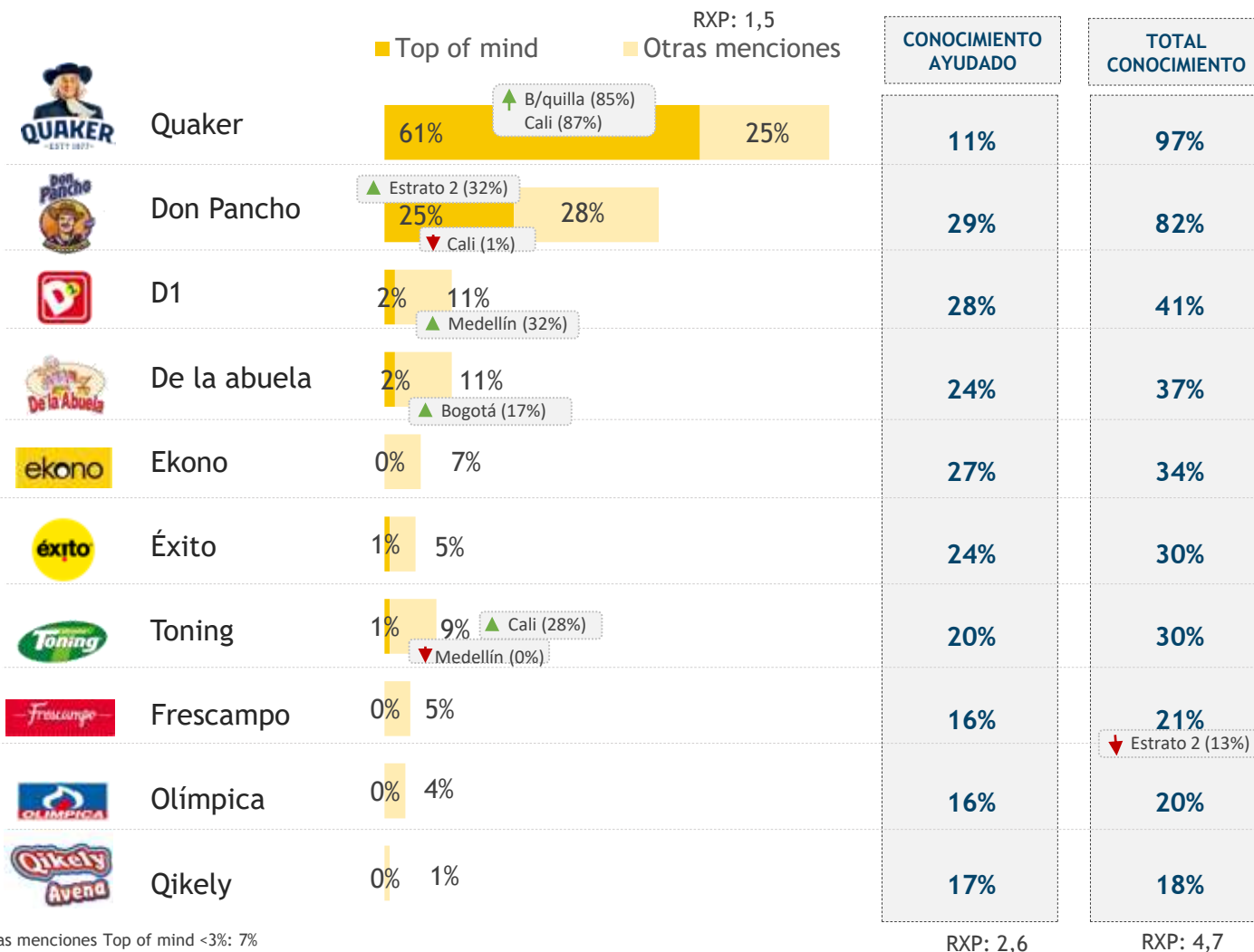
	Avena en hojuelas	Avena molida / en harina	Avena instantánea	Avena lista para tomar
Más de una vez por semana	59% ↑ Medellín (73%)	41%	46%	40%
1 vez a la semana	27% ▲ Bucaramanga (40%)	40%	34%	41%
Cada 15 días	11%	17%	15%	8%
1 vez al mes	2%	1%	4%	9% ↑ Cali (20%)
1 vez cada dos meses	1%	2%	-	3%
Con menor frecuencia	-	-	-	-
BASE	412	106	96	114



AVENA EN HOJUELAS

Conocimiento de marcas

Base 428



Quaker es sin duda la marca que lidera conocimiento a nivel total, superando contundentemente, incluso en primera mención a Don Pancho, marca que ocupa el segundo lugar en conocimiento total. Mientras que el resto de marcas se encuentran por debajo de un 41% en el total de conocimiento.

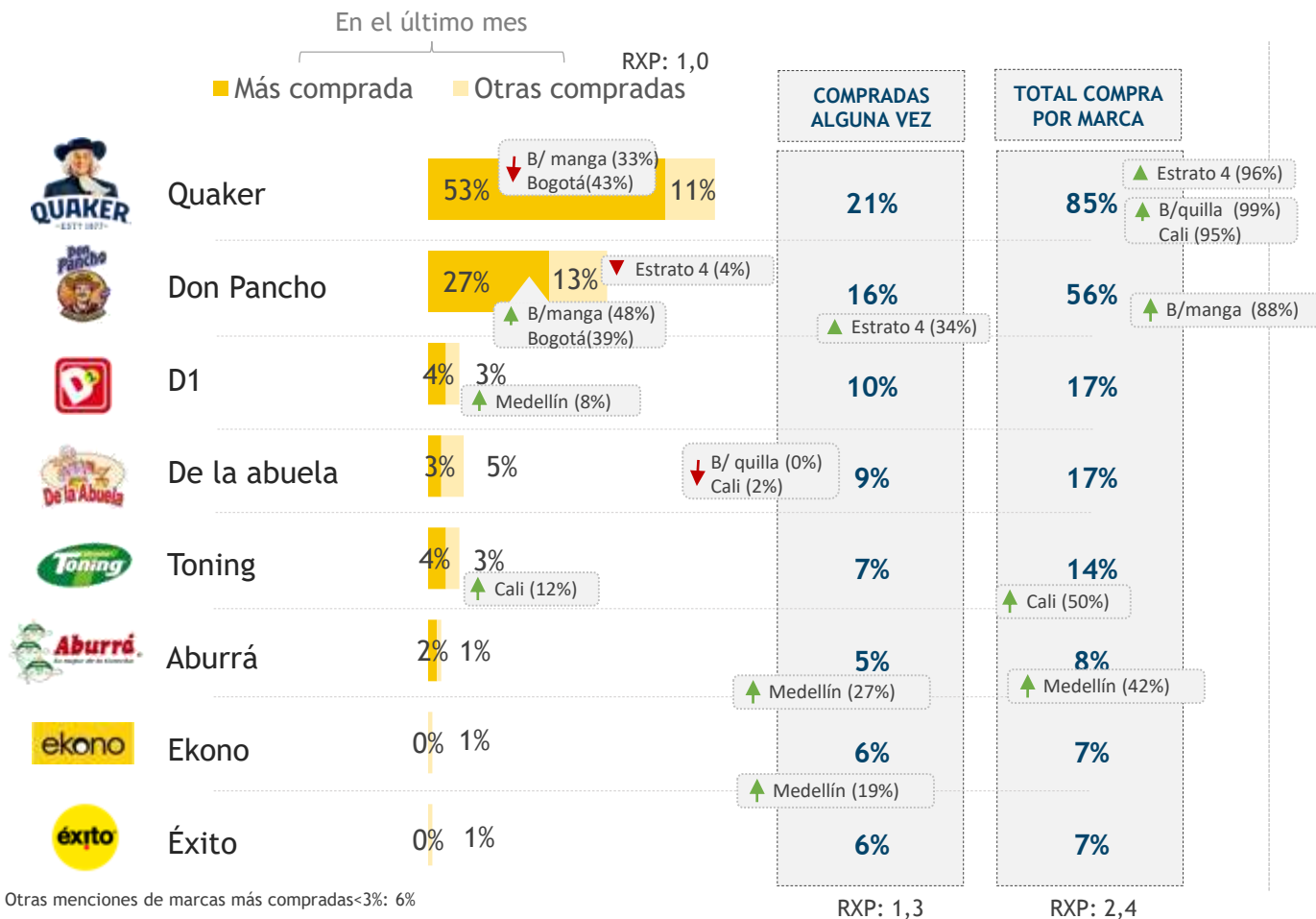
	TOTAL CONOCIMIENTO					
	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Quaker	97%	96%	99%	99%	100%	100%
Don Pancho	82%	93%	65%	57%	78%	94%
D1	41%	29%	72%	51%	36%	25%
De la abuela	37%	53%	26%	10%	7%	23%
Ekono	34%	31%	58%	19%	33%	10%
Éxito	30%	21%	61%	19%	37%	25%
Toning	30%	27%	2%	69%	30%	23%
Frescampo	21%	19%	38%	7%	33%	4%
Olímpica	20%	12%	21%	28%	69%	0%
Qikely	18%	16%	3%	47%	12%	23%

Dinámica de compra

La compra se encuentra muy en línea con el conocimiento, siendo líder Quaker y Don Pancho en un segundo lugar, exceptuando en Bucaramanga donde la compra de Don Pancho es más alta. La lealtad de marca se da en 4 de cada 10 consumidoras. Las demás pueden alternar, aunque tengan una preferida.

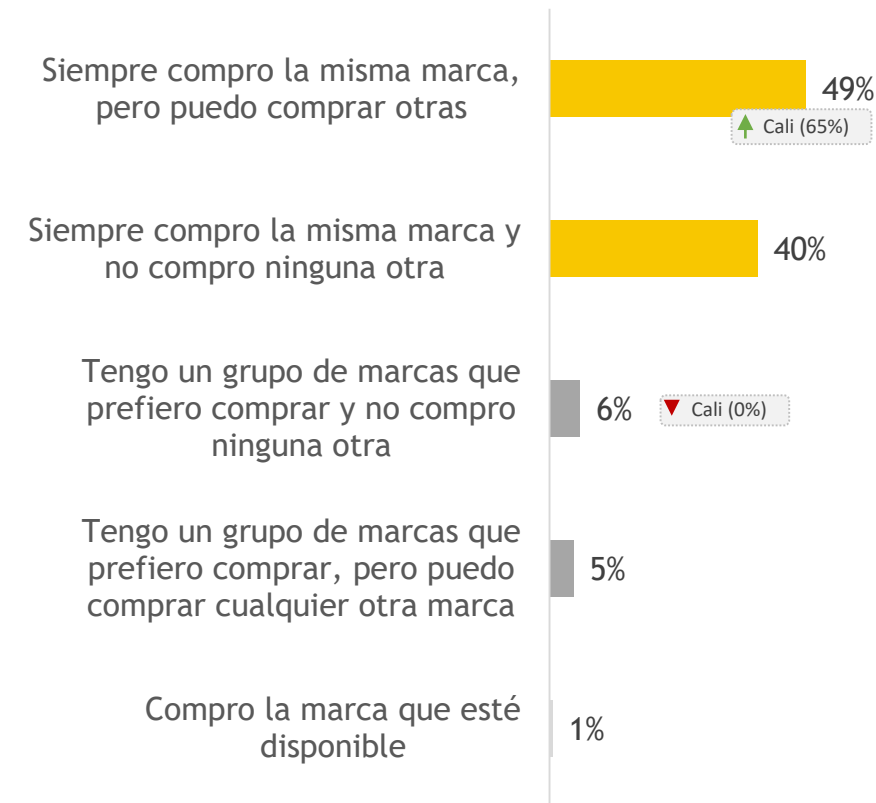
Marcas compradas

Base 428



Lealtad de marca

Base 428

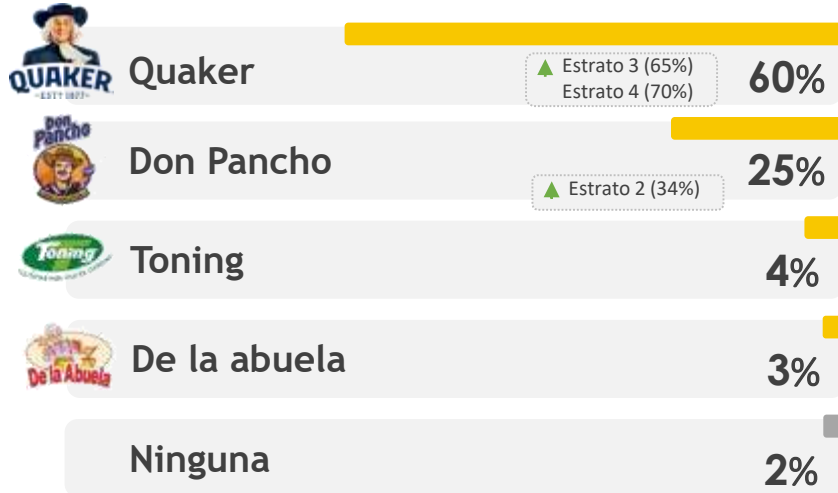


Preferencia

Quaker es la marca preferida, con diferencias importantes por ciudad ya que en Bogotá y Bucaramanga, Don Pancho tiene porcentajes altos, restándole protagonismo. Lo que se valora de Quaker es su tradición, reconocimiento y calidad; Don Pancho se acerca en algunos de estos atributos, y marca una diferencia a nivel de precio.

Marcas preferida

Base 428



Otras marcas <3% (Aburrá, D1, Qikely, Frescampo)

	Ciudad				
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Quaker	50%	↑ 73%	↑ 71%	↑ 82%	50%
Don Pancho	↑ 38%	8%	2%	8%	↑ 38%
Toning	3%	-	↑ 13%	1%	2%
De la abuela	4%	1%	-	-	-
Ninguna	-	4%	8%	4%	4%
Base	241	77	65	34	16

Detonantes de preferencia

	QUAKER	Don Pancho
Es una marca de tradición	46%	35%
Es de calidad	44%	25%
Es una marca reconocida	38%	16%
Es la que siempre he usado	34%	28%
Me gusta su sabor	19%	23%
Me gusta su textura	18%	20%
Es rendidora / rinde más	10%	6%
Tiene variedad de tamaños/presentaciones	8%	5%
Tiene publicidad	7%	18%
Por su precio / es económica	5%	33%
Es fácil de preparar	5%	5%
Por su aporte de vitaminas/minerales	4%	5%
Tiene promociones y ofertas	3%	4%
Porque favorece a la salud	3%	2%
Otras <5%	3%	5%
Base	259	107
RXP	2,4	2,3



Dif. significativas ↑↓

Abandono de marca

En la categoría el abandono de marcas es bajo, especialmente en Barranquilla y Medellín.
El precio es el principal detonante entre quienes han dejado la marca Quaker.

Abandono de marcas

Base 428



Otras marcas <3% (Toning, D1, Aburrá, Frescampo, Avelina, Miller's)

Detonantes de abandono



	QUAKER	Don Pancho	De la Abuela	ekono	éxito
Por su precio / es costosa	43	2	6	2	-
No rinde	4	4	2	4	5
No me gusta su sabor	2	5	2	2	5
No tiene promociones y ofertas	3	-	-	-	-
No favorece a la salud	3	-	-	-	-
No me gusta su textura	2	1	4	4	-
No tiene variedad de tamaños/presentaciones	2	2	-	4	3
No la consiguió	-	4	2	2	3
Es de mala calidad	-	1	4	-	1
Prefiere otra marca	-	2	2	-	-
Otras <5%	-	4	-	4	1
Base	51	24	20	18	12
RXP	1,1	1,1	1,1	1,2	1,5

*Datos en menciones

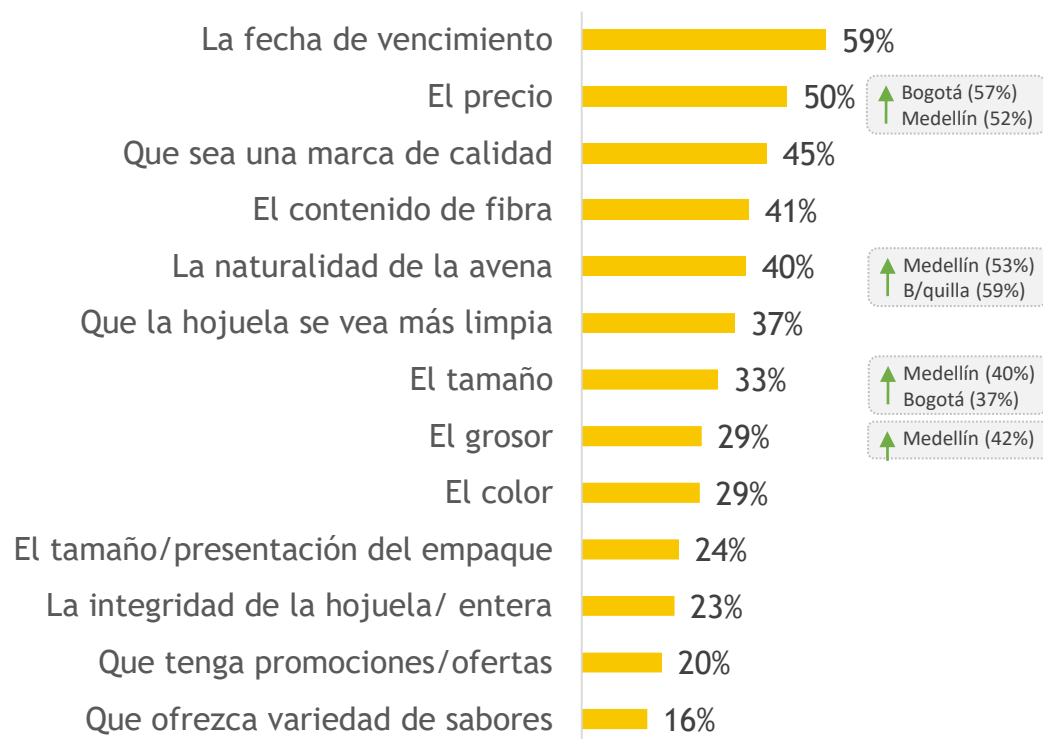


Dif. significativas ↑↓

Relevancia de atributos

De los siguientes aspectos, ¿cuáles son tomados en cuenta al momento de comprar avena en hojuelas?

Base 428

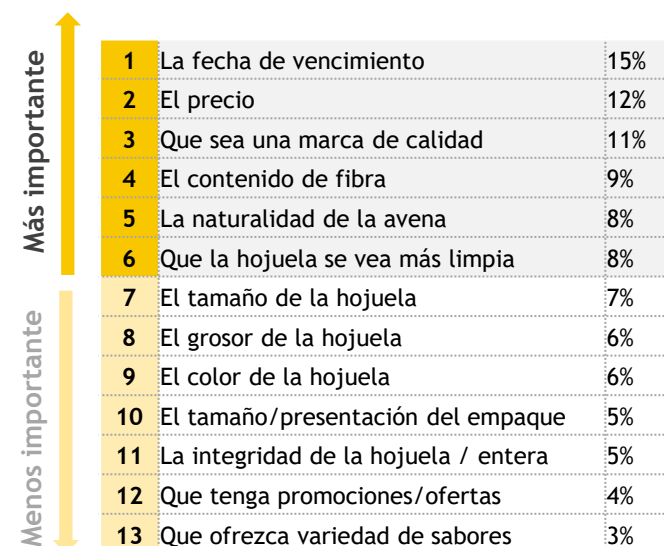


RXP: 4,4

Los atributos más relevantes son la fecha de vencimiento, el precio, la marca, el contenido de fibra y la naturalidad de la avena. Los de menor relevancia son los relacionados con las características de la hojuela, las promociones y la variedad de sabores.

RANKING DE IMPORTANCIA

Base 428



Aspectos adicionales que tiene en cuenta...

Solo 13 participantes mencionaron otros aspectos como: que no esté destapada, ficha organoléptica, gramaje, rendidor y promociones con otros productos adicionales



Hábitos de compra

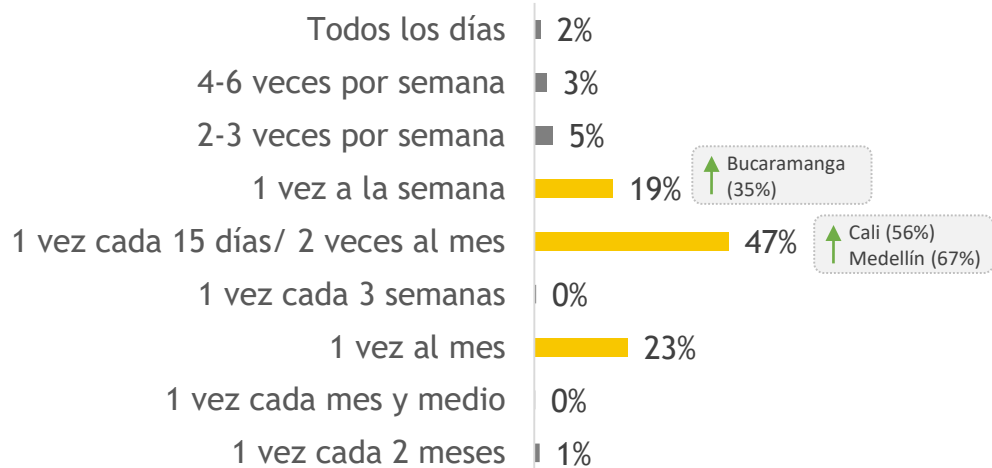
5 de cada 10 consumidoras de esta avena la compran cada 15 días, el resto la compran principalmente cada semana o mensual.

Las variedad original/tradicional y la presentación de libra la que más llevan, siendo el supermercado de cadena el canal principal, resaltando que en Bucaramanga la tienda de barrio tiene una participación importante.



Frecuencia de compra

Base 428



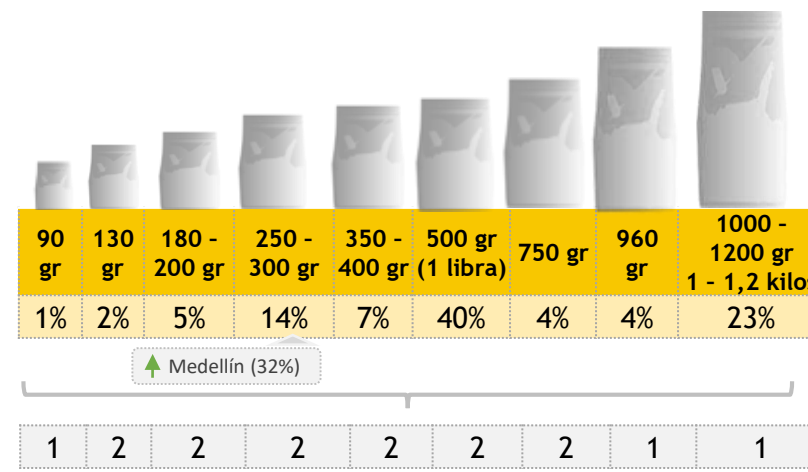
	Total	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
Promedio:	3,7	4,0	2,6	3,1	4,4	5,0



Presentación/tamaño que más compra

Base 428

Base 428



Lugar de compra

Base 428

Lugar de compra	Porcentaje
Supermercado de cadena	62%
Supermercado de barrio	36%
Tiendas de barrio	15%
Tiendas de descuento (D1, Ara, Justo y Bueno)	13%
Almacenes al por mayor (Makro, Alkosto, Pricemart)	2%

B/manga (38%)

Otras menciones <1%:1% - RXP: 1,3

Variedad que suele comprar

Base 428



Otras menciones <1%:4%

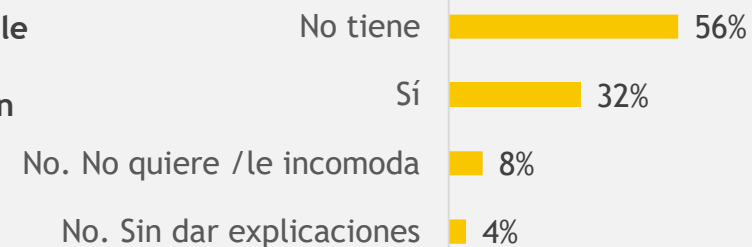
Pantry check



Base 428

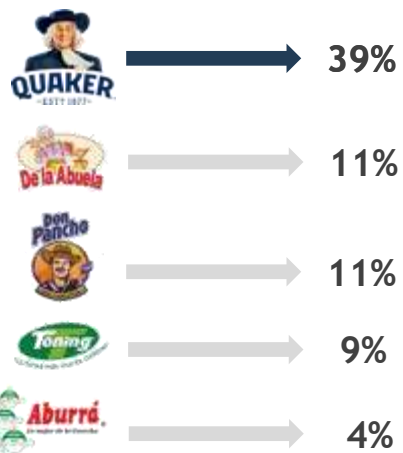
Entre quienes tenían producto y estuvieron dispuestas a mostrarlo (32%), se pudo constatar lo reportado hasta el momento: Quaker es la marca más presente, en presentación de libra y en la variedad original/tradicional.

¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque de avena en hojuelas que tiene actualmente en su hogar?



Base 147 - RXP: 1,1

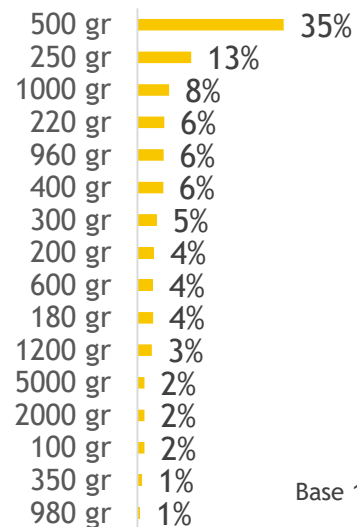
Marca



Alkosto, Cosecha Imperial, El trece, Fit Graan, D1, Ekono, Pronalce del Sur, Vitao, Fiocco, Medalla de oro, Mercamio

Re envasado: 16%

Gramaje



Base 127

Descripción

77% Avena en hojuelas

Tradicional	17%
100% Natural	15%
Precocida	11%
Sabor original	10%
Mega bolsa	7%
Hace rendir lo bueno	6%

Otras menciones <5%: 40%

Base 127 - RXP: 1,8



Preparaciones

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

La avena en hojuelas se usa en diversas preparaciones, pero la más común es la colada, por ende el ingrediente que más se añade a la avena es la leche. Sin embargo, también hay una gran variedad de ingredientes empleados, resaltando también el azúcar y la canela. Entre las frutas más usadas está el banano.

Usos/preparaciones en los que suele utilizar la avena

	Hojuelas
Cocción en leche / Colada	70%
Cocción en agua	29%
Cruda en agua (agua de avena)	27%
Refresco en leche	24%
Refresco en agua	12%
En preparaciones saladas (sopas, etc)	10%
Como adición al cereal	7%
Mezclada con jugo	5% ↑ NSE 3 (9%)
Mezclada con yogurt	4% ↑ NSE 3 (7%)
En preparaciones dulces (pancakes)	4%
Como adición a una ensalada	3%
En mascarillas faciales	3%
Otros	7%
Base	409

RXP: 2,0

	Ciudad				
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
	76%	56%	75%	63%	55%
	35%	20%	4%	38%	47%
	17%	55%	26%	30%	26%
	13%	60%	14%	37%	19%
	7%	18%	11%	24%	28%
	15%	-	5%	3%	26%
	7%	8%	8%	7%	6%
	5%	4%	8%	6%	2%
	5%	2%	2%	6%	4%
	5%	1%	4%	3%	13%
	3%	2%	-	6%	9%
	4%	-	1%	3%	-
	10%	1%	7%	-	-
	116	91	84	71	47

Ingredientes que suele añadir a la avena

	Avena en hojuelas
Leche entera	63%
Azúcar	48%
Canela	45%
Agua fría	31%
Agua caliente	20%
Frutas	15%
Leche deslactosada	13%
Hielo	8%
Vainilla	7%
Leche de almendras	2%
Frutos secos	2%
Suplementos alimenticios	2%
Otros	7%
Base	409

RXP: 2,7



- Banano (33)**
- Fresa (19)**
- Manzana (17)**
- Papaya (8)
- Mango (2)
- Kiwi (2)
- Mora (1)
- Lulo (1)

*Datos en menciones
Base: 61 - RXP: 2,3

P95. ¿Cuáles son los usos/preparaciones en los que suele utilizar la avena RM?

P96. ¿Y qué ingredientes suele añadir a la avena RM cuando la prepara?

P97. Cuando usted no consume avena en las ocasiones que suele hacerlo ¿Qué otro producto consume?

Sustitutos

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

Productos sustitutos de la avena

	Avena en hojuelas
Café	54%
Chocolate	38%
Jugos naturales	24%
Agua panela	17%
Yogurt	16%
Milo	15%
Leche líquida	13%
Té	10%
Aromática	7%
Cereal	6%
Gaseosas	4%
Agua	4%
Frutas	4%
Arepa	4%
Kumis	3%
Galletas	3%
Pan / Sandwiches	2%
Jugos de caja	1%
Otras <5%	8%
Base	409

RXP: 2,3

	Ciudad				
	Bogotá	Medellín	Cali	B/quilla	B/manga
	66%	30%	54%	21%	55%
	48%	32%	27%	1%	28%
	14%	39%	26%	58%	21%
	19%	26%	6%	6%	2%
	11%	33%	6%	34%	2%
	14%	23%	13%	3%	21%
	7%	43%	4%	11%	-
	16%	4%	4%	1%	9%
	10%	4%	5%	-	4%
	6%	11%	1%	4%	2%
	2%	6%	4%	20%	2%
	1%	10%	1%	10%	6%
	1%	11%	5%	4%	17%
	2%	10%	4%	-	17%
	4%	6%	-	-	2%
	-	11%	2%	-	13%
	-	7%	2%	4%	11%
	1%	1%	-	9%	2%
	13%	1%	1%	1%	6%
	116	91	84	71	47

El café y el chocolate, son las bebidas que más se consumen en los mismos momentos de la avena, exceptuando Barranquilla seguida de Medellín; donde los jugos naturales son los que más remplazan el consumo de avena en hojuelas.



Momentos de consumo

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

Frente al consumo, la mayoría consume la avena en hojuela cualquier día de la semana, independiente que sea entre semana o fin de semana. Sin embargo, cerca del 30% prefieren consumirla entre semana.

Y al pensar en el momento del día, el desayuno es el momento principal (principalmente en Bogotá), apareciendo otras ocasiones donde resalta la cena y destacando Barranquilla del resto con la ocasión “después de la cena”.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo según los días de la semana?

Exclusivamente de lunes a viernes	Principalmente de lunes a viernes	Exclusivamente fines de semana	Principalmente fines de semana	Indistintamente entre semana o fines de semana	Base
14%	14%	3%	2%	68%	409

¿Cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
20%	67%	10%	11%	16%	32%	11%	409
↑ Medellín (41%)	↑ Bogotá (79%)	↑ Medellín (23%)		↑ Medellín (43%) Cali (31%)		↑ B/quilla (45%)	RXP: 1,7



connecta

Consumo otros miembros del hogar

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

Principalmente los hijos y luego la pareja son los otros miembros de la familia que consumen avena en hojuelas en el hogar, aunque es de tener en cuenta que en 2 de cada 10 de estos hogares, el consumo de avena en hojuelas es exclusivo del ama de casa.

De igual forma el consumo se da durante el desayuno principalmente, y con una frecuencia alta (más de una vez por semana).



Qué otros miembros del hogar suelen consumir...

	Avena en hojuelas
Hijo / Hijos	62%
Pareja sentimental	43%
Padres	15%
Hermanos	12%
Abuelos	3%
Otros	6%
Ningún otro miembro / Solo yo	20%
Base	409

RXP: 1,6

		Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
MOMENTO DEL DÍA	Pareja sentimental	13%	64%	12% ↑ Medellín (21%)	9%	11%	34%	4%	175
	Hijo / Hijos	8%	72% ↑ Bogotá (81%)	13% ↑ Medellín (35%)	14% ↑ Medellín (35%)	15%	36%	8% ↑ B/quilla (49%)	246
	Padres	8%	64%	7%	9%	12%	35%	9%	60
	Hermanos	-	78%	10%	13%	19%	38%	-	36

		Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada dos meses	Con menor frecuencia	Base
FRECUENCIA DE CONSUMO	Pareja sentimental	64%	29%	4%	2%	-	1%	175
	Hijo / Hijos	72%	22%	2%	2%	-	2%	246
	Padres	71%	25%	2%	-	-	1%	60
	Hermanos	85%	15%	-	-	-	-	36

Consumo hogar compradoras no consumidoras

PERSONAS QUE NO CONSUMEN AVENA EN HOJUELAS, PERO SI LA COMPRAN

Quienes no consumen este tipo de avena pero si la compran, lo hacen para sus hijos o su pareja principalmente, que la consumen más de una vez a la semana y generalmente en el desayuno o la cena.

4%

Compradoras pero no consumidoras de avena en hojuelas



¿Para qué otro(s) miembro(s) del hogar suele comprar avena en hojuelas?

Base 18

10

Hijo/Hijos

8

Pareja sentimental

5

Padres

3

Otros familiares

2

Hermanos

*Datos en menciones
RXP: 1,4

Momento del día

	Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
Pareja	2	3	1	1	1	5	-	6
Hijos	-	7	1	-	3	5	2	10
Padres	2	2	-	2	1	2	-	5
Hermano	2	-	-	-	-	2	-	1

*Datos en menciones

Frecuencia de consumo

	Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	Con menor frecuencia	Base
Pareja	5	2	-	-	6
Hijos	8	-	-	2	10
Padres	4	-	1	-	5
Hermano	2	-	-	-	1

*Datos en menciones

Barreras de compra

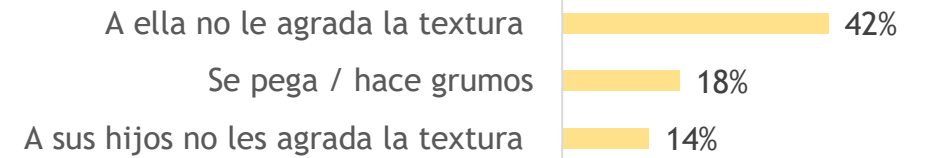
Las razones de no compra de este tipo de avena están principalmente relacionadas con los gustos del ama de casa, quien encuentra en el producto debilidades principalmente a nivel de textura, seguido de inconvenientes en la preparación y desagrado por el sabor

Barreras de compra para quienes NO compran avena en hojuelas para el hogar

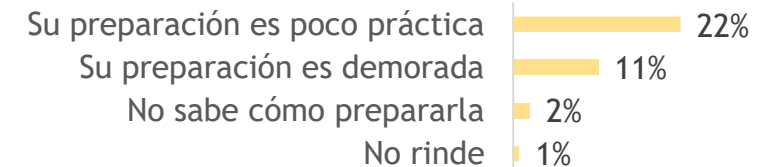


Base 73 - RXP: 1,7

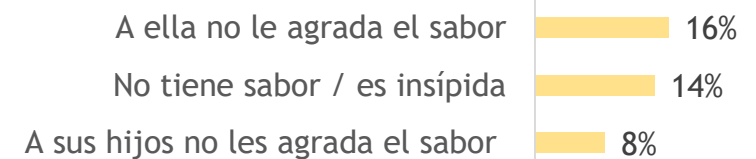
Textura



Preparación



Sabor



Barreras de consumo

En línea con las barreras de compra, quienes compran pero no consumen avena en hojuelas mencionan como barreras inconformidad a nivel de textura, sabor y preparación.

Barreras de consumo para quienes NO consumen avena en hojuelas

Base 18 - RXP: 1,9



Otras menciones <5%:39%



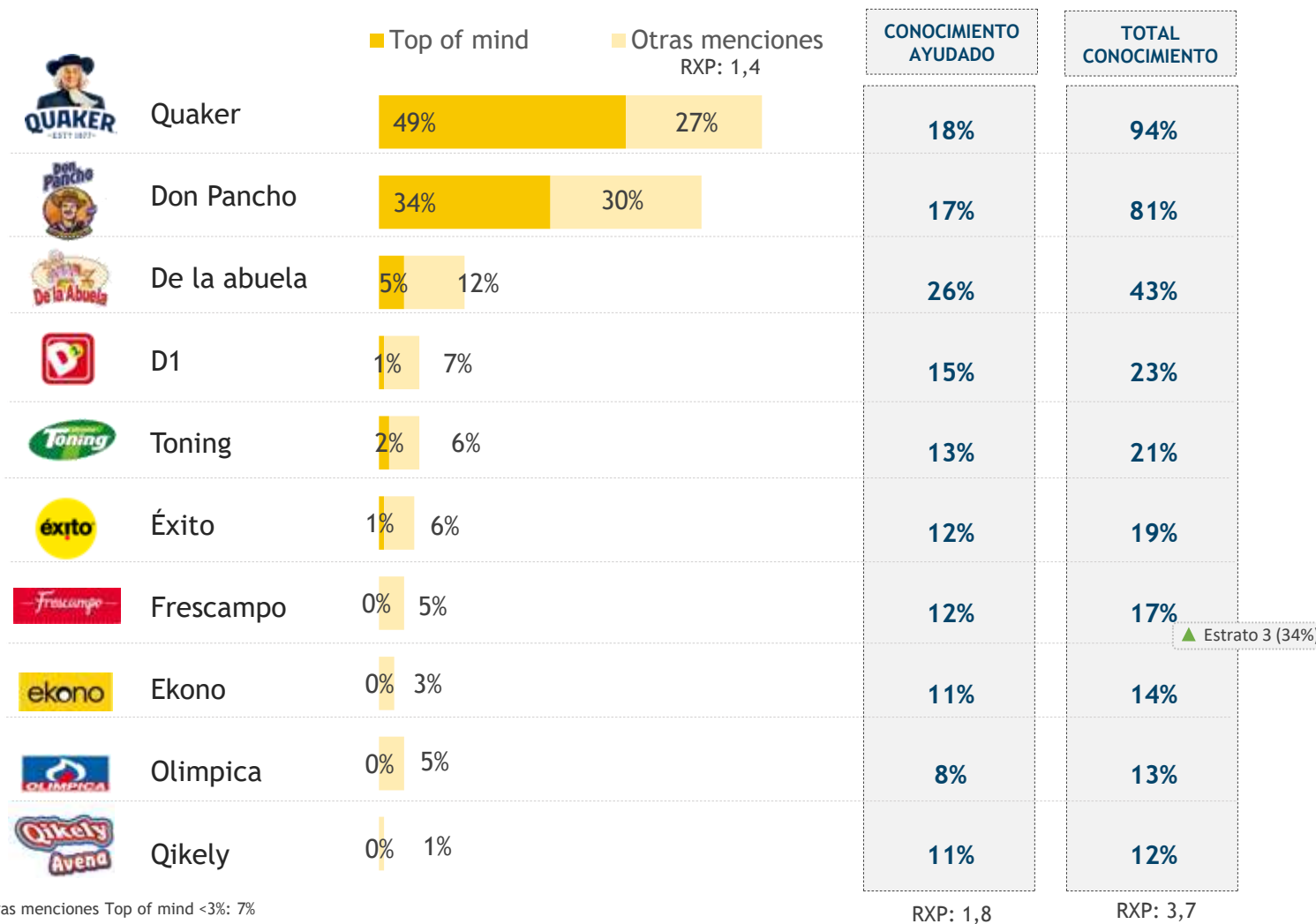


AVENA

MOLIDA

Conocimiento de marcas

Base 122



En la avena molida Quaker sigue siendo la líder en conocimiento, pero la distancia frente a Don Pancho se acorta, especialmente en la primera mención

De la abuela, aunque con bajo conocimiento frente a las dos que puntúan, marca diferencia frente al resto con un 43% de conocimiento total.

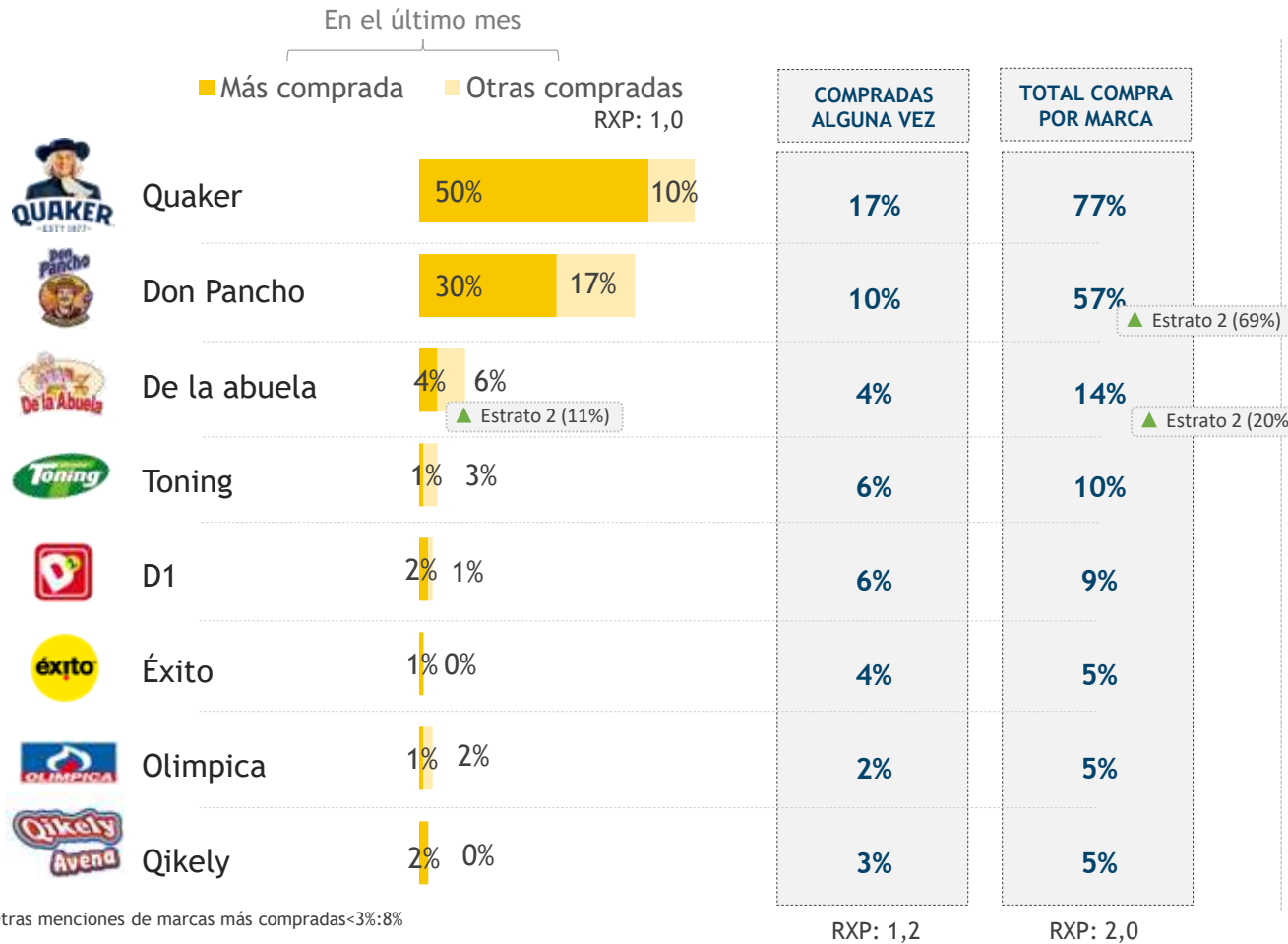


Dinámica de compra

Quaker es la más comprada seguida por Don Pancho, la cual destaca con significancia su compra en el estrato 2.
La mitad de la muestra menciona que puede cambiar la marca que siempre compra por otras, mientras que cerca del 40% reporta lealtad.

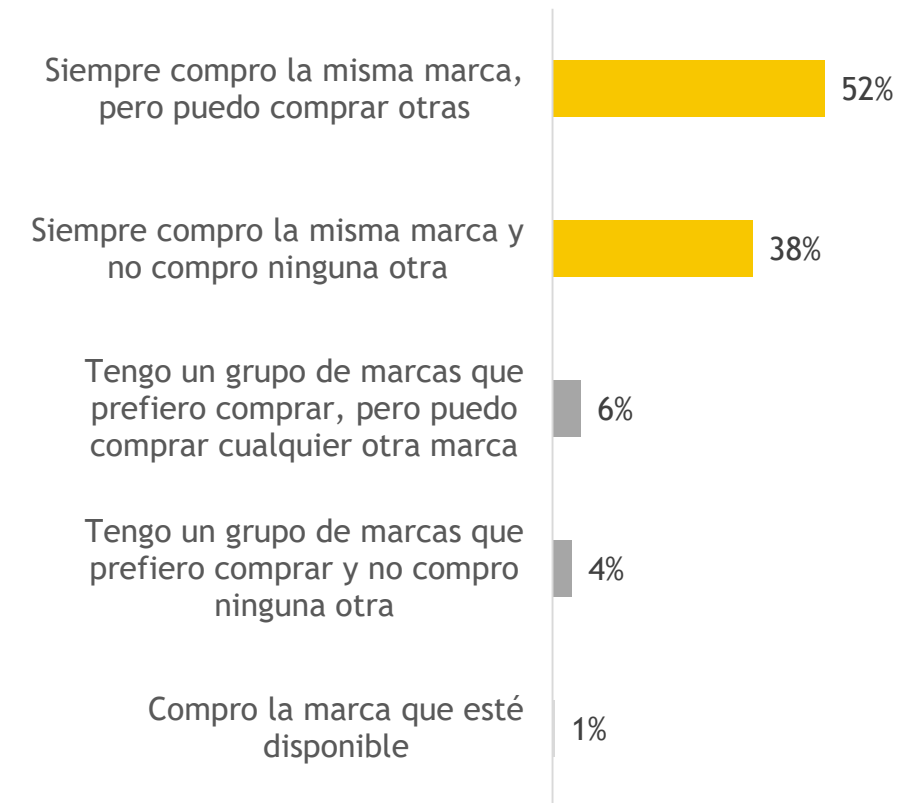
Marcas que compra / ha comprado

Base 122



Lealtad de marca

Base 122

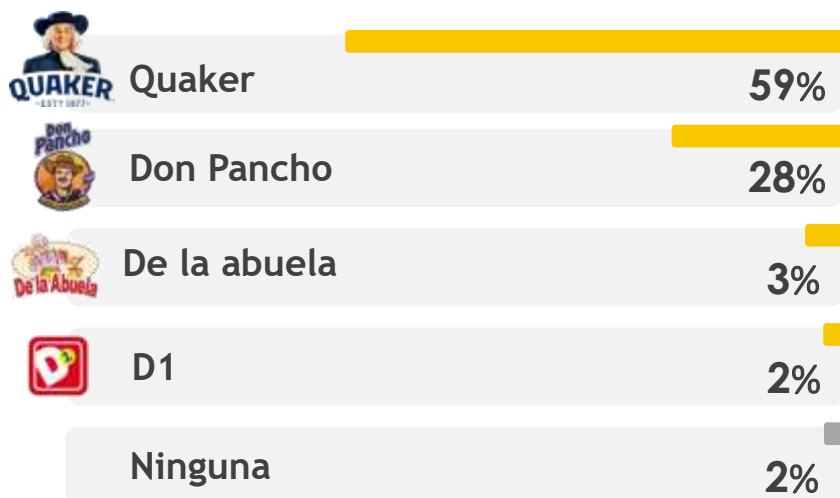


Preferencia

A nivel de preferencia la superioridad de Quaker es muy evidente, siendo valorada por su tradición, calidad, sabor y reconocimiento. Este último el principal diferenciador frente a la competencia.

Por su parte Don Pancho le compite a la líder a nivel de sabor y precio, y se le acerca en tradición y calidad.

Marcas preferida
Base 122



Otras marcas <3% (Aburrá, Avelina, Toning, Olimpica, Pronalce del sur)

Detonantes de preferencia

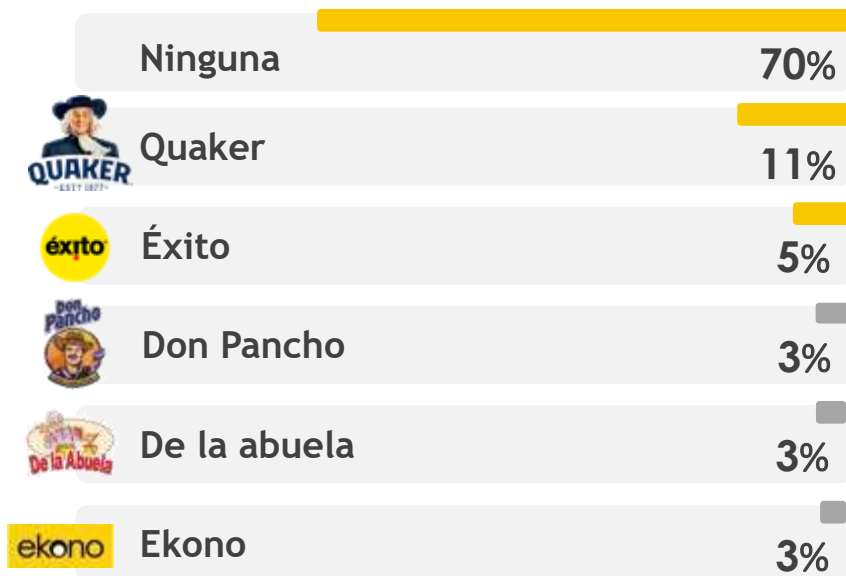
	Quaker	Don Pancho
Es una marca de tradición	58%	39%
Es de calidad	56%	42%
Me gusta su sabor	46%	59%
Es una marca reconocida	46%	24%
Me gusta su textura	29%	17%
Es fácil de preparar	22%	5%
Es la que siempre he usado	14%	5%
Es rendidora / rinde más	14%	12%
Por su precio / es económica	10%	43%
Tiene variedad de sabores	8%	-
Tiene variedad de tamaños/presentaciones	6%	6%
Porque favorece a la salud	5%	1%
Por su aporte de vitaminas/minerales	5%	-
Tiene promociones y ofertas	2%	-
Es recomendada	2%	-
Otras <5%	5%	-
Base	86	41
RXP	3,3	2,5

Abandono de marca

En esta variedad de avena tampoco hay abandono significativo. El precio es la razón por la que algunos han dejado la marca Quaker.

Abandono de marcas

Base 122



Otras marcas <3% (Toning, D1, Aburrá, Avelina, Qikely, Medalla de oro, Olimpica)

Detonantes de abandono

	Quaker	Éxito
Por su precio / es costosa	14	-
No me gusta su sabor	2	2
No rinde	2	-
No es fácil de preparar / su preparación es engorrosa	2	-
No es una marca reconocida	-	4
No me gusta su textura	-	4
Otras <5%		3
Base	16	7
RXP	1,3	1,9

*Datos en menciones

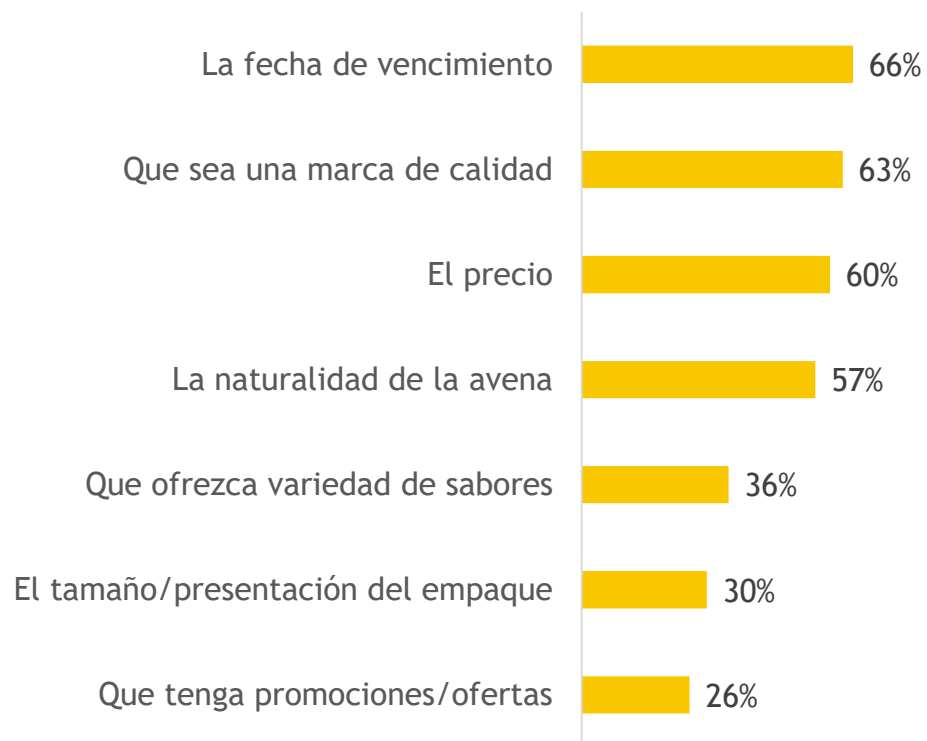


Dif. significativas ↑↓

Relevancia de atributos

De los siguientes aspectos, ¿cuáles son tomados en cuenta al momento de comprar avena molida?

Base 122



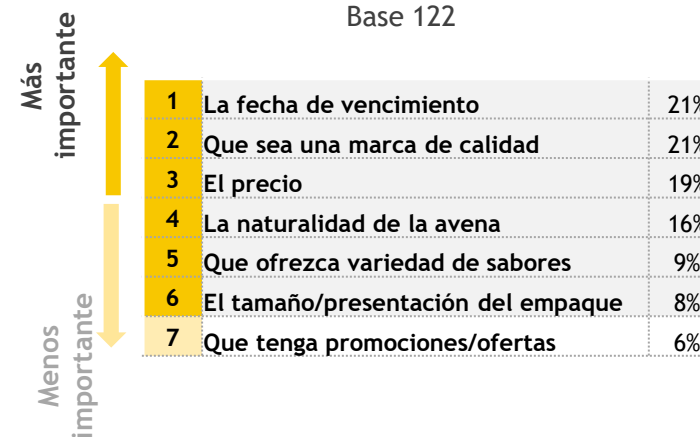
RXP: 3,4

La fecha de vencimiento, que sea de una marca de calidad, el precio y naturalidad destaca como lo más importante a la hora de comprar avena molida.



RANKING DE IMPORTANCIA

Base 122



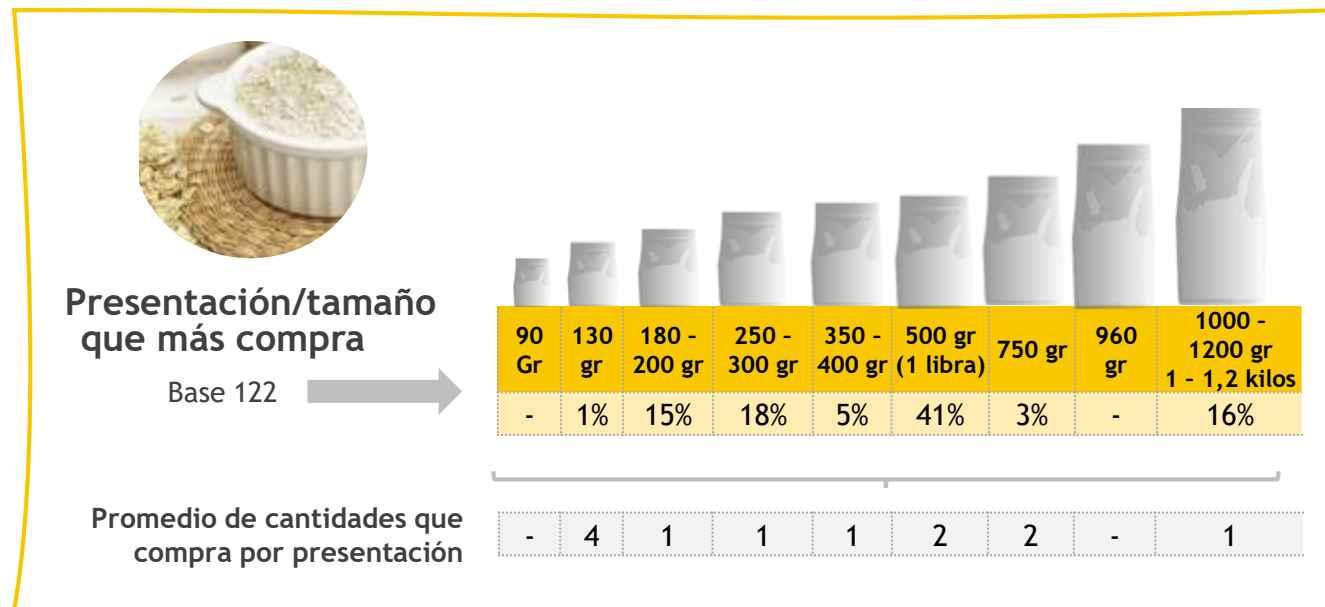
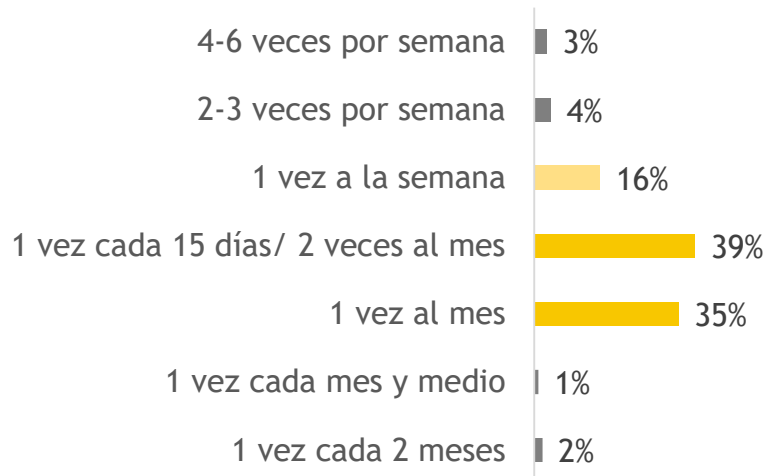
Hábitos de compra

Generalmente la avena molida se compra cada 15 días o cada mes, en una presentación de 500 gramos y en la variedad original/tradicional.

Aunque los supermercados de cadena es el canal principal de compra, el supermercado de barrio tiene un rol importante también.



Frecuencia de compra
Base 122



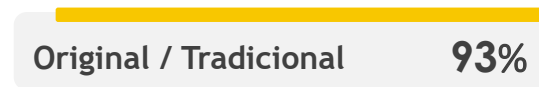
Lugar de compra
Base 122

Supermercado de cadena	58%
Supermercado de barrio	42%
Tiendas de descuento (D1, Ara, Justo y Bueno)	15%
Tiendas de barrio	11%
Almacenes al por mayor (Makro, Alkosto, Pricemart)	4%

Otras menciones <1%:2% - RXP: 1,3

Variedad que suele comprar

Base 122



Otras menciones <9%:9%

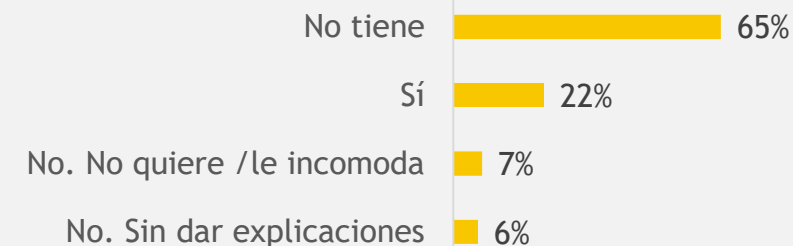
Pantry check

Solo el 22% de la muestra tenía producto disponible en casa o estuvo dispuesta a mostrarlo, comprobando que la marca con mayor presencia es Quaker seguida por Don Pancho, y que la principal variedad es la original/tradicional.

Pero a diferencia de lo reportado (500gr), la presentación que más se encuentra es la de 200 gramos.



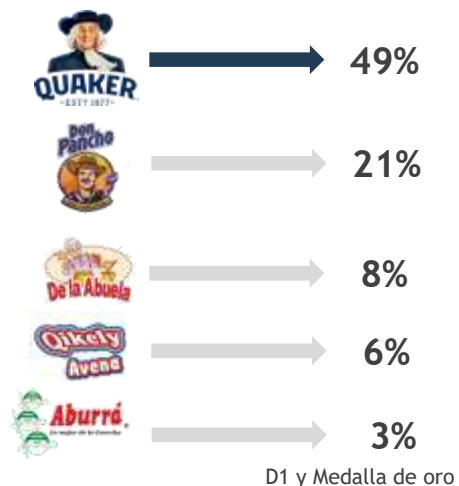
¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque de avena molida que tiene actualmente en su hogar?



Base 122

Base 26 - RXP: 1,0

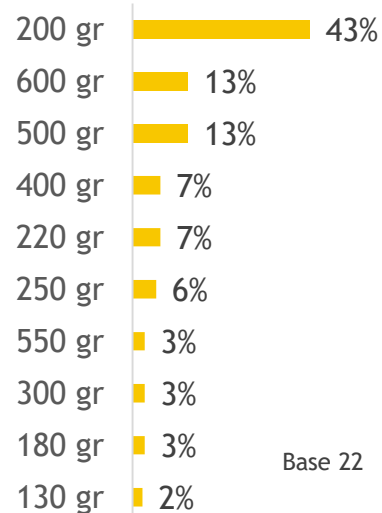
Marca



D1 y Medalla de oro

Re envasado: 8%

Gramaje



Base 22

Descripción

66% Avena molida

Sabor original	26%
Tradicional	22%
Avena autentica	13%
Empaque azul	13%
Imagen de un señor	13%
100% Natural	8%
Extra contenido	7%
Fortificada	7%
Empaque blanco	7%

Base 22

Preparaciones y sustitutos

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

La forma más común de esta avena es en colada, y luego muy común también en refresco, ambas preparaciones en leche; sin embargo, la preparación de cocción en agua no pasa desapercibida. Luego de la leche, el azúcar y la canela son los ingredientes que más se agregan a las preparaciones con avena molida

Usos/preparaciones en los que suele utilizar la avena molida

	Molida
Cocción en leche / Colada	64%
Refresco en leche	41%
Cocción en agua	33%
En preparaciones saladas (sopas, etc)	17%
Refresco en agua	15%
Mezclada con yogurt	13%
Cruda en agua (agua de avena)	7%
Como adición a una ensalada	2%
Mezclada con jugo	1%
Otros	3%
Base	103

RXP: 2,0

Ingredientes que suele añadir a la avena molida

	Avena molida/en harina
Leche entera	66%
Azúcar	54%
Canela	45%
Agua fría	28%
Agua caliente	25%
Leche deslactosada	14%
Frutas	5%
Vainilla	5%
Hielo	4%
Otros	7%
Base	103

RXP: 2,5



Fresa (4)

- Banano (2)
- Mango (2)
- Feijoa (2)
- Maracuyá (2)

*Datos en menciones
Base: 5 - RXP: 3,0

El café y el chocolate nuevamente las principales bebidas con las que comparte momentos de consumo.

Productos sustitutos de la avena molida

	Avena molida / en harina
Chocolate	57%
Café	49%
Jugos naturales	23%
Aromática	22%
Agua panela	20%
Milo	17%
Yogurt	16%
Té	14%
Leche líquida	9%
Cereal	9%
Gaseosas	6%
Agua	3%
Arepa	3%
Jugos de caja	3%
Frutas	2%
Kumis	2%
Galletas	1%
Otras <5%	8%
Base	103

RXP: 2,6

P95. ¿Cuáles son los usos/preparaciones en los que suele utilizar la avena RM?

P96. ¿Y qué ingredientes suele añadir a la avena RM cuando la prepara?

P97. Cuando usted no consume avena en las ocasiones que suele hacerlo ¿Qué otro producto consume?

Momentos de consumo

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

connecta

Su consumo puede ser cualquier día de la semana, durante el desayuno o la cena generalmente.

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo según los días de la semana?

Exclusivament e de lunes a viernes	Principalment e de lunes a viernes	Exclusivament e fines de semana	Principalmente fines de semana	Indistintamente entre semana o fines de semana	Base
10%	11%	1%	7%	72%	103

¿Cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
10%	59%	12%	14%	18%	38%	14%	103

P93. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo de según los días de la semana? Usted la consume...

P94. ¿Y cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?



Consumo otros miembros del hogar

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

Se comparte el consumo de la avena molida con los hijos y la pareja en proporciones similares a las reportadas para avena en hojuelas, con una frecuencia alta (más de una vez a la semana) principalmente.

Qué otros miembros del hogar suelen consumir...

	Avena molida / en harina
Hijo / Hijos	65%
Pareja sentimental	48%
Hermanos	16%
Padres	10%
Abuelos	2%
Otros	13%
Ningún otro miembro / Solo yo	17%
Base	103

RXP: 1,7

		Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
MOMENTO DEL DÍA	Pareja sentimental	2%	55%	8%	17%	20%	50%	7%	53
	Hijo / Hijos	4%	67%	8%	10%	23%	46%	6%	64

		Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada dos meses	Con menor frecuencia	Base
FRECUENCIA DE CONSUMO	Pareja sentimental	65%	32%	1%	3%	-	-	53
	Hijo / Hijos	75%	24%	-	-	-	-	64

P98. ¿Y qué otros miembros del hogar suelen consumir...?

P99. En qué momento del día su(s)... RM

P100. ¿Y con qué frecuencia suele consumir?

Consumo hogar compradoras no consumidoras

PERSONAS QUE NO CONSUMEN AVENA MOLIDA, PERO SI LA COMPRAN

Quienes no consumen esta variedad de avena, la compran para sus hijos especialmente, algunas para su pareja u otros familiares, quienes la consumen en el desayuno principalmente y una vez a la semana.

3,7%

Compradoras pero no consumidoras de avena molida



¿Para qué otro(s) miembro(s) del hogar suele comprar avena molida?

Base 19

14

Hijo/Hijos

7

Pareja sentimental

3

Padres

5

Otros familiares

2

Hermanos

*Datos en menciones
RXP: 1,7

Momento del día - avena molida

	Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
Pareja	1	5	1	-	-	1	1	8
Hijos	2	11	3	-	3	3	1	14
Padres	-	2	-	-	1	-	-	3
Hermano	-	2	-	-	-	-	-	1

*Datos en menciones

Frecuencia de consumo

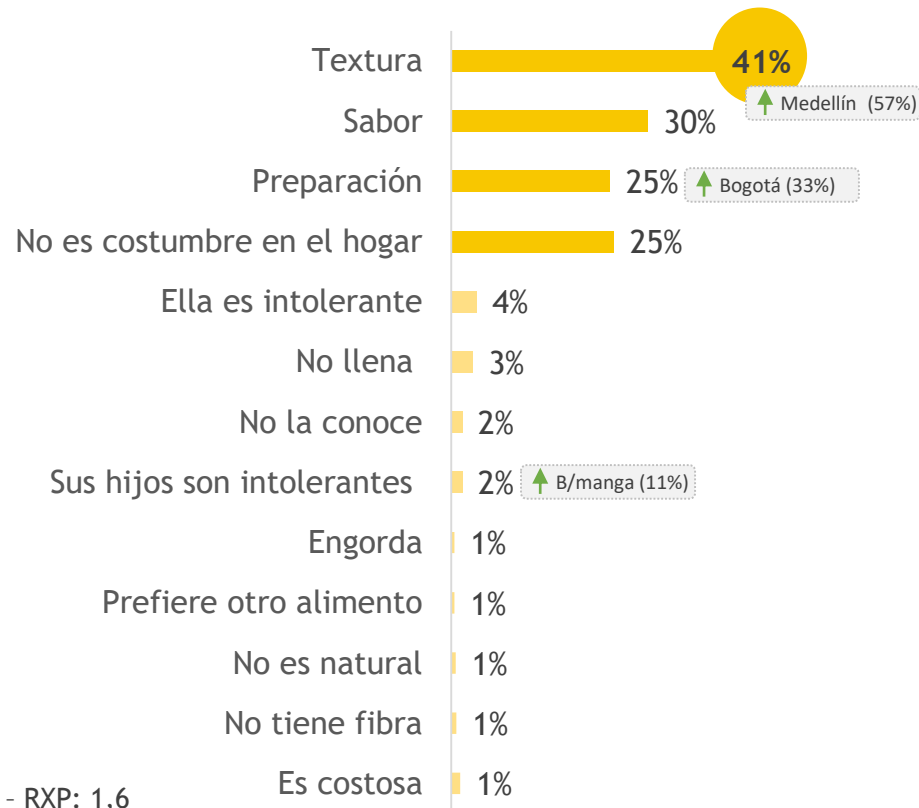
	Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Con menor frecuencia	Base
Pareja	1	5	-	1	1	8
Hijos	8	4	-	1	-	14
Padres	-	2	1	-	-	3
Hermano	-	2	-	-	-	1

*Datos en menciones

Barreras de compra

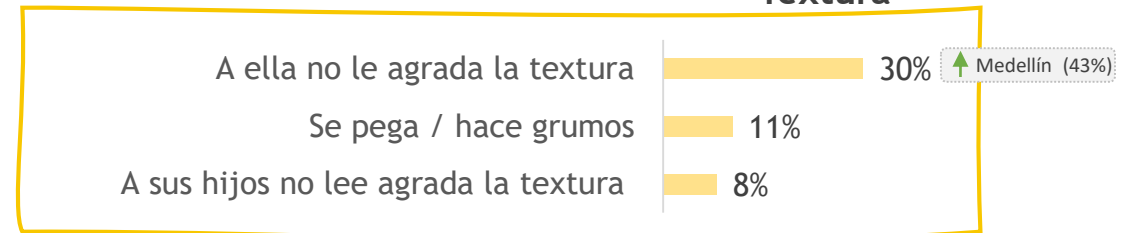
Las razones de no compra de la avena molida para el hogar, están principalmente relacionadas con las barreras de consumo del ama de casa, quienes reportan rechazo por la textura, el sabor y las dificultades de preparación.

Barreras de compra para quienes NO compran avena molida para el hogar

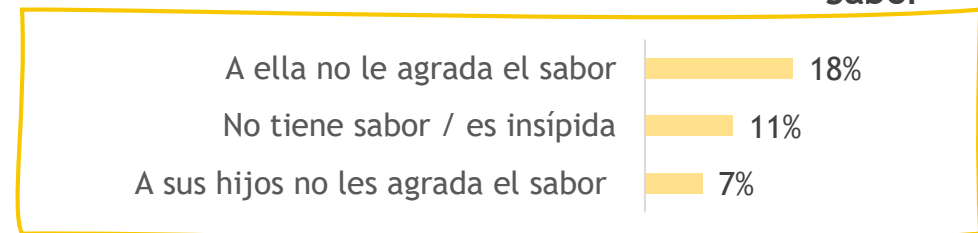


Base 378 - RXP: 1,6

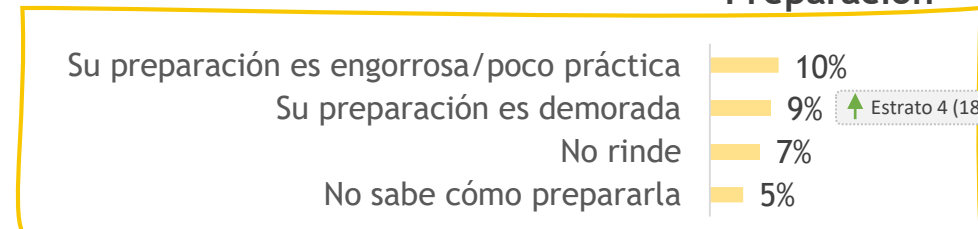
Textura



Sabor



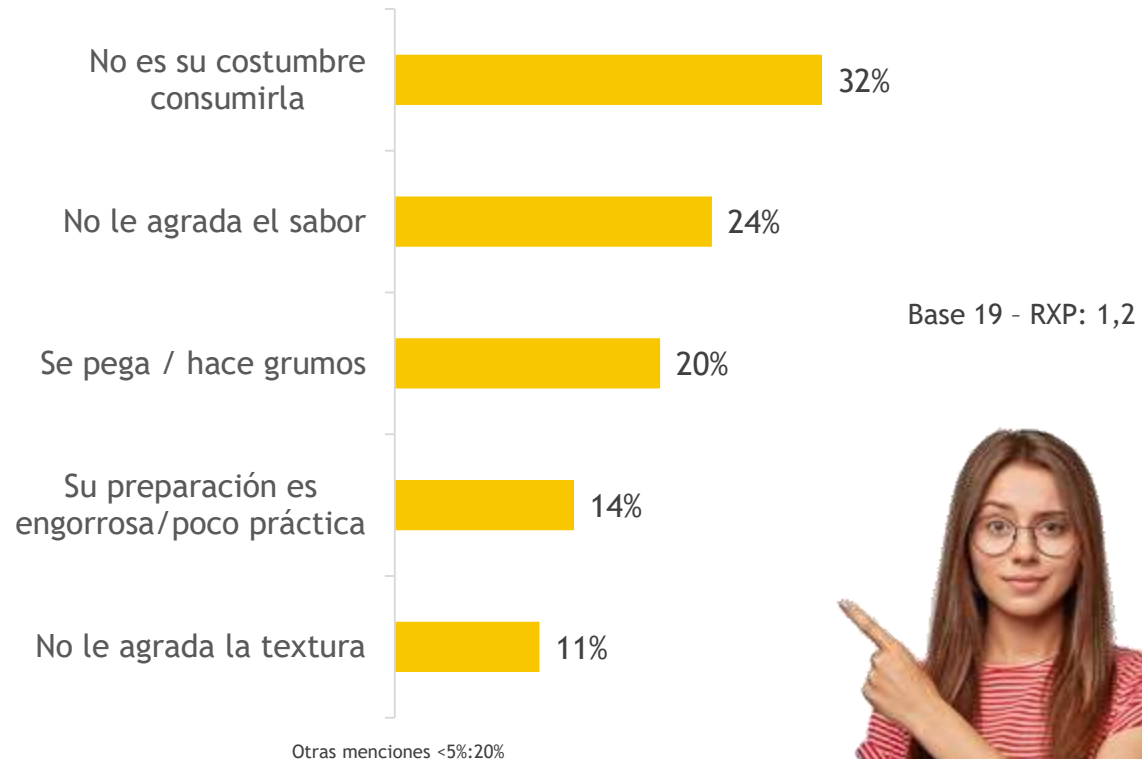
Preparación



Barreras de consumo

La razón principal de NO consumo entre quienes compran la avena molida en su hogar pero no la consumen es que no es costumbre, seguida por las barreras mencionadas también para la compra: textura, sabor y dificultades en la preparación

Barreras de consumo para quienes compran pero NO consumen avena molida



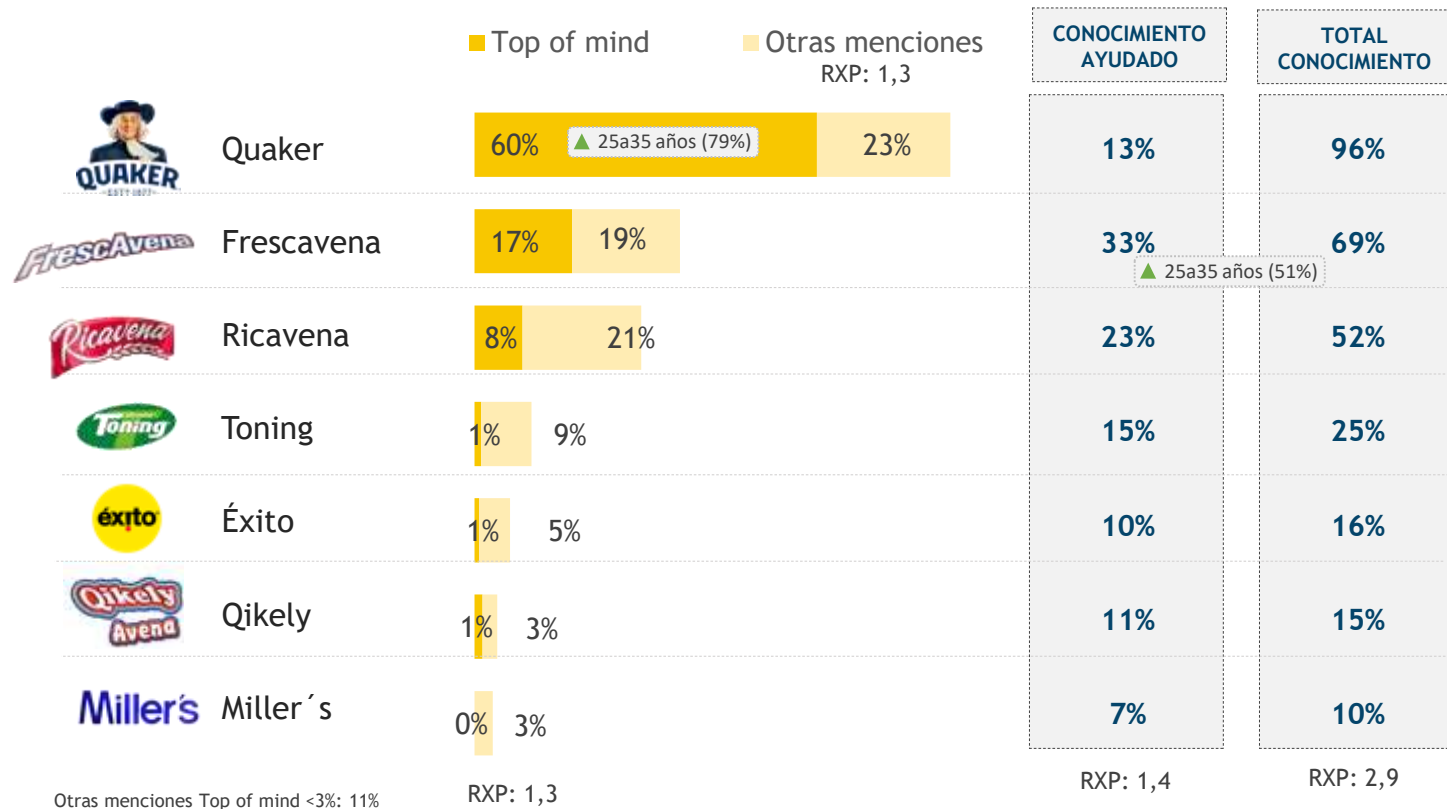


AVENA

INSTANTÁNEA

Conocimiento de marcas

Base 116



En esta variedad el liderazgo del conocimiento de Quaker es aún más sobresaliente, la siguen Frescavena y Ricavena, cuyo reconocimiento se da principalmente en el ayudado.

El resto de las marcas reportan un conocimiento total por debajo del 25%

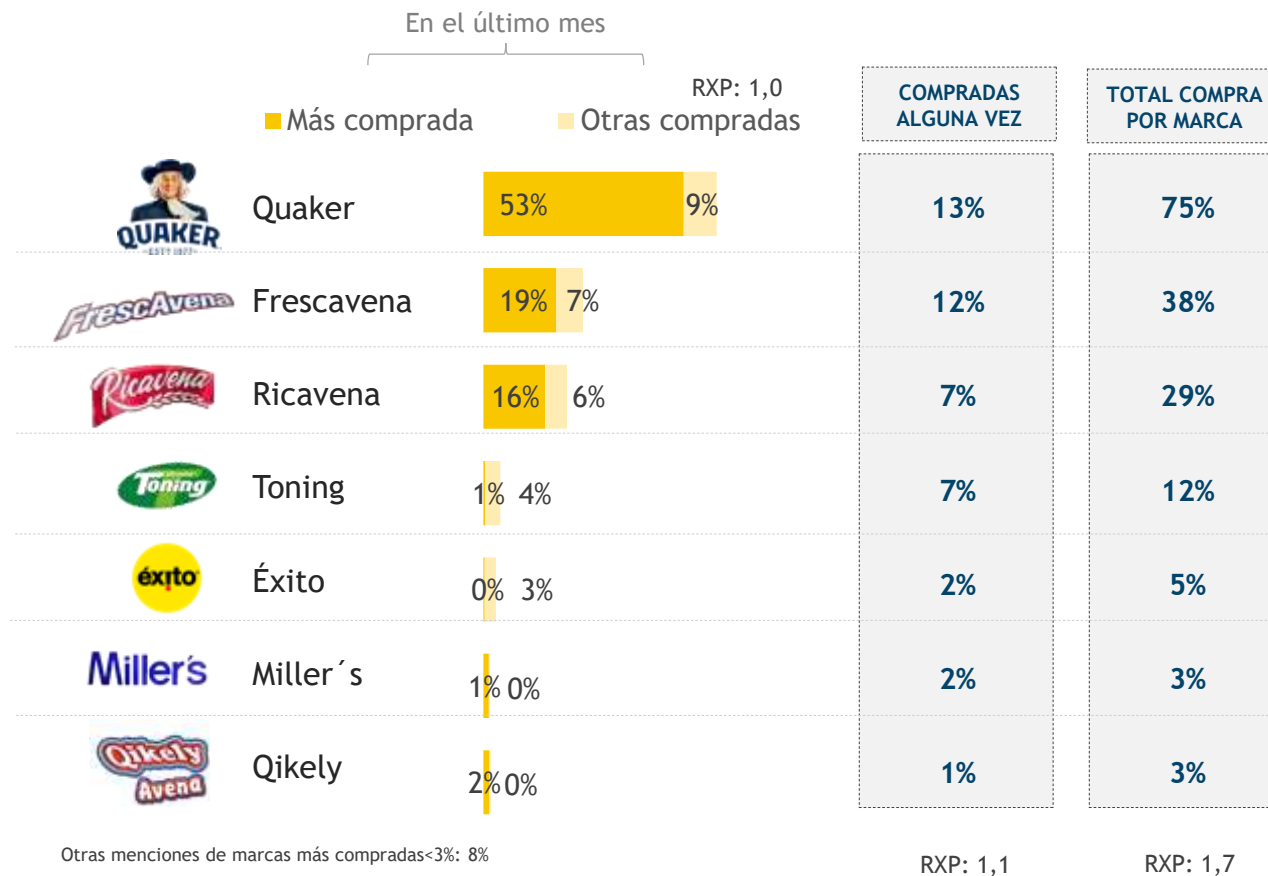


Dinámica de compra

Quaker igual es la marca más comprada, en una categoría donde se está dispuesto a comprar otras marcas distintas a la habitual.

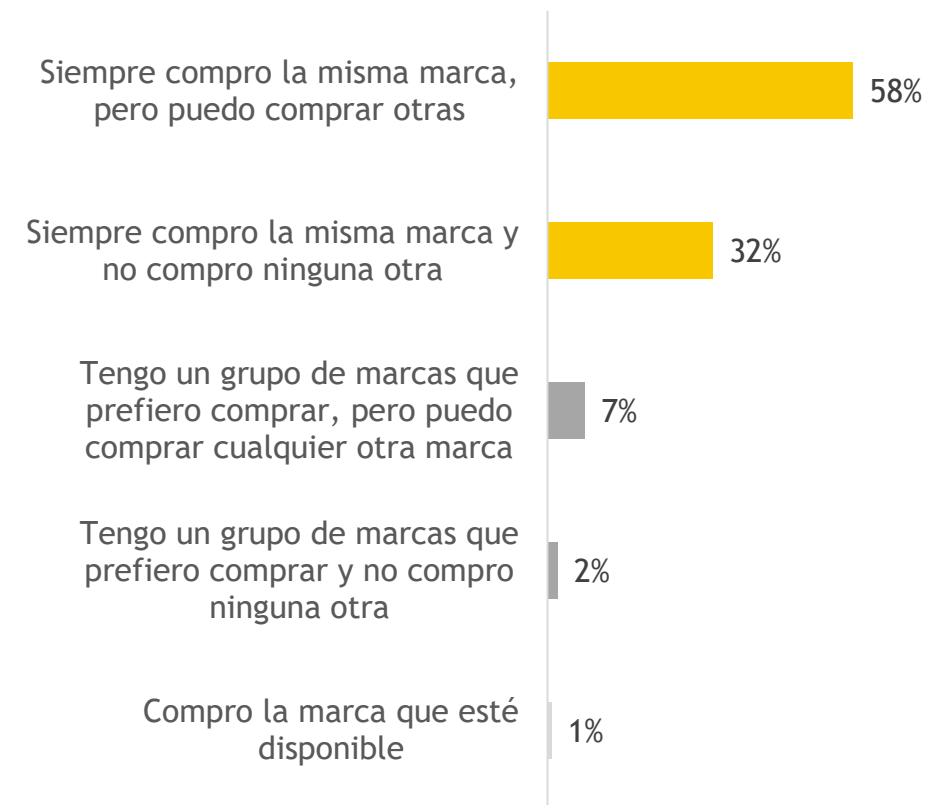
Marcas que compra / ha comprado

Base 116



Lealtad de marca

Base 116

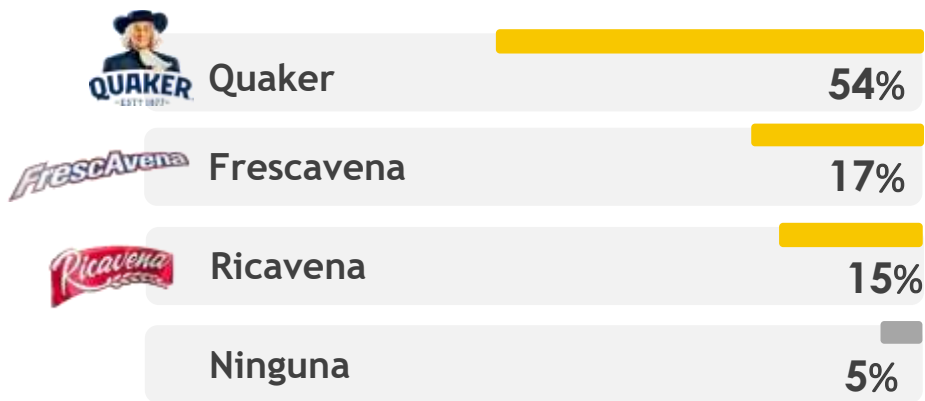


Preferencia

Quaker es preferida principalmente por el sabor, sumado a la tradición y calidad. En FrescAvena se valora la variedad de sabores y la calidad, mientras que la fortaleza de Ricavena es principalmente su sabor.

Marcas preferida

Base 116



Otras marcas <3% (Miller's, Qikely, Toning...)

Detonantes de preferencia



Me gusta su sabor	71%	11	15
Es una marca de tradición	46%	9	2
Es de calidad	44%	11	6
Es una marca reconocida	30%	8	7
Es fácil de preparar	26%	7	5
Me gusta su textura	22%	6	6
Por su precio / es económica	17%	2	4
Tiene variedad de sabores	16%	13	3
Tiene variedad de tamaños/presentaciones	10%	1	-
Por su aporte de vitaminas/minerales	10%	1	2
Es rendidora / rinde más	9%	2	2
Porque favorece a la salud	7%	-	4
Es la que siempre he usado	7%	5	2
Otras <5%	17%	2	7
Base	76	24	22
RXP	3,3	3,3	3,0

*Datos en menciones

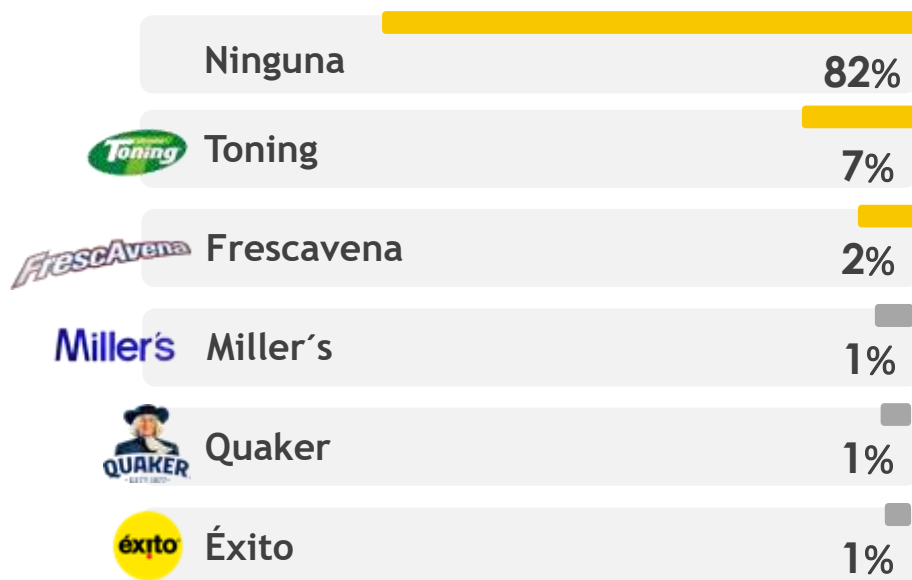
Dif. significativas ↑↓

Abandono de marca

El abandono en la categoría es muy bajo, siendo Toning con un 7% la que más abandono reporta sin razones a resaltar.


Abandono de marcas

Base 116



Otras marcas <3% (Qikely, Ricavena...)

Detonantes de abandono



No es una marca de tradición	2
No tiene variedad de sabores	2
Tiene mucha azúcar / es muy dulce	2
No me gusta su sabor	1
Otras ¿Cuál?	5
Base	9

*Datos en menciones RXP: 1,2

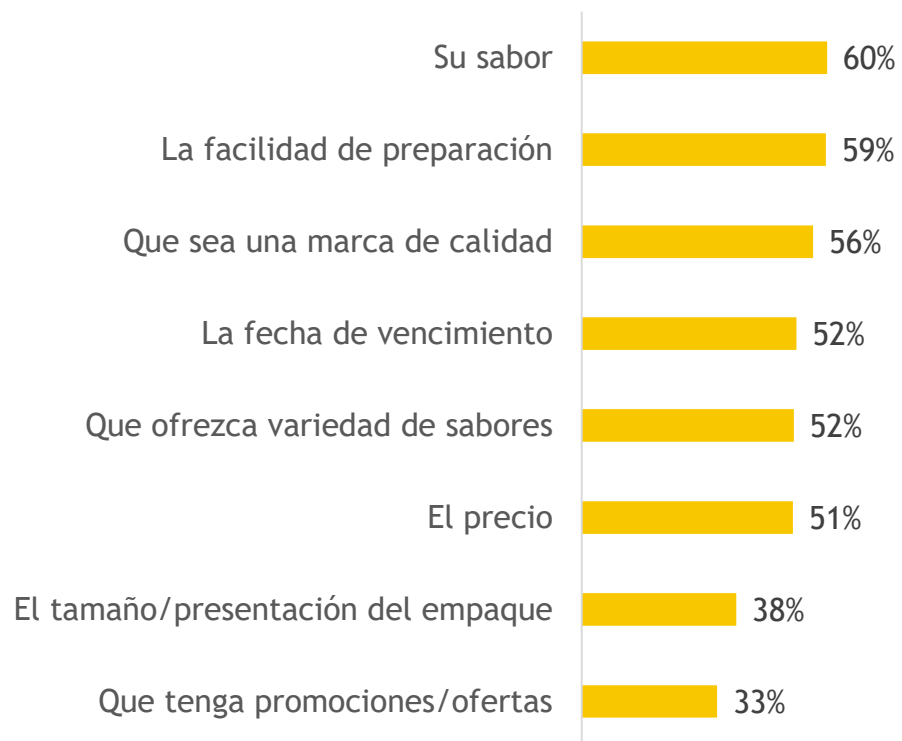


Dif. significativas ↑↓

Relevancia de atributos

De los siguientes aspectos, ¿cuáles son tomados en cuenta al momento de comprar avena instantánea?

Base 116



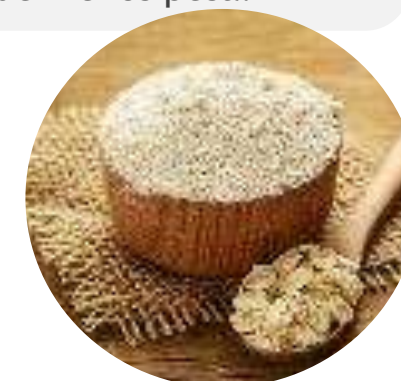
RXP: 4,0

Al comprar la avena instantánea se tienen en cuenta varios aspectos, y aunque al tener que ordenarlo en nivel de importancia que sea una marca de calidad es el primero, resaltan también el sabor, la fecha de vencimiento y el precio, mientras que el tamaño de la presentación y las promociones son lo que menos pesa.

RANKING DE IMPORTANCIA

Base 116

Nivel de Importancia	Atributo	Porcentaje
Más importante	1 Que sea una marca de calidad	17%
	2 Su sabor	15%
	3 La fecha de vencimiento	14%
	4 El precio	14%
	5 La facilidad de preparación	13%
	6 Que ofrezca variedad de sabores	13%
	7 El tamaño/presentación del empaque	8%
Menos importante	8 Que tenga promociones/ofertas	7%



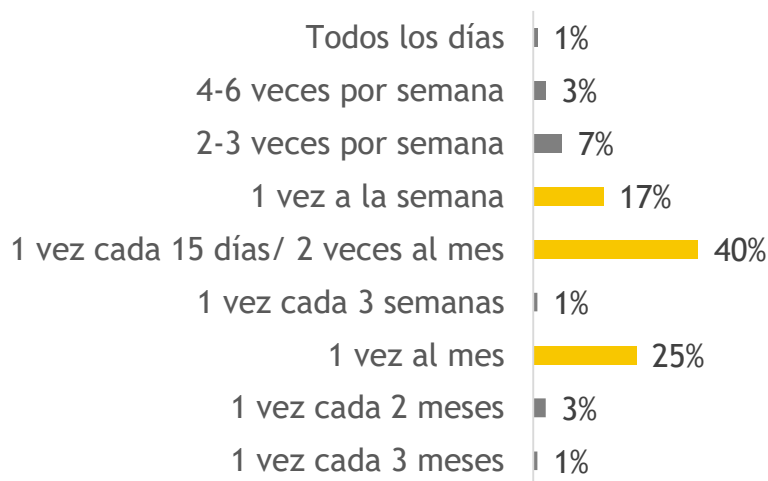
Hábitos de compra

Es una avena que se compra principalmente cada 15 días, generalmente en supermercados de cadena, en una presentación de 180 a 200 gramos, siendo el sabor a vainilla el más comprado, seguido por el tradicional y fresa en proporciones similares, y en un tercer lugar de relevancia arequipe con una participación a considerar.



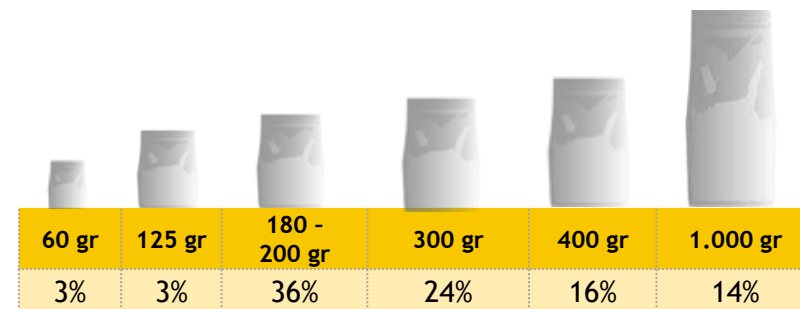
Frecuencia de compra

Base 116



Presentación/tamaño que más compra

Base 116



Promedio de cantidades que compra por presentación



Lugar de compra

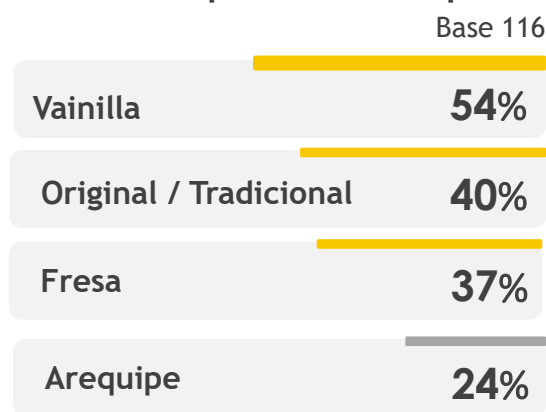
Base 116

Supermercado de cadena	60%
Supermercado de barrio	43%
Tiendas de barrio	20%
Tiendas de descuento (D1, Ara, Justo y Bueno)	9%
Almacenes al por mayor (Makro, Alkosto, Pricemart)	4%

Otras menciones <1%:1% - RXP: 1,4

Variedad que suele comprar

Base 116

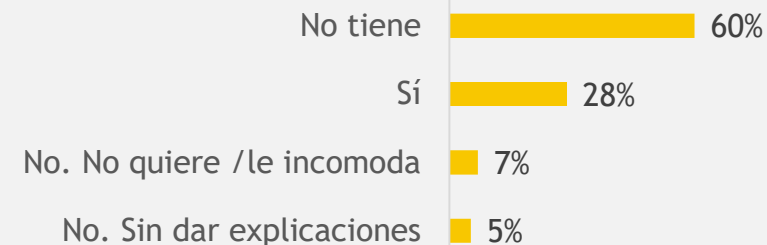


Pantry check

Entre quienes tenían el producto disponible y aceptaron mostrarlo, se pudo validar que la marca de mayor presencia es Quaker, siendo la presentación de 180 gr las más común, seguida por la de 300 gr, y se confirma igualmente la inclinación por el sabor vainilla.

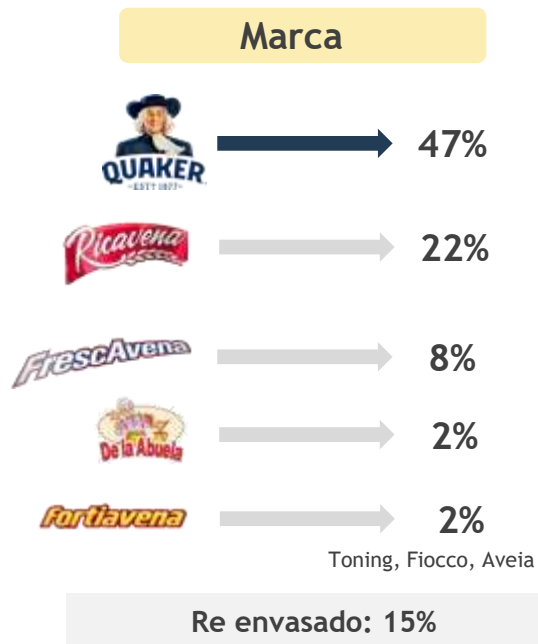


¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque de avena instantánea que tiene actualmente en su hogar?

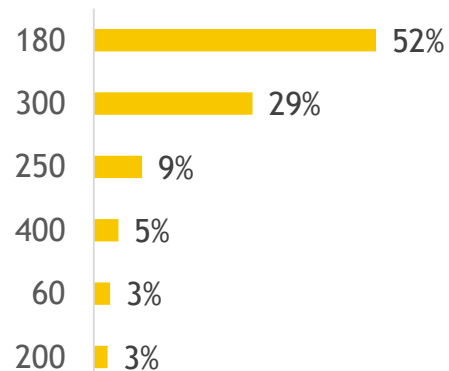


Base 116

Base 33 - RXP: 1,1



Gramaje



Base 28

Descripción

60% Avena instantánea

Sabor a vainilla	33%
Deliciosa y cremosita	20%
Sabor original	19%
Sabor a fresa	16%
Sabor a arequipe	8%
Empaque azul	6%
Empaque rosado	6%
Nutritiva y deliciosa	6%
Minerales y vitaminas	5%
Fortificada	3%
Con omega 3	3%
El poder de la avena instantánea	3%
Rinde 1 a 4 vasos	1%

Base 28 - RXP: 1,9

Preparaciones y sustitutos

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

La avena instantánea se prepara generalmente en leche, y solo algunas le agregan algo más, incluso menos de 3 de cada 10 le agregan azúcar.

Igual que en los otros tipos de avena, las bebidas con las que comparte momento de consumo son el café y el chocolate, y los jugos naturales un poco menos protagónicos.

Ingredientes que suele añadir a la avena

	Avena instantánea
Leche entera	68%
Azúcar	26%
Leche deslactosada	23%
Canela	21%
Agua fría	13%
Agua caliente	12%
Hielo	11%
Frutas	10%
Vainilla	3%
Leche de almendras	2%
Frutos secos	2%
Otros	6%
Base	95

RXP: 2,0



Banano (8)
Fresa (2)
Manzana (1)
Uva (1)

*Datos en menciones
Base: 10 - RXP: 2,0

Productos sustitutos de la avena

	Avena instantánea
Chocolate	49%
Café	45%
Jugos naturales	32%
Milo	29%
Agua panela	21%
Yogurt	19%
Té	15%
Aromática	13%
Gaseosas	11%
Leche líquida	10%
Cereal	7%
Frutas	5%
Kumis	5%
Agua	4%
Jugos de caja	3%
Arepa	2%
Galletas	2%
Otras <5%	6%
Base	95

RXP: 3,0



Momentos de consumo

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

El consumo de este tipo de avena al igual que en hojuela y molida es en cualquier día de la semana para la mayoría, aunque cerca de un 30% lo ubican más entre semana. El desayuno el momento preferido, siendo la cena la que tiene un segundo lugar de importancia

¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo según los días de la semana?

Exclusivamente de lunes a viernes	Principalmente de lunes a viernes	Exclusivamente fines de semana	Principalmente fines de semana	Indistintamente entre semana o fines de semana	Base
15%	14%	2%	3%	66%	95

¿Cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
9%	74%	16%	27%	27%	41%	13%	95



P93. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo de según los días de la semana? Usted la consume...

P94. ¿Y cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

Consumo otros miembros del hogar

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

Al igual que en el caso de avena en hojuelas y molida se comparte el consumo principalmente con los hijos, seguido de la pareja con una frecuencia de más de una vez por semana principalmente



Qué otros miembros del hogar suelen consumir...

	Avena instantánea
Hijo / Hijos	71%
Pareja sentimental	42%
Hermanos	21%
Padres	18%
Abuelos	6%
Otros	2%
Ningún otro miembro / Solo yo	14%
Base	95

RXP: 1,7

		Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
MOMENTO DEL DÍA	Pareja sentimental	8%	73%	19%	31%	19%	37%	18%	43
	Hijo / Hijos	10%	72%	21%	24%	26%	42%	15%	67

		Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada dos meses	Con menor frecuencia	Base
FRECUENCIA DE CONSUMO	Pareja sentimental	64%	33%	3%	-	-	-	43
	Hijo / Hijos	74%	23%	1%	2%	-	-	67

P98. ¿Y qué otros miembros del hogar suelen consumir...?

P99. En qué momento del día su(s)... RM

P100. ¿Y con qué frecuencia suele consumir?

Consumo hogar compradoras no consumidoras

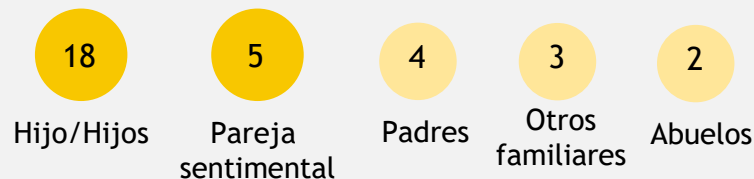
PERSONAS QUE NO CONSUMEN AVENA INSTANTÁNEA, PERO SI LA COMPRAN

Las que no consumen este producto lo adquieren para el consumo de sus hijos principalmente, quienes lo consumen generalmente en el desayuno más de una vez a la semana.



¿Para qué otro(s) miembro(s) del hogar suele comprar avena instantánea?

Base 23



*Datos en menciones
RXP: 1,3

Momento del día - avena instantánea

	Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
Pareja	-	2	-	-	1	2	-	4
Hijos	2	12	4	2	6	6	5	17
Padres	-	4	-	-	2	2	-	3
Abuelos	-	2	-	-	-	2	-	1

*Datos en menciones

Frecuencia de consumo

	Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	Con menor frecuencia	Base
Pareja	3	2	-	1	4
Hijos	11	4	3	1	17
Padres	2	2	-	-	3
Abuelos	2	-	-	-	1

*Datos en menciones

Barreras de compra

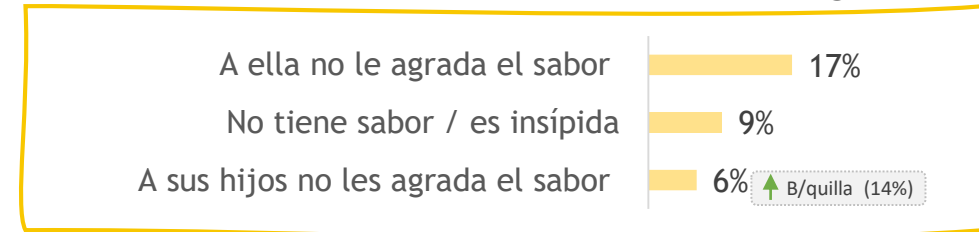
Las principales barreras de compra para este tipo de avena están asociadas a la falta de costumbre en el hogar y al sabor del producto.

Barreras de compra para quienes NO compran avena instantánea para el hogar

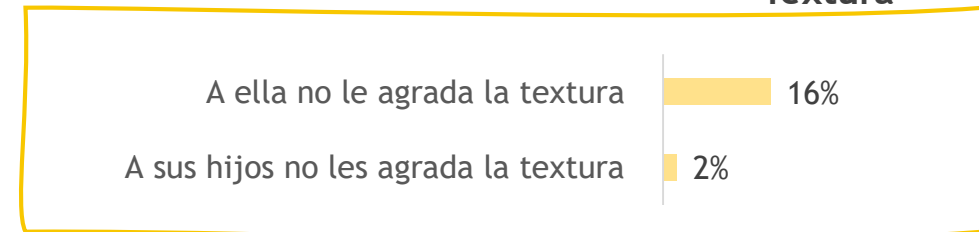


Base 382 - RXP: 1,5

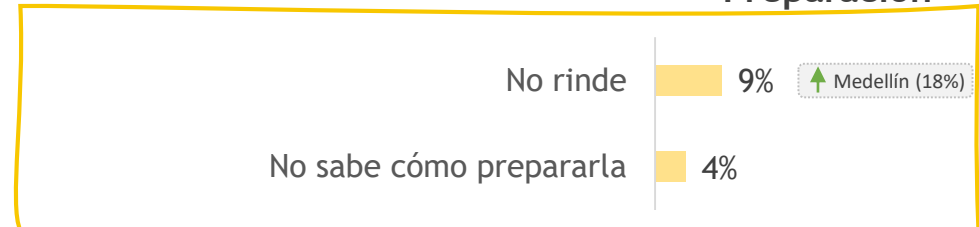
Sabor



Textura



Preparación



Barreras de consumo

El sabor la principal barrera de consumo, sumado a la percepción de poca naturalidad.

Barreras de consumo para quienes NO consumen avena instantánea



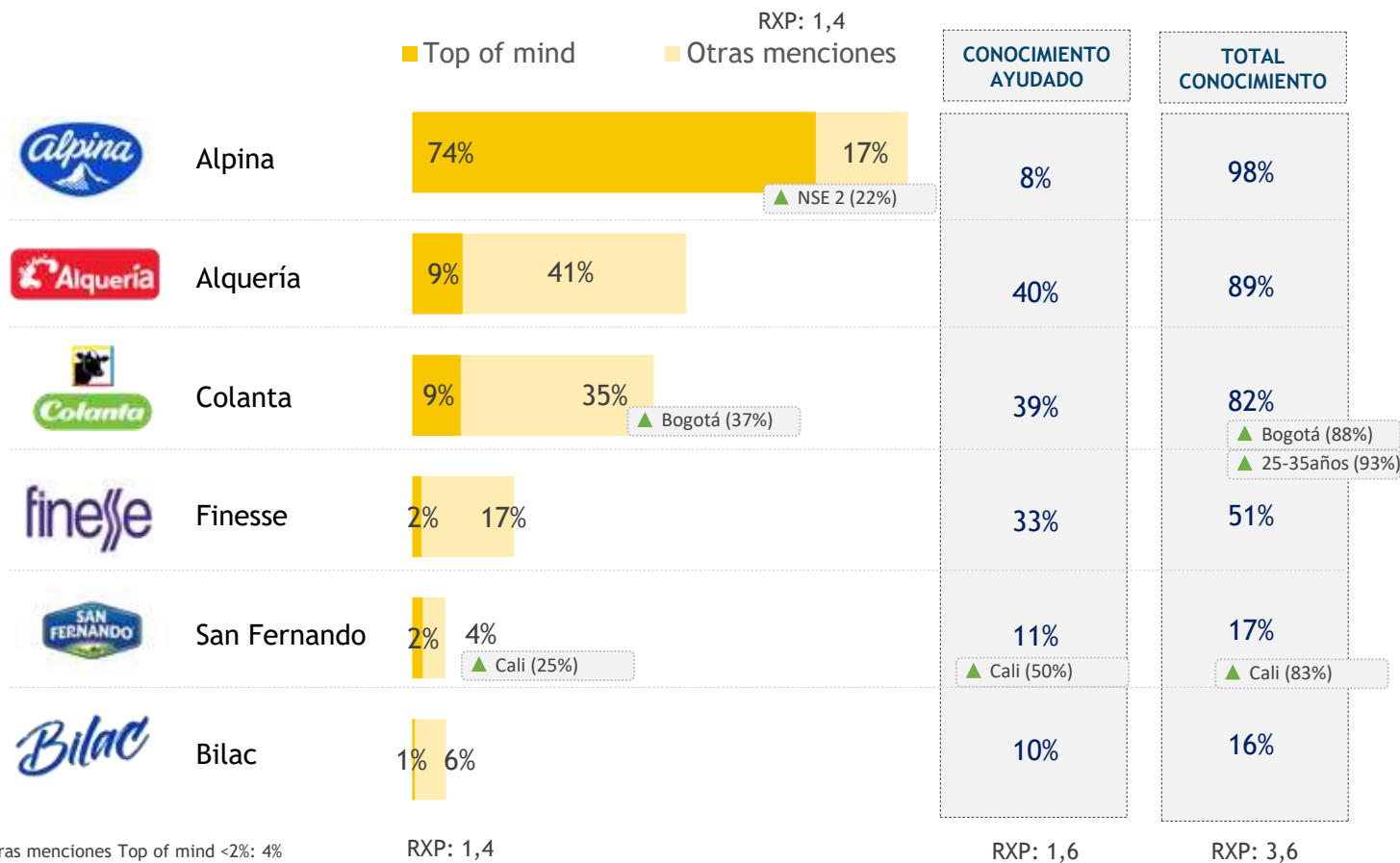
connecta

AVENA RTD



Conocimiento de marcas

Base 134



En el mundo de las avenas listas para tomar, Alpina es la líder, con un top of mind contundentemente superior al de los competidores que le siguen: Alquería y Colanta, que son conocidas pero no son el primer referente de la categoría, ya que el conocimiento ayudado aporta al total en un 40%

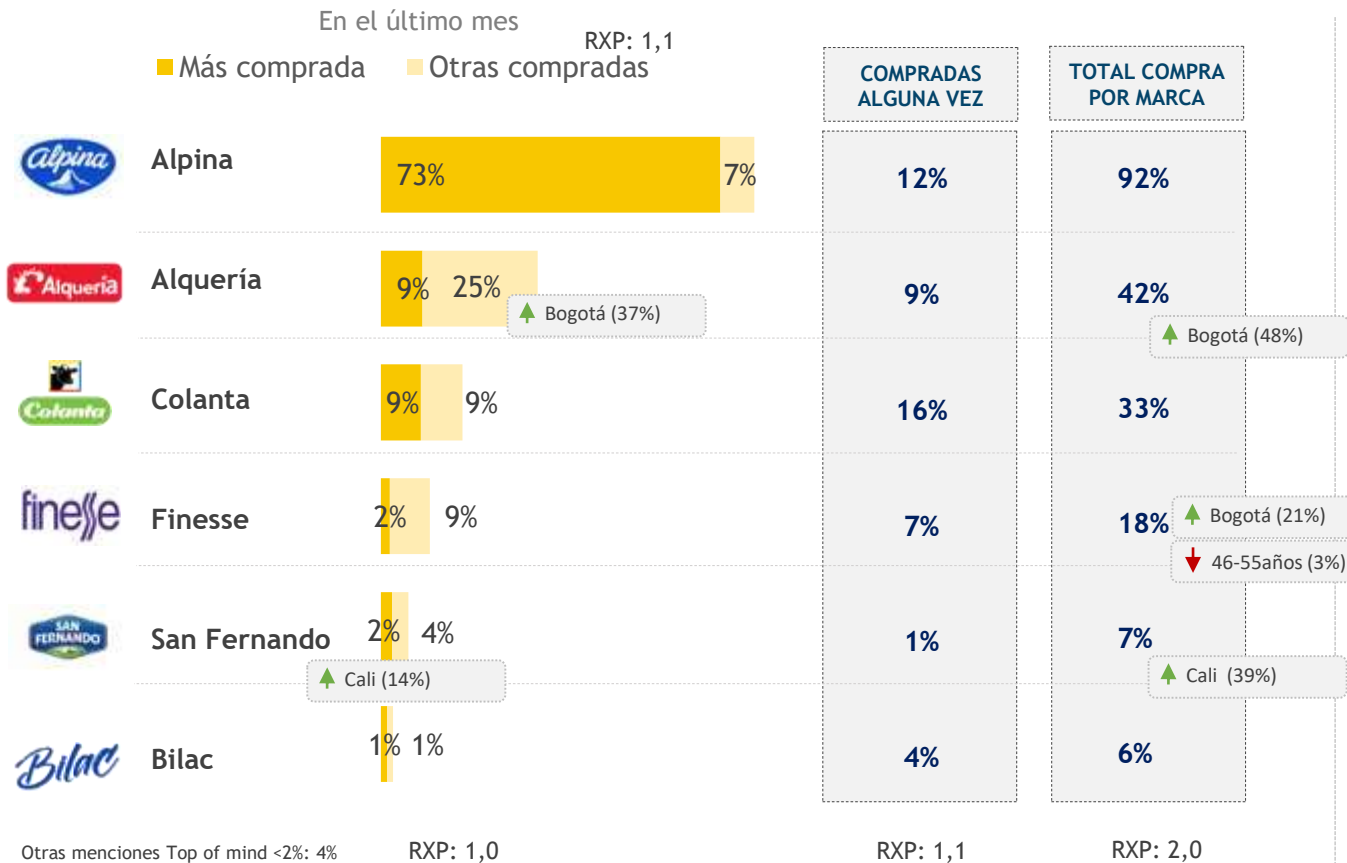


Dinámica de compra

Marcas que compra / ha comprado

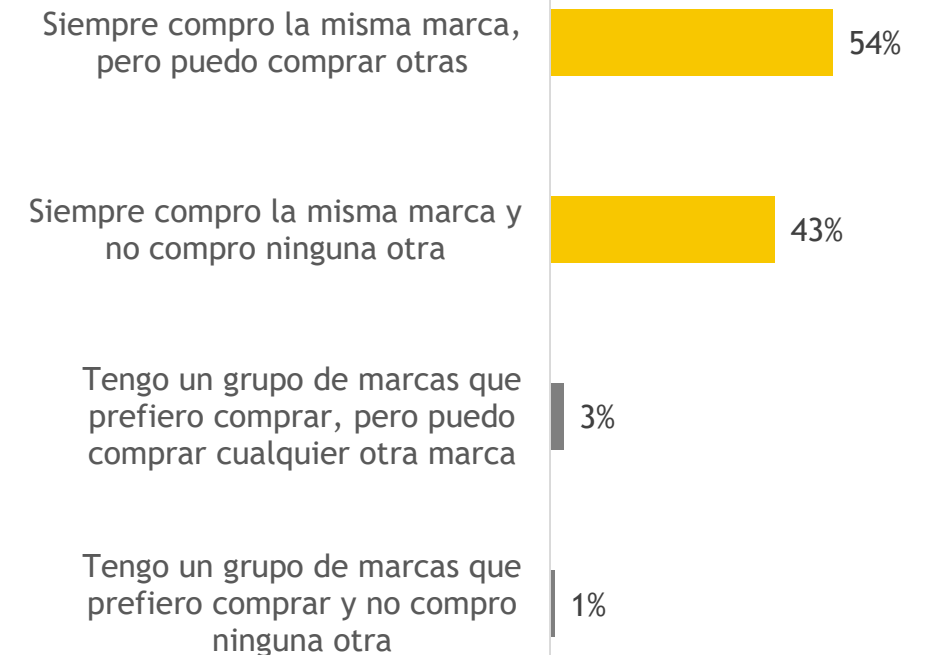
Base 134

Coherente con el conocimiento, Alpina la marca más comprada, en una categoría donde más de 40% de consumidoras son leales, y más de la mitad están abiertas a comprar una marca distinta a la más comprada.



Lealtad de marca

Base 134



Preferencia

Así mismo es Alpina la marca favorita, valorándose por su sabor, reconocimiento, calidad y tradición especialmente.

Entre quienes prefieren Colanta, la calidad es su mayor fortaleza.

Marcas preferida

Base 134



Detonantes de preferencia

	Alpina	Colanta
Me gusta su sabor	61%	8
Es una marca reconocida	59%	6
Es de calidad	53%	12
Es una marca de tradición	42%	4
Me gusta su textura	31%	5
Es la que siempre he usado	22%	-
Porque favorece a la salud	15%	5
Por su aporte de vitaminas/minerales	12%	-
Tiene variedad de tamaños/presentaciones	12%	2
Tiene variedad de sabores	9%	5
Por su precio / es económica	6%	1
Tiene promociones y ofertas	5%	-
Otras menciones <10%	13%	2
	Base sin ponderar	101
	Base ponderada	111
	RXP	3,4
		10
		13
		3,9

*Datos en menciones



Abandono de marca

El abandono de marcas es mínimo, donde el precio es la principal razón para haber dejado alguna de las marcas.

Abandono de marcas

Base 134



Detonantes de abandono

Por su precio / es costosa	4	-	4
Tiene muchos conservantes / químicos	2	-	2
Tiene mucha azúcar / es muy dulce	2	-	-
No me gusta su sabor	-	2	2
No me gusta su textura	-	1	2
No tiene variedad de tamaños/presentaciones	-	-	2
Otras menciones	2	2	-
Base sin ponderar	4	4	2
Base ponderada	8	5	4
RXP	1,2	1,0	3,0

*Datos en menciones



Relevancia de atributos

De los siguientes aspectos, ¿cuáles son tomados en cuenta al momento de comprar avena RTD?

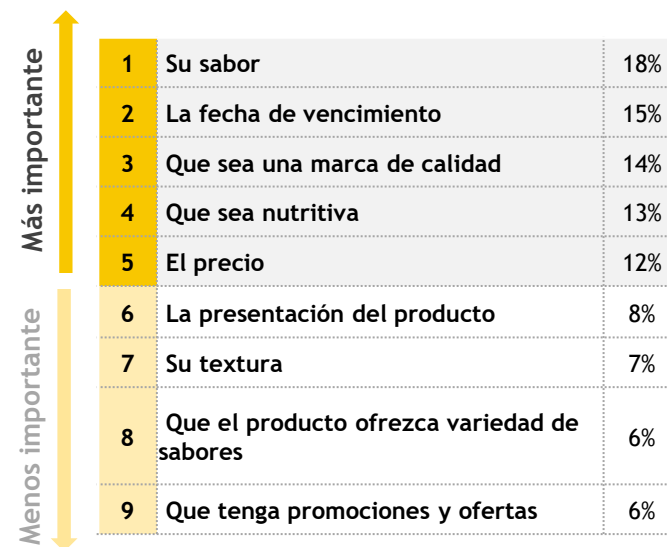
Base 134



RXP: 4,4

RANKING DE IMPORTANCIA

Base 134



En este tipo de avena el sabor es lo más importante a la hora de elegir que marca comprar.

Luego con similar peso están la fecha de vencimiento, que sea una marca de calidad, la nutrición y el precio.



P64. De los siguientes aspectos por favor marque cuáles son tomados en cuenta por usted al momento de comprar avena lista para tomar ¿Algún otro?
 P64.1 Ahora quisiera que por favor ordene según su importancia esos aspectos que me dijo que tomaba en cuenta al momento de comprar una avena en hojuelas
 P64.2. ¿Hay algún aspecto adicional que no haya visto en el listado y que usted tome en cuenta al momento de comprar una avena lista para tomar?

Hábitos de compra

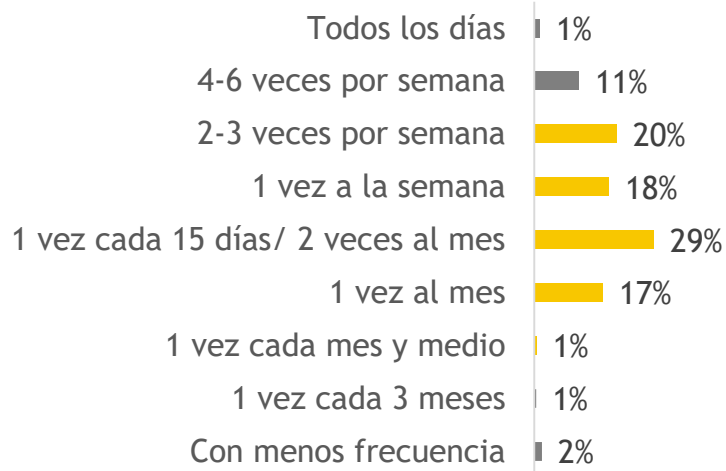
La avena lista para tomar se compra entre 3 veces por semana a una vez al mes, comprando cada vez en promedio 6 unidades en bolsa de 200 a 210 gr y el sabor original es la principal variedad comprada.

Se compra tanto en supermercados de cadena como de barrio.



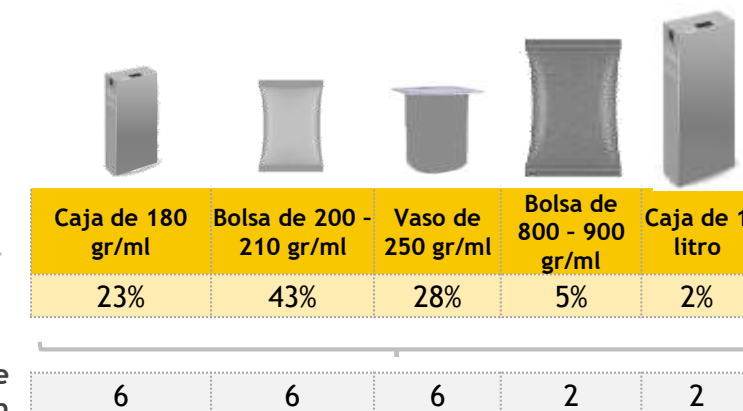
Frecuencia de compra

Base 134



Presentación/tamaño que más compra

Base 134



Lugar de compra

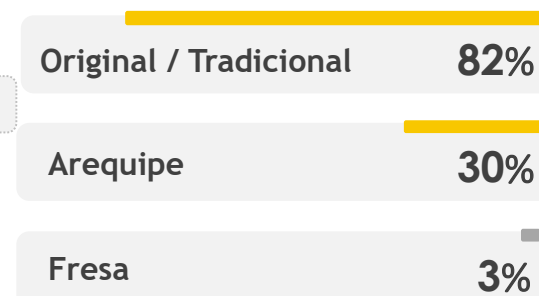
Base 134

Supermercado de cadena	54%	▲ Bogotá (67%)
Supermercado de barrio	45%	
Tiendas de barrio	26%	▲ Cali (47%) NSE 3 (45%)
Tiendas de descuento (D1, Ara, Justo y Bueno)	10%	
Almacenes al por mayor (Makro, Alkosto, Pricemart)	4%	

RXP: 1,4

Variedad que suele comprar

Base 134



Otras menciones <3%:2%

P65. En general, ¿cada cuánto compra usted avena lista para tomar? / P66. ¿Cuál es la presentación (tamaño) que más compra de avena lista para tomar?

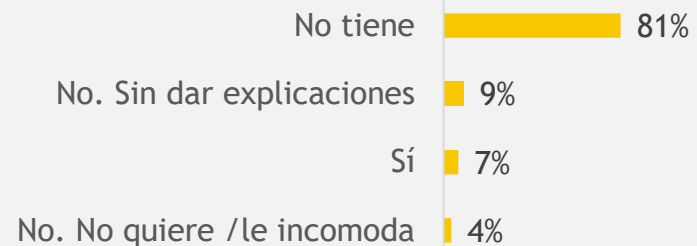
P67. ¿Y cuantas unidades lleva de esa presentación cada vez que compra? RU / P68. ¿Y cuál es la variedad de avena lista para tomar que suele comprar para su hogar? RM / P69. ¿Dónde suele compra la avena lista para tomar? RM

Pantry check

Aunque la mayoría no tenía producto en el momento de la entrevista, quienes pudieron mostrarlo la mayoría tenía Alpina destacando la presentación de 250.

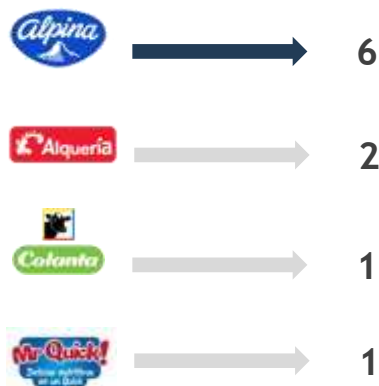


¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque de avena lista para tomar que tiene actualmente en su hogar?



Base 134

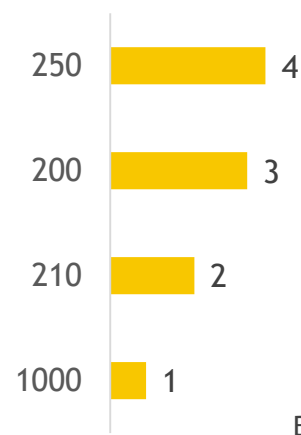
Marca



Base 9 - RXP: 1,0

*Datos en menciones

Gramaje



Base 9

Descripción

- 6 Sabor original
- 6 Avena autentica

Ultra temperatura	2
Bebida láctea con avena	2
Sabor canela	1
Avena lista	1
100% Natural	1
Bebida con leche entera y avena	1
Oat Smooth	1
Larga vida	1

Base 9



Momentos de consumo

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

La avena lista para tomar igual se consume cualquier día de la semana, pero los momentos son más variados, con un consumo importante en cualquier momento del día, siendo los menos comunes antes del desayuno y el almuerzo, y con alto protagonismo entre comidas.

El hogar es el lugar de consumo más habitual seguido del trabajo.

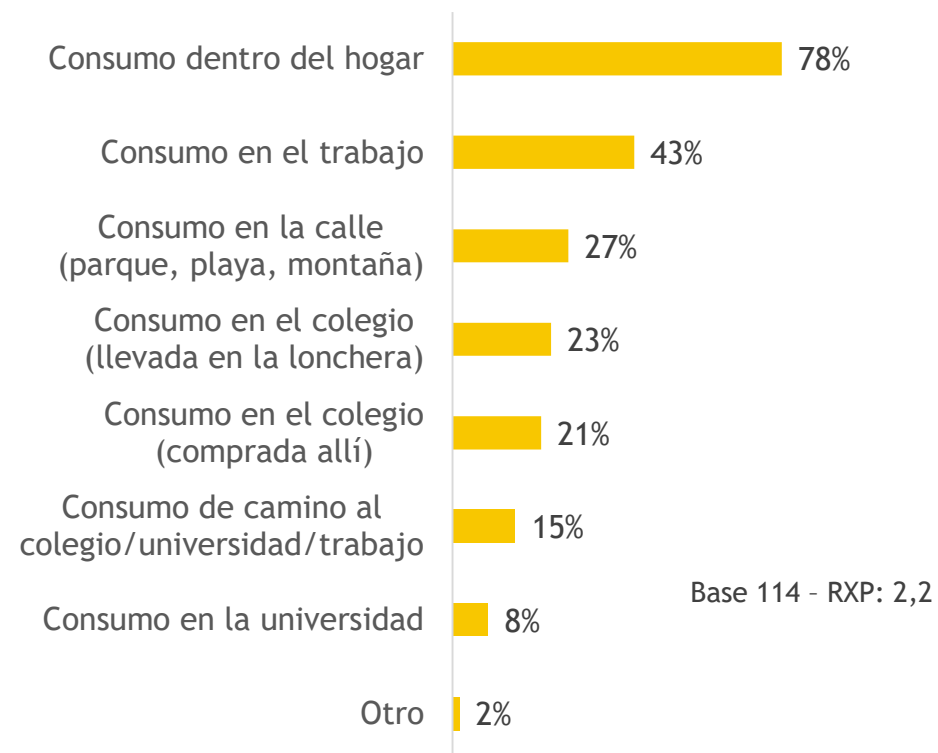
¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo según los días de la semana?

Exclusivamente de lunes a viernes	Principalmente de lunes a viernes	Exclusivamente fines de semana	Principalmente fines de semana	Indistintamente entre semana o fines de semana	Base
7%	13%	3%	3%	74%	109

¿Cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
11%	52%	31%	14%	40%	24%	32%	109

Lugares de consumo
(Sin importar la frecuencia de consumo)



P93. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor su consumo de según los días de la semana? Usted la consume...

P94. ¿Y cuáles serían los momentos del día donde usted suele consumir...?

P101. ¿Cuáles serían los lugares de consumo de la AVENA LISTA PARA TOMAR en su hogar? RM

Consumo otros miembros del hogar

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

El consumo de la avena lista se comparte con los hijos principalmente y luego la pareja, con una frecuencia alta (mas de una vez por semana), con mayor distribución de los consumos durante el día: en los hijos cualquier momento durante el día resaltando además del desayuno las entre comidas, y en las parejas más centrado en el desayuno y la cena.

Es de resaltar que 3 de cada 10 compradoras la consumen solo ellas en el hogar.



Qué otros miembros del hogar suelen consumir...

	Avena lista para tomar
Hijo / Hijos	59%
Pareja sentimental	31%
Padres	7%
Hermanos	6%
Abuelos	2%
Otros	8%
Ningún otro miembro / Solo yo	31%
Base	109

RXP: 1,4

		Antes del desayuno	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	En el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
MOMENTO DEL DÍA	Pareja sentimental	16%	58%	25%	26%	27%	41%	28%	28
	Hijo / Hijos	11%	56%	49%	17%	54%	35%	30%	60

		Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	1 vez cada dos meses	Con menor frecuencia	Base
FRECUENCIA DE CONSUMO	Pareja sentimental	72%	19%	2%	2%	5%	-	28
	Hijo / Hijos	77%	12%	8%	3%	-	-	60

P98. ¿Y qué otros miembros del hogar suelen consumir...?

P99. En qué momento del día su(s)... RM

P100. ¿Y con qué frecuencia suele consumir?

Consumo hogar compradoras no consumidoras

PERSONAS QUE NO CONSUMEN AVENA RTD, PERO SI LA COMPRAN

Quienes compran la avena lista para tomar pero no para consumo propio, son sus hijos generalmente quienes la consumen, especialmente en el desayuno, la cena o algunos de onces, dentro del hogar.

4,7%

Compradoras pero no consumidoras de avena lista para tomar



¿Para qué otro(s) miembro(s) del hogar suele comprar avena lista para tomar?

Base 25

19

Hijo/Hijos

2

Pareja sentimental

2

Padres

4

Otros familiares

*Datos en menciones
RXP: 1,1

Momento del día

	En el desayuno	Entre el desayuno y el almuerzo	Entre el almuerzo y la cena	En la cena	Después de la cena	Base
Hijos	11	2	6	9	1	18
Pareja	-	2	-	-	-	1
Padres	1	-	1	-	-	4

*Datos en menciones

Frecuencia de consumo

	Más de una vez por semana	1 vez a la semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Con menor frecuencia	Base
Hijos	15	3	1	1	1	18
Pareja	2	-	-	-	-	1
Padres	1	-	1	-	-	4

*Datos en menciones

Lugar de consumo

Dentro del hogar	18
En el colegio (llevada en la lonchera)	9
En el colegio (comprada allí)	7
En el trabajo	2
En la calle	2
Camino al colegio/universidad/trabajo	0.8

Base 25

Barreras de compra

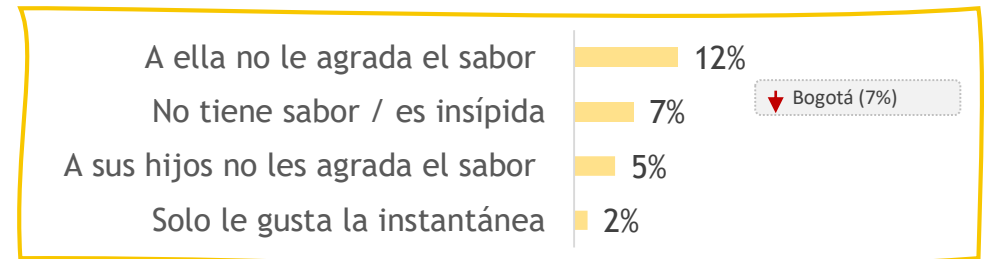
Entre las principales razones por las que no se compra avena lista para tomar destaca principalmente desagradado por el sabor, no tener la costumbre en el hogar y no ser natural (principalmente en Cali); mientras que el precio, la textura y el alto contenido de azúcar secundan en relevancia como barreras

Barreras de compra para quienes NO compran avena RTD para el hogar

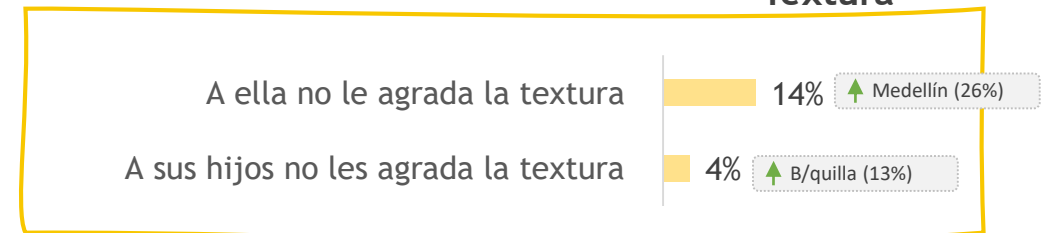


Base 360 - RXP: 1,5

Sabor



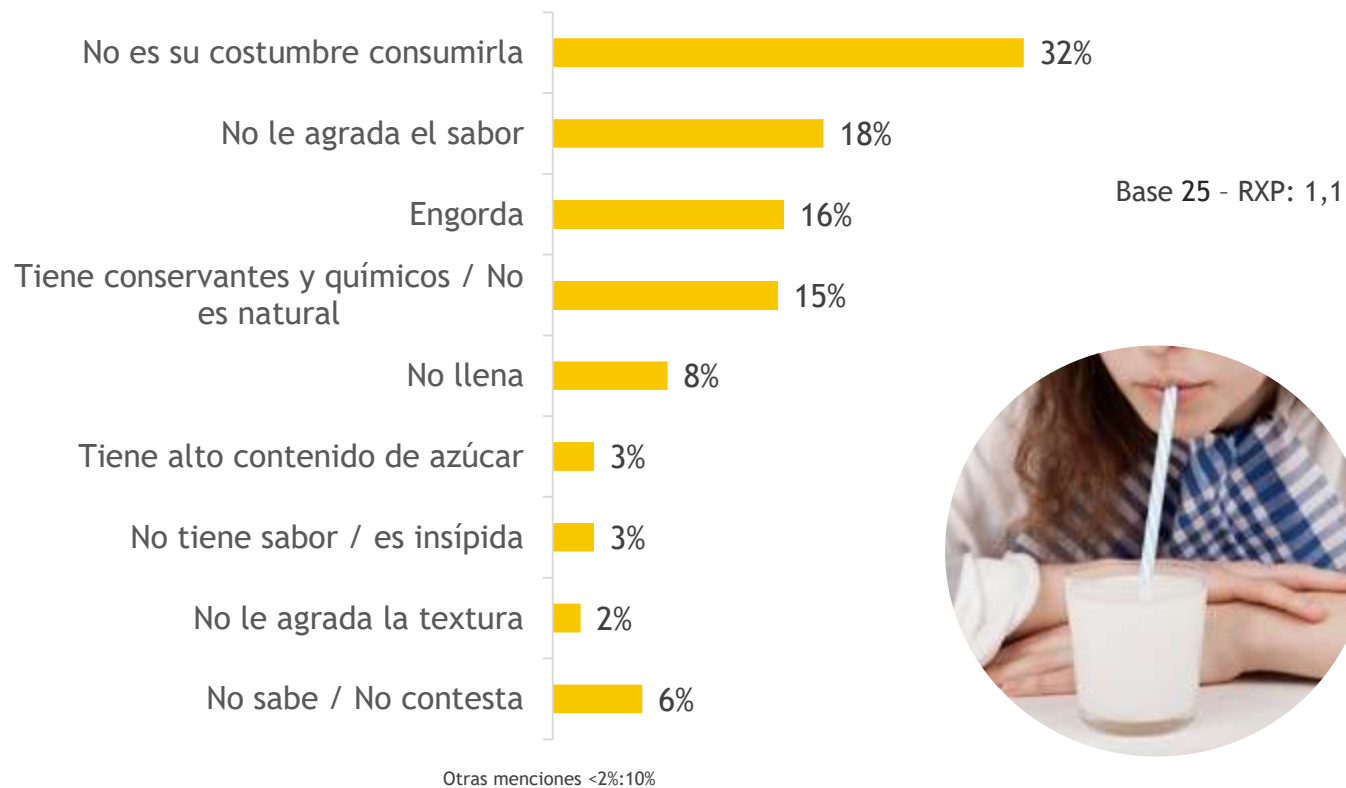
Textura



Barreras de consumo

Al igual que en el caso de quienes no la compran, quienes la compran pero no la consumen lo atribuyen principalmente a que no es costumbre y que no le agrada el sabor. Es de resaltar que la tercera razón de peso para no consumirla es que alegan que este tipo de avena engorda

Barreras de consumo para quienes NO consumen avena RTD



Sustitutos

(Datos de quienes consumen este tipo de avena por lo menos 1 vez al mes)

El chocolate y el café los principales sustitutos de este tipo de avena, aunque el jugo natural, el Milo y el yogurt también son relevantes.

Productos sustitutos de la avena

	Avena lista para tomar
Chocolate	45%
Café	43%
Jugos naturales	32%
Milo	30%
Yogurt	28%
Agua panela	23%
Té	19%
Leche líquida	14%
Aromática	11%
Frutas	11%
Cereal	10%
Gaseosas	10%
Kumis	9%
Jugos de caja	8%
Agua	4%
Arepa	1%
Galletas	1%
Pan / Sandwiches	1%
Otras <5%	6%
Base	109

RXP: 3,0



connecta

NO COMPRADORAS

Conocimiento y prueba

Las no compradoras en su mayoría conocen y han probado alguna vez al menos un tipo de avena; generalmente la de hojuelas y en segundo lugar la lista para tomar, la cual es conocida principalmente en el estrato 4

Tipos de avena que conoce

Base 151

Avena en hojuelas	Avena lista para tomar	Avena instantánea	Avena molida / en harina	Ninguna
80%	60%	46%	42%	16%
▼ Bogotá (63%)	▼ Bogotá (47%) ▲ Estrato 4 (80%)	▼ Bogotá (27%) ▲ Estrato 4 (69%)	▼ Bogotá (23%) ▲ Estrato 4 (61%)	

Tipos de avena que ha probado alguna vez

Base 133

Avena en hojuelas	Avena lista para tomar	Avena instantánea	Avena molida / en harina	Ninguna
71%	38%	22%	18%	13%



Ventajas percibidas

Por quienes han probado avena alguna vez

	Avena en hojuelas	Avena lista para tomar	Avena instantánea	Avena molida / en harina
Es saludable	16% ↑	5%	4%	17% ↑
Es nutritiva/alimenta	12%	7%	11%	10%
Tiene vitaminas/minerales	7%	3%	4%	10%
Brinda saciedad / Llena	5%	-	4%	-
Es natural / no tiene químicos ni conservantes	5%	3%	1%	2%
Tiene fibra	30%	12%	17%	21%
Tiene buen sabor / es apetitosa	1%	-	1%	2%
Tiene buena textura	5%	6%	7%	5%
Ayuda con la digestión	20% ↑	6%	8%	3%
Ayuda con el colesterol	-	3%	1%	-
Es refrescante	6%	13%	9%	2%
Su preparación es fácil/ práctica	2%	21%	27%	7%
Su preparación es menos demorada	3%	-	4%	8%
No hay que prepararla	-	25% ↑	8%	1%
Ofrece practicidad	-	14%	6%	2%
Otras menciones	6%	6%	1%	-
Ninguna	10%	6%	15%	29%
No sabe / No contesta	8%	4%	4%	9%
Base	133	73	79	95
RXP	1,4	1,3	1,3	1,3

Dif. significativas  

Entre las ventajas reconocidas se destaca principalmente la ayuda con la digestión y el contenido de fibra de la avena en hojuelas.

En las variedades instantánea y lista se hace énfasis en la practicidad y la facilidad de preparación.

Mientras que la avena molida es la que se percibe con menos ventajas, reportando cerca de un 30% en la mención “ninguna”



Desventajas percibidas

Por quienes han probado avena alguna vez

Las desventajas se centran en el sabor y la textura de las avenas para preparar. En el caso de hojuelas cobra importancia también que “cae pesada”

Mientras que en la lista para consumir, las debilidades están más asociadas a la falta de naturalidad, el contenido de azúcar y el costo.

El tema de conservantes también se asocia a la instantánea.

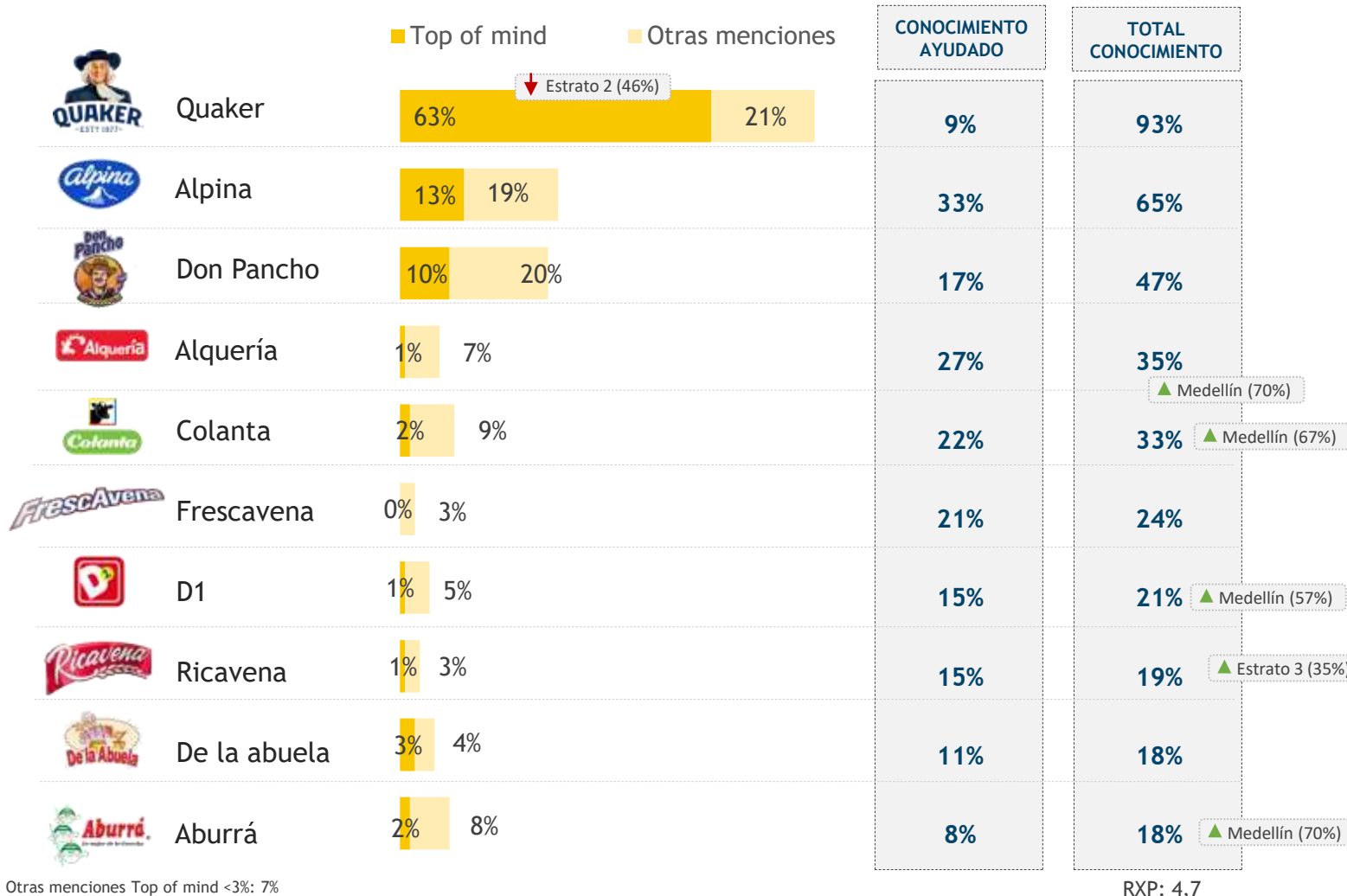


	Avena en hojuelas	Avena lista para tomar	Avena instantánea	Avena molida / en harina
No tiene buen sabor / no es apetitosa	18%	10%	12%	8%
No tiene sabor / es insípida	15%	6%	12%	23%
Su sabor es hostigante	7%	6%	6%	-
No tiene buena textura / Textura babosa	22%	14%	17%	20%
Cae pesada	20%	15%	13%	17%
No llena	2%	6%	1%	2%
Se pega / hace grumos	9%	-	12%	8%
Tiene menos fibra	4%	3%	3%	2%
Su preparación es engorrosa/difícil	6%	-	5%	4%
Su preparación es demorada	3%	3%	1%	-
Tiene alto contenido de azúcar	4%	24% ↑	4%	4%
Tiene conservantes y químicos / No es natural	3%	20%	21%	7%
Es costosa	2%	18% ↑	4%	1%
No rinde	1%	3%	3%	6%
Engorda	7%	8%	3%	3%
Otras menciones	8%	4%	9%	4%
Ninguna	8%	10%	8%	10%
No sabe / No contesta	8%	12%	14%	14%
Base	133	73	79	95
RXP	1,5	1,3	1,5	1,6

Dif. significativas ↑↓

Conocimiento de marcas

Base 151



A nivel de marcas, Quaker es el principal referente (principalmente en estratos 3 y 4). Luego con amplia diferencia vs la marca líder en conocimiento están Alpina y Don Pancho.

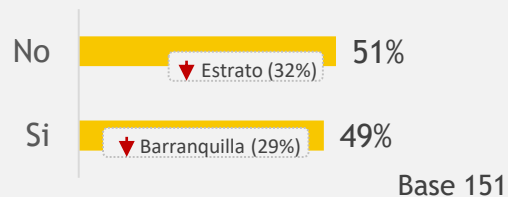
El resto presenta conocimiento total por debajo del 35%



Abandono de marca



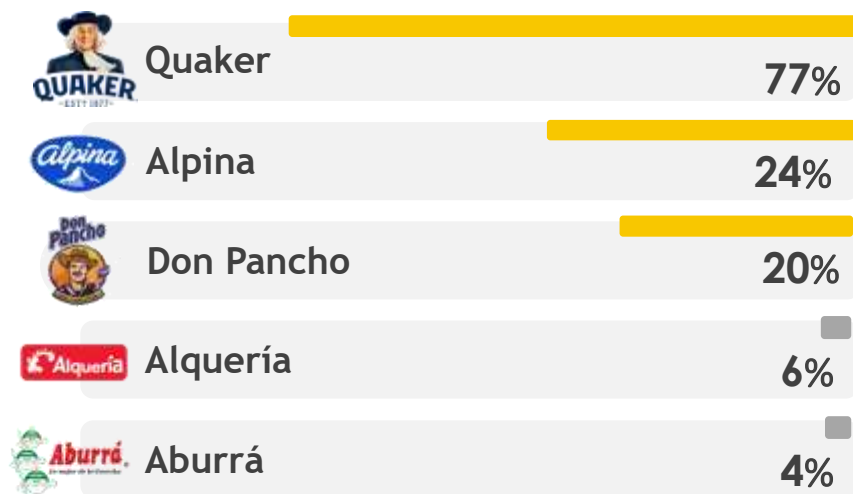
Pensando en todas las marcas de AVENAS ¿Usted ha comprado alguna vez una de ellas?



La mitad de las personas declara que ha comprado alguna marca de avena, y la tendencia es similar a la presentada en conocimiento. Siendo Quaker en consecuencia la más mencionada y cuyo abandono se da por el rechazo frente a la textura, el sabor y porque les cae mal.

Marca compra alguna vez

Base 85



Otras menciones <4%:13%

Detonantes de abandono

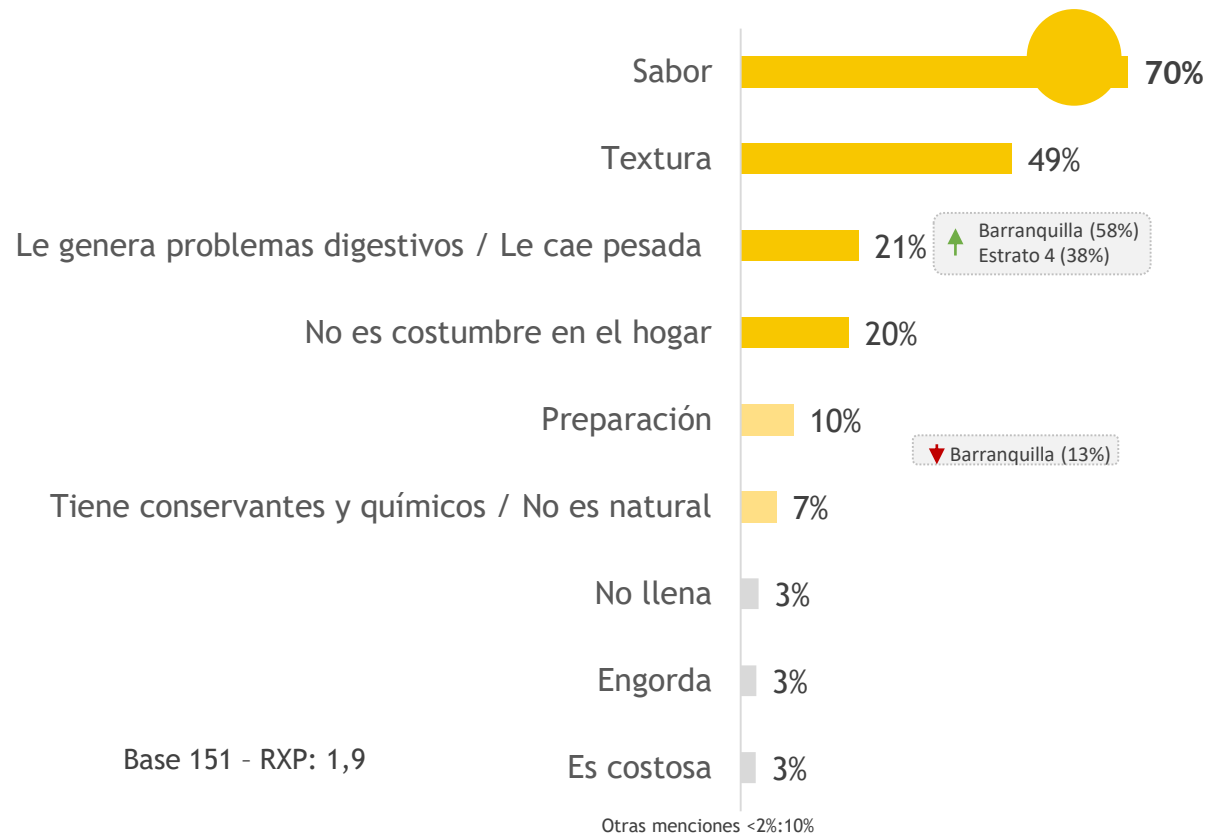
	Quaker	Alpina	Don Pancho
No tiene buena textura	41%	5	4
No tiene buen sabor	28%	2	2
Cae pesado al organismo	25%	4	1
No es costumbre consumirla	10%	1	-
Es costosa	10%	2	-
No les gusta a los demás integrantes del hogar	8%	-	3
El doctor se la prohibió	6%	-	2
Tiene conservantes	3%	1	3
No tiene tiempo de cocinarla	2%	-	-
Es difícil de preparar	2%	-	-
Engorda	1%	1	-
Otras <5%	-	5	2
Base	63	25	16
RXP	1,4	1,4	1,5

*Datos en menciones

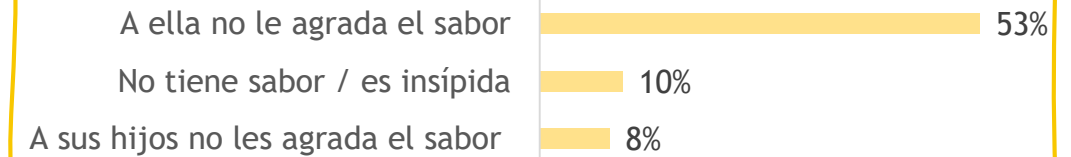
Barreras de compra

Las barreras para que se no compre ningún tipo de avena en el hogar, es que a ellas no les agrada su sabor (principalmente), seguido del desagrado por la textura (también principalmente de la decisora de la compra). Cobra un tercer lugar de importancia los problemas digestivos que les genera y el no tener la costumbre

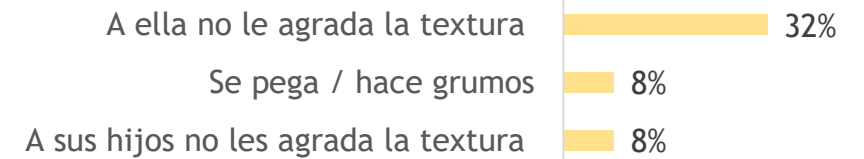
Barreras de compra (Espontánea)



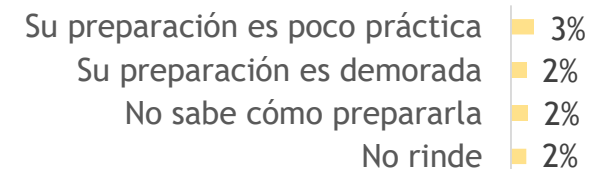
Sabor



Textura



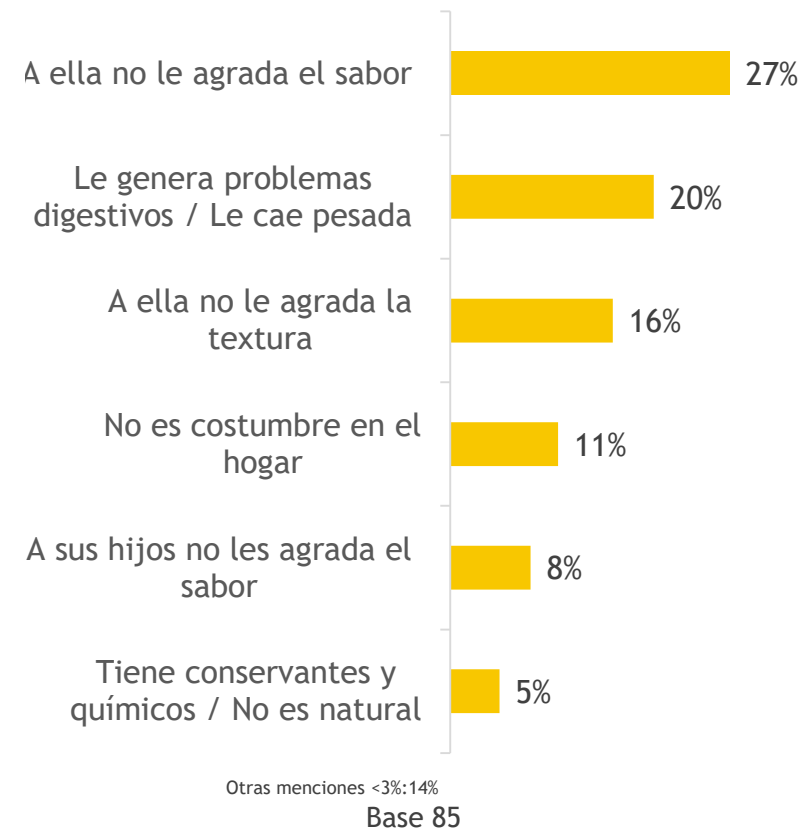
Preparación



Barreras de compra

Al ser consultadas sobre la razón que más influye nuevamente resulta como la principal el desagrado por el sabor y cobra importancia los inconvenientes digestivos / el caerles pesada.

Barreras qué más influyen (Ayudada)



Productos sustitutos

Los jugos naturales a nivel general es el sustituto más común, con menciones en todas las ventajas identificadas para los diferentes tipos de avena

Avena en hojuelas

	Tiene fibra	Es saludable	Ayuda con la digestión	Es nutritiva /alimenta	Es natural
Café	8	-	5	1	-
Chocolate	5	3	3	2	-
Jugos naturales	12	6	4	5	3
Yogurt	6	4	1	2	2
Milo	6	4	5	4	-
Leche líquida	5	5	3	6	3
Cereal	7	1	-	2	1
Frutas	12	-	4	4	1
Otras menciones	6	8	17	7	-
Base	42	23	20	17	10
RXP	2,2	2,0	2,0	2,6	2,2

Avena molida

	Tiene fibra	Es saludable	Es nutritiva /alimenta
Jugos naturales	5	5	4
Yogurt	4	1	3
Milo	1	3	-
Leche líquida	3	1	3
Cereal	5	-	1
Agua	1	3	-
Frutas	3	1	1
Galletas	3	-	1
Otras menciones	15	6	7
Base	15	10	9
RXP	3,5	2,1	3,9

Avena lista para tomar

	No hay que prepararla	Ofrece practicidad	Su preparación es fácil	Es refrescante	Tiene fibra
Agua panela	-	1	2	5	-
Jugos naturales	3	4	1	4	2
Yogurt	8	4	6	4	6
Milo	3	2	7	4	2
Agua	2	2	-	3	-
Chocolate	1	1	-	3	2
Otras menciones	23	15	11	10	16
Base	33	18	15	14	10
RXP	2,0	2,6	1,7	3,3	3,0

Avena instantánea

	Su preparación es fácil	Tiene fibra	Es refrescante	Ayuda con la digestión
Frutas	1	4	-	2
Jugos naturales	3	3	3	3
Milo	3	2	1	-
Yogurt	4	1	-	-
Cereal	3	1	-	2
Café	7	-	1	-
Otras menciones	14	2	2	7
Base	20	13	10	7
RXP	2,2	1,4	1,4	3,3

¿Qué podría ofrecerle una marca de avenas para que usted considere comprar este producto para su hogar?

En concordancia con las barreras, para considerar comprar avena para el consumo del hogar, esperarían que mejorara a nivel de textura y sabor.

Sin embargo, hay un porcentaje importante (15%) que manifiestan no consumirla de ninguna forma.

Base 151 - RXP: 1,6



Otras menciones <2%:2%



connecta

CONCLUSIONES

A person wearing a grey sweater is sitting at a wooden desk, writing in a white notebook with a blue pencil. To the left of the notebook is a white cup of coffee on a saucer. The background is slightly blurred, showing a white surface. A yellow triangle is in the top right corner. The word 'CONCLUSIONES' is written in large white letters across the middle of the image.

Conclusiones

Dinámica de marcas

El mundo de la avena para preparar, independiente de la variedad, tiene una marca líder muy fuerte, que concentra el conocimiento y la compra → Quaker, cuyas fortalezas son la tradición, reconocimiento y calidad

En hojuelas y molida hay una segunda marca, Don Pancho, que aunque es superada por bastante por la líder, logra ser importante, dando la pelea principalmente en Bogotá y Bucaramanga. Su fortaleza la relación costo beneficio

En avena instantánea las segundas marcas son Frescavena y Ricavena, pero sin que representen un riesgo potencial para la marca.

En avena lista también hay una marca líder muy fuerte → Alpina, con dos que ocupan un segundo lugar, que son reconocidas, pero no están tan presentes en la mente del consumidor. Alpina es valorada por su reconocimiento, calidad, tradición y tener el sabor y textura que les agrada.



Alerta, teniendo en cuenta que cerca la mitad de compradoras están dispuestas a darle entrada a otras marcas.

Se trata también de una categoría donde se está dispuesto a comprar otras marcas distintas a la favorita.

Conclusiones

Consumo

La variedad de mayor presencia son las hojuelas, mostrando versatilidad en cuanto a usos y preparaciones.

Hay unos elementos que son valorados y esperados a nivel general para las distintas variedades:

- Naturalidad
- Calidad dada a partir de la marca

En la instantánea y RTD entran a ser valorados otros factores:

Instantánea:

- Sabor
- Variedad de sabores
- Facilidad de preparación

RTD:

- Sabor



En la instantánea hay una oportunidad identificada en cuanto a una mayor oferta de sabores.



Conclusiones

Barreras

Hay unas barreras que son transversales en la categoría independiente a la variedad:

- Sabor insípido o poco agradable
- Textura espesa o grumosa

Adicionalmente hay unas barreras por variedad:

- Hojuelas: preparación poco práctica
- Molida: se hacen grumos
- Instantánea y RTD: se alejan de la naturalidad, contenido de conservantes
- RTD: mayor contenido de azúcar



¡GRACIAS!

Presentado por: **connecta**