

# EVALUACIÓN PROPUESTA DE VALOR

- Proyecto Baby Complete Multicereal -

PRESENTADO A:



**Alimentos Polar**

No. Proyecto: 7482

Fecha: Noviembre de 2021



# OBJETIVOS

## OBJETIVO GENERAL

Evaluar el concepto, la imagen y el producto de cereal infantil Quaker Multicereal, como propuesta de valor integral.



### VISITA 1

- **Hábitos de compra**
  - Marca que usualmente compra
  - Marca más comprada
  - Marca preferida
  - Presentación que compra
  - Precio que paga
  - Pantry check
  - Lealtad de compra
- **Hábitos de uso de la categoría**
  - Frecuencia de uso
  - Productos que prepara
- **Evaluación de concepto**
  - Entendimiento
  - Agrado
  - Novedad
  - Credibilidad
  - Intención de compra y sustitución

### VISITA 2

- **Evaluación del producto final**
  - Facilidad de preparación, apariencia general, color, olor, sabor, nivel de dulce y consistencia
- Agrado general del producto
- Intención de compra y sustitución
- Evaluación del empaque
  - Agrado general
  - Diferenciación / novedad
  - Adecuación del empaque al concepto y producto
  - Intención de compra y sustitución
- Sensibilidad de precio (análisis van Westendorp)
- Disposición de compra con precio sugerido
- Precio 20% por debajo del sugerido.
- Evaluación de atributos funcionales y de marca del producto
  - Ranking de atributos
  - Asociación de atributos con la marca

# FICHA TÉCNICA

## Técnica

Cuantitativa presencial en hogares, con pre-reclutamiento y prueba de producto. Cada mamá probó y evaluó el producto (de manera opcional se le dio a consumir al bebé, si la madre así lo decidía), se realizaron dos visitas a cada hogar; siembra y a los 2 días evaluación después de uso con aplicación de cuestionario estructurado.

## Grupo objetivo

- Mujeres entre 20 y 45 años
- Encargadas de la decisión de compra, de la preparación de los alimentos en sus hogares y de la alimentación de sus hijos.
- De estratos 3 y 4
- Usuarias de Nestum con frecuencia de al menos 2 veces por semana.
- Madres de bebés con edades de 6 a 24 meses.

## Cobertura



Bogotá y Barranquilla

## Alcance

250 encuestas, divididas así:  
(incluyendo sobre cuota)



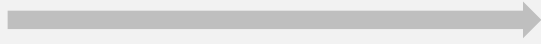
	Bogotá	Barranquilla	TOTAL
Madres con bebés entre los 6 y 12 meses	62	64	126
Madres con bebés entre los 13 y 24 meses	62	62	124
<b>TOTAL</b>	124	126	250

# DEMOGRÁFICOS

## GÉNERO



100% Femenino



100% con hijos

encargadas de la alimentación de sus hijos menores a 24 meses - Promedio de hijos: 2

## EDAD

20 a 35: 54%  
36 a 45: 46%

## Edad hijo(s)

Entre 6 y 12 meses 50%  
Entre 13 y 24 meses 50%

## CIUDAD



Barranquilla 50%  
Bogotá 50%

## NSE

Estrato 3 60%  
Estrato 4 40%



# PERFIL DE COMPRA Y CONSUMO

## Marcas de cereal infantil compra de forma habitual

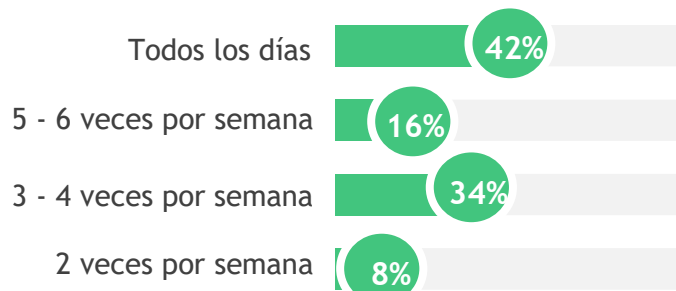


Otras menciones <17%: 35%

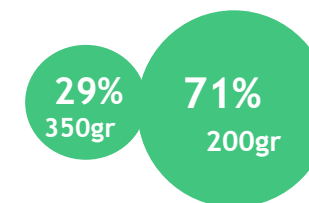
## Marca preferida de cereal infantil para alimentar a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses



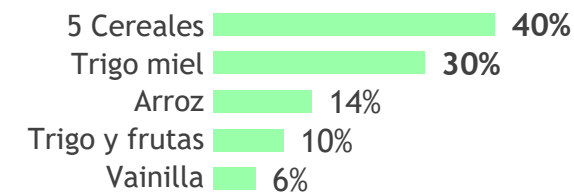
## ¿Con qué frecuencia suele(n) consumir NESTUM su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses?



## ¿De qué tamaño o presentación es el cereal infantil que compra usualmente?



## ¿Cuál es el sabor del cereal infantil Nestum que acostumbra a darle a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses?

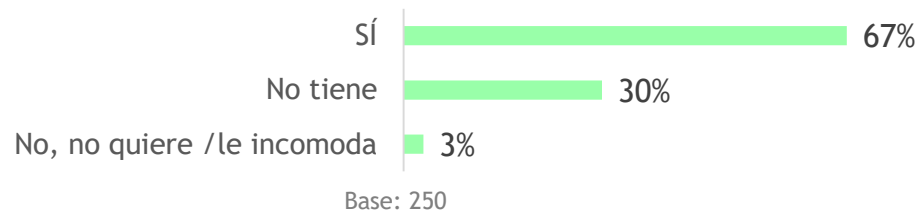


F9. ¿Cuáles de las siguientes marcas de cereal infantil compra de forma habitual? / F9.1 Y podría decirme ¿Cuál es su marca preferida de cereal infantil para alimentar a su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses? F10. ¿Con qué frecuencia suele(n) consumir NESTUM su(s) hijo(s) menor(es) a 24 meses? / F11. ¿De qué tamaño o presentación es el cereal infantil que compra usualmente? / F12. ¿Cuál es el sabor del cereal infantil Nestum que acostumbra a darle a su(s) hijo(s)

# PANTRY CHECK



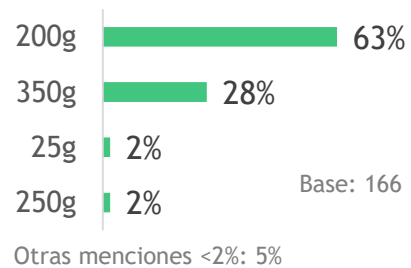
¿Sería usted tan amable de mostrarme el empaque del alimento infantil que tiene actualmente?



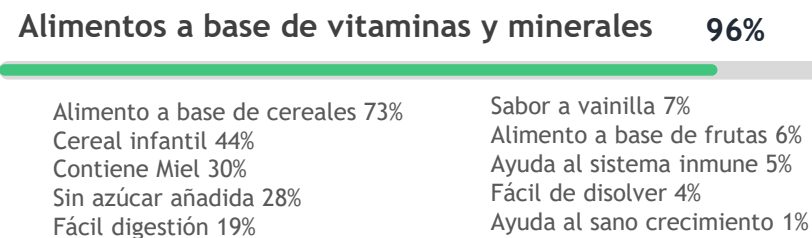
## Marca



## Gramaje



## Descripción



Base: 166- RXP:3,13

# ESQUEMA DE ANÁLISIS

01 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

02 EVALUACIÓN DE CONCEPTO

03 EVALUACIÓN DE PRODUCTO

04 EVALUACIÓN DE EMPAQUE

05 PRECIO Y ADQUISICIÓN



01

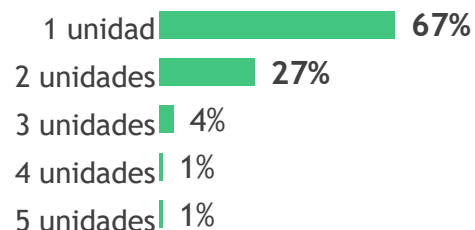
COMPORTAMIENTO  
DE COMPRA





# HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

¿Cuántas unidades compra de ese tamaño o presentación, cada vez que compra?



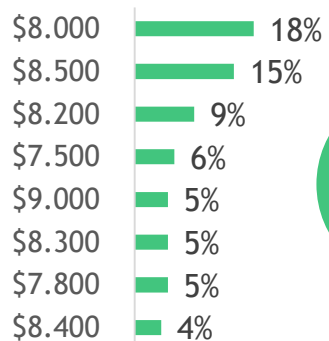
Teniendo en cuenta que se trata de mujeres que dan a sus hijos Nestum por lo menos 2 veces por semana, y que compran presentaciones de 200 a 350 gramos, cuando la compran lo hacen principalmente por unidad, algunas 2 unidades, y el precio promedio que pagan es de 8.300 por la de 200 gramos y 12.350 por la de 350 gramos.



4 de cada 10 usuarias son leales a la marca, las demás aunque tratan de comprar siempre la misma, pueden verse atraídas por otras.

¿Cuánto paga por cada unidad de Nestum?

## Precio por unidad de 200 gr

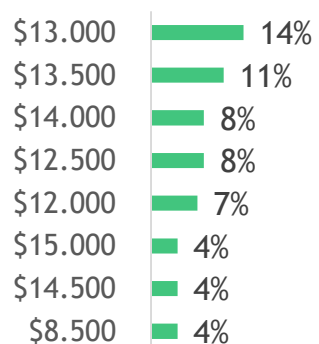


**\$8.268**  
Promedio



Otras menciones <4%: 33%  
Base: 178

## Precio por unidad de 350 gr



**\$12.354**  
Promedio

Base: 72

Otras menciones <4%: 40%

¿Con cuál de las siguientes frases es con la que usted más se identifica?

- Siempre compro la misma marca, pero puedo comprar otras **49%**
- Siempre compro la misma marca y no compro ninguna otra **39%**
- Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar y no compro ninguna otra **9%**
- Tengo un grupo de marcas que prefiero comprar, pero puedo comprar cualquier otra marca **2%**
- Compro la marca que esté disponible **1%**

# ELEMENTOS DECISORES DE COMPRA

## RANKING

Los diferentes elementos tenidos en cuenta a la hora de comprar cereales tienen similar importancia, dado que todos apuntan a tener un producto saludable y beneficioso para sus bebés.

### Aspecto más importante al momento de comprar un cereal infantil

Base: 250



Al pensar en la marca, se valora todo lo que soporte la calidad del producto, una marca de confianza, tradición y prestigio, pero con una buena relación costo - beneficio.






### Aspecto más importante al momento de escoger una marca para la alimentación del bebé

Base: 250



# ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS POR MARCA

En imagen de marca Baby Quaker y Nestum se llevan todas las asociaciones, aunque Nestum más fuerte en la mayoría de atributos, y marcando gran diferencia principalmente en variedad, disponibilidad, tradición, recomendación y publicidad. Por su parte Baby Quaker alcanza a sobresalir por tener 0% azúcar añadido.

						Ninguna	No sabe
Tiene cereales 100% naturales	74%	71%	15%	8%	3%	1%	1%
Es un producto con 0% azúcar añadido	74% ↑	61%	12%	10%	2%	1%	1%
Tiene alto contenido de vitaminas y minerales	74%	82% ↑	12%	11%	5%	-	-
Es nutrición completa para los bebés	70%	80%	18%	12%	3%	-	-
Es ideal para mí bebé	69%	80%	16%	10%	3%	-	-
Tiene sabor delicioso	66%	83%	18%	12%	2%	-	-
Es un producto de excelente calidad	71%	82%	20%	13%	2%	-	-
Es de fácil digestión	73%	77%	15%	8%	2%	-	-
Es saludable	72%	73%	17%	10%	2%	-	-
Es el que le gusta a mi bebé	60%	85% ↑	17%	12%	2%	-	-
Es fácil de preparar	71%	84% ↑	21%	10%	3%	-	-
Es de prestigio /es reconocida	62%	82% ↑	22%	15%	2%	-	-
Es la marca que me da confianza	61%	85% ↑	18%	8%	2%	-	-
Es recomendada por alguien de mi confianza	47%	76%	20%	10%	3%	6%	2%
Es tradición / tiene años en el mercado	56%	82% ↑	24%	11%	2%	-	1%
Es una marca de calidad	68%	82% ↑	18%	10%	2%	-	-
Es una marca innovadora	64%	64%	15%	11%	4%	2%	-
Hace promociones y ofertas	38%	62% ↑	17%	10%	1%	12%	4%
Se consigue en todas partes	48%	85% ↑	32%	16%	4%	2%	1%
Ofrece variedad de sabores	42%	86% ↑	20%	12%	1%	1%	-
Su precio es económico	55%	55%	24%	7%	2%	3%	4%
Tiene la mejor relación precio / calidad	62%	73% ↑	20%	9%	5%	2%	-
Tiene publicidad que me gusta	45%	73% ↑	14%	9%	1%	4%	6%
Tiene variedad de tamaños	36%	85% ↑	20%	9%	2%	1%	-

02

EVALUACIÓN  
DE CONCEPTO



connecta

# AGRADO CONCEPTO

Se trata de una idea de producto atractiva, siendo el aporte vitamínico y no tener azúcar añadida lo que más se valora; encontrando muy pocos y aislados elementos negativos.

Es importante que desde el inicio de su alimentación tu bebé desarrolle hábitos saludables para su futuro. Por eso Quaker, el experto en nutrición te trae Quaker Baby, el cereal ideal para tu Bebé:

Tiene 0% azúcares añadidos, 11 vitaminas, hierro y zinc. Está hecho con Avena Quaker, cereales 100% naturales y es de fácil digestión.

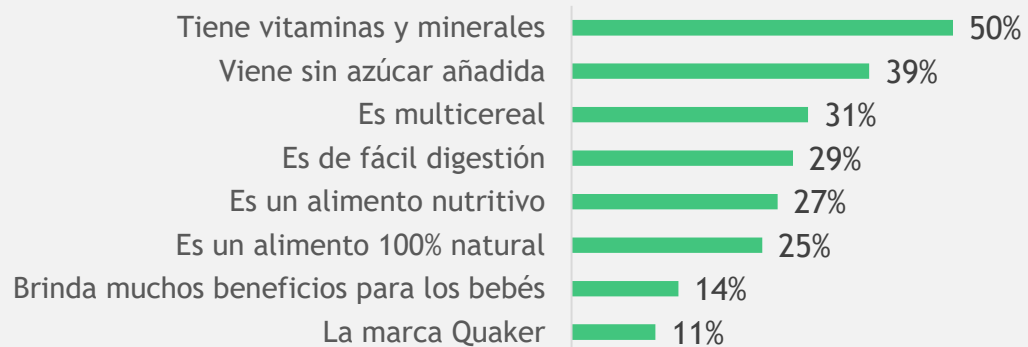
Cereal infantil Quaker Baby, nutrición completa en la que puedes confiar y viene en una presentación de 200 g. Disfrútalo en el delicioso sabor Multicereal.

96% T2B



Base: 250

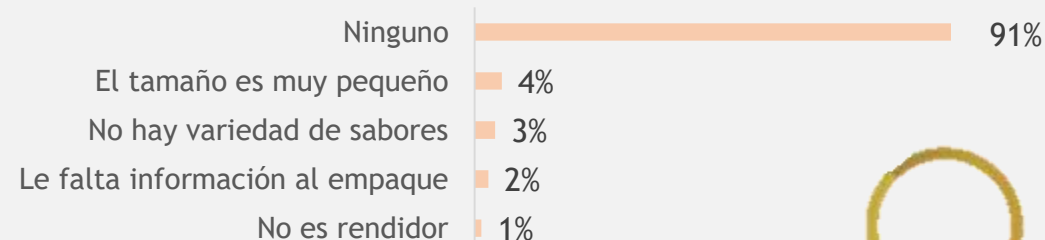
## ¿Qué fue lo que **más le gustó** de la idea que acaba de leer?



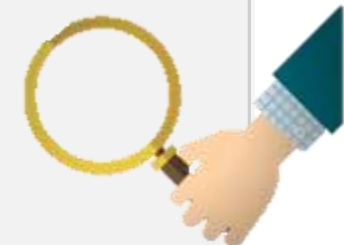
Otras menciones <5%: 10%

Base: 250- RXP:2,36

## ¿Qué fue lo que **menos le gustó** de la idea que acaba de leer?



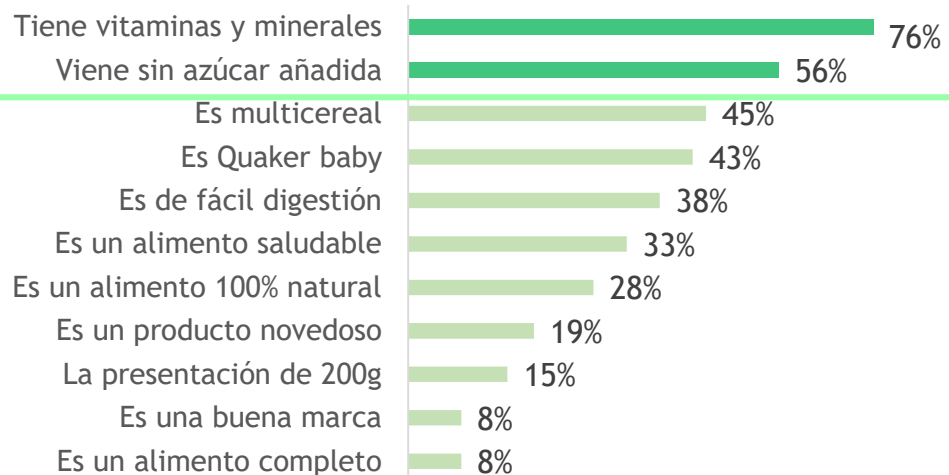
Base: 250- RXP:1,01



# EVALUACIÓN DE CONCEPTO

En definitiva el aporte de vitaminas y minerales, y no tener azúcar añadida son los beneficios que más llaman la atención. La fácil digestión cobra relevancia también.

Por favor cuénteme, todo lo que entendió en este concepto como si se lo estuviera contando a un amigo



Otras menciones <7%: 10%

Base: 250- RXP:3,79

¿Cuál es el principal beneficio que le ofrece este producto?



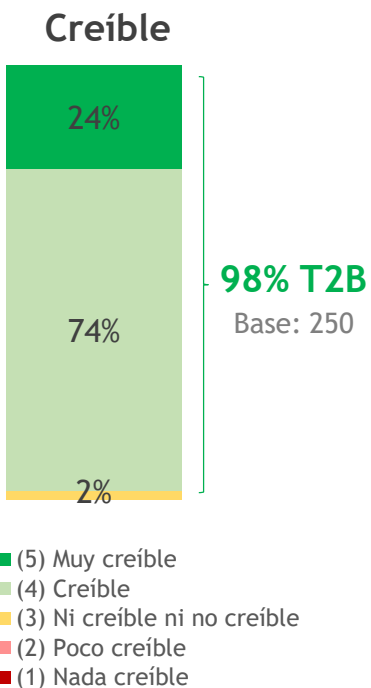
Base: 250- RXP:2,13



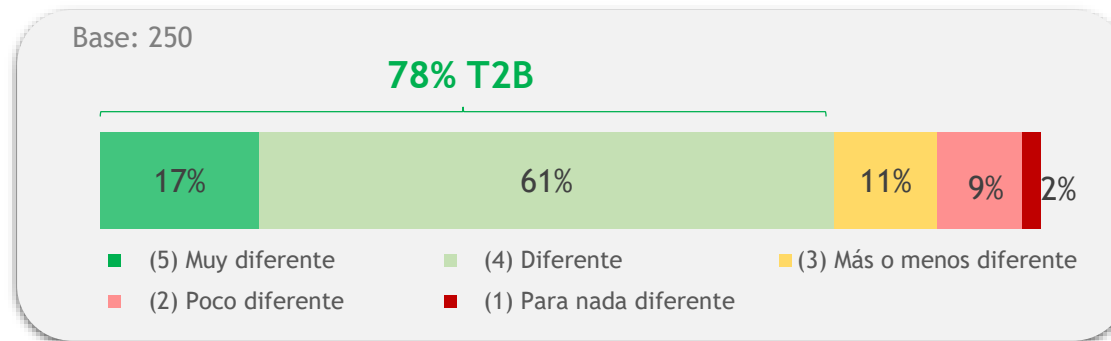
# EVALUACIÓN DE CONCEPTO

A nivel de credibilidad y diferenciación el resultado es positivo, aunque especialmente en el primer indicador.

Entre quienes dudan de la diferenciación del producto, lo encuentran con beneficios y características similares a los de la categoría.



## Diferenciación de la idea



### Razones - MB

- Positivas**
- Trae componentes naturales (3)
  - Es bajo en azúcar (3)
  - Es de fácil digestión (1)
  - El sabor a avena es novedoso (1)
  - Trae variedad de vitaminas (1)
  - El sabor multicereal (1)
- Negativas:**
- Todos los alimentos para bebés ofrecen los mismos beneficios (14)
  - Todos los productos tienen las mismas características (11)
  - Todos los cereales tienen el mismo sabor (1)

Base: 28 - RXP: 1,29

### Razones - B2B

- Todos los productos tienen las mismas características (18)
- Todos los alimentos para bebés ofrecen los mismos beneficios (9)

\*Datos en menciones

Otras menciones <5%: 8%

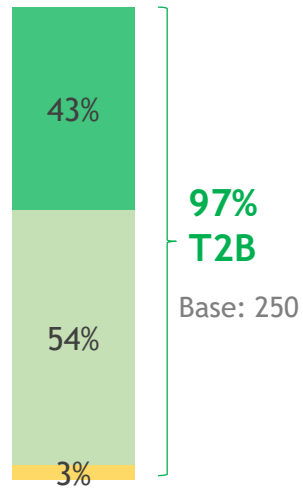
Base: 28 - RXP: 1,04

# ATRIBUTOS PERCIBIDOS – NIVEL DE ACUERDO

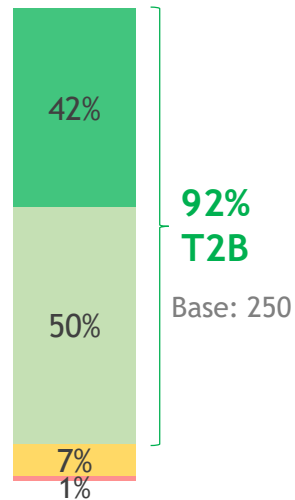
ANTES DE LA PRUEBA

A través del concepto se están transmitiendo los distintos atributos esperados, aunque el menos contundente es naturalidad.

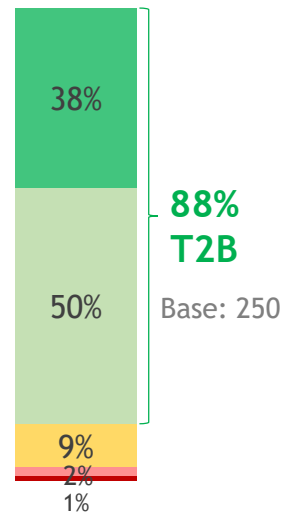
De calidad



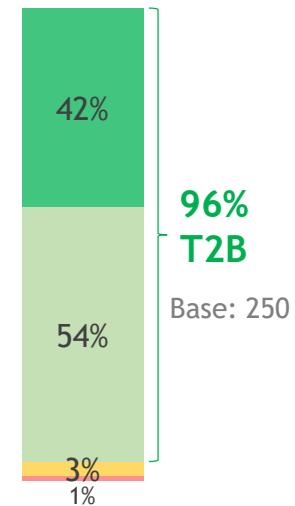
Bajo en azúcar



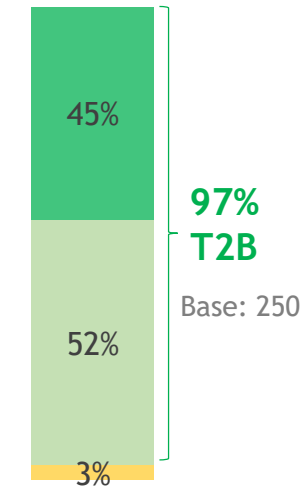
Natural



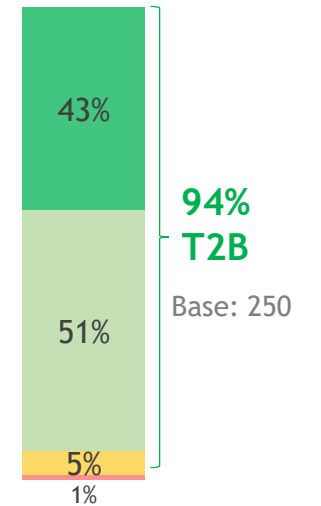
Ideal para mi bebé



Saludable



Muy nutritivo



■ Totalmente de acuerdo  
 ■ De acuerdo  
 ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 ■ En desacuerdo  
 ■ Totalmente en desacuerdo

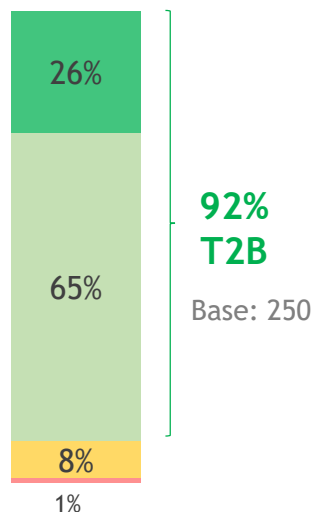


# INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

CON BASE EN EL CONCEPTO, ANTES DE LA PRUEBA

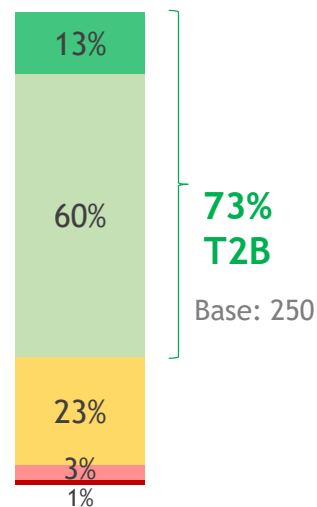
Nueve de cada diez participantes estarían dispuestas en comprar el producto, y la mayoría reemplazaría su producto habitual.

## Intención de compra



- (1) Definitivamente NO lo compraría
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (4) Probablemente Sí lo compraría
- (5) Definitivamente Sí lo compraría

## Reemplazo



- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (4) Probablemente SI lo reemplazaría
- (5) Definitivamente SI lo reemplazaría

Aunque al ponerlas en el escenario de elección, se visualiza más un consumo alternado, donde se prefiere el habitual.



De cada 10 paquetes que compraría ¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr?

Promedio:

Producto habitual

6

Nuevo producto

4

Base: 182

03

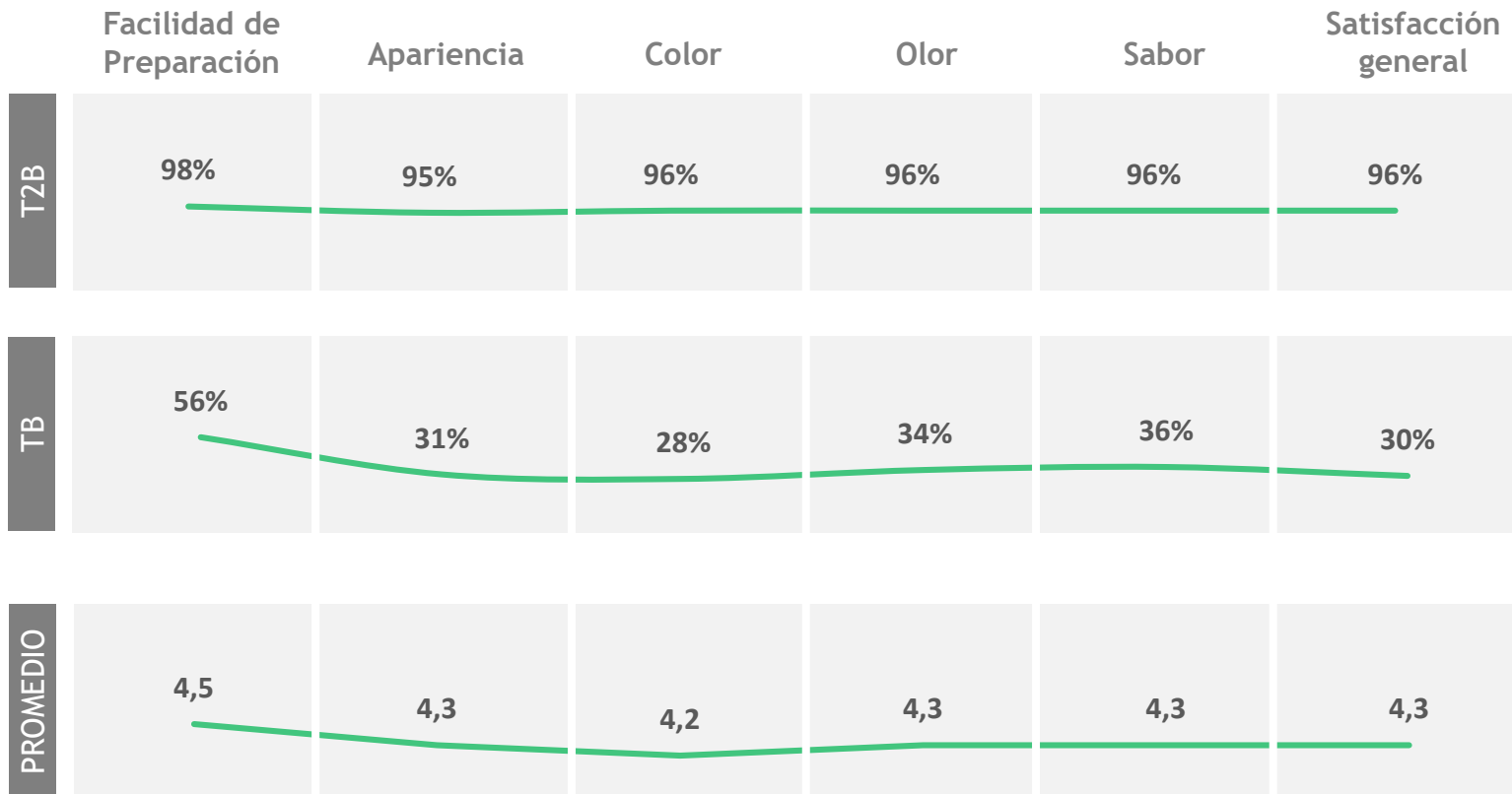
EVALUACIÓN  
DE PRODUCTO



# SÍNTESIS DE INDICADORES

## DESPUÉS DE PRUEBA

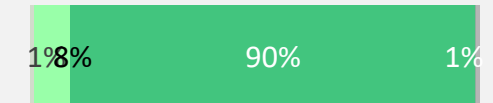
Después de la prueba la evaluación en todos los indicadores es muy positiva, siendo la facilidad de preparación la de mayor contundencia al tener un TB más alto.



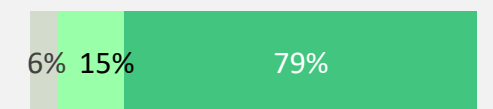
- Sin olor/ Nada dulce/ Muy aguada
- Poco olor/ Poco dulce / Aguada
- Justo como me gusta
- Mucho olor/ Algo dulce / Espesa
- Demasiado olor/ Muy dulce/ Muy espesa

JUST RIGHT

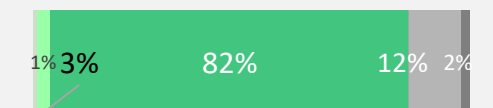
### Intensidad del Olor



### Nivel de dulce



### Consistencia

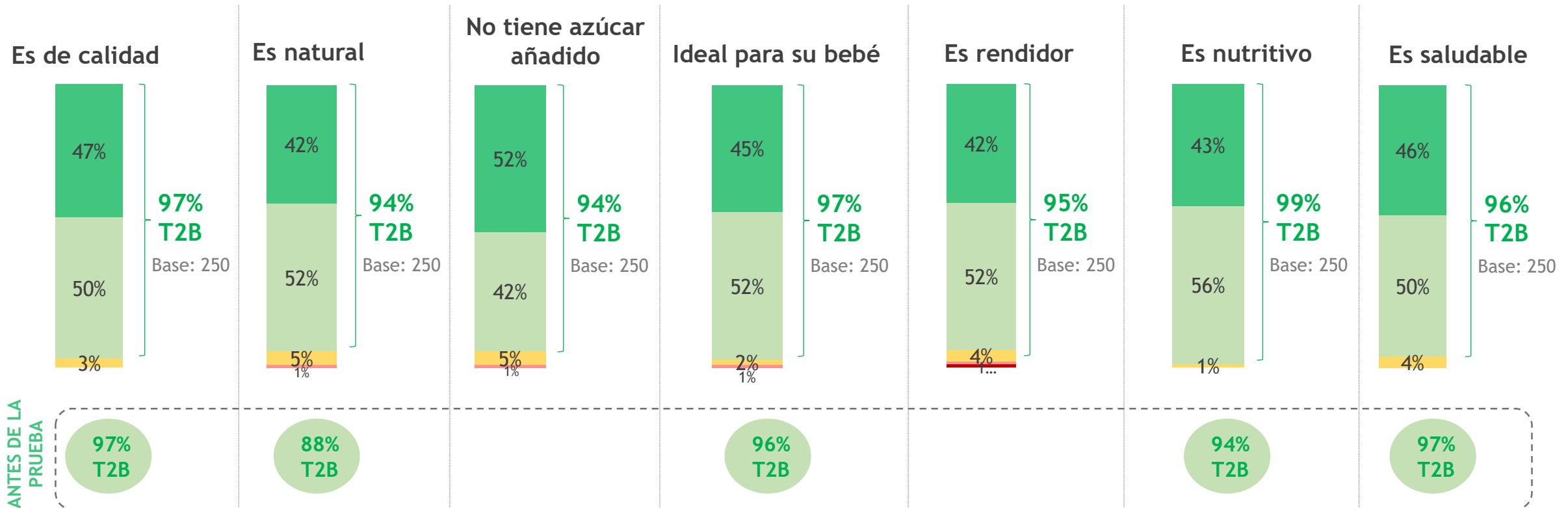


# ATRIBUTOS PERCIBIDOS – NIVEL DE ACUERDO

DESPUÉS DE PRUEBA

La experiencia además confirma la asociación con los distintos atributos, logrando además que el tema de naturalidad tome más fuerza que antes de la prueba.

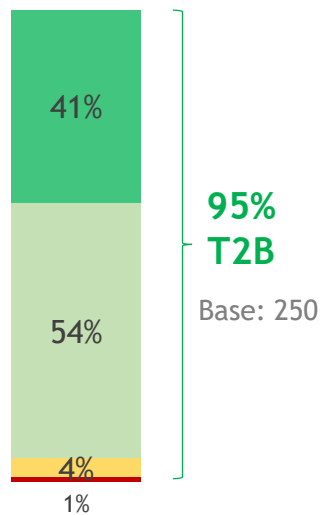
■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo



# INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

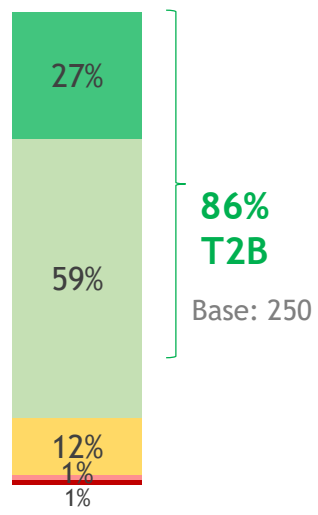
DESPUES DE PRUEBA

## Intención de compra



- (1) Definitivamente NO lo compraría
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (4) Probablemente SÍ lo compraría
- (5) Definitivamente SÍ lo compraría

## Reemplazo



- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (4) Probablemente SI lo reemplazaría
- (5) Definitivamente SI lo reemplazaría

ANTES DE PRUEBA

92% T2B

26% TB

73% T2B

13% TB

El impacto de la prueba en la intención de compra y reemplazo también es muy favorable, logrando ser más contundente a nivel de TB en ambos indicadores, y a nivel de T2B en reemplazo, frente a la evaluación antes de la prueba.

Sin embargo ante la situación hipotética de elección, se sigue reflejando un consumo alternativo con el producto habitual.



¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr?

Promedio:

Producto habitual

5

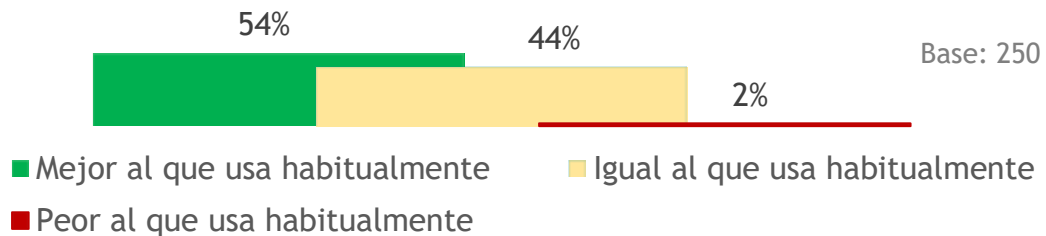
Nuevo producto

5

Base: 216

# COMPARACIÓN CON EL HABITUAL

Este cereal infantil es:



La comparación con el producto habitual tiende a favorecer al producto evaluado, siendo sus principales fortalezas el no tener azúcar añadida y ser multicereal. Sin embargo para otros estos mismos atributos son los que lo hacen igual al habitual.

**Razones - MEJOR**

**Viene sin azúcar añadida 46%**

- Es multicereal 40%
- El sabor es agradable 36%
- La textura es agradable 31%
- Es fácil de preparar 27%
- Es un producto 100% natural 25%
- Es más espeso 19%
- Es de fácil digestión 14%
- Es rendidor 13%
- Es un alimento nutritivo 11%
- Trae vitaminas y minerales 8%
- El nivel de dulce es equilibrado 7%

Base: 134 - RXP: 2,89 Otras menciones <5%: 10%

**Razones - IGUAL**

**Positivas**

- Viene sin azúcar añadida 31%
- Es multicereal 21%
- Trae vitaminas y minerales 21%
- El sabor es agradable 18%
- Es fácil de preparar 13%
- Es un alimento nutritivo 11%
- La textura es agradable 10%

**Negativas:**

- La textura no es agradable 29%
- Trae los mismos ingredientes de otras marcas 25%
- No es nada novedoso 20%
- Todos tienen el mismo sabor 16%
- Trae las mismas vitaminas y minerales 14%

Base: 111 - RXP: 2,55 Otras menciones <9%: 29%

**Razones - PEOR**

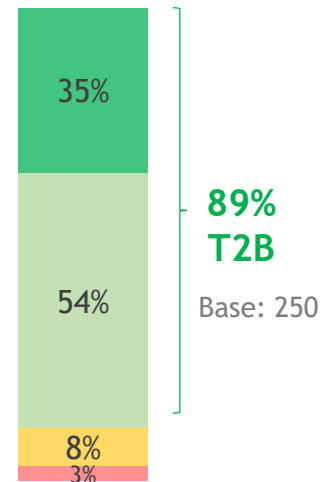
- Debería traer más dulce (3)
- La textura no es agradable (2)
- El sabor no es agradable (1)

Base: 5 - RXP: 1,20 \*Datos en menciones

# FIT CONCEPTO Y PRODUCTO

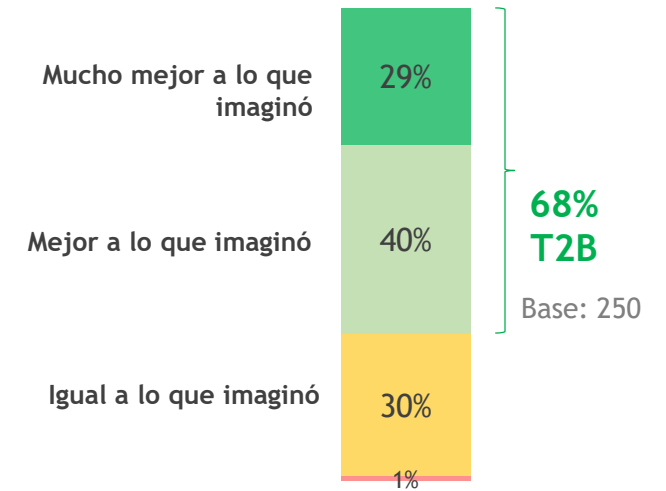
¿Qué tanto se parece este cereal infantil que preparó a la descripción?

Finalmente para la mayoría es un producto que va muy en línea con lo que se imaginaron a partir de la idea descrita, y para 7 de cada 10 entrevistadas supera las expectativas.



- (1) No se parece para nada
- (2) Se parece poco
- (3) Se parece algo
- (4) Se parece mucho
- (5) Se parece completamente

Luego de haber usado el cereal infantil que se le entregó, considera usted que la mezcla que probó es?



- (1) No se parece a lo que imaginó/ Es mucho peor
- (2) No es tan buena como lo imaginó/ Es peor
- (3) Es igual como lo imaginó
- (4) Es mejor a lo que imaginó
- (5) Es mucho mejor a lo que imaginó



04

EVALUACIÓN  
DE EMPAQUE



connecta

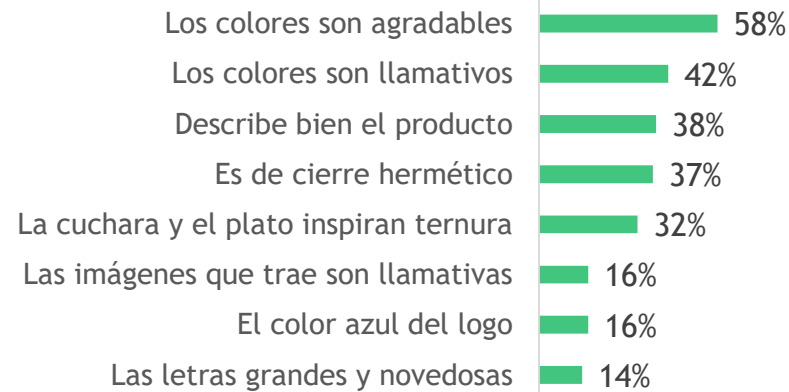


# EVALUACIÓN DE EMPAQUE

El empaque por su parte es muy atractivo, siendo los colores lo más valorado y llamativo. Otros elementos que resaltan son la descripción del producto, las imágenes usadas y el tipo de cierre; con aislados elementos negativos percibidos.



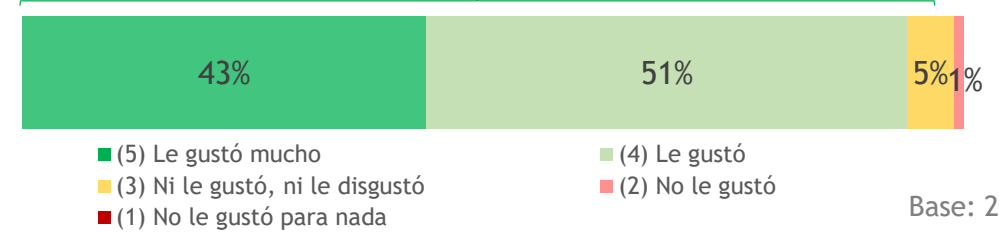
## ¿Qué es lo que **MÁS LE GUSTA** del empaque?



Otras menciones <11%: 44%

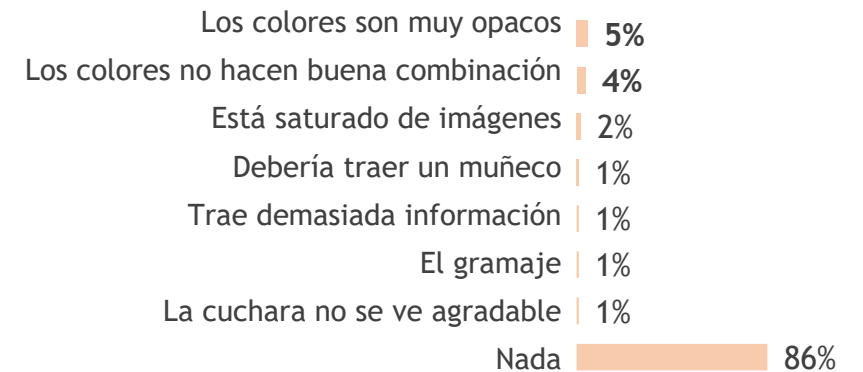
Base: 250- RXP:2,98

94% T2B



Base: 250

## ¿Qué es lo que **MENOS LE GUSTA** del empaque?

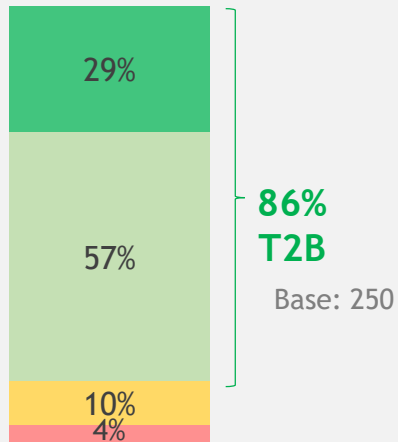


Base: 250- RXP:1,03

# DIFERENCIACIÓN Y FIT EMPAQUE

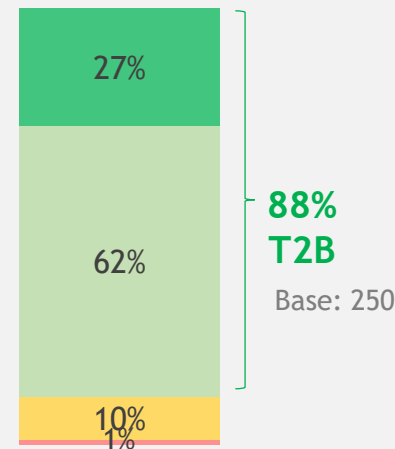
Tratándose además de un empaque novedoso, que va muy en línea con la idea descrita y el producto probado.

## Diferenciación del empaque



- (5) Muy diferente
- (4) Diferente
- (3) Más o menos diferente
- (2) Poco diferente
- (1) Para nada diferente

## Teniendo en cuenta el empaque que observó, la descripción que vio y el producto que probó, ¿Qué tan alineados están?



- (5) Completamente alineados
- (4) Muy alineados
- (3) Algo alineados
- (2) Poco alineados
- (1) Para nada alineados



05

EVALUACIÓN  
DE PRECIO



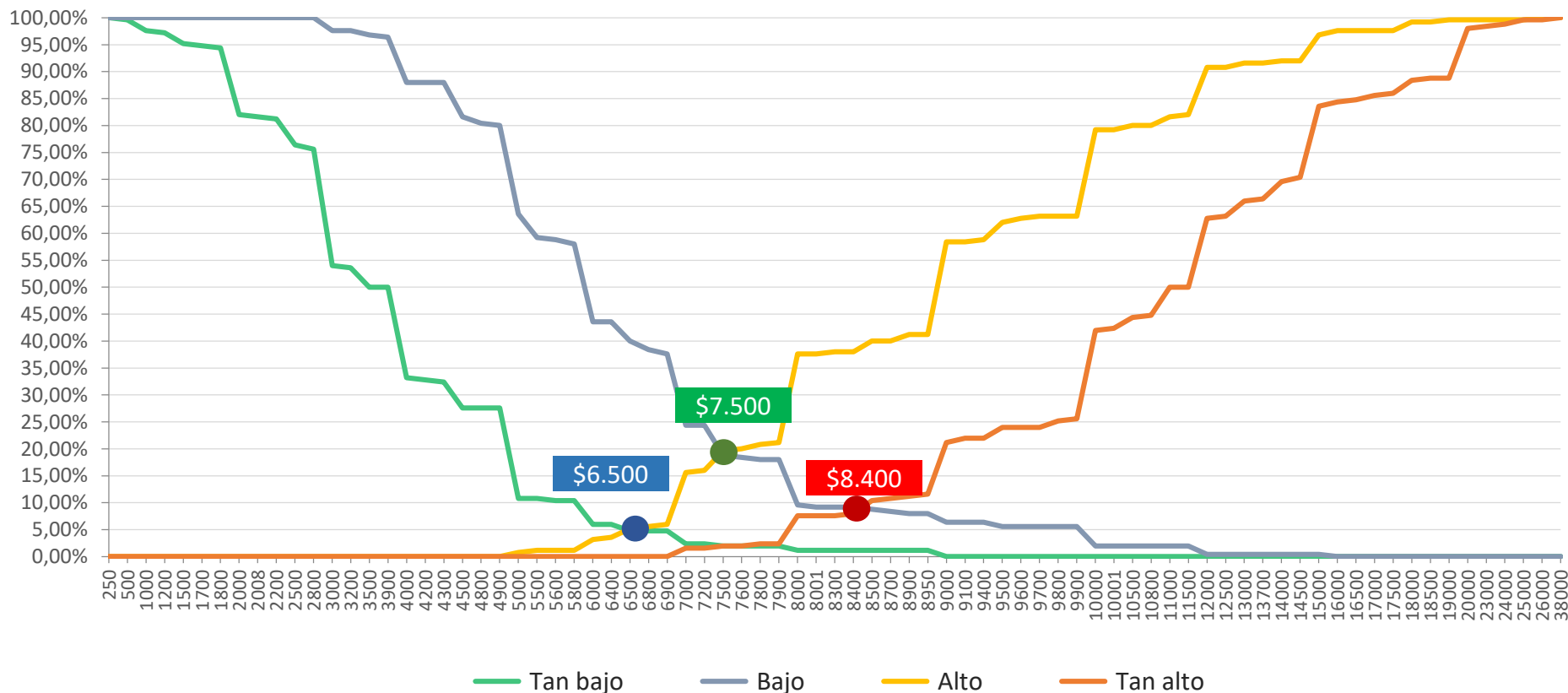
connecta

# ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio óptimo es de 7.500, punto medio de los precios sugeridos: 6.900 y 8.200, los cuales están cercanos a los límites de lo muy barato o lo muy caro respectivamente.



PO	\$	7.500
PMB	\$	6.500
PMC	\$	8.400

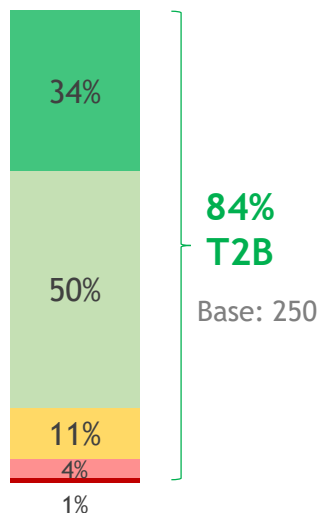


- Precio óptimo: \$7.500. Punto en el cual el número de respondientes que rechazan el producto por ser demasiado barato, es igual al número de respondientes que lo rechazan por ser demasiado caro.
- Precio marginal barato: \$6.500. Punto en el cual el número de respondientes que encuentran el precio demasiado barato es igual al número de respondientes que no lo consideran barato.
- Precio marginal caro: \$8.400. Punto en el cual el número de respondientes que encuentran el precio demasiado costoso es igual al número de respondientes que no lo consideran caro.

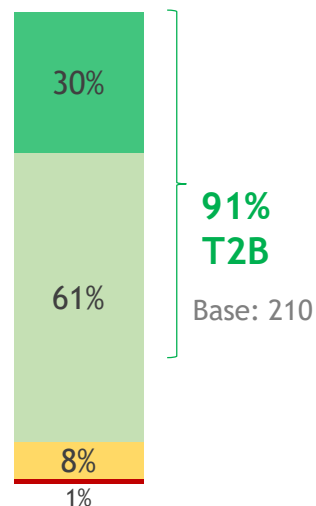
# INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

SEGÚN PRECIO: \$8.200

Intención de compra en \$8.200



Reemplazo considerando precio \$8.200



- (1) Definitivamente NO lo compraría
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (4) Probablemente SÍ lo compraría
- (5) Definitivamente SÍ lo compraría

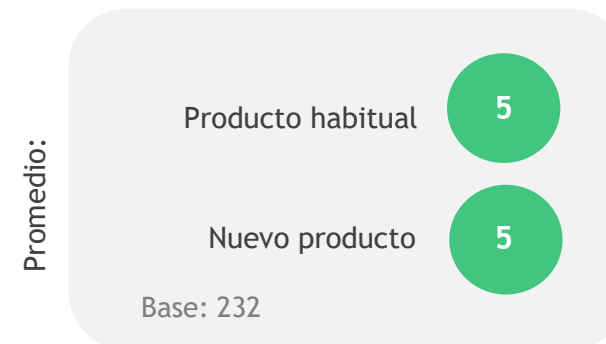
- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (4) Probablemente SÍ lo reemplazaría
- (5) Definitivamente SÍ lo reemplazaría

PRUEBA SIN PRECIO



Con este escenario de precio la intención de compra bajan, pero sigue siendo positivo; mientras que el reemplazo aumenta un poco. La balanza sigue equilibrada al elegir entre los dos productos, aunque se tiende a preferir el de Baby Quaker.

¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr a \$8.200?



Base: 250  
Preferencia de compra (igual cantidad y al mismo precio)



57%



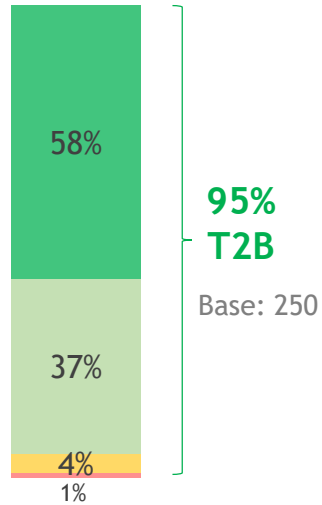
43%

# INTENCIÓN DE COMPRA Y REEMPLAZO

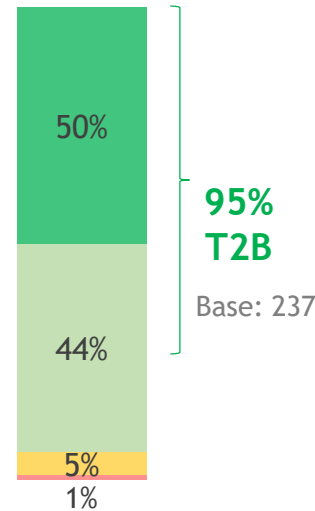
SEGUN PRECIO: \$6.900

Bajo este otro escenario de precio la intención de compra y reemplazo son más contundentes con top boxes mayores. Y al elegir entre este producto y el habitual se inclinan por el nuevo, al que a la ves prefiere la mayoría.

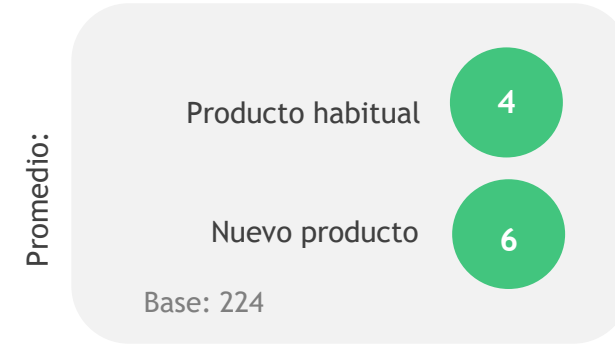
Intención de compra en \$6.900



Reemplazo considerando precio \$6.900



¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo producto en una presentación de 200 gr a \$6.900?



- (1) Definitivamente NO lo compraría
- (2) Probablemente NO lo compraría
- (3) No sé si lo compraría o no
- (4) Probablemente SÍ lo compraría
- (5) Definitivamente SÍ lo compraría

- (1) Definitivamente NO lo reemplazaría
- (2) Probablemente NO lo reemplazaría
- (3) No sé si lo reemplazaría o no
- (4) Probablemente SÍ lo reemplazaría
- (5) Definitivamente SÍ lo reemplazaría

PRUEBA SIN PRECIO



P49. De acuerdo a las siguientes opciones, ¿qué tan interesada estaría en comprar el cereal infantil que le entregamos y que probó en una presentación de 200 gr por un valor de COP \$6.900? sabiendo que Nestum de 200 gr cuesta COP \$8.200 RU /p50. Y ¿qué tan dispuesta estaría en reemplazar el producto que consume actualmente su hijo por el cereal que se le entregó, en una presentación de 200 gr y por un valor de COP \$6.900? / P31. De cada diez empaques de cereal infantil que usted compraría ¿Cuántos de estos serían de su producto habitual y cuántos de este nuevo cereal infantil en una presentación de 200 gr por un valor de COP \$6.900? / P52. Y Ahora, ya sabiendo que este cereal infantil Baby Complete de Quaker que probó en presentación de 200g vale \$6.900 y Nestum de 200g \$8.200, ¿Cuál preferiría comprar?

# CONCLUSIONES



# CONCLUSIONES



## A nivel de categoría

### Hallazgos

Se trata de una categoría en la que 6 de cada 10 usuarias están abiertas a probar nuevas marcas, aunque tengan una preferida.

La marca Baby Quaker es la segunda con asociaciones positivas dentro de la categoría.

Las principales desventajas que Baby Quaker tiene frente a la marca Nestum, (donde la diferencia es más notoria) están relacionadas con visibilidad y disponibilidad.

### Recomendaciones

Oportunidad que la marca puede capitalizar, con un producto potente y diferenciador, a un precio justo.

Se trata de una marca con potencial para crecer en los distintos atributos.

Se recomienda revisar si realmente hay falencias a nivel de tema de disponibilidad y visibilidad en los puntos de venta, encontrando oportunidades de mejora.



# CONCLUSIONES



## A nivel de producto

### Hallazgos

El producto evaluado tiene muy buen desempeño en los distintos indicadores evaluados, logrando incluso superar las expectativas y una alta intención de incluirlo en su consumo.

Es evidente que la relación costo beneficio es muy importante, por eso al encontrar un buen producto a un menor precio están dispuestas a reemplazar su producto habitual.

Se trata de una categoría en la que las mamás deben estar seguras de la calidad del producto, lo que solo pueden evidenciar a través de la prueba.

### Recomendaciones

Se recomienda seguir adelante, reforzando en la comunicación de no azúcar agregado, naturalidad y multicereal.

Se recomienda mantener un precio alrededor de los 7.000 pesos, que de acuerdo a lo visto, obtiene muy buenos resultados a nivel de conversión, y está entre el límite de lo barato y el óptimo.

Es importante contemplar la opción de entregas gratis para que las mamás puedan probar el producto y confirmar su calidad.

# GRACIAS!

PRESENTADO POR: **connecta**

