



EVALUACIÓN DE CONCEPTO

- Proyecto Comparativo Dark -

No. Proyecto: 7509
Fecha: Septiembre de 2021

PRESENTADO A:



Objetivos



OBJETIVO GENERAL

Determinar si el concepto del proyecto Dark tiene relevancia y potencial de desarrollo para competir en el mercado al compararlo con un concepto de café instantáneo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Evaluación del concepto

- Entendimiento de la idea. general ¿Qué entendió de la idea?
- Agrado general y razones.
- Elementos de agrado y desagrado ¿Qué elementos le agradan y desagradan del concepto?
- Principales beneficios del producto ¿Cuál es el beneficio principal que ofrece el producto?
- Novedad del producto ofrecido ¿Cuál es la novedad que le ofrece el producto?
- Agrado sobre la forma de preparación. ¿Le agrada?
- Nivel de dificultad percibido ¿La preparación le parece fácil?
- ¿Qué producto reemplazaría?
- ¿Quiénes lo consumirían?
- Momento de consumo proyectado (desayuno, media mañana, onces, tarde o comida/cena ¿Otros momentos? ¿Cuáles?
- Intención de compra ¿Cuál sería la intención de comprar este producto? ¿Por qué?
- ¿Cuál fue la idea preferida?
- Entre las dos ideas ¿Cuál compraría?

**Nota: objetivos tomados del brief enviado por Alimentos Polar.*

Ficha técnica

Técnica

Cuantitativa, a través de encuestas presenciales en hogares, con cuestionario aproximado de 20 minutos de duración.

Grupo objetivo

- Hombres y mujeres encargados de la decisión de compra en sus hogares.
- Con edades entre los 25 y 45 años.
- Pertenecientes a los estratos 2 y 3.
- Consumidores de café instantáneo con leche al menos dos veces por semana (50% consumidores de café con leche instantáneo y 50% consumidores de café con leche cuya preparación sea a partir de “tinto” o café molido).
- No rechazadores de la avena o el café por su sabor o porque les caiga mal.



Cobertura



Bogotá, Barranquilla y Cali

Alcance

Se realizaron 186 encuestas, distribuidas como se detalla a continuación.

Demográficos

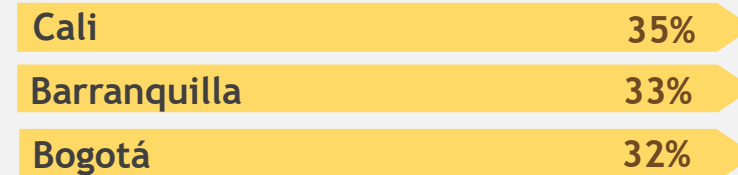
Base: 186

GÉNERO



31% Masculino
69% Femenino

CIUDAD



NSE



EDAD

25 a 35: 50%
36 a 45: 50%



Preparación de café con la que se identifica más

51%
Segmento tradicional

Mi café con leche es **preparado a partir de tinto o café molido**, al cual se le agrega leche

49%
Segmento instantáneo

Mi café con leche es preparado con **café instantáneo**

Esquema de análisis

EVALUACIÓN DE CONCEPTO

EVALUACIÓN COMPARATIVA

CONCLUSIONES



Evaluación de concepto





Conceptos evaluados

Concepto Quaker (A)

A los colombianos nos encanta el café con leche porque es delicioso y da energía. Ahora puedes arrancar tu día con un café que te da extra energía, porque tiene un toque de avena instantánea Quaker y los beneficios del café.

Te presento el nuevo Quaker Café instantáneo, con el que puedes preparar una deliciosa bebida de café fría o caliente que te da el doble de energía natural para tu día a día, porque tiene avena instantánea Quaker y café que te mantiene activo y concentrado.

Disfruta una deliciosa bebida más cremosa que un café normal, pero más líquida que la avena. Es ideal para cualquier momento del día que necesites recargar energía.

Es muy fácil de preparar, mezcla medio vaso de leche, medio vaso de agua, dos cucharadas de Quaker Café instantáneo ¡revuelve y listo!
Con un sobre puedes preparar 4 vasos por solo \$2.000

Concepto Colcafé (B)

A los colombianos nos encanta en el desayuno el café con leche porque es delicioso y da energía.

Arranca el día con toda la energía disfrutando de un delicioso café instantáneo en leche. Con Colcafé Instantáneo, el # 1 en ventas, un café de tradición para preparar en casa y disfrutar de su delicioso sabor, aroma de tradición y la energía natural del café.

Además de su rico sabor tienes los beneficios del café que te ayudan a mantenerte activo, concentrado y con energía para disfrutar en cualquier momento del día.

Es muy fácil de preparar, en una taza de leche caliente, agrega una cucharadita de Colcafé instantáneo, endulza al gusto, ¡revuelve y listo! Con un sobre puedes preparar 4 Tazas por solo \$1.500





Comprensión del concepto

Son varios los elementos que resaltan en la descripción, permitiendo construir la idea clara de un producto con distintas fortalezas.

Concepto Quaker (A)

Son dos productos en uno	43%
Es una bebida instantánea	43%
Es fácil de preparar	40%
Aporta mucha energía	38%
Tiene un precio económico	37%
Es un nuevo producto	37%
Es de la marca Quaker	30%
Un sobre rinde para 4 tazas	28%
Es una bebida deliciosa	20%
Textura cremosa	18%
Es saludable	13%
Se puede tomar caliente o fría	12%
Para cualquier momento del día	9%
Es nutritivo	9%
Es un producto de calidad	8%
Presentación tipo sobre	6%
Es una avena Quaker que trae café	5%
Otras menciones < a 5%	25%

Seg. Tradicional: 45% ▲

Mujeres: 22% ▲

Entre el segmento tradicional resalta el tema de brindar energía y entre las mujeres cobra más importancia la textura cremosa.



Base: 186 - RXP: 4,2



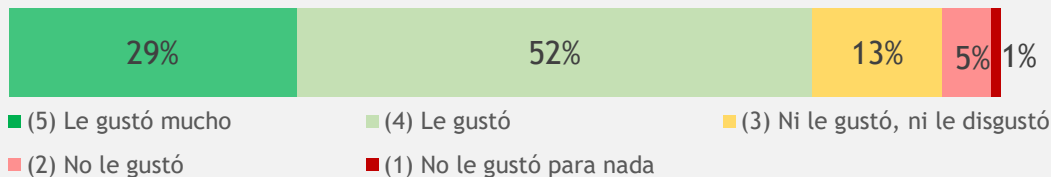
Agrado

El agrado frente al producto es alto, siendo similar al de la competencia. El principal atractivo es la practicidad y la novedad de tener dos productos en uno, ofreciendo también sus beneficios: nutrición y energía. Los pocos que lo rechazan, lo hacen al sentir que la combinación de sabores no es atractiva.

Concepto Quaker (A)

81% T2B

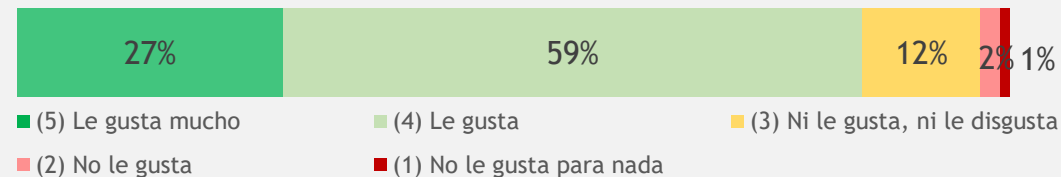
Base: 186



Concepto Colcafé (B)

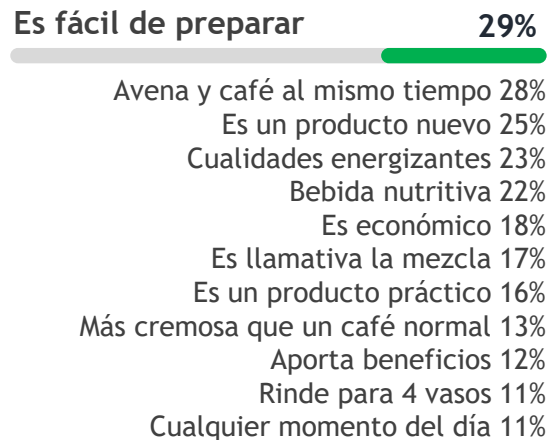
85% T2B

Base: 186



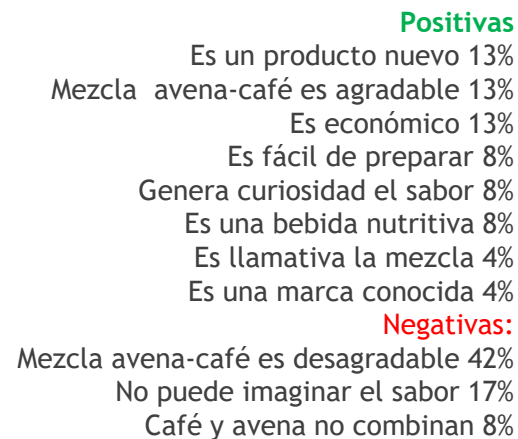
Razones de calificación Concepto Quaker (A)

Razones de agrado - T2B



Base: 151 - RXP: 2,7 Otras menciones <10%: 16

Razones - MB



Base: 24 - RXP: 1,7 Otras menciones <4%: 9

Razones - B2B

- Café- avena es desagradable (7)
- No gusto por café instantáneo (3)
- No puede imaginar el sabor (2)
- Café y avena no combinan (1)
- Cambia mucho el sabor del café (1)
- No consume productos procesados (1)

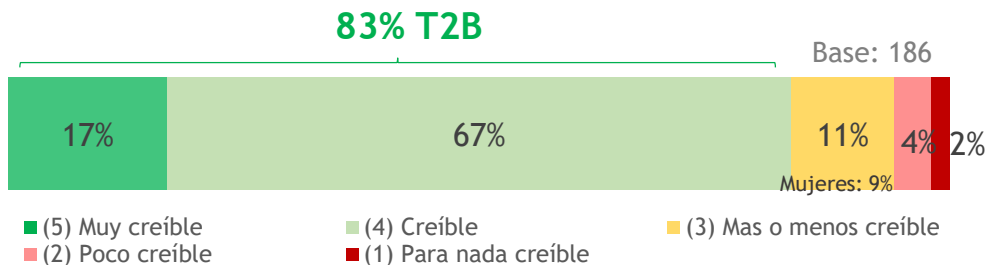
Base: 11 - RXP: 1,5

*Datos en menciones

Credibilidad y beneficios percibidos

Se trata de una idea de producto que genera alta credibilidad, siendo el suministro de energía el principal beneficio percibido.

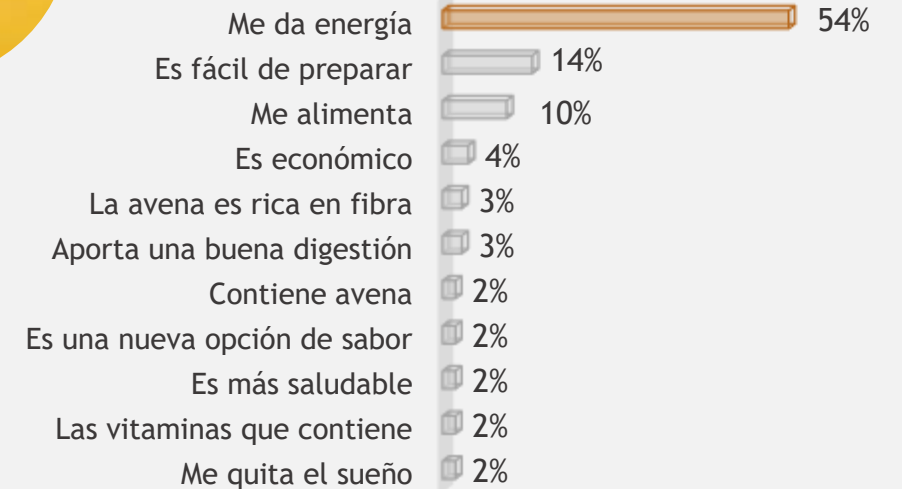
CREDIBILIDAD CONCEPTO QUAKER



Concepto Quaker (A)

PRINCIPAL BENEFICIO

Base: 186 - RXP: 1,0



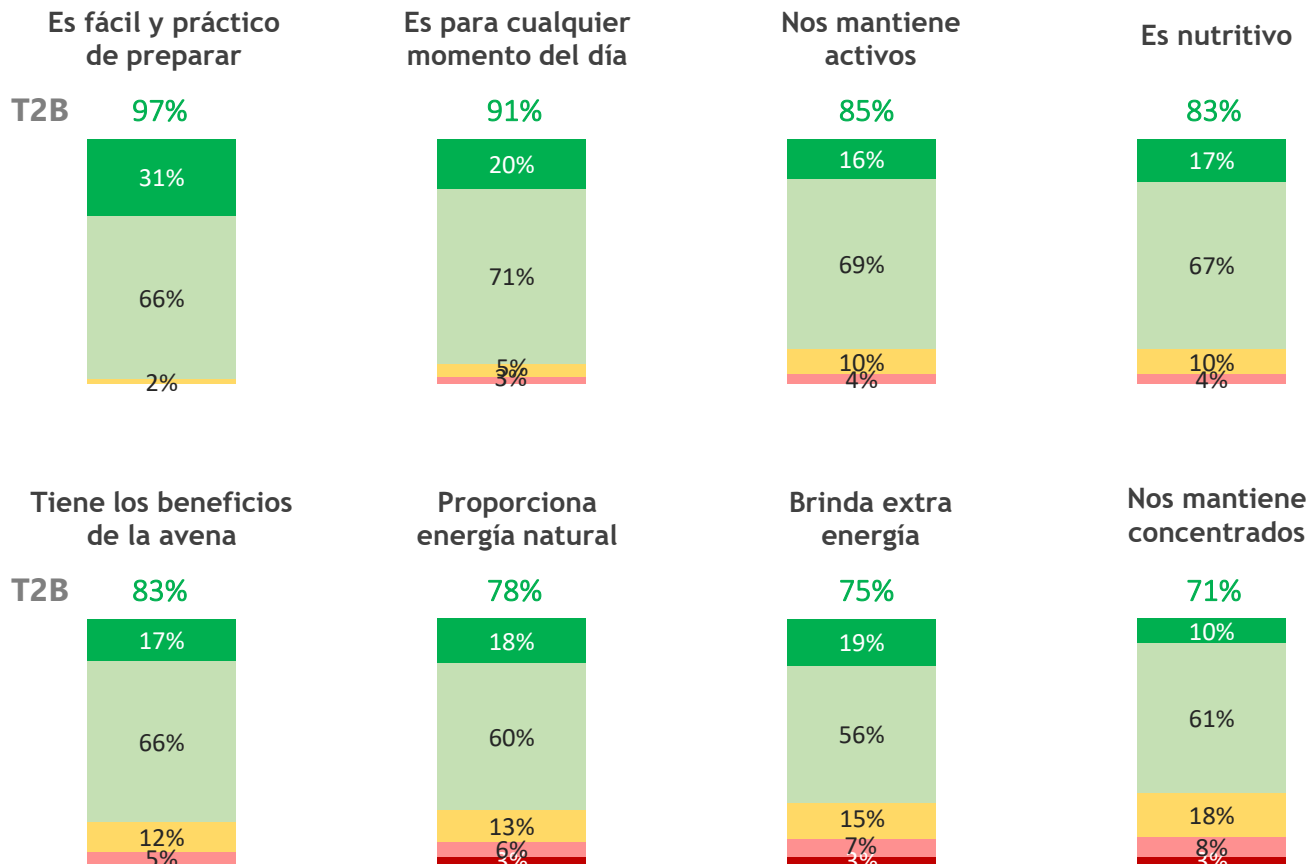
Otras menciones <2%: 11%



Credibilidad de atributos

Base: 186

Concepto Quaker (A)



Tal credibilidad se mantiene en cada uno de los atributos pretendidos, siendo la facilidad y practicidad lo que más resalta, mientras que brindar concentración es la de menor TTB, pero sin dejar de ser positivo.

- Muy creíble (5)
- Creíble (4)
- Mas o menos creíble (3)
- Poco creíble (2)
- Para nada creíble (1)



Agrado preparación

Concepto Quaker (A)

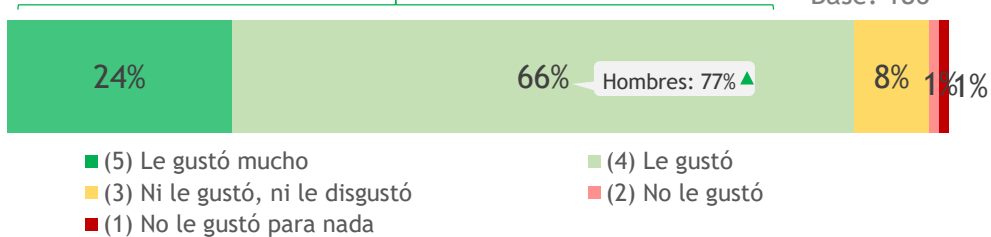
La preparación también obtiene muy buena evaluación, considerándose de forma generalizada un producto fácil de preparar.



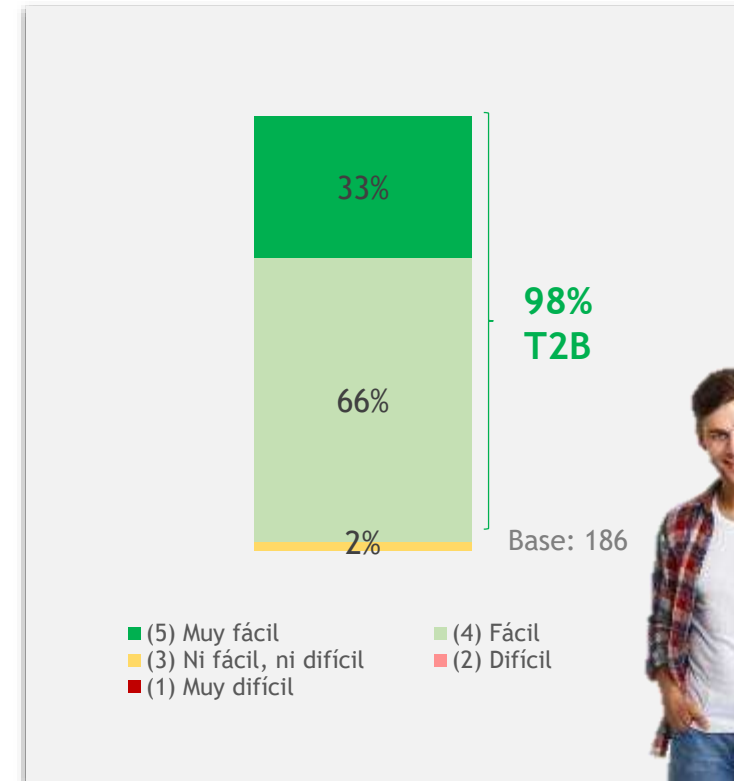
NIVEL DE AGRADO

90% T2B

Base: 186



FACILIDAD DE PREPARACIÓN

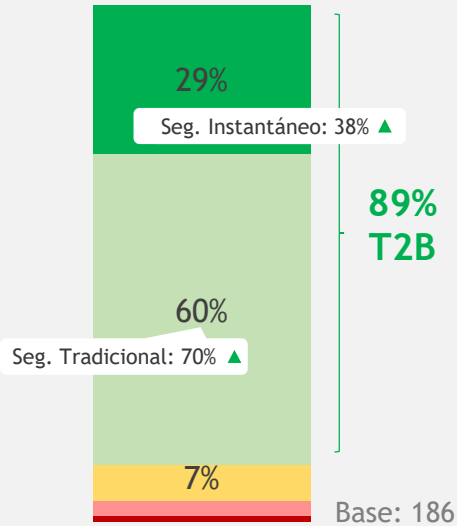




Novedad e intención de compra

Concepto Quaker (A)

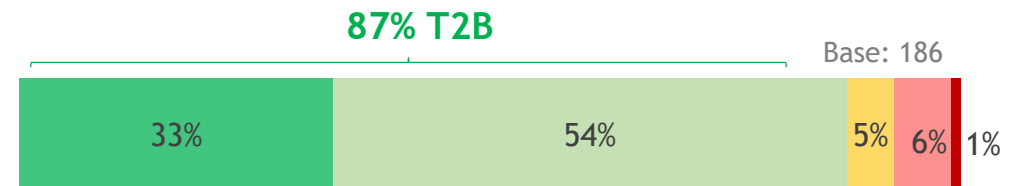
NOVEDAD DE LA IDEA



- (5) Muy Novedosa
- (4) Novedosa
- (3) Más o menos novedosa
- (2) Poco novedosa
- (1) Para nada novedosa

Se considera un producto novedoso, que logra una intención de compra alta

INTENCIÓN DE COMPRAR EL PRODUCTO



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

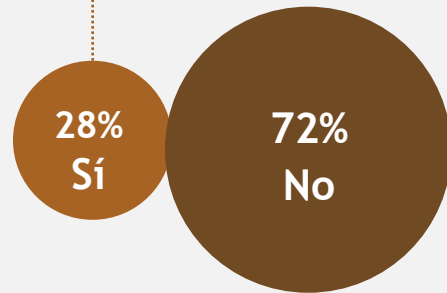
Base: 39 - RXP: 1,6

Sustitución

Concepto Quaker (A)

No es un producto que entre a reemplazar otros consumos, lo que lleva a creer que entraría a compartir momentos con otras categorías.

¿Reemplazaría a algún producto que usted o su familia consume en la actualidad?



Base: 162



¿Cuál de los productos que consume actualmente considera usted que reemplazaría por consumir el nuevo producto?



Base: 46 - RXP: 1,4

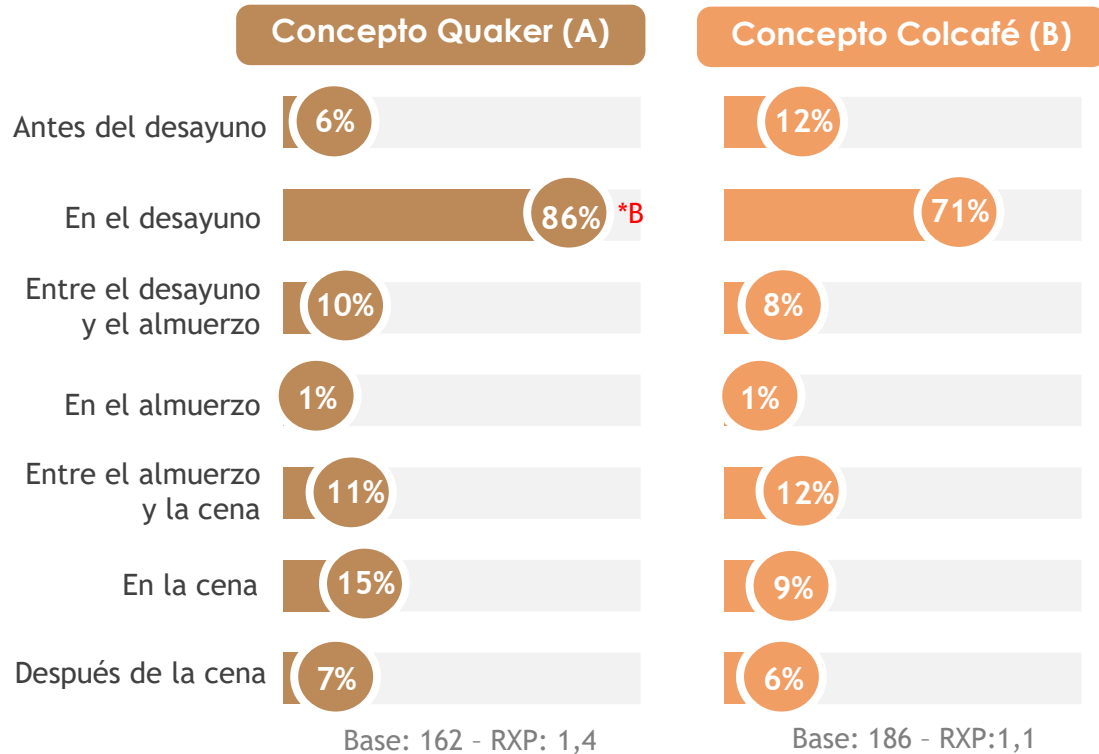


Hábitos de consumo proyectado

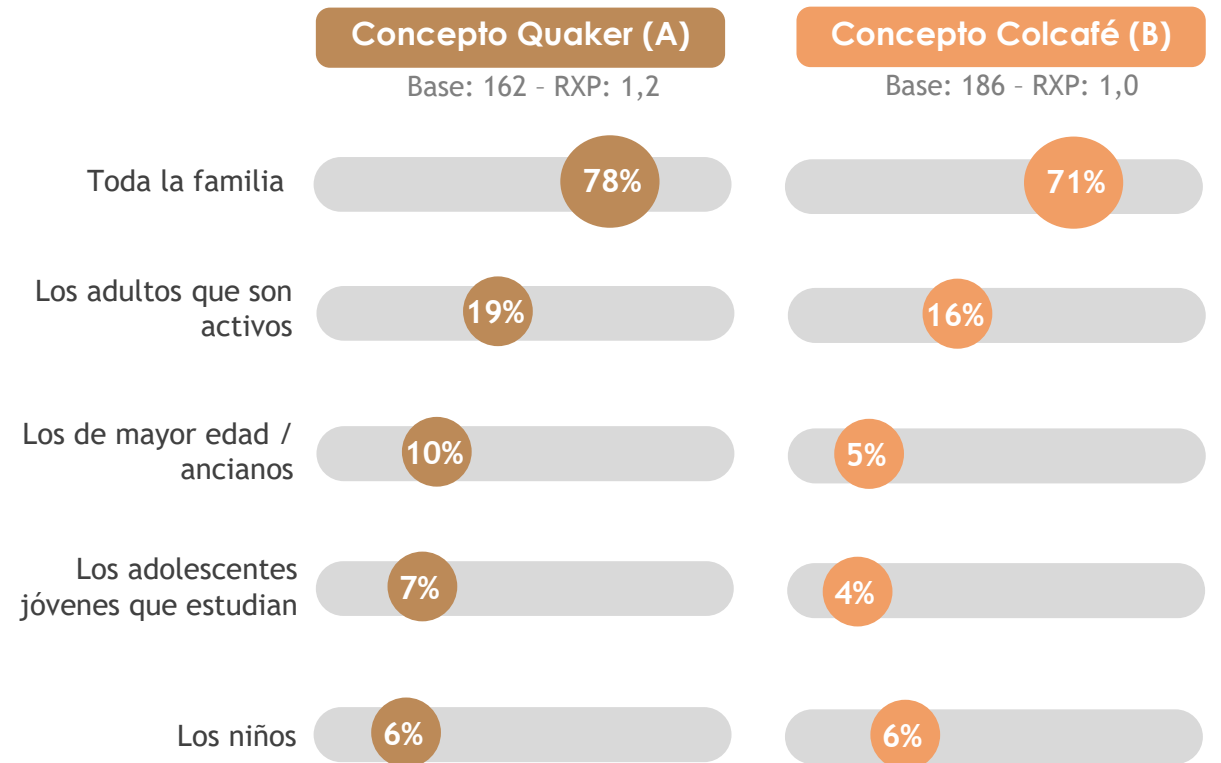


El desayuno es el principal momento de consumo, con más fuerza en el concepto Quaker; y se consumiría por toda la familia.

MOMENTOS DE CONSUMO



QUIENES EN EL HOGAR CONSUMIRÍAN EL PRODUCTO



Diferencias significativas A-B

Evaluación comparativa

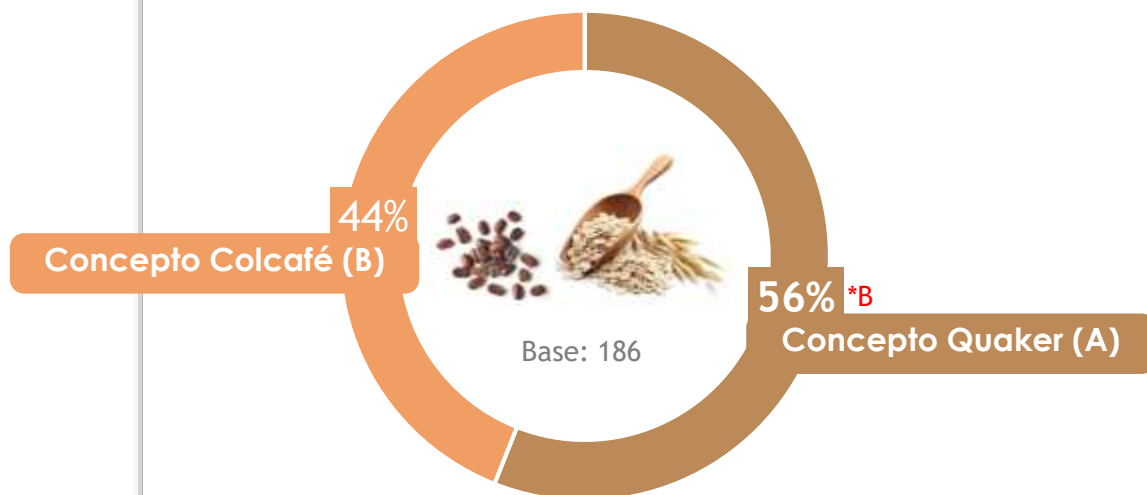




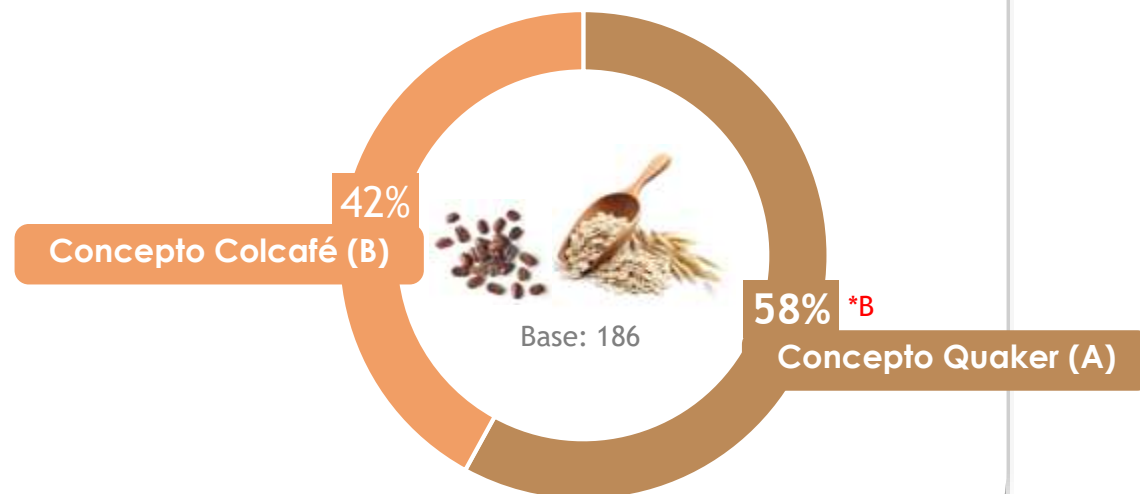
Preferencia

Al elegir entre los dos conceptos, el de la marca Quaker es el preferido y el que mayor interés genera

CONCEPTO PREFERIDO



CONCEPTO CON MAYOR INTENCIÓN DE COMPRA





Razones elección

El potencial del producto Quaker está en tener distintos elementos que son valorados y motivan a la compra, especialmente el contenido de avena que proporciona beneficios como energía, lo que lo hace un producto innovador. Por otro lado las fortalezas del producto de la competencia se limitan a la facilidad de preparación y la economía.

Concepto Quaker (A)

Compraría 58%

Tiene avena Quaker con café	71%
Es innovador	37%
Aporta energía natural	28%
Contiene nutrientes	19%
Tiene buenos beneficios	18%
Su sabor es delicioso	16%
Le gustaría probarlo	15%
Es económico	11%
Es fácil de preparar	8%
Es instantáneo	8%
Ayuda a estar activo y concentrado	8%
Es práctico	7%
Es ideal para toda la familia	7%
Ayuda a la buena digestión	7%
Rinde 4 tazas	6%
Es ideal para cualquier momento del día	5%
Otras menciones < a 5%	16%

Base: 108 - RXP: 2,9

Concepto Colcafé (B)

Compraría 42%

Es fácil de preparar	40%
Es económico	35%
Es instantáneo	22%
Su sabor es delicioso	22%
Ya lo ha consumido	17%
Aporta energía natural	15%
Rinde 4 tazas	15%
Ayuda a estar activo y concentrado	14%
Es una marca reconocida	14%
Le gusta el café	13%
Prefiere el café sin la avena	13%
Es práctico	12%
Es un café tradicional	12%
Tiene buenos beneficios	5%
Su aroma es agradable	5%
Es ideal para toda la familia	4%
Es natural	3%
Otras menciones < a 3%	7%

Base: 78 - RXP: 2,7



Diferencias significativas A-B

Razones de NO compra

Quienes no eligen comprar el producto Quaker, sienten que la combinación café - avena es algo que podría no resultar muy bien.
Mientras que la competencia no se elige al sentir que es más de lo mismo.



Concepto Quaker (A)

No compraría **42%**

La mezcla de café con avena es rara	45%
No le gusta su sabor	26%
Es desconocido el sabor de esta combinación	22%
Es más costosa	15%
Tiene interés en otro producto	14%
De pronto se sentiría muy espeso	10%
Cuesta 2.000 pesos	6%
No es nada novedoso	5%
No es fácil de preparar	4%
Otras menciones < a 4%	19%

Base: 78 - RXP: 1,7

Concepto Colcafé (B)

No compraría **58%**

No es nada novedoso	37%
Tiene interés en otro producto	28%
Ya conoce el producto	17%
No le gusta su sabor	11%
No tiene avena	10%
No ofrece muchos beneficios	6%
Tiene mucho café	5%
No es fácil de preparar	4%
Es menos práctica la bebida	4%
Otras menciones < a 4%	24%

Base: 108 - RXP: 1,5

Conclusiones

s





Conclusiones

La idea de producto tiene muy buena acogida, resultando novedoso al combinar dos productos que juntos ofrecen beneficios de nutrición y energía.

Por tanto es un producto con potencial para competir en el mercado, entrando como otra opción para el desayuno.



No obstante, la misma novedad del producto es la única barrera que se puede presentar entre las personas que perciben una combinación poco usual y cuyo sabor les genera dudas. Aunque es la minoría, es una alerta a tener en cuenta.

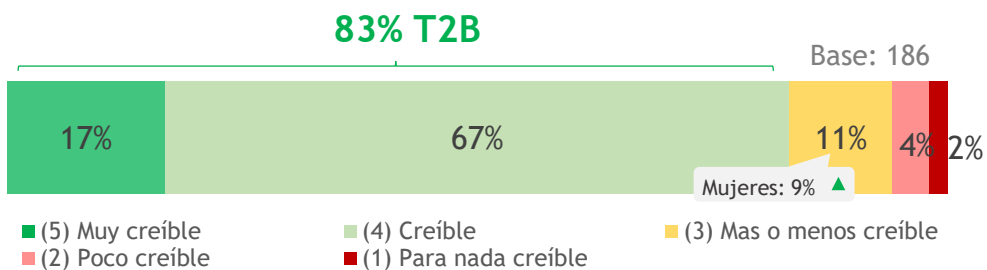
Anexos





Credibilidad

CREDIBILIDAD CONCEPTO QUAKER



Razones asociadas a la credibilidad (MB)

- No es una buena combinación de sabores (6)
- Es posible que tenga los beneficios de la avena y el café en uno solo (5)
- No lo ha probado (4)
- No es concebible lo amargo del café junto a lo cremoso de la avena (3)
- No le agrada su sabor (2)
- El café da más energía (1)
- Es una publicidad poco creíble (1)
- Debe saber raro (1)
- No es posible que rinda para 4 tazas (1)

Base: 21 - RXP: 1,6 Otras menciones <5% (10)

Razones asociadas a la credibilidad (BTB)

- No es una buena combinación de sabores (6)
- No le agrada su sabor (2)
- El café da más energía (1)
- Es una publicidad poco creíble (1)
- Debe saber raro (1)
- No le gustaría probarla (1)
- La avena no brinda energía (1)
- Tiene poca publicidad (1)

Base: 10 - RXP: 1,7 Otras menciones <5% (3)

*Datos en menciones



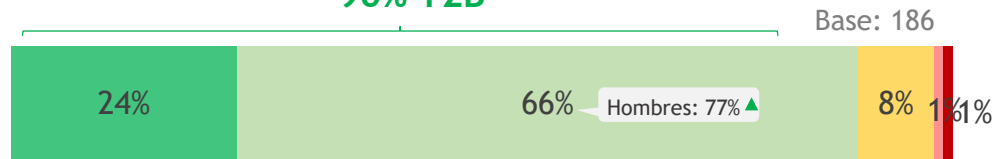
Agrado de la preparación del producto

Concepto Quaker (A)



NIVEL DE AGRADO

90% T2B



- (5) Le gustó mucho
- (4) Le gustó
- (3) Ni le gustó, ni le disgustó
- (2) No le gustó
- (1) No le gustó para nada

Razones asociadas a la preparación (MB)

- Se prepara fácilmente (5)
- Es una mezcla desagradable de sabores (3)
- No es tradicional (3)
- Tiene un sabor desagradable (2)
- No consumiría el producto (2)
- No perdería nada probando la bebida (1)
- Es de buena calidad (1)
- Es instantánea (1)
- No se necesita hervir para prepararla (1)
- No es llamativa la mezcla (1)

Otras menciones <7% (16)

Base: 15 - RXP: 2,3

Razones asociadas a la preparación (BTB)

- Es una mezcla desagradable de sabores (2)
- No es llamativa la mezcla (1)
- El mezclar estos sabores se pierde el sabor del café (1)
- El café se sentiría baboso (1)
- Al ser en polvo no se distinguen los productos que contiene (1)

Base: 4 - RXP: 1,5

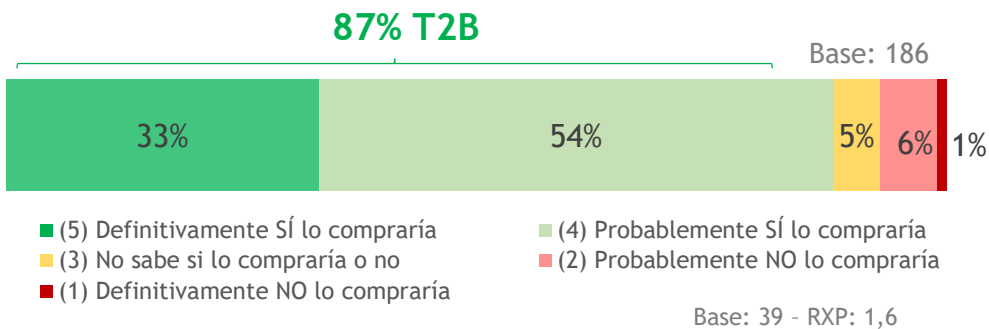
*Datos en menciones



Novedad e intención de compra

Concepto Quaker (A)

INTENCIÓN DE COMPRAR EL PRODUCTO



Razones asociadas a la intención de compra (MB)

- No es posible imaginar a qué sabe la avena con el café (4)
- Tiene curiosidad por probar a que sabe la avena con el café (2)
- Si lo llega a ver en comercios es posible que lo compre (2)
- La mezcla entre el café y la avena es desagradable (2)
- Su sabor sería desagradable (1)
- Al ser un producto nuevo aún no lo conoce (1)

Otras menciones <7% (5)

Base: 10 - RXP: 1,7

*Datos en menciones

Razones asociadas a la intención de compra (BTB)

- La mezcla entre el café y la avena es desagradable (6)
- Consume en casa otros productos similares (2)
- No le gusta tomar café instantáneo (2)
- Al ser un producto nuevo aún no lo conoce (1)
- Se sentiría de una textura muy espesa (1)
- Prefiere tomar el café tradicional (1)
- No consume productos de la marca Quaker (1)

Base: 14 - RXP: 1,5

Otras menciones <7% (7)



GRACIAS!

connecta