

The Shopping Moments of Truth

Nielsen Consumer Research Shopper Suite

La Salteña



Presentación de Resultados Cuali-Etnográficos

Agosto, 2010



Shopper

nielsen

Agenda

- Objetivos
- Diseño y Metodología
- Ejes de observación e indagación
- Highlights y recomendaciones



Objetivos



nielsen
.....

Objetivos generales

- Comprender el **rol del consumidor** como shopper de las categorías Tapas y Pastas Frescas en Supermercados y Autoservicios.
- Generar **insights sobre la modalidad de compra** de los consumidores para las categorías.
- Conocer los **comportamientos y actitudes intervinientes en la selección / elección de productos**; estableciendo una categorización de los consumidores en función de su modalidad de compra.
- Comprender los elementos que influencian y articulan las decisiones sobre la compra de las categorías (del producto y de la ejecución en el punto de venta).
- Analizar la **importancia asignada a los distintos elementos** que guían el proceso de compra.
- Entender las **necesidades y aspectos no satisfechos en la organización del espacio** en el que se ubican las categorías al interior de los centros de compra.

Objetivos específicos

- Determinar la presencia e influencia de variables Pre-Store e In-Store para identificar:
 - Hábitos que dominan la categoría.
 - Factores que intervienen en la elección
 - Compra impulsiva vs. compra planificada: lealtad con las marcas, actitudes frente a falta de stock, switcheo, convivencia de compra con otras categorías de reemplazo, complementarias y de sustitución, etc.
 - Dinámica de compra de la categoría. Stock en el hogar. Compra de abastecimiento vs. Compra de reposición.
 - Dinámica de recorrido de la tienda.
 - Evaluación del “layout” de la góndola: general y sobre aspectos específicos (orden, facilidad de ubicación de productos, nivel de variedad, exhibiciones adicionales, exhibiciones cruzadas, bloque de marca)

Diseño y metodología



nielsen
.....

Diseño

Para cumplimentar los objetivos de la etapa cualitativa se realizaron:

Observaciones etnográficas

+

Entrevistas casuales

sin filmación

En Retailers y Autoservicios



Metodología:

- Target:
 - Hombres y Mujeres
 - Principales compradores de las categorías Tapas y Pastas Frescas
 - Que hubieran comprado un producto de alguna de las categorías en los PDV seleccionados durante el período de trabajo de campo.
- Se observaron y registraron las prácticas que desarrollan los compradores en relación a las categorías bajo estudio en los diferentes PDV
- Cantidad de jornadas totales: 18
- Período del trabajo de campo: mediados junio a mediados julio 2010

Ejes de observación e indagación conforme la guía de pautas:

- **La estructura y la observación de los recorridos**
 - Estructura y recorrido propuesto por los PDV
- **Exhibición de productos y góndola**
 - Facilidad–dificultad para encontrar producto. Percepción de la góndola y ubicación de las categorías y de la Salteña –Señalética en góndola (impacto)
- **Modos de compra**
 - Incidencia del PDV
 - Sentidos diferenciales de la planificación
- **Drivers de selección y vínculo con la categoría**
 - Razones para la compra del producto seleccionado
 - Percepción de las principales marcas

Ejes de observación e indagación conforme la guía de pautas:

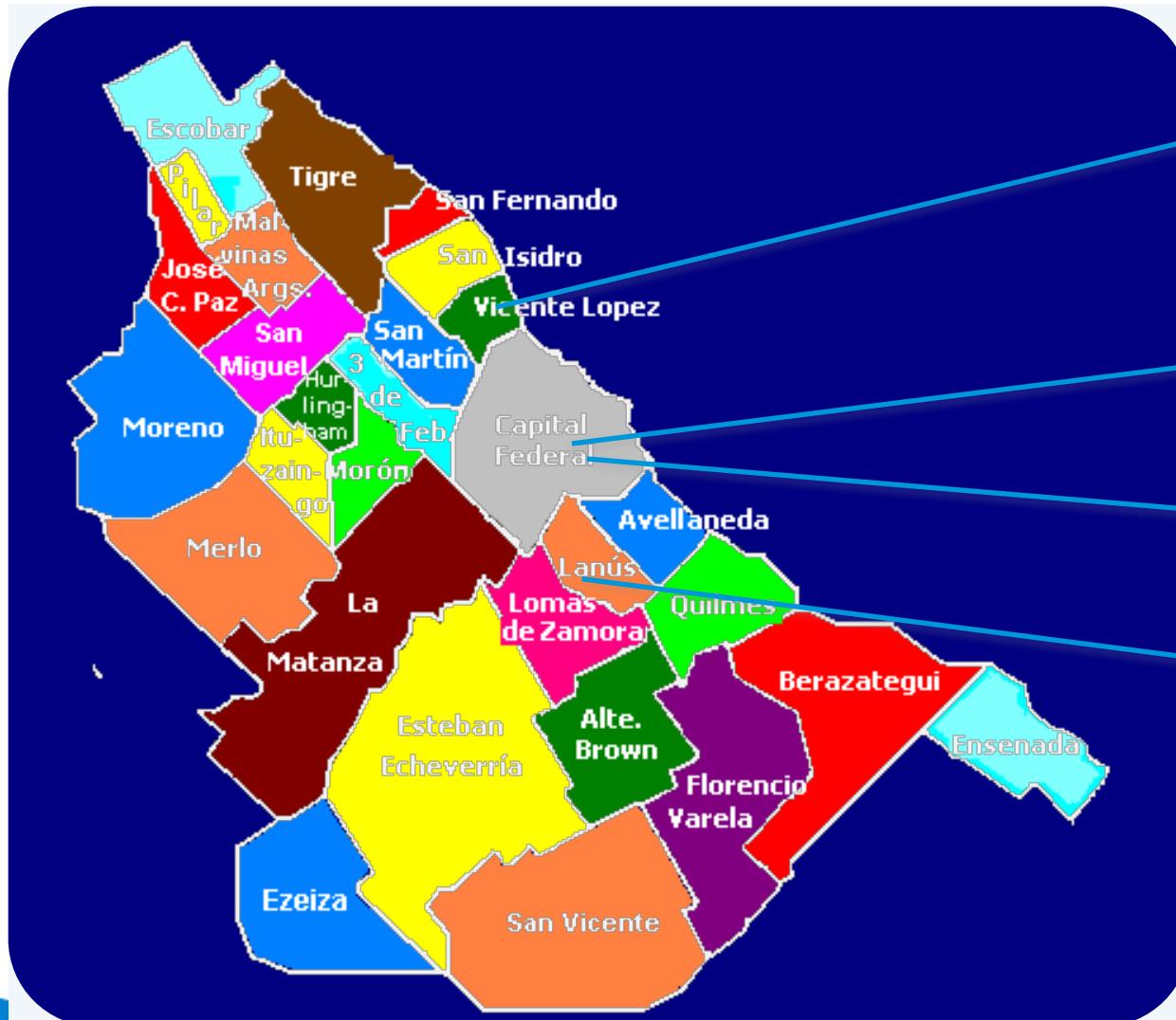
- **Momentos y modalidades de consumo**
 - Forma de consumo (consumo inmediato vs. Almacenamiento)
 - Sustitutos y complementos de la categoría
- **Out of Pocket**
 - Peso del precio en la selección y compra del producto
 - Fidelidad en la marca y producto en momentos de out of pocket
- **Actitud ante promociones y novedades**
 - Actitud ante promotoras y promociones

Estructura, recorrido y exhibición de productos en los PDV



nielsen
.....

Puntos de ventas: ubicación



Jumbo
(Martinez)



Carrefour Velez Sarfield
(Liniers)



Autoservicio New Life
(Belgrano)

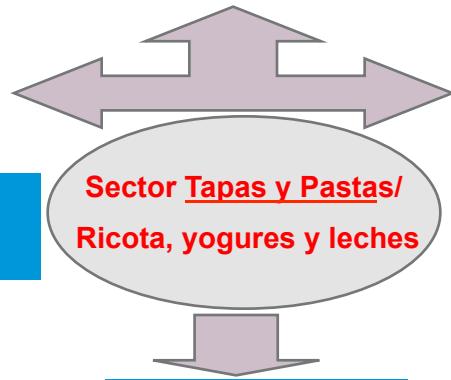
Josimar
(Lanús)



Recorrido propuesto por Hipermecado Jumbo



Fábrica de pastas Jumbo y carnes



Ubicado en el interior del Shopping Unicenter, el Jumbo es un hipermecado que recibe constante afluencia de gente de clase media, media-alta, de la localidad y de lugares aledaños.

Desde la línea de caja es necesario atravesar el sector de perfumería y bebés para llegar al sector de Lácteos. Las **tapas y pastas se encuentran en el sector de Lácteos**. En la inmediatez del pasillo central se disponen dos grandes góndolas de heladeras. Entrando al sector se encuentran las tapas y pastas, continuando con las ricotas y los quesos y por último los yogures.

A la derecha de la góndola están las heladeras de congelados. A la izquierda está el sector de frutas y verduras que está conformado de manera muy similar al de heladeras de congelados.

Atrás de este último se encuentra el sector de pastas de fabricación Jumbo, junto al sector de carnes.

Gondola en Hipermercado Jumbo



Tapas de Empanadas:

Marcas: Dánica, Mendia, Fargo, Noly y Jumbo.

Tapas de Tarta:

Marcas: Dánica y Jumbo

Tapas de Empanadas:

Bloque de Marca: La Salteña.

Tapas de Tarta:

Bloque de Marca: La Salteña

Tapas de Tarta:

Marcas: La Salteña , Mendia, Fargo, Noly, Villa D'Agri.

Pastas Frescas:

Marcas: La Salteña y Matarazzo. Luchetti y Fargo.

Exhibición en Gondola de Supermercado Jumbo



Tapas de empanadas



Tartas



Pastas frescas

Orden y facilidad de ubicación de productos: Las variedades de las marcas son de difícil localización por el desorden, el desabastecimiento y la presencia de material POP. La presentación de 20 unidades de las marcas se encuentra en una posición estratégica.

Marcas y Bloques de marca: Dánica, Mendía, Fargo , Noly, Jumbo. La Salteña se encuentra en bloque.

Nivel de variedad: Se encuentra la mayoría de las variedades de las marcas presentes. Constante quejas de las pocas opciones de *marcas*.

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: No hay disponibles

Señalética en góndola: Material POP de la Salteña. (ver foto)

Orden y facilidad de ubicación de productos: Los productos se encuentran apilados por variedad siendo su localización sencilla excepto los tamaños individuales que se encuentran ubicados por encima de las variedades grandes siendo poco reconocibles. El área se encuentra desordenada dado que el primer estante es el que recibe todos los packs no deseados (ver foto).

Marcas y Bloques de marca: Dánica, Mendía, Fargo, Jumbo y Noly. La Salteña se encuentra en bloque.

Nivel de variedad: Se encuentra la mayoría de las variedades de las marcas presentes

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: No hay disponibles

Señalética en góndola: Para esta categoría no hay señalética.

Orden y facilidad de ubicación de productos: La Salteña y Matarazzo se destacan en su presentación del resto por el material POP. La góndola se encuentra desordenada porque el material pop y el tamaño del estante y de los packs hace que sea complicado colocar nuevamente el pack una vez retirado.

Marcas y Bloques de marca: Matarazzo, Luchetti, Fargo y Jumbo (sector aparte). La Salteña se encuentra en bloque.

Nivel de variedad: Alta variedad de formatos y rellenos.

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: Jumbo posee un sector exclusivo al final de la góndola de las heladeras. (ver foto)

Señalética en góndola: Material pop de La Salteña y Matarazzo.

ZOOM IN en góndola: La Salteña y otras.



ZOOM IN en góndola: La Salteña



- Funciona como una **bisagra entre las categorías** de tapas y pastas, ya que al estar en el medio de ambas conecta las dos categorías.
- Se destaca del resto: por la **continuidad** de la marca **en la exhibición de las TRES categorías**: tapas de empanadas, tartas y pastas frescas y por la **presencia de material pop** con fuerte impacto visual.
- En **tapas de empanadas** la **presentación de 20 unidades** es la mejor expuesta por su cercanía a la vista de las personas
- Las **variedades de tapas de empanadas no están organizadas en forma homogénea**. En cada estante se organizan de formas diversas, contribuyendo aún más a la difícil identificación de las variedades. Ejemplo: en un estante se encuentran freir, light y hojaldrada, mientras en el estante de abajo se encuentran light, hojaldrada y criolla (ver foto).

Supermercado Carrefour

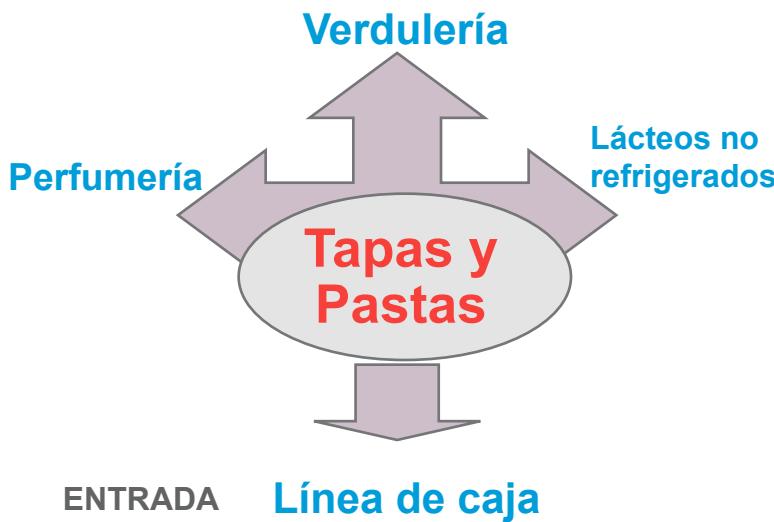
Carrefour 



Como su nombre lo indica se encuentra a metros de la cancha de Vélez, en pleno Liniers. Es un hipermercado de importantes dimensiones, que recibe una afluencia mayoritariamente de vecinos del barrio y con un recorte prioritariamente de clase media y trabajadora. A diferencia de otros retailers, es bastante común encontrar consumidores que realizan compras diarias o cada un par de días, dándole un uso asimilable a un almacén o autoservicio.

Recorrido propuesto por Supermercado Carrefour

Carrefour 



Las **Tapas y Pastas Frescas** se encuentran en un extremo del sector que se denomina “Almacén”, entre la línea de cajas y el pasillo central.

Para acceder al sector de Almacén, se debe atravesar sector de muebles de jardín, textiles y perfumería.

La góndola contiene –de izquierda a derecha- huevos / salchichas / milanesa de soja / pizza / tapas de empanada-tapas de tarta/pastas frescas / quesos (Hebras, Quesabores, etc.).

Gondola Supermercado Carrefour

Carrefour 



Tapas de empanadas:

Marcas: Santorini, MENDIA, Pachay, Noly, Su Masa, Pachay, Dánica y Carrefour

Tapas de Tarta:

Marcas: Pachay, Su Masa, Noly, Danica y Carrefour

Tapas de empanadas:

Bloque de Marca: La Salteña

Tapas de Tarta:

Bloque de Marca: La Salteña

Gondola Supermercado Carrefour (cont.)

Carrefour 



Pastas Frescas

Marcas: Bettini, Su Masa, Carrefour/1, Villa D'Agri, y Lucchetti.

Bloque de Marca: La Salteña

Tapas de tarta

Bloque de Marca: La Salteña



Pastas Frescas

Marcas: Matarazzo y Mendía / Cormillot

Se encuentran en la misma góndola ofertas de quesos rallados.

Frescos: Quesabores (Sancor) y Hebras (Serenisima)

Deshidratados: Sancor, Serenisima, La Paulina, Milkaut y Santa Rosa

Exhibición en góndola de supermercado Carrefour



Tapas de empanadas

Orden y facilidad de ubicación de productos: la góndola se presenta ordenada y abastecida, con excepción de algunas jornadas (ver foto).

Marcas y Bloques de marca: Santorini, Mendoza, Pachay, Noly, Su Masa, Pachay, Dánica, Carrefour y La Salteña.

Nivel de variedad: Amplia oferta de marcas y variedades

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: La Salteña dispone de una góndola adicional en el otro extremo de la sección refrigerados

Señalética en góndola: La Salteña. Material POP



Tartas

Orden y facilidad de ubicación de productos: la góndola se presenta ordenada y abastecida.

Marcas y Bloques de marca: Pachay, Su Masa, Noly, Danica , Carrefour y La Salteña

Nivel de variedad: Amplia oferta de marcas y variedades

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: La Salteña dispone de una góndola adicional en el otro extremo de la sección refrigerados

Señalética en góndola: La Salteña. Material POP vertical como separador entre las tapas



Pastas frescas

Orden y facilidad de ubicación de productos: la góndola se encuentra mayormente abastecida y ordenada, aunque a lo largo del día algunas filas se desordenan y caen (ver foto).

Marcas y Bloques de marca: La Salteña, Bettini, Su Masa, Carrefour/1, Villa D'Agri, Matarazzo ,Mendía / Cormillot y Lucchetti.

Nivel de variedad: Amplia oferta de marcas y variedades

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: En la cabecera de góndola, sobre el pasillo central, se dispone un exhibidor de Pastas frescas Matarazzo combinada con Quesabores. La Salteña dispone de una góndola adicional en el otro extremo de la sección refrigerados

Señalética en góndola: La Salteña. Material POP.

ZOOM IN en góndola: La Salteña y otras

Carrefour 

Unidad cromática



Góndola adicional: La Salteña



Exhibidor adicional Matarazzo + Quesabores



Tapas de empanadas y pastas exhibidas frontalmente y apiladas



Material POP dificulta visualización de variedades



Desabastecimiento La Salteña

Situaciones de desorden



ZOOM IN en góndola: La Salteña

Carrefour 



- Al igual que en Jumbo, La Salteña funciona como una **bisagra** entre las categorías de tapas y pastas, ya que se dispone **en el medio de ambas**. De este modo consigue lo que ninguna otra marca logra, estar al mismo tiempo organizada por marca y por categoría, al mismo tiempo que genera un fuerte impacto visual y se destaca rápidamente del resto
- Presencia de **material pop que dificulta la identificación** de las variedades de tapas de empanadas.
- En Tapas de Empanadas, el pack de 20 está estratégicamente ubicado. Hay 4 estantes llenos de packs de 20 unidades y un solo estante para los packs de 12 unidades. Aproximadamente un 5% son lights, un 40% son criollas, un 50% hojaldre y un 5% para freír.
- En el extremo opuesto del sector, sin ninguna indicación, en una heladera baja, encontramos un sector donde **duplican** los productos de La Salteña. Hacia la izquierda tiene quesos (Hebras, Quesabores y otros) y hacia la derecha queso rallado y manteca
- Presencia de Quesos rallados anexo a pastas como una búsqueda de complementariedad. No hemos relevado una compra significativa de los mismos.
- Existencia de una góndola adicional de La Salteña, en donde se replican la mayoría de sus productos. No se observó un volumen de compra significativo, ni una valorización positiva por parte de los compradores

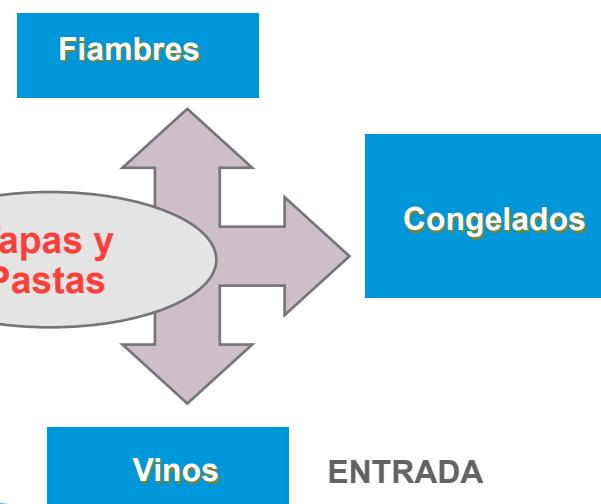
24

Autoservicio Josimar



Se encuentra ubicado en pleno Lanús Este. En una zona residencial, alejada del centro comercial y de la estación de tren por más de 10 cuadras. Por esto, la afluencia es mayormente de los vecinos de la zona y no parece recibir una fuerte afluencia “de paso”. El público que lo nutre es mayoritariamente de clase media y media baja, con un perfil “de barrio” El comercio está a mitad de camino entre un autoservicio y un supermercado. Es amplio, con una línea de cajas, seis pasillos perpendiculares y un pasillo central. En general se encuentra bien abastecido y ordenado.

Recorrido propuesto por el Autoservicio Josimar



La categoría se encuentra al fondo del establecimiento, en una góndola –heladera– que se denomina “Lácteos”. A su derecha están los fiambres y a su izquierda los vinos. Enfrente se encuentra el freezer de congelados.

Desde la entrada del local, para acceder al sector de lácteos, hay que atravesar el supermercado en forma diagonal.

Mirando la góndola de lácteos de frente encontramos de izquierda a derecha: *yogurt, queso blanco, crema, leche, pastas frescas, tapas de empanada y, abajo y apiladas, las tapas de tarta.*

Gondola en Autoservicio Josimar



Tapas de Empanadas:

Marcas: La Salteña, Mendía

Tapas de Tarta

Marcas: La Salteña, Mendía

Pastas

Marcas: La Salteña, Mendía

Tapas de empanadas:

Marcas: La Salteña, Mendía, Disco de Oro, La Litoraleña

Tapas de Tarta

Marcas: La Salteña, Mendía, La Litoraleña, Disco de Oro

Pastas

Marcas: La Salteña, Mendía, Matarazzo, Luchetti y Villa D'Agri

Exhibición en góndola del Autoservicio Josimar



Tapas de empanadas

Orden y facilidad de ubicación de productos: la góndola se encuentra desordenada. No se respeta el criterio de ordenamiento por variedad. Facilidad de ubicación debido a la poca cantidad de productos y a su única presentación (12+3).

Marcas y Bloques de marca: La Salteña, Mendia, Disco de Oro y La litoraleña. En bloque: La Salteña y Mendia.

Nivel de variedad: Todas las variedades en La Salteña y Mendia y escasez en el resto.

Exhibición adicionales y/o cruzadas: no se encontraron.

Señaletica en góndola: material pop de La Salteña y Mendia.



Tartas

Orden y facilidad de ubicación de productos: De fácil ubicación. Las tapas se encuentran apiladas en el estante cercano al piso, entre otro tipos de productos (como leches y pastas) comprometiendo visualmente el orden (Ver foto).

Marcas y Bloques de marca: La Litoraleña, Disco de Oro. En bloque: La Salteña y Mendia

Nivel de variedad: Todas las variedades en La Salteña y escasez en el resto

Exhibición adicionales y/o cruzadas: no se encontraron.

Señaletica en góndola: no hay para esta categoría.



Pastas frescas

Orden y facilidad de ubicación de productos: Las pastas se encuentran ordenadas en las presentaciones de cajas y bolsas. Se encuentras apiladas o apoyadas frontalmente. La ubicación de La Salteña y Mendia es prominente.

Marcas y bloques de marcas: Luchetti, Matarazzo y Villa D'Agri. En bloque: La Salteña y Mendia.

Nivel de variedad: no se encuentran todas las variedad (formato y relleno) de las marcas. No hay presencia de línea infantil.

Exhibición adicionales y/o cruzadas: no se encuentran.

Señaletica en góndola: material pop de La Salteña y Mendia.

ZOOM IN en góndola: La Salteña y otras



Tapas entre leches y pastas



Tapas de empanadas y pastas exhibidas frontalmente y apiladas



La Salteña y Mendía son los únicos del PDV con material POP propio



ZOOM IN en góndola: La Salteña



- El ordenamiento de la góndola no es tan homogéneo y definido como en super/ hiper. Sin embargo parece primar una **organización por marca** en lugar de por categoría.
- Las marcas ocupan segmentos de la góndola con criterio vertical.
- Hallamos un **material pop vertical** de gran tamaño que separa claramente los productos de La Salteña del resto de las marcas. La Salteña se encuentra agrupada y resalta a la vista por tres motivos: **la unidad cromática azul, el hecho de concentrar las tres categorías en el mismo sector de la góndola, y el material pop**.
- La marca que ocupa mayor espacio es La Salteña, dominando los 5 estantes con una longitud de más de un metro.
- La única marca que compite en espacio en góndola y variedad de productos es MENDIA, que también ocupa los 5 estantes y una longitud similar

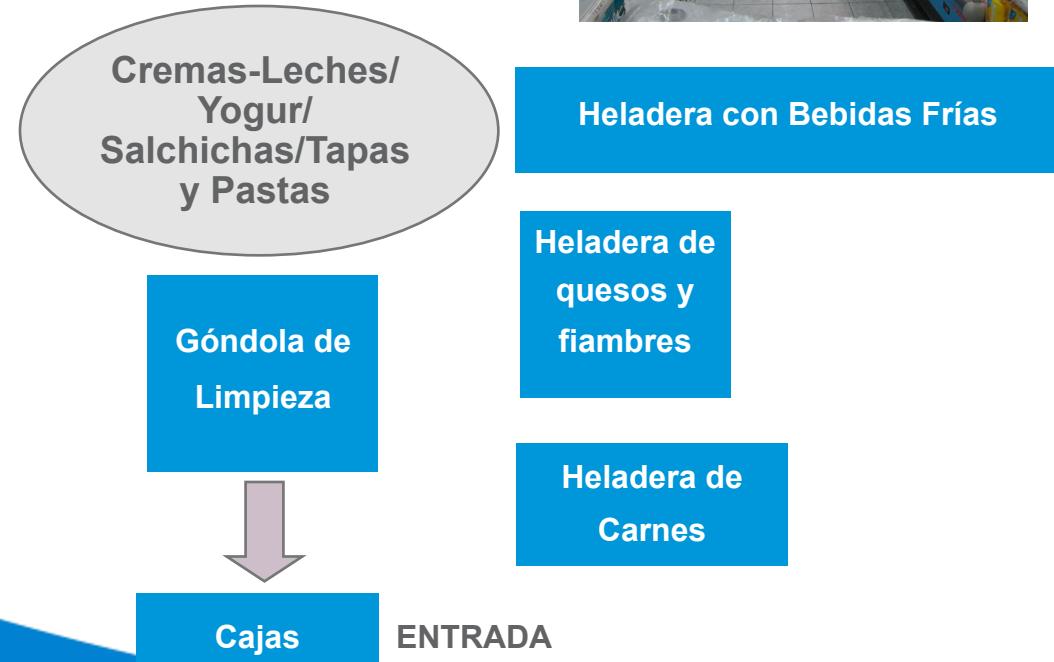
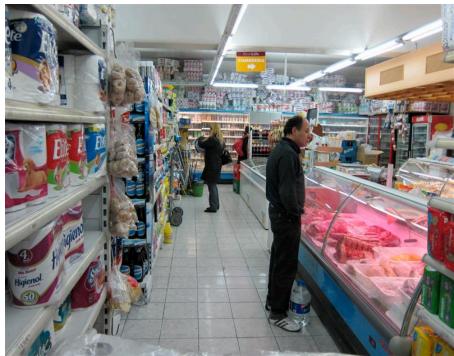
30

Autoservicio New Life



Ubicado sobre la Av. Congreso, en el barrio de Belgrano, a dos cuadras de la transitada Av. Cabildo. Recibe alta afluencia de vecinos, gente de paso, trabajadores y amas de casa en el horario del mediodía.

Recorrido propuesto por Autoservicio New Life



Las tapas de tartas, empanadas y pastas frescas se ubican en una góndola/heladera al fondo del autoservicio, en el último pasillo perpendicular a las góndolas principales.

Para llegar a la heladera de tapas y pastas hay que atravesar el pasillo que se forma con la góndola de limpieza y cuidado de cabello, y luego con la heladera de carnes y quesos.

En la góndola /heladera, cubierta con una cortina de tiras de plástico, encontramos de izqda. a dcha.: *cremas y leches, yogur, salchichas, Tapas y Pastas Frescas*

Gondola en el Autoservicio New Life



Reducido
Sector de Tapas y Pastas
en Gondola de
fríos

Pastas Frescas
Tapas de Empanadas
Tapas de tarta

Fargo
La Salteña
Alijor

Gondola en el Autoservicio New Life



Reducido
Sector de Tapas y Pastas
en Gondola de
fríos

Pastas Frescas
Tapas de Empanadas
Tapas de tarta

Fargo
La Salteña
Alijor

Exhibición en góndola del Autoservicio New Life



Tapas de empanadas



Tartas



Pastas frescas

Orden y facilidad de ubicación de productos: ordenadas por marca con sus variedades. La Salteña es la mas fácil para ubicar por la disposición frontal de los packs, a diferencia de Fargo o Alijor que se apilan. Tapas de pastelito y copetín de La Salteña en estante separado entre pastas de Fargo y Alijor (ver foto)

Marcas y Bloques de marca: Alijor, Fargo y La Salteña. No hay Bloque de Marcas.

Nivel de variedad: La Salteña y Alijor presentan todas sus variedades en tapas, y la variedad de Fargo es menor.

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: No se encontraron

Señalética en góndola: Material POP de La Salteña intercalado en los distintos estantes.

Orden y facilidad de ubicación de productos: ordenadas por marca y variedad. La Salteña es la mejor ordenada, mientras que Fargo y Alijor se amontonan en la misma pila.

Marcas y Bloques de marca: Alijor, Fargo y La Salteña.

Nivel de variedad: La Salteña presenta sus 3 variedades (light, criolla y hojaldrada), poca variedad de Fargo y Alijor en todas sus variedades.

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: No se encontraron.

Señalética en góndola: No hay señalética para tapas de tarta.

Orden y facilidad de ubicación de productos: La Salteña tiene sus pastas rellenas en un estante de forma frontal y las pastas no rellenas (ñoquis y fideos) en un estante que comparten con las tapas de empanadas. Alijor pastas rellenas se apila en dos estantes junto a sus tapas de empanadas y al lado de tapas de copetín de La Salteña. Las pastas Fargo se encuentran al lado de las tapas de empanadas de la misma marca y escasean.

Marcas y Bloques de marca: Fargo, Alijor y La Salteña.

Nivel de variedad: poca presencia de variedad en todas las marcas. La Salteña con ravioles, sacotinos, fideos y ñoquis (y pocos tipos de rellenos). Ausencia de linea infantil. Alijor y Fargo solo presentan ravioles.

Exhibiciones adicionales y/o cruzadas: No se encontraron.

Señalética en góndola: Material POP de La Salteña intercalado en los distintos estantes

ZOOM IN en góndola: La Salteña y otros



Alijor presente (en reiterados lugares) dentro de la señalética de La Salteña



Desorden
(Fargo con tapas de La Salteña)



Marcación errónea de precios en fleje, resultado del desorden



La cortina de plástico dificulta la visibilidad



Fideos y Ñoquis en estante aparte con tapas de empanadas

ZOOM IN en góndola: La Salteña



- Las categorías se encuentran esparcidas en 2 estantes, una porción pequeña en un tercero y en la base de la heladera-góndola.
- Poca variedad en pastas rellenas (solo ravioles y sacotinos) . Pastas frescas (ñoquis y fideos) en estante separado al lado de tapas de empanadas La Salteña.
- Constante presencia de Alijor en espacios con material POP de La Salteña.
- No hay bloque de marca o al menos el desorden no permite identificarlo.
- Marcación errónea en fleje de reiterados precios de pastas y tapas de empanadas.
- Tapas de copetín y pastelitos ubicadas “solitariamente” entre pastas-tapas de Fargo y pastas de Alijor.

Autoservicios vs. Super/Hiper: diferencias estructurales

Autoservicios

- Una tendencia a mayor desorden en góndola.
- Criterio de ordenamiento de las categorías tapas y pastas menos claro y definido .
- En Josimar mayor oferta de marcas y variedad de productos que en New Life
- En New Life hay una disociación entre el precio consignado en góndola y el producto exhibido
- Ausencia de línea infantil en pastas rellenas.
- Ausencia de bloque de marca en New Life.

Super/Hiper

- Alto impacto de La Salteña en góndola debido a su estratégica posición y a la unidad cromática de la marca
- Las tapas de copetín La Salteña se encuentran poco expuestas y aisladas.
- En Jumbo no hay un criterio de ordenamiento homogéneo al interior de tapas de empanadas de la Salteña (en algunos estantes aparece de izq a der freir, light, hojaldradas y criollas y en otros este ordenamiento se altera).
- En Carrefour: mayor variedad de marcas que en Jumbo.
- En Carrefour: presencia de góndola adicional de La Salteña en punta de góndola.

“Vengo al super cada semana porque necesito comprar las leches y yogures para los chicos y allí es donde compro las tapas de empanadas. En general comemos un pack por semana y si no se almacenan” (Mujer, 48 años, Jumbo)

“Aquí paso lo más rápido posible. No me gusta dedicar mucho tiempo a mirar los precios y todo lo demás. Lo compro y listo.”
(Hombre de 25 años, Josimar)

“Vengo a comprar todas las semanas a Jumbo, y compro tapas de empanada para tener, siempre paso rápido con el carrito, veo la heladera y me acuerdo que tengo que llevar unas tapas! ..me gusta comprar acá porque es práctico, esta todo al alcance de la mano..así te organizas mas rápido y no perdés tiempo” (Mujer 45 años, Jumbo)

“Siempre llevo mucho para que quede en la semana. Además, no tengo mucho tiempo para venir mucho”
(Hombre de 45 años, Carrefour)

“Acá vengo porque me queda a la vuelta... Vuelvo de trabajar y cero ganas de meterme en el Carrefour... tengo todo lo que necesito..no hay muchas marcas pero me adapto”
(Mujer 35 años, New Life)

Modos de compra



nielsen
.....

Modos de compra 1/2

¿Cuál es la razón de compra del producto en cada lugar?

Autorsevicios	Super / Hiper
<p><u>Tapas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Compra de menor cantidad y mayor frecuencia, con una mayor inmediatez en el consumo.•Se alterna con compras más a largo plazo en hiper/super. <p><u>Pastas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Mayor estima y mayor aprobación del consumo de pastas envasadas. Consumo más inmediato.•Si bien la gente valora como de mejor calidad los productos de la fábrica de pastas, por distintos motivos (precio, comodidad), muchas veces realizan la compra de pastas envasadas en autoservicio.	<p><u>Tapas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•Compra de menor frecuencia, enmarcada en una compra grande para el abastecimiento. El consumo inmediato o a corto plazo está relacionado con eventos o cantidades no regulares de personas y dicha compra se enmarca en una compra menor y menos planificada. <p><u>Pastas:</u></p> <ul style="list-style-type: none">•No se tiene tan alta estima de las pastas envasadas y se suele priorizar la compra en casas de pastas cercanas o en el caso particular de <u>Jumbo</u> los productos fabricados en su propia casa de fabricación. <p><i>En el caso de <u>Carrefour</u> la compra más amplia y esporádica (quincenal, mensual) convive con una compra más cotidiana. También se alterna con <u>Coto</u>, otro hiper que se encuentra cercano.</i></p>

Modos de compra 2/2

¿Cómo consumen? ¿Qué van a hacer con el producto?

Autorsevicios	Super / Hiper
<p>Las <u>tapas de empanadas y de tartas</u> se compran pensando en el resto de la unidad doméstica teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">• La ingesta inmediata o de los días siguientes• La practicidad en la compra en estos PDV. <p><u>Las pastas</u> se eligen pensando en:</p> <ul style="list-style-type: none">• El consumo a corto plazo. Poca tendencia a la compra para freezar.• La practicidad en su preparación.• Eventos especiales como “ñoquis del 29”.• Mayor estima de las pastas vs otras comidas rápidas de menor calidad.	<p>Las <u>tapas de empanadas</u> se compran pensando en el resto de la unidad doméstica teniendo en cuenta:</p> <ul style="list-style-type: none">• Momentos diferenciales en el consumo: la practicidad de freezarlas preparadas y que cada miembro las coma en diferentes momentos• Relleno: el relleno dispara inmediatamente a la elección de la variedad de la tapa; por ejemplo las criollas parecieran ser mejores para las de carne porque se humedecen menos. <p>Las <u>tapas de tartas</u> se compran pensando:</p> <ul style="list-style-type: none">• En el consumo en cercanía al proceso de compra o el freezado sin preparación.• Relleno: el relleno dispara la elección de la variedad. <p><u>Las pastas</u> se eligen pensando en:</p> <ul style="list-style-type: none">• El consumo a corto plazo• En los pedidos de los niños (socotinos, raviolinos)• La practicidad de este tipo de comida

Periodicidad divergente para cada PDV

- En los diversos PDV se registran distintos formatos en los procesos de compra.
- En Super e Hiper la compra tiende a ser más planificada y más largoplacista que en los autoservicios, ya que los períodos entre compras suelen ser más largos.

Jumbo es visitado por compradores de una amplia zona geográfica que buscan realizar **compra a largo plazo**



Mayor intervalo entre compra
Mayor planificación
Abastecimiento

Carrefour, emplazado en pleno barrio de Liniers es frecuentado por muchos vecinos que hacen compras con **intervalos menores**



Menor intervalo entre compra
Menor planificación.
Reposición



Los compradores de **Josimar** y **New Life** suelen comprar con una frecuencia diaria o **cada dos o tres días**

New Life

La categoría **más afectada** por estas variaciones es la de **Tapas de Empanadas**. Al ser la categoría de mayor almacenamiento y freezado, en los PDV de mayor tamaño se observa una compra de cantidad (de unidades) superior al resto de las categorías. En los autoservicios, al haber una mayor incidencia de compra cotidiana, no se observa una tendencia marcada en las cantidades compradas entre categorías.

Perfiles de compradores



Canguro maternal

Supedita su compra al deseo y gusto de los niños que hay en el hogar. Nada más importante que tener lo que a ellos más les gusta y satisface. La línea infantil es altamente valorada para este tipo de compradoras porque además resulta rendidora. Se observa carrito con muchos productos para niños.



Hornero transformador

Cualquier producto comprado es una buena oportunidad para transformarlo en otra cosa. Compra productos y siempre les impone su impronta personal. De esta forma se siente valorizado/a y apreciado/a por los que tiene alrededor.



La Ardilla toquetona.

Necesita del contacto físico con el objeto. Lo toca, lo lee, mira los precios, vuelve a agarrar otro producto, lo vuelve a probar, mira las promociones, las prueba.

"Soy fanática de los raviolitos... los capelettis...tengo 3 hijos de 3, 4 y 6 , te juro que me zafan siempre. Que más puedo pedir, es un lío sino pensar para 3 y nosotros 2 una comida que nos guste a todos, les hago a ellos eso y nosotros nos arreglamos"
(Mujer 45 años, Jumbo)

"¿Qué voy a hacer? Con estas tapas (tapas de copetín) preparo unos sorrentinos de calabaza... especialidad de la casa! Me encanta probar cosas nuevas ..inventar comidas sino me aburro... el otro día me copié de una amiga y con las tapas de empanadas hice un mil hojas... ah también las preparé con salchicha adentro y al horno. Riquísimas!"
(Mujer 50 años, Carrefour)

"Yo necesito verificar todo en el producto, la fecha de vencimiento, de elaboración, si parece abierto, trata de seleccionar el que me de mas confianza"
(Mujer de 50 años, Jumbo)

Perfiles de compradores (cont.)



Mono "experto"

Gran conocedor de los productos que va a comprar. El experto es, por tanto, un especialista puesto que posee un conocimiento y, en su gran mayoría, experiencia en los productos ofrecidos y se siente habilitado para demandar productos que cumplan con los requisitos añorados. Es un sujeto que no puede ser engañado fácilmente con las promesas de un producto y no está dispuesto a probar productos que no cumplan con los requisitos buscados.



Abeja "práctica"

Trabaja todo el día y quiere que su vida sea práctica a fin de cuentas. Compra productos que sean rápidos y fáciles de preparar. No le exige tanto a la calidad sino que el precio y el resultado final sean tentadores a sus fines.



Jirafa "ligera"

No importa el producto ni la marca, la consigna es que sea "light o bajas calorías". No es un comprador fiel a la marca sino a su estilo de vida light.

"Yo compraba La Salteña tapas de empanadas hojaldradas pero, en serio, desde hace un tiempo se te desarmen en la mano, cambié y probé las Jumbo que son buenísimas: (Mujer de 55 años, Jumbo)"

"Si..una vez por semana compro ravioles acá en el chino, me queda cerca , los pongo en agua caliente y ya ... hamburguesas, salchichas, sibarita nunca faltan en la heladera..poco tiempo para hacerme la elaborada...si , quizás los fines de semana me la juego y hago carne al horno... sufi" (Mujer 40 años, New Life)

"Compro tapas de tarta La Salteña light porque es la única marca que tiene light, creo... y además me encargo de que el relleno también sea bajo en calorías... vos viste las calorías de las tapas de tarta comunes más el relleno, no da" (Mujer de 45 años, Jumbo)

Drivers de elección



nielsen
.....

Tapas de empanadas



Razones de compra de Tapas de empanadas



Marca

Variedad

Cantidad

Fecha de
vencimiento

Pack

Precio

Razones de compra: Marca

Marca



- **La Salteña** es percibida en todos los PDV como la marca con mayor expertise y trayectoria en tapas de empanadas.
- Dicho expertise no necesariamente implica el deseo de la compra. Se registró que:
 - Por ser la marca líder se le exige mucho más en términos de calidad.
 - Sumado a una percepción de disminución de la calidad en el último tiempo.
 - Otras marcas se acercan al mercado con menores expectativas pero buenos rendimientos como es el caso de Jumbo, Mendía y Disco de Oro.

Razones de compra: Marca (cont.)

Marca



Autoservicio	Super / Hiper
<p>En New Life la oferta de marca es poco variada. En este contexto La Salteña se destaca aún más que en retailers como la “de marca”.</p> <p>En Josimar se destaca la incidencia del mito del incendio de la Fábrica de La Salteña. Mucha gente probó otras marcas durante la ausencia de La Salteña en el mercado y luego no volvió. Disco de Oro es altamente valorada por su mayor tamaño: las denominadas “rotiseras”</p>	<p>Los compradores hacen énfasis en la elección de la marca por sobre todo. Se apunta a lo conocido. En el caso de La Salteña, hay factores que operan a favor y en contra.</p> <p>A favor: Es usual que cuando un comprador refiera a un producto “de marca” asocie prioritariamente a La Salteña. Se considera marca líder, con tradición y expertise en la categoría.</p> <p>En contra: Repetidas menciones a que las tapas La Salteña traen mucha grasa; se pegan y desarman y <i>no son lo que eran antes del “incendio de la fábrica”</i>.</p> <p>Dicha percepción negativa provoca un switcheo de marca en las tapas de empanadas hacia Jumbo, Fargo y Mendía pero no necesariamente en otras categorías.</p>

Razones de compra: Variedad

Variedad



- Las compradores de empanadas se han apropiado satisfactoriamente de las variedades ofrecidas por las marcas.
- Las criollas son definidas en muchas ocasiones como “secas” y las hojaldradas como “crocantes” no siendo sus significados unívocos
- Las descripciones asociadas a las variedades y explicitadas en los packs son el factor principal para elegir la variedad. La proyección de un producto crocante, seco son aspectos tenidos en cuenta a la hora de realizar la selección.
- La variedad light es elegida por un público cuya compra se enmarca en un consumo general también “light”.
- Se registró demanda de variedad más “integral” que no resulta ser equiparable a la variedad light.

Razones de compra: Variedad (cont.)

Variedad



Autoservicio	Super / Hiper
<p>En términos generales, el consumo de tapas de empanadas light se registró en mujeres que llevan diferencialmente esas tapas para ellas y para la familia “no light” o personas de edad avanzada que buscan cuidarse al comprar productos bajos en grasas “que no engorden tanto”.</p> <p>Igualmente la expectativa de que “no engorde” es poca, pues se señala que las empanadas siempre “algo te engordan”, “es como comer pastas (...) la masa, el relleno... Algo te va a engordar siempre...”.</p>	<p>Los compradores hacen énfasis en la elección de la marca por sobre todo. Se apunta a lo conocido. En el caso de La Salteña, hay factores que operan a favor y en contra.</p> <p>A favor: Es usual que cuando un comprador refiera a un producto “de marca” asocie prioritariamente a La Salteña. Se considera marca líder, con tradición y expertise en la categoría.</p> <p>En contra: Repetidas menciones a que las tapas La Salteña traen mucha grasa; se pegan y desarmarán y <i>no son lo que eran antes del “incendio de la fábrica”</i>. Dicha percepción negativa provoca un switcheo de marca en las tapas de empanadas hacia Jumbo, Fargo y Mendía pero no necesariamente en otras categorías.</p>

Razones de compra: Cantidad

Cantidad



- Las cantidades ofrecidas en los PDV se adecuan muy bien a las demandas de los compradores y a los tipos de compras (planificación y frecuencia) de cada PDV.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>El pack ofrecido de “12 + 3” fue altamente valorado por los compradores de tapas de empanadas en estos PDV. Si bien se menciona que La Salteña es de las más caras, también se valora que te “regalen” cantidad.</p>	<p>Dada la planificación a mediano o largo plazo El <u>pack de 20</u> supera en expectativas al pack de 12, sobretodo cuando se lo selecciona pensando en freezarlo.</p> <p>Asimismo, el pack de 20 se impuso en el imaginario como una nueva cantidad standard para consumir sin mayores objeciones, quedando la “docena” relegada.</p>

Razones de compra: Fecha de vencimiento

Fecha de vencimiento



- La fecha de vencimiento es un aspecto a tener en cuenta para los compradores.
- Previa definición de marca y variedad, la búsqueda de la fecha de vencimiento se activa.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>Menor exigencia de fecha de vencimiento extendida (relacionado con el consumo casi inmediato del producto).</p> <p>Se busca “que no estén vencidas o que el vencimiento sea en unos días”.</p>	<p>En estos PDV se busca sea lo más extendida en el tiempo. Esto refiere al almacenamiento. Cabe destacar que para estos compradores no es una característica a tener en cuenta en todos los productos de heladera; se vincula al consumo a largo plazo, aspecto que no se espera con leches, yogures, quesos, etc.</p> <p>El comprador no se contenta con que no venzan pronto, sino que funciona como un mecanismo de control de cuan fresco es.</p>

Razones de compra: Pack

Pack



- Dificultad en distinguir y reconocer la variedad buscada a través del pack. **El pack y el material pop** generan un círculo vicioso que dificulta la elección del producto al tapar la zona del pack que contiene la indicación de la variedad.
- Paradójicamente, al ser indagados con el pack en mano, el mismo no recibe grandes críticas ni se proponen grandes cambios.
- Los separadores son altamente valorados por los compradores que planean almacenar y el hermetismo de ciertos packs otorga credenciales de seguridad y confianza hacia esas marcas.

Razones de compra: Pack (cont.)

Pack



	Autoservicio	Super / Hiper
	<p>El pack rígido es un factor que influye en el momento de la elección y que da un cierto status a la marca.</p> <p>Se valora el hermetismo del pack de La Salteña a diferencia de otras marcas.</p>	<p>Los packs de tapas de copetín sufren varias críticas. Hubo referencias a no haberlas reconocido dado que su pack, a diferencia del resto de otras variedades, no te permite facilmente ver el contenido, y se las confunden con las tapas de pastelitos.</p>

¿Qué te fijás en el pack?

Se señala la dificultad de diferenciar las **variedades al interior de las marcas** a primera vista.

En el caso de La Salteña, en comparación con otras marcas, se registra una asociación a lo **hermético del pack** y se valora que estén **mejor preservadas**.

Asimismo, se destaca la facilidad de encontrar toda La Salteña en “un mismo lugar”.

¿Cómo identificás marcas y variedades?

Lo que se mira en el pack es:

- **Variedad**
- **Cantidad** (con las promociones)
- **Fecha de vencimiento.**

Razones de compra: Precio

Precio



- El precio aparece como una variable a ser tenida en cuenta en contadas ocasiones:
 - Cuando se realiza una compra atípica para eventos que obliga a llevar mayor cantidad
 - Cuando la calidad de ciertas marcas es puesta en duda y obliga a buscar nuevas opciones.
- La Salteña es percibida como “cara” en general por ex-compradores que se han sentido defraudados y entonces el precio opera como justificación para no volver a comprar la marca.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>Si bien no es determinante en la elección se chequea que no haya una diferencia sustancial de precios.</p> <p>Para muchos compradores La Salteña tiene un precio demasiado alto, y en estos casos funciona como un driver de “no selección” de la marca.</p>	<p>El precio no operó como la variable determinante a la hora de la compra. En particular el comprador de La Salteña no destaca el precio como variable de peso; en cambio el no comprador de La Salteña la percibe como una de las marcas más caras y como algo que “no vale la pena pagar”.</p>

Razones de compra de Tapas de empanadas



Comida que forma parte de nuestra “tradición y costumbre culinaria”. Es parte de nuestra identidad.
Es un clásico de la economía doméstica

Permite incorporar la “impronta personal” en la forma de cocinarla, sobre todo en el “relleno”.

De más fácil menudeo que otras comidas: al ser más chico se puede comer la cantidad justa de lo que se desea. Se pueden almacenar y son prácticas para servir en la mesa.

Habilita la **innovación y resignificación**: tarteletas abiertas, raviolones, mil hojas, canapés, etc

Lo que resume el consumo de empanadas (y sus tapas) es la ecuación:

Les gustan a todos
+
las preparo yo (impronta personal)
+
son más “caseras”
+
son “muy nuestras”



Hábitos de dominan la categoría

- Compra periódica y más en “**piloto automático**”. Prima la idea de que “siempre hay que tener tapas de empanadas”.
- **La Variedad y la Cantidad** son aspectos prioritarios ha tener en cuenta en ésta categoría.
- La variedad se define previamente por el tipo de relleno que se tiene pensado hacer y la cantidad por el tipo de evento. Se destaca que las marcas operan como determinante y las variedades como dominios dentro de éstas.
- Las **tapas de copetín** son altamente valoradas por dos tipos de compradores. Aquellos que las usan para hacer pastas, tipo raviolones, ya que el pack de 24 opera como una porción suficiente para la familia y otros que las compran porque resultan interesantes para los chicos ya que con este formato se evita que ellos desperdicien.
- **La marca puede cambiar según el fin de la compra:** si los que van a comer son gente que no pertenece al entorno del comprador se relativiza la calidad y la expectativa a cumplir.
- El switcheo de marcas se produce a la hora de cocinar para “muchos” donde la cantidad obliga, en algunos casos, a cambiar a marcas más baratas.
- Expectativas depositadas en la textura “seco-crocante” versus “blanca-cruda”, y en su “armazón final”, que no se deshagan ni desarmen.

Percepción de las principales marcas de tapas de empanadas alrededor de:



	La Salteña	Jumbo	Mendía	Pachay
Pack	Se valora el hermetismo del pack y la presencia de separadores.	Se valora el marketing del pack y se percibe como una buena copia de La Salteña.	Percibido como poco atractivo y poco resistente.	Percibido como tradicional (positivo) y anacrónico (negativo)
Marca	Valorada por su trayectoria y tradición. En hojaldradas se percibe una baja en la calidad.	Muy valorada por su pack y su contenido. En hojaldardas compite con La Salteña	Se percibe como una marca en proceso de crecimiento cuyos productos son buenos. Se le exige mas en el marketing y promoción de la marca.	Es percibida como una marca tradicional y económica. Cuenta con un pequeño porcentaje de compradores fieles y otros esporádicos que la eligen por precio.
Variedades	Freir, Criolla , Hojaldrada y Light	Criolla y Hojaldrada	Criolla, hojaldre y para freir.	Freir y Horno.
Precio	Percibida como de las más caras y “en hojaldradas ya no vale la pena pagarla”	Percibida como buena ecuación precio - calidad	Buenos resultados. buena ecuación precio-calidad.	Percibida en e rango de las económicas

Si son para casa llevo La Salteña criollas (tapas de empanadas) pero estas son para llevar a la casa de mi cuñada tengo que hacer como 100 empanadas, entonces compro las más económicas”

(Mujer 50 años, Josimar)

“Prefiero comprar cualquier marca desconocida pero hojaldradas porque La Salteña no logras que se doren, te quedan blancas” (Mujer de 45 años, Jumbo)

“Las tapas de empanadas de Jumbo hojaldradas porque la Salteña son un desastre, se ponen blandas cuando las cocinas. Les hice la idea a las hojaldradas. 20 o 18 están bien porque somos muchos. Se desarmán mucho como si estuvieran mojadas”

(Pareja de 50 años, Jumbo)

“Hace bastante que la Salteña tiene la masa muy blanda, una porquería. Se me desarmen en la mano. Alijor que creo que son de la misma marca son mejores. Levanten quejá de la Salteña para las empanadas. Vas a poner el relleno y te cuesta levantarla para hacer el repulgue, si fuese barato pero no lo es”. (Mujer de 50 años, New Life)

“Deben ser crocantes y sequitas, mientras más grandes mejor, así no se deshacen cuando se las pone al horno y entra más relleno” (Mujer de 40 años, Carrefour)

“Me gustan más las Disco de Oro, rotiseras, que tienen un buen tamaño y que tienen poca grasa.” (Mujer 60 años, Josimar)

Tapas de tarta



Razones de compra de Tapas de tarta



Marca

Variedad

Fecha de
vencimiento

Cantidad y
Tamaño

Precio

Razones de compra: Marca



Marca



- La Salteña es percibida como la favorita o con más trayectoria.
- Se registraron dos variables muy valoradas : “**se pueden manejar mejor**” y además ofrecen el **tamaño individual y light**.
- Estas dos últimas operan fuertemente en la distinción de La Salteña como marca que “cubre todas las necesidades”.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>La oferta de marca es poco variada en New Life. Pareciera que la decisión de comprar otras marcas siempre está supeditada a no comprar La Salteña. En este contexto La Salteña se destaca Aún más que en retailers como la “de marca”. En Josimar lideran La Salteña y Dánica</p>	<p>Tanto en Carrefour como en Jumbo la marca opera como determinante, se destaca un público que apunta más a lo conocido y de “mejor calidad”. En Jumbo La Salteña es líder, a diferencia de tapas de empanadas donde la marca Jumbo es también una de las más elegidas.</p>

Razones de compra: Variedad



Variedad



- La elección de la variedad se relaciona con una serie de factores:
 - Elección del relleno a ser utilizado: “compro la hojaldrada para la de jamón y queso, ésta (la criolla) no se humedece con el juguito del pollo”
 - Expectativa final de cocción en versión más crocante (hojaldrada) o más seca (criolla)
 - Consumo diferencial de tapas de tartas light para adultos y “no light” para el resto de la familia.

Autoservicio	Super / Hiper
No se registraron diferencias sustanciales en la compra de las variedades en estos PDV.	En Jumbo, de manera paradójica, las tapas de tarta hojaldradas de La Salteña parecieran encontrarse liberadas de las “críticas” con las que se encuentra las tapas de empanadas de la misma variedad.

Razones de compra: Fecha de vencimiento



Fecha de vencimiento



- Al igual que en las tapas de empanadas, la fecha de vencimiento es un aspecto a tener en cuenta.
- Previa definición de la marca y la variedad la búsqueda de la fecha de vencimiento se activa.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>Por la inmediatez en el consumo característico del tipo de compra en estos PDV, se busca que los productos no estén vencidos o que el vencimiento sea en unos días. En New Life constatar la fecha de vencimiento se relaciona directamente con la sospecha de que además estén en mal estado, pues el mito popular de que apagan las heladeras en los chinos genera resquemores.</p>	<p>En estos PDV se busca sea lo más extendida en el tiempo. Esto refiere al almacenamiento. No hay una preocupación porque el producto vaya a vencer a la brevedad, sino que funciona como un mecanismo de control de cuan fresco es el producto.</p> <p>Al indagar se registró mayor control en la fecha de vencimiento en los productos puestos en ofertas por el PDV .</p>

Razones de compra: Cantidad y Tamaño



Cantidad y Tamaño

- Las cantidades y tamaños (grande e individual) ofrecidos en los PDV se adecuan muy bien a las demandas de los compradores y a los tipos de compras (planificación y frecuencia) de cada PDV.
- A su vez las tapas de tartas individuales son altamente valoradas por la:
 - posibilidad ofrecida para un consumo individual.
 - posibilidad de hacer varios gustos en una misma comida.
 - practicidad para poder hacerlas en horno eléctrico.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>En New Life se registró un alto consumo de tapas de tartas “individuales” para su consumo inmediato y por la posibilidad de hacer de varios “gustos” (fueron llamativas las diversas estrategias señaladas por los compradores para adaptar los moldes más grandes a las tapas individuales. Por ejemplo: la cuñas haciendo canasta)</p>	<p>En Carrefour la promoción “llevando 3, packs cada uno cuesta 4,99 (en vez de 5.98) influyó altamente en los compradores a la hora de sumar dos tapas más. Esta promoción se encontraba disponible en una de las dos góndolas.</p> <p>En Jumbo se valora el tamaño individual por la practicidad de cocinarla en el horno eléctrico. Asimismo se escucharon quejas relacionadas a no encontrar moldes para dichos tamaños y las expectativas de que La Salteña re-lance la promoción</p>

Razones de compra: Precio



Precio



- En términos generales, el precio no apareció como un elemento a considerar en la compra de tapas de tartas en estos PDV.
- Se tiene conocimiento previo del rango del precio que están dispuestos a pagar.

Autoservicio	Super / Hiper
Solo en Josimar se registró cierta influencia del precio a la hora de determinar la elección de la tapa de tarta a ser comprada.	El precio no operó como la variable determinante a la hora de la compra.

El Pack: tapas de tarta



¿Qué te fijas en el pack?

- Variedad e imagen del pack
- Fecha de vencimiento
- Recetas ofrecidas

¿Cómo identificas marcas y variedades?

A diferencia de las tapas de empanadas, por el mayor tamaño del pack y la exhibición en góndola, se identifica con **mayor facilidad la variedad.**

Hábitos de dominan la categoría



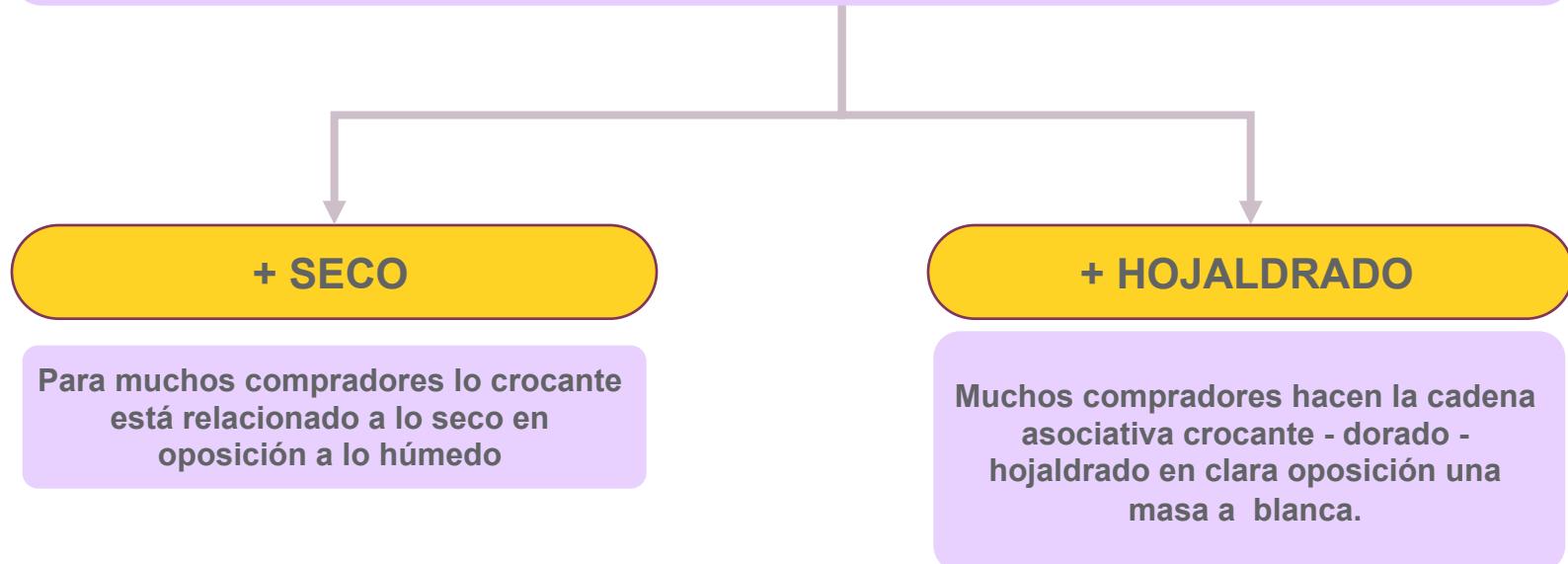
- Pareciera haber un mayor protagonismo en el relleno, que se traduce en una **menor exigencia a la masa**, a diferencia de las tapas de empanadas.
- Se destaca un nuevo hábito en el uso de las tapas: tartas abiertas. Esto genera la necesidad de **almacenar/freezar siempre una tapa sin usar**. En relación a esto se registró una alta mención de necesidad de un **pack con cierre ziploc** que permita abrir y cerrar el pack sin romperlo.
- No se destaca switcheo de marcas en la compra de las diferentes variedades pero si convive con un swticheo de las variedades al interior de cada marca.
- Impacto de la **imagen del pack** (foto con tipo de tarta) a la hora de elegir la variedad. Se busca la variedad por la imagen presentada en el pack que sugiere el relleno.
- Almacenamiento diferencial: arrollado y extendido refieren a diferentes deseos de usos. El extendido permite fácilmente utilizar una tapa sin tener que descongelar las dos.

Percepción de las principales marcas de tapas de tartas:



	La Salteña	Jumbo- Carrefour	Mendía	Dánica
Pack	Se valora la imagen del pack. En términos comparativos con empanadas se visualizan mejor las variedades.	Menos vistoso y atractivo, pero de fácil identificación de variedades	Valoración de la identificación del "Dr. Cormillot" en el pack light.	Vistoso. Recuerda al pack de la margarina.
Marca	Valorada por su trayectoria y tradición.	No resultan alternativas muy valoradas por los compradores	Se percibe como una marca en proceso de crecimiento, en particular en autoservicio	Sin consumo masivo. Valorada por contener poca grasa
Variedades	Criolla , Hojaldrada y Light	Criolla, Hojaldrada y Light	La Light-Cormillot es valorada por su pack y por la legitimidad de la trayectoria del Dr. en productos bajas calorías.	Equilibrio, Criolla y Hojaldrada
Precio	Percibida como de las más caras pero " vale la pena pagarla"	Percibida como poco valorada en relación precio calidad	Buenos resultados. Buena ecuación precio-calidad.	Considerada dentro del rango de las caras.

Significados asociados a lo "crocante" para Tapas de empanadas y Tapas de tartas



Si bien hay calificativos que destacan todos los compradores, tales como “sequito” o “crocante” no existe un criterio unívoco sobre a qué variedades refieren. Sin embargo todos concuerdan en que dichos atributos se oponen a la noción de “humedad”, “baboso”, “blando” y “se desarmen”, ideas que condensan todo lo negativo que se puede atribuir a las tapas. Cada vez que se hizo mención a la perdida de calidad de La Salteña surgieron adjetivos calificativos de este tipo.

**"No le doy demasiada bola a la marca.
La posta está en el relleno, son todas más o menos iguales,
es todo marketing, chamullo...
Entonces ¿para que pagar de más?,
llevo la más barata y listo."**
(Hombre de 35 años Josimar)

**"Compro las tapas para tartas chicas pero no
tenes moldes para esas, yo hago las tartas en los
hornitos eléctricos y tengo un molde que me
quedó de aquella época cuando las sacaron que
venían con un molde gratis de metal."** (Mujer de 35
años, Jumbo)

**"El valor energético no está en la tabla esta en el texto,
en La Salteña, me fijo eso y
el precio por unidad,
las lights son buenísimas y engordan menos"**
(Mujer 40 años, New Life)

**"Para tartas llevo La Salteña,
las de empanadas no me convencen del todo,
pero las de tartas siguen siendo las mejores, lejos"**
(Mujer 50 años, Carrefour)

**"Las tapas de tartas caseras te quedan
húmedas y las uso solo para jamón y
queso o tartas abiertas. Las Disco de Oro
me gustaban mucho y ahora no hay más y
además eran más baratas"**
(Mujer 55 años, Jumbo)

**"Es la mejor... Alijor, Fargo no son malas pero
La Salteña son más crocantes...
No me fijo mucho en el precio. La light es para mí...
por el colesterol, viste..."**
(Mujer 50 años, New Life)

Pastas Frescas



74

Razones de compra de Pastas Frescas



Marca

Relleno

Formato

Pack

Precio

Razones de compra: Marca



Marca



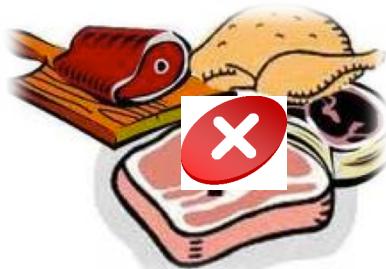
- En relación a La Salteña aparece una escisión entre el mundo de tapas (más valorado) y el mundo de pastas (menos valorado). Por otro lado La Salteña se percibe como la “marca que vino a cubrir las necesidades a la hora de comprar pastas para niños”
- Mattarazzo, en cambio, tiene muchos años y muy buena reputación y se la asocia más a la experiencia en la elaboración de pastas.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>En Josimar las marcas más llevadas fueron aquellas que mejor rinden en <u>función al precio</u>. En ese sentido, <i>Villa d'Agri</i> era la más llevada por su menor precio.</p> <p>En New Life tanto Alijor como La Salteña se perciben como “no muy diferentes” entre si. A diferencia de las tapas de tarta y empanadas donde La Salteña es reconocida por su trayectoria en esas categorías.</p> <p>No obstante <i>La Salteña</i> sigue operando como marca de más confianza en particular para los indecisos o compradores no habituales en la categoría</p>	<p>En Carrefour, un porcentaje de los compradores valoran las marcas que tienen “apariencia de frescas y que no están envasadas al vacío”. La Salteña envuelta en plástico resulta menos atrayente para este público. Mendía es más valorada en este PDV porque por <u>su pack de cartón</u>, se asocian a “una casa de pastas frescas”</p> <p>Mattarazzo, reconocida con trayectoria en pastas frescas, es la opción preferida para un gran número de compradores.</p> <p>En ambos PDV, para <u>niños se eligen las opciones de La Salteña</u> por el tamaño y por el gusto de los más pequeños.</p> <p>En Jumbo, entre aquellos que conocen sus pastas las consideran superiores a todas las otras marcas..</p>

Razones de compra: Formato y Relleno



Formato y Relleno



- En términos generales los formatos más valorados en esta categoría fueron la línea infantil y los ñoquis y fideos frescos.
- La **línea infantil** tiene buena reputación por su formato pequeño adecuado para las bocas de los chicos. Asimismo este formato no parece ser percibido de manera negativa en comparación a la percepción que los compradores tienen alrededor del mismo producto en su versión para adultos como carente de gusto, de nutrición, de “dudoso” relleno, envasados y artificiales.
- Se valoran rellenos de pastas frescas en correspondencia con ingredientes como el queso, la espinaca y la ricota .
- No se encontraron **compradores de pastas llenas que valoren la “calidad del pollo o carne”** que pueden ofrecer este tipo de productos envasados, asociando estos ingredientes a sabores más “industriales”

Razones de compra: Pack



Pack



- En términos generales, el pack de pastas frescas rellenas es percibido por los compradores como “poco fresco”, prefiriéndo claramente las pastas que están en **cajas de cartón y con apariencia de haber salido de la fábrica de pastas.** No así con los fideos y los ñoquis que tienen mayor aceptación.
- En la Salteña se observaron reiteradas dificultades en la distinción de las variedades en las pastas rellenas a través de las imágenes que presentan los packs .

Autoservicio	Super / Hiper
<p>Los compradores asocian el pack con la cantidad que cada marca ofrece, siendo determinante a la hora de la compra del producto.</p> <p>En New Life se valora el pack de La Salteña. A pesar de ser más caro que Alijor (casi \$5 más) trae 500 gramos a diferencia de Alijor que trae 400 gramos.</p> <p>En este PDV una de las valoraciones del pack refiere a la cantidad de producto que ofrezca la marca.</p> <p>En Josimar muchos compradores se quejan de que el formato de bandeja no es bueno porque aplasta la pasta. Eso repercute en el producto y en el aspecto</p>	<p>El pack es un motivo más de rechazo hacia la compra ya que se percibe como tan artificial como el relleno.</p> <p>Si bien se sabe que el pack de cartón no necesariamente implica frescura o “lo casero”, se valora más por su semejanza al pack de las casas de pastas.</p>

El Pack: pastas frescas



¿Cómo identificas marcas y variedades?

¿Qué te fijas en el pack?

Buscan el relleno y, simultáneamente, el formato. “Los ravioles de.....”, luego se mira la cantidad (peso) que trae el pack en relación al precio.

Se fijan en:

1. **Relleno / Formato de la pasta.**
2. **Formas del pack y constitución del pack (plástico versus cartón).**
3. **Cantidad/Precio**

El Pack de las pastas frescas generalmente es **tomado con la mano** para poder leer el relleno.

Las imágenes, más que como indicador de tipos de pasta o cocción, son identificadas por sus colores. Identifican las marcas y las variedades por la **forma del pack**: plástico rectangular, caja de cartón y bolsa plástica.

También se diferencian por los **colores** y la **tipografía**, como Mattarazzo con un rojo fuerte con letras que distinguen claramente la marca.

Razones de compra: Precio



Precio



- En términos generales, el precio no apareció como un elemento a considerar en la compra de pastas frescas.

Autoservicio	Super / Hiper
<p>En New Life el precio tiene un correlato con la cantidad que trae la variedad elegida. Si bien el precio no opera como driver de selección, la cantidad ofrecida por La Salteña, en relación con la cantidad ofrecida por Alijor, suma a la hora de tener que decidir cual llevar.</p> <p>En Josimar el precio es más relevante. Existe una asociación de un tipo de pastas al precio. Las más caras son las que menos se llevan, como La Salteña y, las más económicas, son las más solicitadas (Villa D'Agri y Mendía).</p>	<p>El precio no operó como la variable determinante a la hora de la compra.</p>

Hábitos de dominan la categoría



- **Compra diferencial** para los miembros de la familia: preferencia de pastas envasadas para niños y pastas caseras para adultos. Para los adultos se prefieren las pastas que “parezcan” o se perciban como más caseras y frescas o con trayectoria en el mercado de pastas secas (como la marca Matarazzo).
- Los compradores de pastas frescas rellenas optan por llevarlas para su **consumo inmediato**: porque “son prácticas”, siendo conscientes de sus pocas expectativas de acercarse a “lo casero”. “Lo casero” o la impronta personal se deposita en el preparado del tuco o la salsa.
- A su vez se perciben como “**mejor alimento**”. siendo el eje de comparación alimentos como las salchichas o las hamburguesas. Todas de cocción rápida y como alternativa para “salir del paso”.
- Los rellenos preferidos son los **quesos, jamón y verduras**, siendo rechazados el relleno de pollo , pechuguita de pollo y carnes, por su poca credibilidad.
- Para la **línea infantil** La Salteña se presenta como la única marca y en sus otros formatos la compra convive con otras marcas dependiendo de la oferta en el PDV.

Percepción de las principales marcas de Pastas Frescas:



	La Salteña	Matarazzo	Mendía	Jumbo
Pack	Valorado por su hermetismo. Las imágenes no permiten distinguir a primera vista las variedades.	Su pack , en bolsa, se destaca del resto, con excepción de Luchetti (ambos son en bolsa con colores rojos).	Se valora el pack de cartón que recrea las pastas "caseras" de la fábrica.	Caja de cartón altamente valorado. Adquiridas en sector de elaboración propia.
Marca	No tan valorada en pastas "para adultos" pero alta valoración en la línea infantil	La más valorada por su trayectoria en pastas secas.	La presencia del Dr .Cormillot opera como credencial de garantía y de novedad en su línea bajas calorías. .	A diferencia de las marcas de otros PDV, la marca "Jumbo" es considerada de alta calidad.
Variedades	Se valoran rellenos como el queso, la espinaca y la ricota. Menos valoradas la carne y el pollo. Los formatos seleccionados se adaptan a los rellenos buscados.	Difícil de distinguir sus sabores. Se destaca la ausencia de rellenos de carne y pollo.	Se valora la línea Light del Dr. Cormillot.	Ofrece variedades similar a la de una fábrica de pastas.
Precio	Percibida en el rango de las más caras.	Percibida en el rango de las pastas caras. Buena ecuación entre precio y calidad esperada.	Percibidas en el rango de "accesibles al bolsillo".	Del rango más alto pero valorizadas por ser "caseras" y prácticas para adquirir en la misma compra de abastecimiento.

Escisión “La Salteña”



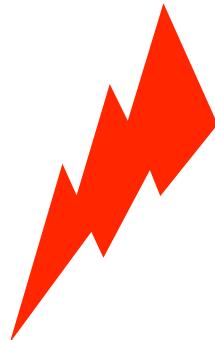
Hojaldre



Hojaldradas



La línea de tapas se perciben como las fundadoras de la Salteña, con gran trayectoria, buena imagen. y confianza en sus dos categorías



Ravioles



Fideos



Contrariamente, las pastas no se perciben tan positivamente. Esto provoca sentimientos ambiguos en los compradores.

La presencia de **Matarazzo** desplaza a La Salteña en trayectoria en la categoría.

Se plantea una escisión de la marca en sus diversas categorías.
Los compradores de una y otra, si bien alegan ser fieles a la marca, no necesariamente compran la marca **en su totalidad**.

Summarizing : Elementos que guían el proceso de compra 1/4



Abastecimiento



- Compra planificada
- Gran oferta de variedades y marcas
- En góndola: dificultad de reconocer variedades: material pop, unidad cromática y disposición
- Frontal y apiladas de los productos.
- Ausencia de promociones
- Oferta de packs de 12 y 20 en La Salteña



- Compra planificada
- Gran oferta de variedades y marcas
- En góndola: facilidad para reconocer marcas por posición estratégica en primer estante
- Ausencia de promociones
- Oferta de packs de tamaño grande e individual



- Compra menos planificada
- Menor oferta de marcas
- En góndola: dificultad de reconocer variedades: material pop y unidad cromática (Luchetti, Matarazzo y La Salteña)
- Ausencia de promociones
- Oferta de pastas secas, frescas y línea niños de La Salteña.

Summarizing : Elementos que guían el proceso de compra 2/4

Carrefour 



Abastecimiento y reposición



- Compra planificada y cotidiana
- Gran oferta de variedades y marcas
- En góndola: dificultad de reconocer variedades: material pop, unidad crómatica y disposición
- Mayormente disposición frontal de los productos aunque algunas apiladas..
- Ausencia de promociones
- Desabastecimiento en ciertas jornadas
- Oferta de packs de 12 y 20 en La Salteña



- Compra planificada y cotidiana
- Gran oferta de variedades y marcas
- En góndola: facilidad para reconocer marcas por posición estratégica en primer estante
- Material Pop como separador de variedades
- Promoción para compra de 3 unidades
- Oferta de packs de tamaño grande e individual
- Siempre bien abastecida



- Compra menos planificada
- Buena oferta de marcas y variedades
- En góndola: presentación de categoría quesos de rallar anexa
- Ausencia de promociones.
- Punta de góndola exclusiva para Matarazzo
- Oferta de pastas secas, frescas y línea niños de La Salteña

nielsen

Summarizing : Elementos que guían el proceso de compra 3/4



Reposición



- Compra poco planificada y cotidiana, mayormente reposición
- Buena oferta de marcas
- En Góndola: Material POP de La Salteña y Mendía. Ambos lideran espacio en góndola
- La Salteña exhibidos frontalmente y apilados
- Ausencia de promociones.
- Oferta de pack 12 + 3 en La Salteña
- Ausencia de promociones



- Compra poco planificada y cotidiana de reposición
- Buena oferta de marcas y variedades
- En Góndola: Material POP como separador de la marca (no entre variedades). Apiladas en estante inferior de heladera. La Salteña apilada por variedades,
- Facilidad de distinguir variedades.
- Presencia de todas las variedades y formatos de La Salteña.
- Comparten estante inferior de heladera con pastas frescas y prepizzas
- Ausencia de promociones



- Compra poco planificada y cotidiana de reposición
- Buena oferta de marcas y variedades
- En Góndola: Material POP. La Salteña exhibida frontalmente en los estantes superiores.
- No están presentes todas variedades y formatos de La Salteña. Ausencia de línea infantil.
- Falta de reposición durante fin de semana. Desabastecimiento en los momentos de mayor consumo
- Ausencia de promociones

Summarizing : Elementos que guían el proceso de compra 4/4

NEW LIFE



Reposición



- Compra poco planificada
- Poca Oferta de Marcas (solo 3)
- En Gondola: pocos estímulos visuales, Material POP de La Salteña que resalta, packs
- La Salteña exhibidos frontalmente, packs de Alijor exhibidos apilados (dificultad para distinguir la variedad)
- Ausencia de promociones.
- Oferta de pack 12 + 3 en La Salteña



- Compra poco planificada
- Poca Oferta de Marcas (solo 3)
- En Gondola: Material POP. Apiladas en estante inferior de heladera. La Salteña apilada por variedades.
- Ausencia de promociones
- Alijor y Fargo apiladas mezcladas. Facilidad de distinguir variedades.
- Presencia de todas las variedades y formatos de La Salteña.



- Compra poco planificada
- Poca Oferta de Marcas (solo 3)
- En Gondola: Material POP. La Salteña exhibida frontalmente. Alijor exhibida apilada, dificultad para distinguir variedades.
- Oferta de Alijor (ravioles a \$8) del PDV.
- Pocas variedades y formatos de La Salteña. Ausencia de línea infantil.

“Busco los ravióles de verdura o de 4 quesos porque la verdad es que no logran hacer el relleno de carne. Ricota también compro.”
(Mujer de 50 años, Jumbo)

“Los ñoquis de La Salteña, como todas las pastas de La Salteña, me da la sensación que son muy plásticas. No me pasa lo mismo con las tapas.” (Mujer de 45 años con hija de 15, Josimar)

“La Salteña es más rica, la masa me gusta... ya sé que es más cara que está otra (señala Alijor) pero trae más cantidad...”
(Mujer 40 años, New Life)

“Pastas compro La Salteña rellenos de ricota o ricota y verdura porque no me gusta que tengan carne. El relleno no logran con el de carne que sea carne, el de ricota es mejor”.
(Mujer de 45 años, Jumbo)

“¿Porqué?, mucha opción no tengo acá, me gusta La Salteña, tampoco me matan sus ravióles, las otras marcas ni las conozco...es comida chatarra, mucho no se puede pedir”
(Hombre 40 años, New Life)

“Las pastas llenas del súper envasadas en realidad no tienen mucho relleno, en relación a las pastas frescas. Estas tienen mucha masa”
(Mujer de 38 años, Jumbo).

“Al lado de las pastas deberían ir las salsas. para la gente joven, no para mi, que hago yo la salsa.”
(Mujer de 60 años, Carrefour)

Momentos y Modalidades de Consumo



nielsen
.....

Modos de consumo

Consumo inmediato versus almacenamiento

Tapas de Empanadas

De consumo inmediato o mediato. En el consumo inmediato se prepara, se hornea o frita y se consume en el día. Por otro lado, para consumo mediato se guarda la tapa en el freezer para posterior preparación o se preparan con relleno y se llevan al freezer sin cocción.



Tapas de Tartas

De consumo inmediato o mediato. En el consumo inmediato se prepara, se hornea y se consume en el día. Por otro lado, para consumo mediato se guarda la tapa en el freezer para posterior preparación. Poca tendencia a freezarse hecha.



Pastas

De consumo mayormente inmediato. Poco almacenamiento para consumo a mediano-largo plazo. A lo sumo se guarda en heladera para comer en los próximos días.



¿En qué momentos se switchea?

Tapas

TAPAS DE EMPANADAS

- 1) Se switchea cuando la cantidad es un factor a tener en cuenta: "para mi hogar y mi familia llevo mi marca y para otros eventos llevo una más barata."
- 2) Percepción de pérdida de calidad de La Salteña (el incendio). Dicha "baja calidad" provoca que se switchee hacia otras marcas dentro de la misma variedad.

TAPAS DE TARTA

- 1) Alto nivel de fidelidad a La Salteña sumado a la constante oferta de tapas de tarta en góndola genera un bajo nivel de switcheo.
- 2) Fidelidad en las marcas y switcheo al interior de las variedades de la misma marca de acuerdo al relleno a realizar.
- 3) No tanta fidelidad en los productos "light". Las personas son más exigentes en el contenido.

Pastas

PASTAS FRESCAS

- La alta valoración y la escasez de alternativas en la línea infantil genera una alta fidelidad a La Salteña que hace que los compradores de ese formato específico sean poco proclives a switchear con otros formatos de pastas hacia otras marcas.
- Poca fidelidad en pastas hacia las marcas.



Precio y Out of Pocket

La variable precio en el consumo de tapas y pastas

Out of pocket



- Para muchos compradores las **tapas son productos infaltables** en la cocina de cualquier hogar. Por lo tanto no se muestran predisuestos a abandonar la compra en caso de “out of pocket”.
- Aquellos fieles a una marca tampoco están dispuestos a switchejar fácilmente. Solamente en caso de desabastecimiento se muestran predisuestos al cambio, pero los compradores de La Salteña remarcan que es poco habitual que escaseen sus productos.
- En particular las **tapas de empanadas** se perciben como **baratas y rendidoras**, por lo que son poco proclives a ser vistas como un ítem a recortar
- Ante situaciones de poco dinero no se modifica la compra, tal vez se abastecen menos, la compra se planifica más y se escuchan las ofertas propuestas por los PDV.
- En el caso de las **pastas**, que se vivencian más como una alternativa de **consumo cercana y para salir del paso**, hay una leve tendencia a switchejar por otra categoría que brinde las mismas características con menos costo. Por ejemplo salchichas.

Promociones y Novedades

94

Actitudes ante promociones y novedades

- En el caso de **tapas de empanadas**, se valora la presencia del **doctor Cormillot** en los packs de **Mendía**. Otorga confianza en que son “lights en serio”.
- En términos generales se valoran las novedades en **recetas** que traen las **tapas de tartas** que te permiten innovar en la rutina. Poca mención del uso de la página web señalada en la “señalética” de La Salteña.
- En el caso de Carrefour, la promoción de *“por cada 3 tapas de tarta que se llevan, cada una cuesta \$4,99”* siendo el precio normal \$5,98 fue altamente valorada. Esto incidió en una compra mayor a la habitual.
- En términos generales, hay poca recordación de promociones de las categorías . Las **promociones de pastas son las más recordadas**.
- Las promociones que dan los supermercados o los Bancos son las más deseadas ya que aclaran que **prefieren ver el descuento en el ticket** y no tener que pensar en cambiar de marcas.

*"Por ahora en el precio no me fijo,
no voy a estar viendo producto por producto..
prefiero venir los sábados que tengo descuento del
Banco Francés, y ya se que me llevo todo lo que quiero
y bueno, me sale un 20 % menos"*
(Mujer 40 años, Jumbo).

*"Las promos del super las agarro, prefiero ver la
promoción en el ticket y no tener que optar por
segundas marcas"*
(Mujer de 60 años, Jumbo).

*"Me paso el día cantando las canciones
de la propaganda de Lucchetti.
Así que ahora tenía que comprar unas pastas y
me llevo esas.
Me siento medio bol.... diciéndolo pero es así".*
(Mujer de 35 años, Carrefour)

*"No estoy muy atenta a promociones.
Vengo cuando tengo descuento por el banco
y compro más relajada, si me quiero llevar un paquete
más me lo llevo."*
(Mujer 40 años, Jumbo)

*"¿Promociones? Y si, si hay alguna la aprovecho,
pero acá en Josimar ,
te ponen cosa más baratas ..no hay muchas más promociones.
Y ahí tenés que tener cuidado,
a veces te dan cosa por vencerse y eso.
Así que prefiero las promociones de las marcas si engancho"*
(Mujer 50 años, Josimar)

Highlights y Recomendaciones



nielsen
.....

Highlights y Recomendaciones 1/7

1. Pastas , salchichas, patys ...¿Qué comemos hoy?

Asociación de las pastas frescas para algunos compradores con comidas “rápidas y chatarra” como las salchichas y las hamburguesas. Dado la rápida y fácil cocción es común que algunos padres la asocien con esta categoría (algo para salir del paso) en relación a la alimentación de sus hijos. Esto posiciona a las pastas como la opción top dentro de este género.

“La mamá está trabajando, yo estoy comprando algo para hacer ahora a la noche, tiene que ser algo rápido, porque todos estamos a full. Prefiero mil veces hacer uno de estos ravioles (La Salteña) con manteca , oliva y queso que unos patys salchichas. Tardas casi lo mismo y le estas dando de comer mucho mejor” Hombre 40 años Carrefour.

Recomendación: Si bien la asociación a comidas rápidas puede ser un aspecto deseado por la marca, por otro lado sugerimos tener en cuenta las percepciones de los compradores en relación al pack plástico de La Salteña que se asocia a comida industrial y “para salir del paso” en contraposición a aquellos packs como los de Mendía que se asocian a pastas más “caseras”. Por otro lado es posible potenciar a la categoría como una alternativa superior dentro del rango de “para salir del paso”

2. Escisión en la Marca La Salteña

Muchos compradores marcaron una diferencia entre las líneas de Tapas y las Pastas de La Salteña, valorizando las primeras al asociarlas a una tradición y desvalorizando las segundas por falta de trayectoria en pastas. En estos casos se solía comparar con marcas de cierto renombre en pastas secas, como Matarazzo o Lucchetti.

“Yo compro las tapas de empanada siempre de La Salteña, pero las pastas, cuando compro, elijo otra como esas (Matarazzo) que tienen más experiencia, y eso se nota...” Mujer 50 años, Carrefour .

Highlights y Recomendaciones 2/7

3. Línea Infantil: lo más de lo más

Es de desatar la imagen positiva que genera en padres y niños la línea infantil de pastas de La Salteña .

Si bien muchos no la registraban ni la habían probado, entre aquellos que sí lo habían hecho valoraban bastante este formato. Muchos padres remarcaban el tamaño más pequeño de las piezas como facilitador de la ingesta de los niños.

Hemos visto reiteradas acciones donde se compraba exclusivamente el formato infantil, sin acompañar del tradicional.

Hemos registrado también reiterados pedidos de niños frente a la góndola.

4. Ya no es lo que era antes...

Muchos compradores recuerdan un incendio/accidente en la fábrica de La Salteña y una posterior desaparición en el mercado por casi un año.

Ese fenómeno repercute negativamente en la imagen de la empresa para mucha gente, que lo asocia a un momento mítico de quiebre, donde bajó la calidad de la marca.

"Desde el accidente ese en la fábrica, como que no es lo mismo, nunca más volvió a ser igual" Mujer 50 años, Carrefour

"Yo la compraba, pero cuando dejaron de aparecer, empecé a probar otras, después volvieron, pero no me gustaron más. No sé si me acostumbré a Mendía o ya no eran tan buenas" Hombre 45 años, Josimar.

Highlights y Recomendaciones 3/7

5. Unidad Cromática: arma de doble filo

La **unidad cromática** de la Salteña tiene un aspecto positivo, ya que potencia la marca y genera una referencia ineludible en la góndola. Pero tiene otro aspecto negativo, ya que genera poca distinción entre las variedades de tapas de empanadas de La Salteña, en particular entre las hojaldradas, criollas y para freír.

En el caso de las tapas para tarta, la unidad cromática resulta menos conflictiva, ya que al ser un pack más grande se identifica con mucha más claridad la variedad.

Recomendación: En este caso la unidad cromática y la forma en como están exhibidas en góndola no permite distinguir las variedades de las empanadas (cuando las tienen en las manos los compradores reconocen fácilmente la variedad), por tal motivo sugerimos repensar la forma de exhibición proponiendo, por ejemplo, separadores entre las variedades.

6. Material POP: otro arma de doble filo

Si bien el **material pop** colabora en la consolidación del “espacio La Salteña”, y performance muy bien en tapas de tarta, también es cierto que genera algunos inconvenientes importantes. En particular en lo que refiere al sector de tapas de empanadas encontramos dos problemas que dificultan notoriamente el proceso de compra:

1) el material pop tapa completamente la variedad de tapa de empanada y la fecha de vencimiento, lo que, sumado a la unicidad cromática, hace que resulte difícil identificar la variedad y obliga a los consumidores a realizar variadas piruetas para ubicarlas.

2) el material pop, cruzado con la baja altura de los estantes de la góndola (en particular en super e hiper) dificulta la extracción del producto, obligando a girarlo para extraerlo

Recomendación: Dadas las dificultades registradas con el material POP sugerimos repensar su diseño en góndola para una mejor performance del mismo a la hora de resaltar la marca. Principalmente que se diseñe la estrategia de manera holística teniendo en cuenta la relación entre el pack y la presentación en góndola

Highlights y Recomendaciones 4/7

7. Exhibiciones anexas

En el caso de **Carrefour**, en el extremo opuesto del sector, sin ninguna indicación, en una heladera baja, encontramos en la esquina que da al pasillo central un sector donde **duplican** los productos de La Salteña. Hacia la izquierda tiene quesos (Hebras, Quesabores y otros) y hacia la derecha queso rallado y manteca. Aparentemente es una apuesta por asociar La Salteña a la compra de quesos, aunque el formato de presentación, sin adecuado material pop que lo destaque y un cierto aire de provisionalidad, le quita potencia. Hemos visto una baja incidencia de compra en este anexo, en parte porque muchos consumidores no lo registran y en parte porque impide la comparación con otras marcas

8. Apiladas y Frontales: ¿ Dónde encuentro las criollas... y los de ricota y jamón?

Tanto las tapas de empanadas como las pastas cuando son exhibidas en forma apilada (en Josimar y New Life por ejemplo) no es distinguible a primera vista la variedad y a veces hasta el formato. Es necesario tomar el producto y sacarlo de góndola para identificar las variedades. Esto genera dificultades y esfuerzos adicionales en aquellos compradores que rápidamente desean encontrar el producto deseado.

Recomendación: **Dadas las dificultades señaladas por muchos compradores sugerimos agregar en el lomo del pack (que queda a la vista) el formato y la variedad como una salida para que encuentren rápidamente el producto que están buscando (sobre todo para aquellos compradores en piloto automático)**

Highlights y Recomendaciones 5/7

9. Mmmmmm... La sospecha del pollo y la carne

Los rellenos más valorados en los 4 PDV fueron aquellos con ingredientes como el queso, la ricota o el jamón. Por otra parte los rellenos de carne, pechuguita de pollo o pollo son percibidos por los compradores como “más sospechosos”, “menos naturales” y asociados a los “rellenos industriales de la comida chatarra”.

Recomendación: Dada la reiterada mención sobre los aspectos negativos de esos ingredientes sugerimos por un lado reposicionarlos y por otro lado incrementar la variedad de otros rellenos como la calabaza, verduras y otras combinaciones.

10. Lo Light, el Pack y El Doctor

Si bien se registraron compradores que compran la variedad Light de tapa de tarta La Salteña y están conformes con la performance de ésta, también se registraron numerosos compradores que en la variedad light switchean a Mendía (comprando muchas veces la variedad criolla u hojaldrada de La Salteña también) en búsqueda de algo “light en serio”. La presencia del Dr. Cormillot en el pack, que se asocia directamente a la marca, genera legitimidad y confianza en aquellos compradores que “se toman en serio” la compra de productos bajas calorías.

Recomendación: Daría la sensación que La Salteña aún no logró afirmarse en este terreno. Si la intención es apuntalar un crecimiento de esta variedad, recomendamos desarrollar nuevas estrategias que la potencien.

Highlights y Recomendaciones 6/7

11. Lo integral y saludable

Algunos compradores hicieron mención a la ausencia en los PDV relevados, de variedades más “naturales, integrales o saludables”, en particular a lo que refiere a tapas.

Recomendación: explorar la posibilidad de desarrollar un nicho de mercado aún vacante en el mundo de las tapas de empanadas y tartas, que refiere a los productos integrales, con salvado y semillas, cuya demanda se encuentra en constante crecimiento.

12. Lo cruzado y lo complementario

El único PDV que intento cruzar y complementar categorías es el Carrefour, que anexa a la góndola de pastas un sector con una amplia variedad de quesos rallados (secos y frescos). Los compradores demuestran ambigüedad sobre el tema, por un lado valoran la cercanía de estos productos, pero por otro lado no hemos registrado casi ninguna compra asociada de ambas categorías en la góndola cruzada.

Highlights y Recomendaciones 7/7

13. Uso del espacio en góndola

No se ha podido relevar un patrón uniforme en el uso del espacio frente a la góndola de la categoría. En super/ hiper, como abunda el espacio la gente tiende a desplazarse con el carro por toda la góndola, deteniéndose en cada lugar que le apetece. En cambio en los autoservicios, por ser espacios más reducidos es más común que se deje el carro al comienzo de la góndola. Estas cuestiones responden estrechamente a limitaciones de espacio.

14. Resumiendo sobre cantidades

Los compradores valoran altamente las presentaciones actuales de tapas de empanadas, tanto en retailers como en autoservicios. el pack de 20 en retailer parece estar imponiendo una tendencia que comienza a erosionar la lógica de la docena como unidad de medida. En autoservicio muchos compradores terminan inclinándose por La Salteña, “aunque cueste un poco más porque vienen 15.”

En tapas de tarta hay un cambio de hábitos y cada vez se cocinan menos tartas con tapa, con lo cual la gente tiende a percibir que compra para dos veces. esto es valorado, pero debería reforzarse con un pack que permita almacenar mejor la tapa restante.

En pastas no registramos valoraciones uniformes con respecto a la cantidad, salvo esporádicas menciones positivas a que algunas marcas traen más que otras y que eso se tenía en cuenta a la hora de elegir. La Salteña vs Alijor.

¡Muchas gracias!



105