

Shopper

“Nature Valley / Barras de cereal”



nielsen

• • • • • • • •

Junio 2010



- 1 Objetivos y Metodología**
- 2 Muestra**
- 3 Ejes de observación e indagación**
- 4 Highlights**





Objetivos, Metodología y Muestra



Objetivos

- Comprender el rol del consumidor como shopper de la categoría Barra de Cereal en supermercados y kioskos.
- Generar insights sobre la modalidad de compra de la categoría
- Conocer los comportamientos y actitudes intervinientes en la selección / elección de productos
- Comprender los elementos que influencian y articulan las decisiones sobre la compra de la categoría
- 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 los PDV

Metodología

Para cumplimentar con los objetivos, se realizarán observaciones etnográficas video filmadas con cámara reflex en retailers y sin filmación en kioscos en las cuales se observarán y registrarán las prácticas que desarrollan las consumidoras en relación a la categoría en los diferentes PDV, y se indagarán las razones del consumo, razones de elección de la categoría, factores que intervienen en la elección del producto, beneficios del producto, asociaciones otras categorías (cereales y galletitas y golosinas).

Muestra

Hombres y mujeres compradores de la categoría barras de cereal.

Ejes de Observación e Indagación

Observaciones y entrevistas en hiper-supermercados y kioskos.

La estructura y la observación de los recorridos

- Estructura y recorrido propuesto por los PDV

Modos de compra

- Incidencia del PDV
- Quién y para quién compra
- Lista de compras
- Sentidos diferenciales de la planificación

Drivers de selección y vínculo con la categoría

- Razones para la compra de “barras”
- Razones para la compra del producto seleccionado
- Actitud ante ausencia de producto buscado
- Percepción de las principales marcas

Momentos y modalidades de consumo

- Momento del día del consumo de la barra
- Sustitutos y complementos de las barras
- Aportes de las barras

Ejes de Observación e Indagación

Observaciones y entrevistas en hiper-supermercados y kioskos.

Pack

- Identificación de marcas y variedades
- La Influencia del pack en la decisión de compra
- Variety Pack

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

Exhibición de productos y góndola

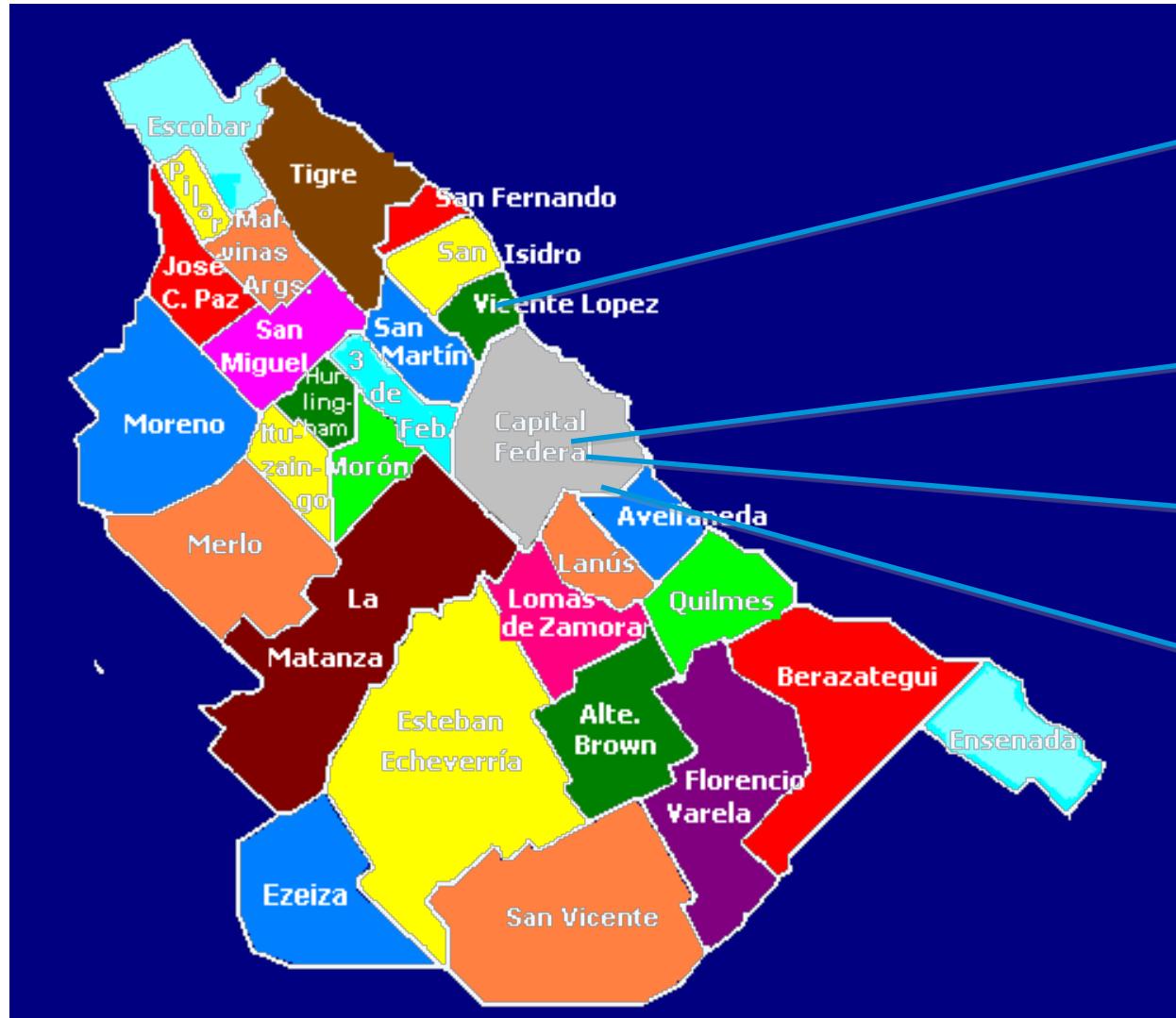
- Pertinencia de la ubicación del producto en PDV
- Barras de cereal y categorías cruzadas (galletitas y golosinas)



Estructura y recorridos de los PDV



Puntos de ventas: ubicación



Carrefour Libertador
(Vicente López)

Kiosco tradicional
“ Que coraje”
(Coghlan)

Kiosco Open 25
(Florida y Tucumán)

Disco Rivadavia
(Caballito)

Recorrido propuesto por Supermercado Disco

DISCO



Ubicado sobre la calle Rivadavia, frente al parque homónimo, el supermercado Disco recibe gran afluencia de personas de clase media, tanto trabajadores, gente de paso y vecinos, por estar ubicado en el centro geográfico de la ciudad en el barrio de Caballito.

Las “barras de cereales” se encuentran ubicadas en una góndola junto con cereales, postres y gelatinas, enfrentadas a la góndola de “Harinas, Arroz y Especies”.

El sector donde encontramos las barritas está rodeado, como podemos observar en el croquis, por los sectores de Pasta y conservas (izquierda), Yerba y Café (derecha), Vegetales y Congelados (arriba), Cuidado de la Ropa (abajo).

Pastas y Conservas

Vegetales y Congelados

Sector Cereales
y Postres /
Harinas, Arroz y
Especies

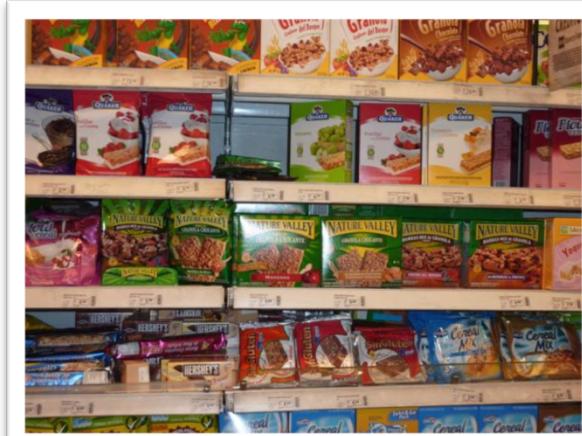
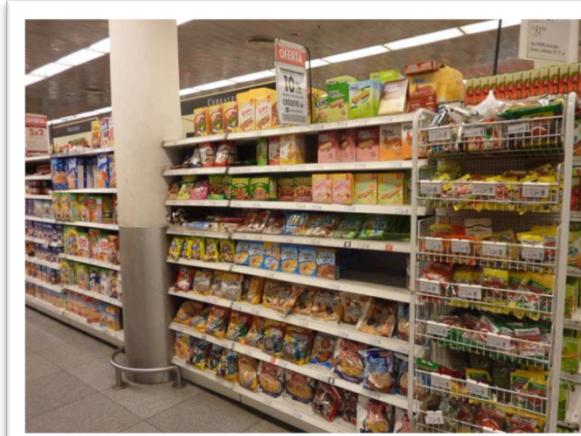
Yerba y Café

Cuidado de la Ropa

ENTRADA

Recorrido propuesto por Supermercado **Disco**. La góndola 1/2

DISCO



Las “barritas de cereales” ocupan 2/3 de 1 modular (3 estantes y dos mitades de estantes) de la góndola de cereales, postres y gelatinas.

Los días visitados la góndola de barritas se encontraba “medianamente” abastecida, cambiando los ejes de ordenamiento en el término de las diferentes visitas (*ver siguiente chart*).

Asimismo las barritas comparten el mismo modular con cereales y se encuentran ordenadas, en términos generales, por marca.

Las marcas presentes en DISCO son: 3 ARROYOS; CORNY, FLOW CEREAL, GRANIX, QUAKER, NATURE VALLEY , HERSEY’s , YERVRI, CEREAL MIX y SER.

Flow Packs y Cajas se encuentran irregularmente dispuestas (algunas veces los Flow Packs al lado de las cajas de sus marcas y otras veces no).

NV, tanto las cajas como los FLOW Packs , se encuentran en el tercer estante (de arriba hacia abajo) entre FLOW PACKS de Flow Cereal y Cajas de 3 Arroyos.

Recorrido propuesto por Supermercado **Disco**. La góndola 2/2



Ausecia de SER

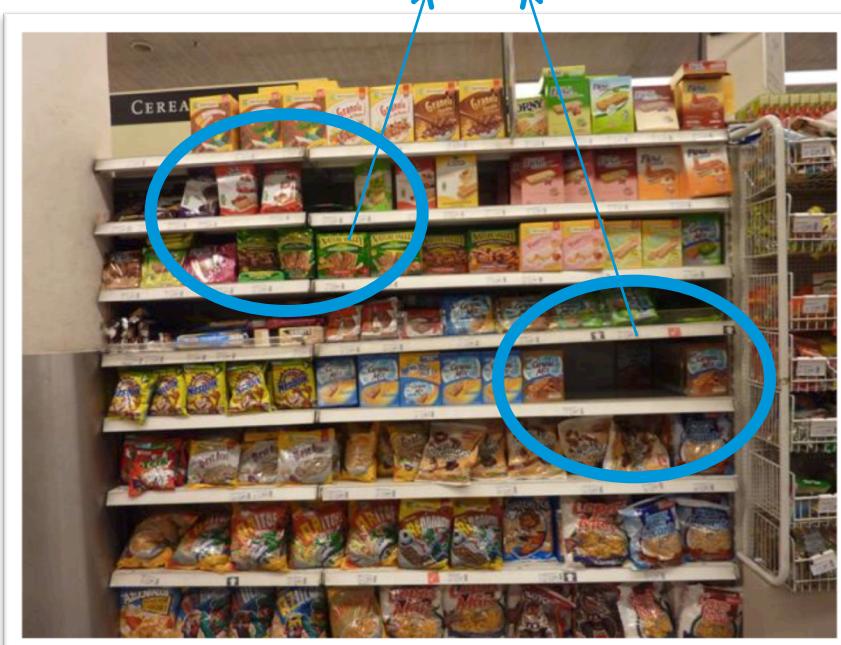


Foto 1

Presencia de SER



Foto 2

La Góndola de barritas cambió la disposición de algunos de sus productos en el término de las diferentes visitas.

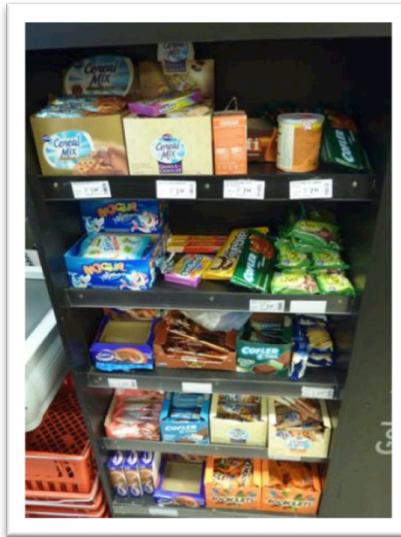
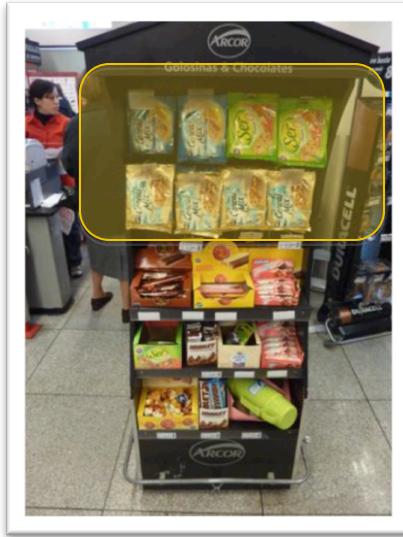
En la Foto1, la marca SER no estaba presente y Quaker estaba altamente desabastecida.

En la Foto 2 podemos observar la reposición de SER y su reubicación al lado de CEREAL MIX y de QUAKER.

Por su parte, **Nature Valley** presentó siempre la misma disposición.

Recorrido propuesto por Supermercado Disco.

Exhibidores adicionales



Se observó la presencia de barritas de cereales en exhibidores de “GOLOSINAS Y CHOCOLATES” en la línea de cajas. Esta presencia actúa como recordatorio de la necesidad de la compra y en algunos casos como una compra para consumo inmediato, mas asociado al rol de las barras en el kiosco.

Estaban presentes las barritas de **SER** (en Flow Packs y sueltas) y **CEREAL MIX** (en Flow Packs y sueltas).

Recorrido propuesto por Hipermecado Carrefour



Ubicado sobre la Av. Libertador, a 100 metros de la avenida General Paz, el hipermecado atrae un público mayoritariamente de clase media/alta. También se caracteriza por recibir una importante afluencia de gente “de paso” por su ubicación estratégica.

Las “barritas de cereales” se encuentran ubicadas en la góndola , bajo un cartel que señala “CACAO”, junto a Leches Chocolatadas y Multicereales.

En la góndola de enfrente se ubican en toda su extensión las “leches” y sus variedades, siendo estratégica la ubicación conjunta de productos asociados al “Desayuno” y en cercanía a Galletitas. (a diferencia con Disco)

El sector se encuentra rodeado por el sector de Galletitas (dcha.), Endulzantes, Mermeladas (izqda.), Bebidas y pasillo central (arriba) y la línea de cajas (abajo).

Bebidas

Endulzantes,
Mermeladas y
Dulce de
leche

Sector Cereales y Cacao/
Leches

Galletitas

Línea de cajas

ENTRADA

Recorrido propuesto por Supermercado **Carrefour**. **La góndola**



BAJO el cartel de “CACAO”, las barras de cereales ocupan 3 modulares de una extensa góndola que mide aproximadamente 25 metros, y que comparte con el sector de cereales (Fibras, Básicos, Multicereal, Miel , Frutales) y las leches chocolatadas.

El segundo modular se encuentra semi-tapado por una columna que impide la correcta visualización de algunas marcas de barras.

La barras se encuentran bien abastecidas siendo la reposición continua.

Las marcas presentes son : 3 ARROYOS, NATURE VALLEY, CEREANOLA, CARREFOUR, CEREAL MIX, FRUTIGRAN, FLOW CEREAL, QUAKER, COOKIE BAR DE BIMBO y SER.

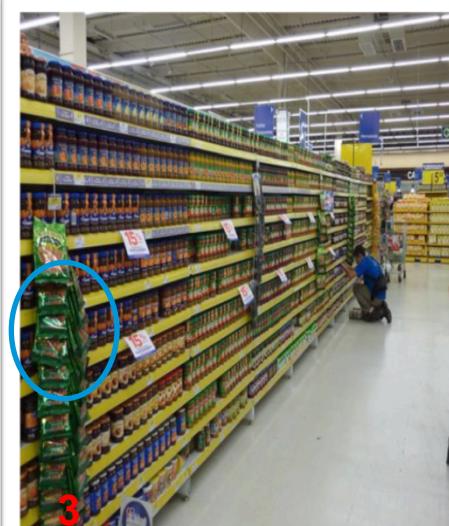
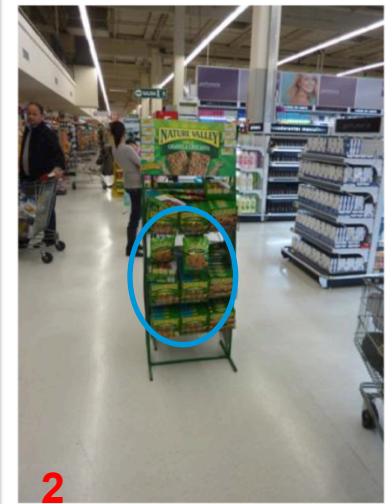
NATURE Valley ocupa 3 estantes y 1/2 con cajas y 2 mitades de estantes con FLOW PACKS. Cabe destacar que los FLOW PACKS, por la forma del paquete y la imposibilidad de mantenerlos ordenados se encuentran siempre tirados.

NV se encuentra entre GRANIX, 3 Arroyos, SER y Cereal MIX. El verde del modular de Barras armoniza con el verde de NATURE VALLEY. No se registraron promociones específicas de barras de cereal en los días observados.



Recorrido propuesto por Supermercado **Carrefour**

Exhibidores adicionales

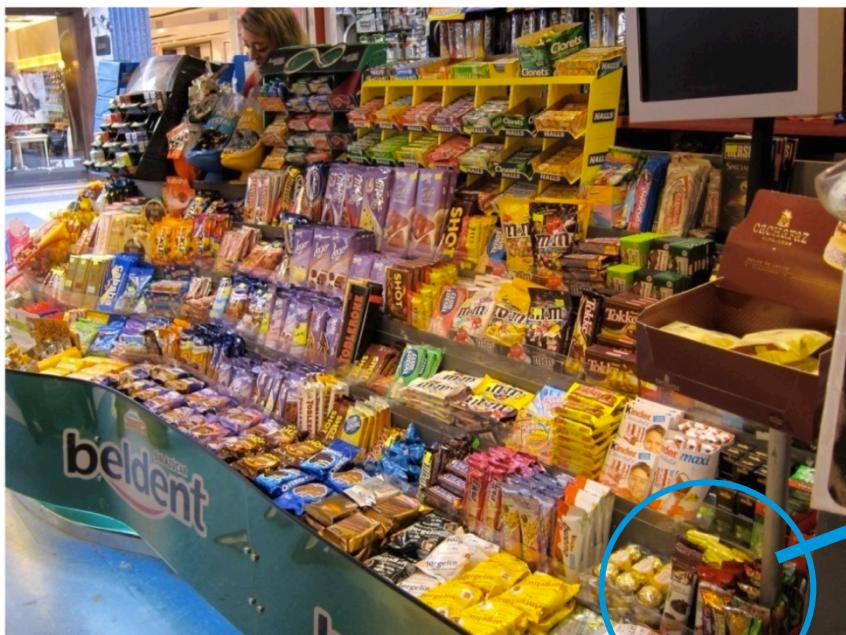


A diferencia de DISCO, en Carrefour se registró **una alta presencia de NV, en su versión de Flow Packs y Cajas, en exhibidores adicionales en:**

- 1) En la línea de cajas, Crunchy y Chewy (Foto 1)
- 2) En pasillo aledaño a la línea de cajas, Crunchy y Chewy (Foto 2)
- 3) En Mermeladas, Crunchy y Chewy (Foto 3)
- 4) En el Pasillo Central, Crunchy. (Foto 4)
- 5) En puntas de góndola entre el sector de las galletitas y pasillo de línea de cajas, Crunchy y Chewy (Foto 5)
- Asimismo en la línea de cajas también se registró la presencia de **FLOW CEREAL** (por unidad) (Foto 6)

Exhibición propuesta por Kiosco Open 25

OPEN 25 HS!
DIA Y NOCHE



Ubicado sobre la calle Florida, en un punto nodal de la ciudad en pleno microcentro porteño, el kiosco recibe alta afluencia de personas, tanto turistas como oficinistas de la zona. El kiosco está abastecido y la empleada se encarga de reponer la mercadería faltante de forma permanente.

Las barritas de cereal se encuentran **dispuestas en diversas partes del kiosco** (*ver siguiente chart*)

- 1) En la vidriera que da a la calle Florida se encuentran estratégicamente dispuestas las **marcas de Ser y Cereal Mix** en sus diversas variedades disponibles.
- 2) Ya en el interior del kiosco y en un **espacio poco visible** se encuentran dispuestas las marcas **Flow Cereal, Nature Valley y Quaker** haciendo un uso significativamente menor del espacio que las marcas mencionadas anteriormente.
- 3) Enfrentadas y del otro lado del pasillo se encuentra **Cereal Fort** junto a todos los productos **Felfort** por no tener convenio con el kiosco.

Exhibición propuesta por Kiosco Open 25



Ser
Cereal Mix



Flow Cereal



Nature Valley
Quaker

En
góndola
enfrentada



Cereal Fort

Exhibición propuesta por Kiosko Coghlan “Qué Coraje!”



Ubicado sobre la **calle Rivera**, en el barrio de Coghlan, este kiosco/bar tradicional recibe gran afluencia durante la semana de vecinos del barrio, escuelas aledañas, de la productora de televisión Turner Television, de las oficinas de Telecom (a 3 cuadras) y otras productoras que se encuentran en la zona (Peluca).

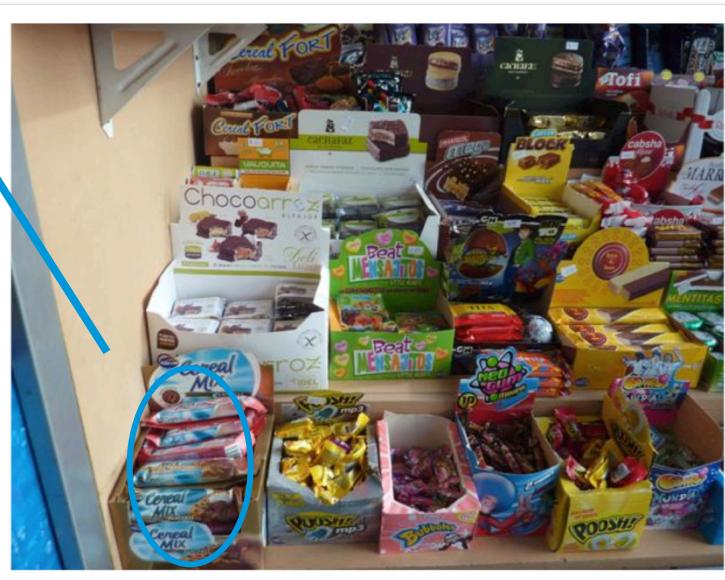
Los horarios de mayor afluencia son: media mañana, mediodía (tienen mesas habilitadas para servir comidas rápidas como empanadas, tartas, sandwiches y ensaladas) y a la tarde (de 17 a 19hs) horario en que salen del colegio los alumnos y los trabajadores de las oficinas.

Se encuentra medianamente abastecido y las barritas de cereal se encuentran dispersas, ocupando un lugar bastante secundario en relación a otras categorías exhibidas. **Cereal Mix** es la barrita más vendida y mejor exhibida, también se encuentra Cereal Fort y dentro de la caja de **Cereal Fort** encontramos barritas de **Nature Valley** y también de **Cereal Mix** (ver en el otro chart). El kiosquero señala la dificultad que tiene con los proveedores de Nature Valley para que le distribuyan en su kiosco las barritas, a la vez que remarca que las barritas no se venden tanto como chocoarroz y turrones.

Exhibición propuesta por Kiosko Coghlan “Qué Coraje!”



Cereal Fort
Cereal Mix



Cereal
Mix



Nature
Valley

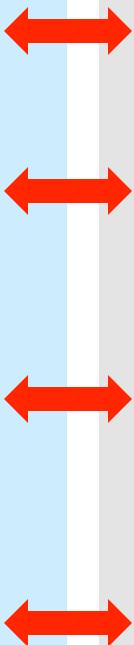
Kioskos vs Super/ Hiper: diferencias estructurales

KIOSKOS

- Ausencia de cajas y flowpack.
- Precios más elevados por unidad que en supermercados. En algunos casos llegan a duplicarlos.
- Alta fluctuación de precios en los diversos kioscos.
- En términos de la categoría en general, suele haber mayor oferta de variedades (no de marcas) que en retailers.
- Serias dificultades para conseguir NV en Kioscos y en caso de que haya, faltan variedades y se ubican marginalmente.
- Presencia de Cereal Fort exclusiva en Kioscos.

SUPER/HIPER

- Presentación exclusiva de cajas y flowpacks. Ausencia de barras individuales en góndola, salvo en líneas de cajas.
- Menor precio por unidad de compra en caja y flowpack.
- Menor oferta relativa de variedades que en kioscos, aunque sí mayor oferta de marcas.
- Mayor oferta de marcas y variedades en el hiper en relación al super.
- Ubicación estratégica de NV en góndola. Centrada y a la altura de la mirada.
- Ausencia de Cereal Fort.



Modos de compra



Actitud de compra



Las personas desarrollan múltiples actitudes en el proceso de compra. Sin embargo es posible organizar 2 grandes grupos de modalidades de compra.

Por un lado, aquellos donde la decisión de compra está definida previa al momento concreto de elección del producto, ya sea mediante una lista o una acción rápida y decidida.

Por el otro, aquellos que en el momento concreto de compra se encuentran más permeables a una decisión in situ.

Modos de compra 1/3

El PDV impacta centralmente en los modos de compra de los consumidores.



Kiosco



Super/Hiper

Incidencia de PDV en modos de compra

Las personas que compran en el kiosco tienden a ser personas que trabajan en lugares adyacentes, ya sea locales u oficinas por lo que el lugar de compra tiende a estar centralizado en el kiosco.

Son personas que por su actitud de compra **tienen claro de antemano el producto a ser elegido** y la compra se desarrolla de manera rápida y sin sorpresas.

Las personas que buscan barritas que no encuentran en el kiosco o bien buscan la barrita en otros kioscos de la zona dado que hay varios kioscos por cuadra o prefieren no comprar nada, siendo **poco proclives a probar alternativas o a consolarse con lo que haya disponible**.

El formato de compra habitual es el “de paso”, buscando un tentempié caracterizado por practicidad y rapidez.

Incidencia de PDV en modos de compra

Las personas que compran en el super/hiper tienden a centralizar la compra de barritas allí, en especial, **por la diferencia de precio con los kioscos**.

Compran packs que contienen varias barritas que les permita abastecerse por un tiempo hasta la nueva compra en el super- hiper.

Una gran cantidad **realiza lista de compras** y el ítem barritas suele estar presente en su **versión “barras de cereal o barritas”** siendo poco probable la presencia de la marca en la lista aunque afirman que ya saben que marca comprar o variedad a elegir.

El hecho de la presencia de los exhibidores **adicionales** funciona como **un “recordatorio”** de la necesidad de comprar barritas, en especial, para compradoras sin listas de compras.

Modos de compra 2/3

Kiosco

Super/Hiper

¿Qué producto?

Cereal Mix variedad yogurt en su versión frutilla o vainilla es la gran elegida por la mayoría de los consumidores desde hombres a mujeres. Cabe destacar su disposición estratégica a la vista de todos, tanto en el Open 25hs como en el kiosco de Coghlan . Dicha variedad se ha encontrado siempre presente por lo cual es poco probable la necesidad de un switcheo.

En el caso de NV hay un criterio extendido entre los compradores sobre la dificultad de encontrarla en kioscos, lo cual genera un declive en la demanda en estos PDV. Aquellos consumidores "fanáticos" de NV suelen tender a buscarla en retailers

¿Quién y para quién?

Hombres y mujeres. La compra y el consumo es **individual** y en su gran mayoría para ser consumida a media mañana, antes del almuerzo como un especie de snack para "saciar el hambre" o a media tarde para "aguantar hasta la noche".

¿Qué producto?

No pareciera ser tan clara la demanda hacia una marca o variedad específica. El mayor tiempo de exposición de los consumidores frente a las góndolas por las dimensiones del super / hiper y la actitud de realizar una compra grande hace que las consumidoras dispongan de más tiempo para evaluar otras opciones y hasta leer en detalle el pack.

¿Quién y para quién?

Hombres y mujeres. La compra es **individual y colectiva** para la familia, en general **hijos**. Se ha presenciado la compra de productos diferenciales para diferentes miembros, ya sea alguna **variedad diferente para el hijo** o **evitar por ejemplo comprar productos Light** para hijos pequeños porque no resulta necesario ni conveniente un producto light con menos azúcar para chicos en edad de crecimiento. También hemos visto ciertos casos en **que un integrante define su sabor de preferencia** y el resto se adapta al mismo, aunque no siempre es el comprador el que define.

Modos de compra 3/3

Kiosco

SENTIDOS DIFERENCIALES DE LA PLANIFICACIÓN

La planificación de la compra en los kioscos adquiere características singulares.

La planificación suele referirse a un **momento de consumo relativamente inmediato**. La compra se hace pensando en la inminente ingestión, ya sea apenas se abandona el kiosco o en ámbitos de trabajo o estudio. El proceso que suele acompañar la compra es el de “quiero comer”

Tienden a definir la compra previamente, en general, por prueba, satisfacción y rutina. Disponen de poco tiempo y en general parecen ser poco proclives a la prueba de nuevos productos, incluso ante la ausencia de los buscados. Si se produce algún tipo de switcheo se realiza al interior de la marca entre sus variedades para evitar “aburrirse”.

Super/Hiper

SENTIDOS DIFERENCIALES DE LA PLANIFICACIÓN

En Super / Hiper la planificación no se asocia a un consumo inmediato, sino con el almacenamiento para el consumo a mediano plazo.

La planificación implica en estos casos pensar en los distintos momentos en los que la barra puede, potencialmente, ser consumida.

Implica también el ejercicio de calcular la cantidad a consumir y los intervalos de compra.

El razonamiento que acompaña la compra se asimila a “que actividades tengo que hacer en los próximos días y cuantas barritas necesito para eso”.

Ellos y Ellas dicen...

“Compro siempre en kioscos y si no encuentro lo que quiero voy a otro, hay muchos por acá”
(Mujer 28 años, Open 25)

“Vivo en el kiosco, es una excusa para escaparme del trabajo y consumir cualquier cosa y fumarme un puchito... barras, chocoarroz, de vez en cuando alfajores, lo que se te ocurra compro...” (Mujer 40 años, Kiosco Coghlan)

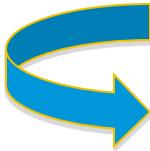
“Se más o menos lo que le gusta a él, con fruta, por ejemplo le llevo de manzana o frutilla, se lo varío”(Mujer 60 años, Carrfeour)

“Si hay una barrita que me gusta entonces consumo esa, para que cambiar” (Hombre 35 años, Open 25)

“Nature Valley solo encuentro en el supermercado en los kioscos es muy difícil encontrar estas barras” (Mujer 60 años, Disco)

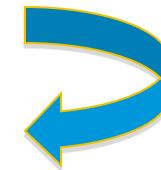
Drivers de selección

Razones de Compra de CATEGORÍA BARRAS DE CEREAL



Versatilidad/
Practicidad

“Lo saludable”



Efecto “saciador” con
pocas calorías:
ansiolíticos

Razones de compra de la categoría Barras de Cereal

Versatilidad y Practicidad

Se remarca **su facilidad para transportar y comer**.

Te habilitan a comer mientras estas trabajando, leyendo, u hacer otras actividades mientras se las consume.

Útiles para llevar en la cartera o dejar guardadas en un cajón en la oficina.

No se deterioran fácilmente como los alfajores o las frutas y es más fácil que consumir un yogur.

“Son mas prácticas, mientras la como sigo trabajando” (Mujer 55, Disco)

Lo “Saludable”

Se remarca que **“algo alimentan”** y no tienen contenidos **“como grasa y harina”**, por ende son percibidas como alimento más sano, equiparándolas a frutas o yogures. (a pesar de comprar barras con ingredientes como el chocolate) Se remarca lo **“sano”** por sobre lo **“nutritivo”**.

También representan una forma de recibir **“algo”** de los nutrientes que aportan los cereales.

*“Te llenan y es mejor que comer un alfajor o galletitas” (Mujer 60 años, Carrefour)
Son lo menos malo para personas que necesitan hacer una dieta porque no tienen azúcar” (Hombre 50 años, CF)*

Efecto “saciador” con pocas calorías: ansiolíticos

Se resalta **su efectividad a la hora de “saciar el hambre”** y evitar a través de su ingesta **“atacar la heladera”** o **“caer en la tentación”** y **“poder llegar”** a la próxima comida (almuerzo o cena). Opera como un calmante de ansiedad.

Asimismo suele percibirse que la ingesta de barritas implica una significativa **menor cantidad de calorías que otro tentempié/ snack.**

“Es mas fácil porque con esto sé que saca el hambre y sino tengo que pensar cuantas galletitas llevar, aparte son más dietéticas etc.”
(Mujer 25, Disco)

Razones de compra de la categoría Barras de Cereal

Lo que resume el consumo de barras de cereal es la ecuación:

Expectativas a corto plazo

Fácil de comer

+

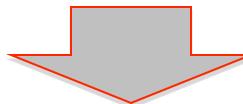
En situaciones de apuro

+

Menos calorías que otra “golosina”

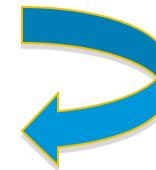
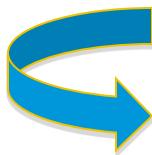
+

Illeña y provee “más o menos alimento”



Siempre opera como “sustituto de” en un plano mayormente ideal, no necesariamente en el momento de compra.

Razones de Compra de **PRODUCTO**



Ingrediente/
Sabor

Contenido
Nutricional y
Calórico

Marca

Precio

Textura

Celebrities

Ingrediente/Sabor

El tipo de ingrediente / sabor actúa en sucesivos casos como filtro previo a la decisión de compra de la barra. Estos ingredientes pueden ser frutales, chocolate, yogurt y cereales y, dado que algunas marcas poseen algunos y otros no, aquí reside el filtro.

En términos generales se intenta variar el ingrediente para evitar “aburrirse”.

No hay una clara preferencia hacia uno u otro ingrediente (a excepción de lo observado en kioscos) pero si parece claro que ciertas marcas se asocian a ciertos ingredientes, tal es el caso de Cereal Mix o Ser a yogurt y NV con sus ingredientes más naturales como Granola y Miel. Las consumidoras que se deciden por uno u otro plantean un uso diferencial de las barras en su dieta. En términos generales se puede segmentar **en 3 grandes grupos de “usuarios” de ingredientes:**

- a) **Más Frutales**: asociados a barritas más “light” (como alternativa a yogur o fruta).
- b) **Con Chocolate o Yogur**: asociados a barritas que engordan más (como alternativa a un alfajor).
- c) **De cereales**: asociados a barritas de “cereales” per se, donde el ingrediente cereal es la puerta de entrada y “salida” (como alternativa al consumo de cereales)

Contenido Nutricional y Calórico

En muchos casos se selecciona o rechaza cierta marca/ producto con posterioridad a analizar el “**contenido nutricional y/o calórico** ” que poseen.

Por contenido nutricional y calórico se valora desde el discurso de los consumidores la presencia/ausencia de: calorías, endulzantes (ciclamato de sodio/ stevia), cereales, fibras y semillas (chía, sésamo) .

Si bien mayormente los consumidores valoran lo relativo a “lo nutricional”, usualmente esto se da sin un conocimiento profundo de que implicancias tiene y que elementos son portadores del mismo. Con excepción del valor calórico, las asociaciones a lo “nutritivo o nutricional” suelen ser vagas, contradictorias y parciales, sin embargo todos los consumidores poseen su propia escala de valores.

Marca

La imagen de las marcas con trayectoria, que excede la categoría, como Granix, Quaker y Ser juegan un rol mayor a la hora de ser un driver de selección en la compra de barritas. Por su parte Cereal Mix, en una posición intermedia, es reconocida como de “Arcor” o en otras ocasiones simplemente como “Cereal Mix” (asociando a ésta con las galletitas).

Asimismo la *innovación* que venga desarrollando la marca también juega un rol preponderante en la percepción positiva de la misma.



GRANIX

Aluden a la tradición de la marca y su íntima conexión a productos dietéticos y macrobióticos, con ingredientes naturales.



CORMILLOT

Asocian la marca a la figura del Dr. Cormillot, y transitivamente a su rechazo a ciertos químicos (como el ciclamato o aspartame) y su gran lucha por una dieta sana y natural.



SER

Trayectoria en productos Light.



QUAKER

Asocian la marca a su trayectoria y a una buena ecuación precio y calidad.



Textura

La mención de la textura es uno de los primeros elementos que surgen para describir y segmentar el mundo de barritas.

La “preferencia” asociada a un tipo de textura : **Crocantes/secas y Blandas / húmedas** puede ser determinante a la hora de elegir la barrita y generar imaginarios de las marcas.

En términos generales, las aguas que dividen el mundo de las barritas se segmenta en :

1) CROCANTES/ SECAS: fuerte asociación de NV en este segmento. Esta asociación opera de forma positiva para los consumidores que eligen NV por ser “crocantes”, así como también de forma negativa para aquellos que no eligen NV por ser “demasiado crocantes, secas y además...contundentes y calóricas”

2) BLANDAS/HUMEDAS: en términos generales todas las demás barritas caen dentro de este segmento, operando como driver de selección sus atributos de blandura y humedad.

Razones de compra de PRODUCTO 6/6

Precio

En términos del precio percibido por las consumidoras se construyen dos mundos, por un lado el de **las barritas “caras”** (como las NV, Ser y Cormillot) y el de **las “baratas”** (Flow Cereal y Quaker), aunque esto no implique un conocimiento exhaustivo de cada marca/precio.

Por su parte “Cereal Mix” se posiciona como bisagra de la clasificación.

No hay una clara mención del precio como determinante para comprar una u otra marca, no obstante es clara esta segmentación en cuanto a los PDV: super/ hiper vs kioscos.

Las personas señalan la ventaja económica de comprar las barritas anticipadamente en los super o hiper por su menor precio, y la ventaja de comprarlas en Flow Packs o Caja.

Asimismo hemos registrado un **alto supuesto en relación a las CAJAS, que son percibidos como MAS CARAS que los FLOW PACKS.**

Por otro lado si hay “poco dinero” las **barritas siguen siendo un objeto de consumo** pero tal vez se baja un poco la exigencia, se compra una marca más barata por ese preciso momento o se disminuye la cantidad a llevar.

Para algunas personas menos exigentes en cuanto a marcas y más tradicionales en cuanto sabores el precio es el factor determinante para elegir una u otra marca.

Barritas Baratas
(Flow Cereal, Quaker)

Barritas Caras
(NV, Ser, Cormillot)

CEREAL MIX

Celebridades

Hemos percibido la gran influencia en la prueba de marcas que ha tenido la presencia de “celebrities” promocionando ciertas barras en sus programas.

Si bien las celebridades influyen en la prueba del producto a partir de la promoción en sus programas como fue el caso de la promoción de Susana Giménez de las barritas de Nature Valley, la misma gente que menciona haberla probado, si la prueba no fue satisfactoria, no continúa comprándolas.

¿Siempre compras la misma barra de la misma marca?

Si la barra que buscas no está, ¿Qué haces?



En **Kioscos** pareciera haber **mayor constancia** en la elección de la marca y variedad.

Algunos consumidores se permiten alternar la variedad dentro de la misma marca, por ejemplo, surge con alta incidencia el switcheo entre yogurt frutilla y vainilla de Cereal Mix.

En el **Super/Hiper** también hay una constancia en la elección de la marca y variedad, sin embargo la posibilidad de poder detenerse más tiempo a mirar nuevos productos, leer especificaciones de las barras, el precio y la gestión de la compra “para otros” **habilita la posibilidad del switcheo a otras marcas** dentro de la misma variedad, o darse el gusto de probar nuevas.

En términos generales **no se observaron casos de switcheo de marca** al no encontrar la barrita buscada (salvo en pocas ocasiones en el kiosco tradicional) pues las disponibilidad en kioscos aledaños era la opción elegida para encontrar los que buscaban.

Por otro lado en los super e hiper se observó que ante la ausencia de la marca buscada **no se elige “otra categoría”** se elige llevar barritas de **otras marcas pero en menor cantidad**.

**Percepción de las principales marcas de barritas alrededor de:
PACK, PRECIO, INGREDIENTES y CONSUMO**

	Nature Valley 	Cereal Mix 	Quaker /Flow Cereal 	Ser 
Pack	Reconocido por el color verde y el papel metalizado. Dificultad para distinguir a simple vista sus variedades.	Fácilmente se reconoce el ingrediente por el color asociado al mismo (rosa: frutilla, amarillo: vainila)	Fácilmente se reconoce el ingrediente por el color asociado al mismo.	Altamente valorado por los consumidores por ser el de pack "más atractivo" y colorido y por el reconocimiento inmediato de la marca.
Precio	Están dentro de las barras más "caras" .	Si bien son de las más baratas se perciben en el medio , entre las caras y las baratas.	Se perciben dentro de las barras más "baratas" .	Están dentro de las barras percibidas como más "caras" .
Ingredientes	Puro Cereal y Granola. Más "naturales" , más contundentes, mas calóricas. Tradicionales y clásicas.	Más variadas: fruta, chocolate, yogur , percibidas como más masivas.	Más Variadas: fruta, chocolate, yogur, percibidas como más masivas.	Percibidas como compuestas con ingredientes "Lights" a pesar de tener similares ingredientes que Cereal Mix o Quaker
Consumo	Entre comidas e individual.	Entre comidas y para consumo familiar.	Entre comidas y para consumo familiar.	Propicios para dietas y para adultos



Percepciones de marcas

Variadas y más calóricas

Flow Cereal
Cereal Fort

Cereal
Mix

Nature
Valley

Ser

Clásicas y tradicionales

Quaker /
Granix

Mas naturales y dietéticas.

Cormillot

Ellos y Ellas dicen...

“Elijo estas porque son las que más me gustan (Cereal Mix)...Las NV me gustan son crocantes pero por precio no las llevo.”
(Hombre de 35 años, Carrefour)

“Un golazo, te sacan el hambre y si no tengo que pensar cuantas galletitas traerme...”
(Mujer 25 años , Kiosco Coghlan)

“Me gustan, son una salida fácil, rápida, abrís, chan y listo” (Mujer 60 años, Disco)

“Casi todos los productos Ser tienen ciclamato de sodio, los light, entonces busco una barrita que tenga stevia, que es un endulzante natural” (Mujer 50 años, Carrefour”)

“Me gusta el ingrediente yogurt, esta marca me gusta básicamente por los ingredientes que tiene y después la textura es mas parecida a un alfajor” (Mujer de 35, Open 25)

“Si dicen que tiene algún ingrediente, me gusta que tenga lo que dice. Cereal Mix dice que tiene chocolate y realmente lo tienen” (Mujer 60 años, Carrefour)

“Las comes mientras haces otras cosas” (Hombre 35, Disco)

Ya que como cereal, trato de comer algomás tranqui, sin chocolate” (Mujer 60 años, Carrefour)



Momentos y modalidades de consumo

Momentos del día

¿Con quién? ¿Con qué?

Alta mención de consumo de barritas “entre comidas”

Mañana

A media mañana, entre desayuno y almuerzo.

“Te permiten llegar al almuerzo sin picar cualquier “cosa”

No se observaron casos de consumo como “desayuno”

Mediodía

Es un **snack**, sacia el hambre y la ansiedad porque las masticas bastante y te llenan.

“Hasta te puede “zafar” un almuerzo”.

Tarde

A media tarde, antes de salir de la oficina, salir de sus casas o volver a sus casas u otras actividades.

“Engaña al estómago hasta la cena”

Noche

Poca mención de consumo de noche.

En pocos casos se consume después de cenar y la gente que la consume en ese momento afirma que reemplaza algún postre que “engorde” “Algo dulce antes de dormir y no bajarme la heladera.”

*EL CONSUMO ES INDIVIDUAL Y SIN OTRO ACOMPAÑANTE.
ES EL COMODIN PARA “ZAFAR” EN CUALQUIER
MOMENTO DEL DIA PARA “NO CAER EN LA TENTACION” .
ALTAMENTE VALORADAS POR TAL RAZON .*

Barritas en lugar de...



¿Si no hay barritas que...?

Encontramos una fuerte representación del consumo de barritas en **REEMPLAZO** de otros alimentos. Casi siempre eligiéndolas por su fama de “engordar menos” (y no tanto por su calidad nutritiva) y **ser más sanas**, y también por su practicidad para transportar y consumir .



¿ Que me aportan las barritas?



“Comer no es lo mismo que nutrirse” aseveran hoy en día muchos nutricionistas.

En este sentido fueron muchos los entrevistados que señalaron, con algo de incertidumbre” que la barrita “algo aporta” pero parece no llegar a cubrir las expectativas de nutrición de los cereales, por ejemplo.

Quizás esto se deba a su asociación con snacks, tentempiés o hasta golosinas, su rol de **paliativo entre comidas y las expectativas de saciar a corto plazo.**



En relación a los “aportes nutricionales” se mencionan:

- Fibras
- Semillas
- O % Trans
- Granola (avena y almendra)
- No Harina
- No Grasas
- Pocas calorías

Ellos y Ellas dicen...

“Las como a media mañana cuando estoy en la facu para tirar hasta el almuerzo” (Mujer 25 años, Disco)

“Voy alternando con yogurt, un día barrita y al otro yogurt”
(Mujer 55 años, Disco)

“No creo que me aporta mucho...lo único que me quita es la ansiedad”
(Mujer 55 años, Carrefour)

“Las primeras barritas Felfort rojas eran las de manzana, más simples y tenían muchas menos calorías en relación a otras golosinas”
(Mujer 58 años, Disco)

“No parece...pero te llenan...al menos no me morfo el cachafaz que me engorda y me vacía el bolsillo” (Hombre 30 años, Kiosco Coghlan)

“Las como sola en algún rato en la oficina o incluso caminando porque si te la dejas en la cartera no es como un alfajor que se te derrite todo, es mas práctica” (Mujer 35 años, Open 25hs)

“Más alimento que un chocolate seguro es”
(Mujer 45 años, Carrefour)

“Las como para no tener que comer medio paquete de galletitas” (Hombre de 35 años, Disco)



Pack

¿Qué te fijas en el pack?

En los kioscos, tanto tradicionales como cadena, no se observó ningún acercamiento de las personas para leer detalladamente el pack, tan solo para **reconocer rápidamente los ingredientes o la marca.**

Por otro lado, tanto en super como en hiper, se observó reiteradas veces , un acercamiento, hasta “minucioso”, a la lectura del pack (frente y dorso) .

En términos generales se leen:

- Las Calorías
- El contenido 0 % trans
- Ingredientes / sabor

Presentaciones deseadas: Variety Pack

Se valora la posibilidad del “surtido” en tanto contenga los sabores que ellas y ellos eligen y se aclaren las variedades de barritas que contengan.

En términos generales fue altamente valorado por aquellas personas que compran para el “grupo familiar”.

¿Cómo identificas marcas y variedades?

Por el color del pack se identifican algunas marcas, sobre todo **Nature Valley** y **Ser** y en otros casos se identifican variedades. por los colores asociados a los ingredientes.



Ellos y Ellas dicen...

“ Me encantaría que
vengan mezcladas en un paquete (NV)”
(Mujer 60 años, Disco)

“Que vengan mezcladas estaría
bueno...a veces..sino uno
está obligado a comprar toda
la caja...” (Mujer 50 años, Carrefour)

“ Yo no tengo problema, voy a la que me
gusta, si esta verde saliera \$8 y me gusta
la compro, no tengo problema con el pack,
aunque éstas (Quaker) las identifico más rápido”
(Hombre 35 años, Disco)

“Me fijo que tenga la menor cantidad de
calorías” así no la como con tanta culpa
(Mujer 50 años, Carrefour)

“Ahora nada, solo busco el color rosa
que me dice que es la de yogurt
pero la primera vez que la probé
me fijé que contenía.. Igual es prueba
y error” (Mujer, 35 años, Kiosko Coghlan)

“ Está bueno que vengan variedad, como las cajas
de tes, compraría todo variedad, a mi me gusta
ir probando (Mujer 45 años, Disco)

Precio y Out of Pocket



La variable precio en el consumo de barras

Precio

Se perciben **fluctuaciones y poca coherencia** en los precios de las barritas en los **diferentes kioscos**.

Asimismo los compradores de barritas en super- hiper perciben una gran brecha de precio entre estos lugares y los kioscos.

Se compra en cantidad en el super / hiper porque es “más barato” y en último caso compran en el kiosco.

Ejemplo:

NATURE VALLEY por Unidad:

KIOSCO OPEN 25hs: \$ 2,50

“**QUE CORAJE**”: \$2,25

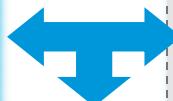
SUPER- HIPER: \$1,66



Out of pocket

Para muchos compradores la barrita resulta ser un “infaltable”; sobre todo en la “semana laboral” y cuando tienen que salir de la casa a “hacer trámites” .

No obstante ante situaciones de poco dinero se realizan modificaciones en la compra.



¿Qué compran?

Se suele mantener el consumo pero:

1. Se compra menos cantidad.
2. Se cambia momentáneamente hacia una marca más barata.



Ellos y Ellas dicen...

"No las dejo de comprar porque en la compra total no es tan significativo y además si no las compro las tengo que reemplazar con otra cosa" (Mujer 55 años, Disco)

"En el monto total del mes no vas a hacer más o menos por comprar unas barras" (Mujer 45 años, Disco)

"Sé que son de las más caras (NV), pero me doy el gusto. Imagínate todo el día metida en Turner y me voy a poner a ahorrar 50 centavos...ni loca" (Mujer de 30 años, Kiosko Coghlan)

"No la dejo de lado, por ahí compro una más barata" (Mujer de 50 años, Carrefour)

"No las dejaría de comprar porque sigue siendo más barato esto que comprar unas galletitas para llevar a la facu" (Mujer, 25 años, Disco)

"En vez de comprar 4, compro 1 o 2 cajas, pero no dejo de comprar" (Hombre 35 años, Disco)



**Promociones, novedades Y
celebridades**



Actitudes ante promociones, promotoras y novedades

Promociones

En super/ hiper las mujeres suelen hacer uso de las promociones que les dan sus bancos así como las promociones propuestas por los PDV y compran más cantidad de las versiones que les gustan. Este cambio de actitud no se aplica para comprar variedades no deseadas aunque las mismas estén en promoción.

No se registraron promociones en los kioscos.

Celebrities

Alta mención sobre el impacto que ha tenido en el consumo de NV la presencia de Susana Giménez promocionando la barra en su programa.

De hecho fue la única publicidad de barritas recordada por los consumidores entrevistados.



Ellos y Ellas dicen...

“Con el 15% del descuento en secos en Carrefour, llevo más cantidad” (Mujer 48 años, Carrefour)

“ No me acuerdo de promociones de barritas, es más un ejercicio de probar e ir mirando sabores “ (Mujer 45 años, Disco)

“ En las publicidades ni me fijo, en las promociones del supermercado sí...no llevaría otras barritas si estuvieron en promoción...si ese día hay una oferta por ahí llevo más cantidad, pero no otra cosa porque este más barata...termino no comiendo nada si no me gusta”
(Mujer 50 años, Carrefour)

“Cuando salieron las *Natural Valley*, ¿Te acordás?, Susana Giménez hacía la propaganda. Yo veía que las comía con una facilidad increíble, dije, deben ser bárbaras...y entonces por ella la compré” (Mujer 55 años, Carrefour)

“Yo cuando salió de *Nature Valley* me enganché
enseguida, no me acuerdo donde la leí, si en el super,
que me dieron un folletito, y ahí me interesé” (Mujer 60
años, Disco)



Exhibición de productos en góndola

Exhibición en góndola

- El lugar de ubicación de las barras es percibido de manera positiva y estratégica (en Carrefour) haciendo clara alusión a la presencia de leches en el sector y la practicidad que ello implica dado que la leche es un ítem infaltable y uno siempre está comprando leche.
- Se sugiere su presencia complementaria en el área de galletitas y golosinas dado que las barritas se consumen para reemplazar alguno de estos ítems pero a la vez se conciben como contenido cereal y su cercanía a cereal es altamente valorada.

Ellos y Ellas dicen...

“ No las pondría en otro lugar, la barras son de cereal, todo esto es cereal y esto también es cereal pero compactado... para mí está bien que estén todos juntos” (Hombre 35 años, Disco)

“ En otro lado no sé si llamaría tanto la atención”
(Hombre 40 años, Carrefour)

“Me encanta que este acá, porque tuve que venir a sacar leche, entonces saco todo junto “ (Mujer 55 años, Carrefour)

“ Está bien donde están, podrían estar con promociones, o con las galletitas también”
(Mujer 60 años, Disco)

“ Por ahí en la parte de golosinas las pondría, me parece que tomar conciencia cuando miras y decís...que se yo...obligar a que tengas que elegir...además de el lugar de desayuno...donde están las galletitas también”
(Mujer, 45 años, Disco)

Highlights



Highlights 1/5

A la “mano” de todos...

La mayor valoración de las barras de cereal proviene de la combinación de la practicidad “para comer fuera del hogar” como alternativa a una ingesta “más gorda” como ser alfajores, chocolates o galletitas. Asimismo suele asociarse a los momentos “intermedios” o “entre comidas”, ya sea a media mañana como a media tarde. Muchas veces las encontramos asociadas a términos como colación o tentempié.

Se dice de mi...

Las recomendaciones de los nutricionistas hoy presentan un discurso ambivalente respecto al consumo de barritas. Algunos “te recomiendan comer barritas de cereal” y otros las desestigmatizan. Los consumidoras se apropiaron de ese discurso como forma de justificar incluso el consumo de aquellas barras con más contenido calórico como las de chocolate y lemon pie.

“Natural Valley”/ “Las del doble nombre”

La marca NV: a los consumidores les cuesta pronunciar Nature Valley . Es usual que se las denomine Natural Valley, e incluso que no puedan ni siquiera nombrarlas. En estos casos muchas veces intentan pronunciarlas y se frustran rápidamente, otras directamente la llaman “las de dos nombres”, o las señalan directamente en góndola sin siquiera nombrarlas.

“Probé unas barras de doble nombre que no me acuerdo bien” (Mujer 50 años, Carrefour).

Asimismo, NV, en particular en retailers, suele considerarse como una de las marcas “tradicionales y clásicas” de la categoría, con las implicancias positivas (vinculadas a la trayectoria) y negativas (vinculadas a la escasa innovación) que ello conlleva.



Highlights 2/5

En la variedad ¿está la diversión?

El variety pack es una alternativa interesante para NV, porque las barritas son percibidas como tan contundentes y pastiches que a la gente le podría tentar la idea de comprar un pack con diferentes opciones que te permitan alternar una más frutal con una más pesada.

Asimismo, como NV suele asociarse lo crocante o crunchy, es usual que muchos consumidores no detecten la existencia de otras alternativas (chewy). De este modo, el variety pack puede resultar una buena alternativa para posicionar estas variedades.

No obstante, los consumidores alertan sobre la posibilidad de que incluyan variedades que no les agraden. Asimismo hacen hincapié en que se expliciten las variedades que contengan.

Barras de cereales y los Cereales: Afectuosos Primos hermanos

Los consumidores en retailers valoran positivamente la presencia de barritas en sectores asociados a desayuno, cercanos a cereales, leche y Cacao. Asimismo si bien valoran la asociación en góndola con otros productos de desayuno, ningún entrevistado manifestó utilizarla en su desayuno hogareño.

A pesar de que los consumidores reconocen la presencia de cereales en las barras, no hay una asociación directa entre ambos.

Las barritas no reemplazan a los “cereales”, son primos hermanos que se consumen diferente y en distintas situaciones.

La posibilidad de consumo inmediato y en situaciones marcadas por actividad de la barrita es altamente valorada, hecho que no sucede con los cereales. Asimismo, si bien las consumidoras perciben la presencia de cereal en las barritas, señalan la presencia de muchos otros ingredientes (buscados) que los “cereales per se” no tienen.

Highlights 3/5

Snacks, tentempié...me como una barrita

Las barritas se perciben como snack o tentempié, tanto por su “forma” “tamaño” como por su “uso”.

En este sentido un **alfajor es una golosina** de la cual no se espera que tenga pocas calorías: es un permitido que gusta y mucho, mientras que a **la barrita se le exige** más en términos de calorías, nutrientes, etc. porque de por si ya “*es más aburrida*” (Disco, mujer 55 años) .

Una barrita puede reemplazar cotidianamente a un alfajor pero no lo reemplaza en ese “permítido que me encanta y me doy de vez en cuando”.

Por otro lado sí pareciera reemplazar más a galletitas de tipo agua, también concebidas como aburridas o unas Frutigran (de Granix) más “naturales y nutritivas”.

Presiones desde arriba y desde abajo: Turrones y Chocoarroz VS. Barritas

Resulta relevante considerar el avance del consumo y valorización en kioscos, tanto de Turrones como de Chocoarroz con respecto a barras de cereal.

Los chocoarroz se posicionan como un producto de bajas calorías que a la vez son ricos dada su presencia de chocolate, dulce de leche, marroc o limón. Si bien resultan más caros (aproximadamente \$3,50) brindan una alternativa a aquellas personas que añoran un alfajor pero “sienten culpa”. Cuentan además con el “efecto novedad”. También tienen el potencial de competir con barritas por la cantidad de calorías, pero estos chocoarroz parecieran “ser más ricos” e innovadores que las barritas con chocolate. Permiten la ingesta de dulce de leche y chocolate sin consumir más calorías.

Los turrones ganan cada día más adeptos, ya que no significan una ingesta de más calorías que las barras y cuestan alrededor de un tercio de las mismas (aproximadamente \$0,70).

Estos dos productos parecen estar “cercando” al universo de barritas “desde arriba y desde abajo”



Highlights 4/5

Dime con quién andas y te diré quien eres...

En cuanto a las percepciones en torno a las **marcas**, encontramos la construcción de dos mundos diferenciales. Por un lado aquellas marcas que son reconocidas como contenedoras de *otras categorías* y cargan con las asociaciones tanto positivas como negativas de las marcas (Ser, Granix, Cormillot y Quaker, Carrefour, Bimbo, Cereal Fort). “*Todos los productos de Ser tienen aspartame, que genera esclerosis múltiple*” (Carrefour, mujer, 50 años) “*Asocio los productos de Granix a una marca con mucha tradición y cercana a dietética*” (Carrefour, mujer, 60 años).

Por otro lado hay marcas que se asocian exclusivamente a la categoría de barritas (NV, Flow Cereal), las cuales están exentas tanto de las cargas positivas como negativas.

Finalmente encontramos a **Cereal Mix** como un punto intermedio entre ambos mundos, ya que algunos consumidores la asocian a Arcor, mientras que otros comienzan a relacionarla con los nuevos productos de Cerealmix , tales como galletitas y snacks.

El mundo NV: a favor y en contra

La textura crocante y seca de NV es algo casi universalmente reconocido en los consumidores de la categoría, aunque los sentidos atribuidos a esto varían radicalmente entre adeptos y retractores. Los adeptos valoran que es la única barra que remite a la Granola y no es gomosa al masticar, mientras que los detractores hablan negativamente de dureza, sequedad, dificultad de masticar, falta de aireación, etc.

Los consumidores asocian a NV exclusivamente a lo crocante y seco (crunchy) mientras que no se suele registrar la existencia de una alternativa mas húmeda y gomosa (chewy). Esto sucede ,en parte, por el sentido común instalado de que NV son aquellas barras crocantes y secas, pero también porque el pack de chewy no logra diferenciarse visualmente del resto.



Los niveles de “lo dietético”. Sentidos a explorar

Si bien no fue el objetivo del presente estudio y requerirá un investigación específica que permita profundizar en esta línea, detectamos que en los consumidores de la categoría conviven distintas acepciones vinculadas a “lo dietético” Parecieran convivir diversos niveles de “lo dietético”:

- a) Por un lado la segmentación de las barritas como algo “dietético” en si mismo (asociado a los cereales, y en contraposición de los alfajores). En este nivel se construye la idea de que las barritas son dietéticas, o al menos más dietéticas que otras cosas, y esta operación mental funciona como un legitimador que permite la ingesta de cualquier barrita sin importar que contenga la misma (chocolate, yogurt, etc). La operatoria parecería ser del tipo: “ya que me cuido y me privo del alfajor, por lo menos me doy el gusto dentro de las barritas”
- b) Por otro lado tenemos un perfil en aparente crecimiento. Aquellos que se detienen a analizar con detalle el contenido calórico de lo que consumen, así, dentro de las barritas buscan que sean “más lights que otras”. Estos sujetos pueden terminar eligiendo una barra por sobre otra por una diferencia de 5 calorías . Lo que resulta interesante es que no siempre parece ser gente pasada de peso u obsesionada por la estética, sino que el hábito del chequeo del contenido calórico en ciertos consumidores comienza a transformarse en una rutina.

Si bien esto es solo una hipótesis exploratoria, puede resultar interesante profundizar en los sentidos que los consumidores construyen en torno a “lo dietético” y su articulación con el mundo de las barritas de cereal





Muchas gracias.

nielsen

• • • • • • • •

Junio 2010