



# El dente de los argentinos

Tatiana Aurich  
(Molinos Río de la Plata)

Copyright:

Ponencia presentada en el 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión, organizado por SAIMO, Junio 2016, Buenos Aires, Argentina.

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación de cualquier naturaleza, o transmitido o puesto a disposición en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, fotocopia, grabación o cualquier otro, sin la previa autorización por escrito de SAIMO Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

Las opiniones expresadas por los autores en esta publicación no representan necesariamente los puntos de vista de SAIMO.

El autor garantiza:

- que ha obtenido el permiso de los clientes y / o de terceros para presentar y publicar la información contenida en el material que se ofrece a SAIMO;
- que el material ofrecido a SAIMO no infringe ningún derecho de terceros; y
- que el autor deberá defender SAIMO y mantener indemne de cualquier reclamación de terceros sobre la base de la publicación por SAIMO del material ofrecido.



SOCIEDAD ARGENTINA DE INVESTIGADORES DE MARKETING Y OPINIÓN

Franklin D. Roosevelt 2455 10ºD

(C1428BOK) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina.

Tel/Fax: (54 11) 5236 2639

## **El Dente de los Argentinos.**

### **Autora:**

Tatiana Aurich

### **Objetivo de Investigación**

Profundizar el conocimiento del gusto & uso de diversas fórmulas de producto.

Este objetivo resulta relevante para ayudar a la compañía a desarrollar y optimizar el portafolio de marcas, los posicionamientos de precios y la formulación de los productos consistentemente con el paladar de los consumidores argentinos.

### **Contexto de la industria**

En la industria de los fideos existen diferentes segmentos de productos que muestran variaciones de calidad intrínseca en función del valor de las materias primas utilizadas, de los porcentajes de cada uno de los ingredientes que presenten y del costo del proceso.

Las fórmulas pueden estar realizadas usando como materia prima básica trigo candeal y/o trigo pan. La proporción de cada tipo de trigo y el proceso determina la calidad intrínseca de la formulación.

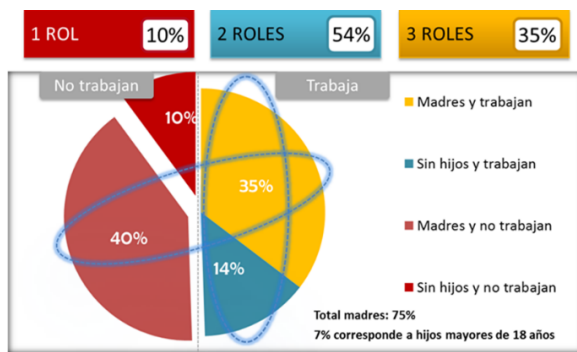
### **¿Quiénes son nuestras consumidoras?**

El core target para la categoría de fideos son las mujeres responsables de la decisión de compra de los alimentos en el hogar. En los últimos años, la realidad de las nuestras consumidoras cambió, lo cual influyó en los hábitos relativos a las tareas del hogar y específicamente la cocina. Es decir, sabemos que se incrementó la participación de las mujeres en el mercado laboral, lo cual transformó la concepción que las mujeres tienen de sí mismas, tanto entre las que trabajan- el hogar ha dejado de ser la única ocupación- y entre las que no trabajan, para quienes las tareas domésticas no son las que definen al género.

No obstante los cambios, la organización del trabajo familiar se mantiene inalterable. Las mujeres que no trabajan, realizan prácticamente todas las tareas domésticas y cuestiones vinculadas a los chicos. Las mujeres que trabajan tienden a hacer varias tareas del hogar, y si bien algunas pueden delegar en empleadas, son las mujeres las encargadas de delegar porque sienten que esa tarea les corresponde, es una cuestión de responsabilidad. La preparación de la comida cotidiana no es la

excepción a esta regla: 9 de cada 10 mujeres asumen la responsabilidad de la elección y realización del menú.

De esta manera, las mujeres hoy en día tienen que cumplir múltiples roles: ser madre, ser ama de casa y profesional.



Esta multiplicidad de roles implica una menor cantidad de tiempo y atención disponible para la preparación de la comida, sumado a la alta conectividad del target que también atenta contra la atención prestada al proceso de preparación de la comida (la penetración de internet en el target es de 74% con un 65% de uso de facebook y con un promedio diario de 13 hs con pantallas digitales).

### **Las mujeres y la cocina**

La valoración de la cocina depende del vínculo que se establezca con la preparación de los alimentos, es decir, si se la considera una actividad placentera o una demanda cotidiana. Si bien muchas mujeres declaran que la cocina les resulta una actividad placentera, sienten el agobio de tener que garantizar los alimentos en la mesa de todos los días.

Al agobio de la responsabilidad sobre el menú, se suman sus condiciones, ya que la comida cotidiana tiene que cumplir tres requisitos básicos: que les guste a todos los integrantes de la familia, que se mantenga acorde al presupuesto disponible y que sea variado vs. los días previos.

Esta multiplicidad de condiciones con las que se enfrentan las mujeres generan que la mayor parte de las mujeres cocinen platos simples y que haya un solo plato por comida en la mesa. Por último, el menú de los argentinos se resuelve en pocos platos; básicamente milanesas, carnes y pastas.

### **Los fideos y la cocción**

Ahora bien, en lo referido a la cocción de las pastas sabíamos declarativamente que el 80% decide el punto de cocción a través de la prueba (evaluación de la consistencia, tiempo que acostumbra, el

color de los fideos, etc.) y sabemos que sólo el 10% declara tener en cuenta las indicaciones del tiempo de cocción del paquete. Por parte, declarativamente sabemos que las consumidoras suelen olvidarse las pastas en el agua hirviendo- con el riesgo que se pasen y se peguen- lo cual termina siendo perjudicial para las marcas ya que son penalizadas por esto.

Por último, si bien los fideos son una de las comidas más relevantes para los argentinos, no existe un registro claro por parte de los consumidores acerca del proceso de cocción y preparación de los mismos. La preparación de los fideos funciona como un “hábito inconsciente”, lo cual da cuenta de lo complejo que es parametrizarlo.

### **El desafío**

La necesidad radicaba en entender con exactitud el gusto y el punto de rechazo de los argentinos en lo relativo a la cocción de los fideos para optimizar las formulaciones del portafolio de marcas de la compañía, sabiendo que en los hogares no es un proceso “exacto”, sino más bien intuitivo y con altas posibilidades de error (que se pasen y se peguen).

Para eso, necesitábamos cuantificar para cada formulación de producto en qué tiempo se daba el dente ideal- medido en minutos y en consistencia- y el tiempo a partir del cual los consumidores rechazan el consumo del producto.

La complejidad que se nos presentó desde lo metodológico fue cómo parametrizar un hábito “no consciente” que sucede cotidianamente en las casas sin ir a entrevistar en los hogares, ya que, por previas experiencias, las respuestas declarativas sobre estos temas suelen poco cercanas a la realidad. La solución fue: reproduciendo esa situación hogareña en un ambiente controlado, de laboratorio.

### **Las formulaciones**

Las fórmulas evaluadas tenían diverso mix de variedad de trigos en su composición.

### **Metodología**

Realizamos entrevistas en Central Location donde las entrevistadas probaban de forma blind la formulación de fideos consumida habitualmente de manera progresiva en el tiempo. Es decir, probaban los fideos en diferentes momentos de tiempo y por lo tanto de cocción. Entre cada prueba había una evaluación auto-administrada.

El flow de las entrevistas fue el siguiente, en primer lugar se aplicaba el screening de Ingreso y en segunda instancia, la prueba del producto.

¿Cómo fue la dinámica?

- Las entrevistadas se acercan – de a pares - al espacio donde se realiza la cocción. Harán en simultáneo la **prueba y evaluación** de una misma preparación.
- Se coloca el producto en el agua hirviendo: comienza la cocción de los fideos.
- Se explica la dinámica de la **prueba y evaluación**: consiste en diferentes instancias de prueba del producto y la evaluación auto-administrada posteriormente a cada prueba.
- Las entrevistadas no podrán conversar entre sí durante la **prueba y evaluación**.
- Cada puesto de cocción con las dos entrevistadas en simultáneo cuenta con: una persona encargada de la cocción, un asistente de soporte y el material necesario para la preparación - cacerola con agua, ingredientes, sal, producto, cronometro, plato hondo pequeño y tenedores para cada prueba - ambos descartables.
- Luego de la instancia de **prueba y evaluación**, cada entrevistada volverá al espacio para finalizar la entrevista.

Cada entrevistada evalúa un mismo producto en 7 puntos de cocción (tiempo 1, tiempo 2, tiempo 3, tiempo 4, tiempo 5, tiempo 6, tiempo 7). La cocción se controla por cronómetro, el responsable de la cocina sirve en un plato el producto (3 bocados aproximadamente), la entrevistada lo prueba y pasa a contestar la encuesta con su evaluación. En ningún momento las entrevistadas saben el tiempo de cocción transcurrido. Esto se repite para todos puntos de cocción indicados. El cuestionario fue simple y corto dado que las entrevistadas tenían una ventana de tiempo relativamente corta para contestar.




Cada entrevistada probaba la formulación de producto que suele consumir para evitar cualquier variación en las evaluaciones debido al gap entre la formulación de su producto habitual y el que estaba probando. En el reclutamiento se usó marca más frecuente para determinar a en qué celda sería considerado cada entrevistado.


Previo a la realización del campo hubo una etapa de set up realizado en forma conjunta con GFK, los equipos de Desarrollo y Marketing para definir los tiempos de evaluación, los gaps entre ellos, la cantidad de agua y de sal que fueron estandarizados.


Los indicadores medidos fueron:

- Evaluación General
- Consistencia (escala Just Right)
- Serviría o no los fideos (en una situación real y una hipotética ideal donde puede repetir la cocción)
- Aspectos considerados para sacar los fideos en la cocción casera.

### Target & Ficha Técnica

<b>Área geográfica</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AMBA</li> </ul>
<b>Tipo de estudio</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blind Product Test. Cuantitativo a través de entrevistas en CLT.</li> <li>• Evaluación monádica pura. Cada entrevistado prueba y evalúa 1 producto en diferentes momentos de la cocción.</li> <li>• 4 celdas. Cada celda prueba una fórmula con diferente % de harina y candeal</li> <li>• Duración de la entrevista: 35 minutos</li> </ul>
<b>Muestra</b> 	<p>800 casos totales: 200 casos por celda.</p>
<b>Fecha de campo</b>	<p>Del 8 al 30 de octubre 2015</p>

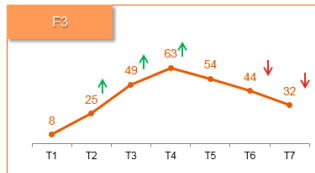
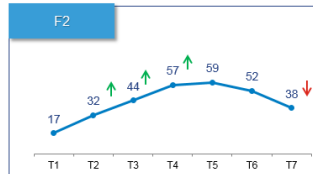
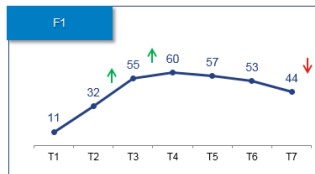
<b>Target</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres, de 25-65 años, NSE amplio (hasta el D1)</li> <li>• Decisoras de compra y responsables de la cocción de los alimentos en su hogar. Consumidoras de pastas secas. No rechazadoras de spaghetti (pasta larga*, 40% del mercado)</li> <li>• Lecturas específicas por celda en consumidoras Heavy (2 veces por semana o más) y <b>lectura cualitativa en Low consumers</b> ((1 vez por semana o menos).</li> <li>• Target específico para cada celda:</li> </ul> <table border="1" data-bbox="446 1422 726 1541"> <thead> <tr> <th>Celda</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fórmula 1</td> </tr> <tr> <td>Fórmula 2</td> </tr> <tr> <td>Fórmula 3</td> </tr> <tr> <td>Fórmula 4</td> </tr> </tbody> </table>	Celda	Fórmula 1	Fórmula 2	Fórmula 3	Fórmula 4
Celda						
Fórmula 1						
Fórmula 2						
Fórmula 3						
Fórmula 4						

<b>Muestra</b> 	<p>800 casos totales: 200 casos por celda.</p>
--	--

### Principales Resultados y Aprendizajes

#### Likeability (escala de 10 puntos)

Evaluación de los distintos puntos de cocción.  
Likeability T3B - Total

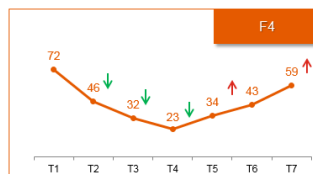


© GfK Argentina CE | Noviembre 2015 | BPT Dente Ideal

27

Punto de Rechazo (no los serviría)

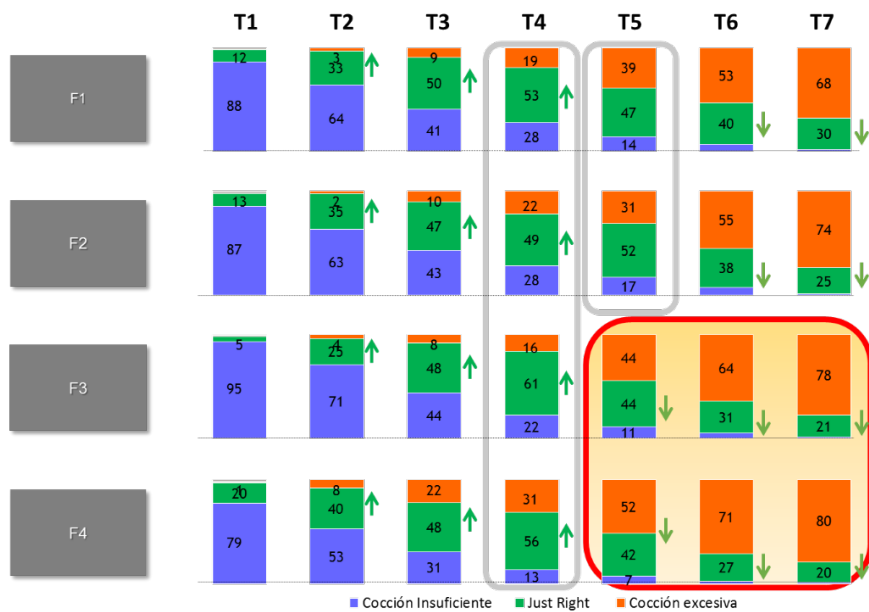
Evaluación de los distintos puntos de cocción.  
No lo serviría - Total



© GfK Argentina CE | Noviembre 2015 | BPT Dente Ideal

29

Indicador de Consistencia (Escala Just Right)



### **Conclusiones e Implicancias en el Negocio**

El principal hallazgo es que el dente ideal para todas las formulaciones se da en T4.

En segunda instancia, descubrimos que el punto de rechazo varía según la fórmula. A menor calidad intrínseca de la formulación (menor contenido de gluten), el punto de rechazo se anticipa, es decir, la resistencia del producto en el tiempo es menor (después de T4 hay mayores diferencias significativa vs el punto ideal).

Más en detalle, se observa que:

A medida que la formulación intrínseca es mejor (F1 & F2), los entrevistados no muestran un pico de calificación, sino una ventana de tiempo (T3 a T5) en la que el producto tiene un buen desempeño- lo cual da muestra de una mayor resistencia del producto. Sin embargo hay menor consenso en cuanto al punto ideal y un menor nivel de “justo como a mí me gusta” en F2 vs. F1. Por último, para F2 vemos una caída más acentuada después de T5.

Las fórmulas de menor calidad intrínseca (F3 & F4), muestran un claro punto ideal en T4 y una caída significativa de la calificación pasado este tiempo. Es decir, para estas fórmulas hay poca tolerancia antes y especialmente después donde los indicadores bajan significativamente.

Con este estudio confirmamos que los consumidores perciben las diferencias de uso de las formulaciones y entendimos que existen diferentes valoraciones de los atributos de las fórmulas, lo



cual nos permitió reasegurar que el portafolio tenía un buen equilibrio en términos de formulaciones, convalidando la estrategia de pricing de la compañía.

**Estudios de Referencia:**

Share of Stomach- GFK- Marzo 2013, Buenos Aires Argentina.

Blind Product Test Pastas, GFK, Agosto 2014, Buenos Aires Argentina.

Blind Product Test: El dente ideal, GFK, Noviembre 2015, Buenos Aires Argentina.

TGI 2015: Acceso a Internet en los últimos 30 días, Diciembre 2015, Buenos Aires, Argentina.