

Atributos relevantes Harina Precocida de Maíz y Alimentos Congelados

AREA GEOGRÁFICA: ESPAÑA

INFORME DE RESULTADOS

27 de Marzo de 2023



ADVANCED



INDICE

1	Introducción	Página 2
2	Significado de la Harina Precocida de Maíz	Página 7
3	Hábitos de compra de la HPM	Página 13
4	Beneficios atribuidos a la HPM	Página 24
5	Atributos de la HPM ideal	Página 30
6	Atributos de marca ideal de HPM	Página 44
7	Atributos de las marcas de HPM y personalidad de marca	Página 57
8	Los mixes de harinas	Página 70
9	Significado de los Alimentos Congelados	Página 77
10	Hábito de compra de los AC	Página 83
11	Beneficios atribuidos a los AC	Página 92
12	Atributos de los AC ideal	Página 99
13	Atributos de marca ideal de AC	Página 109
14	Atributos de las marcas de AC y personalidad de marca	Página 122
	Anexo I. Sobre el significado de la HPM	Página 137

CAPÍTULO 1

Introducción

Finalidad del Estudio



Explorar los atributos relevantes de imagen de marca y producto, drivers de compra y consumo para las categorías Harina Precocidas de Maíz - Mixes y Alimentos congelados a base de harina.

El Estudio se ha llevado a cabo en Madrid, España.

Objetivos específicos

Para cada categoría:

- Harina Precocinada de Maíz - Mixes
- Alimentos congelados a base de harina

Explorar hábitos de compra y consumo en el hogar:

- Frecuencia de compra y presentación
- Conocimiento de tipos o variedad
- Conocimiento de marca
- Marca comprada habitualmente
- Marca preferida. Razones de preferencia
- Marca abandonada o rechazada. Razones
- Identificar beneficios funcionales y emocionales. Razones de uso/consumo.
- Ventajas y desventajas de las categorías
- Aspectos relevantes que toma en cuenta a la hora de comprar la categoría.
 - De producto
 - De marca
- Jerarquizar por importancia los atributos de producto y marca considerados para la compra.
- Asociación de marcas conocidas a atributos relevantes
- Producto ideal.



Mujeres responsables de la compra de alimentación en su hogar

Mujeres, entre 30 y 50 años, NSE Medio

Encargadas de la decisión de compra de los alimentos en su hogar

Que compren y consuman:

- **Harina precocida de maíz**, mezclas listas para preparar alimentos a base de harina de maíz, al menos 1 kg al mes, o
- **Alimentos congelados listos para cocinar** al menos 1 kg una vez/mes

50% Españolas nativas

50% Venezolanas-Latinas,
con más de 5 años viviendo en España

Metodología

Focus Group de 2 horas de duración en modalidad online, con 6/8 participantes, de acuerdo con la siguiente distribución muestral:



CAPÍTULO 2

Significado de la Harina Precocida de Maíz

Para comprender la posición ente la HPM

Aproximación al significado

El diferente significado otorgado a la HPM por parte de Venezolanas y Latinas por un lado, y de Españolas por otro, es la cuestión que mejor **explica las diferencias en los atributos** de producto y de marca que prefieren unas y otras.

Comprendiendo el diferente significado de la HPM

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Gran cultura de la HPM

La HPM es **imprescindible** en la cocina Venezolana-Latina

Dominio absoluto de las **preparaciones**

COMPRADORAS

Españolas



Cultura muy reciente y **escasa**

Sin tradición en la cocina española

Conocimiento superficial

¿Cómo se ha conocido la HPM?

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Conocimiento de la HPM en la cocina de su casa, desde siempre, con sus madres, aprendiendo a hacer las preparaciones con ellas.

El modelo es el mismo, incluso en el caso de segundas generaciones: venezolanas-latinas que han venido a España de niñas y se han criado en España, pero en hogares de costumbres venezolanas-latinas.

COMPRADORAS
Españolas

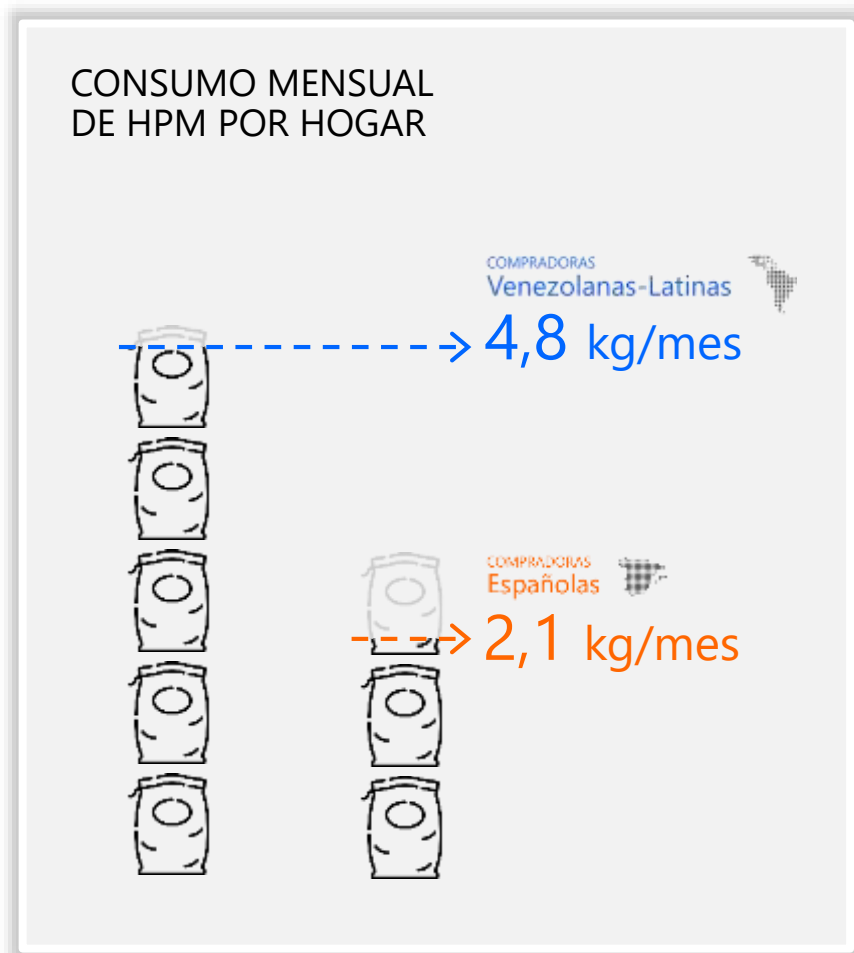


Ninguna española ha conocido la HPM en la cocina de sus madres. Lo más cercano, siendo algo totalmente distinto, es la *Maizena*, utilizada fundamentalmente para papillas de bebés y como espesante de salsas y guisos.

Se han identificado tres vías a través de las que se descubre la HPM:

- 1) Las personas con intolerancia al gluten (enfermedad celíaca) encuentran en la HPM la alternativa de un cereal que evita este problema
- 2) Para quienes apuestan por una dieta vegana y más saludable, la HPM amplía un catálogo de opciones culinarias estrecho y aburrido. Se destaca, además, la ausencia de gluten, componente que está en el punto de mira de determinados inconvenientes y trastornos alimenticios
- 3) Por contacto cultural con venezolanas y latinas. A través de estas relaciones de amistad se difunden las excelencias de la HPM hacia el público español

¿En qué se traduce esta diferencia en la cultura HPM?



ELABORACIONES CON HPM

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Amplio catálogo de preparaciones

Arepas, bollitos, empanadas, hallacas, panes, cachapas, tamales, colada colombiana, sopa de maíz, platos dulces y postres, tortillas, pancakes (tortitas), galletas, bizcochos, pandebono, bandocas,...

Siendo los más frecuentes, con diferencia, las arepas, las empanadas y los bollitos.

COMPRADORAS

Españolas



Repertorio sensiblemente más limitado

Empanadas, masa para pizza (mezclada), pan, arepas, tortas, enharinado de pescados y verduras, bizcochos, tortilla (para fajitas), repostería, creps, para espesar salsas,...

La variedad de las preparaciones y el consumo de HPM es notablemente superior en las venezolanas-latinas

Variaciones en el significado y consumo de la HPM

COMPRADORAS

Latinas



El significado de la HPM, su papel esencial en la cocina y los atributos de una buena harina han resultado idénticos en las participantes de todos los países latinoamericanos representados en el Estudio (Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Chile, Rep. Dominicana).

En cambio, hay algunas diferencias en las marcas que se conocen y que se prefieren según el país de origen.

JOVENES COMPRADORAS

Latinas y Españolas



Tienen en común un mayor nivel académico y ocupacional:

- Reducen su disponibilidad de tiempo para cocinar
- Y aumentan sus necesidades de alimentos prácticos y rápidos
- También mejora su capacidad adquisitiva

En consecuencia, también se reduce el consumo de la HPM, que a menudo se deja para el fin de semana (cuando se dispone de más tiempo).

Crece sensiblemente el interés por una alimentación saludable, lo que da prioridad a las preparaciones a base de plancha y horno, sobre los fritos.

NOTA: En el Anexo final se incluyen informaciones adicionales sobre el significado diferente de la HPM en los dos segmentos de público contemplados en el Estudio

CAPÍTULO 3

Hábitos de compra y consumo de HPM



El consumo de HPM: Uso y Frecuencia de consumo

Como se ha señalado, el catálogo de usos y elaboraciones que se llevan a cabo con la HPM es significativamente diferente entre los segmentos de compradoras latinas y españolas.

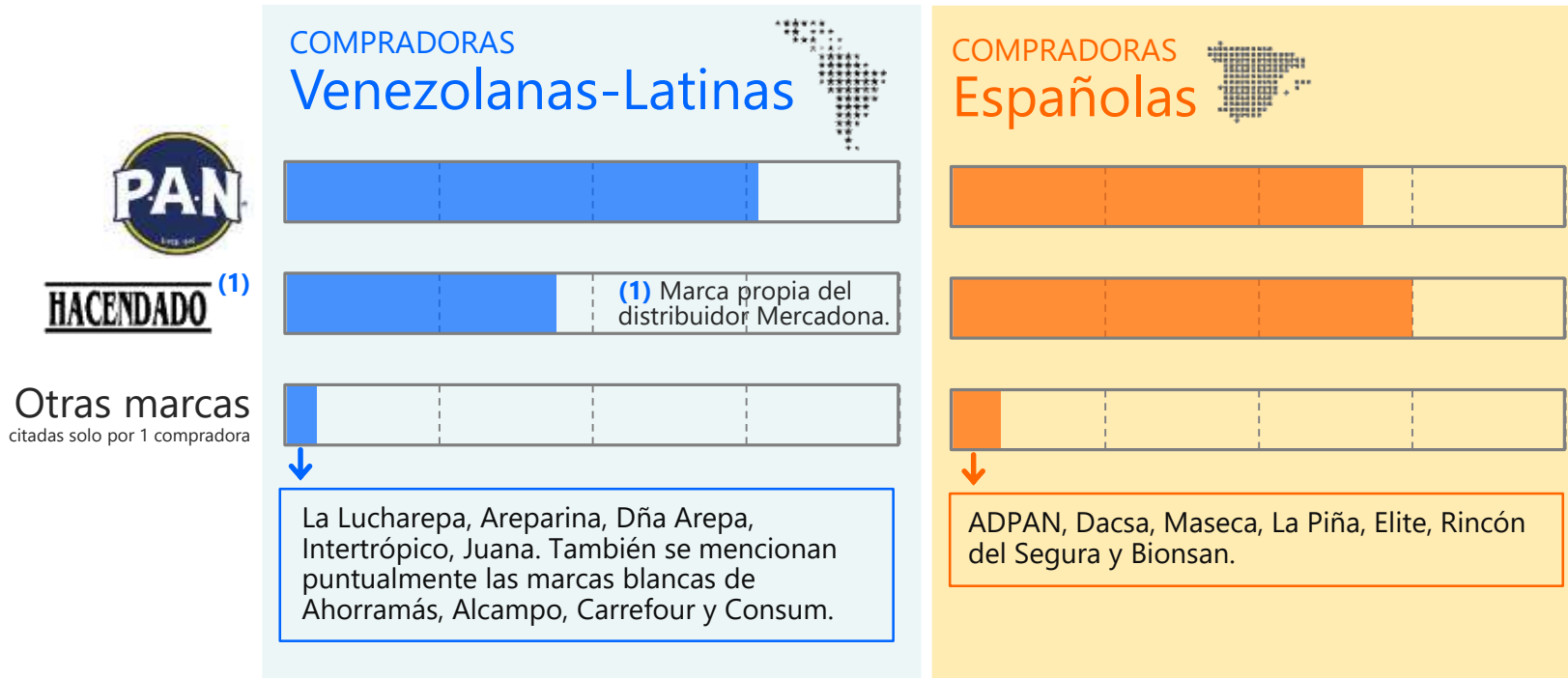
	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 	COMPRADORAS Españolas 
USOS	<p>Amplia extensión de elaboraciones</p>	<p>Sustitutivos de la harina de trigo y de los productos elaborados con ella (pan, pasta, pizzas, etc.)</p> <p>Sensiblemente reducidos porque hay poco hábito de hacerlos en casa.</p>
FRECUENCIA DE CONSUMO	<p>En general, presente en elaboraciones muy cotidianas, muy de todos o casi todos los días, aunque depende:</p> <ul style="list-style-type: none">- Del tamaño de la familia- De la disponibilidad de tiempo	<p>En las personas celíacas o de dieta vegana, el consumo es diario.</p> <p>En el resto de consumidoras, su consumo se alterna con elaborados de harina de trigo.</p>

El consumo de HPM

También hay diferencias en las motivaciones de consumo entre los dos segmentos de compradoras:

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 	COMPRADORAS Españolas 
MOTIVOS DE CONSUMO	<p>Es el pan de los latinos: un alimento básico.</p> <p>A diario tiende a entrar en el desayuno y merienda o cena. En menor medida en el almuerzo/comida.</p> <p>Los fines de semana se aprovecha porque se dispone de más tiempo.</p> <p>Celebraciones familiares.</p> <p>Visitas de amigos al hogar.</p>	<p>Hay tres grandes motivos:</p> <ol style="list-style-type: none">1) La ausencia de gluten ante la enfermedad celíaca2) También por creencias sobre la salud, la decisión de llevar una dieta vegana "saludable", prescindiendo del gluten3) El deseo de novedad y de conocer otros productos. En este caso, el contacto con personas de origen latino es decisivo

Penetración de las Marcas de HPM en los hogares consumidores



En ambos segmentos de compradoras se observa que:

Pan y Hacendado son los líderes

De acuerdo con lo visto en los Focus Group, **las marcas PAN y Hacendado lideran** el mercado de la HPM.

Tras ellas aparece una lista de marcas que sólo son citadas por 1 compradora en el conjunto de todos los FGs

Y las consumidoras vienen a manejar muy pocas marcas

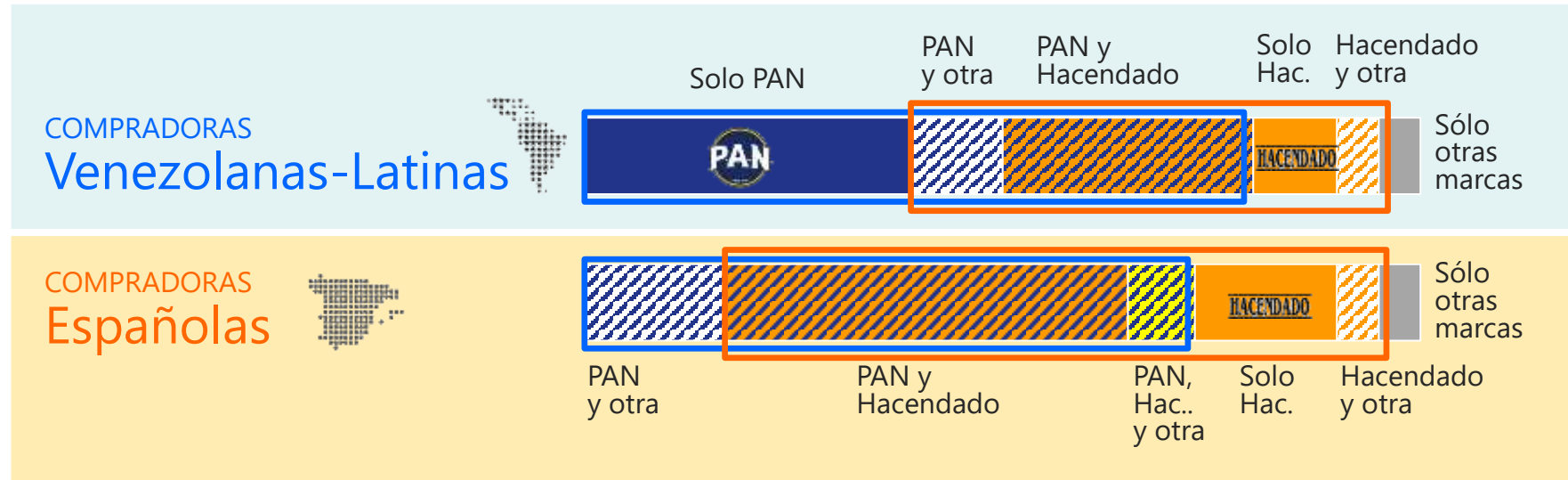
El número de marcas de HPM con que se manejan las compradoras es **muy limitado**.

En relación con el conocimiento de las marcas es preciso señalar que...

★ **PAN y Hacendado son conocidas por todas** las compradoras, aunque sólo sea de nombre

★ Las venezolanas y latinas suelen conocer **otras marcas de sus países de origen**, pero no siempre tienen la certeza de que también se comercialicen en España, ni las encuentran fácilmente

Distribución de las compradoras según marcas de HPM que consumen



PAN como única marca



Sólo un segmento de Venezolanas-Latinas consume únicamente la marca PAN. Entre las Españolas no existe este segmento.

Hacendado

Sensiblemente más pequeño que PAN, hay un segmento de Venezolanas-Latinas que consume sólo la marca Hacendado. Entre las Españolas también existe ese segmento y es algo mayor.

PAN y Hacendado

Tanto entre Venezolanas-Latinas como entre Españolas, la mayoría consume las marcas PAN y/o Hacendado junto con otra marca. La combinación más habitual en ambas compradoras es PAN y Hacendado.

-  Consumen la marca PAN
-  Consumen la marca Hacendado

Marca preferida y razones

Como se ha visto en la página anterior, PAN y Hacendado protagonizan de forma prácticamente exclusiva el consumo de HPM entre las participantes en el estudio.

La presencia de otras marcas es meramente testimonial.

El dominio de PAN y Hacendado se basa en dos tipos de razones:

PRIMERA RAZÓN

La fuerza de la distribución:

- PAN está muy presente en los supermercados de las mayores enseñas
- Hacendado es la marca blanca de Mercadona, distribuidor nº 1 del mercado

SEGUNDA RAZÓN

El superior atractivo de ambas macas en atributos clave para la elección de la marca.

PAN y Hacendado por este orden, son las marcas más asociadas a los atributos de Producto más importantes para la compradora:

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| ★ Sabor rico | ★ Natural |
| ★ Textura | ★ Rinde bien |
| ★ Amasado fácil | ★ Huele a maíz |
| ★ Buen resultado al cocinarla | ★ Mezcla con otras harinas |
| | ★ Color blanco |

Y lo mismo ocurre con los atributos más importantes de Marca:

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| ★ Relación calidad-precio | ★ Imagen de marca |
| ★ Se encuentra fácil | ★ Identificación emocional |
| ★ Conserva sus cualidades | ★ Buen envase |

En el Capítulo 7 *Atributos de las Marcas*, puede encontrarse el resto de información que completa la percepción de estas marcas y justifica su preferencia por parte de las compradoras.

Marca abandonada y razones

En el caso de la HPM, a diferencia de otros productos de consumo en los que hay una amplia oferta y el consumidor lleva a cabo un recorrido a través de las marcas, empezando por una, probando otras, hasta asentarse definitivamente en una, **el proceso ha sido esencialmente diferente.**

PRINCIPIOS DIFÍCILES

En los primeros momentos, **hace años, era muy difícil encontrar HPM en los comercios españoles:**

- Los supermercados no las tenían
- Había que buscarla en locutorios y colmados latinos

Pero ya hace tiempo que POLAR irrumpió en la distribución española, pudiendo encontrarse en todas las cadenas importantes de supermercados y siendo adoptada por la mayoría de los consumidores de HPM.

UN ÚNICO CAMBIO

Mercadona, líder de la distribución en el mercado español, en cuyos anaqueles se ofrecía POLAR, **decidió sustituirla (1) por la suya propia, Hacendado.**

En ese momento, todos los clientes de Mercadona probaron Hacendado y algunos se cambiaron a esta marca:

- Les gustó, e incluso para algunas es **más suave**
- Es mucho **más económica**
- Y adicionalmente seguían haciendo la **compra completa en la misma tienda.**

En estos momentos, las dos marcas de HPM relevantes para las participantes en el Estudio son **Polar y Hacendado**, porque además de satisfacer sus atributos como Producto y como Marca, son **las que mejor se adaptan a una compra completa de toda la cesta de la compra en un mismo establecimiento.**

(1) Los participantes en Los Focus Group recuerdan este cambio y lo ubican en unos 5 años atrás, más o menos.

El consumo de variedades de HPM

Se conocen dos tipos de HPM

Como norma, todas tienen conciencia de la existencia de 2 tipos de HPM:

- Blanca
- Amarilla

El consumo de blanca es dominante

Se suele comprar siempre o prácticamente siempre la Blanca, por razones de:

- **Costumbre**, sobre todo
- **Se encuentra más fácilmente**

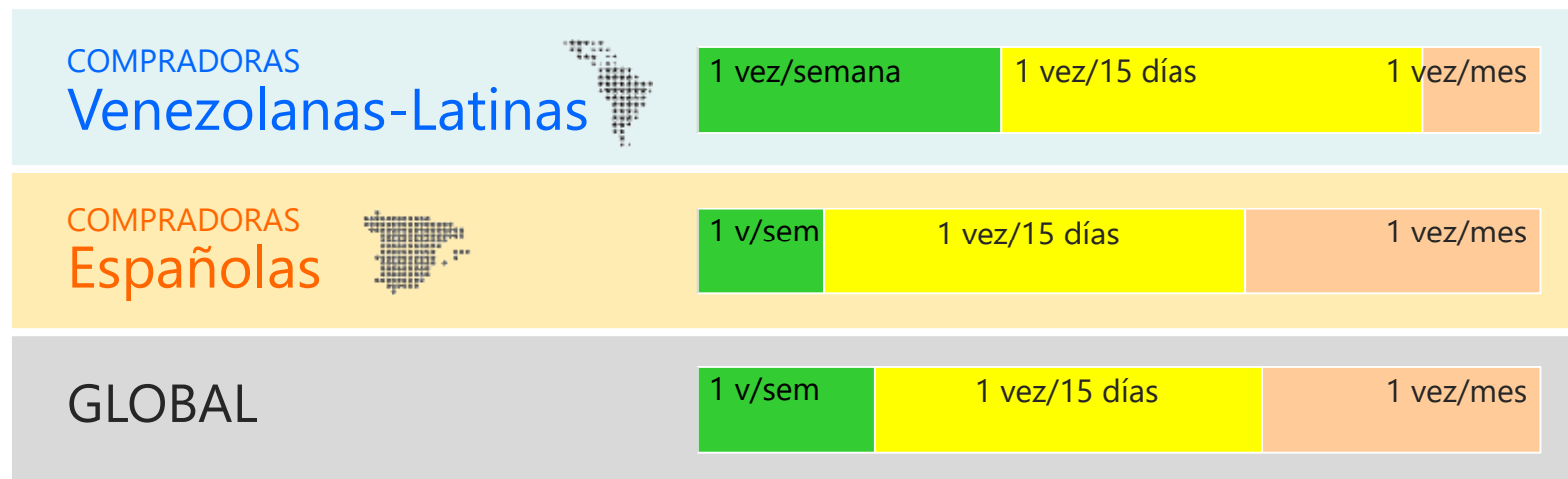
Lugar de compra

Amplia coincidencia entre compradoras venezolanas-latinas y españolas, en relación con el lugar de compra

- ★ Lo habitual es **comprar la HPM junto con el resto de la alimentación**, por lo tanto, en el lugar donde se suele comprar todo.
- ★ Los lugares de compra habituales constituyen una **muestra bastante representativa de la distribución** alimentaria en España:
 - **Cadenas nacionales** de Hipermercados y Supermercados, como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés y Mercadona.
 - **Cadenas regionales** y de **Hard Discount**, como Ahorramás, Froiz y Lidl.
 - Pequeñas tiendas y **colmados latinos**, paquistaníes, etc. e incluso locutorios.

- ★ A veces, el lugar de compra habitual puede estar algo alejado y **siempre se tiene localizado otro establecimiento** al que acudir en caso de necesidad de HPM. Por ejemplo, esto sucede con quienes alternan PAN y Hacendado en función de la cercanía a la tienda o la urgencia de la necesidad.
- ★ No se ha identificado **ninguna razón para rechazar** la compra de HPM en algún establecimiento.





Frecuencia de compra de HPM



Como se puede apreciar en el gráfico:

- No entra en los hábitos de compra de HPM hacerlo más de 1 vez/semana.
- En conjunto, lo más frecuente es comprar HPM 1 vez cada 15 días.

Cantidades y formatos que se suelen comprar de HPM

	 CANTIDAD MÁS HABITUAL	 FORMATO MÁS HABITUAL
COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 	2-3 kilos	PAQUETE DE 1 KG
Mix de Latinas sin Venezolanas	2 kilos	PAQUETE DE 1 KG
COMPRADORAS Españolas 	1 kilo	PAQUETE DE 1 KG

Solo alguna consumidora compra formatos de 0,5 kg, son casos esporádicos. También ha aparecido un caso de formato de 2 kg de la marca MASECA.

CAPÍTULO 4

Beneficios atribuidos a la HPM

Significados culturales y emocionales

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Significados muy intensos en todas las venezolanas y latinas, desde su condición de inmigrantes en España (lógicamente no aparece nada de este tipo entre las españolas).



SENTIMIENTOS EVOCADOS

- **Alegría y nostalgia** (tristeza) al mismo tiempo, al estar fuera de sus países de origen y de su cultura
- A veces sentimientos **encontrados**
- **Recuerdos entrañables** y emocionalmente cálidos



RECUERDOS ASOCIADOS A...

- La **infancia**, la familia, el hogar
- La ciudad donde creció
- **Celebración**, grupo
- La **cocina** donde se preparaba la comida
- Y el amor de la **madre** que le enseñó a hacerlo

Evocaciones emocionales de mercado carácter cultural por sus orígenes

Ventajas y beneficios de la HPM

Amplia **coincidencia** entre venezolanas-latinas y españolas, aunque siempre aparecen los **beneficios más nítidos e intensos en las latinas**:

BENEFICIOS DE TIPO ORGANOLÉPTICO

- Preparaciones ricas, apetitosas
- Gustan a todos

BENEFICIOS DE ORDEN PRÁCTICO-DOMÉSTICO

- Gran versatilidad: múltiples usos y utilidades
- Amplísima variedad de elaboraciones
- Socorrida, saca muy bien de un apuro

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA PREPARACIÓN

- Fácil y rápida de preparar
- Preparaciones que se aprenden con facilidad

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD-DIETA

- Una comida que sacia
- Sin gluten (sólo algunas venezolanas-latinas lo mencionan)

BENEFICIOS DE TIPO ECONÓMICO

- Rinde mucho
- Es un alimento económico

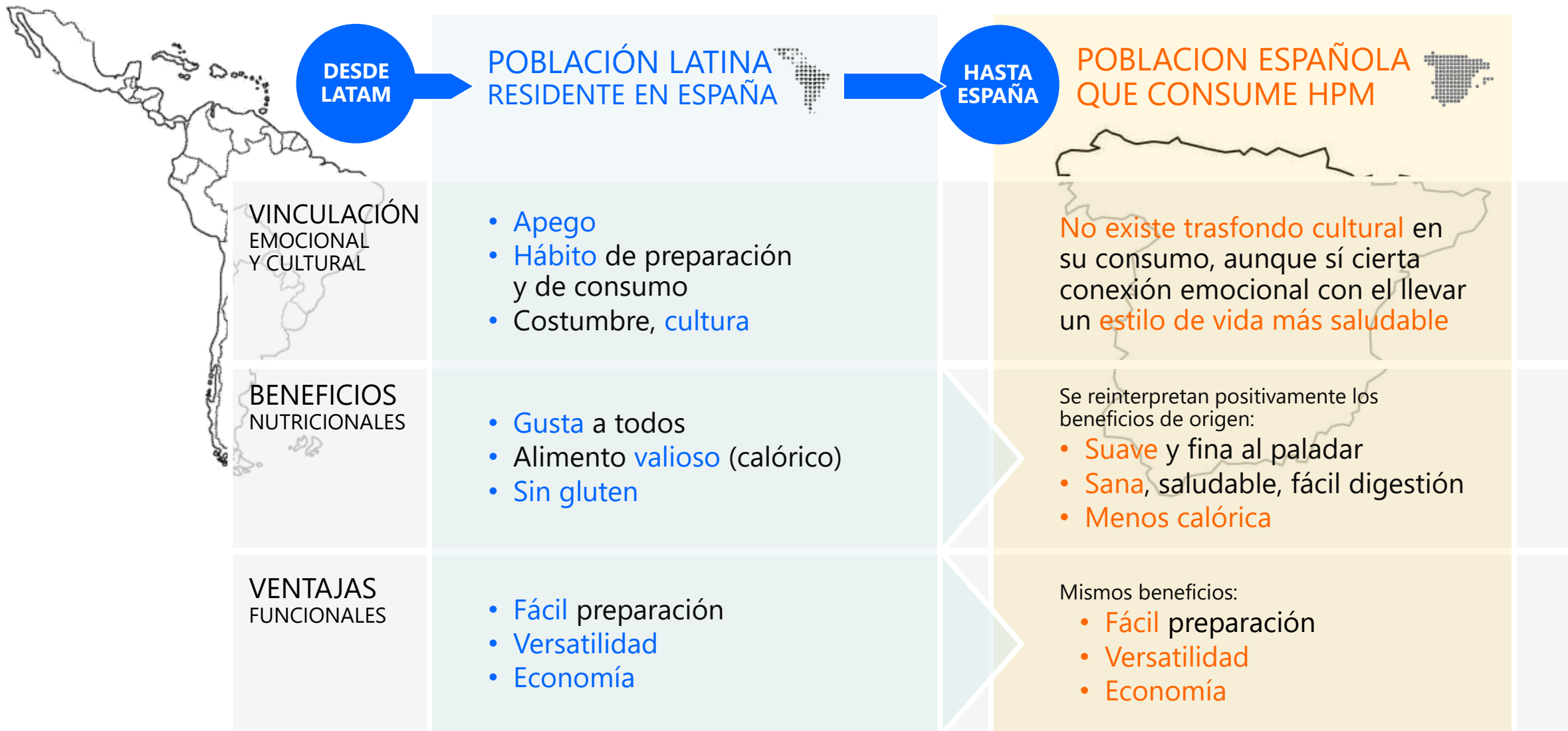
COMPRADORAS
Españolas 

A menudo, el público español subraya algunos beneficios por comparación a su hábito de consumo de pan y harina de trigo:

- **Sensaciones más suaves** y que se siente más fina al paladar, conecta con la idea de cremosidad en ciertas elaboraciones
- **Sin gluten**
- **Más saludable** y más digestiva
- **Menos calórica**

Sentido de la expansión de la HPM

A través de los beneficios que se destacan



Exclusividad de los beneficios de la HPM

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Hay alimentos que, con carácter puntual, aportan alguno de los beneficios de la HPM.

Pero no hay ningún alimento que en conjunto sea equivalente o pueda sustituir a la HPM.

Por lo tanto, el paquete de beneficios que reúne la HPM es exclusivo.

No hay, en el universo de las consumidoras latinas, ningún alimento con capacidad de sustituir a la HPM

COMPRADORAS

Españolas



El conjunto de alimentos más próximo a la HPM son el pan y la harina de trigo.

Una parte de quienes se han iniciado en el consumo de HPM rechazan o reducen el consumo de trigo por razones asociadas a la salud:

- Alimentación sin gluten (celíacos)
- Dieta vegana
- Dieta saludable

En ambos casos la HPM también se convierte en un producto alimenticio con muy pocas opciones de sustitución.

Desventajas de la HPM

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Para este segmento de compradoras, la HPM **carece por completo de inconvenientes y desventajas importantes.**

- Si bien es cierto que es un producto que exige preparación para poder tomarlo y por tanto, **necesita algo de tiempo y trabajo**
- Para la mayoría de las **compradoras sus grandes beneficios compensan** con creces esta exigencia, que se considera menor.

Por otro lado, en estos momentos la HPM es muy **fácil de encontrar en cualquier comercio,** lo que ha homologado la HPM en el mercado español como un producto de consumo más.

COMPRADORAS

Españolas



Del discurso de las compradoras españolas se desprenden **dos grandes inconvenientes:**

1. **Para la mayoría** de las potenciales consumidoras **es un producto totalmente desconocido**
 - Se desconoce su existencia
 - Y así mismo también se desconocen todas sus cualidades y posibilidades nutritivas y culinarias
2. **Para el segmento de quienes ya están en su consumo,** el gran inconveniente es el limitado conocimiento de sus preparaciones y **la falta de hábito y de habilidades para hacerlas.** **Apenas existe cultura de la HPM.**

CAPÍTULO 5

Atributos de la HPM ideal

Síntesis de los atributos de la HPM ideal

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA HPM

1° 
SABOR
Rico, auténtico


+

2° 
TEXTURA
"Sueltecita"

+

3° 
AMASADO
consistente

+

4° 
BUEN RESULTADO
al cocinarlo

ATRIBUTOS DE SEGUNDO ORDEN DE IMPORTANCIA

5°
PRODUCTO NATURAL

6°
RINDE BIEN

7°
OLOR A MAÍZ

8°
COLOR BLANCO

9°
MEZCLA CON OTROS CEREALES

10°
ENRIQUECIDA CON VITAMINAS

Jerarquía de importancia de los atributos de la HPM ideal

ORDENACION DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN IMPORTANCIA ATRIBUIDA

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas		Mix de Latinas SIN VENEZ.	COMPRADORAS Españolas	
	30-40 años	41-50 años		30-40 años	41-50 años
Sabor rico , auténtico	1 ^o	1 ^o	1 ^o	2 ^o	2 ^o
Textura , ni fina ni gruesa	2 ^o	2 ^o	2 ^o	3 ^o	3 ^o
Amasado , consistencia adecuada (1)	3 ^o	3 ^o	3 ^o	4 ^o	4 ^o
Buen resultado al cocinarla (2)	4 ^o	4 ^o	4 ^o	-	-
Natural , sana, saludable (3)	5 ^o	5 ^o	2 ^o -5 ^o (*)	1 ^o	1 ^o
Rinde bien	6 ^o	6 ^o	-	-	-
Huele a maíz	7 ^o	7 ^o	7 ^o	5 ^o	5 ^o
Enriquecida con vitaminas	-	-	6 ^o	-	-
Mezcla con otros cereales (4)	8 ^o	8 ^o	8 ^o	-	-
Color blanco roto	-	-	-	6 ^o	6 ^o

(1) Amasado: Buen comportamiento, fácil de trabajar, no se pega a los dedos, etc.

(2) Fácil, sencillo, rápido; no se rompen ni cuarteán

(3) De maíz, sin ningún otro componente ni aditivos

- No importante

(*) El grupo divide su posición ante el atributo Natural.

Se mantiene en todos los Segmentos la atribución de la **máxima importancia** al Sabor, Textura y Amasado, seguidos del Buen resultado al cocinar en todas las Latinas.

En las Españolas, se sitúa en primer lugar el rasgo de producto Natural y saludable, y pierde importancia el Buen resultado al cocinarla, lo que confirma las **diferencias culturales** y en el significado otorgado a la HPM.

Comprendiendo cuánto importan los atributos de la HPM ideal

Lo esencial de una HPM se concreta en una secuencia que incluye los 4 atributos más importantes para la compradora.

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA HPM



COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas

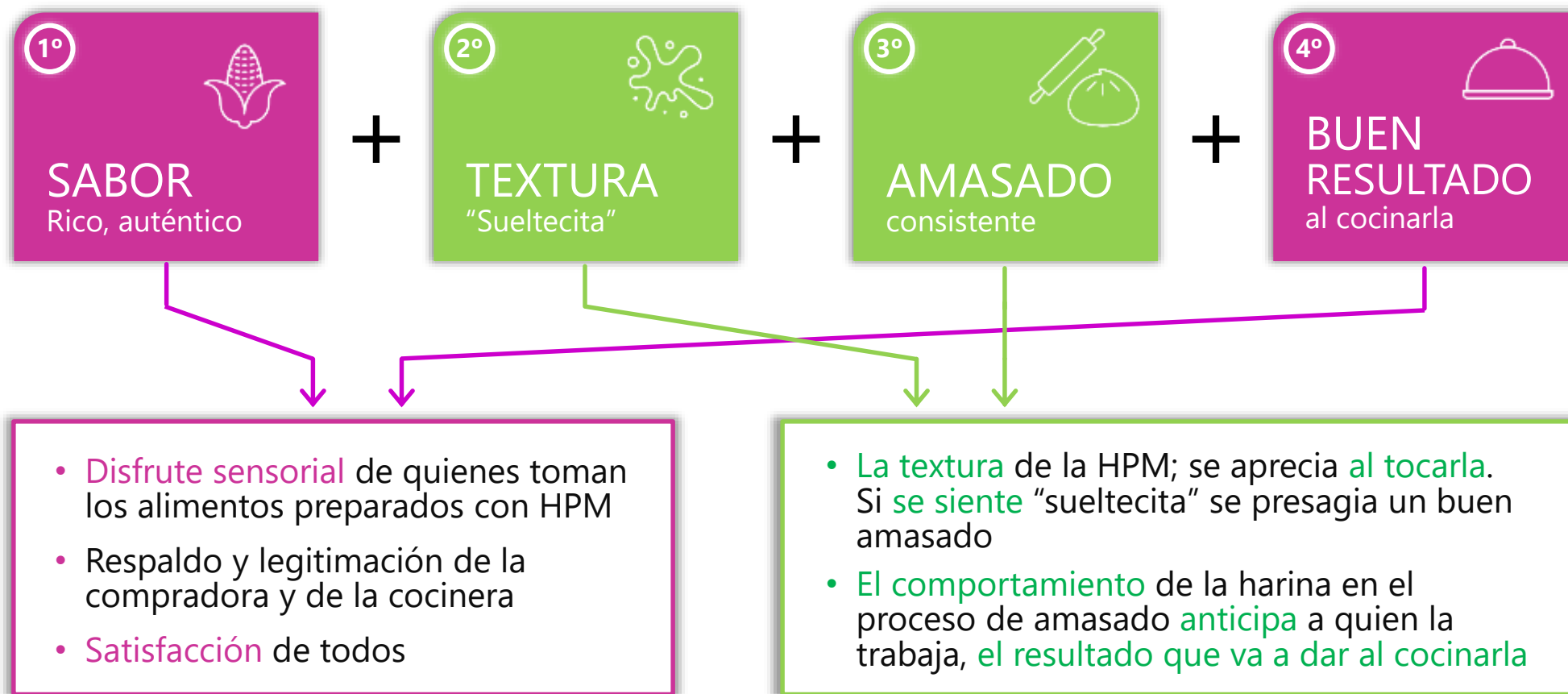


Esta visión refleja la posición de las mujeres Venezolanas-Latinas y constituye la referencia sobre la cual aparecen algunas variaciones, como se ha visto.

Comprendiendo cuánto importan los atributos de la HPM ideal

Los atributos de HPM se declinan en dos aspectos básicos:
cómo se disfruta su sabor y cómo se comporta al trabajarla

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA HPM



Los 4 atributos esenciales de la HPM ideal

1º



SABOR

Rico, auténtico

Un sabor auténtico, genuino y original de maíz

Esencial para el segmento de Venezolanas-Latinas

El sabor rico y auténtico de las elaboraciones de HPM es el atributo más importante de forma unánime para las compradoras Venezolanas-Latinas, lo que se explica porque es un sabor perfectamente conocido por su familia, y podríamos decir que exigido.

Las arepas tienen que saber a las arepas de siempre ””

Por consiguiente, la compradora necesita elegir una harina que garantice la aceptación del sabor en su hogar.

Los 4 atributos esenciales de la HPM ideal

2º



TEXTURA "Sueltecita"

Que posea
una textura
adecuada

El segundo criterio de elección de una buena harina es **la textura, que no debe ser "ni muy fina ni muy gruesa"**.

Se espera un granito fino, no polvo como la harina de trigo, que es reconocido inmediatamente como adecuado o no.

El motivo por el que la textura es importante es porque **a través de ella anticipa unas características óptimas para el amasado.**

El reconocimiento de la textura es una cuestión totalmente experiencial, se hace de modo totalmente automatizado por costumbre, exactamente igual que la mezcla de las cantidades de harina y agua.

El hábito de hacerlo siempre del mismo modo, es lo que permite el control sobre las medidas y también dicta sentencia sobre la idoneidad de la textura.

Los 4 atributos esenciales de la HPM ideal



El comportamiento de la masa anticipa el resultado final

El tercer atributo importante, totalmente unido al anterior de la textura, es el amasado.

En efecto, el amasado también se basa en un conocimiento experiencial, siendo guiado por el hábito, que informa a través de su comportamiento de la adecuación de la harina y, sobre todo, del resultado que se va a obtener, una vez que la masa pase a la sartén o al horno.

Cuando amasas te vas dando cuenta según cómo se va comportando ” la masa de cuál va a ser el resultado que vas a tener.

No hay un criterio fijo para validar el comportamiento de la HPM en el amasado.

Que el amasado sea fácil ”

Que la masa sea suave ”

Que no se pegue en los dedos ni se rompa ”

Que no se empelote ”

De nuevo es la **costumbre** la que se encarga de decir a quien la está trabajando, si el comportamiento de la masa es correcto o no.

Que las elaboraciones, por ejemplo las arepas, no se agrieten ni se cuarteen ” es algo asociado al tipo de harina y a su textura, que captas al amasar.

Los 4 atributos esenciales de la HPM ideal

4°



**BUEN
RESULTADO**
al cocinarla

*Que las
arepas
queden bien*

Ya sea a la sartén o al horno, se espera que los preparados de HPM, de forma muy mayoritaria las arepas, queden:

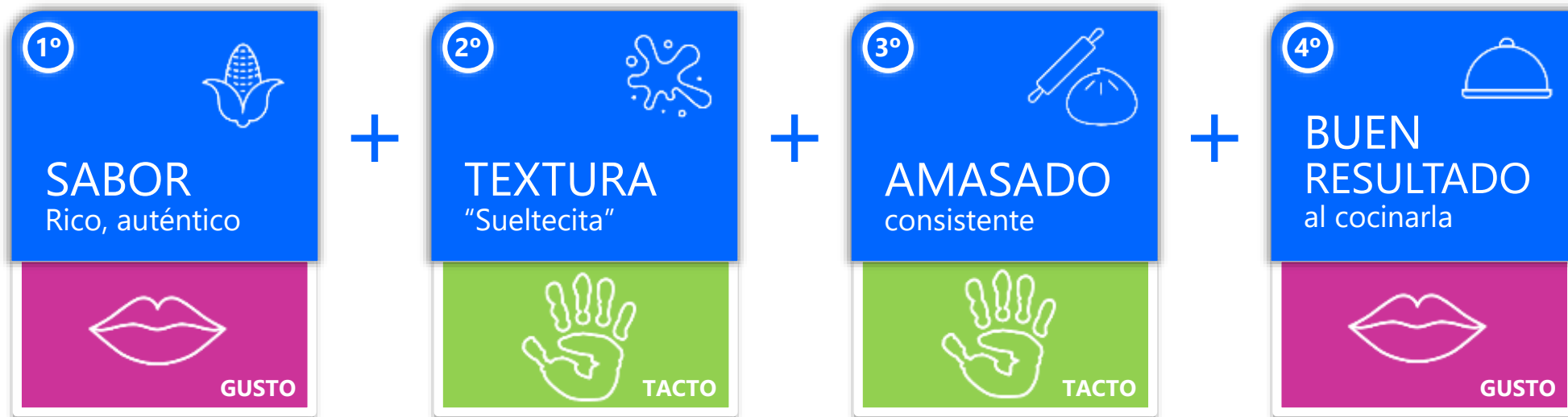
- Suaves y agradables al paladar
- Esponjosas
- En su caso, tostadas
- Con un color dorado y apetitoso
- Y que no se rompan, agrieten o cuarteen

La responsabilidad de este buen resultado se le atribuye a las características de la harina; y como se ha señalado, la práctica al manejar la HPM en el amasado proporciona una buena información sobre cómo será el resultado a obtener.

En cuanto al tiempo de cocinado, se maneja la idea general de que es un tiempo reducido, que **no se necesita mucho; ya que la harina está precocida.**

Elaborar preparados con HPM ideal

No hay una única receta, sino una fórmula magistral basada en el hábito y en la experiencia sensorial



Todo el proceso está guiado desde la práctica y la costumbre a través del contacto sensorial con la HPM, lo que fija los atributos del concepto más auténtico de HPM, tal como se ha asentado en la cultura y costumbres latinas.

Atributos de segundo orden de importancia

5°

PRODUCTO NATURAL

Una característica que gana importancia ante los nuevos criterios de la alimentación

Se trata de un atributo con significados bastante distintos entre los diferentes segmentos de los públicos:

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas

Están pensando en que la harina esté elaborada sólo con maíz, para que sea **auténtica y tenga las características conocidas desde siempre**, alineadas con la **tradición** del producto

COMPRADORAS

Españolas

Su motivación fundamental consiste en la **ausencia de cualquier aditivo o conservante** en la harina.

El objetivo es un producto **100% natural** y por tanto **saludable**.

Mix de Latinas

En el segmento Mix de Latinas sin Venezolanas, se detecta una cierta **división de las posiciones** entre las posturas de los dos segmentos anteriores:

- Las hay que siguen el **perfil tradicional** de las Venezolanas-Latinas
- Pero, **algunas se asemejan más a las españolas**, seguramente como consecuencia del tiempo de residencia en España y de la mayor exposición a las corrientes de opinión en materia de alimentación

En consecuencia, para el público latino no sería tan importante destacar este atributo, tanto como los anteriores, pero sí lo es para el público español y además parece que aumenta sensiblemente su importancia, dada la evolución de los criterios de alimentación en España.

Atributos de segundo orden de importancia

6°

RINDE BIEN

Un rasgo tradicional, relacionado con el precio de un producto básico

Pero, que no ocupa un lugar preferente en el ranking

Rendir es interpretado como *dar mucho de sí*.

Es decir, hablando de la HPM se trata de **hacer muchas arepas con poca harina**.

Sin embargo, no se tiene en la cabeza un número o factor de rendimiento en el sentido de cuántas arepas se hacen con determinada cantidad de harina.

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas

La idea general para el público Venezolano-Latino es que el rendimiento se sitúa en un 6° lugar de importancia, sin que en ningún caso llegue a tener una gran importancia.

Para este segmento, **la idea de un buen rendimiento**, de poder hacer muchas arepas por ejemplo con un poco de harina, **es casi una característica intrínseca de la HPM**.

Las experiencias que se tienen son siempre favorables.

A la hora de tomar una decisión de compra este es un atributo que básicamente no interviene, ya que pesan mucho más la marca que se prefiere o la que está disponible en el lugar de compra.

Mix de Latinas
+

COMPRADORAS
Españolas



Entre las Españolas y en el Mix de Latinas sin venezolanas, **no se ha considerado como un atributo importante**.

Atributos de segundo orden de importancia

7º

OLOR A MAÍZ

Simple reconocimiento

También hay que considerar este atributo como de una importancia complementaria, tanto para las Venezolanas-Latinas (7ª posición de importancia) como para las Españolas (5ª).

En la práctica, parece operar como **simple factor de reconocimiento o identificación de la HPM, sin ningún tipo de intervención en las decisiones de compra.**

Se trataría simplemente de un factor de **confirmación de las cualidades del producto.**

8º

COLOR BLANCO

Simple reconocimiento

En la misma línea argumental que el olor, el color blanco de la HPM, un blanco roto característico, **carece de importancia en las elecciones de compra.**

Se trata únicamente de un factor de confirmación, en el sentido de que **su ausencia puede llamar la atención y significar que tiene impurezas o que su estado no es el adecuado para su consumo.**

Tanto el olor como el color son atributos complementarios con poca importancia.

Operan como factores higiénicos en el sentido de que su presencia no aporta valor, pero su ausencia es una llamada de atención y se relaciona con la pérdida de calidad.

Atributos de segundo orden de importancia

9º

MEZCLA
CON OTROS
CEREALES

Interés muy
limitado

No es tan importante para las Españolas, con unas habilidades culinarias muy limitadas en torno a este tipo de productos

Y presenta una importancia no prioritaria entre las Latinas, que lo ubican en un 8º lugar de importancia. Es **el último atributo dentro del paquete** de los atributos importantes.

10º

ENRIQUE
CIDA CON
VITAMINAS

Interés muy
limitado

Solo ha sido considerado importante en el segmento de **Mix de Latinas** sin venezolanas, otorgándole una 6ª posición en la jerarquía de atributos importantes.

Globalmente se trata de dos atributos de escasa importancia y sin ningún peso en la decisión de compra

CAPÍTULO 6

Atributos de marca de HPM ideal

Síntesis de los atributos de la Marca Ideal de HPM

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA MARCA IDEAL DE HPM

1º 
ECONÓMICA
CALIDAD-PRECIO

2º 
ACCESIBLE
SE ENCUENTRA FÁCIL

3º 
**NO SE
DETERIORA**
EN EL TIEMPO

4º 
**IMAGEN
REPUTADA**
Y CONFIABLE

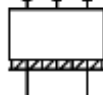
5º 
**IDENTI
FICACION**
EMOCIONAL

ATRIBUTOS DE SEGUNDO ORDEN DE LA MARCA IDEAL DE HPM

6º 
**BUEN
ENVASE**



7º 
**PROMOCIONES
Y OFERTAS**

8º 
**RECETAS
Y USOS**

9º 
**DIVULGA
CION**

Jerarquía de importancia de los atributos de marca

ORDENACION DE LOS ATRIBUTOS
SEGÚN IMPORTANCIA ATRIBUIDA

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 		Mix de Latinas SIN VENEZ.	COMPRADORAS Españolas 	
	30-40 años	41-50 años		30-40 años	41-50 años
Relación calidad-precio, económica	1 ^o	2 ^o	-	1 ^o	4 ^o
Distribución, se encuentra fácil (1)	2 ^o	3 ^o	3 ^o	3 ^o	3 ^o
Mantiene sus cualidades	3 ^o	1 ^o	-	-	-
Buena imagen de marca (2)	4 ^o	4 ^o	1 ^o	2 ^o	1 ^o
Identificación emocional	5 ^o	6 ^o	2 ^o	-	-
Buen envase (3)	7 ^o	5 ^o	4 ^o	5 ^o	2 ^o
Información en el envase (4)	-	-	-	4 ^o	7 ^o
Promociones y Ofertas	6 ^o	-	6 ^o	-	5 ^o
Recetas y usos (5)	8 ^o	7 ^o	-	6 ^o	6 ^o
Divulgación (6)	9 ^o	-	7 ^o	-	8 ^o

- (1) Presente en muchas cadenas y establecimientos
- (2) Marca confiable, sostenible y asociada a calidad
- (3) Cómodo, práctico, resistente, permite ver el producto, abrefácil y cierre, apilable, etc.
- (4) Origen, beneficios saludables: vitaminas, sales minerales, etc.
- (5) Instrucciones, elaboraciones, sugerencias
- (6) Publicidad, prueba de productos elaborados
 - No importante

Amplia coincidencia en todos los segmentos en relación con el pack de atributos de mayor importancia para una marca de HPM.

No obstante, cada segmento es coherente con sus circunstancias, por lo que presenta sus propias variaciones.

Sin embargo, hay un amplio consenso acerca de lo que es más importante.

Comprendiendo cuánto importan los atributos de la Marca de la HPM

Para el público Venezolano-Latino, los atributos más importantes de la marca de HPM son los que figuran a continuación. Aunque han sido colocados en orden de importancia, lo cierto es que no todos los Segmentos mantienen ese orden. Sin embargo, sí podemos afirmar que prácticamente en todos ellos, estos atributos se encuentran entre los 5 más importantes.

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA MARCA DE HPM



Al igual que ocurría con los atributos de Producto, es el Segmento de Venezolanas-Latinas el que establece la preferencia más completa y sobre el que aparecen algunas variaciones en los demás Segmentos.

Los atributos esenciales de la marca de HPM



La relación calidad-precio se impone sobre la marca más barata

La cuestión de un buen precio se encuentra siempre entre los aspectos más importantes al decidir la marca de HPM, pero para el conjunto de los Segmentos **el precio no es un factor absoluto. En realidad, la cuestión del precio es siempre relativa.**



La marca de HPM no se decide solo por precio:

- El producto tiene que satisfacer
- La marca tiene que dar confianza
- Y no debe haber otros aspectos que revoquen el interés

Los clientes lo resumen con estas palabras:

- **No buscan la marca más barata**
- **Sino la de mejor relación calidad-precio**



Además, hay que destacar que **el comprador de HPM tiende a la fidelidad a la/s marca/s que consume.** A ello ayudan varias razones:

- **Si la marca va bien se tiende a mantener** en las sucesivas compras y se necesita una razón para cambiar, como por ejemplo, no encontrarla
- **Se tiende a comprar en el mismo establecimiento**, por lo que lo más sencillo es repetir la compra
- Y en general, **el surtido** de marcas de HPM en la mayor parte de los establecimientos **es limitado**. Suele haber una, o como mucho dos marcas; por tanto, las posibilidades de elección y de cambio de marca son reducidas.

Los atributos esenciales de la marca de HPM

2º



ACCESIBLE
SE ENCUENTRA FÁCIL

Accesible físicamente, se encuentra con facilidad

Tras la accesibilidad económica, una buena marca debe ser accesible físicamente, es decir, **debe ser fácil encontrarla.**

Por lo tanto, debe estar **en los lugares de compra habituales**, quizás también en algunos otros menos habituales, pero ubicados en los itinerarios habituales.

Si una marca está fuera del circuito de compras o desplazamientos habituales, la probabilidad de compra se volatiliza.

3º



NO SE DETERIORA
EN EL TIEMPO

Mantiene intactas sus cualidades, incluso de abierta

Al decir de las consumidoras de HPM, este es un producto que, **de forma natural, envejece con cierta rapidez**

Para evitarlo es recomendable cerrar el envase y guardarlo en un lugar fresco y seco.

Por este motivo, las consumidoras esperan que el producto **mantenga sus cualidades durante el mayor tiempo posible.**

Los atributos esenciales de la marca de HPM



Confianza

Calidad

Seguridad

Sostenibilidad

Medio Ambiente

La imagen de marca sintetiza todo el conjunto de creencias, opiniones y pensamientos de las compradoras relativos a la marca, siendo necesario que arroje un balance favorable.

Entre las participantes en el Estudio, se han concretado tres facetas de la imagen que les gustaría que tuviera la marca de HPM:

★ Confiable

Es la primera que se plantean. La marca ideal debe ser capaz de **generar un halo de confianza y tranquilidad**.

Debe infundir la confianza necesaria como producto de alimentación, para **ser consumido con absoluta seguridad**, sin ningún riesgo ni preocupación por el mismo.

★ Calidad

es decir, que responda con sus características a los **estándares esperados**.

★ Sostenibilidad

una exigencia más reciente del consumidor con las marcas, de las que espera respeto medioambiental y métodos de producción sostenibles.

No se trata de una cuestión específica de la HPM, sino de **algo genérico esperado de todas las marcas y en todos los productos**.

Se ha comprobado que el peso de estos tres aspectos en las expectativas de las consumidoras sobre la imagen de la marca de HPM no es idéntico. Concretamente, la Sostenibilidad es una cuestión más demandada entre los Segmentos con menor tradición con la HPM: Mix de Latinas sin venezolanas y Españolas.

Los atributos esenciales de la marca de HPM

5º



IDENTIFICACION
Emocional

Seña de
identidad

*Una marca que
me representa*

Como ha quedado reflejado en apartados anteriores, la cultura de la HPM tiene su origen en **Latinoamérica**, entre cuyas compradoras se alcanza el **máximo nivel de conocimiento y de destrezas de elaboración**.

Entre las españolas, la HPM se encuentra en estos momentos en una fase **emergente**, como producto que se acaba de conocer. Por tanto, para las españolas es un conocimiento y un alimento diríamos que recién importado, sobre el que **no hay apenas cultura ni lazos emocionales**.

Justo todo lo contrario sucede **con las mujeres latinas** asentadas en España, que conocieron el producto y las marcas en sus países de origen, y para las que **el encuentro con la marca en un país extranjero viene a satisfacer una carencia emocional propia del emigrante; la nostalgia y el extrañamiento de su país y de sus costumbres**.

En este sentido, **las marcas latinas de HPM suponen un motivo de orgullo** por la identificación emocional con todo lo que representan. Es muy evidente su papel como **elemento de identidad**.

A este segmento de público le agrada mucho encontrar estas marcas en España, dentro de las cuales, PAN viene a ser la marca más destacada. En particular, **para las venezolanas, PAN es un trocito de su cultura nacional**.

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

6°



**BUEN
ENVASE**

Doble faceta
del envase:

una práctica y
otra informativa

La importancia del envase está fuera de toda duda, toda vez que, en conjunto, viene a ser el primero de la segunda mitad de la jerarquía de atributos.

Por tanto, en la lógica de las consumidoras, y sobre todo las más fieles a la tradición (Venezolanas-Latinas), se sitúa por detrás de:

- Las cuestiones de accesibilidad económica (relación calidad precio) y física (distribución)
- El mantenimiento inalterado de sus cualidades
- Y las cuestiones de imagen de marca

Las características del envase completan el grupo de los atributos más importantes, por lo que bien podría ser incluido como uno más de los atributos esenciales.

Sin embargo, dos factores lo ubican en un segundo orden de importancia:

1. Desde el punto de vista de su participación en las decisiones de compra, queda claro que **su importancia, siendo elevada, es inferior a los atributos anteriores.**
2. Otro factor que aconseja su separación de los atributos anteriores es el hecho de que **en torno al envase hay dos cuestiones:**
 - Las características funcionales del envase
 - Su papel como soporte de información del producto

(Continúa)

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

6°



BUEN ENVASE

Doble faceta del envase:

una práctica y otra informativa

(Continuación)

Y en relación con los dos factores anteriores, también hay dos prioridades diferentes:

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Las consumidoras Latinas no le dan gran importancia a la información y **sólo se piensa en las prestaciones del envase como buen contenedor** de la HPM.

Ellas ubican el pack en un terreno muy **operativo y de practicidad para contener y para almacenar.**

Hay que tener en cuenta que por su elevado consumo suelen comprar de una vez varias unidades, por lo que es importante que el envase **sea apilable y preserve bien las cualidades de HPM.**

COMPRADORAS

Españolas



Las españolas, en cambio, añaden a la función primaria del envase, **una función de fuente de información**, lo que es muy lógico por dos razones:

- 1) **La HPM es un producto "nuevo"** que se conoce poco en España
- 2) **Hay un interés por la HPM como producto natural y saludable**, por lo que se espera que esta información aparezca disponible y clara en el envase

(Continúa)

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

(Continuación)

6°



BUEN ENVASE

Doble faceta del envase:
una práctica y otra informativa

FUNCIÓN CONTENEDOR

En relación con el envase en su función de *contenedor* de la HPM, a las compradoras **les interesan estos aspectos:**

- **Funcional**, práctico, fácil y cómodo de manejar
- **Resistente**: que no se rompa, que no tenga escapes
- **Compacto**: que sea apilable y aguante el peso de otros, que tenga estabilidad y no se vuelque
- Que tenga dispositivo de **abrefácil** y de cierre
- Que **permita ver** el producto

FUNCIÓN INFORMATIVA

En relación con la información que se desea que lleve el envase se señala:

- **País de origen** del producto
- **Beneficios** de la HPM **para la salud**
- Todo tipo de **información nutricional**
- **Vitaminas**, sales minerales, etc.
- Otras informaciones **saludables**

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

7º



PROMOCIONES Y OFERTAS

Alivian el precio en una época muy presionada por el alza de los mismos.

Pero no constituye un atributo esencial para la marca.

No todos los segmentos de compradoras consideran importante la existencia de promociones y ofertas. Además, ni desde el punto de vista de elección de la harina ni de la marca parece que sea una cuestión relevante.

Algunas compradoras indican que es una cuestión que **depende más de la tienda o de la cadena que de la marca.**

No obstante, los tiempos que se están viviendo con una inflación que no deja de crecer, **elevan la sensibilidad de la compradora por las marcas de distribución y por las ofertas y promociones.** Y en este sentido, poder acceder a ofertas y promociones, siempre ayuda y no deja de tener interés.

Ahora bien, formando parte del concepto de precio o de una rebaja del mismo, el comprador siempre va a agradecer una promoción. Y si se trata de una marca en la que confía, perfectamente puede animar a comprarla.

Pero, las promociones y ofertas se espera que sean puntuales y no se asocian a rasgo de marca.

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

8º



RECETAS Y USOS

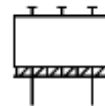
Solo un buen complemento

Para todas las consumidoras de HPM es una cuestión complementaria.

No forma parte de las más importantes ni juega un papel en las decisiones de elección de la marca. Pero se señala que:

- Viene bien, tanto a la población de origen latino, para incrementar sus amplios conocimientos y experiencia con el producto, como a la población española, que ha tenido, en general, poco contacto con el producto
- Amplía las posibilidades de consumo, lo que es muy interesante para los públicos que ya han entrado a ello
- Enriquece la imagen de marca y la dota de rasgos de cercanía, interés por el cliente, etc.

9º



DIVULGACION

Interesante pero no importante

También con importancia complementaria y muy en línea con la cuestión de las recetas, la compradora piensa que vendrían muy bien los esfuerzos de divulgación del producto.

Se habla, por ejemplo, de:

- Hacer campañas publicitarias
- Organizar stands de prueba y de degustación del producto en el punto de venta
- Llevar a cabo acciones de dinamización entre los consumidores, orientadas a expandir la cultura de la HPM

CAPÍTULO 7

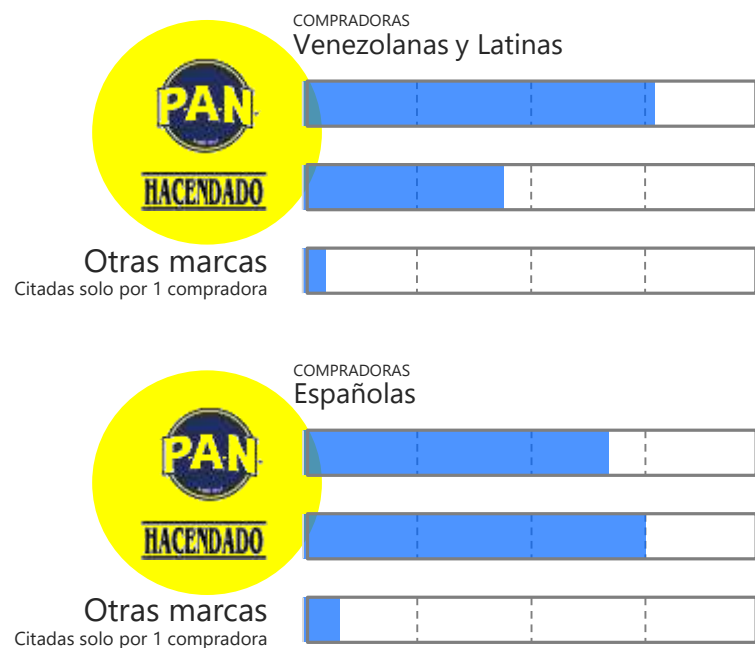
Atributos de las marcas de HPM y personalidad de las marcas

Marcas en el mercado de HPM

Recordando la penetración de las marcas

Como se ha visto anteriormente, la penetración de las marcas de HPM en los hogares está **dominada por PAN y Hacendado**.

La presencia de otras marcas entre las compradoras del Estudio es testimonial.



Anticipando los rasgos de imagen

La asociación de los atributos de producto y de marca a las marcas de HPM presentes en el mercado español, queda **totalmente fagocitada por PAN y Hacendado**.

El resto de marcas son visibilizadas de forma muy puntual por algunas consumidoras, por lo que desde el punto de vista del conjunto, **carecen de conocimiento y de imagen**.

En consecuencia, desde el punto de vista de imagen y posicionamiento, **sólo compiten las marcas PAN y Hacendado**.

Percepción de las marcas

Las consumidoras de HPM en el mercado español vienen a coincidir, independientemente de su origen, en la existencia de las siguientes **categorías de marcas**:

LA MARCA DE HPM
POR EXCELENCIA



UNA OPCIÓN
INTERESANTE



MARCAS BLANCAS
DE LA DISTRIBUCIÓN
ESPAÑOLA



RESTO DE
MARCAS LATINAS



etc.

Percepción de las marcas

LA MARCA
DE HPM POR
EXCELENCIA



Es *La Marca*

Constituye el prototipo de marca de HPM para todas las compradoras.

Altísima valoración

Todo en ella es valorado como muy alto, con mucha diferencia sobre las demás marcas.

En conjunto, está por encima de todas las demás.

Marca genuina

Es considerada:

- La pionera
- La original
- La auténtica

Top Of Mind

Siempre aparece en el Top Of Mind y está prácticamente en todas las tiendas.

UNA OPCIÓN
INTERESANTE

HACENDADO

Interesante marca blanca

Es una marca blanca con un buen producto y a un precio más económico que PAN.

Alter ego de PAN

Sigue su estela y trata de parecerse a ella, aunque es reciente en el sector y carece de su trayectoria.

Grandes atributos de orden práctico

En su imagen prevalecen las características prácticas.

Carece de storytelling

Y también carece del atractivo de una marca fabricante.

Percepción de las marcas

MARCAS BLANCAS DE LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA



Segunda opción

Aparecen como posibles alternativas a la marca Hacendado. Con frecuencia **entran en la cesta de la compra por conveniencia**, por la oportunidad al realizar la compra en estos establecimientos.

Poco conocidas

Por lo general son marcas mucho menos conocidas que la marca Hacendado.

Características similares a Hacendado

Sin embargo, tienen características similares a ella:

- Precio económico
- Producto de **calidad aceptable**
- **Valores funcionales**
- **Sin valores simbólicos ni de identidad**

RESTO DE MARCAS LATINAS



Marcas auténticas y de calidad

Se consideran marcas de calidad, tienen el **atractivo** de ser consideradas auténticas y de **conectar con la población latina**, a la que evocan sus orígenes.



Consumo atomizado

Su consumo parece muy atomizado y **su distribución carece de la fuerza de PAN**.

Aparece testimonialmente

Sólo son consumidas **puntualmente por algunas consumidoras**.

Asociación de atributos de producto a las marcas de HPM

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 		COMPRADORAS Españolas 	
	1ª marca más asociada	2º marca más asociada	1ª marca más asociada	2º marca más asociada
Sabor rico	PAN	Hacendado Otras marcas blancas	PAN	Hacendado
Textura	PAN	Hacendado(*)	PAN	Hacendado
Amasado fácil	PAN	Hacendado(**)	PAN	Hacendado
Buen resultado al cocinarla	PAN	Hacendado Otras marcas blancas	PAN	Hacendado
Natural	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Rinde bien	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Huele a maíz sutilmente	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Mezcla con otras harinas	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Color blanco	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado

Los atributos de producto son dominados por PAN y por Hacendado.

Ninguna otra marca adquiere su relevancia.

(*) Algunas participantes destacan espontáneamente la textura de Hacendado

(**) Algunas participantes destacan espontáneamente lo fácil y suave del amasado de Hacendado

Asociación de atributos de marca a las marcas de HPM

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 		COMPRADORAS Españolas 	
	1ª marca más asociada	2º marca más asociada	1ª marca más asociada	2º marca más asociada
Relación calidad-precio	PAN	Hacendado 	Hacendado	Otras marcas blancas
Se encuentra fácil	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Mantiene sus cualidades	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Buena imagen de marca	PAN (2)	Hacendado (3)	PAN	Hacendado
Identificación emocional	PAN	En general todas las marcas latinas: Juana, Doñarepa,...	—	—
Buen envase	PAN	Hacendado	PAN	Hacendado
Información en el envase	—	—	—	—
Promociones y Ofertas	—	—	—	—
Recetas y usos	—	—	—	—
Divulgación	—	—	—	—

PAN es una marca de una amplia notoriedad entre la población latina residente en España, con la que conecta muy bien desde la tradición y la cultura del consumo de HPM.

Hacendado es una marca blanca que alcanza su protagonismo desde un precio más económico, una importante presencia en el mercado (Mercadona es el distribuidor más importante del mercado) y una interesante calidad.

— Ninguna marca

(1) Muy igualadas ambas marcas: Hacendado más económica, pero PAN es muy conocida, hay mucho hábito de consumo y su precio, aunque superior, es aceptable

(2) Más destacada por la buena imagen y la confianza

(3) Más destacada por su calidad

Personalidad de las marcas

Inferida a través del ejercicio "La fiesta de las marcas"



Visión común y muy compartida

El reparto de roles y comportamientos es **muy estable** en todos los Focus Group.

PAN a la cabeza

PAN ocupa siempre una **posición de superioridad** sobre las demás marcas.

Jerarquía muy marcada

Se transmite una marcada jerarquía entre las marcas.

Los dos primeros puestos están muy alejados del resto de las marcas.

Hacendado

Hacendado se sitúa en una **segunda posición**, muy destacada sobre el resto.

Menos consenso en el resto de las marcas

En los niveles inferiores, aparecen Otras marcas de la distribución y Otras marcas latinas. Sobre ellas hay menos consenso:

- Tanto en las marcas que se integran en cada nivel
- Como **en el orden de los niveles**
- E incluso en su presencia en el mercado

Por lo general, las *Otras marcas blancas* **se mencionan como categoría**. Las consumidoras **no se refieren a ellas individualmente** con el nombre de la cadena.

Las marcas latinas son **citadas siempre a título individual, es decir, por su nombre propio**, por las consumidoras que las compran.

La personalidad de la marca PAN

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"



Un saber hacer superior

Se le atribuye un know-how, una **inteligencia** y un **comportamiento** por encima de los demás.

Es la marca sobre la que se apoya el mercado (columna vertebral).

Toda en ella está **por encima de sus competidores**.



Un referente imprescindible

Es considerada **el modelo de marca de HPM**:

- Tanto en el producto
- Como en su distribución
- Y en la fuerza que posee su imagen

Conocida, admirada y querida por todas.

Seña de identidad latina y especialmente para las venezolanas (sentido de pertenencia: PAN es una marca "suya").



Un líder sólido

Lleva muchos años de ventaja sobre las demás.

Su hegemonía es muy dominante.

Sabe lo que conviene hacer en cada momento.

Es imitada, pero no puede ser reproducida.

Rasgos que mejor definen la personalidad de PAN



PAN acapara un importante repertorio de rasgos

La personalidad de la marca Hacendado

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"

HACENDADO

★ Una marca nueva en HPM

Hacendado no es una marca específica de un solo producto, es una marca de un distribuidor, y por tanto, genérica.

En este sentido, se ha incorporado **recientemente** al mercado, donde **se ha unido a las "marcas de la categoría HPM"**.

★ Pragmática y funcional

Sin trayectoria y vacía de tradición, se ha centrado en dar/ofrecer una solución atractiva e interesante.

Sus grandes cualidades están más cerca del marketing y la venta, que de la producción.

Pero es bien valorada, porque **ofrece buen producto a buen precio**.

★ Sigue los pasos del líder

No deja de mirar e inspirarse en PAN. **No le pierde vista**.

Es competente en las soluciones que ofrece e intenta aprovechar sus oportunidades para estar cerca del cliente.

El guiño del **precio más bajo que el del líder**, y la **cercanía** al comprador son sus principales valores.



La densidad de rasgos de Hacendado es sensiblemente menor

Resto de marcas

RESTO DE MARCAS LATINAS



A diferencia de PAN y Hacendado sobre las que todas las participantes tienen opinión, estas marcas sólo son mencionadas por una persona en los Focus Group.

MARCAS BLANCAS DE LA DISTRIBUCIÓN ESPAÑOLA



Quiénes las mencionan

- No apuntan rasgos de producto, ni a favor ni en contra
- Simplemente las consumen y satisfacen
- La elección viene dada por la conveniencia del lugar de compra
- Tampoco se aporta ningún rasgo de marca

Sólo proyectivamente ("Fiesta de las marcas") surgen rasgos sobre Doña Arepa y sobre Juana:

- Se las percibe juntas, compartiendo rasgos latinos y "conversación" sobre "cómo hacer buenas arepas".
- Sus rasgos e intereses se ven muy similares:
 - Son mayores, "las abuelitas"
 - Les gusta cocinar y hacer arepas
 - Son muy tradicionales en todo
 - Son amables

- Sin rasgos de imagen
- Poco relevantes
- Importantes sólo puntualmente

CAPÍTULO 8

Los Mixes de harina

El concepto de Mezclas de harinas

Frente a la HPM de uso general para una gran cantidad de elaboraciones, los Mixes de harinas tienen un **ámbito de utilidad reducido y particular**

Se considera que son harinas **para usos muy específicos**, y en este sentido, la categoría se abre a un amplio abanico de variedades.

¿Para qué utilizan la mezcla de harinas?



El uso de mezcla de harinas en concreto, aparece asociado a estos tres tipos de elaboraciones.

Sin embargo, **éstas no son las únicas recetas que se cocinan con mezcla de harina.**

A ellas hay que añadir un uso general y mucho más abierto relacionado con la **repostería.**

Una cuestión importante

De forma general, las compradoras de HPM consideran que los Mixes de harinas constituyen una categoría aparte, diferente e independiente de la HPM

La HPM es troncal, esencial e imprescindible en la cocina latina

Los Mixes de harinas son simplemente importantes, pero pueden consumirse o no, ya que ello depende del interés por elaborar determinados productos específicos

En la mente de la compradora, los Mixes de harinas son una cosa distinta de la HPM

El consumo de Mixes de harinas es sensiblemente inferior al de HPM

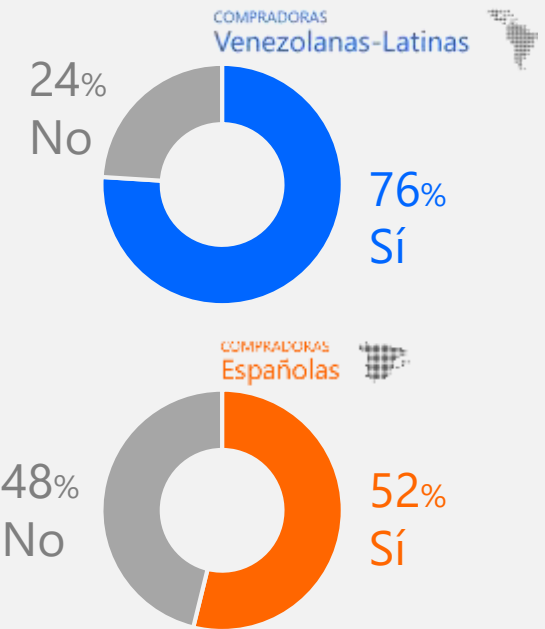
CONSUMO MENSUAL DE HPM



CONSUMO MENSUAL DE MIXES DE HARINAS



% CONSUMEN MIXES DE HARINAS



Frente al 100% de consumidoras habituales de HPM en ambos segmentos, en el Estudio

En comparación con la HPM

¿En qué son diferentes los Mixes de harinas?

Más adecuados y más rápidos para cada uso.

Por lo tanto:

El resultado

está más asegurado, parece que se garantiza que quede mejor, más rico

El control

Se tiene la sensación de mayor control sobre los tiempos de cocción, se acierta más, sale mejor...

También son distintos dos aspectos importantes:

La textura final

Se consigue la textura más adecuada que exige cada elaboración y la que interesa para cada receta

El sabor

Se percibe que se consigue un sabor más genuino y más fiel-aproximado a la receta original

La cuestión fundamental es que, frente a la gran versatilidad de preparaciones que admite la HPM, los Mixes de harinas solo sirven para usos específicos.

En comparación con la HPM

¿Qué atributos se piden a los Mixes de harinas?

En el discurso de las consumidoras se destacan tres aspectos importantes:

Que sirva bien para su propósito

Cuando se solicita a las compradoras, la primera reacción es "mente en blanco":

Las compradoras se ponen a pensar ”

Y terminan diciendo "que sirva bien para su utilidad":

Que la cachapa quede bien ”

Los mismos atributos de la HPM

Tienden a reproducirse los mismos atributos que en el caso del HPM:

- Buen **sabor**
- Producto sano y **saludable**
- Que **se encuentre fácil**
- Que **rinda**
- **Textura** adecuada
- Y algunas añaden:
Que vengan **con los complementos**, por ejemplo, con queso.

Compite con las mezclas caseras

Se detecta en algunas compradoras la costumbre de **elaborar según su propia costumbre**, el Mix de harinas que más les gusta.

Sobre las marcas de Mixes de harinas

La selección de marcas de mixes es más reducida en la mente de la compradora de HPM:



PAN sería la única marca de HPM o la más relevante, que tiene Mixes de harinas



Algunas compradoras señalan que otras marcas latinas como Juana o Doñarepa, no tienen Mixes en España



De Hacendado se dice que tampoco tiene mixes, o al menos no son conocidos

Finalmente, algunas compradoras tienen conocimiento de que hay marcas con mixes específicos para repostería, aunque no se concreta ninguna marca.

Así mismo, se dice que hay marcas asociadas a herbolario y alimentación vegana-natural, también se apunta la existencia de marcas ecológicas y con preparados especiales. Aunque no se conocen los nombres.

Se verifica que el panorama de marcas de Mixes de harinas es poco conocido por las compradoras

PAN es la marca más presente en la mente de estas consumidoras

CAPÍTULO 9

Significado de los Alimentos Congelados

Significado de los Alimentos Congelados

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Los conocían de su país de origen, pero allí apenas los consumían.

Los han redescubierto en España, donde ya llevan viviendo el tiempo suficiente como para haberlos incorporado a la cesta de la compra.

Los compran habitualmente.

En estos momentos, lo ven como un producto alimenticio básico en el hogar.

Ambos segmentos se igualan en su buena consideración sobre los Alimentos Congelados

COMPRADORAS

Españolas



Poseen una larga experiencia y conocimiento en el consumo de alimentos congelados.

Todavía aparecen reminiscencias de la lucha dialéctica entre:

Alimento fresco = "Más" natural

Alimento congelado = "Menos" natural

También los compran regularmente.

Comparten la visión de alimento básico, pero abren algo más su interés hacia:

- La variedad de producto
- Las novedades, los nuevos ACs

Expectativas sobre los Alimentos Congelados

Los dos segmentos de compradoras coinciden en lo fundamental:
El lado práctico de los ACs

En cambio, se aprecian algunas diferencias entre ambos:

COMPRADORAS
Venezolanas-Latinas



- Totalmente **adaptados** a la oferta
- Ya les va bien con poder acceder a ellos
- Pero, quizá sufren en mayor medida las **limitaciones de tamaño de su congelador**

COMPRADORAS
Españolas



- Dan algo más de importancia a la **calidad y variedad**
- Conectan algo más con los **nuevos valores** (info. nutricional, productos exóticos, novedades, etc.)

Las diferencias son muy pequeñas

En conjunto, las compradoras de ACs españolas se sitúan en un nivel ligeramente más avanzado, probablemente porque:

- Hace muchos años que los consumen
- Son algo más sensibles a las nuevas corrientes de alimentación

AMBOS SEGMENTOS ESTÁN PRÁCTICAMENTE AL MISMO NIVEL



Radiografía del Alimento Congelado

ACs elaborados a base de harina

En realidad, cuando hablamos de ACs nos estamos refiriendo a:



Radiografía del Alimento Congelado

ACs elaborados a base de harina



Algo más de sensibilidad en las compradoras Españolas

Igual de importante para Venezolanas-Latinas y Españolas

Algo más de importancia en las Venezolanas-Latinas

En resumen

El consumo de Alimentos congelados es un consumo sin requisitos culturales

A diferencia de la HPM, el consumo de Alimentos Congelados **no exige grandes habilidades para su preparación.**

Por lo que siendo un **producto asequible económicamente y que se encuentra muy fácilmente en los comercios** de alimentación, la población Venezolana-Latina que ha llegado a España, **los ha incorporado con naturalidad** y sin ningún tipo de esfuerzo.

Ante los congelados domina la igualdad entre los segmentos

La similitud en el significado y en el comportamiento del usuario de los Alimentos Congelados, es la nota dominante entre los Segmentos de Venezolanas-Latinas y Españolas.

Las diferencias consisten esencialmente en matices.

CAPÍTULO 10

Hábitos de compra y consumo de los Alimentos Congelados

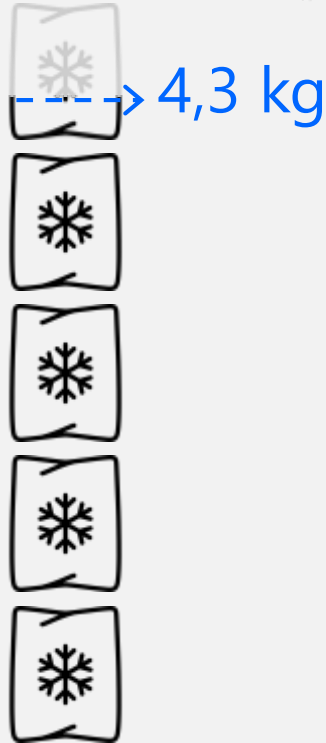
Los Alimentos Congelados en general y en particular los que están elaborados con harina en sentido amplio -lo que incluye todo tipo de enharinados y empanizados objeto de este Estudio- tienen **una intensa presencia en los hogares de las compradoras Venezolanas-Latinas y Españolas.**

Los consumos en ambos segmentos resultan enormemente parecidos, lo cual ratifica la notable similitud de significados atribuidos por parte de unas y otras.

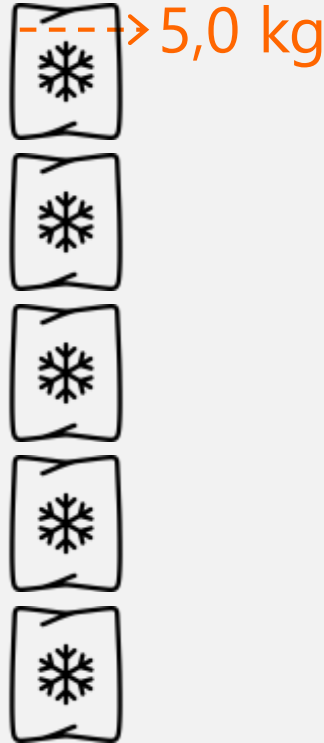
Hábitos de consumo de ACs

CONSUMO MENSUAL
DE ACs POR HOGAR

COMPRADORAS
Venezolanas-Latinas



COMPRADORAS
Españolas



Un gran consumo de ACs

- Alta coincidencia en los dos segmentos de compradoras: Venezolanas-Latinas y Españolas
- Tanto en el volumen por hogar como en los AC que se compran

Consumo de una amplia variedad de productos

Ambos segmentos coinciden en consumir habitualmente: Pizzas y bases de pizza, croquetas, empanadillas, lasañas⁽¹⁾, canelones⁽¹⁾, aros de cebolla, calamares rebozados, varitas de merluza, rollitos de primavera, gyozas, tempuras, crepes, tartas, hojaldres...

⁽¹⁾ Aparentemente algo menos frecuente entre las Venezolanas-Latinas que entre las Españolas

Momentos y frecuencia de consumo

MOMENTOS DE CONSUMO



En una **comida**



En una **cena**



Como **aperitivo**,
picoteo en cualquier
momento



Visita
de amigos
o familiares



Ante un
imprevisto
o emergencia



En **fin de semana**,
plan fiesta, para disfrutar
en momentos de ocio

FRECUENCIA DE CONSUMO



Por su variedad, los AC encajan muy bien en **cualquier momento o circunstancia**



Su facilidad y rapidez de preparación los hacen más propensos a las **situaciones de menor disponibilidad de tiempo para su preparación**



Es muy corriente un consumo de AC de **varias veces a la semana**



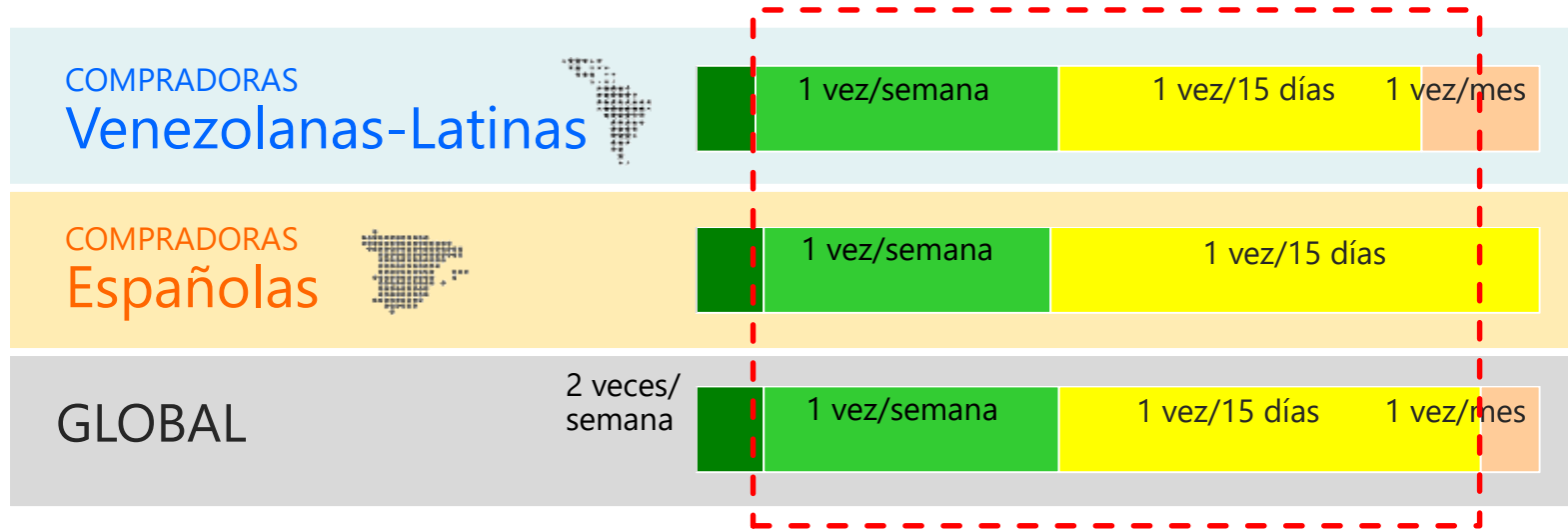
Toda la familia consume los AC, **pero niños, adolescentes y jóvenes son los mayores consumidores**, porque les gustan, son fáciles de comer, les llenan y les proporcionan mucha energía

Categorización de la familia de AC: Grupos de AC

Las compradoras identifican grupos de ACs según diferentes criterios:



Frecuencia de compra de AC







La mayoría de las compradoras poseen un hábito de compra de AC **quincenal**

La segunda frecuencia más habitual es la **semanal**

Fuera de ambas frecuencias, se sitúan muy pocas compradoras

De nuevo se observa una **fuerte similitud entre los dos segmentos** de compradoras

Cantidades y formatos que se suelen comprar de AC

	 CANTIDAD MÁS HABITUAL	 FORMATO MÁS HABITUAL
COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 	1-2 kilos	PARA AMBOS SEGMENTOS: Prioridad a los formatos pequeños, para comprar más variedad (400-600 gr) Mucha heterogeneidad entre formatos, entre los diversos tipos de producto
COMPRADORAS Españolas 	1-2 kilos	

Las marcas de ACs

Enorme amplitud de marcas como consecuencia de la variedad de AC y de su especialización.
Las más mencionadas por las compradoras del Estudio vienen a ser:

MARCAS

PRODUCTOS

	Pizzas
	Pizzas
	Pizzas
	Pizzas
	Especialista en pescados, no precocinados
	Especialista en verduras
	Especialista en verduras

MARCAS

PRODUCTOS

	Especialista en pescado y sus preparados
	Precocinados rebozados y empanados
	Preparados y precocinados
	Precocinados rebozados
	Arepas, tequeños, empanadas,...
	Arepas, tequeños y empanadas

(1) Frente al conocimiento más general de la mayoría de las marcas, Maheso y McCain son mencionadas solo puntualmente.

(2) Ambas marcas son citadas sobre todo por el segmento de Venezolanas-Latinas

MARCAS BLANCAS

- Carrefour
- Hacendado (Mercadona)
- Al punto (DIA)
- Elige (Supermercados Grupo IFA)
- Alteza (Varias cadenas de supermercados)
- Alipende (Ahorramás)

Amplia variedad de ACs

Las Marcas Blancas tienen una penetración importante, que se intensifica en el segmento de Venezolanas-Latinas, en el que son dominantes.

Lugar de compra

Amplia coincidencia entre compradoras venezolanas-latinas y españolas, en relación con el lugar de compra:



Lo habitual es **comprar los AC** junto con el resto de la alimentación, por lo tanto, **en el lugar donde se suele comprar toda la alimentación**



No se ha identificado **ninguna razón para rechazar** la compra de AC en algún establecimiento



Los lugares de compra habituales vienen a representar al **conjunto de la distribución** alimentaria en España:

- **Cadenas nacionales de Hipermercados y Supermercados**, como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés y Mercadona.
- **Cadenas regionales**, como Ahorramás, Condis, Froiz, Consum, Bonpreu, etc.



A diferencia de la HPM, no se detecta la presencia de colmados latinos o similares, como lugar de compra de AC

CAPÍTULO 11

Beneficios atribuidos a los Alimentos Congelados

Significados culturales de los ACs

PENSAMIENTOS Y CREENCIAS

- **Solución útil**
Esencialmente cómoda y accesible económicamente
- **Libertad e independencia**
Respeto de las tareas relacionadas con la compra, almacenamiento, disponibilidad y preparación de los alimentos
- **Alineados con la vida moderna**
y la falta de tiempo
- **Buen procedimiento de conservación**
de los alimentos

Significados emocionales de los ACs

SENTIMIENTOS Y EMOCIONES QUE SE ACTIVAN

- **Seguridad y tranquilidad**
de que se dispone de un stock de alimento para atender cualquier necesidad que surja
- **Relax**
ausencia de cualquier estrés, porque su preparación es muy rápida
- **Disfrute** general, y sobre todo para algunos targets (p.e. las pizzas y los jóvenes)
- **Felicidad**
sobre todo al ver la satisfacción de los niños con sus comidas favoritas
- **Darse un capricho**
porque uno se puede permitir algo un poco especial o muy elaborado (alimento caro o difícil de preparar)

Ventajas y beneficios de los ACs

BENEFICIOS DE TIPO ORGANOLÉPTICO

- Alimentos **sabrosos**, ricos de tomar
- **Gustan** a todos
- En la familia son **para todos**, importante cuando hay niños y adolescentes

BENEFICIOS DE ORDEN PRÁCTICO-DOMÉSTICO

- Son muy prácticos y muy cómodos
- **Duran** mucho tiempo: fecha de caducidad larga
- Están en el congelador, lo que significa que:
Los tienes siempre a mano ””

BENEFICIOS DE TIPO ECONÓMICO

- **Ahorran** dinero

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA INSTANTANEIDAD DE PREPARACIÓN

- **Muy fáciles** de preparar, no se necesitan conocimientos culinarios
Los puede preparar cualquiera ””
- Su preparación es muy **rápida**, en unos pocos minutos
- **Ahorran mucho tiempo de cocinado**. Lo que da más independencia a la madre

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA RIQUEZA DE OPCIONES

- **Amplísima variedad** de productos, lo que da muchas opciones.
Hay una variedad casi infinita de congelados
- Oportunidad para darse **caprichos** y satisfacer **antojos**
- Y para montar una pequeña **fiesta** con los más pequeños y **darles una satisfacción**.
A los niños, la pizza les encanta. ¡ les preparo una pizza el fin de semana y como si fuera una diversión ””

BENEFICIOS A NIVEL NUTRICIONAL

- Aportan mucha **energía**, de nuevo importante cuando hay niños y adolescentes
- El **valor nutricional** se mantiene **intacto**, aunque el alimento esté congelado

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA SALUD-DIETA

- Llenan, **sacian**

BENEFICIOS RELACIONADOS CON LA IMPROVISACIÓN Y ORGANIZACIÓN FAMILIAR

- Pueden ser **preparados por cualquier** miembro de la familia
- **Sacan de apuros**
Por eso siempre los tengo en casa. Siempre te salvan ””

Unos beneficios percibidos unánimemente por Venezolanas-Latinas y Españolas

Cómodos y prácticos

Ahorran tiempo y dinero

Sacan de apuros

Gustan a todos

¿Qué más se puede pedir? ””

Los beneficios que perciben las compradoras en los ACs ponen de manifiesto la existencia de motivaciones clave que promueven su compra.

¿Se les asocia algún inconveniente?

Que te envicias ”

Algunos son tan sabrosos que estimulan mucho su consumo, por lo que hay que hacer un **esfuerzo de moderación**.

A los niños les gustan mucho los San Jacobos y las croquetas, pero no podemos estar comiéndolos todos los días ”

Los fritos

Consideran que **aportan un plus de calorías por el aceite**, y que además el frito es **menos saludable**, por lo que se intenta limitar.

El problema es que son muy sabrosos y apetecen mucho ”

Básicamente,
los congelados...
carecen de
inconvenientes
a los ojos de las
compradoras

Alimentos que compiten con los congelados

Todas las soluciones preparadas son competencia directa de los ACs:

- Comida preparada recién hecha, fresca
- Fast-food a domicilio
- Todos los alimentos precocinados
- Todo tipo de latas y conservas
- Alimentos que se han cocinado en casa anteriormente y se han congelado

Sin embargo...

Los congelados constituyen una categoría muy bien asentada en la mente de las compradoras, y les ofrecen:

- Precios económicos
- Enorme variedad
- La aceptación de todos

Además de las ventajas prácticas ya señaladas anteriormente.

CAPÍTULO 12

Atributos del AC ideal

Síntesis de los atributos de los AC Ideales

ATRIBUTOS MAS IMPORTANTES DE LOS AC IDEALES



ATRIBUTOS DE SEGUNDO ORDEN DE IMPORTANCIA



Jerarquía de importancia de los atributos de los AC

ORDENACION DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN IMPORTANCIA ATRIBUIDA	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 		COMPRADORAS Españolas 	
	30-40 años	41-50 años	30-40 años	41-50 años
Sano, natural, saludable (1)	1º	1º	3º	1º
Calidad materias primas y elaboración(2)	2º	2º	4º	3º
Buen sabor , rico-sabroso (3)	3º	3º	1º	6º
Económico , barato	4º	4º	2º	2º
Packaging adecuado (4) (5)	5º	7º	5º	4º
Variedad	6º	6º	6º	5º
Sacian, llenan	7º	5º	7º	7º

(1) Que chupa poco aceite al freír; sin aditivos, sin gluten

(2) Calidad nutricional

(3) Que mantenga el sabor original

(4) Formatos pequeños para que quepan en el congelador y poder comprar más variedad

(5) Packaging vistoso, llamativo, caja atractivo y con fotografías llamativas del producto

Amplia coincidencia en todos los segmentos acerca de los atributos más importantes de los ACs.

Solo cabe señalar que en el segmento de **Españolas** de mayor edad, priorizan la importancia del **packaging sobre el sabor**.

Sin embargo, de acuerdo con el discurso del FG, no cabe interpretarlo como una discrepancia, sino como algo que se ha obviado desde el supuesto de que los ACs ya son, por su propia naturaleza, ricos y sabrosos.

Los 4 atributos esenciales de los AC

1º



SALUDABLE

Sano y natural
son dos
cualidades
esenciales

Y en alimentos
preparados se
espera que
respondan
a la exigencia
de saludables

La congelación es uno de los procedimientos más naturales y respetuosos de conservación de los alimentos, porque mantiene intactos sus valores nutricionales y no añade ningún tipo de conservante.

Por lo tanto, en este sentido, **conserva el alimento tal como era cuando era fresco**. En todo caso, puede afectar algo a sus características organolépticas, en el sentido de que no tiene el mismo sabor un alimento fresco que uno congelado.

Sin embargo, la cuestión de la saludabilidad a la que se refieren las compradoras, **tiene que ver con el proceso de elaboración -el procesado- y con los ingredientes -aditivos- añadidos durante el mismo**. Es decir, la cuestión de saludable está asociada en exclusiva a los AC procesados.

La cuestión es ¿por qué un San Jacobo congelado sabe bien? Las consumidoras piensan que en su procesamiento se emplean ciertos aditivos para potenciar el sabor, el color, el aroma,... y son esos aditivos añadidos que la compradora desconoce, los que desea que mantengan un estándar sano, natural y saludable.

A tal efecto, la información sobre el producto y su fabricación, así como la imagen de marca, están llamadas a jugar un papel muy importante.

Los 4 atributos esenciales de los AC

2º



CALIDAD

Calidad en 2 dimensiones:

Buenos ingredientes

Buena elaboración

Que los alimentos que intervienen en las preparaciones de los alimentos congelados sea de buena calidad es una **cuestión de la máxima importancia para el comprador.**



EN CUESTIÓN DE **CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA**

No se trata de exigir las máximas calidades, lo que podría conllevar mayores precios, sino de **que respondan a una calidad suficiente e incuestionable.**

Las bajas calidades en alimentos preparados como los AC, son rechazadas como norma.



EN CUESTIÓN DE **CALIDAD EN LA ELABORACIÓN**

Otro tipo de calidad que también es importante es la que tiene que ver con los preparados.

Se espera que las elaboraciones sean **muy parecidas a como lo harían las compradoras en su casa.**

Por ejemplo, un empanizado o enharinado se desea completo y con el espesor adecuado, y no se acepta que sea parcial, a trozos; ni demasiado fino o demasiado grueso...

Por lo tanto, se trata de una exigencia de calidad que tiene que ver con una **demanda muy lógica** y que resulta **muy relevante para el consumidor.**

Los 4 atributos esenciales de los AC

3º



BUEN
SABOR

La expectativa es la de un congelado rico y sabroso

Tener la total garantía de que guste y se acepte en casa

El AC que están consumiendo las compradoras participantes en el Estudio satisface plenamente este requisito, y apuntan que *lo que no es sabroso, no se vende*.

Pero, ¿cuál es el motivo por el que este atributo adquiere tanta importancia?


La razón es que *la compradora busca la garantía de aceptación del alimento en su familia*, porque no quiere comprar lo que los suyos no se van a comer. Y *cuanto más les guste, mejor resuelve el problema de la alimentación* y mayor satisfacción en la familia.


En este punto hay que destacar el hecho de que, siendo importante que guste a todos, es *especialmente importante que guste a los hijos, sobre todo a adolescentes y jóvenes*, que toman grandes raciones y “necesitan mucha energía”.

Si a ellos les gustan los sabores de los AC, la compradora madre de familia, tiene solucionada una cuestión de la máxima importancia.

Los 4 atributos esenciales de los AC



COMPRADORAS
Venezolanas-Latinas 
Piensan más
en términos
de precio bajo

COMPRADORAS
Españolas 
Piensan más
en clave
de relación
calidad-precio

Los ACs están en condiciones de satisfacer las necesidades de una alimentación rica y variada. En congelados se puede encontrar todo tipo de alimentos.

En este sentido, las pizzas, lasañas y demás preparados a base de harina, así como los productos de mar y los cárnicos **encajan perfectamente con las necesidades nutritivas de la familia** (hidratos de carbono y proteínas).

La gran cuestión es cómo impactan estos alimentos en la economía familiar. Sin embargo, como se ha señalado, los AC son percibidos como una **categoría alimenticia esencialmente accesible económicamente**, es decir, **comparativamente más baratos que los frescos**.

Pues bien, para las compradoras **es muy importante** que los AC sigan siendo una categoría de producto asequible.

Esta preocupación o importancia atribuida al factor precio **suelen manejarla de forma distinta las Venezolanas-Latinas residentes en España y las Españolas**. Para las Venezolanas-Latinas, la cuestión económica es, sobre todo, bajo precio o precio comedido. Mientras que para las Españolas, es más bien una cuestión de relación calidad-precio.

Atributos de segundo orden de importancia

5º

PACKAGING ADECUADO

Tiene mucha más importancia en las decisiones de compra de lo que le otorga conscientemente la compradora

Aunque las compradoras sitúan el envase en un 5º lugar del ranking de importancia, debemos destacar que, en realidad, **desde el punto de vista de la participación en las decisiones de compra, su importancia es muy superior.**

La elevada importancia del acierto en los envases de AC para una marca, deriva de dos cuestiones:

↖ ↗ El tamaño de ↙ ↘ los formatos

Hay que contar con que el **congelador del frigorífico es limitado⁽¹⁾ y "cabe lo que cabe"**

Pero, además, la compradora desea tener en casa la mayor variedad posible.

Claro, croquetas de jamón, de pollo, de bacalao... ”

El resultado es que para muchas compradoras los packaging pequeños permiten gestionar mejor la cuestión del tamaño del congelador, **para poder tener la máxima variedad posible de AC.**

(1) Entre las españolas nos han aparecido congeladores independientes, lo que aumenta significativamente la capacidad de almacenaje de AC.



Se compra por la vista

En ambos segmentos de compradoras se ha señalado que los **envases atractivos y vistosos con fotografías llamativas e impactantes del producto, destacan en el lineal de congelados y llaman la atención.**

Pero incluso más, **el criterio de búsqueda y comparación de alternativas se guía conscientemente por la vistosidad del packaging.**

Me encanta comprar envases con fotografías espectaculares del producto, aunque sepas que luego no es así ”

Atributos de segundo orden de importancia

6°

VARIEDAD

Una cuestión muy relevante y que se espera siga creciendo

La variedad,
un *must have* del AC

En la variedad está el gusto, dice el saber popular.

Y bien que lo tiene en cuenta la compradora de AC, enfrentada a diario a la necesidad de **ofrecer una comida a su familia que le guste**, que le apetezca, que la tome con gusto y satisfacción. Sólo así puede decirse a sí misma "objetivo cumplido".

El enemigo número uno de este objetivo, una vez que se gestiona bien lo que les gusta, es **el aburrimiento y la monotonía, es decir, el repetir** las comidas y la gran baza de la compradora es la variedad.

Las marcas lo saben
y apuestan por ello

Pues bien, los AC, por sí mismos, como categoría ciertamente amplia, ya ofrecen una gran variedad. Pero además, **el esfuerzo de las marcas por acercarse a los clientes ha desarrollado aún más la variedad** de cada línea de AC.

Realmente, la compradora ya se siente suficientemente satisfecha con la variedad que ofrece el mercado, razón por la cual lo ubica en un segundo nivel de importancia.

¿La clave?

Innovación y novedades

Una mención especial merece la cuestión de la ampliación de la variedad a través de la innovación de productos y de la incorporación de **novedades de productos de otras culturas**, como por ejemplo la asiática.

Se detecta una **gran sensibilidad** por esta cuestión entre las compradoras **españolas más jóvenes**.

Atributos de segundo orden de importancia

7°

SACIAN,
LLENAN

Una gran virtud de los AC: dejan satisfechos a todos



Objetivo:
Sentirse lleno

El que los ACs llenen, que sacien a los miembros de la familia y se sientan satisfechos, es uno de los últimos factores importantes para las compradoras de ambos segmentos.

De ahí que las elecciones de compra estén guiadas también por esta cuestión, pues **no se trata solo de que a la familia le guste lo que come, sino también de que se quede a gusto y satisfecha con lo que come.**



Los jóvenes y adolescentes mueven a su consumo

Los AC con especialmente bienvenidos en las familias con niños y adolescentes.

De su mano, hay cuatro factores que recomiendan incluir los congelados en el menú familiar:

- 1) Necesitan mucha **energía** y los congelados se la aportan y además de gustarles, les llenan
- 2) Permiten **improvisación** en horarios y menús
- 3) **Por sí mismos pueden prepararse** una comida con AC sin grandes complicaciones ni conocimientos
- 4) Los AC les aportan **variedad**

CAPÍTULO 13

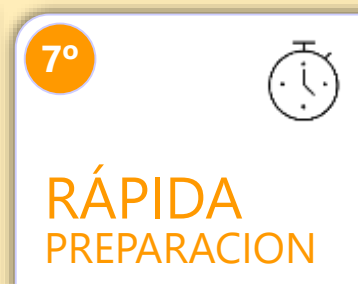
Atributos de la marca ideal de AC

Síntesis de los atributos de la Marca Ideal de los AC

ATRIBUTOS ESENCIALES DE LA MARCA IDEAL DE AC



ATRIBUTOS DE SEGUNDO ORDEN DE IMPORTANCIA DE LA MARCA IDEAL DE AC



(1) Somos plenamente conscientes de que *SABROSO* es un atributo de Producto. Sin embargo, la prioridad que le otorgaron las participantes Venezolanas-Latinas (ver la página siguiente), aconseja incluirlo también aquí para reflejar lo que dijeron los consumidores de AC.

Jerarquía de importancia de los atributos de marca de AC

ORDENACION DE LOS ATRIBUTOS SEGÚN IMPORTANCIA ATRIBUIDA

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 		COMPRADORAS Españolas 	
	30-40 años	41-50 años	30-40 años	41-50 años
Sabrosos, apetecibles	2 ^o	1 ^o	-	-
Buena imagen de marca (1)	3 ^o	2 ^o	1 ^o	1 ^o
Relación calidad-precio	1 ^o BUEN PRECIO	3 ^o	3 ^o BUENA RELACION CALIDAD-PRECIO	2 ^o
Variedad	5 ^o	4 ^o	2 ^o	3 ^o
Presenta novedades (2)	9 ^o	6 ^o	5 ^o	6 ^o
Promociones y Ofertas	6 ^o	5 ^o	4 ^o	7 ^o
Rápida y fácil preparación	4 ^o	8 ^o	8 ^o	4 ^o
Packaging completo, atractivo (3)	7 ^o	7 ^o	6 ^o	5 ^o
Ubicación visible en el anaquel	8 ^o	9 ^o	7 ^o	-

(1) Sana, saludable, de confianza, de garantía

(2) Productos exóticos de otros países: Asia, etc.

(3) Con una buena foto del producto listo para tomar; variedad de formatos

- No importante

Con algunas discrepancias de importancia menor, el bloque de los 4 atributos más importantes, está compuesto por:

- Una cuestión primaria: que gusten en casa (probablemente por partir de este supuesto lo obvian las compradoras Españolas)
- Una buena imagen de marca que transmita la idea de alimento saludable y de garantía
- Un factor precio alineado con el bolsillo del comprador
- Y disponibilidad de alternativas: variedad

Los atributos esenciales de la marca de AC

1º



SABROSA

Que sea apetecible, que sea apetitoso, es fundamental

En este atributo se ha dado la coincidencia de que el segmento de Venezolanas-Latinas ha considerado que era el más interesante, mientras que las Españolas no lo han incluido en la lista de los atributos de marca importantes, incluso cuando se les ha sugerido.

Para comprender esta aparente discrepancia, hay que señalar las siguientes cuestiones:

Es un atributo de producto

En primer lugar, los dos Segmentos de compradoras ya lo contemplaban como **uno de los atributos más importantes de Producto**

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Enfatizan la importancia de este factor organoléptico; de ahí que, además de asociarlo al producto, también lo interpretan como atributo de marca.

Ello tiene sentido dada su perspectiva de población inmigrante que se ha acomodado como ha podido en España y prescindiendo de su capacitación profesional (licenciaturas y grados profesionales) están ocupando puestos de trabajo de menor capacidad retributiva (empleadas del hogar, cuidado de ancianos, etc.)

En estas condiciones, la aceptación y preferencia de los AC por parte de toda la familia es aún más importante.

COMPRADORAS

Españolas



Para ellas es más un **atributo de la categoría AC, que un atributo de marca.**

Es decir, no es que no sea importante para ellas, es simplemente que **no lo perciben como un atributo de marca, sino de producto.**

Los atributos esenciales de la marca de AC

2º



BUENA IMAGEN

Construida a lo largo de los años por la experiencia personal de consumo, el conocimiento y la comunicación que hacen las marcas

Alta prioridad en este caso por parte de los dos segmentos del Estudio, en relación con la Buena Imagen de la Marca.

Esta buena imagen se construye con dos componentes:

Marca sana y saludable

Se trata de una imagen que se construye a partir de:

- 1) Los ingredientes que entran en los AC, por ejemplo una marca con productos relacionados con verduras se percibe más saludable que otra que no los tiene
- 2) La comunicación sobre su preocupación por el bienestar y la salud de las personas
- 3) Y el tipo de cocinado que conlleva el AC

En este sentido, los alimentos horneados generan mejor imagen que los fritos.

Las marcas deben tener en cuenta este aspecto, porque hay cierta preocupación por la absorción de aceite en los fritos y también por la salubridad de este tipo de preparaciones.

Marca de confianza

Imagen construida a lo largo del tiempo a través del conocimiento de la misma por su presencia en el mercado y por su comportamiento.

La comunicación con el cliente a través de la publicidad, el merchandising, el packaging, etc. son determinantes, junto con el resultado de la experiencia de consumo.

Los atributos esenciales de la marca de AC

3º



RELACION
CALIDAD-
PRECIO

La cuestión del precio es siempre importante en un alimento tan recurrente

Este es un factor de gran importancia para la compradora, a través del cual resuelve dos cuestiones:

EN PRIMER LUGAR

Posiciona a las marcas según la calidad que ofrecen y el precio de los productos, y a través de esta operación también se posiciona ella misma de cara a tomar sus decisiones de compra

EN SEGUNDO LUGAR

El precio en sí mismo supone un criterio de decisión y asequibilidad del producto, en función de la economía doméstica de cada hogar

En estas condiciones, la relación calidad-precio es un atributo de marca muy importante. Para la compradora, la marca ideal ofrece una relación calidad-precio muy ventajosa.

La marca de la distribución presenta, a los ojos de las compradoras, una relación calidad-precio optimizada, siendo uno de sus puntos fuertes.

Los atributos esenciales de la marca de AC



VARIEDAD

Factor clave que la compradora demanda tanto desde el producto como desde la marca ideal

La variedad es **una cuestión esencial** en un tipo de alimento de una categoría tan amplia de productos y con un consumo tan repetitivo.

Tanto en las Marcas Blancas con vocación de amplitud de familias, como en las marcas especialistas, **la compradora espera variedad de opciones y de alternativas.**

En general, esta necesidad viene siendo bien satisfecha, lo que garantiza también por esta vía el apego del comprador al encontrar cubierto este importante criterio de elección en la compra.

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

5°



PRESENTA NOVEDADES

No deja de ser una expresión más de la importancia atribuida a la variedad

Es como una visión dinámica de la variedad

Después del bloque de los 4 atributos esenciales para la marca ideal, aparecen una serie de aspectos que se sitúan en un segundo nivel de importancia, el primero de los cuales es el de las novedades.

Este aspecto ha sido comentado por las compradoras en dos sentidos:

- Por un lado, **agrada que las marcas conocidas tengan un cierto dinamismo y componente innovador**, que sorprenda favorablemente de vez en cuando con productos nuevos (Mercadona suele hacerlo)
- Por otro, se desearía, especialmente en el segmento de Españolas, **poder acceder a productos procedentes de otras culturas culinarias**, como Asia o Latinoamérica

6°



PROMOCIONES Y OFERTAS

Importante, sobre todo, para las nuevas marcas

Este atributo hay que entenderlo sobre todo como un deseo de la compradora de que la marca lleve a cabo **acciones de acercamiento al consumidor**.

Una eventual promoción es una llamada de atención a la compradora que se encuentra ante el lineal, y que se interpreta como una incitación a consumir la marca.

En la práctica, se le da quizás más importancia a las marcas que se conocen menos o no se consumen, que a las habituales, por lo que es un **atributo muy relevante para las marcas nuevas**.

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia

7º



RÁPIDA PREPARACION

Rasgo intrínseco a los alimentos congelados a base de harina

La rápida preparación es una **característica general de la categoría de AC**, que no obstante, con diferentes prioridades entre los diferentes segmentos de consumidoras, es considerado como un atributo de la marca ideal.

Se trata de enfatizar el componente de practicidad, de rapidez en la preparación y de ahorro de tiempo y comodidad.

Todos los segmentos están de acuerdo en que cuanto más presente esté este atributo, más se aproxima la marca al ideal.

8º



PACKAGING

Como se ha señalado anteriormente, en la práctica adquiere aún más importancia de la que le concede la compradora

También este factor es redundante con respecto a los atributos de producto considerados más importantes.

Que ciertamente puede ser considerado tanto atributo de producto, como de marca.

En este último caso, que es el que nos ocupa aquí, cabe añadir a todo lo ha dicho en relación con el producto, la importancia de una **fácil y rápida identificación de la marca en el lineal.**

Esto significa que **los elementos de identidad de la marca y de diferenciación de los competidores, también forman parte de los atributos importantes de la marca ideal.**

Atributos de segundo orden en la jerarquía de importancia



A los ojos de la compradora, la ubicación en el lineal denota la categoría de la marca

Y en consecuencia, la confianza que puede depositarse en ella



Las marcas importantes, como es en este caso la proyección de la marca ideal, **ocupan lugares preferentes en los lineales**, tal como que vienen a destacar las compradoras.

No obstante, dentro del grupo de los atributos de marca considerados importantes, es cierto que la Ubicación se sitúa en una de las últimas posiciones.

En realidad, si se cumplen bien los atributos de la marca ideal anteriores, la buena ubicación va a ser una consecuencia lógica de ellos.



Por otro lado, para la compradora es inevitable deducir que la ubicación es **un signo más de la confiabilidad de la marca**.

De algún modo, estar visible y accesible en el momento de la compra, **denota la categoría de la marca**. Y en la lógica de la compradora, le transmite el grado en que tal marca es merecedora de su confianza y de la seguridad que le transmite.

Panorama en el que se plantea la Marca preferida de AC

Dos aspectos importantes han de ser tenidos en cuenta en relación con la preferencia de marcas de AC

AC es una categoría de productos

Vale la pena recordar que a diferencia de la HPM tratada en los capítulos anteriores, que consiste exclusivamente en un producto, cuando hablamos de AC estamos aludiendo a **una categoría de productos que, además es amplia,** y que incluye a los ojos de las compradoras:

- Pizzas
- Verduras
- Pescados
- Precocinados, rebozados y empanados

Marcas Especialistas y Marcas Blancas

Como consecuencia de lo anterior, **las consumidoras no pueden tener una marca única preferida,** sino en todo caso, una marca de cada familia de productos que se integran en la categoría.

Por otro lado, los distribuidores poseen marcas blancas, **que en las grandes cadenas incorporan una amplia variedad de AC** y que compiten prácticamente contra todas las marcas

Marca preferida de AC y Razones

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



MARCA PREFERIDA

Es la Marca Blanca de la cadena de supermercados en la que compran habitualmente.

Es la preferida para la totalidad de los AC, salvo excepciones puntuales, consistentes en productos en congelados latinos (arepas, tequeños, empanadas, etc.), para la que se prefiere sobre todo PAN.

En el imaginario de este segmento, PAN tiene una presencia importante, superior a la compra real.

Por tanto, se detectan interesantes expectativas hacia los congelados de PAN.

LAS RAZONES

- La preferencia de la Marca Blanca responde sobre todo a razones económicas, dentro de una calidad considerada buena.
- La preferencia de PAN responde a dos motivos:
 - Especialización en el producto (p.e. tequeños)
 - Alta identificación con la marca y su significado

Marca preferida de AC y razones

COMPRADORAS
Españolas



MARCA PREFERIDA Y RAZONES

Las preferencias dependen del tipo de producto:

1. PIZZAS: aparecen varias preferencias

Dr. Oetker, muy asociado a fiesta (pensando en los niños), económica y fácil de encontrar en los supermercados.

Buittoni, preferida por algunos por su calidad.

2. VERDURAS:

Bonduelle y Findus, preferidas por su especialización y por la confianza que despiertan.

3. PESCADOS

Pescanova, preferida por su calidad, variedad y confianza.

La Sirena, es una cadena especializada en productos congelados, preferida por su amplio surtido y sus buenos precios.

4. PRECOCINADOS, REBOZADOS-EMPANADOS

La Cocinera, es la marca más ampliamente preferida por su calidad, especialización y confianza. Sus productos se consideran muy sabrosos

5. LAS MARCAS BLANCAS

También juegan un papel importante, pero no tan relevante como entre las compradoras latinas.

De entre todas las marcas blancas **Hacendado** suele gozar de una gran preferencia, no solo en AC, sino en general en toda la gama de productos que cubre.

Como norma, **la Marca Blanca de AC preferida** suele ser la de la cadena donde se resuelve habitualmente la compra del hogar.

CAPÍTULO 14

Atributos de las marcas de AC y personalidad de las marcas

Panorama de las marcas de congelados

Tal como lo perciben las compradoras

La concurrencia de marcas que perciben las compradoras en el mercado de productos congelados, es verdaderamente amplia y se estructura esencialmente según el tipo de productos que ofrecen.

PIZZAS



Muy popular entre las participantes españolas



Muy citada y asociada a calidad



Menos mencionada que las anteriores



Menos citada en congelados, muy asociada a producto fresco

VERDURAS



Ambas marcas son, para las consumidoras españolas, referentes en verduras.

Apenas son citadas por las Venezolanas-Latinas.

PESCADOS



Marca histórica conocida por todas las españolas, no mencionada por las Venezolanas-Latinas



(Distribuidor con marca propia, que también incluye rebozados y precocinados)

También es citada solo por compradoras españolas

PRECOC. REBOZADOS Y EMPANADOS



Pionera y emblemática en precocinados. Amplísimo surtido. Escasas referencias entre las Venezolanas-Latinas

Marcas latinas citadas parcialmente por Venezolanas-Latinas y Españolas



Arepas, tequeños y empanadas



Tequeños, Nuggets, etc.

Mencionada solo por algunas compradoras Venezolanas-Latinas



Deditos de queso y nuggets

MARCAS BLANCAS DE LA DISTRIBUCIÓN

Como norma, todas ofrecen surtido de amplio espectro, en el que se incluyen rebozados y precocinados

Carrefour

Hacendado (Mercadona) También ofrece tequeños

Alpunto (DIA) Auchan (Alcampo)

Alteza (Varias cadenas de supermercados) Alipende (Ahorramás)

Eliges (Supermercados Grupo IFA)

La penetración de las Marcas Blancas entre las Venezolanas-Latinas resulta sensiblemente superior a la de las Españolas

Las Marcas Blancas compiten contra todas las marcas de fabricantes, mientras que éstas, en general se especializan en un producto.

Asociación de atributos de producto a las marcas de ACs

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas	COMPRADORAS Españolas
Sano , natural, saludable	 (*)	 
Calidad materias primas y elaboración	  (*)	  
Buen sabor , rico-sabroso	  (*) 	  
Económico , barato		 y Marcas Blancas
Packaging adecuado		 y casi todas las marcas
Variedad	 	 , Marcas Blancas y 
Sacian, llenan	—	—

(*) PAN tiene muy poca presencia en el conjunto de las ACs que se consumen, pero tiene una gran presencia simbólica y emocional que procede de la HPM y del conocimiento en su país de origen

- Ninguna marca asociada a este atributo

Este segmento está muy centrado en las Marcas Blancas y en la imagen de PAN

Entre las Españolas hay gran presencia de marcas importantes del sector

Asociación de atributos de marca a las marcas de ACs

	COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 	COMPRADORAS Españolas 
Sabrosos, apetecibles	 (*)	 
Buena imagen de marca	 (*)	  
Relación calidad-precio	<u>HACENDADO</u> y Marcas Blancas	<u>HACENDADO</u> y Marcas Blancas
Variedad	<u>HACENDADO</u> y Marcas Blancas	<u>HACENDADO</u> , Marcas Blancas, y 
Presenta novedades	<u>HACENDADO</u>	<u>HACENDADO</u>
Promociones y Ofertas	—	—
Rápida y fácil preparación	Todas	Todas
Packaging completo, atractivo	 (*)	Todas las marcas fabricantes. <u>HACENDADO</u> destaca por un envase poco atractivo
Ubicación visible en el anaquel	—	—

(*) PAN tiene muy poca presencia en el conjunto de las ACs que se consumen, pero tiene una gran presencia simbólica y emocional que procede de la HPM y del conocimiento en su país de origen

— Ninguna marca asociada a este atributo

Una visión muy atomizada

Ni las compradoras Venezolanas-Latinas ni las Españolas, poseen una visión nítida y completa del mercado de AC y de las marcas que compiten.






Es una percepción bastante parcial como consecuencia de tres factores:

- 1) Salvo las Marcas Blancas, que ofrecen todos los tipos de ACs, en general **las marcas se especializan en un producto**; por lo que no compiten entre sí y **resultan difícilmente comparables** (p.e. lo que ofrece La Cocinera es esencialmente distinto de Findus o de La Sirena)
- 2) Se tiende a conocer y comprar **sólo las marcas que coinciden en el mismo punto de venta**. Es el establecimiento habitual del comprador el que verdaderamente determina qué marcas "compiten" a los ojos de la compradora
- 3) Y finalmente, **el protagonismo de las Marcas Blancas es bastante elevado**, en particular entre las compradoras Venezolanas-Latinas

Como consecuencia de lo anterior, la asociación de atributos a marcas nunca llega a alcanzar un consenso mayoritario. En general, lo que ocurre es que **cada compradora defiende y destaca únicamente la marca que consume habitualmente**.

Este aspecto es muy relevante, porque el rasgo fundamental en la caracterización de las marcas, es precisamente el carácter difuso y relativo de la asociación entre marcas y atributos.

Hallazgos importantes

-  La imagen de las marcas de AC, junto con su caracterización de rasgos y atributos, adquiere su verdadero sentido dentro del segmento de las marcas que compiten en su especialidad
-  Se detecta un consumo importante de Marcas Blancas
-  Hacendado es la Marca Blanca más conocida, seguida de Carrefour
-  Hacendado es la marca de AC más transversal en todos los sentidos: productos y atributos de todo tipo, y en ambos segmentos de compradoras
-  El universo de competencia parece más definido por la distribución que otras categorías de productos

La presencia de marcas latinas en AC



GOYA y PAN son marcas con un bajo conocimiento en AC entre las compradoras Españolas, y con una notoriedad completa entre las compradoras Venezolanas-Latinas.



Sin embargo, ambas marcas parecen limitadas en la categoría de ACs a pocos productos y de carácter complementario: los tequeños, las arepas y poco más.

Merece la pena señalar que para las compradoras venezolanas, la preferencia sobre la Arepa es hacerla por ellas mismas, siendo la arepa congelada solo un recurso para algunas; por si fuera necesario en algún momento. La falta de espacio en el congelador y el sobrecoste de la arepa congelada, aparecen como factores limitadores.



Sin embargo, la imagen de marca de ambas, pero sobre todo de PAN, es intensamente positiva y se sitúa muy por encima de su propuesta comercial de ACs.

La personalidad de la marca Hacendado

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"

HACENDADO

Amplia coincidencia en la percepción de las compradoras Venezolanas-Latinas y Españolas.

★ Una marca importante

Conocida por todas y consumida por muchas

Su posición en la mente de las compradoras es relevante

No es el modelo perfecto, pero juega un papel bastante protagonista

Es una marca con prestigio

★ Sin el glamour de las especialistas

Su amplitud de surtido le lleva a estar en todos los tipos de AC compitiendo con todas las marcas especialistas

★ Pero con carácter eficiente

El buen precio, la comodidad, la simplicidad y el surtido completo, son rasgos de una marca que tiende a superar los límites de lo que es una Marca Blanca

HACENDADO, mucho más que una Marca Blanca

Rasgos que mejor definen la personalidad de Hacendado

HACENDADO

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



COMPRADORAS

Españolas



La personalidad de la marca PAN

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"



Sólo el público Venezolano-Latino percibe a PAN como una marca presente en la categoría de AC.

Se trata de una personalidad de marca que las compradoras Venezolanas-Latinas han forjado en otro ámbito -la HPM-, y que trasladan a los AC por mimetismo. Pero **en realidad tienen poca experiencia de consumo, porque la mayoría de los AC que compran no son de la marca PAN.**



Un saber hacer superior

Una marca potente, poderosa.



Un referente

Lo es como marca, pero no en el mercado de AC

Sin embargo, se trasladan sus rasgos al sector de AC

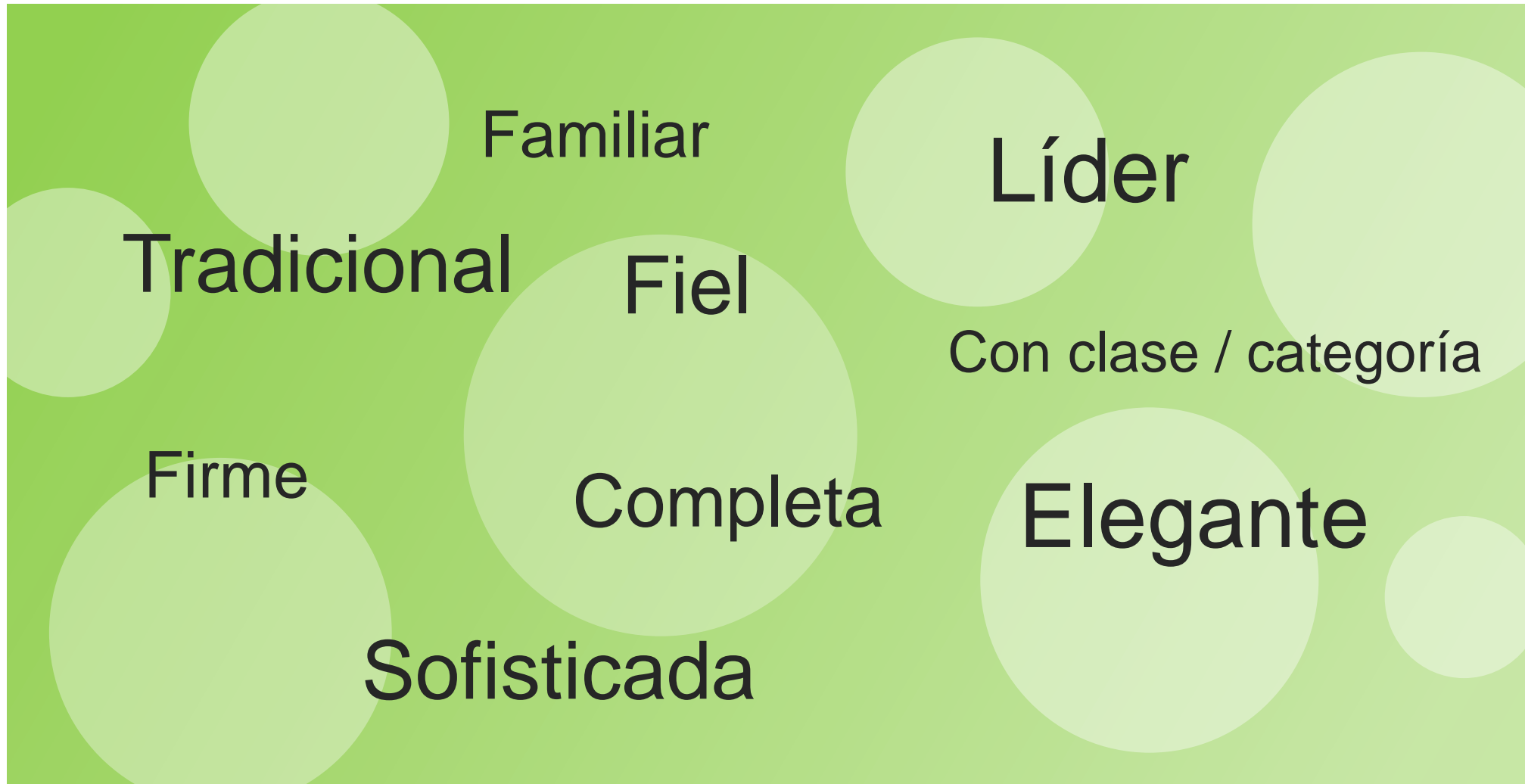


Un líder sólido

La marca tiene madera de líder, condición adquirida en otro mercado

Pero las Venezolanas-Latinas también la proyectan sobre la categoría AC

Rasgos que mejor definen la personalidad de PAN



PAN acapara un importante repertorio de rasgos

La personalidad de la marca La Cocinera

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"



COMPRADORAS
Españolas



★ Una marca de prestigio

Muy asentada en la mente de las compradoras

Larga trayectoria, muy consolidada

Referencia obligada en los precocinados rebozados y empanados

★ Asociada a elaboración

Sobre todo de producto de corte artesanal, como las croquetas, las empanadillas, etc.

En este terreno ha sido pionera

★ De gran confianza

Se asocia a calidad en todos los sentidos:

- Producto
- Elaboración

La personalidad de la marca Dr. Oetker

Tal como se desprende del ejercicio "La fiesta de las marcas"



COMPRADORAS
Españolas



★ Especialista en Pizzas

Total y únicamente asociada al producto pizza

★ Muy popular

Está en muchos sitios, gusta y se busca

Gusta mucho a los más pequeños de la casa

★ Asociada a momento festivo

Las madres aprovechan para dar una satisfacción a los hijos, por cualquier circunstancia que se pueda celebrar de forma festiva

Muy vinculada al fin de semana

Rasgos que mejor definen la personalidad de...

COMPRADORAS
Españolas



La Cocinera

Familiar

Tradicional

Elegante

Clásica



Dr. Oetker

Entusiasta

Está a la moda

Apasionada

Sincera

Sofisticada

Excitante

A tener en cuenta

Merece la pena recordar que, a diferencia de otras categorías de producto, en el caso de los AC que ha cubierto el Estudio, las imágenes de las marcas son muy *light* y cambian intensamente en función de los hábitos de consumo de las compradoras.

De nuevo, interesa señalar que dicho consumo queda predefinido por las marcas presentes en el lugar de compra habitual.

De ahí la gran atomización de experiencias y de las limitaciones del consenso de las compradoras.

ANEXO 1

Sobre el significado de la HPM

Significado de la HPM

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Gran cultura de la HPM

La conocen, la han preparado y la han consumido **desde su infancia** en los hogares donde se han criado.

Hay una **larga tradición** que forma parte del **bagaje cultural** de sus países de origen.

La HPM es imprescindible en la cocina Venezolana-Latina

La HPM es un **alimento básico, esencial** en la cocina tradicional de Latinoamérica.

Es un producto **necesario** y troncal en la cultura culinaria de esta región.

Dominio absoluto de las preparaciones

La **variedad de elaboraciones** a base de HPM **es amplísima**, existiendo en todos los países especialidades propias.

Pues bien, las mujeres venezolanas y latinas, y a menudo sus parejas, **acumulan una gran experiencia** en el amasado de la HPM y en la preparación de sus elaboraciones.

Significado de la HPM

COMPRADORAS Españolas

Cultura muy reciente y escasa

La HPM es algo nuevo, recién descubierto por algunas españolas y sobre lo que se está en una etapa inicial de conocimiento.

La norma es una cultura de la HPM ciertamente escasa.

Sin tradición en la cocina española

La cultura de la harina en España se basa en la harina de trigo y en el pan, que se compra ya elaborado.

La presencia de HPM en las cocinas españolas es reciente y puntual.

No hay costumbre generalizada de consumirla.

Conocimiento superficial

La falta de tradición se traduce en un amplísimo desconocimiento de los usos y preparaciones, en definitiva, del potencial gastronómico y alimenticio de la HPM.

No hay una base de conocimiento que se transmita como legado de padres a hijos.

Connotaciones de la HPM

¿Qué evoca y a qué remite la HPM?

COMPRADORAS

Venezolanas-Latinas



Tradicición

- Niñez, infancia, familia
- Hábito desde siempre
- Origen, cuna y país de procedencia
- Raíces culturales e históricas
- Señas de identidad; pertenencia
- Reivindicaciones y orgullo
- Legado: creencias, costumbres y valores

Para el público venezolano-latino, la HPM tiene un significado profundo que va mucho más allá de lo que es un alimento, su sabor y sus valores nutricionales.

COMPRADORAS
Españolas



Descubrimiento reciente

- Algo cuya existencia se desconocía y nunca se ha consumido
- Alimento más saludable
- Alimento exótico, que viene de fuera
- Resulta práctico, no es complejo de manejar, pero se conocen pocas preparaciones
- Conecta con un estilo de vida actual
- Por su perfil alimenticio –exento de gluten, digestivo, etc.– se asocia a modernidad

Para el público español es un producto nuevo y apenas conocido, asociado a una generación de alimentos naturales llamados a enriquecer el repertorio de alternativas.

Llega de la mano de un leve impulso de actualización y moda.

Un hallazgo interesante

De acuerdo con la intensidad de la cultura de la HPM y del volumen de consumo, cabe distinguir tres segmentos:

<p>SEGMENTO DE COMPRADORAS Venezolanas-Latinas 2 FOCUS GROUP</p> 	<p>SEGMENTO DE COMPRADORAS Mix de latinas sin venezolanas 1 FOCUS GROUP</p>	<p>SEGMENTO DE COMPRADORAS Españolas 2 FOCUS GROUP</p> 
<p>Más de 5 años en España pero en general menos de 10</p>	<p>Muchos más años de residencia en España, la mayoría más de 10</p>	<p>-</p>
<p>Conservan de forma íntegra la cultura de la HPM que trajeron</p>	<p>Mantienen la cultura de forma flexible y a conveniencia.</p>	<p>Conocimiento incipiente de la HPM. Cultura muy básica.</p>
<p>Menos abiertas a las modas y tendencias de alimentación en España</p>	<p>Casi tan sensibles a las modas y tendencias de alimentación como las españolas</p>	<p>Muy sensibles a las modas y tendencias de alimentación</p>
<p>Consumo mensual de HPM 5,9 kg por familia y mes</p>	<p>Consumo mensual de HPM 2,7 kg por familia y mes</p>	<p>Consumo mensual de HPM 2,1 kg por familia y mes</p>

¡ Muchas
gracias !

ADVANCED

Madrid | Londres | Lisboa | Nueva York | San Francisco | México DF