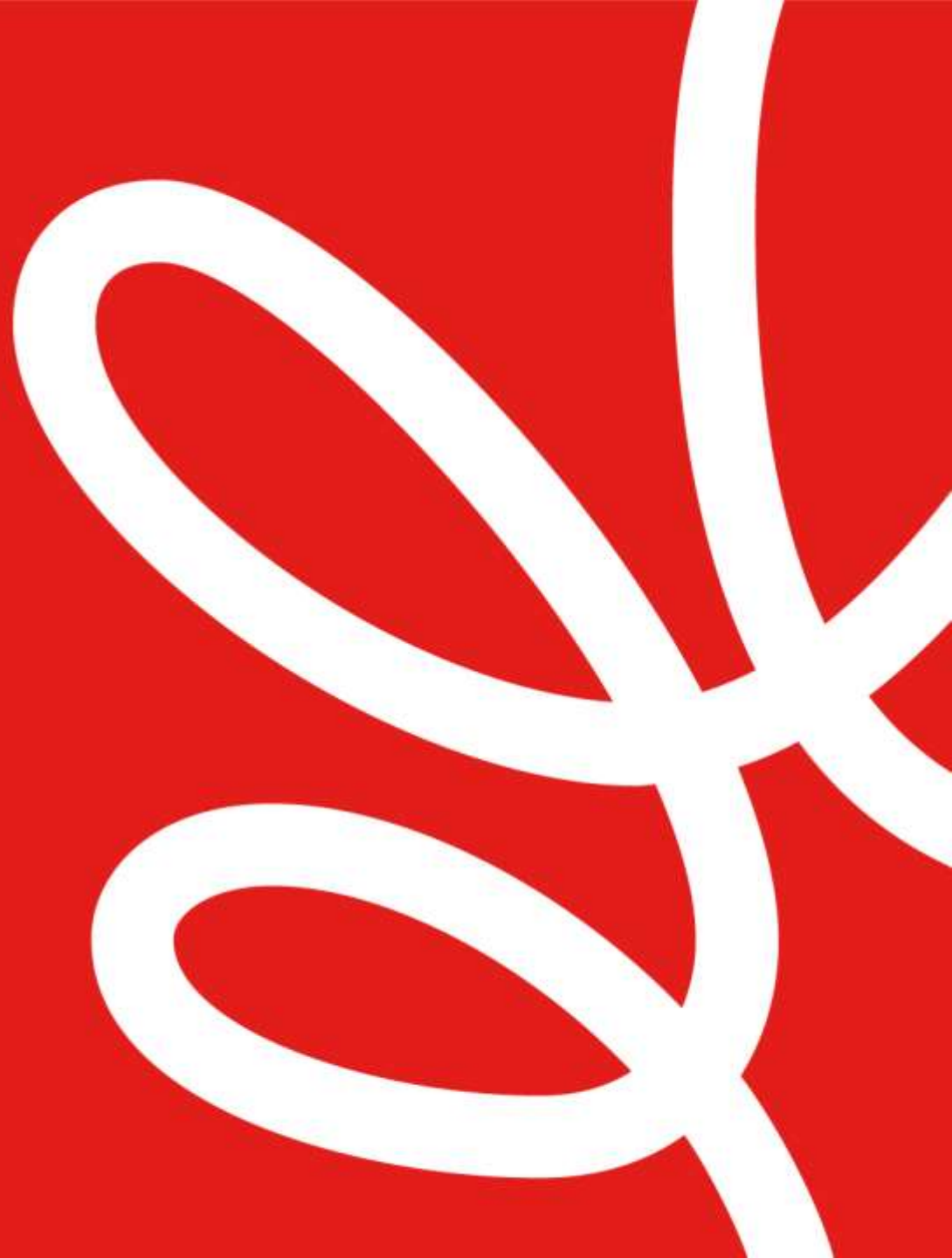


# **Valoración de Marca Harina de Maíz**

Colombia, Octubre 2021



# Objetivos

Explorar y cuantificar los elementos de valoración de marca para la categoría de Harina de Maíz definidos en el instrumento proporcionado por Alimentos Polar Colombia.

Temas a explorar:

- Hábitos de compra de Harina de Maíz
- Conocimiento, compra y preferencia de las marcas de Harina de Maíz
- Intención de compra y forma de compra de las marcas de Harina de Maíz
- Importancia de atributos de la Harina de Maíz
- Evaluación de atributos de la Harina de Maíz
- Asociación de atributos de producto a marcas de Harina de Maíz
- Importancia de atributos de las marcas
- Evaluación de atributos de las marcas
- Asociación de atributos de marca a las marcas de Harina de Maíz
- Identificar por empaque: Nivel de agrado, disposición a compra, preferencia
- Evaluar los empaques en función de los atributos y drivers de compra y de preferencia
- Evaluar la efectividad de los empaques en la góndola a través de un ejercicio de compra

# Metodología y alcance

## Metodología

- Entrevistas cara a cara en hogares, cuestionario estructurado de aproximadamente 40 minutos de duración con incentivos

## Área geográfica

- Representatividad nacional por ciudad, edad y estrato socioeconómico

## Ciudades

- Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga

## Perfil del participante

- Amas de casa entre 25 a 55 años de estrato 2, 3 y 4, responsables del proceso de lavado en el hogar. Usuaris de harina de maíz

## Supervisión

- Backcheck telefónico 100%

# Muestra

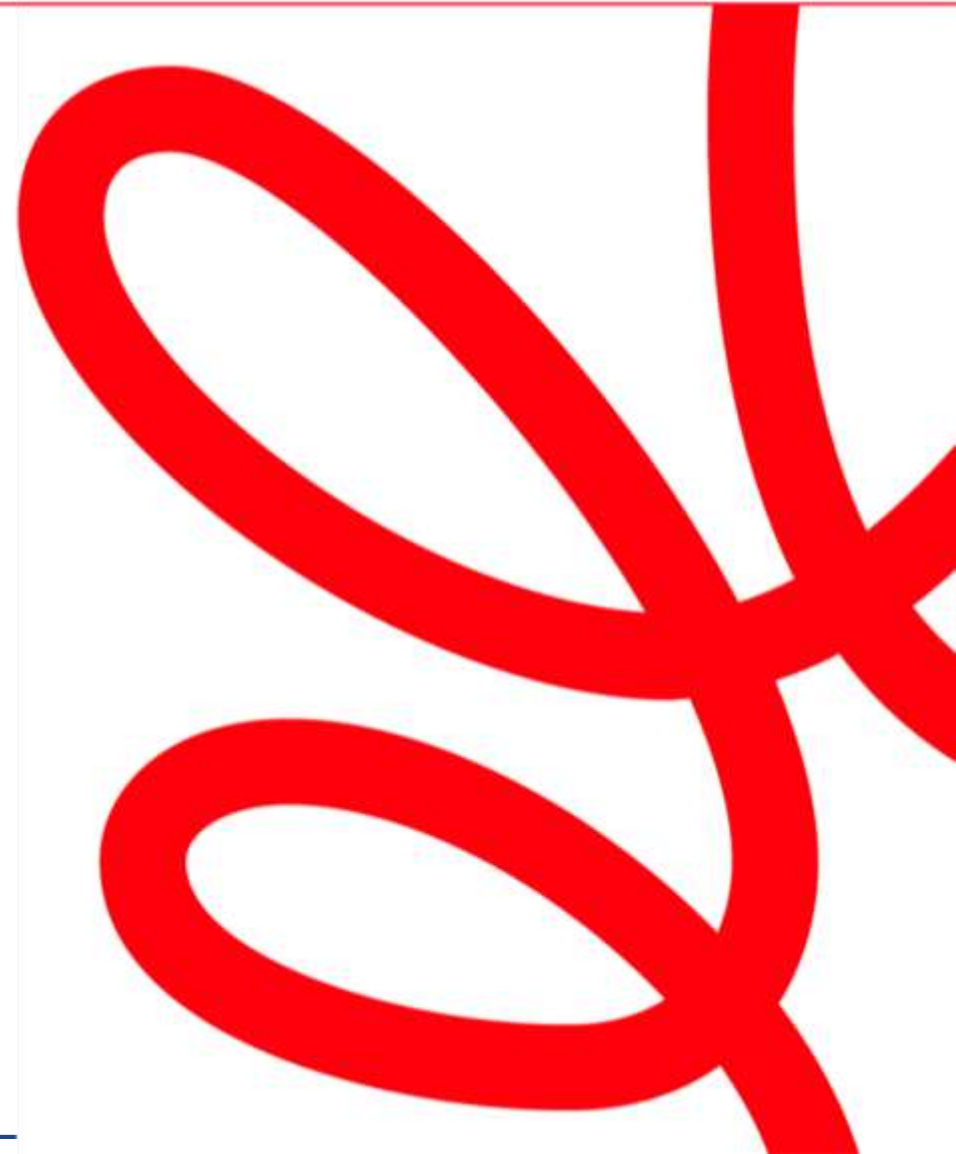
## Muestra

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total Ciudad
Bogotá	129	124	53	306
Cali	55	58	10	123
Barranquilla	145	110	53	308
Medellín	48	54	21	123
Bucaramanga	33	40	53	126
Total	410	386	190	986

Los resultados total nacional presentados fueron ponderados según peso poblacional

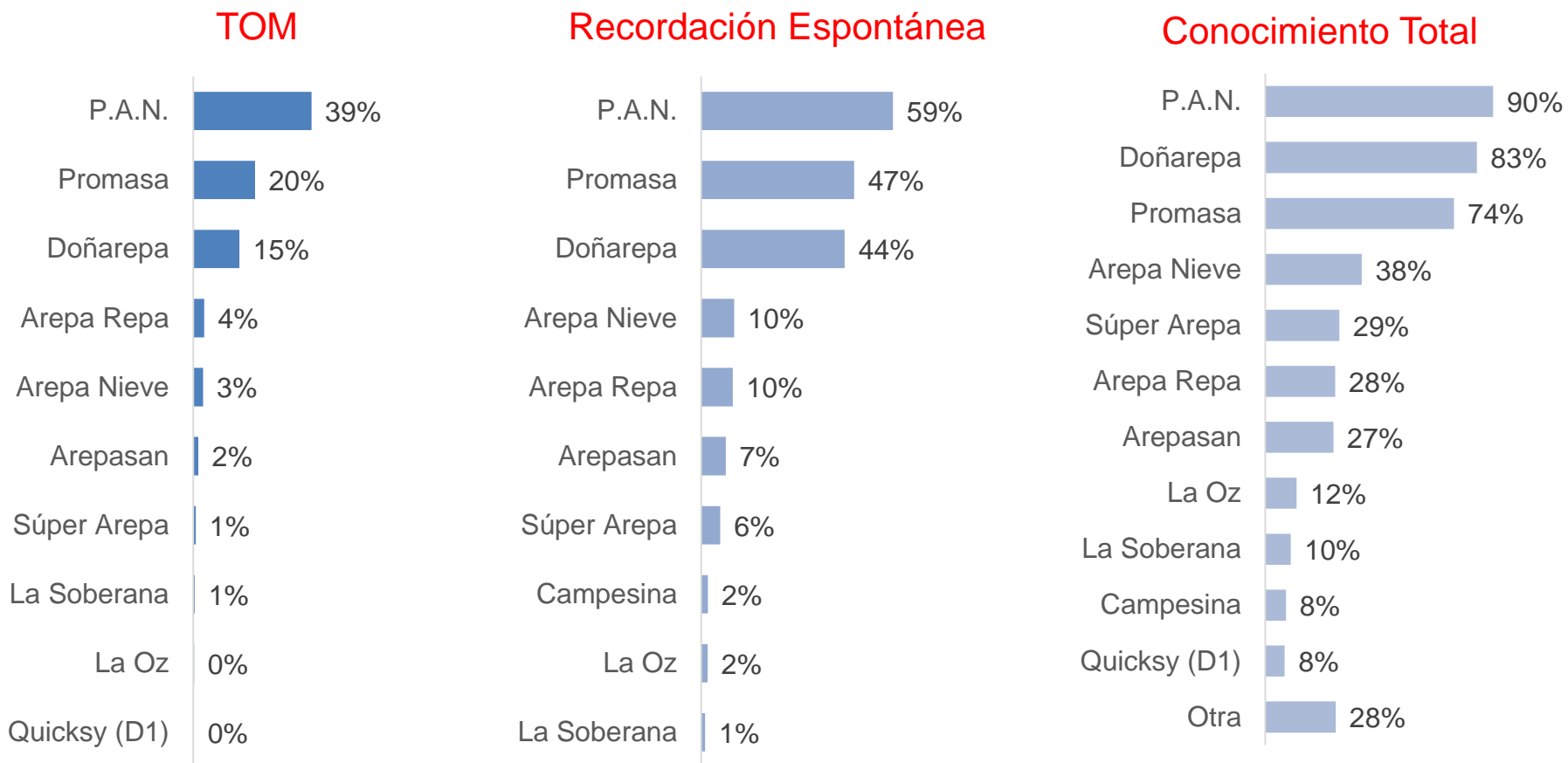
# Hábitos y Forma de Compra

Conocimiento, Compra y Preferencia  
de Marcas de Harina de Maíz



## ¿Qué marcas conoce?

- El conocimiento espontáneo está dominado por PAN, con un 39% de recordación en top of mind y un 59% de recordación total
- PAN, Promasa y Doñarepa tienen un reconocimiento total amplio, con más de 74% de recordación
- Existe una importante cantidad de “marquillas”, con una recordación total que llega a 38%



# Conocimiento (total) por ciudad

- Las marcas con mayor conocimiento total son P.A.N., Doñarepa y Promasa

## Conocimiento diferenciado por ciudad (principales marcas)

	Es mayor	Es menor
<b>P.A.N.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cali</li> <li>Barranquilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bogotá</li> </ul>
<b>Doñarepa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medellín</li> </ul>
<b>Promasa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bogotá</li> <li>Barranquilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cali</li> <li>Medellín</li> <li>Bucaramanga</li> </ul>

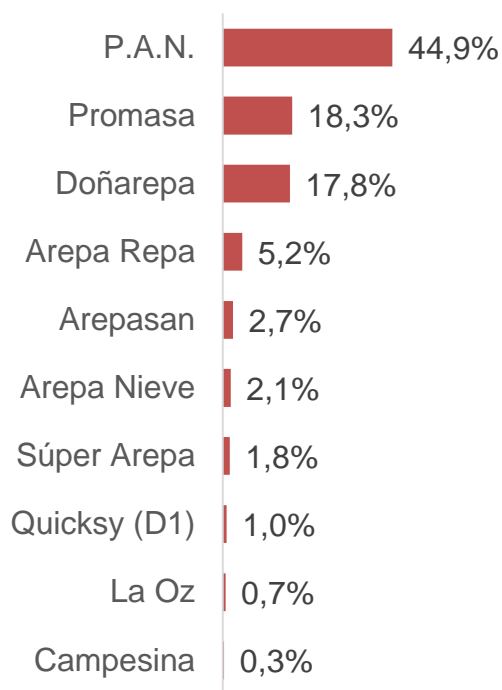
	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
P.A.N.	86%	98%	100%	89%	99%	90%
Doñarepa	86%	90%	89%	67%	77%	83%
Promasa	92%	51%	88%	38%	39%	74%
Arepa Nieve	39%	7%	70%	50%	39%	38%
Súper Arepa	30%	51%	8%	20%	5%	29%
Arepa Repa	22%	23%	93%	19%	23%	28%
Arepasan	28%	4%	63%	13%	94%	27%
La Oz	9%	4%	45%	17%	6%	12%
La Soberana	8%	6%	11%	21%	10%	10%
Campesina	2%	5%	64%	4%	4%	8%
Quicksy (D1)	6%	2%	11%	17%	10%	8%
Base	553	156	80	162	35	986

## ¿Cuáles marcas compra?

- PAN es marca líder en la compra de HM, con 45% reportando haberla comprado más en el último mes y otro 12% incluyéndola en su cartera de compra en los últimos 30 días
- En total, PAN es mencionada por el 72% de los hogares, seguida de Doñarepa y Promasa con 55% de hogares que reportan haberla comprado alguna vez

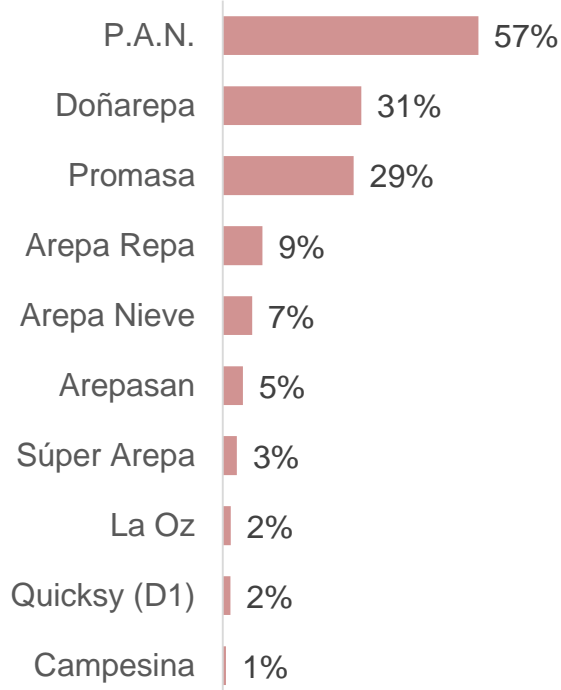
### Compra Recurrente

¿Cuál es la que más ha comprado regularmente en el último mes?



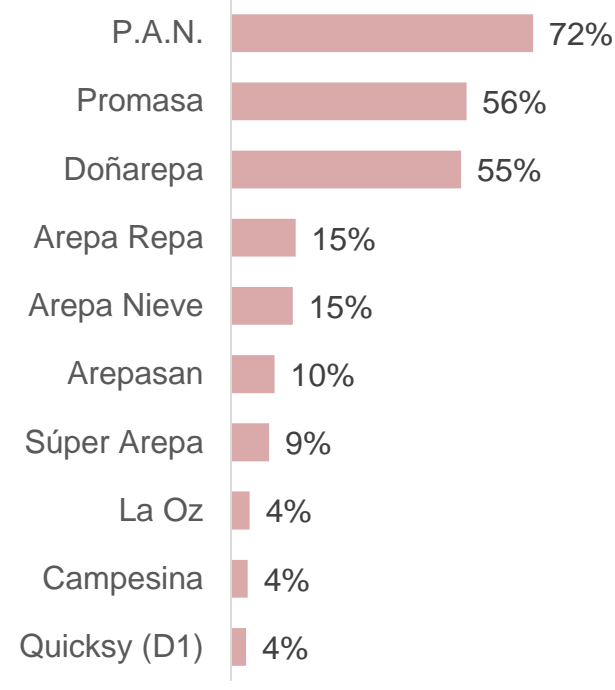
### Penetración 30 Días

¿Cuáles otras marcas ha comprado en el último mes? Recurrente



### Penetración Total

¿Cuáles otras ha comprado alguna vez? Recurrente + Penetración 30 Días





## ¿Qué tipo de empaques compra?

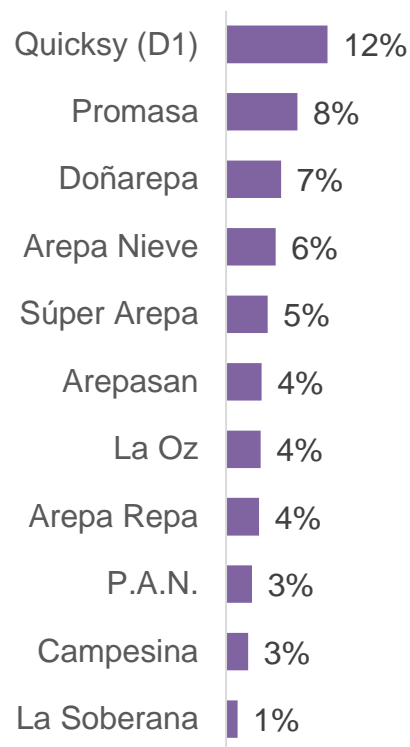
- En general, los empaques más comprados son de un kilo (49%) y de medio kilo (46%)
- Usualmente se compra quincenal o mensualmente
- En promedio se compran dos empaques por ocasión de compra, con un costo promedio de 3,806 pesos por el empaque de un kilo

Empaques	Bases	%							Unidades Promedio	Precio Promedio	
			Todos los días	4-6 veces por semana	2-3 veces por semana	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez cada 3 semanas			1 vez al mes
1 kilo / 1000gramos	402	49%	0%	1%	3%	8%	20%	1%	16%	1.8	\$3,805.61
500 gramos / medio kilo	378	46%	1%	1%	5%	11%	18%	1%	11%	1.8	\$2,378.88
900 gramos	37	5%	0%	0%	0%	1%	1%		2%	1.7	\$2,924.42
400 gramos	28	3%	0%	0%	1%	1%	1%		1%	1.6	\$2,254.52
<b>Bases</b>	<b>814</b>		<b>11</b>	<b>13</b>	<b>72</b>	<b>169</b>	<b>323</b>	<b>15</b>	<b>240</b>		

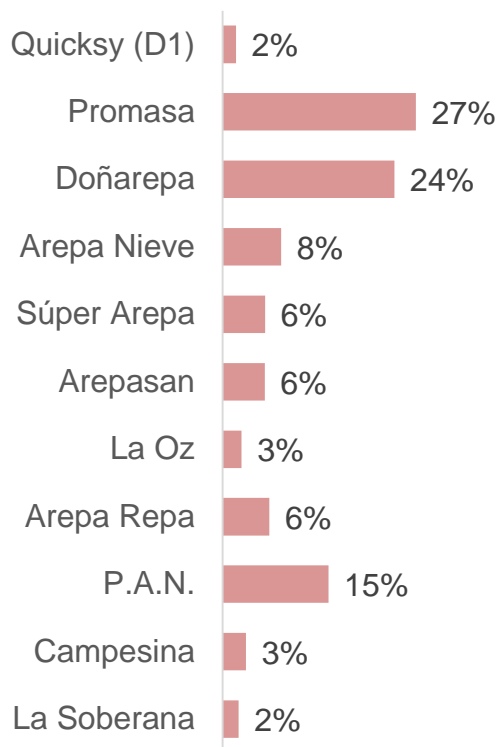
## ¿De las que conoce, cuáles ha dejado de comprar?

- Quicksy y Promasa son las marcas que más se han dejado de comprar, aunque a penas con una incidencia del 12% y 8% respectivamente
- Un 3% de los que conocen PAN la han dejado de comprar

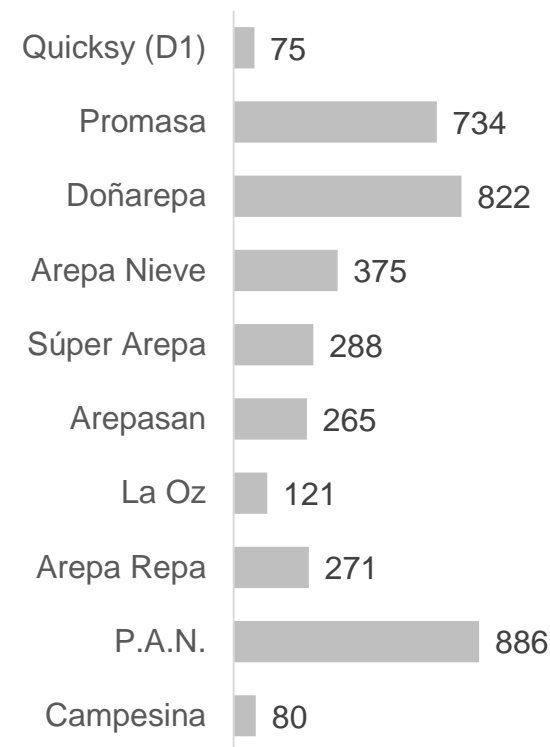
### Ha dejado de comprar



### Ha comprado alguna vez

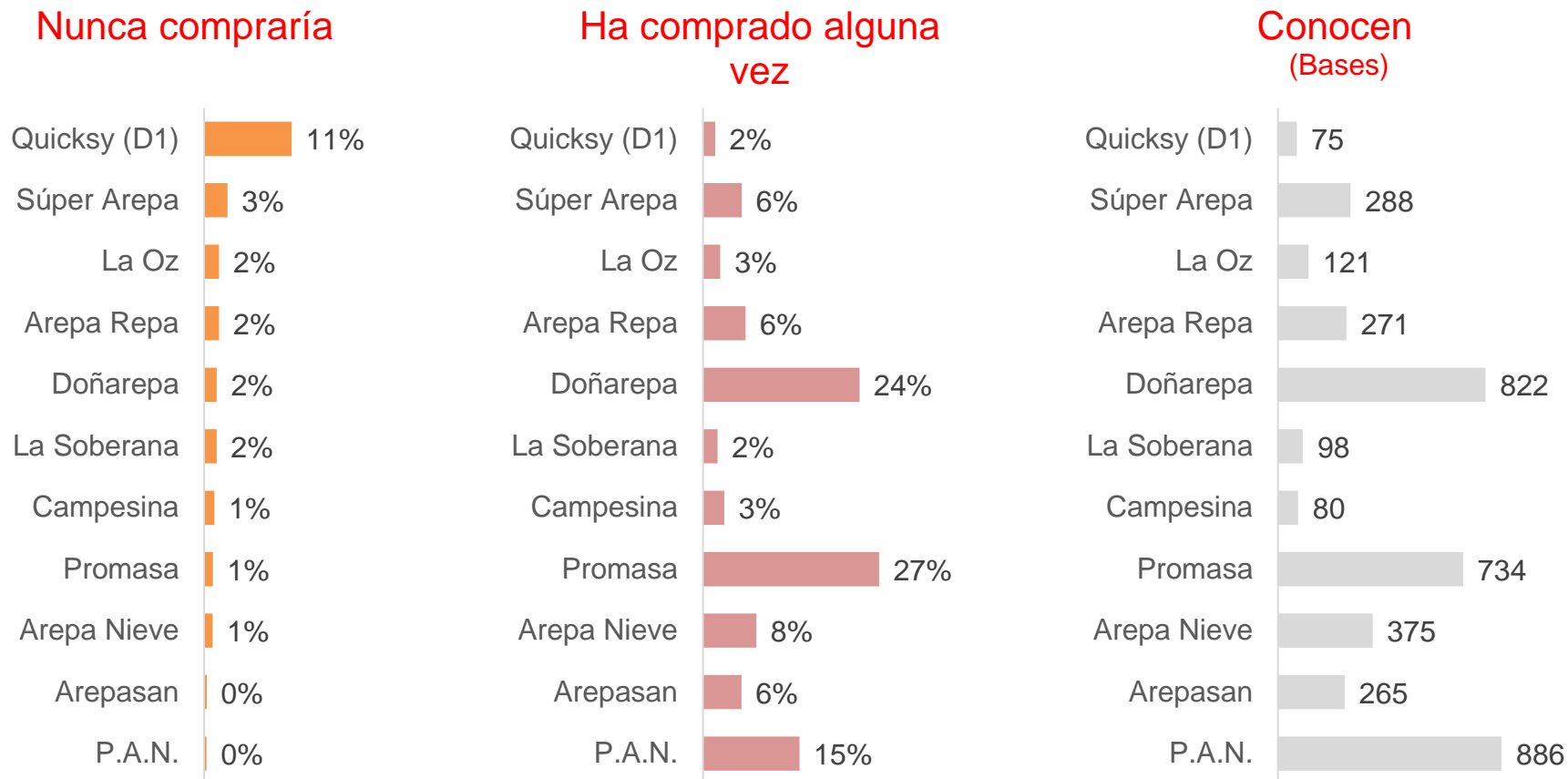


### Conocen (Bases)



## ¿De las que conoce, qué marcas nunca compraría?

- La Quicksy es la marca que más se menciona que nunca se compraría, aunque solo por el 11% de quienes la han comprado alguna vez
- Menos de un 1% de los que han comprado PAN nunca la compraría nuevamente



## Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

**No se consigue:** Mencionan directamente que casi no la ven, también señalan que no la consiguen en el lugar donde regularmente hacen las compras

**La masa no es suave:** La mayoría señala específicamente que la masa no es suave o es dura. En menor medida mencionan su desagrado con la suavidad sin especificar ningún aspecto del producto

**El sabor no le agrada:** Indican directamente que no les gusta el sabor.

**Prefiere otra marca:** Por lo general especifican P.A.N. u otra marca pero existen menciones donde no señalan cuál es la preferida

**No la conoce:** Señalan que no la han probado o no tienen referencia sobre el producto

**La harina es muy gruesa o muy fina:** La mayoría señala específicamente que la harina es muy gruesa o muy fina.

**Es difícil de amasar:** Señalan directamente que la harina es difícil de amasar o poco manejable. En menor medida hay menciones a que deben utilizar agua tibia o se pega a los dedos

**Se le forman grumos:** Aluden directamente a que es grumosa

**Es costosa:** Directamente indican que es costosa pero también refieren que prefieren otra marca por ser más económica

## Razones de abandono / rechazo

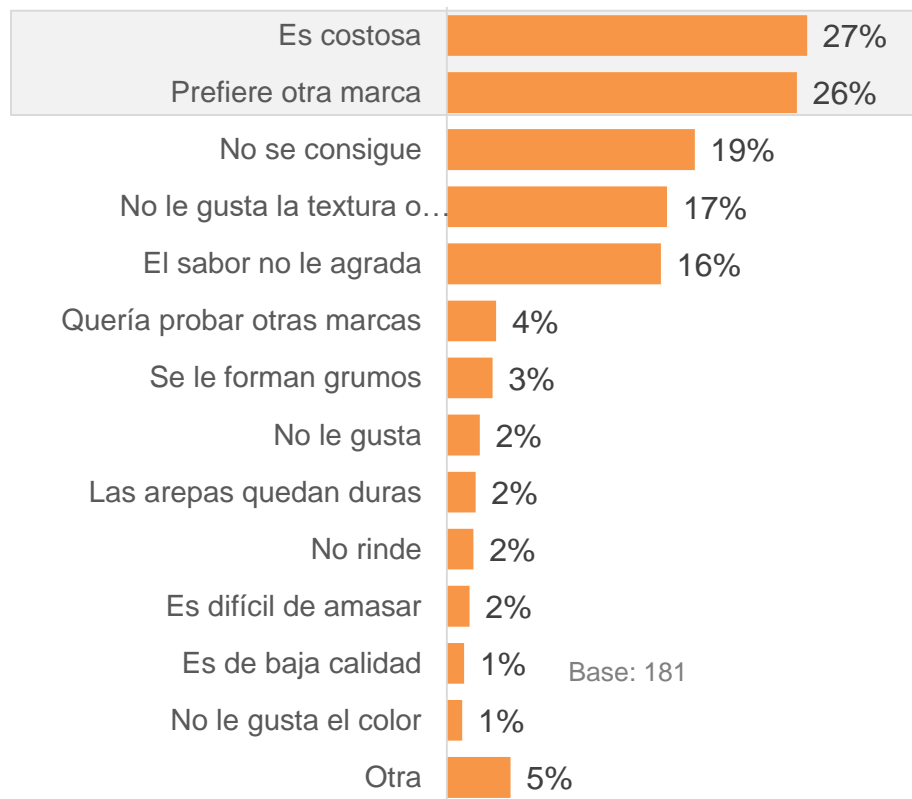
- Se identificaron las siguientes menciones:

- |               |   |
|---------------|---|
| <b>Otras:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Absorbe mucho aceite</li><li>• Las arepas no quedan bien</li><li>• No le gusta la textura o consistencia</li><li>• No rinde</li><li>• No le gusta</li><li>• Las arepas se cuarteán</li><li>• No menciona ninguna razón</li><li>• No le gusta el olor</li><li>• Trae gorgojos</li><li>• No le gusta el color</li><li>• No le gusta el empaque</li><li>• Quería probar otras marcas</li><li>• No es para niños</li><li>• No es una marca reconocida</li><li>• Es de baja calidad</li><li>• Es muy artificial</li><li>• No viene en la presentación que le gusta</li></ul> |
|---------------|---|

## Razones de abandono / rechazo

- Las razones de abandono con mayor preponderancia son: Es costosa y Prefiere otra marca
- El desagrado con la textura y sabor, son las principales razones de rechazo

### ¿Por qué ha dejado de comprar esa(s) marcas(s)?

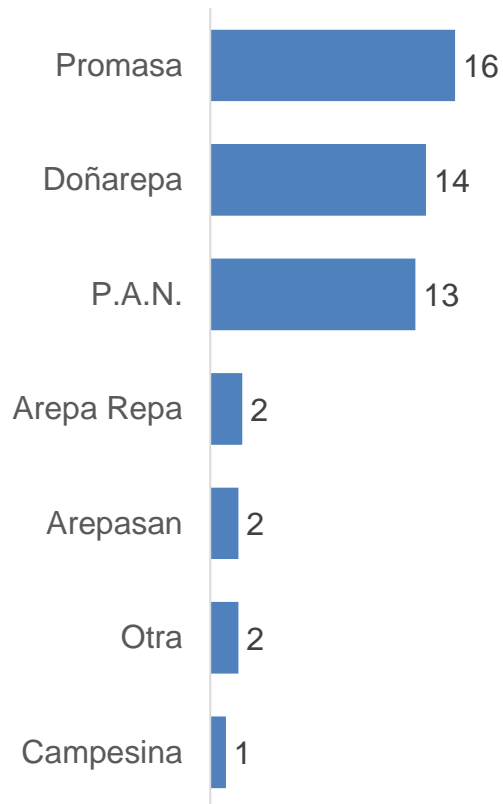


### ¿Por qué nunca compraría la(s) marca(s)?



# Principales razones de abandono por marca

Es costosa

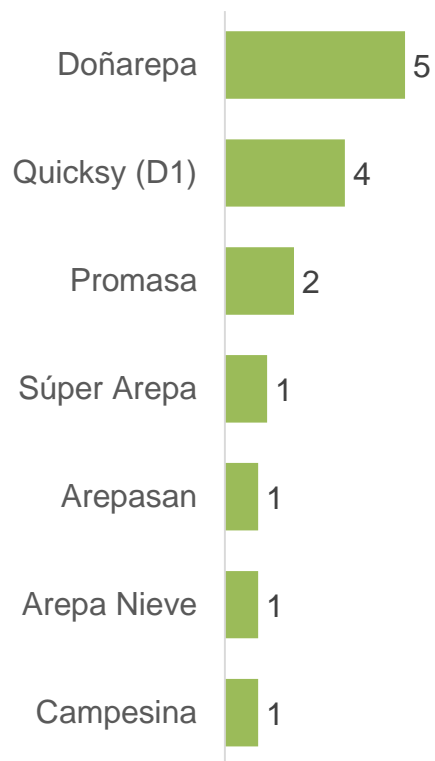


Prefiere otra marca

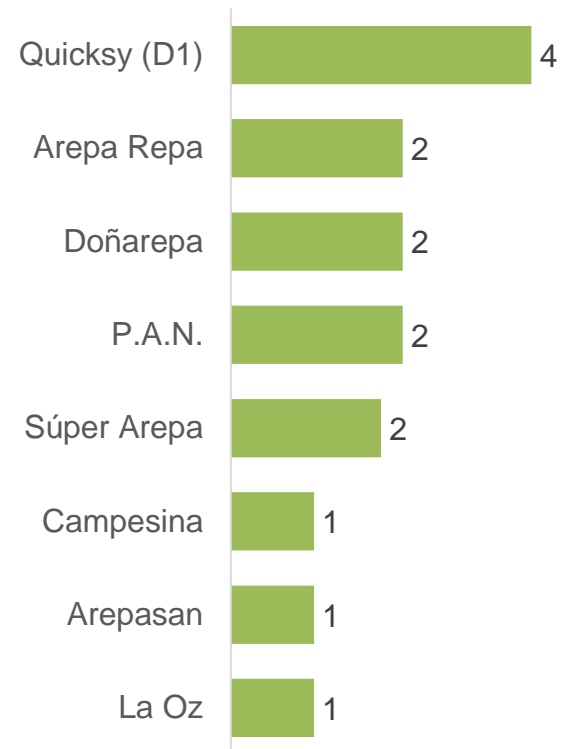


# Principales razones de rechazo por marca

## No le gusta la textura o consistencia



## El sabor no le agrada





# Razones de abandono / Rechazo P.A.N.

## Abandono P.A.N.



## Rechazo P.A.N.



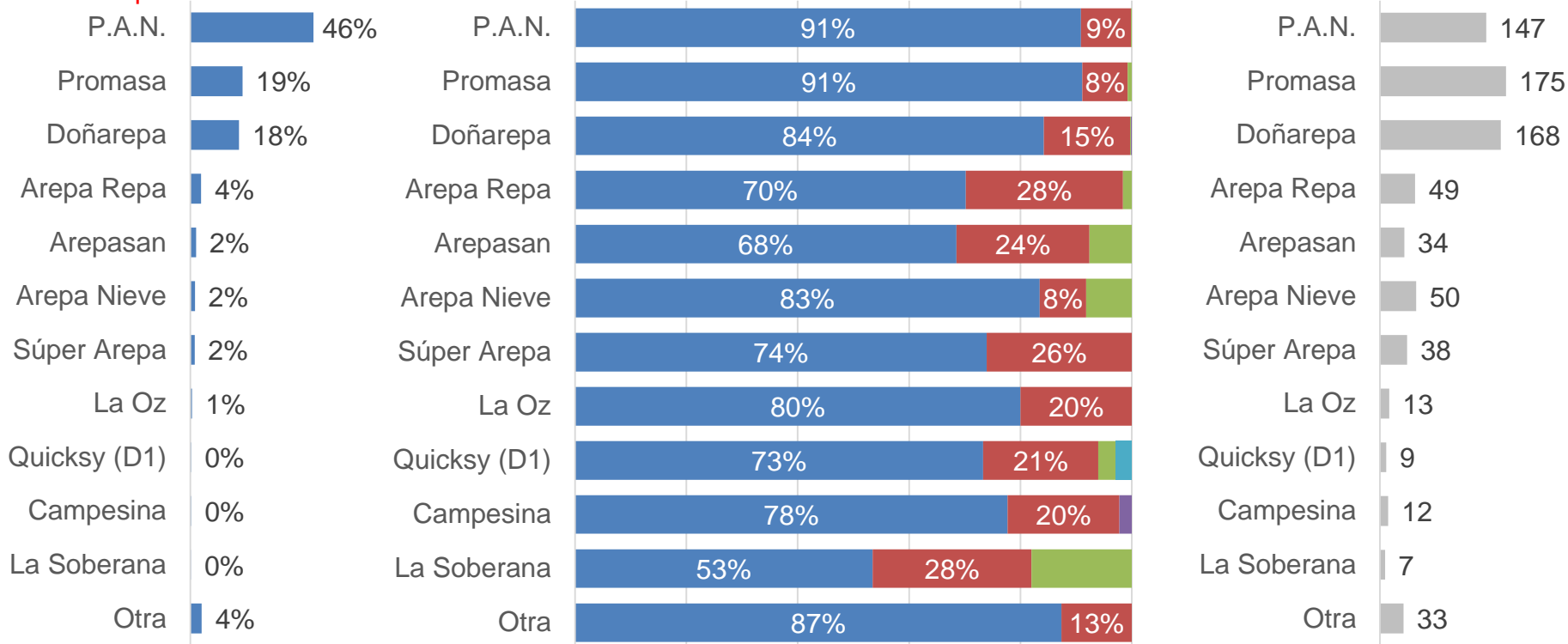
# Marca preferida

- La marca preferida es PAN, seguida de Promasa y Doñarepa.
- Por lo general no se mencionan otras marcas entre las preferidas, lo que indica poca variación entre marcas en un mismo hogar

¿Cuál es la marca de Harina de Maíz que prefiere?

¿Tiene alguna o algunas otras entre sus preferidas?

Total Menciones (Bases)



Bases: 814

■ 1ERA ■ 2DA ■ 3ERA ■ 4TA ■ 5TA  
Orden de mención

# Razones de preferencia

## P.A.N.

Me gusta su sabor	46%
Es fácil de preparar	30%
Es rendidora / rinde más	24%
Por su precio / es económica	17%
Es una marca de tradición	16%
Es una marca reconocida	13%
Es la que siempre he usado	9%
Es recomendada	4%
Tiene publicidad	1%
Tiene promociones y ofertas	1%
Otra	52%
<b>Base</b>	<b>373</b>

## Promasa

Me gusta su sabor	53%
Es una marca de tradición	35%
Es fácil de preparar	31%
Es rendidora / rinde más	27%
Es una marca reconocida	13%
Por su precio / es económica	10%
Es la que siempre he usado	6%
Es recomendada	1%
Tiene promociones y ofertas	0%
Tiene publicidad	0%
Otra	43%
<b>Base</b>	<b>158</b>

## Doñarepa

Me gusta su sabor	43%
Es fácil de preparar	37%
Es rendidora / rinde más	31%
Es una marca de tradición	22%
Por su precio / es económica	20%
Es una marca reconocida	14%
Es la que siempre he usado	4%
Tiene publicidad	1%
Es recomendada	1%
Otra	40%
<b>Base</b>	<b>148</b>

## Arepa Repa

Me gusta su sabor	57%
Por su precio / es económica	39%
Es fácil de preparar	37%
Es rendidora / rinde más	24%
Es una marca de tradición	13%
Es una marca reconocida	10%
Es la que siempre he usado	7%
Tiene promociones y ofertas	3%
Es recomendada	1%
Otra	28%
<b>Base</b>	<b>33</b>

## Arepasan

Me gusta su sabor	50%
Es fácil de preparar	40%
Por su precio / es económica	24%
Es rendidora / rinde más	18%
Es una marca de tradición	6%
Es la que siempre he usado	6%
Es una marca reconocida	3%
Otra	36%
<b>Base</b>	<b>17</b>

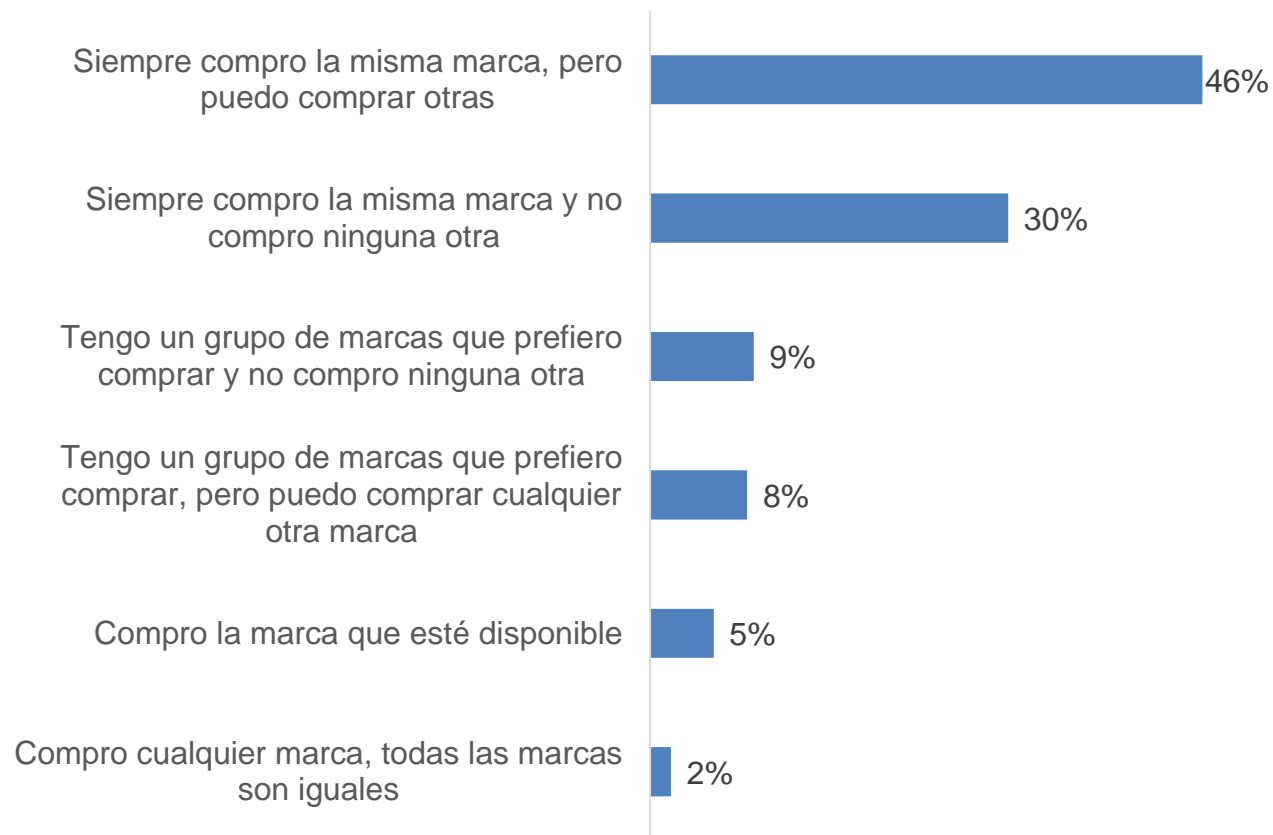
## Arepa Nieve

Me gusta su sabor	80%
Por su precio / es económica	43%
Es fácil de preparar	41%
Es una marca de tradición	9%
Es la que siempre he usado	9%
Otra	66%
<b>Base</b>	<b>15</b>

## Actitud hacia las marcas

- La mayoría dice comprar la misma marca, pero puede comprar otras (46%) o ninguna otra (30%)
- Es rara la gente que tiende a comprar varias marcas

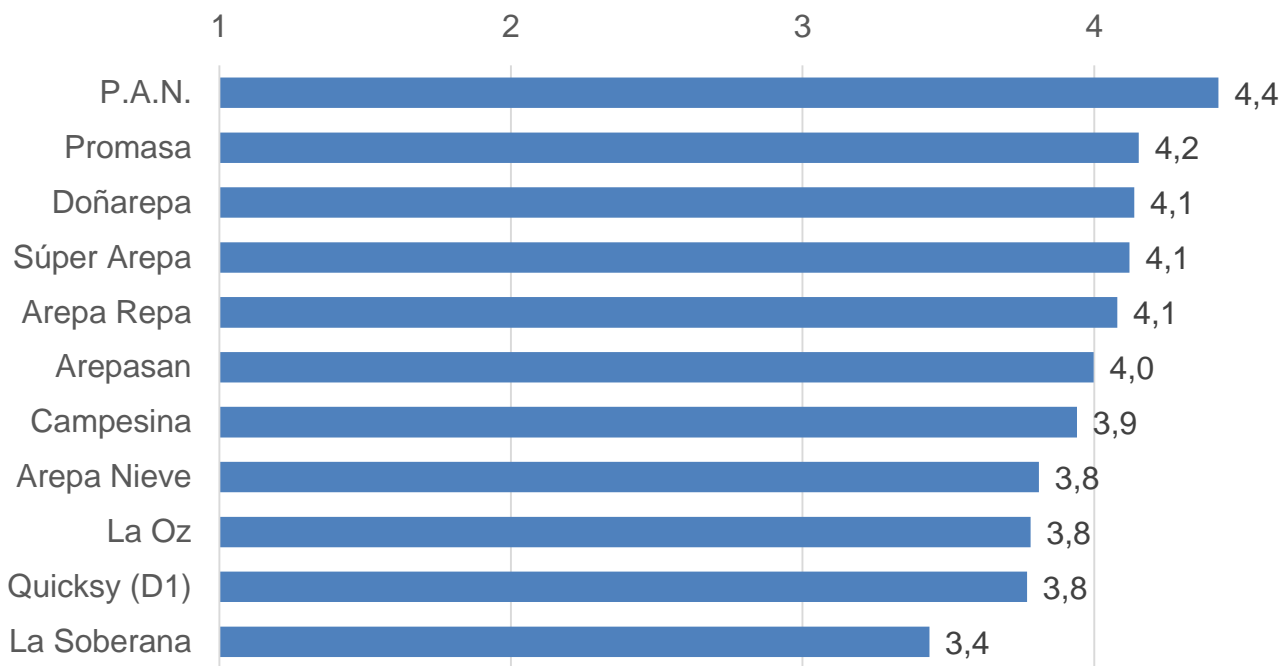
### Forma de compra



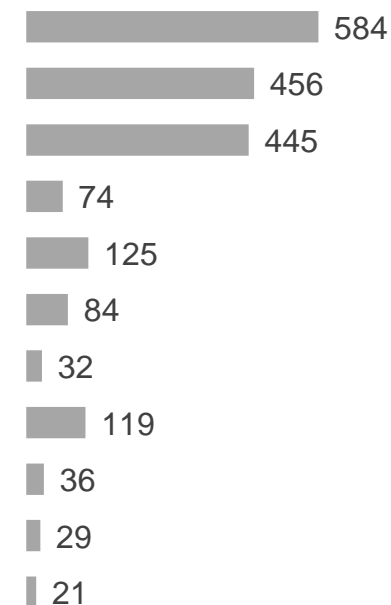
# Intención de compra

- La disposición a compra de P.A.N. es superior al resto.
- Le siguen 4 marcas con disposición entre 4.2 y 4.1

## Disposición a comprar promedio



## Compran (Bases)

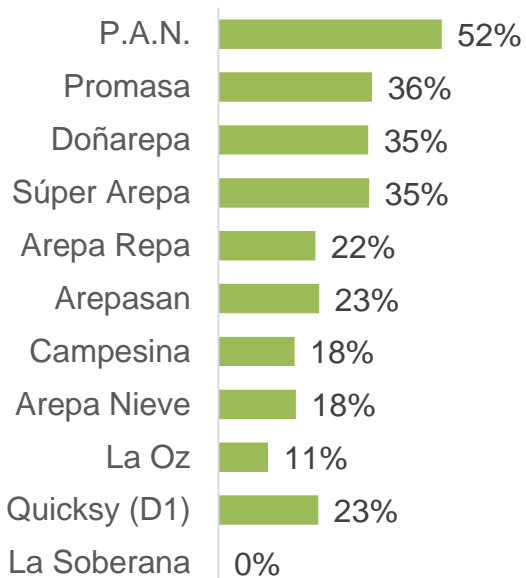


1. Definitivamente no lo compraría
2. No lo compraría
3. Podría comprarla o no
4. La compraría
5. Definitivamente la compraría

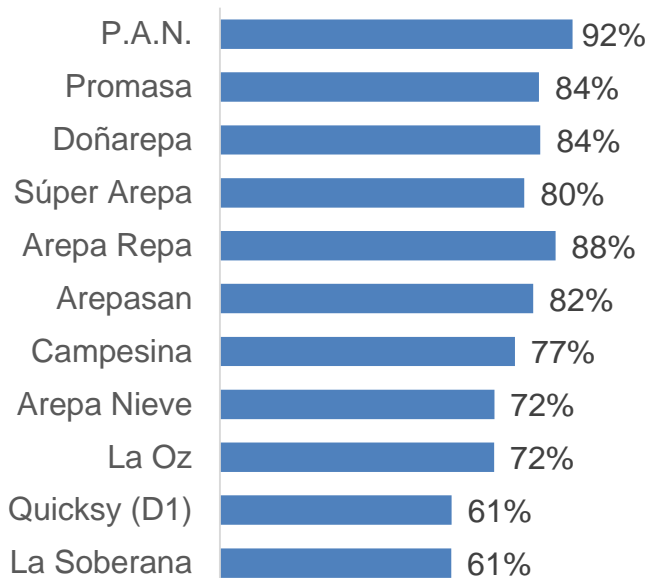
# Intención de compra

- PAN es la marca con mayor nivel de “Definitivamente la compraría”

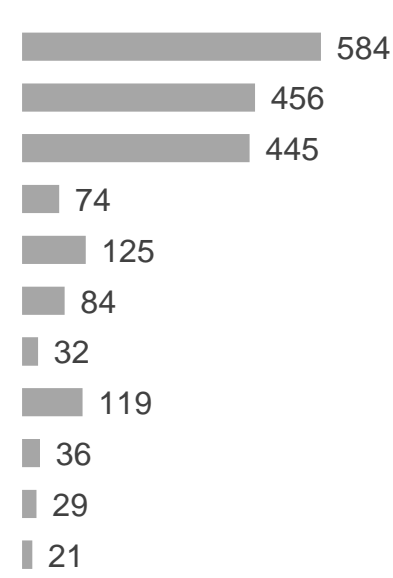
## Definitivamente la compraría



## Definitivamente la compraría + La compraría



## Compran (Bases)



# Disposición a recomendar la marca

- La mayoría de las marcas reciben una alta disposición a ser recomendada (entre podría recomendarla hasta definitivamente la recomendaría), especialmente PAN



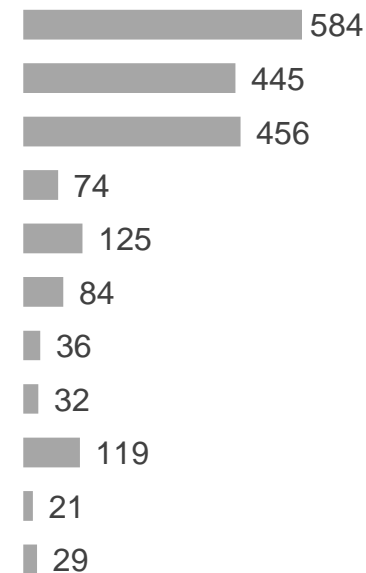
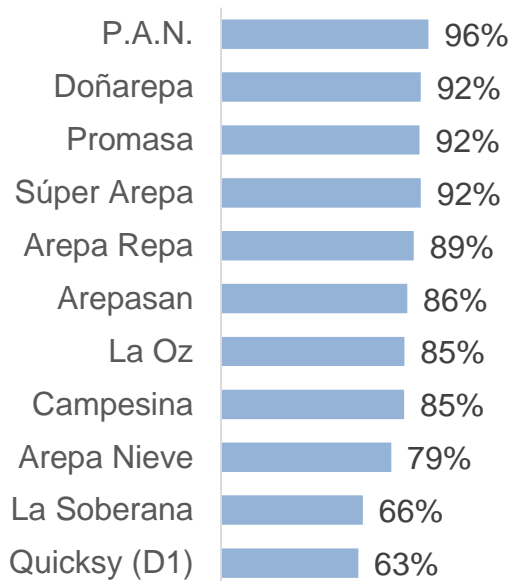
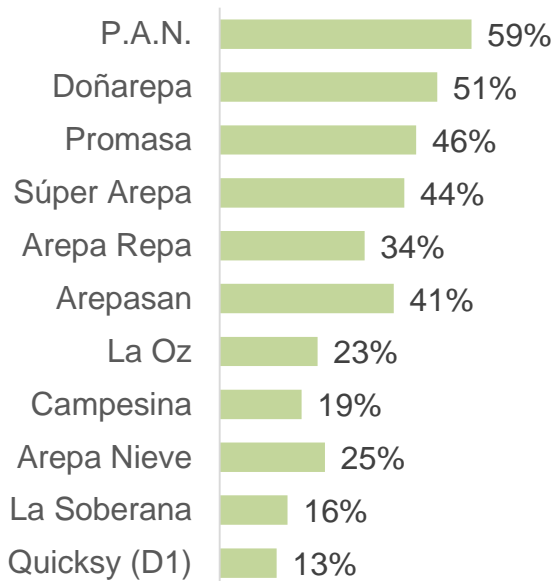
# Disposición a recomendar la marca

- Alrededor del 60% de las compradoras de PAN la recomendaría definitivamente
- Doñarepa es la siguiente marca con altos niveles de recomendación
- En general no hay marcas con algún rechazo a ser recomendadas por quienes la compran

## Definitivamente la recomendaría

## Definitivamente la recomendaría + Podría recomendarla

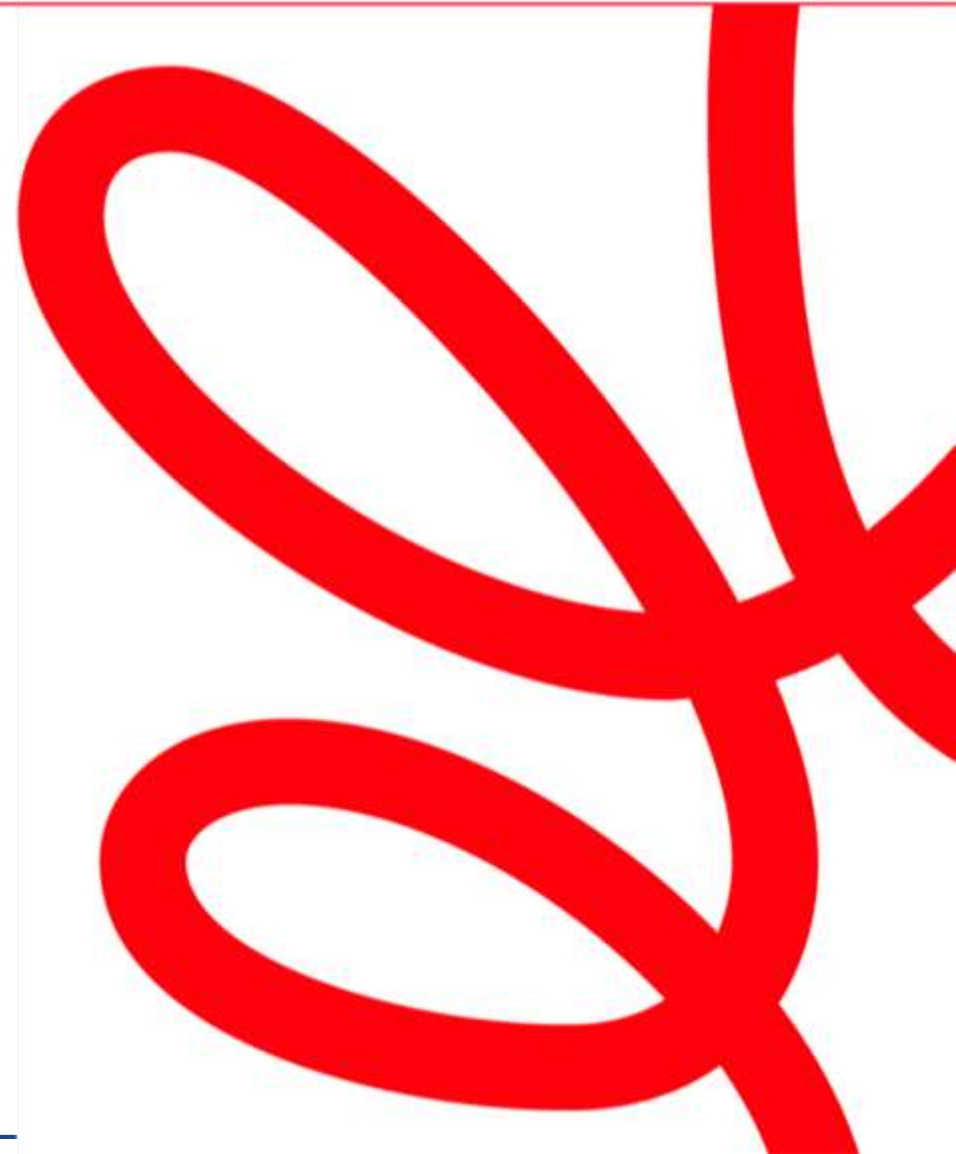
## Compran (Bases)





# Evaluaciones de productos y marcas

Evaluaciones y asociaciones a atributos, importancia de atributos



# ¿Qué considera lo más importante al evaluar un producto?

- Los atributos declarados como más importantes son que sea **rendidora** y **fácil de amasar**

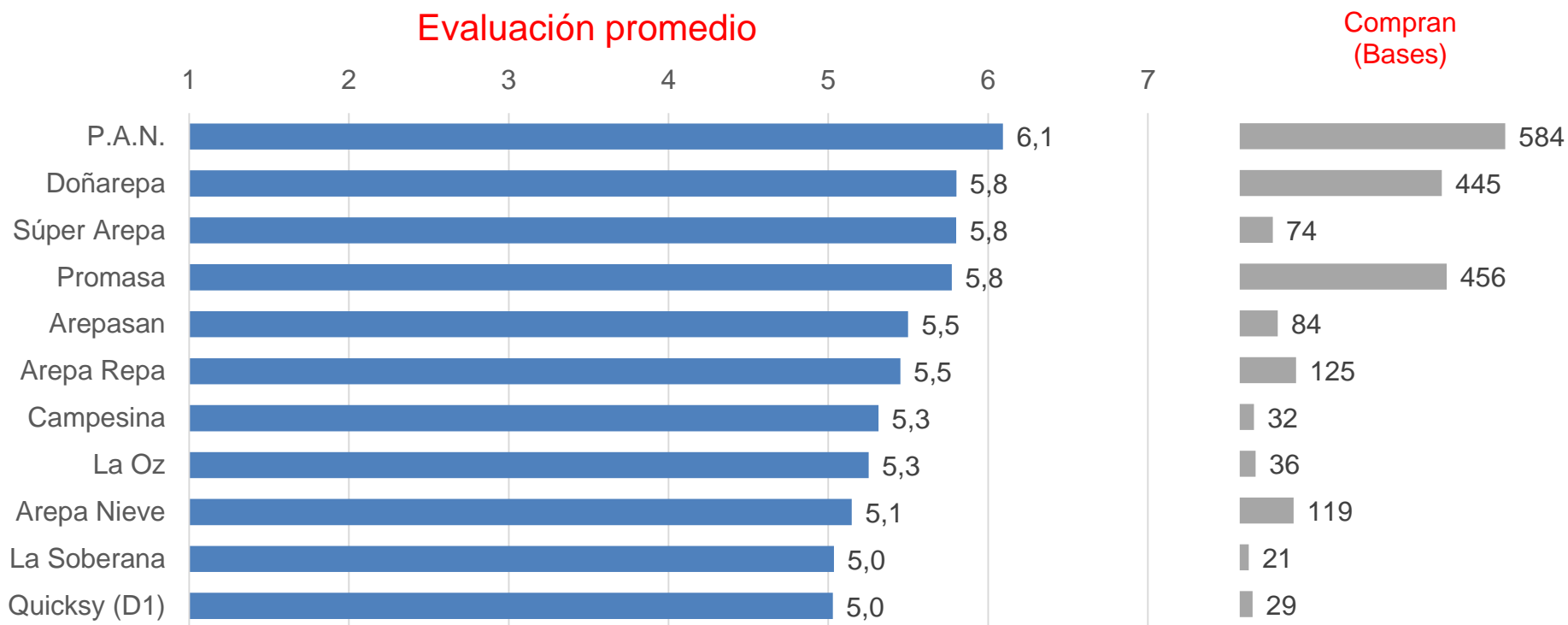


La mayoría de los atributos declarados como más importantes están relacionados con la masa

La importancia es calculada con el modelo de marcas y representa la probabilidad de que el atributo sea mencionado primero como el más importante

## ¿Cómo evalúa las marcas como producto?

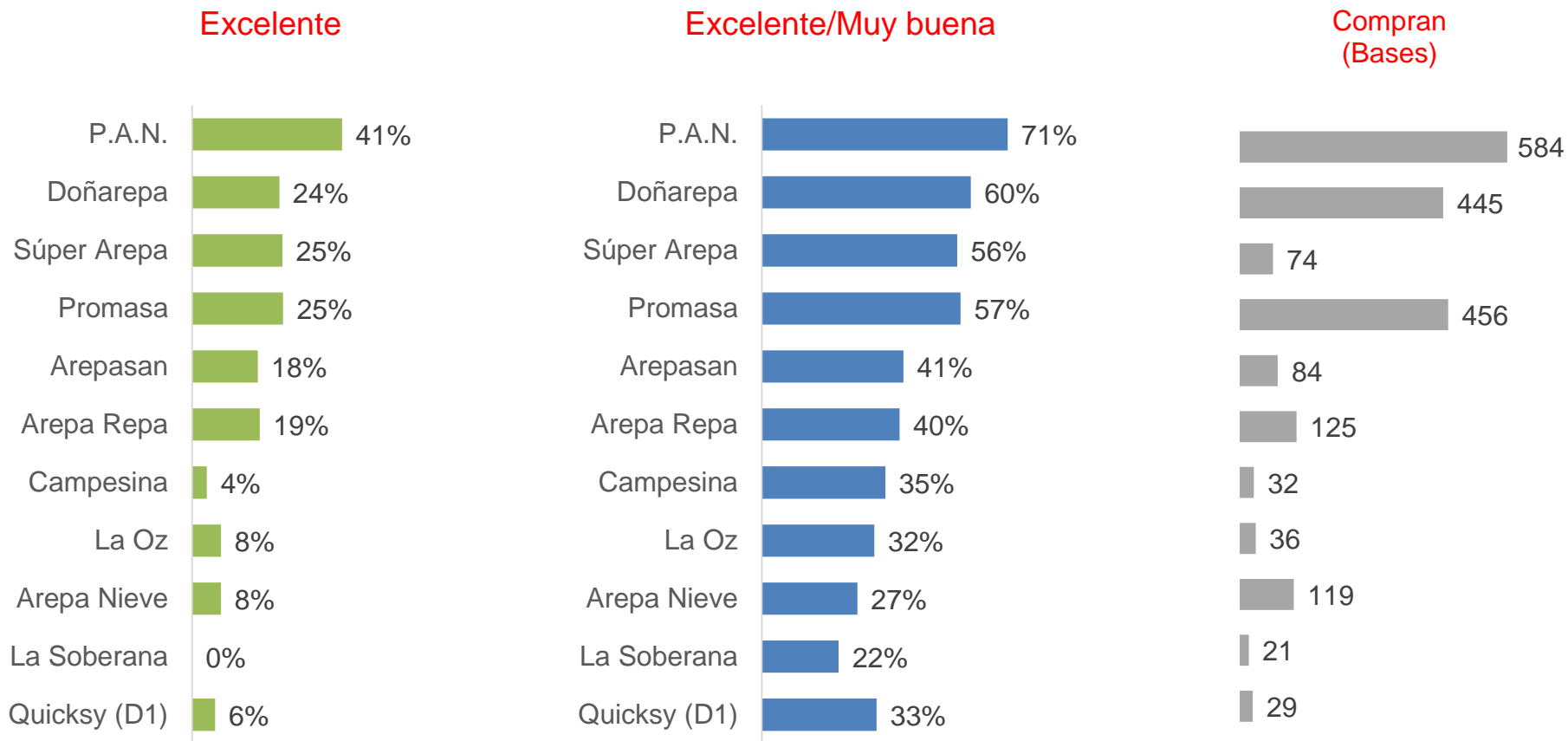
- La evaluación del producto de PAN es Muy Buena, siendo el producto mejor evaluado, seguida de Doñarepa, Súper Arepa y Promasa
- En general todos los productos se evalúan entre Buena y Muy Buena



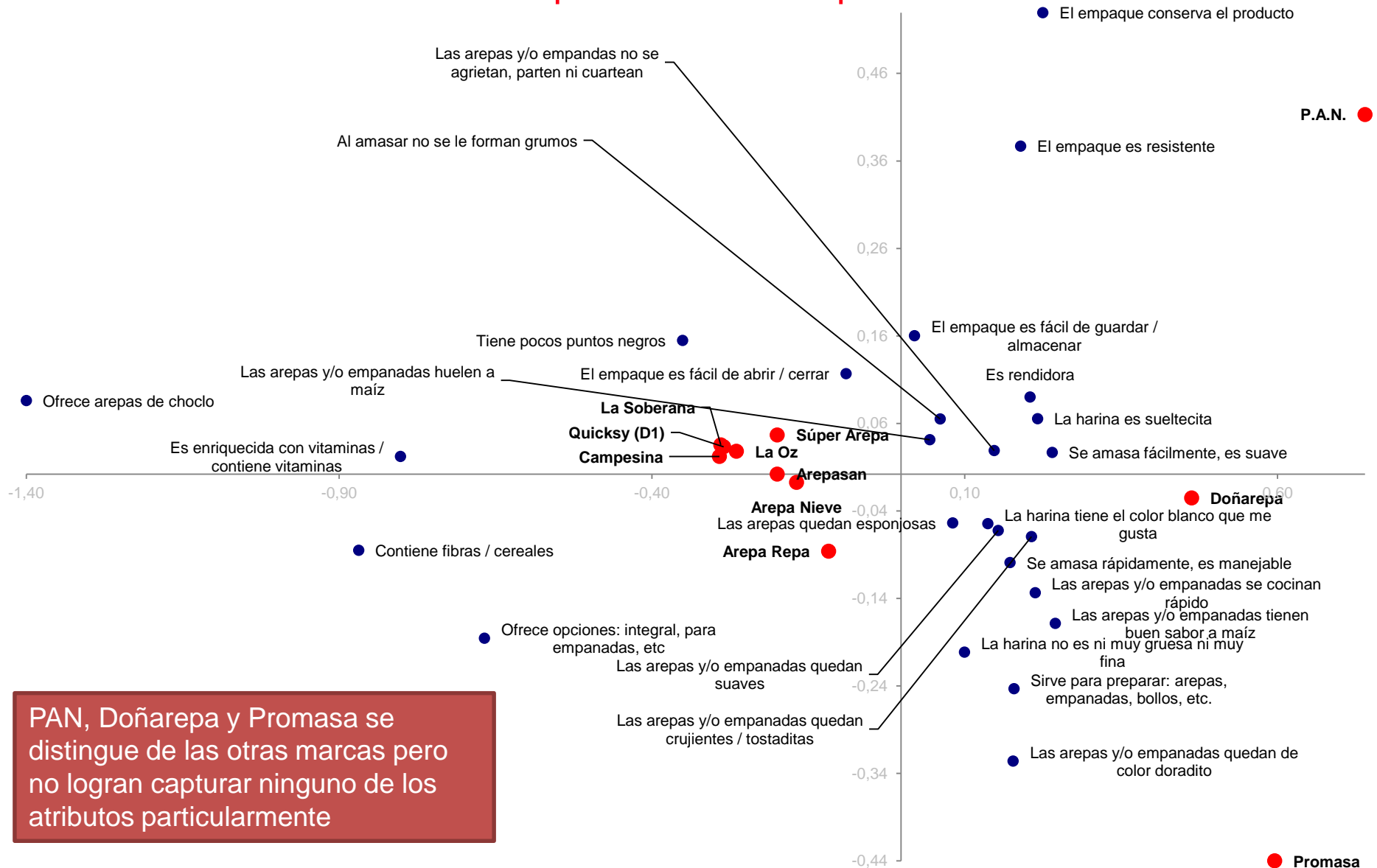
- |             |              |
|-------------|--------------|
| 1. Pésima   | 5. Buena     |
| 2. Muy mala | 6. Muy buena |
| 3. Mala     | 7. Excelente |
| 4. Regular  |              |

## ¿Cómo evalúa las marcas como producto?

- Mas del 40% de los compradores que compran PAN la evalúan como Excelente
- PAN y Doñarepa son las mejor evaluadas en términos de la cantidad de personas que las considera Muy buenas o Excelentes



# Posicionamiento de marcas por atributos de producto



PAN, Doñarepa y Promasa se distingue de las otras marcas pero no logran capturar ninguno de los atributos particularmente

# Asociación atributos de PRODUCTO (continua...)

+ **ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN** →

	P.A.N.	Doñarepa	Súper Arepa	Promasa	Arepan	Arepa Repa	Campesina	La Oz	Arepa Nieve	La Soberana	Quicksy (D1)
Es rendidora	47%	25%	3%	28%	4%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Se amasa fácilmente, es suave	47%	26%	3%	28%	4%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
La harina es sueltcita	47%	24%	4%	28%	3%	5%	1%	1%	4%	0%	1%
Al amasar no se le forman grumos	45%	23%	3%	26%	4%	5%	1%	1%	4%	0%	1%
Se amasa rápidamente, es manejable	45%	26%	4%	28%	4%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas tienen buen sabor a maíz	46%	26%	3%	29%	3%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas no se agrietan, parten ni cuarteán	45%	25%	3%	27%	3%	4%	1%	1%	3%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas quedan suaves	46%	24%	4%	28%	4%	5%	1%	2%	4%	1%	1%
La harina no es ni muy gruesa ni muy fina	44%	25%	4%	28%	3%	5%	1%	1%	3%	0%	1%
Las arepas quedan esponjosas	44%	24%	3%	27%	3%	5%	1%	1%	3%	1%	1%
La harina tiene el color blanco que me gusta	45%	26%	3%	27%	3%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Sirve para preparar: arepas, empanadas, bollos, etc.	45%	25%	3%	30%	4%	5%	1%	2%	4%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas quedan crujientes / tostaditas	46%	24%	3%	29%	4%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas huelen a maíz	44%	24%	3%	26%	3%	4%	1%	1%	4%	0%	1%

+ **% ASOCIACIÓN** →

# Asociación atributos de PRODUCTO

+ **ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN** →

	P.A.N.	Doñarepa	Súper Arepa	Promasa	Arepan	Arepa Repa	Campešina	La Oz	Arepa Nieve	La Soberana	Quicksy (D1)
El empaque conserva el producto	50%	24%	3%	25%	3%	4%	1%	2%	3%	1%	1%
El empaque es resistente	48%	25%	3%	25%	4%	4%	1%	1%	3%	0%	1%
Contiene fibras / cereales	34%	17%	2%	18%	2%	3%	1%	1%	2%	0%	0%
El empaque es fácil de abrir / cerrar	43%	22%	2%	24%	3%	4%	1%	1%	4%	1%	1%
Las arepas y/o empanadas quedan de color doradito	45%	24%	3%	30%	4%	5%	1%	1%	3%	0%	1%
Es enriquecida con vitaminas / contiene vitaminas	35%	16%	2%	18%	3%	3%	0%	1%	2%	0%	0%
Las arepas y/o empanadas se cocinan rápido	46%	24%	3%	29%	3%	5%	1%	1%	4%	1%	1%
Tiene pocos puntos negros	40%	20%	3%	21%	3%	3%	1%	1%	3%	0%	0%
El empaque es fácil de guardar / almacenar	45%	22%	3%	25%	3%	4%	1%	1%	3%	0%	1%
Ofrece arepas de choclo	31%	13%	2%	14%	2%	1%	0%	0%	2%	0%	0%
Ofrece opciones: integral, para empanadas, etc	36%	17%	2%	20%	3%	3%	1%	1%	2%	0%	0%

↑ **ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA**



**% ASOCIACIÓN**



## ¿Qué considera lo más importante al evaluar una marca?

- El atributo más importante es la **calidad**, seguido de **para toda la familia**



La importancia es calculada con el modelo de marcas y representa la probabilidad de que el atributo sea mencionado primero como el más importante



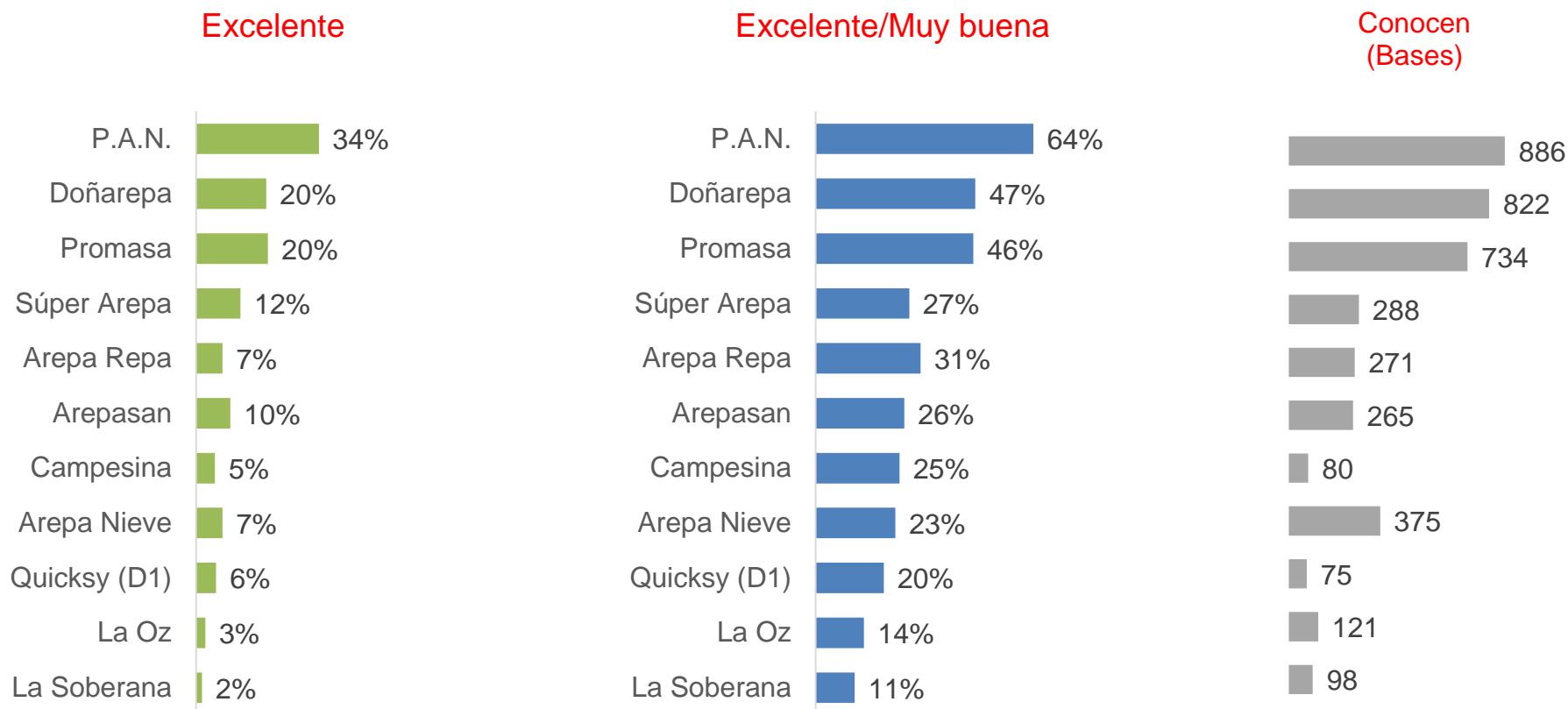
## ¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

- La evaluación promedio de la imagen de la marca PAN es casi Muy Buena, siendo la marca mejor evaluada
- Las otras marcas en general se evalúan entre Buena y Muy Buena, excepto Arepa Nieve y La Soberana



## ¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

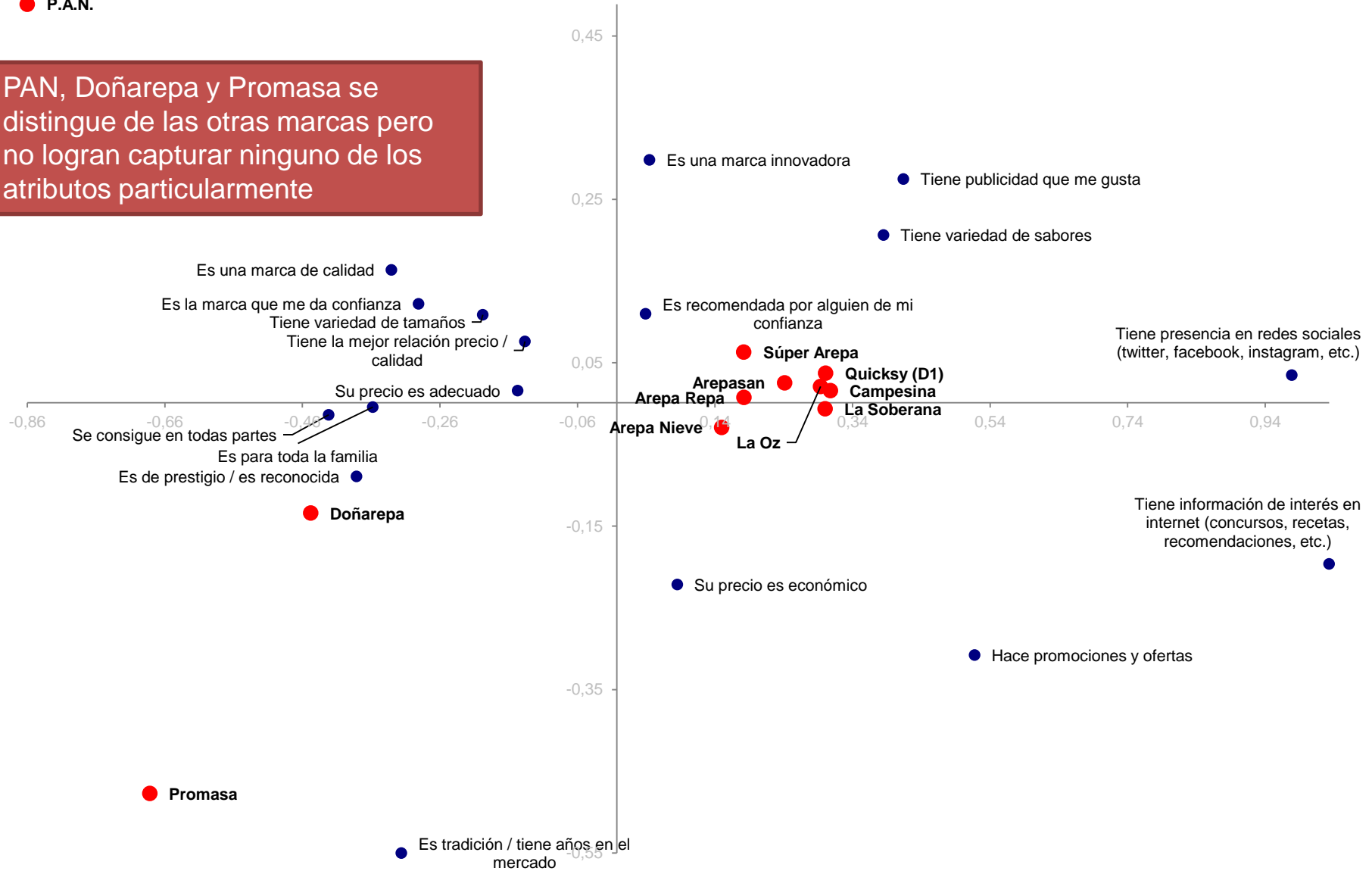
- Un 34% de las que conocen a PAN la evalúan como excelente, con un 64% evaluándola como Muy Buena o mejor
- Doñarepa y Promasa son las siguientes mejor evaluadas por quienes las conocen, con un 47% evaluándola como Muy Buena o mejor



# Posicionamiento de marcas por atributos de imagen

● P.A.N.

PAN, Doñarepa y Promasa se distingue de las otras marcas pero no logran capturar ninguno de los atributos particularmente



# Asociación atributos de MARCA (positivos)

+

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

→

	P.A.N.	Doñarepa	Promasa	Súper Arepa	Arepa Repa	Arepasan	Campesina	Arepa Nieve	Quicksy (D1)	La Oz	La Soberana
Es una marca de calidad	60%	33%	35%	5%	5%	3%	1%	5%	1%	1%	1%
Es para toda la familia	60%	35%	39%	5%	5%	4%	1%	7%	1%	2%	1%
Es la marca que me da confianza	59%	30%	36%	5%	5%	3%	1%	6%	1%	1%	1%
Se consigue en todas partes	62%	34%	41%	6%	6%	4%	1%	7%	1%	1%	1%
Su precio es adecuado	54%	30%	33%	5%	7%	4%	1%	7%	1%	1%	1%
Su precio es económico	46%	27%	32%	4%	7%	4%	1%	10%	2%	2%	2%
Es tradición / tiene años en el mercado	51%	30%	44%	3%	4%	3%	1%	4%	0%	1%	0%
Es de prestigio / es reconocida	58%	33%	40%	4%	5%	3%	1%	4%	0%	1%	1%
Tiene la mejor relación precio / calidad	54%	28%	33%	4%	6%	4%	1%	6%	1%	1%	0%
Tiene variedad de tamaños	55%	27%	34%	5%	4%	4%	1%	4%	0%	1%	0%
Tiene variedad de sabores	42%	17%	21%	2%	2%	2%	1%	3%	1%	0%	0%
Es una marca innovadora	51%	22%	27%	3%	4%	3%	1%	4%	1%	1%	1%
Es recomendada por alguien de mi confianza	49%	23%	28%	4%	4%	3%	1%	5%	0%	1%	0%
Hace promociones y ofertas	34%	19%	23%	2%	2%	2%	1%	3%	0%	1%	0%
Tiene publicidad que me gusta	42%	18%	19%	2%	2%	2%	0%	3%	0%	0%	0%
Tiene información de interés en internet	27%	14%	14%	1%	2%	2%	0%	1%	0%	1%	0%
Tiene presencia en redes sociales	30%	12%	14%	1%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	0%

+

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

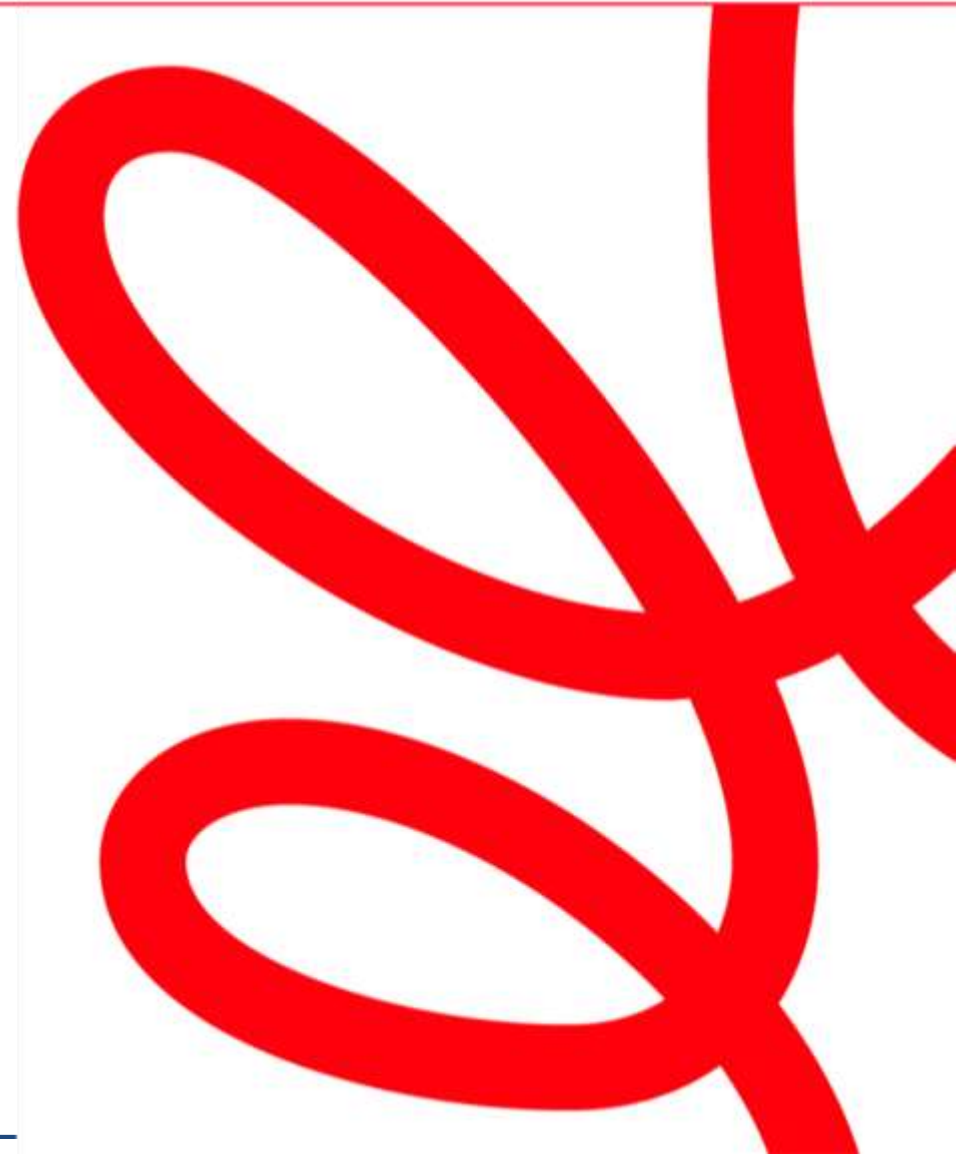
↓

+

% ASOCIACIÓN

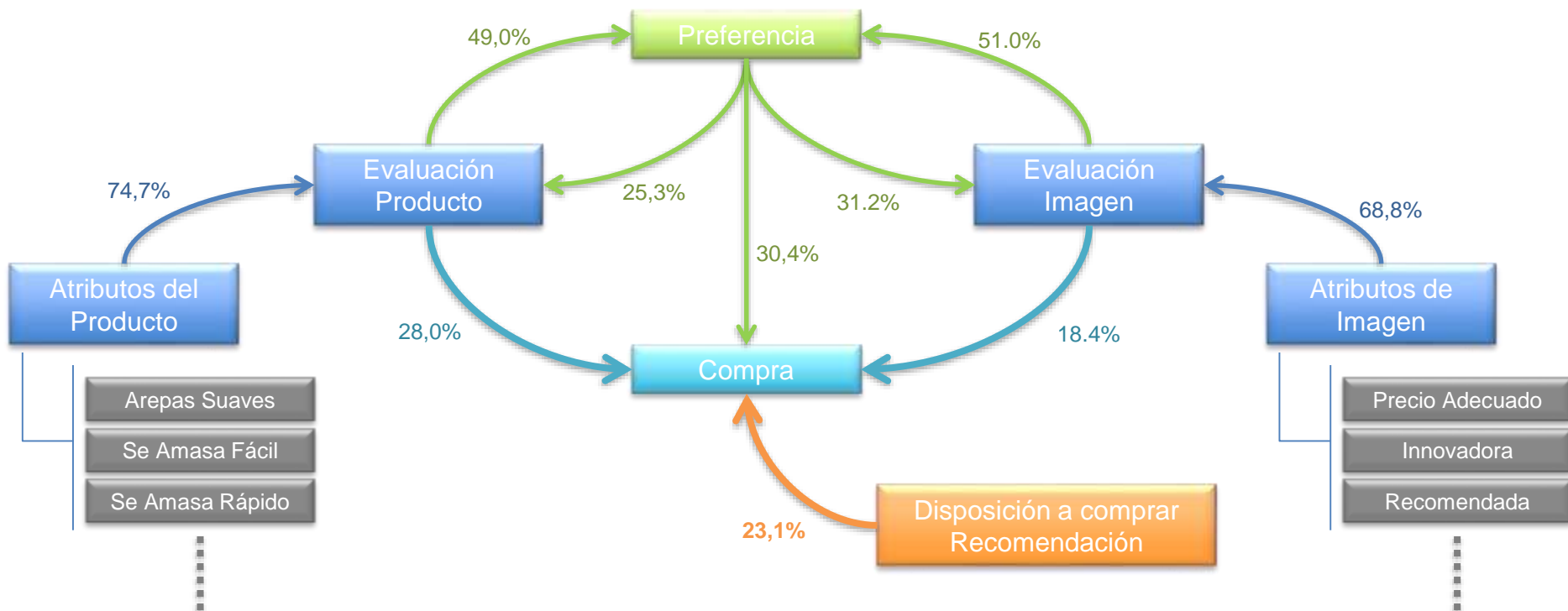
+

# Modelo de Marcas



# Modelo de Marcas

- El mercado de harinas de maíz depende en partes similares de la evaluación del producto, la preferencia, las disposición a comprar y, en último lugar, la evaluación de imagen de marca
- Esta distribución de pesos refleja una importancia en la compra de la evaluación de producto y la preferencia. A su vez, la preferencia queda determinada en partes iguales por las evaluaciones de producto e imagen

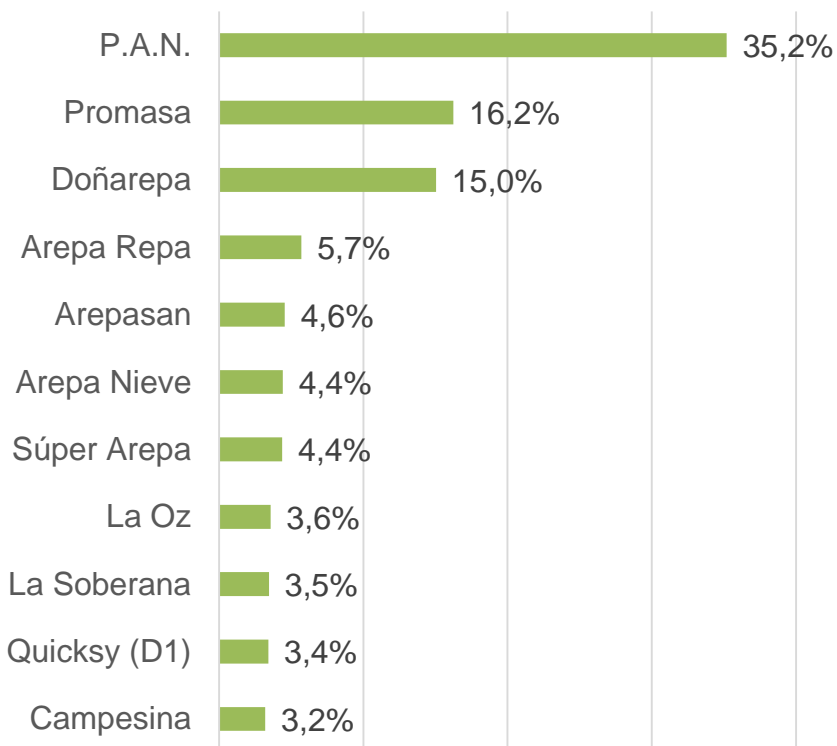


El Modelo de Marcas de Stat Consult relaciona a través de un modelo SEM los diferentes aspectos que influyen la compra y preferencia de las marcas de Harina de Maíz

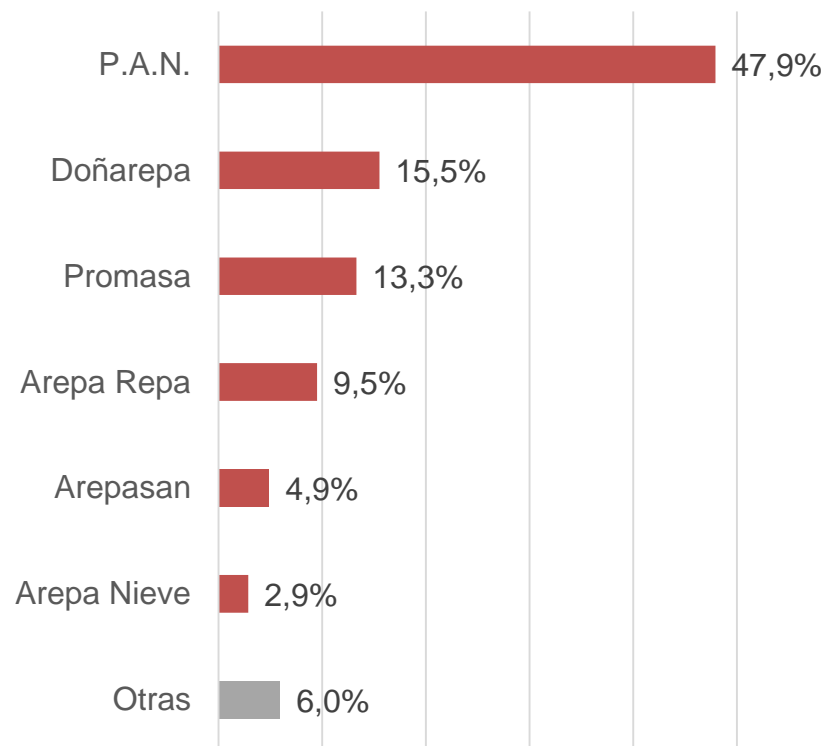
## Preferida y Ranking de preferencia

- El ranking de preferencia muestra que PAN está incluida entre las marcas preferidas de los compradores, incluso entre los que no la prefieren.
- En general el grupo de marcas preferidas es pequeño

Marca Preferida



Ranking Preferencia



El ranking de preferencia da todas aquellas marcas que entran dentro del grupo de marcas que el comprador considera entre las que prefiere

# Ranking Preferencia vs Número de marcas consideradas

- Se muestra la variación de la preferencia hacia una marca cuando se consideran otras preferidas

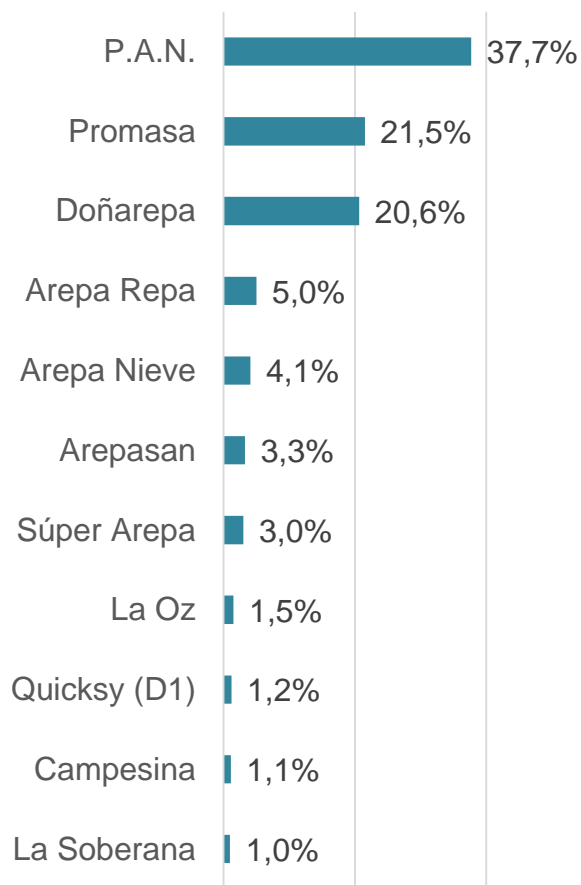
	P.A.N.	Promasa	Doñarepa	Arepa Repa	Arepa Nieve	Arepan	Súper Arepa	La Oz	Campesina	Quicksy (D1)	La Soberana
1	55%	20%	20%	3%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
2	37%	26%	22%	3%	4%	3%	3%	1%	0%	0%	1%
3	33%	17%	20%	8%	6%	4%	6%	3%	2%	1%	0%
4	35%	14%	15%	15%	9%	6%	0%	2%	2%	1%	1%
5	24%	5%	14%	26%	2%	15%	5%	1%	7%	1%	0%
6	26%	10%	10%	11%	10%	12%	2%	8%	10%	2%	0%
7	13%	8%	31%	12%	12%	0%	0%	0%	0%	12%	12%
8	11%	10%	13%	10%	8%	9%	8%	8%	8%	8%	8%

- Cuando se considera una sola marca preferida P.A.N. reporta una preferencia por encima del 50%
- Al considerar hasta 4 preferidas la preferencia de P.A.N. varía entre 33 y 35%, mientras Doñarepa y Promasa reportan una preferencia de alrededor del 20%
- El 77% de las entrevistadas reporta entre 1 – 2 preferidas

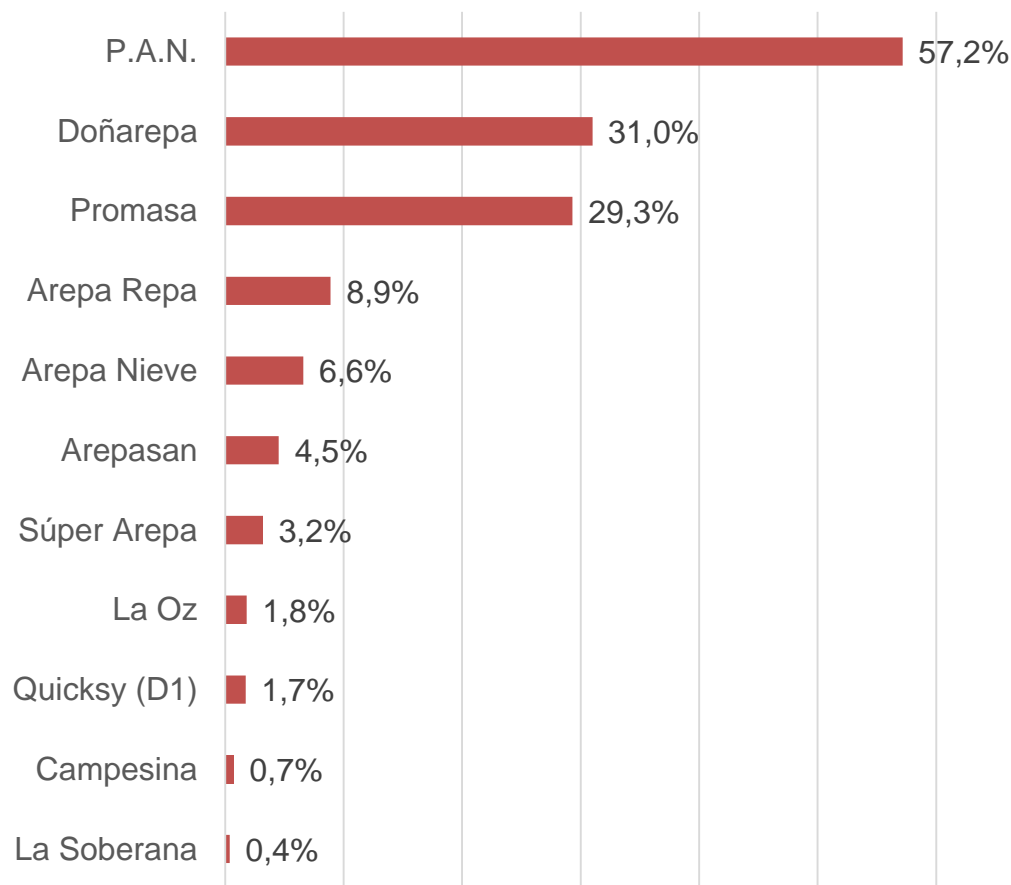


# Share de compra y penetración de marcas

## Share de Compra

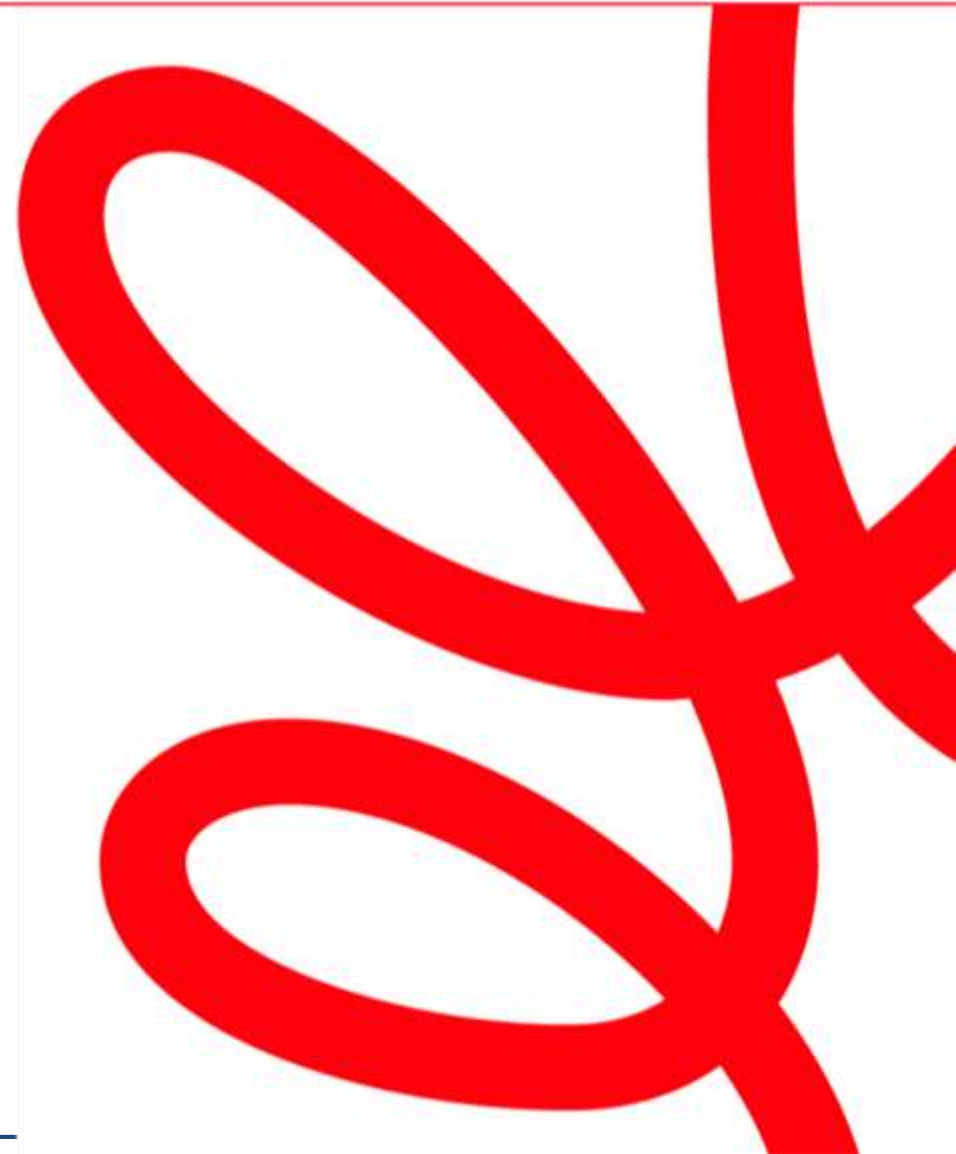


## Penetración



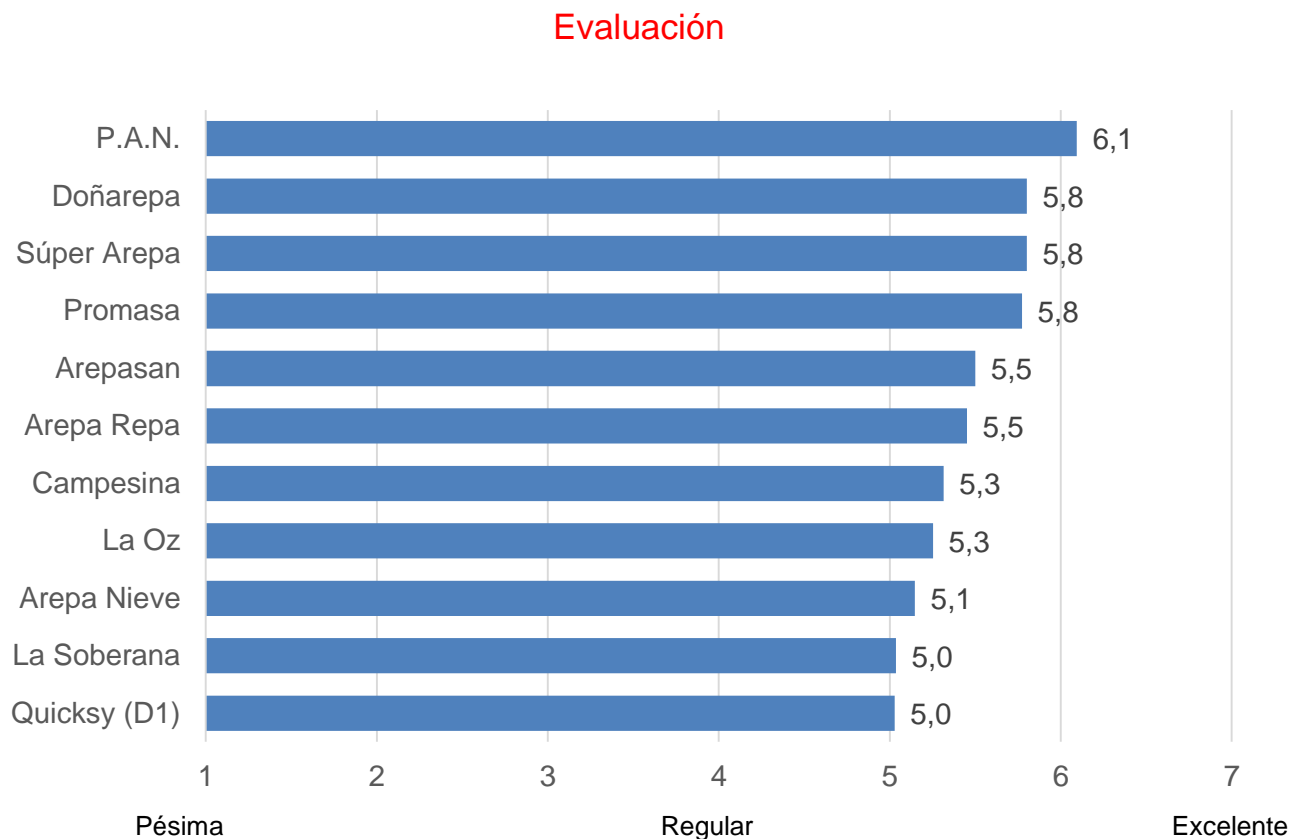
Modelo de Marcas

Evaluación de Producto



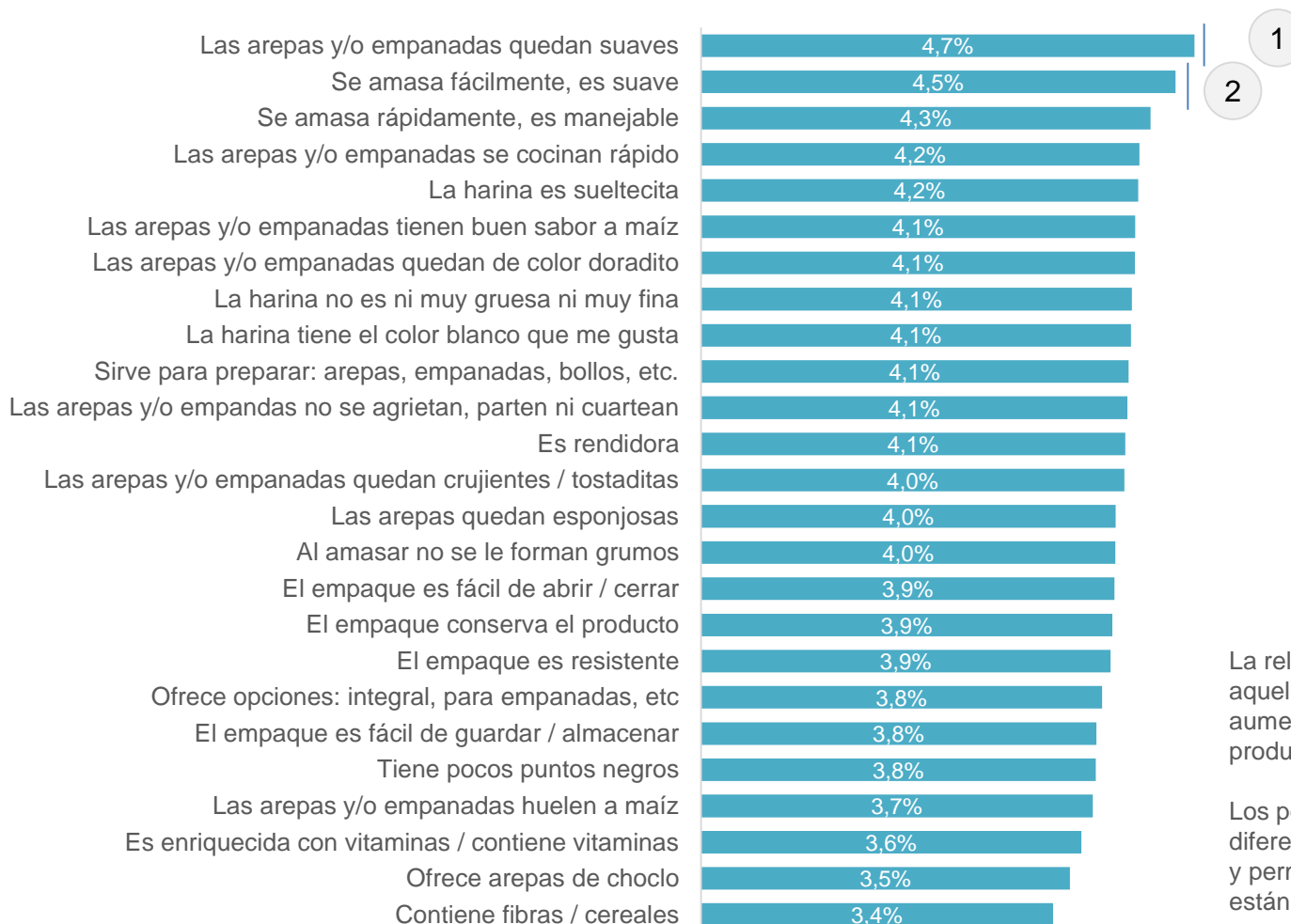
## Evaluación de productos estimada por el modelo

- La estimación del modelo usa la evaluación declarada del producto de cada marca por aquellos que la han comprado



# ¿Qué atributos impactan más en la evaluación de producto?

- Los atributos más relevantes son **arepas quedan suave** y **se amasa fácilmente**



La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global del producto

Los pesos de relevancia son diferentes a la importancia declarada y permite identificar atributos que no están en la mente del comprador

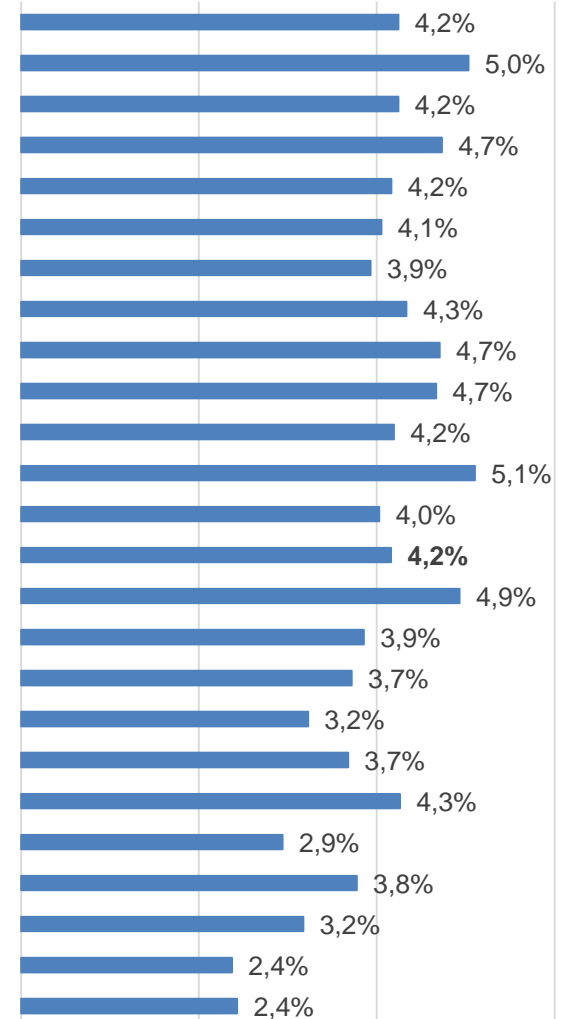
# ¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

**P.A.N**



**PROMASA**



# ¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

DOÑAREPA



# Clasificación de atributos de producto

P.A.N.

	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Al amasar no se le forman grumos	4.0%	44.9%	atributo agotado
Es rendidora	4.1%	47.0%	atributo positivo
La harina es sueltcita	4.2%	47.4%	atributo positivo
La harina no es ni muy gruesa ni muy fina	4.1%	43.6%	atributo a desarrollar
La harina tiene el color blanco que me gusta	4.1%	44.7%	atributo a desarrollar
Ofrece opciones: integral, para empanadas, etc	3.8%	35.5%	atributo irrelevante
Ofrece arepas de choclo	3.5%	31.0%	atributo irrelevante
Contiene fibras / cereales	3.4%	34.1%	atributo irrelevante
El empaque conserva el producto	3.9%	49.6%	atributo agotado
El empaque es fácil de guardar / almacenar	3.8%	44.8%	atributo irrelevante
El empaque es fácil de abrir / cerrar	3.9%	43.1%	atributo irrelevante
El empaque es resistente	3.9%	47.7%	atributo agotado
Las arepas y/o empanadas huelen a maíz	3.7%	44.1%	atributo irrelevante
Las arepas y/o empanadas quedan de color doradito	4.1%	44.5%	atributo a desarrollar
Las arepas y/o empanadas quedan suaves	4.7%	45.9%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas tienen buen sabor a maíz	4.1%	45.9%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas no se agrietan, parten ni cuartejan	4.1%	45.1%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas quedan crujientes / tostaditas	4.0%	46.3%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas se cocinan rápido	4.2%	46.2%	atributo positivo
Las arepas quedan esponjosas	4.0%	44.2%	atributo irrelevante
Es enriquecida con vitaminas / contiene vitaminas	3.6%	35.2%	atributo irrelevante
Sirve para preparar: arepas, empanadas, bollos, etc.	4.1%	45.4%	atributo positivo
Se amasa fácilmente, es suave	4.5%	47.0%	atributo positivo
Se amasa rápidamente, es manejable	4.3%	45.4%	atributo positivo
Tiene pocos puntos negros	3.8%	39.8%	atributo irrelevante

- Los atributos pueden clasificarse en
  - Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

# Clasificación de atributos de producto

## Promasa

	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Al amasar no se le forman grumos	4.0%	26.0%	atributo irrelevante
Es rendidora	4.1%	27.5%	atributo positivo
La harina es sueltcita	4.2%	28.1%	atributo positivo
La harina no es ni muy gruesa ni muy fina	4.1%	27.7%	atributo positivo
La harina tiene el color blanco que me gusta	4.1%	27.0%	atributo positivo
Ofrece opciones: integral, para empanadas, etc	3.8%	20.2%	atributo irrelevante
Ofrece arepas de choclo	3.5%	14.2%	atributo irrelevante
Contiene fibras / cereales	3.4%	18.0%	atributo irrelevante
El empaque conserva el producto	3.9%	25.3%	atributo irrelevante
El empaque es fácil de guardar / almacenar	3.8%	25.1%	atributo irrelevante
El empaque es fácil de abrir / cerrar	3.9%	23.9%	atributo irrelevante
El empaque es resistente	3.9%	25.2%	atributo irrelevante
Las arepas y/o empanadas huelen a maíz	3.7%	25.7%	atributo irrelevante
Las arepas y/o empanadas quedan de color doradito	4.1%	29.9%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas quedan suaves	4.7%	28.3%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas tienen buen sabor a maíz	4.1%	29.5%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas no se agrietan, parten ni cuartean	4.1%	26.7%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas quedan crujientes / tostaditas	4.0%	28.7%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas se cocinan rápido	4.2%	29.5%	atributo positivo
Las arepas quedan esponjosas	4.0%	26.6%	atributo irrelevante
Es enriquecida con vitaminas / contiene vitaminas	3.6%	18.2%	atributo irrelevante
Sirve para preparar: arepas, empanadas, bollos, etc.	4.1%	29.9%	atributo positivo
Se amasa fácilmente, es suave	4.5%	28.1%	atributo positivo
Se amasa rápidamente, es manejable	4.3%	28.2%	atributo positivo
Tiene pocos puntos negros	3.8%	20.9%	atributo irrelevante

- Los atributos pueden clasificarse en
  - Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados



# Clasificación de atributos de producto

## Doñarepa

	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Al amasar no se le forman grumos	4.0%	23.5%	atributo irrelevante
Es rendidora	4.1%	24.9%	atributo positivo
La harina es sueltcita	4.2%	24.4%	atributo positivo
La harina no es ni muy gruesa ni muy fina	4.1%	24.8%	atributo positivo
La harina tiene el color blanco que me gusta	4.1%	25.8%	atributo positivo
Ofrece opciones: integral, para empanadas, etc	3.8%	17.4%	atributo irrelevante
Ofrece arepas de choclo	3.5%	13.2%	atributo irrelevante
Contiene fibras / cereales	3.4%	16.5%	atributo irrelevante
El empaque conserva el producto	3.9%	24.3%	atributo agotado
El empaque es fácil de guardar / almacenar	3.8%	22.3%	atributo irrelevante
El empaque es fácil de abrir / cerrar	3.9%	21.9%	atributo irrelevante
El empaque es resistente	3.9%	24.7%	atributo agotado
Las arepas y/o empanadas huelen a maíz	3.7%	24.0%	atributo irrelevante
Las arepas y/o empanadas quedan de color doradito	4.1%	24.2%	atributo a desarrollar
Las arepas y/o empanadas quedan suaves	4.7%	24.2%	atributo a desarrollar
Las arepas y/o empanadas tienen buen sabor a maíz	4.1%	25.7%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas no se agrietan, parten ni cuartean	4.1%	25.1%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas quedan crujientes / tostaditas	4.0%	24.4%	atributo positivo
Las arepas y/o empanadas se cocinan rápido	4.2%	24.0%	atributo a desarrollar
Las arepas quedan esponjosas	4.0%	24.4%	atributo agotado
Es enriquecida con vitaminas / contiene vitaminas	3.6%	16.4%	atributo irrelevante
Sirve para preparar: arepas, empanadas, bollos, etc.	4.1%	24.9%	atributo positivo
Se amasa fácilmente, es suave	4.5%	26.2%	atributo positivo
Se amasa rápidamente, es manejable	4.3%	25.7%	atributo positivo
Tiene pocos puntos negros	3.8%	20.3%	atributo irrelevante

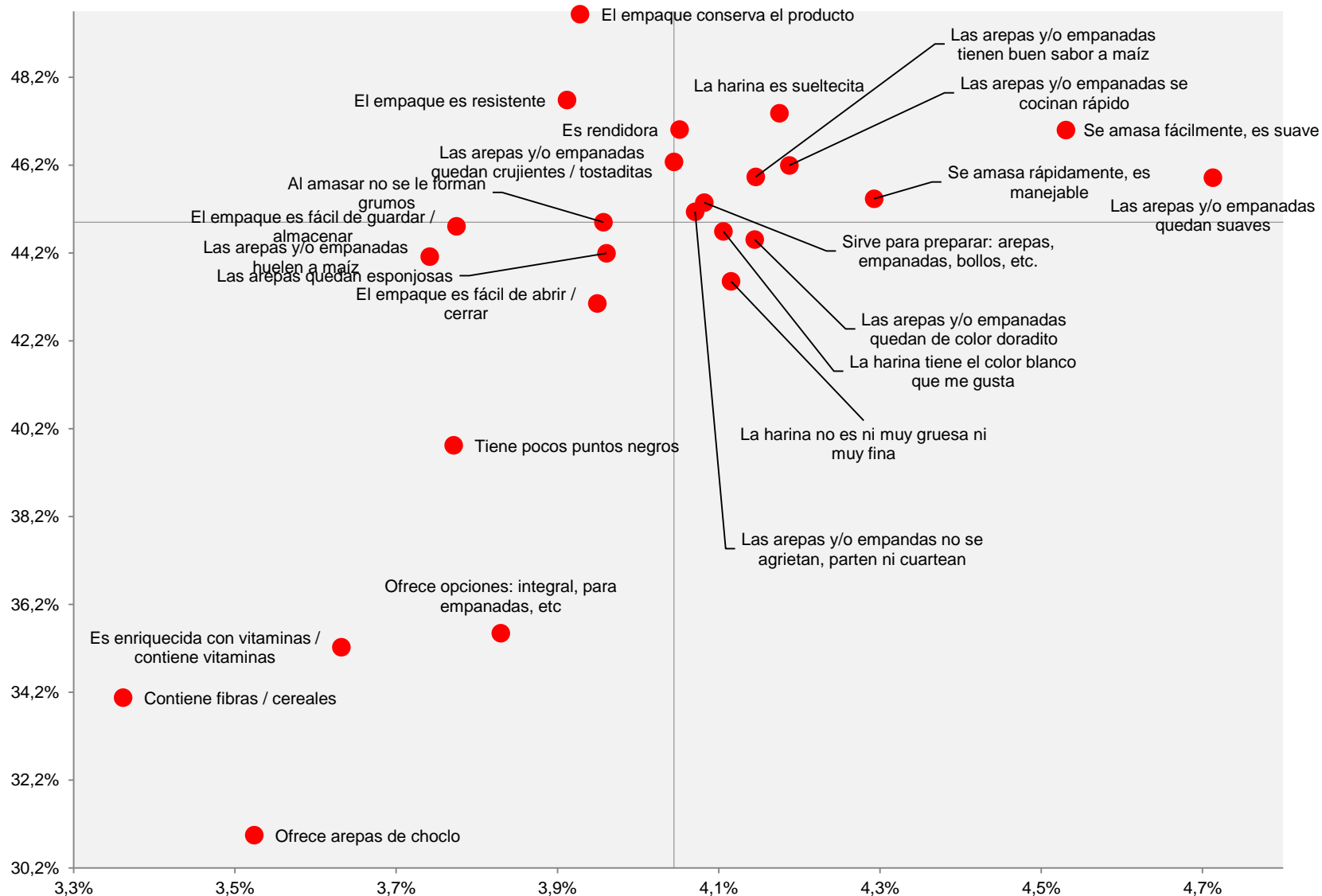
- Los atributos pueden clasificarse en
  - Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

# Clasificación de atributos de producto

P.A.N

Atributos agotados

Atributos positivos



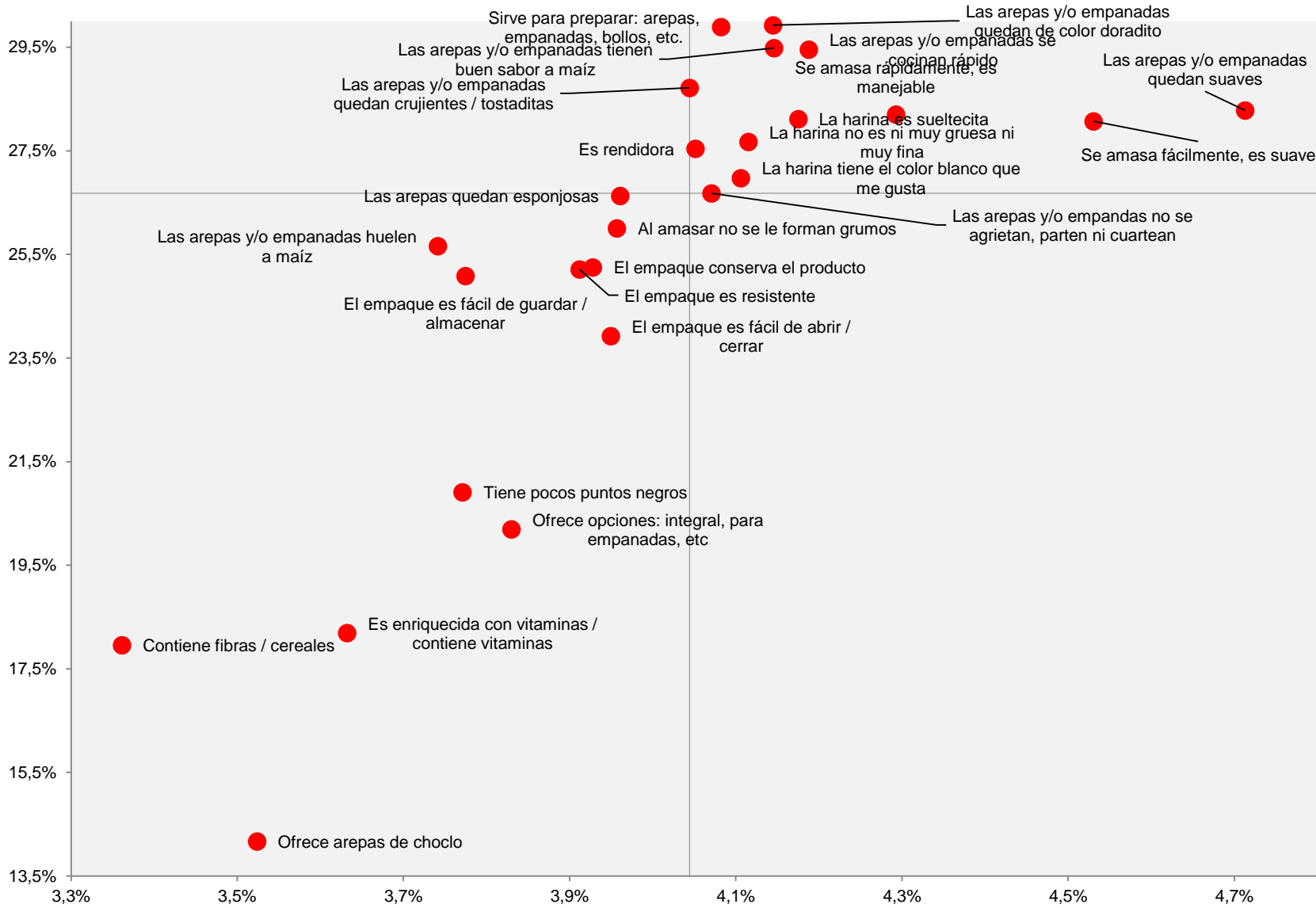
Atributos a desarrollar

# Clasificación de atributos de producto

## PROMASA

Atributos agotados

Atributos positivos

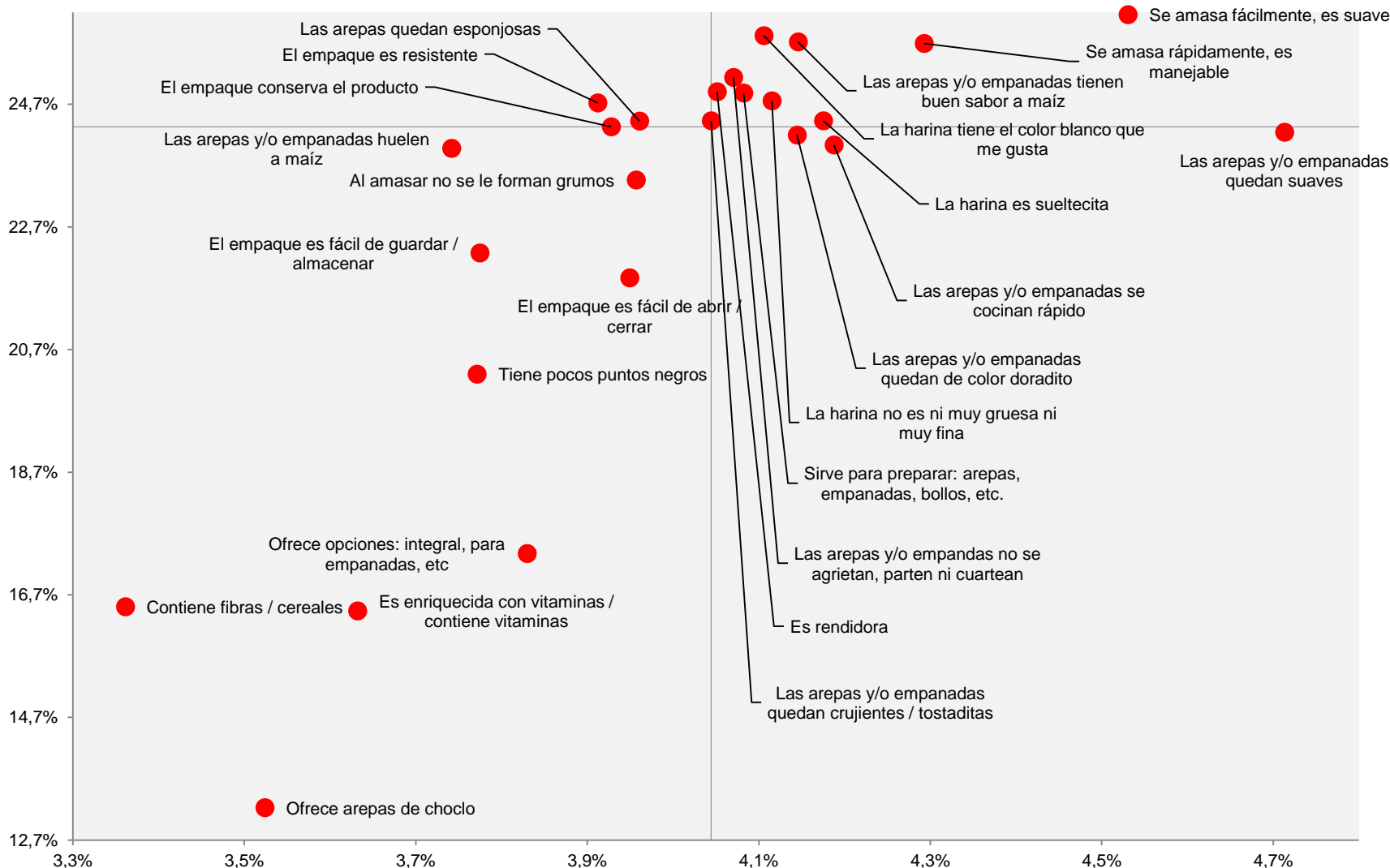


Atributos a desarrollar

# Clasificación de atributos de producto

DOÑAREPA

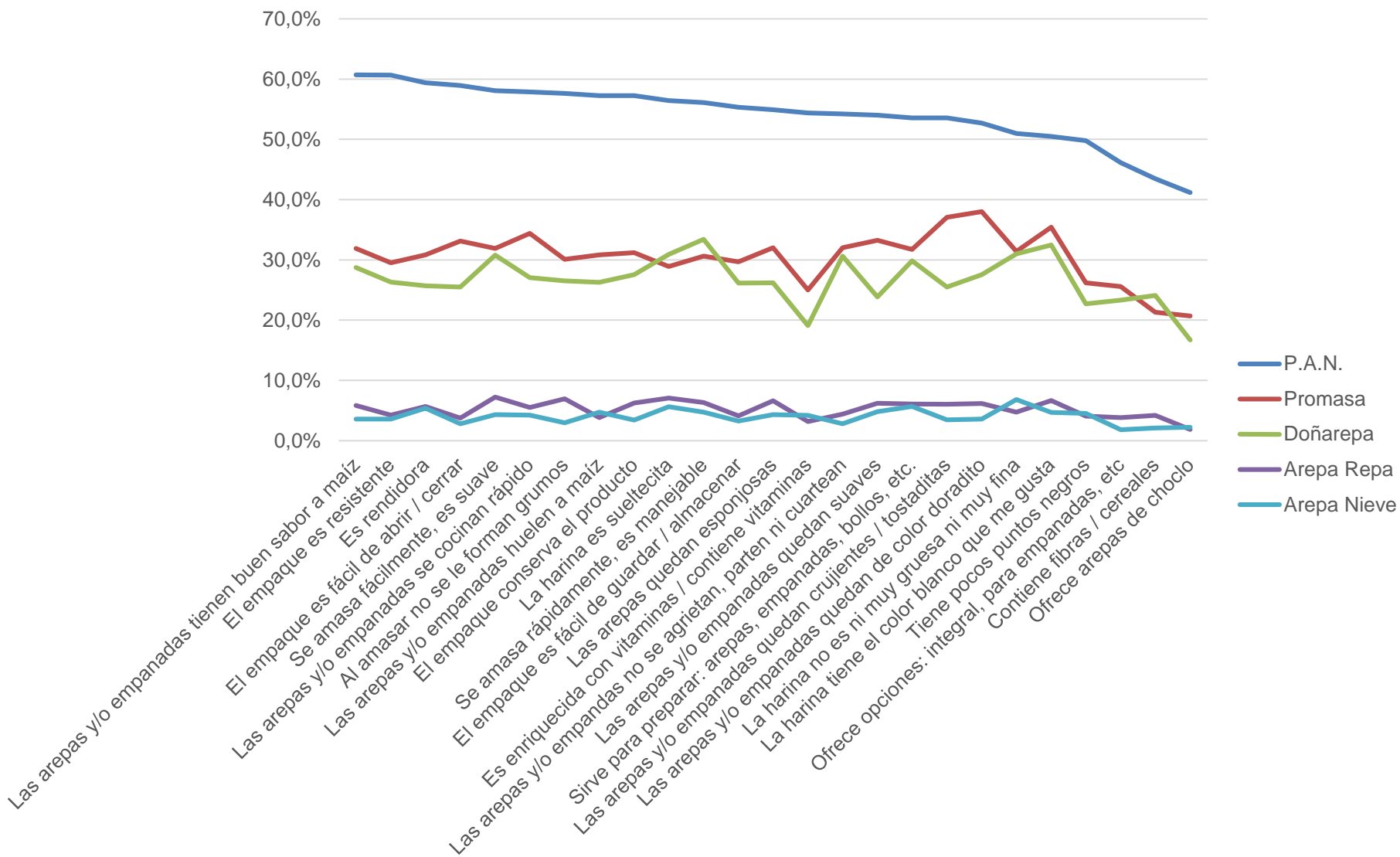
Atributos agotados



Atributos positivos

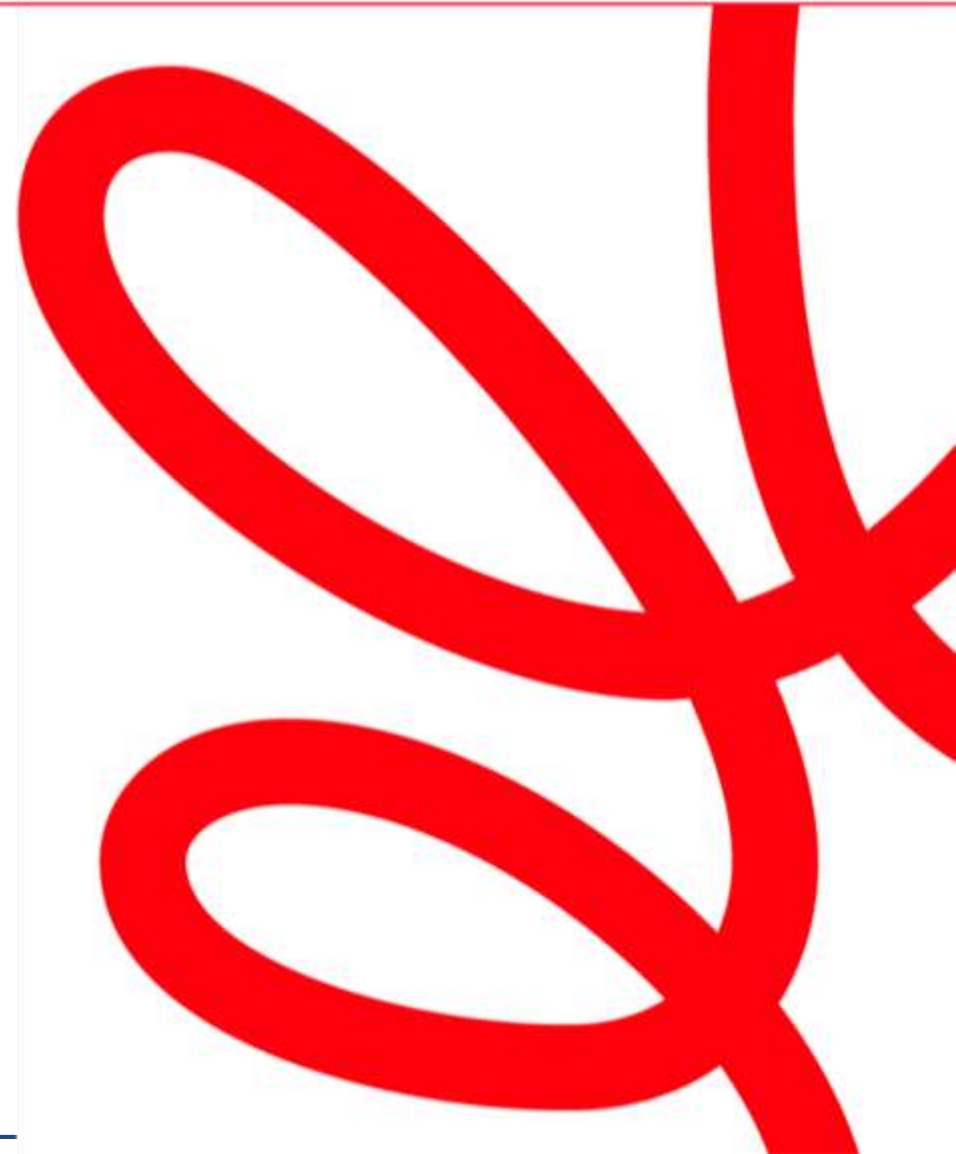
Atributos a desarrollar

# Benchmarking Ideal – Evaluación de Producto



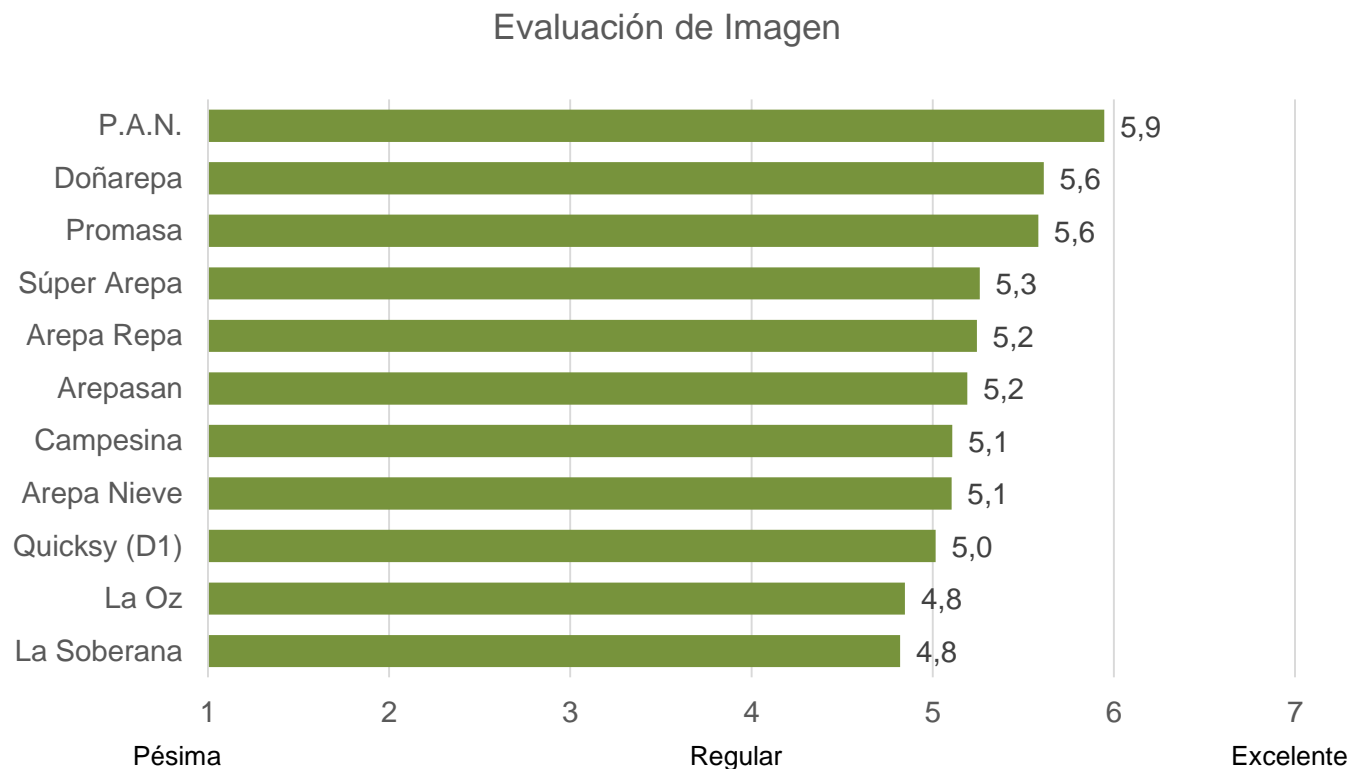
# Modelo de Marcas

## Evaluación de Imagen



## Evaluación de imagen estimada por el modelo

- La estimación del modelo usa la evaluación declarada de la imagen de cada marca por aquellos que la conocen



## ¿Qué atributos impactan más en la evaluación de imagen?

- Los atributos más relevantes son que su **precio es adecuado** y que sea una **marca innovadora**



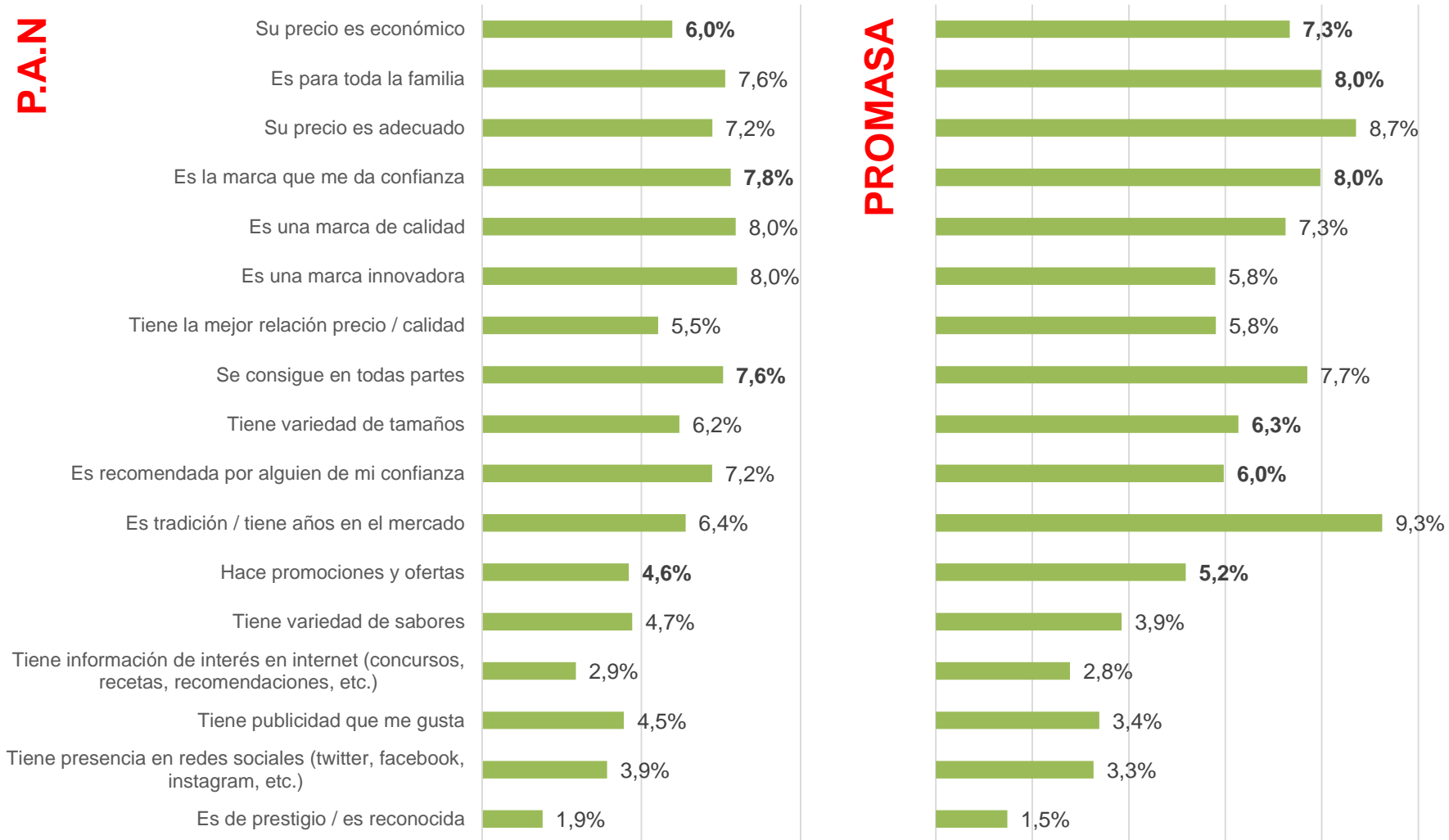
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global de la marca

Los pesos de relevancia son diferentes a la importancia declarada y permite identificar atributos que no están en la mente del comprador



# ¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca



# ¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

- Tener más asociaciones sobre atributos relevantes impulsa la evaluación de la marca

DOÑAREPA



# Clasificación de atributos de imagen

- Los atributos pueden clasificarse en
  - **Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - **A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - **Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - **Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

	P.A.N.		
	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Es de prestigio / es reconocida	1.3%	58.2%	atributo agotado
Es la marca que me da confianza	6.8%	58.6%	atributo positivo
Es para toda la familia	6.4%	59.6%	atributo positivo
Es recomendada por alguien de mi confianza	6.9%	49.0%	atributo a desarrollar
Es tradición / tiene años en el mercado	6.0%	51.0%	atributo agotado
Es una marca de calidad	6.5%	59.9%	atributo positivo
Es una marca innovadora	7.1%	50.9%	atributo a desarrollar
Hace promociones y ofertas	6.1%	34.4%	atributo a desarrollar
Se consigue en todas partes	5.8%	61.5%	atributo agotado
Su precio es adecuado	7.1%	53.6%	atributo positivo
Su precio es económico	6.8%	45.6%	atributo a desarrollar
Tiene información de interés en internet	5.5%	26.9%	atributo irrelevante
Tiene la mejor relación precio / calidad	5.3%	53.7%	atributo agotado
Tiene presencia en redes sociales	6.2%	29.9%	atributo a desarrollar
Tiene publicidad que me gusta	5.3%	41.7%	atributo irrelevante
Tiene variedad de sabores	5.3%	42.1%	atributo irrelevante
Tiene variedad de tamaños	5.6%	55.5%	atributo agotado

# Clasificación de atributos de imagen

- Los atributos pueden clasificarse en
  - **Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - **A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - **Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - **Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

Promasa	Promasa		
	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Es de prestigio / es reconocida	1.3%	39.9%	atributo agotado
Es la marca que me da confianza	6.8%	35.8%	atributo positivo
Es para toda la familia	6.4%	38.7%	atributo positivo
Es recomendada por alguien de mi confianza	6.9%	28.4%	atributo a desarrollar
Es tradición / tiene años en el mercado	6.0%	44.2%	atributo agotado
Es una marca de calidad	6.5%	35.5%	atributo positivo
Es una marca innovadora	7.1%	26.5%	atributo a desarrollar
Hace promociones y ofertas	6.1%	23.0%	atributo a desarrollar
Se consigue en todas partes	5.8%	41.3%	atributo agotado
Su precio es adecuado	7.1%	33.5%	atributo positivo
Su precio es económico	6.8%	31.7%	atributo a desarrollar
Tiene información de interés en internet	5.5%	14.1%	atributo irrelevante
Tiene la mejor relación precio / calidad	5.3%	32.7%	atributo agotado
Tiene presencia en redes sociales	6.2%	13.6%	atributo a desarrollar
Tiene publicidad que me gusta	5.3%	19.1%	atributo irrelevante
Tiene variedad de sabores	5.3%	21.4%	atributo irrelevante
Tiene variedad de tamaños	5.6%	33.9%	atributo agotado

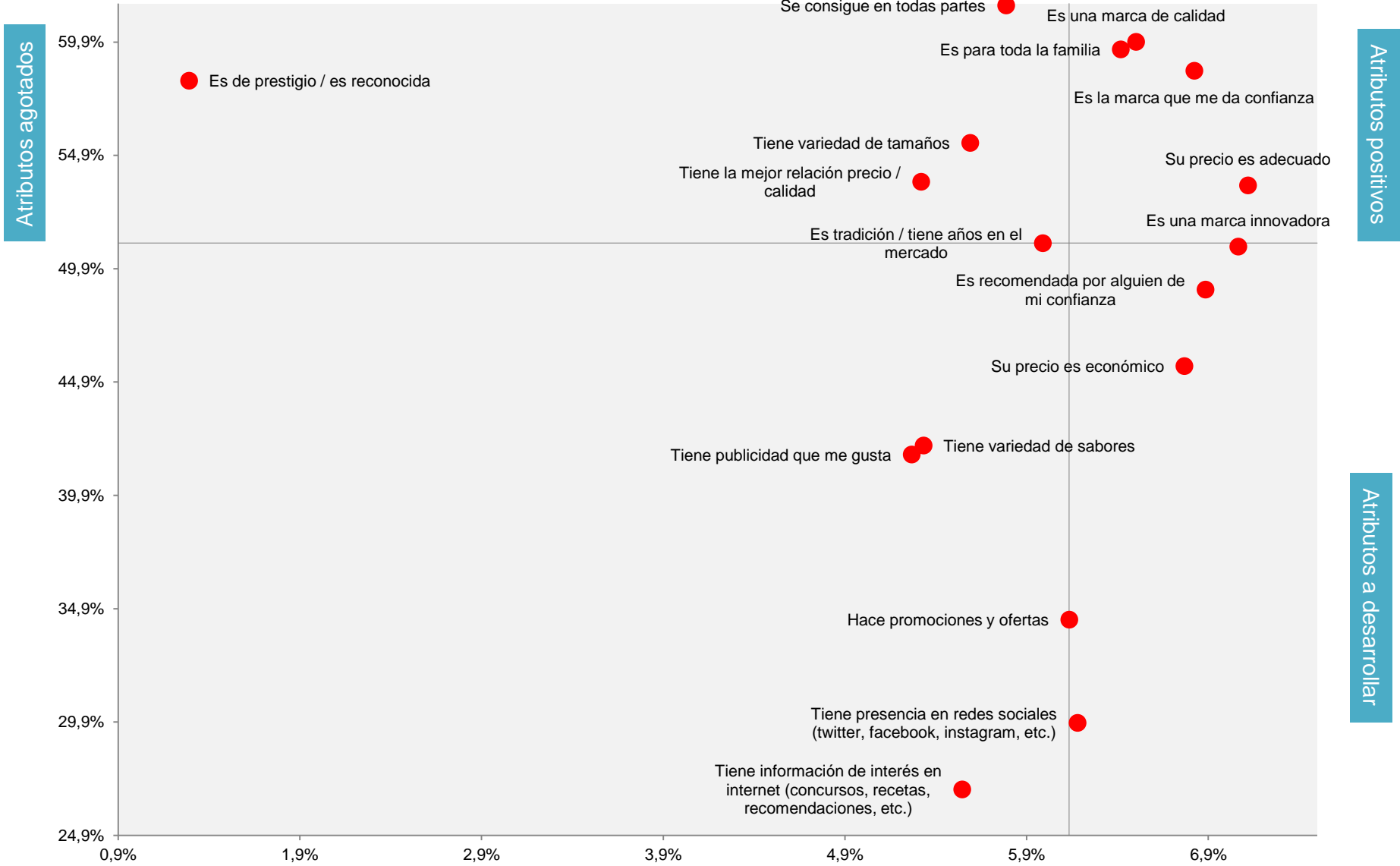
# Clasificación de atributos de imagen

- Los atributos pueden clasificarse en
  - **Positivos:** atributos relevantes que la marca tiene asociados
  - **A desarrollar:** atributos relevantes que la marca no tienen asociados suficientemente
  - **Agotados:** atributos poco relevantes que la marca tiene asociados
  - **Irrelevantes:** atributos poco relevantes que la marca no tiene asociados

	Doñarepa		
	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Es de prestigio / es reconocida	1.3%	32.8%	atributo agotado
Es la marca que me da confianza	6.8%	30.2%	atributo positivo
Es para toda la familia	6.4%	34.8%	atributo positivo
Es recomendada por alguien de mi confianza	6.9%	23.4%	atributo a desarrollar
Es tradición / tiene años en el mercado	6.0%	30.1%	atributo agotado
Es una marca de calidad	6.5%	32.5%	atributo positivo
Es una marca innovadora	7.1%	22.3%	atributo a desarrollar
Hace promociones y ofertas	6.1%	19.1%	atributo a desarrollar
Se consigue en todas partes	5.8%	33.8%	atributo agotado
Su precio es adecuado	7.1%	30.3%	atributo positivo
Su precio es económico	6.8%	26.6%	atributo a desarrollar
Tiene información de interés en internet	5.5%	14.1%	atributo irrelevante
Tiene la mejor relación precio / calidad	5.3%	28.2%	atributo agotado
Tiene presencia en redes sociales	6.2%	12.5%	atributo a desarrollar
Tiene publicidad que me gusta	5.3%	18.5%	atributo irrelevante
Tiene variedad de sabores	5.3%	17.1%	atributo irrelevante
Tiene variedad de tamaños	5.6%	27.5%	atributo agotado

# Clasificación de atributos de imagen

P.A.N



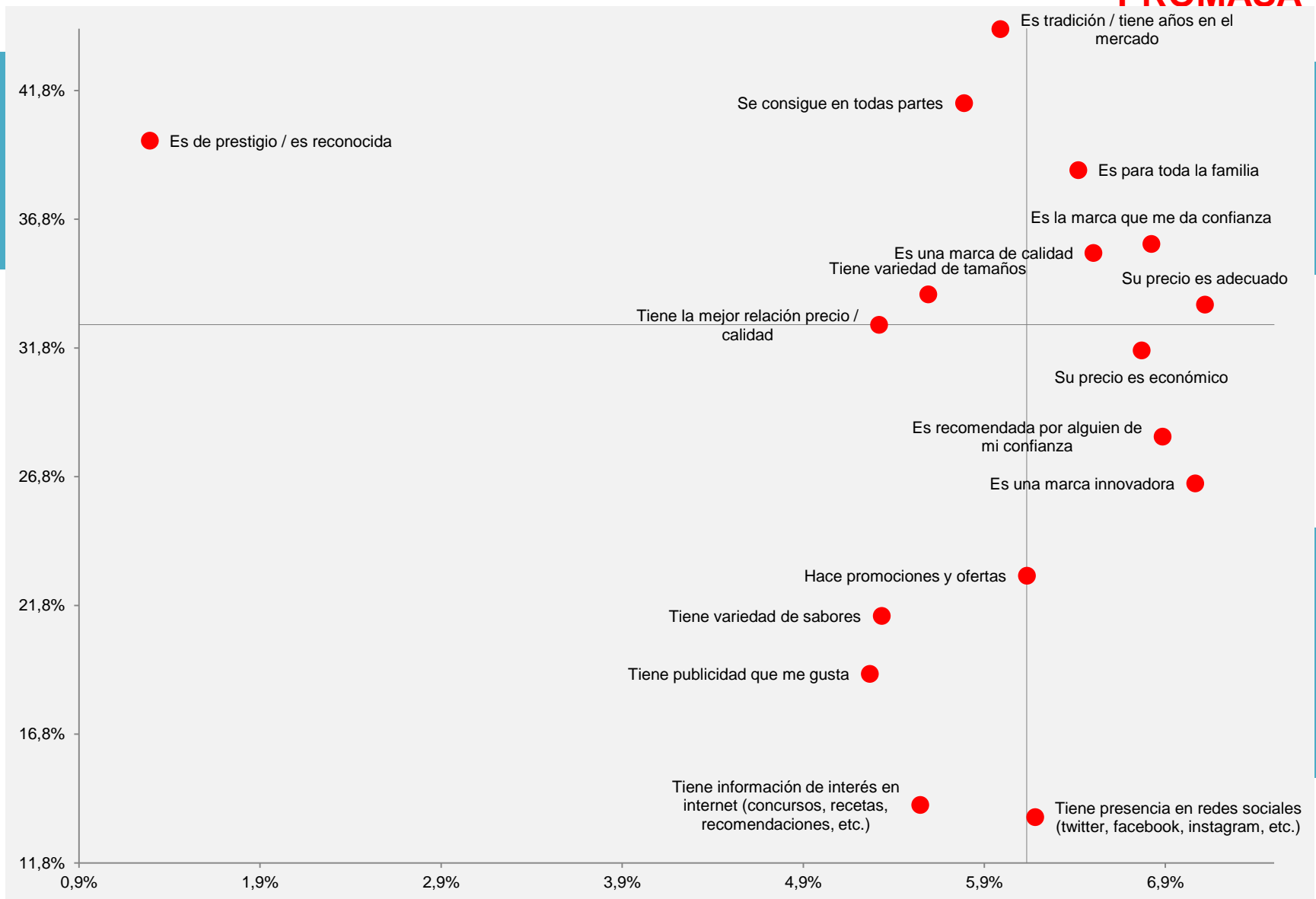
# Clasificación de atributos de Imagen

**PROMASA**

Atributos agotados

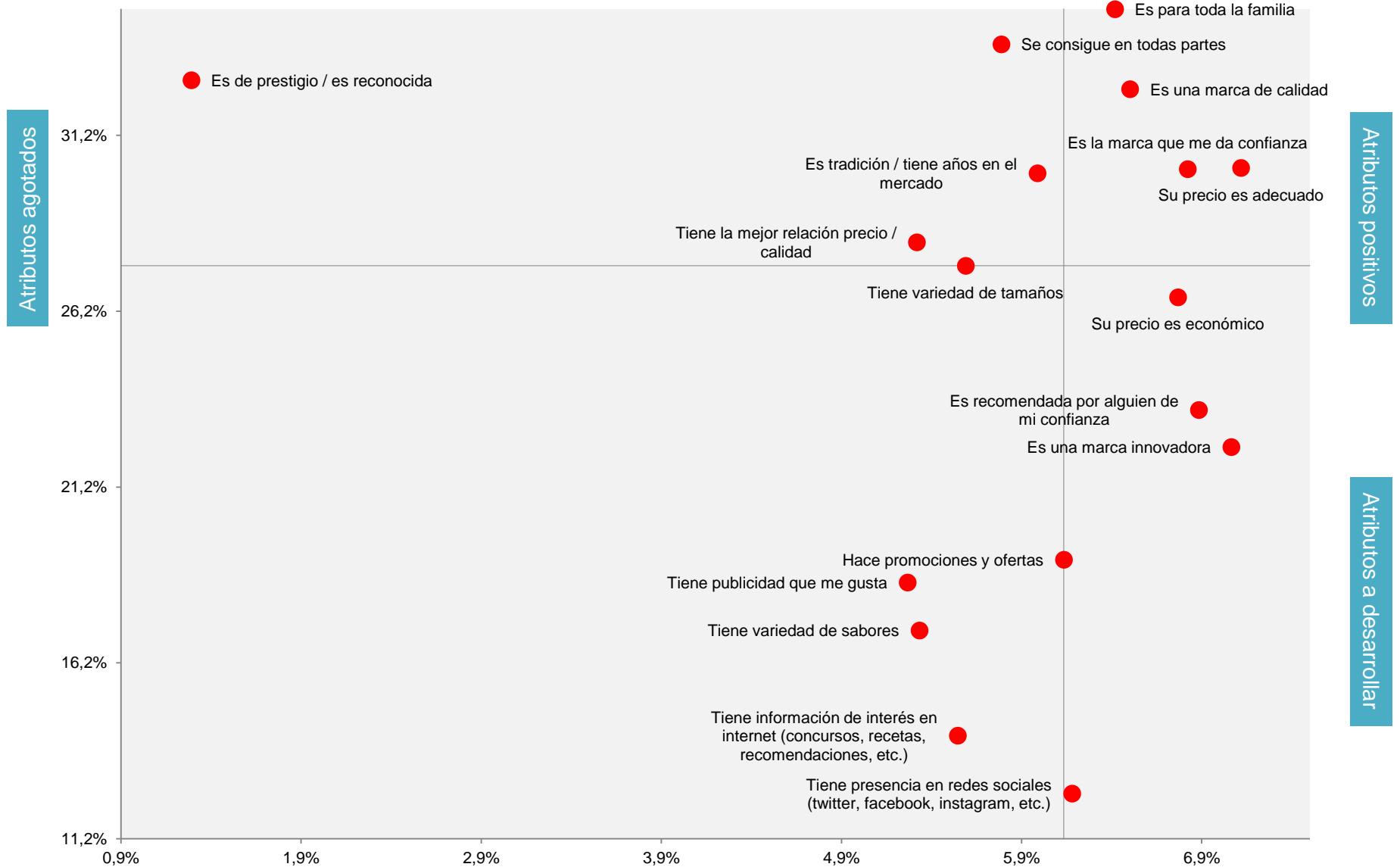
Atributos positivos

Atributos a desarrollar



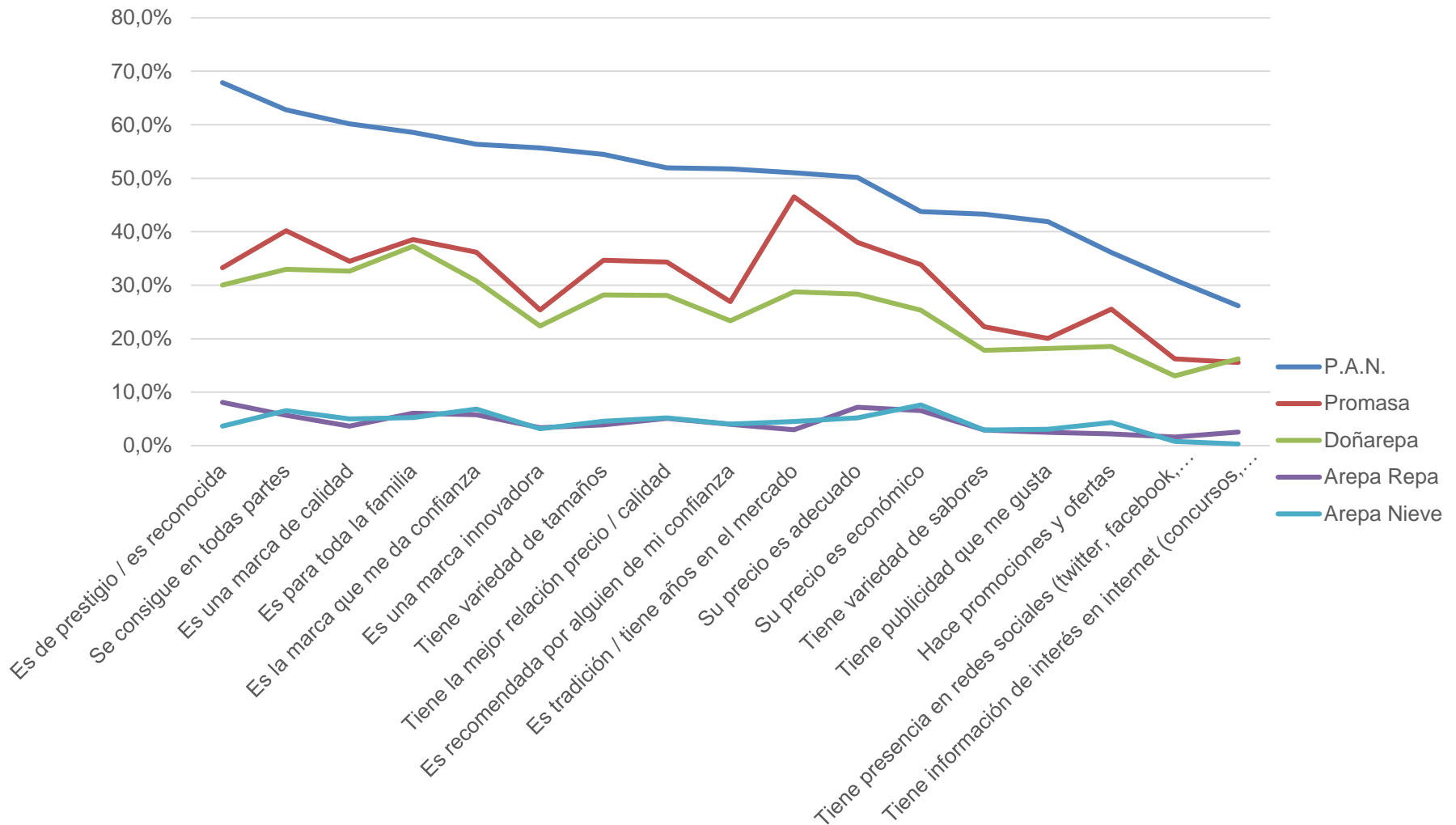
# Clasificación de atributos de Imagen

**DOÑAREPA**

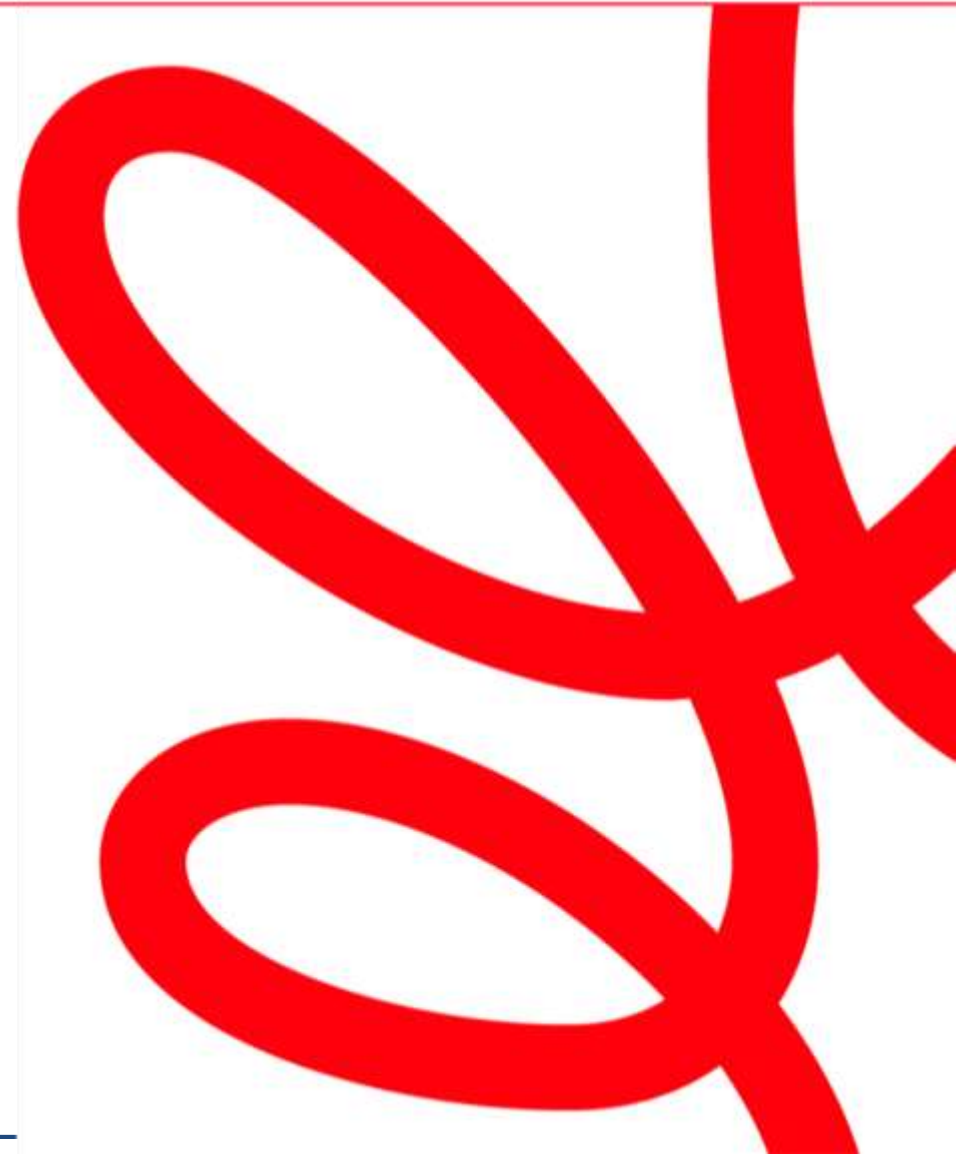




# Benchmarking Ideal – Evaluación de Imagen



# Conclusiones y Recomendaciones



# Conclusiones y recomendaciones

- **Hábitos y forma de compra**

- En el universo estudiado (NSE 2-4) las marcas líderes en Harinas de Maíz son P.A.N., Promasa y Doñarepa. P.A.N. tiene los mejores niveles de recordación (39% TOM) y conocimiento total (90%) mientras que Promasa y Doñarepa son menos recordadas (TOM de 20% y 15% respectivamente)
- El resto de las marcas no superan el 10% de recordación espontánea, y sólo Arepa Nieve logra traspasar el 30% de conocimiento total.
- P.A.N., Promasa y Doñarepa son también las marcas más compradas, alcanzando P.A.N. 45% como la más comprada en el último mes, seguida de Promasa con 18%. La penetración total de P.A.N. alcanza 72% vs 56% de Promasa y Doñarepa
  - Las otras marcas no superan el 15% de penetración
- Los empaques más comprados son los de 1 kg (49% incidencia) y de 500 g (46%). En promedio se compran dos empaques cada vez que se compran y la frecuencia típica de compra es de 1 vez al mes o quincenal

# Conclusiones y recomendaciones

- **Hábitos y forma de compra**

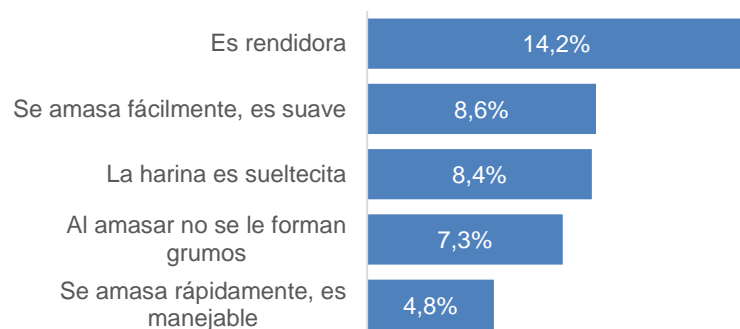
- Existe poco rechazo o abandono de las marcas, no llegando a observarse más de 12% de abandono entre las marcas. P.A.N. tiene un 3% de personas de su base que la han dejado de comprar y menos de 1% que dice que no la compraría más
- P.A.N. (46%), Promasa (19%) y Doñarepa (18%) son las marcas preferidas entre quienes la conocen. Las razones de preferencia varían por marca
  - P.A.N. es preferida por su sabor y porque resulta fácil de preparar. Un 24% la menciona porque es rendidora
  - Promasa es preferida por su sabor (53%) y Doñarepa es preferida por su sabor (43%) y por ser fácil de preparar (37%)
- El resto de las marcas no supera el 4% de preferencia.
- Cuando se pregunta por el grupo de marcas que prefiere, se menciona poco una segunda o tercera marca, indicando que hay poca variación de marcas en un mismo hogar
- La disposición de compra es mayor para las marcas P.A.N., Doñarepa y Promasa
- Un 52% de quienes conocen P.A.N. definitivamente la comprarían y un 59% definitivamente la recomendaría

# Conclusiones y recomendaciones

- **Evaluaciones de producto**

- El atributo declarado como más importante es que sea **rendidora**. Sin embargo, el atributo más asociado a evaluaciones altas es **que las arepas/empanadas queden suaves**

## Importancia



## Relevancia



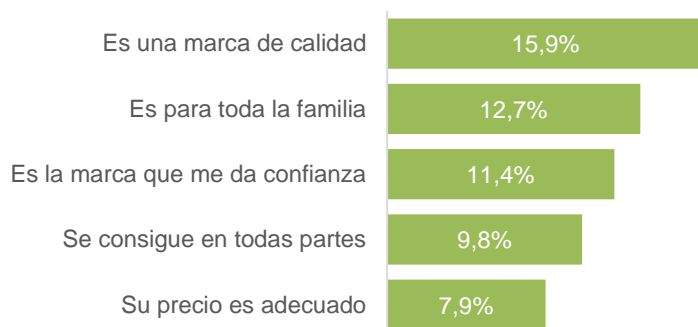
- Todas las marcas resultan bien evaluadas en promedio (entre Buena y Muy Buena). De las que compran P.A.N. , 71% la evalúa como excelente/muy buena, mientras que en el caso de Doñarepa lo hace el 60% y de Promasa el 56%
- **Posicionamiento:** P.A.N. y Doñarepa son marcas que se distingue de las otras, pero no capturan algún atributo en particular

# Conclusiones y recomendaciones

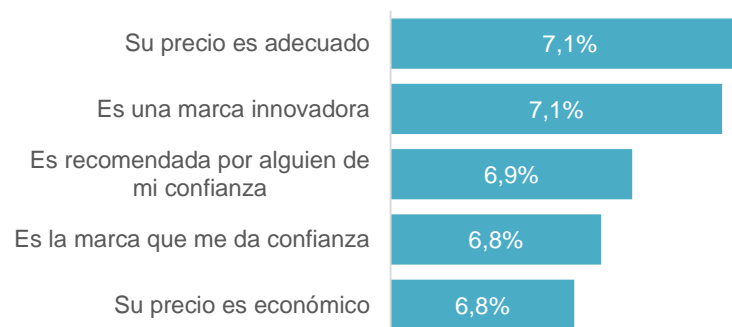
- **Evaluaciones de imagen**

- El atributo declarado como más importante es que sea una marca de **calidad**, mientras que **precio adecuado** y marca **innovadora** son los más asociados a altas evaluaciones

## Importancia



## Relevancia



- Casi todas las marcas son evaluadas entre Buena y Muy Buena, con P.A.N. teniendo la mejor evaluación (5.9, entre 6 Muy Buena y 5 Buena). Un 34% de las que conocen la marca P.A.N. la evalúan como Excelente, versus un 20% de Promasa y Doñarepa
- **Posicionamiento:** En términos de imagen, P.A.N. es asociada más a variedad de tamaños mientras que Doñarepa se asocia con marca de confianza y disponibilidad

# Conclusiones y recomendaciones

- **Modelo de Marcas**

- La compra de la categoría depende en un 30% de la preferencia y luego, en un 28% de la evaluación de producto, siendo estos dos componentes los más relevantes en el árbol de decisión de compra
- La preferencia por su lado depende en partes iguales de las evaluaciones del producto y de las evaluaciones de la imagen de marca, denotando un mercado que tiene razones funcionales y emocionales igualmente importantes en su selección.
- Esto se corrobora además con las declaraciones de marcas preferidas, donde son pocas las menciones de más de una marca, aunque, cuando lo hacen, se incluye preferentemente a P.A.N.

## Evaluación de Producto

- Dado que la diferenciación en el posicionamiento de productos no es fuerte, no hay atributos sobre los que P.A.N. soporte su evaluación particulares. Los atributos que tienen más efecto son se Amasa Fácilmente y tiene Sabor a Maíz
- Para Promasa, el atributo Preparación de Color Doradito y Las Arepas Quedan Suaves son muy importantes en su valuación, mientras que para Doñarepa son Se Amasa Fácil y Rápidamente

# Conclusiones y recomendaciones

- **Modelo de Marcas**

## **Evaluación de Producto**

- Para P.A.N. los atributos que tienen que ver con el grosor de la harina, el color de la harina y el color de la preparación, presente oportunidades de desarrollo

## **Evaluación de Imagen**

- Dentro del posicionamiento de imagen de P.A.N, se observan oportunidades de mejora en los atributos Marca Innovadora y Recomendada por alguien de confianza





*Alimentos Polar*