
Comportamiento del comprador de arepas congeladas

Informe de Resultados

Ileana del Río ileana.delrio@gfk.com

Maria Luisa Feo La Cruz: mluisa.feolacruz@gfk.com (EXT)

22de Octubre de 2022



Antecedentes y objetivos

- Empresas Polar es una corporación venezolana que inició sus operaciones como una fábrica de cervezas y fue fundada en 1941 en la ciudad de Caracas, Venezuela. Empresas Polar es uno de los pioneros de la fabricación de harina de maíz precocida.
- P.A.N. es una marca de Empresas Polar reconocida internacionalmente, que se puede encontrar en más de 60 países, brindando el sabor del maíz a los consumidores de una manera fácil y práctica.
- La harina P.A.N. es un producto que gracias a sus propiedades nutricionales y a su **delicioso sabor es capaz de inspirar y generar momentos especiales donde el compartir** es parte fundamental de la experiencia gastronómica.

En la actualidad ...

Recientemente (5 de Septiembre 2022) Alimentos Polar ha lanzado al mercado la arepa congelada P.A.N, lista para cocinar, en **36 puntos de venta de los supermercados Mercadona**, como parte de su **gama de productos ultracongelados Snack On**, lo que viene a facilitar y hacer más cómodo el consumo cotidiano de las arepas, al ahorrar tiempo en su preparación y adaptarse al estilo de vida de los distintos tipos de consumidor.



Objetivos

Objetivo principal

- Alimentos Polar desea realizar un estudio de mercado cualitativo en España para **entender cómo está siendo la acogida de este producto** y como es el comportamiento del comprador de productos congelados *ready to eat*. Así como también la **compresión de la valoración y detección de posibles barreras** entre los que aún no la comprado.
- No obstante, como el lanzamiento ha sido muy reciente , desde GfK, proponemos un **abordaje cualitativo con visión etnográfica** para **entender acogida y posibles barreras** entre no compradores, pero también, es interesante **conocer los usos y actitudes relacionados con los productos congelados listos para comer: panecillos, bollería, cachapas, tequeños, arepas, otros**, indagando en las necesidades que existen en este ámbito y las razones para su consumo.



Objetivos específicos

COMPRADORES d

Perfil del consumidor

- Conformación familiar
- Características sociodemográficas: a qué se dedica, nivel educativo
- Características de la personalidad: innovador, tradicional, impulsivo, planificado...
- Estilo de vida relacionado con la alimentación
- Rol que ocupan los congelados en sus rutinas /por qué los compran
- Disposición a la compra de productos étnicos/cuáles conoce/ha comprado

Hábitos de compra Congelados

- Categorías que compran / productos congelados "ready to eat"
 - Drivers
 - Momentos de consumo
 - Productos asociados
 - Marcas asociadas
 - Marcas que compran
- Dónde lo compran: Mercadona Vs. otros/localización

Valoración "Arepas listas congeladas"

- Valoración del producto
- Cómo lo conocieron
- Compran/frecuencia/cantidad de Likes & dislikes/indagación sobre P.A.N
- Principales drivers : sabor, *convenience*, precio, lealtad de marca, otros
- Qué otros productos acompañan su compra
- Momento de consumo ideal/ frecuencia /cuántos lo consumen en el hogar
- Cómo las consumen: solas, rellenas, bebidas...
- Proyección de compra futura
- Precio
- Indagación sobre P.A.N/ compra por impulso y planificación

Optimizaciones & Claves de mejora

- Qué mejoras realizarían
- Cuáles creen que son las fortalezas
- Qué más hace falta para ayudar a la compra
- Tipo de comunicación que esperarían/en qué medios

NO COMPRADORES

Valoración del concepto (*)

- Qué les parece
- Likes & Dislikes
- Momento de consumo proyectado / acompañamiento
- Conocimiento de marcas /indagación sobre P.A.N
- Barreras para la compra

Barreras/contrabarreras

- Barreras para la compra
- Qué les llevaría a considerar/reconsiderar la compra

(*) Podemos mostrar board/producto, o incluso pedir una misión de compra para que lo prueben



Metodología y muestra

Metodología

Nuestro planteamiento metodológico

TAREA PREVIA

- **Previo a los grupos, todos los participantes realizarán una tarea previa de un día de duración**, que consiste en conocer los usos y actitudes relacionados con los **productos congelados listos para el consumo**, a través de la herramienta “My Insights”.
- Esta actividad **sentará la base para la discusión posterior**, a la vez que servirá como preparación y motivación previa a los participantes, creando un clima más favorable y enriqueciendo la discusión posterior.
- **Duración: 1 día / 25 minutos de dedicación**

GRUPOS DE DISCUSIÓN ONLINE

- **120 minutos de duración**, a través de Zoom. El equipo de Alimentos Polar podrá seguir la discusión a través de una sala virtual y podrá comunicarse con el moderador a través de herramientas digitales.
- **JUSTIFICACION:** Los **grupos online favorecerán la integración de entrevistados de las distintas ciudades** en las que se ha lanzado el producto al mercado. Sobre todo considerando que **solo está presente en 36 puntos** y el producto podría tener una incidencia inferior al 5%-



Metodología target



- Españoles nativos.



- Migrantes venezolanos y con más de 4 años viviendo en España.



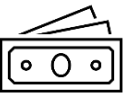
- **Mezcla de hombres y mujeres**, dentro de cada grupo.



- Al menos un 50% de los participantes **provenientes de hogares con niños**.



- **Rango de edad óptimo entre 30 y 60 años**, visto el porcentaje significativo de consumidores entre 40 y 60 años de edad, de acuerdo con la distribución de la pirámide poblacional española a enero de 2021 publicados por el INE.



- Nivel socioeconómico medio.



- **TARGET 1: Compradores de alimentos congelados listos** para cocinar en su hogar, al menos una vez al mes, **que hayan comprado arepas congeladas (marca P.A.N)** listas para cocinar, en Mercadona.



- **TARGET 2: No compradores** de “arepas listas” que SI que **compreen alimentos congelados listos para cocinar** en su hogar en Mercadona.

El trabajo de campo se realizó entre el 10 al 14 de Octubre 2022

8 grupos de discusión de 120 +pretarea previa con 6-8 participantes cada uno

COMPRADORES	30-45 años de edad	46-60 años de edad
Venezolanos	1	1
Españoles	1	1

NO COMPRADORES	30-45 años de edad	46-60 años de edad
Venezolanos	1	1
Españoles	1	1

ÍNDICE

- 01** Claves para EMPATIZAR
- 02** Los CONGELADOS
- 03** Valoración del product entre COMPRADORES
- 04** Valoración del producto entre NO COMPRADORES
- 05** MARCA P.A.N
- 06** CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES

01

Claves para EMPATIZAR

- La vuelta a la RUTINA, Septiembre / Octubre 2023
- ¿Cómo es nuestro estado de ánimo? La crisis, subida de precios
- ¿Como está cambiando nuestra compra?
- Las marcas en el punto de mira

La vuelta a la rutina siempre es un inicio cargado de tensiones: el día a día, la alimentación y la preparación de los menús

Si normalmente septiembre es un mes duro al que acostumbrase de nuevo al ritmo del día a día después de una parón, este año, dado el impacto de la actualidad en su estado anímico, septiembre parece *“que no acabe nunca”*

Se han hecho gastos importantes en vacaciones y ahora se encuentran con la inflación, la incertidumbre y la gran subida de precios, por tanto la vuelta a la rutina se estresa

“

Generalmente septiembre es un poco agobiante porque vienes de un ritmo lento a incorporarte nuevamente, pero este año con toda la situación aún más, porque tienes que mirar mucho más los gastos y controlar mejor



- Preparar los menús semanales intentando **aprovechar al máximo** la compra para no tirar nada
- Evitar la repetición y el aburrimiento de los niños, **encontrando productos que puedan sustituir** y que aún les agraden
- Que sean saludables—**asociado a ingredientes y calidad**, sobre todo las meriendas que van/ llevan al colegio y tener que lidiar con las recomendaciones escolares
- Que **al mismo tiempo sean placenteras** – tensión
- Y entren dentro de sus **nuevos ajustes de presupuesto**

Nuestro estado de ánimo es difícil por la situación económica, por la saturación de noticias negativas y por el desgaste de la pandemia

Sin embargo, encontramos **3 perfiles de consumidores relacionados con LA CRISIS** :

LOS VULNERABLES

- ✓ La subida de precios impacta ya en sus bolsillos
- ✓ Están empezando a actuar: recortando gastos superfluos y **cambiando patrones**
- ✓ Son los **más preocupados** y hay un estado de ansiedad porque piensan que esto sólo es el comienzo.



He reducido las salidas a comer fuera, el cine y otros gastos menos importantes a espera de ver qué pasa

arepas congeladas

LOS RESILIENTES

- ✓ Son sobre todo los **más marquistas** y se **refuerzan en la calidad de sus marcas**.
- ✓ También les impacta el contexto pero no están tan preocupados, están en un **estado de alerta y de espera** a ver cómo evoluciona la situación.
- ✓ Están más **controlando los gastos sin cambiar** aún sus pautas de consumo



Ahora me lo miro más y pienso más antes de gastar, estoy a la espera de ver qué pasa

LOS ESTABLES

- ✓ Son la **minoría**
- ✓ Advierten que **de momento no van a cambiar sus hábitos**
- ✓ Están **más tranquilos o no se quieren estresar** bien por una mejor situación económica bien porque o porque no quieren pensar.



Yo creo que será algo pasajero, de momento no me planteo ningún cambio

Hemos dejado de ser fieles a un *retailer*, ahora dedicamos más tiempo y esfuerzo para encontrar la mejor relación calidad precio

Además en la búsqueda del ahorro, sus principales estrategias son ...

Sustituyen unos productos por otros:

- **FRESCOS por CONGELADOS**
- Café de capsulas por el café de toda la vida
- El salmón por la merluza congelada



Compras por volumen

- Sobre todo en **productos de limpieza y conservas** (almacenar)

Reducen el consumo de algunos productos:

- La fruta
- Verduras frescas



Compra semanal:

- Permite un **mayor control** sobre el gasto y sobre el aprovechamiento de los productos que se compran
→ ya nada se tira en casa

Cambian de marca a PLB

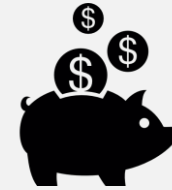
- Leche de marca a marca blanca



Cada supermercado tienen su propia marca blanca en la que es fuerte. Yo voy al menos a 4 o 5 supers buscando estos productos, para obtener buena relación precio calidad



A mí me encanta el salmón y mis hijos es lo que mejor se comen, pero para seguirles dando pescado compro merluza congelada en vez de salmón



El perfil más vulnerable es el que más esfuerzos hace, buscando además promociones, descuentos, vales...

Las marcas en el punto de mira: nunca la transparencia fue tan importante

Están muy descontentos con el comportamiento de las empresas con la justificación y acciones ante el aumento de precios por lo que emerge cierta sensación de engaño y deslealtad .

- » **CAMBIOS EN FORMATO/ CANTIDADES SIN AVISAR:** algunas marcas están disminuyendo los gramos de sus productos, las unidades.
- » **SENSACIÓN DE PÉRDIDA DE CALIDAD DE ALGUNOS PRODUCTOS: ASOCIADO AL CAMBIO DE INGREDIENTES** (aceite de oliva por otros de menos calidad, cacao de peor calidad, etc.), tanto en marca aunque también en PLB.
- » También perciben una **MAYOR INDIFERENCIACIÓN EN CUANTO A LA CALIDAD ENTRE LAS MARCAS Y LA PLB**

Esto es un peligro porque en los momentos de crisis las marcas tienen una gran responsabilidad

“ Algunas marcas están usando ingredientes más baratos, pero si no te fijas bien, no te das cuenta, esto es un engaño. Cuando me doy cuenta me molesto mucho y busco otra marca

“ Vas al super y te tienes que fijar muy bien porque pareciera que intentar “colártela”, los paquetes traen menos unidades, o suben el precio y trae menos

“ Tanto las marcas como las marcas blancas te mantienen o suben los precios pero la calidad es mucho peor y se nota mucho

01

CATEGORIA DE CONGELADOS LISTOS PARA COCINAR

Visión Compradores y NO Compradores

- **Tipología de producto/marcas**
- **Drivers. Motivaciones**
- **Momentos del día en que lo consumimos.**
- **Barreras.**
- **Novedades**

TIPOLOGIA

Los congelados permiten dar una **dieta más variada**, un ahorro de tareas en el hogar por su **enorme practicidad**, y un producto, que **saca de apuros**

LOS QUE NO PUEDEN FALTAR:

- Verduras:
- Frutas
- Patatas fritas
- Pescado (Merluza)
- Pizzas
- Helados

PRECOCINADOS

- Croquetas en todas sus variedades
- Congelados asiáticos: Gyozas
- Canelones
- Arroz tres delicias
- Tequeños



“ Te ahorran un montón de tiempo en limpiar, pelar y cortar alimentos, en lugar de echarlos directamente en la sartén ”

En 2019, los congelados ya habían crecido. En los meses del confinamiento, el aumento fue espectacular: un 39% más, según datos Nielsen, en el 2021 sigue siendo un mercado en alza. **Liderado por la fruta congelada.**

TIPOLOGIA

Dentro de los congelados, **los precocinados son los encargados ofrecer una vía de escape** cuando no hay tiempo a una **comida muy elaborada**

Los más frecuentes ...

Entre españoles

- Canelones & Lasañas : *el preferido de finde semana*
- Empanadillas : *para las cenas de cada dia*
- Croquetas: *¡ Un MUST!*
- Sanjacobos: *Ideal en familias con niños*
- Calamares / Merluza / Bacalao: *Un gran ahorro de dinero*

Venezolanos

- Nuggets : *ideal familias con niños*
- Tequeños: *¡ Un MUST!*
- Ultimos 30 días : *arepas congelados – la gran novedad-*

*“En el caso de los precocidos suelo comprar **nuggets de pollo** y **pescado**, **deditos de queso**, **tequeños**, **arepas**”*

*“Prefiero los que dicen **ideal freidora de aire**, **microondas**, **horno.**, o **directo en una sartén**”*

Se observa un uso **mayoritario de productos precocinados**, principalmente en las **CENAS de la semana**, cuando se tiene poco tiempo para cocinar, **puntualmente los FINES DE SEMANA** cuando la gente le da pereza cocinar.



DRIVERS DE LA COMPRA / IMPULSORES DE LA COMPRA

Productos congelados precocinados

“ Son mi salvación super útiles para tener en el congelador y salvarte para cualquier comida o cena rica y práctica”

A la hora de elegir congelados se mueven por:

PRACTICIDAD / FONDO DE ARMARIO

- Fácil de hacer: Tanto técnicamente, como los pocos gadgets que se requieren
- Duración: Menos de 15 minutos
- Cómodo: Producto preparado + una alternativa de cocción/calentar listo para emplatado
- **Preparación en dos pasos / tareas:** que no requiere atención mientras se prepara

VARIEDAD

- Comida variada entre semana
- Fritos, pizzas... en cenas o fin de semana

FORMATO DEL PRODUCTO:

- Fácil de guardar (preferiblemente en bolsa)
- Instrucciones que demuestren los atributos anteriores (practicidad)

AHORRO ECONÓMICO: No únicamente reflejado en el precio, sino en el poco desperdicio de la comida.

«Me gusta la facilidad y rapidez que dispongo con este tipo de alimentos»



DRIVERS DE CONSUMO



No **percederos**, almacenables más fácilmente, disponibles todo el año, son consumidos por su **enorme practicidad y ahorro**.

- **Practicidad & Facilidad**
- **Ahorro de tiempo**
- **Ahorro económico**
- **Menos desperdicio**
- **Para resolver momentos de tensión.**
- **Sacar de un apuro**
- **Variedad por falta de creatividad**
- **Sabor**

“Soy de una **generación que estamos acostumbrados** a los congelados, son muy cómodos, fáciles y normalmente mejor de precio”

“Los congelados son **fundamentales** para evitar desperdicio de comida.”

“Los congelados considero que aportan los **nutrientes necesarios**, con gran variedad y a buenos precios”

“Entre **semana comida muy variada**, donde los congelados nos ayudan a cumplir esta rutina”

“Es muy **importante tener siempre a mano congelados** porque cuando no tienes tiempo para ir a comprar, te sacan de un apuro”

Sabor : El sabor, no es driver principal, muchos aseguran que nunca será igual a su homónimo fresco y/o casero, pero si que advierten una calidad muy aceptable.

ROL QUE CUMPLEN EN EL HOGAR

Rol que cumplen en el hogar...

Fondo de armario

“Pudiera decir que son ese **“básico”** que siempre debe estar en la nevera.”

“Siempre tengo productos congelados pues su **duración es amplia y también son muy socorridos** cuando se tiene poco tiempo.”

“Tenemos **siempre en nuestra nevera**, congelados varios porque nos ayudan a ganar tiempo”

Durante la semana

Perfil para mantener variedad alimentaria

“Verduras troceadas, pescado como la merluza, el bacalao, me permiten que mis hijos puedan variar”

Perfil para cenar rápido:

“Son productos que en **pocos minutos se cocinan** y ya tenemos la cena resuelta”.

“Para la **cena solemos preparar algo rápido** o tiramos de algún congelado”

Fines de semana y reuniones

“Los **viernes solemos hacer cena en casa** y solemos cenar tequeños, pizza, arepas o algo así”.

“Algunos congelados **si los usaría cuando viene gente a casa**, ya que se seguro como va a quedar y puedo hacer en cantidad”



LIKES vs DISLIKES

La gente ve **muchas ventajas** en los congelados, pero también perciben cosas negativas, ya sean reales o mitos

Likes

FUNCIONAL

PRÁCTICO

RÁPIDO

DURABILIDAD

AHORRO
(menos desperdicio
de comida)

Dislikes

SABOR: No todos tienen sabor como el original, como el producto fresco

DEMASIADO ACEITES: se necesita un mayor uso del aceite

PROCESADOS: Sensación que los productos han sido alterados de los alimentos originales

“No tienen el sabor de los canelones que hago yo o mi madre”

“A veces vienen con mucho aceite”

“Tengo la freidora de aire, para no bañarlo todo en aceite como se hace típicamente para los fritos.”

*“Busco **congelados de calidad** ... Los menos químicos posibles, **hay demasiado procesado**”*

*“Siento que **los alimentos naturales y frescos deben ser más sanos**”*

*“No hay que picar ni pelar, **pero también es cierto que son más costosos** y a veces no me puedo dar el lujo – solo en caso de la verdura-”*

PRINCIPALES NOVEDADES & DESCUBRIMIENTOS

“me gusta pasar por la nevera de congelados para ver que hay de nuevo, me gusta probar cosas nuevas e inventarme alguna cena diferente ”



Edamame



Gyozas



Tequeños



Arepas



Relleno de fajitas



Wakame



Croquetas de cocido



Tempura

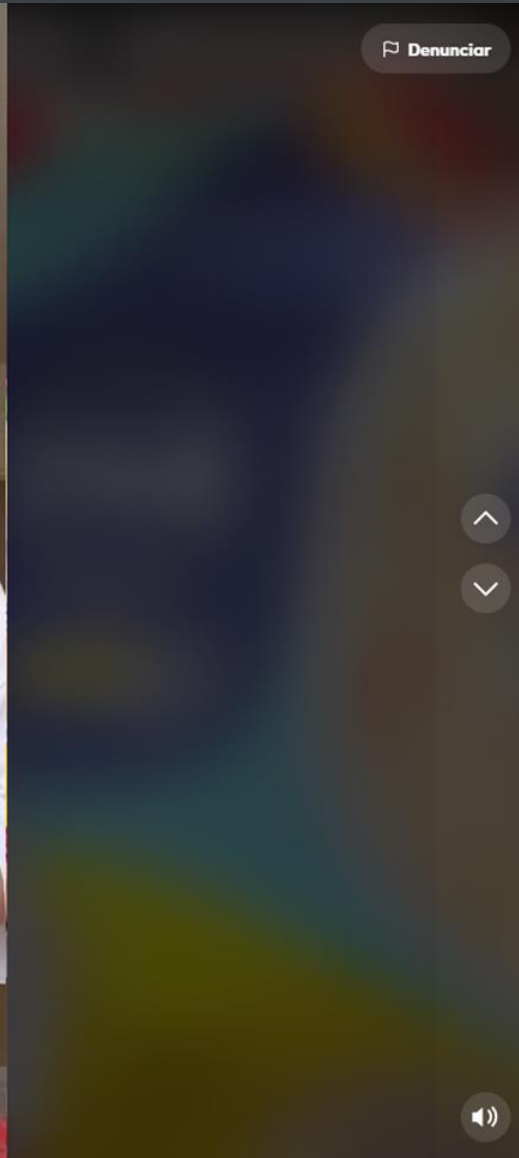


Aguacate



Rollitos de primavera

Las arepas de MERCADONA, suscitan gran interés



alemorrisonandco
Alejandra Morrison · 9-15 Seguir

Arepas congeladas de #harinapan en Mercadona!
#novedadmercadona #arepas #arepa #arepamercadona
#arepasmercadona #venezolana

🎵 original sound - Alejandra Morrison

👍 2554 💬 116

<https://www.tiktok.com/@alemorrisonandco/video/714...> Copiar enlace

Eli
Yo soy española y las arepas (que me encantan) las hago yo.
Y me quedan fantásticas...
9-15 Responder

Alejandra Morrison · Creador
Ole tu! 😊 meee encanta que las disfrutes! Cual es tu relleno favorito?
9-15 Responder

Ver más respuestas (2) ▾

E
Divinas!!! A mi me encantaron y te resuelve para cuando estás en apuro👍👍👍
9-15 Responder

Alejandra Morrison · Creador
Cierto para resolver en un apuro o personas que no tienen tanto tiempo resuelve 100%
9-15 Responder

Añadir comentario... @ 🗨️ Publicar

PRINCIPALES NOVEDADES & DESCUBRIMIENTOS

Origen ETNICO: Si analizamos las novedades vemos que el ORIGEN ETNICO, son las que lideran la NOVEDAD



Me han gustado los tequeños, antes eran difíciles de encontrar, ahora siempre encuentro. También la variedad asiática



Recientemente he descubierto las arepas PAN en Mercadona. ¡ Me encantan para desayunar o para cenar!



https://www.tiktok.com/@cocinacondani/video/7153625661679111430?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=AREPAS%20MERCADONA&t=1666610473737



02

AREPAS LISTAS CONGELADAS *Visión Compradores*

- Descubrimiento & primeras impresiones
- Drivers & de compra
- Dudas
- Usos & actitudes hacia el producto
- Momentos de Consumo
- Target Proyectado
- Compra proyectada
- Fortalezas & Debilidades
- Optimizaciones

Cuestiones PREVIAS: En relación al PERFIL DE COMPRADORES

El espectro se mueve entre la **innovación y la tradición** distinguiendo a quienes le **dedican tiempo y les gusta la cocina o no**



En DETALLE

Nos encontramos perfiles que aprecian la practicidad

Hemos encontrado fundamentalmente **cuatro perfiles actitudinales** que pueden combinarse en los distintos ejes : **Tradición Vs Innovación**. Ninguno son perfiles “puros”, se puede ser tradicional de Lunes a Viernes, y más experimentador, los fines de semana

1

LA COCINITAS Pragmáticas

“Me gusta cocinar disfruto cocinando, soy muy exigente con lo que preparo y cocina, aunque me gusta ser práctica”



2

LAS NO COCINITAS También pragmáticas

“Yo soy de las que no me complico en la cocina, aparte que tampoco hago muchas cosas elaboradas, lo justo para salir adelante”



3

TRADICIONALES

“ Me gusta preparar lo que sé me sale bien, y voy a productos que no me van a defraudar”



4

INNOVADORES

“Me gusta experimentar platillos, y probar platos diferentes, de otros países de otras culturas”



Cuestiones previas

En relación al usos & actitudes en relación a las arepas ...

01

La mayoría de los venezolanos saben hacer arepas. La **frecuencia suele bajar con los años en España**



02

Algunos habían visto productos similares pero



No transmitían confianza

Desconocían el origen



03

Todos los españoles tenían **alguna experiencia con las arepas** por amigos o restaurantes



04

Algunos españoles habían intentado **prepararlas en casa**



Descubrimiento & primeras impresiones

La mayoría de los compradores las "**encontraron**" en el área de congelados de Mercadona, lo cual fue **toda una sorpresa**, aunque en menor medida surge otros *touch point* ...

MERCADONA: Cerca de los tequeños o preparado para fajitas ¡ Miraaaa!

Muy en menor medida:

- **Boca a boca:** Entre venezolanos o comentarios de amigos venezolanos.
- **Redes:** Tik Tok, David Placer

"Estaba buscando los tequeños y en los vi en el mismo congelador"




¿QUÉ ES LO QUE SORPRENDE?

- Los colores son muy llamativos (especialmente el tricolor para venezolanos)
- La marca P.A.N
- Formato / Bolsa
- Congeladas
- Precocinadas
- *AirFryer Lovers* ¡cómprame!
- Intolerantes al gluten ¡pruébame!



Y qué EMOCIONES se activaron?
¿ Cómo se SINTIERON al verlas?



P.A.N CONEXIÓN MUY FUERTE	ORGULLO & NOSTALGIA	CURIOSIDAD POR EL PRODUCTO
<p>“P.A.N es orgullo nacional”</p> <p>“P.A.N es garantía de calidad”</p> <p>“Si es P.A.N debe ser buena”</p> 	<p>“Estamos conquistando”</p> <p>“Me puse feliz”</p> <p>“Encontrar esto en el super hace más llevadera la migración”</p> <p>“La arepa P.A.N es la que me va a situar en mi casita”</p> 	<p>“¿Qué tal estará? ¿Quedará arenosa?”</p> <p>¿Estará bien de sal?</p> <p>¿Será crujiente? ¿Crunchy?</p> <p>¿Tostaditas?</p> <p>¿Qué tamaño tendrá?</p> <p>¿Qué tal el sabor?”</p> 

Impulsores de la compra / drivers

La combinación 'curiosidad + garantía P.A.N' es el gran motor del trial.
Aunque también, se evidencian impulsores a la recompra

TRIAL

NOVEDAD / Curiosidad

MARCA P.A.N

- Calidad y Confianza

CONVENIENCIA: Práctico y Fácil

- "me ahorro la amasada"
- Debe llevar menos tiempo
- Solucionar momentos de tensión: ¿Qué cenamos hoy?

SANO

- Horno & Air Fryer-Sartén
- Sin aceite

SIN GLUTEN / SIN LACTOSA / VEGANOS

- Las personas con limitaciones alimentarias no lo piensan dos veces



REPEAT

SABOR y TEXTURA

- Sabrosas (buen punto de sal)
- Tostaditas, crujientes

CONVENIENCIA:

- *No vigilar el proceso*
- *Ahorro de tiempo*
- *Menos desperdicio*
- *Cualquiera puede hacerlo*
- *Quito tareas a mi día a día*
- Fondo de Armario/ urgencias/ durante semana, ...
- Horno & Air Fryer – sin aceite -

OCASIONES ESPECIALES

- Sorprender
- Hacer valer nuestra "cocina"
- Hacer varios rellenos





Valoración del producto – global-

La valoración del **producto es muy positiva**, el verbatim que más se repite es **“ Son tal cual una arepa ”**

"No pierdes nada (SABOR) normalmente en un congelado ganas practicidad, pero pierdes algo de sabor"





Likes

- Sabor logrado *“En su punto justo de sal”*
- Buena textura *"No es arenosa"*
- Punto de crujencia/ Caritas tostadas
- No grasosa
- Sano y natural 
- Aptas para Airfryer 

Cuando no se establece el origen se trata de un criterios transversal para venezolanos y españoles

Dislikes




- Precio : es el GRAN dislike 
- Si bien surgen otros en menor medida
- Demasiada información en el empaque :
 - Número de Unidades *-ideal proyectado 8 para familias de mas 4 personas -*
 - Puntualmente:
 - Tamaño pequeño 
 - Snack ON *-esto no es un snack-*
 - Visuales de acompañantes : no siempre la combinación que se expone en el front pack es la que “más gusta”. Echan de menos, queso, aguacate, pollo, carne mechada etc.




Valoración del proceso


El proceso se valora **sencillo y rápido**, lo que hace conectar con los MEGADRIVERS de la categoría de **CONGELADOS**.

- La mayoría lee las instrucciones pero siguen su intuición o agregan toque personal
"yo apliqué mi propia fórmula"

- Sartén y horno son los más usados, aunque ...
 - El **horno no resulta eficiente** para pocas arepas *"No voy a prender el horno por un par de arepas"*

Para algunos :

- El tiempo recomendado de horno pareció insuficiente
- el sartén lo usaron tapado 

- Aplaudieron la **no necesidad de aceite** 
 - AirFryer Lovers: lamentaban que no cabían las 6 piezas

- El **grill/tostadora también fue una buena opción** 



El proceso no es del todo claro.

Les queda la duda de **cómo debe quedar la arepa por dentro**

"Parecía cruda por dentro. No sé si es que debe quedar así"

Y ¿ con qué comerlas?

"Eché en falta alguna sugerencia"



Momentos de consumo

El momento de consumo IDEAL, se proyecta sobre todo en CENAS

+ frecuente

- frecuente

CENAS DE LUNES- VIERNES



EL MOMENTO

- Comida en familia sin complicaciones

Rol de la AREPA

- Me sirve de acompañante de lo que tengo en la nevera
- Permite jugar con los alimentos que me gustan

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Carne picada (molida), jamón y queso.
- Pollo con lechuga
- Relleno de fajitas (lo venden listo)

CENAS CON INVITADOS



EL MOMENTO

- Con invitados a casa

Rol de la AREPA

- Permite ofrecer algo diferente

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Variedad de verduras y vegetales
- Carne picada o pollo en tiras
- Queso y salsas

SNACKS / APERITIVO



EL MOMENTO

- A la salida de clases

Rol de la AREPA

- Merienda saludable

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Con mantequilla
- Jamón
- Verduras

DESAYUNOS



EL MOMENTO

- En familia

Rol de la AREPA

- Permite hacer un desayuno tipo *brunch* de fin de semana
- Base para jamón york y queso en el día a día

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Variedad de verduras y vegetales
- Carne picada o pollo en tiras
- Queso y salsas

DEBILIDADES / BARRERAS

PRODUCTO

Para venezolanos:

Precio:

"Mi hermano se come 3 arepas de estas. En cambio sólo se come media canilla" (1,5€ vs. 0,30€)

"De un paquete de harina de maíz sacas al menos 14 arepas"

Nota: Las personas acostumbradas a comprar productos libres de gluten no lo perciben tan caro.

PROCESO

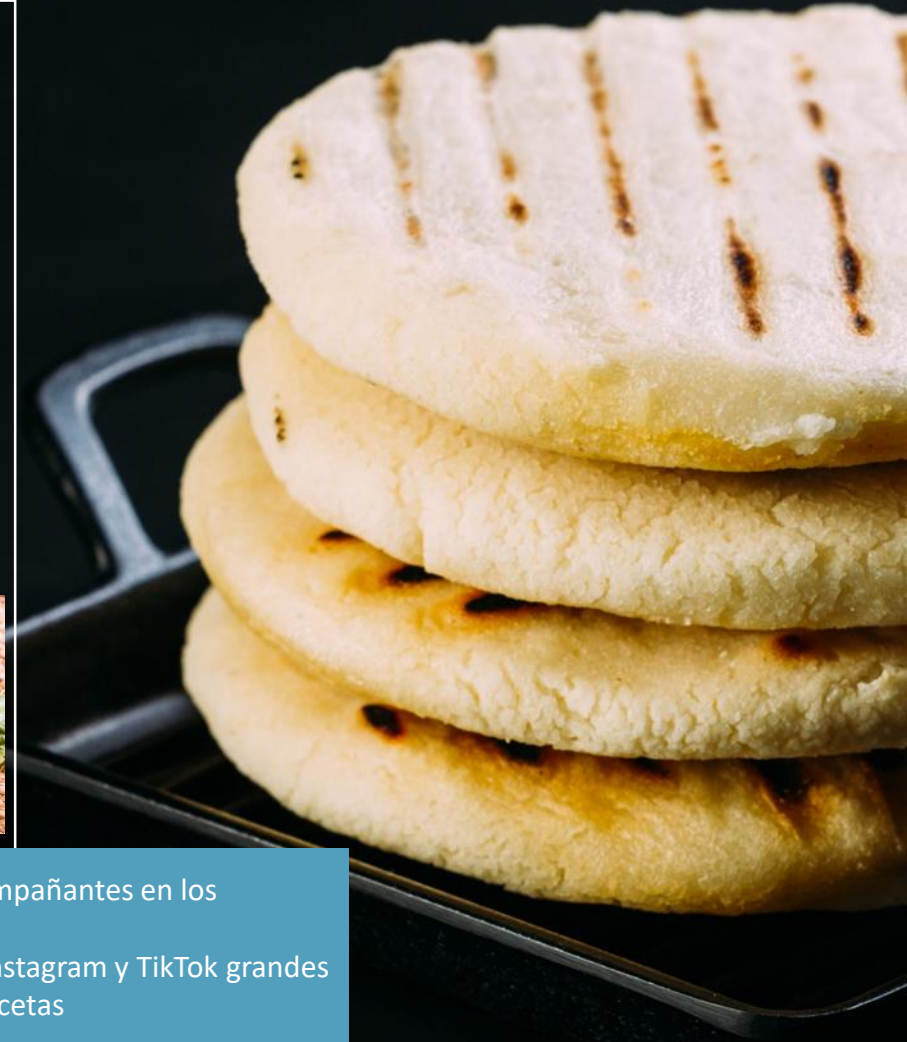
Para españoles:

Preparar un "relleno" para le agrega complejidad

"Deja de ser una comida en dos pasos"



Incorporar recetas para acompañantes en los empaques
Trabajar la comunicación : Instagram y TikTok grandes plataformas de compartir recetas



TARGET PROYECTADO

Los target que visualizamos **MÁS AFINES** son en **primer lugar venezolanos**, al menos con mayor proyección de repetición. **Los españoles proyectan un consumo muy puntual**. Adicionalmente, los **segmentos más innovadores**, sean cocinitas o no, también parece ser un **target muy afín**



Veamos en detalle esta proyección

Proyección de compra futura

Quienes piensan repetir proyectan la compra de **1-2 paquetes/mes**

REPEAT

"Las tendré ahí para mis hijos que no saben hacer arepas"

"Si vienen amigos esto es mejor que yo hacer las arepas"



"Me resuelven la cena de finde: con lo que haya en el refri sin mucho esfuerzo"

"Para la cena entre semana: si tengo tiempo hago un relleno más elaborado, y si no, con atún, lechuga y tomate"



OCASIONAL vs FRECUENTE



El precio hace de barrera para uso frecuente



¡Los españoles pudieran incluirlo a su repertorio de comidas. La frecuencia aumentará según resuelvan la practicidad del relleno.



FACTOR PRECIO

- Lo consideran **CARO** porque lo comparan con **1Kg de harina de maíz, Pan de barra / canilla, Tortillas de fajitas*, Pan pita***

* Precios sugeridos siempre por debajo de 3€.

Los **españoles hicieron menos mención al precio**, aunque cuando lo racionalizan si que parece elevado especialmente considerando que faltaba el relleno.

Las personas acostumbradas a comprar productos libres de gluten **NO** lo consideraron tan costoso.

Algunos aspectos del PACK

Que son mejorables o generan sensación de stress visual

- **VISUALES DE PRODUCTOS** : echan de menos lo que verdaderamente son sus acompañantes : queso, jamón carne / pollo mechado, aguacate, reina pepeada
- **DEMASIADAS LETRAS: ¿ SNACK ON?**
- **RELEVANTE** : pero hay desproporción en el SIN GLUTEN
- **INGLÉS Y CASTELLANO:** Aunque se comprende, el doble etiquetado aumenta la sensación de información atomizada
- **¿ SE ABRE Y SE RELLENA?** Este punto fue gran duda entre españoles



“Yo me la **comería con una verdura no pasada nada, pero de verdad ¿esto es lo más común en Venezuela?**”

Algunos aspectos del PACK

Sin embargo, hay otros que ENCANTAN!
Don't Touch!

- **LA MARCA P.A.N**, gran tractora entre venezolanos...
- **EL TRICOLOR** : para venezolanos, algo estridente para españoles, sin que sea un hándicap.
- **EL NAMING** : AREPA CLÁSICA
- **PRECOCINADA**: Se entiende “rápido, fácil”
- **LOS MINUTOS**, según se calienten
- **NO GMO** : la mayoría NO sabe lo que es, pero al conocerlo gusta y ofrece seguridad
- **SIN GLUTEN** : Aunque para muchos (venezolanos) es una OBVIEDAD, se percibe necesario .



En definitiva, un producto que ANIMA, que GUSTA ...
¿Cómo se lo explicarías a un amigo?



Aspectos claves del producto

Diagnóstico :

Un producto que **gusta mucho**, pero que **requiere ajustes en precio y didáctica**

- **SORPRENDE** por su sabor y textura, y por lo colorido de su empaque.
- **INNOVADOR** porque en España no habían visto algo así.
- **PARA TODOS**, aunque reconocen que las personas "tradicionales" y con más tiempo serían las últimas en comprarlo.
- Mayoritariamente para **lo VISUALIZAN EN CENAS**

PERO CON UNA PROYECCIÓN DE "REPEAT" un tanto baja para un producto tan bien valorado

- **Venezolanos:** durante la semana o cuando hay invitados, 1 o 2 veces al mes – pero siempre en casa (Barrera Precio).
- **Espanoles** proyectan un **uso muy puntual** (Barrera relleno)



03

AREPAS LISTAS CONGELADAS *Visión No Compradores*

- Razones de NO compra
- Valoración del producto –board-
- Posibles Drivers
- Barreras
- Momentos de Consumo proyectado
- Target Proyectado
- Compra proyectada
- Fortalezas & Debilidades
- Optimizaciones

Productos no tradicionales de españa

Las comidas mexicana y asiática son las más comunes, incluso entre los más tradicionales

Lo que **MÁS** gusta



Lo que **MENOS** gusta

Conocimiento previo de AREPAS

No tan conocidas, muchas dudas y falta de atractivo...

Existe **mucho menor conocimiento** de las arepas, lo cual nos pone en evidencia que el “awarness” es la gran barrera. Algunos las habían visto, o oído hablar de ellas, y nos cuentan...

- *Las comparan con un **pan pita que se rellena ...***
- *Sin didáctica, falta de atractivo: No les desagradan, **pero tampoco les matan.***
- *Se **atreverían a probarlo en una cena**, por curiosidad, pero surge la gran pregunta : ¿ Que le pongo? ¿ Con qué se come?*



Descubrimiento & primeras impresiones

Diagnóstico

La gran mayoría **NO** había visto el producto
Cuando lo presentamos en TEST ...



"¿ En serio?, pues ya las voy a ir a buscar , no la he visto!"

"Siendo P.A.N deben ser buenas"

"¿Pero quién se come una arepa con verduras y jamón serrano!, esto lo han españolizado no es para mi "

"Está recargado y se pierde la arepa"



"Demasiados elementos me confunde"

"A primera vista luce sano y práctico"

"No entiendo qué es ni cómo se come"

"Esa es una marca de productos latinos"

"¿ Para celíacos? Debe ser caro "

Como era previsible para venezolanos una buena noticia- con algunas críticas- mientras que para españoles reina la confusión

Valoración del producto – desde el board -

La idea de tener arepas en casa es atractiva, pero las dudas por el desconocimiento de la arepa no se resuelven viendo el frontal del empaque



Likes

- Luce **sano y natural**
- **Personalizable:** lo comes con lo que quieras
- **Parece práctico :** minutos de horno, micro, etc.
- **P.A.N** garantía de marca para venezolanos



Dislikes

- Demasiados elementos en el empaque
- Snack ON – esto no es un snack
- Visuales de acompañantes



Dudas

- *¿De qué tamaño son?*
- *¿Y queda bien?*
- *¿Se dobla, se rellena, o se pone encima?*

Posibles impulsores de la prueba / Drivers

Cuando les consultamos si lo comprarían, la mayoría de los venezolanos, apuntaron que **SÍ**. La combinación de **curiosidad y garantía es la gran impulsora** de la compra.

Los españoles, solicitaron mayor información en cuanto a **procesos y rellenos**:
“tengo que investigar más”



Curiosidad

Búsqueda constante de innovación en las comidas



Garantía

La confianza que genera una marca



Momentos de consumo *PROYECTADOS*

La CENA, vuelve a ser el momento mejor y más proyectado ...



CENA DE DIARIO



EL MOMENTO

- Comida en familia sin complicaciones

Rol de la AREPA

- Me sirve de acompañante de lo que tengo en la nevera
- Permite jugar con los alimentos que me gustan

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Carne picada (molida), jamón y queso.
- Pollo con lechuga
- Relleno de fajitas (lo venden listo)

CENA CON AMIGOS



EL MOMENTO

- Para impresionar a los amigos con algo diferente

Rol de la AREPA

- Protagonista de la noche

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Carne picada (molida), jamón y queso.
- Aguacate

"Con lo típico con lo que la comen allá"

DESAYUNO DE FIN DE SEMANA



EL MOMENTO

- Desayuno sencillo sin mucho trabajo

Rol de la AREPA

- Sustituto del pan

ACOMPañANTES : rellenos & bebidas

- Queso crema, mermelada, jamón york

TARGET PROYECTADO

"Público latino y gente aventurera en la cocina"



Existe una creencia general que las personas mayores serían menos proclives a probar alimentos 'latinos'



Proyección de compra futura y optimizaciones

TRIAL & REPEAT

"Si lo veo lo compraría para probarlo... y si me gusta repito"

"Podiera ser una **solución para momentos de poco tiempo**"



"Es que **no me parece tan práctico**"

"Parece **sano y natural, mola!**"



OCASIONAL vs FRECUENTE



Los venezolanos lo ven para consumo puntual, y la frecuencia dependerá del precio.

Consumo muy ocasional porque no lo ven tan práctico como una tortilla o pan de molde.

Los más cocinitas lo ven como fuente de inspiración

CAMBIOS & MEJORAS

¿Mejoras?

- Ventana para ver el producto
- Más unidades por paquete
- Recetario/Sugerencias de preparación

¿Fortalezas?

- Marca P.A.N
- Pack colorido
- Sano (sin aditivos, etc.)

CLAVES EN LA COMUNICACION

- Reels/IG/ TikTok explicando qué es y cómo se come.
- El formato preferido no requiere de famosos, pero no descartan famosos venezolanos (C. Baute, B. Izaguirre).

¿Qué tendría que explicarte **arepas listas** para que los consideres en el futuro?

Las personas que no conocen la arepa **echan en falta:**

- Sugerencias de preparación / rellenos
- Poder ver bien el producto



Aspectos CLAVES del producto

Diagnóstico

- **SORPRENDE** por su empaque tan colorido.
- **INNOVADOR** porque en España no habían visto algo así.
- **PARA LA GENTE QUE QUIERE EXPERIMENTAR**
: personas que les gusta probar cosas nuevas, para gente que se cuida,..
- Mayoritariamente para **OCASIONES ESPECIALES** que describieron como "*momentos de prisa* o "*cenar entre semana diferentes*"
- **LOS ESPAÑOLES: Necesitan más conocimiento, ideas de rellenos** y se proyecta "*sampling*" en el punto de venta



Aspectos IMPORTANTES para fomentar la prueba

Diagnóstico

Españoles :

- **ACCIONES DE SAMPLING** en el punto de venta, clave para no conocedores.
- **DIDACTICA** en los distintos tipos de rellenos. Sin complicaciones, para que pueda seguirse viendo como un producto conviniente

Venezolanos:

- **ACCIONES EN RRSS**, para **fomentar la prueba**, TikTok e Instagram, se perciben como grandes plataformas de divulgación.
- **MEJORAR DISTRIBUCION**: en los puntos de venta de Mercadona, y si es posible otras enseñas
- **THINKING PRECIO**: Bien repensar un estudio de elasticidad de precio, o trabajar **superioridad en cuanto a procesos** : Una arepa con tu harina preferida amasada por ti 30 minutos ...Una arepa con tu harina preferida, pensada para ti : 8 minutos.



04

MARCA P.A.N

- Valoración de la marca
- Posicionamiento

La marca P.A.N ...

Una marca digna, valiente, experta ...



Los venezolanos tienen una GRAN CONEXIÓN emocional con la **marca P.A.N** y **empresas Polar** en general. Para ellos, comprar la marca es apoyar a los venezolanos.
Los colombianos la perciben como una muy buena marca venezolana.

VALORACION DE LA MARCA

Una marca de **calidad**

Pionera

Democrática : para todos

Tradicional de toda la vida

Una **marca de prestigio**

Experta

Una **marca valiente**, siempre al lado de su pueblo dentro y fuera del país

Una **marca que innova**



POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DESDE LA MARCA

- Una arepa de **verdad verdad**
- Hecha con **“nuestra harina”**
- Un producto **bien logrado**, bien hecho
- **Producto casero**

No obstante a la buenísima valoración de P.A.N., algunos advierten que se han ido cambiando a la harina de Mercadona. Por **accesibilidad** -es la que vende Mercadona-, **por precio** y con una **muy buena valoración**. Esto es un tema de cuidado, pues todos advierten que arepas congeladas P.A.N serán copiadas.

La marca P.A.N ...

Una marca de productos latinos



P.A.N es **muy poco conocida** entre españoles, a los que más le suena son a los que ya conocían la arepa. Los que menos patrimonio de marca tienen, la relacionan por intuición con productos latinos, y a un grupo minoritario de personas, el nombre les confunde : ¿ Es como un pan entonces?

VALORACION DE LA MARCA

Calidad
Marca de productos latino
Expertos en arepas



POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO DESDE LA MARCA

- Es como un pan
- Un producto latino

Las personas que buscan alimentos sin gluten conocen la marca P.A.N por la harina de maíz, la cual utilizan para "empanar".

Se evidencia enormes dificultades para posicionar a la marca P.A.N

05

Conclusiones & Recomendaciones

- **Análisis SWOT**
- **Primeras Hipótesis de DRIVERS**
- **Primeras hipótesis de BARRERAS**
- **Acciones INMEDIATAS recomendadas**
- **Oportunidades**

ANÁLISIS SWOT

El lanzamiento de AREPASN CONGELADAS nos evidencian las grandes fortalezas del producto, no exento de amenazas y oportunidades



DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ El precio es un importante talón de Aquiles entre la comunidad de venezolanos, no así, entre españoles ▪ La ecuación cantidad-precio, no juega a favor, básicamente por su <i>“frame of refrence”</i> o su eterna comparación con el precio de la harina P.A.N, o en su versión marca blanca de Mercadona. ▪ Convinience : Entre españoles, no es un producto <i>“tan practico”</i>, porque la sola preparación del relleno les representa un trabajo importante. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El sabor, es un producto con una EXCELENTE valoración <i>“ igual a una arepa como la haría yo”</i> ▪ La marca P.AN, con un importante anclaje emocional de marca de toda la vida, venezolana, digan, valiente y de GRAN calidad ▪ Convinience : Si bien la mayoría de venezolanos se reconocen <i>“hacedores de arepas”</i> sí que valoran muy ampliamente su practicidad en desayunos y sobre todo cenas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hacer un “thinking” sobre el precio, para ajustar la percepción calidad-precio. Esta barrera puede afectar la repetición de compra. ▪ Activar didáctica de uso entre comunidad de españoles. Las RRSS se proyectan como buenas plataformas para <i>“inspirar rellenos”</i> ▪ Más que el desayuno, en España las cenas de cada día son un momento de tensión, en cuanto a qué preparar, y que les guste a todos. Los distintos rellenos y las arepas pueden ser un gran momento de acompañar el posicionamiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Todos espera que MERCADONA si visualiza el éxito de las AREPAS CONGELADAS P.A.N, active su ya conocido por todos <i>modus operandi</i> : COPIARLAS. Con lo que todo los ajustes que puedan hacerse, debe ser hecho cuanto antes para activar el repeat y fidelizar en marca!

DIAGNÓSTICO

- ✓ *Estamos frente a un producto MUY BIEN VALORADO entre compradores*
- ✓ *Marca de toda la vida P.A.N*
- ✓ *Buen sabor*
- ✓ *Sano, nutritivo*
- ✓ *Casero*
- ✓ *Socorrido*
- ✓ *Que nos da libertad, cenas rápidas, no quita faena / nos regala tiempo.*
- ✓ *Un producto Caro, que ante una perspectiva de inflación, no compensa. Solo compensa para ocasiones especiales, sin bien parece haber venido para “vivir en el congelador y sacarnos de apuro”*
- ✓ *Un producto que requiere ser más conocido entre españoles*
- ✓ *Un producto que necesita didáctica entre españoles*

RECOMENDACIONES



- *Dimensionar las barreras y si el precio se mantiene como ISSUE, sugerimos estudio de elasticidad.*
- *Apoyar didáctica & uso en RRSS.*
- *Apoyar ideas de rellenos*
- *Ajustar algunos aspectos del PACK:*
 - *Cintillo de ingredientes : sincerarlos.*
 - *Aligerar contenidos*
 - *Poner más grande: los minutos de cocción y/o calentamiento que es CLAVE, más grande*
 - *GLUTEN más pequeño*
 - *Alguna receta en el FRONT PACK, sabemos que hay recetas en el BACK PACK, pero no todos se fijan en ellas.*
 - *Mejorar la distribución, que esté solo en Mercadona, se evidencia como debilidad.*
 - *Posicionar a P.A.N, en EXPERTISE EN AREPAS que es su territorio natural*

En cuanto a las posibles hipótesis de baja capacidad de TRAIL

Solo encontramos:

- ✓ *Awariness: No la conozco*
- ✓ *Ubicación Punto de venta: no lo he visto*
- ✓ *Precio / Relación calidad precio*
- ✓ *No sé como prepararlo*

No hay evidencia de problemas de performance de producto, sin embargo siempre hay que medirlo.

En cuanto a las posibles hipótesis de baja capacidad de REPEAT



Las que surgen en este estudio:

- *Precio, o Relación calidad precio*
- *No es fácil de encontrar, solo MERCADONA.*
- *Falta de practicidad : rellenos*

Listado de ATRIBUTOS / DRIVERS

- *Curiosidad*
- *Novedad*
- *Marca de calidad*
- *Marca de confianza*
- *Marca tradicional*
- *Marca de toda la vida*
- *Auténtico sabor*
- *Sabrosas*
- *Sabor casero*
- *Sabor original*
- *Crujientes*
- *Tostadas*
- *En su punto*
- *No grasosas*
- *Cocción /calentar sin aceite*
- *Ideal Air Fryer*
- *Apto celíacos*
- *Sencillo de preparar*
- *Fácil de preparar*
- *Rápido de preparar*
- *Cómodo de preparar*
- *Sano, saludable*
- *Ocasiones especiales, diferentes*
- *Para cenas de cada día*
- *Solo para situaciones muy puntuales*
- *Ideal familia con hijos*

FASE CUANTITATIVA

LISTADO DE POSIBLES BARRERAS



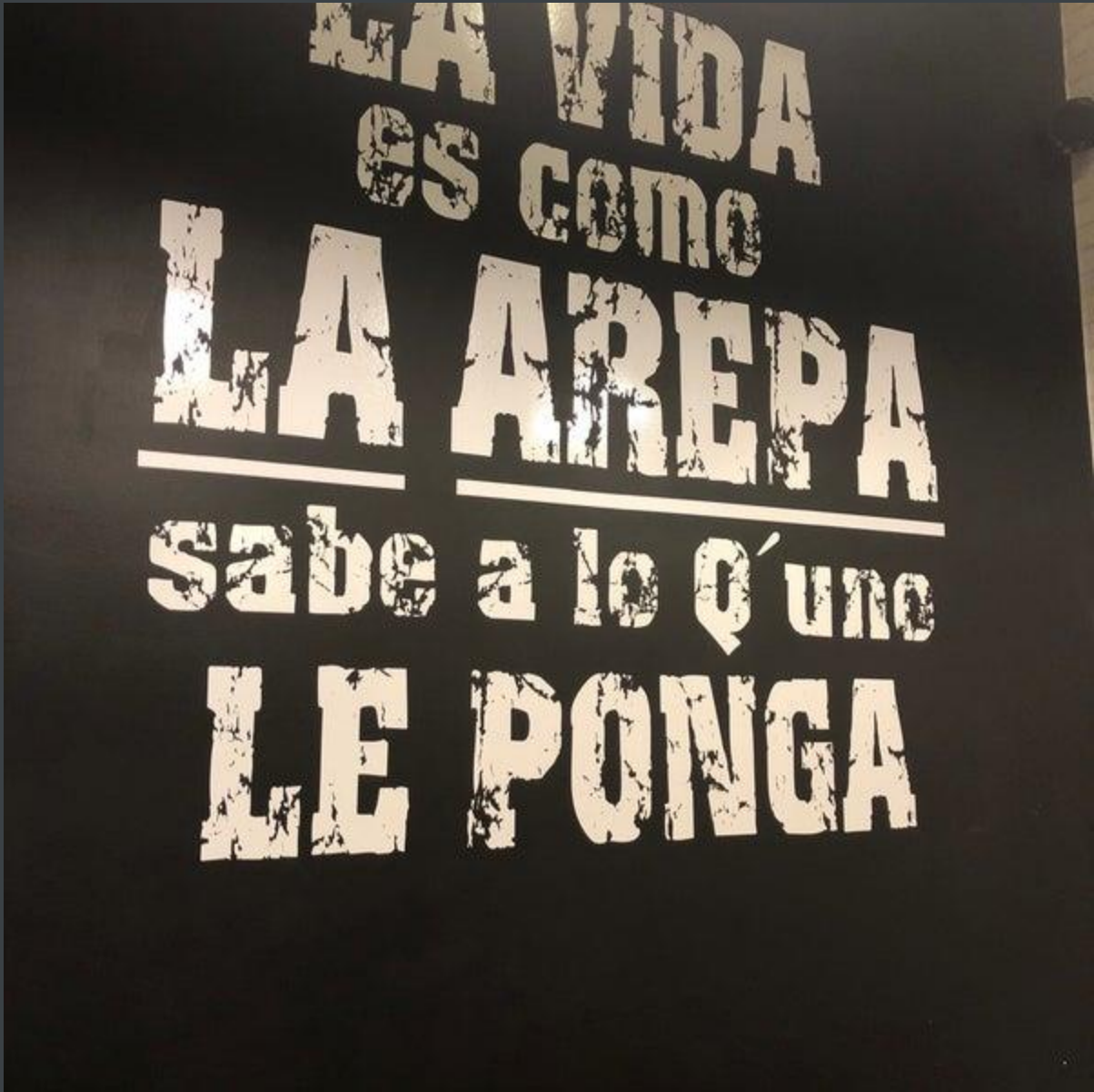
- *No las conozco*
- *No las he visto*
- *No sé donde las venden*
- *No sé como se preparan*
- *No sé como se rellenan*
- *No sé como comerlas*
- *Muy caras para el día a día*
- *Muy pequeña*
- *Muy grandes*
- *Pocas cantidades / pack*
- *Muchas cantidades / pack*
- *No saben a nada (no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Insípidas (no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Saladas (no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Muy reseca (no surgió pero igual hay que medirlo)*

Recordemos las CLAVES para EMPATIZAR estamos en un momento especialmente delicado en España



RECOMENDACIONES

SE TRANSPARENTE & SOLIDARIO	MANTÉN /AUMENTA TU CALIDAD:	EN LA CRISIS PONTE AL LADO DEL CONSUMIDOR:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Todos esperan esa subidas de precios . No todos entienden porque suben determinadas materias primas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mientras los otros disminuyen calidad haz que el consumidor confíe en ti ✓ Mantén sus niveles de bienestar en momentos complicados ✓ Sigue haciendo didáctica: Naturalidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Sé su apoyo / “ estamos a tu lado” ✓ Etiquetas de nuevos formatos ✓ Promociones en punto de venta ✓ Formatos ahorro
AYÚDALO A CONCILIAR SUS MENÚS Y SU TIEMPO:	CONCILIA SUS PREOCUPACIONES Y TENSIONES:	BRAND EQUITY & BRAND AWARENESS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Equilibrio y variedad ✓ Cualidades para entrar en el colegio y en lo habitual sin perder <i>convenience</i> ✓ Desarrollos que cubran más momentos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Placer, libertad & salud deben ir de la mano 	<p>P.AN, tiene enormes credenciales de marca de confianza entre venezolanos, es hora de pensar en construir marca /b invertir en marca entre españoles</p>



¡Gracias!

Gfk TEAM

Certificaciones

Gestión de la Calidad, Investigación de Mercados y Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

AENOR Confia
Certificado del Sistema de Gestión de la Calidad

AENOR
SISTEMA DE CALIDAD

ER-0484/2000

AENOR certifica que la organización
GfK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
dispone de un sistema de gestión de la calidad conforme con la Norma ISO 9001:2015 para las actividades:
El diseño de estudios de mercado.
El servicio de investigaciones de mercados.

que se realizan en:
PL. TETUAN, 1. 46003 - VALENCIA
CL. LUCIANA, 23 46011 - MADRID
PLAZA LEGIÓN ESPAÑOLA, 8 ACC. ESTRELLAS, 40010 - VALENCIA
AV. DIAGONAL, 468 08018 - BARCELONA

Fecha de primera emisión: 2020-04-20
Fecha de última emisión: 2021-06-18
Fecha de expiración: 2024-06-18

UNE-EN ISO 9001
Sistemas de Gestión de la Calidad

AENOR
Certificado AENOR de Servicio Investigación de mercados, social y de la opinión

AENOR
Servicio Certificado

AS0000021

AENOR certifica que la organización
GfK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
dispone de un sistema de gestión de la información conforme con la Norma UNE-ISO 20252 para las actividades:
Identificación de mercados y opinión

que se realizan en:
UNE-ISO 20252

Fecha de primera emisión: 2008-11-23
Fecha de última emisión: 2020-05-27
Fecha de expiración: 2023-05-27

UNE- ISO 20252
Investigación de Mercados, Social y de la Opinión

AENOR
Certificado del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

AENOR
Seguridad de la Información

SI-0036/2014

AENOR certifica que la organización
GfK EMER AD HOC RESEARCH, S.L.
dispone de un sistema de gestión de seguridad de la información conforme con la Norma UNE-ISO/IEC 27001:2014 para las actividades:
Los sistemas de información que dan soporte a los procesos de registro de Diseño de Estudios de Mercado y Servicio de Investigación de Mercados, según la presente declaración de aplicabilidad a fecha de emisión del certificado que se indican en:
Directrices indicadas en el Anexo

Fecha de primera emisión: 2014-04-02
Fecha de última emisión: 2020-04-02
Fecha de expiración: 2023-04-02

UNE-ISO/IEC 27001
Sistema de Gestión de Seguridad de la Información

Además, GfK en España es miembro de la Asociación Nacional para la Investigación de Marketing, Económica y Social (**I+A España**) y de la Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados (**ESOMAR**) y cumple con las directrices de ambos organismos para asegurar que todos nuestros estudios y servicios se llevan a cabo conforme a los estándares de calidad internacionales.

Para más información, haga clic [aquí](#).