

---

# Comportamiento del comprador de arepas congeladas

## Informe de Resultados

Ileana del Río [ileana.delrio@gfk.com](mailto:ileana.delrio@gfk.com)

Maria Luisa Feo La Cruz: [mluisa.feolacruz@gfk.com](mailto: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.



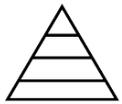
- Migrantes venezolanos y con más de 4 años viviendo en España.



- **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



[https://www.tiktok.com/@alemorrisonandco/video/7143595996423982341?is\\_copy\\_url=1&is\\_from\\_webapp=v1&q=AREPAS%20MERCADONA&t=1666610473737](https://www.tiktok.com/@alemorrisonandco/video/7143595996423982341?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=AREPAS%20MERCADONA&t=1666610473737)

Denunciar

**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](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 <b>orgullo</b> nacional”</p> <p>“P.A.N es <b>garantía</b> de calidad”</p> <p>“Si es P.A.N debe ser buena”</p> 	<p>“Estamos <b>conquistando</b>”</p> <p>“Me puse <b>feliz</b>”</p> <p>“Encontrar esto en el super hace <b>más llevadera la migración</b>”</p> <p>“La <b>arepa P.A.N</b> 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 <b>crujiente</b>? ¿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

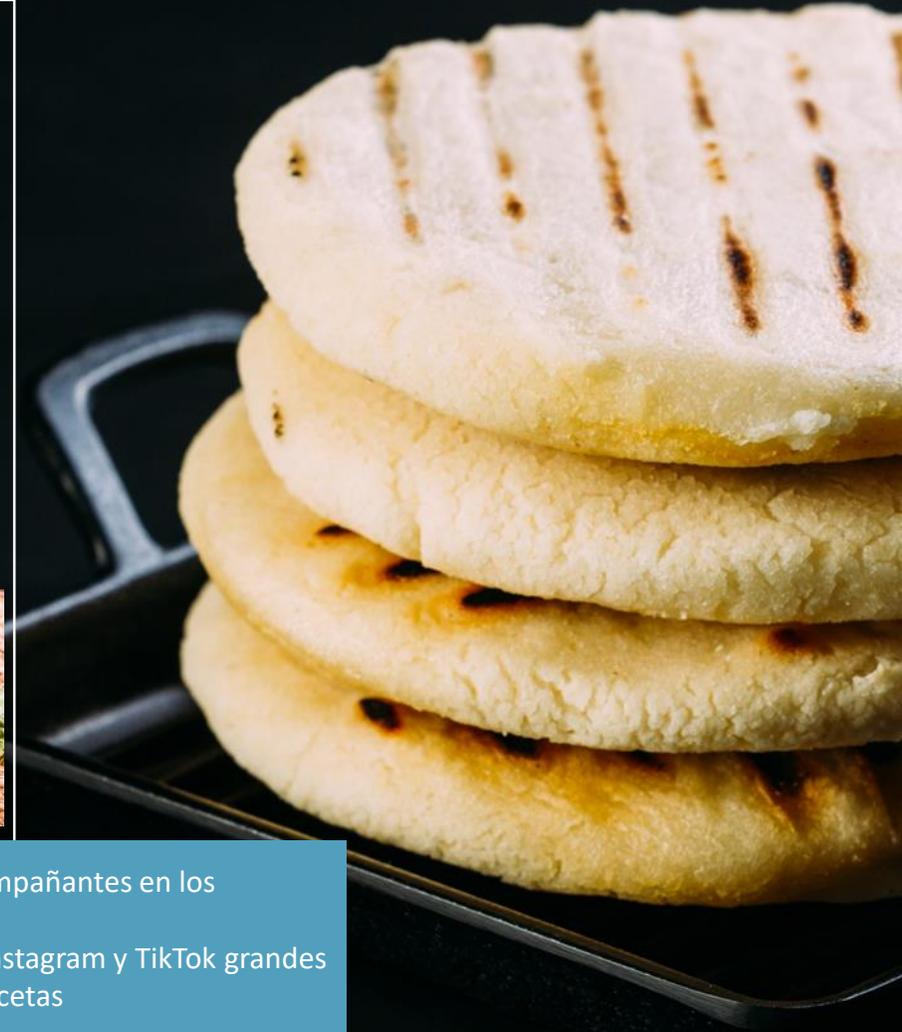
Para españoles:

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"> <li>▪ <b>El precio</b> es un importante talón de Aquiles entre la comunidad de venezolanos, no así, entre españoles</li> <li>▪ La <b>ecuación cantidad-precio</b>, no juega a favor, básicamente por su <i>“frame of refrence”</i> o su eterna comparación con el <b>precio de la harina P.A.N</b>, o en su versión marca blanca de Mercadona.</li> <li>▪ <b>Convinience</b> : Entre españoles, no es un producto <i>“tan practico”</i>, porque la sola preparación del relleno les representa un trabajo importante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>El sabor</b>, es un producto con una EXCELENTE valoración <i>“ igual a una arepa como la haría yo”</i></li> <li>▪ <b>La marca P.AN</b>, con un importante anclaje emocional de marca de toda la vida, venezolana, digan, valiente y de GRAN calidad</li> <li>▪ <b>Convinience</b> : 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.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Hacer un “thinking”</b> sobre el precio, para ajustar la percepción calidad-precio. <b>Esta barrera puede afectar la repetición de compra.</b></li> <li>▪ <b>Activar didáctica de uso entre comunidad de españoles.</b> Las RRSS se proyectan como buenas plataformas para <i>“inspirar rellenos”</i></li> <li>▪ Más que el desayuno, en España <b>las cenas de cada día son un momento de tensión</b>, 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.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 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!</li> </ul>

# 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



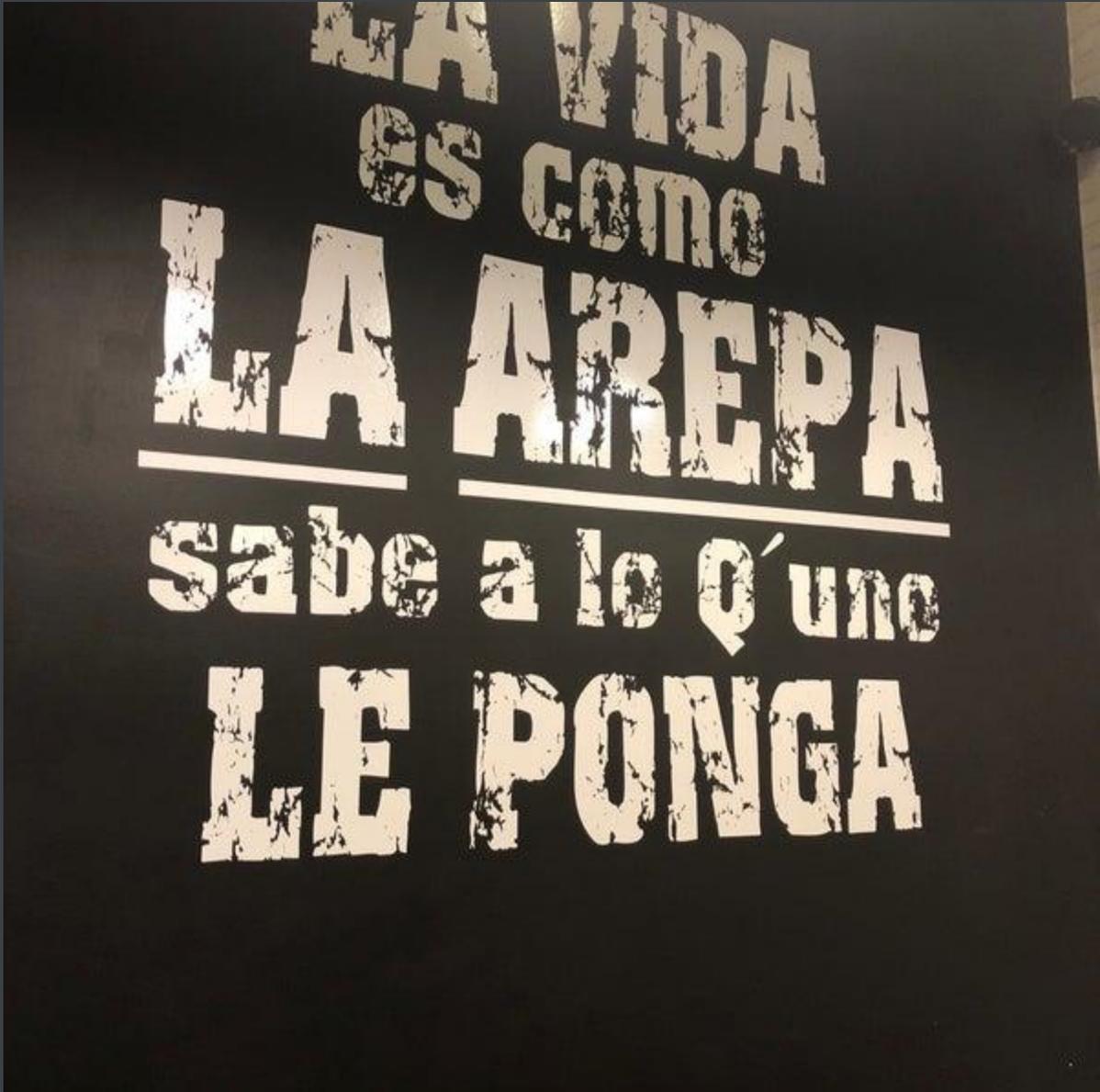
- *No las conozco*
- *No las he visto*
- *No sé donde las venden*
- *No sé como se preparan*
- *No sé como se rellenan*
- *No sé como comerlas*
- *Muy caras para el día a día*
- *Muy pequeña*
- *Muy grandes*
- *Pocas cantidades / pack*
- *Muchas cantidades / pack*
- *No saben a nada (no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Insípidas ( no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Saladas ( no surgió pero igual hay que medirlo)*
- *Muy reseacas ( 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"> <li>✓ Todos esperan esa subidas de precios . No todos entienden porque suben determinadas materias primas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mientras los otros disminuyen calidad haz que el consumidor confíe en ti</li> <li>✓ Mantén sus niveles de bienestar en momentos complicados</li> <li>✓ Sigue haciendo didáctica: Naturalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sé su apoyo / “ estamos a tu lado”</li> <li>✓ Etiquetas de nuevos formatos</li> <li>✓ Promociones en punto de venta</li> <li>✓ Formatos ahorro</li> </ul>
AYÚDALO A CONCILIAR SUS MENÚS Y SU TIEMPO:	CONCILIA SUS PREOCUPACIONES Y TENSIONES:	<b>BRAND EQUITY &amp; BRAND AWARENESS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Equilibrio y variedad</li> <li>✓ Cualidades para entrar en el colegio y en lo habitual sin perder <i>convenience</i></li> <li>✓ Desarrollos que cubran más momentos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Placer, libertad &amp; salud deben ir de la mano</li> </ul>	<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 investigación de mercados.

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

Fecha de primera emisión: 2022-06-20  
Fecha de última emisión: 2022-06-18  
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 calidad conforme con la Norma UNE-ISO 20252 para las actividades:  
Investigación de mercados y opinión

que se realizan en:  
UNE-ISO 20252

Fecha de primera emisión: 2022-11-23  
Fecha de última emisión: 2022-05-27  
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 reposición de Diseño de Estudios de Mercado y Servicio de Investigación de Mercados, según la gestión de información de aplicabilidad a fecha de emisión del certificado que se realizan en:  
Direcciones indicadas en el Anexo

Fecha de primera emisión: 2024-09-02  
Fecha de última emisión: 2023-09-02  
Fecha de expiración: 2024-09-02

**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](#).