

Valoración de Marca Harina de Maíz

Colombia, Agosto 2022



Objetivos

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

Temas a explorar:

- Hábitos de compra de harina de maíz
- Conocimiento, compra y preferencia de las marcas de harina de maíz
- Intención de compra y forma de compra de las marcas de harina de maíz
- Importancia de atributos de la harina de maíz
- Evaluación de atributos de la harina de maíz
- Asociación de atributos de producto a marcas de harina de maíz
- Importancia de atributos de las marcas
- Evaluación de atributos de las marcas
- Asociación de atributos de marca a las marcas de harina de maíz
- Posicionamiento
- Benchmarking

Metodología y alcance

Metodología

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

Área geográfica

- Representatividad nacional por ciudad, edad y estrato socioeconómico

Ciudades

- Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga

Perfil del participante

- Amas de casa entre 25 a 55 años de estrato 2, 3 y 4, responsables de realizar las compras en el hogar. Usuarias de harina de maíz

Supervisión

- Backcheck telefónico 100%

Muestra

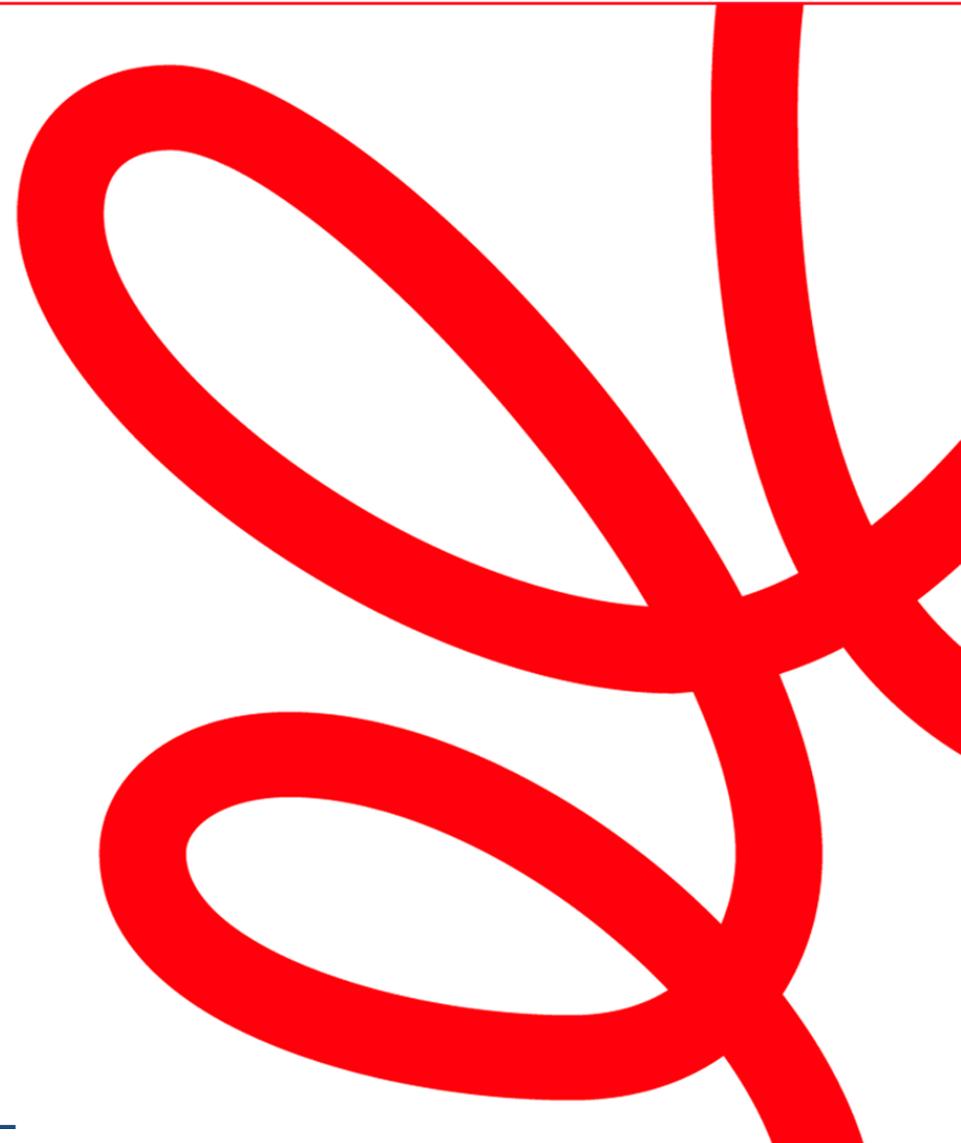
Muestra

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total
Bogotá	125	125	52	302
Cali	55	56	10	121
Barranquilla	139	108	53	300
Medellín	47	55	21	123
Bucaramanga	33	40	49	122
Total	399	384	185	968

Los resultados presentados se ponderan al nacional según el peso poblacional de la ciudad

Hábitos y Forma de Compra

Conocimiento, Compra y Preferencia
de Marcas de harina de maíz



¿Qué marcas conoce?

- P.A.N. domina todas las métricas de conocimiento de marcas
- P.A.N., Promasa y Doñarepa tienen un reconocimiento total amplio, con más de 72% de recordación



Conocimiento de Marcas

- **TOM:** Es la marca que primero le viene a la mente
- **Recordación:** Son todas las marcas que es capaz de recordar de forma espontánea incluyendo la que primero le viene a la mente
- **Conocimiento:** Todas las marcas que conoce de forma espontánea y ayudado mediante un listado

Conocimiento (total) por ciudad

- P.A.N. presenta un conocimiento similar en todas las ciudades

Conocimiento diferenciado por ciudad (principales marcas)

Es mayor

Es menor

P.A.N.

- Cali

- Ninguna

Doñarepa

- Cali

- Barranquilla
- Medellín

Promasa

- Bogotá

- Cali
- Medellín
- Bucaramanga

	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
P.A.N.	94%	98%	96%	93%	97%	95%
Doñarepa	82%	93%	67%	67%	70%	80%
Promasa	92%	49%	66%	35%	37%	72%
Diana	37%	48%	41%	37%	35%	39%
Arepa Nieve	44%	9%	43%	33%	52%	37%
Súper Arepa	35%	57%	8%	28%	15%	34%
Arepasan	37%	15%	50%	13%	90%	33%
Arepa Repa	15%	12%	71%	17%	29%	20%
La Oz	15%	6%	32%	6%	4%	13%
Quicksy	13%	14%	5%	15%	18%	13%
La Soberana	12%	10%	5%	12%	7%	11%
Campesina	3%	14%	39%	8%	2%	9%
Doria	3%	1%	4%	7%	3%	3%
Otra	19%	28%	14%	22%	26%	21%
Base	543	153	79	159	34	968

¿Cuáles marcas compra?

- Las marca más comprada en el último mes es P.A.N. (45%)
- En promedio las entrevistadas declaran haber comprado entre 1 y 2 marcas en el último mes y hasta 3 marcas alguna vez



Compra de Marcas

- **Recurrente:** Es la marca más comprada en el último mes
- **Penetración 30 días:** Todas las marcas compradas en el último mes incluyendo la más comprada
- **Penetración Total:** Todas las marcas compradas alguna vez incluyendo las del último mes

¿Qué tipo de empaques compra?

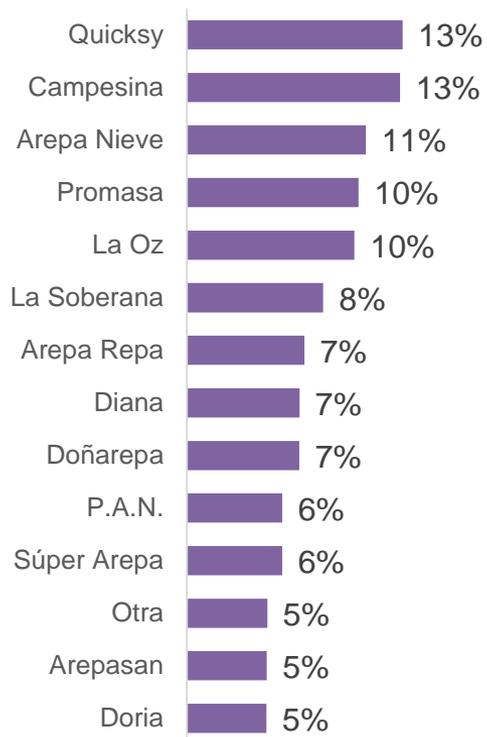
- El empaque más comprado es el de 1 kg, con una frecuencia entre 1 y 4 veces al mes
- En promedio se compra un sólo tipo de empaque por casa y cerca de dos unidades por empaque

Empaque	Bases	%	TODOS LOS DÍAS	4-6 VECES POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	1 VEZ A LA SEMANA	1 VEZ CADA 15 DÍAS	1 VEZ CADA 3 SEMANAS	1 VEZ AL MES	Unidades Promedio	Precio Promedio
1 kilo / 1000gramos	523	58%	3%	3%	11%	22%	33%	1%	28%	1.9	\$4.412,15
500 gramos / medio kilo	392	43%	4%	2%	10%	18%	41%	2%	23%	1.9	\$3.056,43
General	905		3%	3%	10%	20%	37%	1%	26%	1.9	\$3.818,72

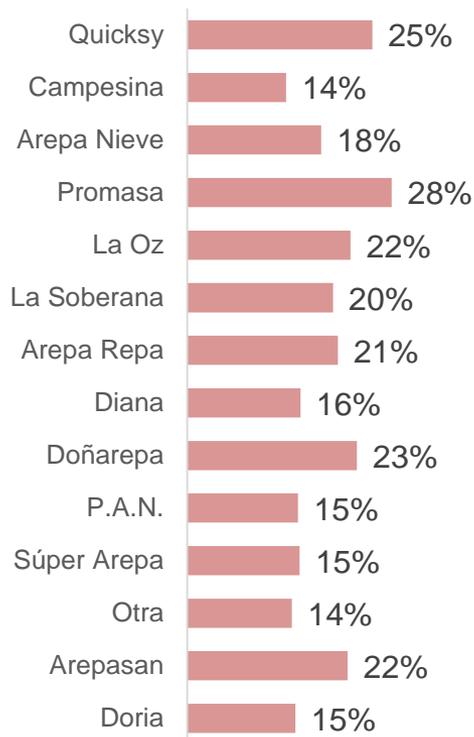
¿De las que conoce, cuáles ha dejado de comprar?

- Quicksy (13%) y Campesina (13%) son las marcas con mayor abandono entre quienes las conocen

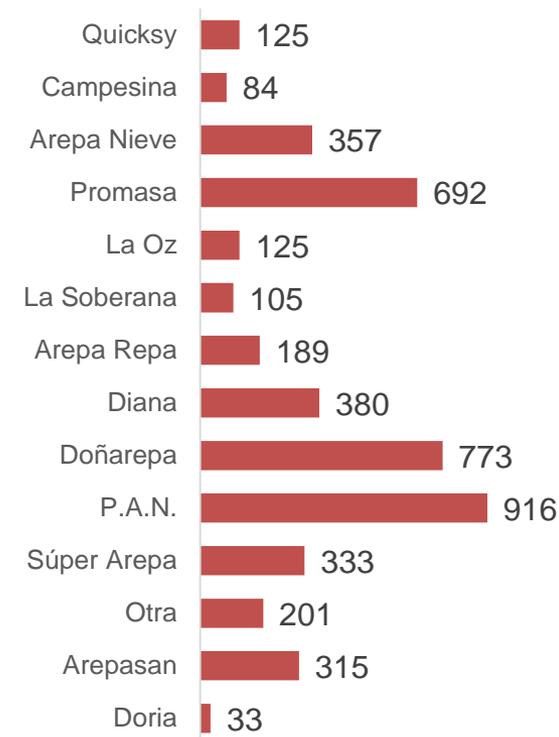
Ha dejado de comprar



Ha comprado alguna vez



Conocen (Bases)



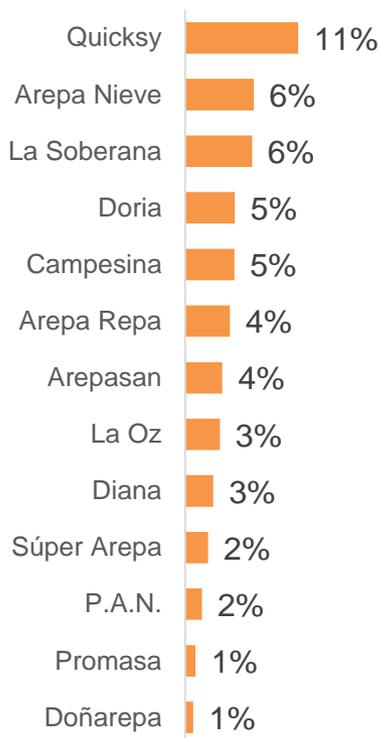
Abandono de Marcas

- Sólo se preguntó a quienes conocían la marca y declaraban haberla comprado alguna vez fuera del último mes

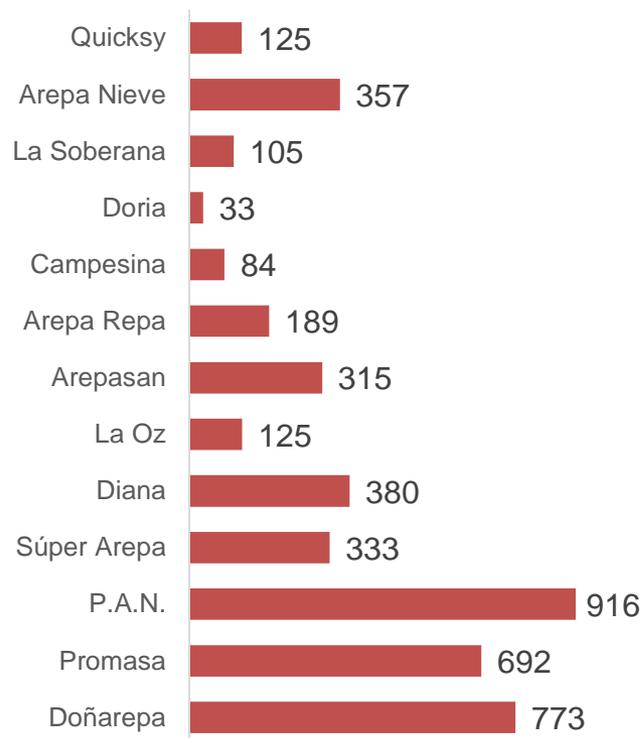
¿De las que conoce, qué marcas nunca compraría?

- Quicksy (11%) y Arepa Nive (6%) son las marcas con mayor rechazo entre quienes las conocen
 - Quicksy es una marca poco conocida (base pequeña)

Nunca compraría



Conocen (Bases)



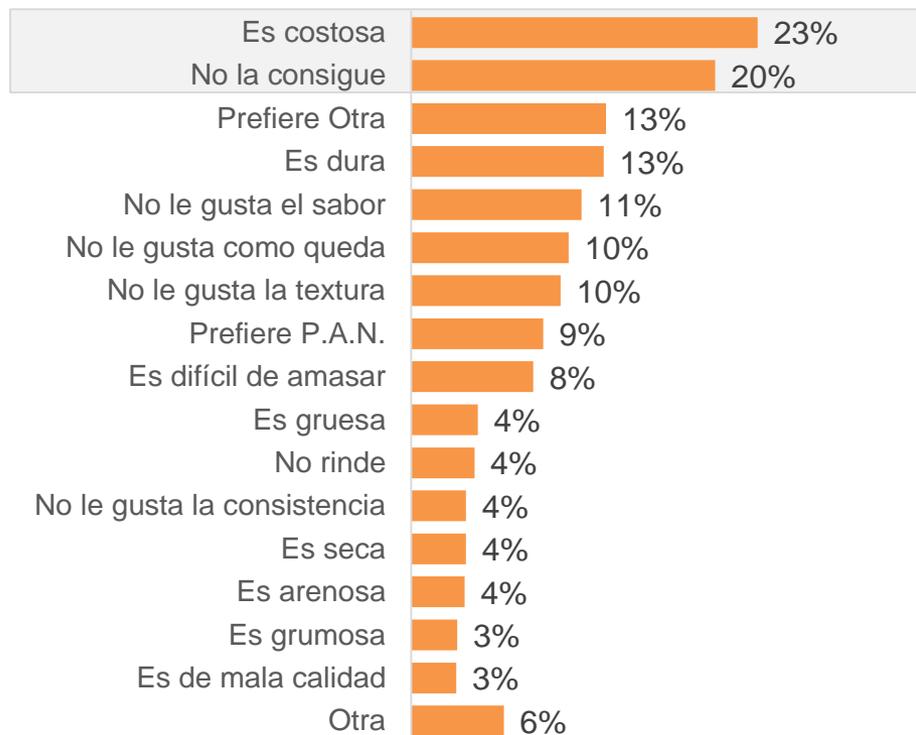
Rechazo de Marcas

- Sólo se preguntó a quienes conocían la marca

Razones de abandono / rechazo

- Las razones de abandono con mayor preponderancia son: El costo y la falta de disponibilidad
- La razón de rechazo con mayor preponderancia es: El sabor

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



Base: 271

declaran haber dejado de comprar al menos una marca

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



Base: 143

manifiestan que nunca comprarían al menos una marca

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

Es costosa:	Directamente indican que es costosa pero también refieren que prefieren otra marca por ser más económica
No la consiguen:	Mencionan directamente que casi no la ven, también señalan que no la consiguen en el lugar donde regularmente hacen las compras
No le gusta el sabor:	Indican directamente que no les gusta el sabor
No le gusta como queda:	Por lo general manifiestan desagrado hacia algún aspecto (textura, suavidad, cocción, etc.) del producto final (masa, arepa, empanada, bollo, etc.)
Es dura:	La mayoría solo señala que es dura. En menor medida mencionan su desagrado con la suavidad sin especificar ningún aspecto del producto
Prefiere otra marca:	Por lo general especifican P.A.N. u otra marca pero existen menciones donde no señalan cuál es la preferida
No le gusta la textura:	La mayoría hace referencia a la textura o contextura.
Es difícil de amasar:	Señalan directamente que la harina es difícil de amasar o poco manejable. En menor medida hay menciones a que deben utilizar agua tibia o se pega a los dedos
No la conoce / ha usado:	Señalan que no la han probado o no tienen referencia sobre el producto
Prefiere P.A.N.:	Directamente mencionan que prefieren P.A.N.

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

- | | |
|---------------|--|
| Otras: | <ul style="list-style-type: none">• Es arenosa• Es de mala calidad• Es seca• No le gusta la consistencia• Es gruesa• No rinde• Es grumosa• No le inspira confianza• No consume HPM habitualmente• No le gusta• No le gusta el olor• Tiene gorogojos• No le gusta el color• Le aburrió |
|---------------|--|

Muestra de verbatims

¿Por qué razón ha dejado de comprar / nunca compraría la marca?

Porque la calidad de la P.A.N. me gusta más y la de d1 es más económica; la arepasa es muy compacta, menos suave

Prefiere P.A.N.

Prefiere Otra

Es costosa

Es dura

Se encuentra más en el mercado la harina P.A.N. que la promasa

No la consigue

Prefiere P.A.N.

Porque la textura de la marca Diana me gusta más y no le gusta el sabor

No le gusta la textura

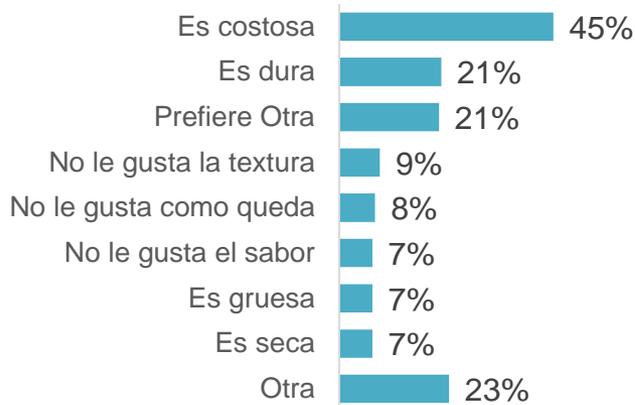
Prefiere Otra

No le gusta el sabor

Razones de abandono por marca

(Se muestran las marcas con mayor penetración)

P.A.N.



Base: 52

Promasa



Base: 70

Doñarepa



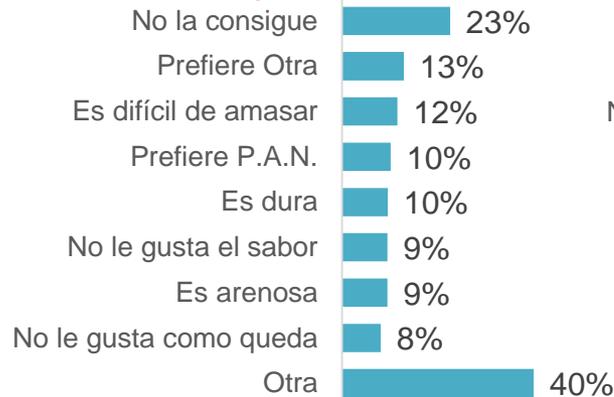
Base: 51

Arepasan



Base: 15

Arepa Nieve



Base: 38

Otra



Base: 108

Base: declaran haber dejado de comprar la marca

Razones de rechazo por marca

(Se muestran las marcas con mayor penetración)

P.A.N.



Base: 9

Promasa



Base: 21

Doñarepa



Base: 17

Arepasan



Base: 21

Arepa Nieve



Base: 7

Súper Arepa



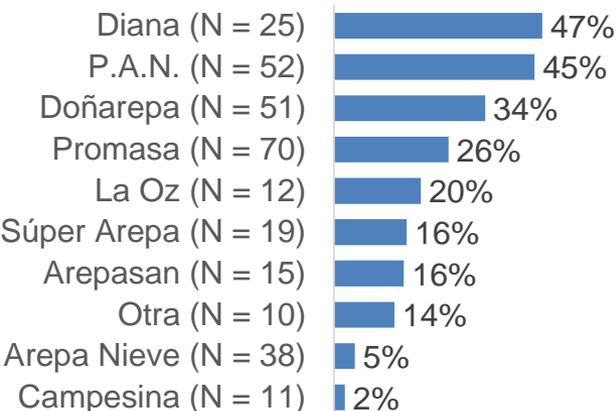
Base: 78

Base: declaran que nunca comprarían la marca

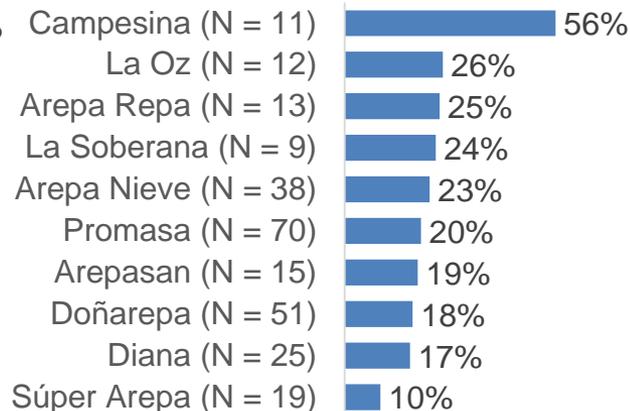
Asociaciones a principales razones de abandono / Rechazo

Ha dejado de comprar porque:

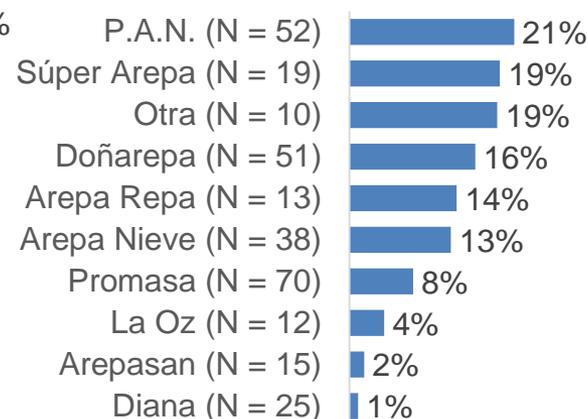
Es costosa



No la consigue

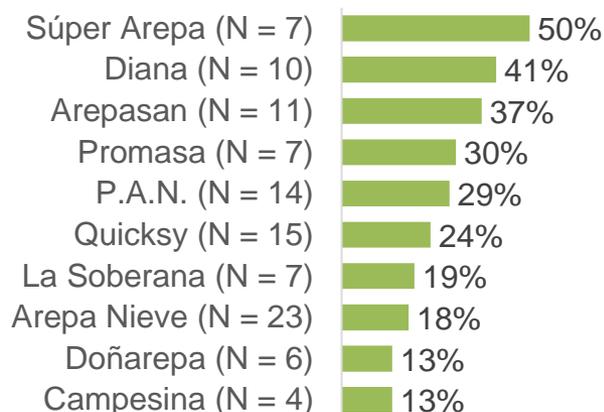


Prefiere Otra

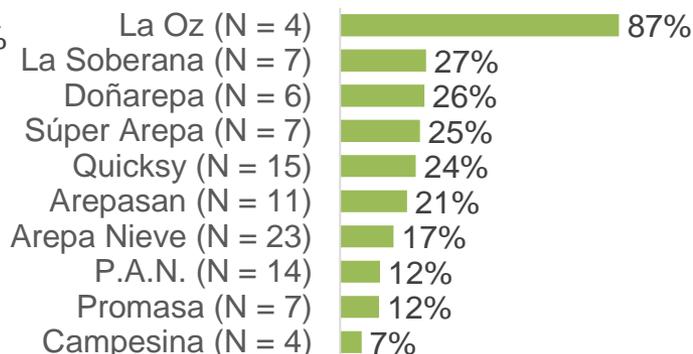


Nunca compraría porque:

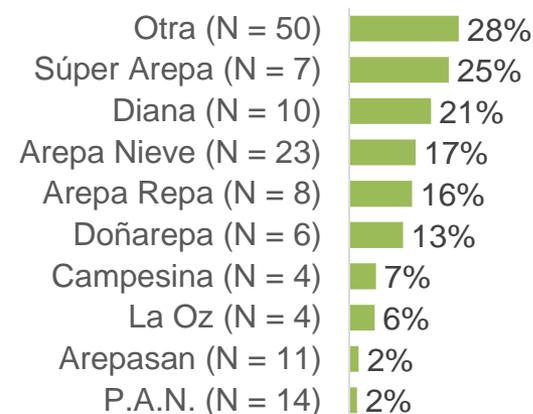
No le gusta el sabor



No le gusta como queda



No la conoce / ha usado



N: declaran que han dejado de comprar / nunca comprarían la marca

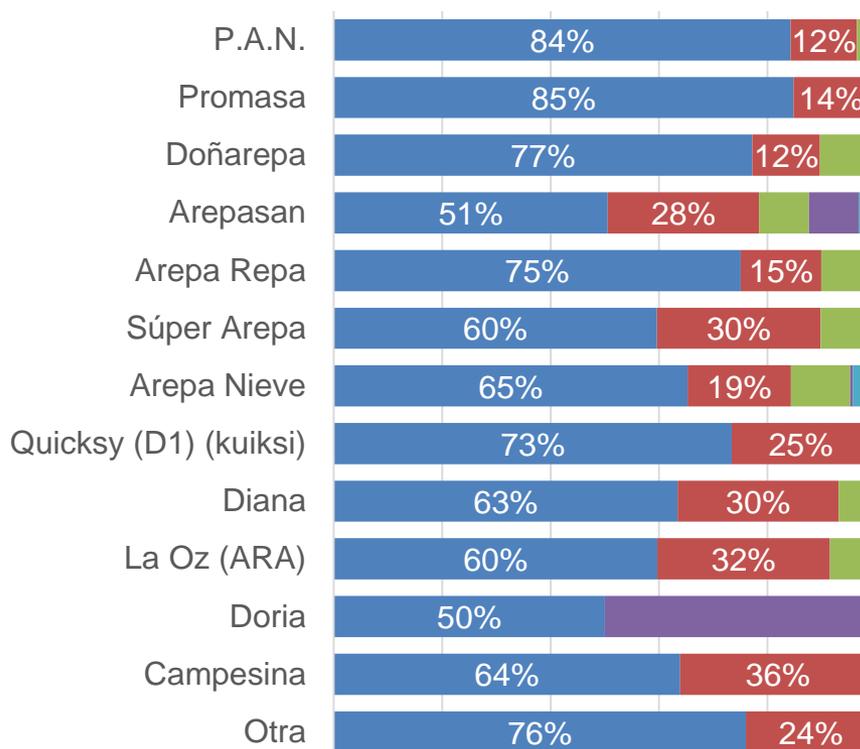
Marca preferida

- La marca preferida es PAN, seguida de Promasa y Doñarepa.
- En promedio, se mencionan dos marcas preferidas (incluyendo la que más prefiere)

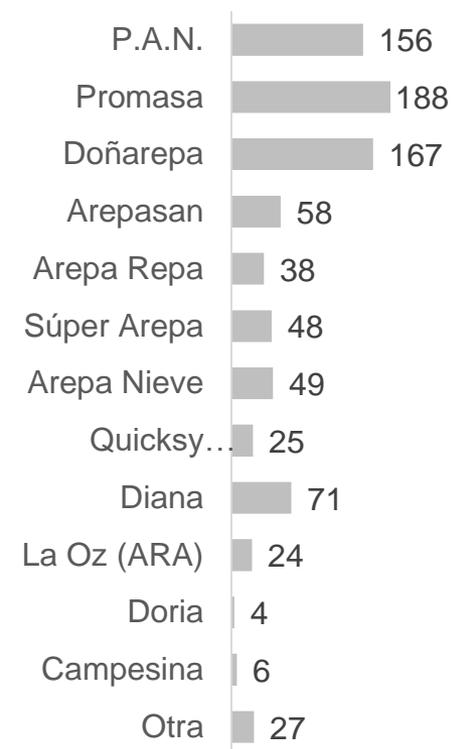
¿Cuál es la marca de Harina de Maíz que prefiere?



¿Tiene alguna o algunas otras entre sus preferidas?



Total Menciones (Bases)



Bases: 905

Compran con una frecuencia mayor a 1 vez al mes

■ 1ERA ■ 2DA ■ 3RA ■ 4TA ■ 5TA

Orden de mención

Razones de preferencia (top 10)

(Se muestran las marcas con mayor penetración)

P.A.N.	
Me gusta su sabor	46%
Es fácil de preparar	19%
Es una marca de tradición	16%
Es rendidora / rinde más	14%
Es una marca reconocida	10%
Es la que siempre he usado	6%
Por su precio / es económica	5%
Es recomendada	1%
Tiene publicidad	0%
Tiene promociones y ofertas	0%
Otra	55%
Base	445

Promasa	
Me gusta su sabor	48%
Es una marca de tradición	26%
Es fácil de preparar	26%
Es una marca reconocida	11%
Es rendidora / rinde más	9%
Por su precio / es económica	8%
Es la que siempre he usado	8%
Otra	45%
Base	162

Doñarepa	
Me gusta su sabor	39%
Es fácil de preparar	25%
Es rendidora / rinde más	18%
Por su precio / es económica	16%
Es una marca de tradición	12%
Es una marca reconocida	11%
Es la que siempre he usado	4%
Tiene publicidad	1%
Es recomendada	1%
Otra	38%
Base	133

Arepasan	
Me gusta su sabor	13
Por su precio / es económica	8
Es fácil de preparar	3
Es rendidora / rinde más	3
Es la que siempre he usado	2
Es una marca de tradición	1
Es una marca reconocida	1
Tiene promociones y ofertas	1
Es recomendada	1
Otra	19
Base	27

Arepá Nieve	
Es fácil de preparar	7
Me gusta su sabor	6
Por su precio / es económica	4
Es la que siempre he usado	2
Es recomendada	2
Es una marca de tradición	2
Es una marca reconocida	1
Es rendidora / rinde más	1
Otra	8
Base	18.6

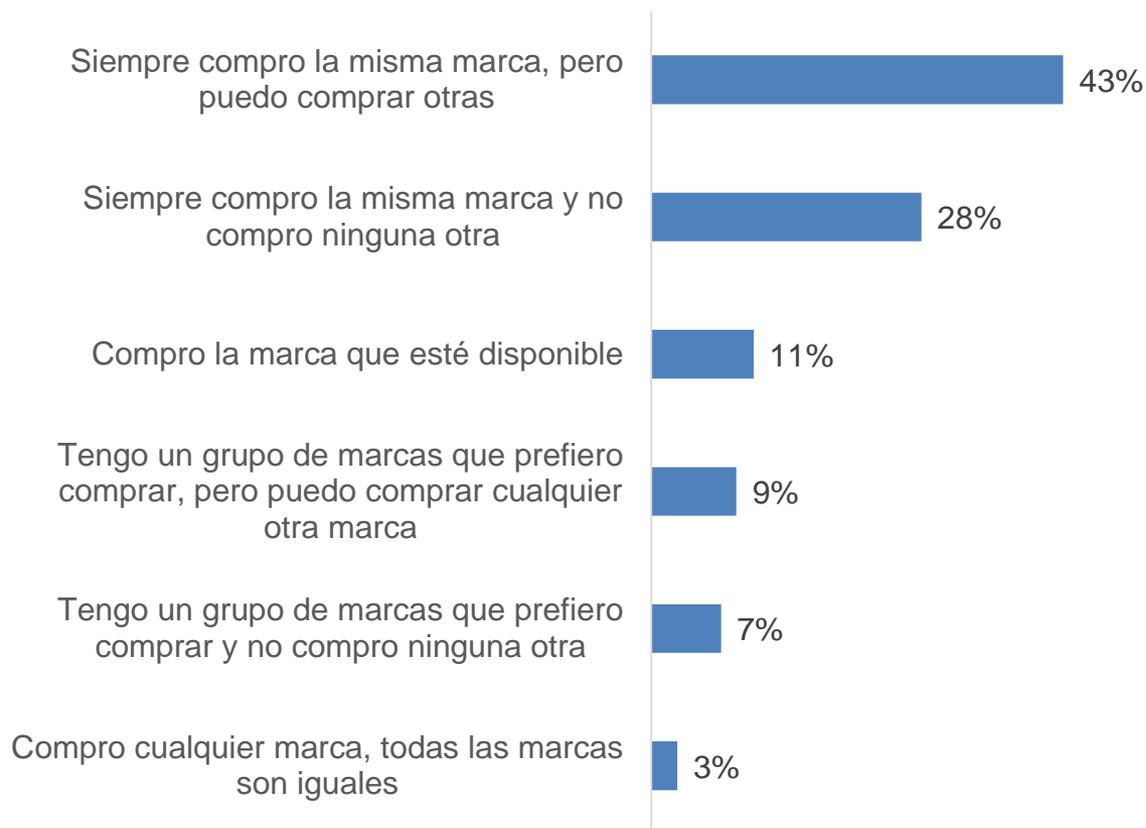
Súper Arepa	
Por su precio / es económica	7
Me gusta su sabor	7
Es fácil de preparar	7
Otra	19
Base	23

- Para bases >=30 se muestran porcentajes
- Para bases < 30 se muestra cantidad de menciones
- Marca objetivo resaltada en rojo

Actitud hacia las marcas

- Un 71% de las entrevistadas declara comprar una sola marca
- La mención más frecuente (43%) mantiene una misma marca, pero puede comprar otras marcas

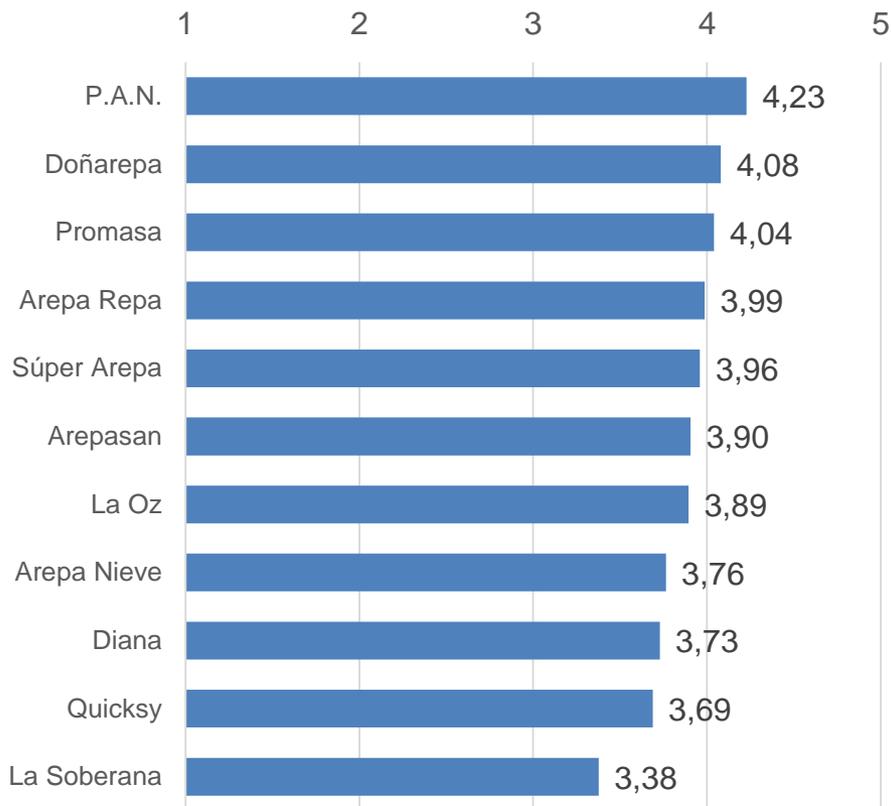
Forma de compra



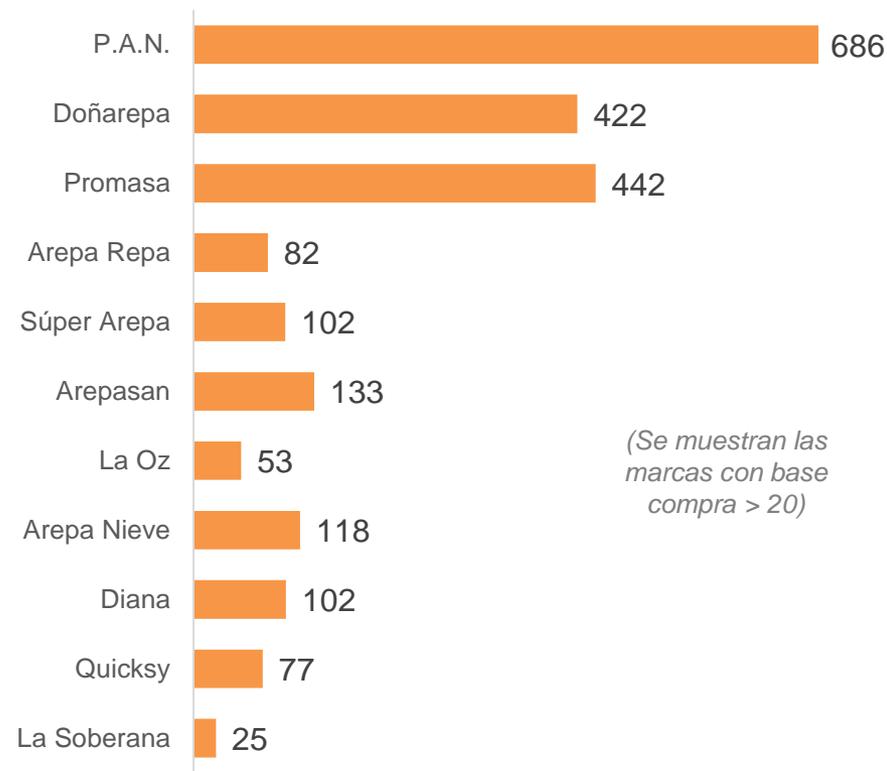
Intención de compra

- Entre quienes las compran, P.A.N. (4.23) es la marca con mayor intención de compra

Disposición promedio



Compran (Bases)



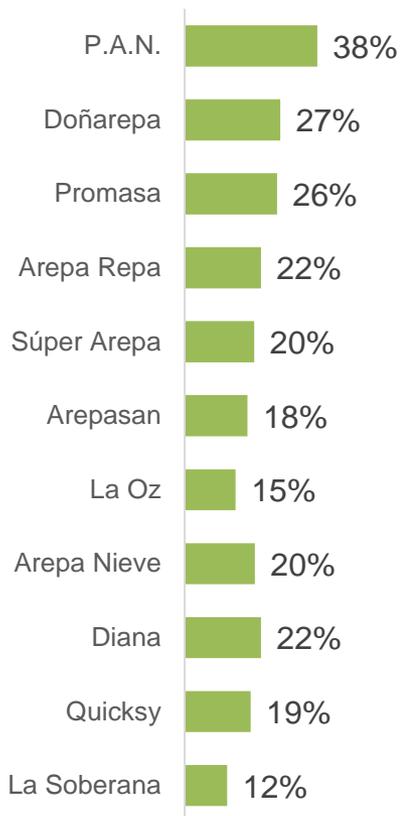
(Se muestran las marcas con base compra > 20)

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

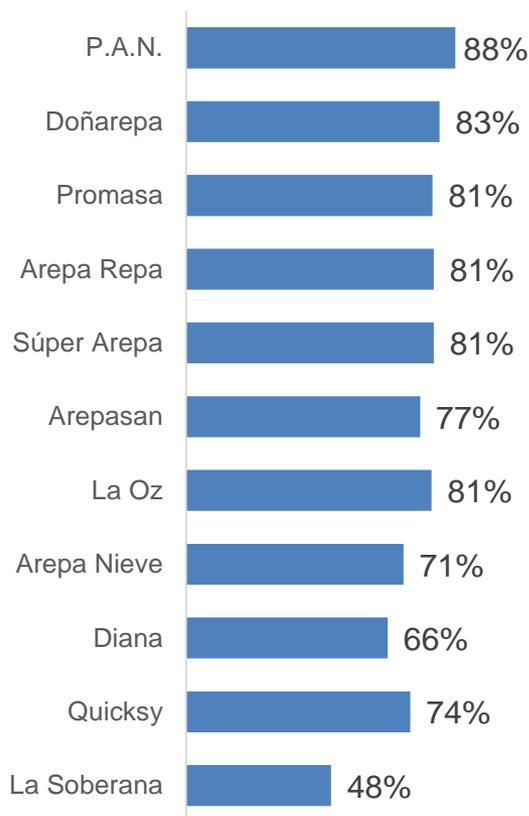
Intención de compra

- La mayoría de las marcas poseen alta intención de compra

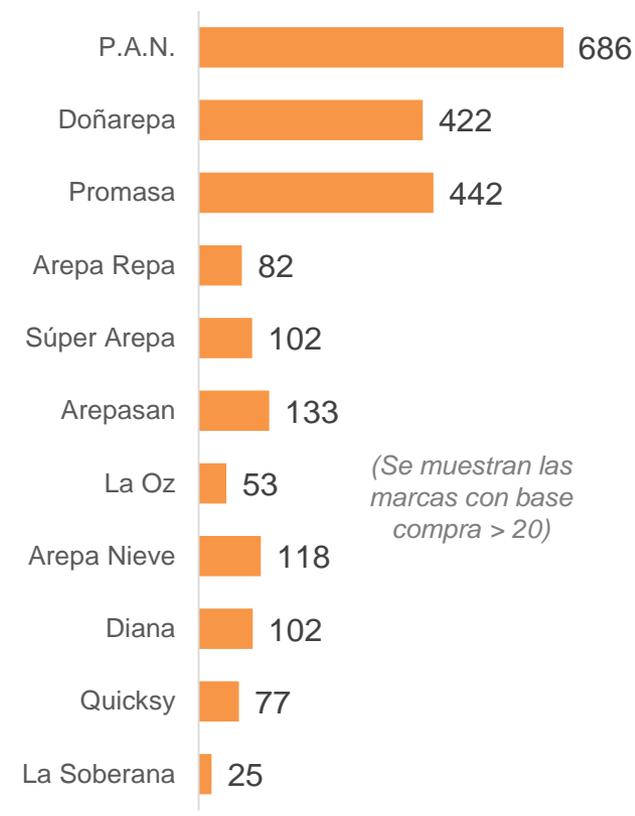
Definitivamente la compraría (5)



Definitivamente la compraría / La compraría (4-5)



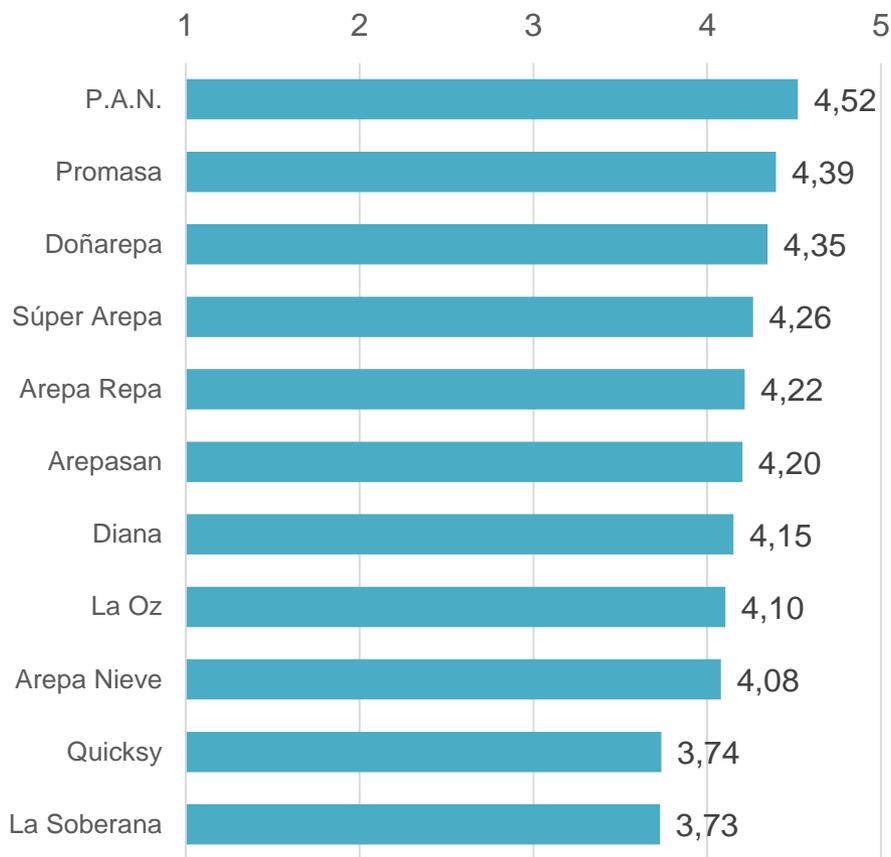
Compran (Bases)



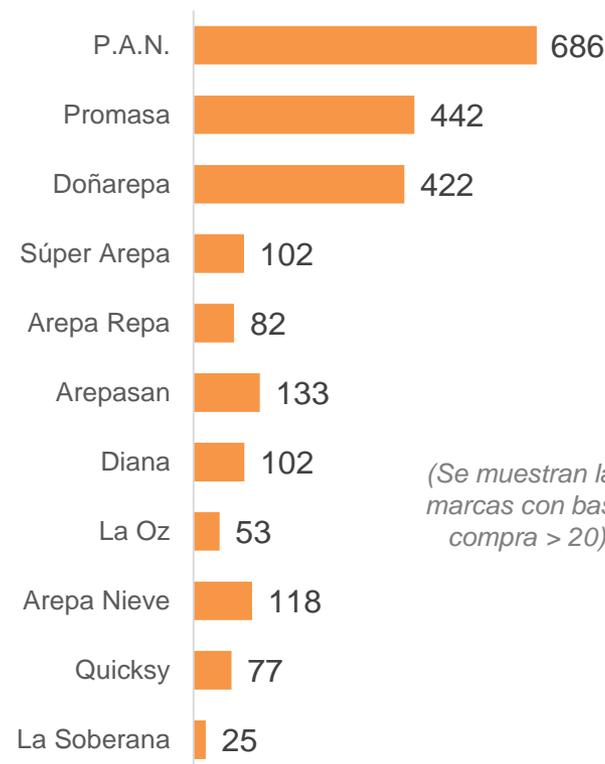
Disposición a recomendar

- P.A.N. (4.52) es la marca más recomendable. Con excepción de Quicksy y La Soberana, todas las reciben buena disposición a recomendar

Disposición promedio



Compran (Bases)



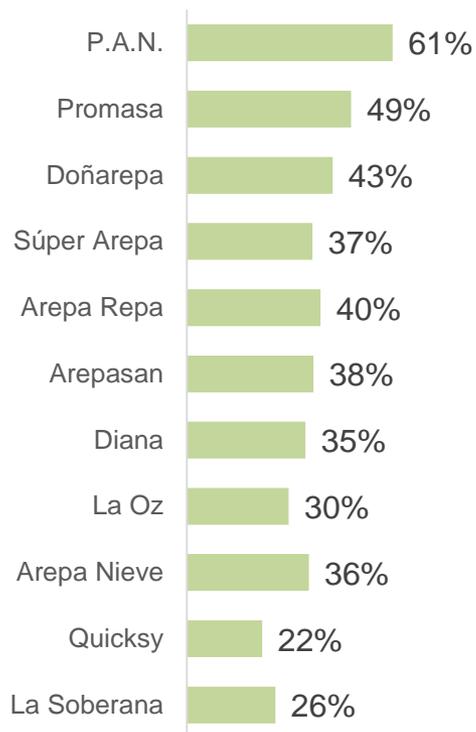
(Se muestran las marcas con base compra > 20)

1. Definitivamente no la recomendaría 2. No la recomendaría 3. No sabe / Indeciso 4. Podría recomendarla 5. Definitivamente la recomendaría

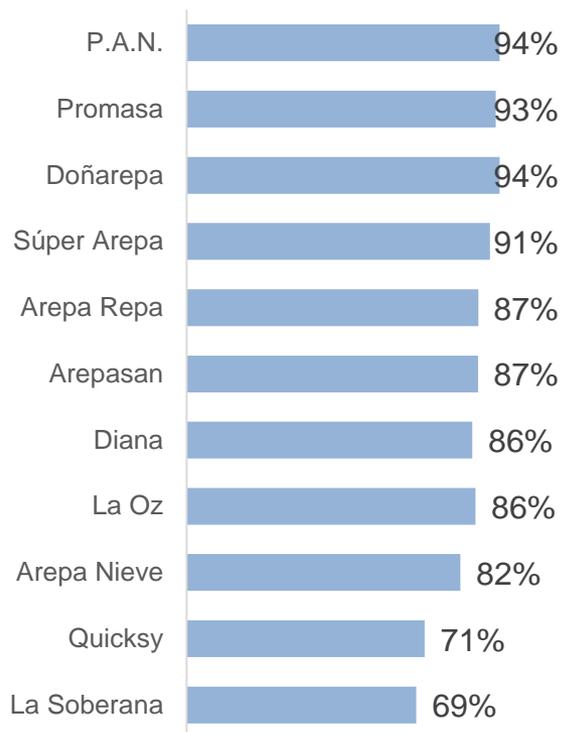
Disposición a recomendar

- La mayoría de las marcas tienen alta probabilidad de ser recomendada

Definitivamente la recomendaría (5)



Definitivamente la recomendaría/Podría recomendarla (4-5)

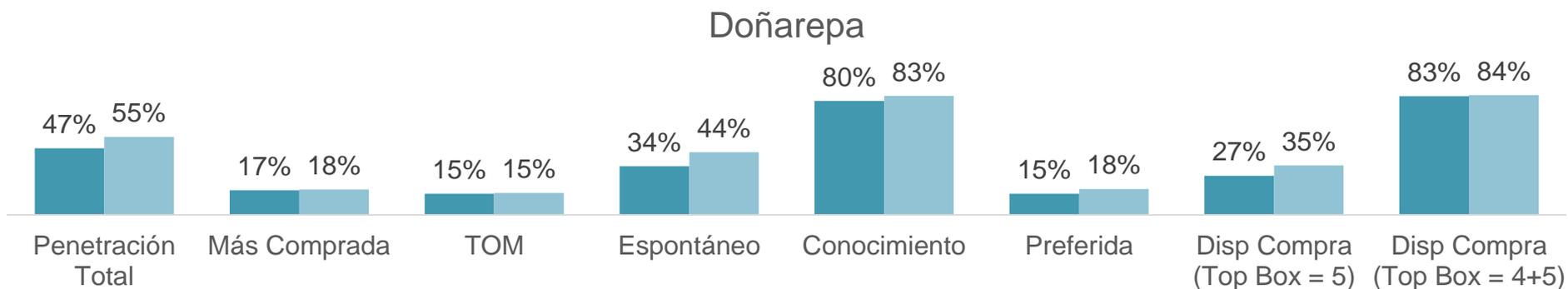
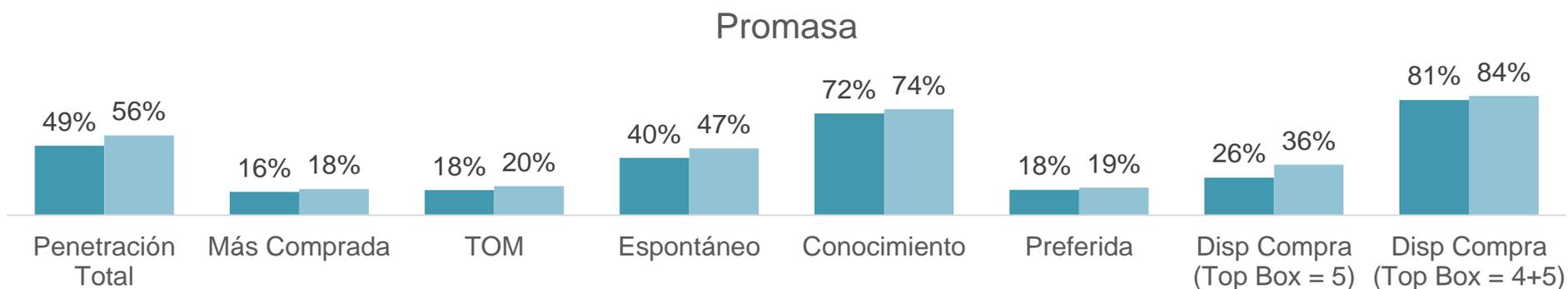
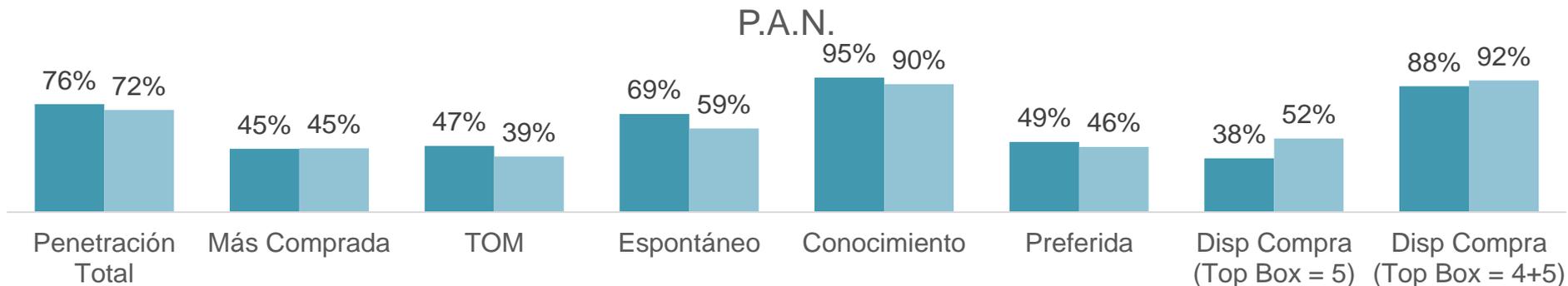


Compran (Bases)



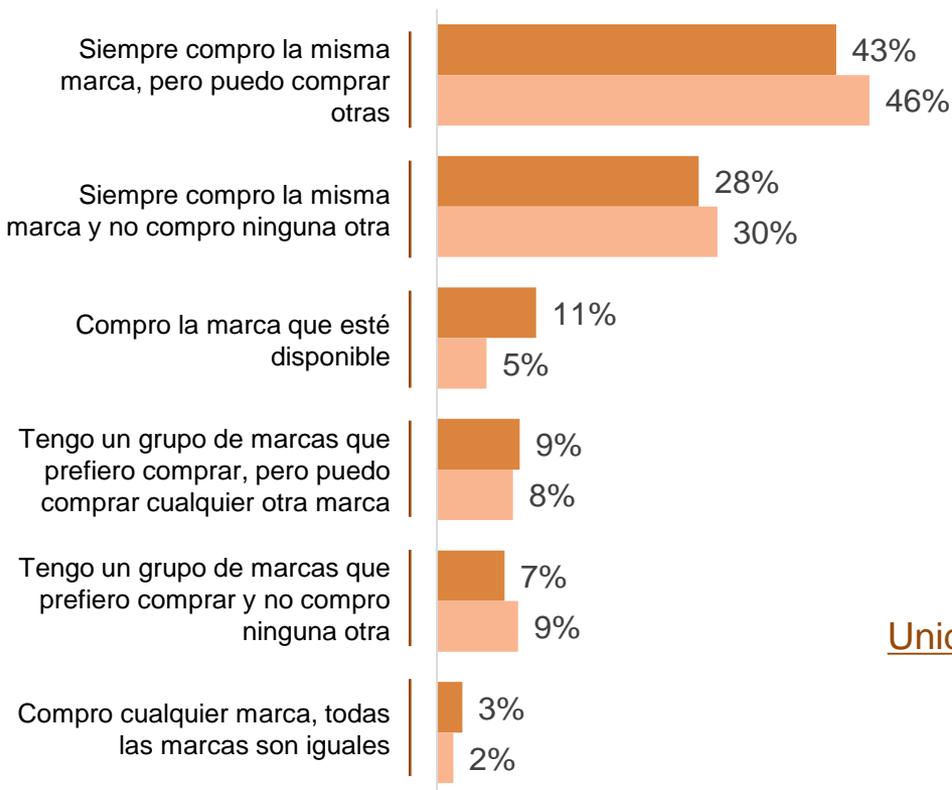
Evolución Indicadores – Frecuencia de Compra

Medición: ■ Actual 2022 ■ Última 2021



Evolución Indicadores – Hábitos de compra

Forma de compra

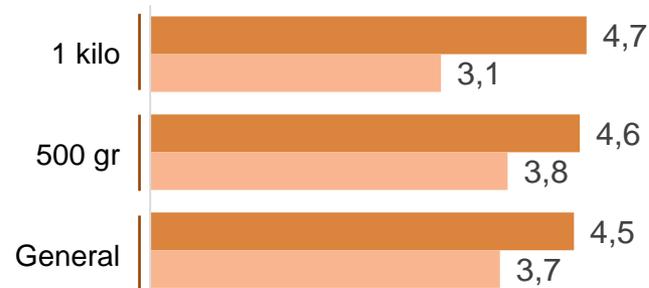


Medición: ■ Actual 2022 ■ Última 2021

Empaques (*)



Veces por mes

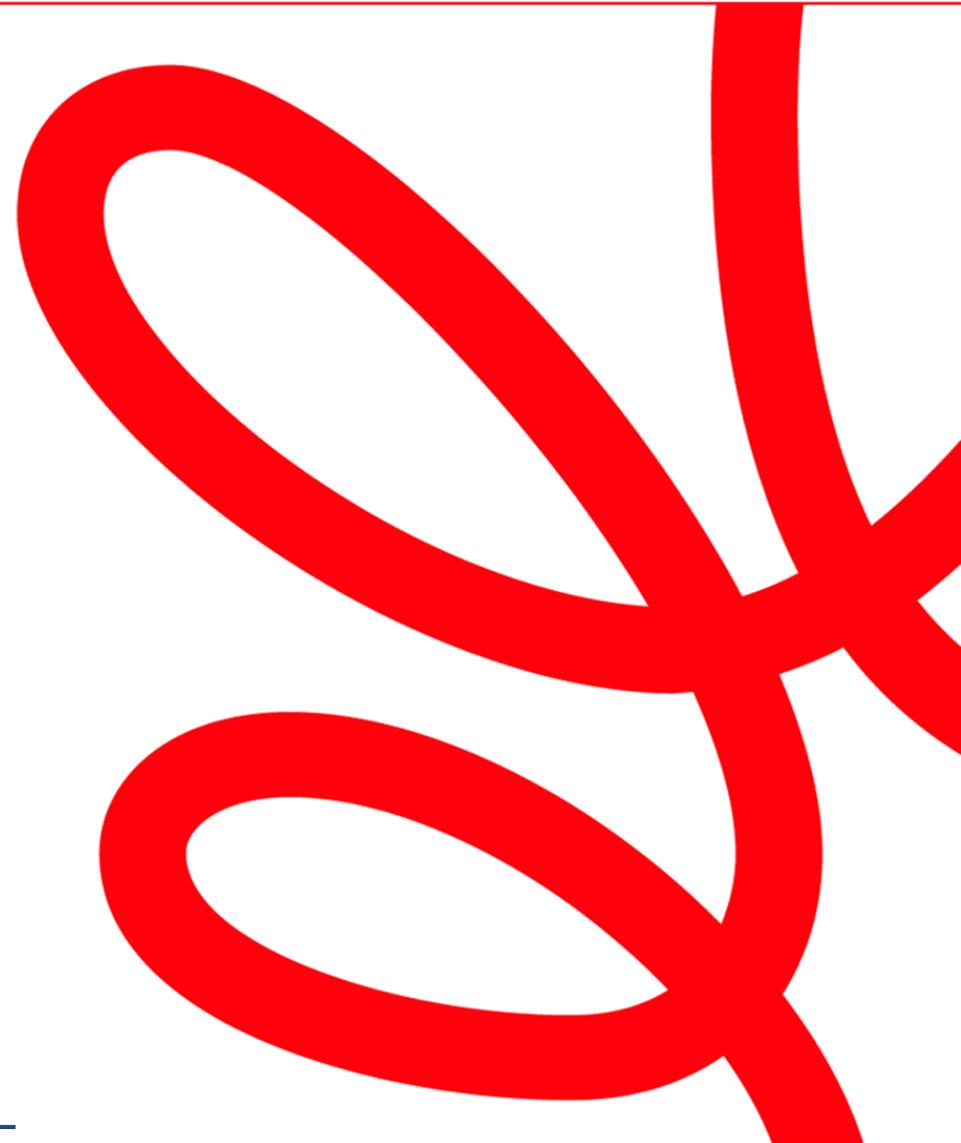


Unidades por compra



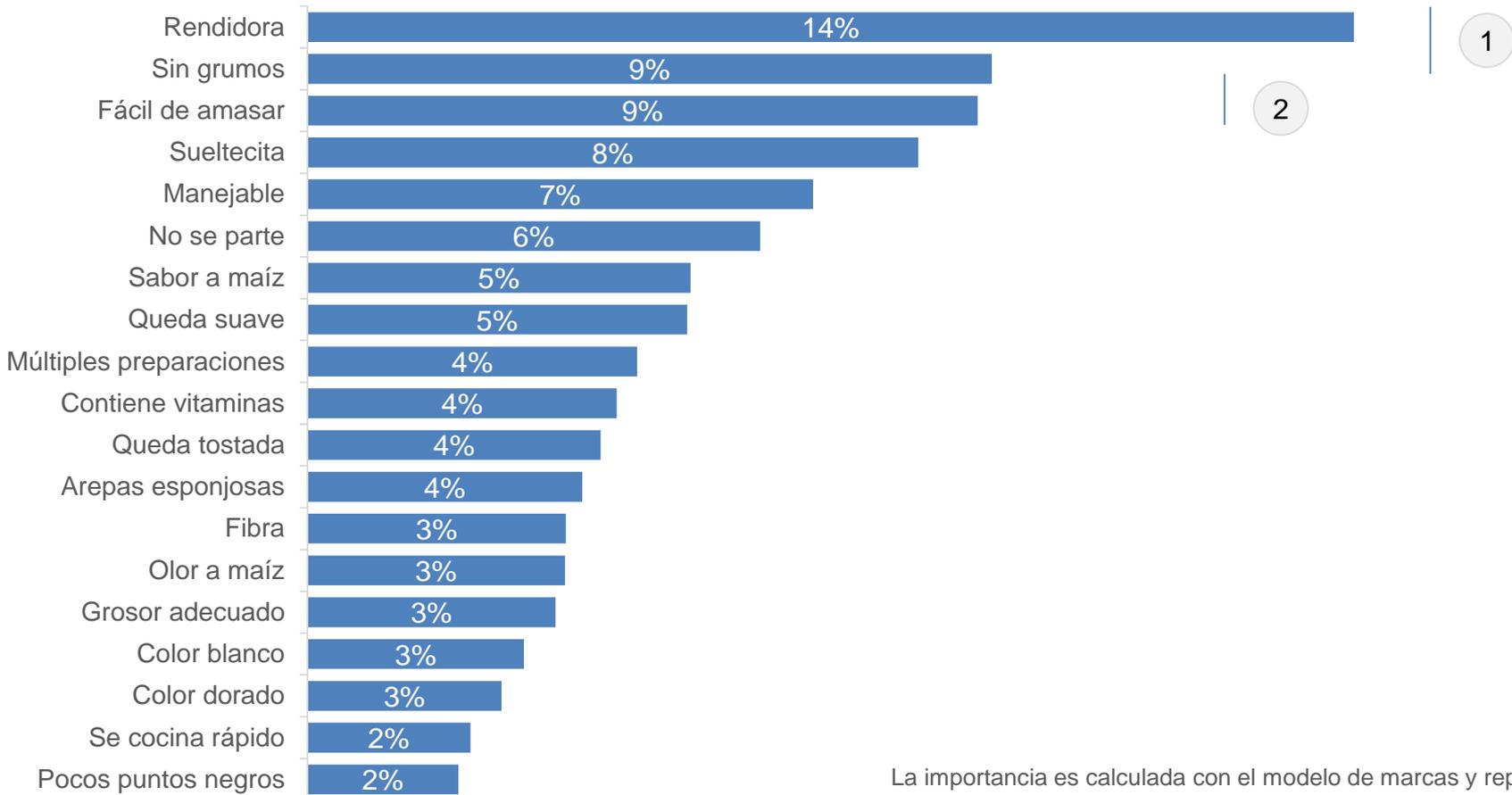
Evaluaciones de
productos y marcas

Evaluaciones y
asociaciones a atributos,
importancia de atributos



¿Qué considera lo más importante al evaluar un producto?

- Que sea **rendidora** es el atributo más importante
- Le siguen, en importancia, atributos relacionados con el amasado



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

¿Cómo evalúa las marcas como producto?

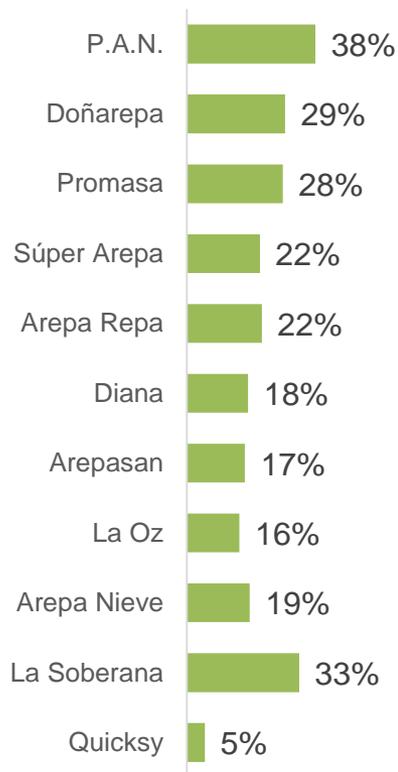
- P.A.N. es la única marca cuya valoración promedio alcanza a ser Muy Buena



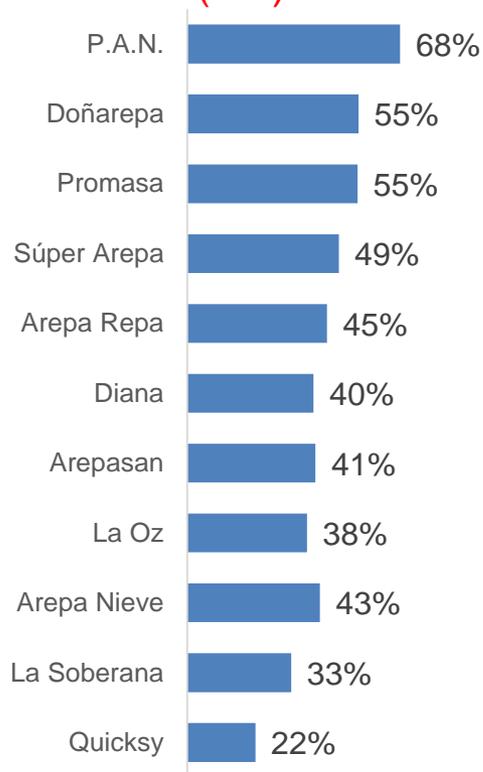
¿Cómo evalúa las marcas como producto?

- P.A.N., Doñarepa y Promasa son evaluadas como Excelentes o Muy Buenas por más de la mitad de los hogares

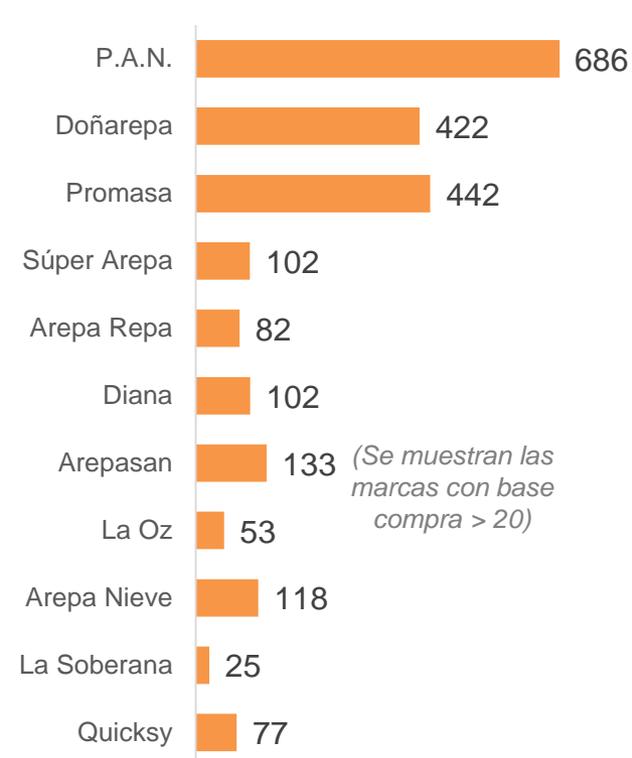
Excelente (7)



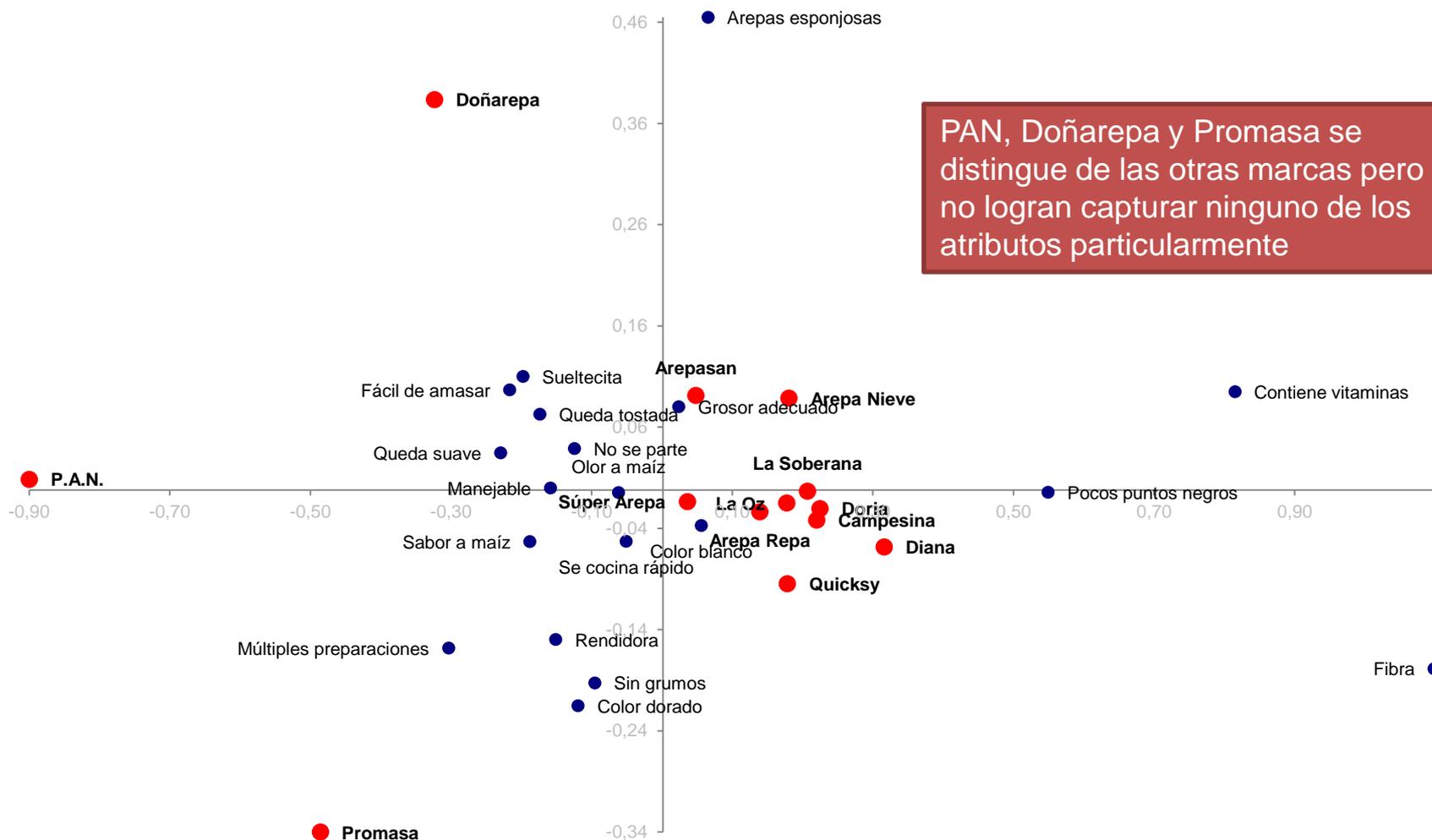
Excelente/Muy buena (6-7)



Compran (Bases)



Posicionamiento de marcas por atributos de producto



Asociación atributos de PRODUCTO



ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

	P.A.N.	Doñaarepa	Promasa	Súper Arepa	Arepa Repa	Diana	Arepan	La Oz	Arepa Nieve	La Soberana	Quicksy
Rendidora	56%	45%	31%	27%	55%	41%	40%	38%	33%	31%	20%
Sin grumos	52%	46%	34%	21%	49%	53%	33%	30%	33%	26%	21%
Fácil de amasar	53%	52%	31%	24%	52%	49%	39%	30%	36%	29%	27%
Sueltcita	55%	48%	31%	24%	43%	46%	39%	35%	42%	32%	21%
Manejable	56%	46%	30%	26%	55%	51%	40%	30%	42%	32%	20%
No se parte	52%	47%	37%	17%	45%	40%	39%	27%	31%	38%	10%
Sabor a maíz	55%	48%	33%	26%	45%	40%	35%	21%	32%	10%	14%
Queda suave	52%	50%	37%	26%	51%	50%	39%	29%	41%	31%	15%
Múltiples preparaciones	57%	47%	36%	27%	42%	51%	43%	25%	38%	32%	14%
Contiene vitaminas	43%	37%	27%	14%	39%	67%	26%	18%	38%	19%	10%
Queda tostada	53%	52%	36%	20%	50%	46%	35%	31%	40%	25%	17%
Arepas esponjosas	51%	50%	28%	24%	44%	42%	43%	30%	38%	39%	12%
Olor a maíz	51%	47%	35%	26%	42%	46%	40%	25%	27%	24%	11%
Fibra	41%	32%	28%	14%	33%	54%	25%	20%	27%	22%	16%
Grosor adecuado	51%	47%	31%	21%	53%	49%	42%	36%	38%	26%	19%
Color blanco	53%	44%	33%	27%	48%	49%	32%	32%	37%	19%	10%
Color dorado	55%	45%	37%	24%	50%	43%	37%	30%	36%	38%	17%
Se cocina rápido	52%	46%	34%	26%	50%	46%	41%	28%	36%	12%	22%
Pocos puntos negros	47%	39%	29%	13%	44%	44%	26%	19%	32%	12%	10%
Base	686	422	442	102	82	102	133	53	118	25	77



% ASOCIACIÓN

(Se muestran las marcas con base compra > 20)

¿Qué considera lo más importante al evaluar una marca?

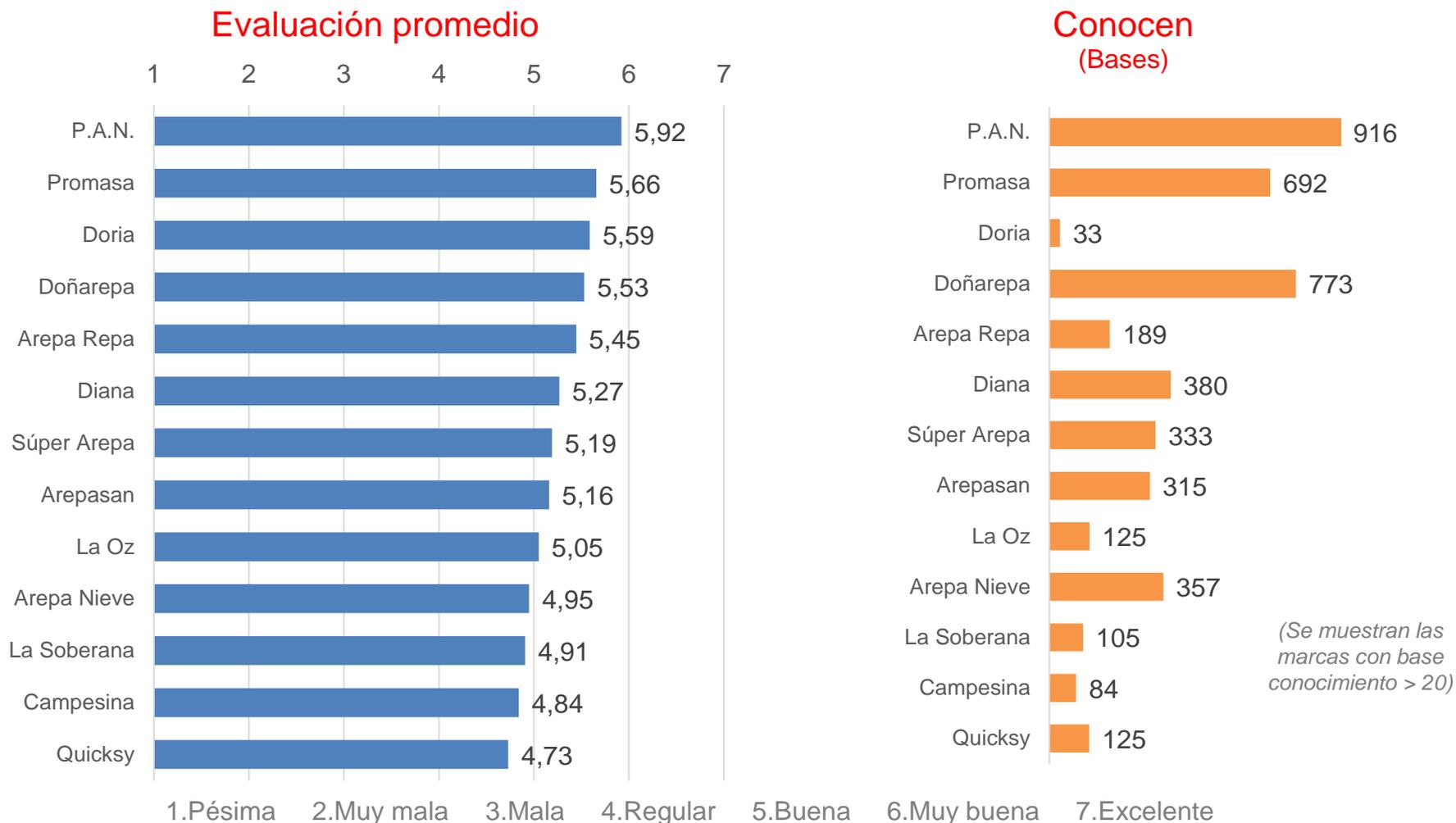
- Los atributos más importantes son que sea una **marca de calidad**, le ofrezca **confianza** y **sea para toda la familia**
- Los atributos menos importantes son: que tenga **información en internet** o **RRSS**



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

¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

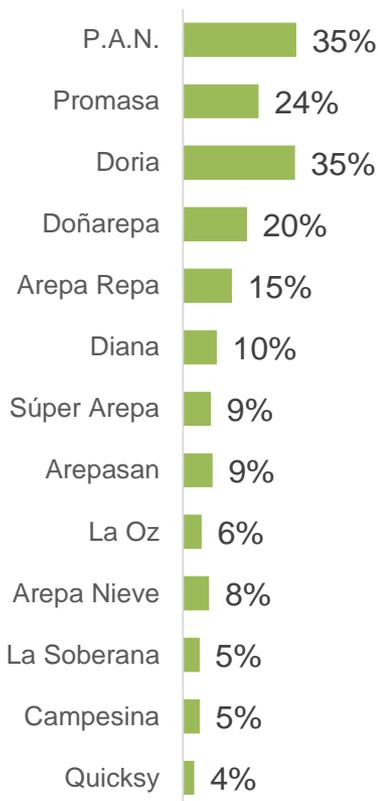
- La evaluación promedio de la imagen de la marca PAN es casi Muy Buena, siendo la marca mejor evaluada



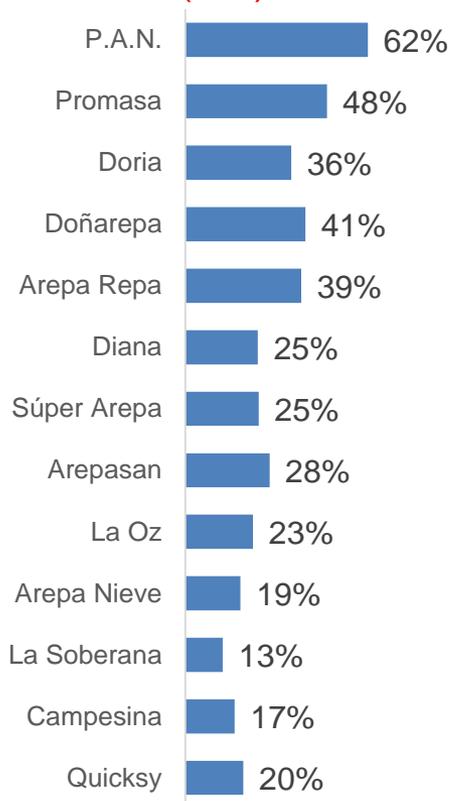
¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

- P.A.N. es la única marca evaluada como excelente o muy buena por más de la mitad de los hogares.
- Le siguen Promasa y Doria, aunque Doria tiene una base muy pequeña

Excelente (7)



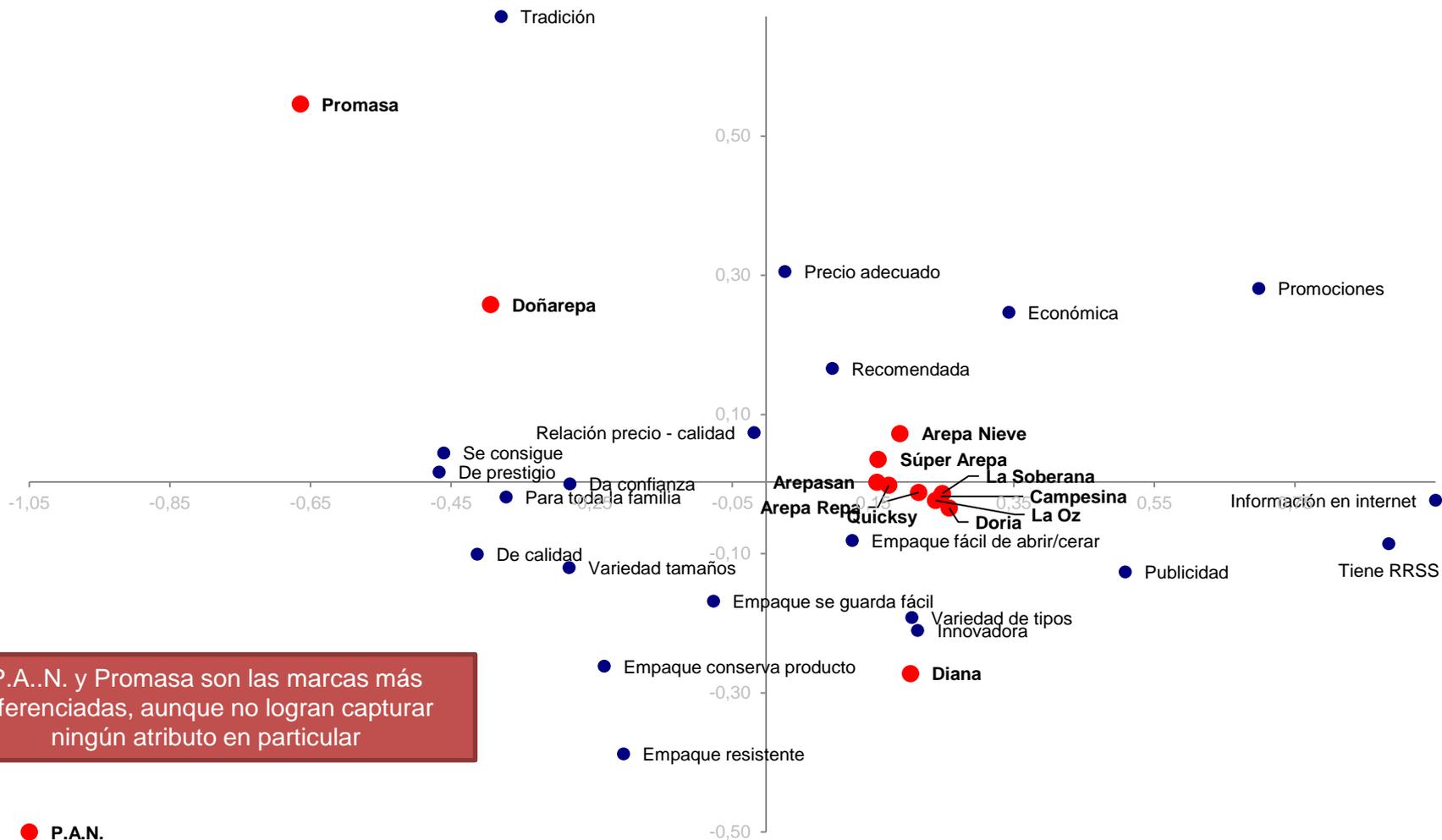
Excelente/Muy buena (6-7)



Conocen (Bases)



Posicionamiento de marcas por atributos de imagen



P.A.N. y Promasa son las marcas más diferenciadas, aunque no logran capturar ningún atributo en particular

Asociación atributos positivos de Marca

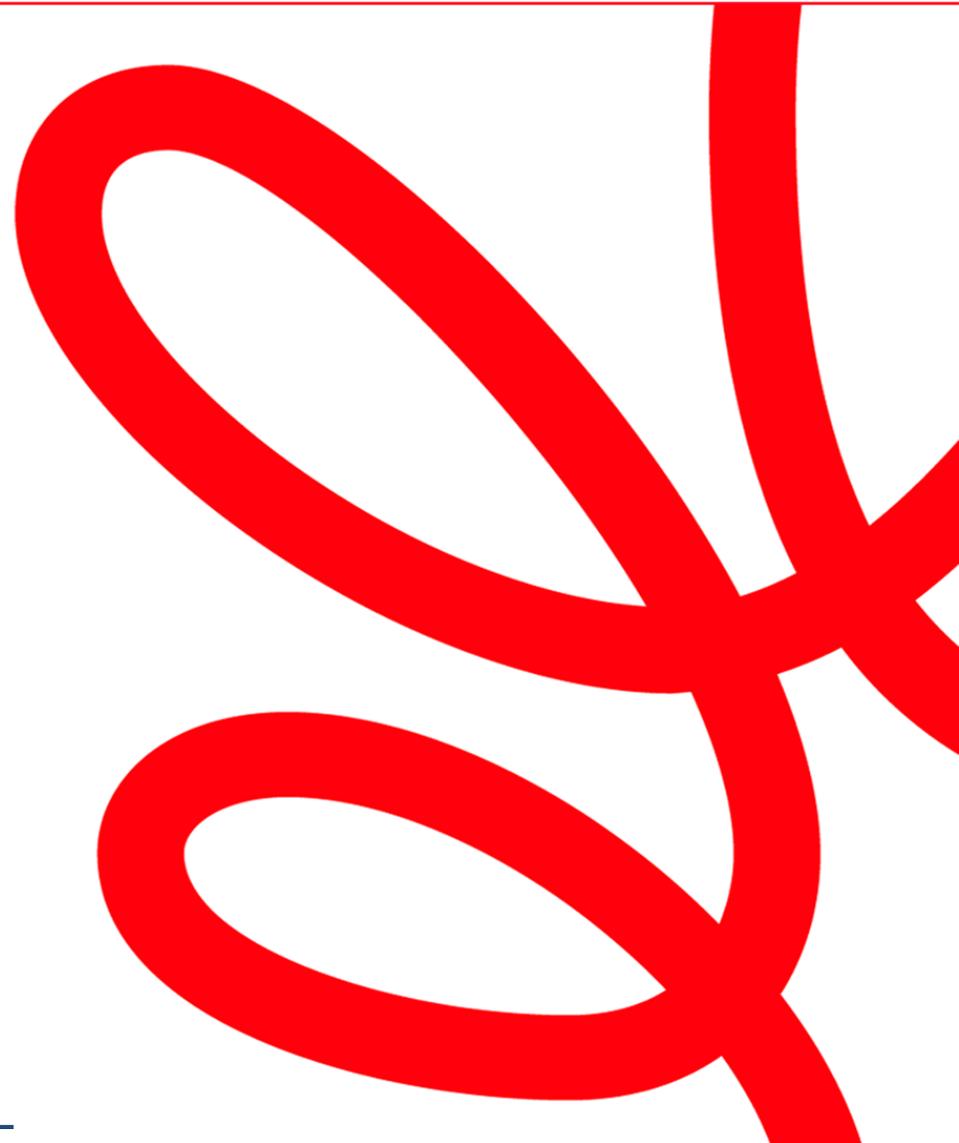
ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

	P.A.N.	Promasa	Doria	Doñarepa	Arepa Repa	Diana	Súper Arepa	Arepasan	La Oz	Arepa Nieve	La Soberana	Campeña	Quicksy
De calidad	45%	26%		32%	17%	18%	8%	14%	5%	11%	4%	4%	9%
Da confianza	46%	25%		28%	21%	18%	8%	13%	10%	11%	6%	6%	11%
Para toda la familia	45%	27%	5%	31%	25%	21%	11%	17%	11%	16%	3%	7%	14%
Se consigue	45%	30%		31%	22%	19%	10%	17%	6%	15%	5%	4%	6%
Tradición	41%	32%		35%	16%	8%	5%	7%	1%	10%	5%	6%	3%
Precio adecuado	37%	26%	5%	27%	25%	13%	10%	16%	12%	14%	8%	3%	18%
Relación precio - calidad	41%	23%		26%	22%	13%	6%	14%	11%	15%	7%	3%	9%
Económica	33%	22%	5%	23%	26%	12%	10%	19%	17%	18%	8%	4%	28%
De prestigio	46%	29%		32%	17%	24%	7%	9%	5%	9%	7%	3%	2%
Empaque conserva producto	46%	24%	11%	26%	20%	21%	9%	13%	9%	11%	6%	4%	13%
Variedad de tipos	43%	16%	5%	20%	12%	10%	2%	6%	6%	6%	8%	3%	3%
Variedad tamaños	45%	23%	5%	28%	19%	17%	9%	16%	2%	12%	7%	3%	8%
Empaque resistente	47%	20%	5%	26%	20%	19%	7%	12%	12%	9%	3%	4%	12%
Empaque fácil de abrir/cerrar	39%	20%	11%	22%	17%	15%	6%	13%	14%	11%	4%	6%	12%
Recomendada	38%	22%		26%	15%	10%	6%	11%	6%	10%	3%	4%	9%
Promociones	29%	17%	5%	19%	14%	14%	4%	9%	6%	10%	6%	2%	4%
Innovadora	41%	19%		21%	14%	23%	3%	10%	5%	9%	4%	6%	7%
Empaque se guarda fácil	43%	20%	5%	26%	19%	18%	7%	14%	12%	9%	8%	4%	8%
Publicidad	34%	16%		19%	15%	18%	6%	6%	2%	7%	3%	3%	2%
Información en internet	26%	13%		14%	10%	18%	4%	7%	4%	7%	5%	2%	2%
Tiene RRSS	26%	13%	5%	17%	11%	19%	4%	6%	3%	6%	3%	2%	1%
Base	916	692	33	773	189	380	333	315	125	357	105	84	125

(Se muestran las marcas con base conocimiento > 20)

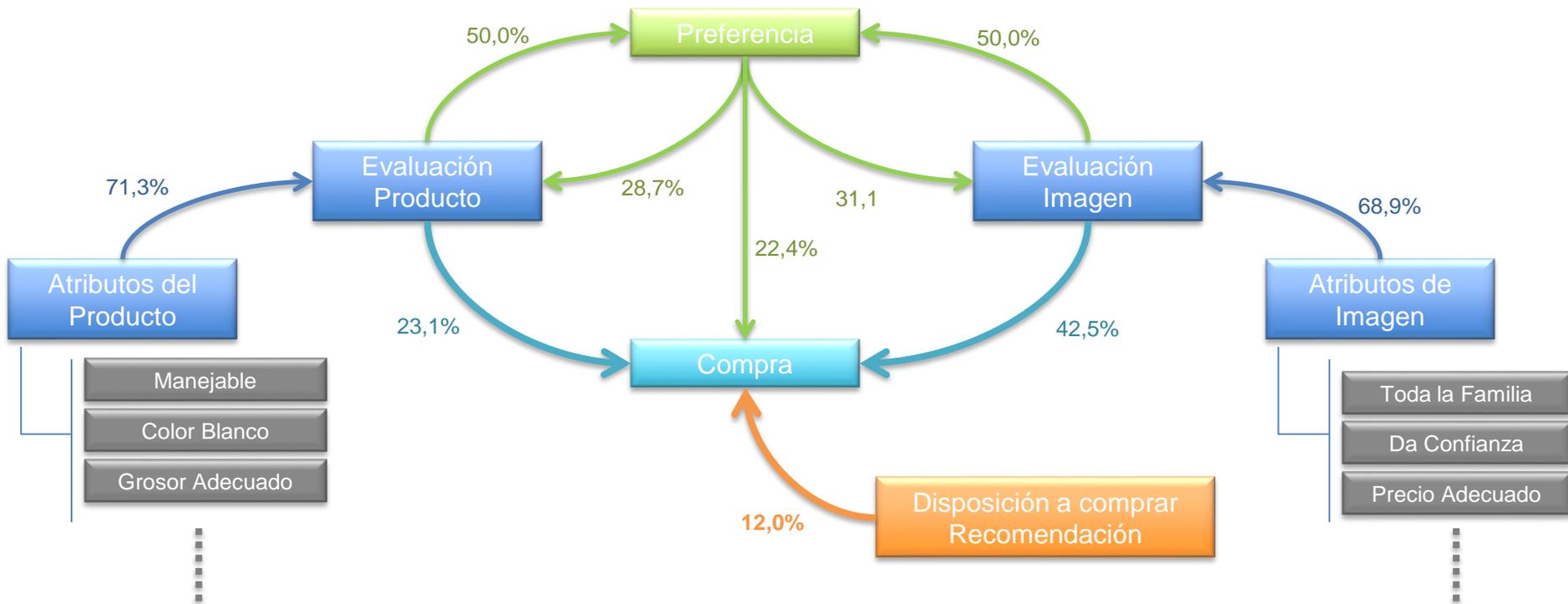
% ASOCIACIÓN

Modelo de Marcas



Modelo de Marcas

- El mercado de harinas de maíz depende, principalmente, de la imagen.

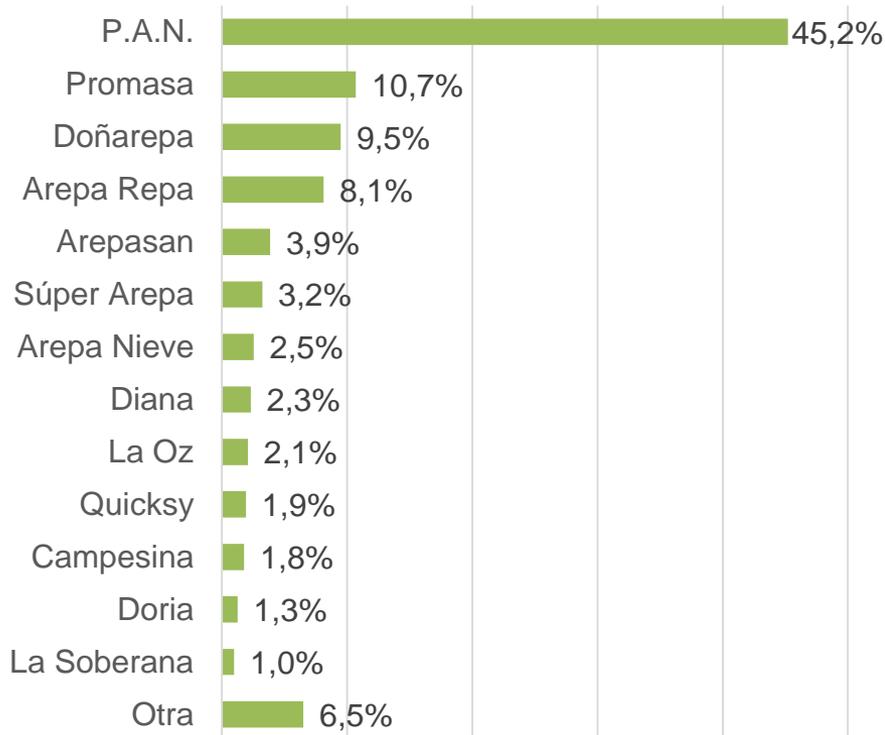


El Modelo de Marcas de Stat Consult relaciona a través de un modelo SEM los diferentes aspectos que influyen la compra y preferencia de las marcas de harina de maíz

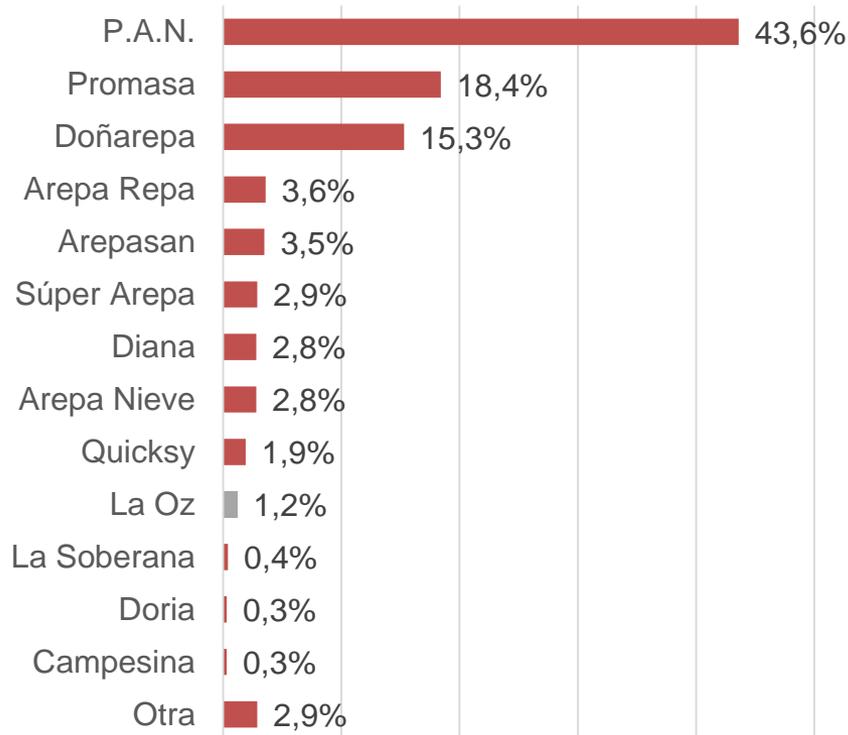
Preferida y Ranking de preferencia

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

Marca Preferida (1er Lugar)



Ranking Preferencia



Ranking Preferencia vs Número de marcas consideradas

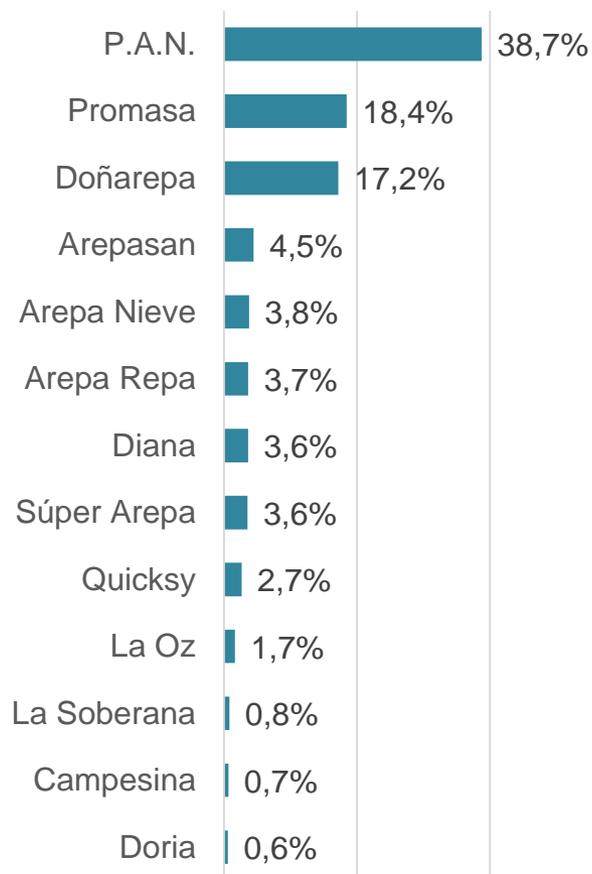
- Se muestra la variación de la preferencia hacia una marca cuando se consideran otras preferidas

	P.A.N.	Promasa	Doñarepa	Arepa Repa	Arepasan	Otra	Súper Arepa	Diana	Arepa Nieve	Quicksy	La Oz	La Soberana	Doria	Campesina
1	59%	14%	13%	4%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
2	39%	23%	17%	3%	4%	1%	3%	3%	1%	2%	1%	0%	0%	0%
3	31%	21%	19%	2%	4%	1%	3%	4%	4%	4%	2%	1%	0%	1%
4	30%	14%	14%	4%	7%	0%	9%	7%	8%	4%	2%	1%	0%	0%
5	27%	24%	15%	1%	6%	0%	7%	7%	5%	4%	3%	0%	0%	0%
6	22%	10%	15%	7%	6%	0%	4%	6%	12%	0%	16%	3%	0%	0%
7	20%	14%	4%	3%	3%	0%	24%	9%	4%	0%	15%	0%	3%	0%

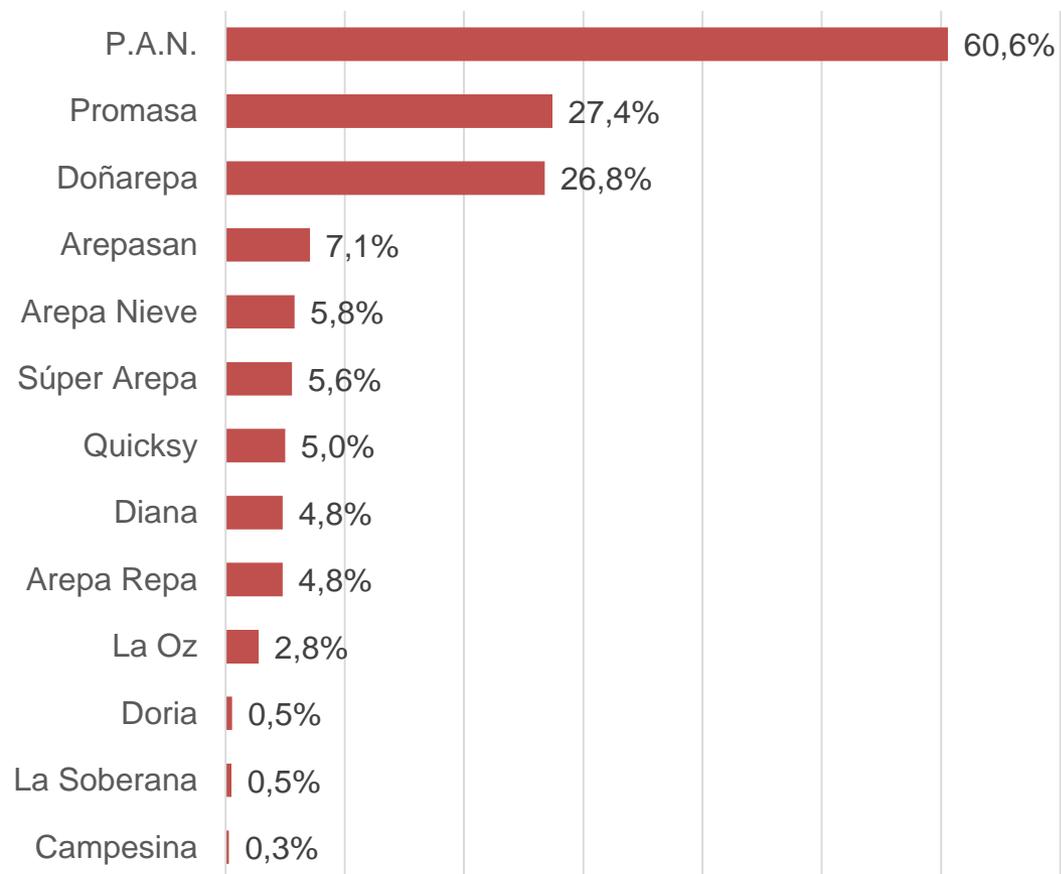
- Sólo una marca entre las preferidas: P.A.N. (59%) + Promasa (14%) + Doñarepa (13%) = 86%
- Dos marcas entre las preferidas: P.A.N. (39%) + Promasa (23%) + Doñarepa (17%) = 79%
- Tres marcas entre las preferidas: P.A.N. (31%) + Promasa (21%) + Doñarepa (19%) = 71%

Share de compra y penetración de marcas

Share de Compra

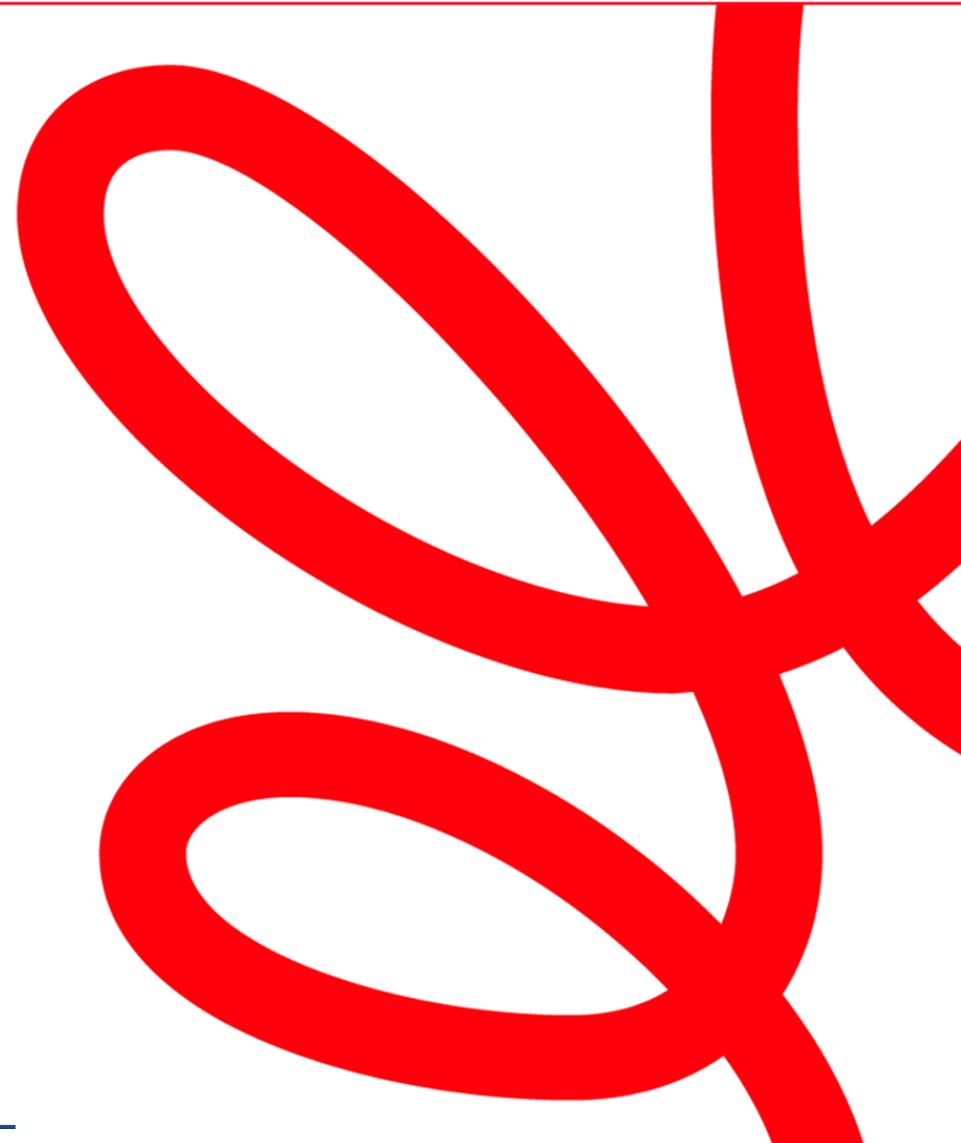


Penetración



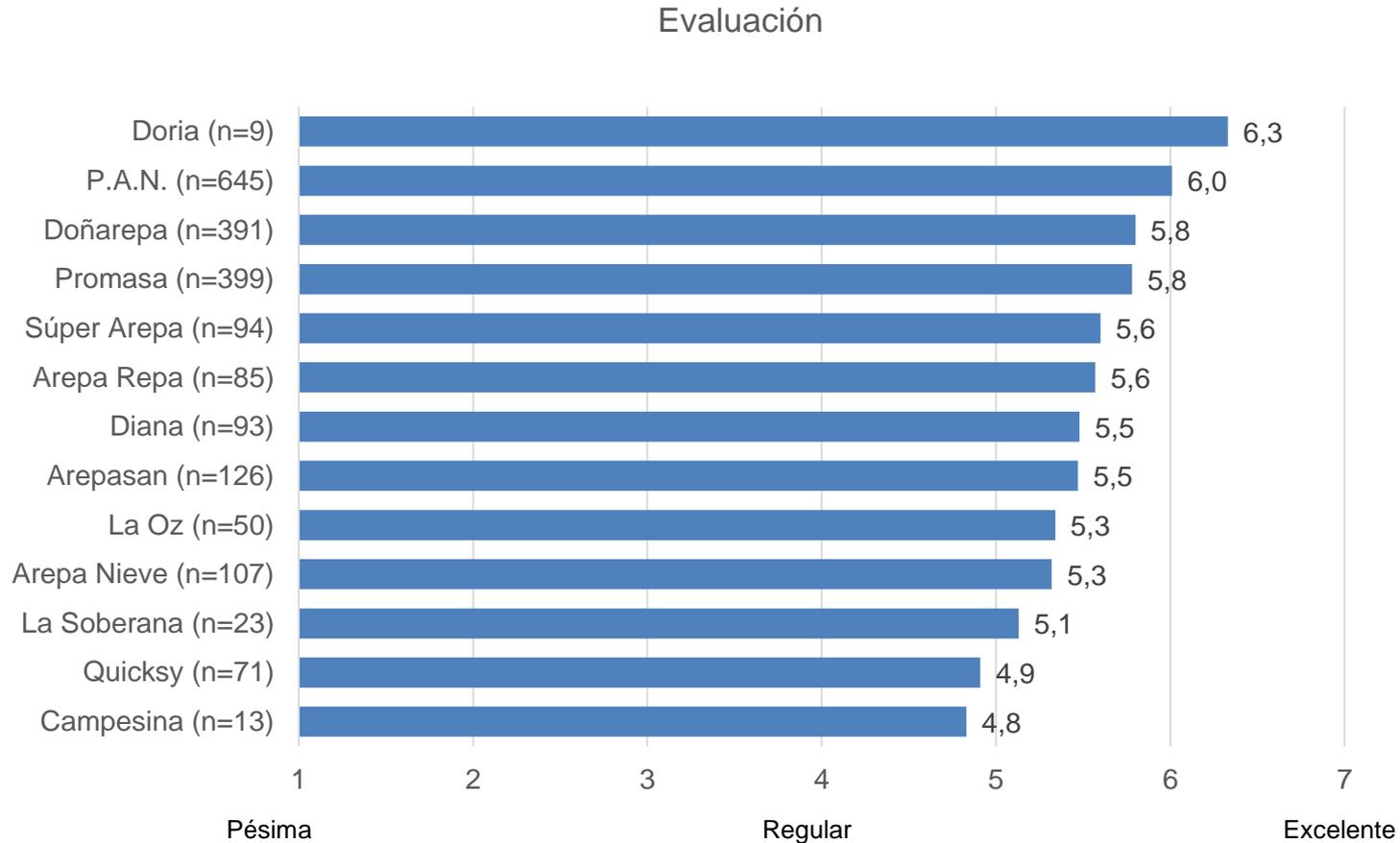
Modelo de Marcas

Evaluación de Producto



Evaluación de productos estimada por el modelo

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



¿Qué atributos impactan más en la evaluación de producto?

- El atributo más relevante es que sea manejable (se amase rápidamente)

Relevancia de Atributos para la Evaluación de Producto



1

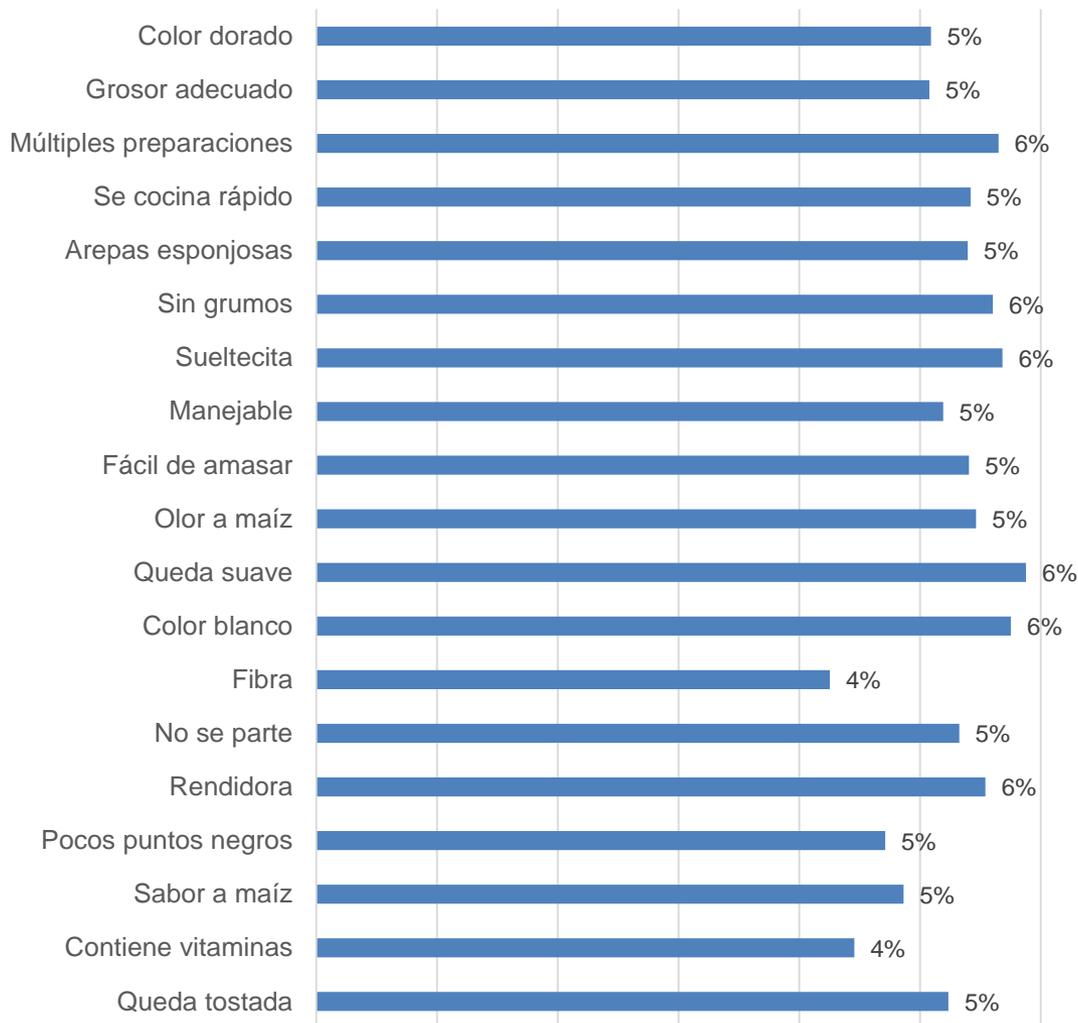
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global del producto

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

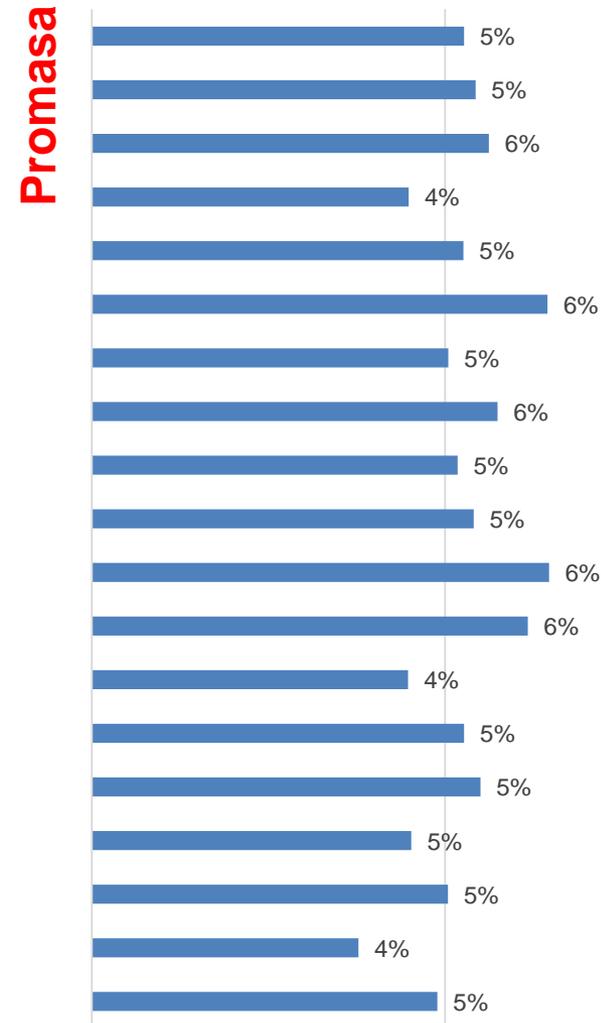
¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

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

P.A.N.



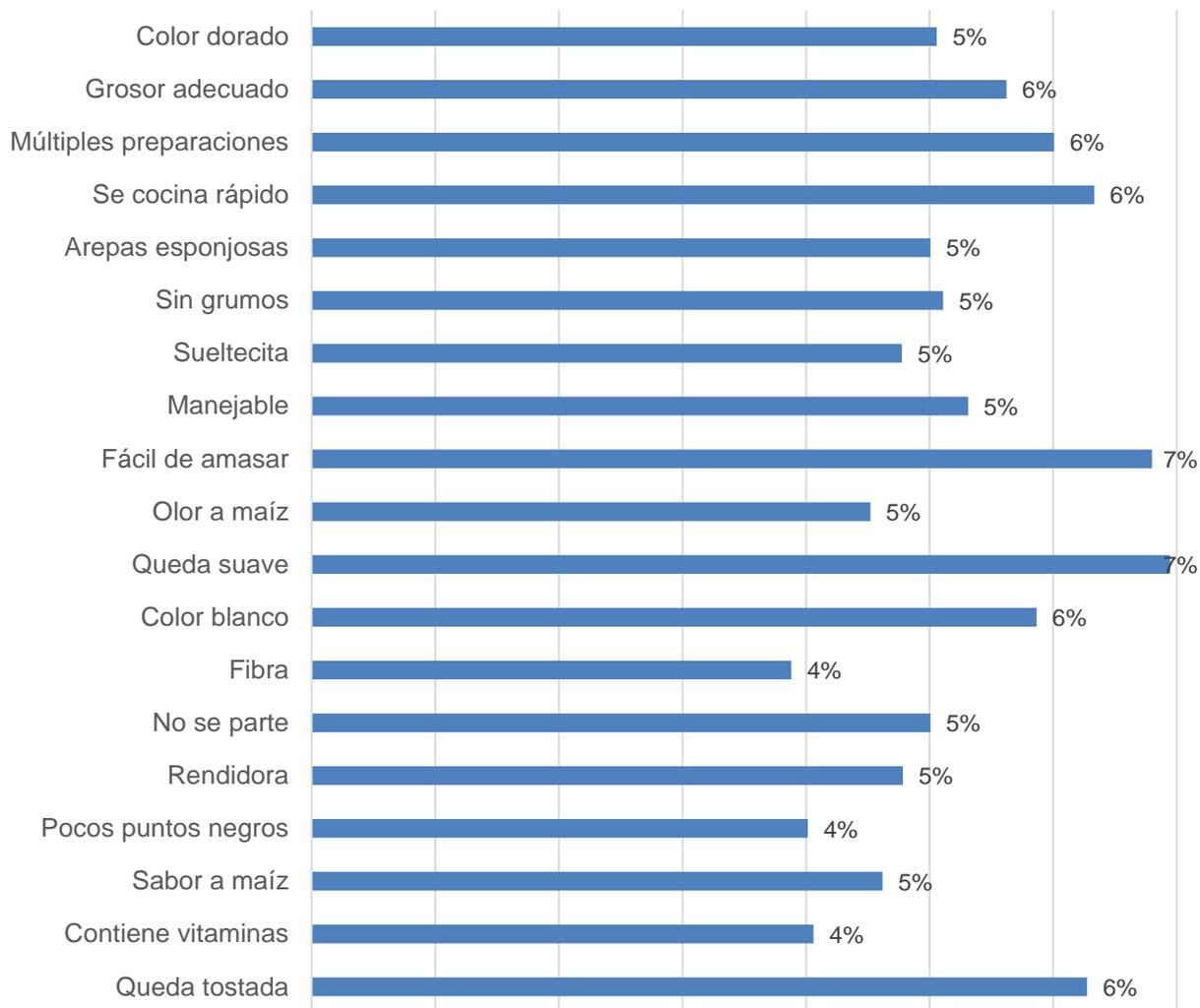
Promasa



¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

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

Doñarepa



Clasificación de atributos de producto

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

P.A.N.	P.A.N.		Clasificación
	Relevancias	Asociaciones	
Manejable	5.7%	57.8%	atributo positivo
Color blanco	5.6%	52.9%	atributo a desarrollar
Grosor adecuado	5.6%	55.1%	atributo a desarrollar
Fácil de amasar	5.6%	58.1%	atributo positivo
Sueltcita	5.5%	58.3%	atributo positivo
Arepas esponjosas	5.4%	53.4%	atributo a desarrollar
Rendidora	5.4%	56.7%	atributo positivo
Sin grumos	5.4%	55.6%	atributo a desarrollar
Queda suave	5.4%	57.8%	atributo positivo
Múltiples preparaciones	5.3%	58.8%	atributo positivo
Olor a maíz	5.3%	54.9%	atributo irrelevante
Se cocina rápido	5.3%	55.4%	atributo irrelevante
No se parte	5.2%	55.7%	atributo agotado
Color dorado	5.1%	56.6%	atributo agotado
Queda tostada	5.1%	56.3%	atributo agotado
Pocos puntos negros	4.9%	47.2%	atributo irrelevante
Sabor a maíz	4.8%	56.5%	atributo agotado
Fibra	4.7%	41.3%	atributo irrelevante
Contiene vitaminas	4.6%	44.3%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de producto

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

Promasa	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Manejable	5.7%	30.1%	atributo positivo
Color blanco	5.6%	29.1%	atributo a desarrollar
Grosor adecuado	5.6%	27.6%	atributo a desarrollar
Fácil de amasar	5.6%	30.4%	atributo positivo
Sueltcita	5.5%	29.5%	atributo a desarrollar
Arepas esponjosas	5.4%	26.4%	atributo a desarrollar
Rendidora	5.4%	30.9%	atributo positivo
Sin grumos	5.4%	30.6%	atributo positivo
Queda suave	5.4%	31.5%	atributo positivo
Múltiples preparaciones	5.3%	33.1%	atributo positivo
Olor a maíz	5.3%	29.2%	atributo irrelevante
Se cocina rápido	5.3%	29.5%	atributo irrelevante
No se parte	5.2%	29.9%	atributo agotado
Color dorado	5.1%	30.5%	atributo agotado
Queda tostada	5.1%	31.3%	atributo agotado
Pocos puntos negros	4.9%	23.9%	atributo irrelevante
Sabor a maíz	4.8%	30.4%	atributo agotado
Fibra	4.7%	21.2%	atributo irrelevante
Contiene vitaminas	4.6%	22.4%	atributo irrelevante

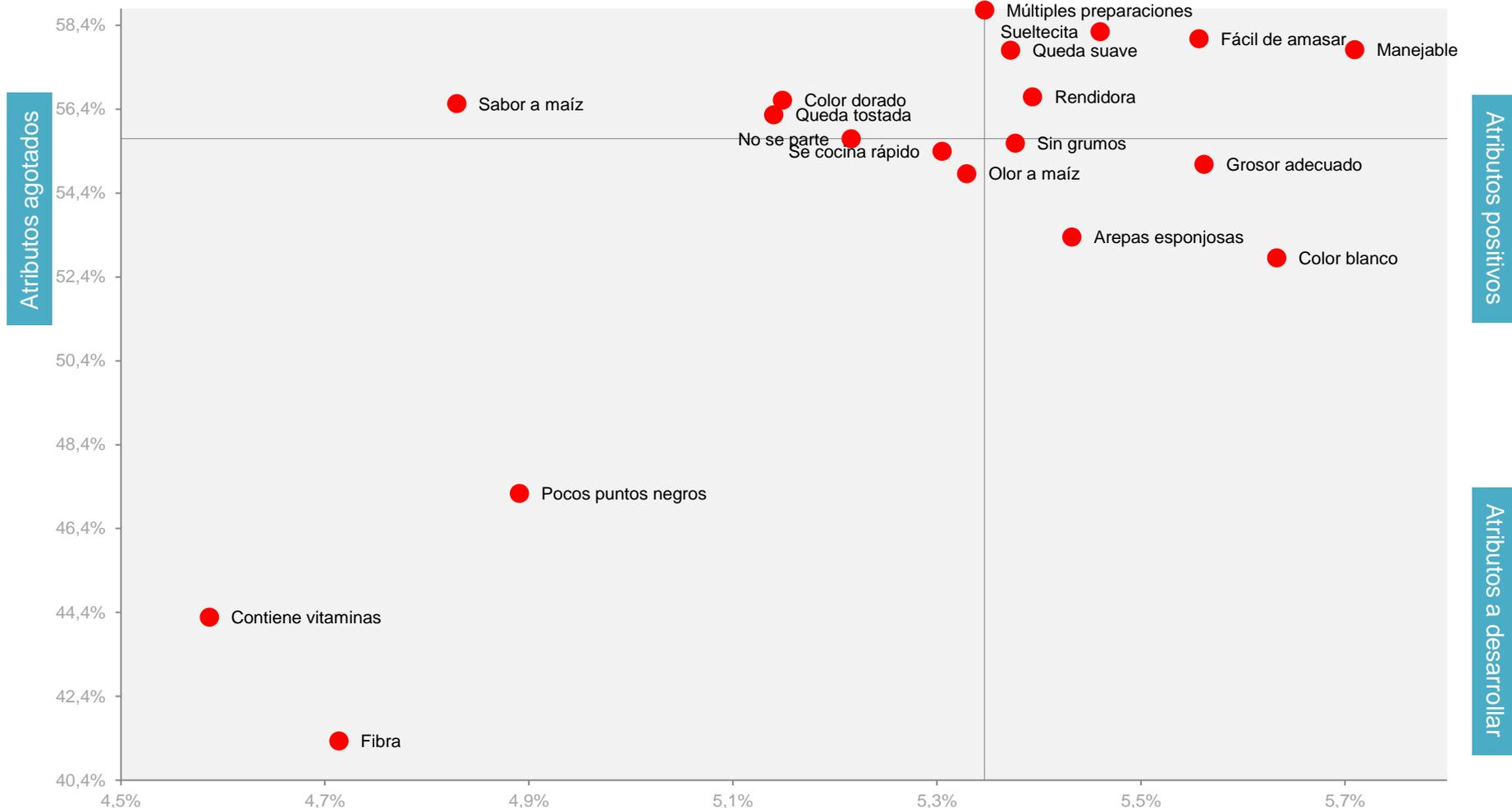
Clasificación de atributos de producto

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

Doñarepa	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Manejable	5.7%	25.1%	atributo positivo
Color blanco	5.6%	24.2%	atributo a desarrollar
Grosor adecuado	5.6%	23.6%	atributo a desarrollar
Fácil de amasar	5.6%	26.7%	atributo positivo
Sueltcita	5.5%	25.7%	atributo positivo
Arepas esponjosas	5.4%	26.2%	atributo positivo
Rendidora	5.4%	24.4%	atributo positivo
Sin grumos	5.4%	24.1%	atributo a desarrollar
Queda suave	5.4%	26.5%	atributo positivo
Múltiples preparaciones	5.3%	25.9%	atributo positivo
Olor a maíz	5.3%	24.4%	atributo irrelevante
Se cocina rápido	5.3%	24.3%	atributo irrelevante
No se parte	5.2%	25.4%	atributo agotado
Color dorado	5.1%	23.5%	atributo irrelevante
Queda tostada	5.1%	26.9%	atributo agotado
Pocos puntos negros	4.9%	20.2%	atributo irrelevante
Sabor a maíz	4.8%	24.9%	atributo agotado
Fibra	4.7%	17.2%	atributo irrelevante
Contiene vitaminas	4.6%	19.9%	atributo irrelevante

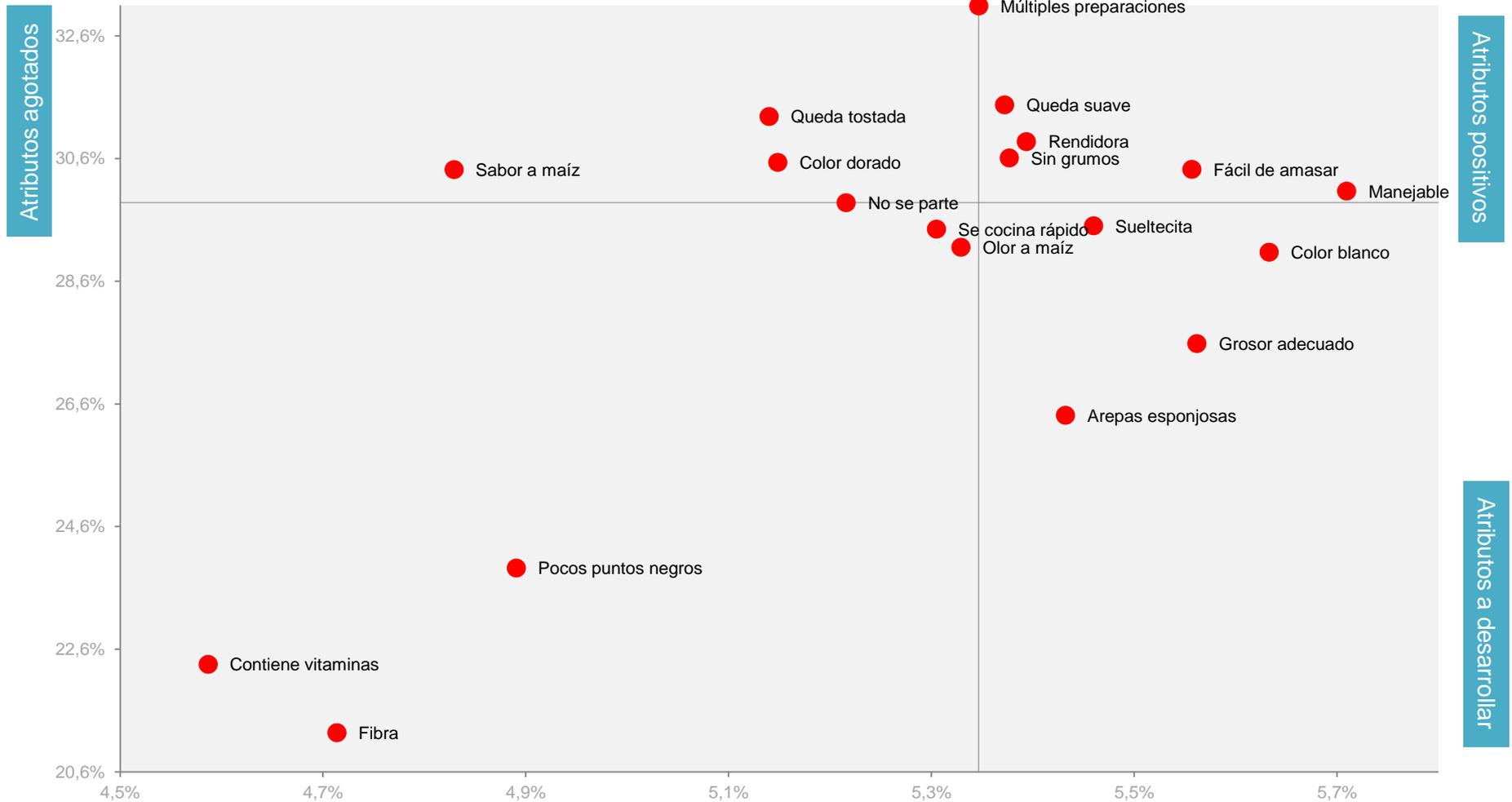
Clasificación de atributos de producto

P.A.N.



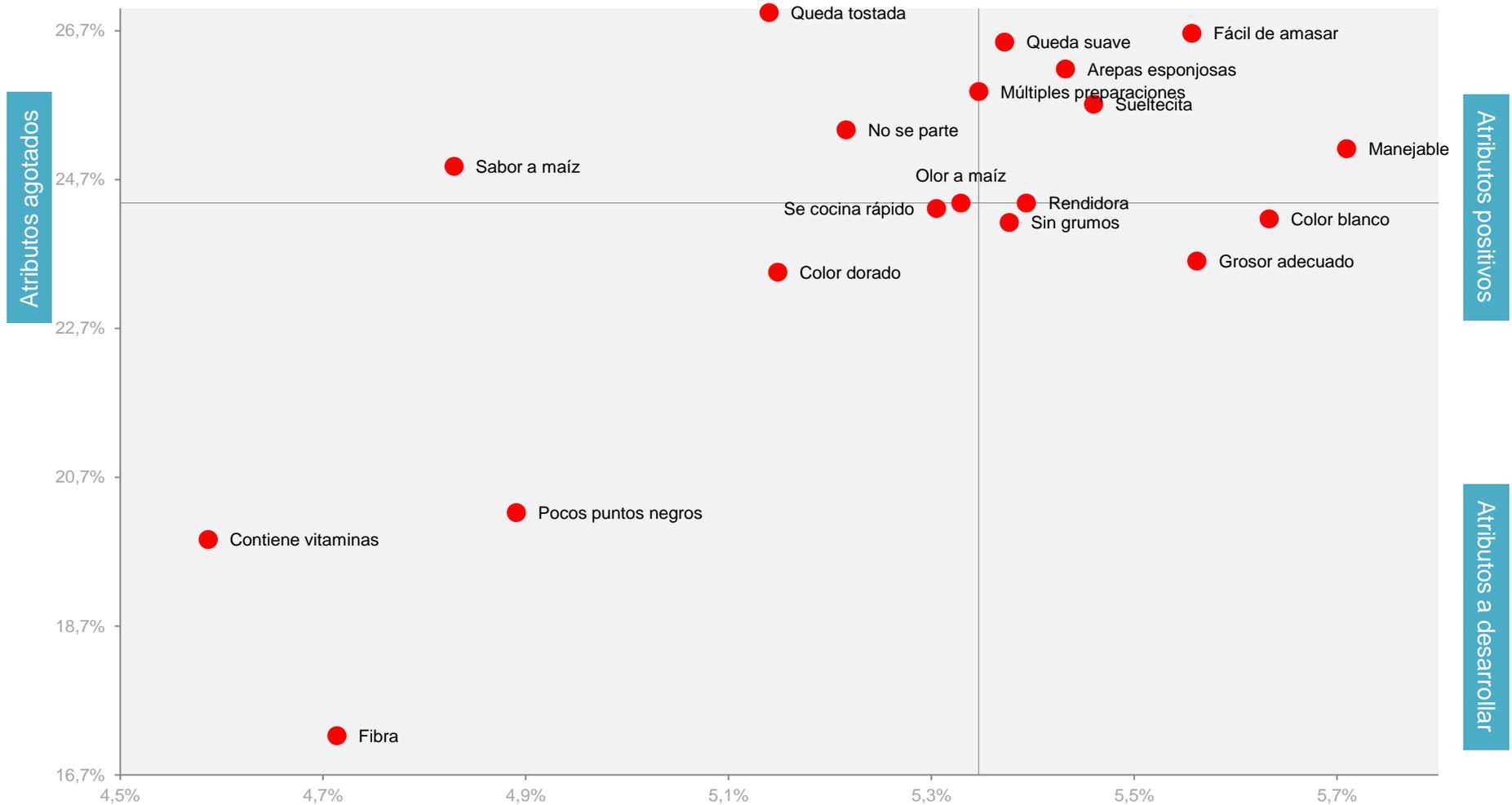
Clasificación de atributos de producto

Promasa

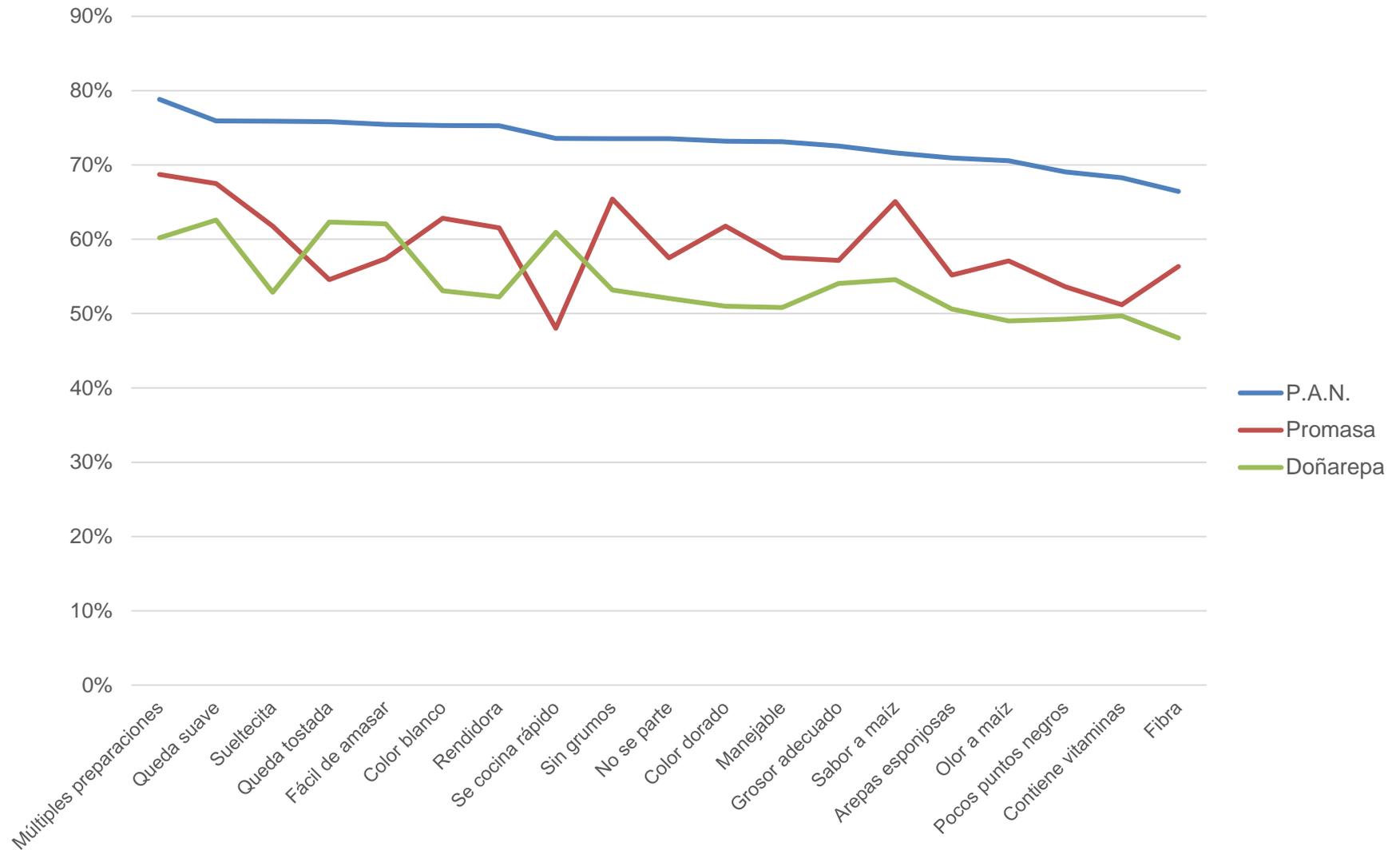


Clasificación de atributos de producto

Doñarepa

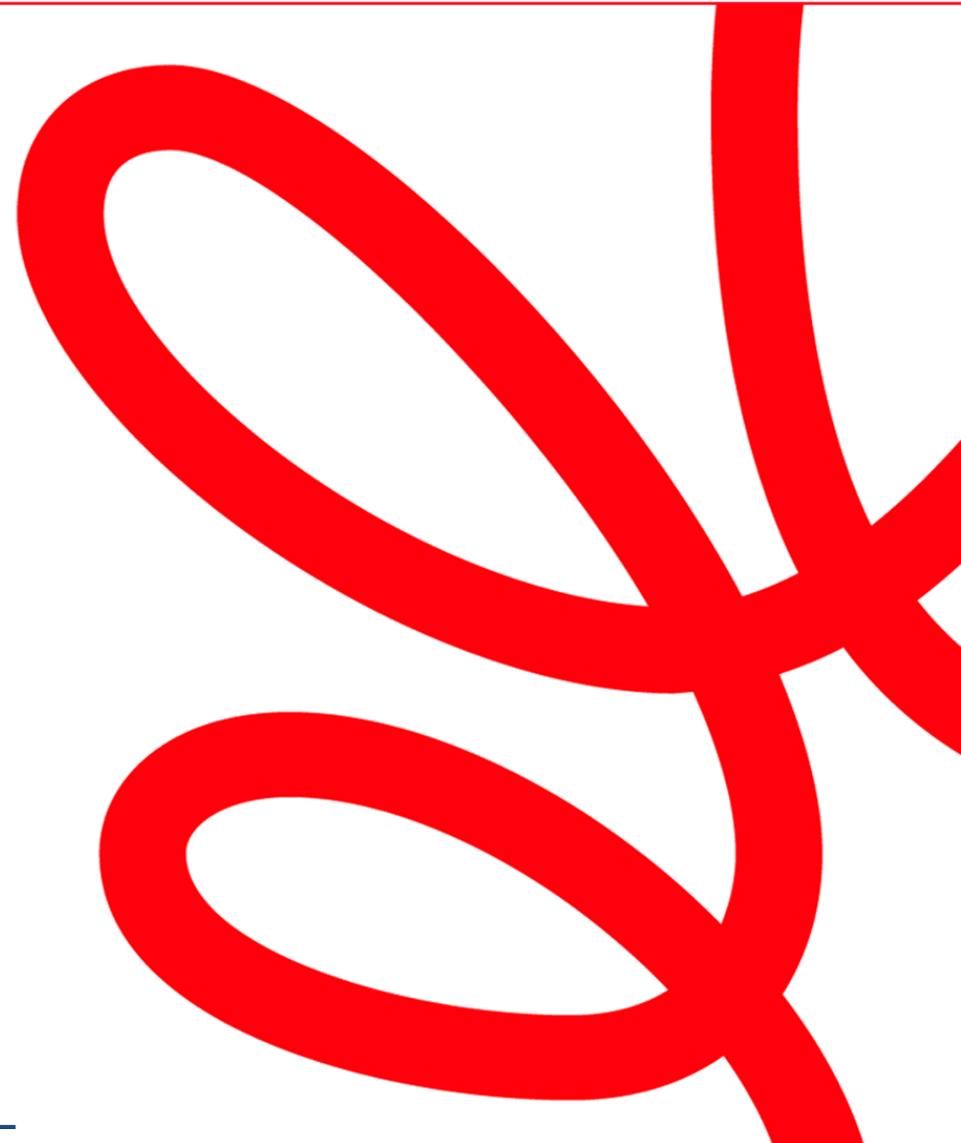


Benchmarking Ideal – Evaluación de Producto



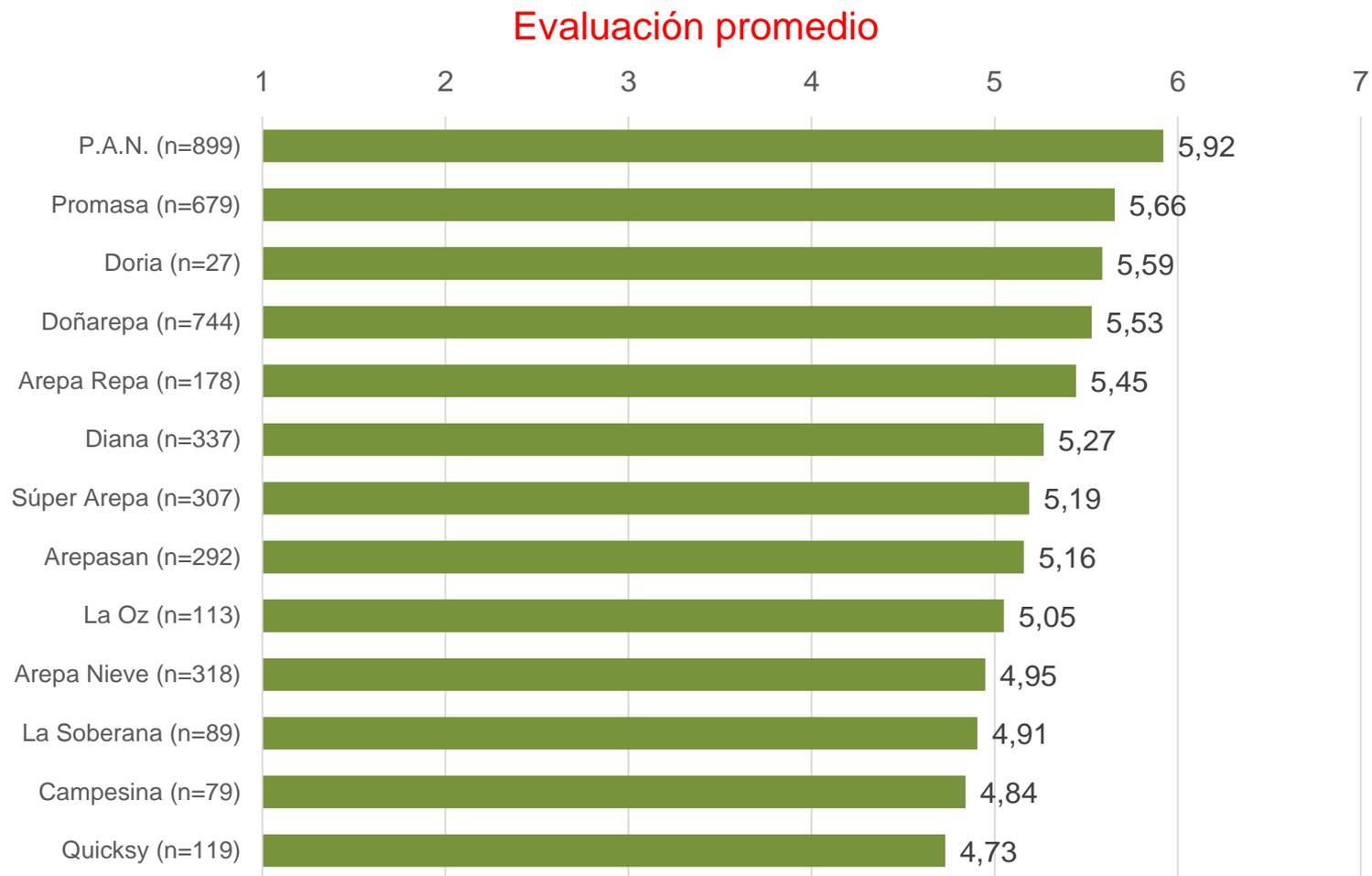
Modelo de Marcas

Evaluación de Imagen



Evaluación de imagen estimada por el modelo

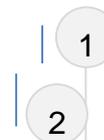
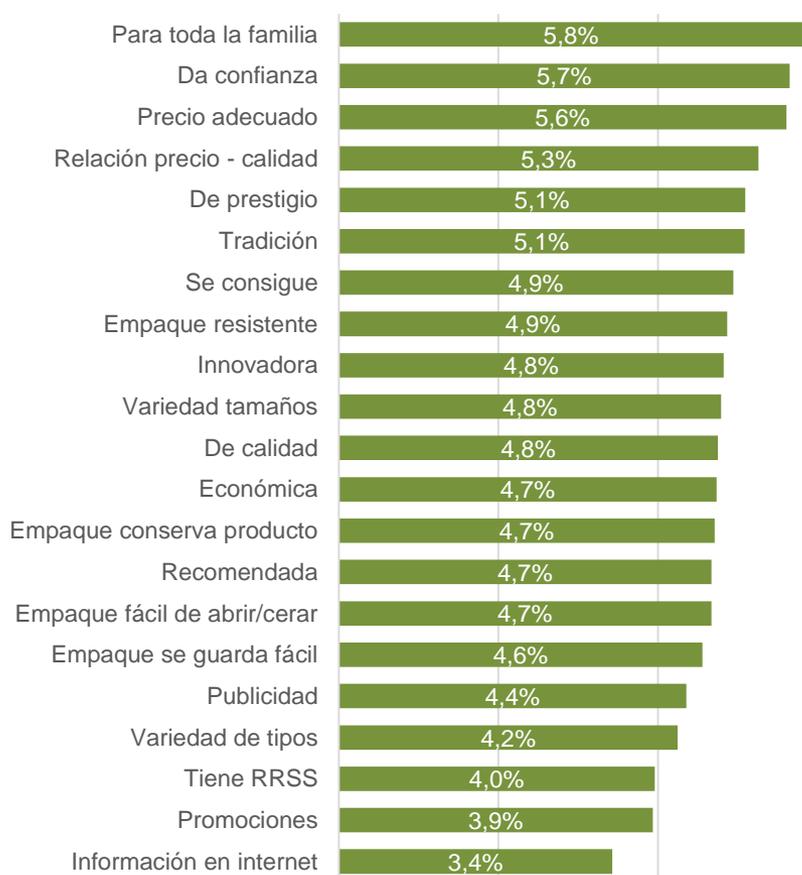
- La estimación del modelo usa la evaluación declarada de la imagen de cada marca por aquellos que la conocen



¿Qué atributos impactan más en la evaluación de imagen?

- El atributo más relevante es que **sea para toda la familia**, seguido por **marca de confianza** y **precio adecuado**

Relevancia de Atributos para la Evaluación de Imagen



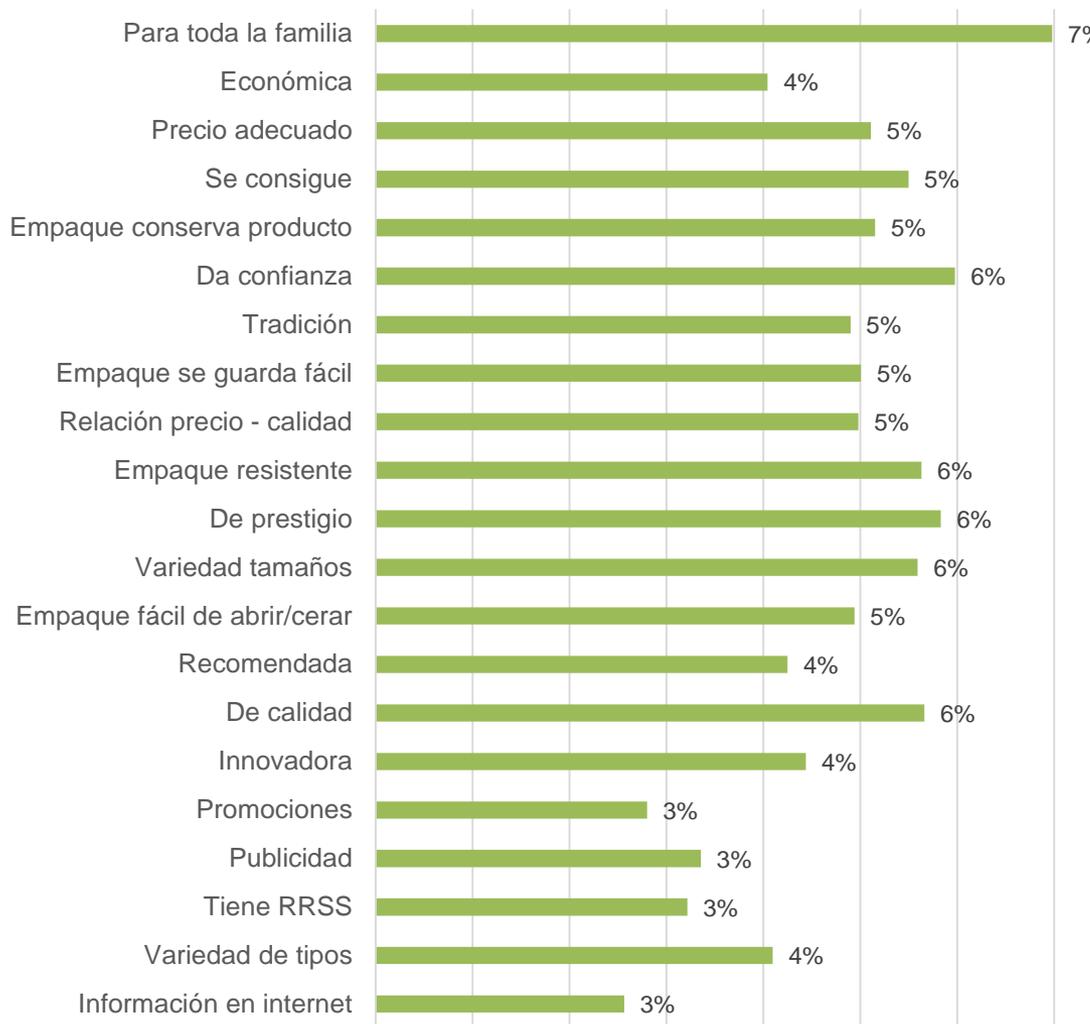
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global de la marca

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

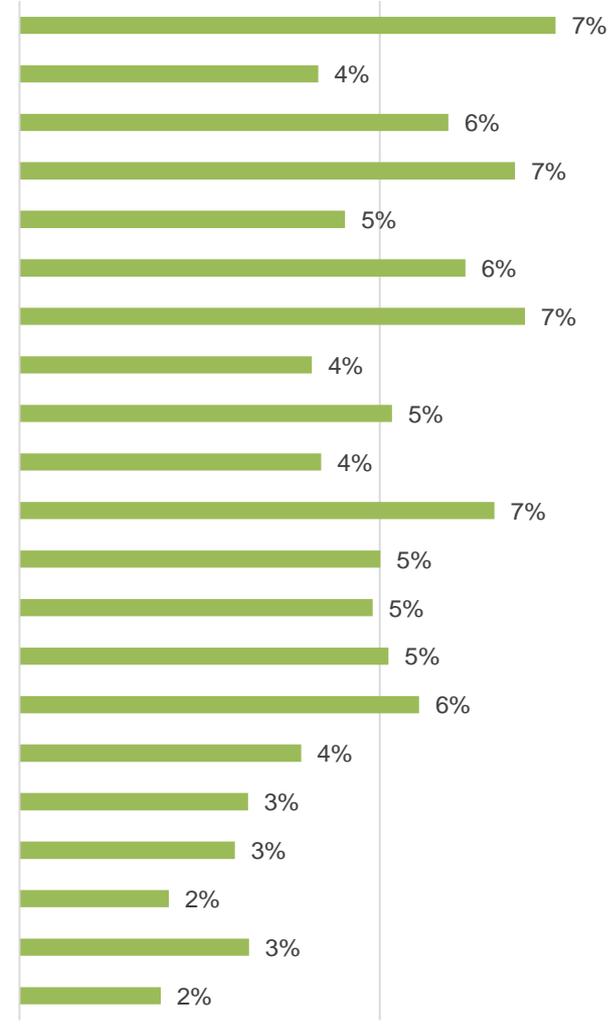
¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

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

P.A.N.



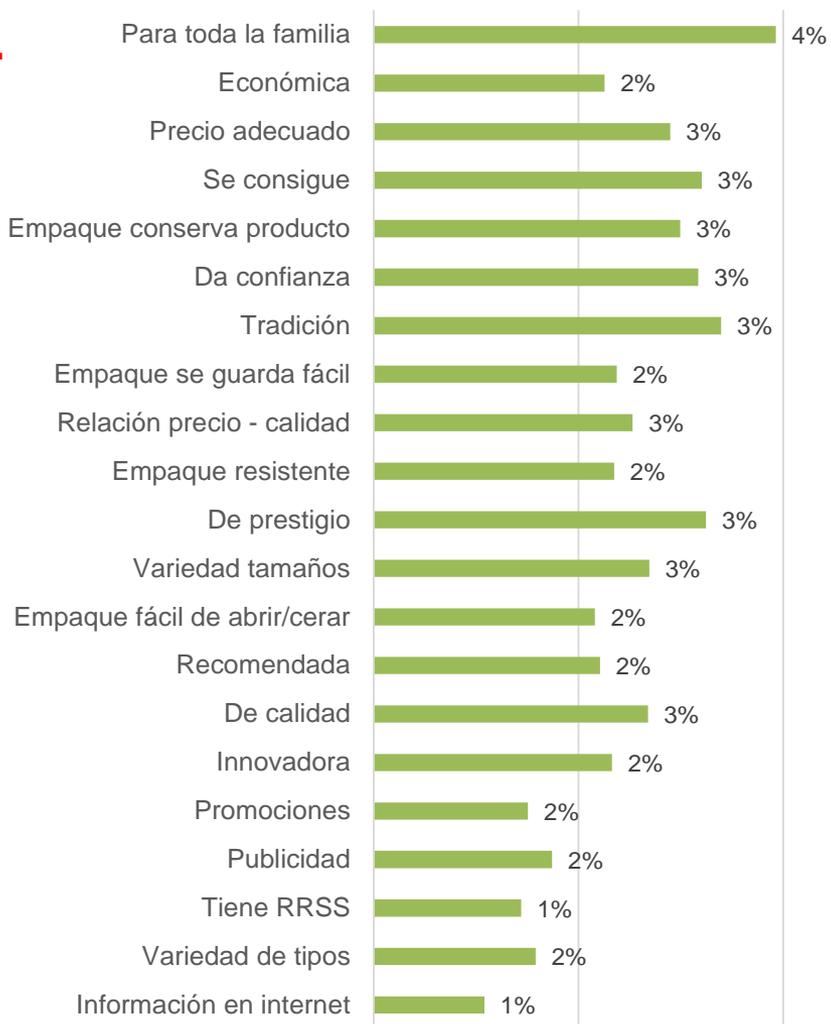
Promasa



¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

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

Doñarepa



Clasificación de atributos de imagen

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

P.A.N.	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Para toda la familia	5.8%	62.6%	atributo positivo
Da confianza	5.7%	58.8%	atributo positivo
Precio adecuado	5.6%	48.7%	atributo a desarrollar
Relación precio - calidad	5.3%	51.8%	atributo positivo
De prestigio	5.1%	62.9%	atributo positivo
Tradición	5.1%	53.6%	atributo positivo
Se consigue	4.9%	63.9%	atributo positivo
Empaque resistente	4.9%	60.4%	atributo positivo
Innovadora	4.8%	47.8%	atributo a desarrollar
Variedad tamaños	4.8%	60.0%	atributo positivo
De calidad	4.8%	63.0%	atributo positivo
Económica	4.7%	42.5%	atributo irrelevante
Empaque conserva producto	4.7%	60.3%	atributo agotado
Recomendada	4.7%	47.6%	atributo irrelevante
Empaque fácil de abrir/cerar	4.7%	49.6%	atributo irrelevante
Empaque se guarda fácil	4.6%	55.0%	atributo agotado
Publicidad	4.4%	41.0%	atributo irrelevante
Variedad de tipos	4.2%	47.9%	atributo irrelevante
Tiene RRSS	4.0%	33.7%	atributo irrelevante
Promociones	3.9%	34.3%	atributo irrelevante
Información en internet	3.4%	32.4%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de imagen

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

Promasa	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Para toda la familia	5.8%	34.6%	atributo positivo
Da confianza	5.7%	33.0%	atributo positivo
Precio adecuado	5.6%	30.8%	atributo positivo
Relación precio - calidad	5.3%	28.2%	atributo positivo
De prestigio	5.1%	36.7%	atributo positivo
Tradición	5.1%	41.1%	atributo positivo
Se consigue	4.9%	37.6%	atributo positivo
Empaque resistente	4.9%	26.2%	atributo a desarrollar
Innovadora	4.8%	22.1%	atributo a desarrollar
Variedad tamaños	4.8%	31.1%	atributo positivo
De calidad	4.8%	32.9%	atributo positivo
Económica	4.7%	24.1%	atributo irrelevante
Empaque conserva producto	4.7%	28.1%	atributo agotado
Recomendada	4.7%	26.8%	atributo agotado
Empaque fácil de abrir/cerar	4.7%	24.6%	atributo irrelevante
Empaque se guarda fácil	4.6%	26.6%	atributo irrelevante
Publicidad	4.4%	18.4%	atributo irrelevante
Variedad de tipos	4.2%	21.1%	atributo irrelevante
Tiene RRSS	4.0%	13.8%	atributo irrelevante
Promociones	3.9%	19.2%	atributo irrelevante
Información en internet	3.4%	14.0%	atributo irrelevante

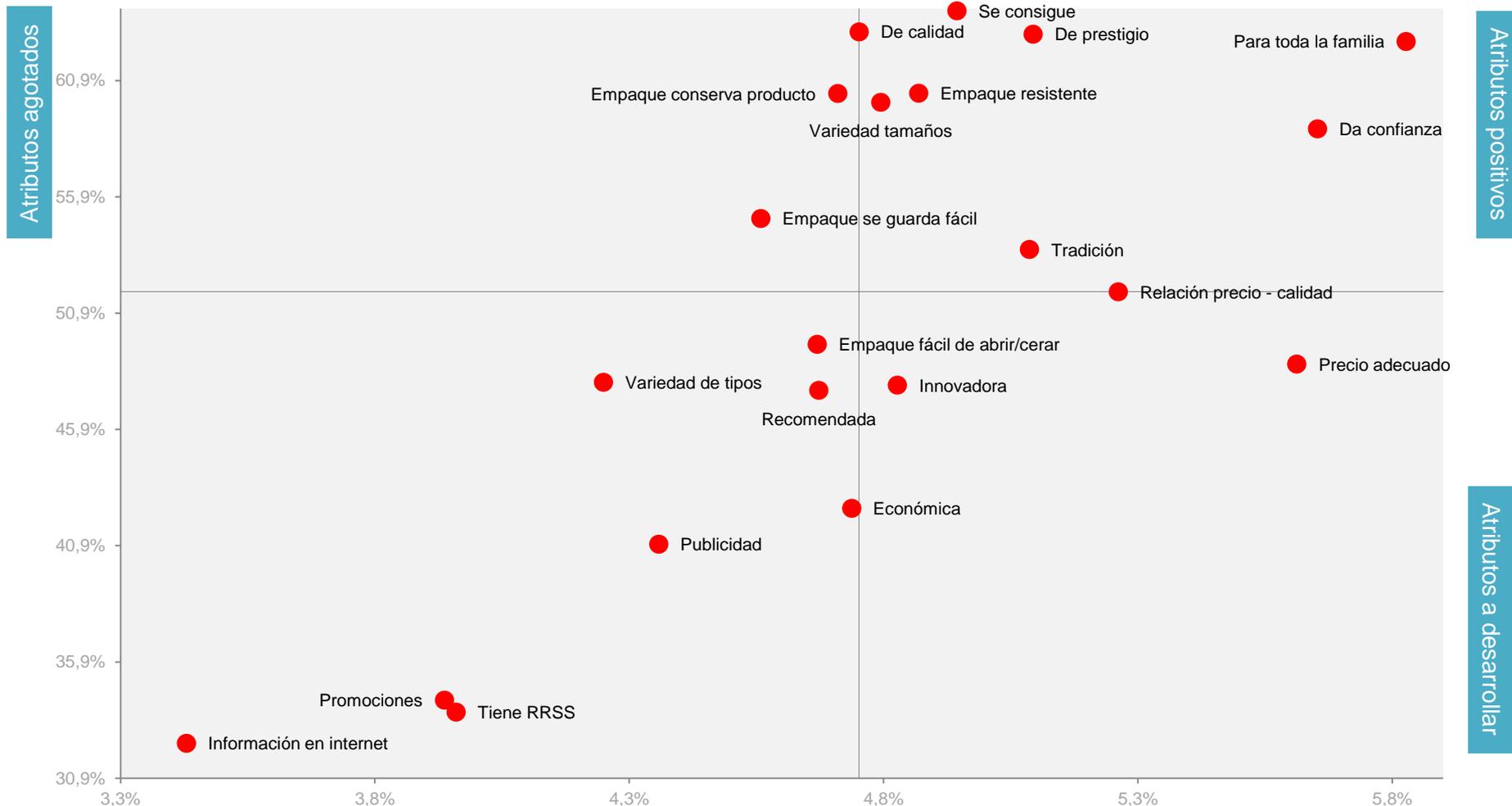
Clasificación de atributos de imagen

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

Doñarepa	Relevancias	Asociaciones	Clasificación
Para toda la familia	5.8%	29.8%	atributo positivo
Da confianza	5.7%	25.8%	atributo positivo
Precio adecuado	5.6%	24.8%	atributo positivo
Relación precio - calidad	5.3%	23.1%	atributo a desarrollar
De prestigio	5.1%	29.5%	atributo positivo
Tradición	5.1%	30.5%	atributo positivo
Se consigue	4.9%	29.2%	atributo positivo
Empaque resistente	4.9%	23.3%	atributo positivo
Innovadora	4.8%	19.1%	atributo a desarrollar
Variedad tamaños	4.8%	25.1%	atributo positivo
De calidad	4.8%	28.7%	atributo positivo
Económica	4.7%	21.9%	atributo irrelevante
Empaque conserva producto	4.7%	25.8%	atributo agotado
Recomendada	4.7%	21.8%	atributo irrelevante
Empaque fácil de abrir/cerar	4.7%	20.1%	atributo irrelevante
Empaque se guarda fácil	4.6%	23.3%	atributo agotado
Publicidad	4.4%	16.2%	atributo irrelevante
Variedad de tipos	4.2%	17.4%	atributo irrelevante
Tiene RRSS	4.0%	14.5%	atributo irrelevante
Promociones	3.9%	17.4%	atributo irrelevante
Información en internet	3.4%	13.2%	atributo irrelevante

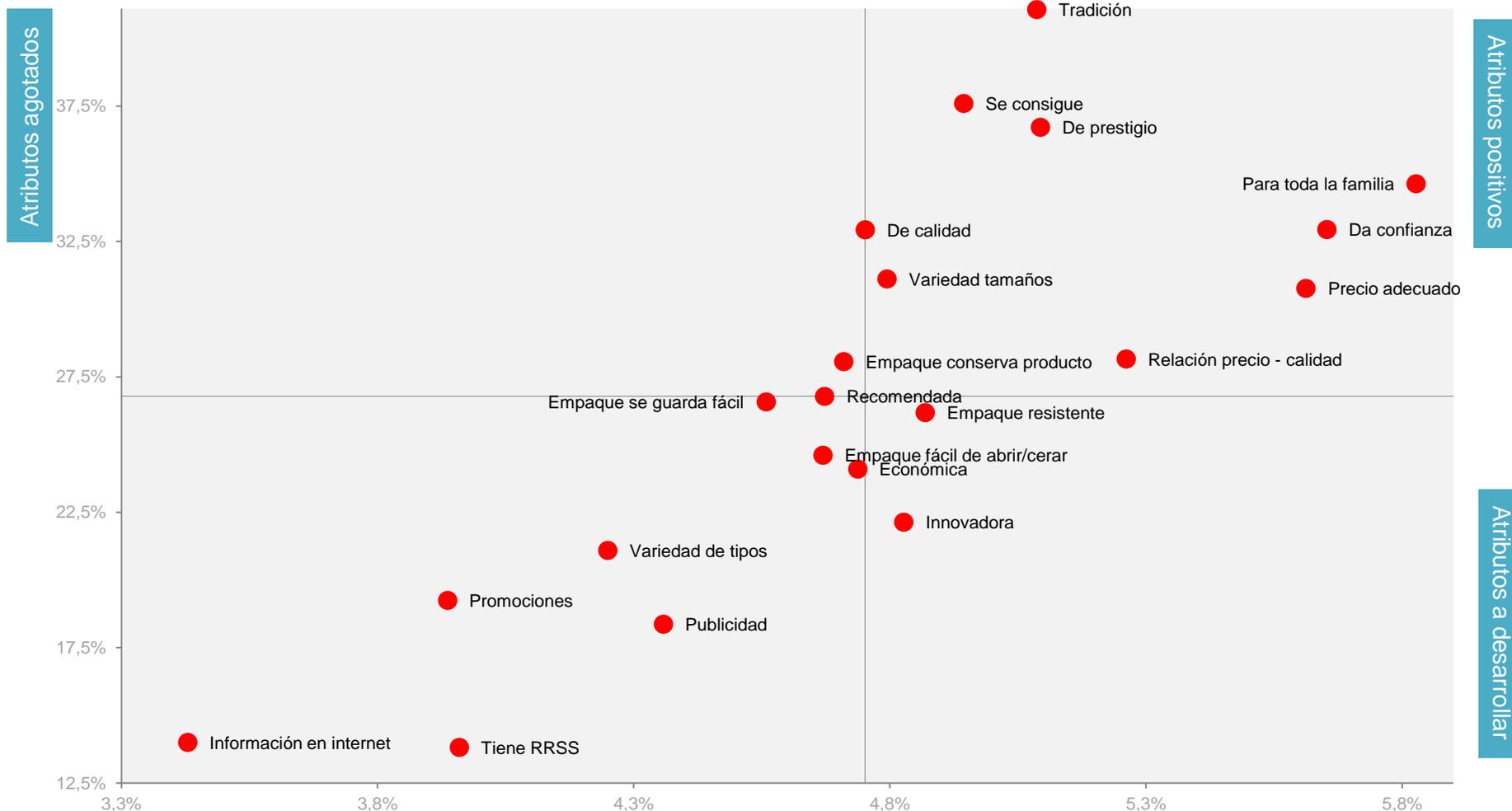
Clasificación de atributos de imagen

P.A.N.



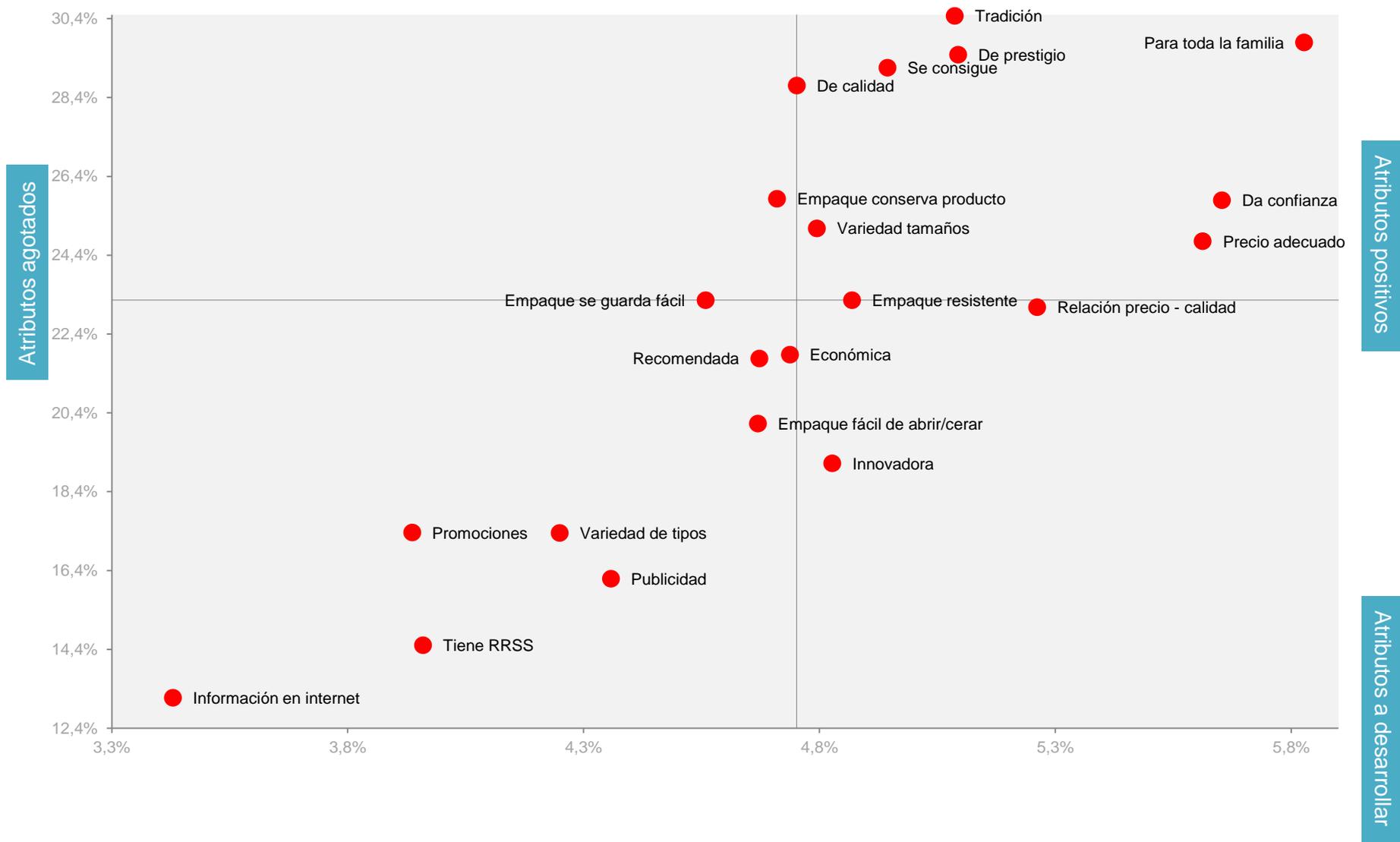
Clasificación de atributos de Imagen

Promasa

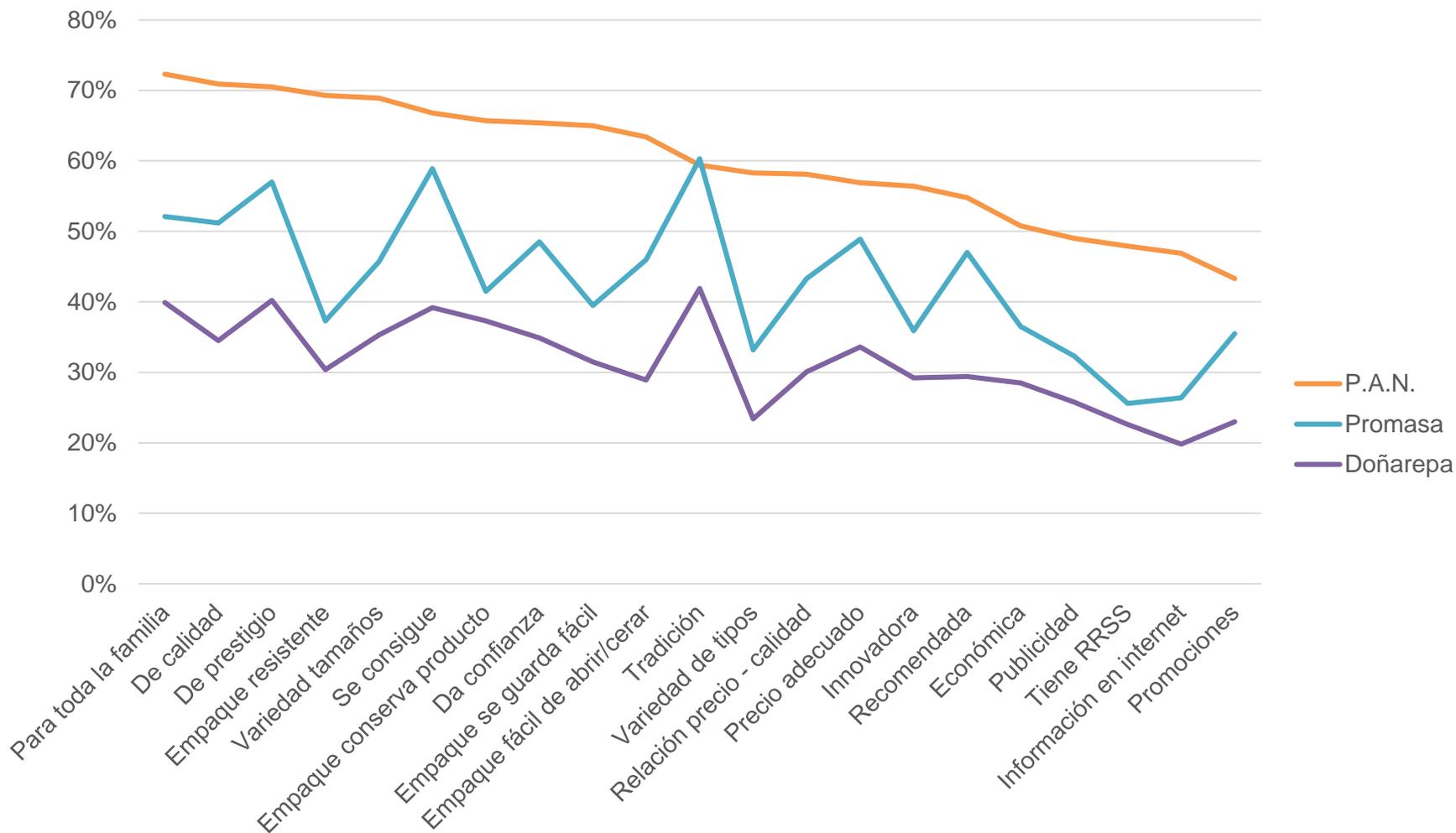


Clasificación de atributos de Imagen

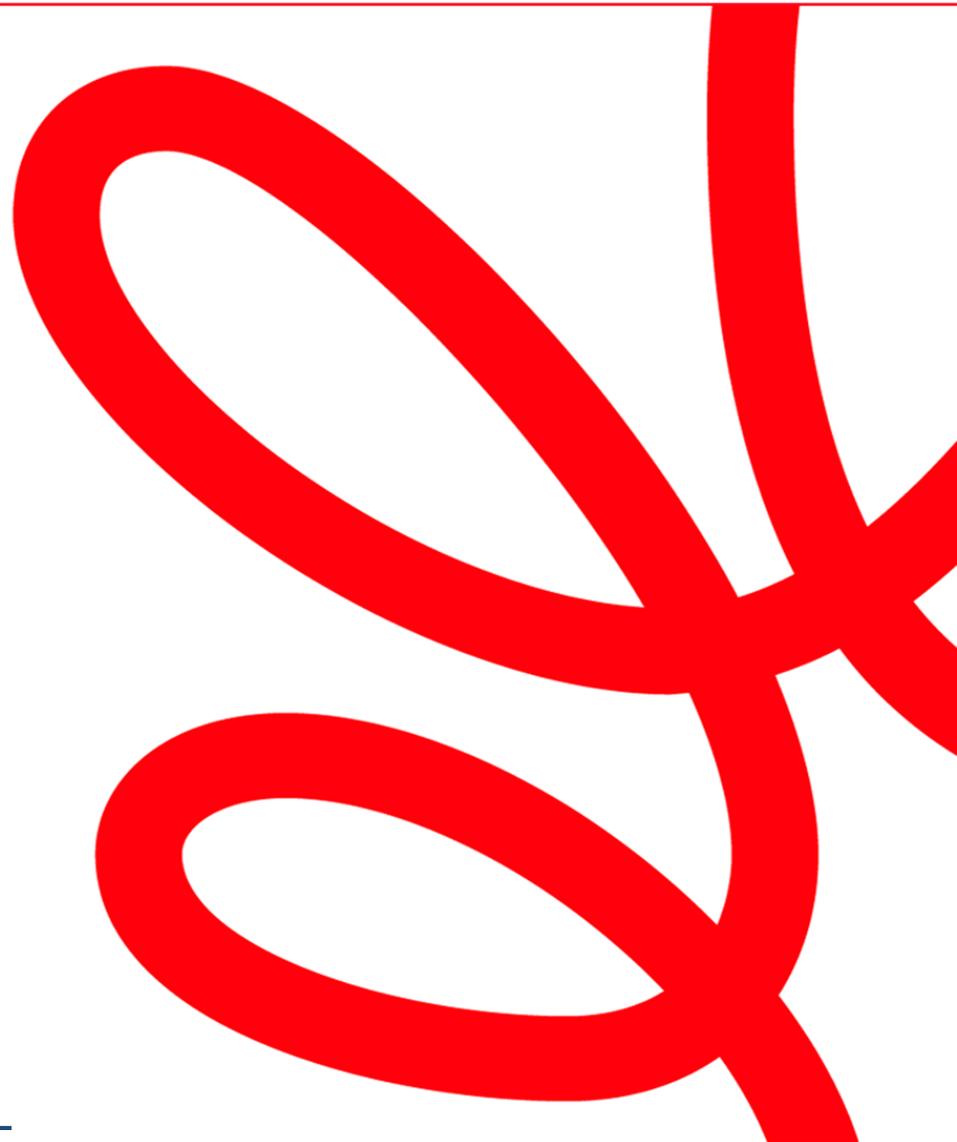
Doñarepa



Benchmarking Ideal – Evaluación de Imagen



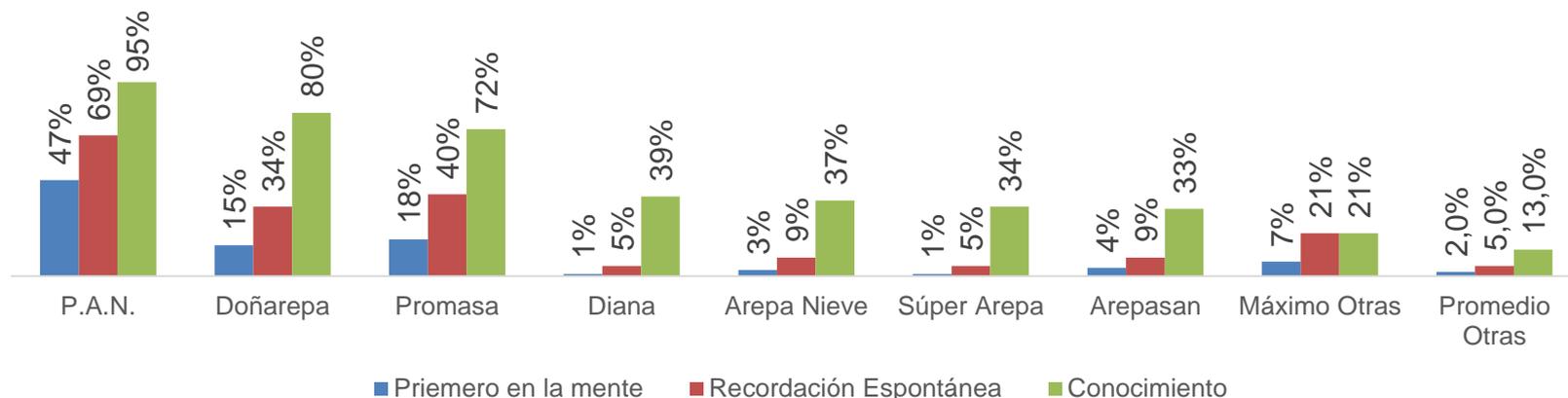
Conclusiones y Recomendaciones



Conclusiones y recomendaciones

• Conocimiento

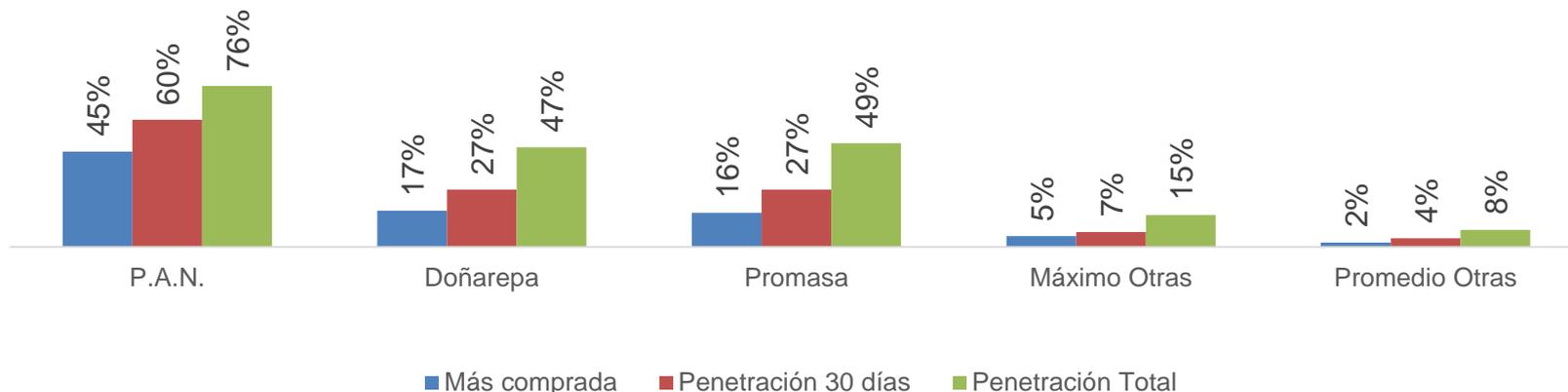
- Las marcas líderes en **conocimiento** son P.A.N., Doñarepa y Promasa. Alrededor de 3/4 del universo estudiado (NSE 2-4) las conocen
- P.A.N., es la marca con mayor **conocimiento total (95%)**, le siguen Doñarepa y Promasa en ese mismo orden (**80 y 72%** respectivamente). El resto de las marcas no traspasa el **40%**
- P.A.N., domina todos los indicadores de conocimiento, particularmente, **Primero en la mente** y **recordación espontánea** (**47 y 69%** respectivamente). En estos indicadores, prácticamente, duplica a las marcas que le siguen
- P.A.N., es conocida de forma similar en todas las ciudades estudiadas. Doñarepa, es menos conocida en Barranquilla y Medellín; mientras que Promasa es más conocida en Bogotá



Conclusiones y recomendaciones

- **Compra**

- P.A.N., Doñarepa y Promasa, también son las marcas más compradas. Más de tres cuartas partes del los hogares (**78%**) menciona a alguna de las tres como la más comprada en el último mes. En el caso de P.A.N., un poco menos de la mitad de los hogares (**45%**) la nombra como la más comprada
- La **penetración total** de P.A.N., alcanza un 76%, en cuanto Doñarepa y Promasa no superan el 50%, y el resto de las marcas se mantiene en niveles igual o inferior al 15%



Conclusiones y recomendaciones

- **Compra**

- Para una marca determinada el promedio de abandono o que la ha dejado de comprar se ubica en un 8% de los hogares donde la conocen. P.A.N., es una de las marcas con menor promedio de abandono (5,6%). La mayoría de los hogares donde la han dejado de comprar, refieren que lo han hecho por el costo.
- Dentro del top 3 de marcas más compradas, Promasa es la que tiene el mayor porcentaje de abandono (10,2%). La mayoría de los hogares señalan que la han dejado de comprar porque es costosa o no la consiguen.
- El promedio de rechazo o marca que nunca compraría se ubica en 5% de los hogares que conocen la marca. La principal razón de rechazo es que No le gusta el sabor.
- Dentro del top 3 de marcas más compradas, los niveles de rechazo son muy bajos y no superan el 2%
- La marca con más rechazo es Quicksy (11%).

Conclusiones y recomendaciones

- **Compra**

- En los hogares, por lo general, compra uno solo de los dos tamaños de presentación evaluados. El más comprado es el de 1kg (58%). Ambas presentaciones se compran en cantidades (2 unidades) y frecuencias similares. La mayoría de los hogares (37%) compra con una frecuencia de 2 veces al mes
- El 71% de los hogares compra una sola marca. Sin embargo, 43% puede comprar otras marcas

- **Preferencia e Intención de compra**

- P.A.N. (49%), Promasa (18%) y Doñarepa (15%) son las marcas preferidas entre quienes las conocen. La principal razón para las tres es porque les gusta su sabor. El resto de las marcas no supera el 3%
- La mayoría de las marcas poseen alta intención de compra
- P.A.N. es la marca más recomendable, 61% definitivamente la recomendaría

Conclusiones y recomendaciones

- **Evaluaciones de producto**

- El atributo declarado como más importante es que sea **rendidora**. Sin embargo, los atributos más asociados a evaluaciones altas son que **sea manejable y se amase rápido**, y que **tenga el color blanco que le gusta**.
- Todas las marcas resultan bien evaluadas en promedio (entre Buena y Muy Buena). Entre quienes compran P.A.N., 68% la evalúa como Excelente/Muy Buena, mientras que en el caso de Doñarepa y Promasa lo hace el 55%
- P.A.N., Doñarepa y Promasa son marcas que se distinguen de las otras pero no capturan algún atributo particular

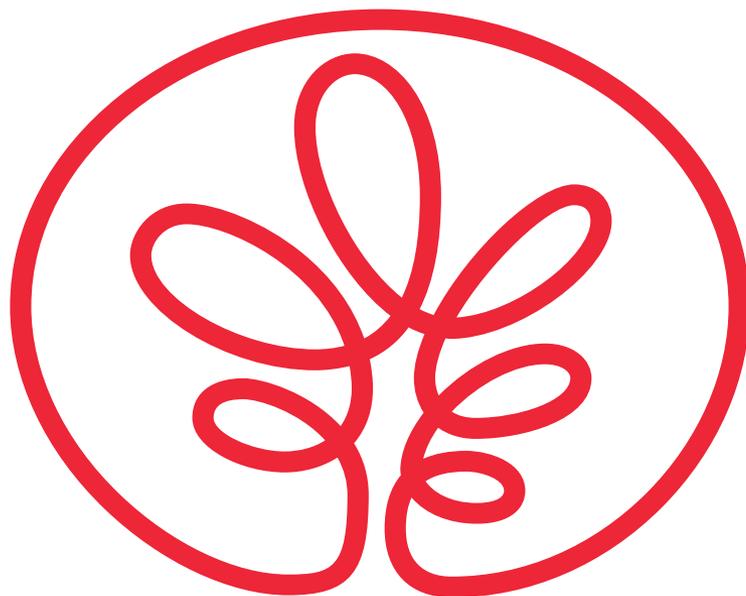
Conclusiones y recomendaciones

- **Evaluaciones de marca**
 - El atributo declarado como más importante es que sea una marca de **calidad**, mientras que **para toda la familia** es el más asociado a evaluaciones altas
 - La mayoría de las marcas son evaluadas entre Buena y Muy Buena. Un 35% de los hogares donde se conoce P.A.N. la evalúan como Excelente, versus un 24 y 20% que hacen lo mismo con Promasa y Doñarepa respectivamente.
 - En términos de imagen de marca, P.A.N. y Promasa son las más diferenciadas del resto sin lograr capturar algún atributo particular.

Conclusiones y recomendaciones

- **Modelo de marcas**

- El mayor peso en la compra en un 42% recae sobre la evaluación de imagen como marca, y luego, en un 22% sobre la preferencia, siendo estos dos componentes los más relevantes en el árbol de decisión de compra
- La preferencia depende en partes iguales tanto de la evaluación de producto como de marca
- La evaluación de producto está soportada en un 71% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia
- La evaluación de marca está soportada en un 70%% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia



Alimentos Polar