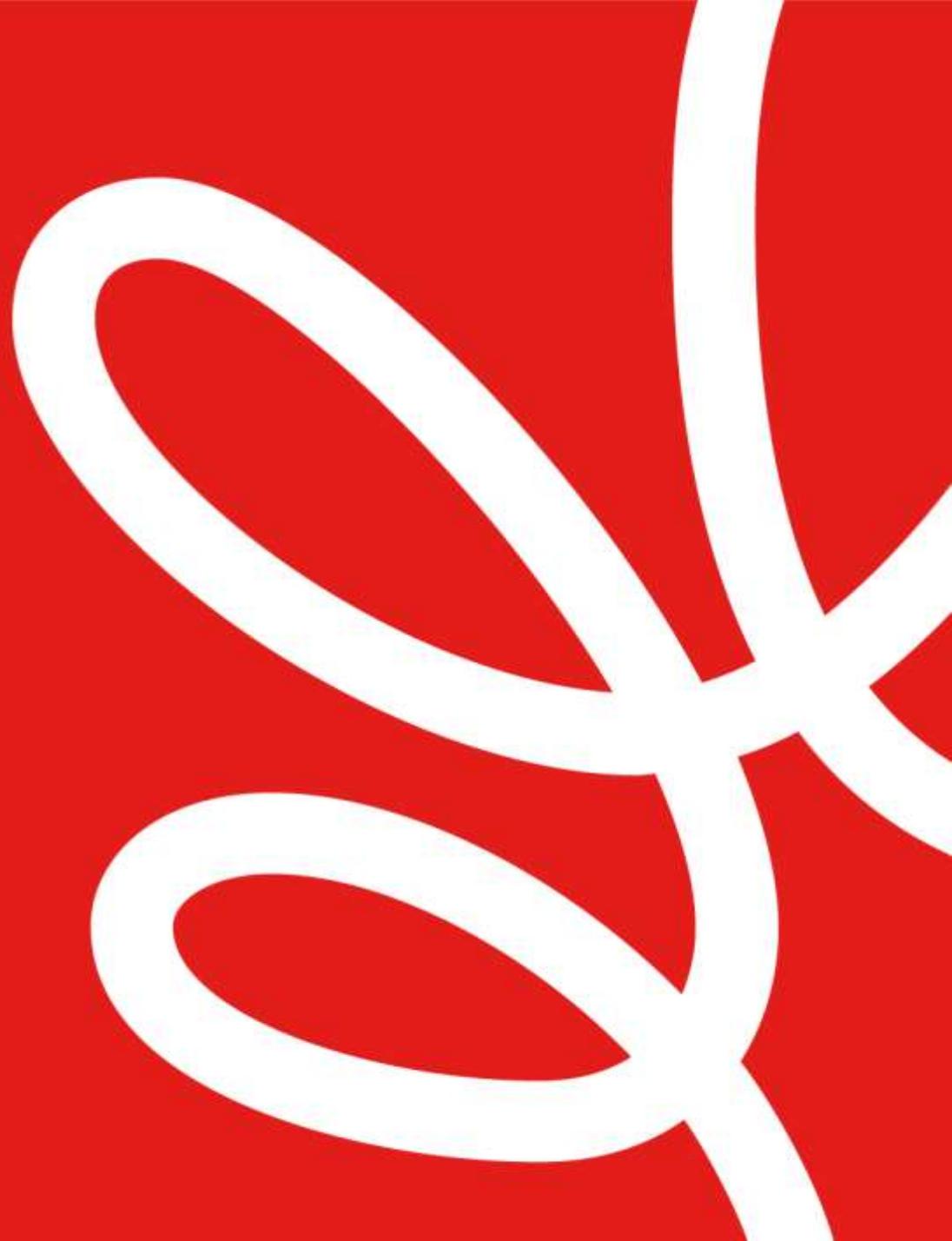


Valoración de Marca Avenas

Colombia, Marzo 2021



Objetivos

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

Temas a explorar:

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

Supervisión

- Backcheck telefónico 100%

Muestra

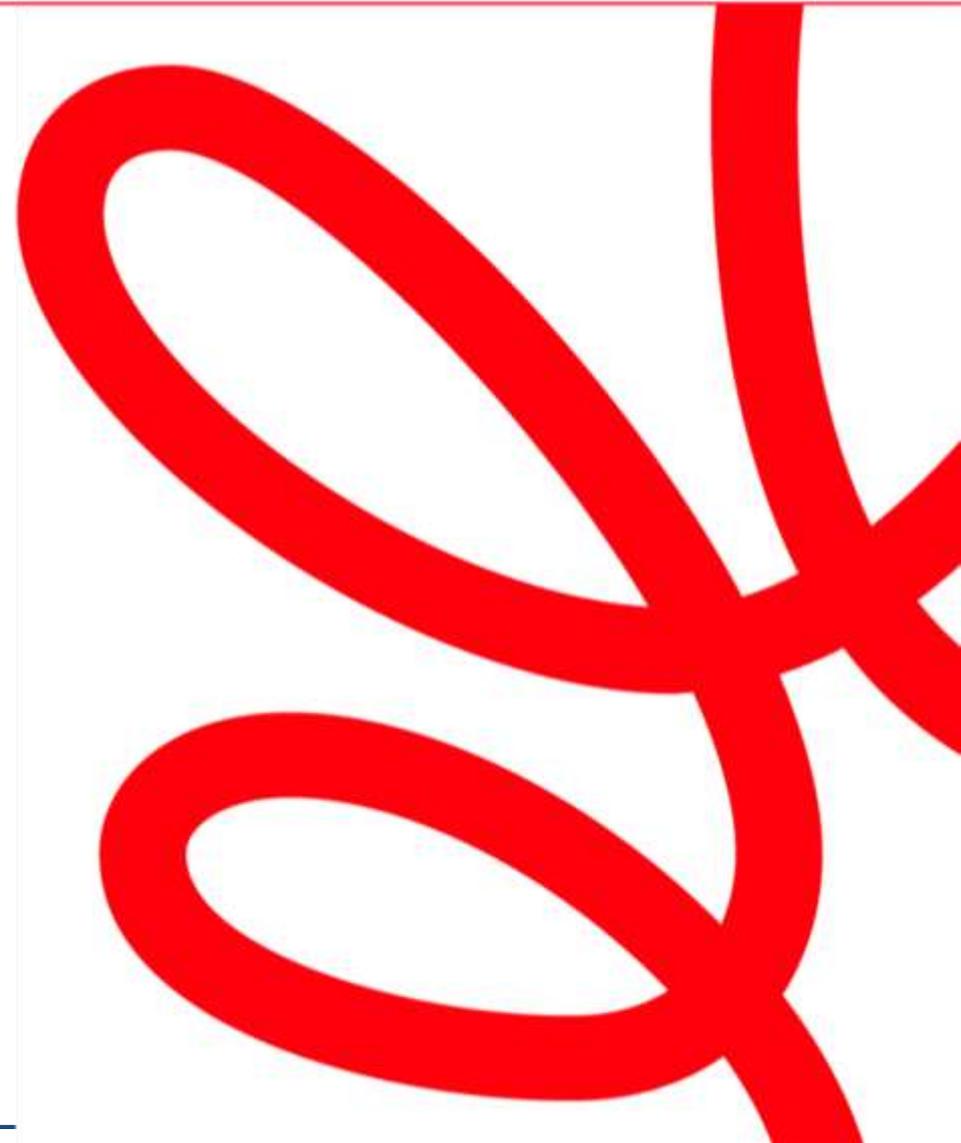
Muestra

	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Total Ciudad
Bogotá	125	126	52	303
Cali	56	56	10	122
Barranquilla	140	109	53	302
Medellín	47	54	21	122
Bucaramanga	33	40	50	123
Total	401	385	186	972

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 Avena

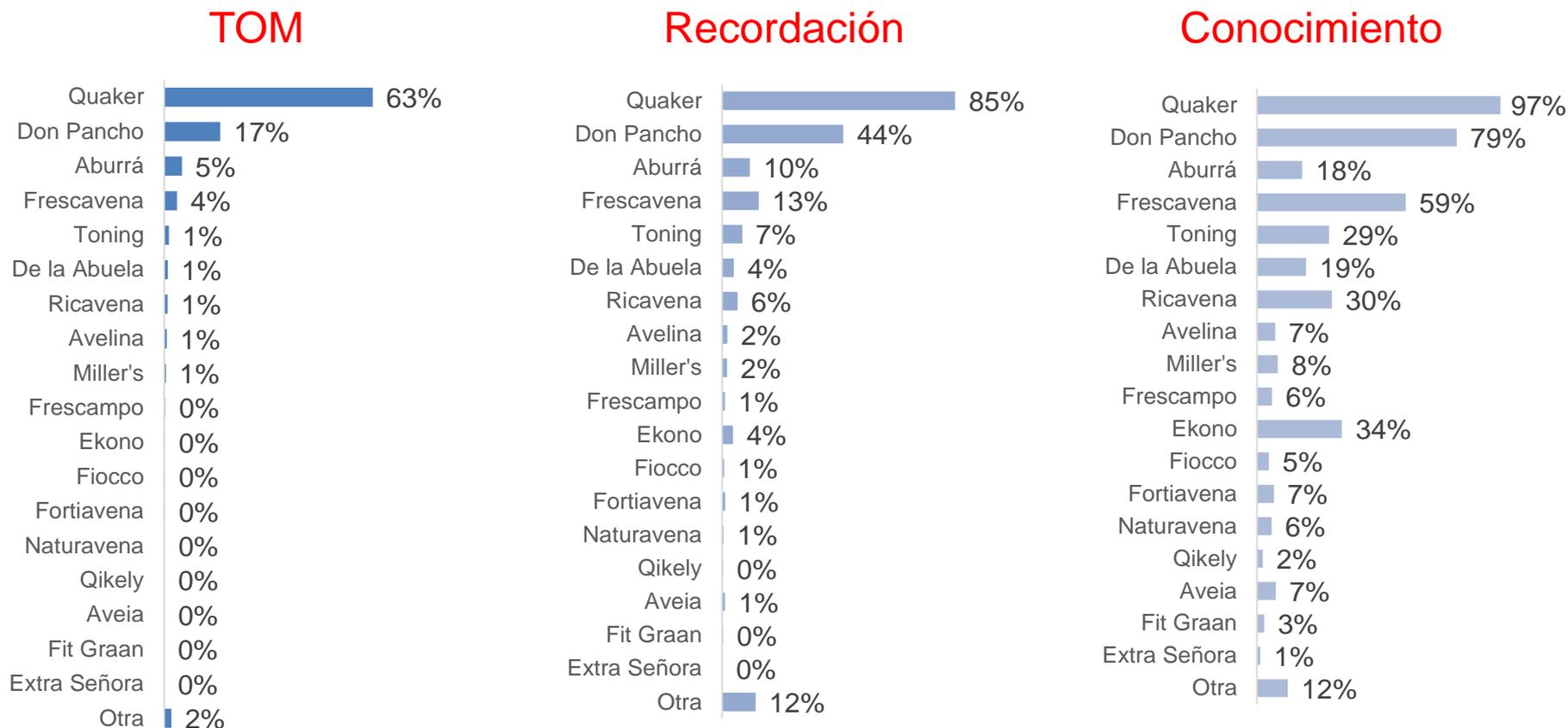


Penetración de la categoría

	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
LECHE LIQUIDA	96%	94%	96%	96%	98%	96%
CAFÉ MOLIDO	75%	84%	76%	76%	70%	77%
MODIFICADORES LÁCTEOS	69%	71%	78%	94%	72%	74%
AVENA PARA PREPARAR	68%	41%	87%	77%	92%	68%
CEREALES LISTOS	61%	36%	73%	89%	58%	63%
GRANOLAS	53%	12%	52%	48%	48%	45%
AVENA LIQUIDA LISTA PARA TOMAR	43%	26%	46%	72%	46%	45%
LECHE SABORIZADA	29%	31%	29%	72%	22%	36%
MEZCLA PARA PREPARAR PANCAKES	35%	15%	54%	50%	41%	36%

¿Qué marcas conoce?

- El TOM se lo lleva Quaker (63%), junto con Don Pancho (17%), alcanzan el 80% del TOM



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

- Las marcas con mayor conocimiento total son Quaker, Don Pancho y Frescavena
- Quaker es menos conocida en Medellín

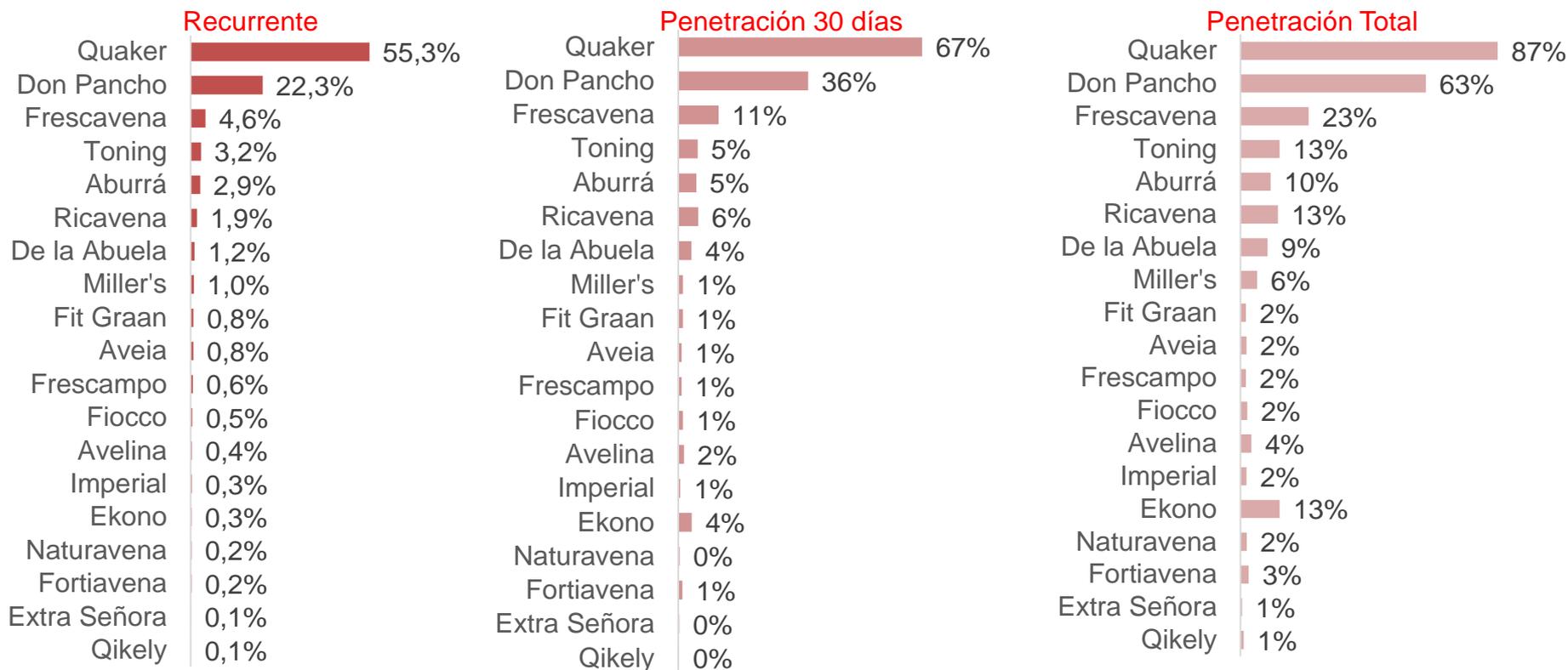
Conocimiento diferenciado por ciudad (principales marcas)

	Es mayor	Es menor
Quaker		• Medellín
Don Pancho	• Bogotá • Bucaramanga	• Cali • Medellín
Frescavena	• Barranquilla	• Bogotá
Ekono	• Barranquilla • Medellín	• Cali • Bucaramanga
Ricavena	• Barranquilla • Medellín	• Cali
Toning	• Cali	• Bogotá • Medellín
De la abuela	• Bogotá	• Cali • Barranquilla • Bucaramanga

	Bogotá	Cali	Barranquilla	Medellín	Bucaramanga	Total
Quaker	97%	99%	98%	93%	98%	97%
Don Pancho	92%	68%	77%	43%	97%	79%
Frescavena	54%	59%	74%	66%	67%	59%
Ekono	34%	19%	48%	45%	11%	34%
Ricavena	28%	14%	45%	42%	37%	30%
Toning	21%	67%	37%	14%	24%	29%
De la Abuela	26%	2%	7%	24%	6%	19%
Aburrá	4%	6%	5%	86%	2%	18%
Otra	15%	7%	23%	3%	8%	12%
Miller's	10%	1%	15%	7%	3%	8%
Aveia	9%	0%	22%	4%	5%	7%
Avelina	4%	9%	8%	16%	2%	7%
Fortiavena	4%	1%	5%	17%	36%	7%
Frescampo	5%	3%	5%	14%	5%	6%
Naturavena	6%	2%	9%	8%	3%	6%
Imperial	4%	0%	2%	15%	5%	5%
Fiocco	4%	1%	1%	14%	0%	5%
Fit Graan	1%	2%	3%	9%	2%	3%
Qikely	1%	5%	3%	3%	0%	2%
Extra Señora	0%	0%	12%	1%	1%	1%
Why not (uay not)	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Zanara	0%	0%	1%	1%	0%	0%
Base	545	154	79	160	34	972

¿Cuáles marcas compra?

- Las marca más comprada en el último mes es Quaker (55%)
- En promedio las entrevistadas declaran haber comprado entre 1 y 2 marcas en el último mes y hasta entre 2 y 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?

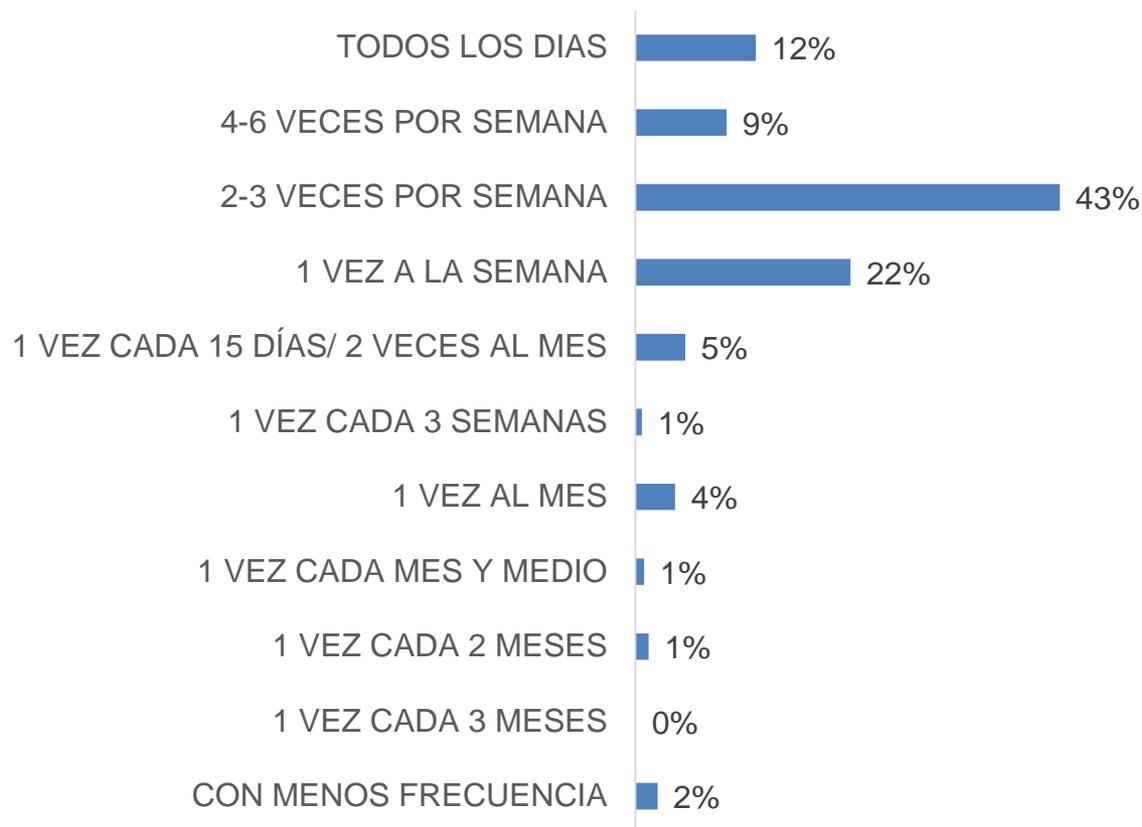
- El empaque más comprado es el de 500g, con una frecuencia de entre 1 y dos veces al mes
- En promedio se compra un sólo tipo de empaque por casa y cerca de dos unidades por empaque

Empaques	Bases	%	TODOS LOS DIAS	4-6 VECES POR SEMANA	2-3 VECES POR SEMANA	1 VEZ A LA SEMANA	2 VECES AL MES	1 VEZ CADA 3 SEMANAS	1 VEZ AL MES	Unidades Promedio	Precio Promedio
500 gramos / medio kilo	483	54%	0%	0%	0%	4%	11%	0%	12%	1.7	\$3,059.98
Entre 1000gramos y 1200 gramos	136	15%	1%	1%	0%	3%	11%	0%	8%	1.5	\$6,174.12
180/ 250 gramos	72	8%	0%	5%	5%	10%	26%	0%	10%	1.9	\$2,235.17
270 gramos	69	8%	6%	5%	26%	121%	297%	10%	230%	1.6	\$2,588.79
Entre 350 y 400 gramos	65	7%	4%	3%	3%	21%	50%	0%	18%	1.8	\$3,717.92
600 gramos	40	4%	6%	9%	8%	52%	46%	3%	49%	1.8	\$4,012.62
960 gramos	34	4%	14%	7%	17%	52%	64%	5%	51%	1.6	\$8,768.46
130 gramos	25	3%	11%	0%	13%	19%	41%	0%	17%	1.3	\$1,995.03
90 gramos	12	1%	2%	0%	2%	62%	31%	0%	2%	2.1	\$2,366.63
Base	893		2%	1%	3%	18%	38%	1%	29%	1.7	\$3,608.61

¿Cuál es la frecuencia de consumo de avena en su hogar?

- Le mención más común (43%) para consumo es de 2-3 veces por semana
- El 86% consume con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por semana

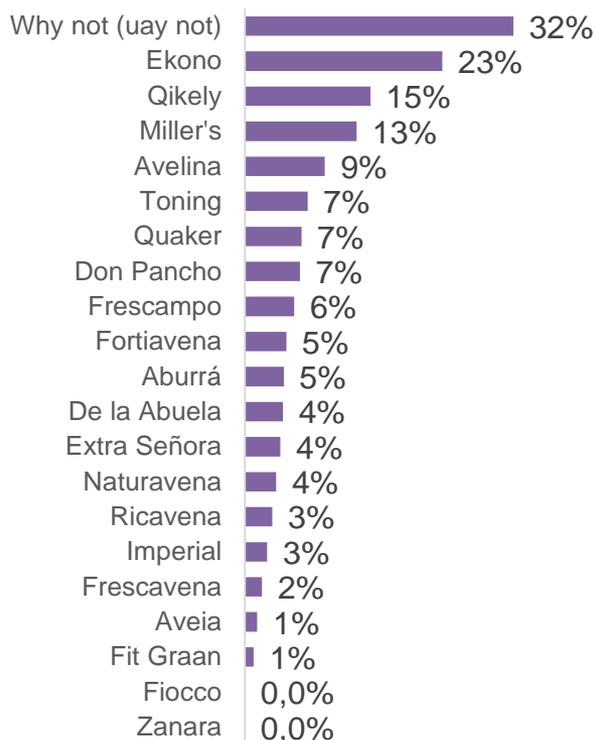
Frecuencia de consumo



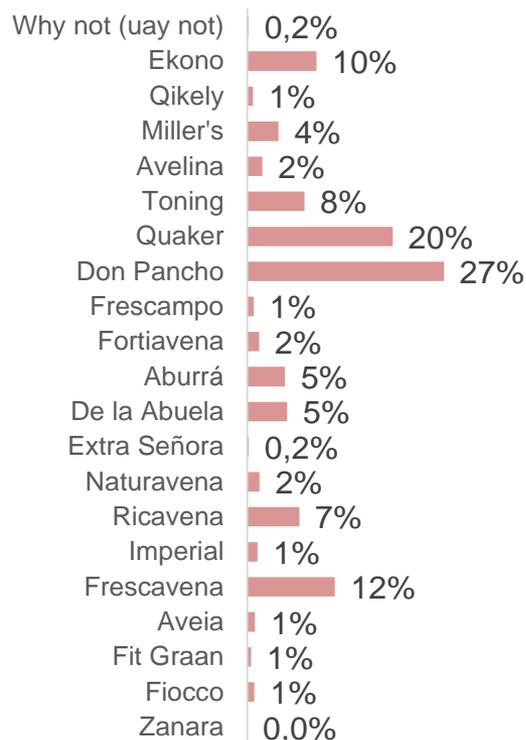
¿De las que conoce, cuáles ha dejado de comprar?

- Why not (32%) y Ekono (23%) son las marcas con mayor abandono entre quienes las conocen

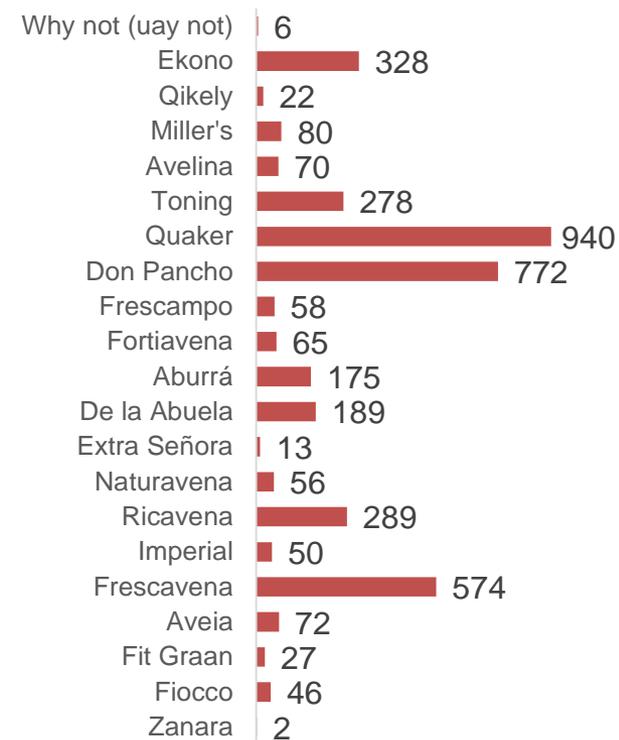
Ha dejado de comprar



Ha comprado alguna vez



Conocen (Bases)



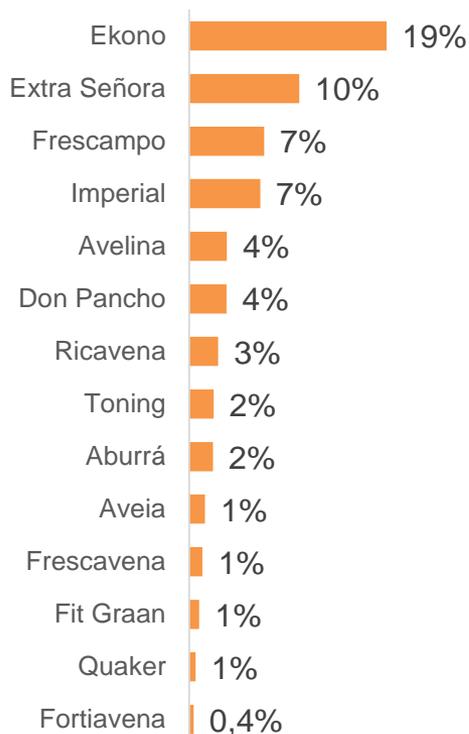
Abandono de Marcas

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

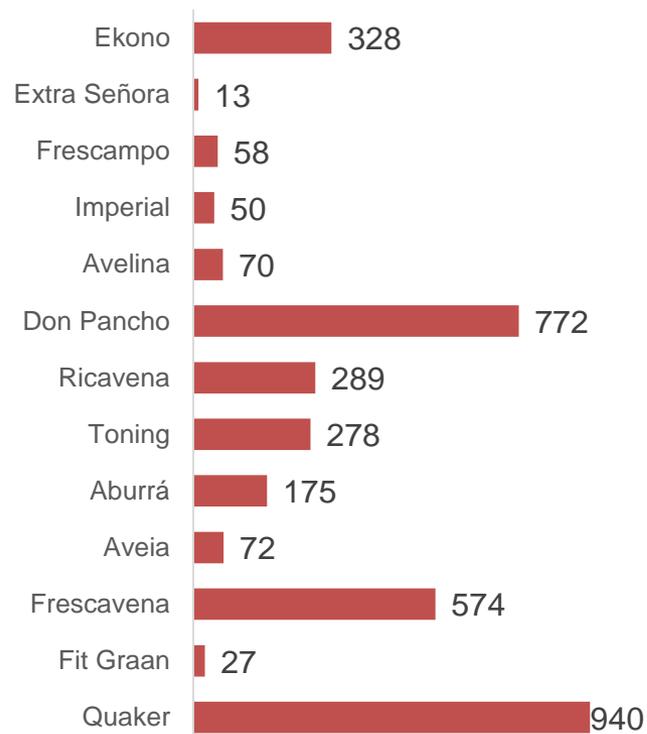
¿De las que conoce, qué marcas nunca compraría?

- Ekono (19%) y Extra Señora (10%) son las marcas con mayor rechazo entre quienes las conocen

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 el mal sabor
- La razón de rechazo con mayor preponderancia es: El mal sabor

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



Base: 251

declaran haber dejado de comprar al menos una marca

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



Base: 131

manifiestan que nunca comprarían al menos una marca

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

No le agrada el sabor: Mencionan, simplemente, que no les gusta el sabor y en menor medida que sabe a viejo, feo, raro y tierra

Es costosa: Señalan que es más costosa, cara o que su precio es elevado. También hacen referencia a que existen otras que son más económicas

No la consiguen: Principalmente, mencionan que no la consiguen. También señalan que no la encuentran o no la venden en el lugar donde hacen la compra. En menor medida, hacen referencia a que no suelen acudir a los lugares donde la venden

Es muy dura: Directamente mencionan que es muy dura, en la mayoría de los casos, el contexto parece indicar que no se disuelve o que la hojuela no se ablanda lo suficiente

No le gusta: En la mayoría de los casos no indican motivos, en los casos en que si lo indican dan razones no relacionadas con el sabor

No le agrada la hojuela: La mayoría indica que no están conformes con el tamaño de la hojuela. También hacen referencia a una hojuela poco seleccionada, que no es entera o trae muchos residuos

Prefiere otras marcas: La mayoría señala que le gusta más otra marca. También mencionan que prefieren otra marca más económica

No la conoce: Mencionan que no es una marca reconocida o no la conoce, no la han visto, no la han probado

Prefiere Quaker: Señalan que suelen comprar, específicamente, Quaker, bien sea, por tradición o por que les gusta más su sabor

No le gusta la textura: Lo mencionan de forma literal

Razones de abandono / rechazo

- Se identificaron las siguientes menciones:

- Otras:**
- No le gusta como espesa
 - Existen otras más económicas
 - No rinde
 - Es de baja calidad
 - Parece harina
 - Trae sucio
 - No le inspira confianza
 - No tiene la cantidad que me gusta
 - Trae gorgojos
 - Difícil de preparar
 - El empaque no protegé del sol
 - El gobierno no las ha dado
 - Es diferente al momento de hacerla
 - Es simple
 - Mucho sarro en la garganta
 - No es nutritiva
 - No favorece la digestión
 - No tiene el peso exacto
 - Se ve negra cuando la mezcla
 - Viene en mal estado
 - No sabe / No contesta

Muestra de verbatims

El precio es mas costoso que el de la marca Don Pancho, su sabor es insípido, no se mezcla bien con los otros ingredientes, no sabe a avena natural

Es costosa

No le agrada el sabor

Prefiere otras marcas

La hojuelas es muy gruesa y dura

No le agrada la hojuela

Es muy dura

Porque consigo más fácil la Fit gran

No se consigue

Prefiere otras marcas

No le gusta esa en la casa, le gusta es la Quaker

No le gusta

Prefiere Quaker

Razones de abandono por marca

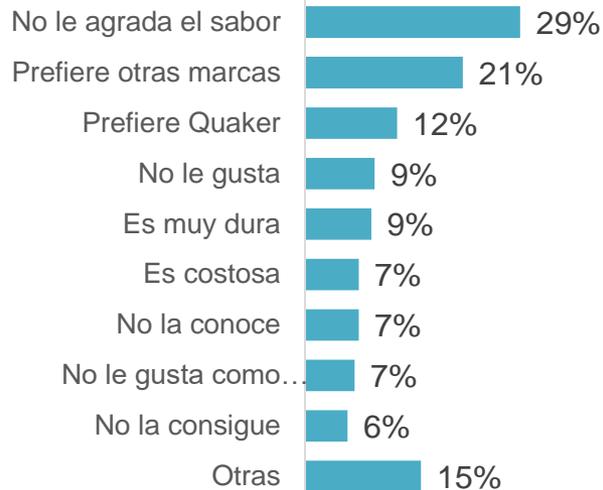
(Se muestran las marcas con mayor penetración)

Quaker



Base: 63

Don Pancho



Base: 50

Frescavena



Base: 12

Ricavena



Base: 9

Toning



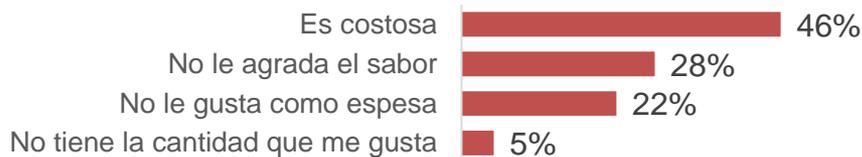
Base: 21

Base: declaran haber dejado de comprar la marca

Razones de rechazo por marca

(Se muestran las marcas con mayor penetración)

Quaker



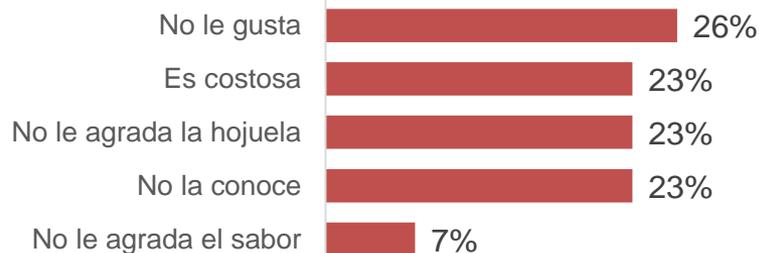
Base: 6

Frescavena



Base: 7

Ricavena



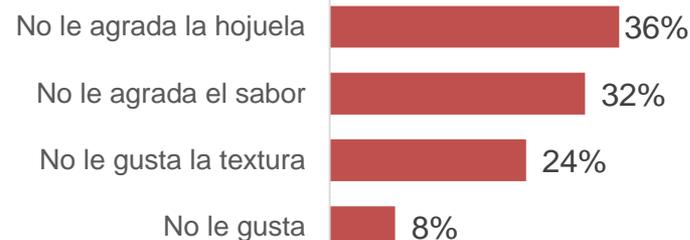
Base: 8

Don Pancho



Base: 27

Toning



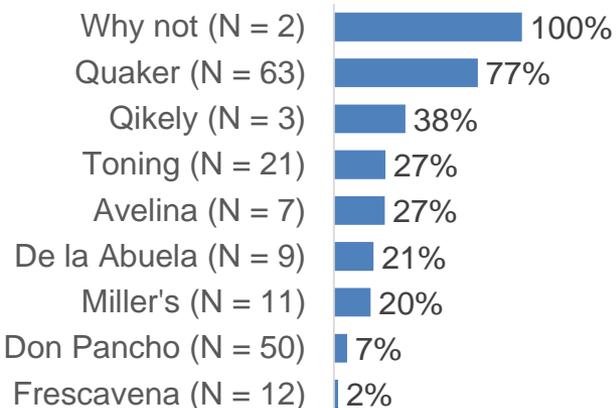
Base: 8

Base: declaran que nunca comprarían la marca

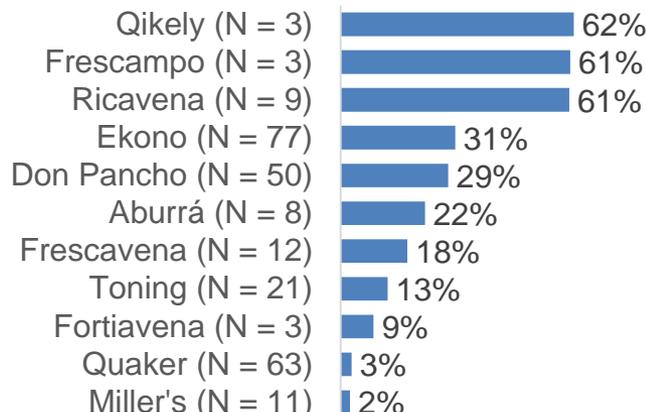
Asociaciones a principales razones de abandono / Rechazo

Ha dejado de comprar porque:

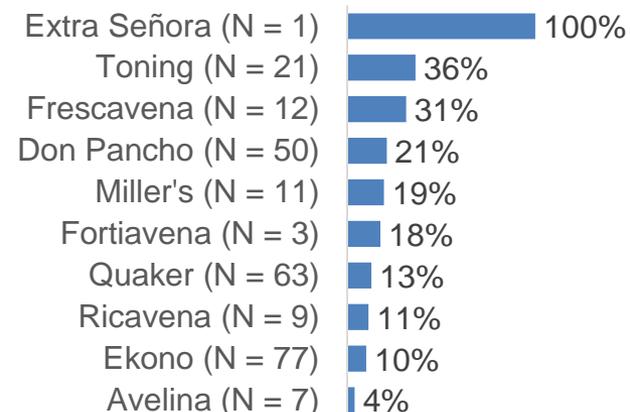
Es costosa



No le agrada el sabor

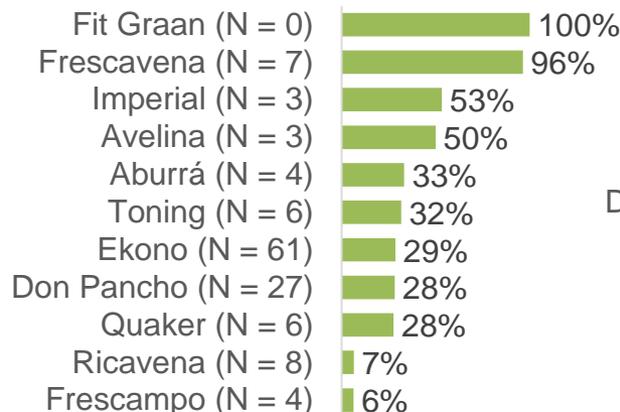


Prefiere otras marcas

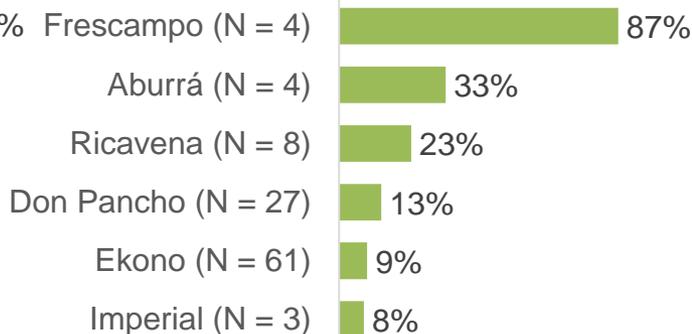


Nunca compraría porque:

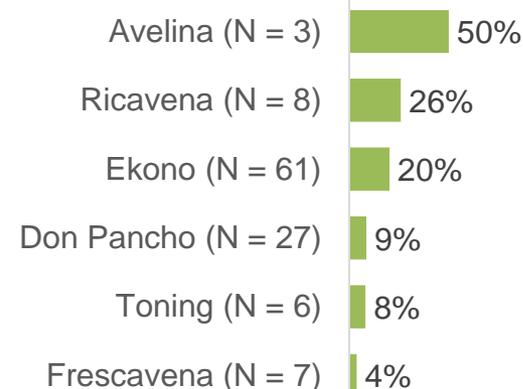
No le agrada el sabor



No la conoce



No le gusta



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

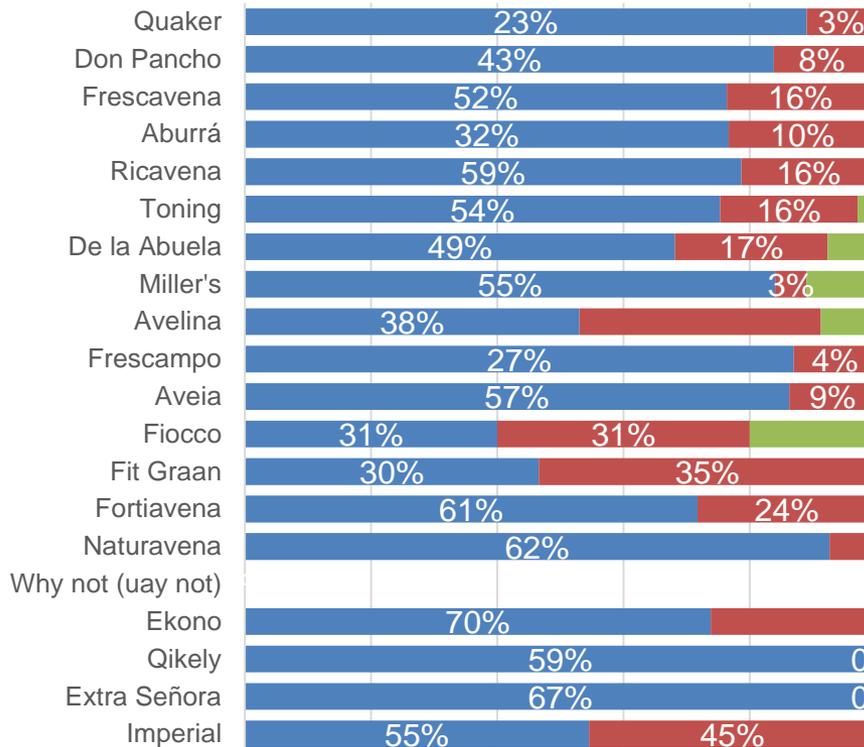
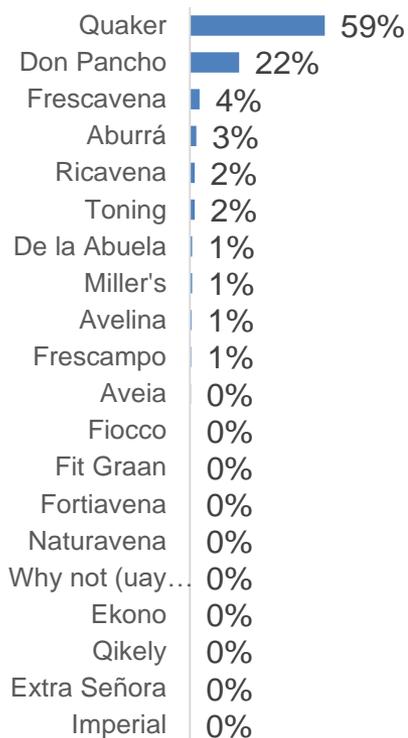
Marca preferida

- Quaker es la marca de avena preferida (59%), le sigue Don Pancho (22%). El resto de las marcas no superan el 5% como marca preferida

¿Cuál es la marca de avena que prefiere?

¿Tiene alguna o algunas otras entre sus preferidas?

Total Menciones (Bases)



Bases: 893

Compran con una frecuencia mayor a 1 vez al mes

■ 1ERA ■ 2DA ■ 3ERA ■ 4TA ■ 5TA

Orden de mención

Razones de preferencia

Quaker	
Me gusta su sabor	57%
Es una marca de tradición	35%
Es una marca reconocida	20%
Es fácil de preparar	10%
Por su precio / es económica	9%
Es la que siempre he usado	6%
Es rendidora / rinde más	6%
Tiene publicidad	1%
Es recomendada	1%
Tiene promociones y ofertas	0%
Otra	55%
Base	527

Don Pancho	
Me gusta su sabor	51%
Por su precio / es económica	34%
Es una marca de tradición	23%
Es rendidora / rinde más	13%
Es fácil de preparar	12%
Es una marca reconocida	10%
Es la que siempre he usado	5%
Tiene publicidad	1%
Es recomendada	1%
Tiene promociones y ofertas	0%
Otra	51%
Base	193

Frescavena	
Me gusta su sabor	62%
Es fácil de preparar	38%
Es una marca de tradición	22%
Es rendidora / rinde más	14%
Es una marca reconocida	13%
Es la que siempre he usado	10%
Por su precio / es económica	8%
Tiene promociones y ofertas	4%
Es recomendada	3%
Otra	33%
Base	37

Aburrá	
Me gusta su sabor	12
Es fácil de preparar	9
Por su precio / es económica	6
Es una marca reconocida	5
Es una marca de tradición	5
Es la que siempre he usado	1
Es rendidora / rinde más	1
Tiene promociones y ofertas	1
Otra	7
Base	25

Ricavena	
Me gusta su sabor	9
Es fácil de preparar	6
Es una marca reconocida	6
Por su precio / es económica	5
Es una marca de tradición	4
Tiene promociones y ofertas	1
Es rendidora / rinde más	0
Otra	6
Base	18

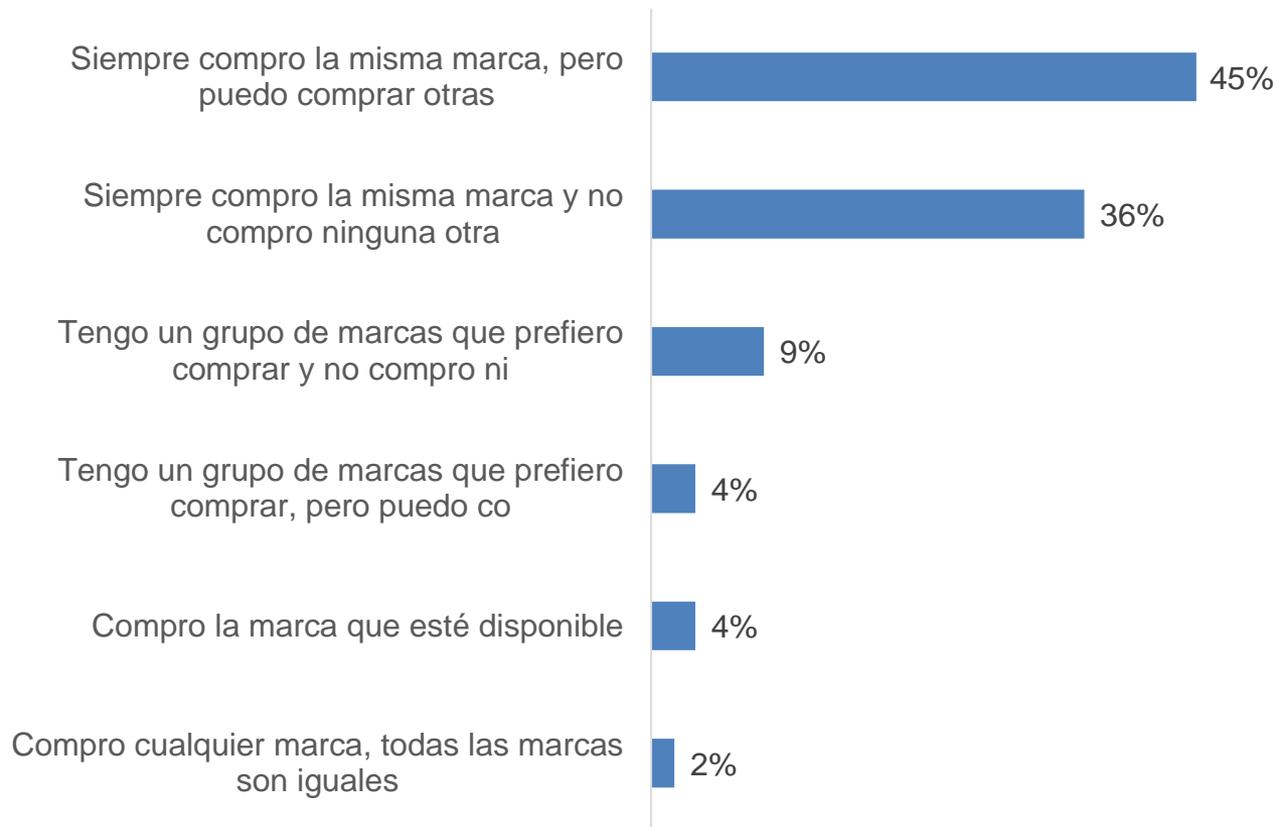
Toning	
Por su precio / es económica	5
Me gusta su sabor	4
Es rendidora / rinde más	4
Tiene promociones y ofertas	2
Es una marca reconocida	1
Es la que siempre he usado	1
Es recomendada	1
Tiene publicidad	0
Otra	17
Base	18

- Para bases > =30 se muestran porcentajes
- Para bases < 30 se muestran cantidad de menciones
- Marcas objetivo resaltadas en rojo

Actitud hacia las marcas

- Un 81% de las entrevistadas declara comprar una sola marca
- La mención más frecuente (45%) mantiene una misma marca, pero puede comprar otras marcas

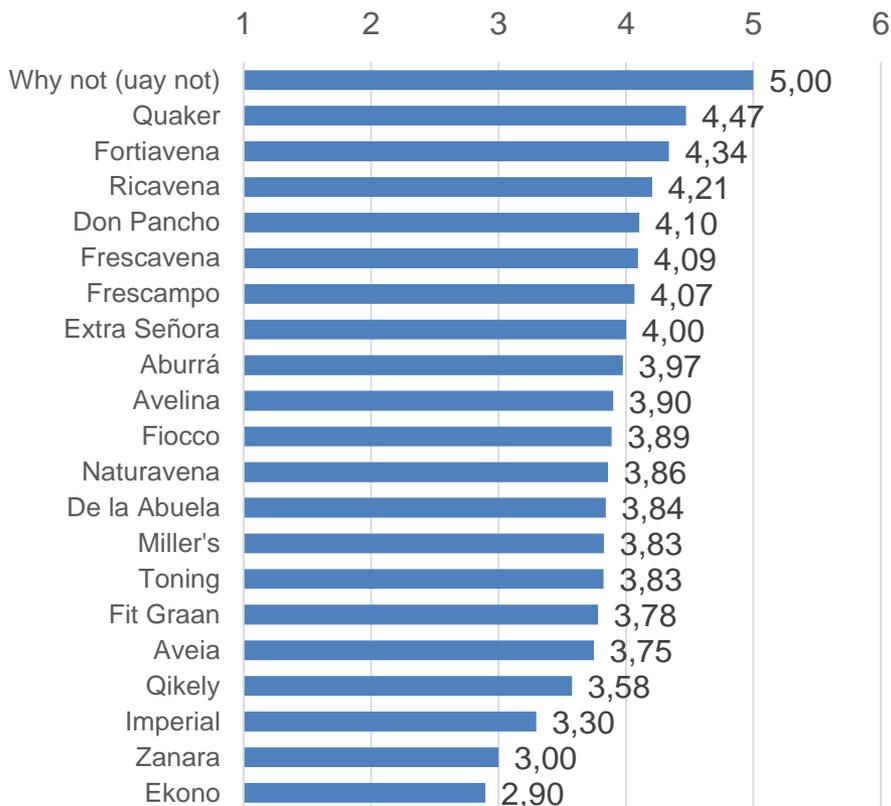
Forma de compra



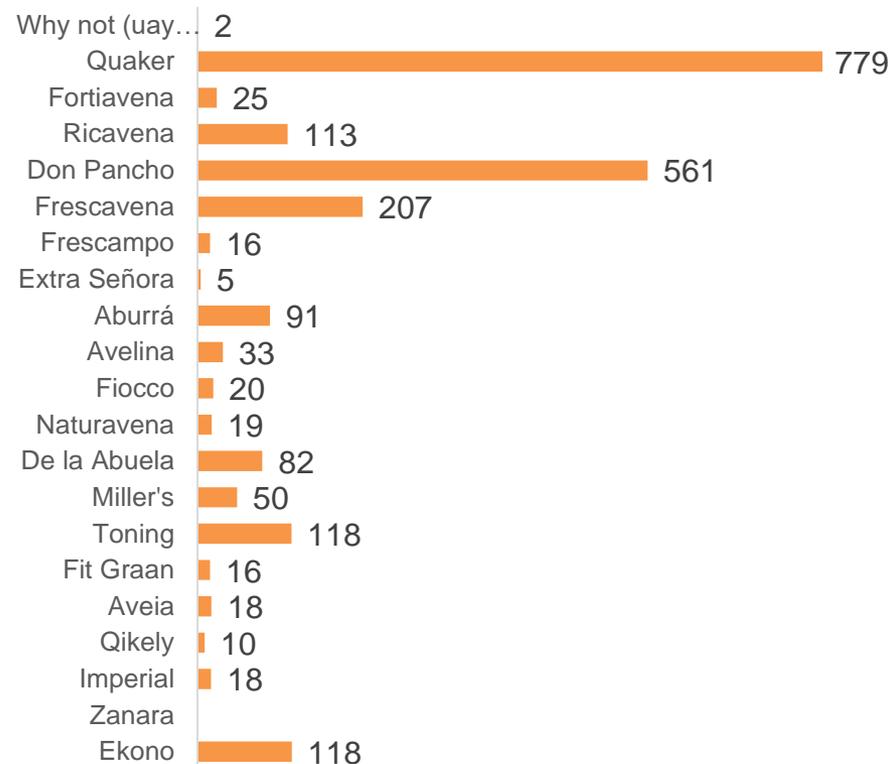
Intención de compra

- Entre quienes las compran, Why not (5.00) y Quaker (4,47) son las marcas con mayor intención de compra, pero Why not tiene una base pequeña

Disposición promedio



Compran (Bases)

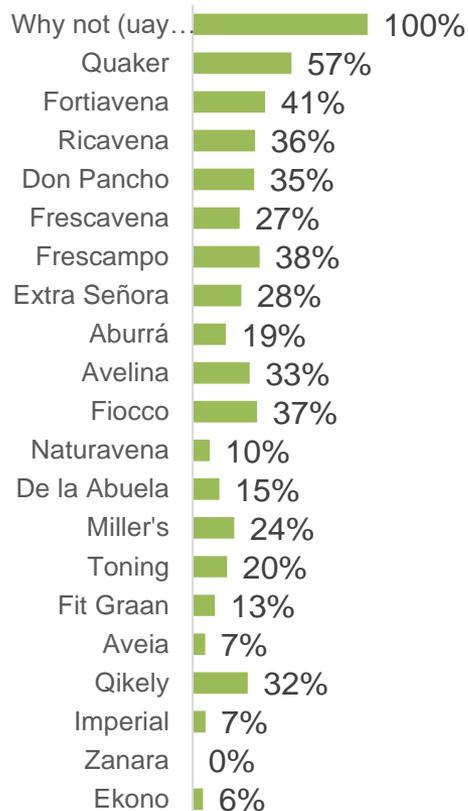


1. Definitivamente no lo compraría 2. No lo compraría 3. Podría comprarla o no 4. La compraría 5. Definitivamente la compraría

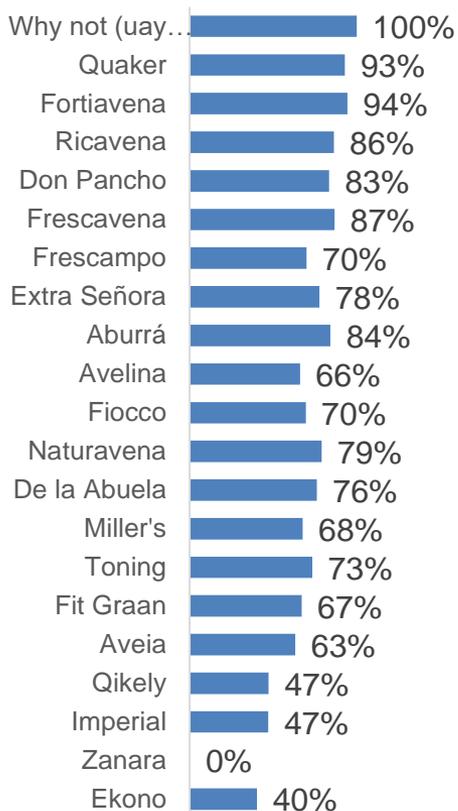
Intención de compra

- Why not (100%) y Quaker (57%) son las marcas con el mayor porcentaje en el punto más alto de la escala

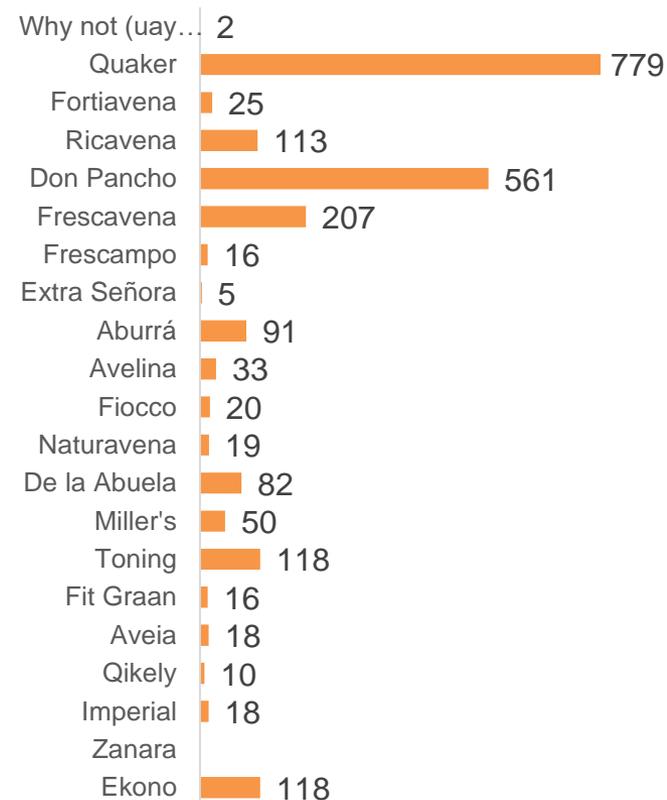
Definitivamente la compraría (5)



Definitivamente la compraría / La compraría (4-5)

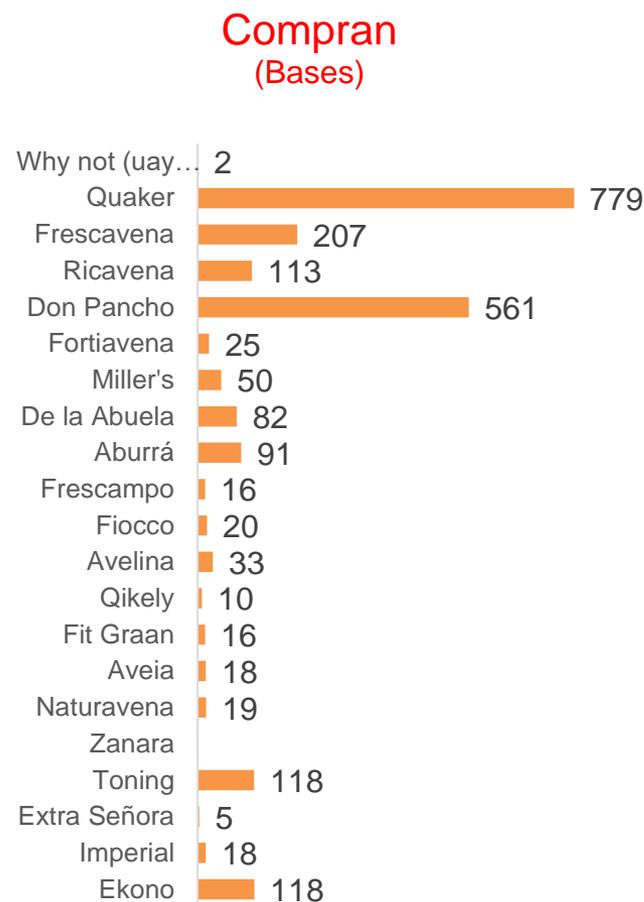


Compran (Bases)



Disposición a recomendar

- Why not (5.00) y Quaker (4.72) son las marcas más recomendables

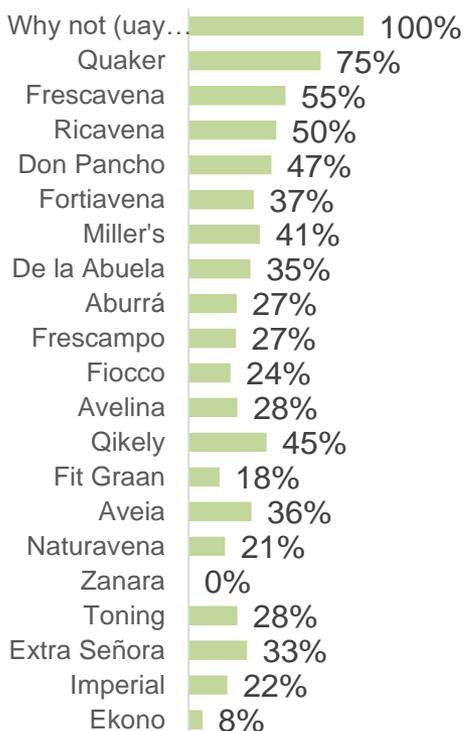


1. Definitivamente no la recomendaría 2. No la recomendaría 3. No sabe / Indeciso 4. Podría recomendarla 5. Definitivamente la recomendaría

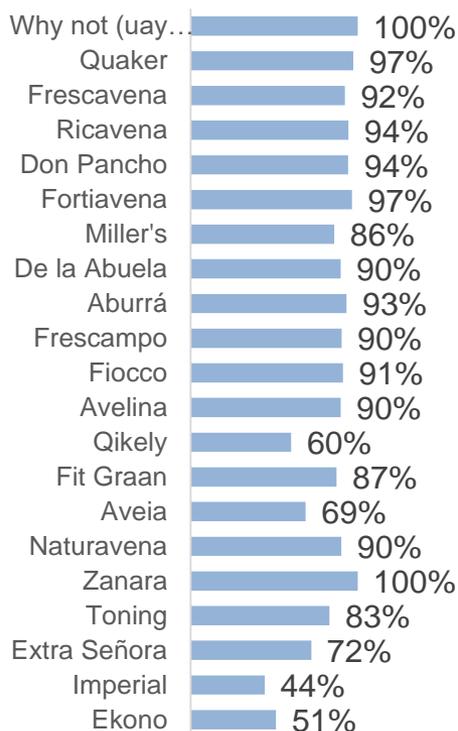
Disposición a recomendar

- Why not (100%) y Quaker (75%) son las marcas con el mayor porcentaje en el punto más alto de la escala

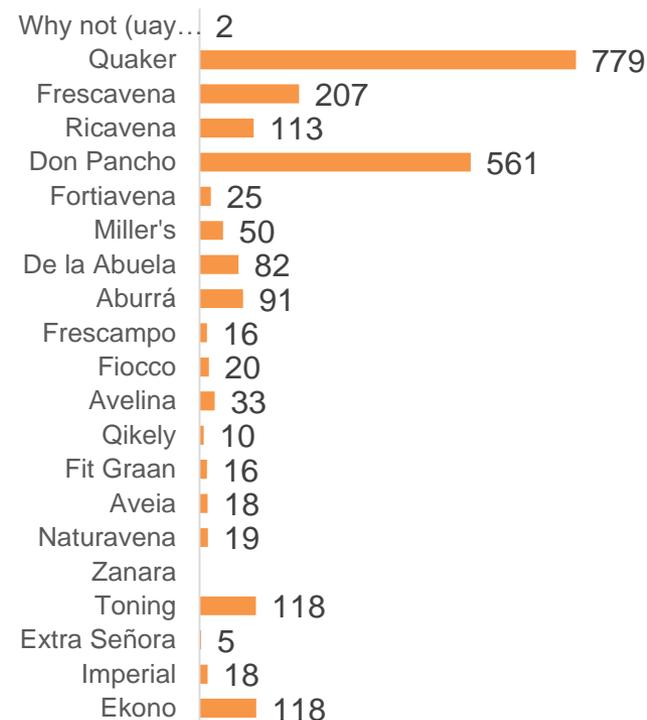
Definitivamente la recomendaría (5)



Definitivamente la recomendaría/Podría recomendarla (4-5)

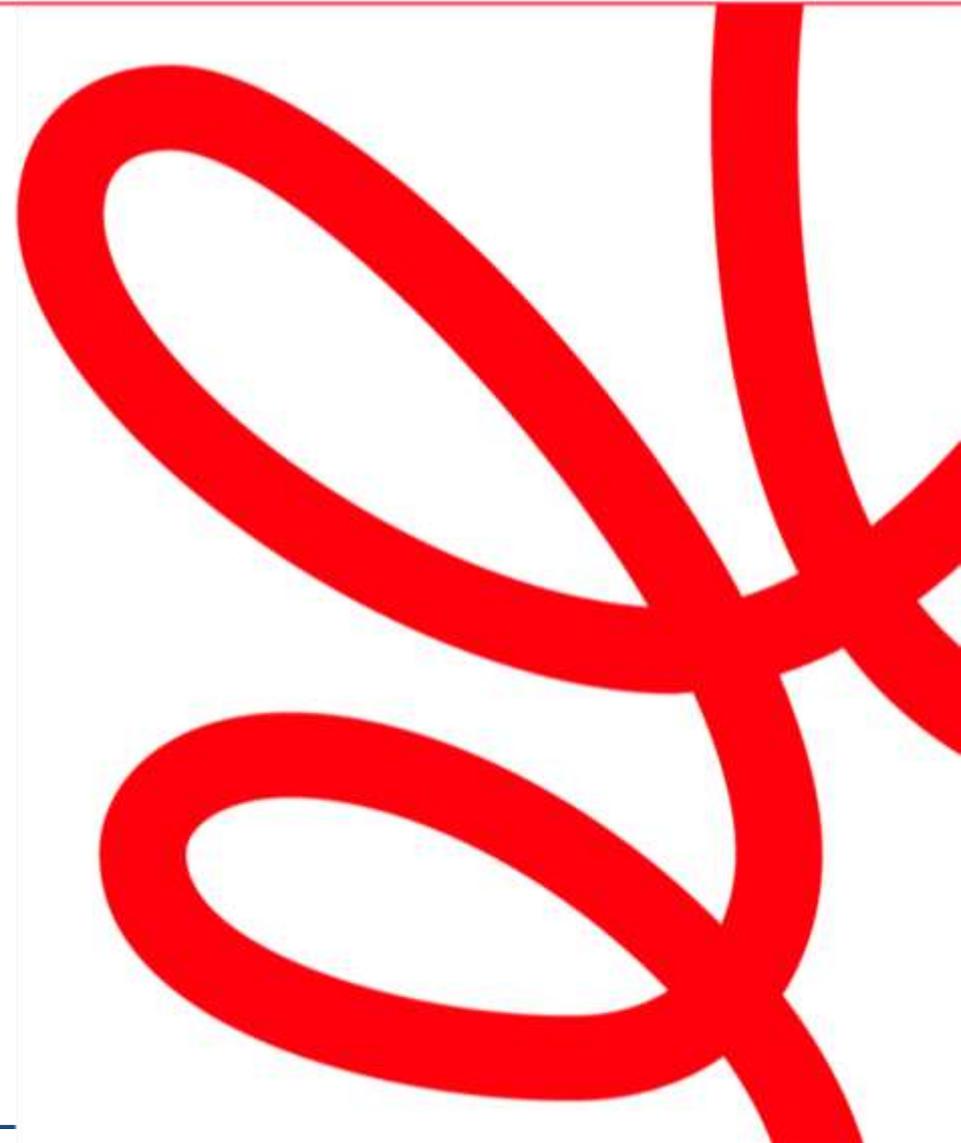


Compran (Bases)



Evaluaciones de productos y marcas

Evaluaciones y asociaciones a atributos, importancia de atributos



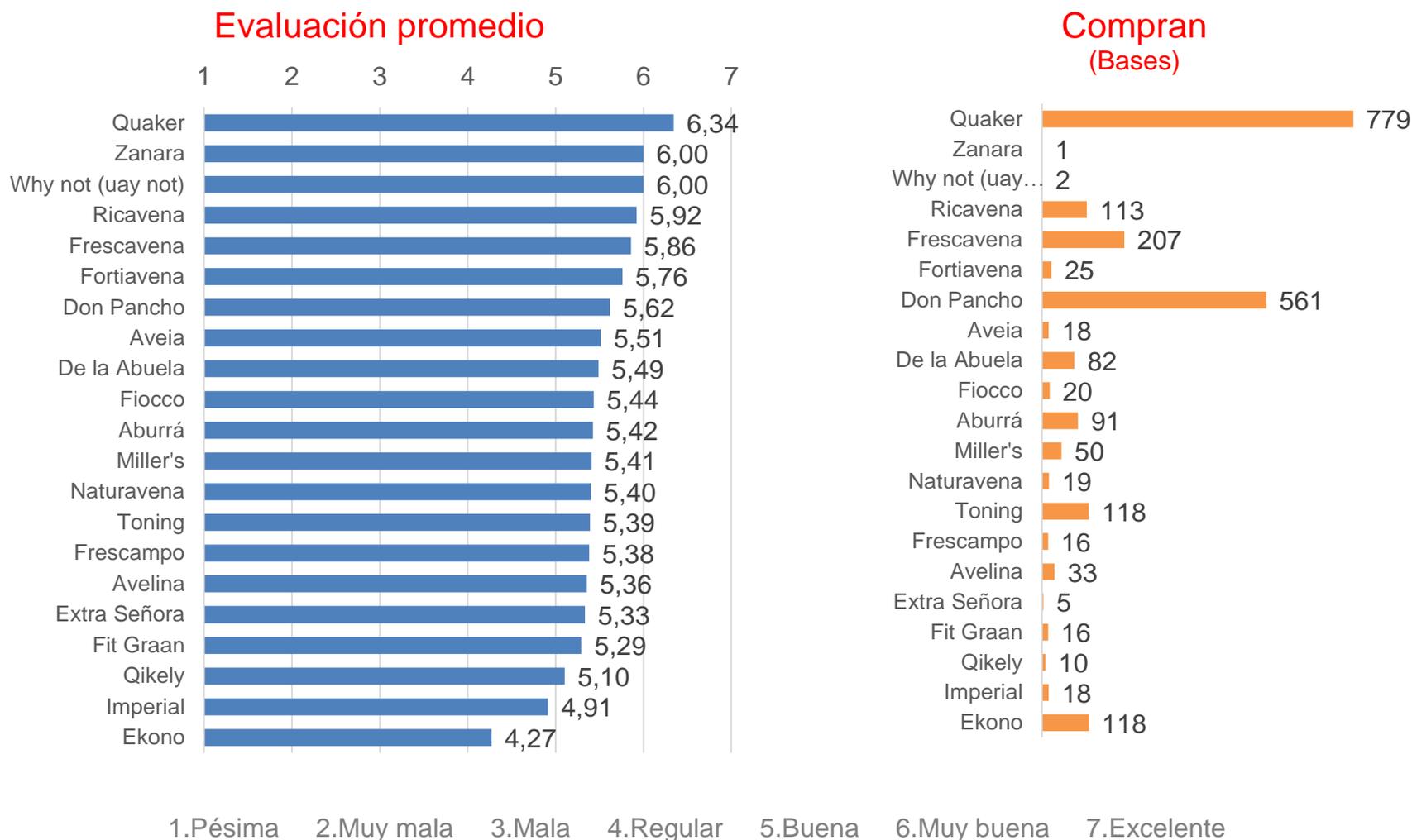
¿Qué considera lo más importante al evaluar un producto?

- Los atributos que más se destacan, por sobre el resto, son **que ayude con la digestión** y **que de la mejor nutrición**
- Los atributos mejor valorados son aquellos relacionados con beneficios para el organismo



¿Cómo evalúa las marcas como producto?

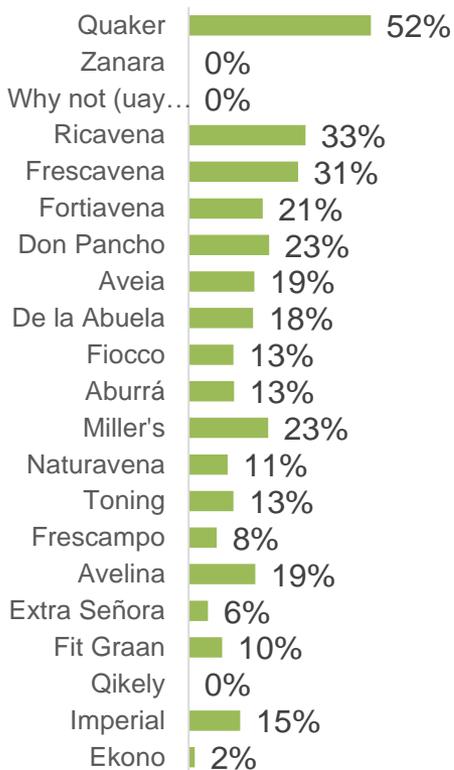
- Quaker es la marca mejor evaluada



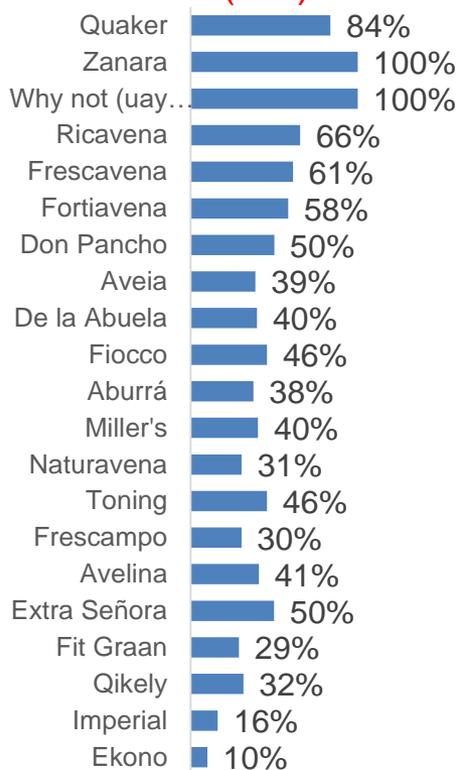
¿Cómo evalúa las marcas como producto?

- Natuu es evaluada como Excelente por el 76% de las conocedoras (base pequeña)

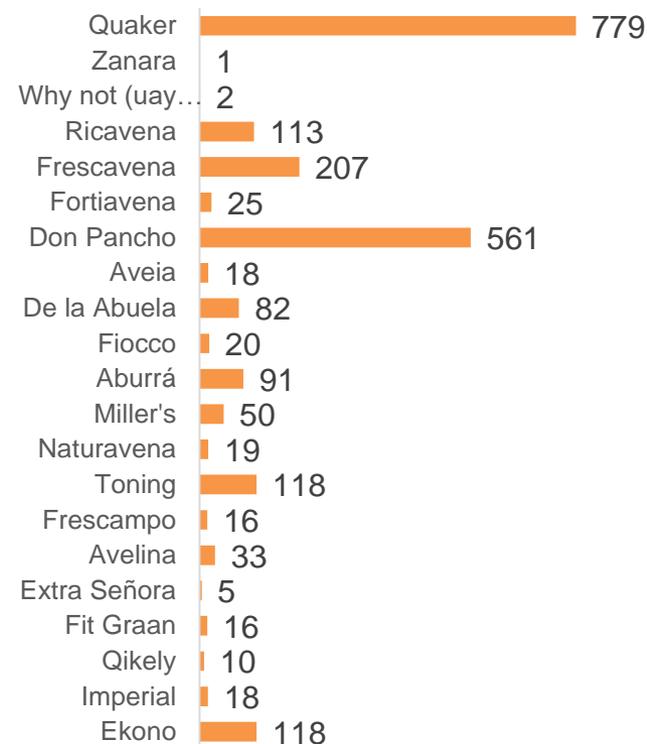
Excelente (7)



Excelente/Muy buena (6-7)

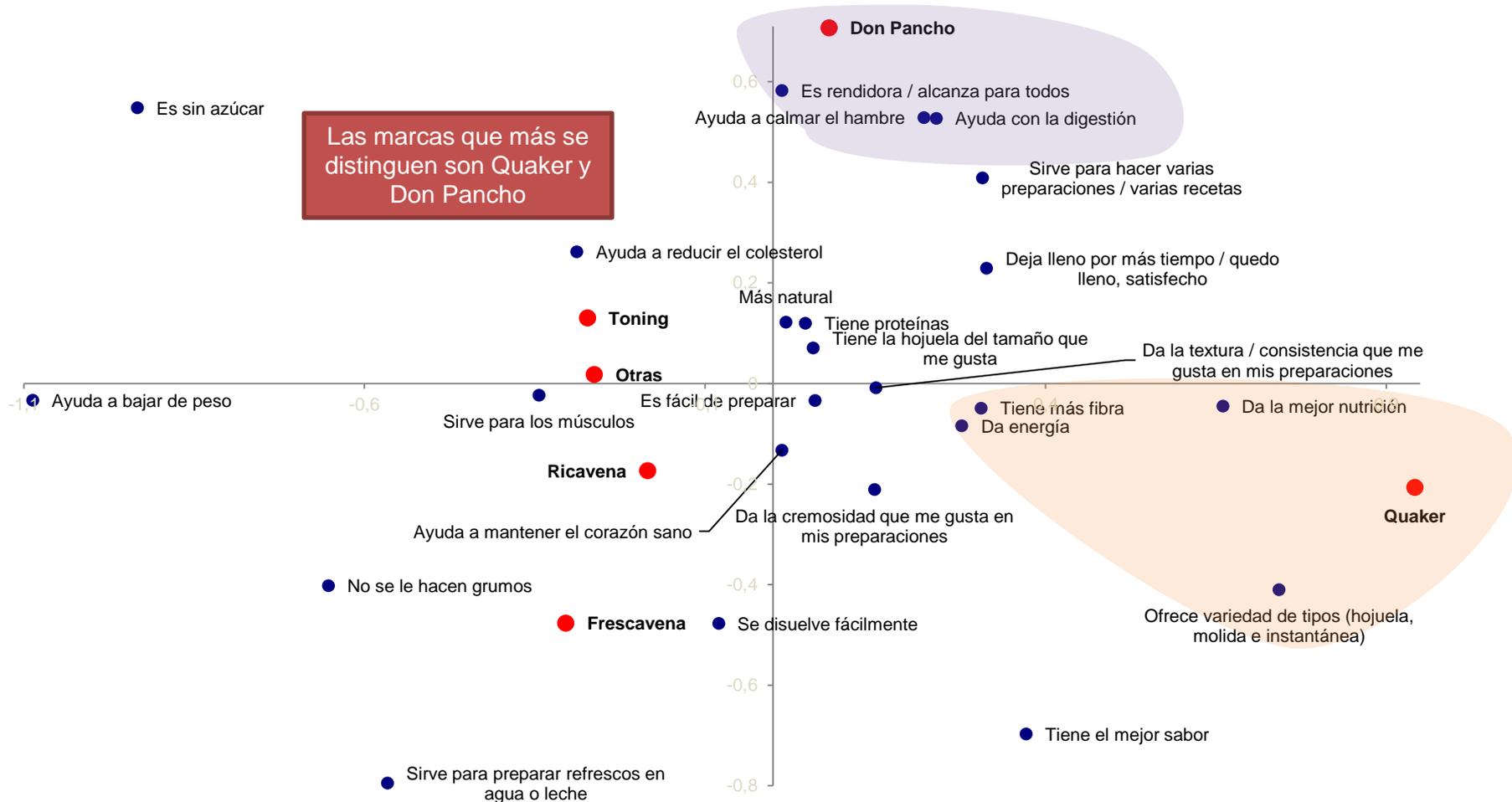


Compran (Bases)



Posicionamiento de marcas por atributos de producto

Avena Producto - mapa de posicionamiento sin efecto de marcas



Asociación atributos de PRODUCTO

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

	Quaker	Why not (uay not)	Ricavena	Frescavena	Fortiavena	Don Pancho	Aveia	De la Abuela	Fiocco	Aburrá	Miller's
Ayuda con la digestión	68%	32%	16%	11%	17%	43%	18%	16%	15%	21%	26%
Da la mejor nutrición	72%	32%	15%	12%	13%	39%	10%	12%	15%	21%	23%
Sirve para preparar refrescos en agua o leche	64%	32%	22%	26%	16%	35%	9%	15%	11%	20%	26%
Tiene más fibra	69%	0%	12%	9%	11%	36%	5%	12%	7%	15%	13%
Ayuda a mantener el corazón sano	66%	0%	14%	11%	10%	35%	8%	17%	3%	18%	14%
Más natural	66%	32%	12%	10%	10%	37%	7%	11%	10%	19%	17%
Ayuda a bajar de peso	55%	0%	11%	10%	5%	32%	8%	10%	7%	21%	14%
Es fácil de preparar	69%	32%	22%	21%	19%	43%	10%	18%	27%	20%	27%
Da energía	70%	0%	17%	16%	15%	39%	8%	15%	21%	20%	28%
Ayuda a reducir el colesterol	63%	32%	13%	8%	8%	36%	10%	10%	7%	18%	19%
Ayuda a calmar el hambre	69%	32%	18%	14%	9%	45%	14%	16%	21%	20%	31%
Tiene el mejor sabor	71%	32%	19%	15%	11%	33%	7%	10%	11%	19%	22%
Es sin azúcar	57%	32%	9%	8%	4%	37%	8%	8%	18%	20%	19%
Sirve para los músculos	63%	0%	11%	12%	5%	35%	9%	13%	10%	18%	17%
No se le hacen grumos	61%	32%	17%	16%	7%	33%	9%	12%	11%	16%	12%
Es rendidora / alcanza para todos	67%	32%	18%	15%	11%	45%	12%	15%	14%	21%	26%
Tiene proteínas	67%	0%	15%	13%	13%	39%	16%	10%	11%	19%	23%
Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	66%	32%	13%	9%	4%	36%	10%	14%	6%	20%	16%
Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	73%	0%	15%	12%	10%	35%	8%	9%	11%	15%	28%
Se disuelve fácilmente	67%	32%	22%	18%	13%	36%	5%	11%	14%	16%	32%
Da la textura / consistencia que me gusta	68%	32%	18%	15%	9%	39%	12%	15%	14%	20%	24%
Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	69%	32%	13%	12%	7%	42%	10%	18%	7%	21%	26%
Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	68%	32%	19%	14%	11%	37%	7%	16%	18%	18%	21%
Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	69%	32%	16%	11%	9%	40%	11%	16%	14%	23%	19%
Base	940	6	289	574	65	772	72	189	46	175	80

% ASOCIACIÓN

Asociación atributos de PRODUCTO (cont.)

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

	Naturavena	Toning	Frescampo	Avelina	Extra Señora	Fit Graan	Qikely	Imperial	Ekono	Zanara
Ayuda con la digestión	16%	18%	12%	18%	15%	44%	19%	3%	5%	0%
Da la mejor nutrición	6%	15%	13%	15%	15%	20%	7%	3%	4%	12%
Sirve para preparar refrescos en agua o leche	5%	15%	14%	25%	10%	12%	11%	3%	9%	0%
Tiene más fibra	12%	15%	8%	20%	8%	22%	19%	6%	5%	12%
Ayuda a mantener el corazón sano	3%	13%	13%	16%	17%	30%	19%	5%	4%	0%
Más natural	12%	15%	12%	16%	13%	13%	14%	3%	3%	0%
Ayuda a bajar de peso	3%	11%	11%	14%	15%	25%	6%	6%	4%	12%
Es fácil de preparar	13%	19%	15%	23%	15%	39%	14%	10%	7%	0%
Da energía	12%	18%	9%	27%	19%	20%	19%	3%	5%	12%
Ayuda a reducir el colesterol	6%	14%	13%	15%	19%	23%	19%	6%	3%	0%
Ayuda a calmar el hambre	9%	19%	12%	27%	13%	39%	19%	3%	7%	12%
Tiene el mejor sabor	3%	11%	5%	21%	15%	20%	7%	3%	2%	0%
Es sin azúcar	12%	18%	11%	14%	15%	32%	19%	3%	7%	0%
Sirve para los músculos	10%	16%	9%	14%	15%	10%	14%	6%	2%	0%
No se le hacen grumos	12%	12%	6%	18%	10%	30%	6%	5%	2%	0%
Es rendidora / alcanza para todos	5%	18%	15%	20%	15%	21%	19%	12%	6%	0%
Tiene proteínas	10%	16%	12%	16%	17%	16%	19%	8%	6%	0%
Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	10%	11%	12%	15%	17%	27%	14%	3%	4%	0%
Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	5%	11%	6%	17%	10%	12%	6%	5%	2%	0%
Se disuelve fácilmente	9%	15%	9%	16%	13%	24%	14%	3%	1%	0%
Da la textura / consistencia que me gusta	7%	17%	12%	16%	15%	16%	19%	5%	5%	0%
Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	3%	14%	14%	20%	8%	13%	19%	6%	7%	0%
Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	16%	13%	9%	12%	15%	15%	14%	0%	5%	0%
Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	9%	14%	9%	20%	17%	21%	14%	3%	5%	12%
Base	56	278	58	70	13	27	22	50	328	2

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

% ASOCIACIÓN

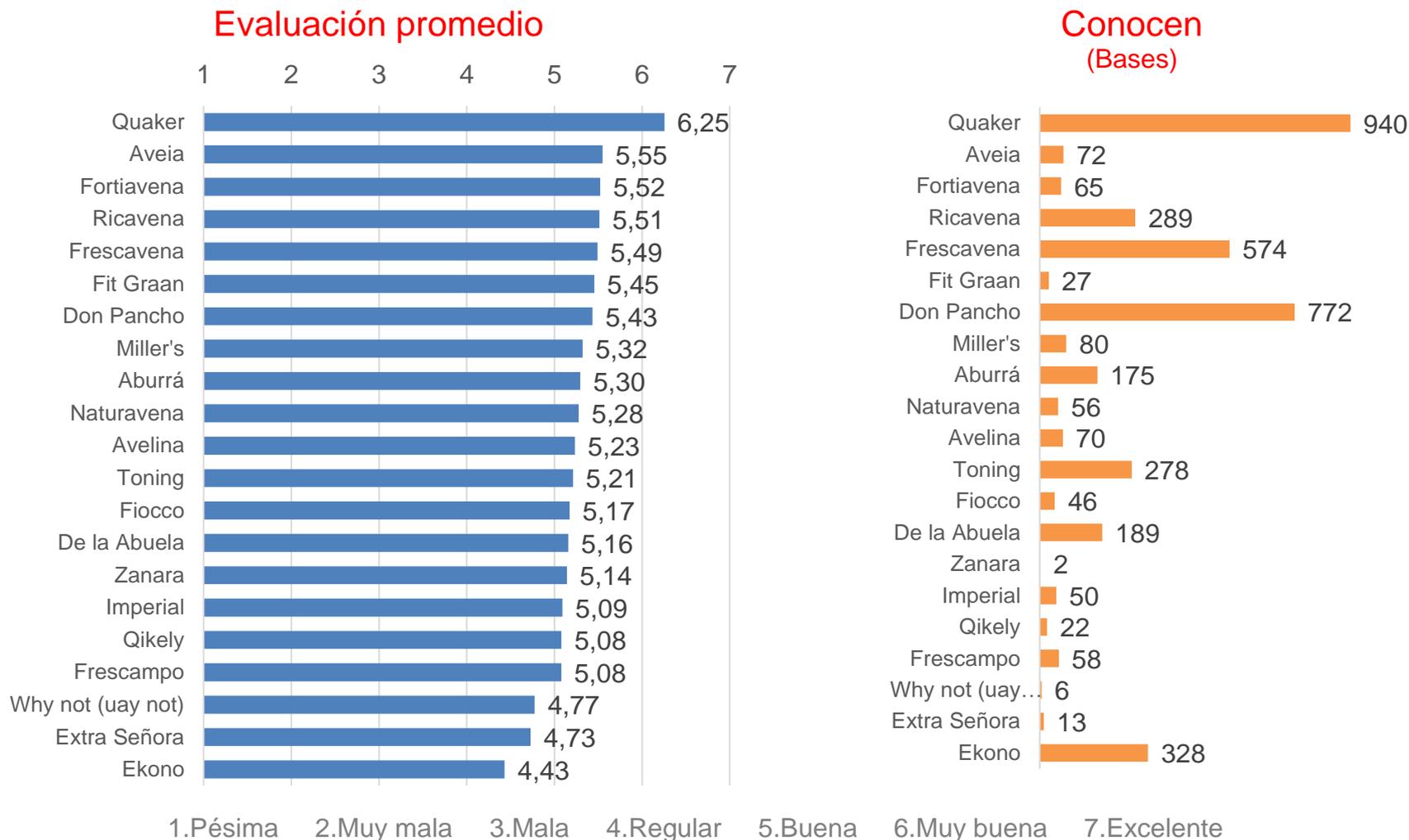
¿Qué considera lo más importante al evaluar la una marca?

- 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 sea **recomendada** o que tenga **publicidad**



¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

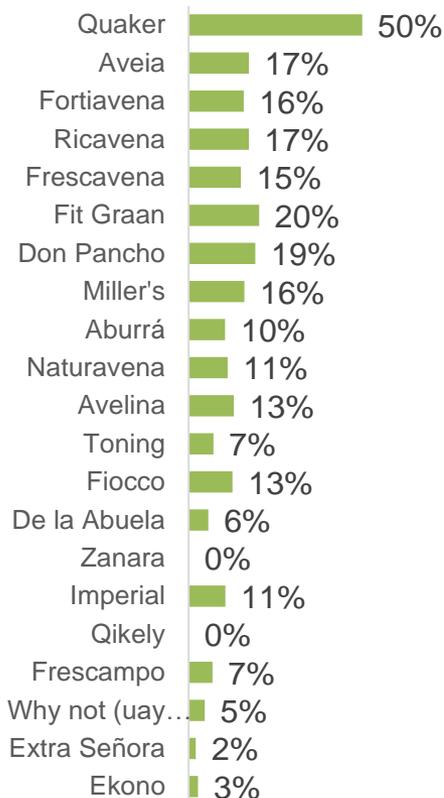
- Quaker es la marca con mejor evaluación promedio



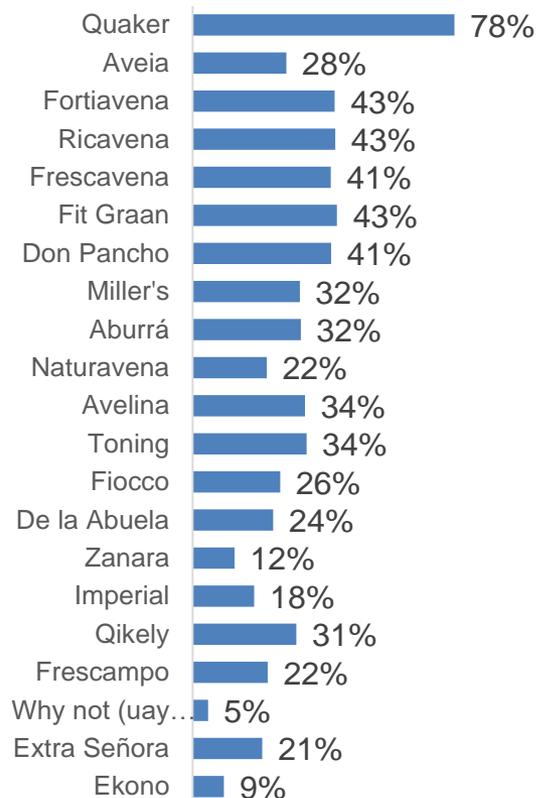
¿Cómo evalúa la imagen de las marcas?

- Quaker y Natuu son las marcas mejor evaluadas en los puntos superiores de la escala

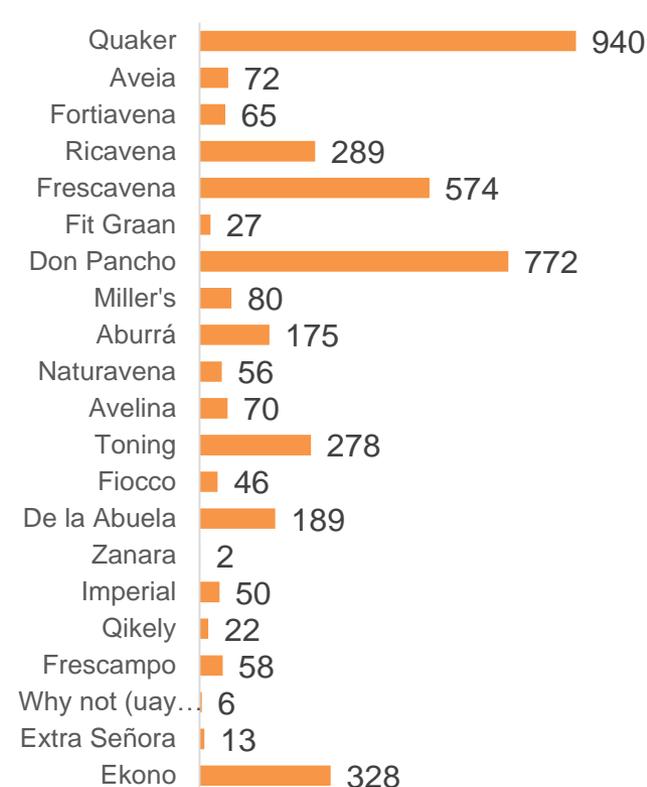
Excelente (7)



Excelente/Muy buena (6-7)

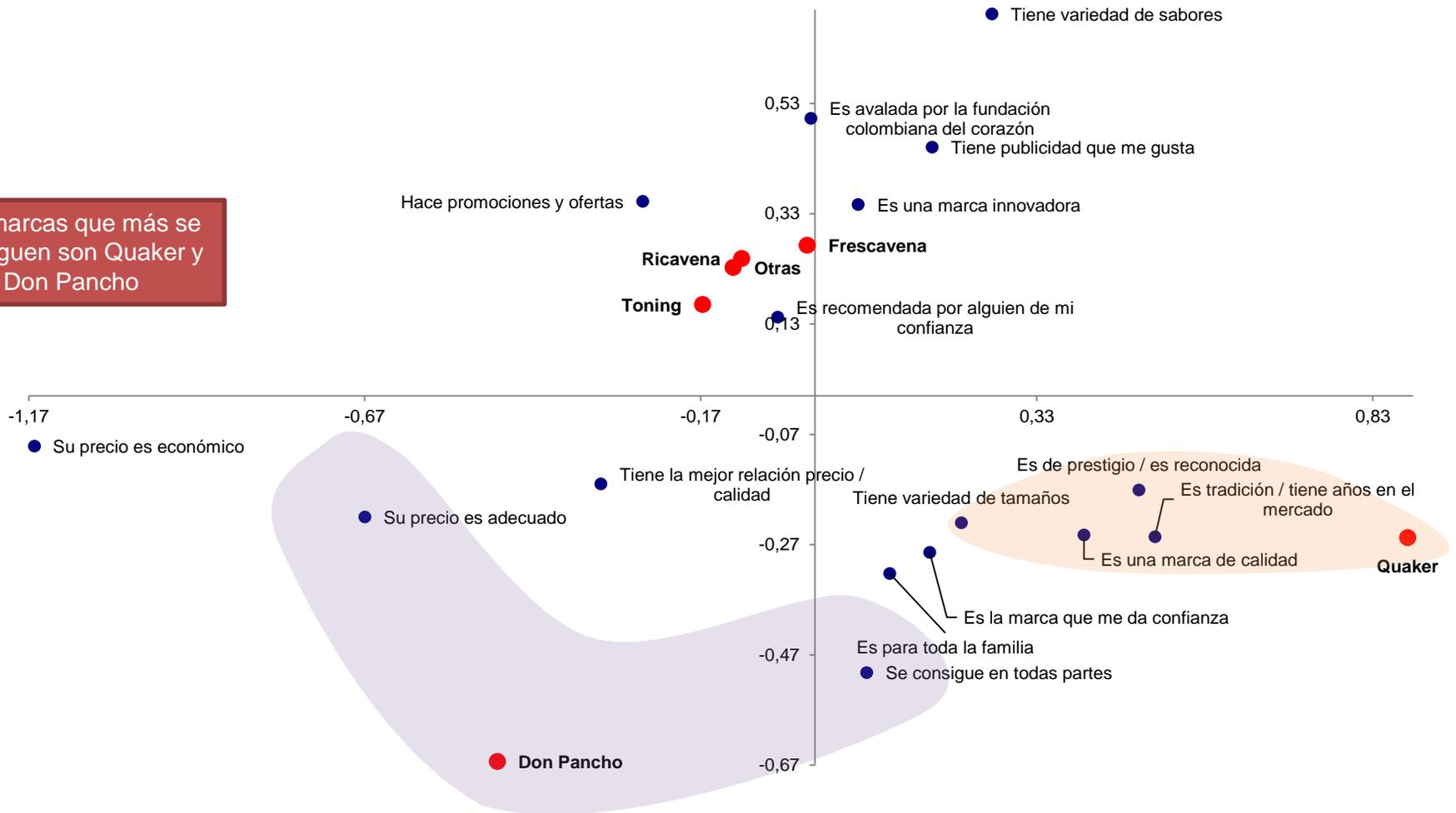


Conocen (Bases)



Posicionamiento de marcas por atributos de imagen

Avena Imagen - mapa de posicionamiento sin efecto de imagen



Asociación atributos positivos de Marca

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

	Quaker	Aveia	Fortiavena	Ricavena	Frescavena	Fit Graan	Don Pancho	Miller's	Aburrá	Naturavena
Es una marca de calidad	86%	7%	9%	16%	16%	19%	40%	28%	18%	6%
Es la marca que me da confianza	80%	5%	15%	15%	16%	13%	44%	23%	20%	4%
Es para toda la familia	81%	10%	14%	21%	23%	25%	48%	26%	19%	7%
Es tradición / tiene años en el mercado	87%	2%	7%	9%	14%	1%	38%	14%	15%	0%
Se consigue en todas partes	82%	3%	13%	22%	21%	14%	53%	21%	27%	5%
Tiene la mejor relación precio / calidad	66%	5%	13%	16%	16%	21%	46%	20%	16%	6%
Es de prestigio / es reconocida	86%	3%	11%	14%	18%	12%	37%	21%	15%	0%
Su precio es económico	44%	13%	10%	16%	11%	33%	54%	9%	42%	5%
Su precio es adecuado	58%	9%	18%	15%	16%	27%	52%	13%	16%	4%
Tiene variedad de tamaños	81%	10%	13%	19%	18%	6%	43%	22%	19%	6%
Es avalada por la fundación colombiana del corazón	64%	4%	7%	9%	10%	15%	21%	12%	14%	5%
Tiene variedad de sabores	72%	5%	16%	22%	31%	5%	20%	21%	17%	3%
Hace promociones y ofertas	61%	3%	13%	17%	14%	6%	31%	12%	12%	9%
Es una marca innovadora	70%	12%	11%	17%	17%	5%	28%	16%	15%	0%
Es recomendada por alguien de mi confianza	68%	8%	12%	15%	14%	9%	34%	8%	16%	6%
Tiene publicidad que me gusta	70%	3%	6%	18%	13%	5%	22%	8%	13%	0%
Base	940	72	65	289	574	27	772	80	175	56



% ASOCIACIÓN

Asociación atributos positivos de Marca (cont.)

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

ORDEN SEGÚN IMPORTANCIA

	Avelina	Toning	Fiocco	De la Abuela	Imperial	Qikely	Frescampo	Why not (uay not)	Extra Señora	Ekono
Es una marca de calidad	18%	15%	13%	16%	5%	14%	8%	36%	15%	1%
Es la marca que me da confianza	17%	15%	10%	20%	7%	25%	8%	36%	10%	4%
Es para toda la familia	21%	18%	16%	21%	6%	17%	12%	5%	10%	7%
Es tradición / tiene años en el mercado	13%	6%	3%	20%	8%	6%	1%	0%	10%	3%
Se consigue en todas partes	20%	15%	10%	26%	5%	19%	9%	0%	15%	5%
Tiene la mejor relación precio / calidad	17%	14%	10%	16%	0%	14%	12%	5%	15%	8%
Es de prestigio / es reconocida	19%	10%	0%	20%	5%	14%	4%	32%	15%	2%
Su precio es económico	15%	19%	31%	16%	7%	14%	17%	0%	19%	20%
Su precio es adecuado	25%	16%	16%	21%	9%	6%	14%	0%	19%	11%
Tiene variedad de tamaños	22%	15%	9%	23%	5%	6%	8%	0%	15%	5%
Es avalada por la fundación colombiana del corazón	13%	5%	4%	10%	3%	6%	3%	5%	10%	0%
Tiene variedad de sabores	18%	8%	10%	12%	3%	6%	1%	0%	6%	1%
Hace promociones y ofertas	15%	14%	3%	12%	3%	14%	7%	0%	17%	7%
Es una marca innovadora	17%	11%	10%	12%	6%	14%	6%	68%	10%	3%
Es recomendada por alguien de mi confianza	20%	10%	6%	16%	3%	6%	6%	36%	8%	5%
Tiene publicidad que me gusta	16%	6%	10%	11%	3%	14%	1%	5%	8%	0%
Base	70	278	46	189	50	22	58	6	13	328



% ASOCIACIÓN

Asociación atributos negativos de Marca



ORDEN SEGÚN CANT. MENCIONES

	Quaker	Aveia	Fortiavena	Ricavena	Frescavena	Fit Graan	Don Pancho	Miller's	Aburrá	Naturavena	Avelina
Se asienta	13%	7%	4%	7%	6%	13%	16%	8%	23%	0%	16%
No se disuelve fácilmente	7%	6%	7%	5%	4%	10%	12%	9%	26%	2%	16%
Se hacen grumos	6%	6%	4%	4%	4%	0%	11%	4%	29%	1%	17%
Es costosa	40%	0%	1%	4%	8%	2%	3%	26%	1%	0%	3%
No queda cremosa	4%	8%	2%	5%	6%	6%	10%	5%	24%	0%	8%
No rinde	4%	8%	5%	5%	5%	17%	8%	4%	26%	1%	15%
No espesa	4%	9%	4%	7%	9%	2%	8%	11%	29%	0%	8%
Base	940	72	65	289	574	27	772	80	175	56	70



Asociación atributos negativos de Marca (cont.)

ORDEN SEGÚN EVALUACIÓN

ORDEN SEGÚN CANT. MENCIONES

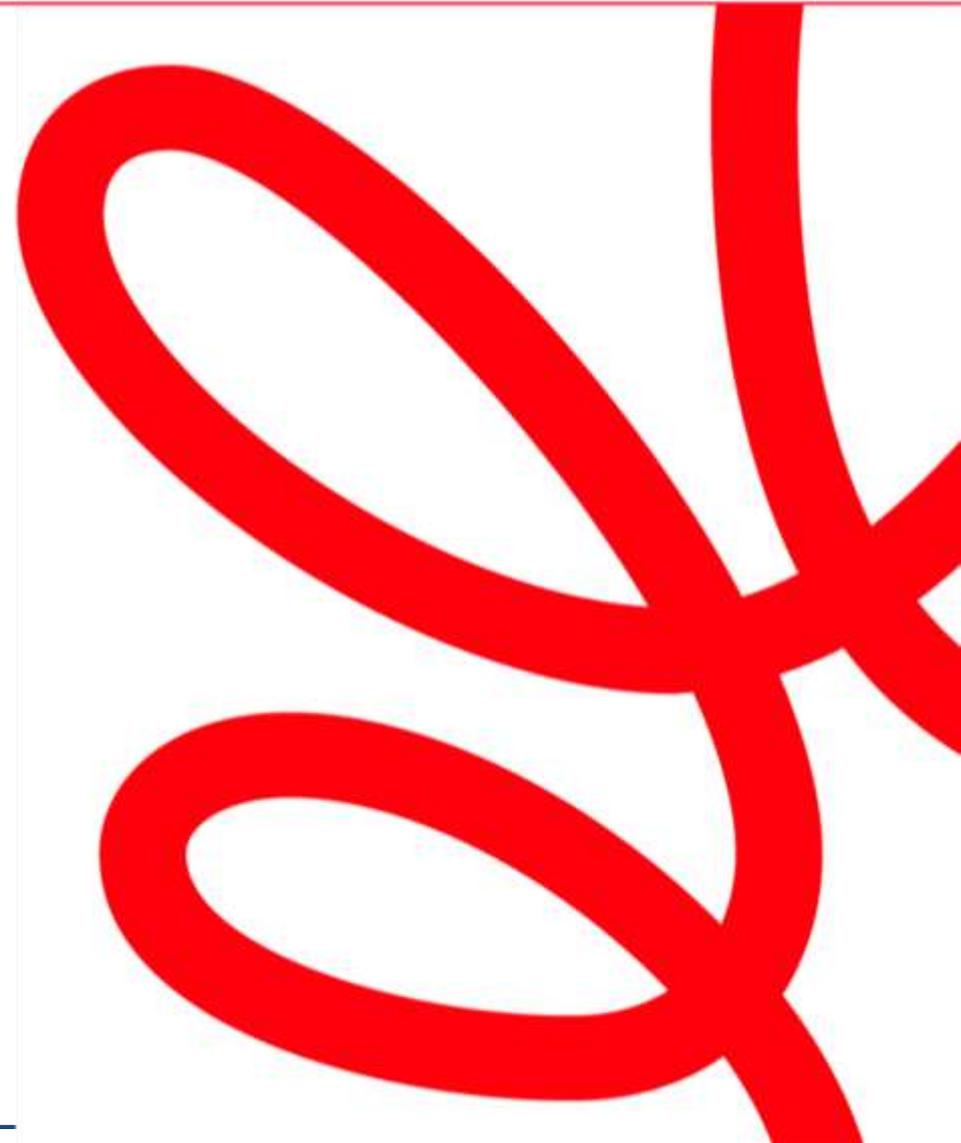
	Toning	Fiocco	De la Abuela	Imperial	Qikely	Frescampo	Why not (uay not)	Extra Señora	Ekono	Zanara
Se asienta	7%	20%	10%	11%	16%	0%	5%	6%	27%	0%
No se disuelve fácilmente	5%	20%	9%	15%	0%	1%	5%	13%	35%	0%
Se hacen grumos	5%	8%	9%	5%	17%	4%	5%	10%	37%	0%
Es costosa	8%	0%	2%	0%	0%	1%	68%	0%	2%	12%
No queda cremosa	7%	7%	9%	8%	17%	7%	0%	6%	34%	0%
No rinde	5%	10%	5%	15%	16%	1%	0%	4%	29%	0%
No espesa	6%	14%	6%	7%	8%	0%	0%	2%	28%	0%
Base	278	46	189	50	22	58	6	13	328	2



% ASOCIACIÓN

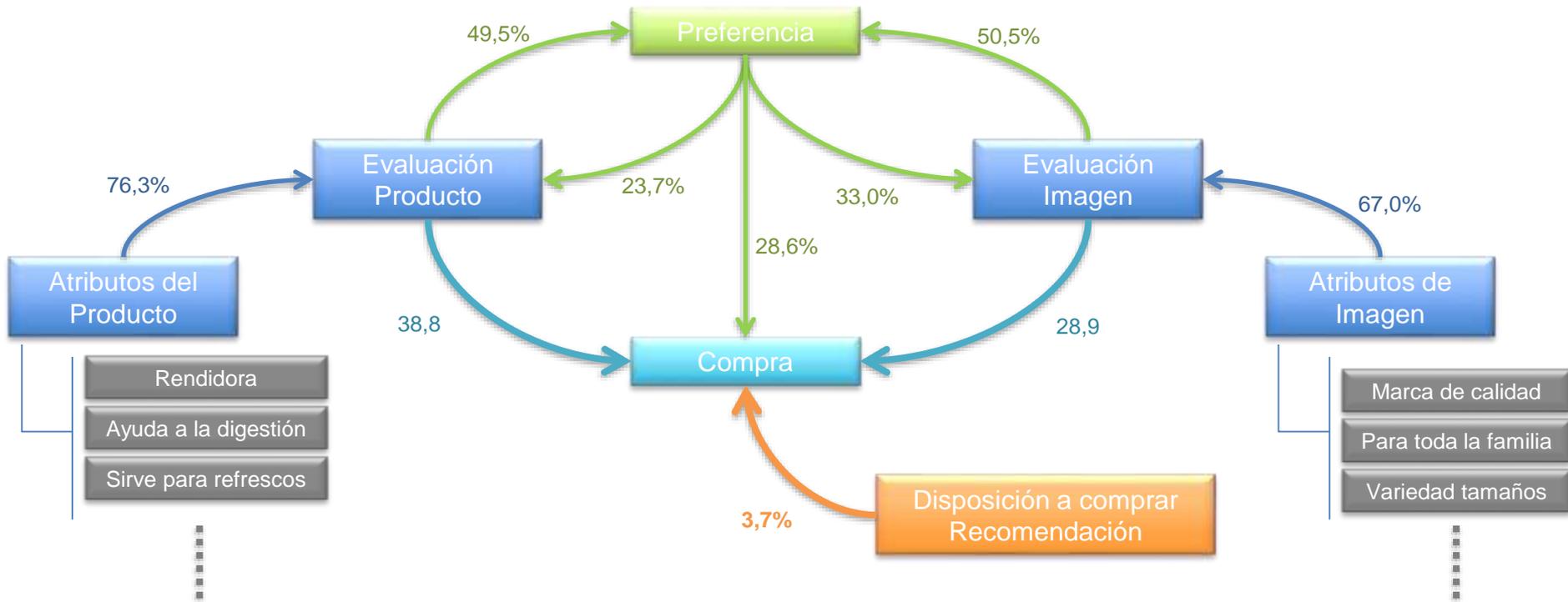


Modelo de Marcas



Modelo de Marcas

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 Avenas

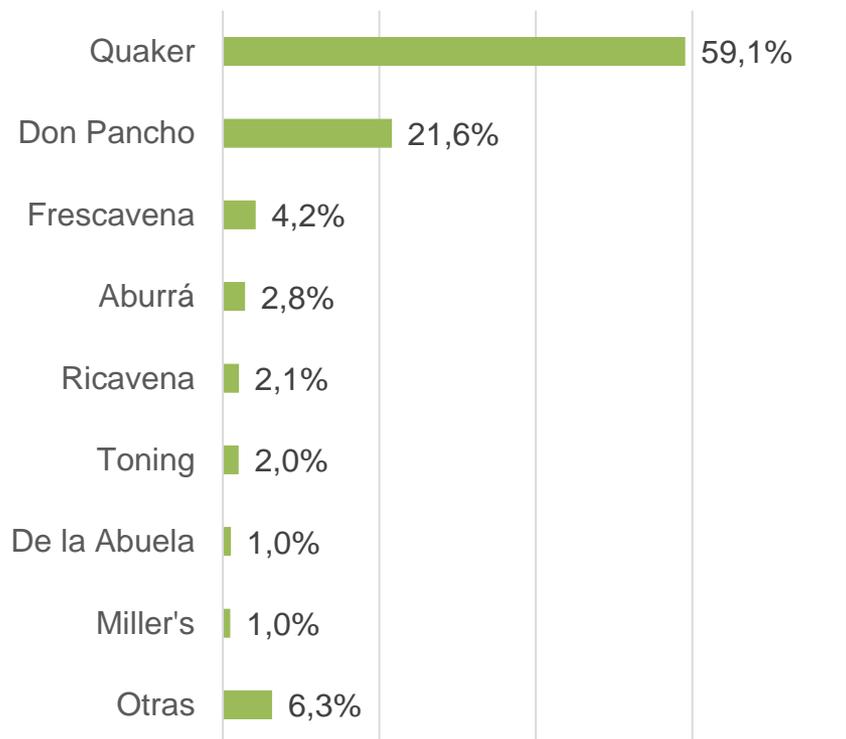


La evaluación del producto es el principal impulso de compra

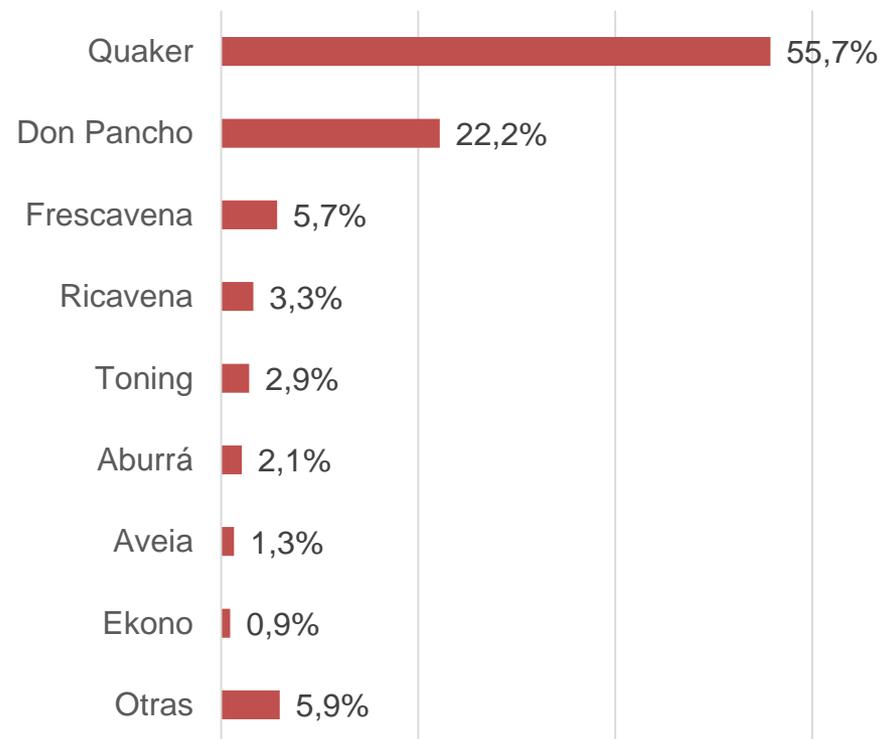
Preferida y Ranking de preferencia

- El ranking de preferencia da 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

	Quaker	Don Pancho	Frescavena	Avelina	Aburrá	Ricavena	Toning	De la Abuela	Fiocco	Miller s	Ekono	Fortiavena	Frescampo	Imperial	Zanara	Aveia	Extra Señora	Fit Graan	Naturavena	Why not	Qikely
1	69%	17%	2%	1%	3%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	49%	31%	6%	0%	3%	3%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
3	36%	21%	11%	1%	2%	7%	6%	2%	0%	5%	2%	1%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
4	35%	18%	8%	2%	1%	7%	7%	7%	1%	5%	2%	3%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
5	13%	6%	5%	19%	18%	9%	0%	4%	15%	0%	0%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
6	26%	21%	12%	8%	4%	4%	8%	7%	0%	0%	4%	4%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	0%	0%

- Sólo una marca entre las preferidas: Quaker (69%) + Don Pancho (17%) = 86%
- Dos marcas entre las preferidas: Quaker (49%) + Don Pancho (31%) = 80%
- Tres marcas entre las preferidas: Quaker (36%) + Don Pancho (21%) = 57%

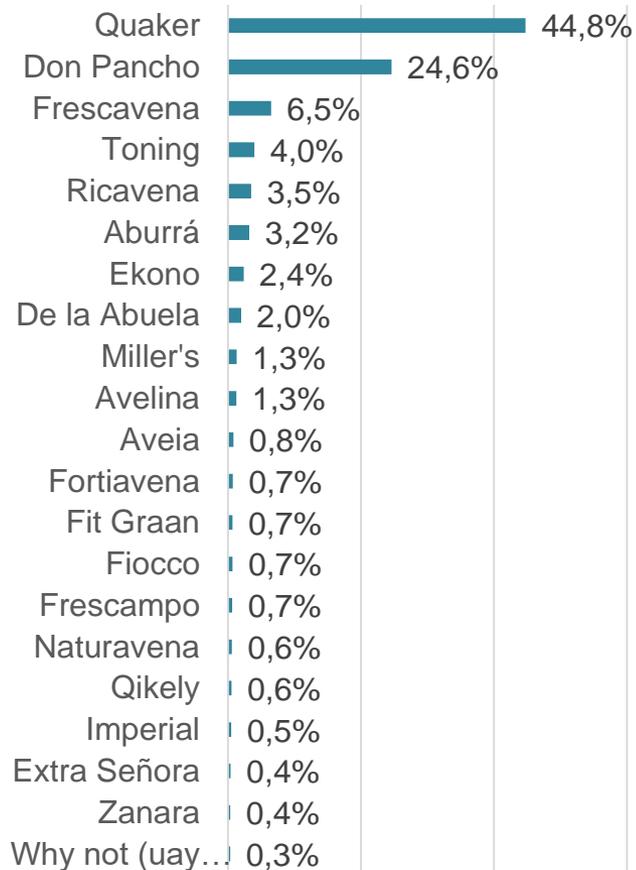
Ranking Preferencia vs Número de marcas consideradas

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

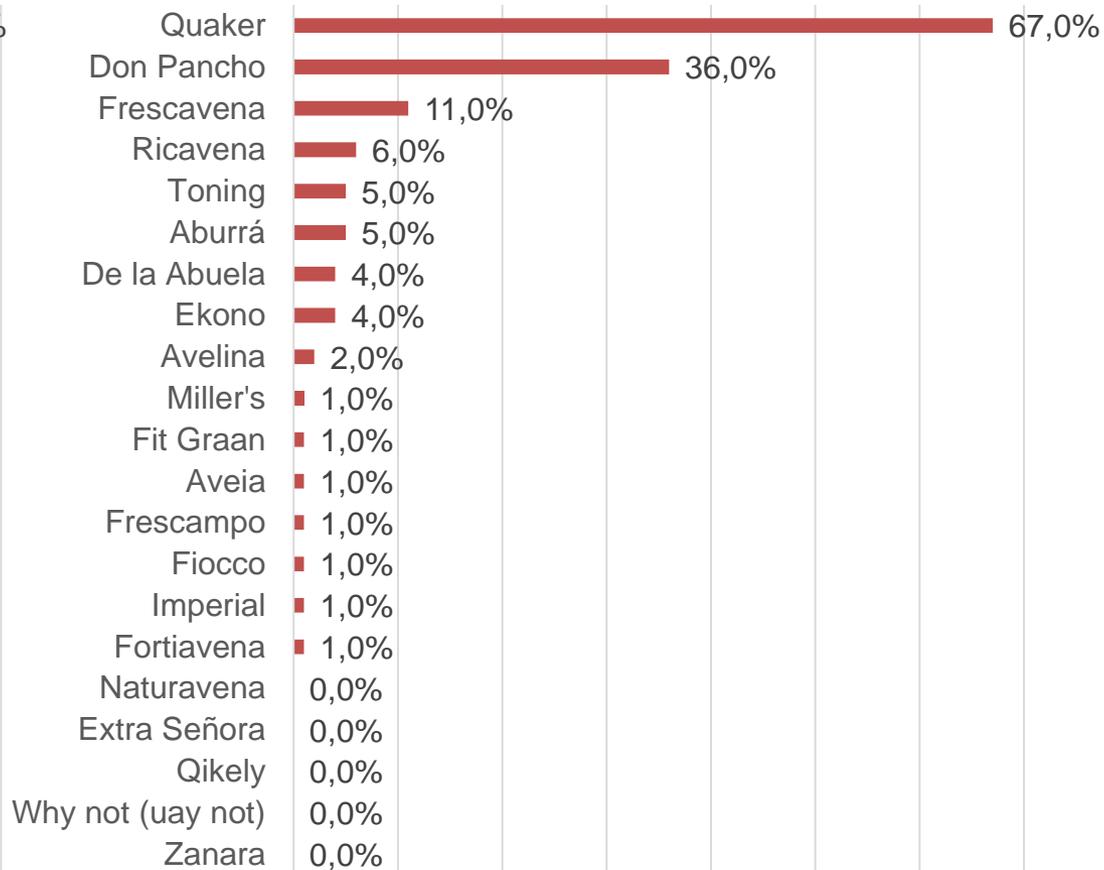
Menciona 1 preferida		Menciona 2 preferidas		Menciona 3 preferidas		Menciona 4 preferidas		Menciona 5 preferidas		Menciona 6 preferidas	
Quaker	69%	Quaker	49%	Quaker	36%	Quaker	35%	Avelina	19%	Quaker	26%
Don Pancho	17%	Don Pancho	31%	Don Pancho	21%	Don Pancho	18%	Aburrá	18%	Don Pancho	21%
Aburrá	3%	Frescavena	6%	Frescavena	11%	Frescavena	8%	Fiocco	15%	Frescavena	12%
Zanara	2%	Ricavena	3%	Ricavena	7%	Toning	7%	Quaker	13%	Toning	8%
Frescavena	2%	Aburrá	3%	Toning	6%	De la Abuela	7%	Ricavena	9%	Avelina	8%
De la Abuela	1%	Zanara	2%	Miller s	5%	Ricavena	7%	Don Pancho	6%	De la Abuela	7%

Share de compra y penetración de marcas

Share de Compra

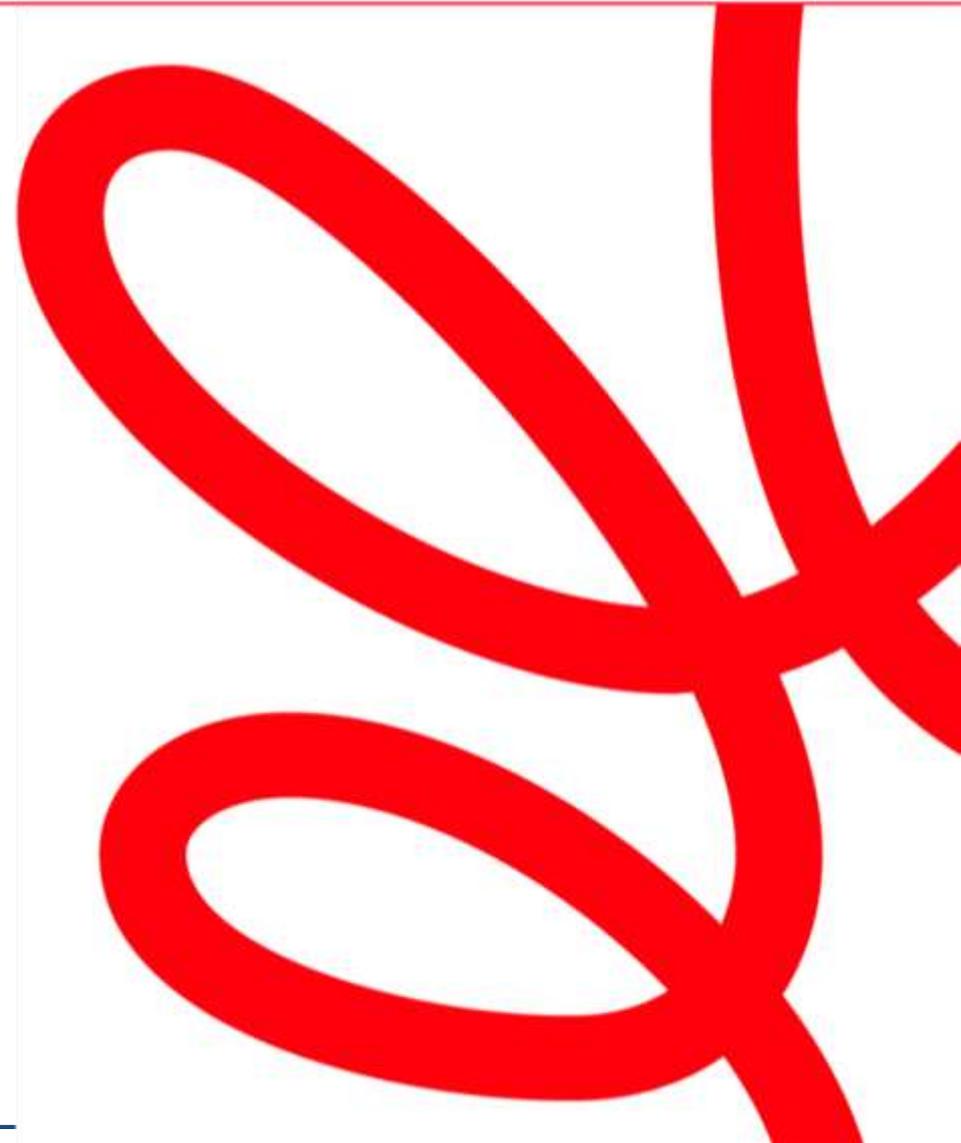


Penetración



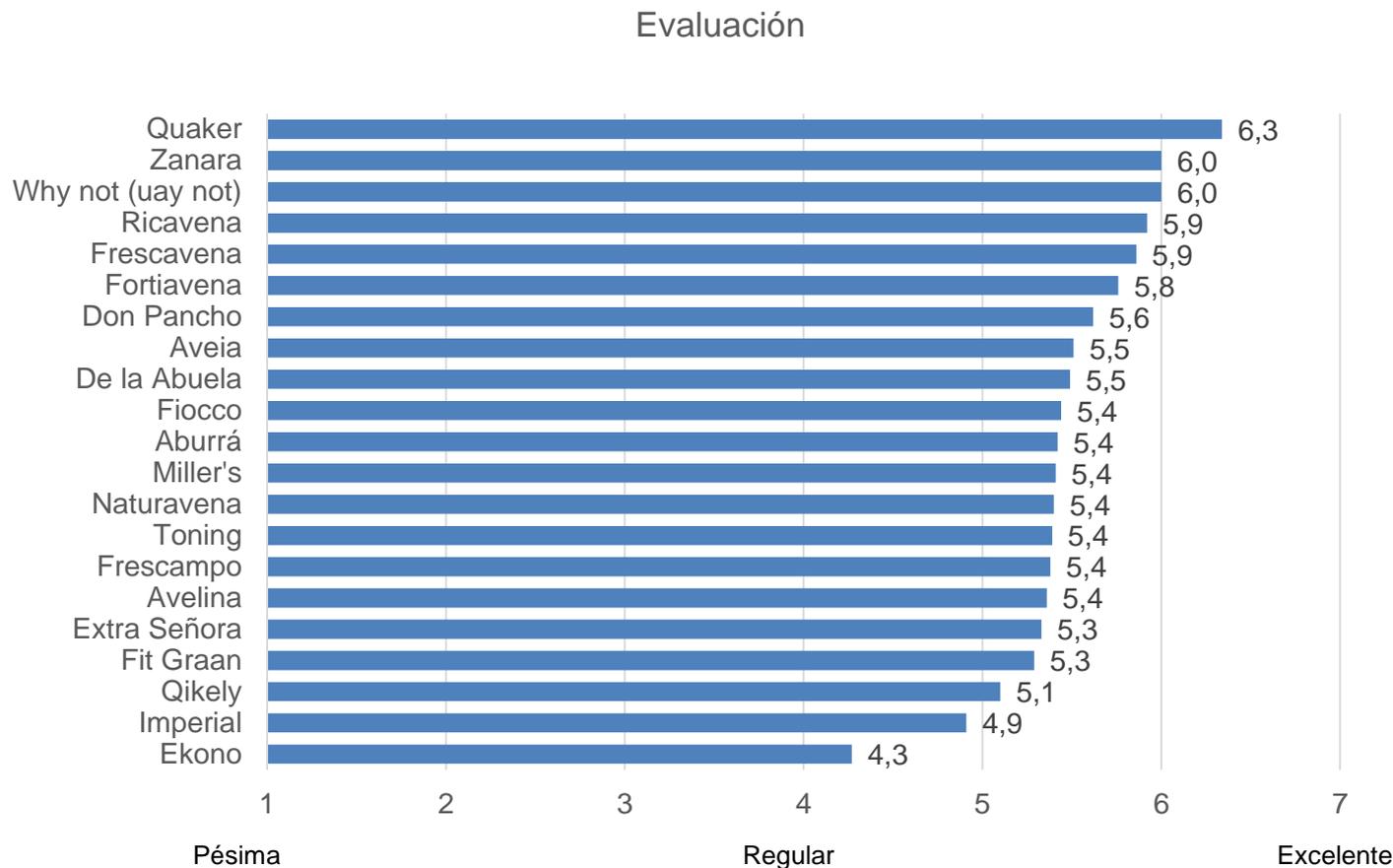
Modelo de Marcas

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 “rendidora”

Relevancia de Atributos para la Evaluación de Producto



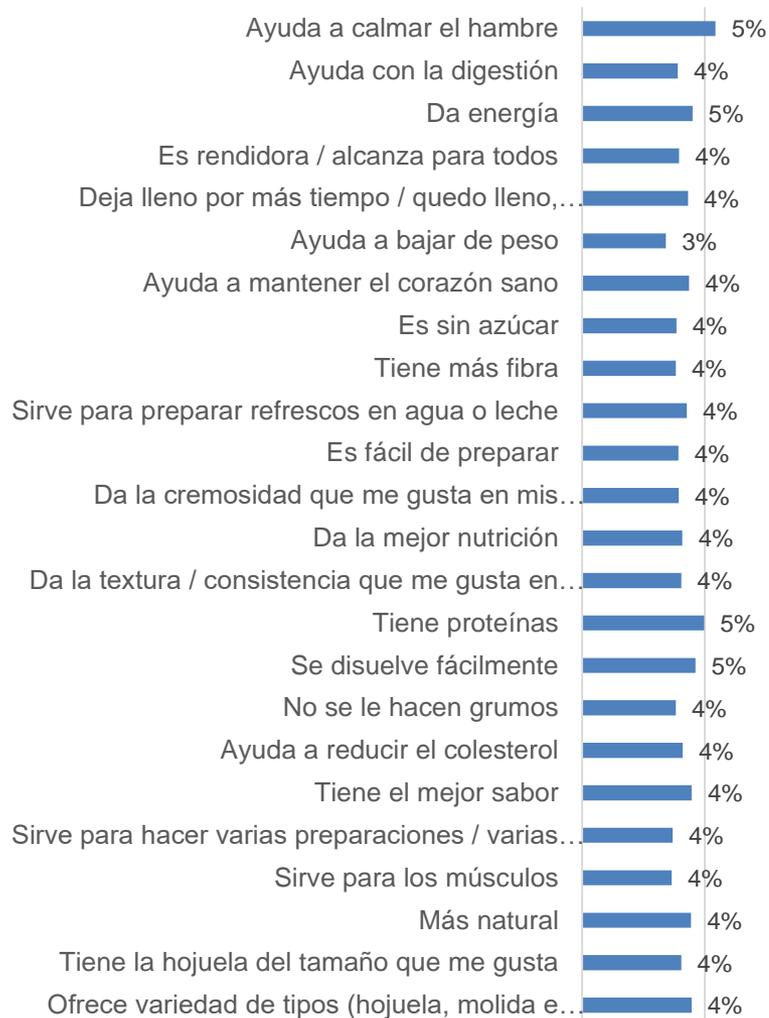
La relevancia es estimada según aquellos atributos cuya asociación aumentan la evaluación global del producto

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

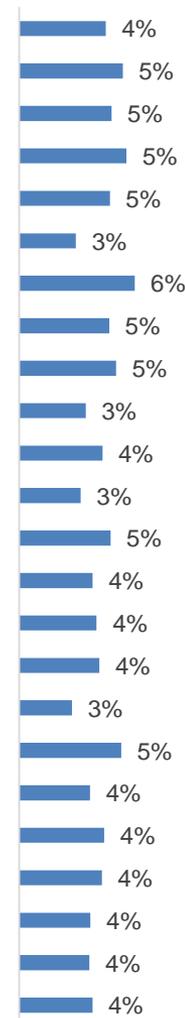
¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

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

QUAKER



DON PANCHO



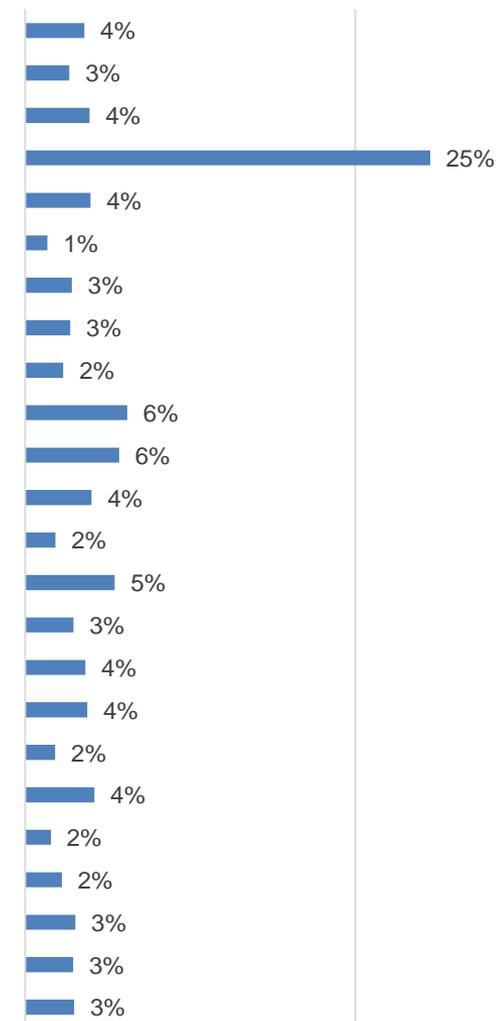
¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

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

FRESCAVENA



RICAVENA



¿Qué impulsa la evaluación del producto de cada marca?

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

TONING



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

		Quaker		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Ayuda a bajar de peso	4%	53%	atributo irrelevante
	Ayuda a calmar el hambre	4%	67%	atributo positivo
	Ayuda a mantener el corazón sano	4%	64%	atributo a desarrollar
	Ayuda a reducir el colesterol	4%	61%	atributo irrelevante
	Ayuda con la digestión	5%	66%	atributo positivo
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	66%	atributo agotado
	Da la mejor nutrición	4%	70%	atributo positivo
	Da la textura / consistencia que me gusta en mis preparaciones	4%	66%	atributo agotado
	Da energía	4%	68%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	67%	atributo agotado
	Es fácil de preparar	4%	67%	atributo positivo
	Más natural	4%	64%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos	4%	59%	atributo irrelevante
	Es rendidora / alcanza para todos	5%	65%	atributo a desarrollar
	Tiene el mejor sabor	4%	68%	atributo positivo
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	64%	atributo irrelevante
	Tiene más fibra	4%	66%	atributo agotado
	Tiene proteínas	4%	65%	atributo a desarrollar
	Es sin azúcar	4%	55%	atributo irrelevante
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	71%	atributo positivo
	Se disuelve fácilmente	4%	65%	atributo a desarrollar
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	66%	atributo agotado
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	5%	62%	atributo a desarrollar
	Sirve para los músculos	4%	61%	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

		Don Pancho		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Ayuda a bajar de peso	4%	25%	atributo irrelevante
	Ayuda a calmar el hambre	4%	36%	atributo positivo
	Ayuda a mantener el corazón sano	4%	28%	atributo a desarrollar
	Ayuda a reducir el colesterol	4%	29%	atributo irrelevante
	Ayuda con la digestión	5%	34%	atributo positivo
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	29%	atributo agotado
	Da la mejor nutrición	4%	31%	atributo positivo
	Da la textura / consistencia que me gusta en mis preparaciones	4%	31%	atributo agotado
	Da energía	4%	31%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	32%	atributo agotado
	Es fácil de preparar	4%	34%	atributo positivo
	Más natural	4%	29%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos	4%	26%	atributo irrelevante
	Es rendidora / alcanza para todos	5%	36%	atributo positivo
	Tiene el mejor sabor	4%	26%	atributo a desarrollar
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	29%	atributo irrelevante
	Tiene más fibra	4%	28%	atributo irrelevante
	Tiene proteínas	4%	31%	atributo positivo
	Es sin azúcar	4%	29%	atributo agotado
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	28%	atributo a desarrollar
	Se disuelve fácilmente	4%	28%	atributo a desarrollar
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	34%	atributo agotado
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	5%	28%	atributo a desarrollar
	Sirve para los músculos	4%	28%	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

		Frescavena		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Ayuda a bajar de peso	4%	6%	atributo irrelevante
	Ayuda a calmar el hambre	4%	8%	atributo positivo
	Ayuda a mantener el corazón sano	4%	7%	atributo a desarrollar
	Ayuda a reducir el colesterol	4%	5%	atributo irrelevante
	Ayuda con la digestión	5%	7%	atributo a desarrollar
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	8%	atributo agotado
	Da la mejor nutrición	4%	7%	atributo a desarrollar
	Da la textura / consistencia que me gusta en mis preparaciones	4%	9%	atributo agotado
	Da energía	4%	10%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	7%	atributo irrelevante
	Es fácil de preparar	4%	13%	atributo positivo
	Más natural	4%	6%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos	4%	10%	atributo agotado
	Es rendidora / alcanza para todos	5%	9%	atributo positivo
	Tiene el mejor sabor	4%	9%	atributo positivo
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	5%	atributo irrelevante
	Tiene más fibra	4%	6%	atributo irrelevante
	Tiene proteínas	4%	7%	atributo positivo
	Es sin azúcar	4%	5%	atributo irrelevante
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	7%	atributo a desarrollar
	Se disuelve fácilmente	4%	11%	atributo positivo
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	7%	atributo agotado
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	5%	15%	atributo positivo
	Sirve para los músculos	4%	7%	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

		Ricavena		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Ayuda a bajar de peso	4%	3%	atributo irrelevante
	Ayuda a calmar el hambre	4%	5%	atributo positivo
	Ayuda a mantener el corazón sano	4%	4%	atributo a desarrollar
	Ayuda a reducir el colesterol	4%	4%	atributo irrelevante
	Ayuda con la digestión	5%	5%	atributo positivo
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones	4%	6%	atributo agotado
	Da la mejor nutrición	4%	5%	atributo a desarrollar
	Da la textura / consistencia que me gusta en mis preparaciones	4%	5%	atributo agotado
	Da energía	4%	5%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho	4%	5%	atributo agotado
	Es fácil de preparar	4%	7%	atributo positivo
	Más natural	4%	3%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos	4%	5%	atributo agotado
	Es rendidora / alcanza para todos	5%	5%	atributo positivo
	Tiene el mejor sabor	4%	6%	atributo positivo
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta	4%	4%	atributo irrelevante
	Tiene más fibra	4%	3%	atributo irrelevante
	Tiene proteínas	4%	4%	atributo a desarrollar
	Es sin azúcar	4%	3%	atributo irrelevante
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)	4%	5%	atributo a desarrollar
	Se disuelve fácilmente	4%	7%	atributo positivo
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas	4%	4%	atributo irrelevante
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche	5%	6%	atributo positivo
	Sirve para los músculos	4%	3%	atributo irrelevante

Clasificación de atributos de producto

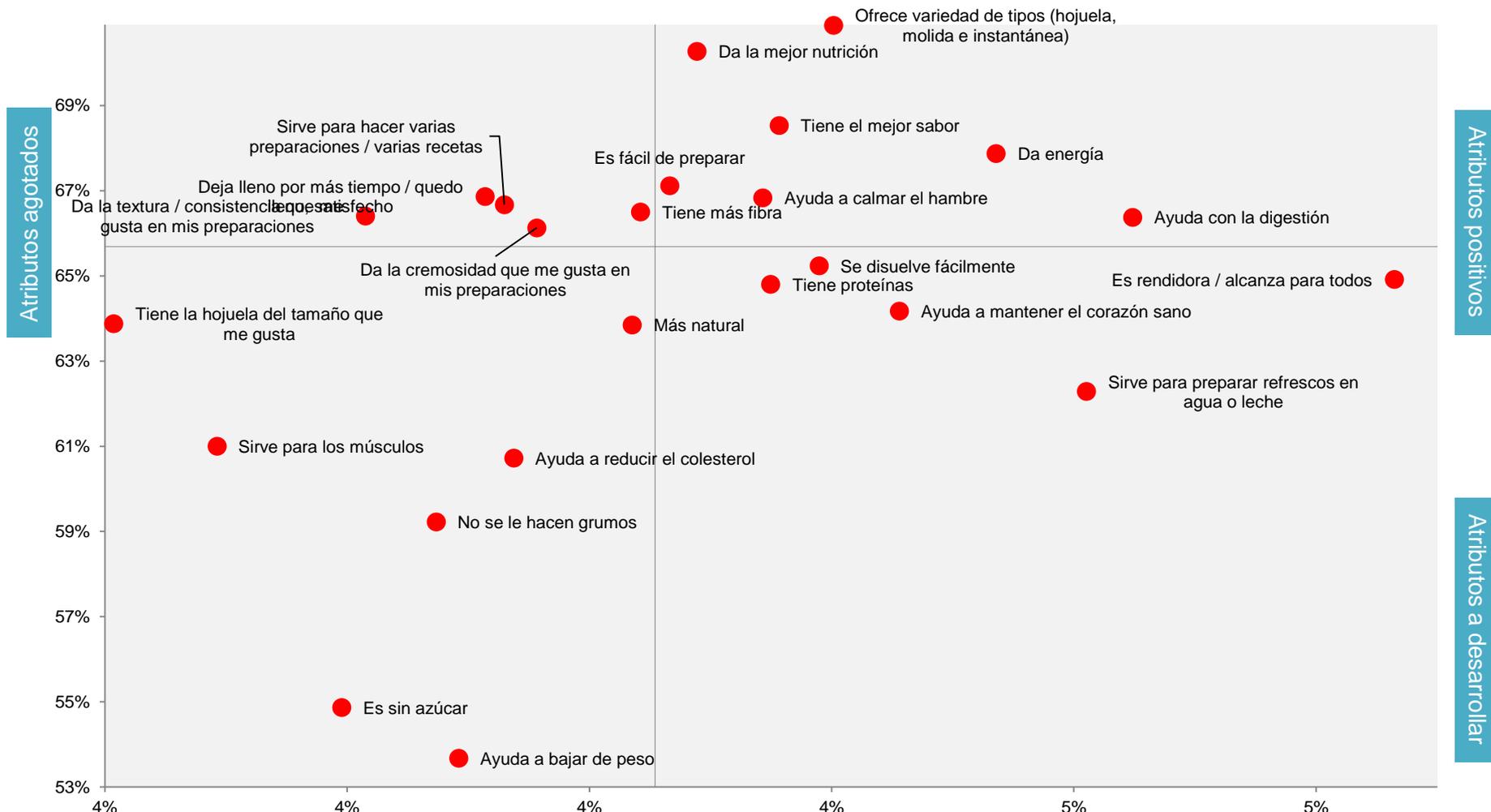
- Los atributos pueden clasificarse en

- 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

		Toning			
			Relevancias	Asociaciones	Clasificación
		Ayuda a bajar de peso	4%	3%	atributo irrelevante
		Ayuda a calmar el hambre	4%	5%	atributo positivo
		Ayuda a mantener el corazón sano	4%	4%	atributo a desarrollar
		Ayuda a reducir el colesterol	4%	4%	atributo irrelevante
		Ayuda con la digestión	5%	5%	atributo positivo
	Da la cremosidad que me gusta en mis preparaciones		4%	4%	atributo irrelevante
	Da la mejor nutrición		4%	4%	atributo positivo
	Da la textura / consistencia que me gusta en mis preparaciones		4%	5%	atributo agotado
	Da energía		4%	5%	atributo positivo
	Deja lleno por más tiempo / quedo lleno, satisfecho		4%	4%	atributo irrelevante
	Es fácil de preparar		4%	6%	atributo positivo
	Más natural		4%	4%	atributo irrelevante
	No se le hacen grumos		4%	4%	atributo irrelevante
	Es rendidora / alcanza para todos		5%	5%	atributo positivo
	Tiene el mejor sabor		4%	3%	atributo a desarrollar
	Tiene la hojuela del tamaño que me gusta		4%	3%	atributo irrelevante
	Tiene más fibra		4%	4%	atributo irrelevante
	Tiene proteínas		4%	4%	atributo positivo
	Es sin azúcar		4%	5%	atributo agotado
	Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea)		4%	3%	atributo a desarrollar
	Se disuelve fácilmente		4%	4%	atributo positivo
	Sirve para hacer varias preparaciones / varias recetas		4%	4%	atributo irrelevante
	Sirve para preparar refrescos en agua o leche		5%	4%	atributo positivo
	Sirve para los músculos		4%	5%	atributo agotado

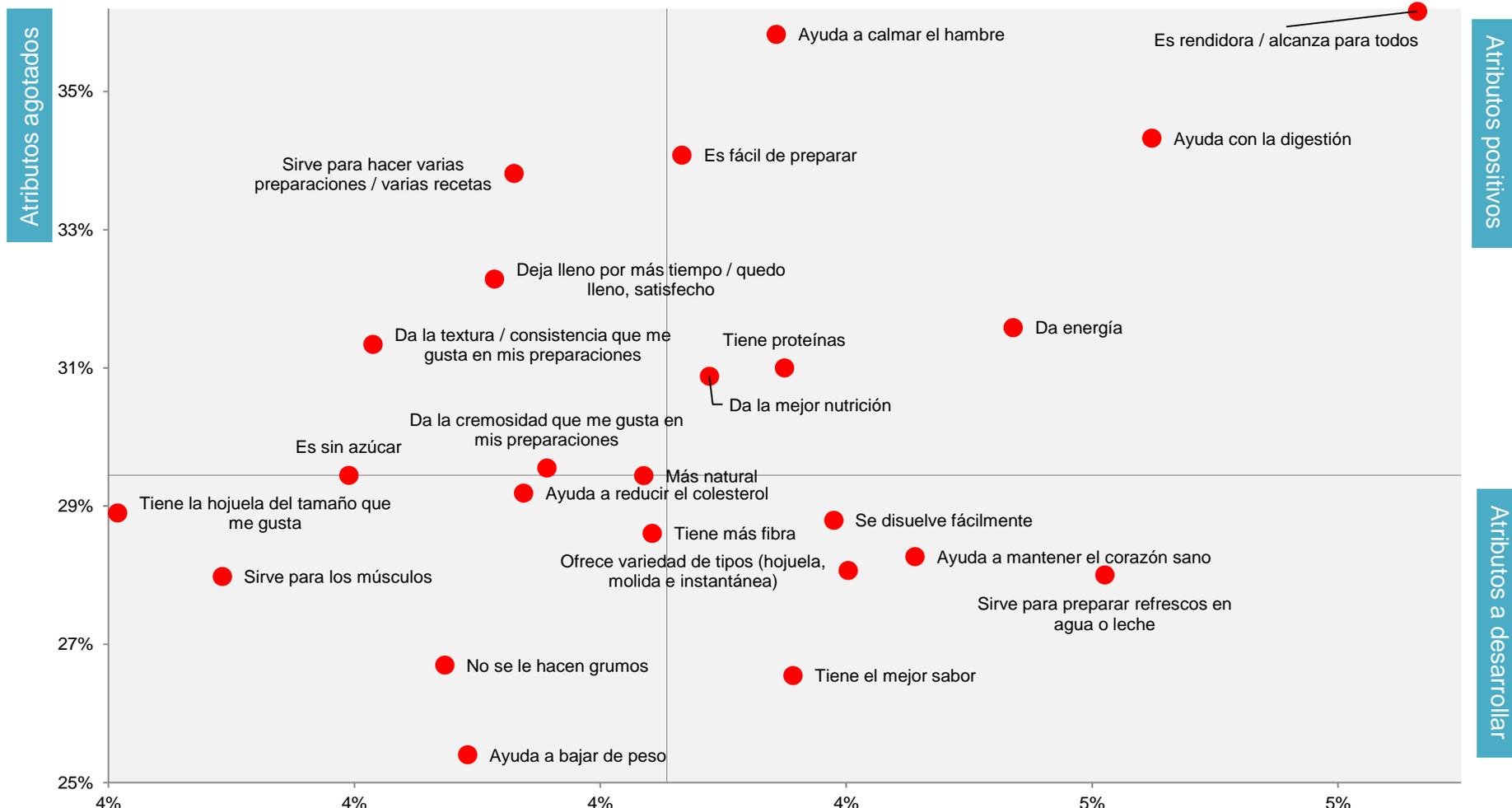
Clasificación de atributos de producto

QUAKER



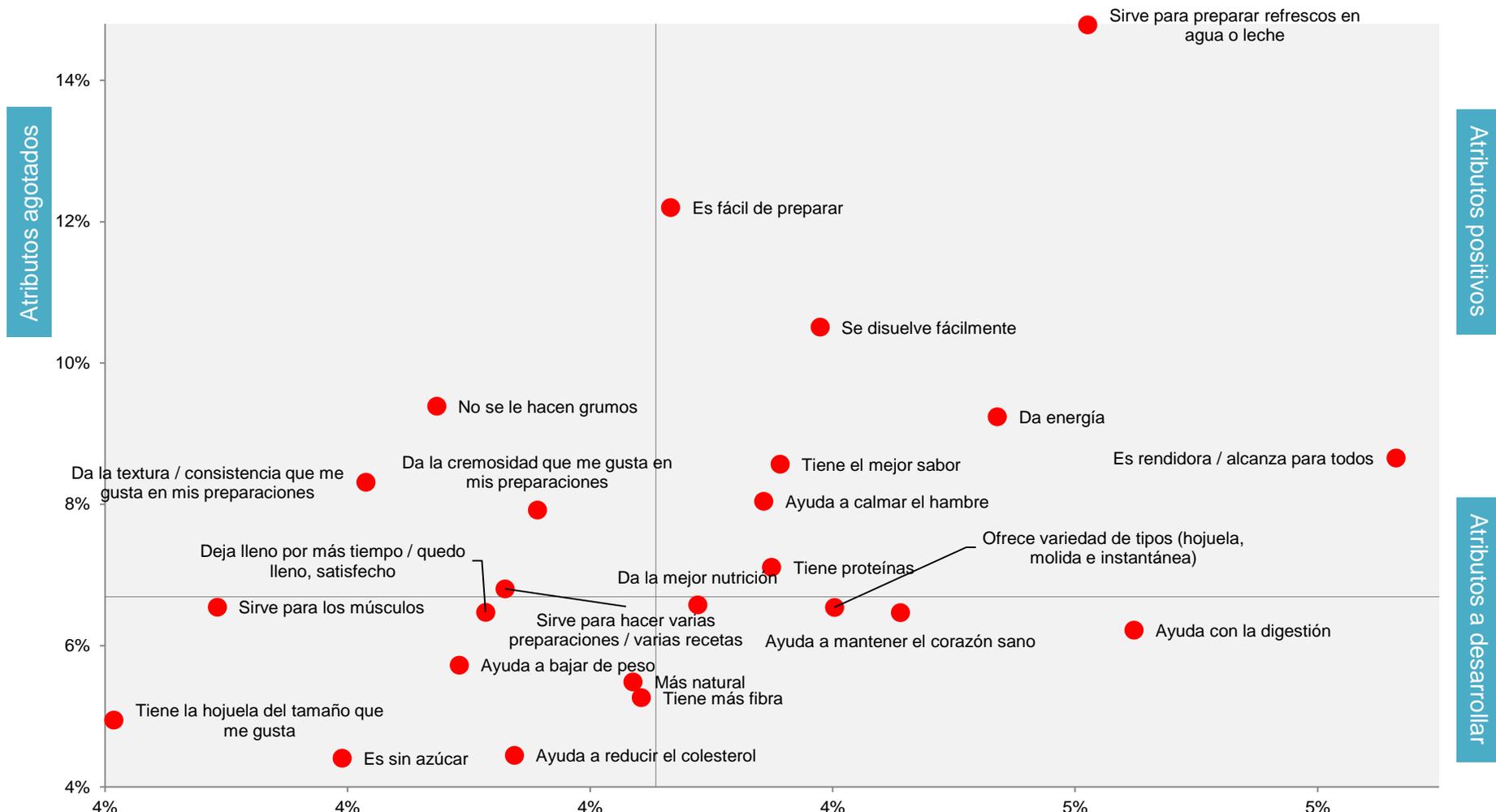
Clasificación de atributos de producto

DON PANCHO



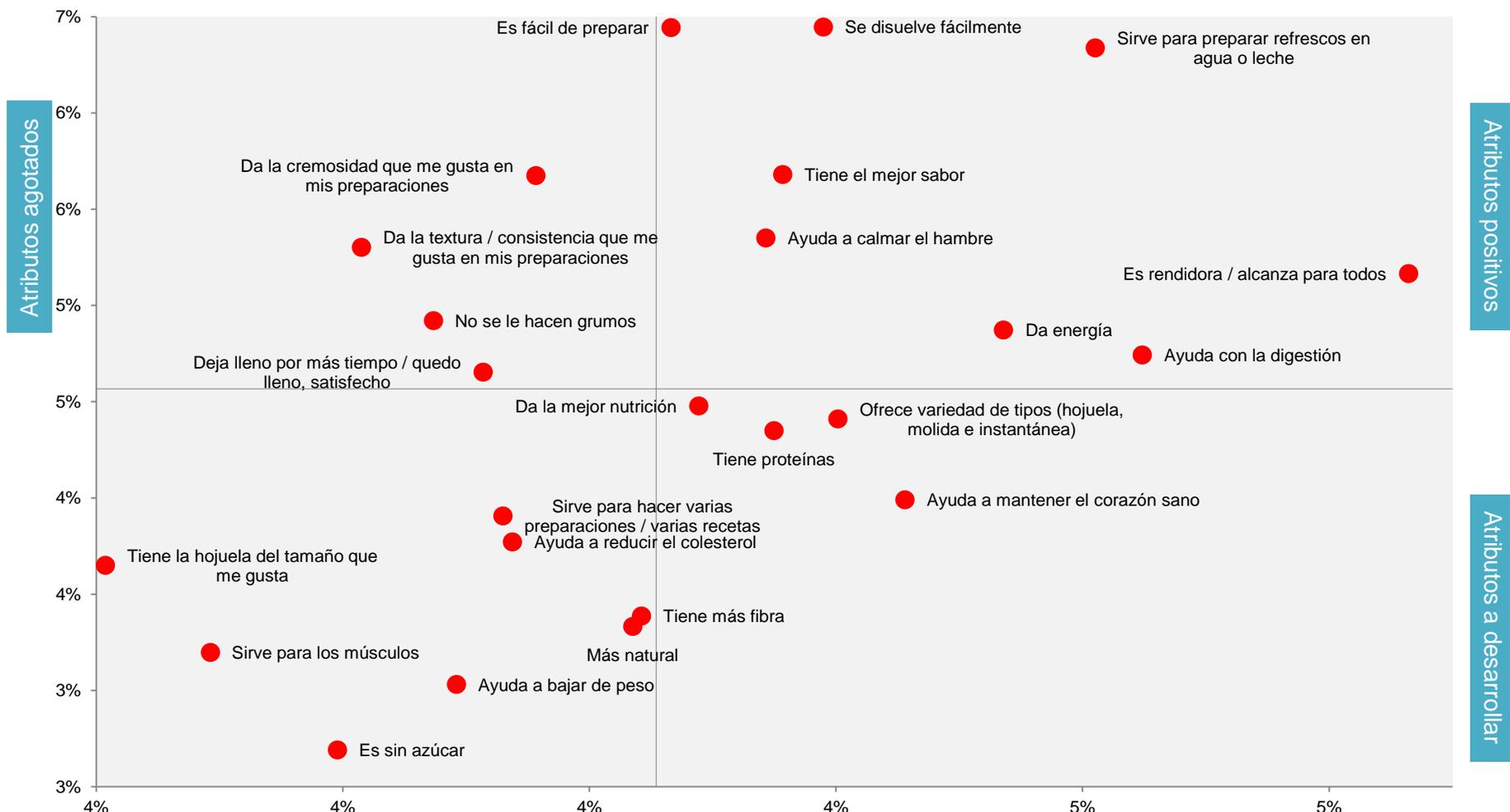
Clasificación de atributos de producto

FRESCAVENA



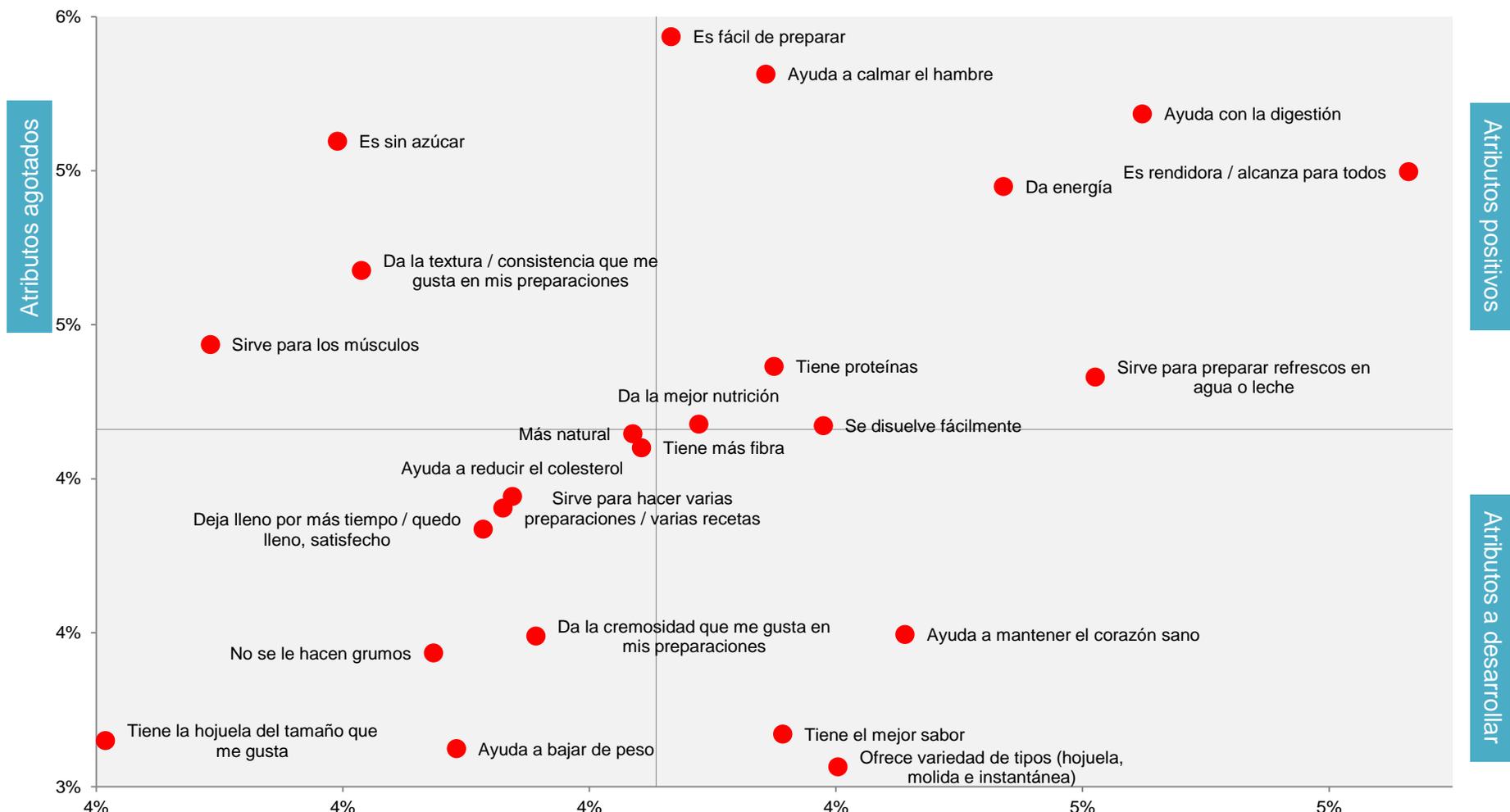
Clasificación de atributos de producto

RICAVERNA

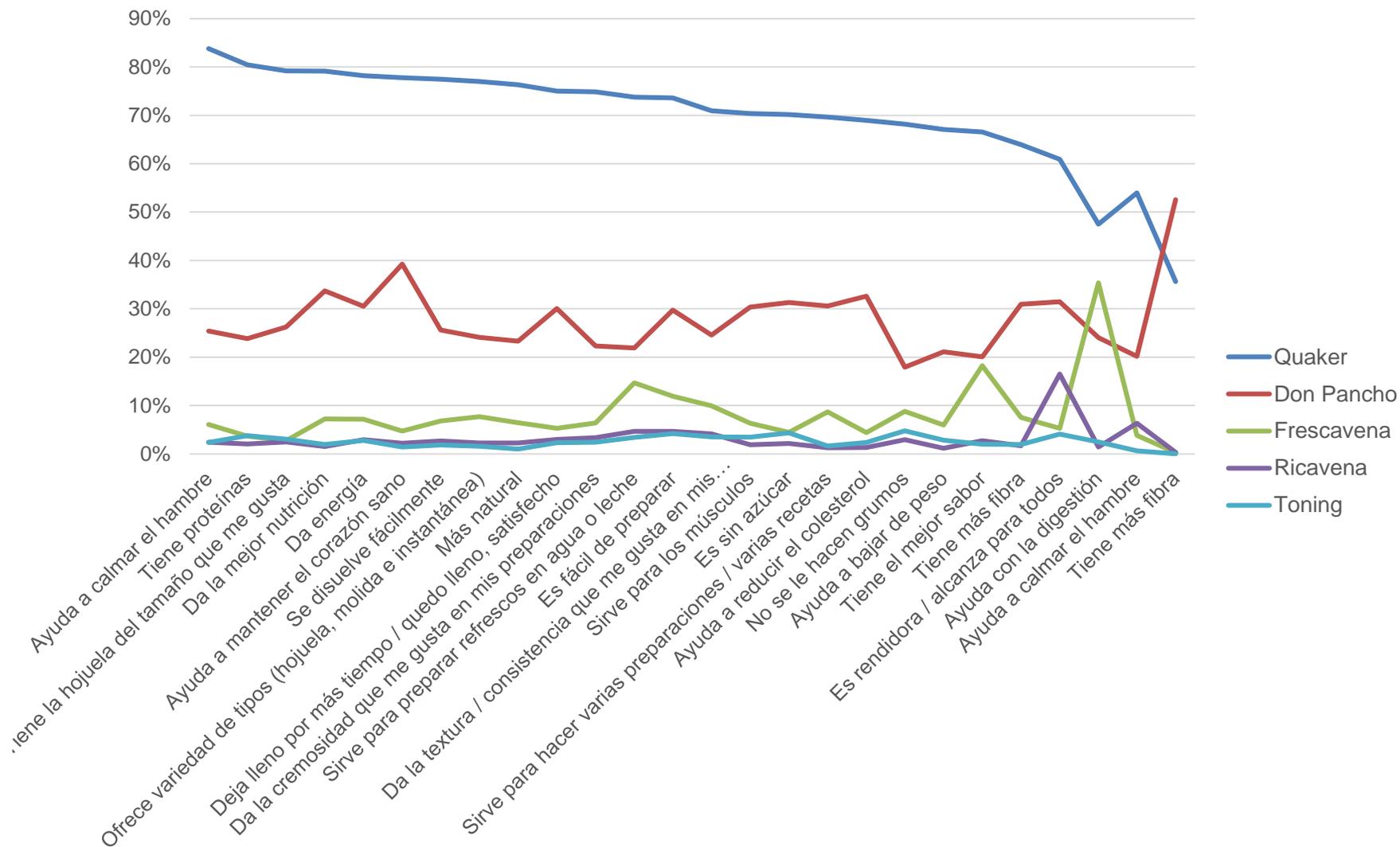


Clasificación de atributos de producto

TONING

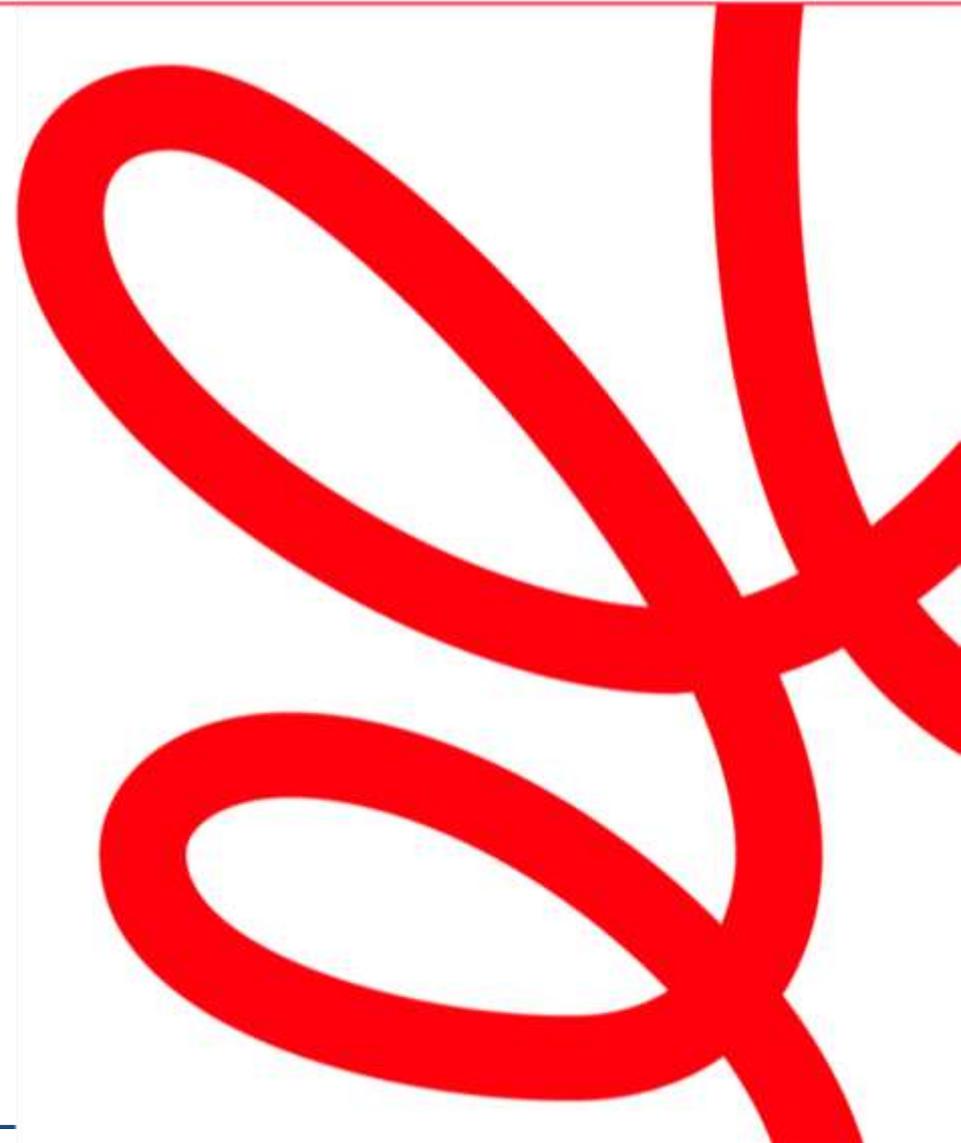


Benchmarking Ideal – Evaluación de Producto



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 **calidad**”, seguido por **“para toda la familia”** y **“variedad de tamaños”**

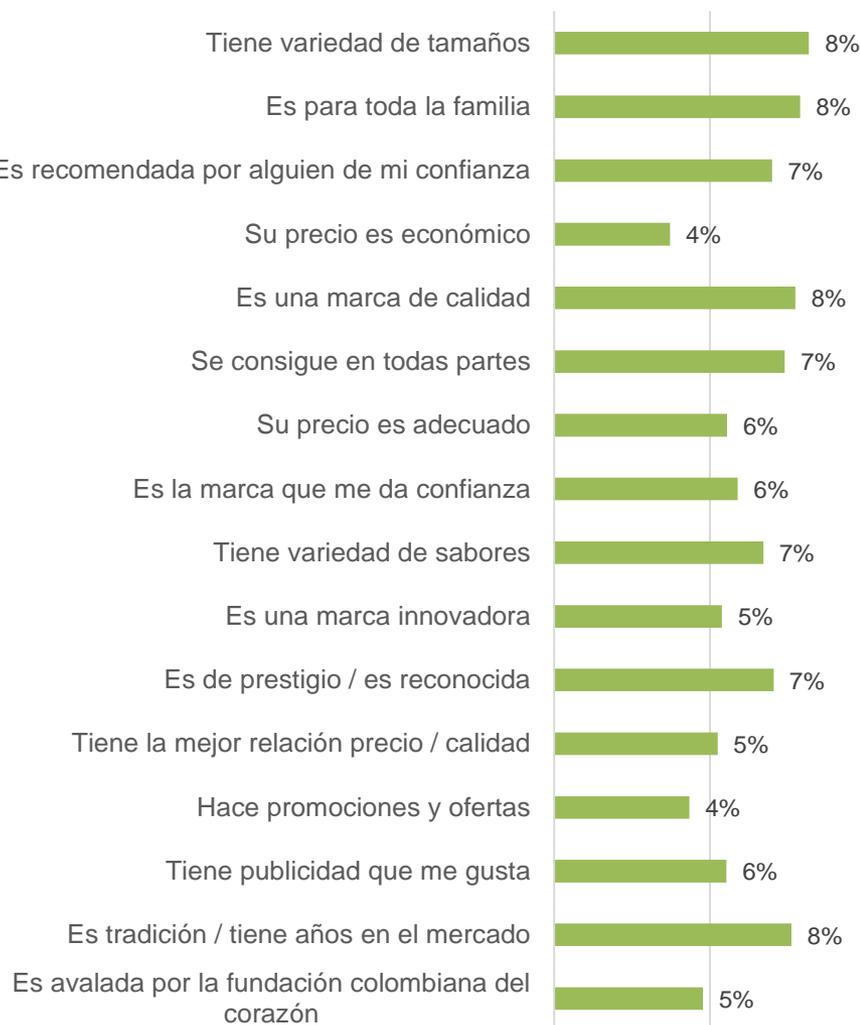
Relevancia de Atributos para la Evaluación de Imagen



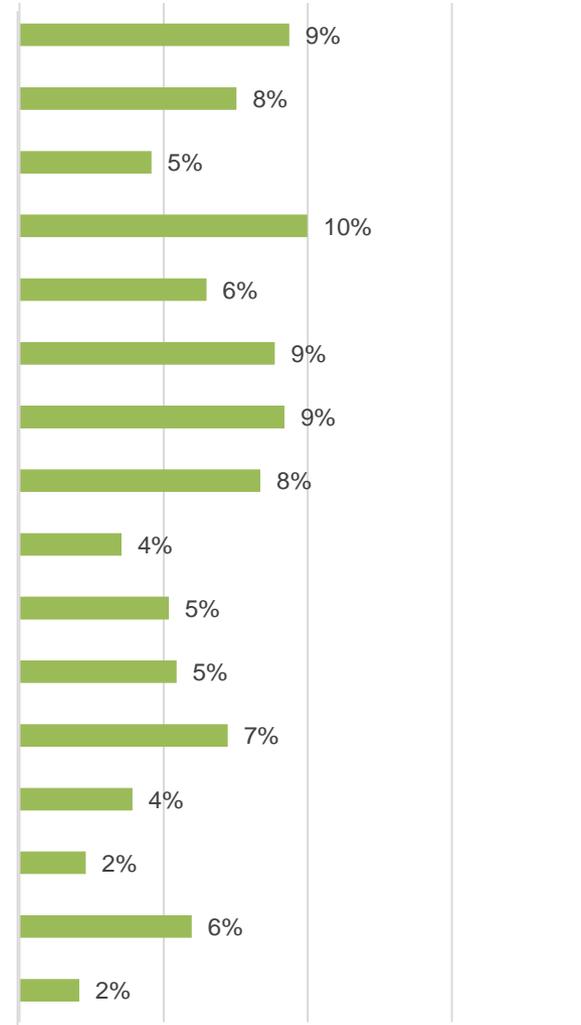
¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

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

QUAKER



DON PANCHO



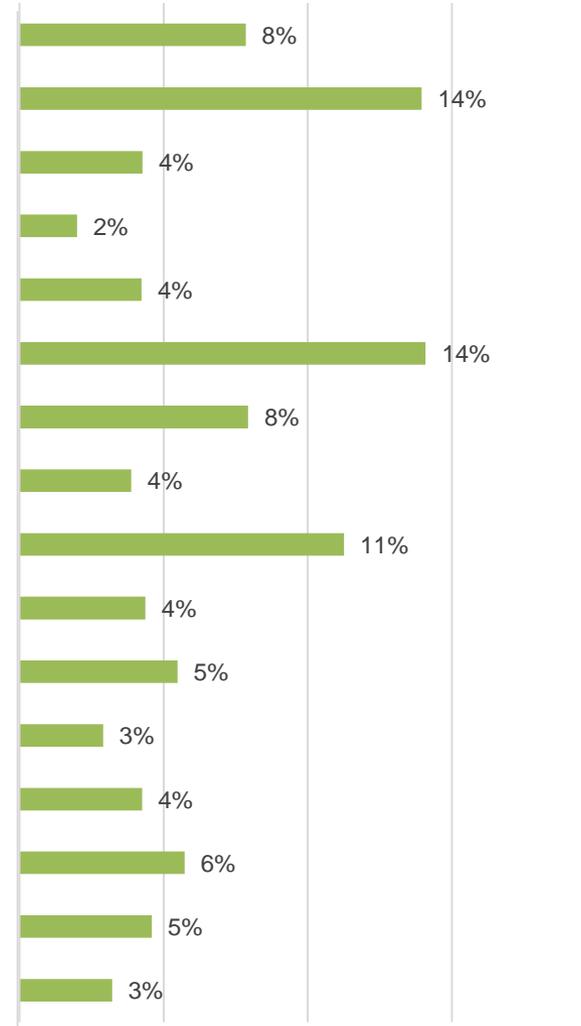
¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

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

FRESCAVENA



RICAVENA



¿Qué impulsa la evaluación de la imagen cada marca?

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

TONING



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

		Quaker		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es avalada por la fundación colombiana del corazón	5%	62%	atributo irrelevante
	Es de prestigio / es reconocida	6%	84%	atributo positivo
	Es la marca que me da confianza	6%	77%	atributo agotado
	Es para toda la familia	7%	78%	atributo positivo
	Es recomendada por alguien de mi confianza	6%	66%	atributo irrelevante
	Es tradición / tiene años en el mercado	7%	84%	atributo positivo
	Es una marca de calidad	7%	83%	atributo positivo
	Es una marca innovadora	6%	67%	atributo irrelevante
	Hace promociones y ofertas	5%	59%	atributo irrelevante
	Se consigue en todas partes	7%	79%	atributo positivo
	Su precio es adecuado	7%	56%	atributo a desarrollar
	Su precio es económico	6%	43%	atributo irrelevante
	Tiene la mejor relación precio / calidad	6%	64%	atributo irrelevante
	Tiene publicidad que me gusta	5%	68%	atributo irrelevante
	Tiene variedad de sabores	6%	70%	atributo positivo
	Tiene variedad de tamaños	7%	79%	atributo positivo

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

		Don Pancho		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es avalada por la fundación colombiana del corazón	5%	17%	atributo irrelevante
	Es de prestigio / es reconocida	6%	30%	atributo a desarrollar
	Es la marca que me da confianza	6%	35%	atributo agotado
	Es para toda la familia	7%	38%	atributo positivo
	Es recomendada por alguien de mi confianza	6%	27%	atributo irrelevante
	Es tradición / tiene años en el mercado	7%	30%	atributo a desarrollar
	Es una marca de calidad	7%	32%	atributo positivo
	Es una marca innovadora	6%	22%	atributo irrelevante
	Hace promociones y ofertas	5%	24%	atributo irrelevante
	Se consigue en todas partes	7%	42%	atributo positivo
	Su precio es adecuado	7%	42%	atributo positivo
	Su precio es económico	6%	43%	atributo agotado
	Tiene la mejor relación precio / calidad	6%	37%	atributo agotado
	Tiene publicidad que me gusta	5%	18%	atributo irrelevante
	Tiene variedad de sabores	6%	16%	atributo a desarrollar
	Tiene variedad de tamaños	7%	34%	atributo positivo

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

		Frescavena		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es avalada por la fundación colombiana del corazón	5%	6%	atributo irrelevante
	Es de prestigio / es reconocida	6%	11%	atributo positivo
	Es la marca que me da confianza	6%	9%	atributo irrelevante
	Es para toda la familia	7%	13%	atributo positivo
	Es recomendada por alguien de mi confianza	6%	8%	atributo irrelevante
	Es tradición / tiene años en el mercado	7%	8%	atributo a desarrollar
	Es una marca de calidad	7%	9%	atributo positivo
	Es una marca innovadora	6%	10%	atributo agotado
	Hace promociones y ofertas	5%	8%	atributo irrelevante
	Se consigue en todas partes	7%	12%	atributo positivo
	Su precio es adecuado	7%	9%	atributo positivo
	Su precio es económico	6%	7%	atributo irrelevante
	Tiene la mejor relación precio / calidad	6%	9%	atributo irrelevante
	Tiene publicidad que me gusta	5%	8%	atributo irrelevante
	Tiene variedad de sabores	6%	19%	atributo positivo
	Tiene variedad de tamaños	7%	11%	atributo positivo

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

		Ricavena		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
	Es avalada por la fundación colombiana del corazón	5%	3%	atributo irrelevante
	Es de prestigio / es reconocida	6%	4%	atributo a desarrollar
	Es la marca que me da confianza	6%	4%	atributo irrelevante
	Es para toda la familia	7%	6%	atributo positivo
	Es recomendada por alguien de mi confianza	6%	4%	atributo irrelevante
	Es tradición / tiene años en el mercado	7%	3%	atributo a desarrollar
	Es una marca de calidad	7%	5%	atributo a desarrollar
	Es una marca innovadora	6%	5%	atributo agotado
	Hace promociones y ofertas	5%	5%	atributo agotado
	Se consigue en todas partes	7%	7%	atributo positivo
	Su precio es adecuado	7%	4%	atributo a desarrollar
	Su precio es económico	6%	5%	atributo agotado
	Tiene la mejor relación precio / calidad	6%	5%	atributo irrelevante
	Tiene publicidad que me gusta	5%	5%	atributo agotado
	Tiene variedad de sabores	6%	7%	atributo positivo
	Tiene variedad de tamaños	7%	6%	atributo positivo

Clasificación de atributos de imagen

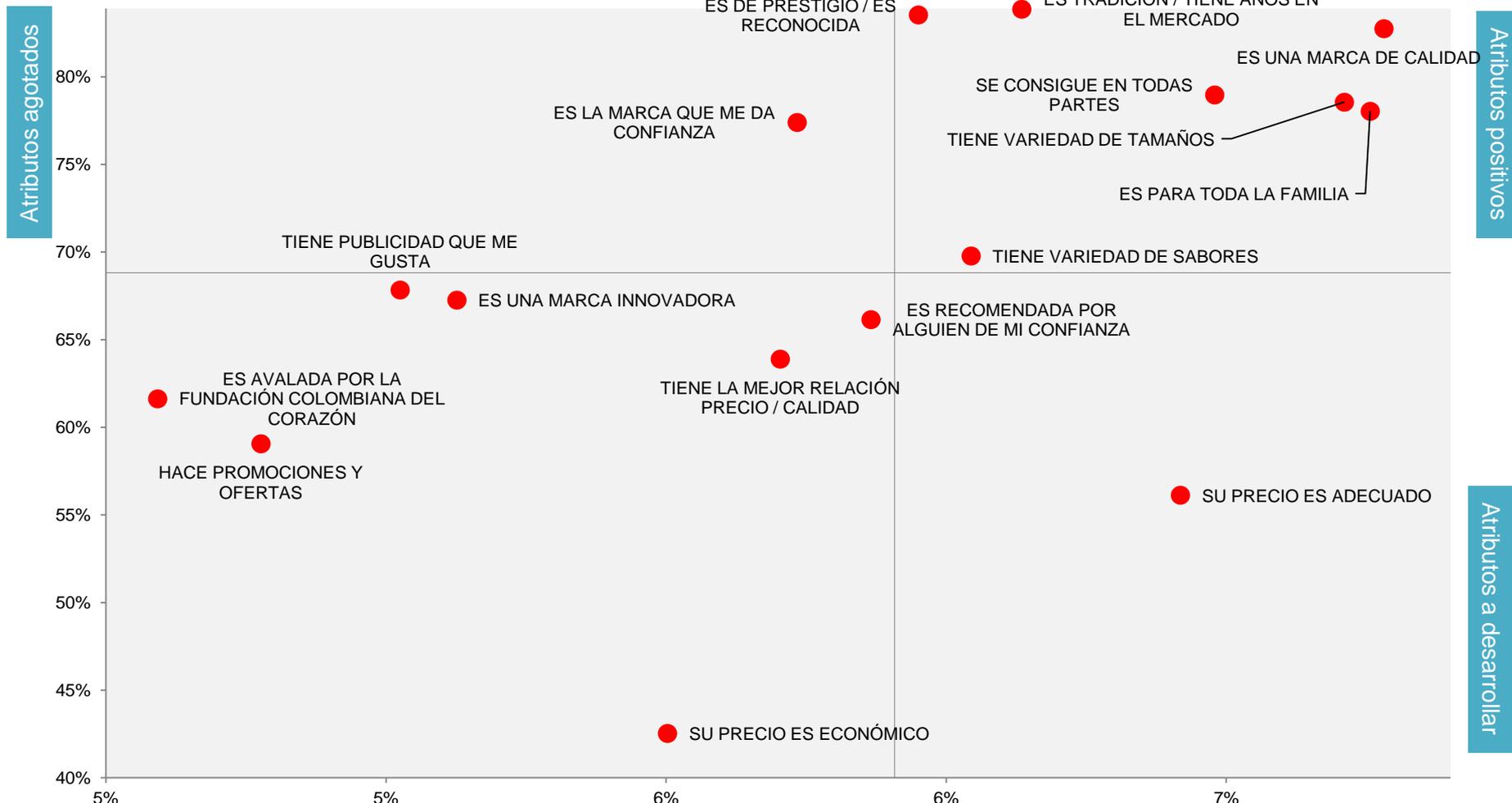
- Los atributos pueden clasificarse en

- 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

		Toning		
		Relevancias	Asociaciones	Clasificación
<ul style="list-style-type: none"> Es avalada por la fundación colombiana del corazón Es de prestigio / es reconocida Es la marca que me da confianza Es para toda la familia Es recomendada por alguien de mi confianza s tradición / tiene años en el mercado Es una marca de calidad Es una marca innovadora Hace promociones y ofertas Se consigue en todas partes Su precio es adecuado Su precio es económico Tiene la mejor relación precio / calidad Tiene publicidad que me gusta Tiene variedad de sabores Tiene variedad de tamaños 	5%	1%	atributo irrelevante	
	6%	3%	atributo a desarrollar	
	6%	4%	atributo agotado	
	7%	5%	atributo positivo	
	6%	3%	atributo irrelevante	
	7%	2%	atributo a desarrollar	
	7%	4%	atributo positivo	
	6%	3%	atributo irrelevante	
	5%	4%	atributo irrelevante	
	7%	4%	atributo positivo	
	7%	4%	atributo positivo	
	6%	6%	atributo agotado	
	6%	4%	atributo agotado	
	5%	2%	atributo irrelevante	
	6%	2%	atributo a desarrollar	
7%	4%	atributo positivo		

Clasificación de atributos de imagen

QUAKER



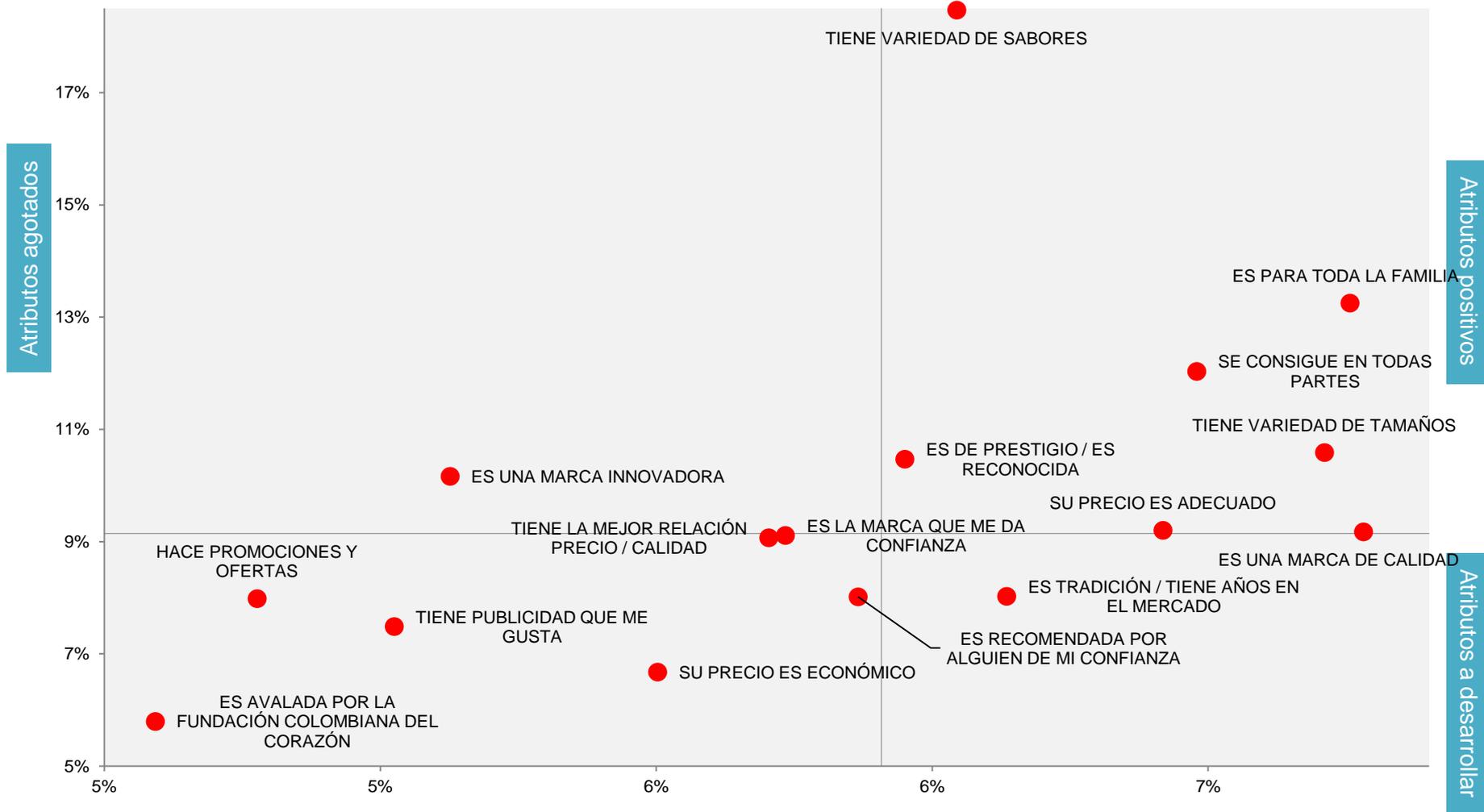
Clasificación de atributos de Imagen

DON PANCHO



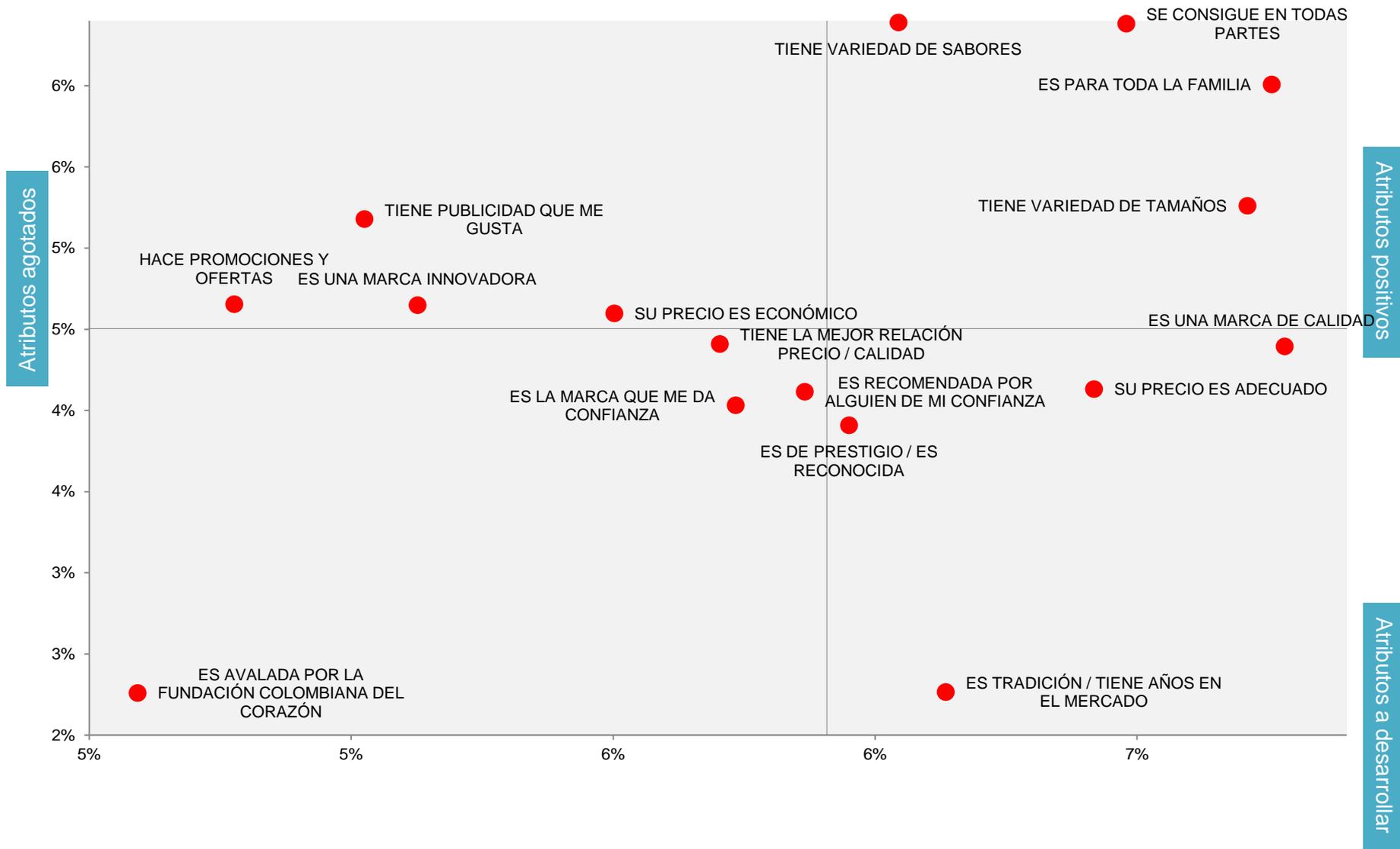
Clasificación de atributos de Imagen

FRESCAVENA



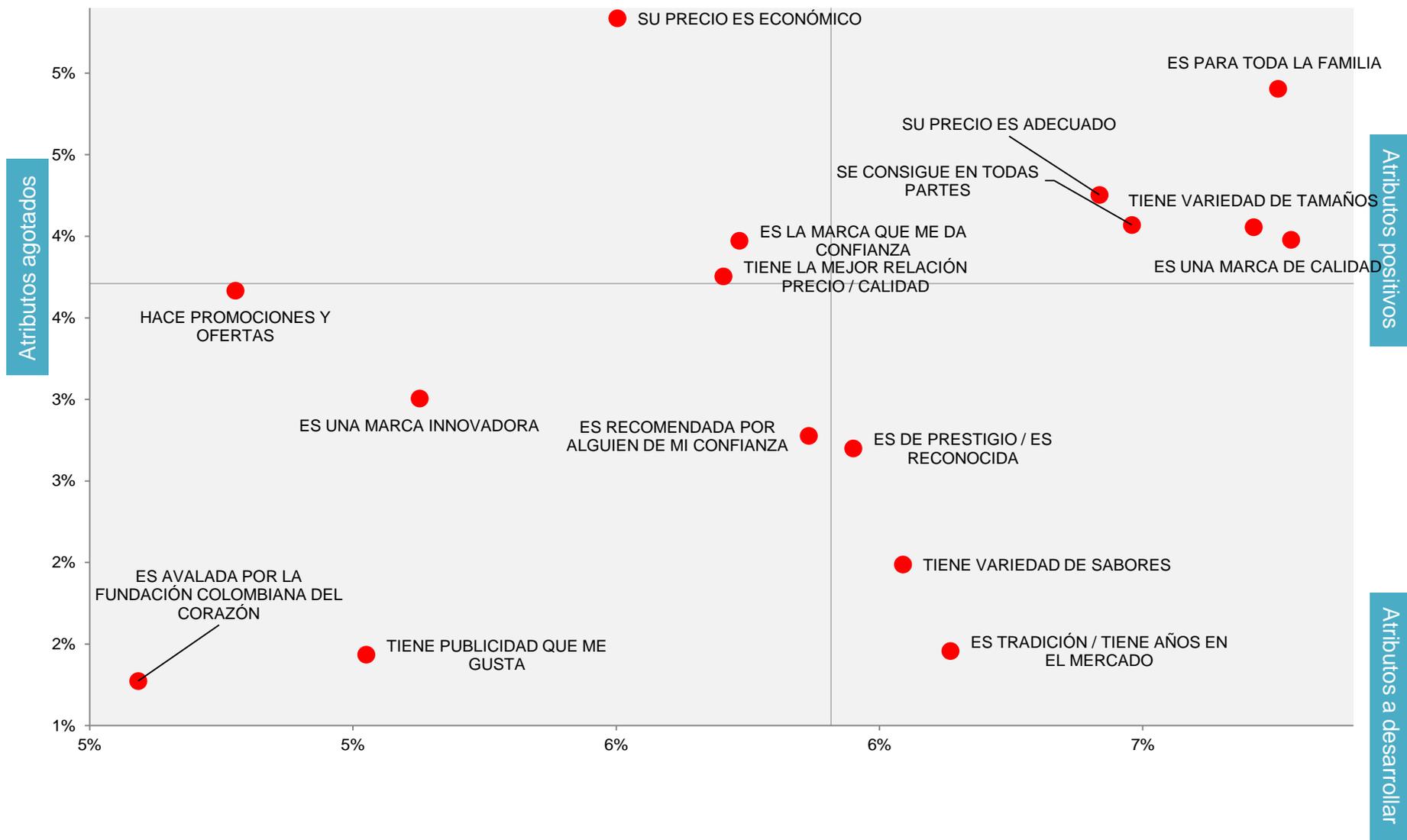
Clasificación de atributos de Imagen

RICAVENA

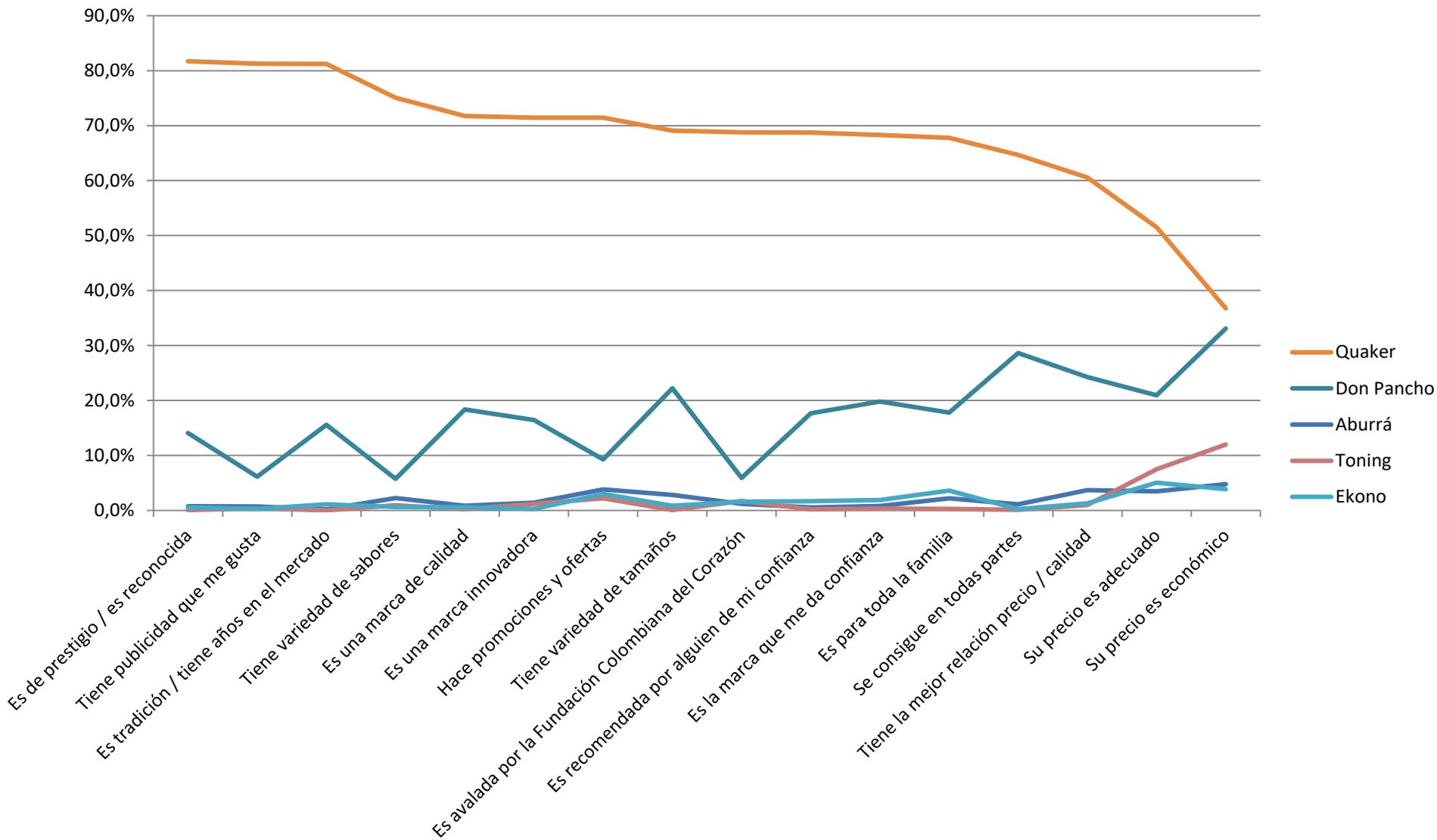


Clasificación de atributos de Imagen

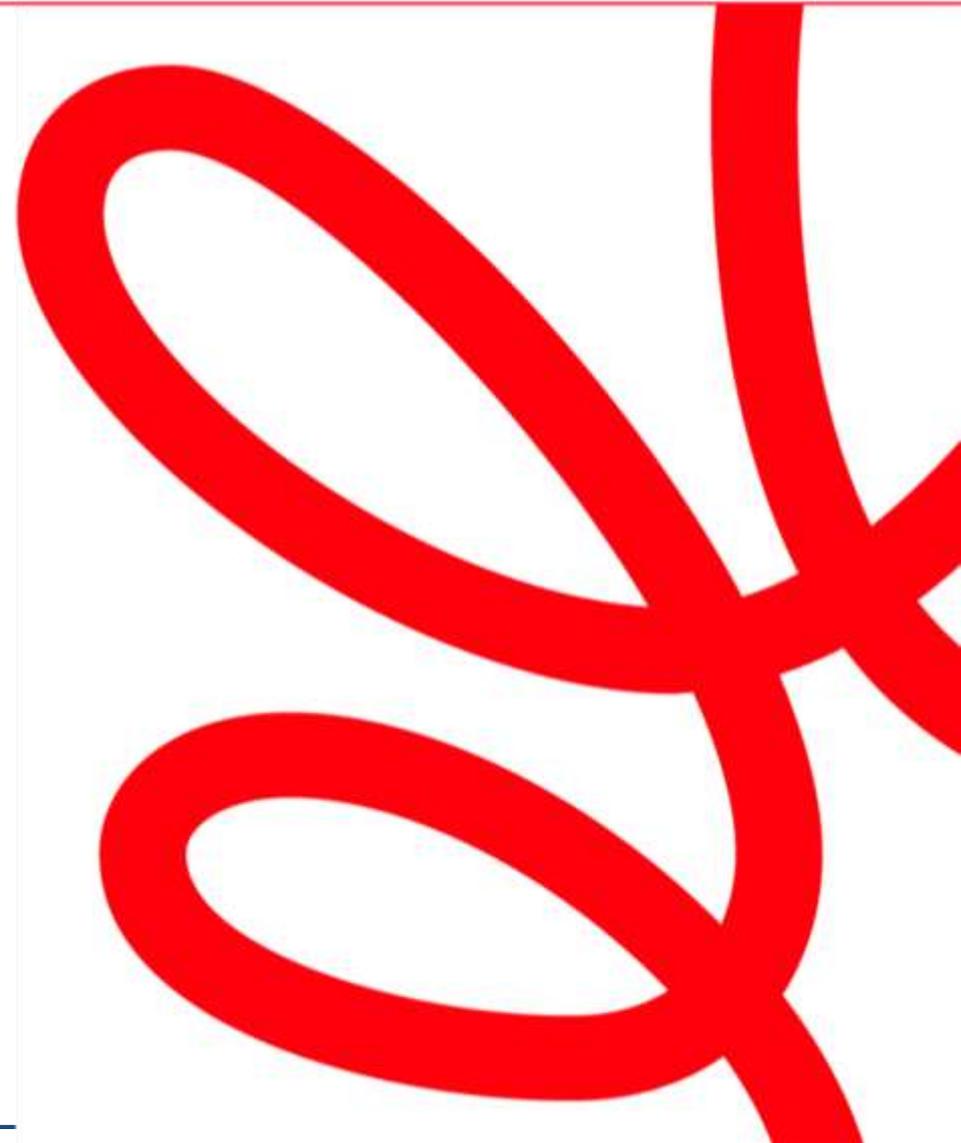
TONING



Benchmarking Ideal – Evaluación de Imagen



Conclusiones y Recomendaciones



Conclusiones y recomendaciones

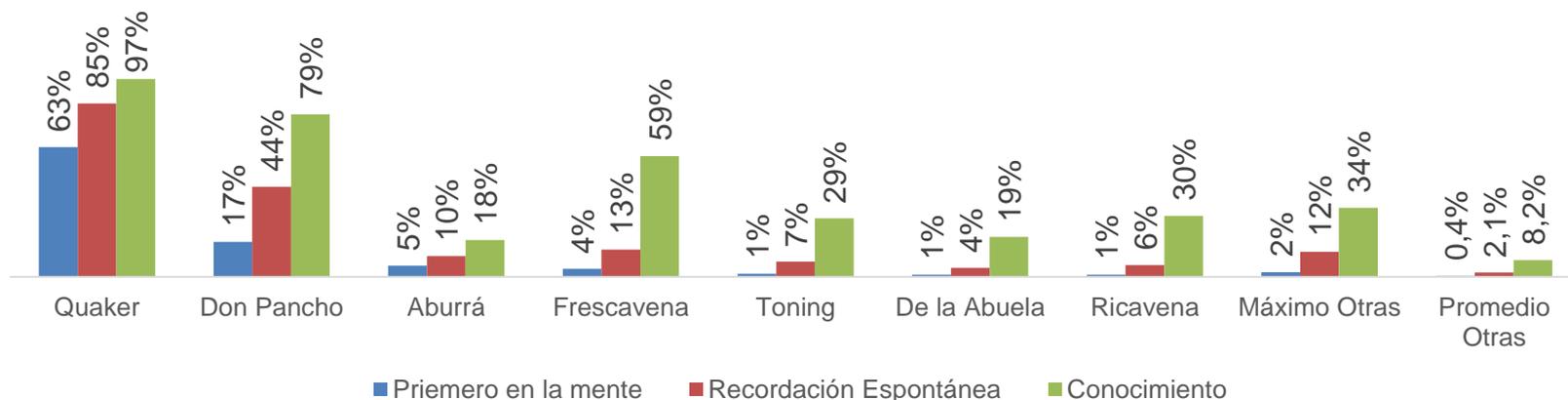
- **Hábitos de compra**

- La mayoría (43%) consume avena con una frecuencia de 2-3 veces por semana. El 86% consume con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por semana
- La mayoría (68%) compra avena con una frecuencia de 1-2 veces mes. El 92% compra con una frecuencia igual o mayor a 1 vez por mes.
- El empaque más comprado es el de medio kilo (54%) con un promedio de 2 unidades y pagan, en promedio, \$3.060 por unidad
- El segundo empaque más comprado es el del 1 kilo (15%) con un promedio de 2 unidades y pagan, en promedio, \$6.174 por unidad
- La mayoría (45%) Siempre compran la misma marca, pero pueden comprar otras. En general, 81% intenta comprar siempre la misma marca

Conclusiones y recomendaciones

• Conocimiento

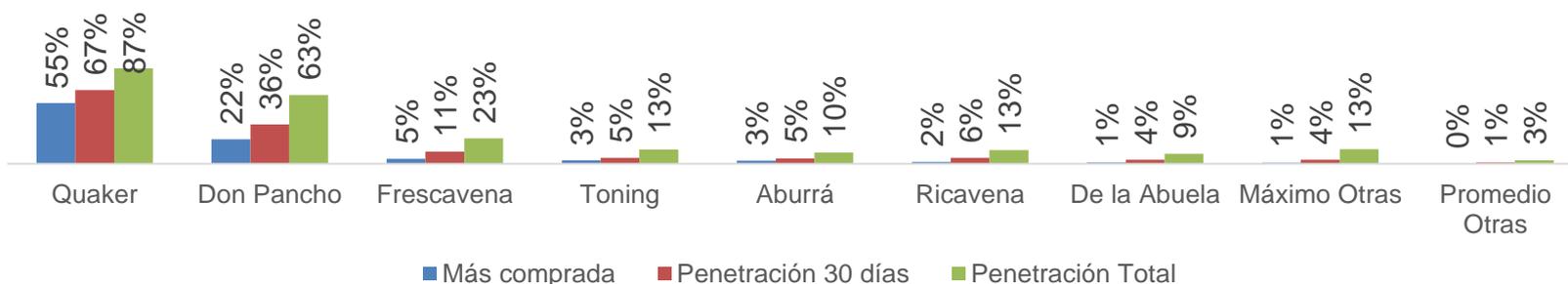
- Las marcas más **conocidas** son Quaker (97%), Don Pancho (79%) y Frescavena (59%). El resto de las marcas no supera el 34%
- Quaker es la marca que **primero viene a la mente** (63%). Don Pancho apenas alcanza el 17%. El resto de las marcas no sobrepasa el 5%
- Quaker es recordada **espontáneamente** por el 85% de las compradoras, mientras que Don Pancho alcanza el 44%. El resto de las marcas no sobrepasa el 13%



Conclusiones y recomendaciones

• Compra

- A pesar de que hay muchas marcas en el mercado, Quaker y Don Pancho siguen concentrando la compra y preferencia de la categoría, siendo las marcas líderes en el mercado con una **penetración en el último mes** de 67% y 36% respectivamente, Frescavena que, ocupa el tercer lugar, apenas alcanza un 11%.
- Quaker y Don Pancho son las **marcas más compradas** (55% y 22% respectivamente), con una **penetración total** de 87% y 63%. Las otras marcas no superan el 5% entre las **marcas más compradas** y sólo Frescavena alcanza el 23% en **penetración total**



- El empaque más comprado es el de medio kilo (54%), con una frecuencia de entre 1 y 2 veces al mes. Le sigue de lejos el empaque de 1 kilo (15%) con una frecuencia de compra similar a la del empaque de medio kilo

Conclusiones y recomendaciones

- **Compra**

- Las marca con mayor abandono o que han sido dejadas de comprar por quienes las conocen, son Why not y Ekono, con un promedio de abandono de 28%.
- Quaker y Don Pancho tienen un porcentaje de abandono de 7%. En conjunto, todas las marcas promedian un 7% de abandono.
- Las principales razones de abandono son el costo y el mal sabor
- Ekono (19%) y Extra Señora (10%) tienen el mayor rechazo o proporción de menciones como marca que nunca compraría. En conjunto, todas marcas promedian un 4% de rechazo. Don pancho obtiene un 4% en este indicador y Quaker no supera el 1%

Conclusiones y recomendaciones

- **Preferencia**
 - Quaker (59%) y Don Pancho (22%) son las marcas preferidas por las entrevistadas.
 - Quaker es preferida por su sabor y tradición, mientras que Don Pancho por su sabor y economía
 - El resto de las marcas no sobrepasa el 4% de preferencia
- **Intención de compra**
 - Más de la mitad (57%) definitivamente comprarían Quaker, mientras que el 35% dice esto de Don Pancho
 - El 75% definitivamente recomendaría Quaker, mientras que el 47% haría lo mismo con Don pancho

Conclusiones y recomendaciones

- **Evaluaciones de producto**

- Los atributos declarados como más importantes son: que **ayude con la digestión** y que **de la mejor nutrición**. **Que ayude con la digestión** es muy relevante para la evaluación cuando es asociado. No sucede lo mismo con **da la mejor nutrición**

- Los atributos más relevantes son **Es Rendidora, Ayuda con la Digestión y Sirva para preparar refrescos**

- El producto mejor evaluadas en función de sus atributos es Quaker (6.3). Don Pancho es evaluada con (5.6) – Sobre un máximo de 7

- Quaker es más asociada al aporte de **energía** y a la variedad de **tipos**, contenido de **fibra** y **Nutrición**. Debería desarrollar atributos como:

- Ayuda a mantener el corazón sano,
- Es rendidora,
- Se disuelve fácilmente,
- Tiene proteínas,
- Sirve para hacer refrescos

- Don Pancho es más asociada a que es **rendidora**, ayuda con la **digestión** y **ayuda a calmar el hambre**. Debería desarrollar atributos como:

- Ayuda a mantener el corazón sano,
- Ofrece variedad de tipos (hojuela, molida e instantánea),
- Se disuelve fácilmente
- Tiene el mejor sabor
- Sirve para preparar refrescos

Conclusiones y recomendaciones

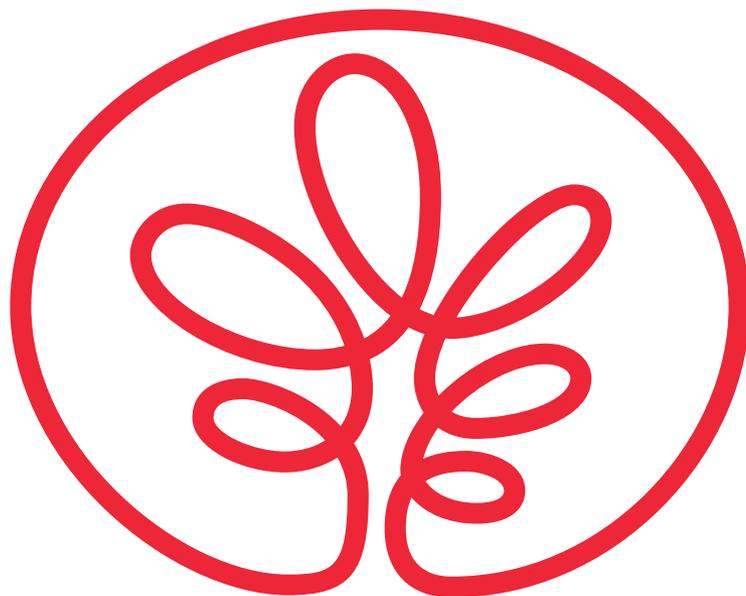
- **Evaluaciones de marca**

- Los atributos declarados como más importantes son que sea una **marca de calidad**, le ofrezca **confianza** y sea para toda la **familia**. Marca de **confianza** resulta ser un atributo poco relevante en la evaluación de la marca cuando es asociado
- Los atributos más relevantes son: **marca de calidad, para toda la familia y variedad de tamaños**
- La marca mejor evaluada en función de sus atributos es Quaker (6.25). Don Pancho es evaluada con (5.43) – Sobre un máximo de 7
- Quaker es más asociada:
 - Tradición
 - Prestigio
 - Calidad
 - Variedad de tamaños

Debería desarrollar: Su precio es adecuado

Conclusiones y recomendaciones

- **Evaluaciones de marca**
 - Don Pancho es más asociada a **precio adecuado** y **se consigue en todas partes**. Debería desarrollar atributos como: **es de prestigio / es reconocida, tradición y tiene variedad de sabores**
- **Modelo de marcas**
 - El mayor peso en la compra recae sobre la evaluación del producto. La disposición a comprar tiene muy poco impacto
 - La preferencia depende en partes iguales tanto de la evaluación de producto como de marca
 - La evaluación de producto está soportada en un 76% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia
 - La evaluación de marca está soportada en un 67% por la relevancia de los atributos y en menor medida por la preferencia



Alimentos Polar