



Informe caminos publicitarios HPM

Agosto 4, 2022

Objetivos



Objetivo general

De la investigación

Determinar entre dos videos cuál tiene mejor desempeño en cuanto al entendimiento de los mensajes claves y preferencia entre ambos

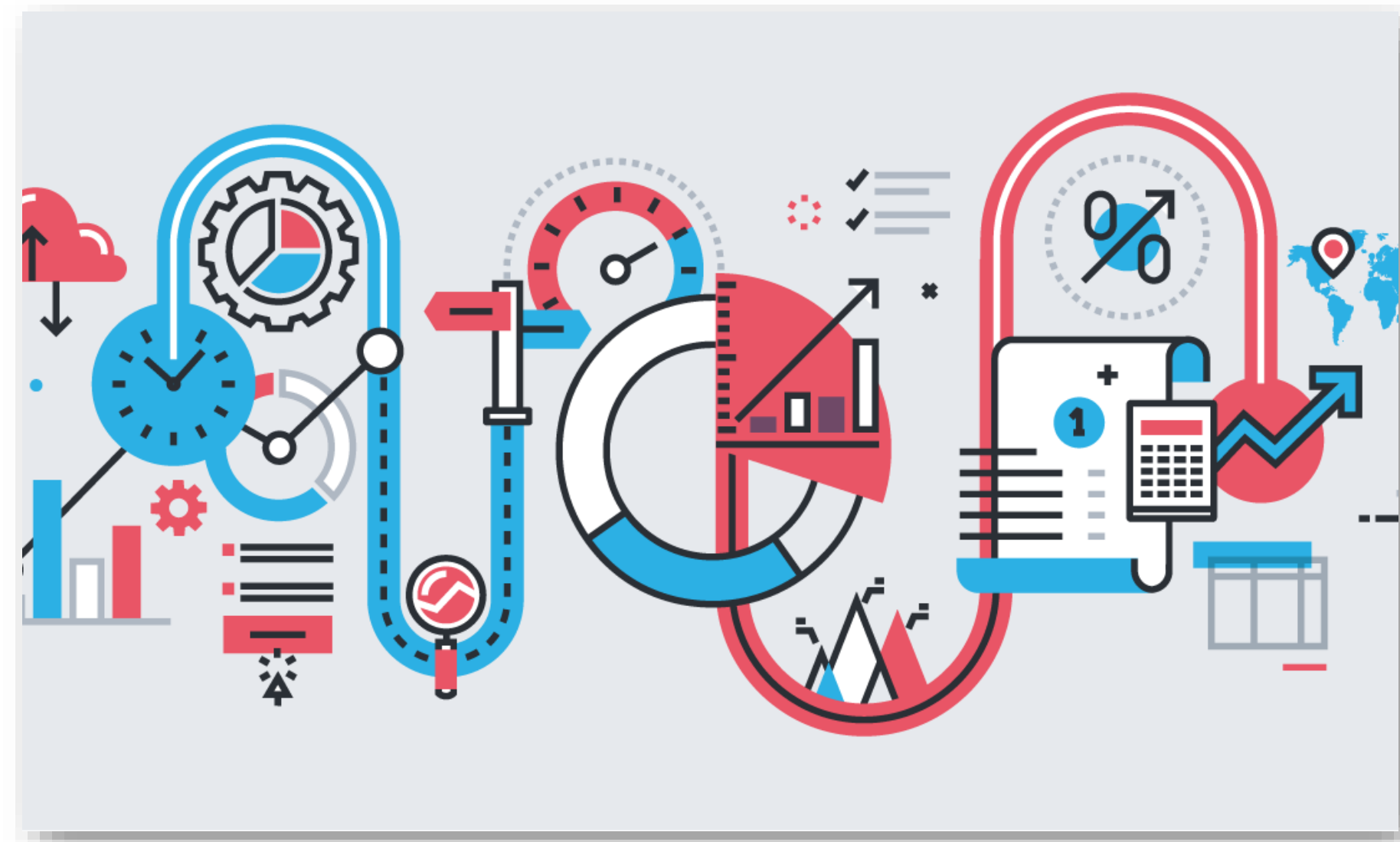


Objetivos específicos de investigación

Para cada pieza:

- ✓ Agrado general del video presentado. Razones
- ✓ ¿Qué fue lo que más gustó de la pieza presentada? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué fue lo que menos gustó? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué entiende del comercial que acaba de ver? Ranking de mensajes principales de la pieza
- ✓ ¿Cuáles son los beneficios del producto?
- ✓ ¿Qué es lo bueno y que es lo malo del producto? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué hace diferente a este producto?
- ✓ ¿Qué tan creíbles es la promesa del producto? ¿Por qué?
- ✓ ¿Qué tan novedosos es la promesa del producto? ¿Por qué?
- ✓ Recordación de marca,
- ✓ Intención de compra. Razones
- ✓ Intención de sustitución. Razones
- ✓ Alineación con lo que conoce de la marca P.A.N
- ✓ Preferencia entre ambas piezas. Razones

Metodología



Metodología

Dado el carácter de la problemática se trabajo una metodología cuantitativa a través de entrevistas personales en locación central con el grupo objetivo que se indica más adelante.

Se diseño un cuestionario que cubrió los objetivos propuestos el cual fue probado en campo y aprobado por ustedes antes de iniciar el trabajo de campo. Las entrevistas se llevaran a cabo en computadores portátiles o tablets para presentar los videos. Se uso una aproximación monadica secuencial, en la que cada persona evalúo los dos comerciales de manera rotada para que tuvieran la misma probabilidad de ser vistos en primer lugar

Se trabajo la siguiente aproximación metodológica:

- Se hizo un pre reclutamiento en lugares cercanos a la locación, se aplico el filtro correspondiente y se invitaron las personas que cumplieron con las condiciones de participación
- Las locaciones que se usaron fueron en hogares con salones y/o garajes amplios, dado que estamos viviendo una situación de transición (por la emergencia sanitaria) en donde aún las personas se cuidan mucho en salir a distancias largas y necesitan un poco más de seguridad. En lugares cercanos, más familiares las barreras de temor se minimizan

Grupo objetivo

- Mujeres encargadas de la decisión de compra y del proceso de preparar los alimentos en sus hogares
- 50 % que compre HPM 4 kg mensuales y que no compren la marca P.A.N.
- 50 % Consumidoras de arepas listas para calentar (no tienen que ser consumidores exclusivos de arepas listas, pueden consumir hpm , que nos sea marca PAN, pero si deben consumir más arepas listas que hpm)
- Entre 25 y 55 años
- NSE 2 y 3
-

Cobertura Geográfica:

Bogotá y Barranquilla

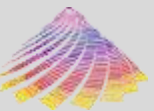


Tamaño de la muestra

120 entrevistas totales, distribuidas como se indica a continuación:

	Estrato 2			Estrato 3			Total
	25-35	36-45	46-55	25-35	36-45	46-55	
Bogotá	10	10	10	10	10	10	60
B/quilla	10	10	10	10	10	10	60
Total	20	20	20	20	20	20	120

Resultados



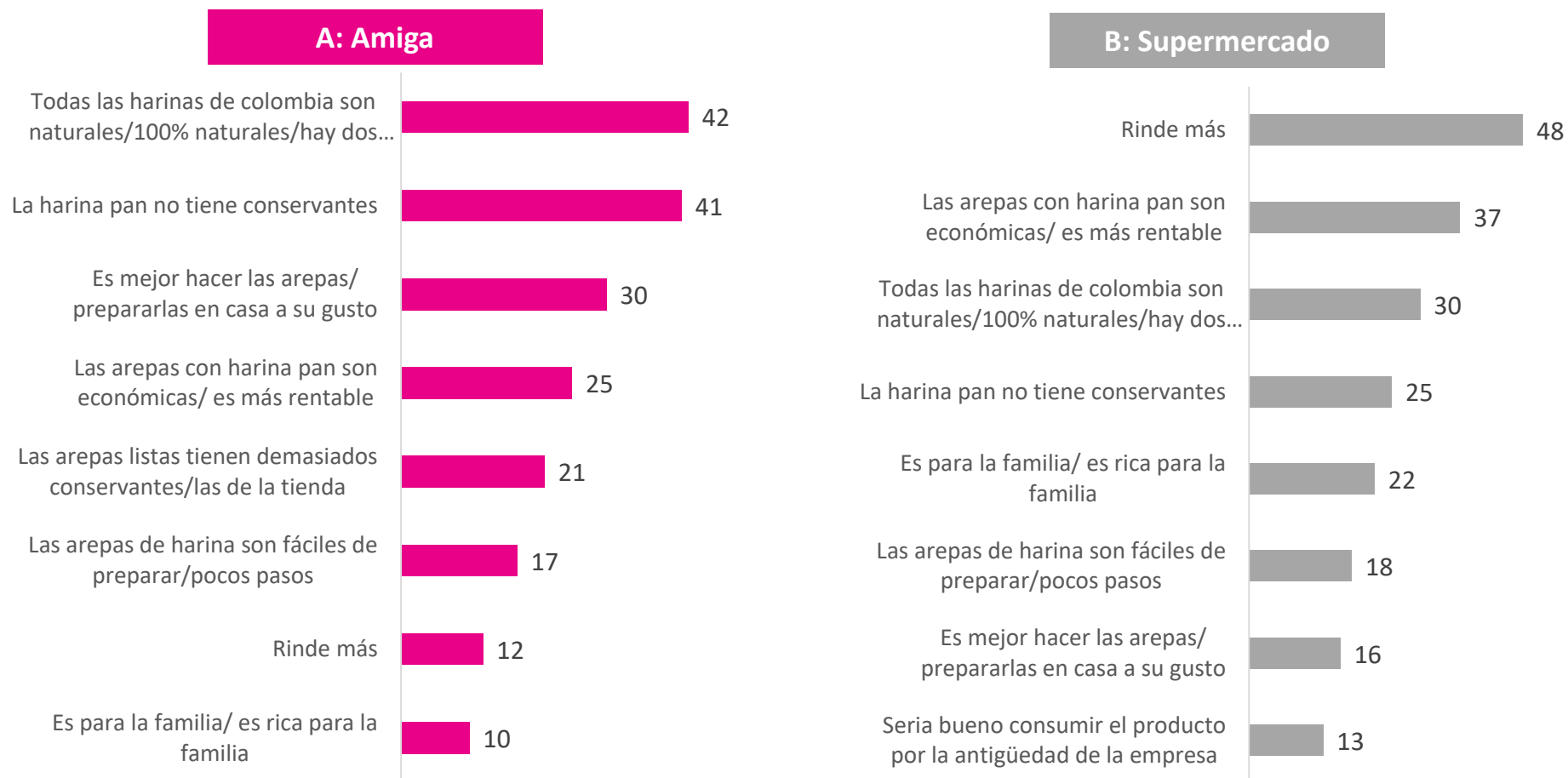
Resumen ejecutivo

- La evaluación de los dos comerciales es muy similar, sin encontrar diferencias estadísticamente significativas en todas las variables. Ambos se desempeñan de la misma manera, observando muy buenas proporciones en los T2B de las diferentes variables.
- Ambos comunican ser un producto natural, sin conservantes, rendidor, económico, fácil de preparar, versátil y saludable, el tema es que para el comercial A: Amiga se recuperan mas elementos relacionados con naturalidad y NO conservantes, mientras para el B: Supermercado se recuperan en primera instancia elementos relacionados con rendimiento y economía. Es decir, si bien ambos comunican lo mismo en énfasis de A esta en naturalidad, mientras el de B esta en economía.
- La población bajo estudio esta dividida en términos de preferencia en partes prácticamente iguales, lo que indicaría que la decisión de cual comercial usar atenderá a la necesidad de la marca de reforzar un camino que es naturalidad o el otro que es economía. Con esta evaluación tan similar cualquiera de los dos comerciales puede ejecutarse, dependerá de cual es la necesidad actual de la marca PAN

Lo que comunica el comercial

Datos expresados en %

Los elementos que se recuperan del comercial A: Amiga se refieren principalmente a una percepción de naturalidad y sin conservantes, sumado a una percepción de economía, facilidad en la preparación y versatilidad, mientras para el comercial B: Supermercado se recuperan principalmente elementos relacionados con rendimiento y economía en primer lugar, luego esta el tema de naturalidad y practicidad



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Mensaje principal

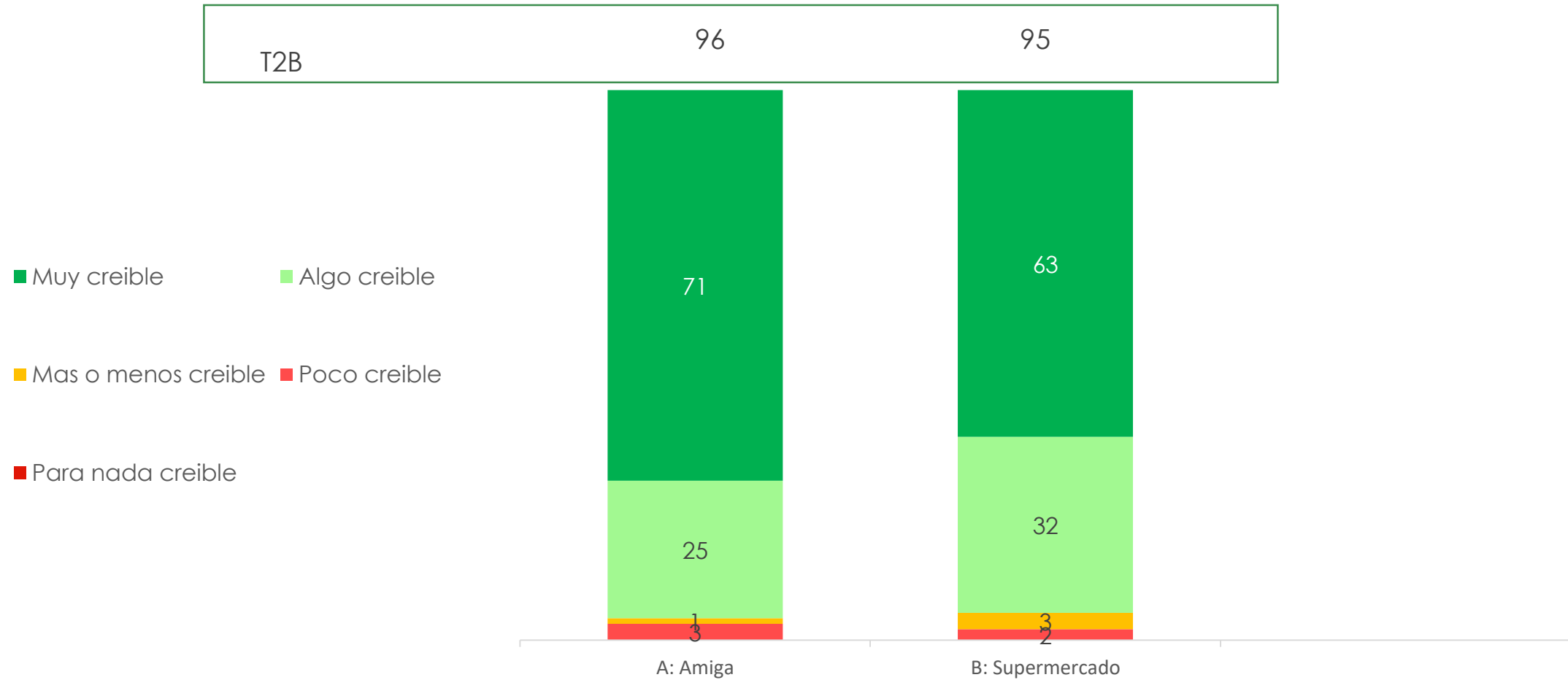
Datos expresados en %

Los dos comerciales transmiten en diferente orden promesas relacionadas con naturalidad, sin conservantes, economía y rendimiento y practicidad y permitir hacerlas al gusto de cada uno. En el comercial A: Amiga los principales elementos recuperados gravitan alrededor de las promesas de naturalidad y no conservantes, mientras el B: Supermercados en rendimiento y economía



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

A pesar de no existir diferencias estadísticamente significativas el comercial amiga es calificado en una mayor proporción en el top de la escala



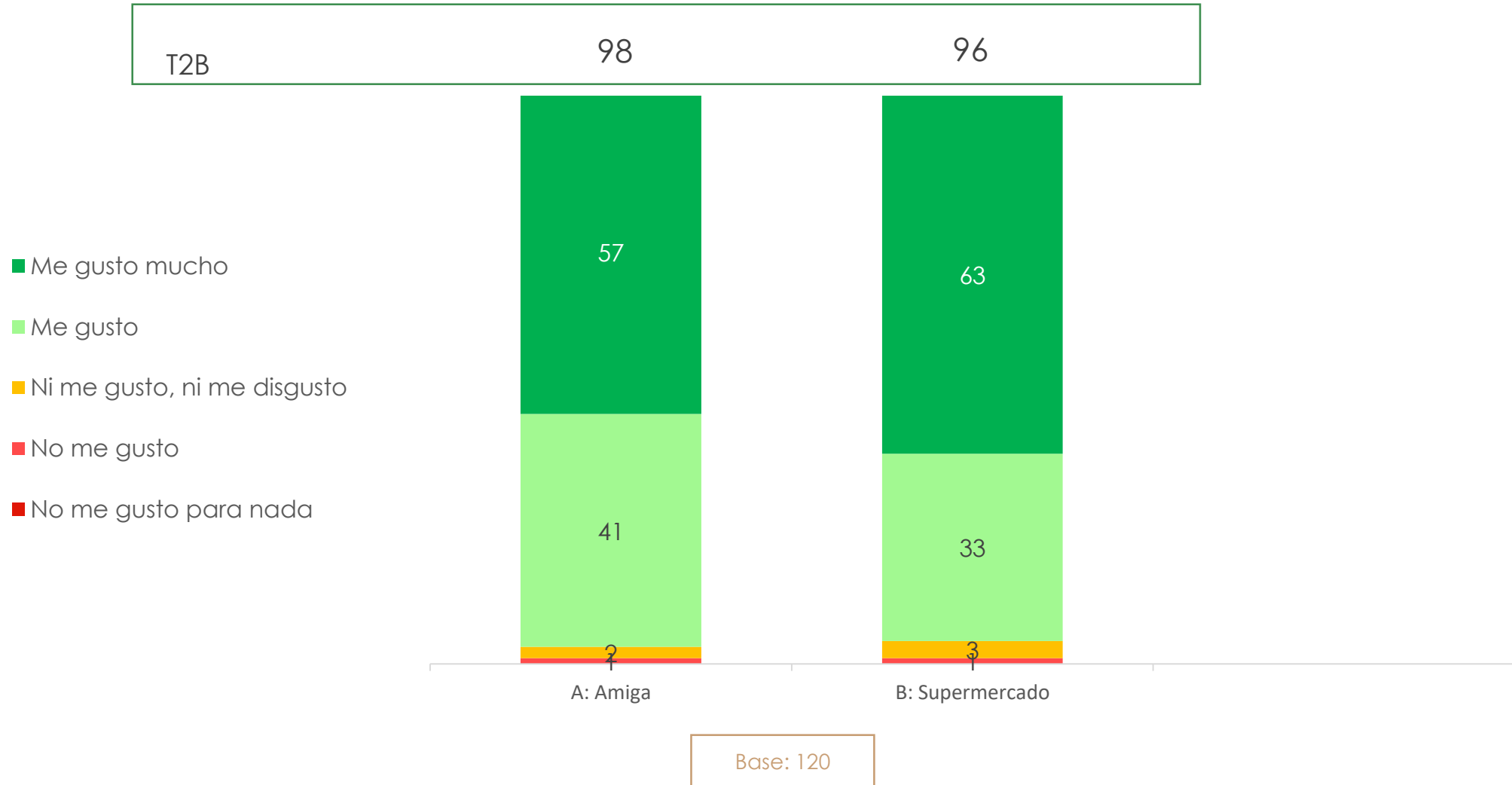
Base: 120

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Nivel de agrado

Datos expresados en %

Ambos comerciales presentan un muy buen nivel de agrado, siendo levemente mejor calificado en el top de la escala, supermercado, sin diferencias estadísticamente significativas



Elementos de agrado

Datos expresados en %

Dentro de los elementos que más llaman la atención se encuentra la promesa de naturalidad y sin conservantes, para el comercial B: Supermercado, casi en la misma proporción se recuperan elementos de rendimiento y economía

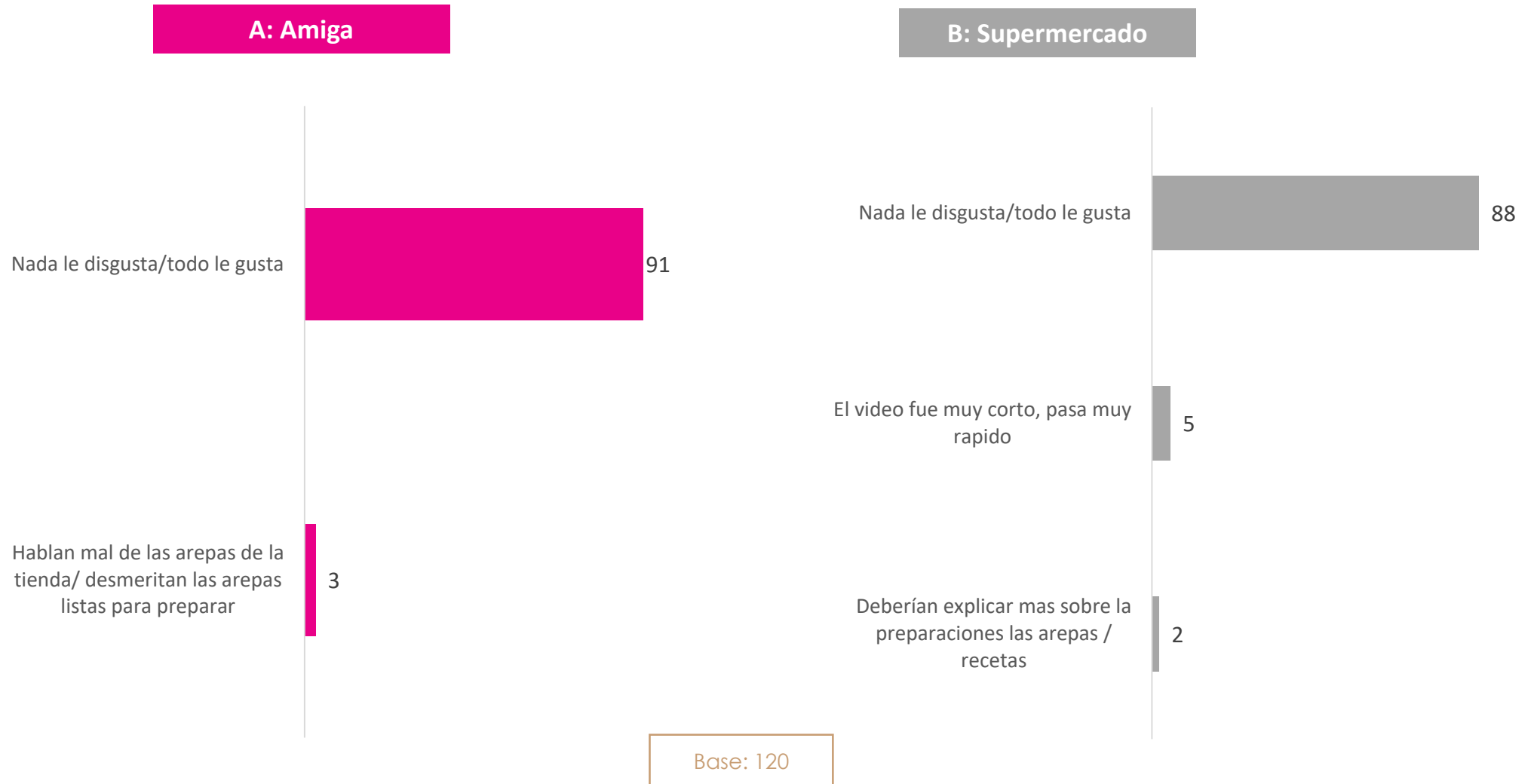


* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Elementos de desagrado

Datos expresados en %

No hay mayores elementos de desagrado que valga la pena mencionar

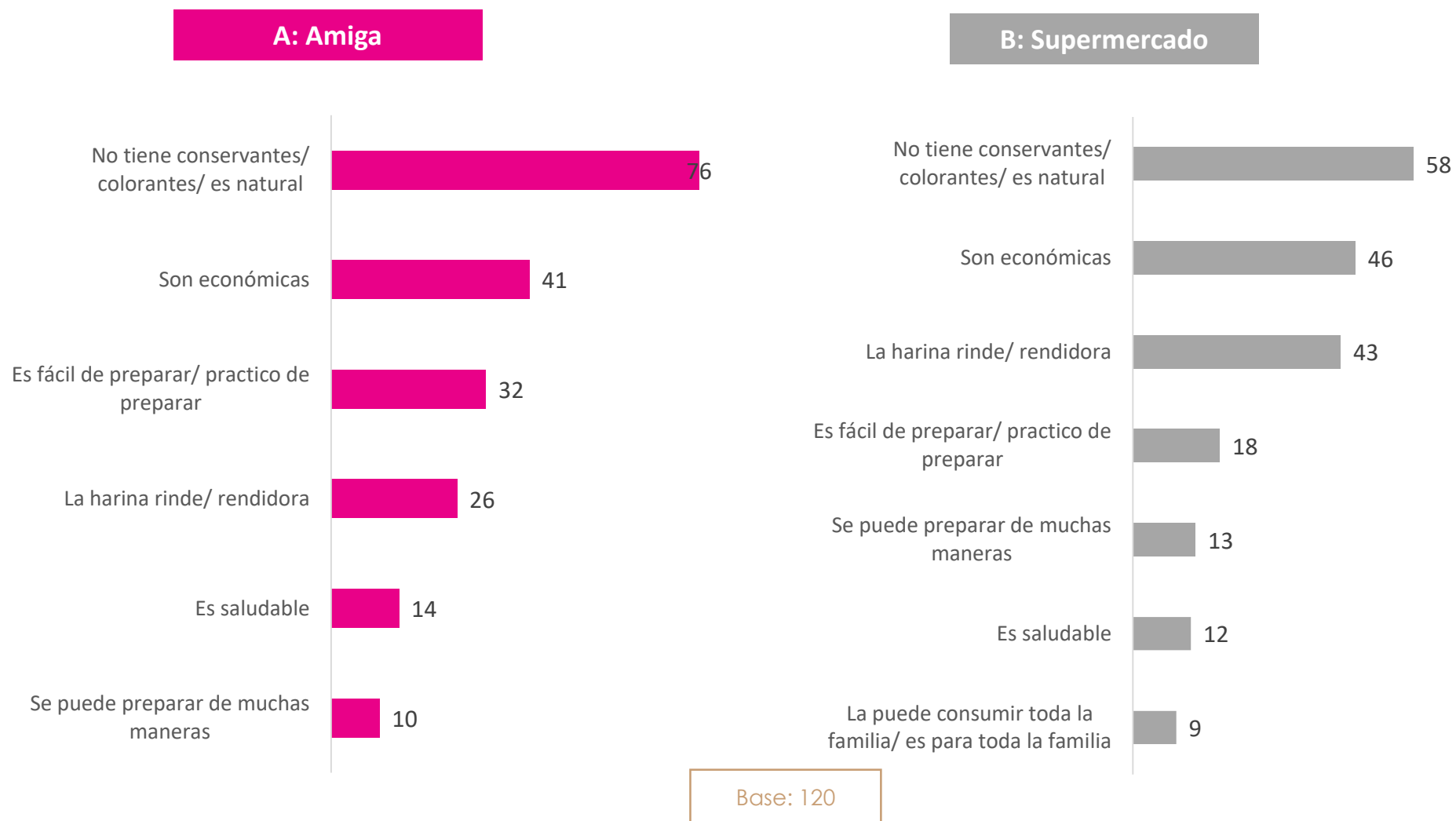


* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Beneficios percibidos

Datos expresados en %

Los beneficios percibidos de ambos comerciales son prácticamente los mismos: No conservantes, económica, rendidora, fácil de preparar y saludable. Para el caso de el comercial B: supermercado hay una mayor énfasis en la economía y rendimiento



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

En general los niveles de diferenciación son relativamente bajos, comercial A: Amiga se diferencia por la promesa de no conservantes, naturalidad mientras el B: Supermercado por la promesa de economía y rendimiento

A: Amiga



Harina PAN 97%

Base: 120

B: Supermercado



Harina PAN 97%

P8. ¿Usted considera que le están comunicando algo diferente sobre el producto en el video que acaba de ver?

P8A. ¿Porque razón dice usted que SI están comunicando algo diferente?, ¿qué es lo diferente? PROFUNDICE Y ACLARE

P9. ¿De qué marca era el producto que acaba de ver en el video?

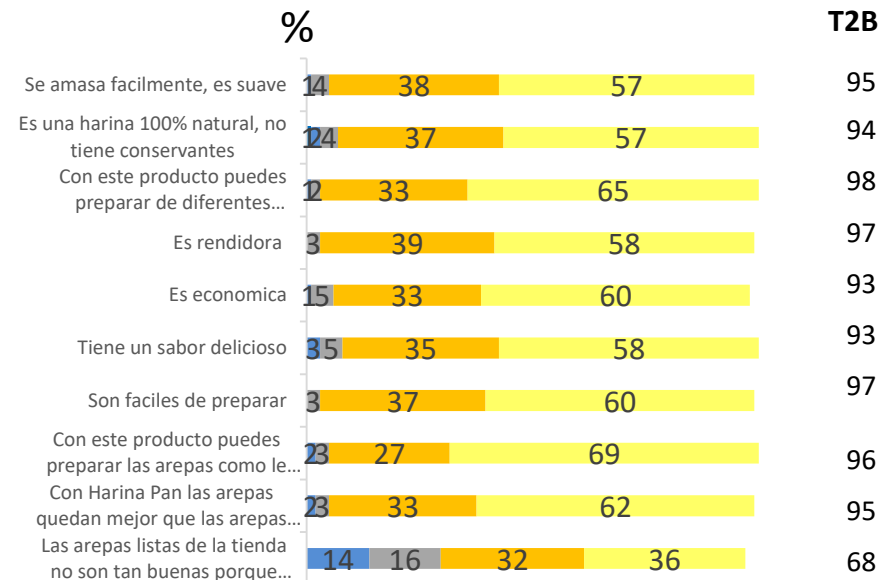
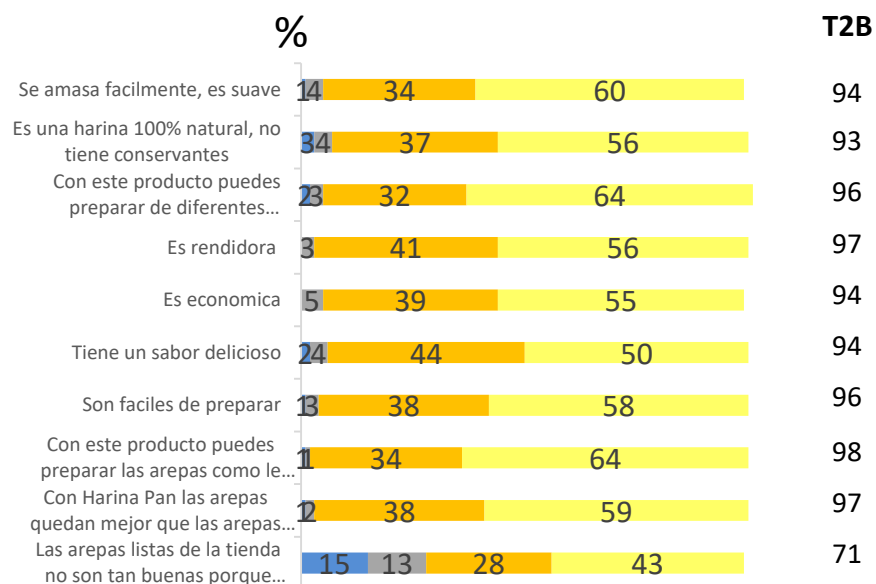
Perfil de desempeño de los comerciales

Datos expresados en porcentaje %

Los dos comerciales se perciben prácticamente iguales, ambos transmiten los mismos beneficios: de facilidad, versatilidad y rendimiento

A: Amiga

B: Supermercado



Diferencias estadísticamente significativas *

Base: 120

Totalmente en desacuerdo

 3 - Ni en acuerdo, ni desacuerdo

 Totalmente de acuerdo

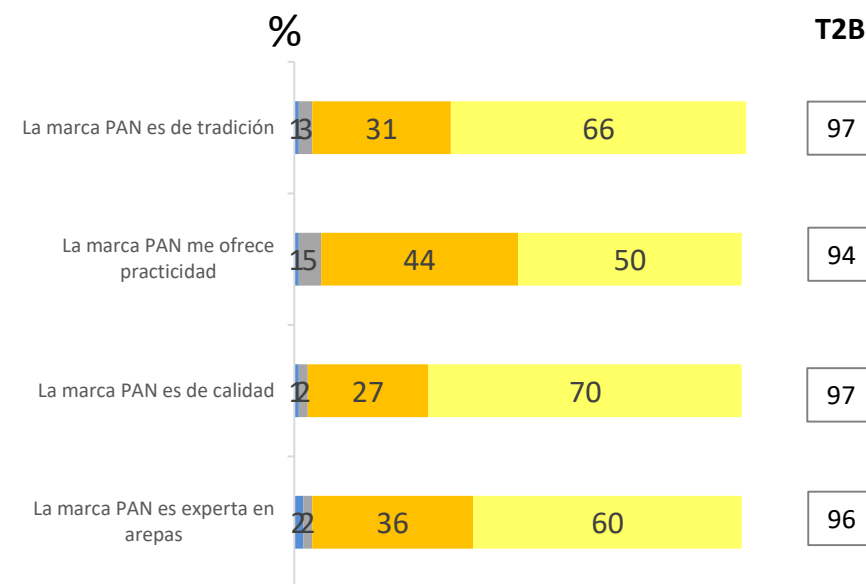
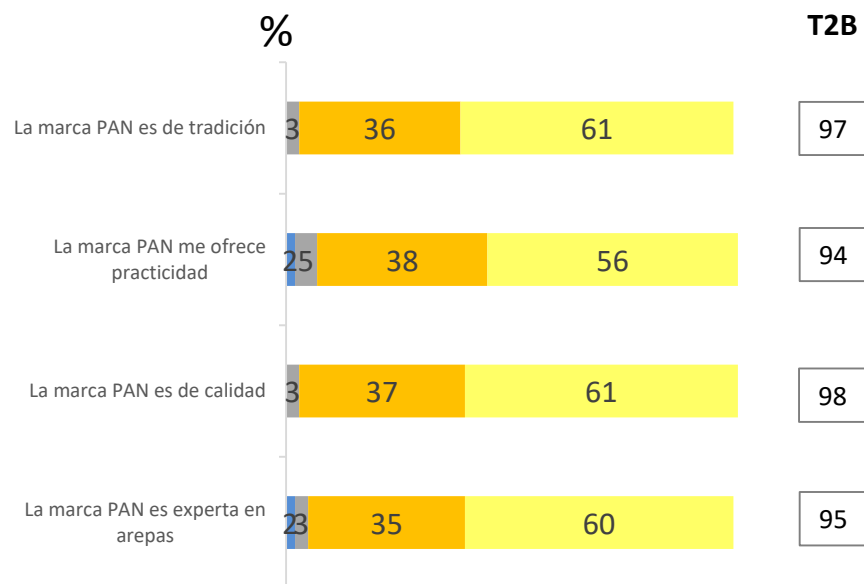
Lo que comunica acerca de la marca P.A.N

Datos expresados en porcentaje %

Ambos comerciales transmiten la misma imagen de la marca PAN, de tradición, practica, de calidad y experta

A: Amiga

B: Supermercado



Diferencias estadísticamente significativas *

Base: 120

Totalmente en desacuerdo

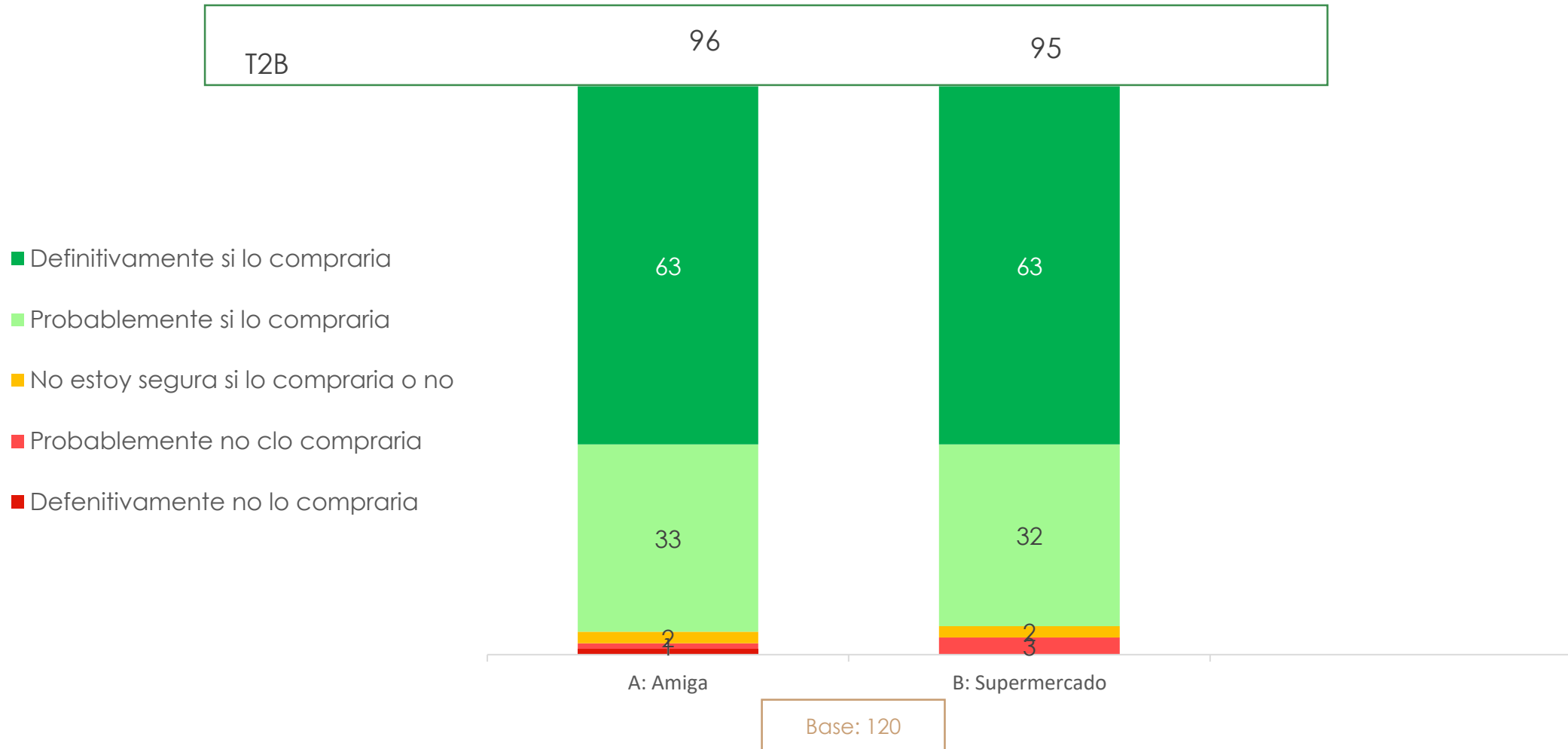
 3 - Ni en acuerdo, ni desacuerdo

 Totalmente de acuerdo

Intención de compra

Datos expresados en %

Se observan altos niveles de intención de compra, sin diferencias entre los comerciales evaluados



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

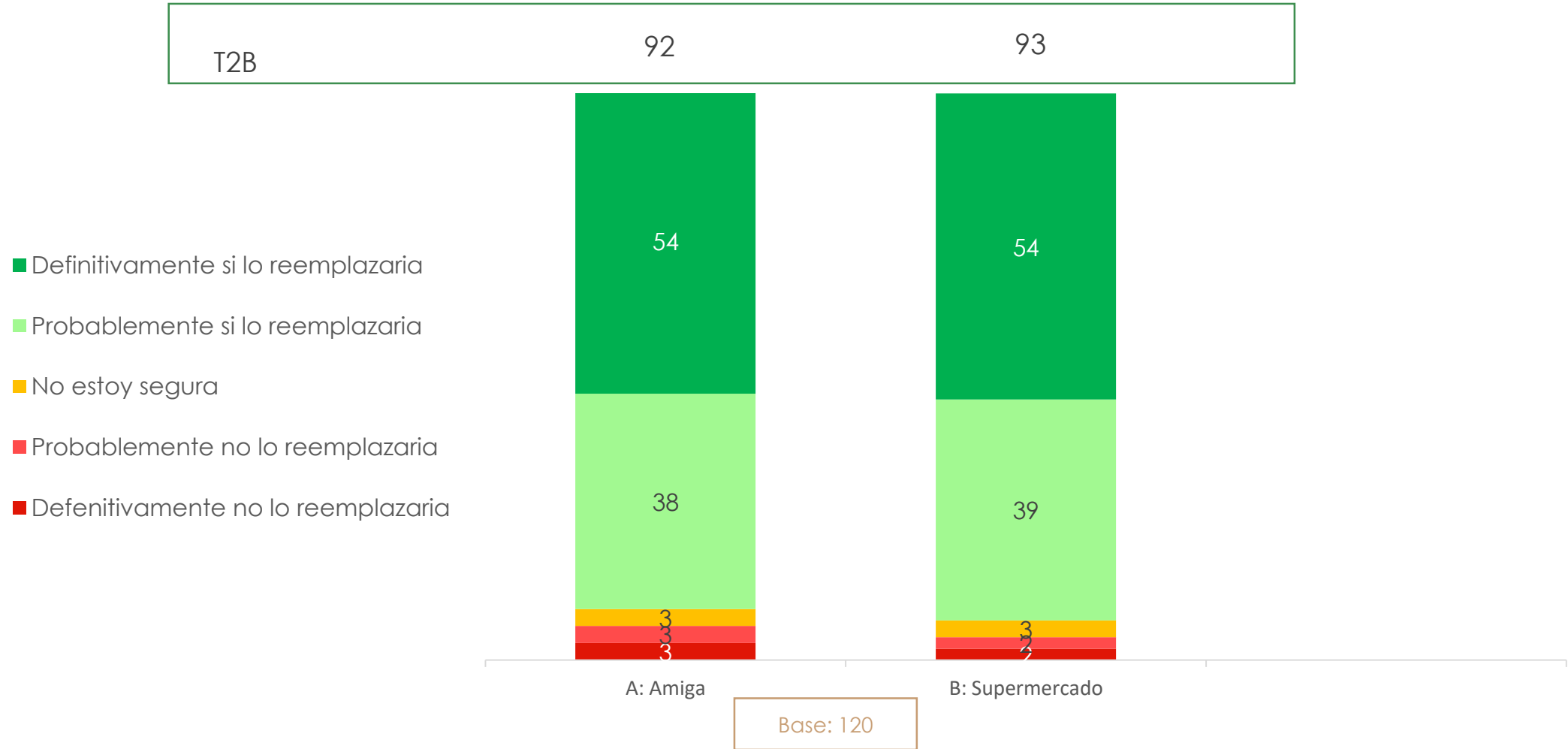
P12. (MUESTRE Y LEA TARJETA INTENCIÓN DE COMPRA) ¿Qué tan interesada estaría en comprar este producto si estuviera en el sitio donde usted acostumbra a comprar este producto? (RU)



Intención de reemplazo

Datos expresados en %

Ambos comerciales generan una clara intención de reemplazo



* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

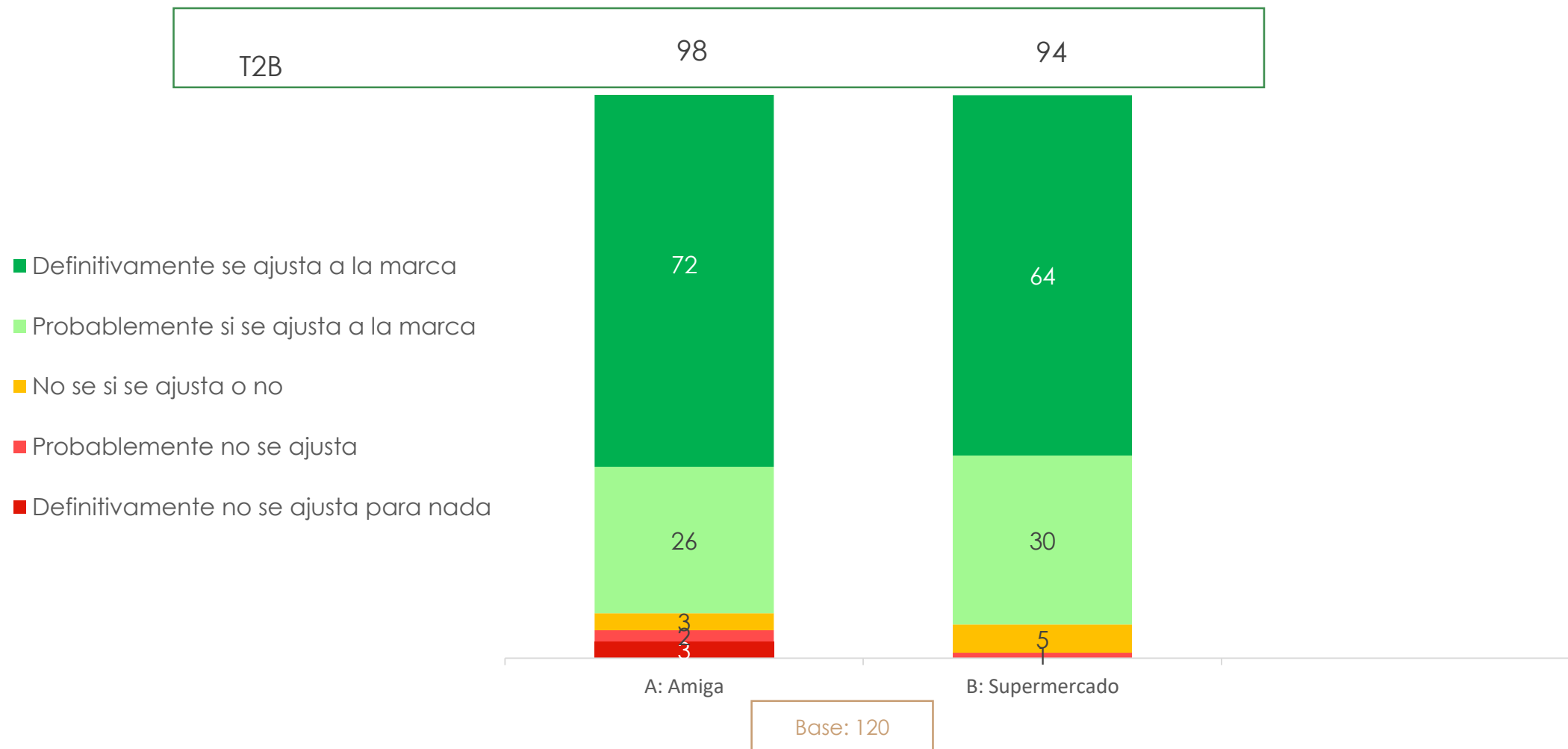
P13. (MUESTRE Y LEA TARJETA INTENCIÓN DE SUSTITUCION) ¿Qué tan interesada estaría en reemplazar el/los productos que consume actualmente si el producto que vio en el comercial estuviera en el sitio donde usted acostumbra a comprar este tipo de productos? (RU)



Ajuste con la marca P.A.N

Datos expresados en %

Ambos comerciales se ajustan perfectamente a la marca PAN, siendo el A de amiga levemente mejor calificado en el top de la escala



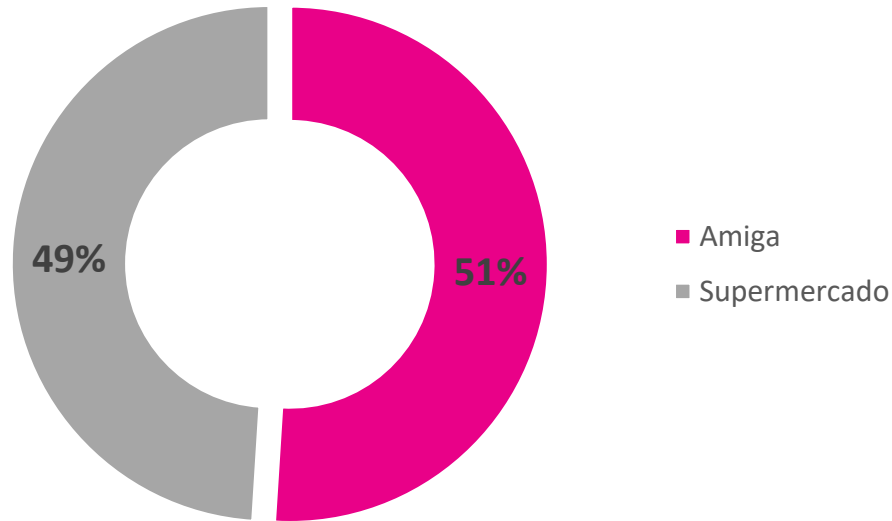
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P14. (PASE TARJETA P14) ¿Me puede decir que tanto se ajusta el video del producto que acaba de ver a lo que usted conoce de la marca PAN?

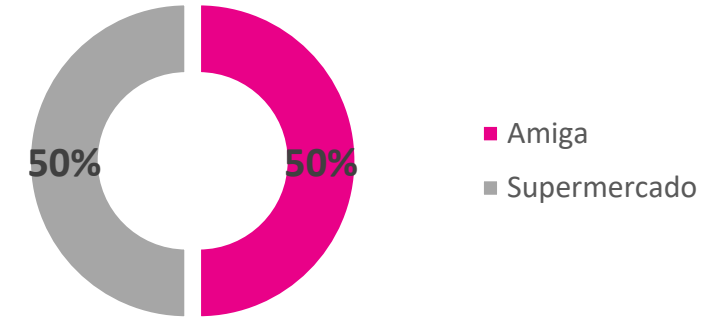


Dada la similitud de los resultados no hay una preferencia clara por alguno de los dos comerciales, de tal forma que cualquiera puede ser usado para comunicar los beneficios de la marca

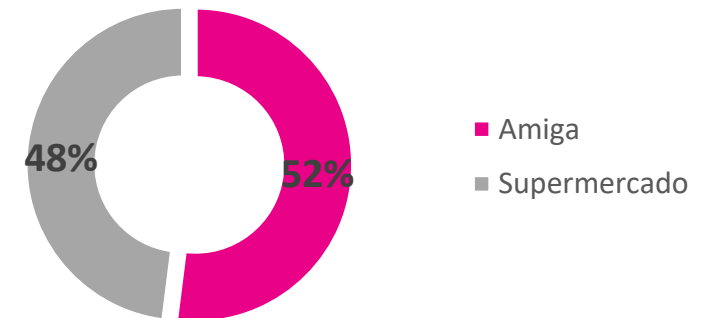
Total



Comprador HPM



Comprador arepas listas

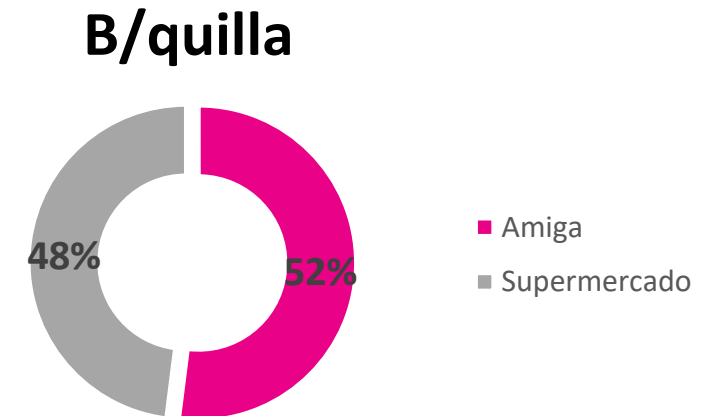
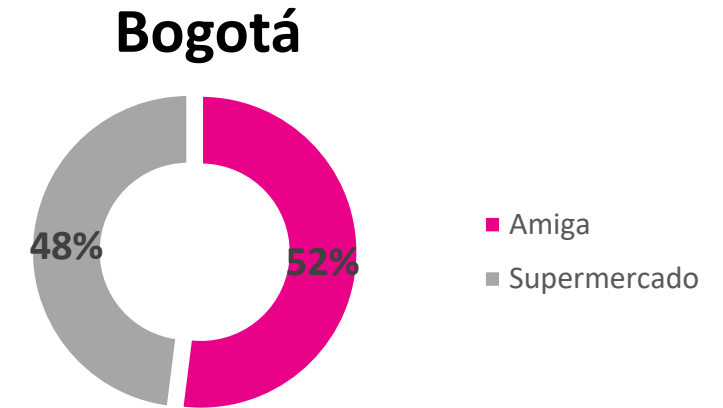
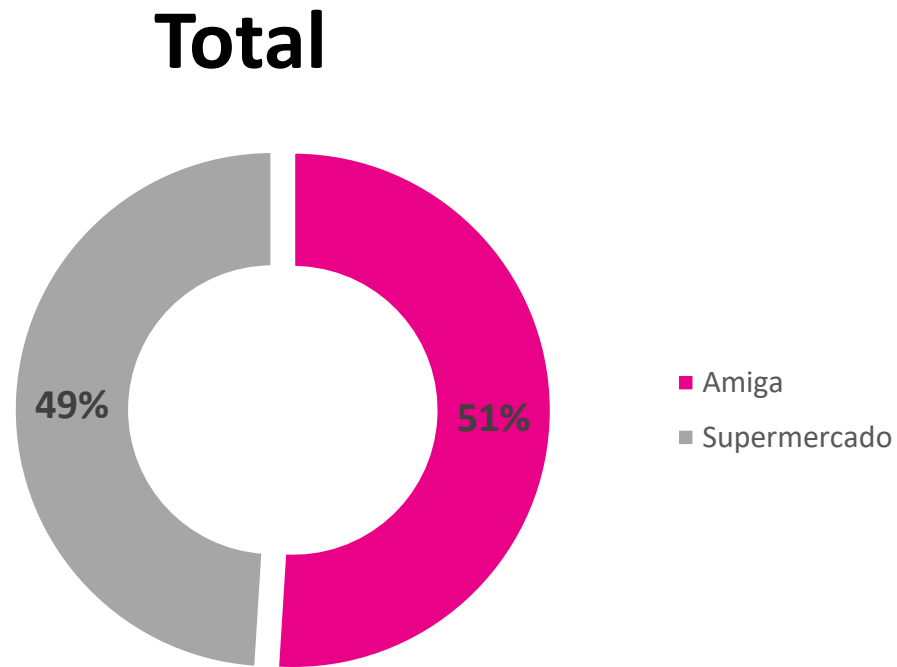


Base: 120

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P15 ¿Me podría decir cuál de los 2 videos QUE SE LE MOSTRARON prefiere? (RU)

Dada la similitud de los resultados no hay una preferencia clara por alguno de los dos comerciales, de tal forma que cualquiera puede ser usado para comunicar los beneficios de la marca



Base: 120

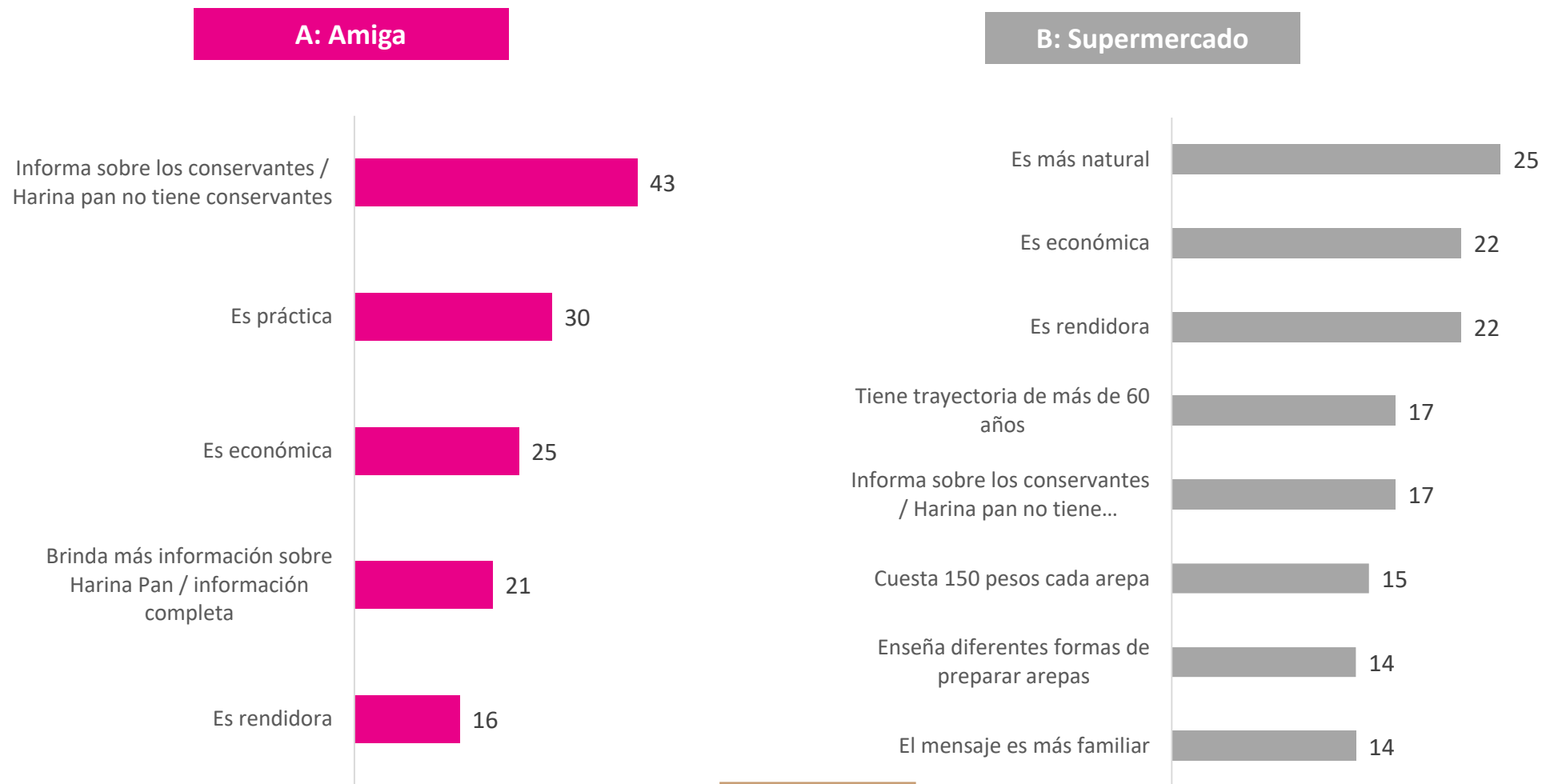
* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

P15 ¿Me podría decir cuál de los 2 videos QUE SE LE MOSTRARON prefiere? (RU)

Razones de preferencia

Datos expresados en %

Si bien la promesa de NO conservantes y naturalidad es la que más llama la atención en el caso del comercial A: Amiga se refieren a practicidad y economía, mientras en el B: supermercados el mayor énfasis está en la economía y rendimiento



Base: 120

* Diferencias estadísticamente significativas prueba Z diferencia proporciones al 95%

Conclusiones



Conclusiones

- Los dos videos resultan bien valorados por la población bajo estudio en todas las variables, sin diferencias estadísticamente significativas, lo que genera como resultado una preferencia compartida prácticamente en la misma proporción 51% comercial A y 49% comercial B
- Si bien ambos comerciales comunican un producto natural, sin conservantes, rendidor, económico, adaptable a diferentes gustos, versátil y saludable, el comercial A: Amiga observa mayor fuerza al comunicar naturalidad y no conservantes mientras el B: Supermercado logra mayor énfasis en comunicar rendimiento y economía
- Podría usarse cualquiera de los dos, seleccionando lo que en el momento requiera la marca, si reforzar una ruta de naturalidad o reforzar una ruta de economía, pues a la final los dos transmiten los demás elementos mencionados antes



Alimentos Polar

