

CAMBIO DE IMÁGEN DEL PORTAFOLIO P.A.N



EVALUANDO EL IMPACTO EN LOS
CONSUMIDORES

AGENDA

1.



OBJETIVOS Y
METODOLOGÍA

2.



RESULTADOS
COLOMBIA +
LATINOAMERICA

3.



RESULTADOS
VENEZUELA

4.



RECOMENDACIONES

5.

1

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

INVESTIGACIÓN CON FOCO EN LAS 2 NECESIDADES PUNTUALES DE INFORMACIÓN

1

IMPACTO

Determinar de las 3 opciones de nueva imagen del portafolio + Imagen actual PAN cuál **genera más impacto en el consumidor**

2

COMUNICACIÓN

Determinar de las 3 opciones de nueva imagen + Imagen actual del portafolio PAN cuál **transmite mejor los atributos de la marca**

METODOLOGÍA



¿CÓMO?

Entrevistas online



DURACIÓN

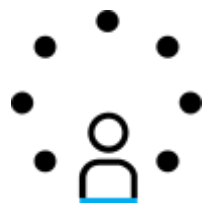
20 minutos



APERTURA DE LA INFORMACIÓN

Compradoras de HPM: Compran al menos 2 veces al mes. Compran más de 2kg mensuales y usan y consumen al menos 3 veces cada dos semanas lo preparado con la harina.

Venezolanos y colombianos que estén residenciados en el país desde al menos 1 año.



TARGET GROUP

Hombres y Mujeres Compradores / consumidores Habituales de HPM marca P.A.N encargados de la decisión de compra y del proceso de preparar los alimentos en sus hogares.

Entre 25 y 55 años.

MUESTRA ALCANZADA:

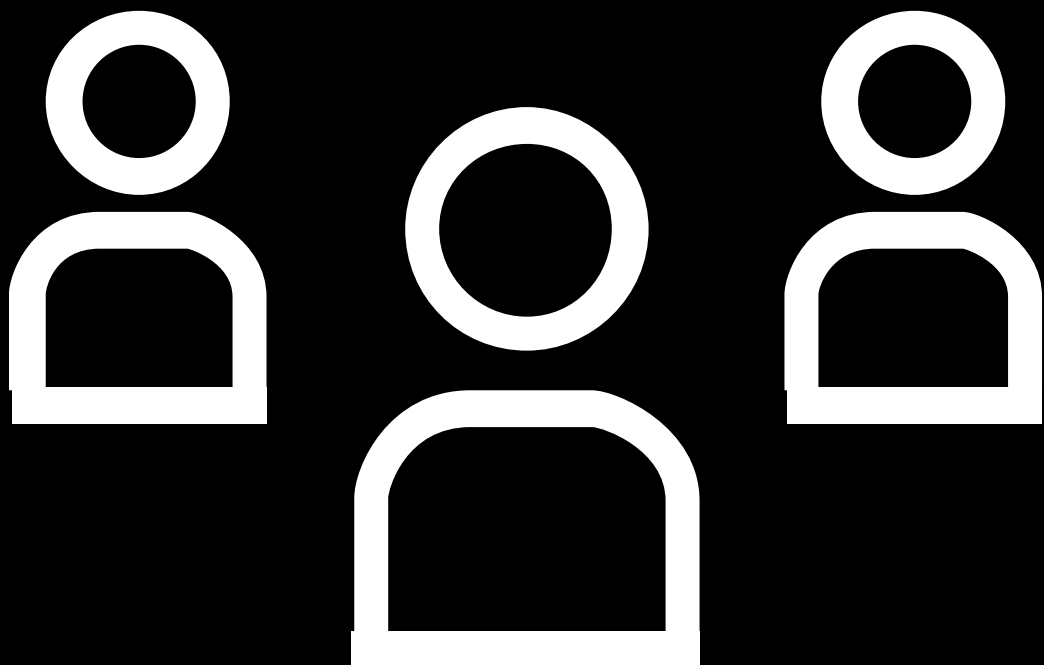
Participantes	Colombianos	Venezolanos
Venezuela	-	372
Colombia	302	-
Argentina	41	84
Chile	13	98
Costa Rica	7	77
Ecuador	31	117
España	23	81
Panamá	18	80
Perú	19	144
USA	26	82
Total	1,615	

2

COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA



ACÁ VEREMOS: Muestra, hábitos de consumo, desempeño de empaques y prototipos, preferencia.

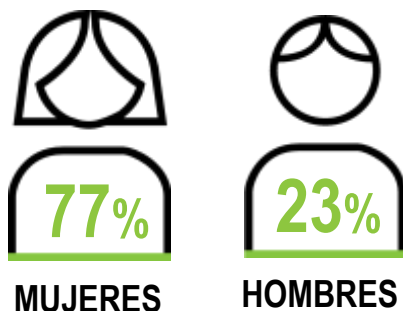


**¿QUIÉNES SON Y
CÓMO SON SUS
HÁBITOS DE
CONSUMO?**

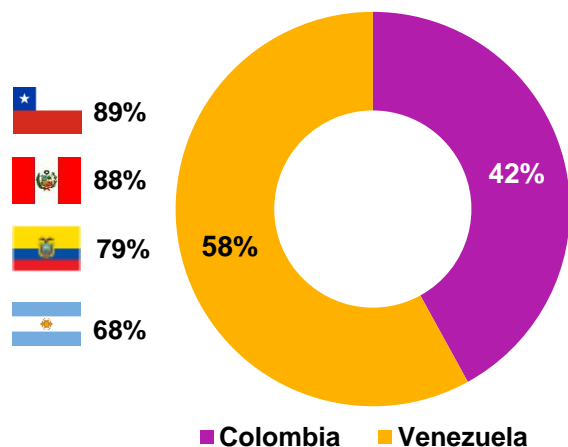
MAYOR CONCENTRACIÓN DE MUJERES JÓVENES

La presencia de venezolanos residentes en diferentes países de Latinoamérica es notable.

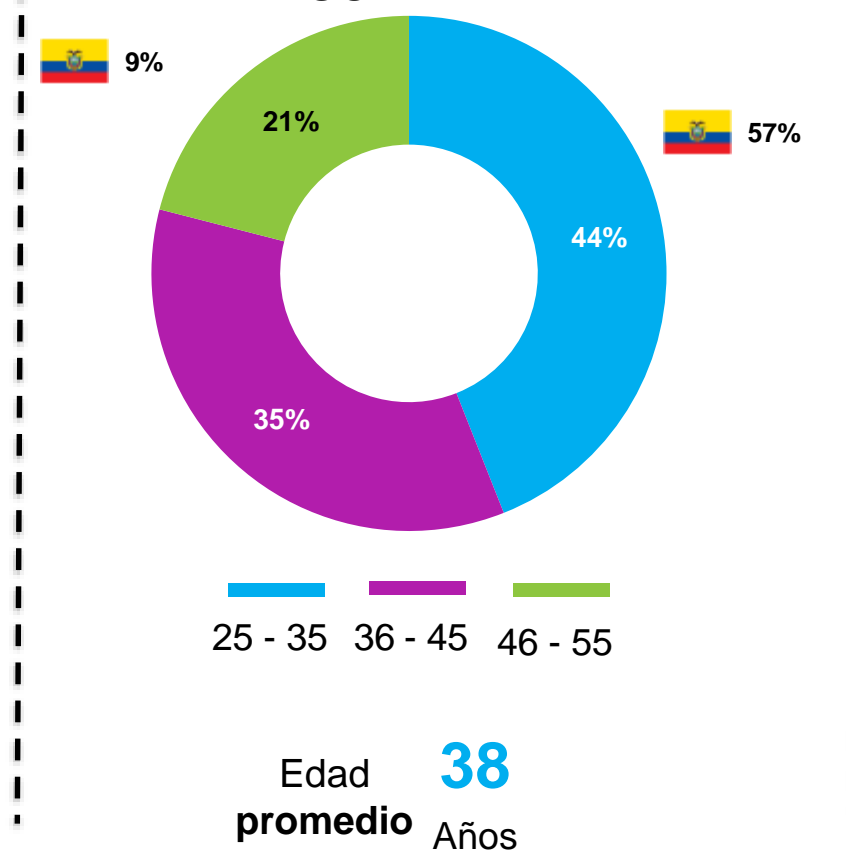
GÉNERO



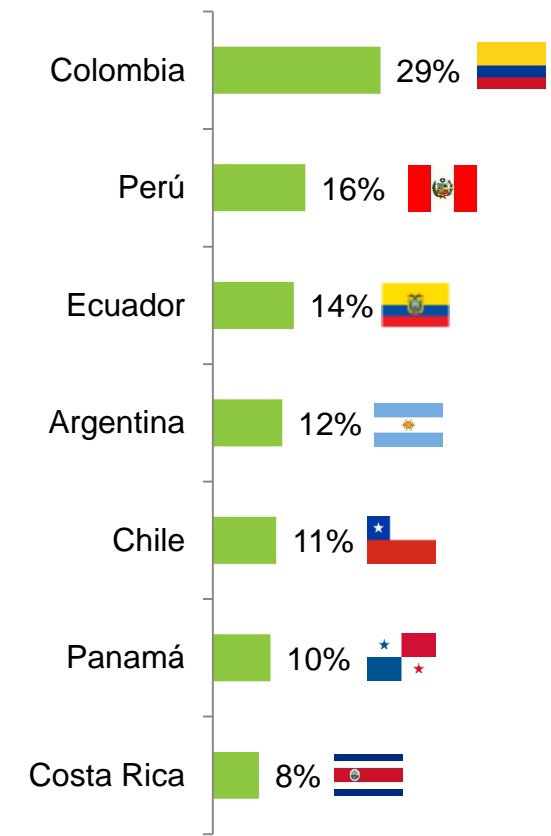
LUGAR DE NACIMIENTO



RANGO DE EDAD



PAÍS DE RESIDENCIA

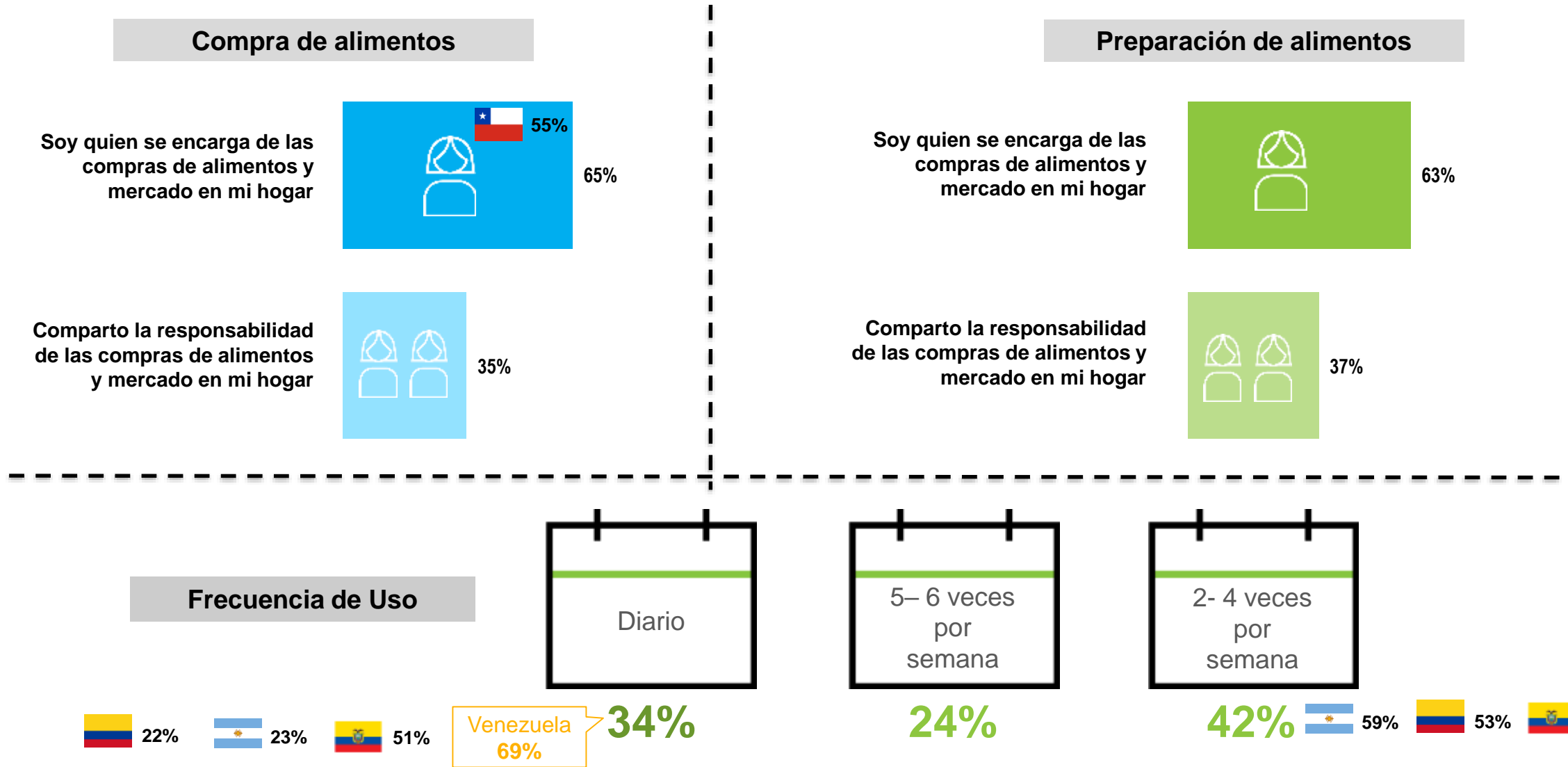


• Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

• Q2 Genero, Q3 País de nacimiento, Q4 País en el que vive, Q8.1 Edad

EN GENERAL LA FRECUENCIA DE USO DE LA CATEGORÍA ES ALTA

En Colombia y Latinoamérica predominan las mujeres quienes se encargan de las compras y preparación de los alimentos.



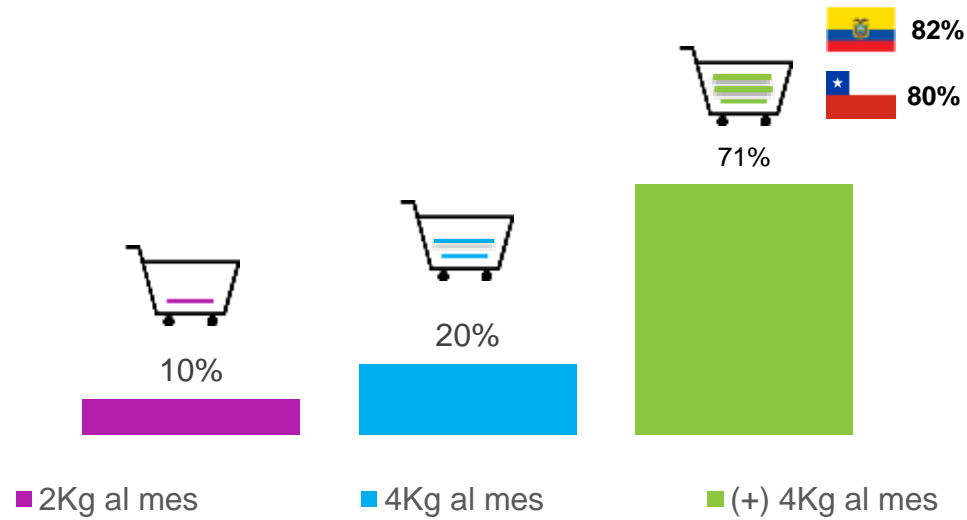
Base: 1026 | Argentina:122 | Chile: 110 | Colombia:301 | Ecuador:148 | Perú:163 | Panama:98* | Costa Rica: 84*

• Q10 Compra de alimentos ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado? Q11 Preparación de alimentos Q15 ¿Cada cuánto usas / preparas?

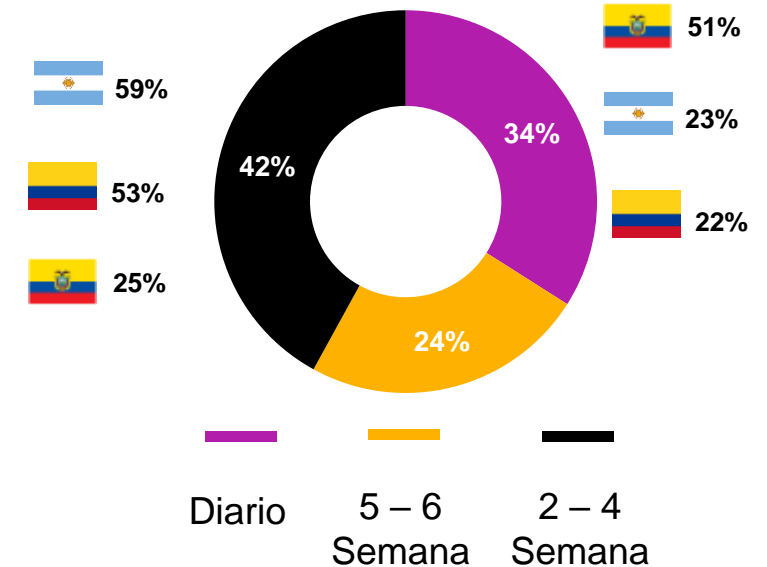
NO HAY GRANDES DIFERENCIAS ENTRE LA FRECUENCIA DE USO Y LA FRECUENCIA DE CONSUMO

La alta frecuencia de compra y consumo en una semana, lleva a que el volumen de compra este concentrado en más de 4kg al mes.

Volumen de compra



Uso

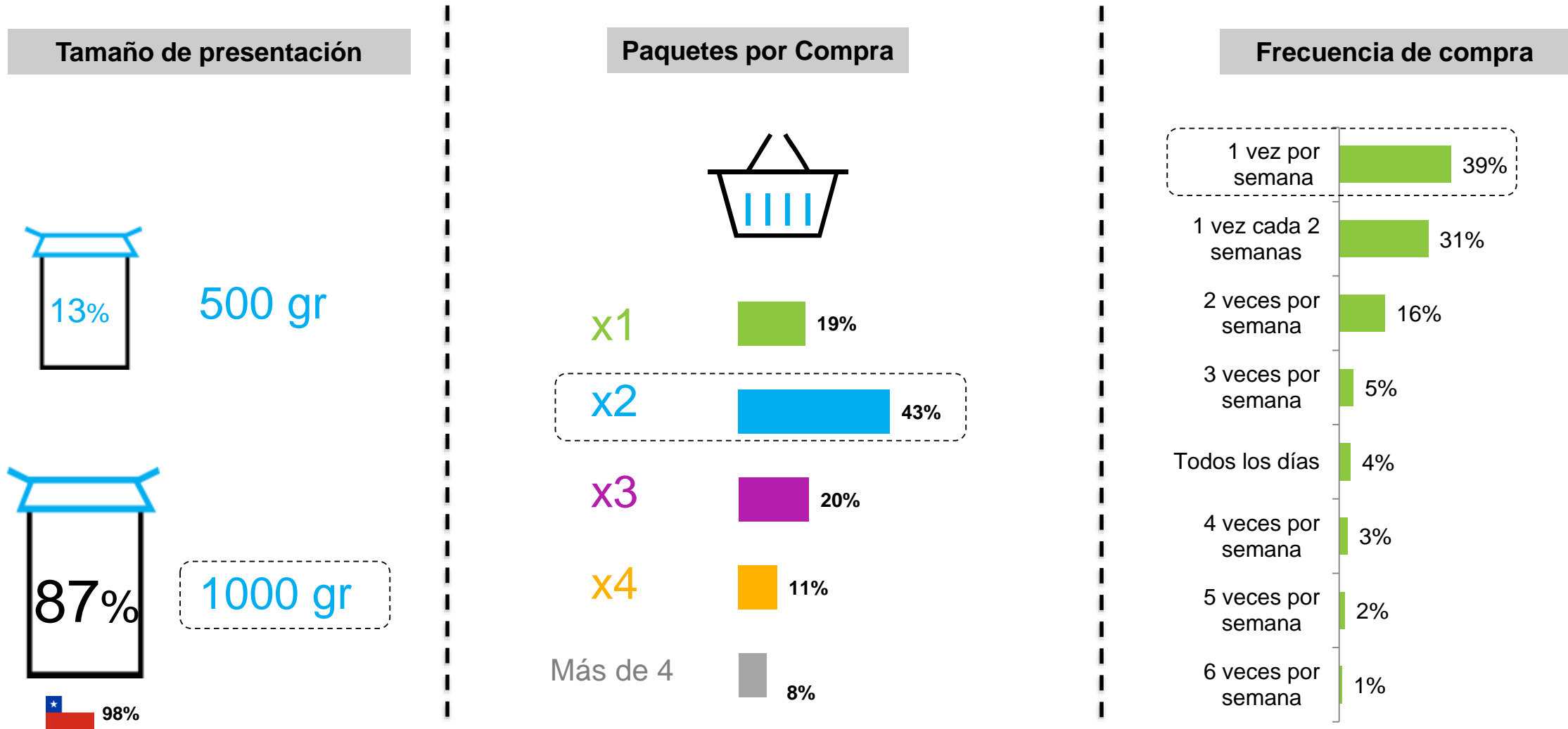


Frecuencia de consumo



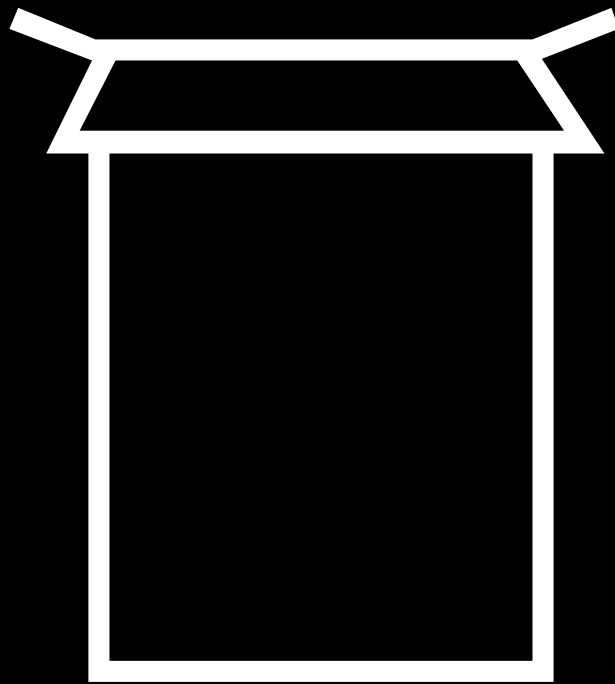
• Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panamá:98* II Costa Rica: 84*
 • Q15 ¿Cada cuánto usas / preparas este producto? Q16 ¿Cada cuánto consumes lo que preparas con este producto? Q20 Volumen de compra al mes

SE TIENDE A COMPRAR ALREDEDOR DE DOS PAQUETES UNA VEZ POR SEMANA PREFERIBLEMENTE EN TAMAÑO DE 1 KG



Base: 1026 | Argentina:122 | Chile: 110 | Colombia:301 | Ecuador:148 | Perú:163 | Panama:98* | Costa Rica: 84*

Q17 ¿Qué tamaño/presentación acostumbras a comprar? Q18 ¿Cuántos paquetes sueles comprar cada vez que compras? Q19 ¿Cada cuánto compras?



AHORA VEAMOS...

**¿CÓMO
EVALUARON LOS
EMPAQUES?**

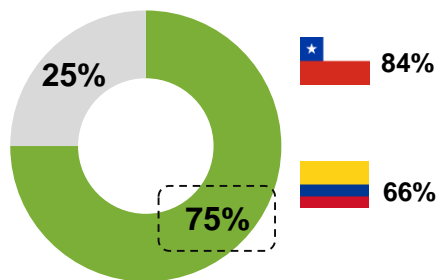
EL EMPAQUE ACTUAL ES EL QUE MÁS GUSTA COMPARADO CON LOS PROTOTIPOS PARA COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA

El prototipo 2 lidera en gusto entre las nuevas propuestas, sin que marque una diferencia sustancial.

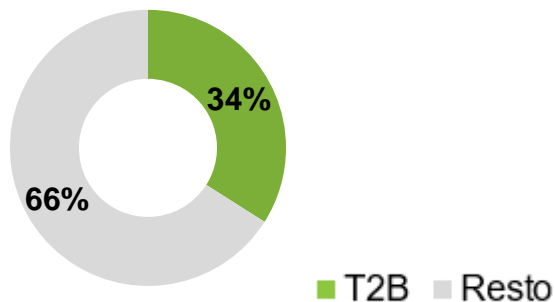
GUSTO POR EL EMPAQUE



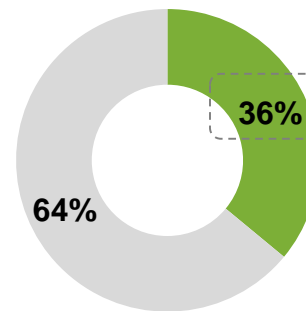
Empaque Actual



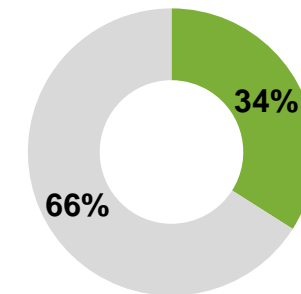
Prototipo 1



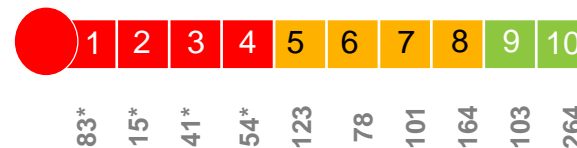
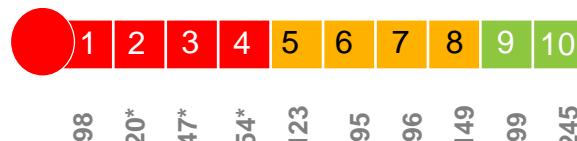
Prototipo 2



Prototipo 3



Casos



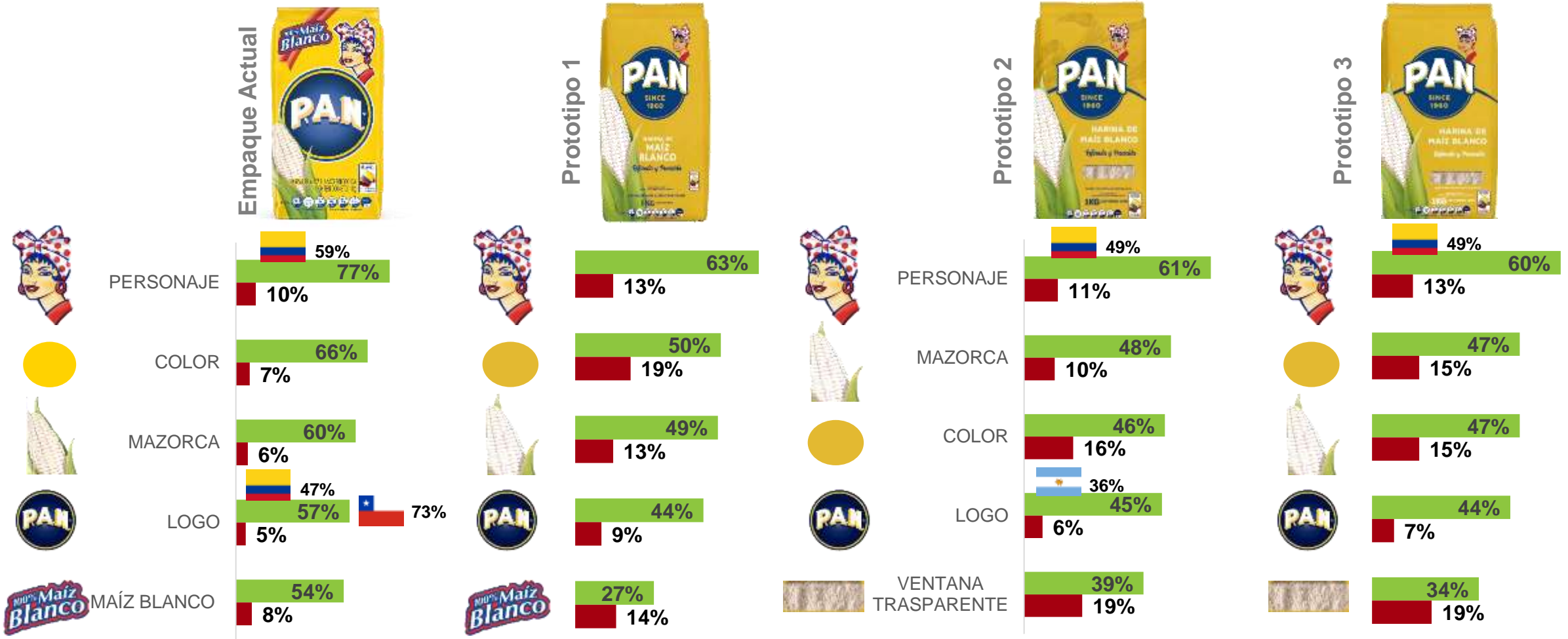
Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Peru:163 || Panama:98* || Costa Rica: 84*

Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?

EL GUSTO POR EL PERSONAJE ES TRANSVERSAL EN TODOS LOS EMPAQUES 11

El prototipo 1 logra mantener la atención sobre los mismos elementos del empaque actual, lo cual es positivo porque ninguno de ellos esta perdiendo relevancia.

ELEMENTOS EN EL EMPAQUE



Base: 1026 Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:

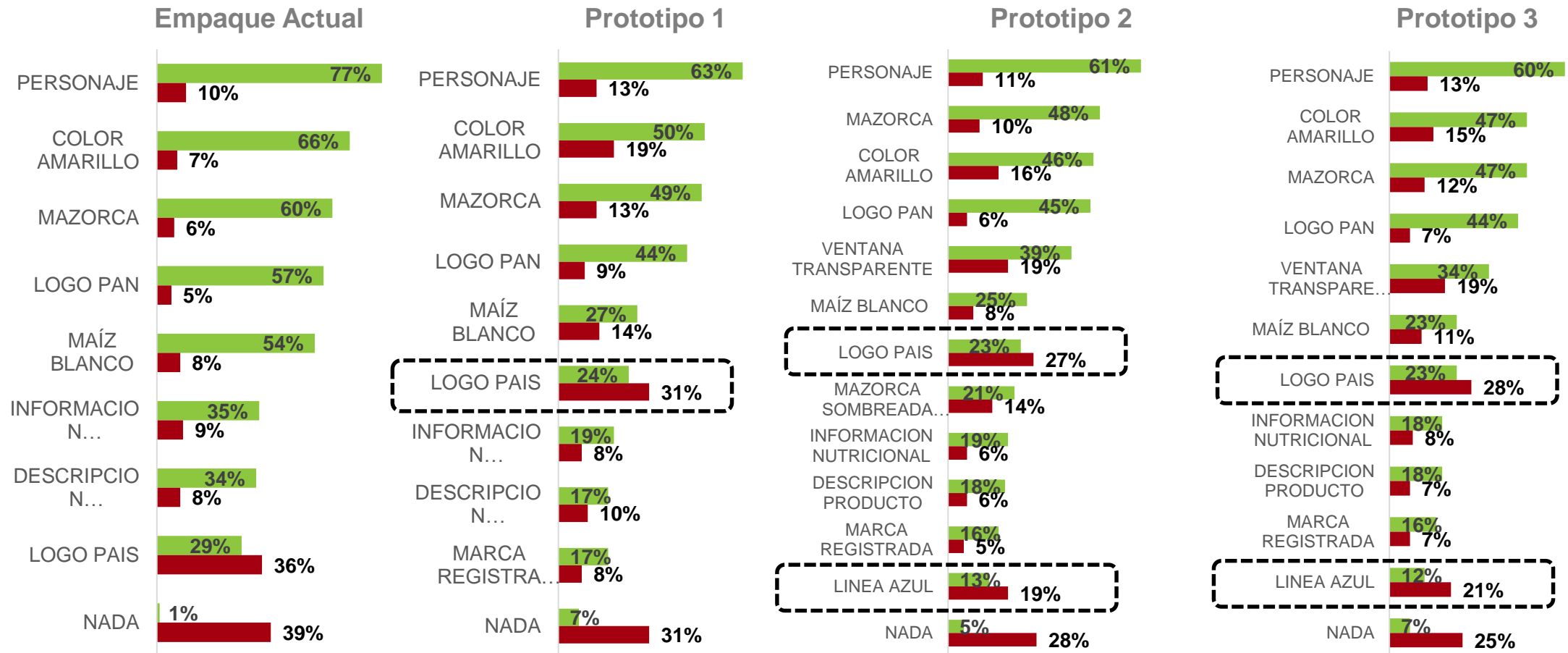
■ Gustos ■ Disgustos

• Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

EL GUSTO POR EL PERSONAJE ES TRANSVERSAL EN TODOS LOS EMPAQUES 11

Logo del país y línea azul, son los elementos de mayor rechazo incluso en el empaque actual.

ELEMENTOS EN EL EMPAQUE

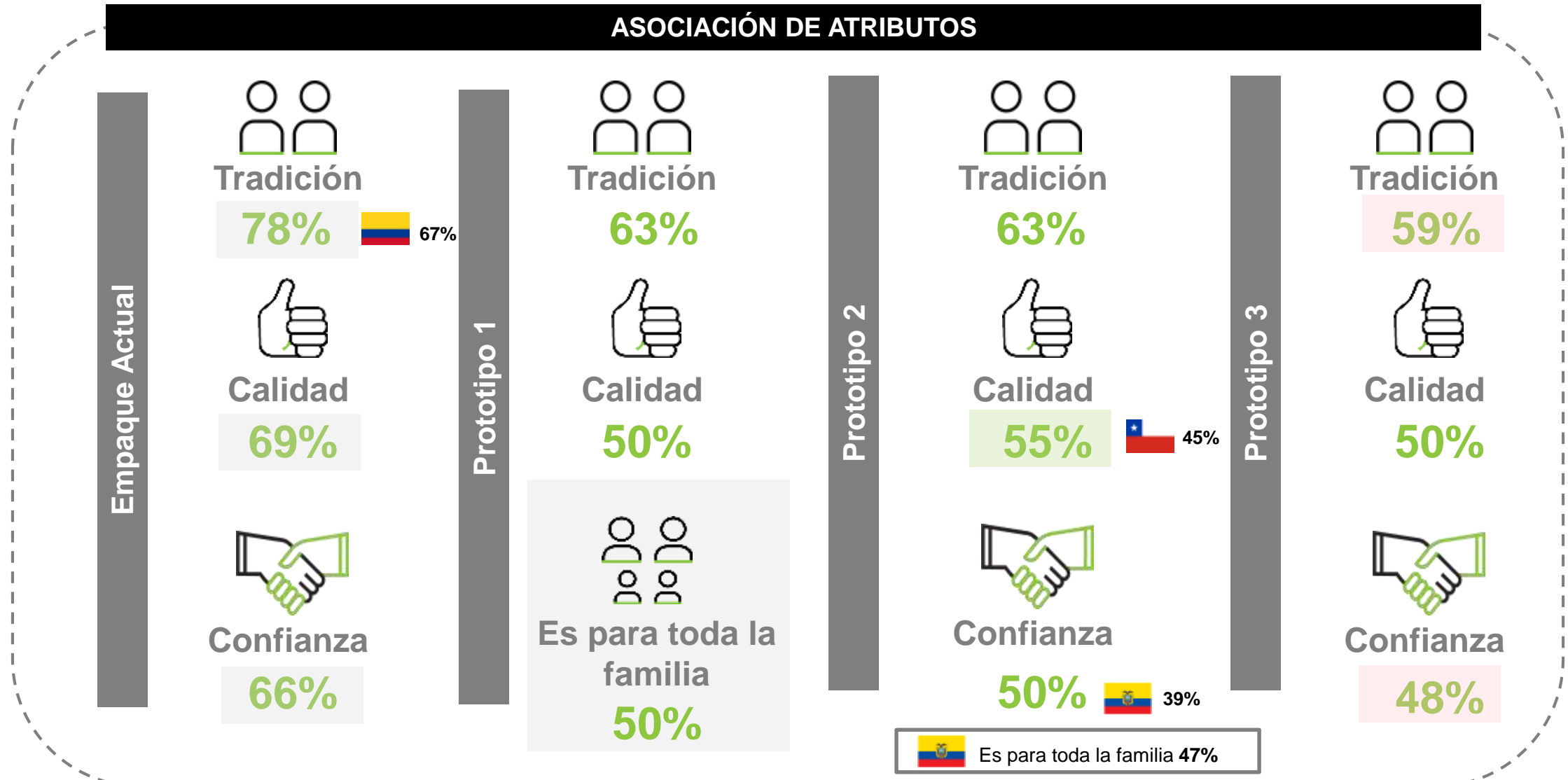


Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

• Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

LA TRADICIÓN, CALIDAD Y CONFIANZA SON LOS PRINCIPALES ATRIBUTOS QUE EL SHOPPER DESTACA DEL EMPAQUE

Dentro de los prototipos es el número 2, el que muestra mayor asociación con calidad y confianza.

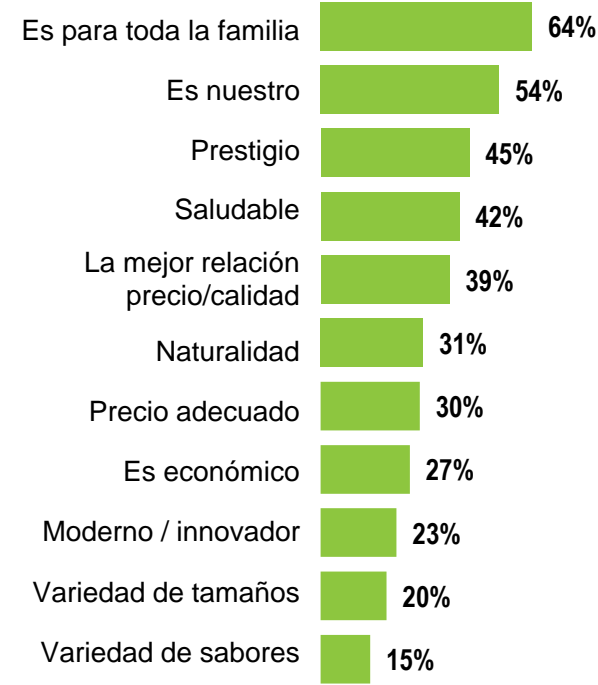


• Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Perú:163 || Panama:98* || Costa Rica: 84*

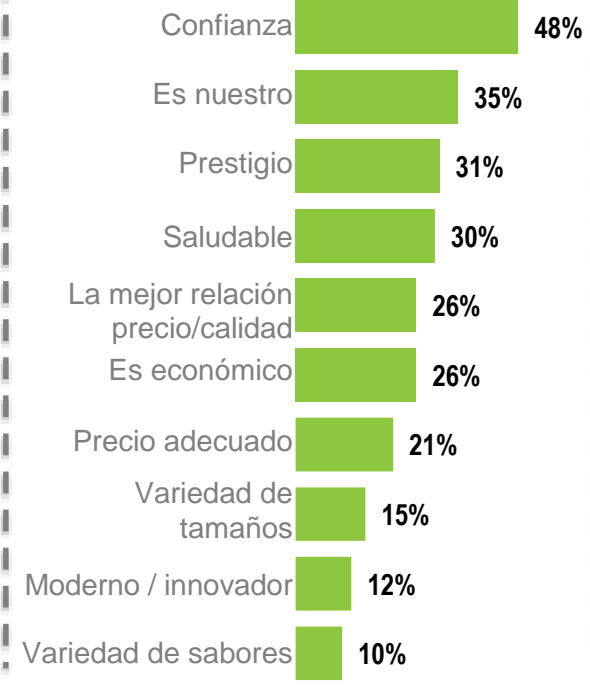
• Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

CONTINUAN EN EL RANKING, PARA TODOS LOS CASOS ATRIBUTOS EMOCIONALES DE LA MARCA CON MAYOR RELEVANCIA FRENTE A LOS DE DESEMPEÑO DE PRODUCTO

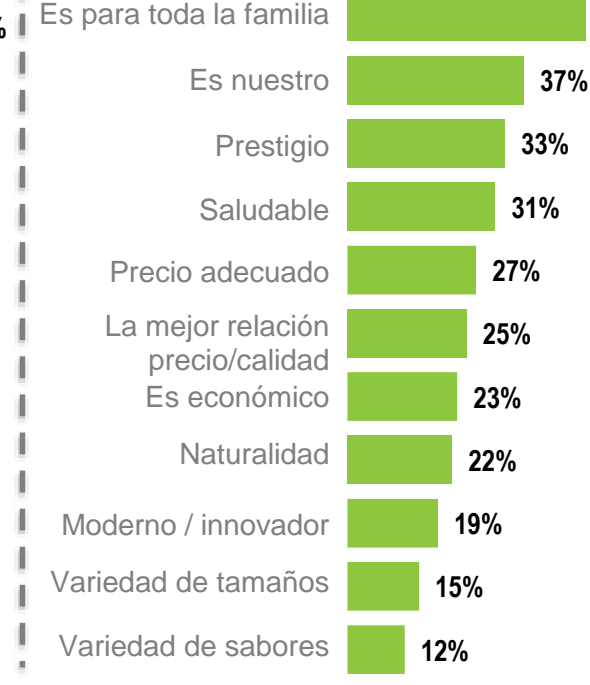
Empaque Actual



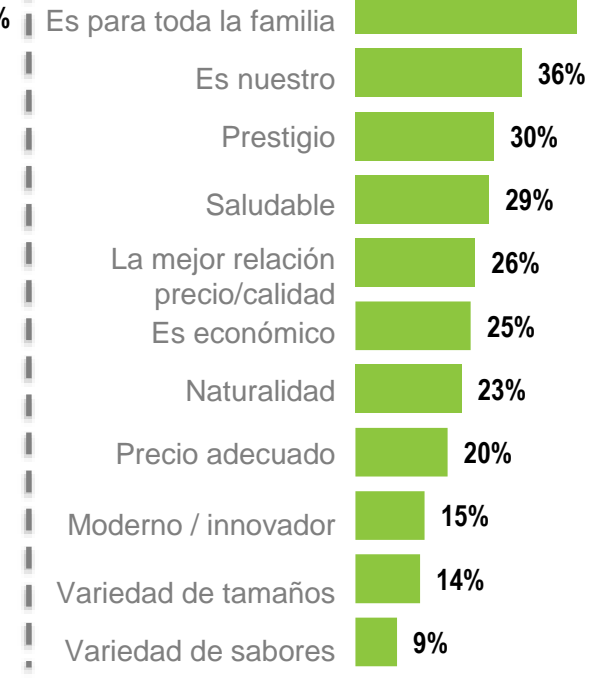
Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



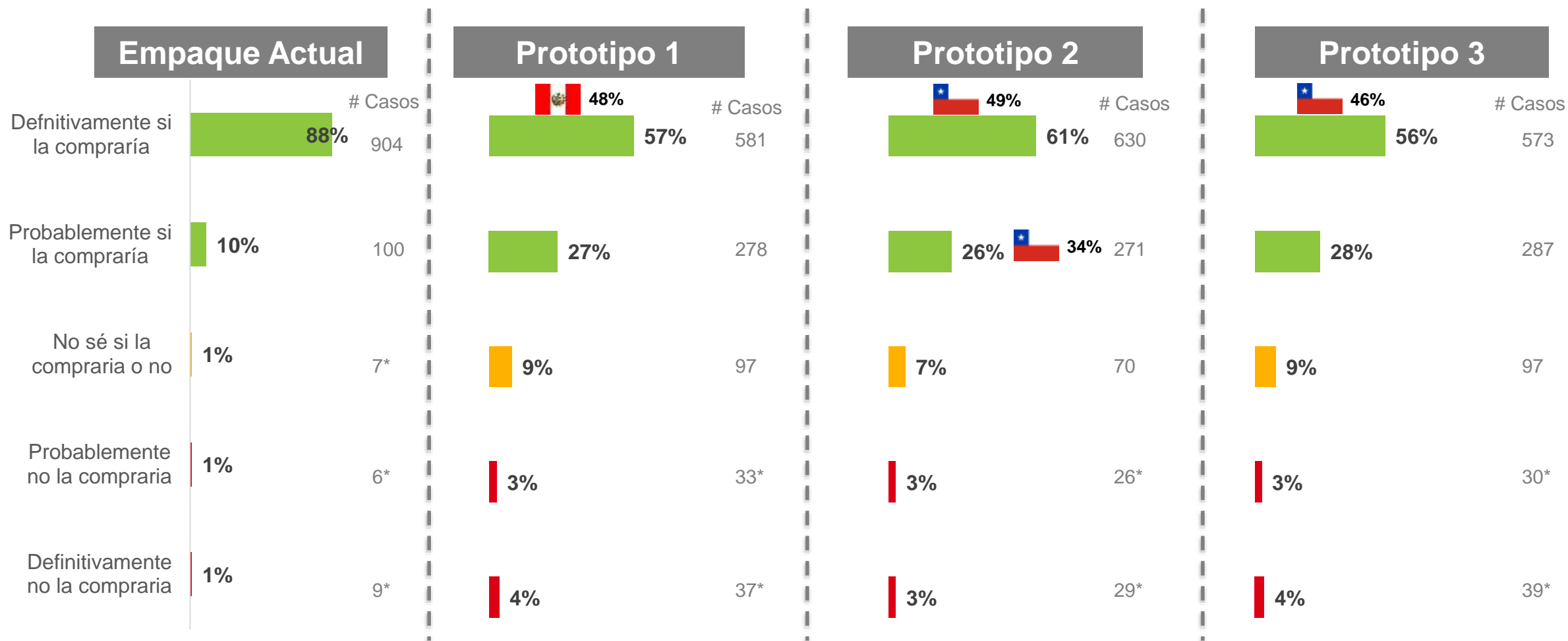
Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

• Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

ALTA DISPOSICIÓN DE COMPRA

En el caso de los prototipos varias personas pasan de estar seguras de comprar a mencionar que probablemente lo harían.

DISPOSICIÓN DE COMPRA



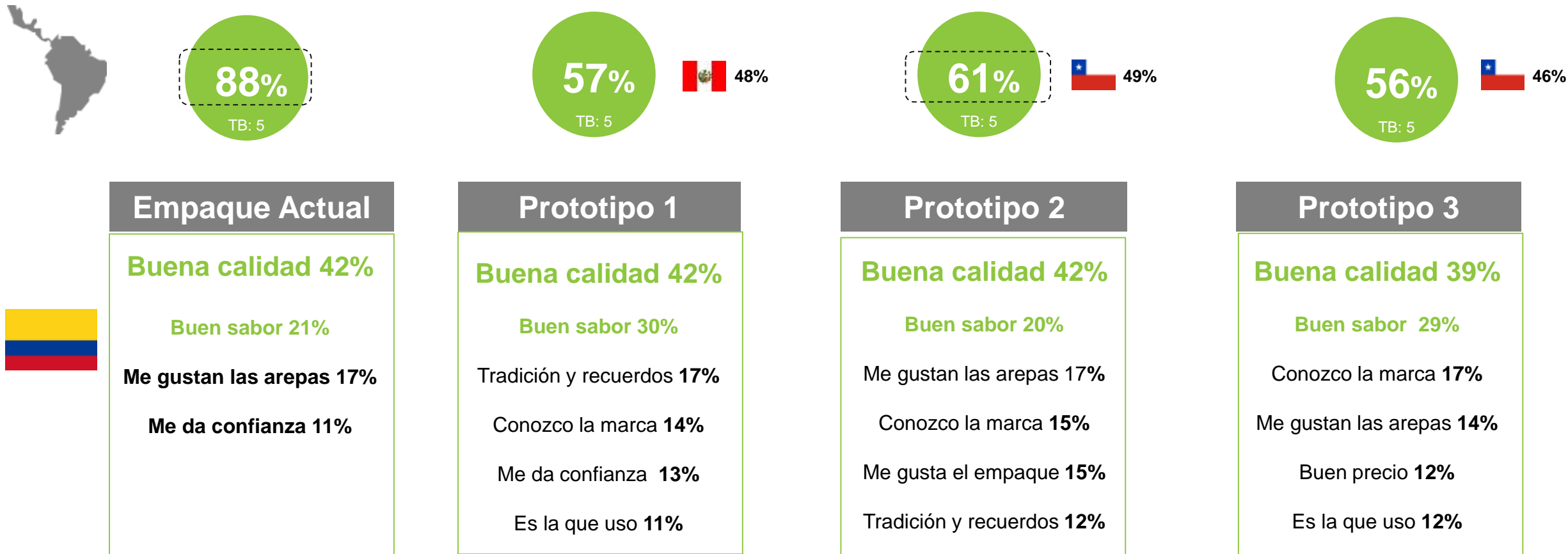
Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Perú:163 || Panamá:98* || Costa Rica: 84*
 Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque?

LA CALIDAD QUE REFLEJA EL EMPAQUE, ES EL PRINCIPAL ACTIVADOR DE LA COMPRA TANTO PARA COLOMBIA COMO LATINOAMÉRICA



En segundo lugar los encuestados destacan el sabor, atributo ya conocido por este consumidor referente al desempeño del producto.

DISPOSICIÓN DE COMPRA -TOTALMENTE DISPUESTOS



Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque? Q28.1 ¿Por qué razón ?

CALIDAD QUE REFLEJA EL EMPAQUE ES UN DETONANTE EN TODOS LOS PAÍSES DE LATINOAMERICA

DISPOSICIÓN DE COMPRA



88%

57% 48%

61% 49%

56% 46%

Empaque Actual

Prototipo 1

Prototipo 2

Prototipo 3

	Buena calidad	26%
	Tradición y recuerdos	22%
	Me gustan las arepas	17%
Base: 149		

	Buena calidad	33%
	Me gustan las arepas	21%
	Es la que uso	16%
Base: 85		

	Buena calidad	30%
	Conozco la marca	18%
	Buen sabor	16%
Base: 92		

	Buena calidad	37%
	Tradición y recuerdos	24%
	Es la que uso	23%
Base: 84		

	Buena calidad	31%
	Me gustan las arepas	19%
	Tradición y recuerdos	19%
Base: 134		

	Buena calidad	31%
	Conozco la marca	28%
	Tradición y recuerdos	27%
Base: 78		

	Buena calidad	33%
	Conozco la marca	26%
	Tradición y recuerdos	21%
Base: 86		

	Buena calidad	30%
	Conozco la marca	22%
	Me gustan las arepas	18%
Base: 83		

	Buena calidad	34%
	Tradición y recuerdos	23%
	Es la que uso	20%
Base: 102		

	Conozco la marca	25%
	Es la que uso	22%
	Buena calidad	20%
Base: 64		

	Conozco la marca	22%
	Me gustan las arepas	22%
	Buena calidad	21%
Base: 68		

	Buena calidad	26%
	Conozco la marca	26%
	Tradición y recuerdos	24%
Base: 82		

	Tradición y recuerdos	37%
	Buena calidad	27%
	Es la que uso	17%
Base: 102		

	Buena calidad	35%
	Tradición y recuerdos	27%
	Conozco la marca	25%
Base: 60		

	Buena calidad	32%
	Tradición y recuerdos	22%
	Me gustan las arepas	18%
Base: 65		

	Conozco la marca	24%
	Es la que uso	24%
	Buena calidad	20%
Base: 70		

	Buena calidad	32%
	Tradición y recuerdos	29%
	Es la que uso	23%
Base: 82		

	Tradición y recuerdos	28%
	Conozco la marca	22%
	Es la que uso	22%
Base: 58		

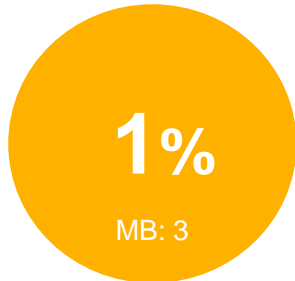
	Buena calidad	24%
	Me gustan las arepas	22%
	Es la que uso	20%
Base: 54		

	Es la que uso	27%
	Buena calidad	25%
	Conozco la marca	22%
Base: 51		

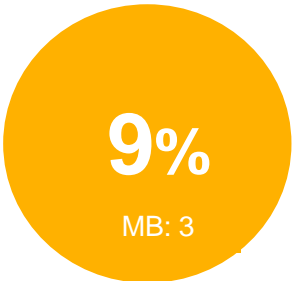
EMPAQUE EMPIEZA A SER UNA BARRERA DE COMPRA EN EL CASO DE LOS PROTOTIPOS

Prototipo 2 es donde hay menos rechazo frente al empaque como razón de su disposición a comprar.

DISPOSICIÓN DE COMPRA - INDIFERENTE



Empaque Actual

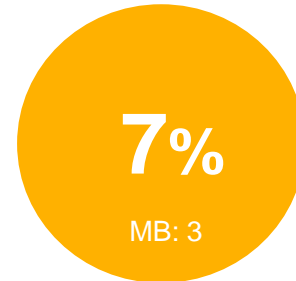


Prototipo 1

No me gusta el empaque 36%

Buena calidad 20%

Conozco la marca 19%



Prototipo 2

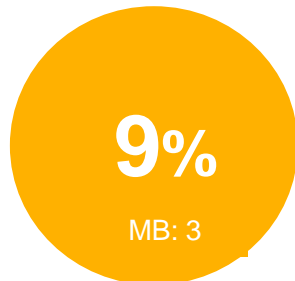
Conozco la marca 19%

No me gusta el empaque 17%

Tradición y recuerdos 14%

Me gusta el empaque 12%

Buena calidad 11%



Prototipo 3

No me gusta el empaque 32%

Buena calidad 20%

Conozco la marca 14%

Me gusta el empaque 11%

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

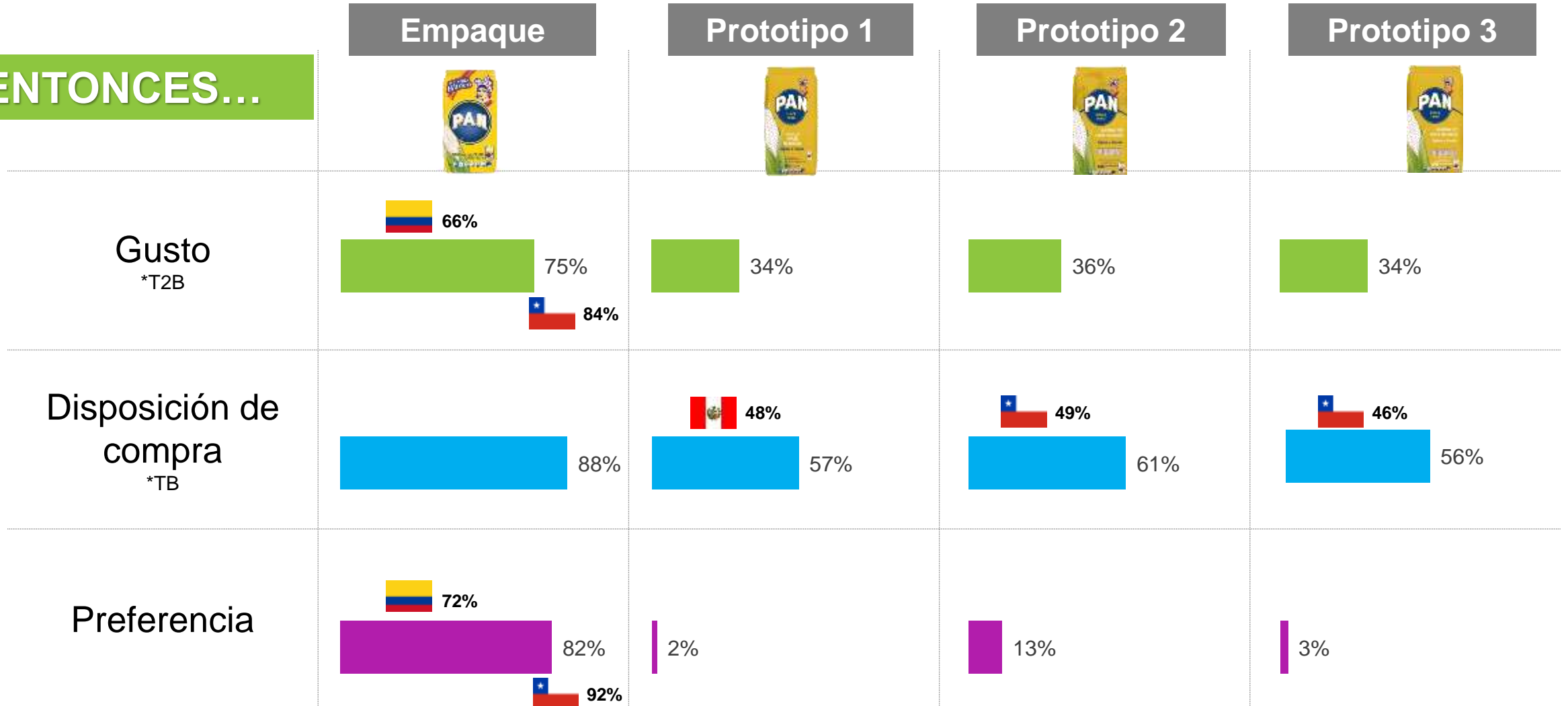
• Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

• Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque? Q28.1 ¿Por qué razón ?

EL EMPAQUE ACTUAL LIDERA COMO FAVORITO, EN GUSTO Y DISPOSICIÓN DE COMPRA n

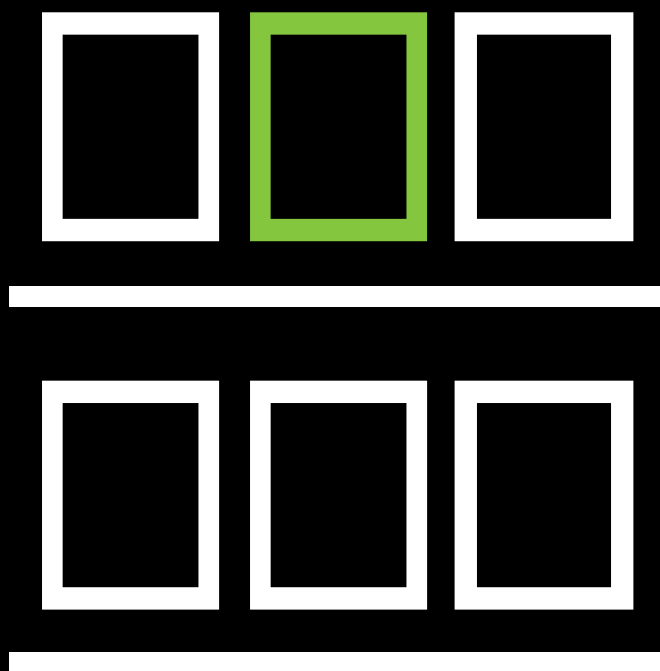
Entre los prototipos el 2 tiene mejor acogida entre los encuestados en Colombia y Latinoamérica.

ENTONCES...



Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Perú:163 || Panama:98* || Costa Rica: 84*

Q29 ¿Cuál de los empaques de Harina Precocida de Maíz PAN que vistes prefieres? Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque? Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?



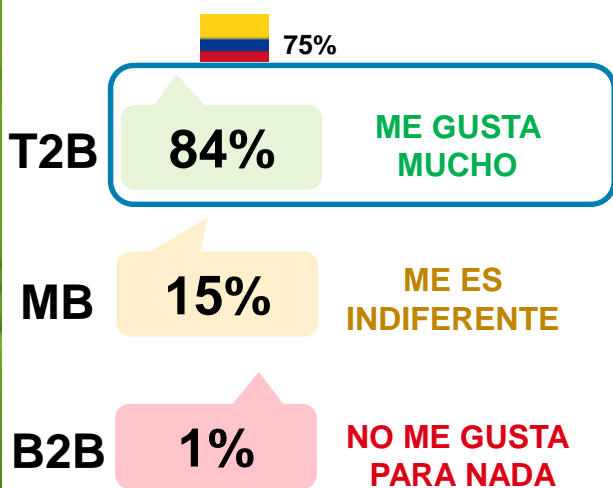
**PARA
CONTRASTAR...**

**¿CÓMO
EVALUARON EL
PORTAFOLIO?**

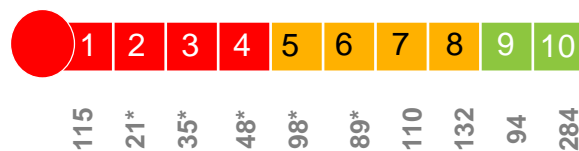
AL IGUAL QUE LOS EMPAQUES EL PORTAFOLIO ACTUAL TIENE LA MEJOR ACOGIDA ENTRE LOS ENCUESTADOS

PERCEPCIÓN DE GUSTO - PORTAFOLIO

Portafolio Actual



Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Perú:163 || Panamá:98* || Costa Rica: 84*

P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?

LOS PROTOTIPOS HACEN QUE SE PIERDA LA IDENTIDAD DE LA MARCA POR LA DIFERENCIA ENTRE LOS EMPAQUES

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON QUE LOS EMPAQUES SON DE LA MISMA MARCA?

Portafolio Actual



T2B= 90%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	30%
Es la marca que conozco	25%
Por tradicion	16%
Colores	15%
Logo	15%
Empaque	14%
Tipo de producto	10%

Prototipo 1



42% T2B= 53%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	43%
Es la marca que conozco	21%
Logo	15%
Empaque	14%
Colores	11%
Tipo de producto	10%

Prototipo 2



43% 44% 63% T2B= 54%



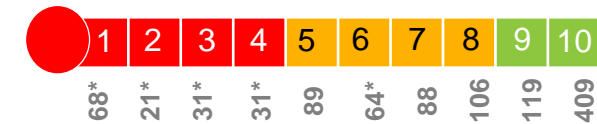
RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	39%
Es la marca que conozco	23%
Empaque	20%
Colores	14%
Logo	13%

Prototipo 3



60% T2B= 51%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	44%
Es la marca que conozco	25%
Empaque	20%
Colores	16%
Logo	11%
Tipo de producto	11%

Base: 1026 II Argentina:122 II Chile: 110 II Colombia:301 II Ecuador:148 II Perú:163 II Panama:98* II Costa Rica: 84*

P34. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con que estos empaques son de la misma marca? P34.1 ¿Por qué razón?

TODAS LAS NUEVAS OPCIONES REFLEJAN LOS MISMOS ATRIBUTOS PERO EN MENOR PROPORCIÓN QUE EL EMPAQUE ACTUAL

ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

Portafolio Actual



Tradición
81%



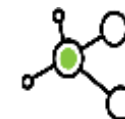
Calidad
76%



Confianza
73%





Es para toda la familia
81%  65%



Variedad de sabores
63%



Es nuestro  72%
 50%

Prototipo 1



Tradición
55%



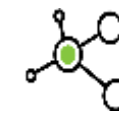
Calidad
52%  41%



Es para toda la familia
51%



Confianza
47%



Variedad de sabores
45%



Es nuestro
37%

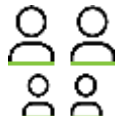
Prototipo 2



Tradición
57%



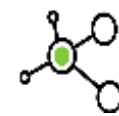
Calidad
52%  43%



Es para toda la familia
52%



Confianza
48%



Variedad de sabores
47%



Es nuestro
38%

Prototipo 3



Tradición
56%



Calidad
55%



Es para toda la familia
52%



Confianza
50%



Variedad de sabores
47%  38%

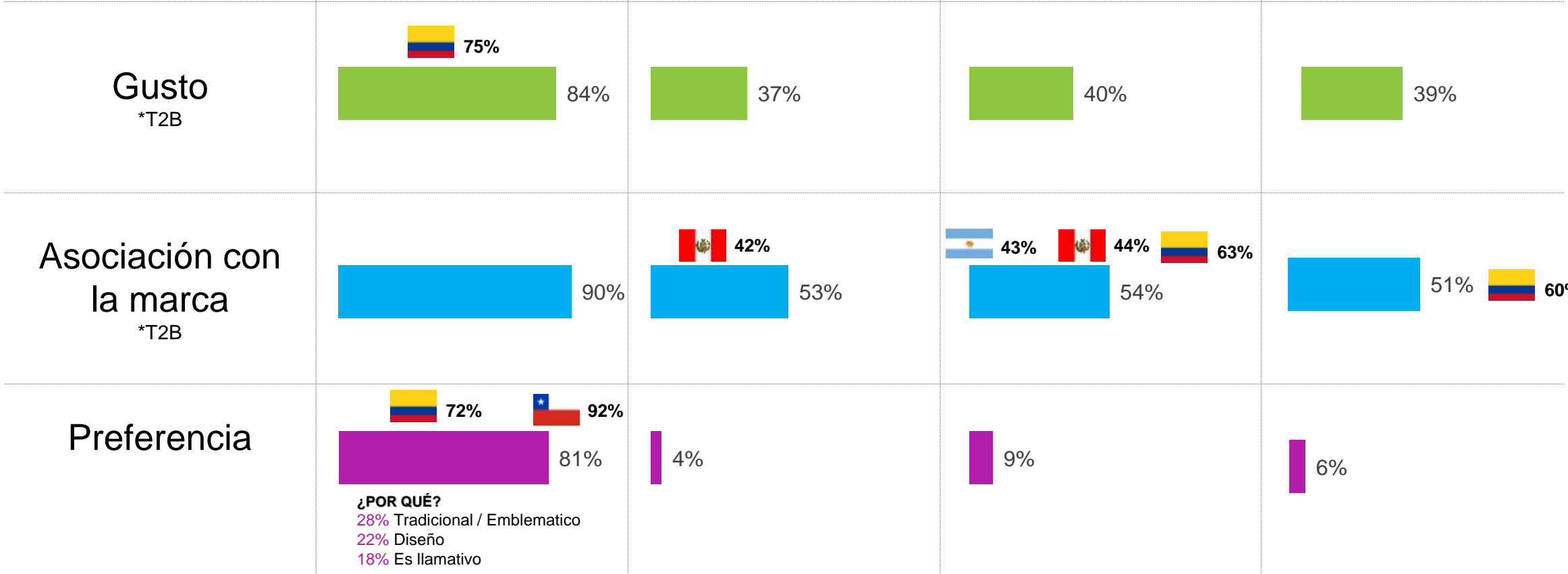


Es nuestro
39%

PORTAFOLIO ACTUAL ES EL QUE MÁS GUSTA, ES EL QUE PREFIEREN LOS ENCUESTADOS Y ADEMÁS LOGRA MANTENER LA IDENTIDAD DE MARCA

ENTONCES...

Portafolio Actual Prototipo 1 Prototipo 2 Prototipo 3



Base: 1026 || Argentina:122 || Chile: 110 || Colombia:301 || Ecuador:148 || Perú:163 || Panama:98* || Costa Rica: 84*

Q36. ¿Cuál de estos portafolios de productos prefieres? . P34. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con que estos empaques son de la misma marca? P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?



KEY LEARNINGS

Colombia + Latinoamérica

HAY GRANDES DIFERENCIAS EN CUANTO A LA PREFERENCIA O GUSTO POR EL EMPAQUE ACTUAL FRENTE A LOS PROTOTIPOS



AL EVALUAR LOS ELEMENTOS DEL EMPAQUE ENCONTRAMOS QUE EN TODOS LOS CASOS EL RANKING ES SIMILAR, POR LO QUE EL SHOPPER IDENTIFICA CLARAMENTE LAS DIFERENCIAS

EL CAMBIO EN EL COLOR DEL EMPAQUE Y LA VENTANA TRANSPARENTE SON LOS ELEMENTOS CON EL MAYOR RECHAZO



ATRIBUTOS
EMOCIONALES, SON LOS
MÁS ASOCIADOS A ESTE
PRODUCTO, SIN EMBARGO
EN LOS PROTOTIPOS SE
PIERDE LA IDENTIDAD DE
LA MARCA ENCONTRANDO
MENOR ASOCIACIÓN

LA CALIDAD ES EL ATRIBUTO DE DESEMPEÑO DE PRODUCTO MÁS IMPORTANTE, INCLUSO
ES LA PRINCIPAL RAZÓN PARA QUE HAYA DISPOSICIÓN DE COMPRA.

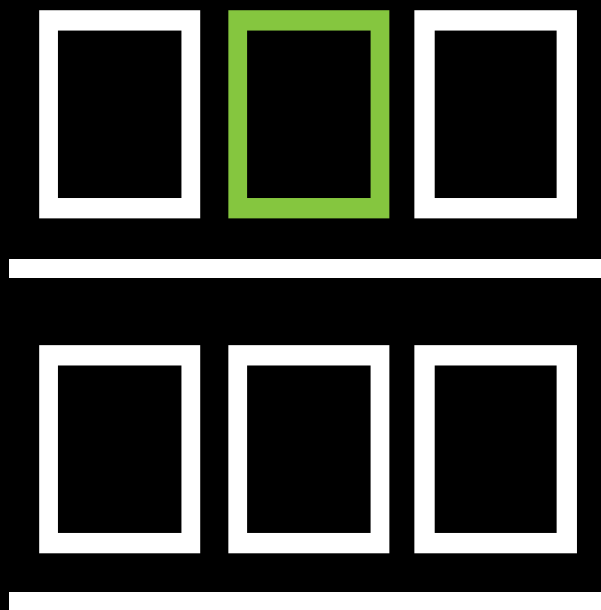


MENOR DISPOSICIÓN A COMPRAR LOS PROTOTIPOS DONDE LA PRINCIPAL RAZÓN DE NO CONSIDERACIÓN ES UN RECHAZO HACIA EL EMPAQUE, A PESAR DE QUE CONOCEN LA MARCA Y EL DESEMPEÑO DEL PRODUCTO.

DENTRO DE LOS PROTOTIPOS...

EL PROTOTIPO 2 ES EL QUE TIENE LA MAYOR ACEPTACIÓN Y DISPOSICIÓN DE COMPRA, SIN EMBARGO ESTÁ MUY POR DEBAJO DE LOS VALORES ALCANZADOS POR EL EMPAQUE ACTUAL.

EL GUSTO POR LOS EMPAQUES Y EL PORTAFOLIO ESTAN **DIRECTAMENTE RELACIONADOS**. SE MANTIENEN LAS GRANDES DIFERENCIAS EN CUANTO A LA PREFERENCIA O **GUSTO POR LO ACTUAL** FRENTE A LOS PROTOTIPOS



PESE A QUE LOS PROTOTIPOS SIGUEN REFLEJANDO LOS MISMOS ATRIBUTOS, LO HACEN EN MENOR PROPORCIÓN

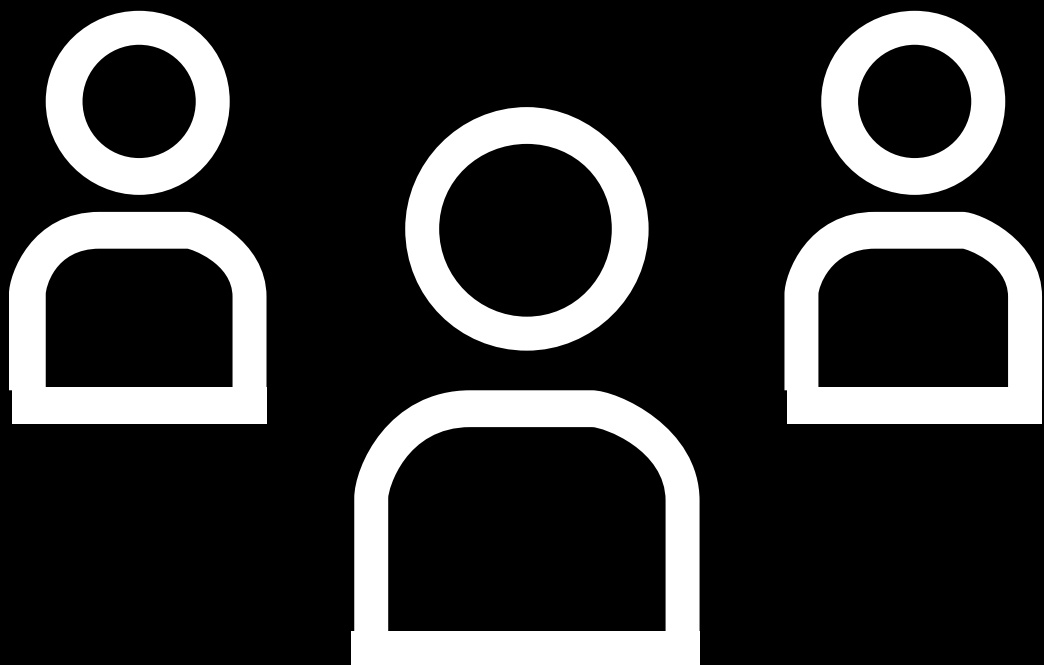
EL SHOPPER EMPIEZA A PERDER LA IDENTIDAD DE LA MARCA, AL TENER UN CAMBIO DRÁSTICO EN EL EMPAQUE DE UNA DE SUS REFERENCIAS

3

Venezuela



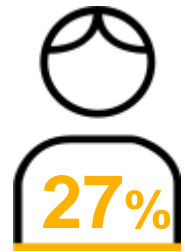
ACÁ VEREMOS: Muestra, hábitos de consumo, desempeño de empaques y prototipos, preferencia.



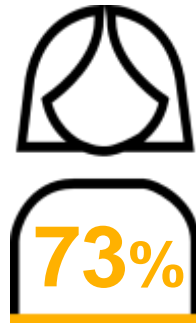
**¿QUIÉNES SON Y
CÓMO SON SUS
HÁBITOS DE
CONSUMO?**

EN VENEZUELA, AL IGUAL QUE EN COLOMBIA HAY MAYOR CONCENTRACIÓN DE MUJERES PERO EN ESTE PAÍS ESTAN MÁS CONCENTRADAS EN EDADES ADULTAS 46-55 AÑOS

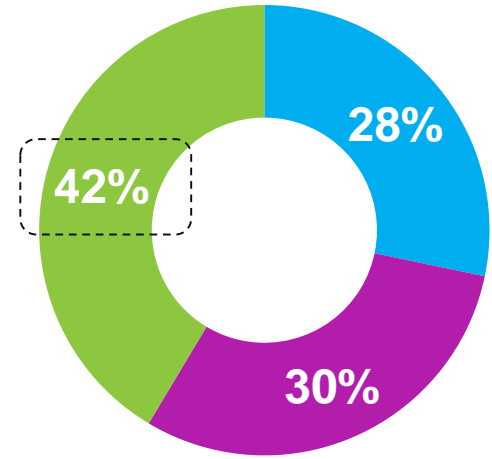
GÉNERO



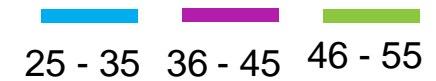
HOMBRES



MUJERES



Edad promedio **42** Años



Rango de Edad

Compra de alimentos

Soy quien se encarga de las compras de alimentos y mercado en mi hogar



Comparto la responsabilidad de las compras de alimentos y mercado en mi hogar



Preparación de alimentos

Soy quien se encarga de las compras de alimentos y mercado en mi hogar



Comparto la responsabilidad de las compras de alimentos y mercado en mi hogar

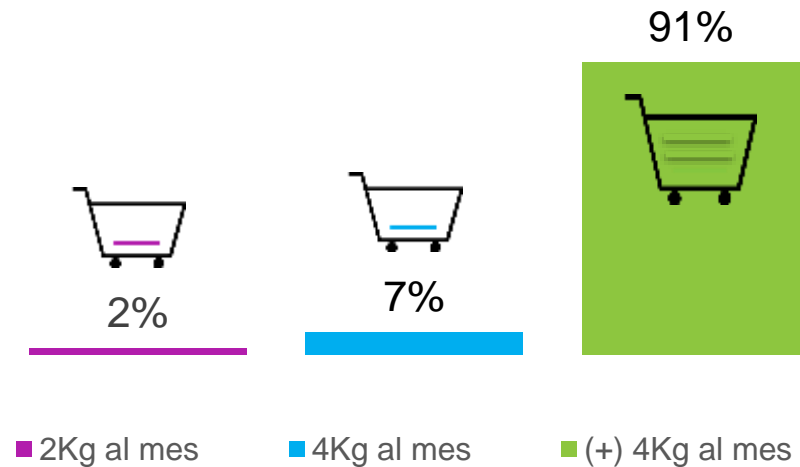


• Base: 372

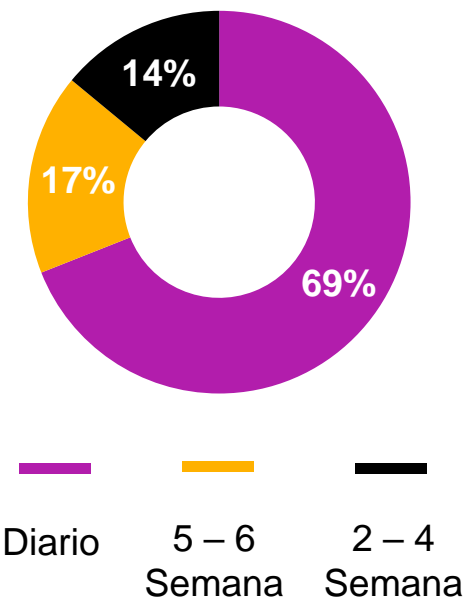
• Q2 Genero Q8.1 Edad Q10 Compra de alimentos ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado? Q11 Preparación de alimentos

7 DE CADA 10 MUJERES VENEZOLANAS USAN Y CONSUMEN HARINA PRECOCIDA DE MAÍZ A DIARIO, LO CUAL ES UNA ALTA FRECUENCIA FRENTE A COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA

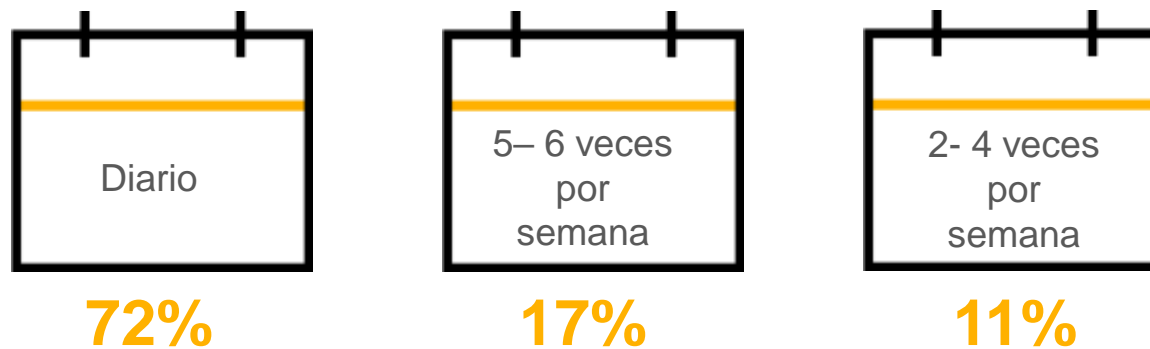
Volumen de compra



Uso



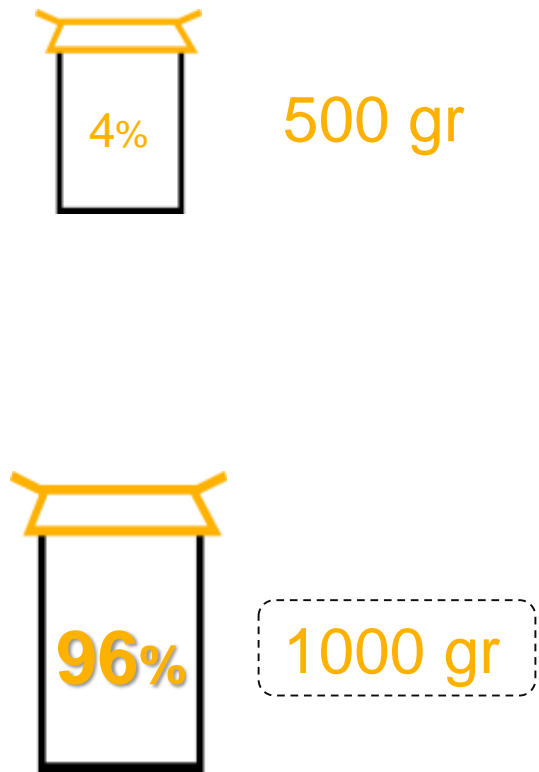
Frecuencia de consumo



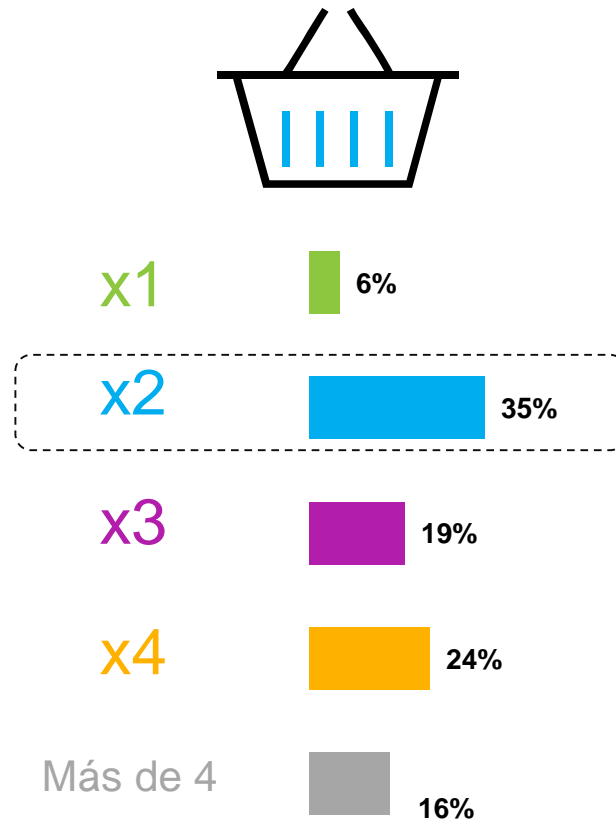
• Base: 372
 • Q15 ¿Cada cuánto usas / preparas este producto? Q16 ¿Cada cuánto consumes lo que preparas con este producto? Q20 Volumen de compra al mes

PESE A QUE EL USO Y CONSUMO ES DIARIO, LA COMPRA SE REALIZA 1 VEZ SEMANA LLEVANDO 2 KG

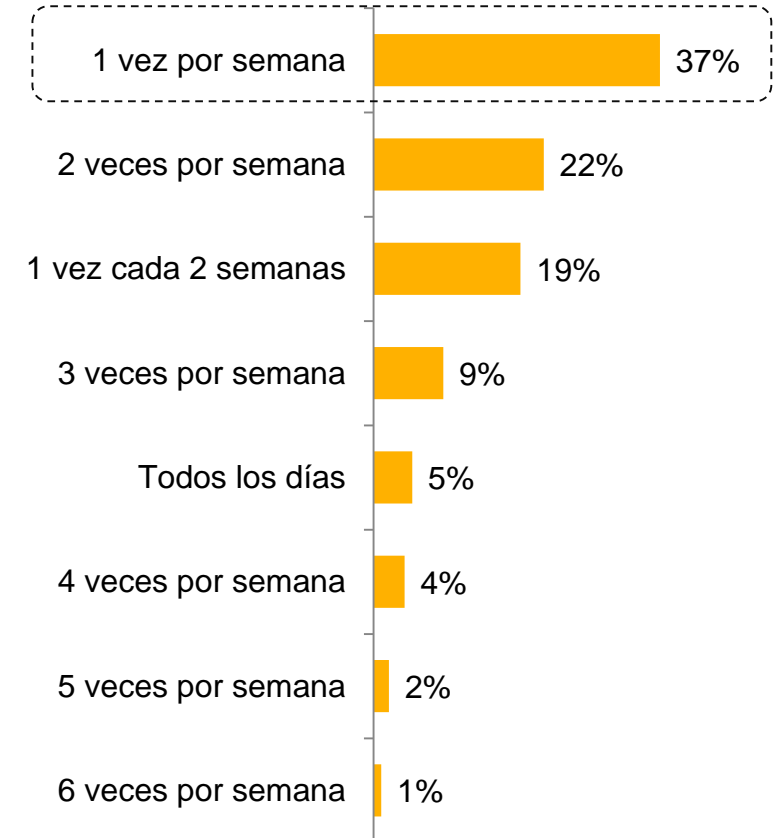
Tamaño de presentación



Paquetes por Compra

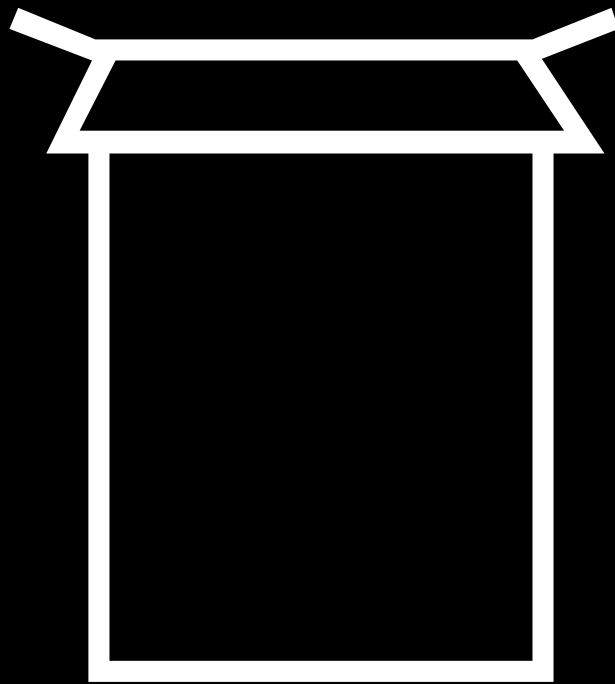


Frecuencia de compra



• Base: 372

• Q17 ¿Qué tamaño/presentación acostumbras a comprar? Q18 ¿Cuántos paquetes sueles comprar cada vez que compras? Q19 ¿Cada cuánto compras?



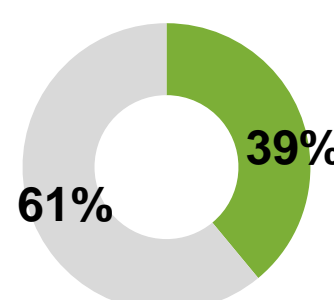
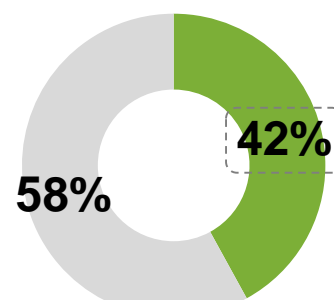
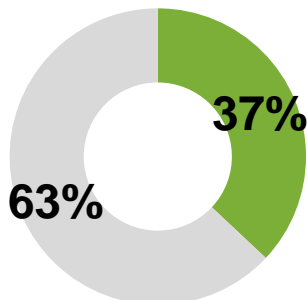
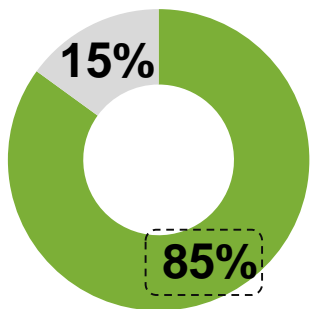
AHORA VEAMOS...

**¿CÓMO
EVALUARON LOS
EMPAQUES?**

EL EMPAQUE ACTUAL ES EL QUE TIENE MAYOR ACOGIDA ENTRE LOS VENEZOLANOS

Incluso alcanza la mayor preferencia entre los paquetes actuales de los países latinoamericanos.

GUSTO DE EMPAQUE



T2B Resto



Casos: 1*, 0*, 0*, 3*, 4*, 7*, 14*, 26*, 40*, 277



Casos: 30*, 6*, 12*, 29*, 56*, 16*, 43*, 44*, 43*, 93



Casos: 30*, 6*, 10*, 18*, 39*, 31*, 40*, 41*, 49*, 108



Casos: 28*, 8*, 12*, 25*, 44*, 26*, 42*, 42*, 42*, 103

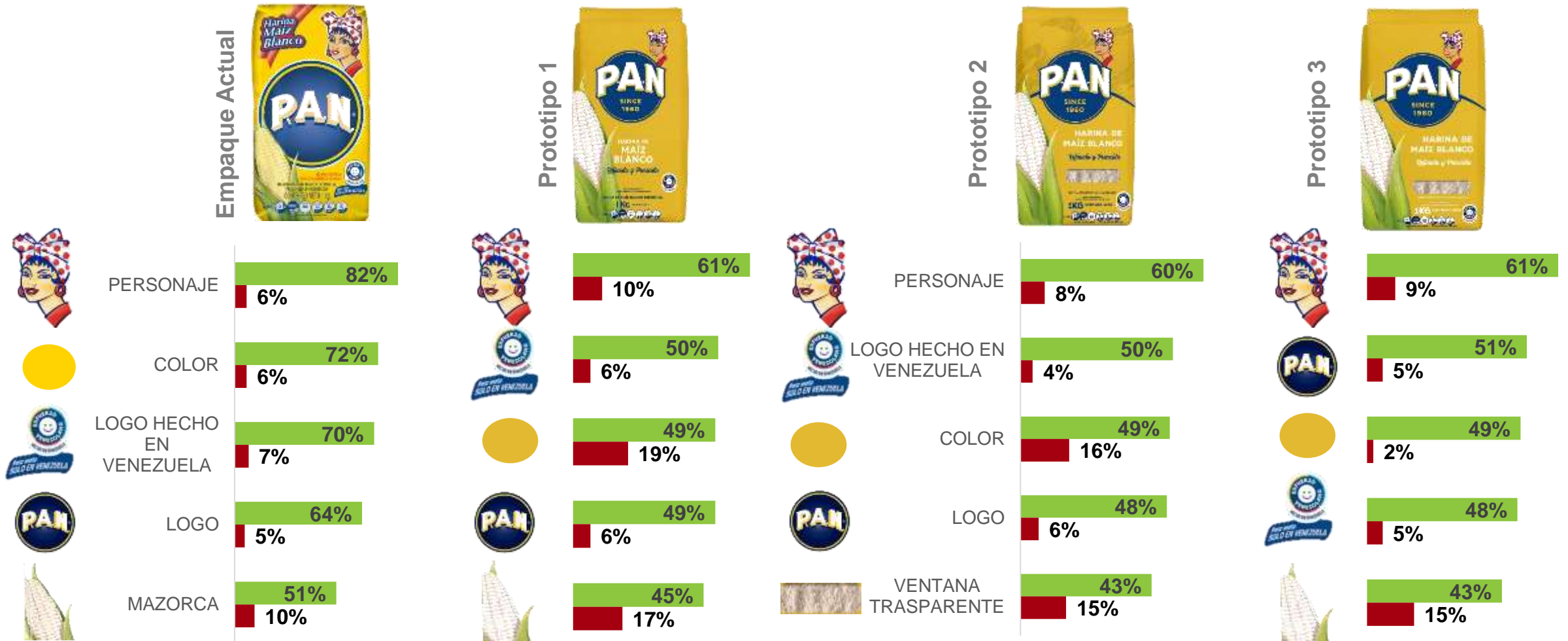
Base: 372

Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?

LOGO DE “HECHO EN VENEZUELA” ENTRE LO MÁS ATRACTIVO DE LOS PROTOTIPOS 1 Y 2, POR ENCIMA DEL COLOR DEL EMPAQUE

Este logo de “hecho en” tiene una preferencia muy marcada en el caso de Venezuela.

ELEMENTOS EN EL EMPAQUE



Base: 372

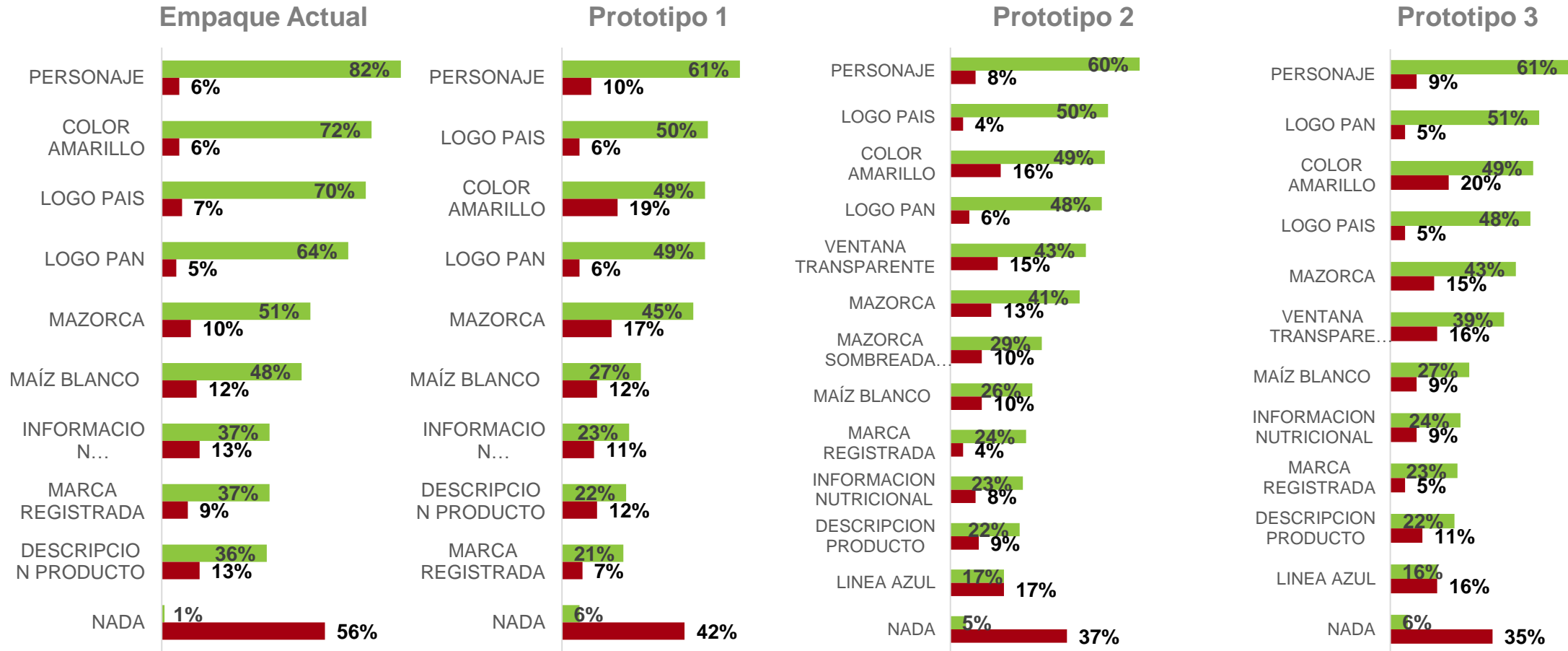
■ Gustos ■ Disgustos

Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

LOGO DE “HECHO EN VENEZUELA” ENTRE LO MÁS ATRACTIVO DE LOS PROTOTIPOS 1 Y 2, POR ENCIMA DEL COLOR DEL EMPAQUE

Este logo de “hecho en” tiene una preferencia muy marcada en el caso de Venezuela.

ELEMENTOS EN EL EMPAQUE

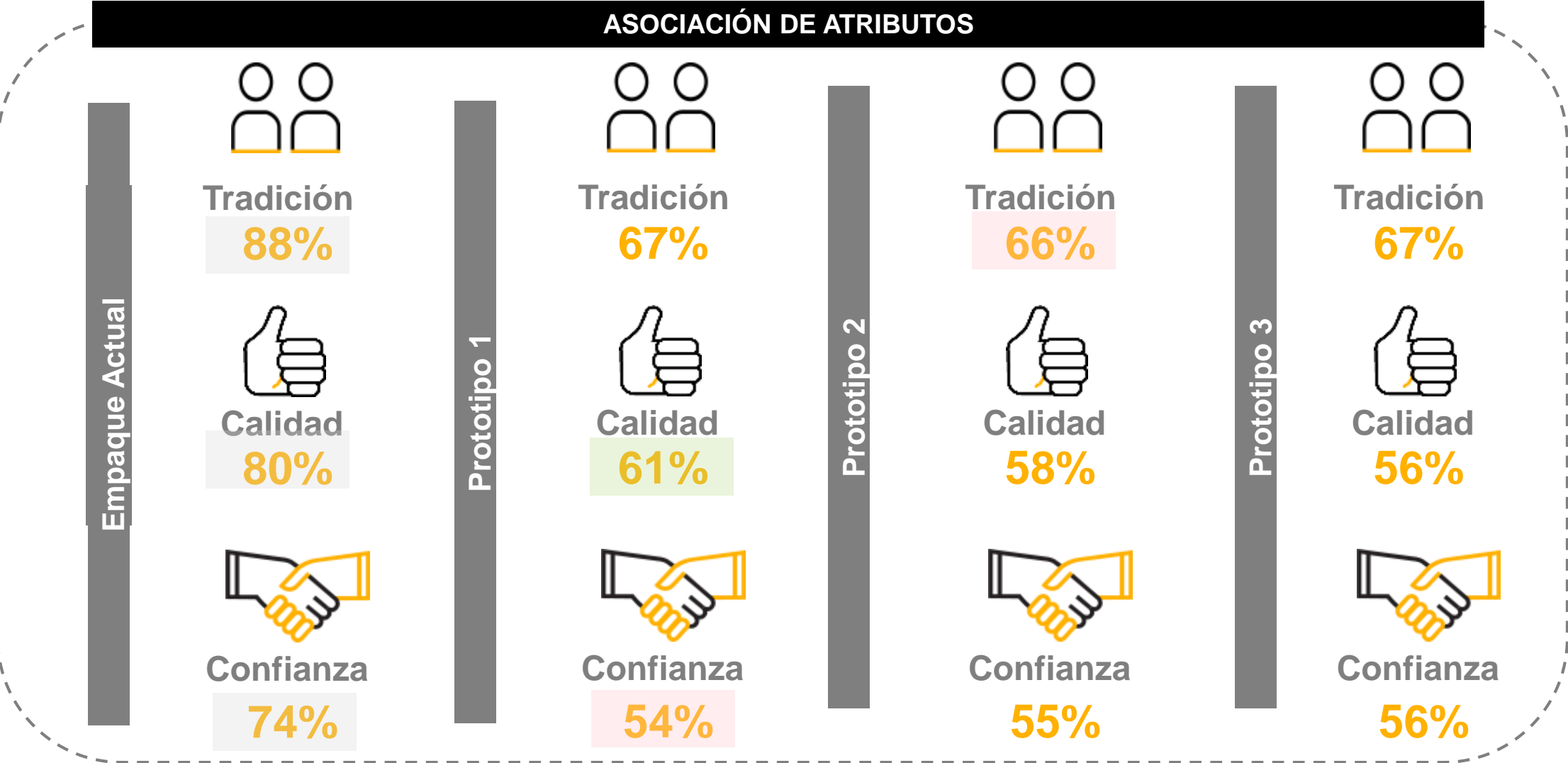


Base: 372

Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

AL IGUAL QUE EN COLOMBIA, LA TRAYECTORÍA DE LA MARCA Y SU CALIDAD ES LO MÁS DESTACADO POR LOS SHOPPERS

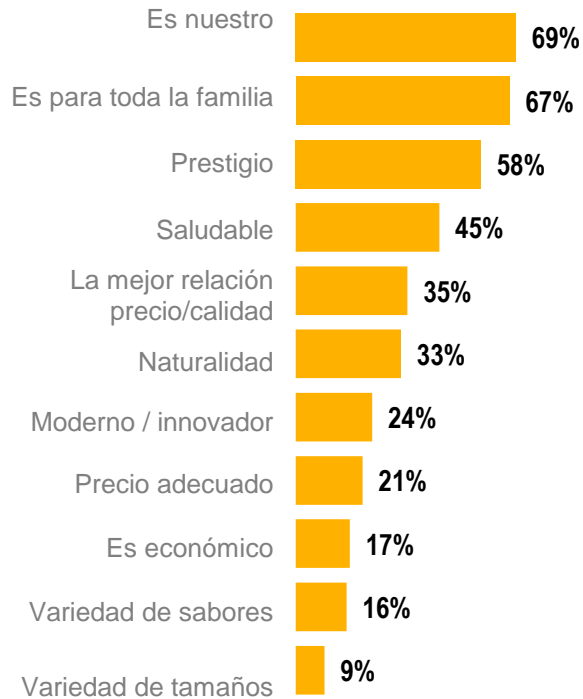
Ninguno de los prototipos logra destacarse sobre los demás en los 3 atributos más importantes del empaque actual.



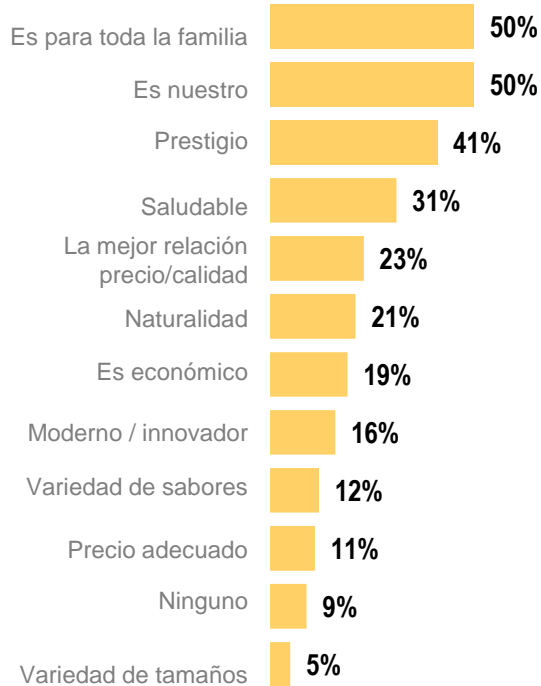
- Base: 372
- Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

ASOCIACIÓN MÁS FUERTE DE LOS EMPAQUES CON ATRIBUTOS EMOCIONALES, POR ENCIMA DE LOS FUNCIONALES

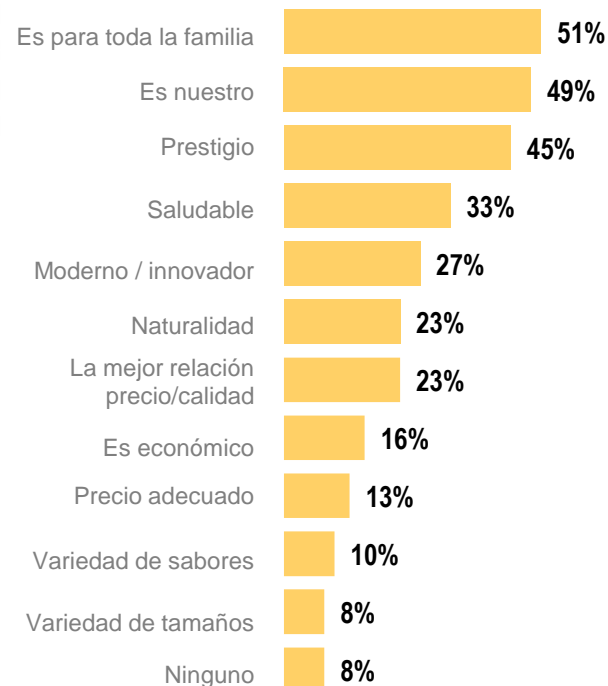
Empaque Actual



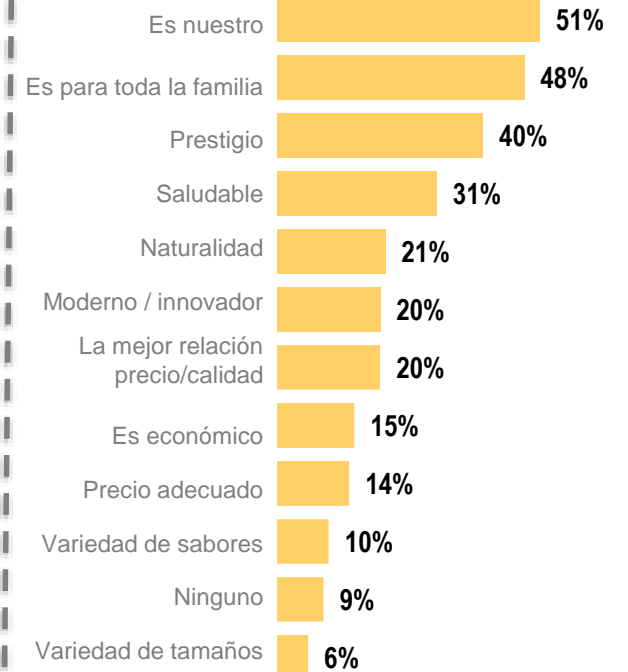
Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3

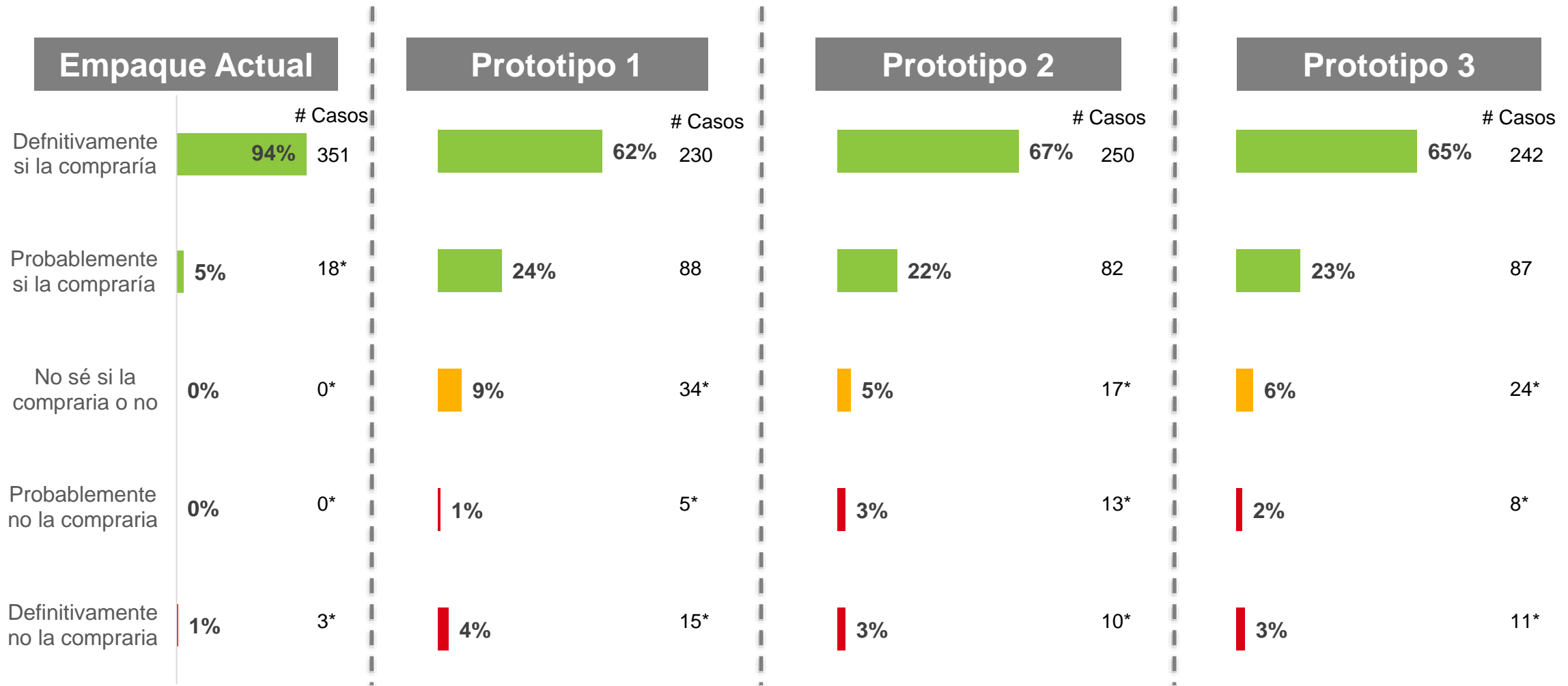


• Base: 372

• Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

ALTA DISPOSICIÓN DE COMPRA, SIN EMBARGO ES MUCHO MÁS MARCADA PARA EL EMPAQUE ACTUAL

DISPOSICIÓN DE COMPRA



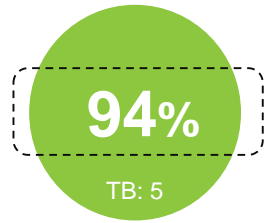
Base: 372

Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque?

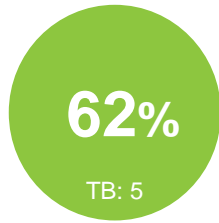
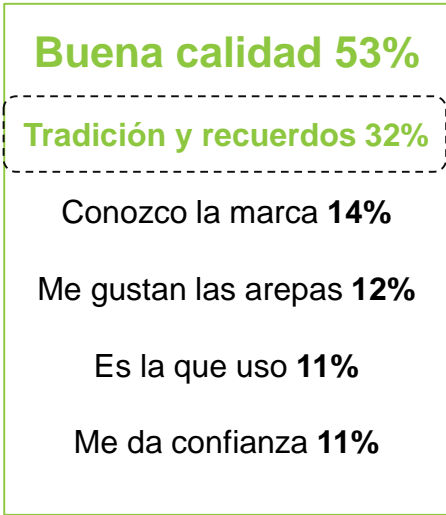
LOS PROTOTIPOS NO TRANSMITEN “TRADICIÓN Y RECUERDOS” AL NIVEL DEL EMPAQUE ACTUAL, LO QUE AFECTA LA DISPOSICIÓN A COMPRAR

En todos los casos la **calidad** es lo más destacado como detonante de compra de HPM.

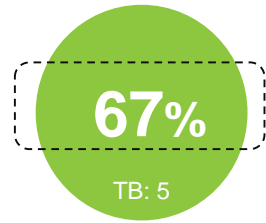
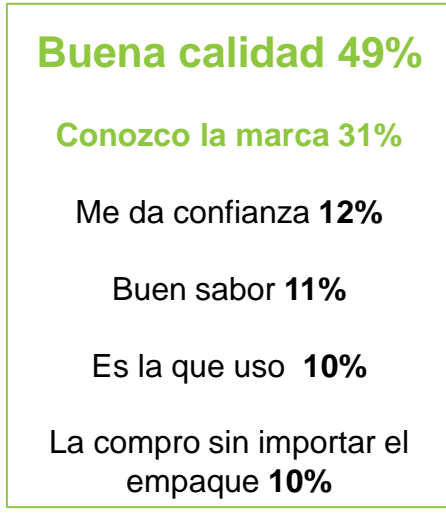
DISPOSICIÓN DE COMPRA -TOTALMENTE DISPUESTOS



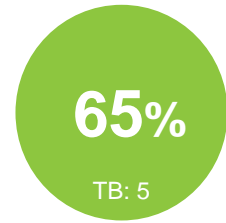
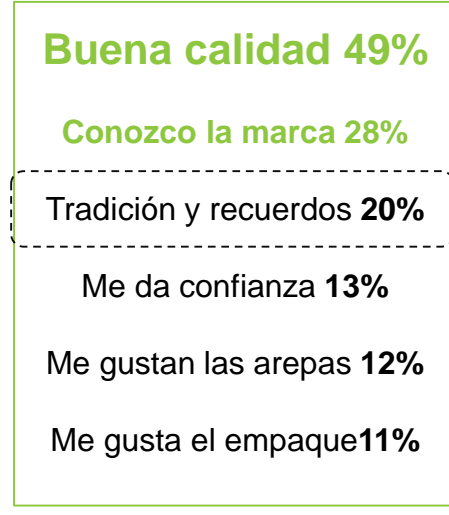
Empaque Actual



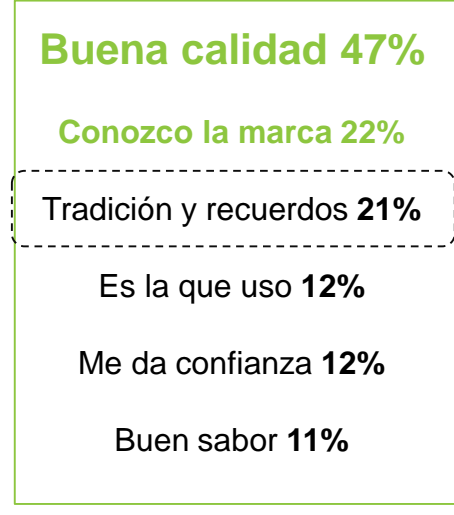
Prototipo 1



Prototipo 2

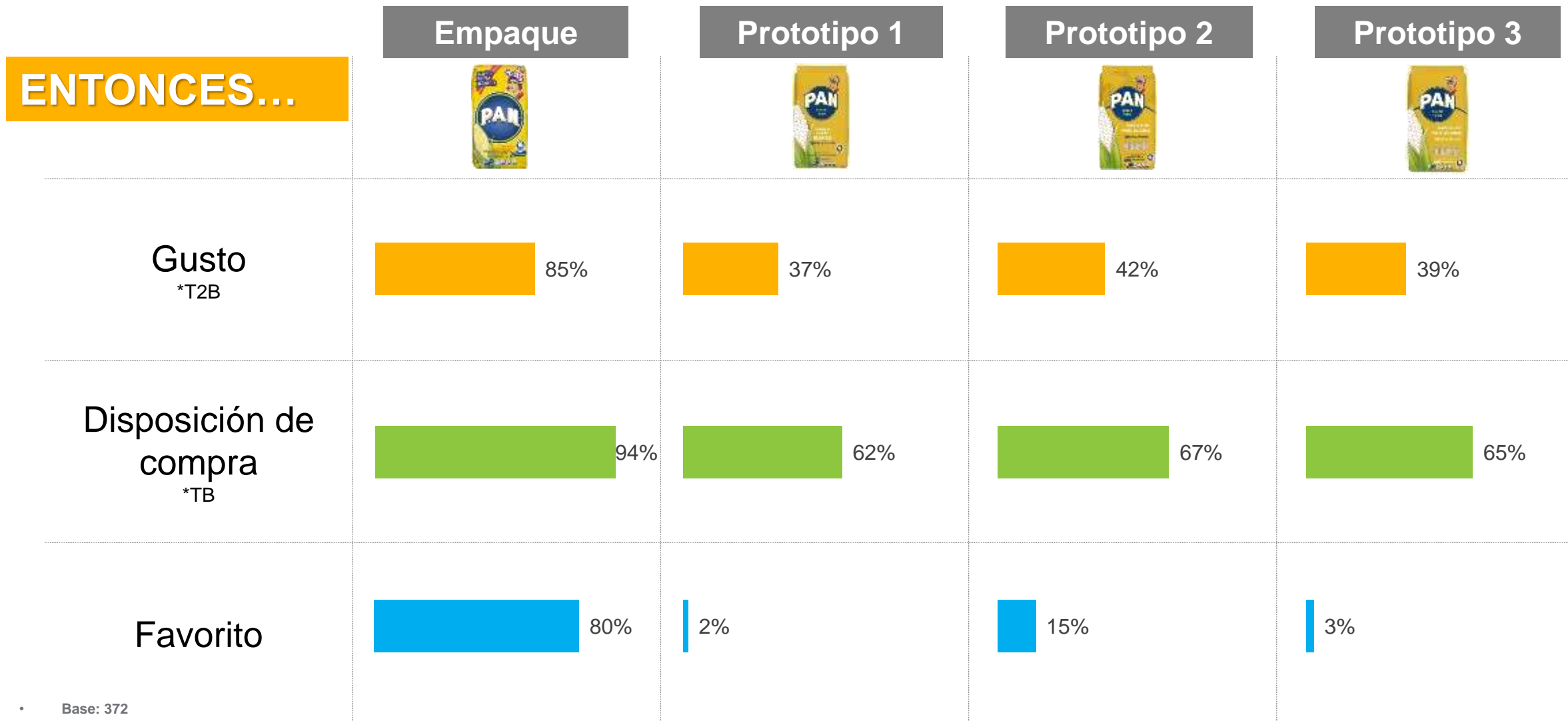


Prototipo 3



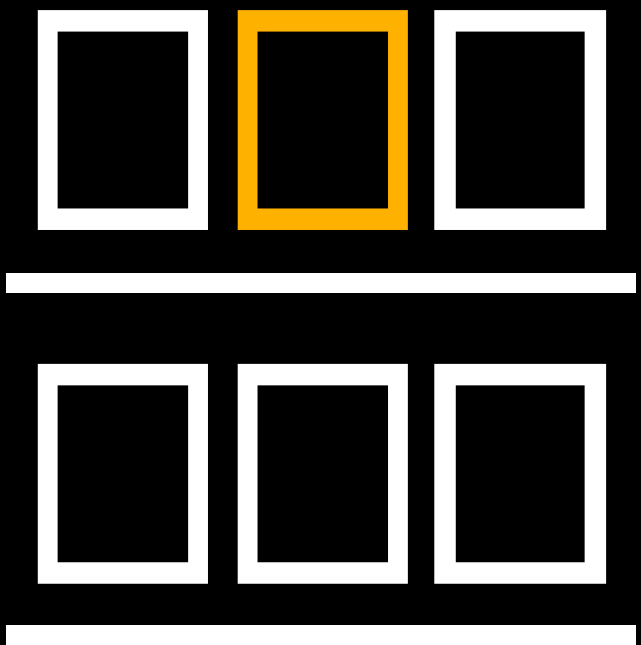
VENEZOLANOS PREFIEREN EL EMPAQUE ACTUAL

No hay grandes diferencias entre el gusto y la disposición a comprar los prototipos.



• Base: 372

• Q29 ¿Cuál de los empaques de Harina Precocida de Maíz PAN que vistes prefieres? Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque? Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?



**PARA
CONTRASTAR...**

**¿CÓMO
EVALUARON EL
PORTAFOLIO?**

PESE A QUE EL PROTOTIPO 3 NO GUSTA TANTO COMO EL PORTAFOLIO ACTUAL, SI LOGRA UNA DIFERENCIA IMPORTANTE FRENTE A LOS OTROS PROTOTIPOS

PERCEPCIÓN DE GUSTO - PORTAFOLIO



Base: 372

P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

PARA EL SHOPPER EL PROTOTIPO 3 ES EL QUE MÁS REFLEJA LA MARCA EN TODOS SUS EMPAQUES, SIN LLEGAR A LOS NIVELES DEL PORTAFOLIO ACTUAL

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON QUE LOS EMPAQUES SON DE LA MISMA MARCA?

Portafolio Actual



T2B= 93%



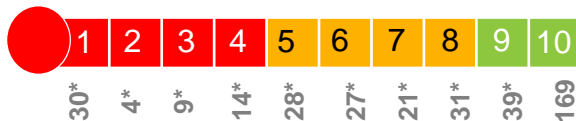
RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	31%
Es la marca que conozco	25%
Por tradicion	24%
Logo	16%
Empaque	15%
Buena calidad	14%

Prototipo 1



T2B= 56%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	47%
Es la marca que conozco	23%
Empaque	17%
Logo	14%
Colores	11%

Prototipo 2



T2B= 43%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	41%
Es la marca que conozco	22%
Empaque	17%
Logo	15%
Colores	10%

Prototipo 3



T2B= 61%



RAZONES T2B

Tiene el mejor diseño	40%
Es la marca que conozco	23%
Empaque	17%
Logo	14%
Colores	13%
Son reconocidas	11%
Tipo de producto	10%

NUEVOS PORTAFOLIOS HACEN QUE SE ASOCIEN EN MENOR MEDIDA LOS ATRIBUTOS DE LA MARCA

ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

Portafolio Actual



Tradición
87%



Confianza
85%



Calidad
84%



Es para toda la familia
74%



Es nuestro
74%



Prestigio
72%

Prototipo 1



Tradición
59%



Calidad
59%



Confianza
55%



Es nuestro
51%



Es para toda la familia
49%



Prestigio
46%

Prototipo 2



Tradición
66%



Calidad
63%



Confianza
60%



Es para toda la familia
56%



Es nuestro
53%



Prestigio
51%

Prototipo 3



Tradición
66%



Calidad
63%



Confianza
61%



Es para toda la familia
58%



Es nuestro
54%

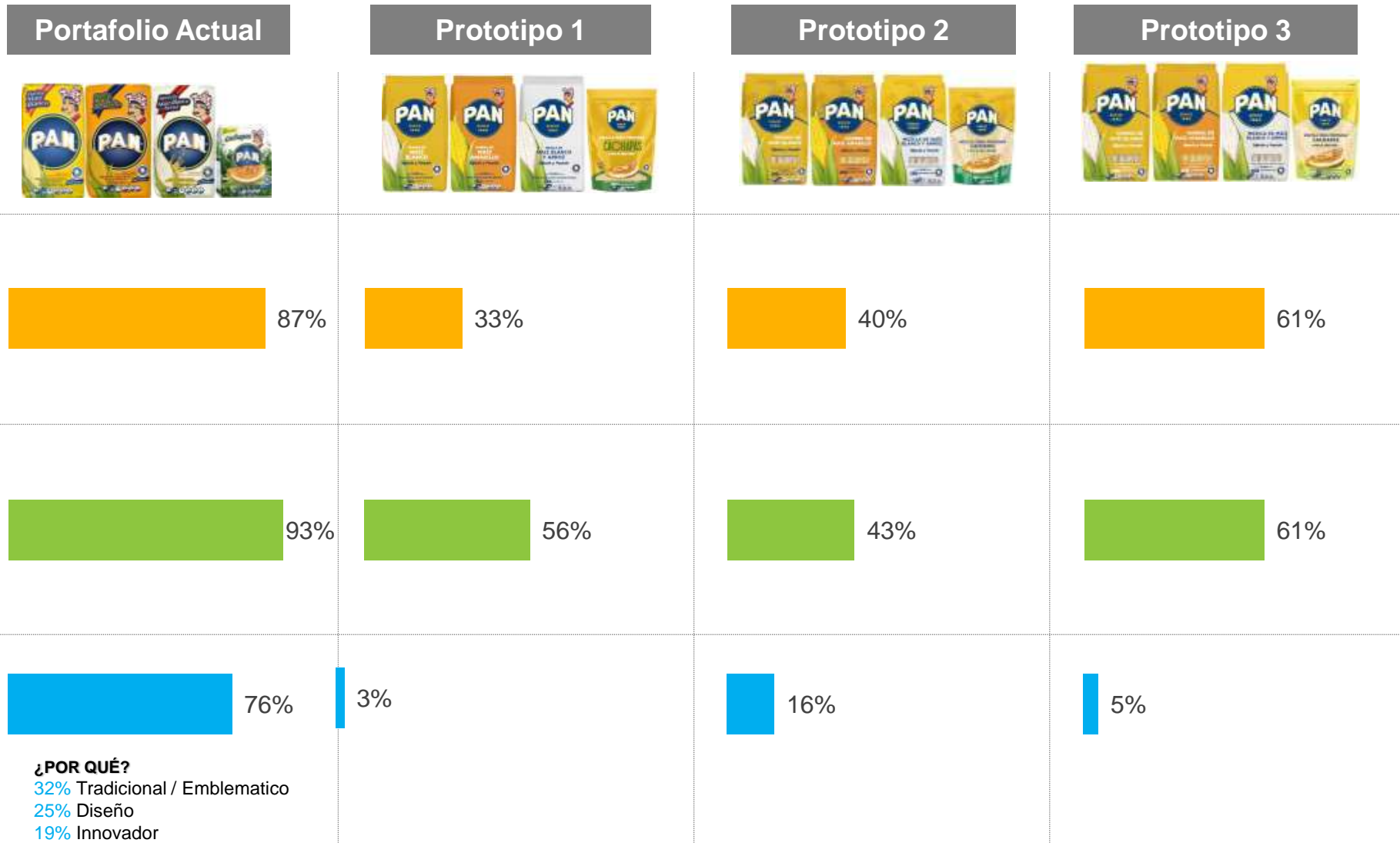


Prestigio
51%

VENEZOLANOS PREFIEREN EL PORTAFOLIO ACTUAL

Sí evaluamos solamente los prototipos, la opción 3 es la que alcanza una mayor aceptación en gusto y permite identificar al comprador que todos los empaques son de la misma marca (identidad).

ENTONCES...



Base: 372

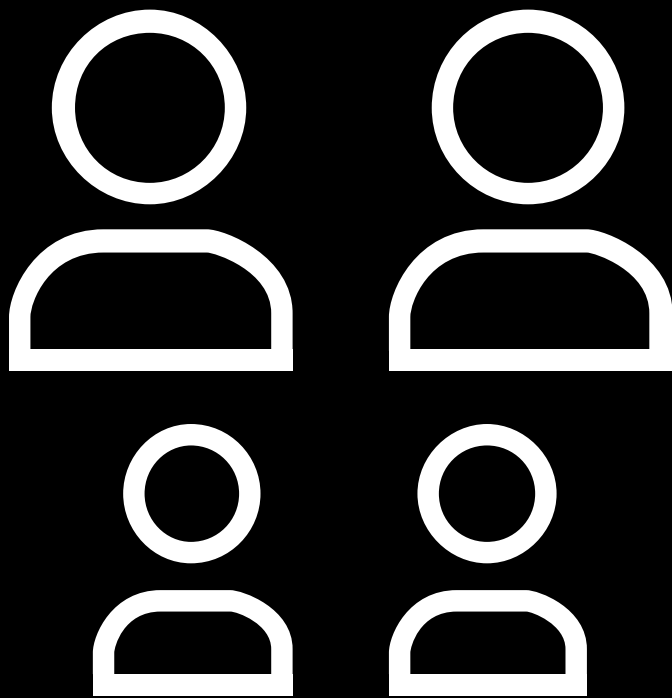
Q36. ¿Cuál de estos portafolios de productos prefieres? . P34. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con que estos empaques son de la misma marca? P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?



KEY LEARNINGS

Venezuela

VENEZOLANOS TAMBIÉN **PREFIEREN** EL EMPAQUE **ACTUAL**



A PESAR DE QUE EL GUSTO POR LOS PROTOTIPOS SIGUE SIENDO BAJO, ES MAYOR QUE EN COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA.

“**LOGO DE HECHO EN VENEZUELA**” ES BIEN IMPORTANTE PARA LOS ENCUESTADOS DE ESTE PAÍS, INCLUSO EN LOS PROTOTIPOS ES UN **ELEMENTO MÁS LLAMATIVO QUE EL COLOR**.

EL **COLOR** DE LOS PROTOTIPOS 1 Y 2, ES UNA DE LOS **ELEMENTOS DE MAYOR RECHAZO** ASÍ COMO LA **MAZORCA** DEL PROTOTIPO 1 Y 3.



TRADICIÓN, CALIDAD Y CONFIANZA ES LO QUE MÁS DESTACAN LOS VENEZOLANOS DEL EMPAQUE DE HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA PAN

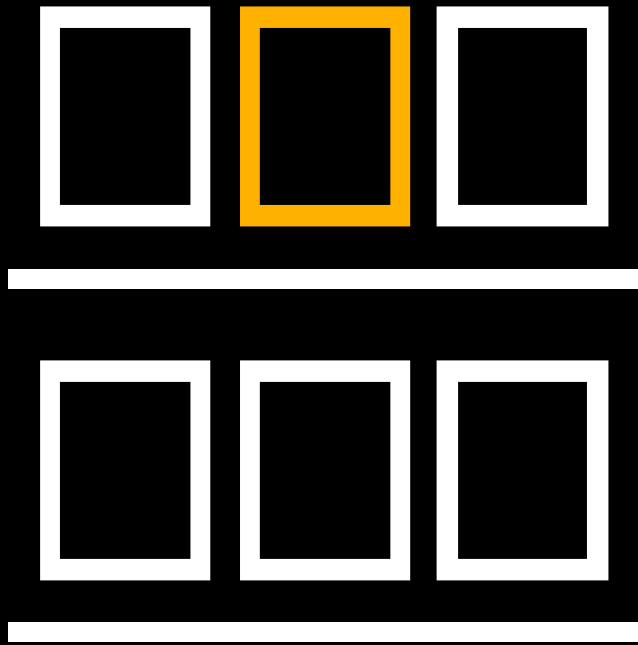
AL IGUAL QUE COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA, LA PRINCIPAL **ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS** ESTA MÁS ATADA A ASPECTOS **EMOCIONALES** COMO EL SENTIDO DE PERTENENCIA Y LA TRAYECTORIA DE LA MARCA.

LA MAYOR DISPOSICIÓN DE COMPRA ES PARA EL EMPAQUE ACTUAL, POR LA BUENA CALIDAD Y LA TRADICIÓN Y RECUERDOS



PARA EL CASO DE LOS **PROTOTIPOS EL 2** ES EL QUE **ALCANZA LA MAYOR DISPOSICIÓN** DANDO COMO RAZONES PRINCIPALMENTE LA **CALIDAD Y EL CONOCIMIENTO** PREVIO DE LA **MARCA**, PERDIENDO RELEVANCIA EL TEMA DE TRADICIÓN Y RECUERDOS.

EL **PROTOTIPO 1** TIENE UN PORCENTAJE IMPORTANTE DE PERSONAS QUE SE MANTIENEN INDIFERENTES A COMPRAR, SIENDO UN **RECHAZO HACIA EL EMPAQUE** LA PRINCIPAL BARRRERA.



PROTOTIPO 3 DE PORTAFOLIO
ES EL QUE MÁS GUSTA A LOS
VENEZOLANOS

LA MAYORÍA DE ELLOS COINCIDEN EN
QUE ES EL PORTAFOLIO QUE MÁS
MANTIENE LA IDENTIDAD DE LA MARCA

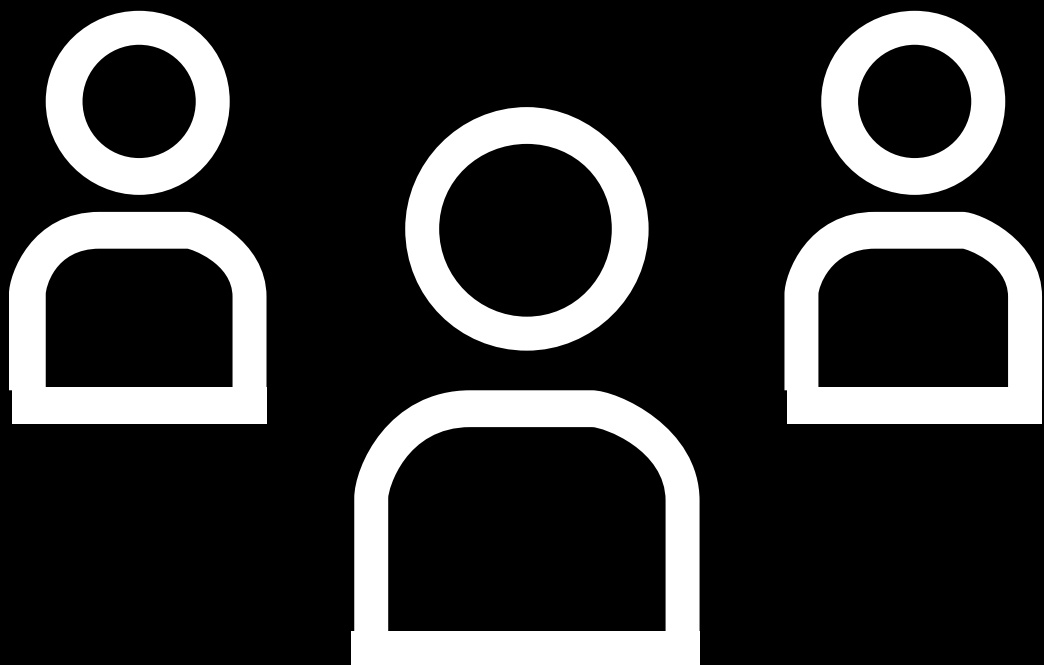
ASÍ MISMO, ES EL PORTAFOLIO QUE
REFLEJA EN MAYOR MEDIDA LOS
ATRIBUTOS DEL PORTAFOLIO
ACTUAL

4

ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA



ACÁ VEREMOS: Metodología, distribución de la muestra, hábitos de consumo a total muestra.



**¿QUIÉNES SON Y
CÓMO SON SUS
HÁBITOS DE
CONSUMO?**

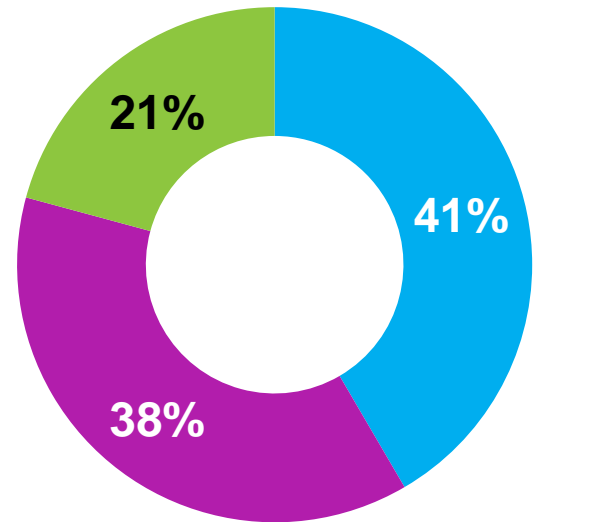
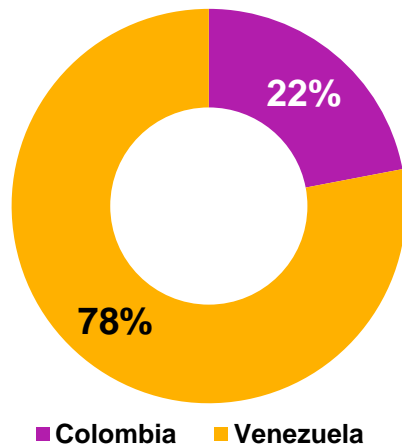
PARA ESTOS PAÍSES HAY MENOR CONCENTRACIÓN DE GÉNERO FEMENINO ¹ FRENTE A VENEZUELA, COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA

La muestra se concentra en España con personas de nacionalidad Venezolana.

GÉNERO



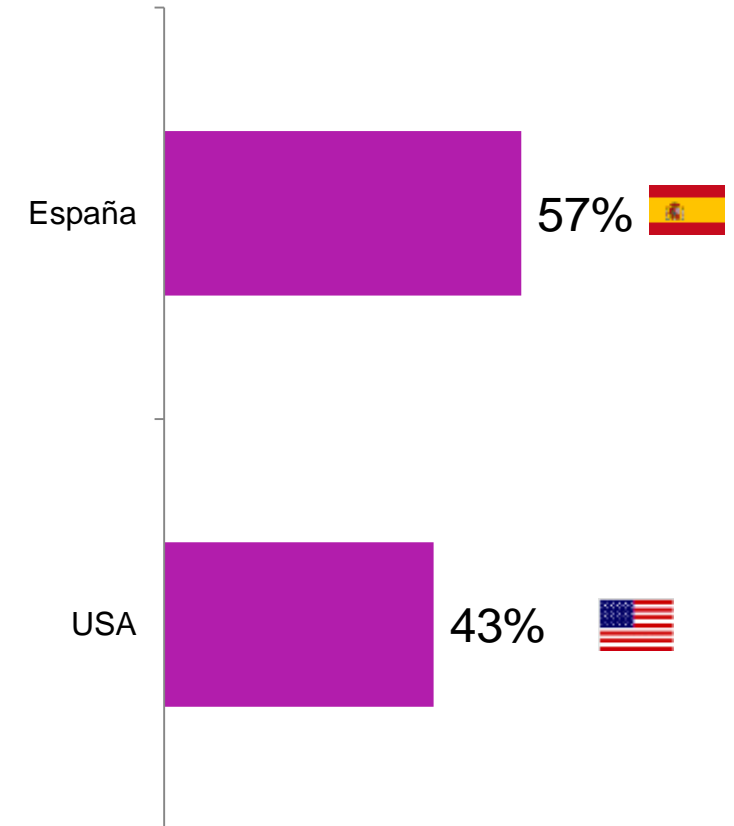
LUGAR DE NACIMIENTO



25 - 35 36 - 45 46 - 55

Edad promedio **39** Años

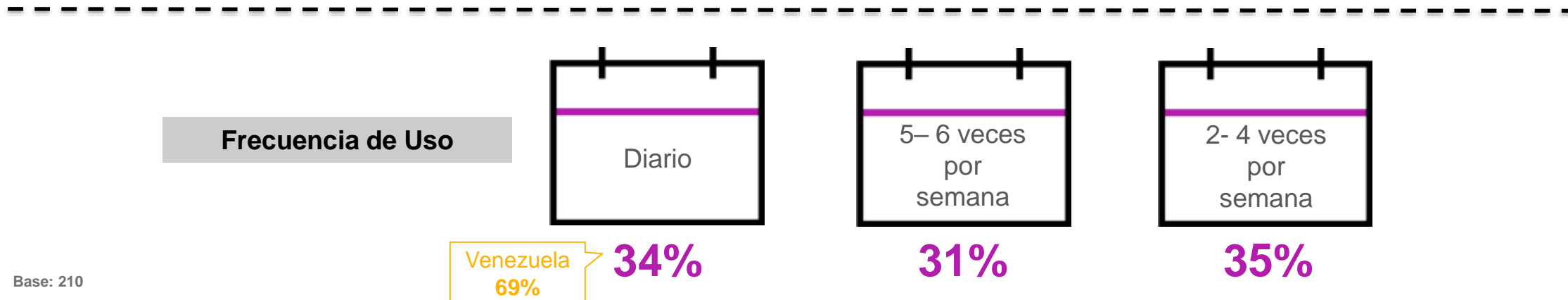
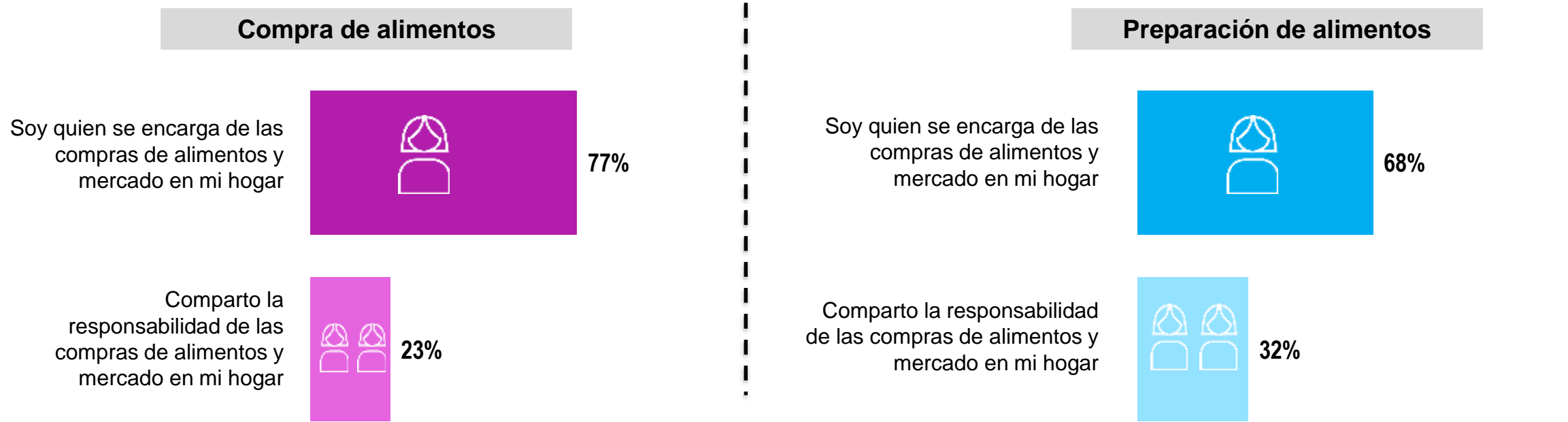
PAÍS DE RESIDENCIA



- Base:210
- Q2 Genero, Q3 País de nacimiento, Q4 País en el que vive, Q8.1 Edad

LA FRECUENCIA DE USO DE LA HARINA PRECOCIDA ES SIMILAR A LOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA EXCEPTO VENEZUELA

En estos países frente a Latinoamérica la responsabilidad de compra y preparación de alimentos es propia de la persona que responde la encuesta, en su mayoría.

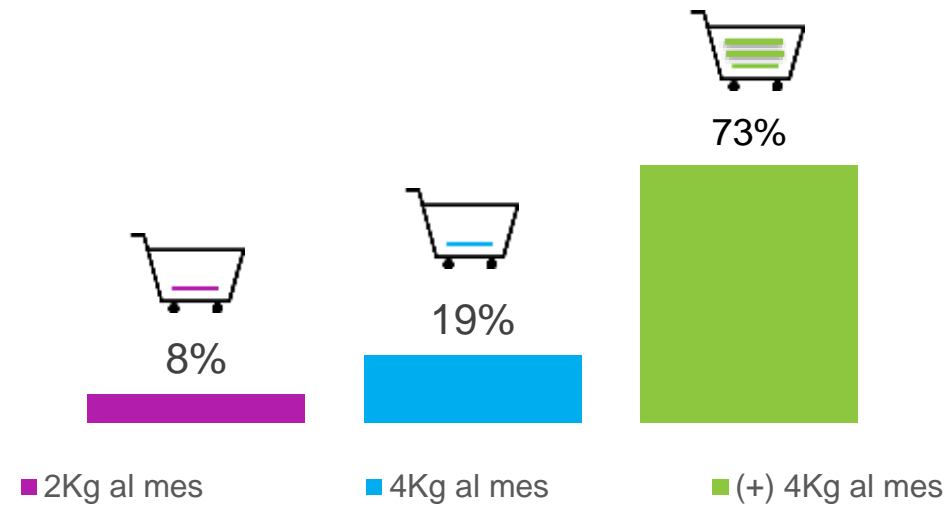


• Base: 210

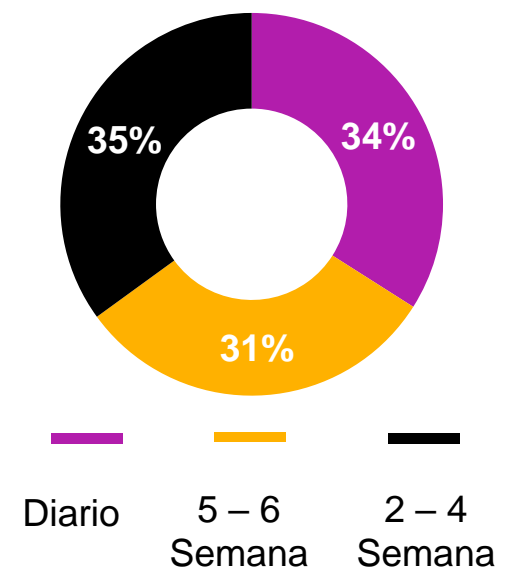
• Q10 Compra de alimentos ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones te sientes más identificado? Q11 Preparación de alimentos Q15 ¿Cada cuánto usas / preparas?

FRECUENCIAS DE USO Y CONSUMO CON DINÁMICAS SIMILARES A PAÍSES COMO COLOMBIA

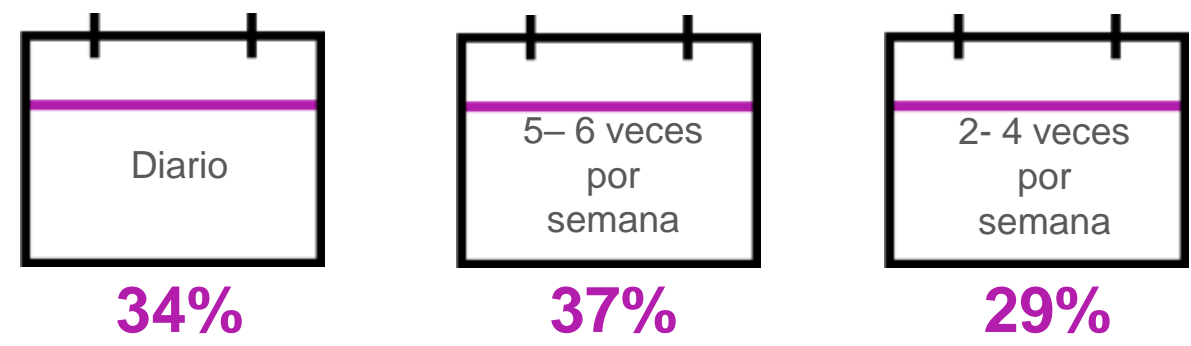
Volumen de compra



Uso



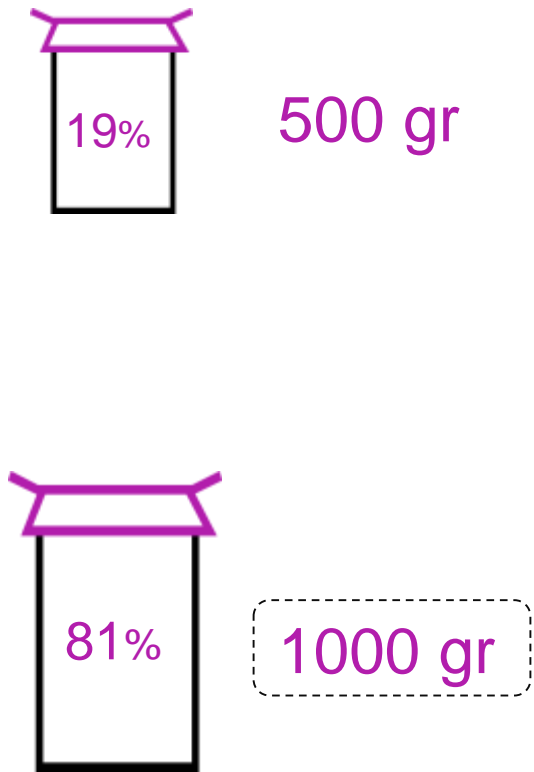
Frecuencia de consumo



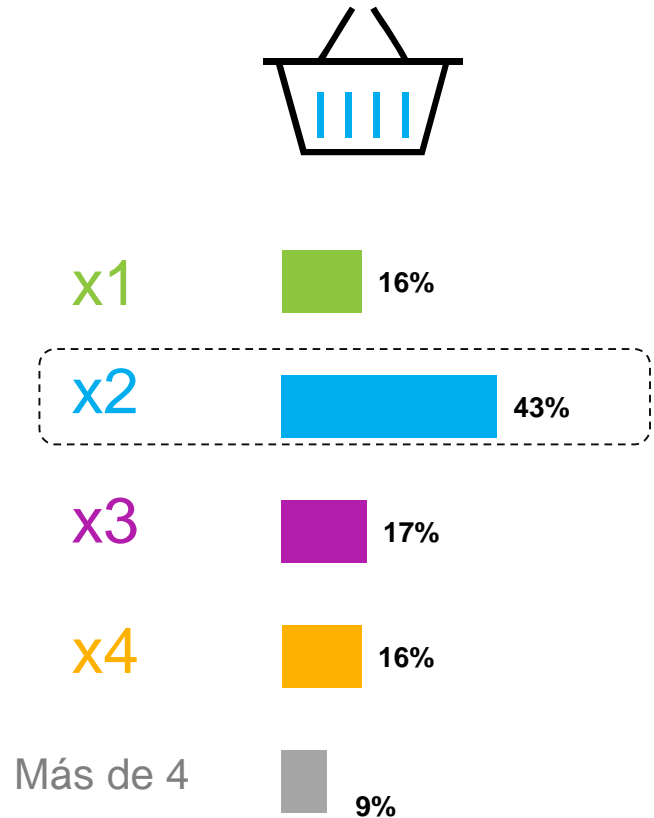
• Base: 210
 • Q15 ¿Cada cuánto usas / preparas este producto? Q16 ¿Cada cuánto consumes lo que preparas con este producto? Q20 Volumen de compra al mes

SHOPPER DE ESTE PAÍS PREFIERE TAMAÑO DE 1KG, SUELE LLEVAR 2 EN CADA COMPRA DE MANERA QUINCENAL

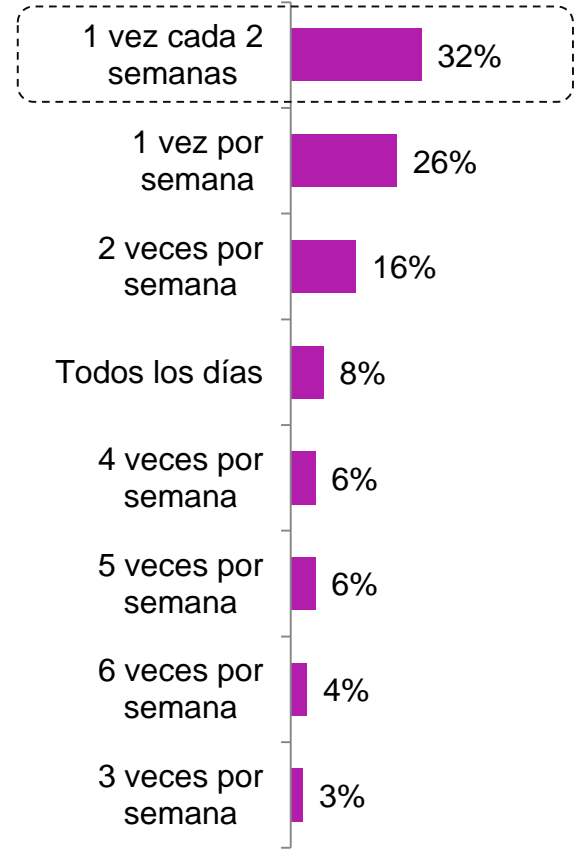
Tamaño de presentación



Paquetes por Compra

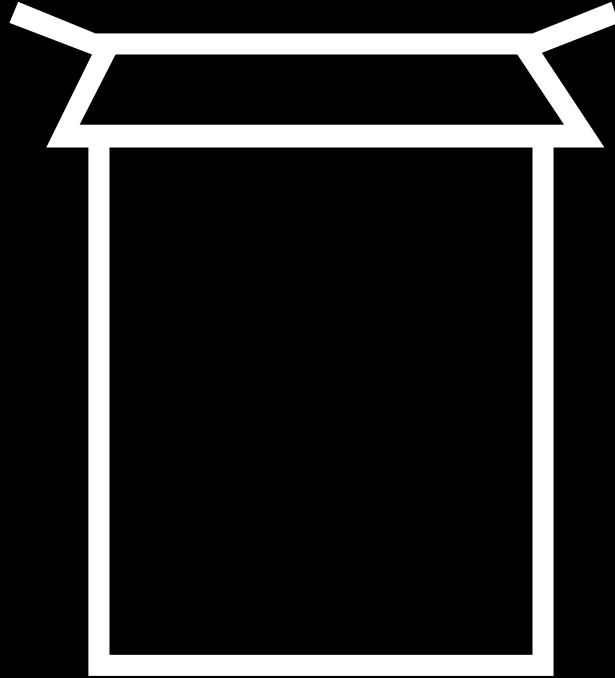


Frecuencia de compra



• Base:210

• Q17 ¿Qué tamaño/presentación acostumbras a comprar? Q18 ¿Cuántos paquetes sueles comprar cada vez que compras? Q19 ¿Cada cuánto compras?



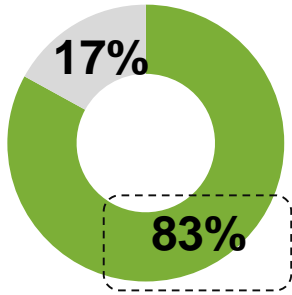
AHORA VEAMOS...

**¿CÓMO
EVALUARON LOS
EMPAQUES?**

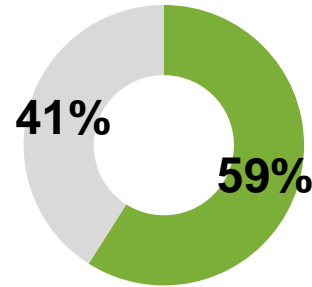
ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA SON LOS PAÍSES DONDE HAY MAYOR ACEPTACIÓN DE LOS PROTOTIPOS DE EMPAQUE FRENTE AL ACTUAL

GUSTO DE EMPAQUE

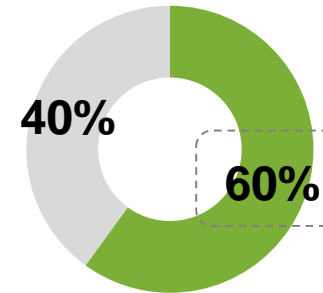
Empaque Actual



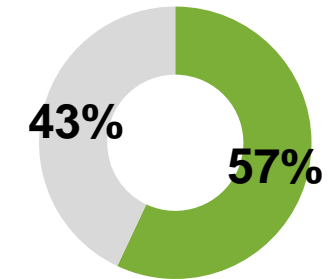
Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



■ T2B ■ Resto

Casos



1* 0* 1* 2* 3* 4* 9* 16* 27* 147



7* 1* 1* 7* 18* 11* 19* 23* 33* 90



8* 2* 8* 2* 9* 12* 14* 28* 27* 99



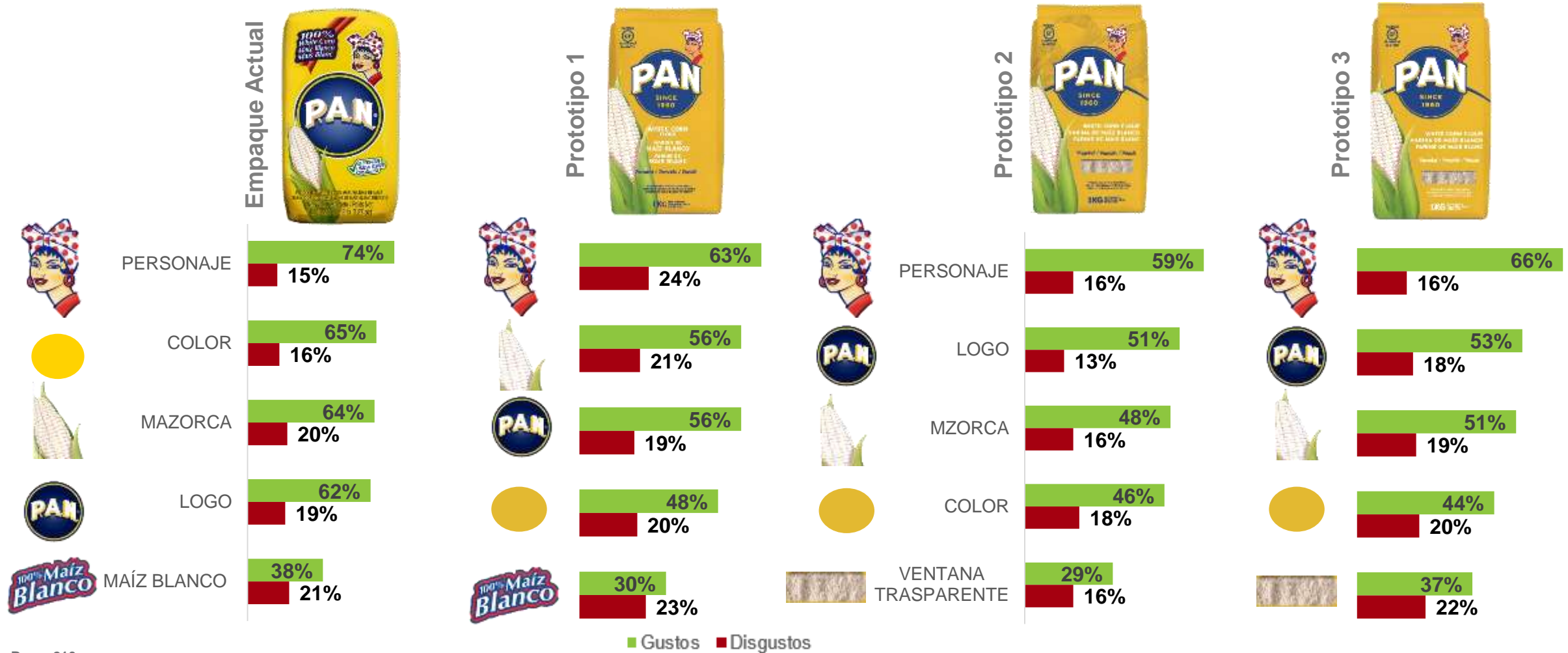
10* 2* 2* 7* 15* 14* 14* 27* 30* 89

Base: 210

Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?

EL COLOR Y LA MAZORCA SON LOS ELEMENTOS MÁS LLAMATIVOS DEL EMPAQUE ACTUAL Y PIERDEN RELEVANCIA EN LOS PROTOTIPOS

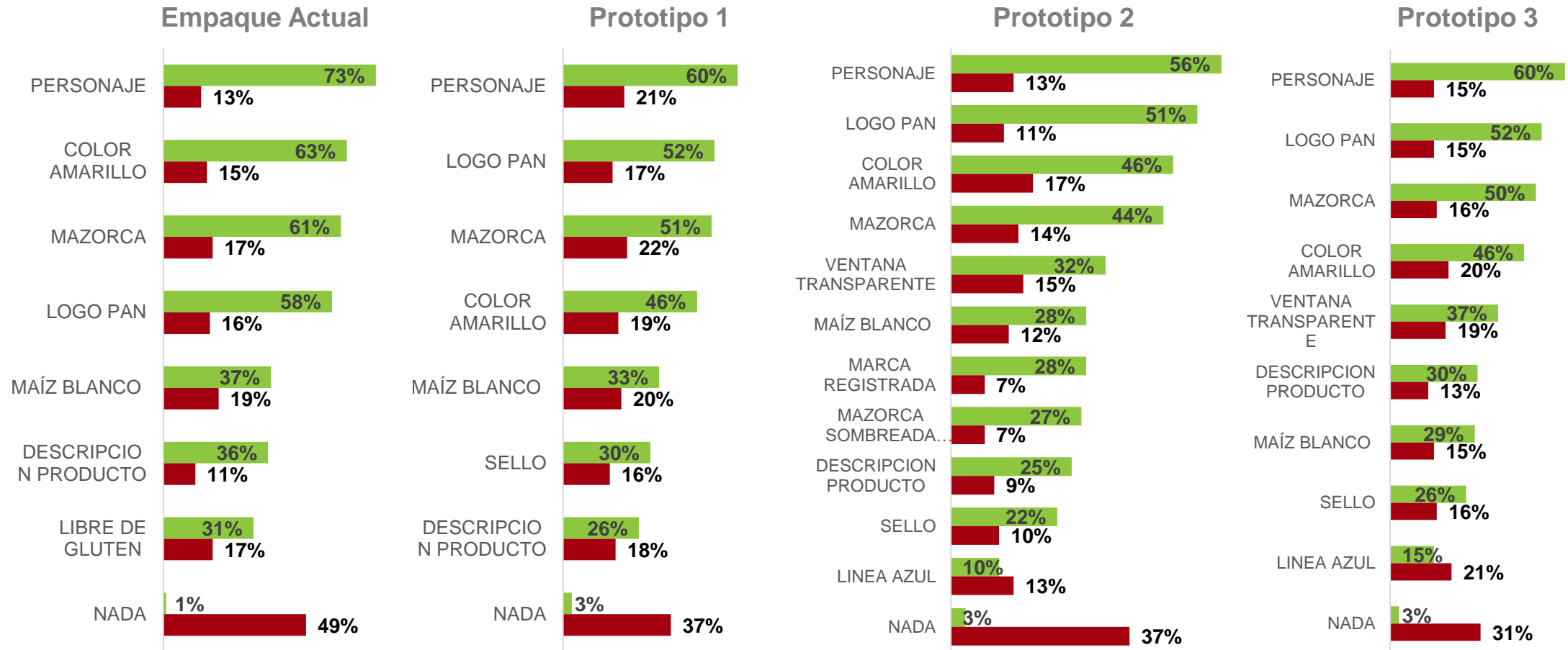
ELEMENTOS EN EL EMPAQUE



• Base: 210
 • Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

EL COLOR Y LA MAZORCA SON LOS ELEMENTOS MÁS LLAMATIVOS DEL EMPAQUE ACTUAL Y PIERDEN RELEVANCIA EN LOS PROTOTIPOS

ELEMENTOS EN EL EMPAQUE



• Base: 210
 • Q25 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que más te gustan, más te llaman la atención? Q26 ¿Qué elementos del empaque de Harina Precocida de Maíz PAN son los que menos te gustan, menos te llaman la atención?

PROTOTIPOS SE ASOCIAN CON LOS ATRIBUTOS QUE RESALTA PAN EN LOS DEMÁS PAÍSES, SIN EMBARGO EL EMPAQUE ACTUAL LES GENERA MAYOR SENTIDO DE PERTENENCIA

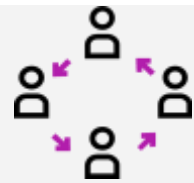
ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

Empaque Actual



Tradición

68%



Es nuestro

62%



Confianza

60%

Prototipo 1



Confianza

55%



Tradición

55%



Calidad

49%

Prototipo 2



Tradición

58%



Calidad

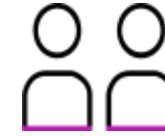
53%



Confianza

52%

Prototipo 3



Tradición

58%



Calidad

52%



Confianza

51%

Base: 210

Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

A DIFERENCIA DE LOS DEMÁS PAÍSES EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA, LOS ATRIBUTOS FUNCIONALES GANAN RELEVANCIA PARA EL SHOPPER

Empaque Actual



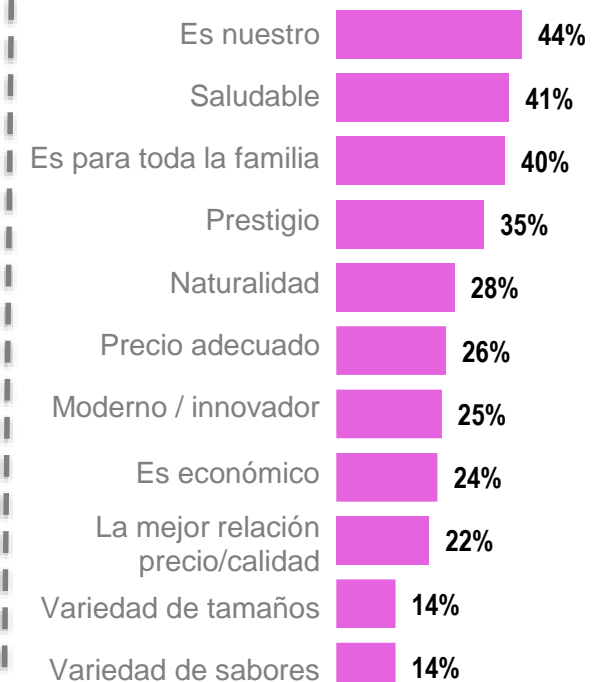
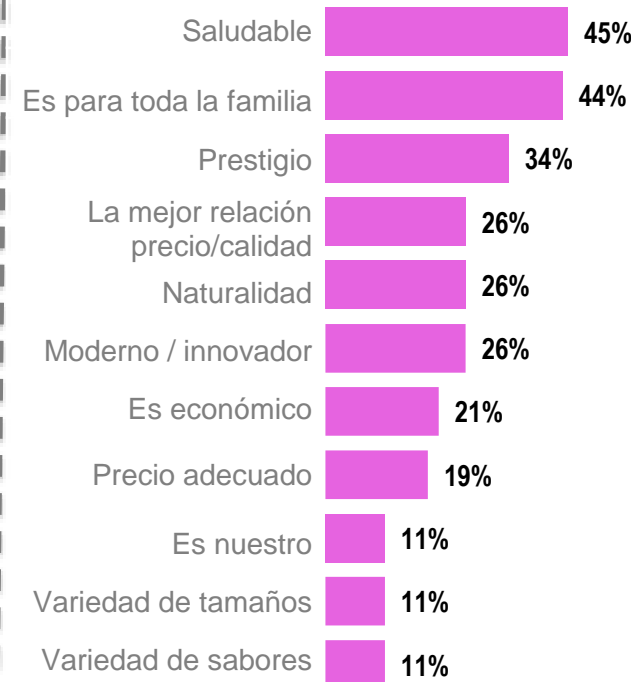
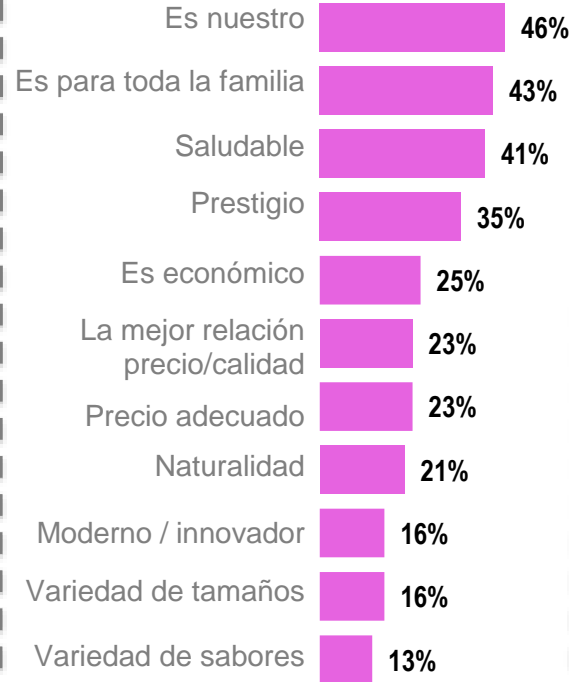
Prototipo 1



Prototipo 2



Prototipo 3



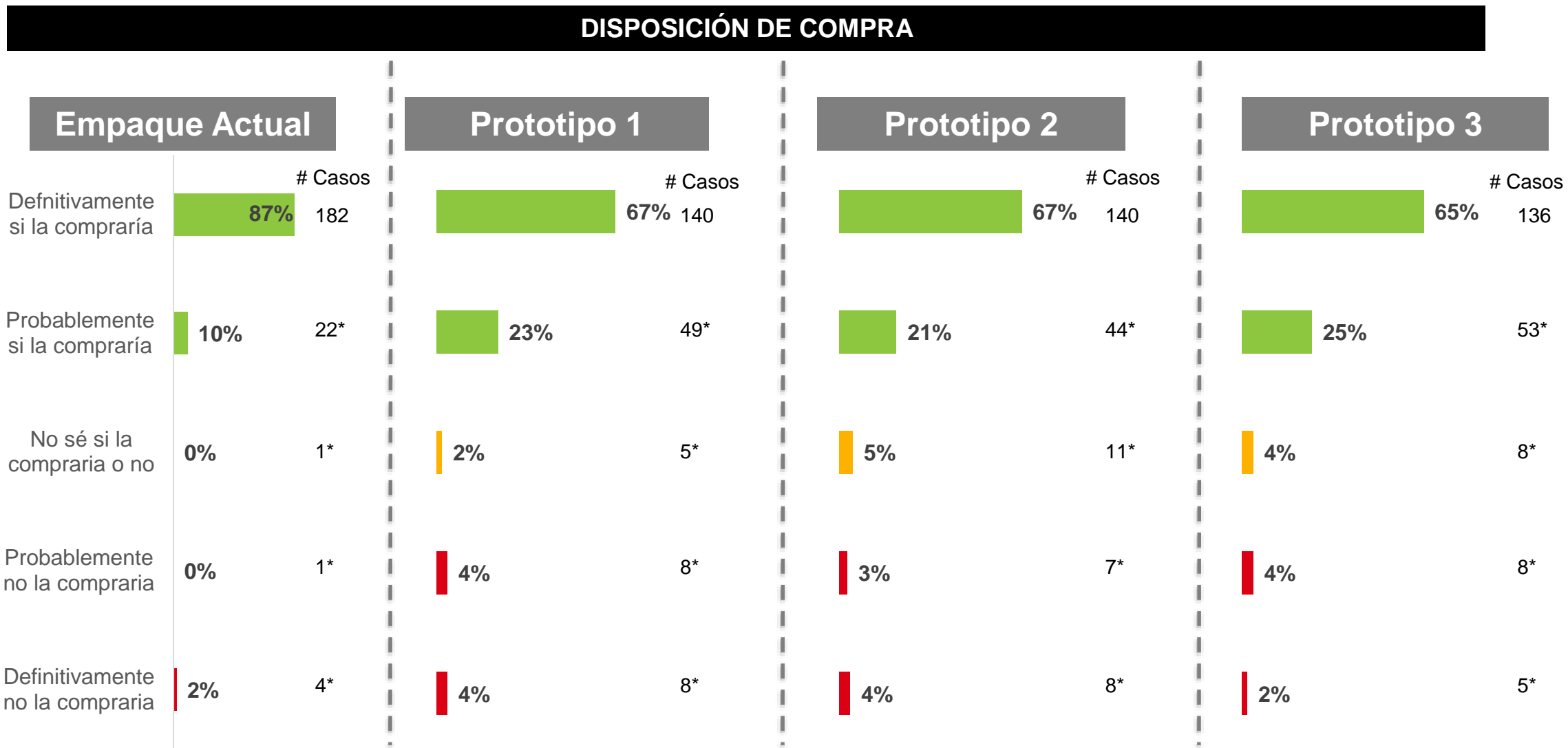
• Base: 210

• Q27 ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos asocias con este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN que acaba de ver?

DISPOSICIÓN DE COMPRA MÁS ALTA ES PARA EL EMPAQUE ACTUAL



Más de la mitad de los encuestados están totalmente dispuestos a comprar cualquiera de los prototipos, siendo un mercado mucho más abierto a la innovación de la marca PAN.



Base: 210

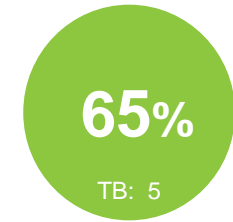
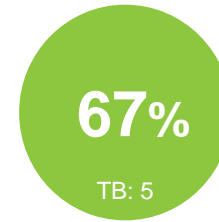
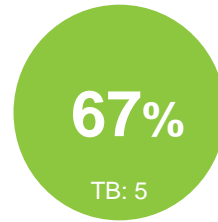
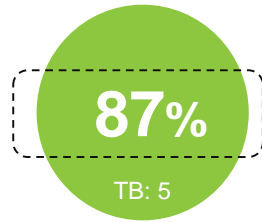
Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque?

Copyright © 2017 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

EL PROTOTIPOS 1 Y 2, CON MAYOR DISPOSICIÓN DE COMPRA POR UNA DIFERENCIA MENOR

Prototipo 2, al que le asocian en mayor medida atributos como la calidad.

DISPOSICIÓN DE COMPRA -TOTALMENTE DISPUESTOS



Empaque Actual

- Buena calidad 35%
- Buen sabor 17%
- Tradición y recuerdos 14%
- Es la que uso 26%
- Tradición y recuerdos 23%
- Buena calidad 22%

Prototipo 1

- Buena calidad 32%
- Conozco la marca 19%
- Buen sabor 14%
- Buena calidad 27%
- Tradición y recuerdos 27%
- Es la que uso 24%

Prototipo 2

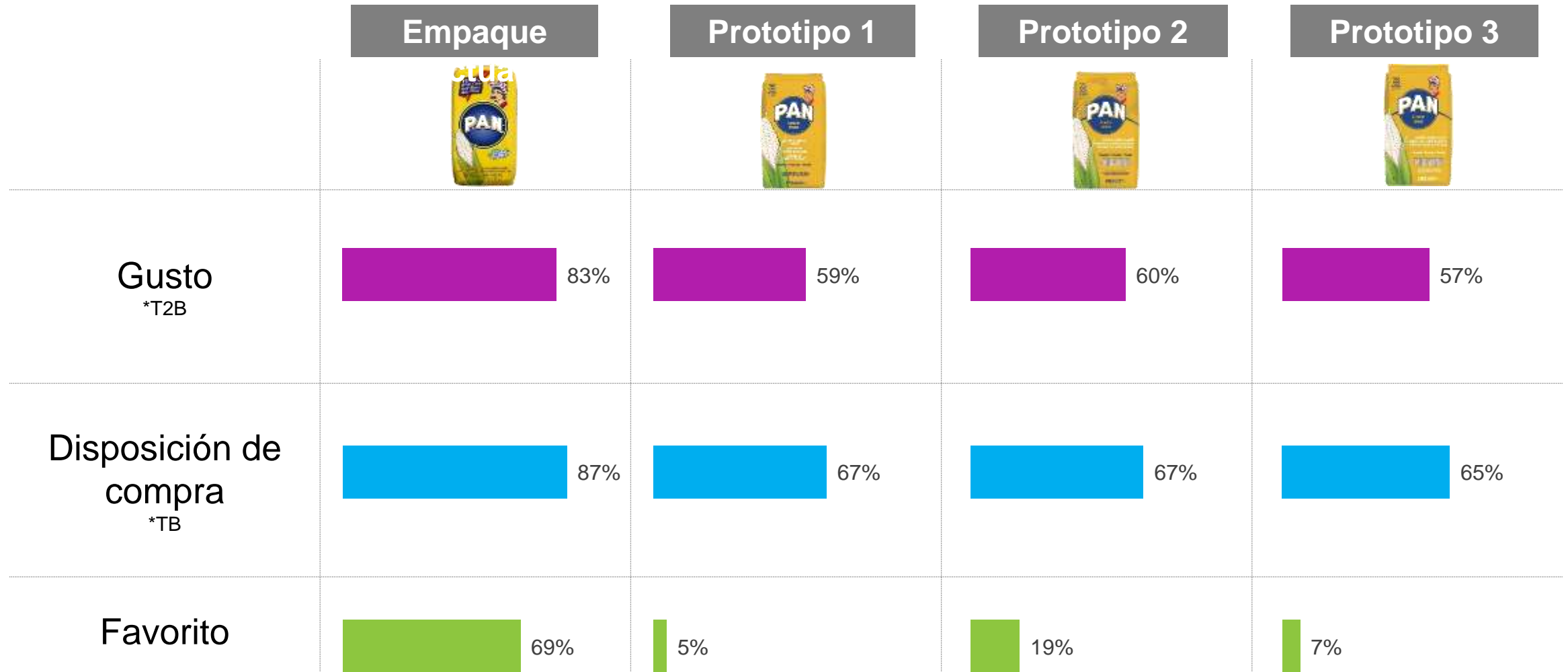
- Buena calidad 40%
- Conozco la marca 23%
- Buen sabor 14%
- Buena calidad 32%
- Tradición y recuerdos 23%
- Es la que uso 18%

Prototipo 3

- Buena calidad 37%
- Conozco la marca 17%
- Buen sabor 13%
- Buena calidad 27%
- Tradición y recuerdos 23%
- Conozco la marca 20%

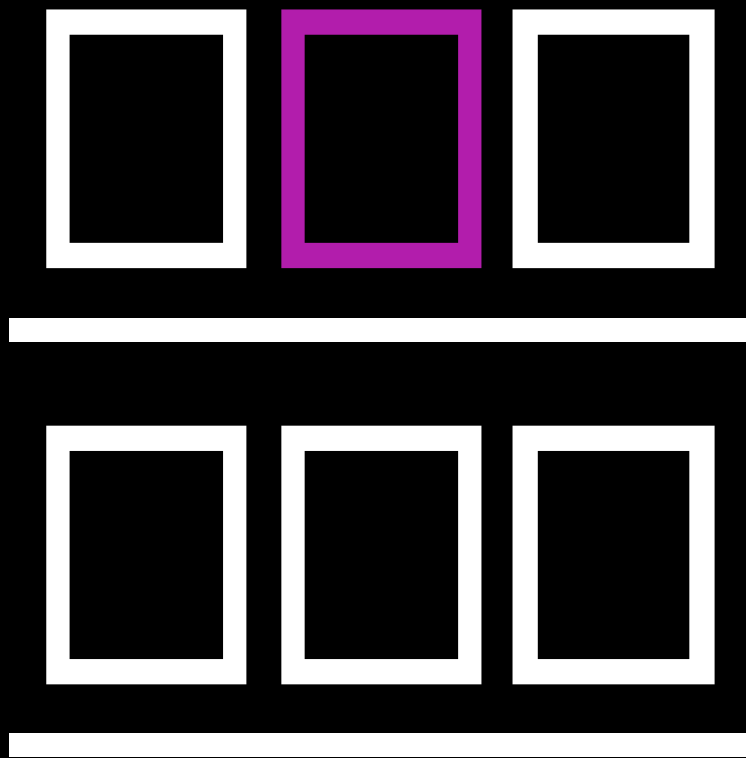
EMPAQUE ACTUAL CON LOS MEJORES RESULTADOS EN TÉRMINOS DE ACEPTACIÓN Y DISPOSICIÓN A COMPRARLO

El prototipo 2 por una leve diferencia logra impactar un poco más al shopper de estos países.



Base: 210

Q29 ¿Cuál de los empaques de Harina Precocida de Maíz PAN que vistes prefieres? Q28 De acuerdo a la siguiente escala, ¿Qué tan interesado estaría en comprar la harina de maíz pan que se encuentra en este empaque? Q24 En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gusta para nada y 10 es me gusta mucho, ¿qué tanto te gusta este empaque de Harina Precocida de Maíz PAN?



**PARA
CONTRASTAR...**

**¿CÓMO
EVALUARON EL
PORTAFOLIO?**

SHOPPERS DEMUESTRAN GUSTO POR LOS NUEVOS PORTAFOLIOS, SIENDO EL 2 EL QUE ALCANZA MAYOR ACEPTACIÓN SIN QUE SUPERE EL ACTUAL

PERCEPCIÓN DE GUSTO - PORTAFOLIO



• Base: 210.. P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?

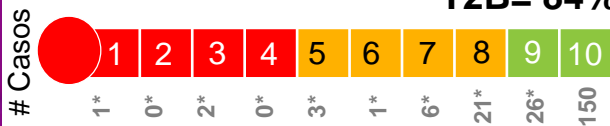
EN TODOS LOS PROTOTIPOS DE PORTAFOLIO EN SU MAYORÍA ENCUENTRAN QUE LOS EMPAQUES MANTIENEN LA IDENTIDAD DE LA MARCA PAN

¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁ CON QUE LOS EMPAQUES SON DE LA MISMA MARCA?

Portafolio Actual



T2B= 84%



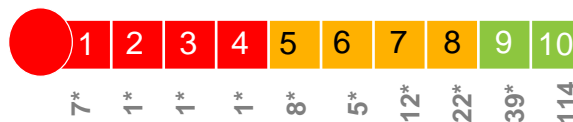
RAZONES T2B

USA	Me gusta	27%
	Buena calidad	13%
	Personaje que identifica la marca	10%
ESP	Por tradicion	25%
	Tiene el mejor diseño	22%
	Logo	17%

Prototipo 1



T2B= 73%



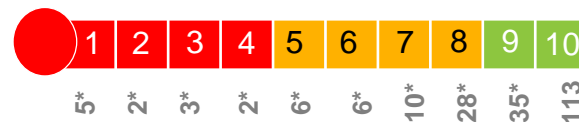
RAZONES T2B

Me gusta	19%
Buena calidad	17%
Por tradicion	9%
Tiene el mejor diseño	20%
Son similares/iguales	16%
Logo	11%

Prototipo 2



T2B= 71%



RAZONES T2B

Me gusta	23%
Son similares/iguales	10%
Buena calidad	9%
Tiene el mejor diseño	23%
Son similares/iguales	16%
Es la marca que conozco	14%

Prototipo 3



T2B= 71%



RAZONES T2B

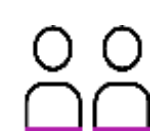
Me gusta	19%
Buena calidad	18%
Son similares/iguales	18%
Tiene el mejor diseño	18%
Es la marca que conozco	16%
Por tradicion	15%

Base: 210. P34. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con que estos empaques son de la misma marca? P34.1 ¿Por qué razón?

PROTOTIPO 1 REFLEJA A NIVELES MUY CERCANOS LOS MISMOS ATRIBUTOS DEL PORTAFOLIO ACTUAL

ASOCIACIÓN DE ATRIBUTOS

Portafolio Actual



Tradición
68%



Confianza
63%



Calidad
62%



Es para toda la familia
58%

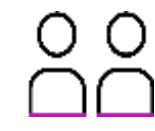


Es nuestro
54%



Prestigio
49%

Prototipo 1



Tradición
68%



Confianza
62%



Calidad
61%



Es para toda la familia
57%



Es nuestro
53%



Variedad de sabores
49%

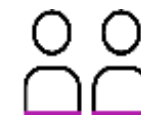
Prototipo 2



Calidad
58%



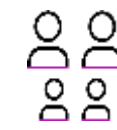
Confianza
57%



Tradición
55%



Prestigio
47%



Es para toda la familia
47%



Es nuestro
45%

Prototipo 3



Confianza
58%



Calidad
57%



Tradición
57%



Es para toda la familia
50%



Saludable
47%

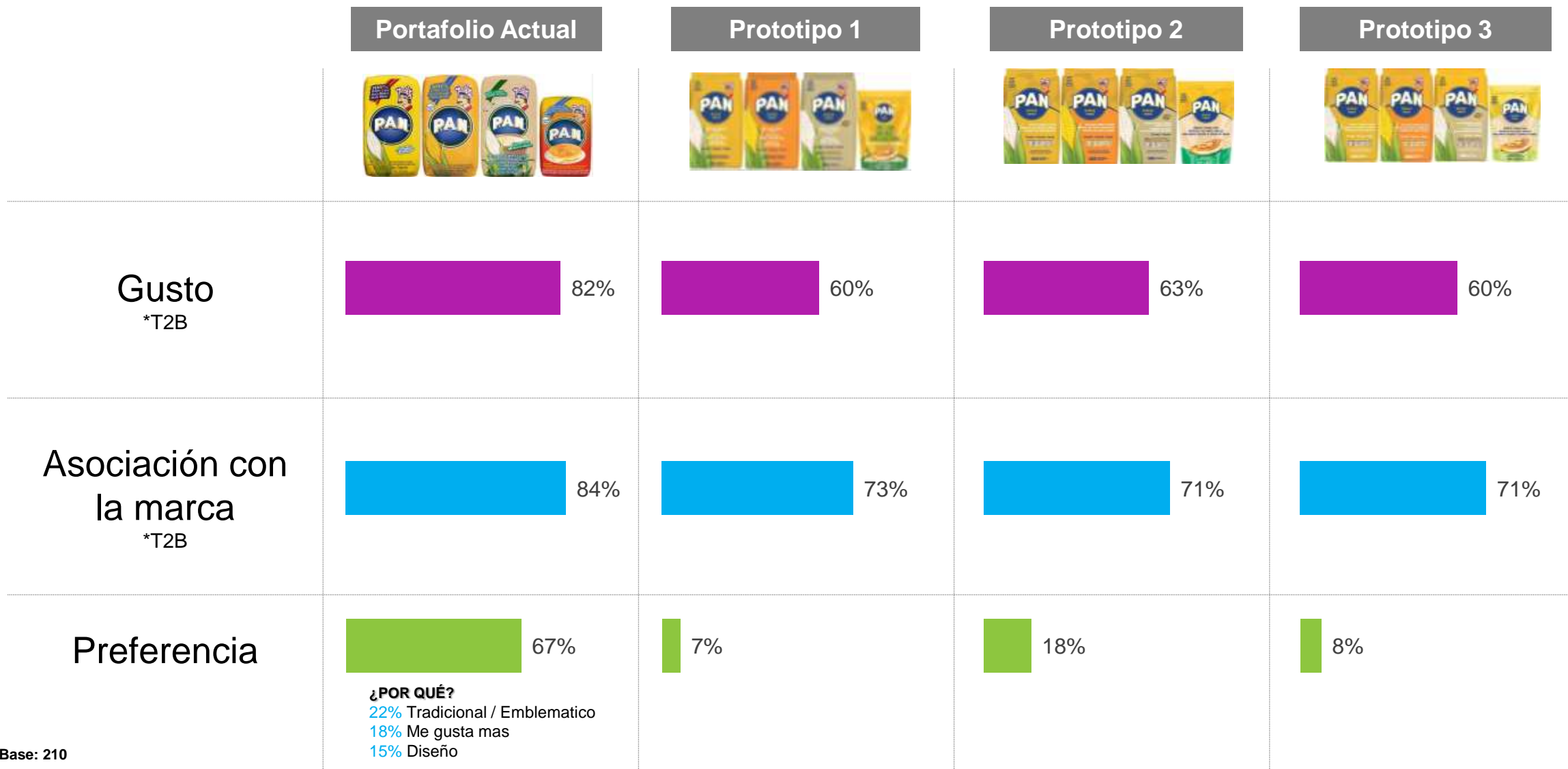


Es nuestro
45%

Base: 210. P35. ¿Cuál o cuáles de los siguientes atributos te parece que describen este portafolio de productos marca P.A.N.?

PORTAFOLIO ACTUAL ES EL QUE MÁS LES GUSTA Y PREFIEREN SOBRE LOS PROTOTIPOS

Prototipo 2 de portafolio, pese a que tiene menor asociación en la identidad de la marca tiene una leve diferencia positiva en gusto y preferencia frente a los otros prototipos.



Base: 210

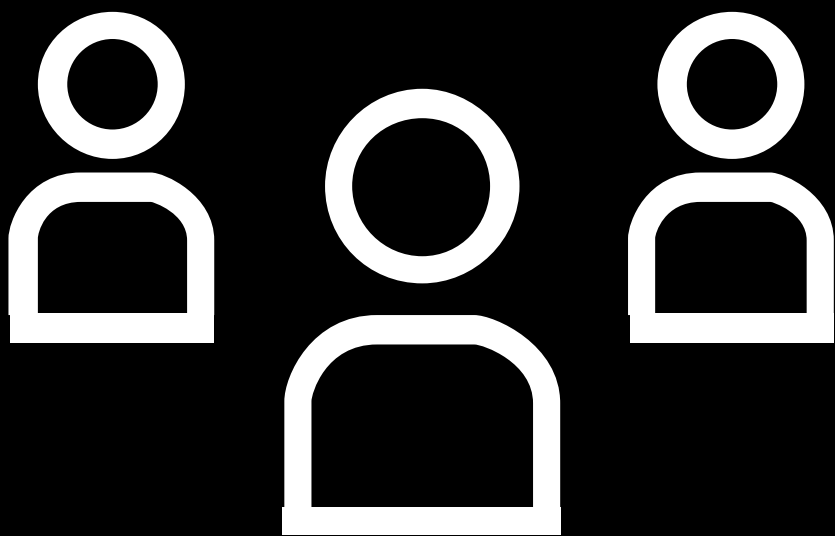
Q36. ¿Cuál de estos portafolios de productos prefieres? . P34. En una escala de 1 a 10, donde 1 es nada de acuerdo y 10 es completamente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo estás con que estos empaques son de la misma marca? P33. En una escala de 1 a 10, donde 1 es no me gustan para nada y 10 es me gustan mucho, ¿qué tanto te gustan estos empaques de la marca P.A.N?



KEY LEARNINGS

Estados Unidos y España

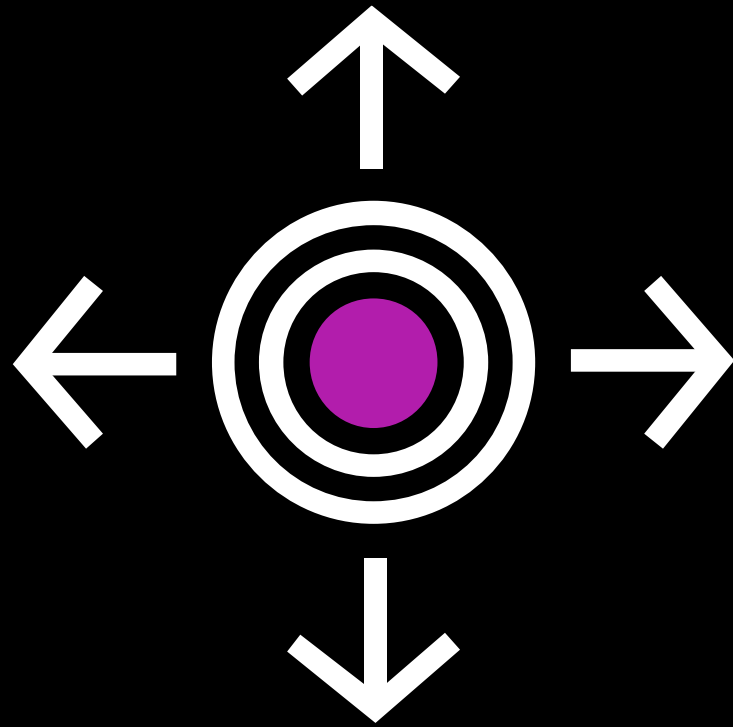
ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA SON LOS PAÍSES DONDE HAY MAYOR ACEPTACIÓN DE LOS PROTOTIPOS DE EMPAQUE FRENTE AL ACTUAL



EN EL PROTOTIPO 2 QUE ES EL DE
MAYOR ACEPTACIÓN, ALLÍ LLAMA LA
ATENCIÓN DEL SHOPPER

- EL PERSONAJE
- LOGO
- LA MAZORCA

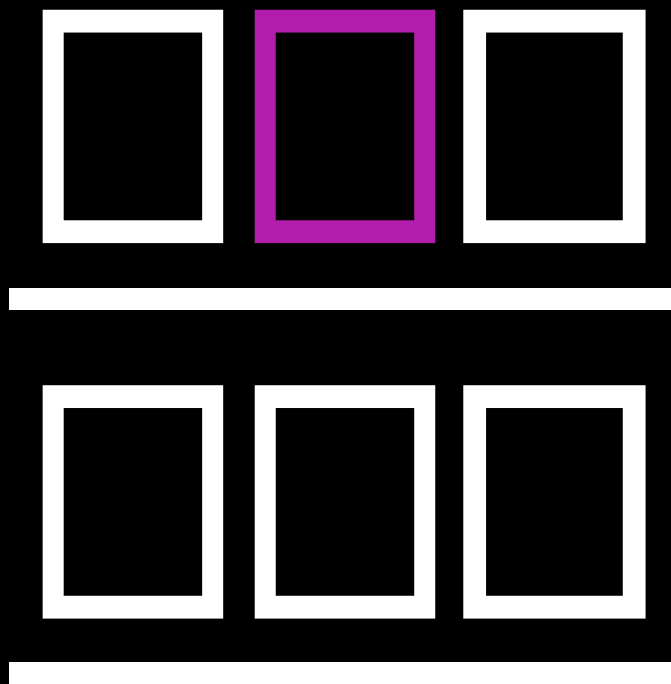
SIN EMBARGO EL COLOR Y LA
VENTANA TRANSPARENTE SON LOS
ELEMENTOS DONDE SE PRESENTA
MAYOR RECHAZO.



**ATRIBUTOS
FUNCIONALES SON DE
MAYOR RELEVANCIA
PARA EL SHOPPER DE
ESTOS PAÍSES**

**SIN QUE LA TRADICIÓN Y
TRAYECTORIA DE LA MARCA
DEJE DE SER LO MÁS
IMPORTANTE**

AL IGUAL QUE CON LOS EMPAQUES, CON LOS PROTOTIPOS DE PORTAFOLIOS ESTE ES EL SHOPPER QUE DEMUESTRA MAYOR GUSTO Y ACEPTACIÓN



SIENDO EL **PROTOTIPO 2 DE PORTAFOLIO** EL QUE TIENE MAYOR ACOGIDA DEL SHOPPER Y PREFERENCIA ENTRE LOS PROTOTIPOS DE PORTAFOLIO, PESE A QUE NO REFLEJA LA IDENTIDAD DE LA MARCA AL NIVEL DEL PROTOTIPO 1



ENTONCES...
IMPORTANTE
LLEVARNOS

RESUMEN DE LAS EVALUACIONES POR PAÍS

COLOMBIA + LATINOAMÉRICA



EMPAQUE
GUSTO _{T2B}
DISPOSICIÓN _{TB}
PREFERENCIA

ACT	E1	E2	E3
75%	34%	36%	34%
88%	57%	61%	56%
82%	2%	13%	3%

VENEZUELA



ACT	E1	E2	E3
85%	37%	42%	39%
94%	62%	67%	65%
80%	2%	15%	3%

USA + ESPAÑA



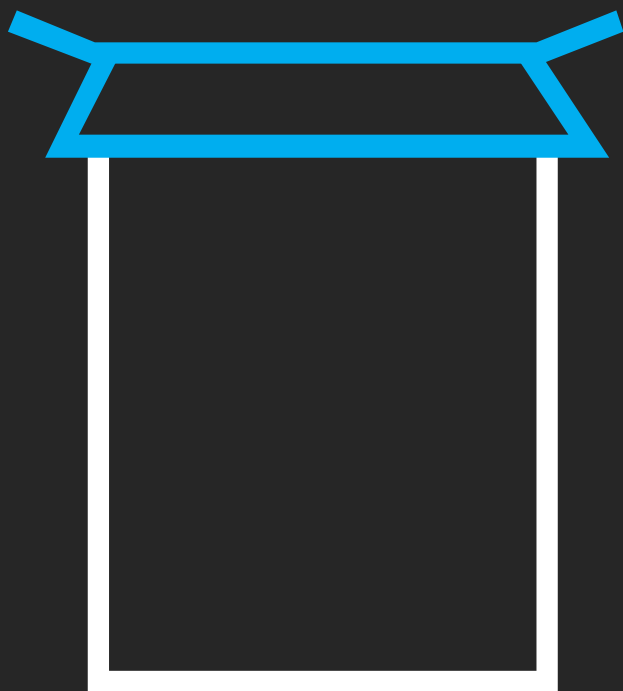
ACT	E1	E2	E3
83%	59%	60%	57%
87%	67%	67%	65%
69%	5%	19%	7%

PORTAFOLIO
GUSTO _{T2B}
IDENTIDAD _{T2B}
PREFERENCIA

ACT	P1	P2	P3
84%	37%	40%	39%
90%	53%	54%	51%
81%	4%	9%	6%

ACT	P1	P2	P3
87%	33%	40%	61%
93%	56%	43%	61%
76%	3%	16%	5%

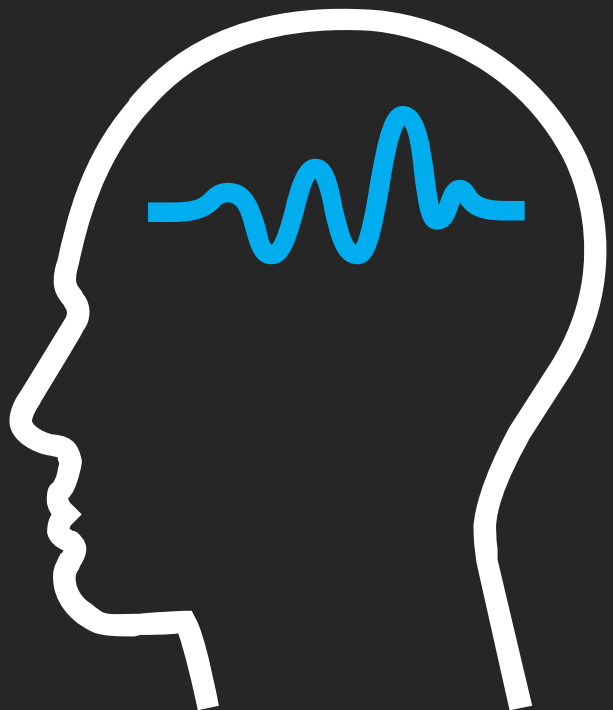
ACT	P1	P2	P3
82%	60%	63%	60%
84%	73%	71%	71%
67%	7%	18%	8%



EN TODOS LOS PAÍSES EL PROTOTIPO 2
DE EMPAQUE ES EL QUE TIENE LOS
MEJORES RESULTADOS

SIN EMBARGO LA
**PREFERENCIA ES
MUY MARCADA HACIA
EL EMPAQUE ACTUAL**

EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOS PROTOTIPOS
DE EMPAQUE ES MÁS BAJO EN COLOMBIA Y
LATINOAMÉRICA Y DONDE ALCANZA LOS
MAYORES NIVELES, ES EN ESPAÑA Y ESTADOS
UNIDOS

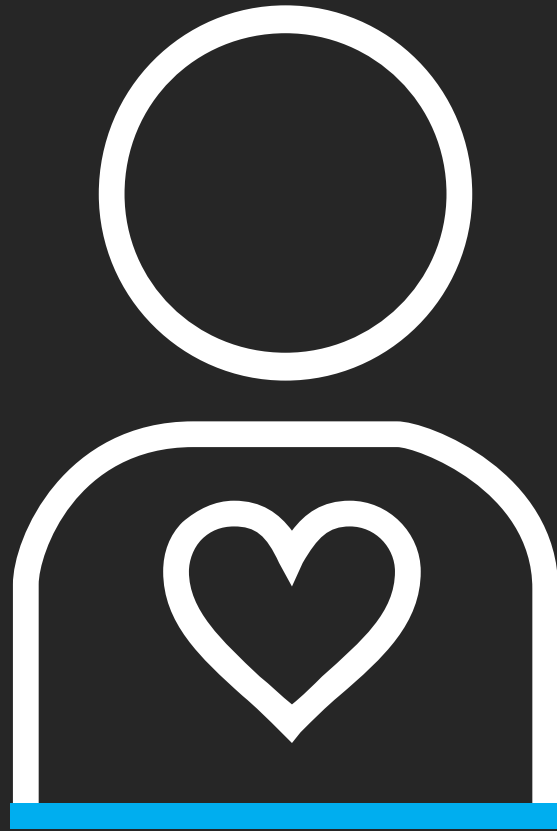


PERSONAJE, COLOR Y MAZORCA SON
LOS ELEMENTOS MÁS IMPORTANTES DE
LOS EMPAQUES ACTUALES

LOS PROTOTIPOS QUITAN
RELEVANCIA A LOS
ELEMENTOS QUE
ACTUALMENTE LLAMAN LA
ATENCIÓN AL SHOPPER

IMPORTANTE CONECTAR CON EL SHOPPER
CONSUMIDOR MANTENIENDO LOS ELEMENTOS QUE
LES GUSTA ACTUALMENTE Y RESALTANDO LOS QUE LE
DEN MAYOR VALOR EJEMPLO PARA EL CASO DE
VENEZUELA “EL LOGO DE HECHO EN VENEZUELA”

EL EMPAQUE TRANSMITE ATRIBUTOS EMOCIONALES

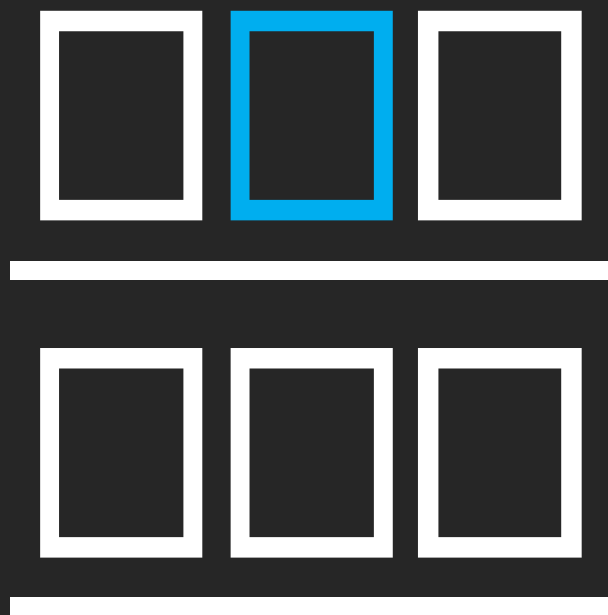


ASÍ COMO VEÍAMOS EN LOS ELEMENTOS,
TODO LO QUE COMUNIQUE

- **TRADICIÓN**
- **SENTIDO DE PERTENENCIA**
- **TRAYECTORIA DE LA MARCA**

ES LO QUE MÁS CONECTA A LOS
CONSUMIDORES, INCREMENTANDO SU
DISPOSICIÓN A LA COMPRA

VENEZUELA, ESPAÑA Y ESTADOS UNIDOS CON MAYOR ACOGIDA DE LOS NUEVOS PORTAFOLIOS



EN EL CASO DE COLOMBIA Y LATINOAMÉRICA ES IMPORTANTE VALIDAR LOS ASPECTOS QUE ESTÁN HACIENDO QUE SE PIERDA LA IDENTIDAD DE LA MARCA

PARA QUE EL CAMBIO NO IMPACTE LA ACEPTACIÓN Y LOS NIVELES DE CONSUMO FUTUROS DE HARINA PAN

