



# Research results final

Venezuela  
September, 2018



## OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO

Identificar **oportunidades y caminos de posicionamiento** para la marca PAN en **cada uno de los países** bajo estudio.



## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Obtener un **entendimiento profundo del consumidor potencial de la Marca en cuanto a:**

- **Perfil** de consumidor potencial de la marca PAN (necesidades, demandas, gastos, estilo de vida, expresiones / autoexpresiones, medios digitales).
- **Hábitos de comida** (comida favorita , ocasiones , qué come en casa, fuera de casa)
- Identificar la **definición de** los siguientes territorios en las comidas: **conveniencia, saludable, creatividad y momentos para compartir.**
- **Elementos que hay en la cocina de su hogar** ( Qué hay en su nevera , despensa, que cosas no debe faltar; qué equipos usa).
- **Conocimiento de la categoría de arepas.**
- **Percepción del producto** (con degustación)
- **Punto de vista del consumidor** sobre la marca (asociaciones).



## TARGET

- Hombres y Mujeres
- NSE Medio-Alto
- Personas que hagan parte de la segmentación definida previamente por la marca:
  - Conventional Modern Mainstream
  - Progressive Modern Mainstream
  - Postmodern
- Personas activas, conversadoras y propositivas.
- Países:
  - Colombia (Bogotá y Medellín)
  - México (DF, Guadalajara)
  - Perú (Lima)
  - Chile (Santiago)
  - Costa Rica (San José)
  - Argentina (BsAs)



## METODOLOGÍA Y DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA



12 WhatsApp Journals + 9 Entrevistas en el hogar por ciudad

### FASE 1: WHATSTAPP JOURNALS

PERFIL	GENERO	LIMA
CONVENTIONAL MODERN MAINSTREAM	HOMBRE	2
	MUJER	2
PROGRESSIVE MODERN MAINSTREAM	HOMBRE	2
	MUJER	2
POSTMODERN	HOMBRE	2
	MUJER	2

### FASE 2: ENTREVISTAS EN HOGAR

PERFIL	GENERO	LIMA
CONVENTIONAL MODERN MAINSTREAM	HOMBRE/MUJER	3
PROGRESSIVE MODERN MAINSTREAM	HOMBRE/MUJER	3
POSTMODERN	HOMBRE/MUJER	3

\*Todos deben haber participado en la fase 1



## AGENDA DE RESULTADOS



Acerca de la cultura y de los tres **perfiles**



**Caminos de oportunidad** a partir de necesidades del consumidor




Percepción de la arepa para el consumidor local: **Colombia.**



Percepciones de la **Marca PAN** y posibles **extensiones de línea**



**Conclusiones** y recomendaciones.

A photograph of three people standing on a grassy hill at sunset. The sun is low on the horizon, creating a warm, golden glow. The people are silhouetted against the bright light. One person is pointing towards the horizon. There are some items on the ground in the foreground, including a water bottle and a bag.

## *Similitudes y diferencias* **CULTURALES**



Encontramos algunas similitudes que  
identifican  
a estas 6 culturas latinoamericanas





## SON TRIBALES Y MUY SOCIALES

Les gusta y necesitan **PERTENECER**.  
El “**COMPARTIR**” le da sentido a sus vidas.

Hacer parte de un grupo social es fundamental para ellos y disfrutan la vida en comunidad, siempre cuidando los círculos que los rodean.

Pueden pertenecer a un solo grupo o varios, pero disfrutan vivir en “manada”. La comida es protagonista/acompañante importante de estos momentos de unión.



## LA FAMILIA ES SU EJE FUNDAMENTAL

Independientemente del perfil de segmentación, la **congregación familiar es clave** para los latinos.

Refuerza el sentido de pertenencia,  
para nunca olvidar **de donde vienen** y  
lo que **los hace ser lo que son**.

Para ellos, la familia se cuida, se celebra y prioriza.





## ESTÁN ACOSTUMBRADOS A LA DIVERSIDAD Y A LA VARIEDAD DE OPCIONES.

Perciben que hay variedad geográfica, étnica y abundancia gastronómica que hacen parte de su día a día.

Por lo tanto están acostumbrados a no limitarse.

Buscan y disfrutan infinidad de opciones que sus países les brindan: ingredientes, sabores, combinaciones.





## SIN EMBARGO, SIEMPRE TEMEROSOS A LA INESTABILIDAD ECONÓMICA

La **incertidumbre económica es una constante** con la que tienen que convivir. Resultan ser culturas muy **prevenidas** ante la crisis.

Por lo tanto, siempre buscan sentir que toman **decisiones inteligentes**.

El ahorro y el rendimiento son importantes en su contexto.



Veamos ahora algunas de las  
diferencias culturales



### PERÚ Y MÉXICO: SIEMPRE MARCADOS POR SUS ORÍGENES QUE PERMANECEN VIVOS.

En estos dos países se percibe mucho más marcada la **herencia indígena en su cultura.**

Esto hace que sean muy arraigadas a lo que se produce **EN SU TIERRA: La respetan, la cuidan, la producen y transmiten su legado.**





## ADEMÁS, SON CENTROS GASTRONÓMICOS RECONOCIDOS Y DEFIENDEN SUS SABORES Y PLATOS

La cocina Mexicana y Peruana ha logrado posicionarse y darse a conocer en diferentes países, **siendo orgullo local.**

→ Una marca que quiera entrar a estas culturas, debe ser respetuosa con sus orígenes, sabores y platillos.



Resultan ser mucho más cerrados a adoptar nuevos productos, sabores diferentes a los conocidos y marcas extranjeras.





### **COLOMBIA, ARGENTINA Y CHILE: CULTURAS MÁS ABIERTAS, SIN DEJAR DE VALORAR LO PROPIO.**



Son patriotas, pero no cerrados a nuevas culturas.

**Aunque valoran más lo propio que lo extranjero, están más receptivos que Perú y México a los productos y marcas de afuera.**



## ARGENTINA Y CHILE: MAYORES BUSCADORES DE TENDENCIAS GLOBALES



## EN CONTRASTE, PERÚ Y COSTA RICA MÁS CONSERVADORES

Incluso, los perfiles emergentes como el Postmodern resultan ser menos activos en la búsqueda de tendencias vs. otros países.





PARA **COSTA RICA**, ESTADOS UNIDOS  
ES UN REFERENTE MUY FUERTE,  
QUE PERMEA SU CULTURA.

“Somos Malinches”: Valoran más aquello que **viene de afuera/ exterior** que su propia cultura.


**Se identifica una identidad cultural menos marcada.**

**El consumidor local reconoce que el mercado es pequeño por lo que hay limitaciones para tener más de 3 marcas en el mercado por categoría.**





## Research results

A close-up photograph of several ears of corn cobs in various colors, including yellow, red, white, and purple, arranged in a basket.

Perú, México, Chile y Colombia sienten que el **MAÍZ les PERTENECE, es base de su alimentación.**

Lo reconocen como el oro de sus ancestros, la comida de sus antepasados y hoy lo respetan y **lo consumen frecuentemente en diferentes presentaciones.**



## HALLAZGO:

- Para el ingreso de una marca como PAN en países como México y Perú, se debe respetar mucho la cultura y los sabores tradicionales.
- Se percibe una oportunidad importante para la marca y la categoría, ya que 4 de los 6 países bajo estudio tiene en su ADN la cultura del maíz → Debemos resaltar su origen.



## *Hallazgos transversales entre PERFILES*





## 1. Conventional Modern Mainstream





Descripción del perfil 



## SU VIDA GIRA EN TORNO A SU FAMILIA, SON ELLOS SU EJE Y PRINCIPAL CÍRCULO SOCIAL.



### Su objetivo:

Congregar y mantener la tradición familiar e incluso los valores culturales de su país.

### Su principal satisfacción:

Vivir para los suyos, acompañarlos, complacerlos y protegerlos.



### Tendencias:

Se tardan en adoptar tendencias y al final, lo terminan haciendo por influencia externa de su familia, **especialmente sus hijos.**







**ES UN PERFIL QUE NO SUELE SER MUY DIGITAL Y SUS INTERESES PASAN A UN SEGUNDO PLANO, DÁNDOLE PRIORIDAD A LOS DEMÁS.**



### **Redes sociales:**

No suelen compartir contenido y las usan para estar en contacto con familia y amigos.

### **Sus prioridades:**

Priorizan los intereses colectivos y de sus seres queridos antes que los propios.



### **PRINCIPALES MEDIOS**

(En orden de importancia)



WhatsApp



Facebook



Instagram



Waze



Respecto a su alimentación





## LE OTORGAN GRAN VALOR A LO CASERO

Tienen mayor arraigados a sabores tradicionales y platillos locales.

### Cocinar en casa les permite:

- **Desde lo Racional:** Tener Seguridad, control, confianza y garantía de ingredientes, porciones bajo su propia elaboración → Asociado con una dieta saludable.
- **Desde lo Emocional:** El afecto, la dedicación y el consentir a la familia con lo que más les gusta.

Disfrutan preparar alimentos desde cero y la comida es el escenario perfecto para cuidar y unir.

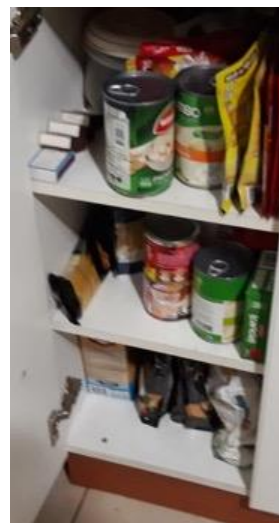


## EN LÍNEA CON SU PERFIL ACTITUDINAL: SUS COCINAS SUELEN SER MUY VARIADAS Y ABUNDANTES

¡Es importante darle gusto a todos!

Alimentos que no pueden faltar:

- **Argentina:** Lácteos, quesos, cereales, verduras, carnes.
- **Perú:** Carnes, pasta, lácteos, huevos, queso, frutas y verduras.
- **México:** Huevos, café, queso, pan, crema, carnes, tortillas, jamón, frutas y verduras.
- **Colombia:** Huevos, café, queso, arepa, pan, lácteos, frutas y verduras.
- **Chile:** Frutas, verduras, granos, legumbres, pan, huevo, leche y aderezos.
- **Costa Rica:** Frutas, verduras, atún, queso, salsas, carnes, golosinas, frijoles.



## HALLAZGO:



- Se perfila como el segmento **más abierto al uso de la harina precocida de maíz** por su preparación (ellos tienen menos barreras frente a preparaciones más elaboradas).
- Está más familiarizado con los sabores **caseros y tradicionales (base de maíz)**, por lo cual una arepa con este tipo de ingredientes y preparaciones podrían **atraer su atención e invitar a probarlos, sin mayor barrera**.
- Sin embargo, a los Conventional se les dificulta adoptar nuevos productos, siempre buscan lo que ya conocen y no prueban muchos productos nuevos → Sus hijos son un vehículo para que adopten lentamente nuevas tendencias.



## 2. Progressive Modern Mainstream



Descripción del perfil



## SE ENCUENTRAN EN UNA TENSIÓN ENTRE LO TRADICIONAL Y LO MODERNO



### Su objetivo:

Tener tiempo para sí mismos, para seguir sus instintos, pero también quieren cumplir con sus roles familiares.

### Su principal satisfacción:

Pertenecer a diferentes grupos sociales (no solo la familia) → Buscan alimentar intereses individuales, sin salirse de lo tradicional y familiar.



### Tendencias:

Son más abiertos a probar tendencias nuevas, pero sin dejar de lado sus tradiciones → Adoptan lo que ya se ha popularizado.







# Research results



## ES UN PERFIL MUCHO MÁS DINÁMICO Y CONECTADO CON LAS REDES Y OTROS CÍRCULOS SOCIALES DIFERENTES



### Redes sociales:

Toman un rol más activo y las usan para fortalecer sus círculos sociales e intereses particulares.

### Sus prioridades:

Su familia sigue siendo prioritaria, pero sus necesidades y espacios individuales cobran más relevancia.



### PRINCIPALES MEDIOS (En orden de importancia)



Facebook



WhatsApp



Instagram



Waze

Spotify



YouTube



Respecto a su alimentación





## EN UNA BÚSQUEDA ENTRE LA TRADICIÓN Y LA NOVEDAD

- Valoran los platos caseros, pero se **animan a probar cosas nuevas** y que están de **moda**.
- Piden más delivery, pues **prefieren no dedicarle mucho tiempo** a la cocina.
- Le dan la oportunidad a otro tipo de **preparaciones más saludables** → Tienen mayor cercanía a los productos *light* complementándolos con su comida tradicional.

Buscan darle un toque “especial” y diferente a su dieta y variar (dentro de su zona de confort)





## SUS COCINAS TAMBIÉN REFLEJAN LA TENSIÓN ENTRE LOS DOS MUNDOS

Combinan productos y marcas tradicionales, con alimentos en tendencia, más *gourmet* y *light*.

Alimentos prácticos y listos para consumir son protagonistas.

Alimentos que no pueden faltar:

- **Argentina:** Frutas, verduras, carnes, lácteos, especias, semillas y condimentos.
- **Perú:** Carnes, queso, jamón, salsas, abarrotos.
- **México:** Huevos, leche, pan, carnes, semillas, proteína, congelados y verdura.
- **Colombia:** Huevos, leche, pan, golosinas, carne, arroz y verduras.
- **Chile:** Cus cús, congelados, tacos, conservas de legumbres, sopas en sobre.
- **Costa Rica:** Frutas, verduras, atún, queso, salsas, carnes, golosinas, frijoles, tortillas integrales, quinua y semillas.





## HALLAZGO:

- Es un perfil que valora **la comida práctica** que le permite tener **más tiempo para sí mismo y para compartir con sus círculos sociales.**
- Adopta tendencias y prueba mientras se mantenga en su zona de confort  
→ La arepa puede conectarse con este consumidor desde la practicidad y la versatilidad que le permitiría moverse entre sabores tradicionales y modernos.



## 3. Postmodern





Descripción del perfil 



## AVENTUREROS Y CURIOSOS, DISFRUTAN DE LA LIBERTAD Y DEL EQUILIBRIO.



**Su objetivo:** Disfrutar cada momento y convertirlo en una experiencia que pueden vivir intensamente.

### Su principal satisfacción:

Disfrutan y valoran la libertad. Su mantra es "hacer lo que les gusta" y se dejan llevar por sus pasiones e instintos → No sienten que tengan que elegir.



### Tendencias:

Son líderes dispuestos a innovar con tendencias poco comunes, sienten la necesidad de diferenciarse y destacarse.







## HAN APRENDIDO A DISFRUTARLO TODO CON CONSCIENCIA Y CADA MOMENTO SE VIVE CON INTENSIDAD.



### Redes sociales:

Son digitales por naturaleza, expertos y les gusta compartir contenido.

### PRINCIPALES MEDIOS (En orden de importancia)



Facebook



WhatsApp



Instagram



YouTube

**Sus prioridades:**  
Su principal prioridad son ellos mismos. Aunque son fieles a sus raíces y a su familia, no están dispuestos a encajar en estereotipos.



### Consciencia:

Quieren dejar huella y tienen un estilo de vida más consciente frente al impacto que sus acciones tienen.



Respecto a su alimentación





## LA COMIDA ES LA PUERTA PARA EXPERIMENTAR Y CONOCER

- Son **arriesgados** y están siempre en busca de **nuevas opciones y sabores**.
- Buscan **salir de lo habitual**: son osados, curiosos y **conocen** las culturas a través de la comida.
- Algunos han venido incorporando **nuevas tendencias de alimentación** en búsqueda de lo orgánico y natural → Veganismo, no carnes rojas, etc.

Son amantes de la comida variada e innovadora



## SUS COCINAS REFLEJAN EL BALANCE QUE LOS CARACTERIZA

Se encuentran muchos productos vinculados con el bienestar y lo natural, al igual que multiplicidad de **especies e ingredientes inspiradores a la hora de cocinar.**

Alimentos que no pueden faltar:

- **Argentina:** Frutas, verduras, carnes, lácteos, especias, semillas y condimentos.
- **Perú:** Lácteos, queso, huevos, leche, pan y jugos.
- **México:** Pescado, proteína, alimentos congelados, lácteos, fruta y tortillas.
- **Colombia:** Pan, arepas, queso, huevos, verdura, lácteos, huevos y fruta.
- **Chile:** Congelados, carnes, lácteos y "vitaminas"
- **Costa Rica:** Atún, frijoles, cereales, carnes, frutas, verduras y frutos secos.





## HALLAZGO:

- Es un perfil **innovador, arriesgado y muy conectado a lo digital** → Como marca, si queremos hablarles, debemos estar al **día en tendencias y en canales**.
- Las experiencias son fundamentales para ellos, la comida les permite conocer culturas y están siempre abiertos a probar → La arepa es un producto que les permitiría experimentar con versatilidad.



## *TERRITORIOS y caminos de oportunidad Transversales*



Inicialmente se exploraron los siguientes **4 territorios**:



Sin embargo, el territorio de Conveniencia en algunos casos se acercaba más al Saludable y en otros se definía mejor como Practicidad, por lo que este territorio desaparece siendo reemplazado por:



## MAPEO DE TERRITORIOS Y PRODUCTOS





## TERRITORIOS TRANSVERSALES ENTRE PAISES Y PERFILES



1

MOMENTOS PARA  
COMPARTIR



2

SALUDABLE





## MOMENTOS PARA COMPARTIR: EL TERRITORIO QUE MÁS SE DESTACA TANTO POR PAISES COMO POR PERFILES

En línea con la cultura tribal que los caracteriza a todos

La alimentación y la comida en todos los países estudiados resulta ser una ocasión perfecta para **UNIR Y COMPARTIR.**

Son culturas donde se evita al máximo comer solos, cocinar para sí mismos → **Se disfruta más en comunidad.**



## **SALUDABLE:** EL SEGUNDO TERRITORIO MÁS IMPORTANTE PARA LOS DIFERENTES PAISES Y PERFILES.

Se conecta con una necesidad actual y creciente enfocada hacia la **VITALIDAD, AUSENCIA DE ENFERMEDAD** y **BUENA IMAGEN**.

A nivel transversal, los alimentos que provienen de la tierra (los menos intervenidos) son percibidos como saludables.

El **maíz**, al ser un producto directamente asociado con la tierra, **se vincula de inmediato con este territorio**.





SALUDABLE



Sin embargo, es un territorio que **esta segmentado por perfiles** y en algunos casos, por país.

CONVENTIONAL MODERN MAINSTREAM



Preservar su salud para permanecer con su familia y estar vital. Dejar un legado de hábitos saludables en sus hijos

PROGRESSIVE MODERN MAINSTREAM



Proyectarse en el afuera, busca la aceptación y la pertenencia. Bienestar y muy enfocado en su imagen

POSTMODERN












Es su propósito individual; lo entiende desde una perspectiva más holística. Equilibrio físico y espiritual

Costa Rica tiene un foco importante a nivel transversal en asociar el territorio de salud a su imagen física → Verse bien es muy importante.



## OTROS TERRITORIOS POR PAÍS Y PERFIL: Donde Practicidad y Creatividad marcan relevancia

PAÍS/PERFIL	CONVENTIONAL 	PROGRESSIVE 	POSTMODERN 
	TRADICIÓN	PRACTICIDAD	CREATIVIDAD
	TRADICIÓN	TRADICIÓN PRACTICIDAD	PRACTICIDAD CREATIVIDAD FUSIÓN
	PRACTICIDAD	PRACTICIDAD CREATIVIDAD INNOVACIÓN	PRACTICIDAD CREATIVIDAD INNOVACIÓN
	INDULGENCIA	PRACTICIDAD CREATIVIDAD	INDULGENCIA CREATIVIDAD
	INDULGENCIA PRACTICIDAD	INDULGENCIA PRACTICIDAD	INDULGENCIA CREATIVIDAD
	PRACTICIDAD	PRACTICIDAD INDULGENCIA	PRACTICIDAD CREATIVIDAD INDULGENCIA



# LA PRACTICIDAD ES UN TERRITORIO IMPORTANTE COMO COMPLEMENTO DE OTRAS NECESIDADES MÁS RELEVANTES.

La facilidad de los procesos y rapidez de la preparación son clave → Pero responde a beneficio que por sí solo no es poderoso.  
*“Es importante algo práctico sin sacrificar sabor... sin sacrificar salud, etc”.*

Como lo vimos en los reportes de cada país, el territorio de Conveniencia tiene diferentes connotaciones, por lo que al final lo que lo mejor describe este territorio es **PRACTICIDAD**.

**Aunque en Colombia, Chile y Perú también la practicidad es clave, el perfil Conventional no da tanta relevancia a este territorio.**



### CREATIVIDAD: LA EXPERIMENTACIÓN COBRA GRAN RELEVANCIA, ESPECIALMENTE PARA EL POSTMODERN.

A pesar de que es un territorio relevante para todos los segmentos cuando se trata de "salir de la rutina", **logra conectar a los Postmodern desde una concepción más INNOVADORA Y EXPERIMENTAL.**

Les ofrece la posibilidad de probar, crear, sorprenderse y vivir nuevas experiencias



## HALLAZGO:

- El territorio de mayor amplitud hoy es **MOMENTOS PARA COMPARTIR**, pues resulta ser el más **cercano a la cultura latina**.
- Sin embargo, encontramos que el territorio de CREATIVIDAD, aunque está más presente en los Postmodern, no es del todo indiferente para los otros perfiles; pues los conecta a partir de una necesidad transversal: El “cambio” y “salir de la rutina” → Beneficios deseados por todos.





*Percepción de la Arepa y territorios por país.*



¿Qué tan lejos/cerca se encuentra la arepa de los países bajo estudio?

## Cercanía/lejanía de la arepa por país

### El País más cercano a la categoría.

Conecta con tradición y Sentido de pertenencia (Consideran la arepa como propia)



### Aunque no tienen apropiada la Arepa, el maíz hace parte relevante de su gastronomía:

Lo consumen habitualmente y en diferentes presentaciones.

**Perú:** Lo usa fresco en varios platos (ceviche).

**Chile:** Lo consumen en Pastel de choclo y humitas.

También se destaca una amplia presencia de Venezolanos lo que ha permitido tener mayor conocimiento y visibilidad de la Arepa.



Cercanía ←

→ Lejanía



### Aunque no tienen apropiada la Arepa, son países muy cercanos a la cultura del maíz y tienen productos “similares”.

**México:** Gorditas y tortillas.

**Costa Rica:** Pupusa, tortillas o arepas (de trigo)

### El País más alejado de la categoría.

El maíz no tiene incidencia en las comidas habituales.

No forma parte del abanico de productos habituales.

Hay mayor arraigo del Trigo



**México:** Aunque está cercano a la categoría, es el país en el que la arepa tiene el mayor competidor: Las tortillas → que se ubican en el mismo territorio de la arepa → Por lo que es indispensable resaltar algún diferencial.

## PRINCIPALES ASOCIACIONES ESPONTÁNEAS CON LA AREPA POR PAÍS:



EXTRAJERO  
**MAÍZ**  
NOVEDOSO  
AUTÉNTICA  
**VENEZUELA**  
**COLOMBIA**



DULCE  
EL CAFÉ  
FAMILIA  
**TRADICIÓN**  
**VENEZUELA**  
**COLOMBIA**



TORITILLA  
MÉXICO  
PAÍSES DE  
CENTRO  
**VENEZUELA**  
COMIDA



GORDITA  
**VENEZUELA**  
**COLOMBIA**



**VENEZUELA**  
RELLENO  
COMIDA  
TÍPICA  
AMBULANTE



QUESO  
**MAÍZ**  
MANTEQUILLA  
**TRADICIÓN**  
PRACTICIDAD  
DESAYUNO  
MAMÁ



¿Qué es lo que más les gusta de la arepa?

## ¿Qué es lo que más les gusta de la Arepa?

### TEXTURA

Suave por dentro y crocante por fuera



### SABOR A MAÍZ

Se siente su sabor auténtico.

### VERSATILIDAD

Acompaña **cualquier tipo de comida**  
(Se puede mezclar con infinidad de rellenos, especialmente salados)

### PRACTICIDAD

Cuando viene **lista para rellenar o consumir** resuelve una **comida deliciosa y con poder de saciedad.**

Se evidenció una preferencia por la arepa rellena en todos los países (Aunque en Colombia predomina el consumo de la arepa "viuda" = Sola, la arepa rellena empieza a aparecer como una nueva forma de consumo.)



¿En qué territorios se ubica la arepa rellena LISTA para consumir/rellenar?

## Territorios de la arepa rellena lista para consumir.



Practicidad es el principal atributo reconocido, sin embargo este cobra mayor relevancia al estar acompañado de beneficios como: oportunidades para Compartir y Creatividad.





¿En qué territorios se ubica la arepa que se prepara en casa?

## Territorios de la arepa rellena preparada en casa.



1. CREATIVIDAD  
(VERSATILIDAD)



2. MOMENTOS PARA COMPARTIR



Puede percibirse más gourmet en función del tipo de relleno que contenga. La creatividad cobra un sentido mucho más fuerte y se desdibuja la practicidad porque el proceso aunque para algunos es fácil, implica tiempo y muchos pasos.



## HALLAZGO:

- Arepas listas VS Arepas de harina precocida de maíz:
  - La harina se queda para momentos específicos u ocasiones en las que se requiera mayor elaboración.  
Se identifica que de manera generalizada NO están dispuestos a apropiarla en su día a día , prefieren las opciones LISTAS!



*Percepción de la Marca PAN y prueba de producto.*



## POSICIONAMIENTO DE MARCA

La marca P.A.N resulta **desconocida en todos los países, excepto en Colombia**. Aunque, en algunos casos puntuales, la conocían por haber viajado a otros países.

Por este motivo, aceptan fácilmente las extensiones de línea, especialmente aquellas que se traten de productos a base de Maíz y en presentación harina.

## NOMBRE P.A.N

El nombre no es claro, les remite a al Pan como producto, **alejándolo del maíz**.



## PERCEPCIÓN DEL EMPAQUE



### EMPAQUE DE CALIDAD, SIN EMBARGO TIENE CÓDIGOS LEJANOS DEL PRODUCTO FINAL Y DEL MAÍZ.

- Quienes no tienen una relación previa con la marca sienten que **el empaque no deja claro el producto a primera vista y no evoca su uso.**
- El personaje es agradable y les gusta, les transmite "lo caribeño" y tradicional, **pero no se entiende su propósito.**
- **Los colores hablan de un producto casero, latino (alegre)** y se destaca dentro de la categoría (Normalmente las harinas son de empaque blanco).
- La imagen del **maíz es atractiva**, pero no suficiente para explicar el producto.





EN GENERAL LAS EXTENSIONES DE LÍNEA EVALUADAS PARA LA MARCA PAN TUVIERON ALTA ACEPTACIÓN:



La harina con semillas



Snacks de maíz



Breadsticks

Ya que en la gran mayoría de países el posicionamiento de la marca PAN no es conocido (más allá del empaque que se les mostró), los participantes **aceptaron fácilmente las diferentes extensiones de línea presentadas**, especialmente si se tratan de productos a base de maíz.



POR SU PARTE EN COLOMBIA, AUNQUE LA HARINA CON SEMILLAS COBRA RELEVANCIA, LAS EXTENSIONES QUE SE ALEJAN DEL FORMATO HARINA GENERAN CIERTA RESISTENCIA:



## La harina con semillas

Se perfila como favorito por ser un producto ya ubicado en la categoría y con un adicional muy valorado y asociado con naturalidad: las semillas.

→ **Un beneficio adicional particular que los invitaría a buscar la marca.**



## Snacks de maíz

Aunque gustan, trabajan sobre códigos más Premium, modernos (alejados de la marca hoy) y se ubican en OTROS momentos de consumo diferentes al actual.

→ **La marca debe recorrer un camino de modernización y hablar desde un tono más actual.**



## Breadsticks

No se identifica como un producto con potencial porque no evoca propiedades de la arepa ni el sabor del maíz.





¿Cómo les fue probando el producto?



## AREPA VIUDA



### SABOR:

- Se percibe simple, en algunos casos hasta insípido.
- Reconocen el sabor propio del maíz, como un sabor cercano, y que les da confianza.

### TEXTURA:

- Agradable al ser crocante por fuera y suave por dentro.
- Densa, apelmazada, que genera sensación de llenura.

### INTESIÓN DE CONSUMO:

- BAJA: Exceptuando Colombia, resulta muy simple por lo que no la apropiarían en sus hábitos de consumo cotidiano.
- Principal ocasión: Desayuno, con queso encima.

## AREPA RELLENA



### SABOR:

- Le encuentran sentido al sabor simple: En tanto es un sabor versátil que combina muy bien con diferentes ingredientes.

### TEXTURA:

- Su textura crocante se vuelve en la coraza perfecta para contener el producto.

### INTESIÓN DE CONSUMO:

- ALTA: Se vuelve más apetitosa, inspiradora y provocativa.
- Entra en ocasiones de consumo como: Desayuno, merienda y cena.



¿Cómo les fue preparando el producto?



El proceso fue más sencillo para quienes están más familiarizados con el producto (Colombia), sin embargo se percibe mucha duda frente a las proporciones.



## PARTICIPANTES BOGOTÁ (fotos de campo)



## PARTICIPANTES MEDELLÍN





Para quienes no están familiarizados, se percibe como un proceso “más complejo de lo que parece” y difícilmente lo apropiarían en sus rutinas.



## PARTICIPANTES MEXICO (fotos de campo)







## PARTICIPANTES ARGENTINA (Fotos de campo)



A close-up photograph of a glowing lightbulb. The bulb is filled with numerous small, bright LED chips, creating a warm, yellowish glow. The background is dark, with several out-of-focus light spots (bokeh) in shades of yellow and orange.

## *Conclusiones y Recomendaciones*

## ACERCA DE LOS PERFILES

### CONVENTIONAL:

- Se identifica como el segmento **más abierto al uso de la harina precocida de maíz** por su preparación, sin embargo consideran difícil apropiarlo en su día a día (incluso ellos preferirían que fuera más práctico, que viniera listo).
- Están familiarizados con los sabores **caseros y tradicionales**, por lo cual una arepa rellena con este tipo de ingredientes y preparaciones podrían **atraer su atención e invitar a probarlos, sin mayor barrera**.
- Por ser un producto a base de maíz, **tiene mayor apertura, al ser un sabor reconocido y tradicional para la mayoría**.
- Aunque se les dificulta adoptar tendencias → **Sus hijos son un vehículo para que adopten nuevas tendencias**.





## ACERCA DE LOS PERFILES

### PROGRESSIVE:

- Es un perfil que valora **la comida práctica** que le permite tener **más tiempo para sí mismo y para compartir con sus círculos sociales**.
- La arepa puede conectarse con este consumidor **desde la practicidad y la versatilidad** que le permitiría moverse entre sabores **tradicionales y modernos**.

### POSTMODERN:

- Es un perfil **innovador, arriesgado y muy conectado a lo digital**→ Como marca, si queremos hablarles, debemos estar al **día en tendencias y en canales**.
- La comida les permite conocer culturas y están siempre abiertos a probar→ La arepa es un producto que les permitiría **experimentar con versatilidad**.



## ACERCA DE LOS TERRITORIOS

- El territorio de mayor amplitud hoy es **MOMENTOS PARA COMPARTIR**, pues resulta ser el más **habitual y propio** de la cultura latina (Muy familiar, tribal y social).
- Sin embargo, encontramos que el territorio de **CREATIVIDAD**, aunque está más presente en los Postmodern, no es indiferente para los otros perfiles; pues los conecta a partir de una necesidad transversal: El “cambio” y “salir de la rutina” → Beneficios deseados por todos.
- **LA PRACTICIDAD**: aunque más relevante para algunos perfiles/países, esta siempre presente, siempre y cuando vaya **acompañada de otras necesidades relevantes**.



## ACERCA DEL PRODUCTO

Se recomienda trabajar desde:

- **La versatilidad del producto:** variedad de rellenos (tradicionales y nuevos, de diferentes culturas y que permitan experimentar y conocer)
- Comunicar de manera pedagógica a los mercados más nuevos, la herencia e **historia de la arepa, el sabor y la procedencia del maíz.**
- **La practicidad de su preparación,** haciéndola mucho más clara aunque el consumidor prefiere las opciones ya listas para el día a día.





¡GRACIAS!