

**MULTIMIX DE CONSUMO**

**PRODUCTO: COCOA/  
ACHOCOLATADOS**

**INFORME EJECUTIVO**



## **ESTRUCTURA DEL INFORME**

### **PRODUCTO: COCOA/ACHOCOLATADOS**

#### **RESUMEN DE LOS DATOS MAS RESALTANTES DEL PRESENTE INFORME**

##### **PRODUCTO: COCOA**

- **HOGARES CONSUMIDORES DEL PRODUCTO**
- **CONSUMO DEL PRODUCTO: WINTER'S Vs CURAZAO**
  - Edades de los compradores del producto
  - Lugar donde realizan la compra
  - Fidelidad hacia la marca
- **PERFIL DE LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO: AMAS DE CASA**
  - Variables demográficas
  - Variables psicográficas
- **MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO**
  - Alcance semanal de canales de televisión, emisoras de radio, diarios

##### **PRODUCTO: ACHOCOLATADOS**

- **HOGARES CONSUMIDORES DEL PRODUCTO**
- **CONSUMO DEL PRODUCTO: MILO Vs NESQUIK**
  - Edades de los compradores del producto
  - Lugar donde realizan la compra
  - Fidelidad hacia la marca
- **PERFIL DE LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO: AMAS DE CASA**
  - Variables demográficas
  - Variables psicográficas
- **MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO**
  - Alcance semanal de canales de televisión, emisoras de radio, diarios
- **GRADO DE ATENCIÓN DE LOS COMPRADORES DE COCOA/ ACHOCOLATADOS A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

#### **RESUMEN TÉCNICO DEL MULTIMIX DE CONSUMO Y COSTO**

##### **MULTIMIX DE CONSUMO: LÍNEAS DE PRODUCTO Y SERVICIOS INVESTIGADOS**

## RESUMEN DE LOS DATOS MAS RESALTANTES DEL PRESENTE INFORME

VARIABLES	COMENTARIOS
Consumo de Cocos / Achocolatados	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un 81% de los hogares de Lima Metropolitana consumen cocoa/ achocolatados.</li> </ul>
<b>CONSUMIDORES DE COCOAS</b>	
Hogares consumidores del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 53% del total de hogares de Lima Metropolitana consumen Cocoa: 29% en el nivel A/B, 54% en el C y 65% en el D/E.</li> <li>La marca que más se consume es Winter's, 40,7%, tanto en el total de hogares como en los niveles socioeconómicos investigados. La segunda marca es Curazao, 11,9%.</li> </ul>
Lugar de compra y fidelidad hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>El punto de venta donde se realiza el mayor número de compras es en primer lugar las bodegas, y en segundo lugar, los puestos de mercado</li> <li>Winters's tiene consumidores más fieles que Curazao, el 57% de sus consumidores utilizan exclusivamente esta marca, mientras que en Curazao, solo el 37% la usa exclusivamente.</li> </ul>
Perfil de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>La principal ocupación de los compradores de cocoa es su casa.</li> <li>Su principal hobby o pasatiempo es escuchar música.</li> <li>Acostumbran asistir principalmente a restaurantes, fast food, cafés y parques de distracción. Siendo los compradores de Winter's quienes más realizan estas actividades que los de Curazao.</li> <li>El autoservicio que más visitan para realizar sus compras es Metro.</li> <li>Más de la tercera parte de compradores cuenta con un teléfono celular, principalmente de Telefónica.</li> <li>Más del 15% tiene una tarjeta de crédito en tiendas comerciales y la décima parte cuenta con algún producto bancario.</li> </ul>
Medios a los que están expuestos los compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Más del 70% de los compradores de Winter's y Curazao han visto América TV.</li> <li>Las emisoras de radio Panamericana, Felicidad, Radio Mar Plus, RPP y Moda son las más escuchadas por los compradores de ambas marcas.</li> <li>Trome y El Comercio son los diarios más leídos.</li> </ul>
<b>CONSUMIDORES DE ACHOCOLATADOS</b>	
Hogares consumidores del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 48% del total de hogares de Lima Metropolitana consumen Achocolatado: 60% en el nivel A/B, 52% en el C y 38% en el D/E.</li> <li>La marca que más se consume es Milo, 23,3%, tanto en el total de hogares como en los niveles socioeconómicos investigados. La segunda marca es Nesquik, 16,9%.</li> </ul>
Lugar de compra y fidelidad hacia la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>El punto de venta donde se realiza el mayor número de compras es en primer lugar el autoservicio, y en segundo lugar, las bodegas</li> <li>Tanto Milo como Nesquik tienen pocos consumidores fieles, solo el 36% de sus consumidores utilizan exclusivamente la marca.</li> </ul>
Perfil de los compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>La principal ocupación de los compradores de achocolatados es su casa.</li> <li>El principal hobby o pasatiempo es escuchar música.</li> <li>Acostumbran asistir principalmente a restaurantes, fast food, cafés y parques de distracción.</li> <li>El autoservicio que más visitan para realizar sus compras es Metro.</li> <li>Más del 40% de los compradores cuenta con un teléfono celular, principalmente de Claro.</li> <li>Más de la cuarta parte tiene una tarjeta de crédito en tiendas comerciales y cerca del 20% cuenta con algún producto bancario.</li> </ul>
Medios a los que están expuestos los compradores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cerca del 70% de los compradores de Milo y Nesquik han visto América TV.</li> <li>Las emisoras de radio La Inolvidable, Felicidad, RPP, Panamericana y Radio Mar Plus son las más escuchadas por los compradores de ambas marcas.</li> <li>El Comercio y Trome son los diarios más leídos.</li> </ul>

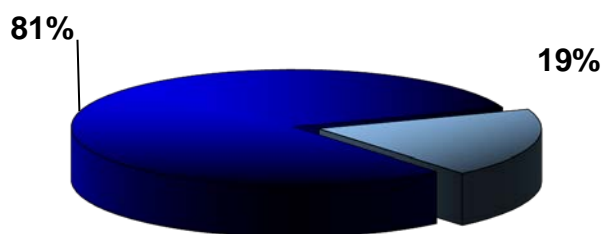


**CONSUMO DEL PRODUCTO:  
COCOA Y ACHOCOLATADOS**

*PERÍODO INVESTIGADO: Febrero 2007*  
*GRUPO OBJETIVO: AMAS DE CASA*  
*ÁMBITO GEOGRÁFICO: LIMA METROPOLITANA*  
*MUESTRA ESTADÍSTICA: 767 AMAS DE CASA*

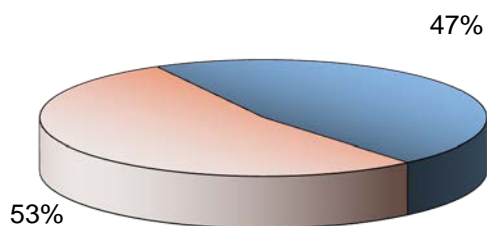
## CONSUMO DEL PRODUCTO

HOGARES CONSUMIDORES DE  
COCOA/ ACHOCOLATADOS



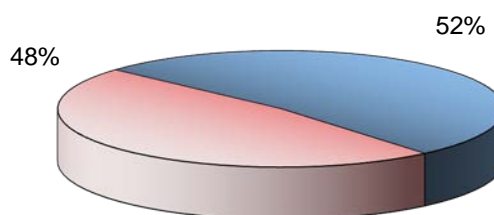
■ Consumidores ■ No consumidores

HOGARES CONSUMIDORES DE  
COCOA



■ CONSUMIDORES DE COCOA  
■ NO CONSUMIDORES

HOGARES CONSUMIDORES DE  
ACHOCOLATADOS



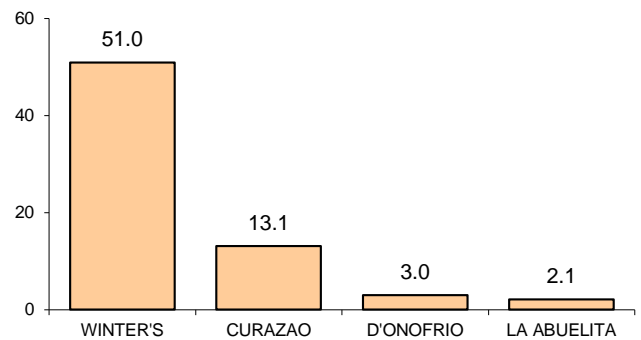
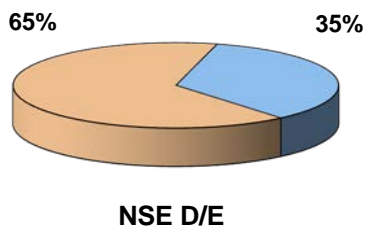
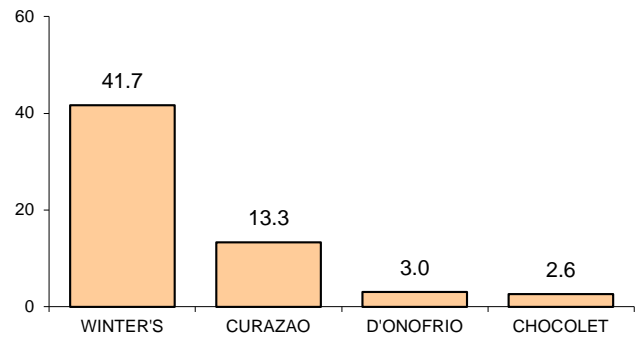
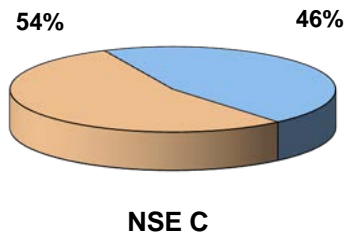
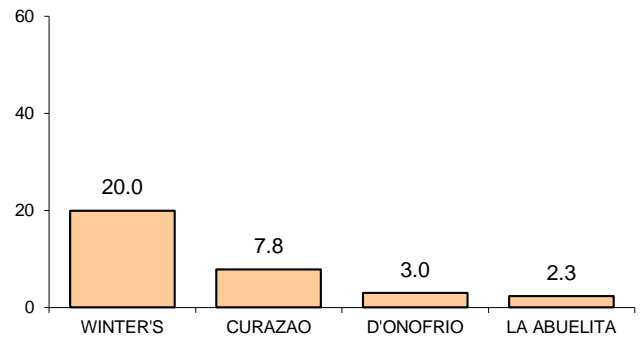
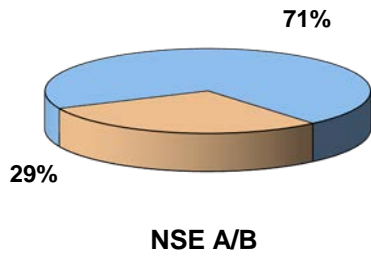
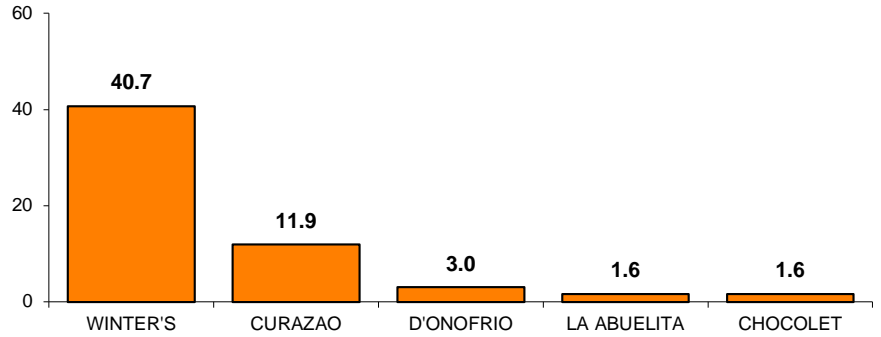
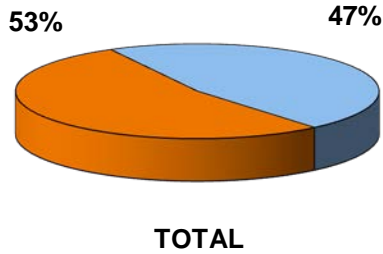
■ CONSUMIDORES DE ACHOCOLATADOS  
■ NO CONSUMIDORES



**PRODUCTO: COCOA**



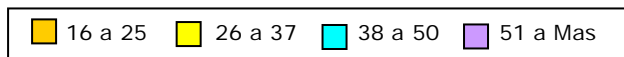
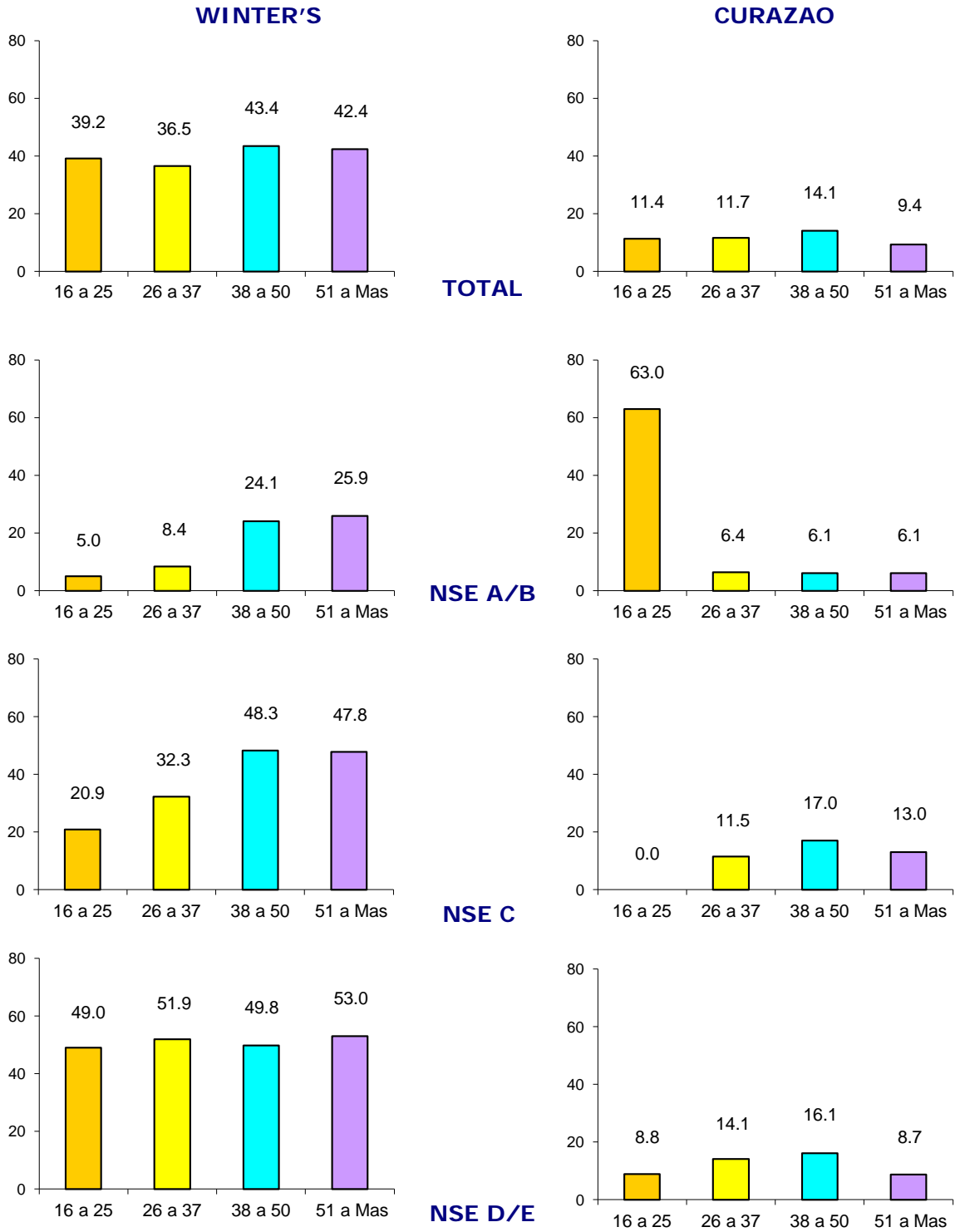
## HOGARES CONSUMIDORES DEL PRODUCTO: COCOA



CONSUMIDORES DE COCOA
  NO CONSUMIDORES DE COCOA



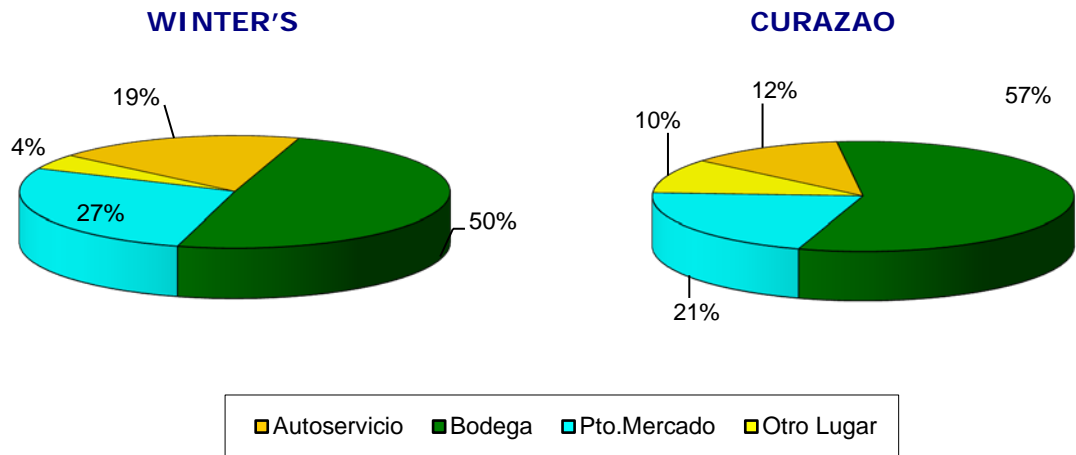
## COMPRADORES DEL PRODUCTO: WINTER'S Vs. CURAZAO



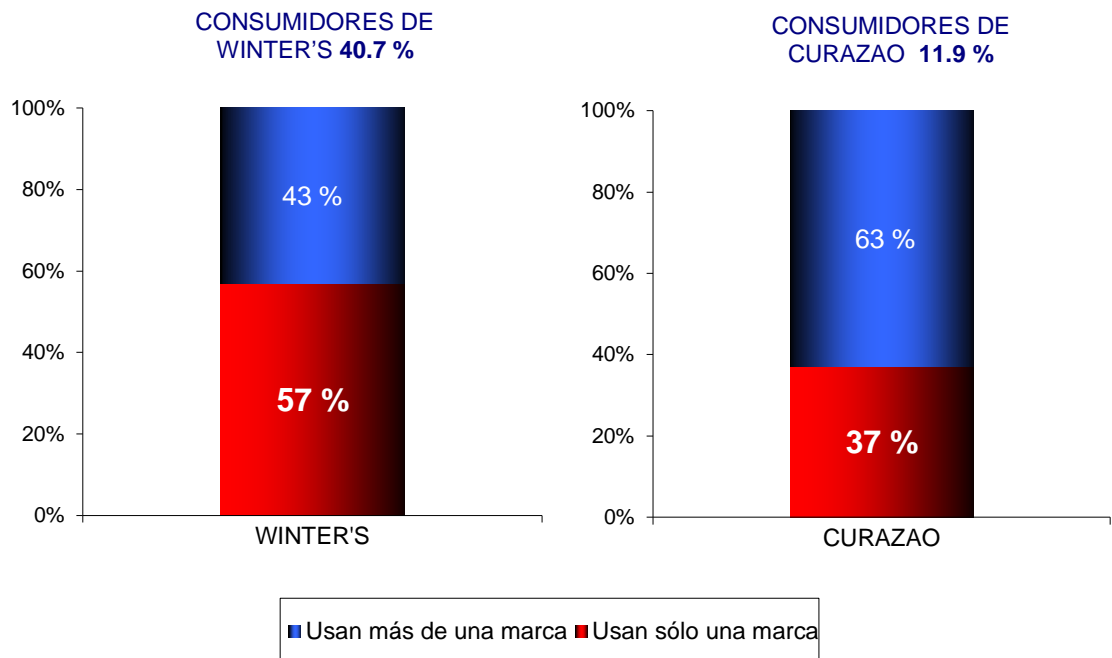


## CONSUMO DEL PRODUCTO: WINTER'S Vs. CURAZAO

### LUGAR DONDE REALIZAN LA COMPRA



### FIDELIDAD HACIA LA MARCA

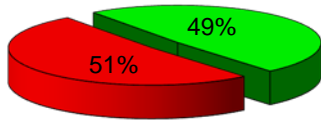




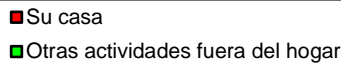
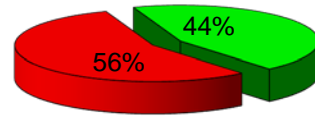
## PERFIL DE LOS COMPRADORES DE COCOA: AMAS DE CASA

### OCUPACION

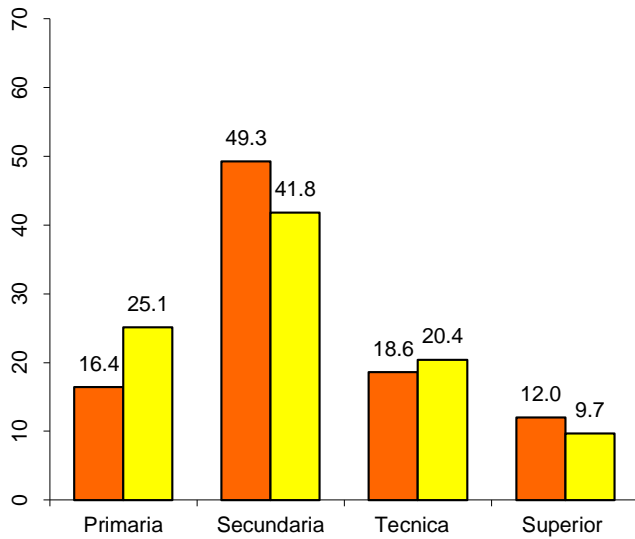
WINTER'S



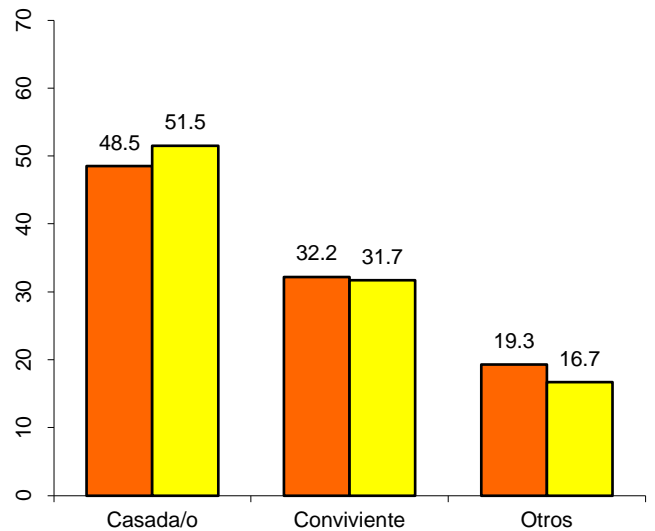
CURAZAO



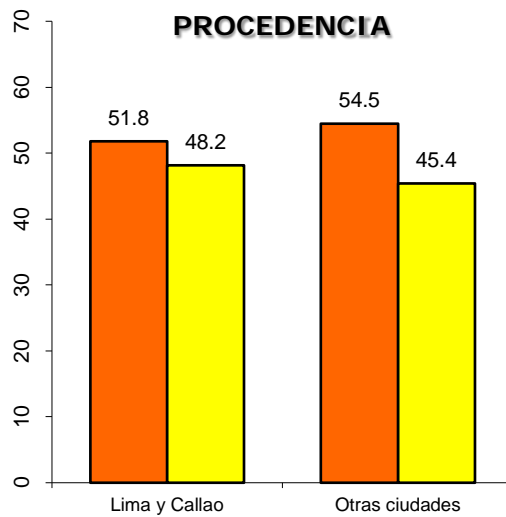
### GRADO DE INSTRUCCIÓN



### ESTADO CIVIL

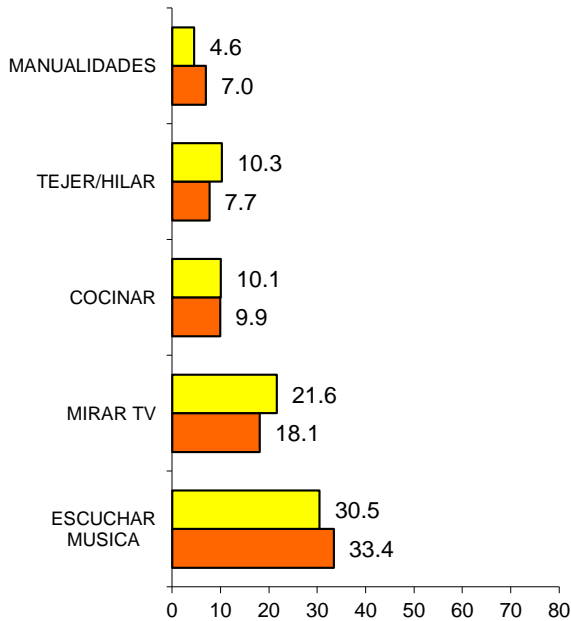


### PROCEDENCIA



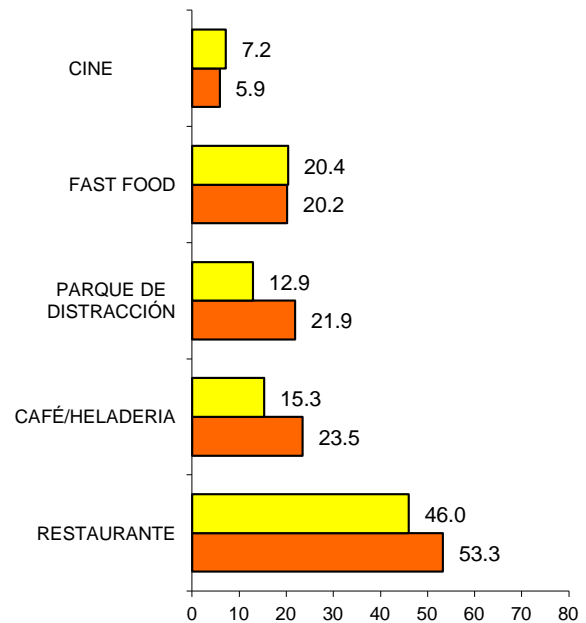
## COCOAS: VARIABLES PSICOGRÁFICAS

### HOBIES/ PASATIEMPOS



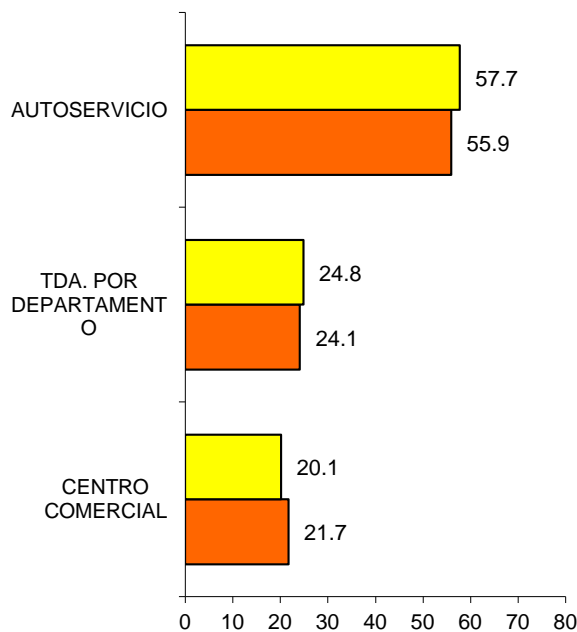
### ASISTENCIA A ALGÚN LUGAR DE DIVERSIÓN

(En los últimos 15 días)



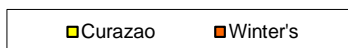
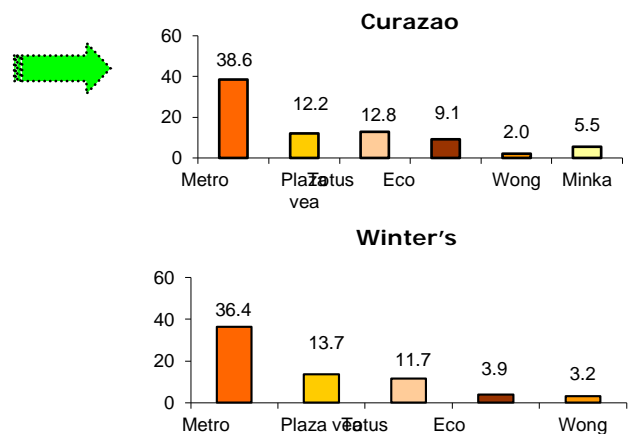
### ASISTENCIA A CENTROS COMERCIALES

(En los últimos 15 días)



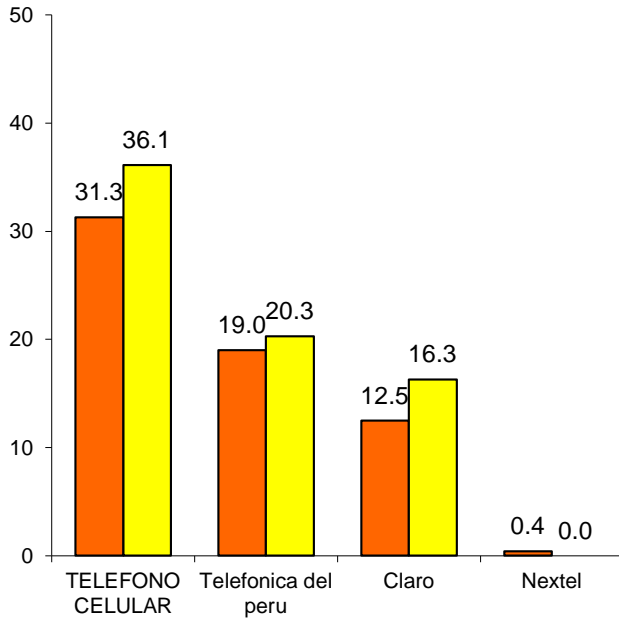
### AUTOSERVICIOS MAS CONCURRIDOS

(En los últimos 15 días)

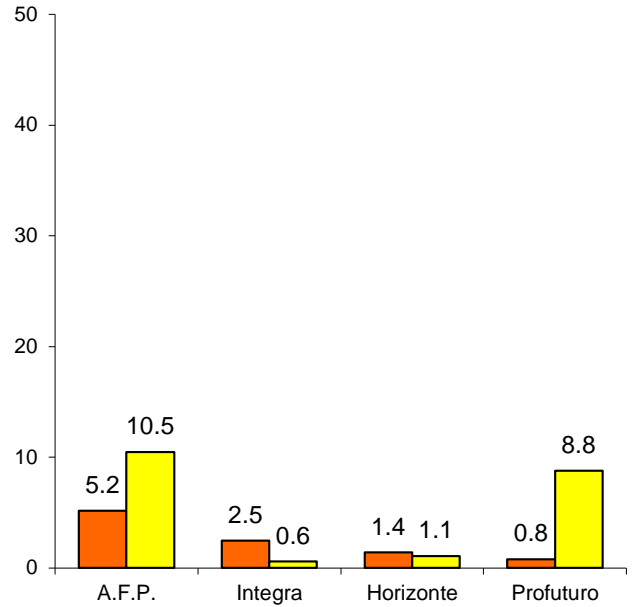


## TENENCIA DE BIENES Y SERVICIOS

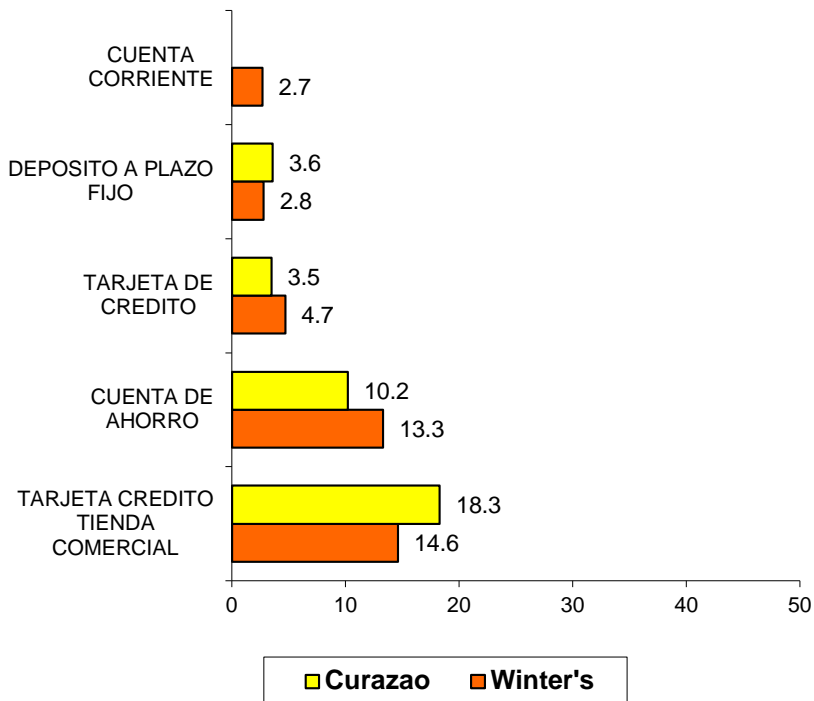
### TELEFONÍA CELULAR



### FONDO DE PENSIONES



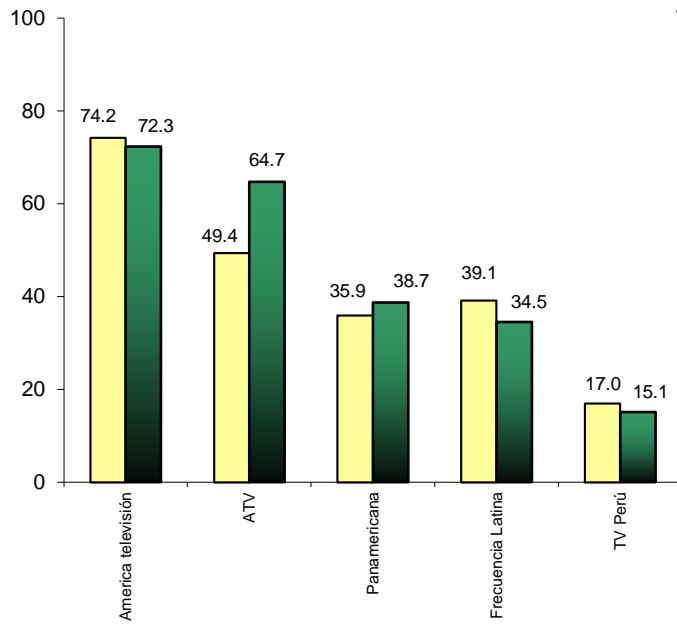
### SERVICIOS FINANCIEROS



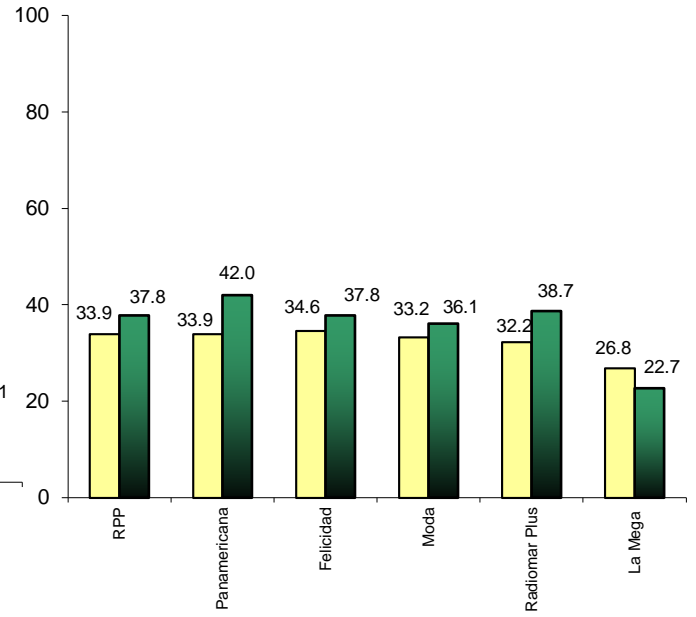


## MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO: COCOA

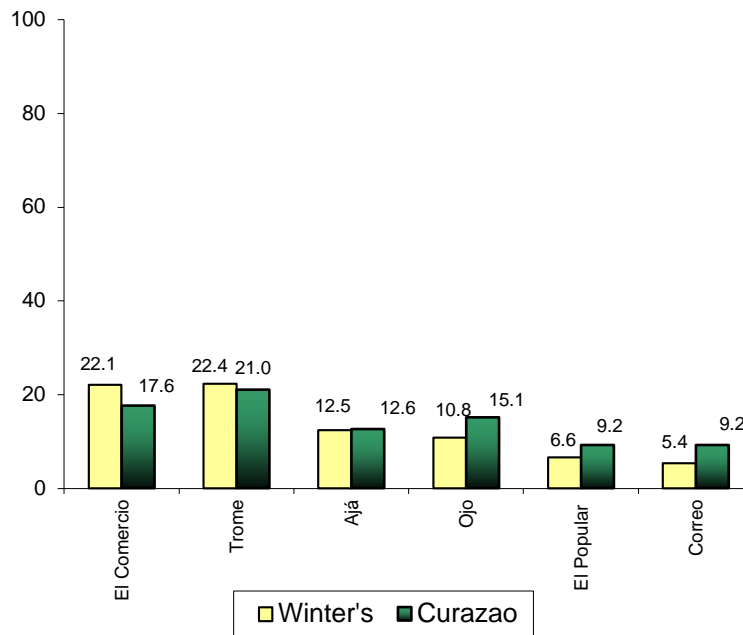
### CANALES DE TELEVISIÓN



### EMISORAS DE RADIO



### DIARIOS

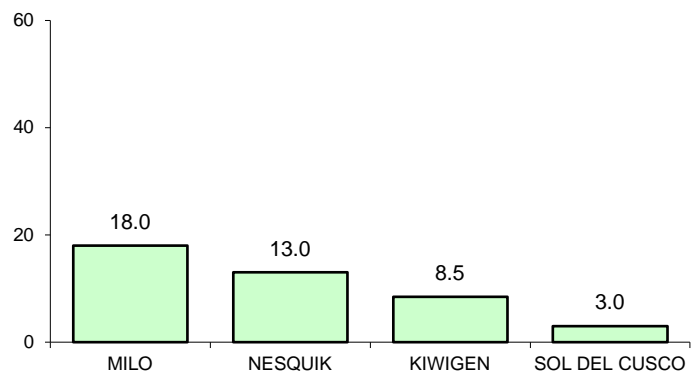
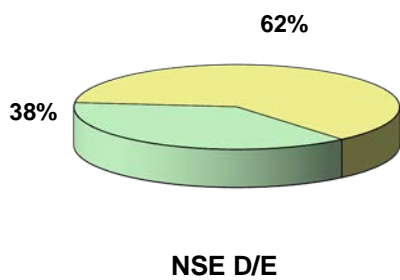
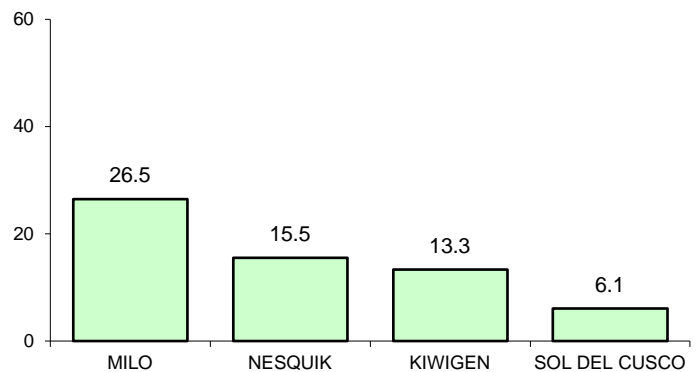
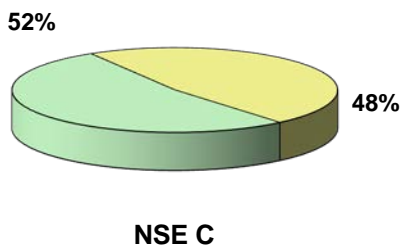
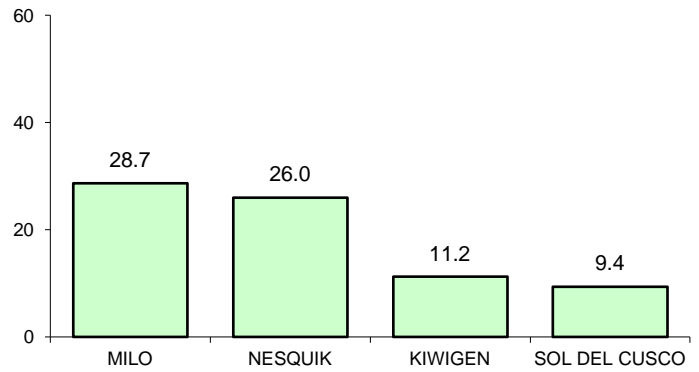
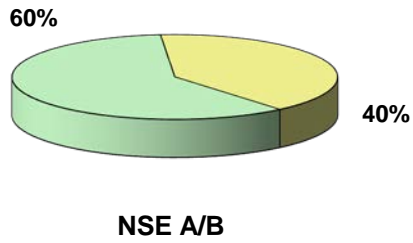
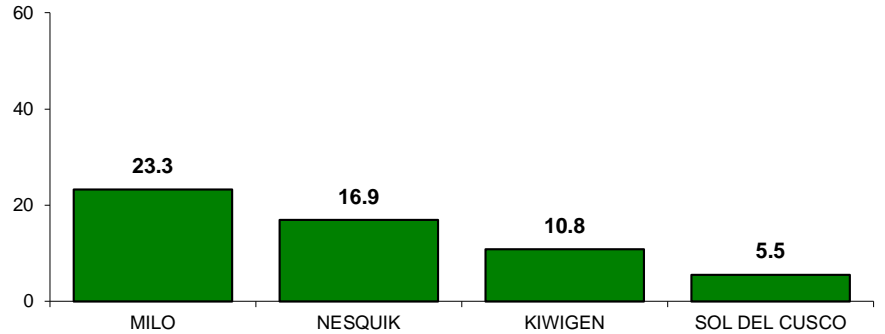
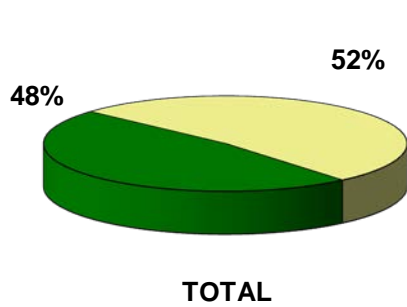




**PRODUCTO: ACHOCOLATADOS**



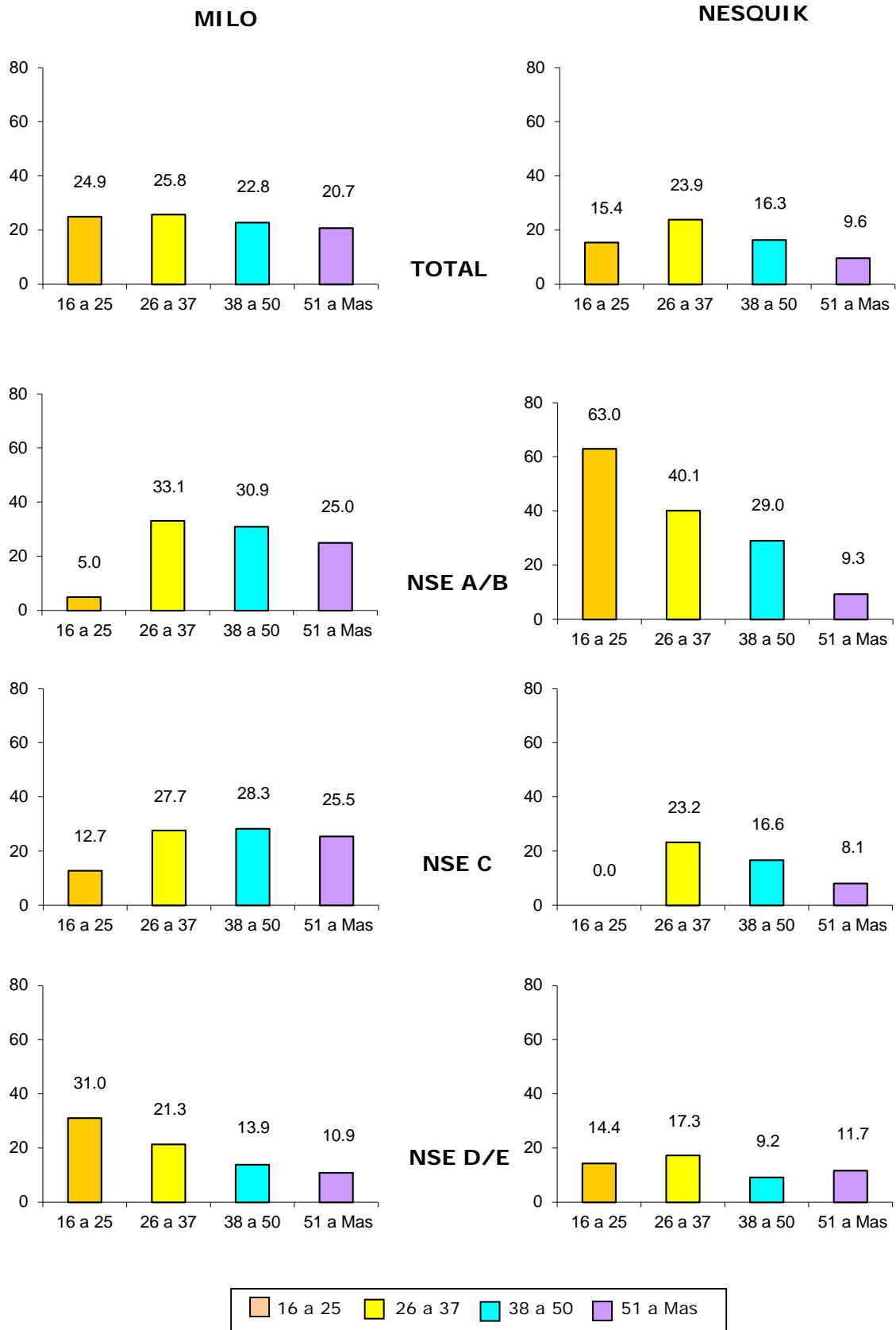
## HOGARES CONSUMIDORES DEL PRODUCTO: ACHOCOLATADOS



■ CONSUMIDORES DE ACHOCOLATADOS
 ■ NO CONSUMIDORES DE ACHOCOLATADOS



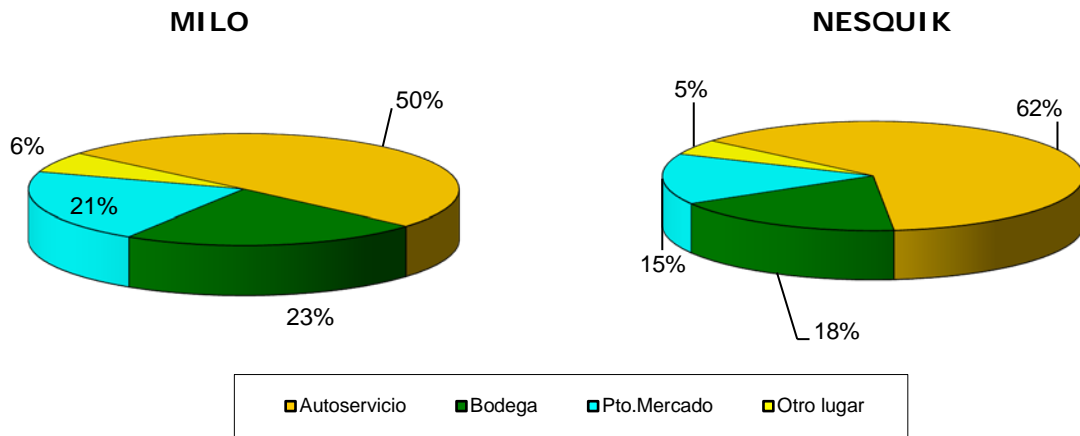
## COMPRADORES DEL PRODUCTO: MILO Vs. NESQUIK



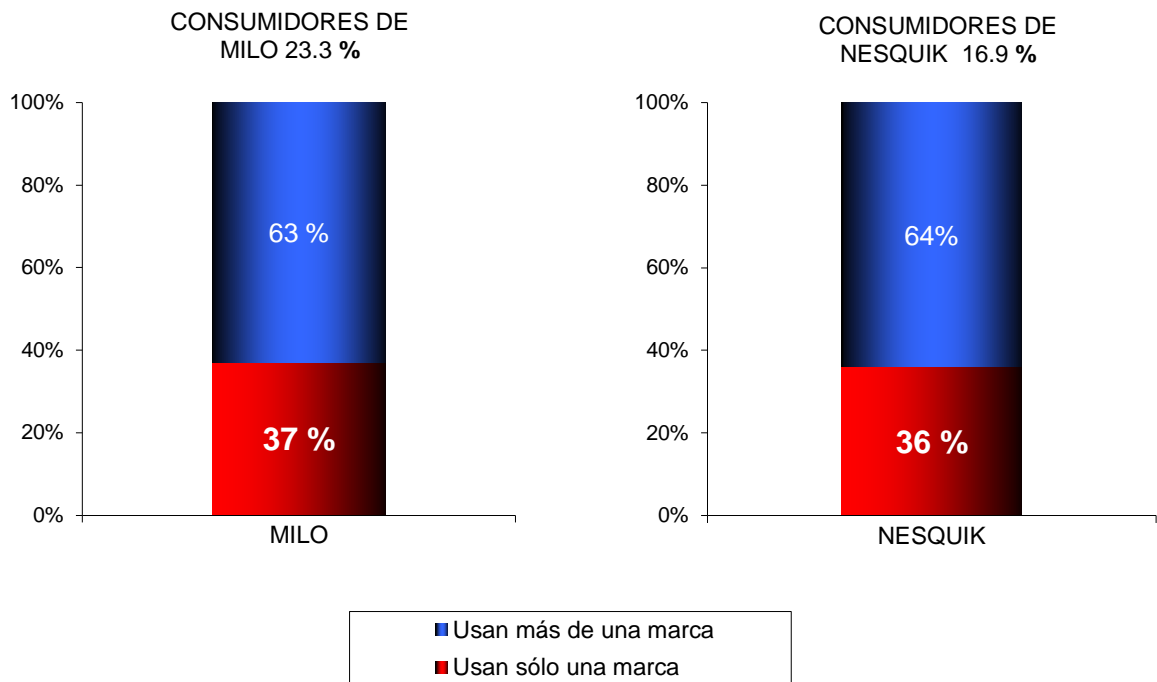


## CONSUMO DEL PRODUCTO: MILO Vs. NESQUIK

### LUGAR DONDE REALIZAN LA COMPRA



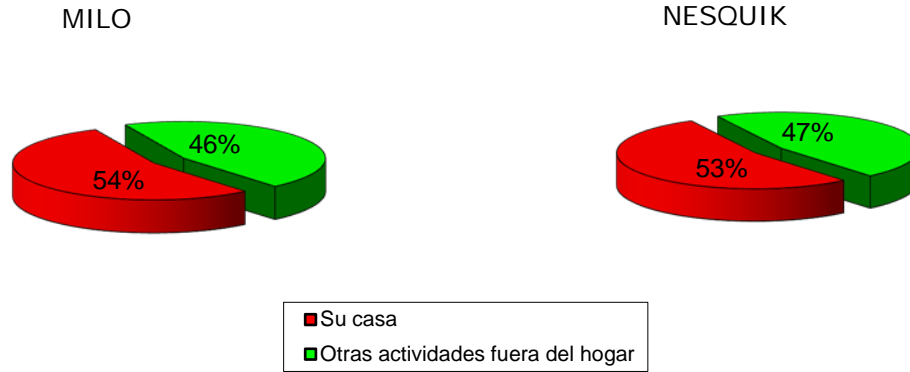
### FIDELIDAD HACIA LA MARCA



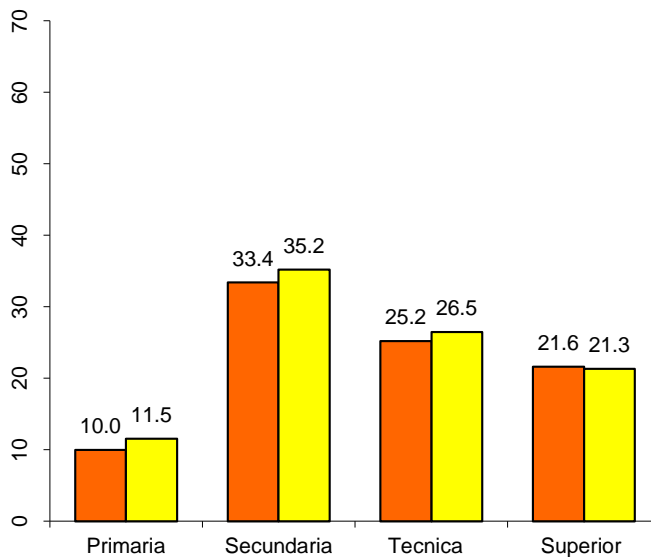


**PERFIL DE LOS COMPRADORES DE ACHOCOLATADOS: AMAS DE CASA**

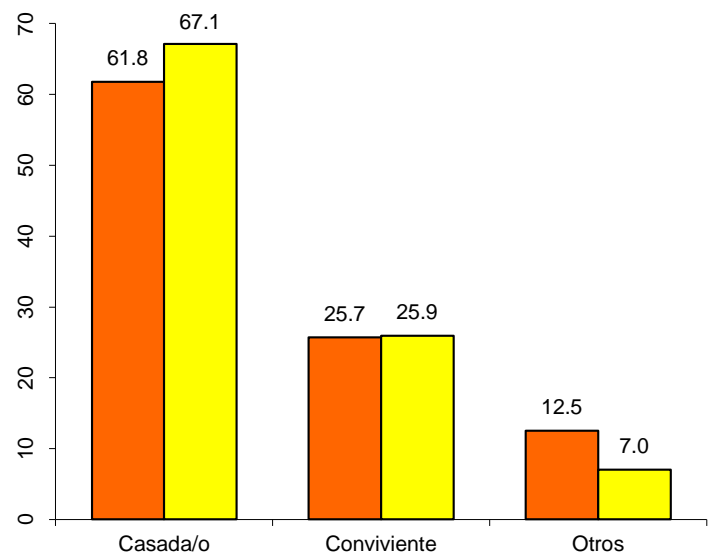
**OCUPACION**



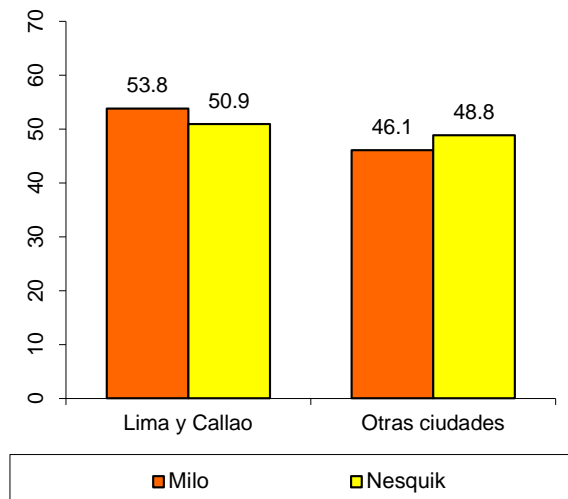
**GRADO DE INSTRUCCIÓN**



**ESTADO CIVIL**



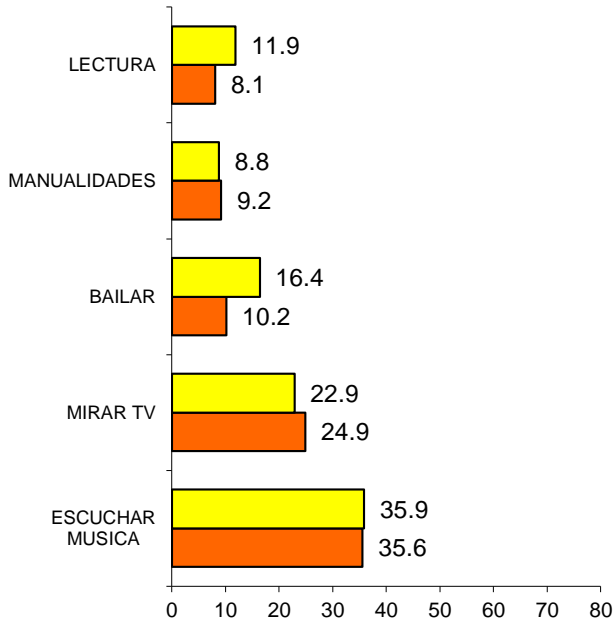
**PROCEDENCIA**





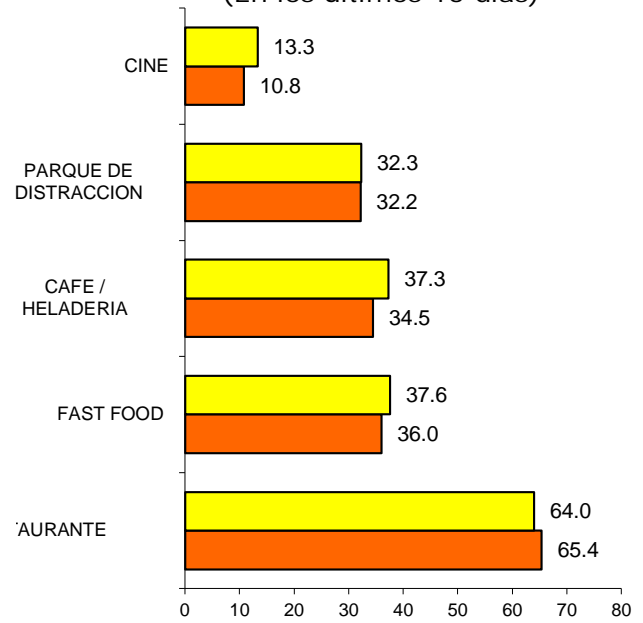
## ACHOCOLATADOS: VARIABLES PSICOGRAFICAS

### HOBIES/ PASATIEMPOS



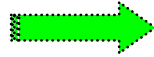
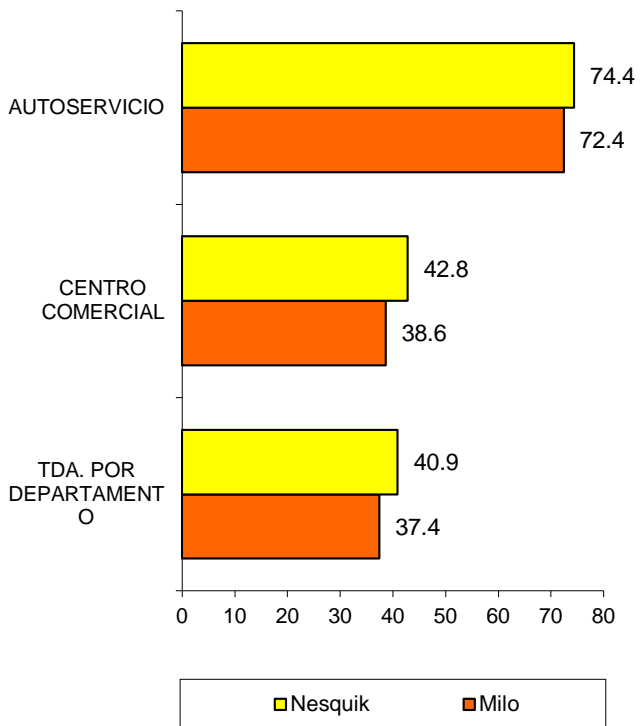
### ASISTENCIA A ALGÚN LUGAR DE DIVERSIÓN

(En los últimos 15 días)



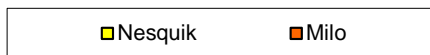
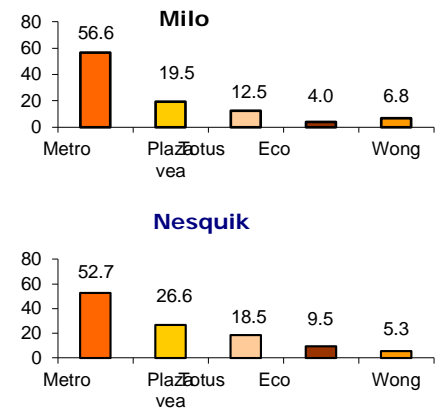
### ASISTENCIA A CENTROS COMERCIALES

(En los últimos 15 días)



### AUTOSERVICIOS MAS CONCURRIDOS

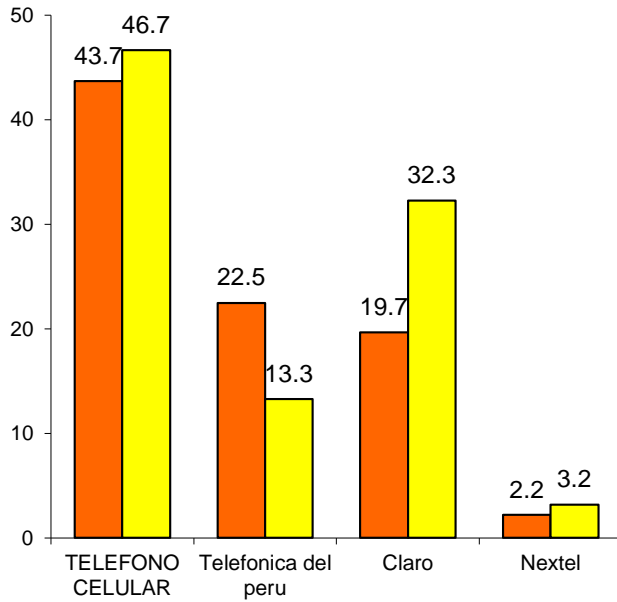
(En los últimos 15 días)



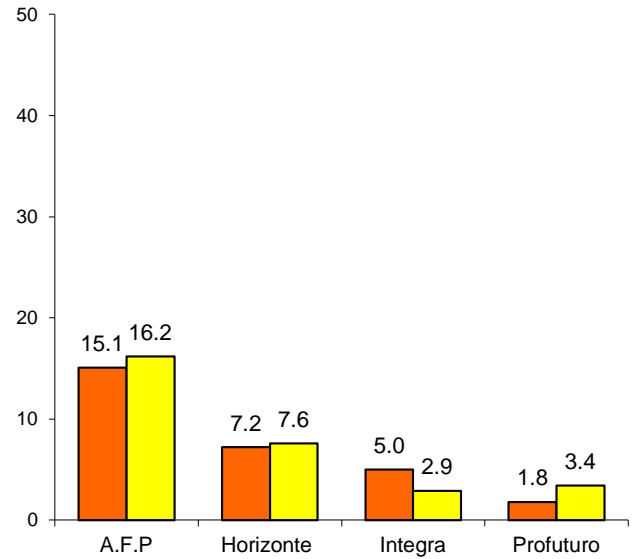


## TENENCIA DE BIENES Y SERVICIOS

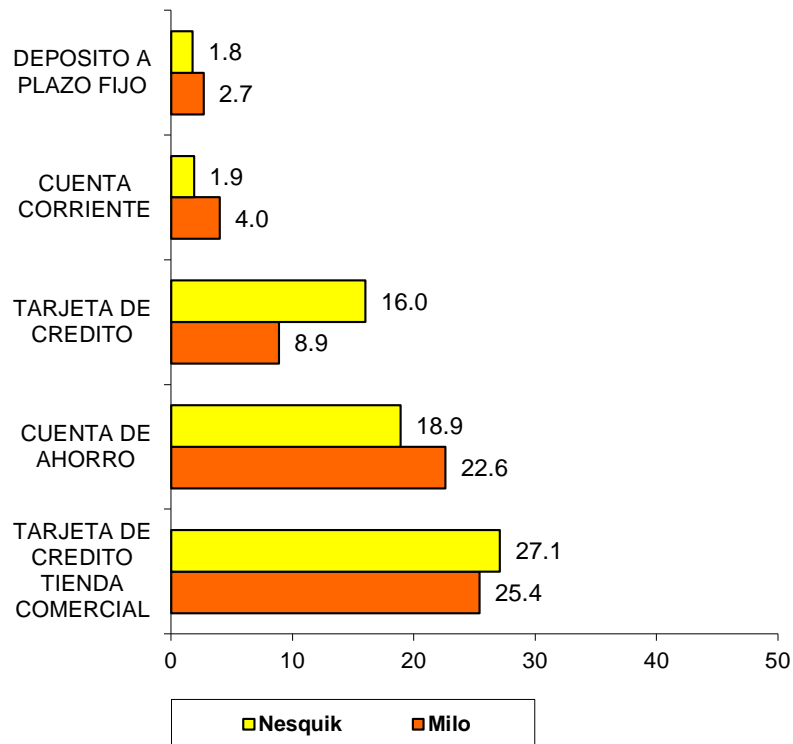
### TELEFONÍA CELULAR



### FONDO DE PENSIONES



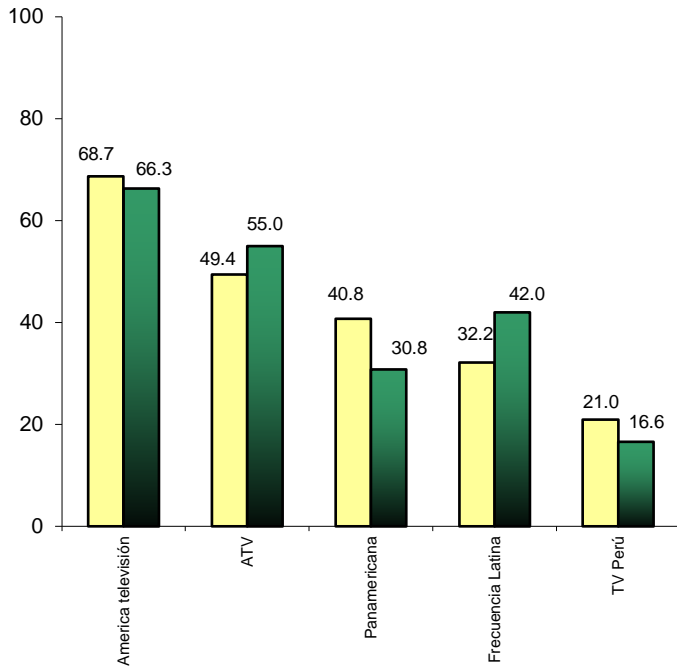
### SERVICIOS FINANCIEROS



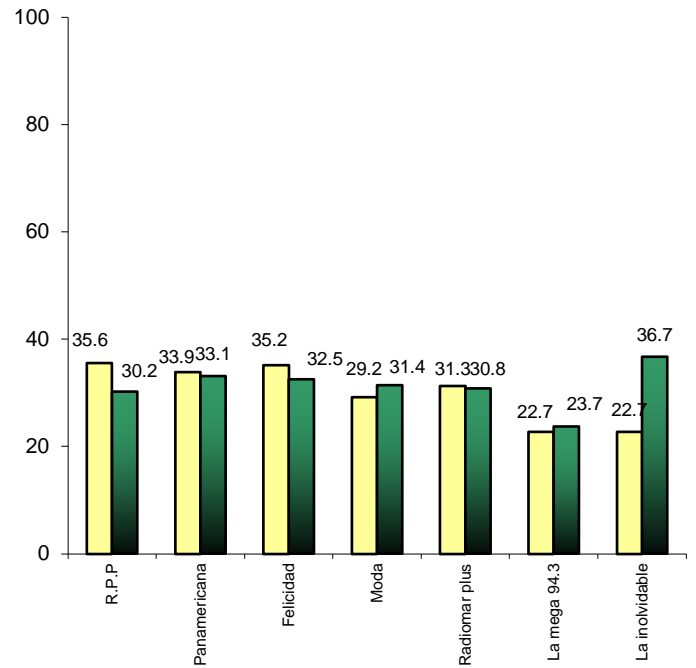


## MEDIOS A LOS QUE ESTÁN EXPUESTOS LOS COMPRADORES DEL PRODUCTO: ACHOCOLATADOS

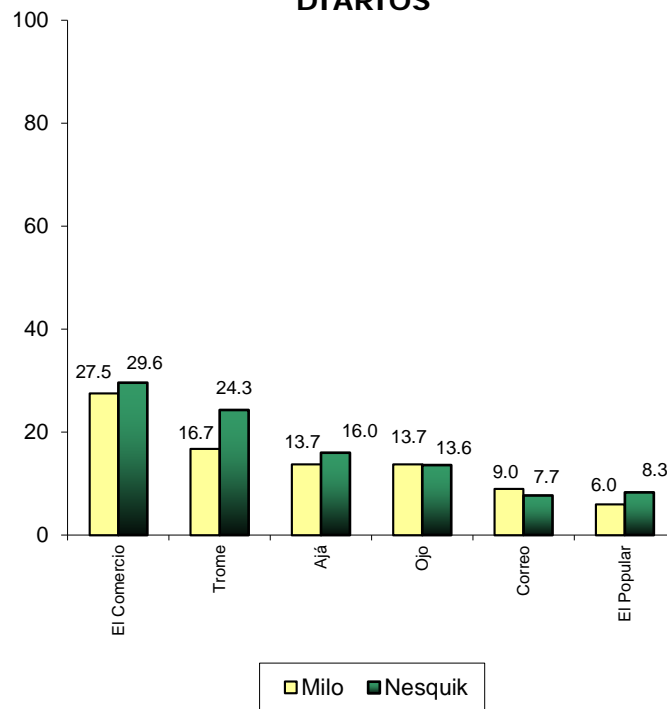
### CANALES DE TELEVISIÓN



### EMISORAS DE RADIO



### DIARIOS



Milo
  Nesquik



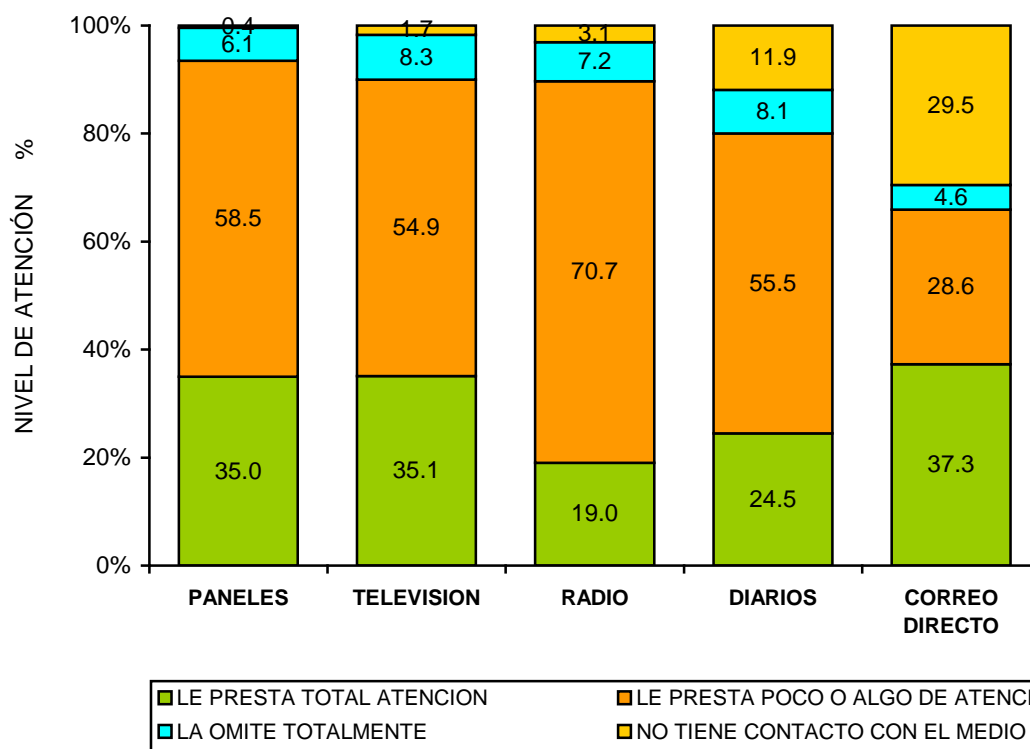
## GRADO DE ATENCIÓN DE LOS COMPRADORES DE COCOA/ ACHOCOLATADOS A LA PUBLICIDAD QUE SE TRANSMITE EN LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### COMPARATIVO SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

NIVEL DE ATENCION	VALOR	PANELES	TELEVISION	RADIO	DIARIOS	CORREO DIRECTO	REVISTAS	CINE	POP-UP	BANNERS
LE PRESTA TOTAL ATENCION	4	35.0	35.1	19.0	24.5	37.3	19.1	13.4	2.5	1.6
LE PRESTA POCO O ALGO DE ATENCION	2,3	58.5	54.9	70.7	55.5	28.6	39.0	17.5	11.7	15.1
LA OMITE TOTALMENTE	1	6.1	8.3	7.2	8.1	4.6	3.5	2.0	15.5	13.2
NO TIENE CONTACTO CON EL MEDIO	0	0.4	1.7	3.1	11.9	29.5	38.4	67.2	70.3	70.1
INDICE DE EFECTIVIDAD*		3.0	2.9	2.6	2.5	2.3	1.8	1.0	0.5	0.5

\* Indice determinado en función al valor ponderado

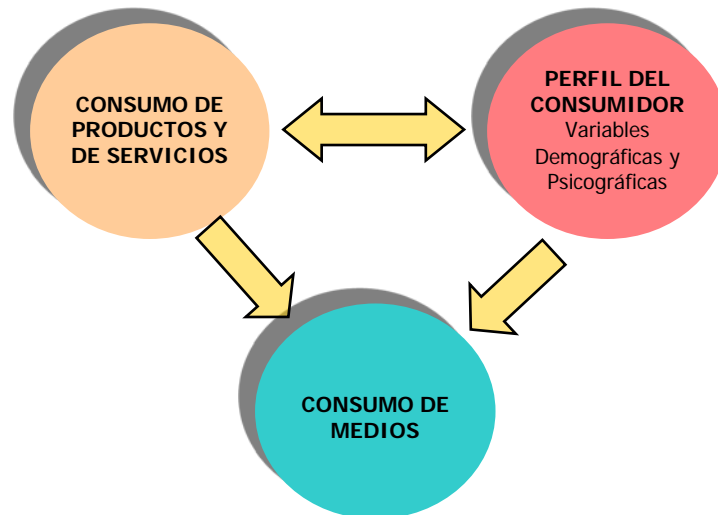
### CONSUMIDORES DE COCOA/ ACHOCOLATADOS: 80.6 % DE AMAS DE CASA CONSUMIDORAS



## RESUMEN TÉCNICO DEL MULTIMIX DE CONSUMO

### 1. Objetivos

El Multimix de Consumo permite, a partir de una **Base Única de Datos**, analizar el consumo de productos, marcas y servicios en forma interrelacionada con el consumo de medios y con aspectos cualitativos de los consumidores (Perfil del consumidor).



### 2. Información Básica que ofrece el Multimix de Consumo:

**Consumo de Productos y Servicios:** Penetración de marcas, Fidelidad de marcas, Uso personal vs. uso compartido del producto, Marcas según lugar de compra, Duración del Producto en el Consumo.

**Perfil del Consumidor:** Marca cliente vs. competidoras, definido a partir de las siguientes variables demográficas y psicográficas:

Variables Demográficas: NSE, Sexo, Edad, Categoría Familiar, Ocupación, Estado Civil, Grado de Instrucción, Procedencia y Actividad que Desempeña.

Variables Psicográficas (Estilo de Vida): Hobbies. Practica Deportivas. Simpatía por equipos de fútbol. Asistencia a lugares de esparcimiento, centros comerciales, autoservicios, tiendas por departamento, cines, fast foods, discotecas, cafés. Viajes realizados dentro y fuera del país. Tenencia de servicios financieros, de salud, vida, fondo de pensión. Tenencia de teléfono. Estudios realizados: tipo de instrucción, institución donde estudia. Clubs sociales a los que pertenece.

**Consumo de Medios:** audiencia en la última semana:

- Televisión
- Cable
- Radio
- Diarios
- Revistas e Internet



**Grado de Atención a la Publicidad en:** Radios, Diarios, Revistas, Televisión, Correo Directo, Cine, Internet (Pop Ups y Banners) y Paneles.

**3. Tipo de estudio.** Sistemático Corporativo

#### **4. Ambito Geográfico**

Lima Metropolitana, conformada por 39 distritos de Lima y Callao. No se incluyen los balnearios

#### **5. Universo Investigado**

Productos del Hogar: Ama de Casa o persona que realiza las compras de los productos investigados en el hogar

Productos de Consumo Personal: Personas de 11 años o más

de todas las edades y de los cinco NSE en los que se ha estratificado el universo: Alto/Medio (AB), Bajo Superior (C), Bajo Inferior y Bajo Marginal (DE).

#### **6. Resumen Metodológico**

**A)** Técnica: Muestra Panel de propósitos múltiples

**B)** Muestra panel Investigada

<b>NIVEL SOCIOECONÓMICO</b>	<b>PRODUCTOS DEL HOGAR: AMAS DE CASA</b>	<b>PRODUCTOS DE CONSUMO PERSONAL: PERSONAS 11+AÑOS</b>
ALTO / MEDIO	207	614
BAJO	227	811
MUY BAJO / MUY BAJO EXTREMO	333	1,117
<b>TOTAL</b>	<b>767</b>	<b>2,542</b>

**C)** Características de la Muestra Panel.

\* Muestra Probabilística, totalmente representativa del universo investigado.

\*Muestra panel diferente para cada periodo investigado.

\*Muestra No proporcional a la composición Socio-económica del universo, que permite inferir resultados para cada uno de los tres NSE considerados en el estudio dentro de los márgenes de error estadísticos aceptables.

\*Resultados Ponderados según la estructura del NSE, Sexo y Grupos de edad del universo investigado





**D) Marco Muestral:** CPI cuenta con los marcos muestrales más completos y actualizados del medio para el diseño de las muestras estadísticas, tanto para Lima como para las ciudades del interior del país.

#### Marco Muestral Lima:

- a) El marco muestral CPI 2007 tiene como base un listado de 1 777,292 viviendas elegibles en los 39 distritos de Lima Metropolitana, según el CENSO INEI 2005.
- b) En el marco muestral CPI, estas viviendas han sido agrupadas en conglomerados (UPMs) de 80 viviendas cada uno, en promedio. Este marco muestral garantiza una óptima dispersión del área geográfica considerada para el estudio y una mayor homogeneidad de las UPMs en lo que respecta a niveles socioeconómicos y cantidad de viviendas, lo que se traduce en una menor varianza estadística. En total el Marco Muestral CPI tiene computadas 22,216 UPM en los 39 distritos de Lima Metropolitana
- c) Una ventaja de nuestro marco muestral es que, para cada UPM se ha generado una base de datos de viviendas, lo que permite seleccionar aleatoriamente dentro de la UPM la muestra de viviendas a encuestar.

De esta manera hemos pasado de las manzanas de vivienda como unidades primarias de muestreo (UPM) a los conglomerados de viviendas, cuya ventaja como ya lo señalamos es tener mayor homogeneidad de viviendas.

#### **E) Sistema Aplicado para la toma de información**

Entrevista Personal a las personas seleccionadas en la muestra estadística, con aplicación de un cuestionario estructurado sobre la base de los objetivos del Multimix.

La información sobre el consumo de productos y servicios investigados, consumo de medios y las variables determinantes del perfil del consumidor se recoge aplicando la encuesta en forma gradual durante la semana que tiene el estudio, de manera tal que al encuestar grupos de productos por días obtenemos información de mejor calidad.

#### **7. Soporte**

El manejo de la información se realiza utilizando un moderno y amigable software desarrollado por nuestra empresa, que en pocos segundos genera los resultados y los cruces de información requeridos por el usuario: NSE, Sexo, Grupos de Edades y otras variables psicográficas de interés para el cliente.

Todos los cuadros del estudio se presentan desagregados de la siguiente manera:

\*Nivel Socioeconómico: Alto/Medio (AB), Bajo Superior (C), Bajo Inferior y Bajo Marginal (DE)

\*Sexo: Hombres y Mujeres (para productos de Consumo Personal)

\*Bloques de Edad: 11-16, 17-25, 26-37, 38-50 y 51 a más