

Impacto cambio de nombre

de la marca Aunt Jemima

PRESENTADO A:



No. Proyecto: 7320
Fecha: Marzo de 2021

connecta



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto del cambio de marca Aunt Jemima en la intención de compra

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocimiento de marcas en anaquel
- ¿Cuáles ha comprado alguna vez?
- ¿Cuál es la que más compra?
- ¿Cuál es su preferida?
- ¿Cuál no compraría?
- ¿Cuál es la intención de compra para Aunt Jemima/Pearl Milling Company?



Ficha técnica

Técnica

Cuantitativa a través de encuestas on-line de 8 minutos de duración.

Grupo objetivo

Mujeres y hombres encargados de la decisión de compra y del proceso de preparar los alimentos en sus hogares

- Compradoras de mezcla para Pancakes en el hogar al menos 1 vez por mes
- Con edades entre los 25 y 45 años
- NSE representados por estratos 3, 4 y 5



Cobertura



Bogotá,
Medellín
Bucaramanga

Alcance

Se realizaron 501 encuestas divididas en dos celdas espejo. Un panel evaluó la marca Aunt Jemima y el otro la marca Pear Milling company.

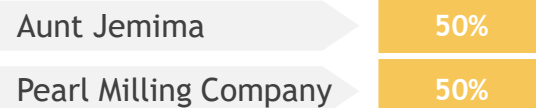
Demográficos

Base: 501

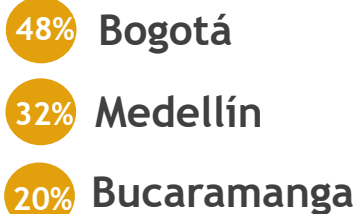
GÉNERO



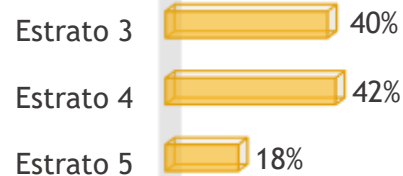
SEGMENTO



EDAD



NSE



DATOS DEMOGRÁFICOS POR SEGMENTO

GÉNERO	Aunt Jemima	Pearl Milling Company
Mujer	72%	72%
Hombre	28%	28%
BASE	251	250

EDAD	Aunt Jemima	Pearl Milling Company
De 25 a 35 años	62%	54%
De 36 a 45 años	38%	46%
BASE	251	250

CIUDAD	Aunt Jemima	Pearl Milling Company
Bogotá	48%	48%
Medellín	32%	32%
Bucaramanga	20%	20%
BASE	251	250

NSE	Aunt Jemima	Pearl Milling Company
Estrato 3	40%	40%
Estrato 4	41%	42%
Estrato 5	19%	18%
BASE	251	250

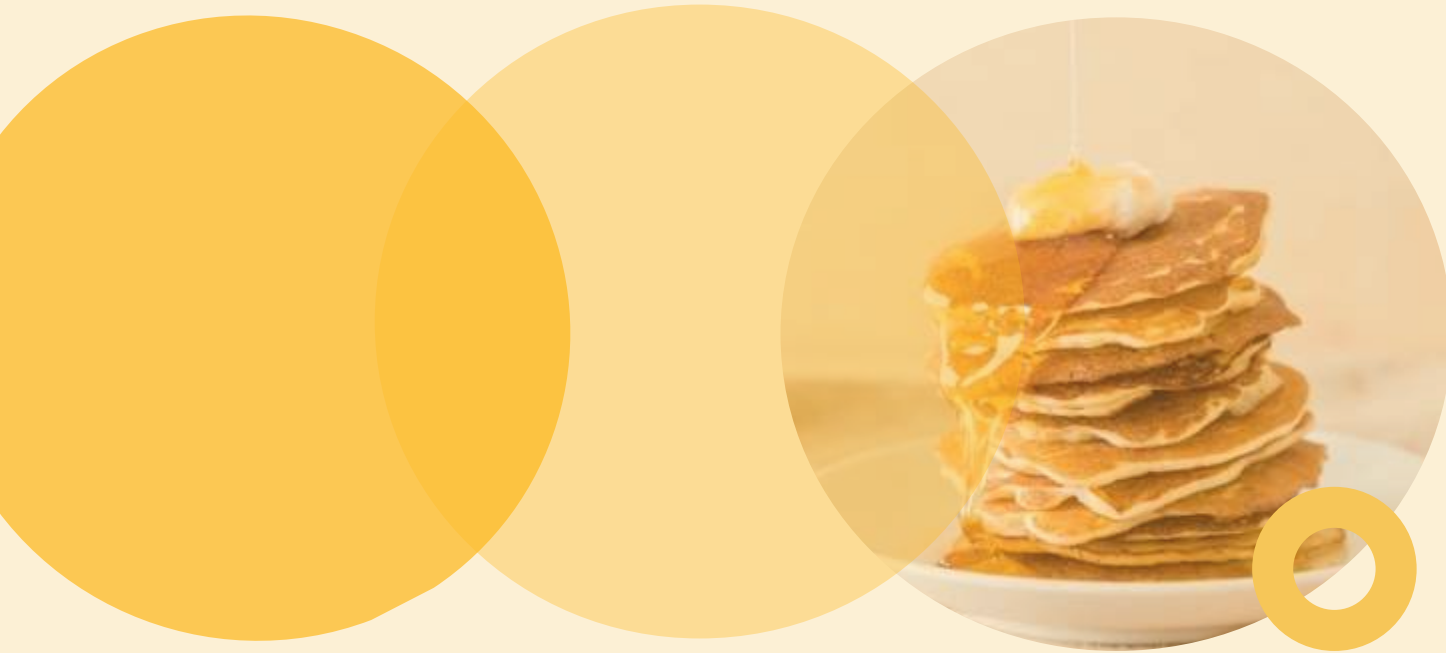
Anaqueeles evaluados

Anaqueel Aunt Jemima



Anaqueel Pearl Milling Company



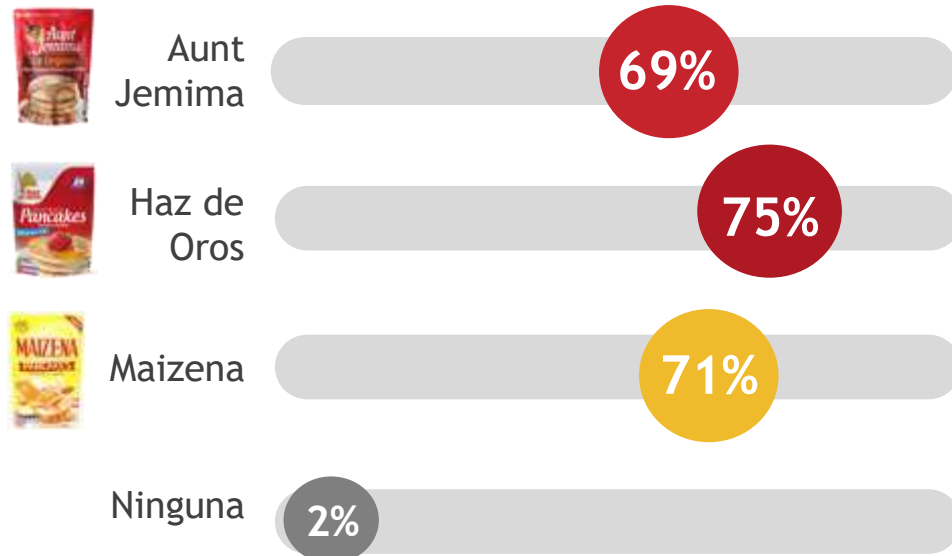


Resultados de la investigación

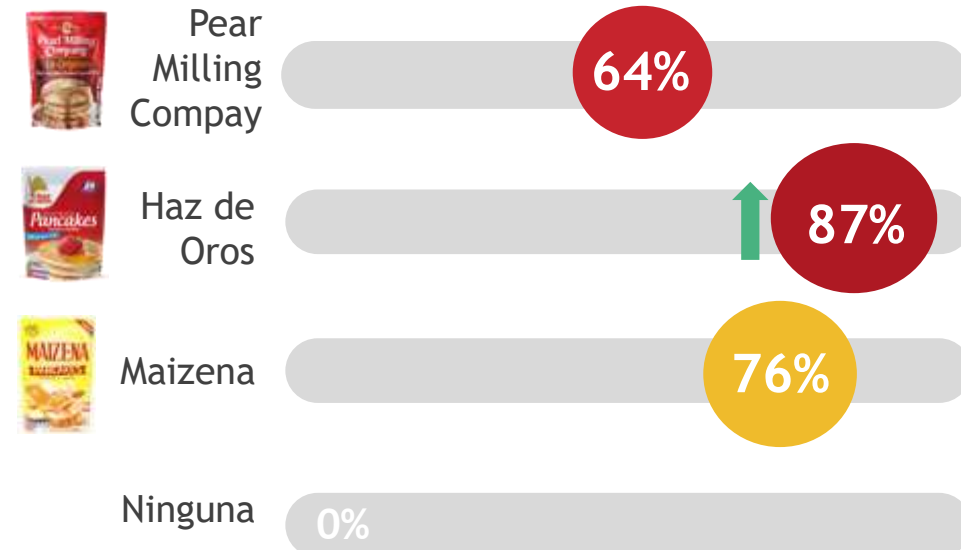
Dinámica de marcas

Conocimiento de marcas

En conocimiento de marcas lidera Haz de Oros seguida por Maizena y Aunt Jemima – Pear Milling Company



Base: 251 - RXP: 2,17



Base: 250 - RPX:2,27

↑ Dif. Significativas entre paneles

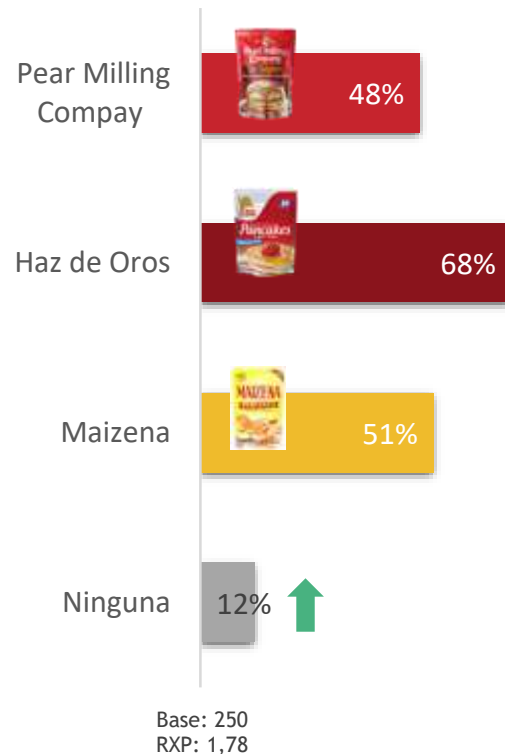
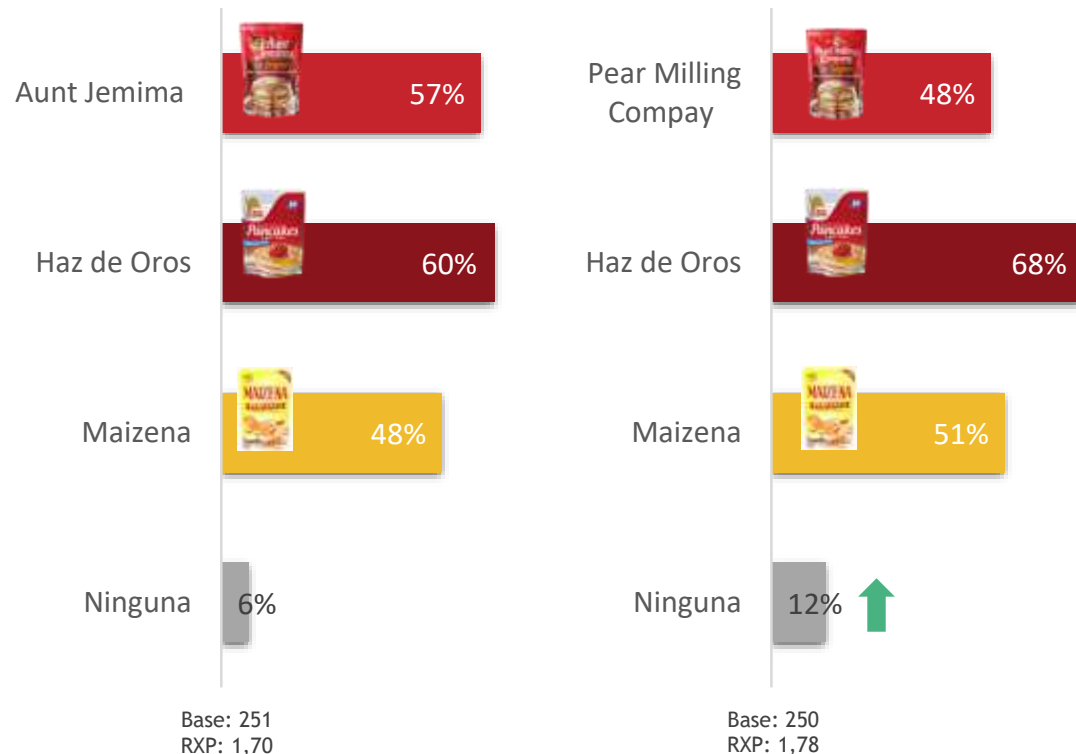
Dinámica de marcas

Comportamiento de compra

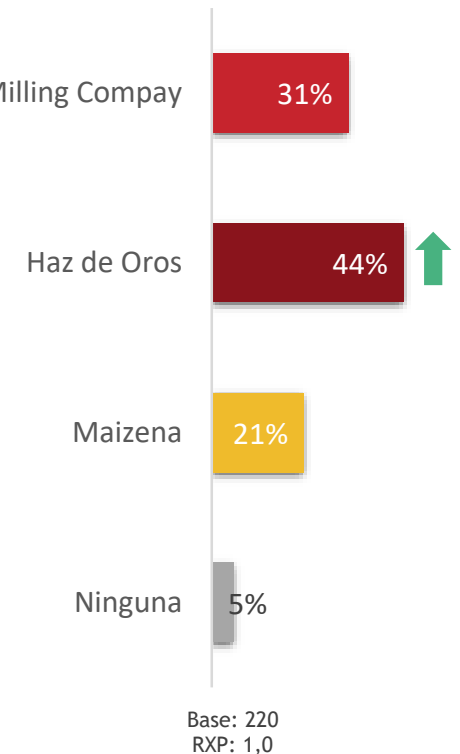
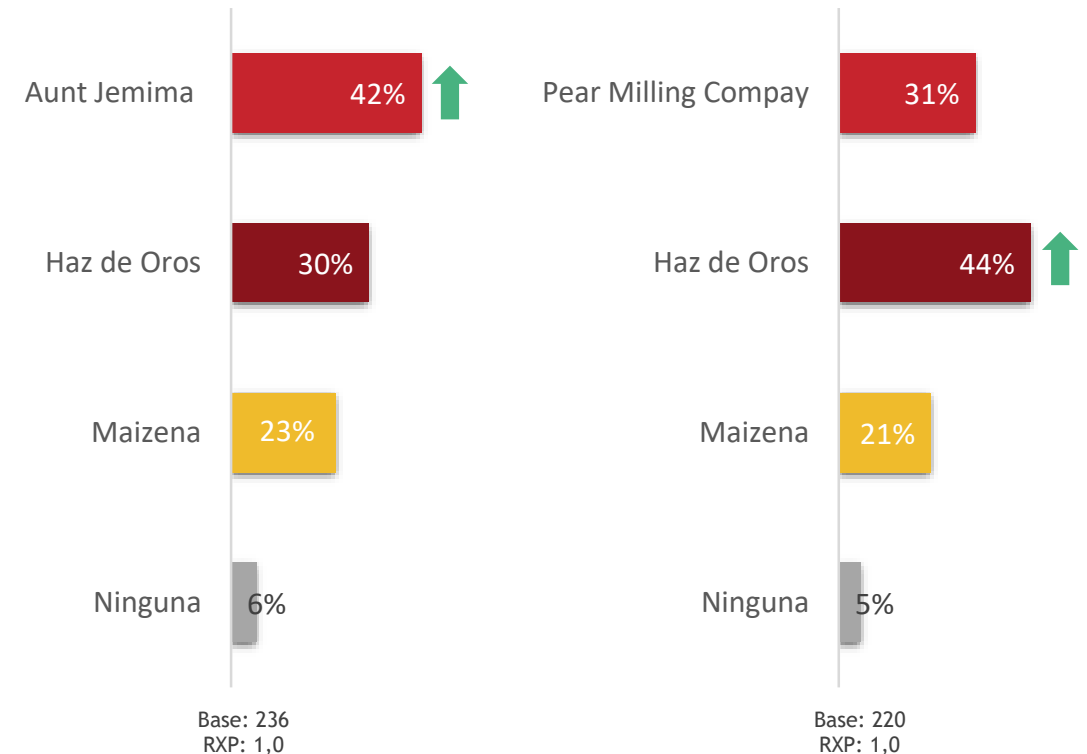


A nivel de compra es donde se ve la diferencia más relevante entre Aunt Jemima y Pear Milling Company

MARCAS COMPRADAS ALGUNA VEZ



MARCAS QUE MÁS COMPRAN



↑ Dif. Significativas entre paneles

P2. Marcas que ha COMPRADO ALGUNA VEZ - P3. Marca que MÁS COMPRAN

Dinámica de marcas

Marca preferida



38%



30%



19%

Ninguna: 13%
Base: 251 RXP: 1,0



28%



35%



21%

Ninguna: 15%
Base: 250 RXP: 1,0



connecta

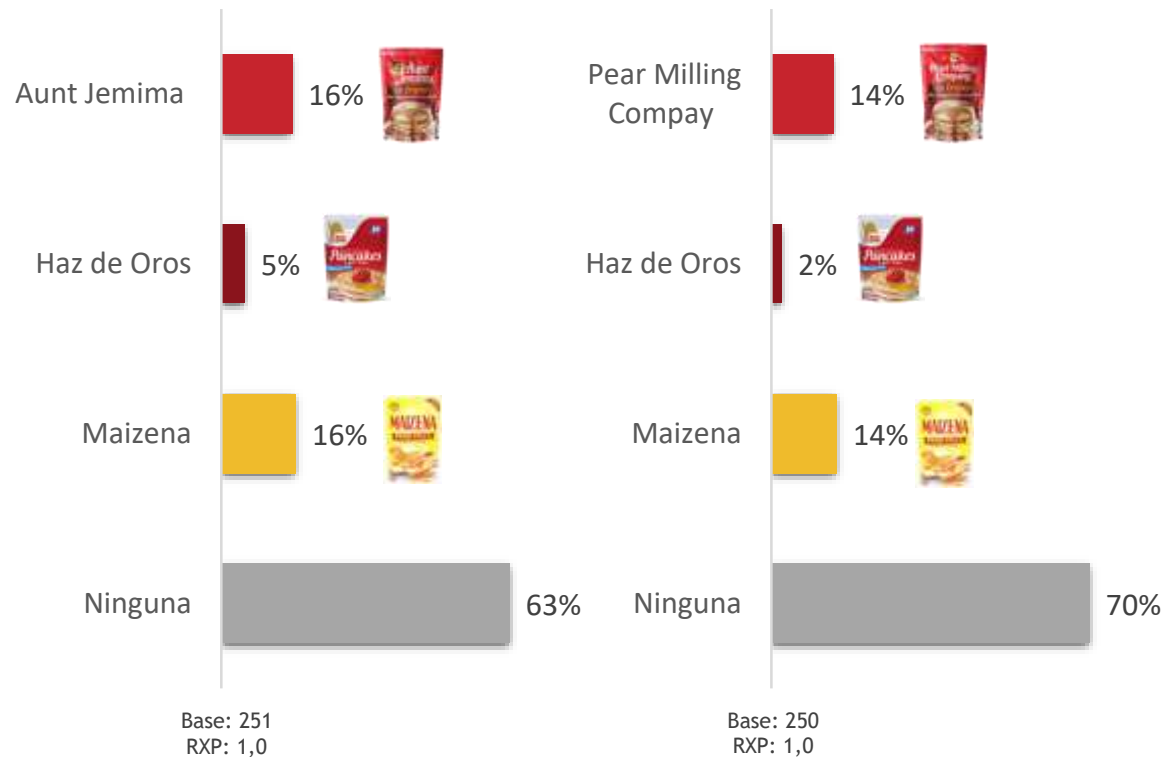
En preferencia también se percibe una diferencia a favor de Aunt Jemima frente a Pearl Milling Company

Dinámica de marcas

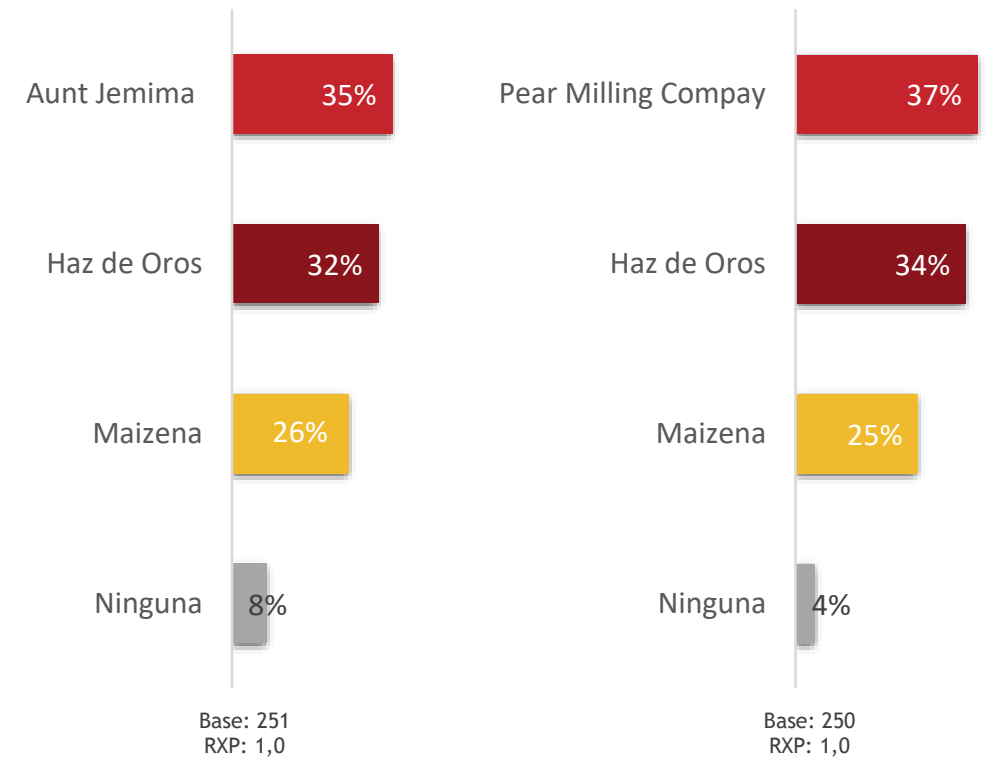
Intención de compra

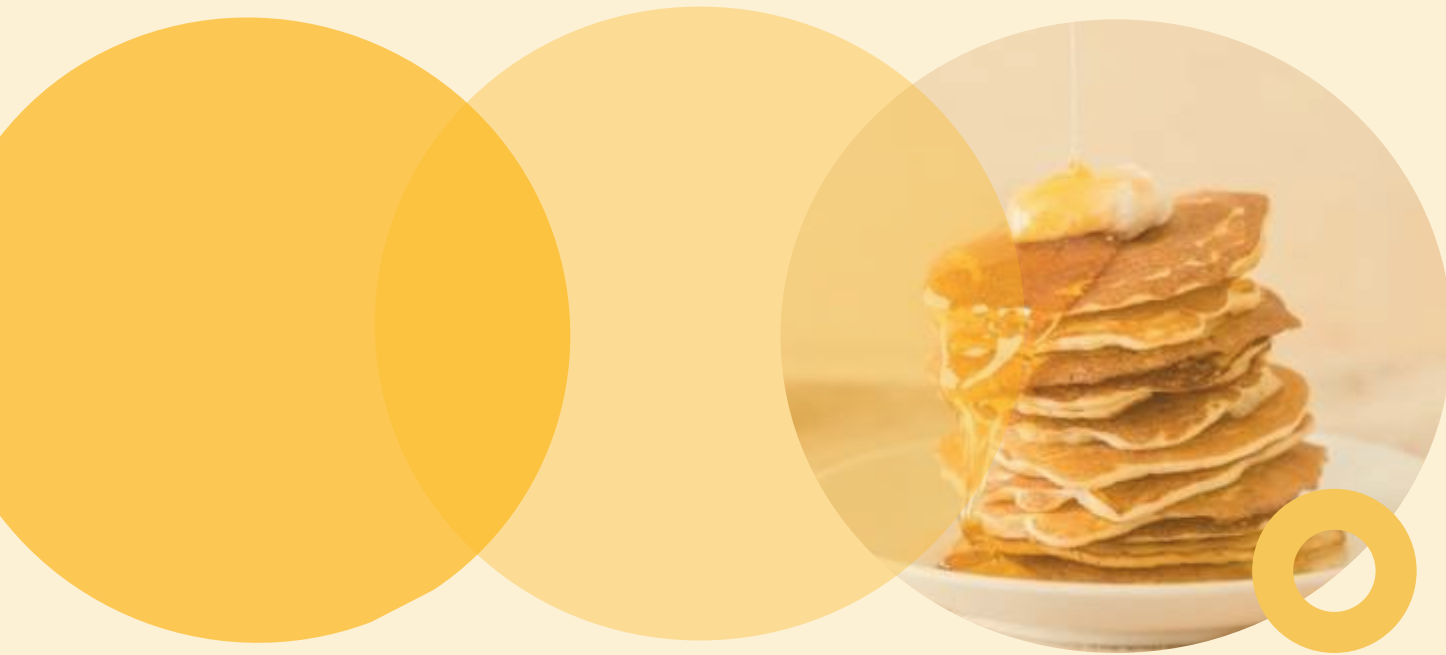
No existe un nivel de rechazo importante por la nueva marca, es similar al que tiene Aunt Jemima.

MARCAS QUE NO COMPRARÍAN



MARCAS QUE COMPRARÍAN





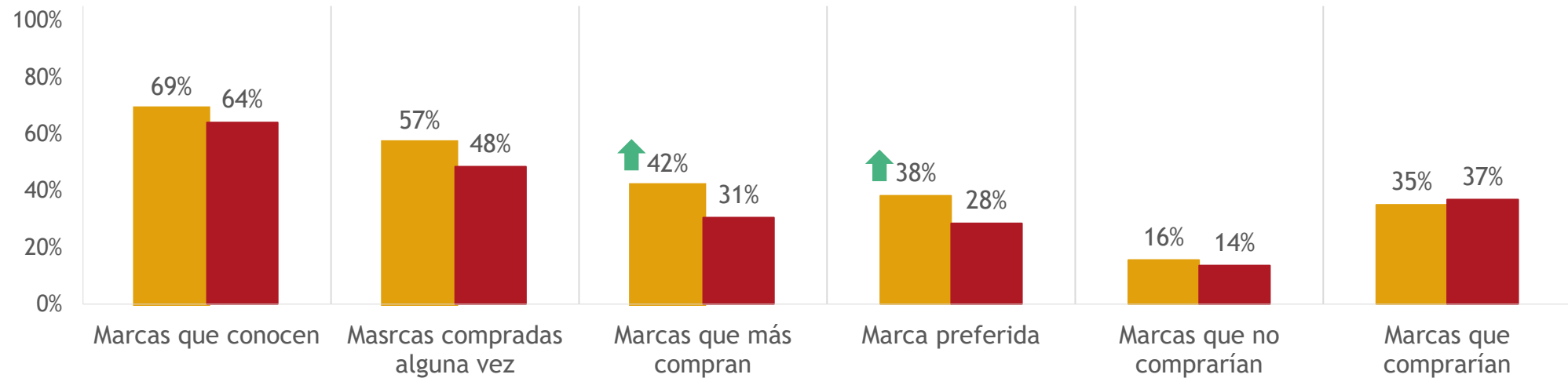
Conclusiones

Síntesis de resultados

A pesar de no estar en el mercado aún, Pear Milling Company tiene resultados similares a los de Aunt Jemima en algunas variables. Las dos en que se presentan diferencias son marca que más compra y marca preferida, variables en las que Aunt Jemima es superior.



■ Aunt Jemima - Base: 251 x ref.
 ■ Pear Milling Compay - Base: 250 x ref.



PRESENTADO POR:

connecta

