

Aunt Jemima

Evaluación asociaciones y connotaciones
de marca actual y nueva propuesta



PRESENTADO A:

Alimentos Polar

No. Proyecto: 7319
Fecha: Marzo de 2021

connecta



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Explorar y profundizar en asociaciones y connotaciones del logo-nombre de Aunt Jemima

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El Actual logo-Nombre

- Asociaciones con el nombre
- Asociaciones con la marca
- Existencia de connotaciones racistas en la iconografía

El nuevo logo-Nombre

- Sobre el nuevo logo, asociaciones, significado y como lo pronunciaría
- Reacciones ante el cambio



Ficha técnica

Técnica

Cualitativa a través de sesiones de grupo en línea realizadas en zoom, 4 a 5 participantes y una hora y media de duración.

Grupo objetivo

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

- Compradoras de mezcla para Pancakes en el hogar mensualmente (1 vez por mes)
- Con edades entre los 25 y 45 años
- NSE: 3, 4 y 5



Cobertura



Bogotá, Medellín y Bucaramanga

Alcance

6 sesiones de grupo, distribuidas así:

Bogotá	Medellín	Bucaramanga	TOTAL
2	2	2	6

Esquema de análisis

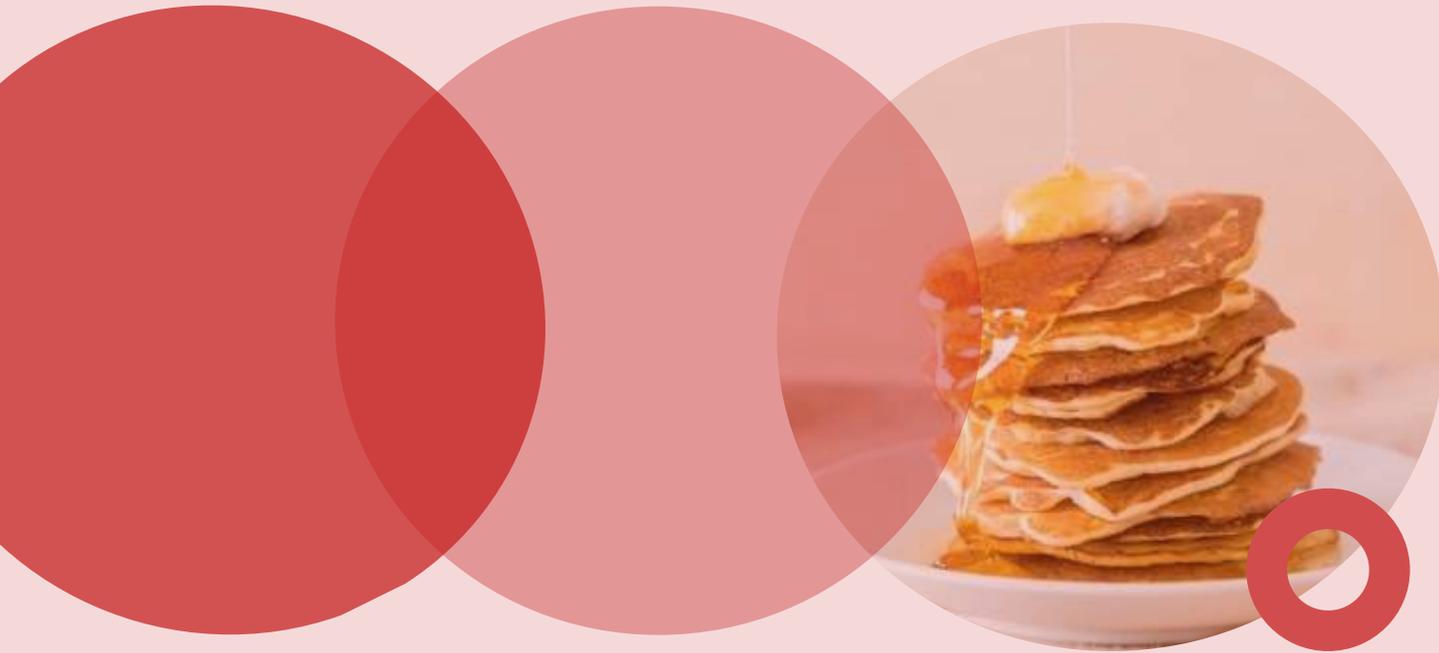
La marca hoy

El logo y nombre actual

El logo y nombre propuesto

Conclusiones





La marca hoy



Se trata de una marca que genera diversas asociaciones en dos niveles:

A nivel emocional

- Involucramiento emocional
- Satisfacción y placer

A nivel racional

- La original
- Trayectoria y calidad

Creando una fuerte relación de fidelidad frente a la marca, al considerar que no tiene igual no hay disposición a reemplazarla. Genera alta frecuencia de consumo y la sensación que no puede faltar en el hogar

“Es un producto que está dentro de la lista del mercado, yo ya se donde está, lo identifico, yo ya se cual es, no me puede faltar, porque sino que le doy a mi hijo... no me desayuna!”

A nivel emocional

Involucramiento emocional

Es una marca con la cual se ha establecido una relación cercana y familiar, al hacer parte de momentos especiales (desayunos, onces, reuniones familiares), donde las usuarias buscan consentir a sus seres queridos.

Es así que tanto a nivel verbal y no verbal se percibe una alta carga emocional que refleja apego, amor, alegría y confianza hacia la marca.

“En mi casa quien cocina es mi esposo, por mi trabajo no puedo hacerlo, pero soy yo la única que prepara los pancakes, es la oportunidad que yo tengo para compartir con el y mi hija, y esta es la marca que nos encanta, yo la consumo desde niña”

“Poder preparar unos pancakes en una tarde lluviosa, comerlos junto con un chocolatico, con tus hijos y el pancake tibiecito y suavcito, a eso yo le llamo placer y felicidad”

Satisfacción y placer

Dentro de una categoría de alta indulgencia y provocación, es una marca validada y experimentada con sensaciones muy placenteras y satisfactorias.

“Cuando veo el empaque pienso en suavidad, visualmente provoca ir a preparar esos pancakes esponjosos y suaves, me encanta!”

“Al ver esa imagen me dan ganas de comer torres de pancakes”

Estos podrían ser atributos de la categoría, pero al ser Aunt Jemima referente, se les ha apropiado.



A nivel racional



Se reconoce como la pionera, la marca que creó y trajo al mercado la receta. Por tanto es la marca sobre la que se construye la categoría, considerando a las demás marcas como copias. Incluso se cae en cuenta que muchas usan elementos muy parecidos a nivel iconográfico.

La original

“Es original porque fue la primera en el mercado, es que tienen la mezcla como es”

Trayectoria y calidad

Al ser la pionera, cuenta con toda la experiencia y trayectoria que dan la confianza de ser un producto de alta calidad. Además tener la receta original, significa que es la mejor, al brindar la combinación perfecta entre textura, color y sabor.

La calidad también se apalanca en su origen. Para muchas usuarias que sea importada es garantía de ser un excelente producto.

“En cuestión de comida para mi y para mi familia yo voy a la fija y escojo productos de calidad, y esta marca lo tiene todo”

Identificación de íconos

La consumidora tiene claro cual es su producto, y saben reconocerlo e identificarlo. Los principales íconos que le ayudan a diferenciarla son:

Imagen de la mujer

“Uno va a la tienda y pide mezcla para pancake, y le pasan la de la negrita, eso no tiene pierde”

Slogan “La Original”

“Esa palabra aporta mucho, me dice que si saben hacer la mezcla, son los expertos, no improvisan, son los dueños de la receta”



Empaque color rojo

“El color del empaque, ese rojo encendido lo anima, le llama la atención, es alegre elegante”

Imagen de producto

“No hay nada que me genere mas ganas de comer que ver ese empaque, los pancakes doraditos, esponjositos y esa miel de maple cayendo... !ay, me dio hambre!”

Identificación de íconos



Empaque color rojo

Es reconocido como característico y propio de la marca, además de ser un color atractivo y llamativo para productos alimenticios.

Imagen mujer afrodescendiente

La imagen de la mujer es el elemento más relevante de la marca permitiendo una fácil identificación en el punto de venta → es el sello de la marca

Slogan “La Original”

Otro elemento único y diferenciador que ayuda a la consumidora a encontrar su marca. Fortalece la idea de la autenticidad del producto, le proporciona un valor agregado en términos de trayectoria y confiabilidad.

Imagen de producto

No es diferenciador, todas las marcas de la categoría la incorporaron de manera muy similar.

Sin embargo es un elemento indispensable por su capacidad de llamar la atención, y generar provocación a la combinación de elementos:

- **Miel:** potencia la apetitosidad del pancake al caer sobre este y cubrirlo.
- **Frutas:** acompañante ideal del pancake, le da frescura y nutrición, además de ser un balance perfecto en cuanto a sabores dulces y ácidos

Identificación de íconos



¿Qué papel juega la marca?

Aunque se reconoce la marca, no se denomina el producto por el nombre dada la complejidad que implica para muchas su pronunciación.

Además hay un reconocimiento de la fuente gráfica de las letras que se constituyen en códigos visuales que facilitan rápidamente la identificación.

“Yo se cual es la marca, y cual el nombre, no lo leo porque soy mala para el ingles, pero yo se cuales son las letras, además de la señora morena, y el color rojo del empaque”

Identificación de íconos

Un elemento que le aporta a nivel de practicidad, pero que no es indispensable para el reconocimiento de la marca

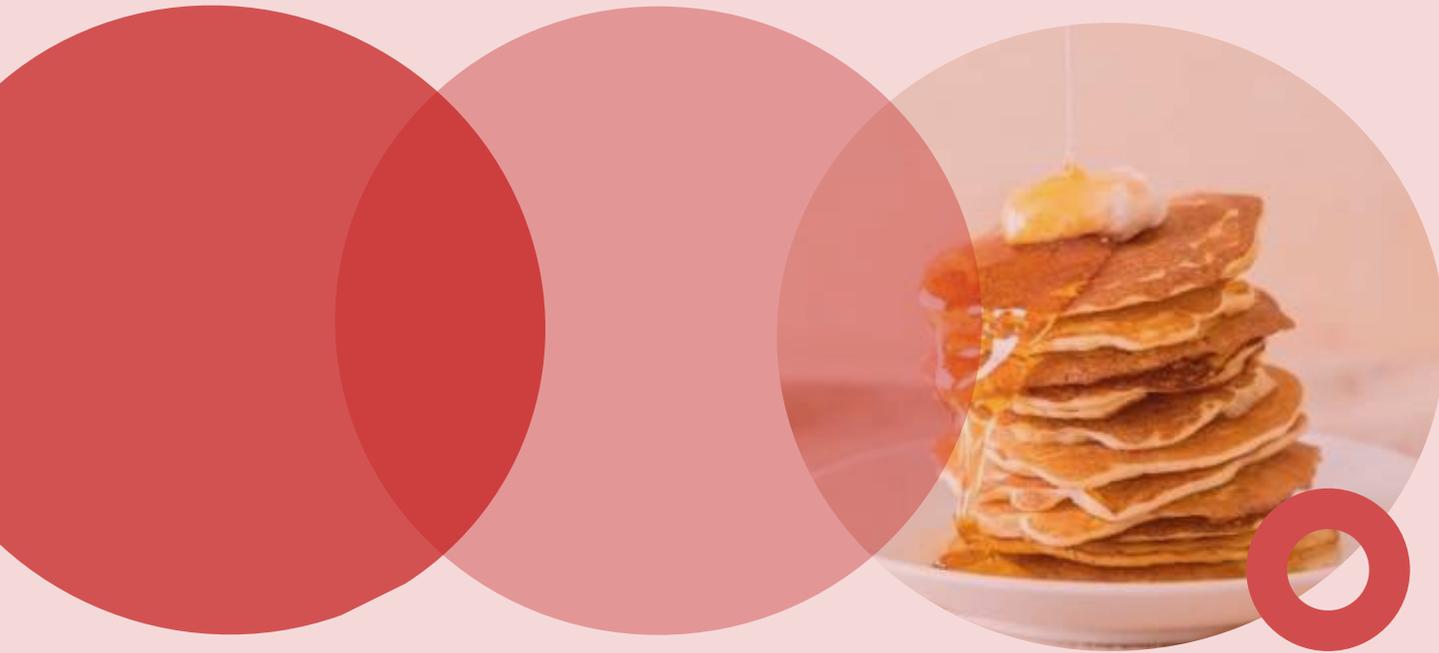


Zip pack / Empaque resellable

Es un elemento importante ya que beneficia la conservación, organización y ahorro del producto, facilitando el almacenamiento.

“Lo chévere de la presentación del Zip pack, es que no hace reguero, saco lo que necesito, ya tengo la medida y lo sello”

“Me gusta el empaque, resellable, porque a veces no utilizo toda la mezcla, así no le entra aire y se conserva más el producto, y no queda feo para cuando lo vuelva a usar”



El logo y nombre actual

El logo y nombre actual



El Logo

Alrededor de la imagen de la mujer afrodescendiente se construyen distintas historias, pero todas ellas con un común denominador:

Se trata de una forma de resaltar y enaltecer a la mujer de la raza negra, quien tiene cualidades especiales para la cocina, por tanto es una forma de reforzar el sabor delicioso y único del producto.

Se insinúa que la mujer es la autora y pionera de la receta, lo que es un aval de ser un producto delicioso.

“Ella se ve tan tierna, con ese amor, yo creo que ella es la que hizo la receta”



El logo y nombre actual



El Logo

La mujer además transmite emociones muy positivas, que conectan con la marca al representar una imagen maternal, caracterizada por ser...

- ▶ Madura y con experiencia (da cuenta de una mujer con edad cronológica entre los 45 y 55 años, con presencia de canas en el pelo)
- ▶ Sabia, con aprendizajes significativos de la vida, que puede transmitir a quienes la rodean.
- ▶ Familiar, una mamá o una tía, siempre dispuesta a brindar lo mejor a su familia.
- ▶ Protectora, que quiere brindar algo saludable y de calidad.
- ▶ Tierna y amorosa, evoca sentimientos que fortalecen los vínculos familiares.
- ▶ Alegre, carismática, comprensiva, que quiere complacer a los demás.
- ▶ Experta en la cocina, con amplio conocimiento en gastronomía, adquirido por la tradición y el sazón propio de las personas de origen afrodescendiente.
- ▶ Humilde, sencilla, conecta con facilidad en la preparación del producto.

“La mujer afro, le da ese toque familiar, como cuando la mamá prepara algo rico para compartir entre todos, además esas mujeres cocinan exquisito”

El logo y nombre actual



El Logo

El tema del racismo no se menciona de manera espontánea. Algunas mencionan el tema del racismo surgido en Estados Unidos, lo que no se siente una problemática que debe impactar a la marca o su imagen. No encuentran ningún vínculo o referencia racial en el logo, además porque se considera que en Colombia la situación es muy distinta:

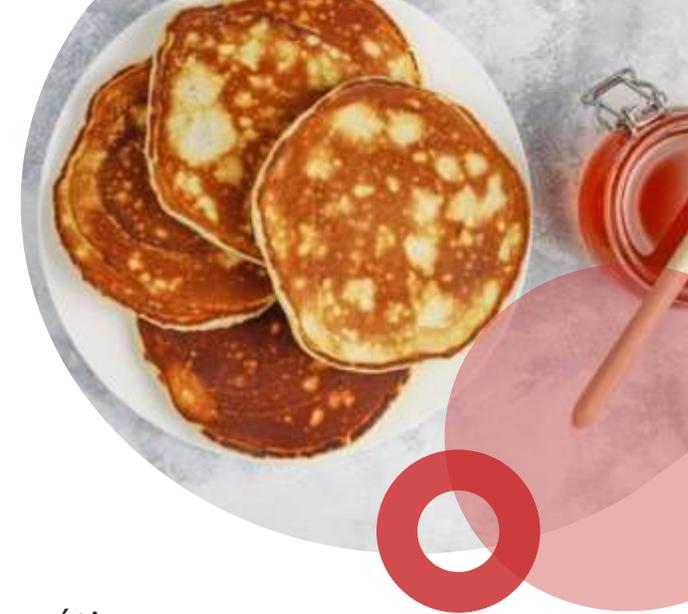


Los segmentos afros o comunidad negra son una raza nativa del país, no se les considera intrusos. Son parte del país y así se les trata y valora.



Están asociados a unas características culinarias importantes, tienen autoridad en términos de conocimientos culinarios, y es eso lo que se quiere resaltar en la marca.

Es así que antes que un acto de discriminación, el logo se ve como un reconocimiento y homenaje a esta raza, se evidencia respeto y cariño en la forma de referirse: “negrita”, “morenita”.



“A mi me parece chévere que la negrita aparezca, porque siempre tiene que ser una mujer blanca?, ellos también pueden”

“Al ver a la mujer morena me dice que es un producto delicioso, ellas son tremendas cocineras”

El logo y nombre actual



Como se ha resaltado antes, la lectura resulta compleja, aisladamente lo pronuncian correctamente (personas de estratos más altos con algún nivel de inglés).

Estas son las distintas formas de pronunciación:

Aunt jemima (el mas común)

➤ Aunt yemaima

➤ Jaun jemina

➤ Yemaima

➤ Jemima

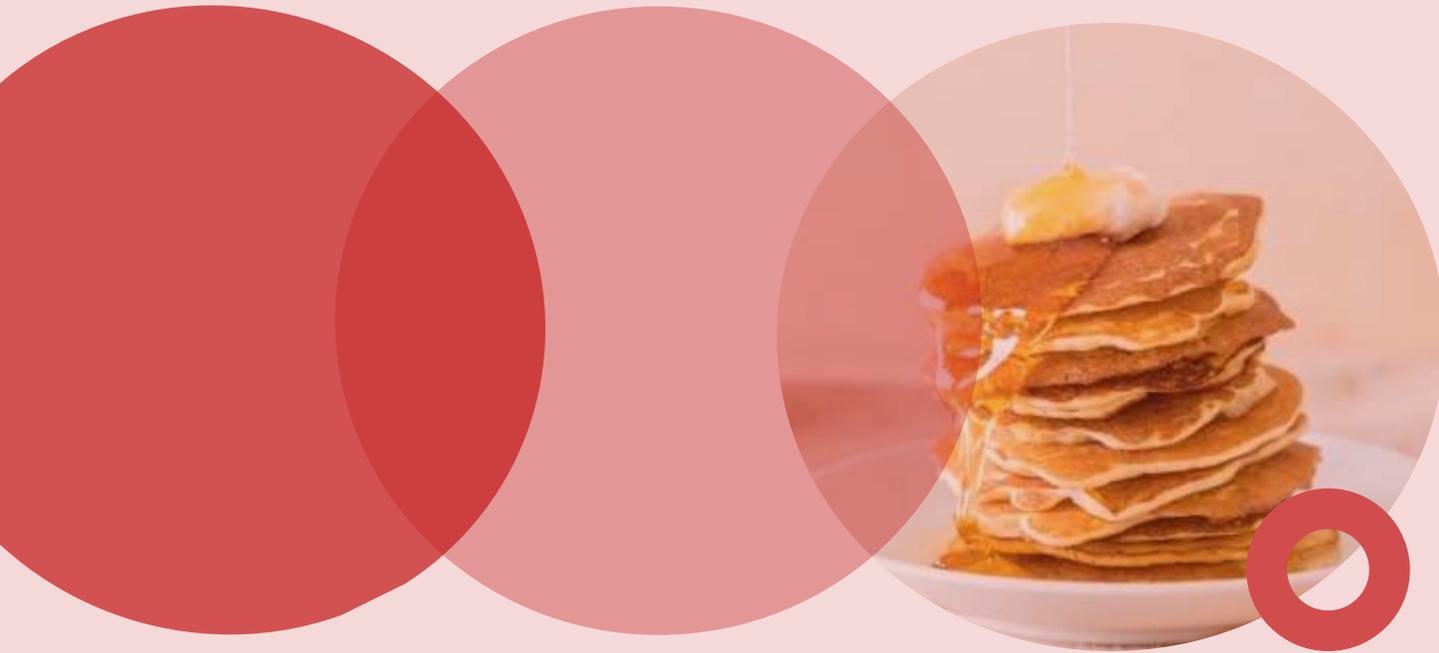
La palabra con mas dificultad y la que más intentan evadir es Aunt.

Mientras que al Jemima se trata de darle algún significado, que por lo general es positivo al relacionarse con...

- Mamá, tía, abuela, generando una conexión emocional muy alta, al referirse a un miembro de la familia a quien se le tiene tanto afecto.
- Un sobre nombre afectuoso, que trasmite cariño
- Mimos o expresiones de afecto

“No se que significa Aunt, pero a mi me gusta el nombre de Jemima, me parece tierno, debería llamarse no se...doña Jemima, algo mas fácil de pronunciar”

Es así que se percibe como un nombre con contenidos emocionales que transmiten familiaridad. La connotación negativa para algunos está dada por la dificultad de pronunciación



El logo y nombre
propuesto

La propuesta de cambio



Al plantear la posibilidad de tener algún cambio en el empaque muchas no lo ven necesario, y al darles el poder de definirlos, los cambios que plantean son muy sutiles y van en dos niveles:

En la foto el producto

Se plantean cambios en los acompañantes del pancake, sustituyendo por ejemplo la mantequilla por una fruta con color mas llamativo, como el arándano. Sin embargo, es fundamental la presencia de la torre de pancakes.

El cambio se plantea además como una forma de diferenciarse de las otras marcas que están usando una imagen similar.

“Le cambiaría ese pedazo de queso, mantequilla eso que uno no sabe ni que es, le pondría unos arándanos para que resalten”

“La verdad no le cambiaria nada, yo soy enchapada a la antigua y me gusta las cosas como son, déjenla así”

En el nombre



Algunas proponen cambiar la primera palabra: Aunt, por un nombre más local y familiar, que acompañe al Jemima: Tia Jemima o Doña Jemima, por ejemplo.

La propuesta de cambio

Por otro lado, hay unos elementos que la consumidora considera intocables a la hora de querer renovar el empaque:



“La negrita”:

Hace parte fundamental en la identificación y significados otorgados a la marca.

“La original”

Hace parte de la esencia y valor de la marca. Le otorga el sello de tradición y autenticidad.

El color rojo

Le permite ser atractivo y llamativo, siendo fácil de ubicar.

“Yo veo ese rojo y me da hambre, es que es tan llamativo, que es el propio rojo del hambre, y es que como no querer morder un pancake de esos”

El logo y el nombre propuesto



Frente a la propuesta de cambio planteada se genera resistencia y molestia, evidenciada tanto a nivel verbal como no verbal. Tal rechazo se da porque se percibe un cambio muy disruptivo, en donde están perdiendo un ícono que es muy relevante y valorado por la consumidora, algo que consideran intocable:

La imagen de la mujer

"A mi me cambian eso y quedo perdida para ubicarlo, porque uno lo encontraba por la negrita, la letra, ay no, no me gusta,"

Se pasa de una imagen que conecta emocionalmente, a otra que aunque aporta contenidos positivos, es muy racional:

- La presencia del año da cuenta de la trayectoria → producto originario desde el año 1889
- Habla de un negocio que ha crecido con el paso de los años.



"Es como viejita, realmente es la original, mira que es desde 1889"

El logo y el nombre propuesto



El nombre: no se encuentra el sentido de cambiar un nombre que hoy es complejo de pronunciar pero con el cual hay familiaridad y contenidos construidos, por otro que sienten aún más difícil de pronunciar y que además no les trasmite nada.



La lectura resulta compleja, solo quienes tienen mayor exposición al uso de palabras en inglés, logran leerlo sin tartamudeos.



La única palabra fácil de pronunciar y que tiene un significado claro es “Company” = compañía.

“Si no podía pronunciar el primero, éste sí jummm....”

“Está bien innovar, el cambio del nombre es necesario pero no por este, algo que sea fácil de pronunciar, algo que se relacione con mi casa, mi cultura, mi familia, ”

El logo y el nombre propuesto



Las asociaciones y contenidos construidos por la marca Aunt Jemima se pierden totalmente, rompiendo la conexión emocional establecida. Lo que se evidencia claramente en la personificación:

AUNT JEMIMA

MUJER:

- *Madura
- *Familiar
- *Protectora
- *Tierna y amorosa
- *Alegre, carismática
- *Comprensiva, cercana
- *Experta en cocina
- *Humilde, sencilla

HOMBRE/ GRUPO DE PERSONAS:

- *Seria
- *Tosca
- *Distante
- *Industrializado
- *Desconectado
- *Producción masivo

PEARL MILLING COMPANY

“Parecieran que estuvieran ofreciendo dos productos distintos, es que no veo la relación”



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La marca a través de su logo y nombre actual han construido unos contenidos con connotaciones muy positivas y con alta conexión emocional.

La imagen de la mujer es un ícono identificador y diferenciador de la marca, que para la consumidora es indispensable, y que no tiene ninguna connotación de racismo. Por el contrario, se trata de una exaltación a la mujer morena.

El nombre a pesar de la complejidad de la pronunciación, es la forma como se reconoce hoy la marca. Además se conjuga muy bien con el logo, complementando todo lo que la marca representa → cercanía, familiaridad, amor.

Al momento de realizar un cambio, hay que tener en cuenta que se pone en riesgo esa cercanía y conexión emocional lograda hasta hoy por la marca.

De realizarse es necesario considerar que será una transición que va a requerir tiempo, constancia y acompañamiento, en donde a la usuaria se le brinde...

- Elementos que les permite generar y construir contenidos desde lo emocional.
- La seguridad de que su producto no ha cambiado, que se mantiene.

PRESENTADO POR:

connecta

