



¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, producto e imagen) de Jemima como propuesta de valor integral?

Dirigida a:
Isgreg Aguilar

Marzo de 2021

IF – 20103775 –V1-- Propuesta
de valor Jemima



En Ipsos entendemos que el desempeño del mix (concepto, producto e imagen) es un factor importante en el momento de lanzamiento de una innovación y debe ser evaluado junto con los demás atributos que rigen este tipo de productos, por lo que realizamos un:

Concept + Product Testing

1

Identificar el entendimiento, relevancia y credibilidad del concepto

2

Determinar el gusto general en cada fase del producto

3

Identificar las diferencias dentro de los atributos evaluados



Estadounidenses
70%

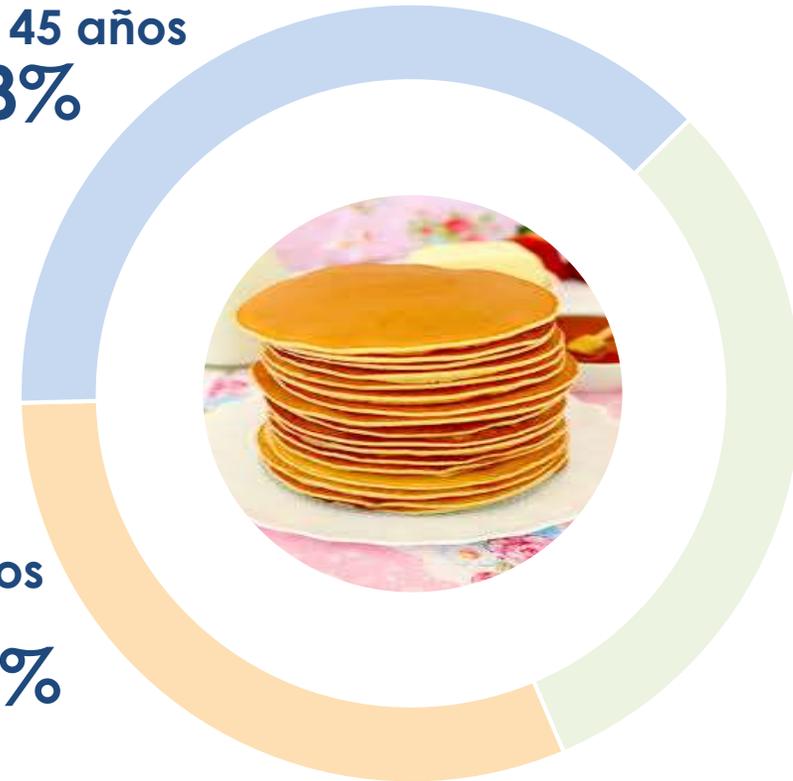


Colombianas/
Venezolanas
30%

36 – 45 años
38%

25 – 35 años
31%

46 – 55 años
31%



Base: 120

RESULTADOS



¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, producto e imagen) de Jemima como propuesta de valor integral?

El concepto tiene un buen desempeño en agrado, credibilidad e intención de compra

El producto en todas sus fases cuenta con buenos resultados evidenciando una oportunidad de mejora especialmente en la textura en polvo, la intensidad del sabor y consistencia

El empaque evaluado tiene un buen nivel de agrado y está alineado a la descripción y al producto probado

El precio óptimo del producto (\$4,00) es muy similar al precio sugerido.

- El beneficio de ser un producto libre de gluten es el aspecto más destacado de forma espontánea
- Es visto como un producto innovador y adecuado para las consumidoras
- A pesar de contar con una alta intención de compra no presenta un buen resultado en intención de reemplazo

- El producto seco tiene un muy buen desempeño en apariencia, color y olor así como en la intensidad del color y el olor.
- Se evidencia una oportunidad de mejora en la textura que es el atributo más importante en esta etapa
- La mezcla ofrece un alto nivel de agrado y una alta facilidad de preparación, sin embargo es considerada muy espesa
- El producto final cuenta con un buen desempeño en su apariencia especialmente por su color. En cuanto al sabor cuenta con un exceso relacionado a su nivel de dulce y carencia en cuanto a la consistencia

- Los colores son la principal razón de agrado y así mismo el beneficio de que sea libre de gluten.
- La imagen de los pancakes logra que se vea provocativo gracias a que se evidencia el producto terminado

- Las consumidoras están dispuestas a pagar más por el producto frente al precio sugerido

Evaluación de concepto

Mix para Pancakes – marca P.A.N.

La marca P.A.N. llega al mercado con su nueva mezcla para hacer Pancakes Gluten Free y libre de preservantes

P.A.N. te ofrece el auténtico sabor de tus Pancakes en una mezcla fácil de preparar. Una fórmula que es GLUTEN FREE porque la receta está hecha a base de harina precocida de Maíz y acompañada de una cuidadosa selección de ingredientes, para que puedas preparar fácilmente esos deliciosos Pancakes, suaves, esponjosos y con el sabor que tanto te gusta!

Te invitamos a disfrutar de esta nueva mezcla que trae la marca P.A.N. , que te ayuda a preparar tus Pancakes en casa de una manera fácil, rápida y divertida, para que disfrutes con la familia y amigos

Consigue tu mezcla para Pancakes Gluten Free P.A.N. en su presentación de 454gr



AGRADO Y ENTENDIMIENTO DEL CONCEPTO

El concepto tuvo un buen desempeño gracias a los beneficios ofrecidos principalmente al ser libre de gluten, así mismo es visto como un producto práctico y saludable especialmente para las estadounidenses

	Agrado Escala 5 puntos
T2B	95%
MB	5%

Promedio 4,4

Mensaje transmitido por el concepto

Es un producto libre de gluten	85%
Es un producto nuevo	25%
Hace los pancakes más esponjosos	24%
Es un producto fácil de preparar	24%
Es un producto libre de conservantes	19%
Es un producto de la marca PAN	17%
Es una marca nueva	11%
Apropiado para disfrutar en familia	11%

Beneficio principal que transmite el concepto

Es un producto libre de gluten	78%
Es un producto libre de conservantes	18%
Es un producto fácil de preparar	17%
Es un producto saludable, nutritivo	13%
Hace los pancakes más esponjosos	13%
Es un producto con harina de maíz	12%

Diferencias al 95% entre nacionalidades

Base: 120

GUSTO Y DISGUSTOS DEL CONCEPTO

Nuevamente se evidencia que el beneficio de ser gluten free y su facilidad de preparación son los aspectos que más agradan a las encuestadas



Gustos

BENEFICIOS	72%
Es un producto libre de gluten	59%
Es un producto saludable	16%
Es un producto libre de conservantes	14%
PRACTICIDAD	20%
Es un producto fácil de preparar	18%
Tiempo de preparación es rápido	5%
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	14%
Es un producto nuevo	5%
Conserva lo tradicional de los pancakes	5%
Es un producto delicioso	2%
Es un producto orgánico	2%
INGREDIENTES	14%
Es un producto con harina de maíz	10%
Tiene ingredientes seleccionados	4%



Disgustos

Todo les gustó	66%
MENSAJE	12%
No es claro que significa PAN	4%
La información no es completa	4%
No tiene información nutricional	2%
No contiene imágenes	1%
El nombre es corto	1%
No es claro el concepto	1%
INGREDIENTES	11%
Hecha de harina de maíz	4%
Que se utilicen ingredientes diferentes	4%
Es un producto libre de gluten	2%
Requiere de más ingredientes	1%
Esta hecho sin conservantes	1%
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	10%
El tamaño del empaque	4%
No especifica el sabor	2%
Que sea divertido prepararlo	2%
No es lo suficientemente esponjoso	2%
No tiene un sabor diferente	1%

* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Base: 120

Base: 120



INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL CONCEPTO

Tiene un buen desempeño en credibilidad e intención de compra, sin embargo su intención de reemplazo es baja

	B2B	MB	T2B	promedio
Credibilidad Escala 5 puntos	4%	18%	78%	4,0
Intención de compra Escala 5 puntos	2%	13%	85%	4,1
Intención de reemplazo Escala 5 puntos	2%	42%	57%	3,7

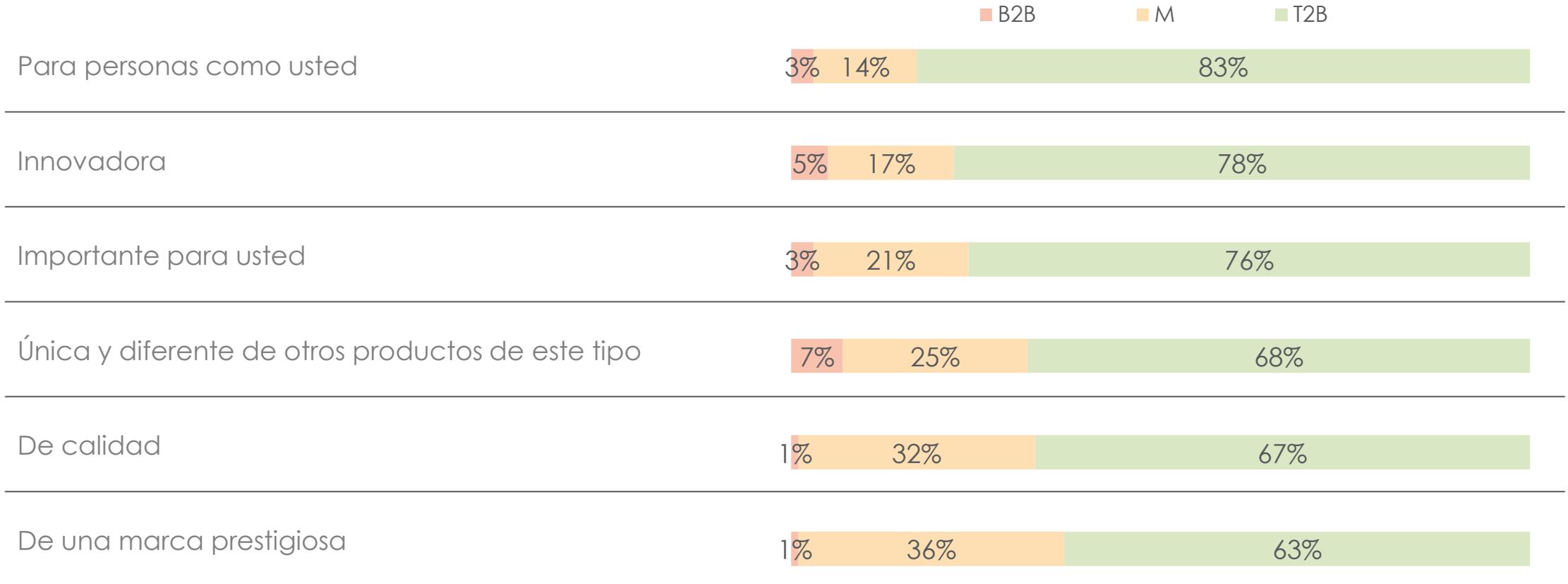
Base: 120

* No se encontraron diferencias por nacionalidad



ATRIBUTOS DEL CONCEPTO – 5 PUNTOS

Las personas se sienten identificadas con el producto, lo consideran innovador y relevante aunque su diferenciación no es tan alta y no es del todo asociado a una marca prestigiosa



* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Base: 120

Escala

Totamente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo
-------------------------	---------------	--------------------------------	------------	----------------------

Evaluación visual



A close-up photograph of a person's hands pouring a fine, white, powdery substance. The powder is falling from the hands and forming a small mound on a surface below. The background is a soft, out-of-focus landscape, possibly a beach or a field, under a hazy sky.

EVALUACIÓN DEL PRODUCTO SECO



INDICADORES DE EVALUACIÓN VISUAL

El color es el atributo mejor evaluado en el producto en seco. Los demás aspectos como apariencia general y el olor están bien evaluados

Escala 5 puntos

Apariencia

promedio

4,1

Agradable + Muy agradable

87%

Ni agradable ni desagradable

10%

Desagradable + Muy desagradable

3%

Color

promedio

4,3

Agradable + Muy agradable

92%

Ni agradable ni desagradable

6%

Desagradable + Muy desagradable

2%

Olor

promedio

4,3

Agradable + Muy agradable

86%

Ni agradable ni desagradable

11%

Desagradable + Muy desagradable

3%

* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Base: 120

Cómo entender el Penalty analysis

El análisis de penalizaciones (caída media) se utiliza en la investigación de mercado para comprender cómo cada atributo **afecta el sabor general del producto**.

El objetivo es ver cómo los consumidores penalizan el gusto general cuando un atributo **no está en el punto justo**



- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

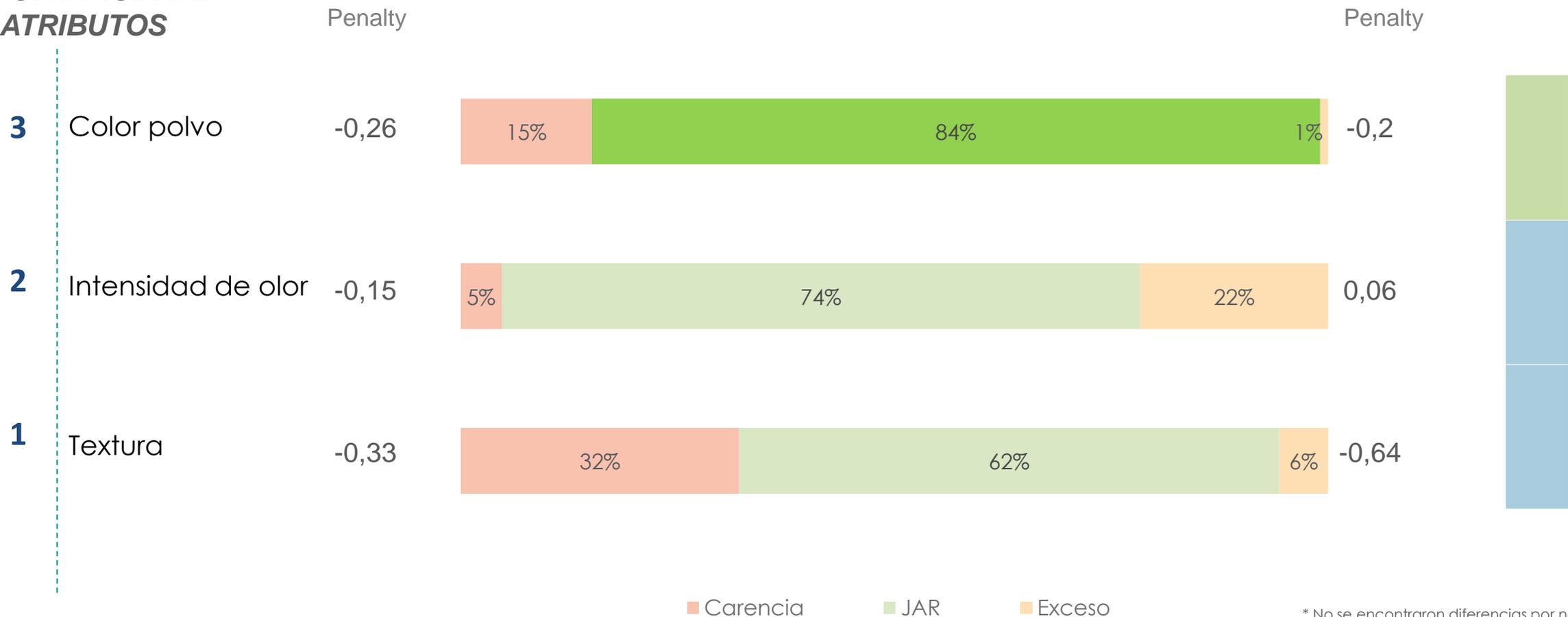


PENALTY ANALYSIS VISUAL

La intensidad del color se encuentra dentro del nivel esperado del JAR. Respecto a la intensidad del olor se evidencia un exceso al considerarse muy fuerte y en la textura una carencia al verla como muy fina

- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS



* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Prueba de producto

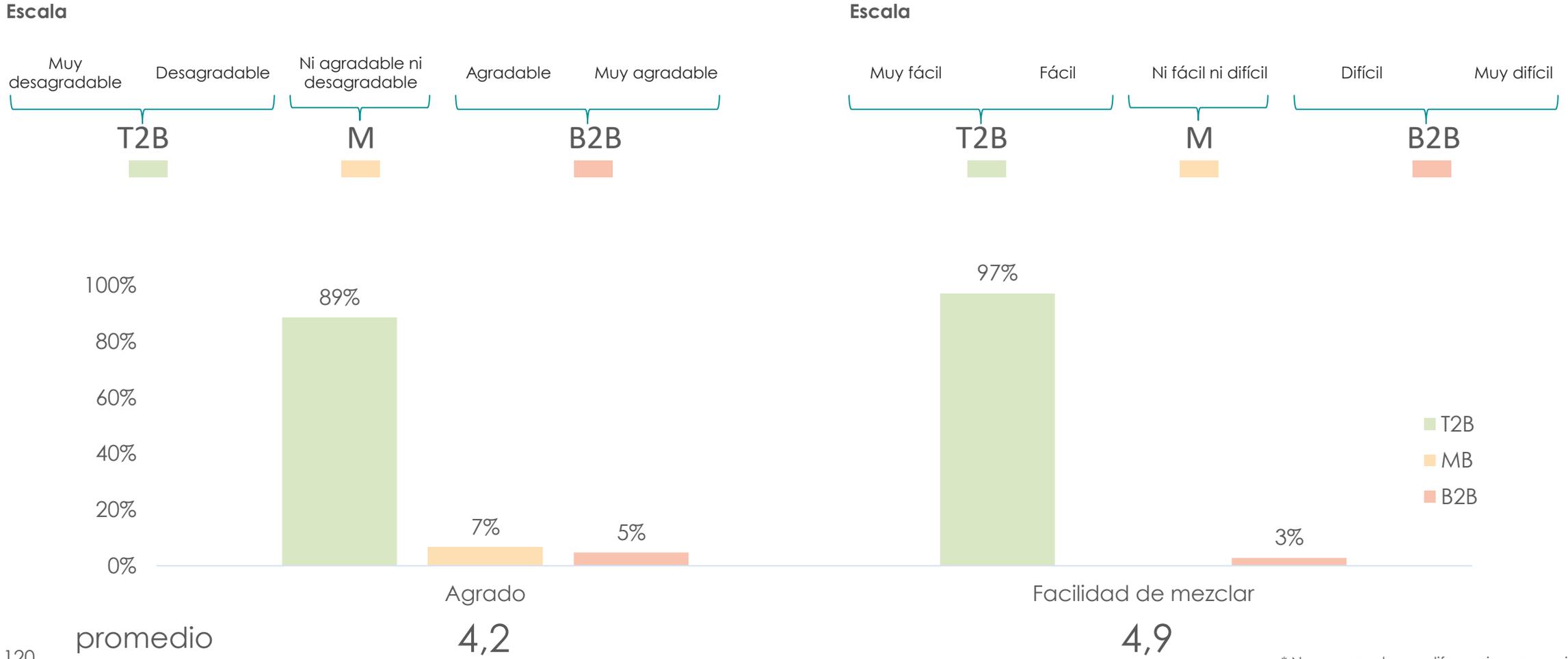


Mezcla



NIVEL DE AGRADO– 5 puntos

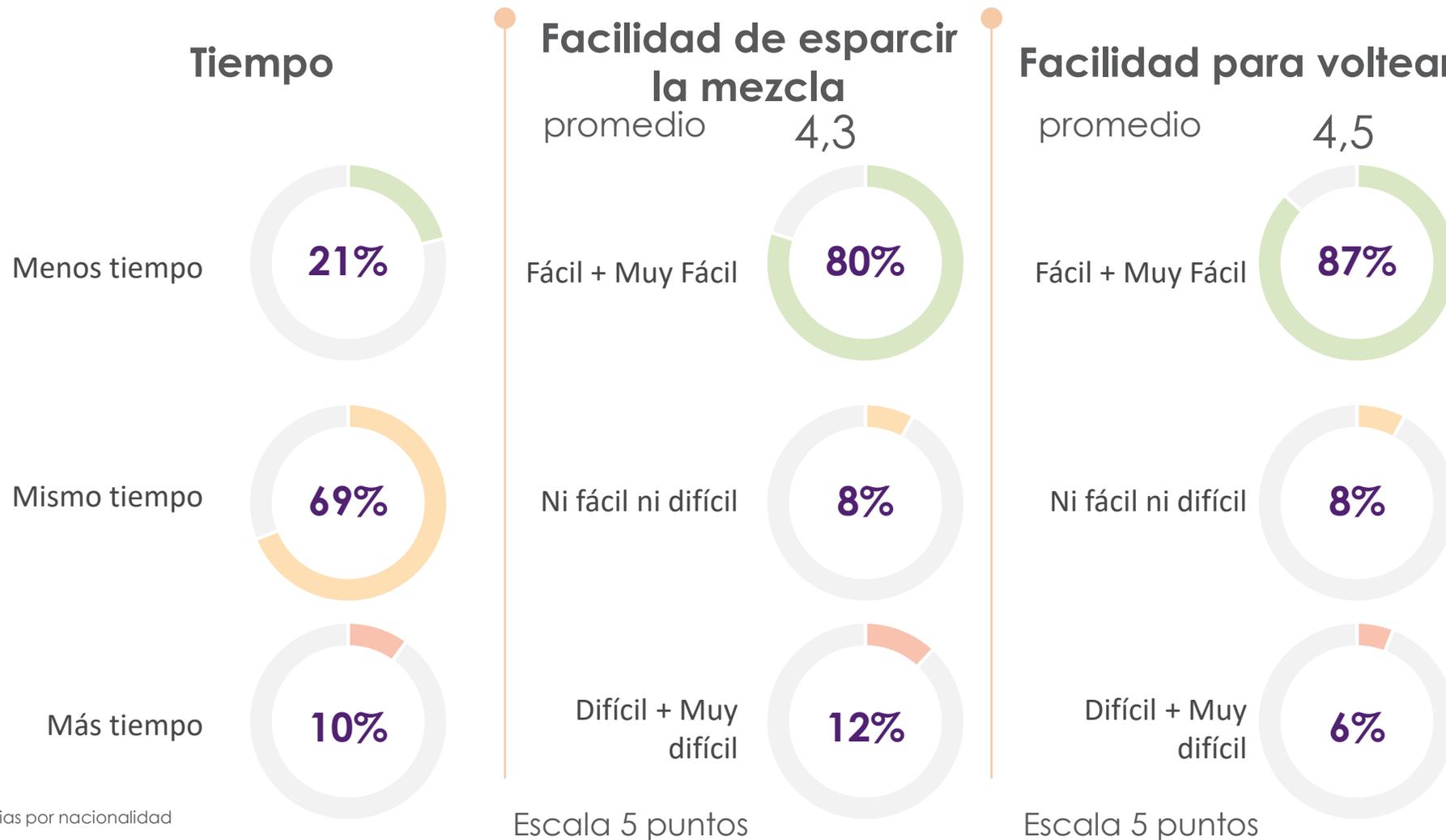
El producto tiene un alto nivel de agrado en esta fase gracias a su practicidad y facilidad para realizar la mezcla





INDICADORES DE EVALUACIÓN DE LA MEZCLA

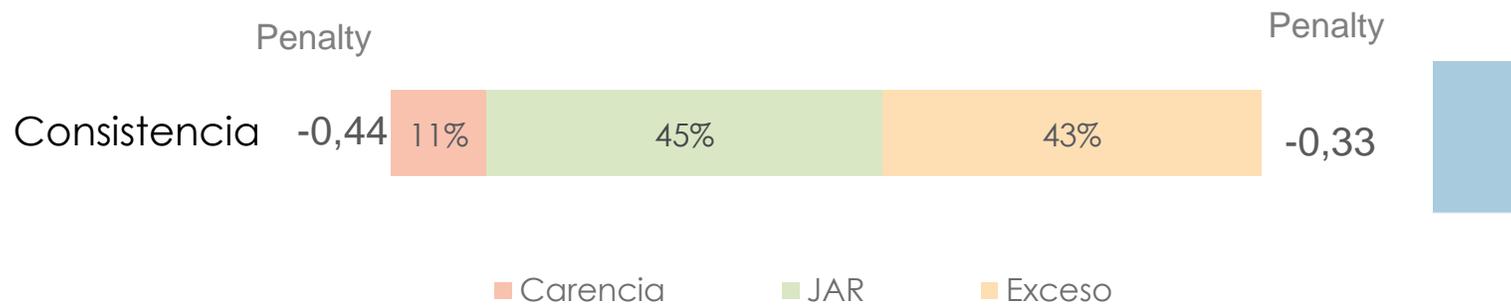
La practicidad también se refleja en la facilidad de esparcir la mezcla en el sartén y la facilidad para voltear el pancake en los cuales su desempeño fue muy bueno



* No se encontraron diferencias por nacionalidad

PENALTY ANALYSIS

La consistencia de la mezcla no alcanza el nivel ideal ya que es considerada muy espesa, siendo este atributo uno de los más importantes a nivel general del producto evaluado



- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa



* No se encontraron diferencias por nacionalidad

P40. ¿Cómo evaluaría la consistencia de la mezcla una vez preparada? (RU)

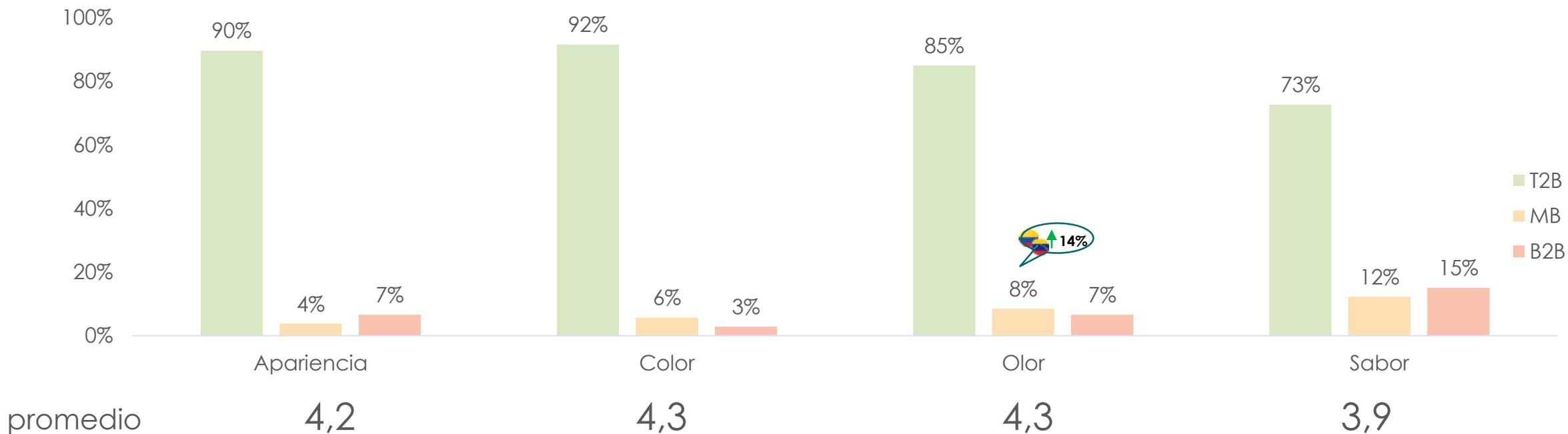


Producto Final cocinado



Nivel de agrado producto final

Una vez el producto se ha cocinado se mantienen los altos niveles de agrado especialmente en el color y la apariencia, sin embargo en cuanto al sabor podría mejorar aún más



↑ ↓ Diferencias al 5% entre nacionalidades

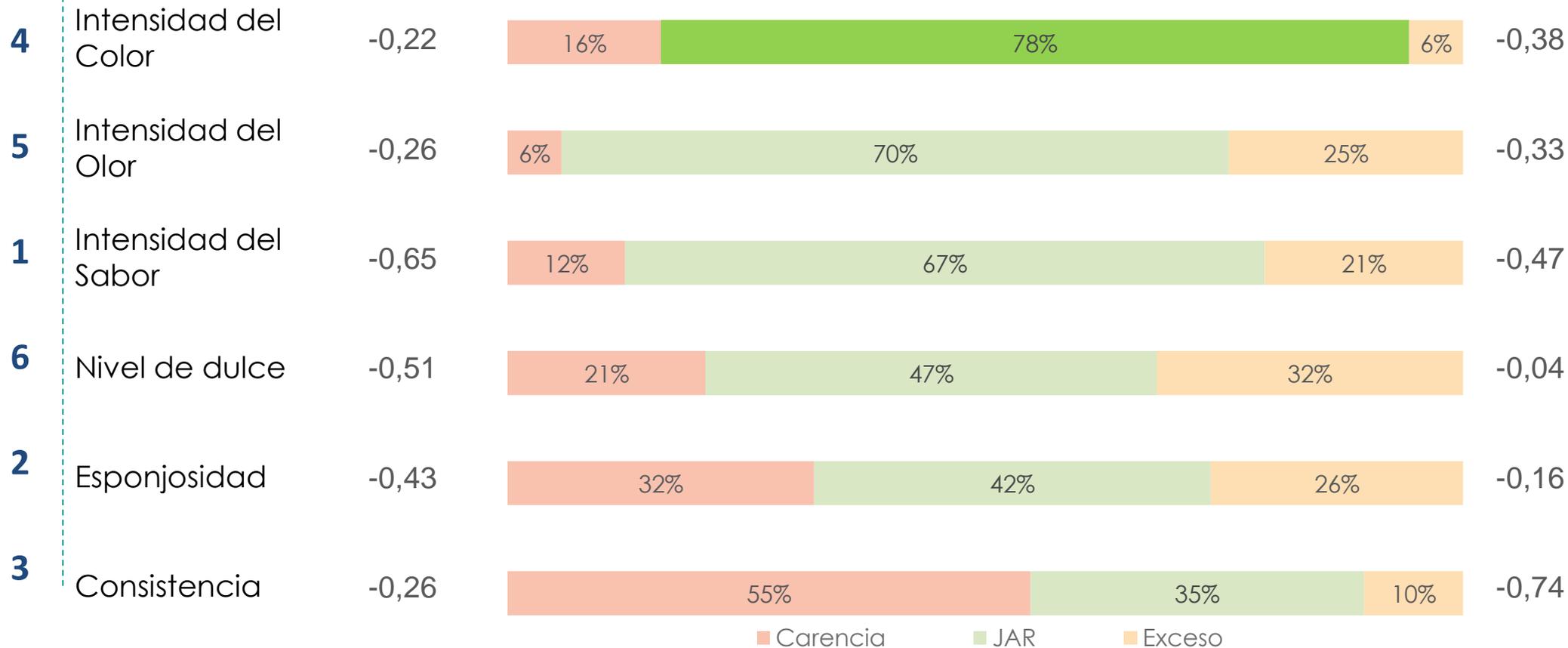


PENALTY ANALYSIS

El color sigue manteniendo un buen desempeño y se encuentra dentro del ideal. Se presenta carencia en cuanto a la consistencia (muy suave) así como un alto nivel del dulce que es percibido en la intensidad del sabor siendo este último el atributo más importante en esta etapa

- = Just Right 75%+
- = Oportunidad primaria
- = Oportunidad secundaria
- = No es claro
- = Penalización no significativa

IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS

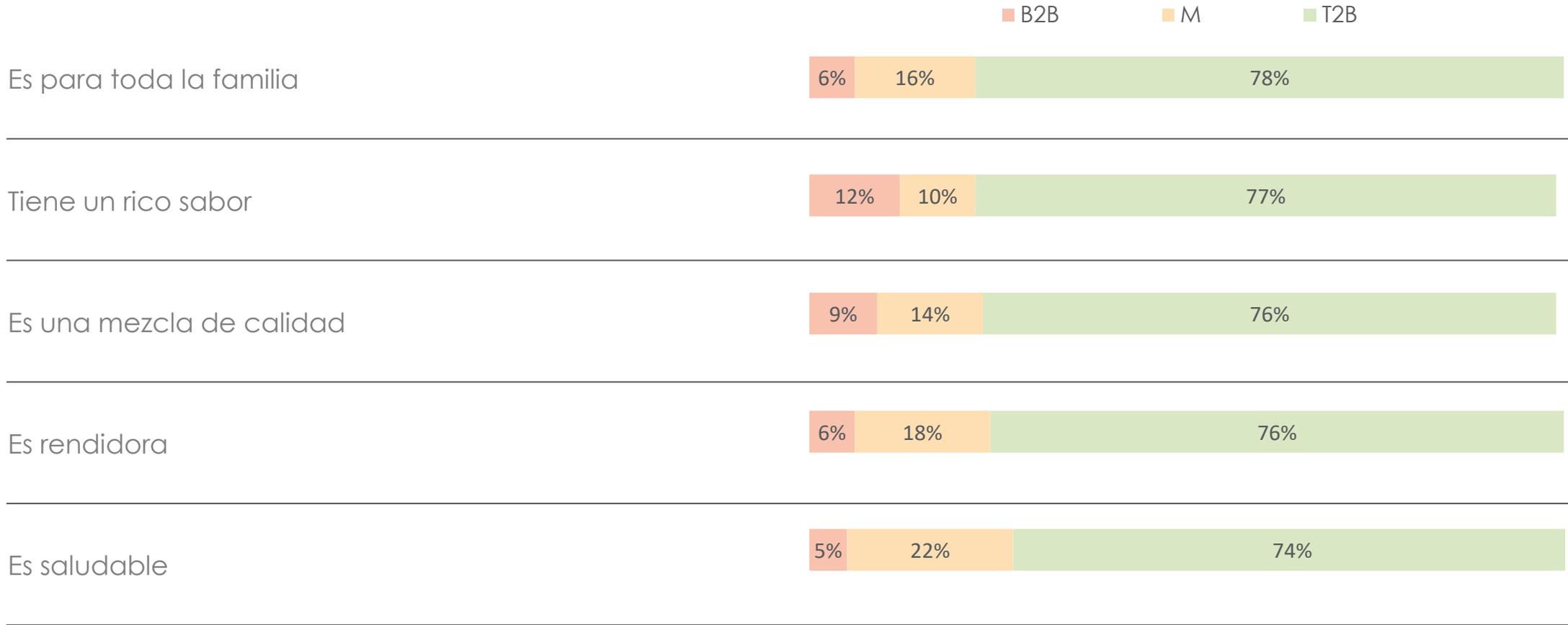


* No se encontraron diferencias por nacionalidad



Atributos asociados al producto final– 5 PUNTOS

Después de haber preparado el producto, lo consideran para toda la familia, aunque se evidencia una oportunidad para generar asociaciones más fuertes al producto para los diferentes atributos.



Base: 120

* No se encontraron diferencias por nacionalidad



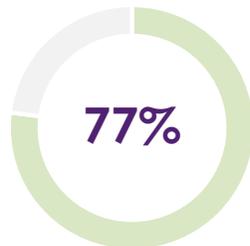
INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PANCAKES

Así como en la etapa del concepto, están dispuestos a incluir el producto dentro de su portafolio de opciones de compra pero sin reemplazar su marca actual

Satisfacción con el producto

promedio 4,0

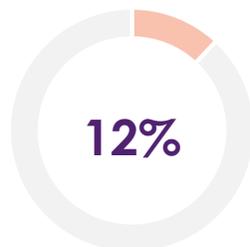
Satisfecha + Muy satisfecha



Ni satisfecha ni insatisfecha



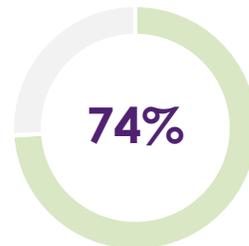
Insatisfecha + Muy insatisfecha



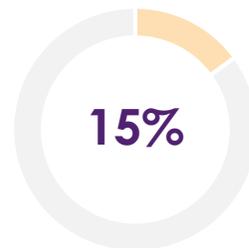
Intención de compra

promedio 4,0

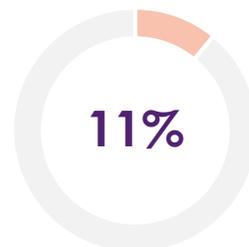
Definitivamente SI lo compraría + Probablemente SI lo compraría



No estoy seguro/a si lo compraría o no



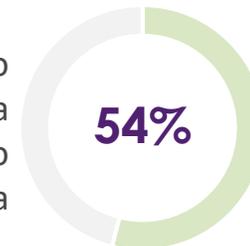
Probablemente NO lo compraría + Definitivamente NO lo compraría



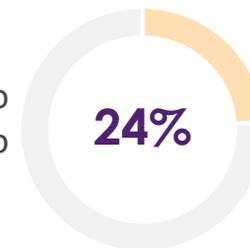
Intención de reemplazo

promedio 3,4

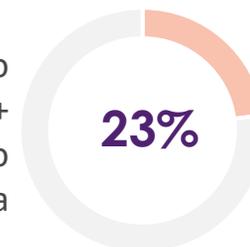
Definitivamente SI lo reemplazaría + Probablemente SI lo reemplazaría



No estoy seguro/a si lo reemplazaría o no



Probablemente NO lo reemplazaría + Definitivamente NO lo reemplazaría



↑ 27%

Escala 5 puntos

P50. En términos generales, ¿Qué tan satisfecha quedó usted con esta mezcla para preparar pancakes que utilizó? (RU)

P52. ¿Una vez probada la mezcla para preparar pancakes que se le entregó, qué tan dispuesta estaría a comprar el producto si lo encuentra en el mercado? (RU)/P53. ¿Una vez probado el producto, ¿qué tan dispuesta estaría en reemplazar la mezcla para pancakes que consume actualmente por esta mezcla para pancakes que le entregamos? (RU)



Distribución compra 10 unidades

El sabor es el atributo que destaca al producto frente a los demás, así mismo su esponjosidad ayudando a considerar un alto número de unidades compradas en una próxima compra

Distribución de las siguientes 10 unidades compradas

Producto probado

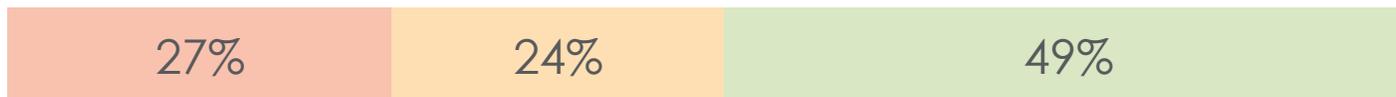
7

Producto habitual

3

Base: 64

Usted considera que esta mezcla para pancakes es...



Base: 120

Peor a la que usa habitualmente

Igual a la que usa habitualmente

Mejor a la que usa habitualmente



Por qué dice que la mezcla para pancakes que probó es....

Tiene buen sabor	40%
El producto queda más esponjoso	25%
Su sabor es dulce	15%
Tiene buena consistencia	13%

Base: 59

* No se encontraron diferencias por nacionalidad



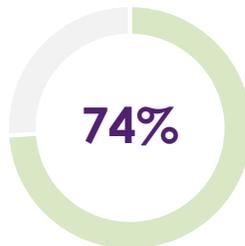
INDICADORES DE ASOCIACIÓN DEL CONCEPTO

El producto se mantiene en línea con lo prometido en el concepto, sin embargo podría mejorar, así mismo con la expectativa en donde algunas personas no lo encontraron acorde a lo que esperaban

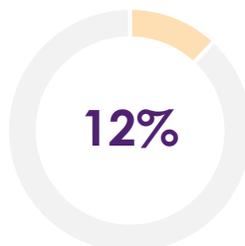
Parecido de la mezcla con el concepto

promedio 3,9

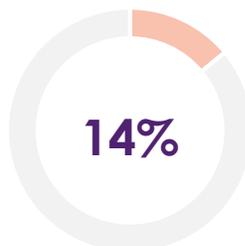
Se parece completamente + Se parece mucho



Se parece algo



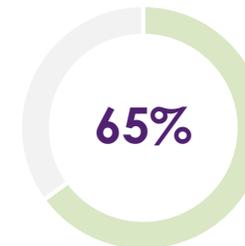
Se parece poco + No se parece para nada



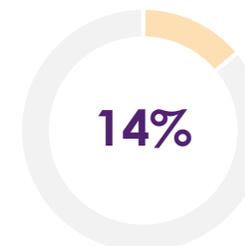
Expectativa

promedio 3,8

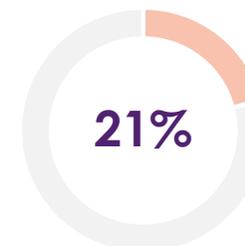
Es mucho mejor a lo que imaginó + Es mejor a lo que imaginó



Es igual como lo imaginó



No es tan bueno como lo imaginó/ Es peor + No se parece a lo que imaginó/ Es mucho peor



Escala 5 puntos

* No se encontraron diferencias por nacionalidad



Empaque y precio

Nivel de agrado y fit empaque

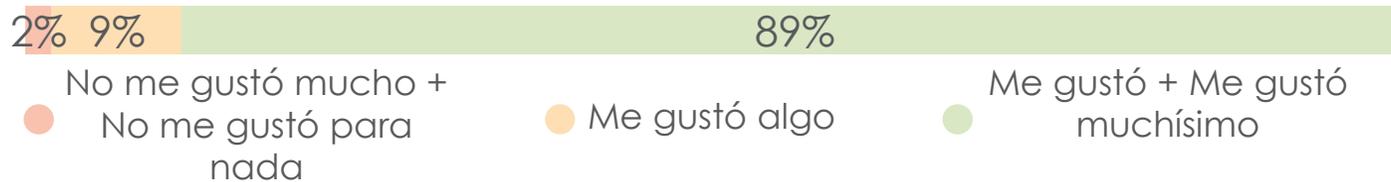
El empaque cuenta con un alto nivel de agrado y así mismo está de acuerdo al concepto y al producto



Nivel de agrado del empaque

promedio

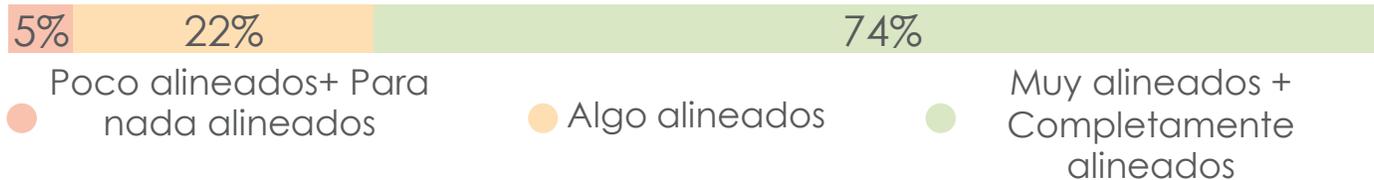
4,2



Qué tan alineado está con la descripción al producto

promedio

4,0



* No se encontraron diferencias por nacionalidad

Base: 120

Gustos y disgustos empaque

Los colores son atractivos así mismo el beneficio ofrecido de ser libre de gluten y la imagen clara del producto final. En cuanto a razones de desagrado algunos indican que los colores y el tamaño no son los más adecuados



Gustos

COLOR	73%
Tiene colores agradables	63%
Es un empaque colorido	6%
Tiene color rosado	4%
Tiene colores suaves	1%
CONTEXTO	52%
La descripción libre de gluten	33%
Le gusta la descripción	7%
La descripción es detallada, completa	7%
El nombre/la marca llama la atención	6%
La descripción que es real	4%
DISEÑO/ESTILO	51%
La imagen de los pancakes	16%
La imagen del empaque	11%
Los pancakes se ven provocativos	10%
Los puntos se ven agradables	7%
Es fácil de leer	7%
El diseño es agradable	6%



Disgustos

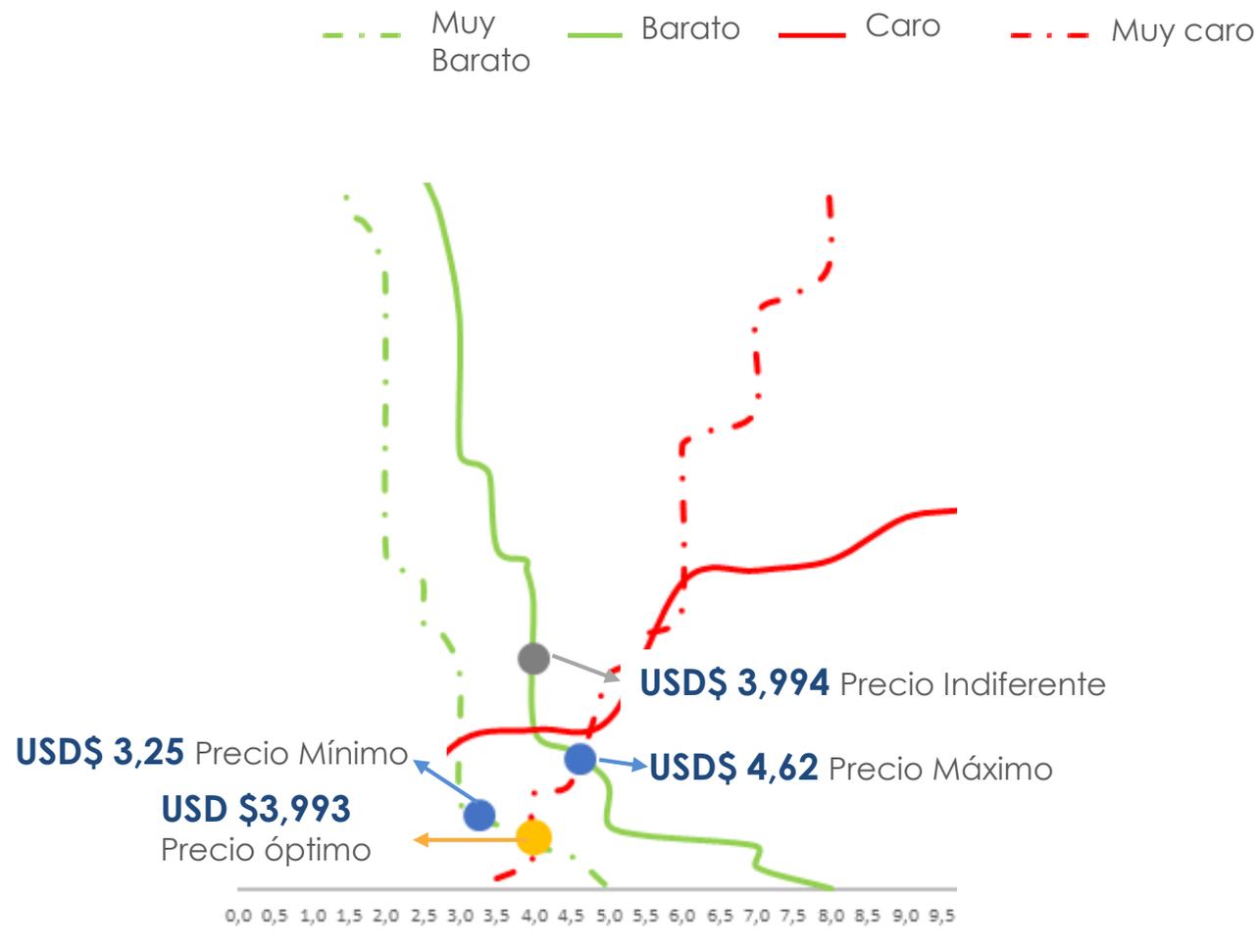
Todo les gustó	51%
DISEÑO/ESTILO	22%
El empaque es pequeño	5%
La letra es pequeña/ no es legible	4%
Los pancakes no se ven naturales	4%
Los puntos no llaman la atención	3%
No es un empaque que resalta	2%
El diseño, estilo del nombre	2%
No es llamativo como cae la miel en el pancake	2%
COLOR	15%
No tiene colores agradables	9%
El color rosado no es llamativo	4%
DESCRIPCIÓN	13%
Falta información del producto	3%
La estructura de la descripción no es llamativa	3%
No describen que no tiene conservantes	2%
No es clara la palabra Real	2%
Menciona (Sin Gluten) dos veces	2%
Menciona (Mezcla de Pancakes) en plural	2%

Base: 120



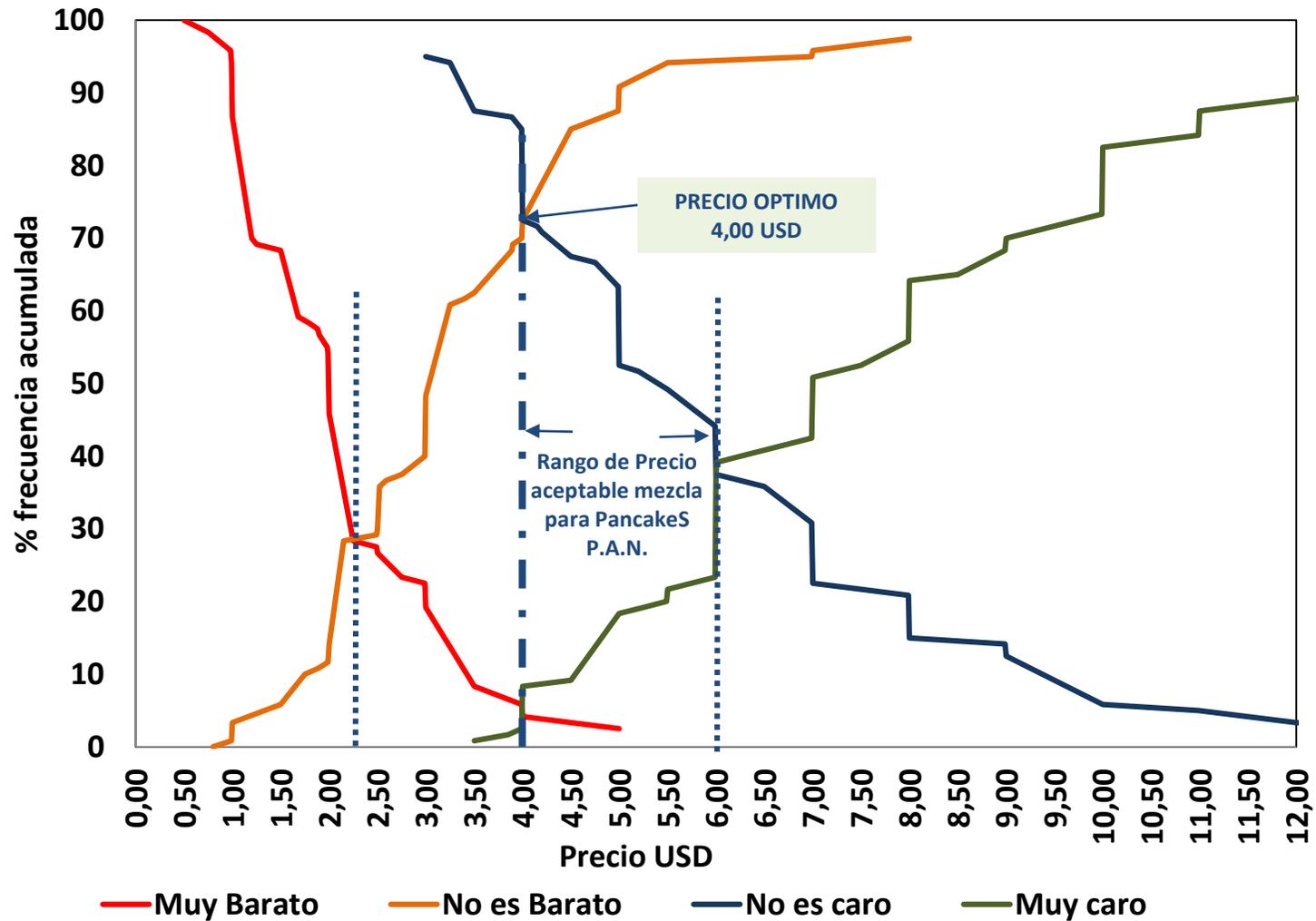
PSM

El precio óptimo es USD\$3,99 muy similar al precio pensado para este producto, donde además se muestra que las consumidoras estarían dispuestas a pagar un poco más por el producto USD\$4,62



Base: 120

Análisis de Sensibilidad de precio Proyecto Jemima



- El precio teórico que captura el máximo volumen para una 450 gr es USD4,00 y con un rango de precio aceptable hasta USD 6,00



Intención de compra del producto con precio sugerido

La intención de compra y reemplazo con el precio se mantiene, siendo el reemplazo impulsado por las colombianas y venezolanas

Intención de compra a USD \$3,90

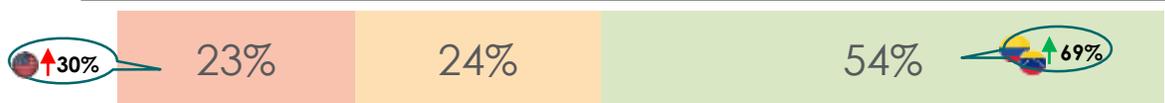


Probablemente NO lo compraría + Definitivamente NO lo compraría

No estoy seguro/a si lo compraría o no

Probablemente SI lo compraría + Definitivamente SI lo compraría

Intención de reemplazo a USD \$3,90



Probablemente NO lo reemplazaría + Definitivamente NO lo reemplazaría

No sé si lo reemplazaría o no

Probablemente SI lo reemplazaría + Definitivamente SI lo reemplazaría

Distribución de las siguientes 10 unidades compradas

Producto Nuevo

7

Producto habitual

3

Base: 120

↑ ↑ Diferencias al 95% entre nacionalidades

Base: 65

Apéndice

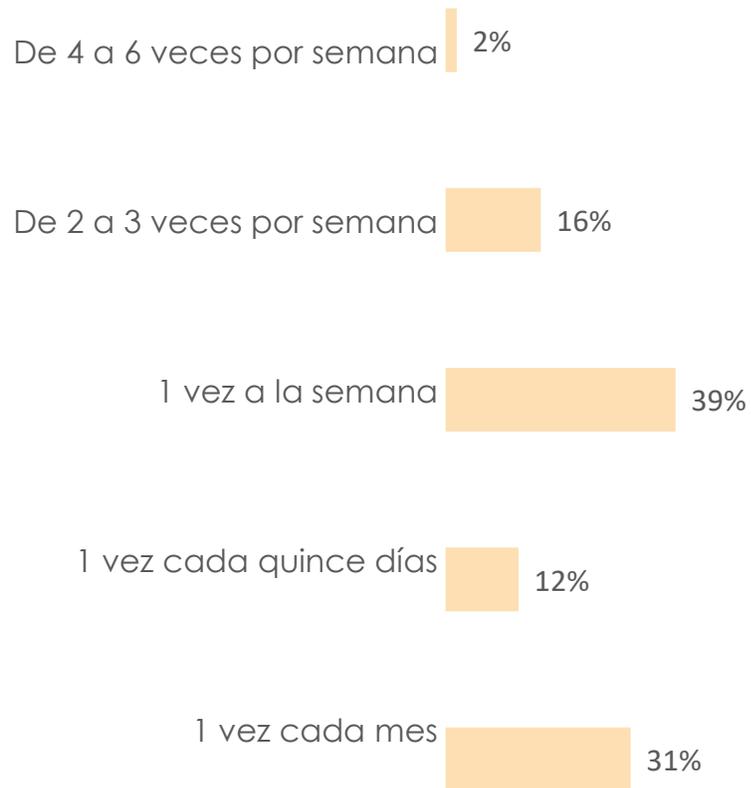




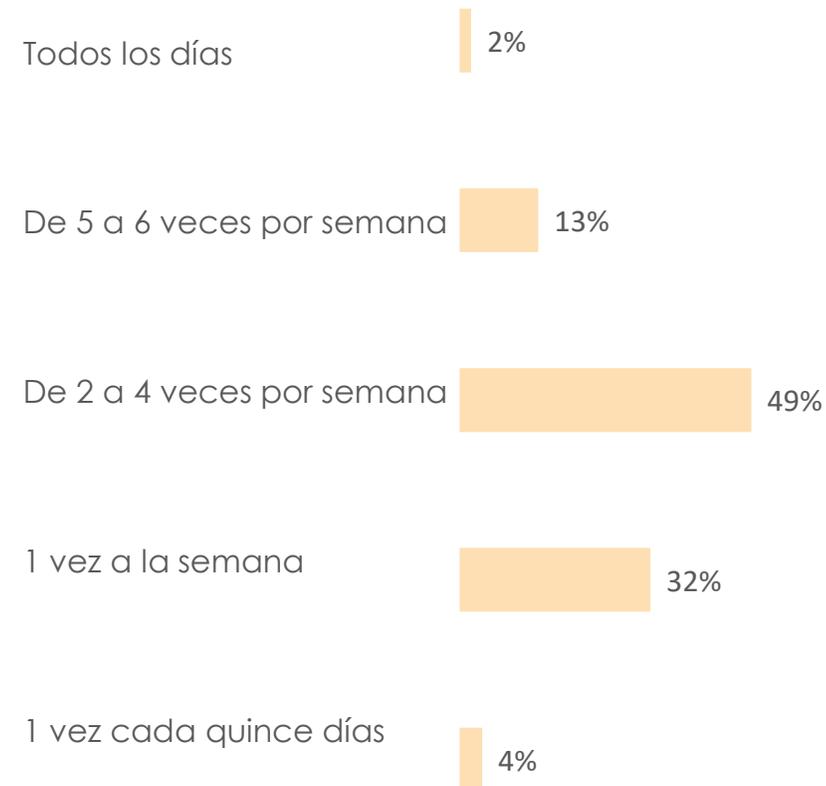
HÁBITOS DE COMPRA

Acostumbran a comprar el producto de forma semanal y así mismo consumen en producto más de una vez por semana

Frecuencia de compra



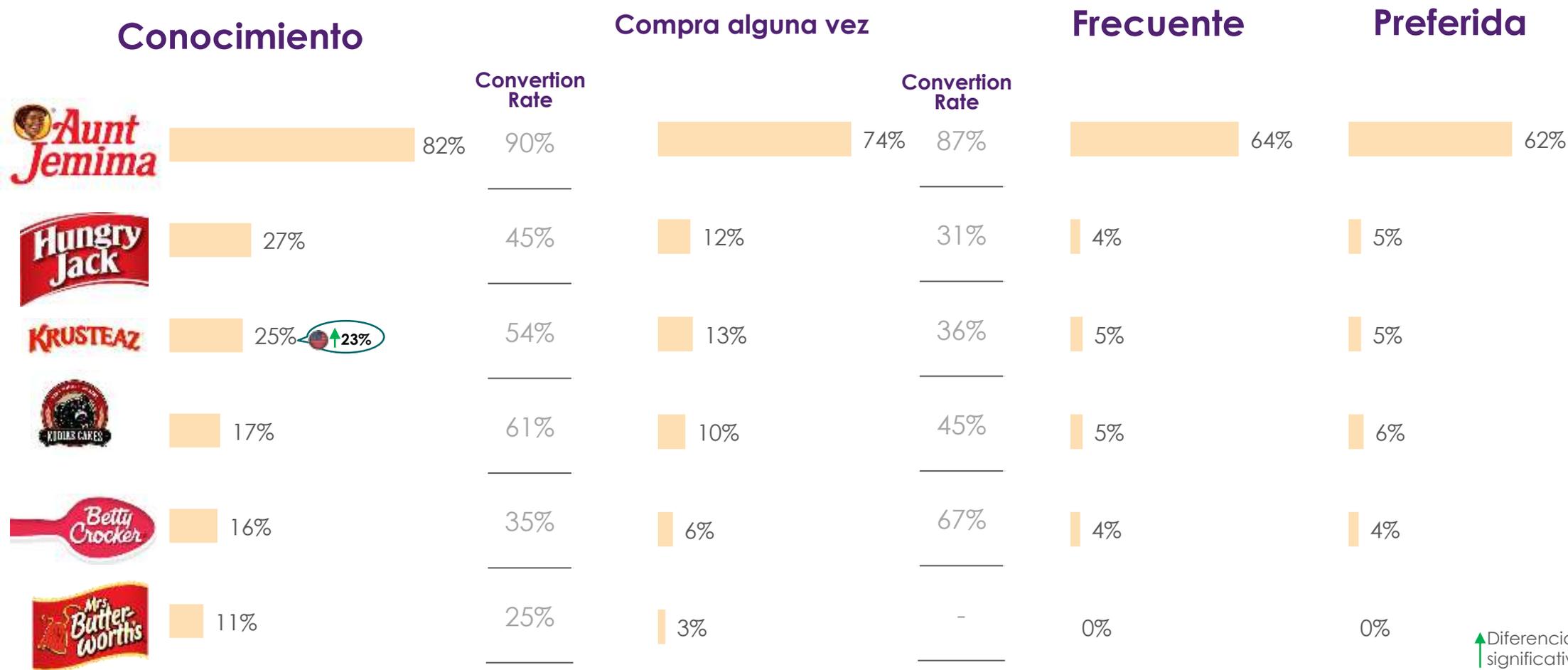
Frecuencia de consumo



Base: 120

CONOCIMIENTO Y USO

Se presenta un mayor conversión rate en frecuencia en Aunt Jemima y así mismo es la marca preferida por las encuestadas en la categoría



↑ Diferencia significativa al 95%

Base: 120

RAZONES MARCA PREFERIDA

El sabor, la practicidad y esponjosidad que ofrece Aunt Jemima son las principales razones para que el producto sea considerado como marca preferida



SABOR	52%
Tiene sabor agradable	51%
Tiene sabor tradicional	1%
PRACTICIDAD	42%
Es de fácil preparación	36%
No requiere de muchos ingredientes	6%
Viene lista para preparar	3%
COCCIÓN	39%
Queda esponjoso	28%
Queda suave, ligero	10%
El producto queda bien preparado	6%
TEXTURA	28%
Tiene buena textura	13%
Es consistente	13%
No quedan grumos	1%
Por su cremosidad	1%
PRESENTACIÓN	21%
Es la preferida en su familia	13%
Es la que ha usado	6%
Su presentación llama la atención	3%



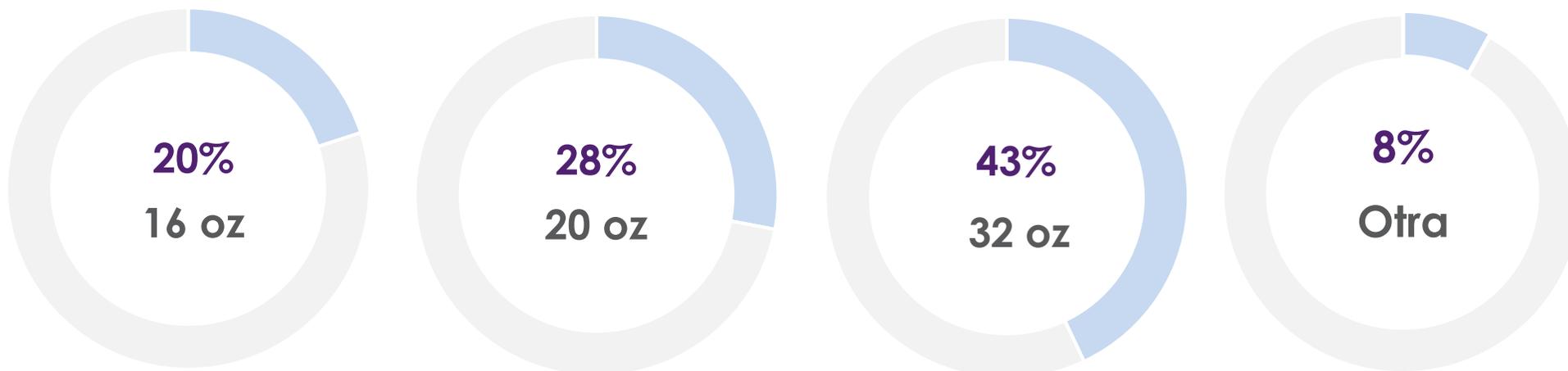
Base: 74



PRESENTACIÓN COMPRADA

La compra está centrada en presentaciones más grandes a precios más bajos por onza comprando una unidad por ocasión

Presentaciones



Unidades en cada ocasión

1 unidad	62%
2 unidades	32%
3 unidades	5%
4 unidades	1%

Precio pagado

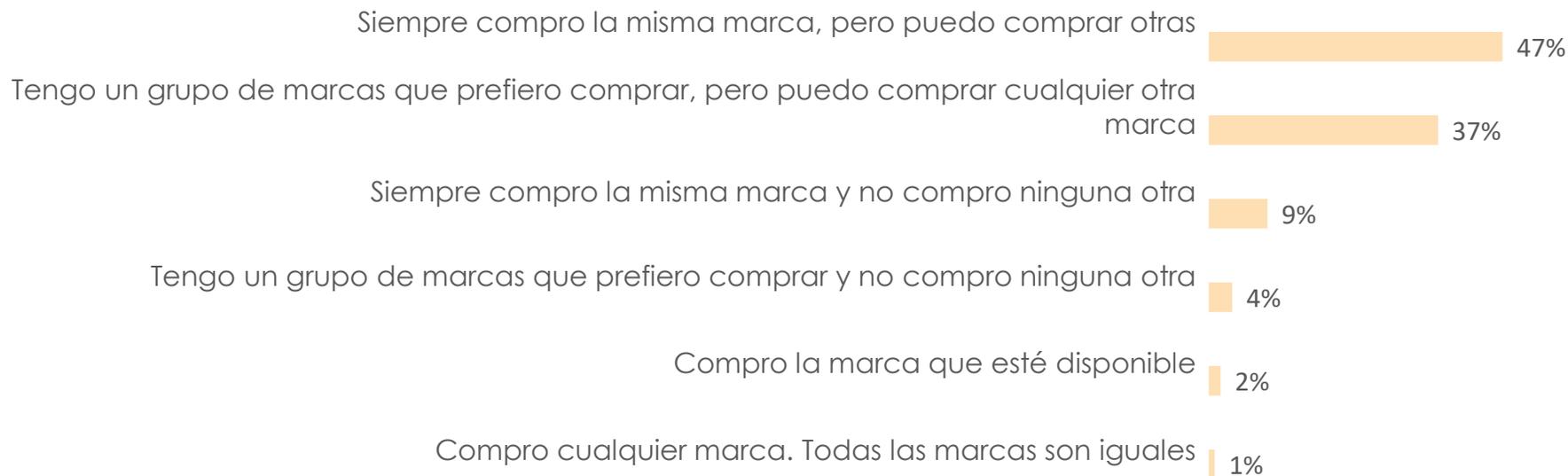
usd\$ 5,3
promedio

Base: 120

PRESENTACIÓN COMPRADA

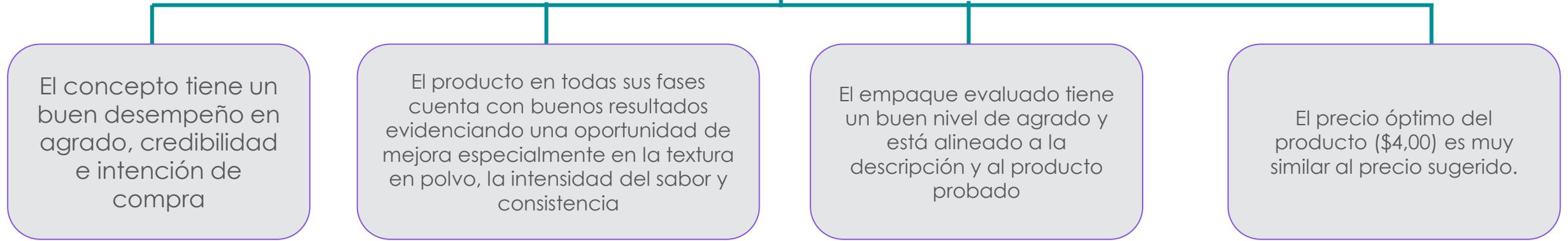
A pesar de contar con alto grado de fidelidad hacia la marca se evidencia una gran apertura a probar nuevas marcas en la categoría lo cual es una gran oportunidad

Forma de comprar mezcla



Base: 120

¿Cuál es el potencial del Mix (concepto, imagen y producto) de HPM Multigranos como propuesta de valor integral?



Recomendaciones

- 1 Se recomienda trabajar en la textura del producto, así mismo en disminuir la intensidad del sabor del producto cocinado considerando que son los atributos más importantes
- 2 Se puede aumentar el precio sugerido debido a que las consumidoras están dispuestas a pagar más por el buen desempeño del producto.
- 3 El empaque evaluado representa bien al concepto y al producto probado dentro de la propuesta de valor, sin embargo se puede mejorar en la comunicación de los beneficios del producto con el fin de mejorar su diferenciación y así aumentar el nivel de reemplazo.

i Gracias!

