



Alimentos Polar

U&A

Mezclas para Pancakes

Jun - 3370



Este proyecto se llevó a cabo cumpliendo con la norma internacional ISO 20252: 2012



Objetivo General



Determinar **hábitos y usos** en cuanto a **compra** y uso de la categoría Mezcla para pancakes en los hogares Colombianos

Realizar segmentación de hogares compradores por volumen de compra de la categoría Mezcla para pancakes y caracterizar los grupos.

Determinar las barreras de no uso de la categoría Mezcla para pancakes.

Condición especial:

Consumidores: Responsables de la compra de alimentos en el hogar que compren y consuman mezcla lista para pancakes.

NO Consumidores: Responsables de la compra de alimentos en el hogar que NO compren NI consuman mezcla lista para pancakes.



Hombres y Mujeres

Entre **25 a 45 años**



Alimentos Polar



Hogares

Muestreo Polietápico: Sector – Sección - Manzana

Encuestas personales **cuantitativas** con cuestionario estructurado



403 Encuestas Planeadas y Ejecutadas
100 mínimo por ciudad



30 min
x encuesta



32
Encuestadores



**Abril 29 a
Mayo 18**



8
Supervisor

Esquema de Análisis

El Mercado

- Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

Perfil

No Consumidores

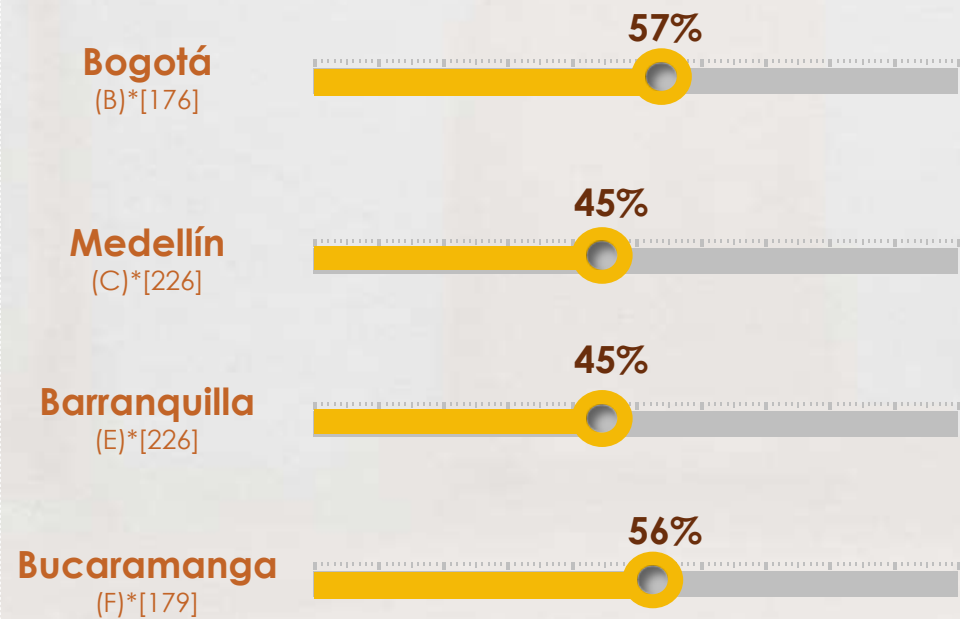


Penetración **Compra** de Mezcla para Pancakes – Últimos tres meses

Conocimiento de la categoría: **86%**



51%
Total
(A)*[807]



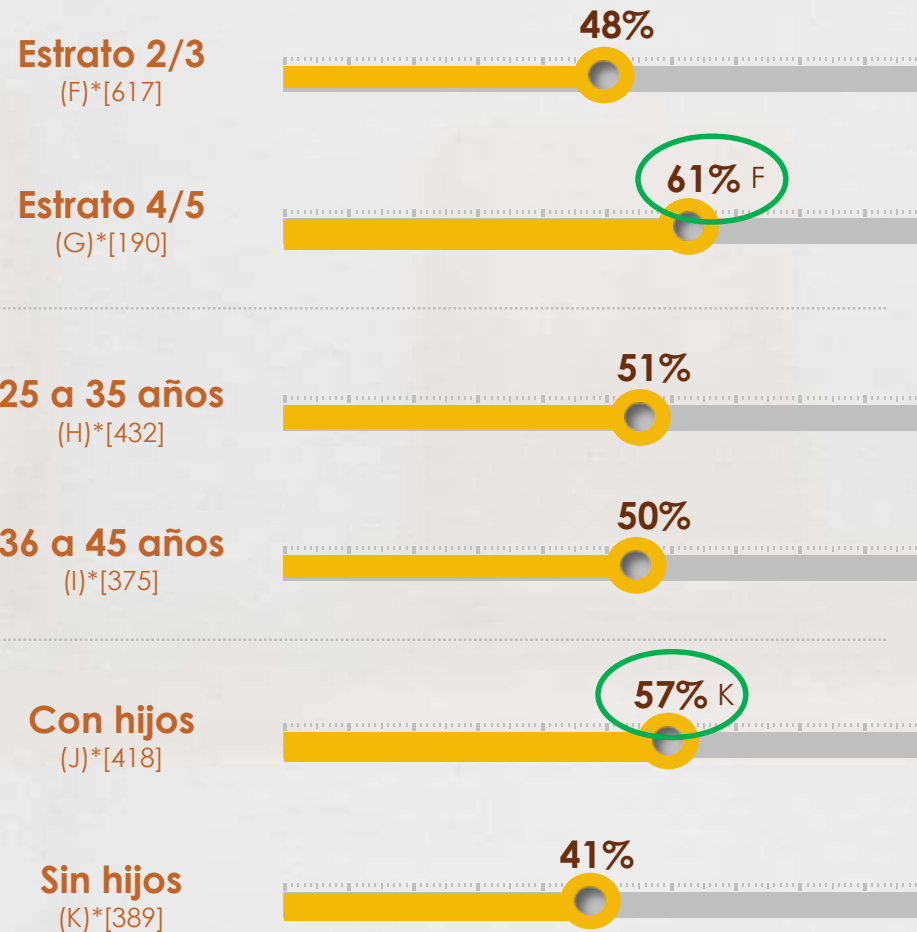
PJ. En los últimos tres meses ¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado? - Mezclas para Pancakes

*Muestra
Base: Total Contactos

Penetración **Compra** de Mezcla para Pancakes – Últimos tres meses



51%
Total
(A)*[420]



PJ. En los últimos tres meses ¿Cuáles de los siguientes productos ha comprado? - Mezclas para Pancakes

*Muestra
Base: Total Contactos

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

● Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

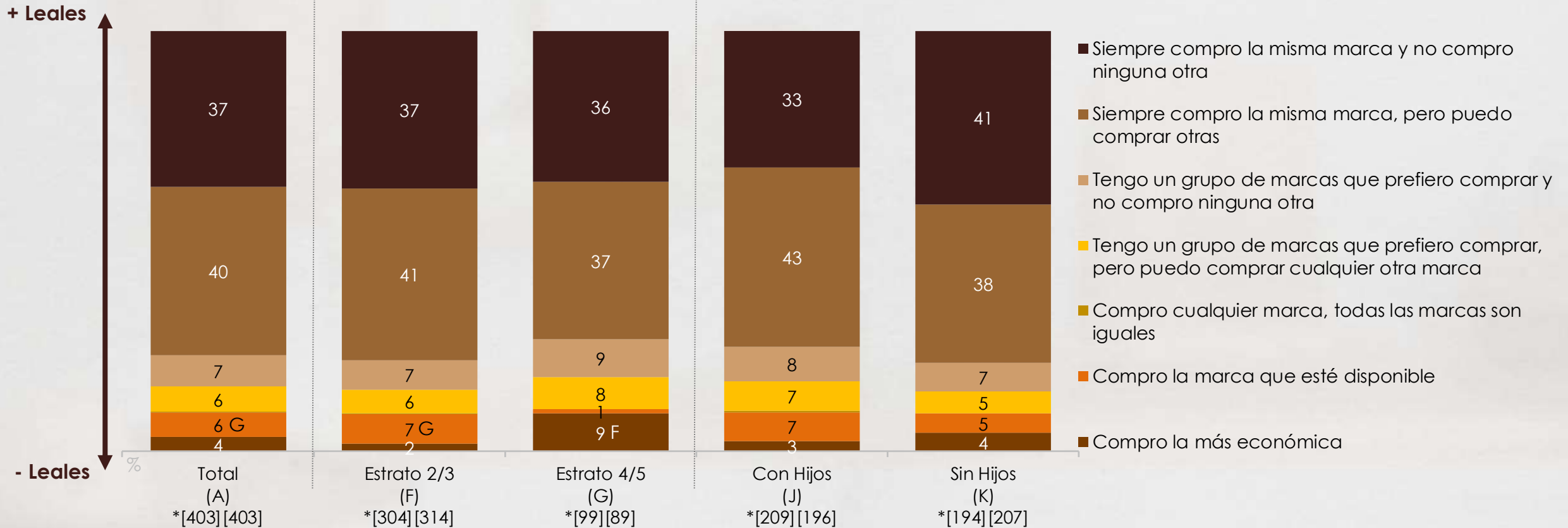
Perfil

No Consumidores



¿Cómo es la compra?

En general hay disposición y espacio para probar marcas, cerca de 1 de cada 3 dice que sólo compra siempre la misma marca.

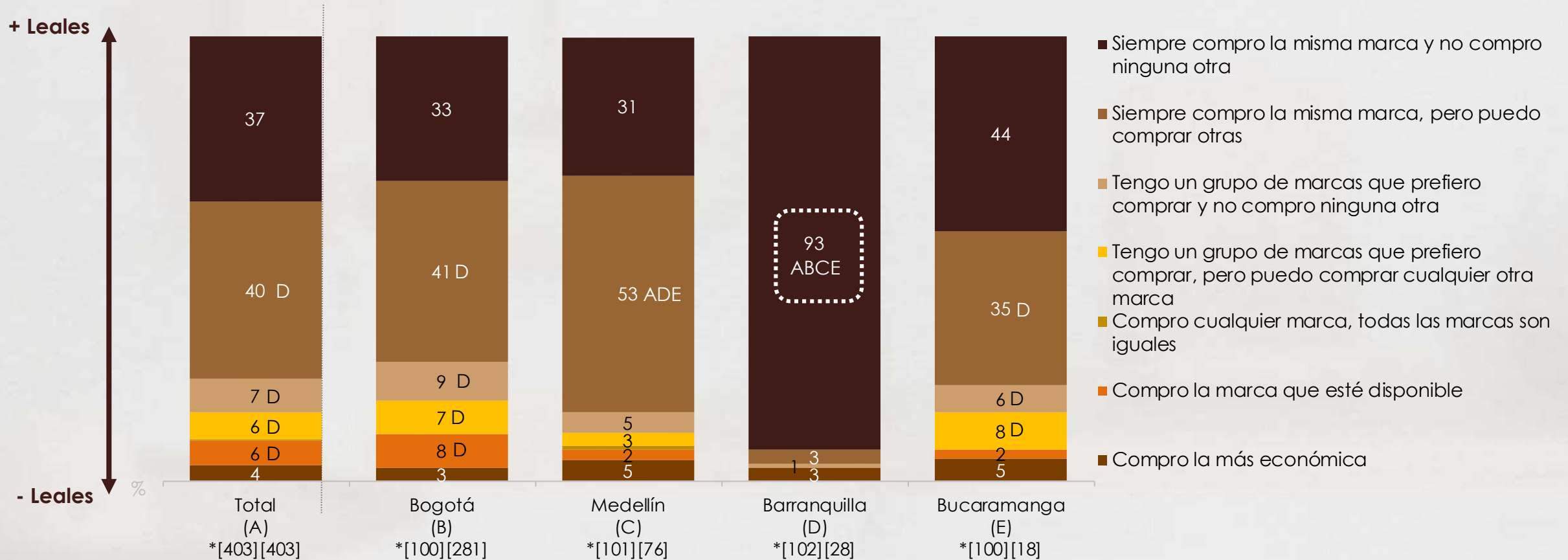


P26. ¿Cómo describiría la forma como compra la mezcla lista para pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Cómo es la compra?

En general hay disposición y espacio para probar marcas, cerca de 1 de cada 3 dice que sólo compra siempre la misma marca. Los consumidores de Barranquilla son los más leales a su marca.

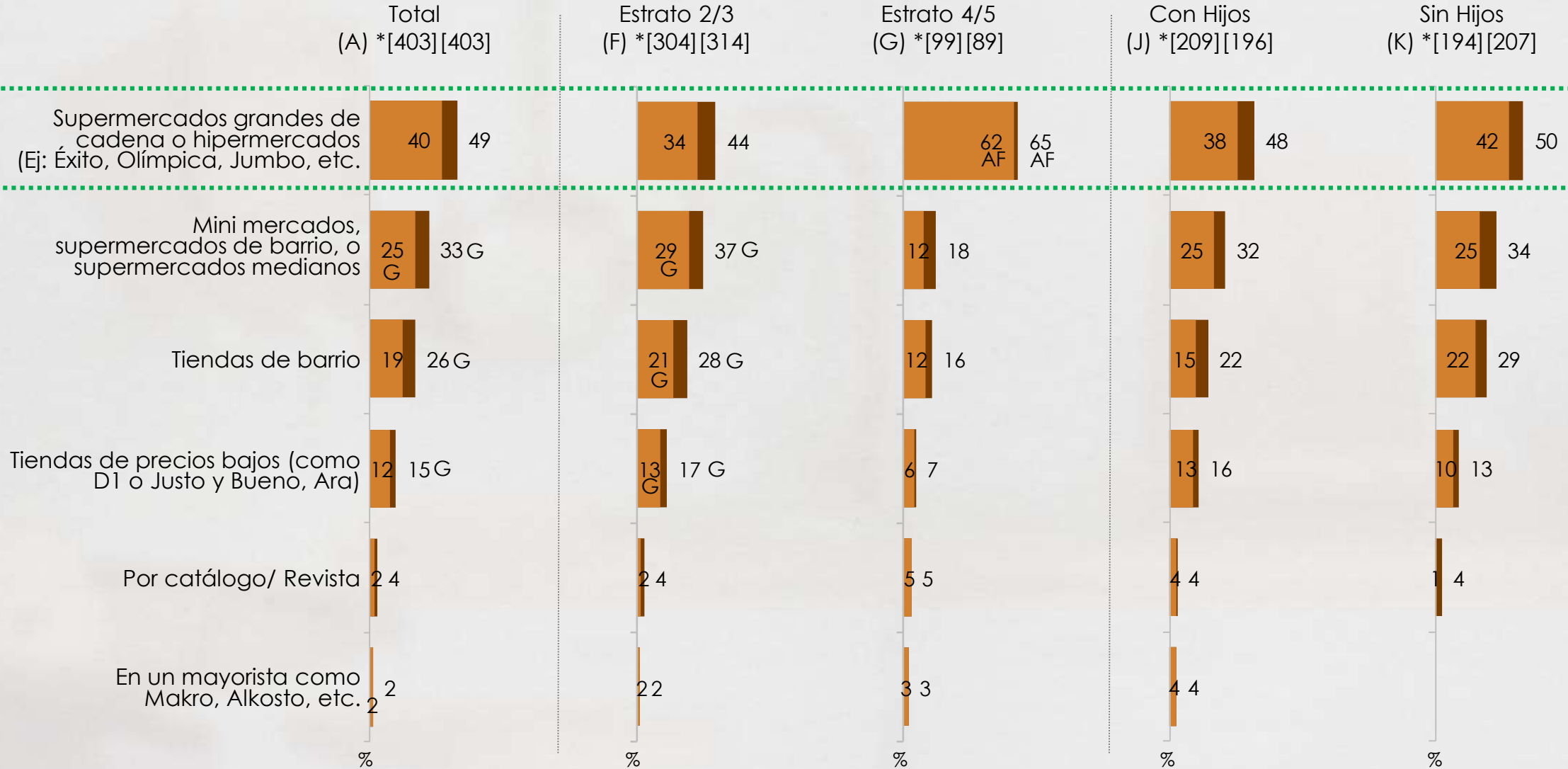


P26. ¿Cómo describiría la forma como compra la mezcla lista para pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Dónde compran?

La compra es **principalmente de supermercados y minimercados**.
Las **tiendas de barrio** son más relevantes **en estratos más bajos**.

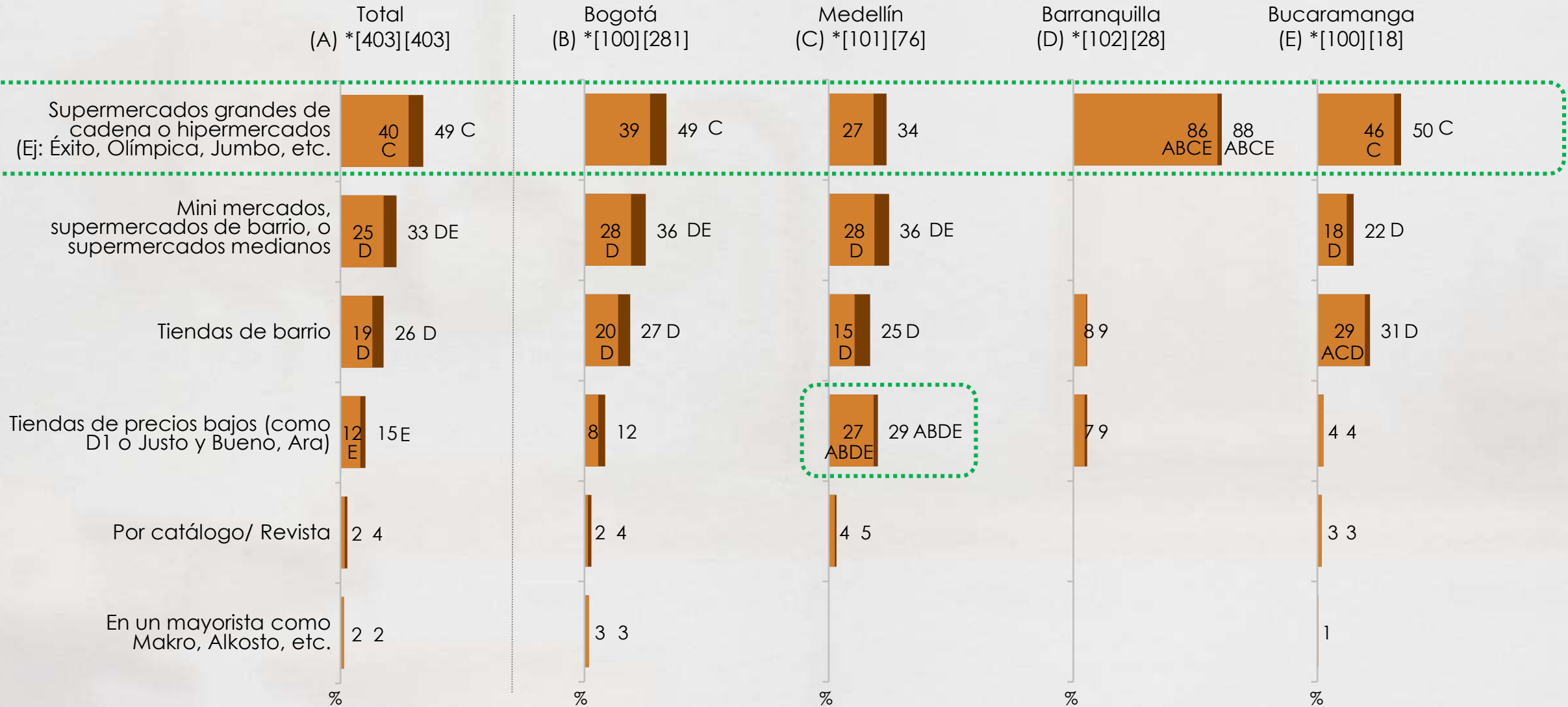


■ Total lugares **P24.** ¿En qué lugares acostumbra comprar las MEZCLAS LISTAS PARA PANCAKES?
 ■ Mayor Frecuencia **P25.** ¿Y cuál es el lugar donde la compra con mayor frecuencia?
 *Muestra

Base: Total Encuestados

¿Dónde compran?

En Barranquilla es muy fuerte e importante el canal de supermercados grandes (Olímpica es muy fuerte en la ciudad).

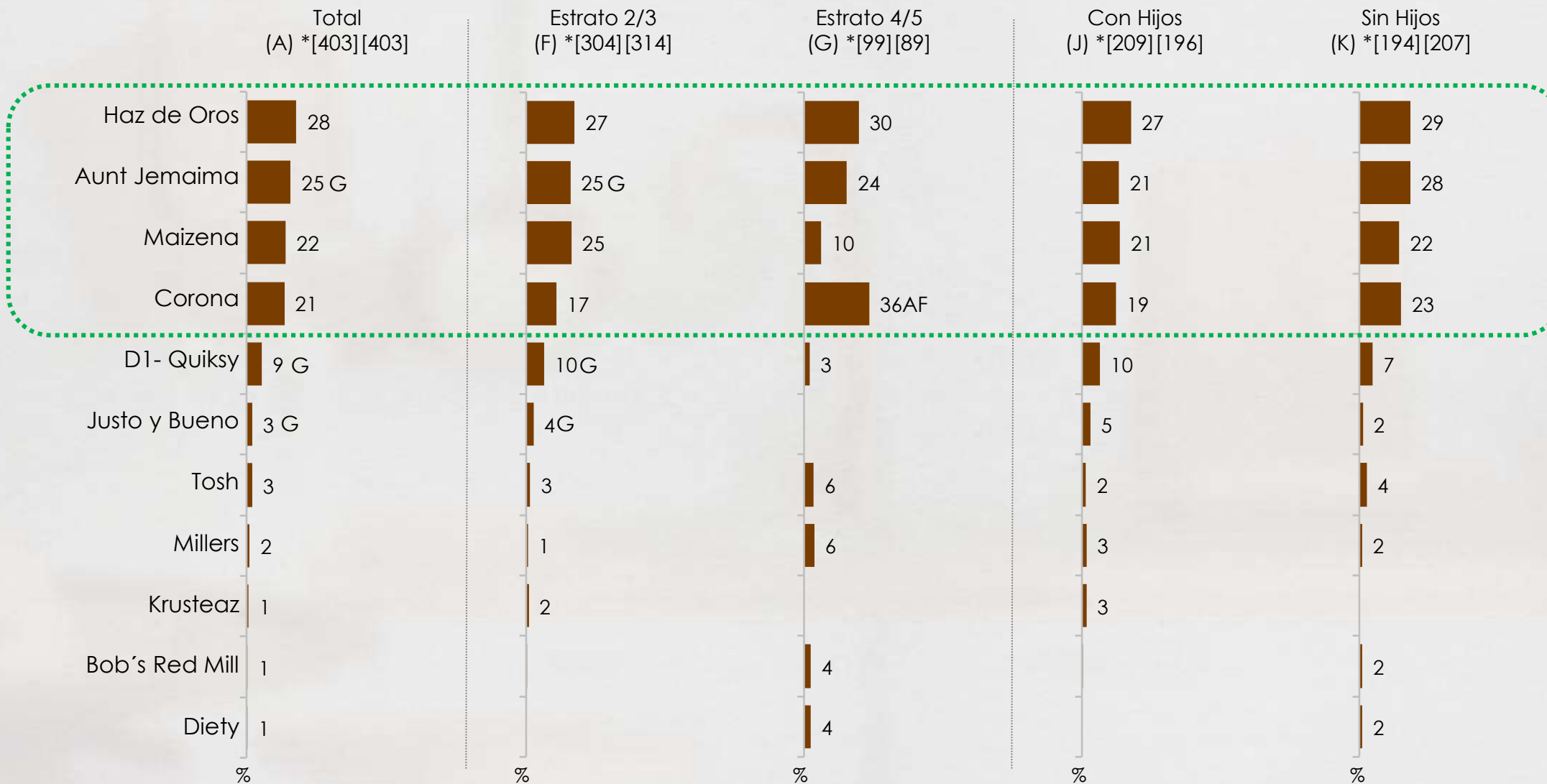


■ Total lugares **P24.** ¿En qué lugares acostumbra comprar las MEZCLAS LISTAS PARA PANCAKES?
 ■ Mayor Frecuencia **P25.** ¿Y cuál es el lugar donde la compra con mayor frecuencia?
 *Muestra

Base: Total Encuestados

Compra - Último mes

Dentro de las marcas usadas en el corto plazo, se destaca **Corona** con mayor presencia en **estratos más altos**.

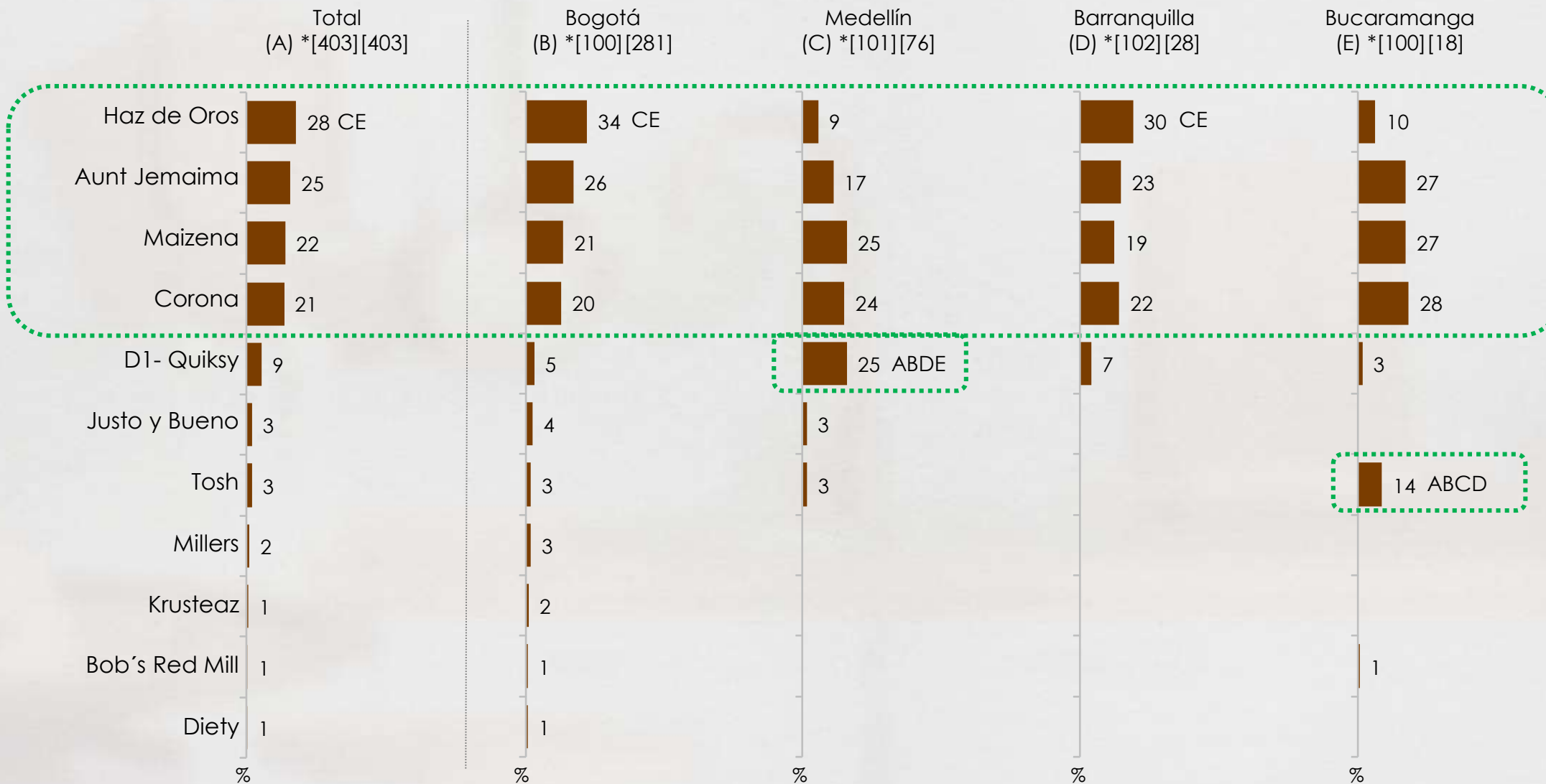


P4. ¿Cuáles de las marcas de mezclas listas para pancakes que menciono ha comprado usted en el último mes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Compra - Último mes

Haz de Oros sobresale en Bogotá y Barranquilla; D1 en Medellín; Tosh y Corona en Bucaramanga.

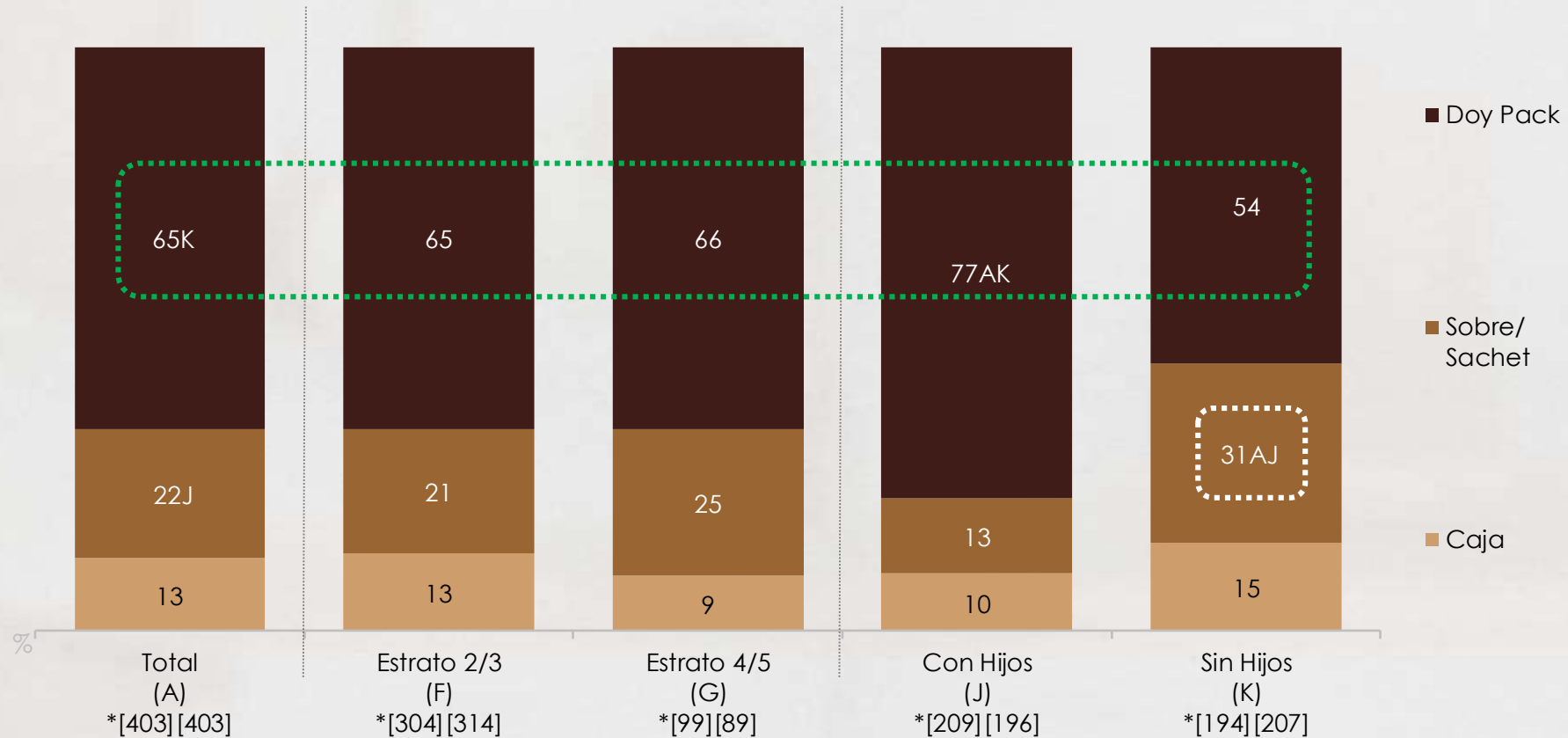


P4. ¿Cuáles de las marcas de mezclas listas para pancakes que menciono ha comprado usted en el último mes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué tipo de presentación compran?

La presentación **Doypack** es la **más usual**. Particularmente se destaca en hogares con hijos, mientras el sobre / sachet de destaca más en los hogares sin hijos.

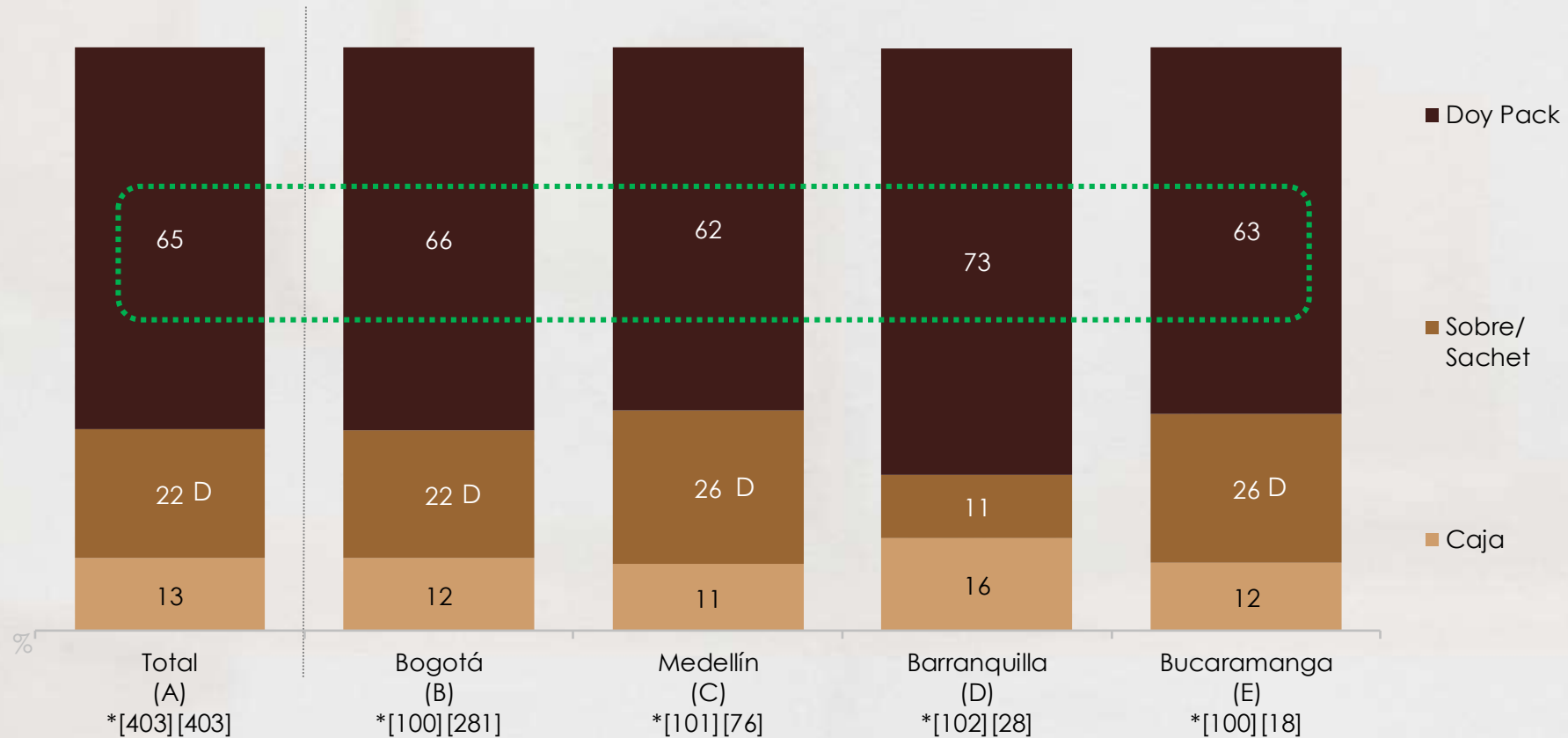


P19. ¿Cuál es la presentación o el empaque de esta mezcla que compra habitualmente?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué tipo de presentación compran?

El **Doypack** es un poco más usual en Barranquilla que en otras ciudades.

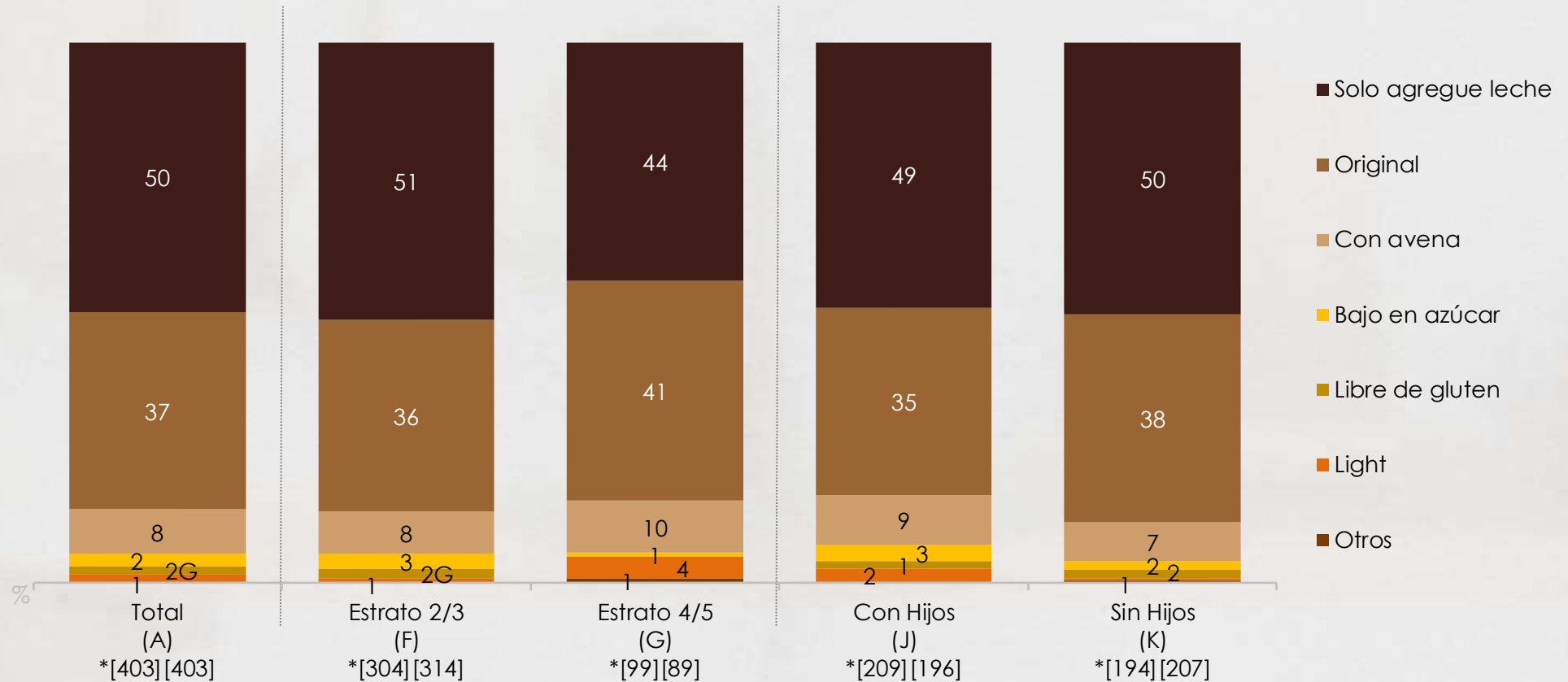


P19. ¿Cuál es la presentación o el empaque de esta mezcla que compra habitualmente?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué variedad compran?

Y compran en las variedades de sólo **agregar leche y original**, lo que está alineado con la necesidad de **practicidad y facilidad en la preparación**.

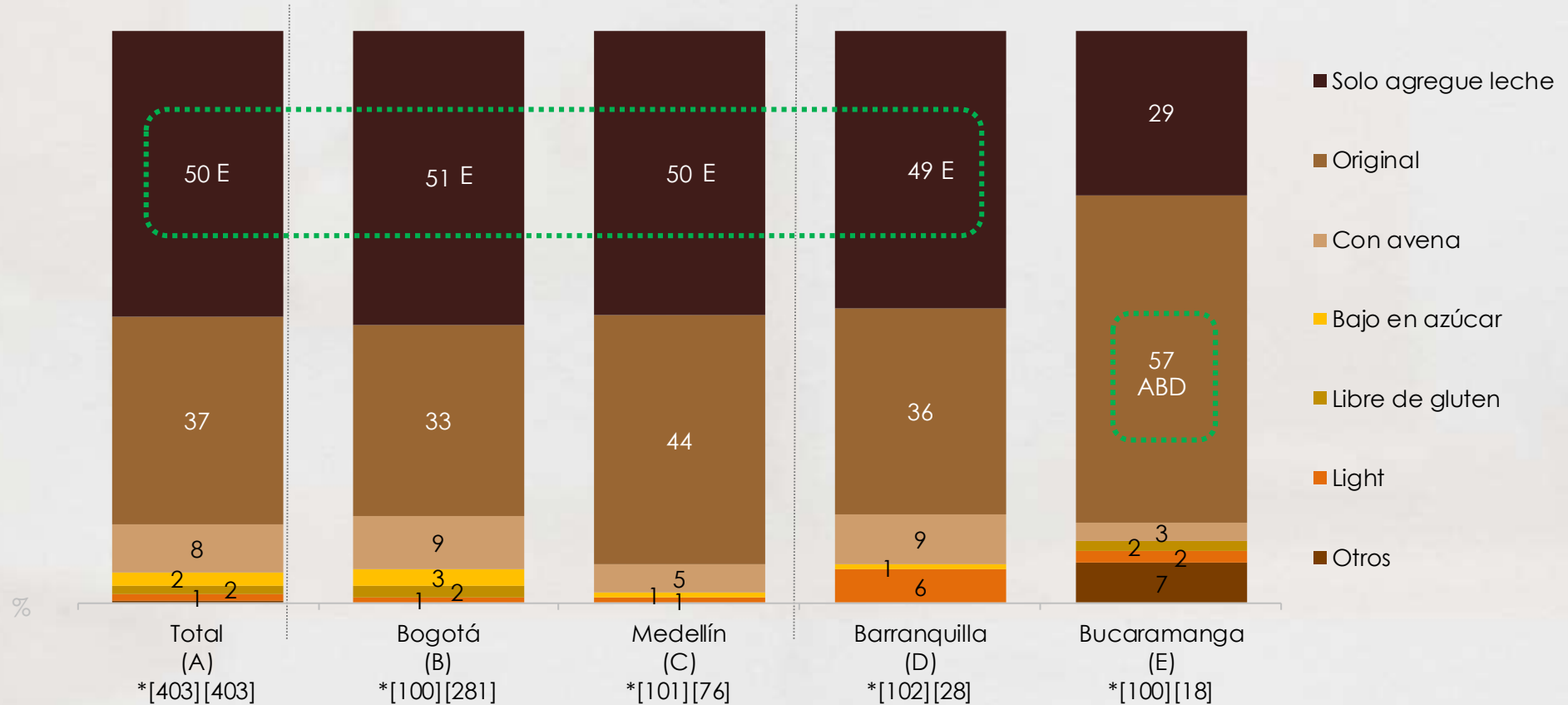


P20. Por lo general, ¿qué tipo o variedad de mezcla lista para pancakes... es la que compra con mayor frecuencia?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué variedad compran?

En Bucaramanga hay más menciones asociadas a la presentación Original.

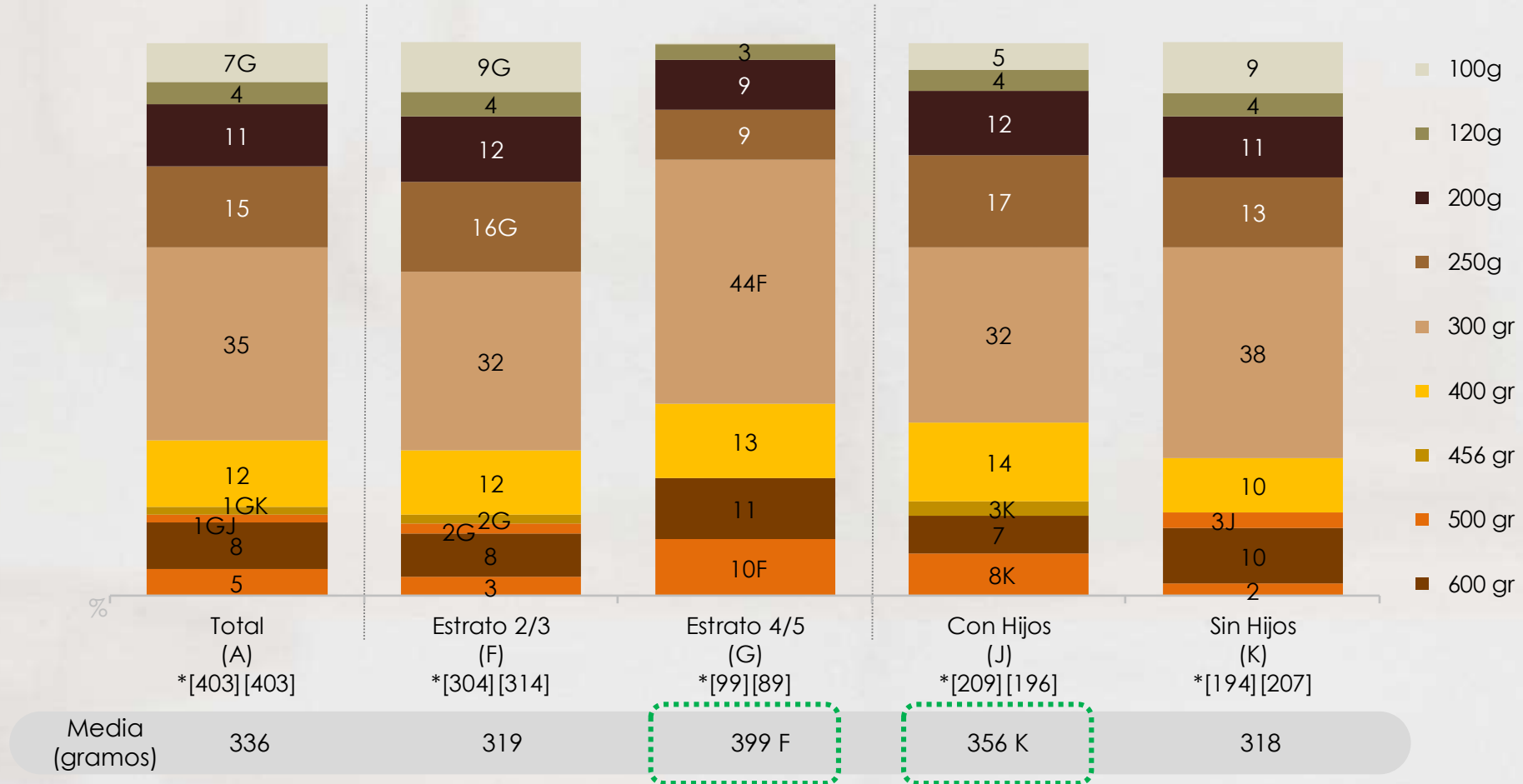


P20. Por lo general, ¿qué tipo o variedad de mezcla lista para pancakes... es la que compra con mayor frecuencia?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué tamaño compran?

El tamaño más usual, es el de **300 gr** (el promedio de compra es de 336 gramos. **Presentaciones más pequeñas** son más afines a **estratos más bajos** mientras que **presentaciones más grandes** más afines a **estratos más altos**.

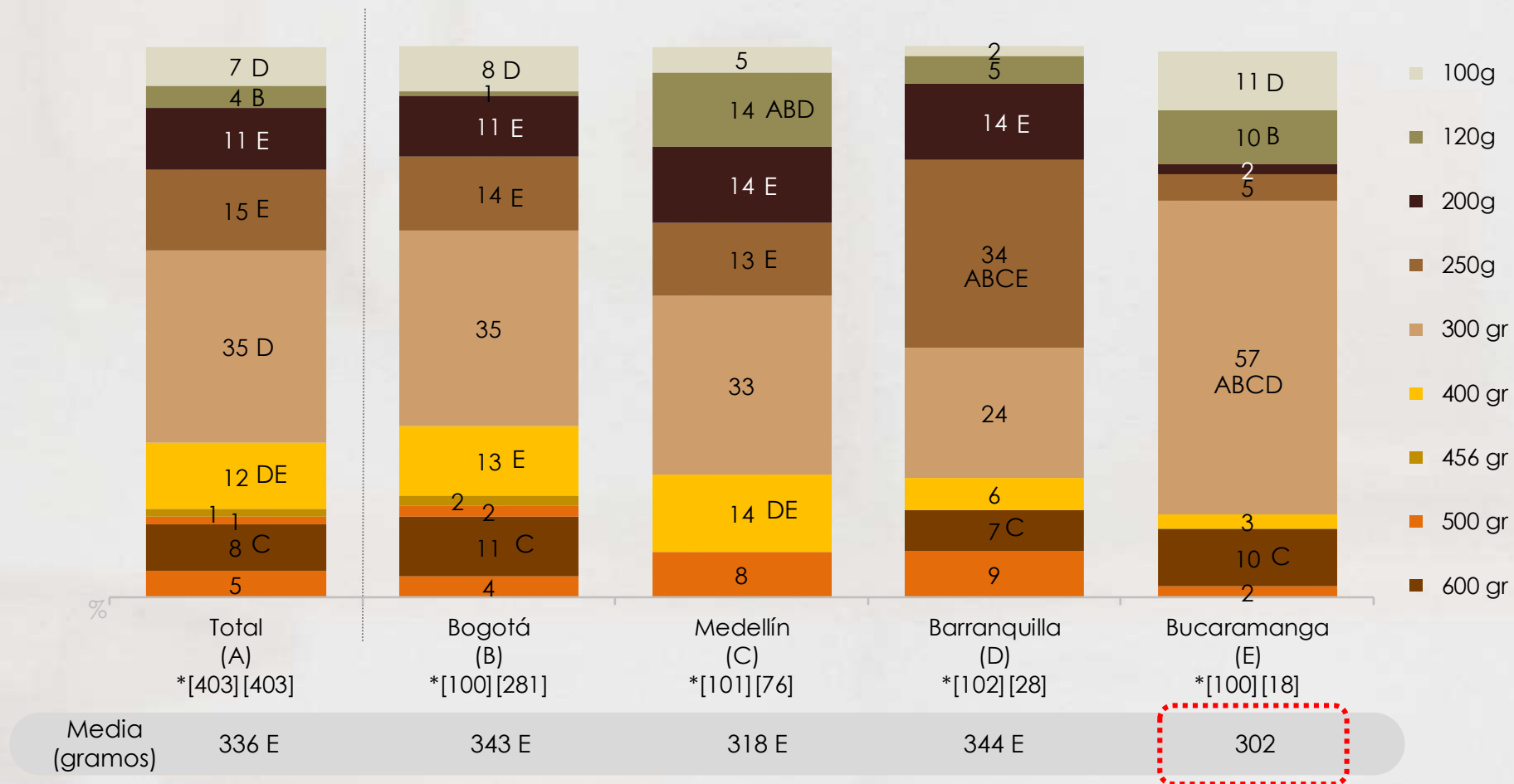


P21. ¿De cuántos gramos es la mezcla que compra habitualmente?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué tamaño compran?

En Barranquilla Y Medellín hay mayor preferencia por los tamaños más pequeños (250 gramos o menos).
 En Bogotá y Bucaramanga son más relevantes los tamaños de 300 gramos o más.



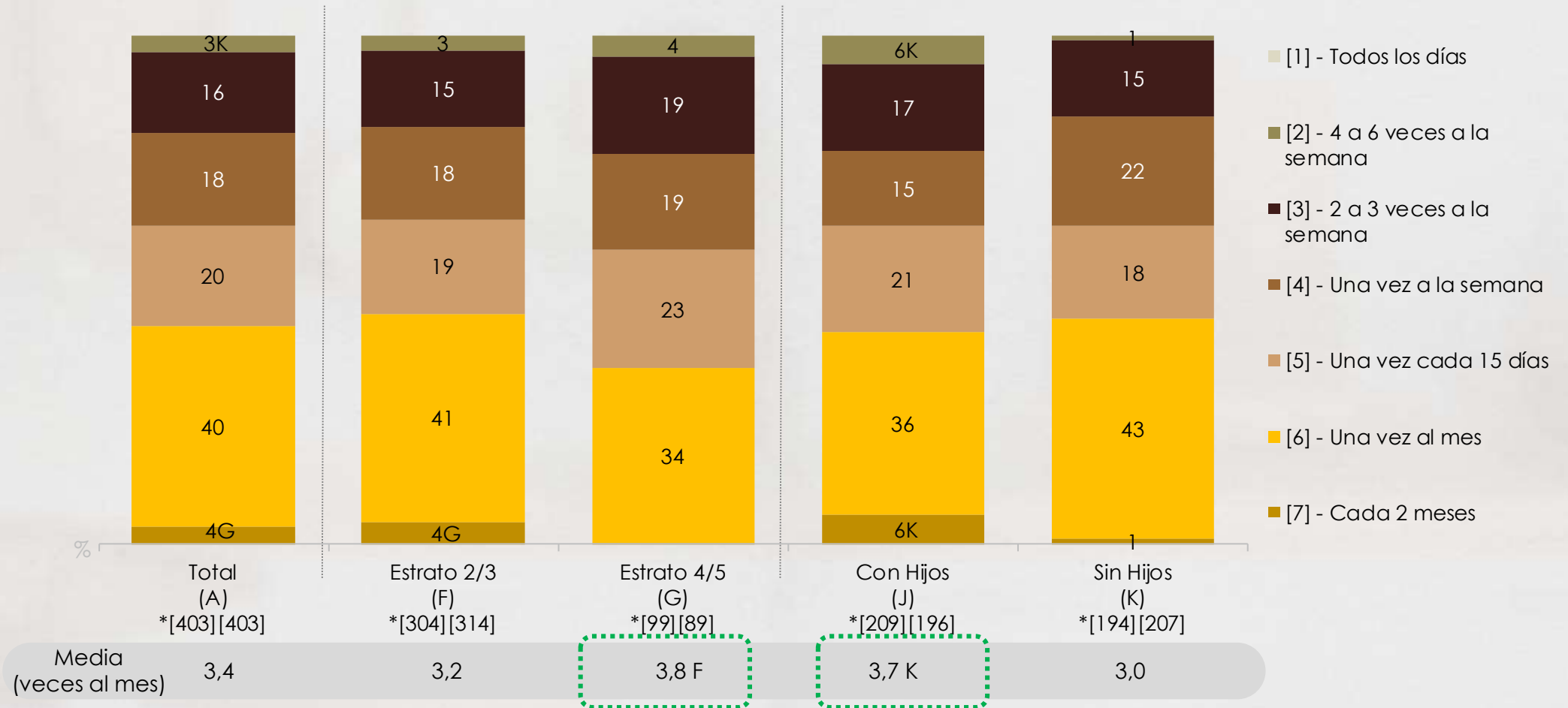
P21. ¿De cuántos gramos es la mezcla que compra habitualmente?

*Muestra

Base: Total Encuestados

¿Con qué frecuencia compran?

La **frecuencia** de compra es de **3,4 veces al mes**. Esta frecuencia es más alta en estratos más altos y en hogares con hijos.

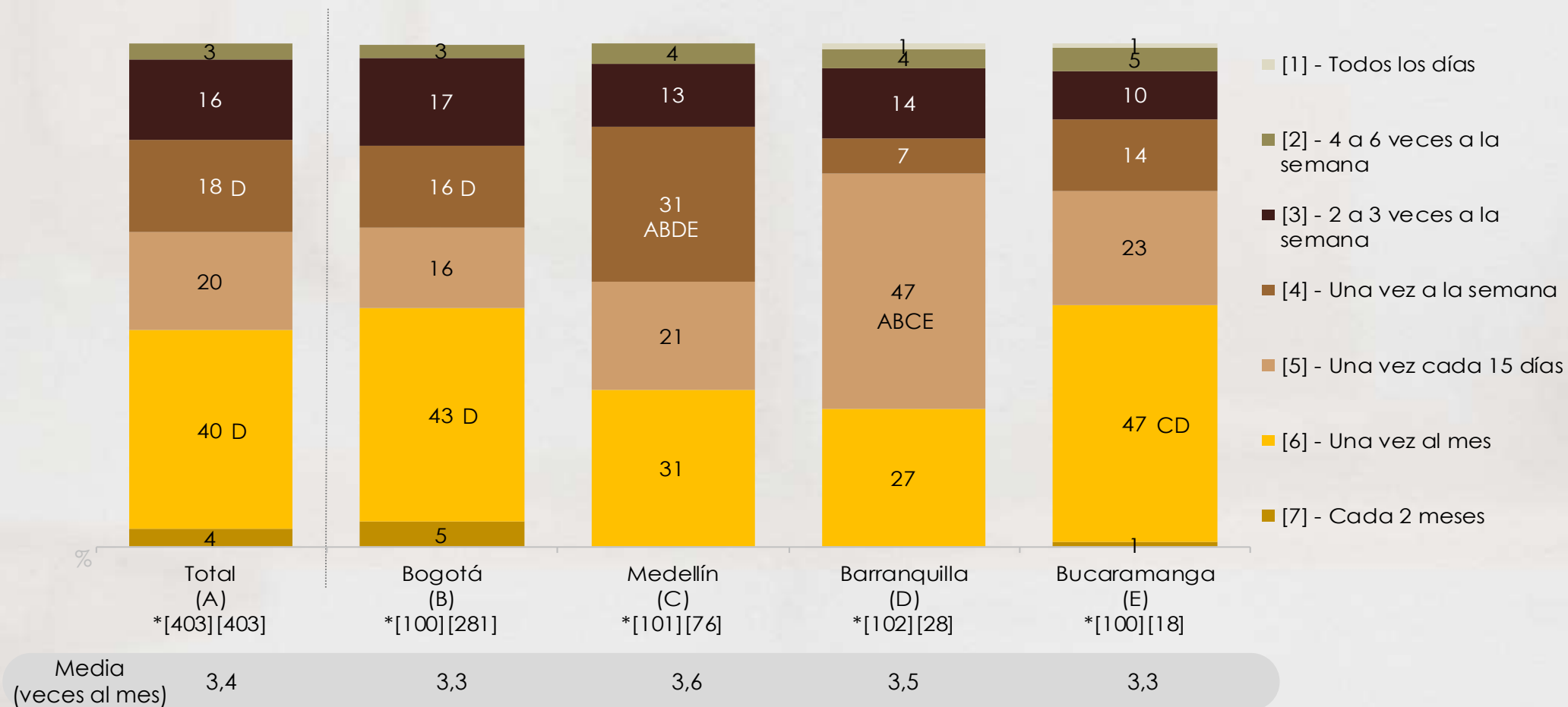


P18. ¿Con qué frecuencia compra su mezcla lista para pancakes...?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Con qué frecuencia compran?

En Barranquilla y Medellín la compra es más frecuente (se compra más, en tamaños más pequeños). En Bogotá y Bucaramanga la compra es un poco menos frecuentes (en tamaños más grandes).



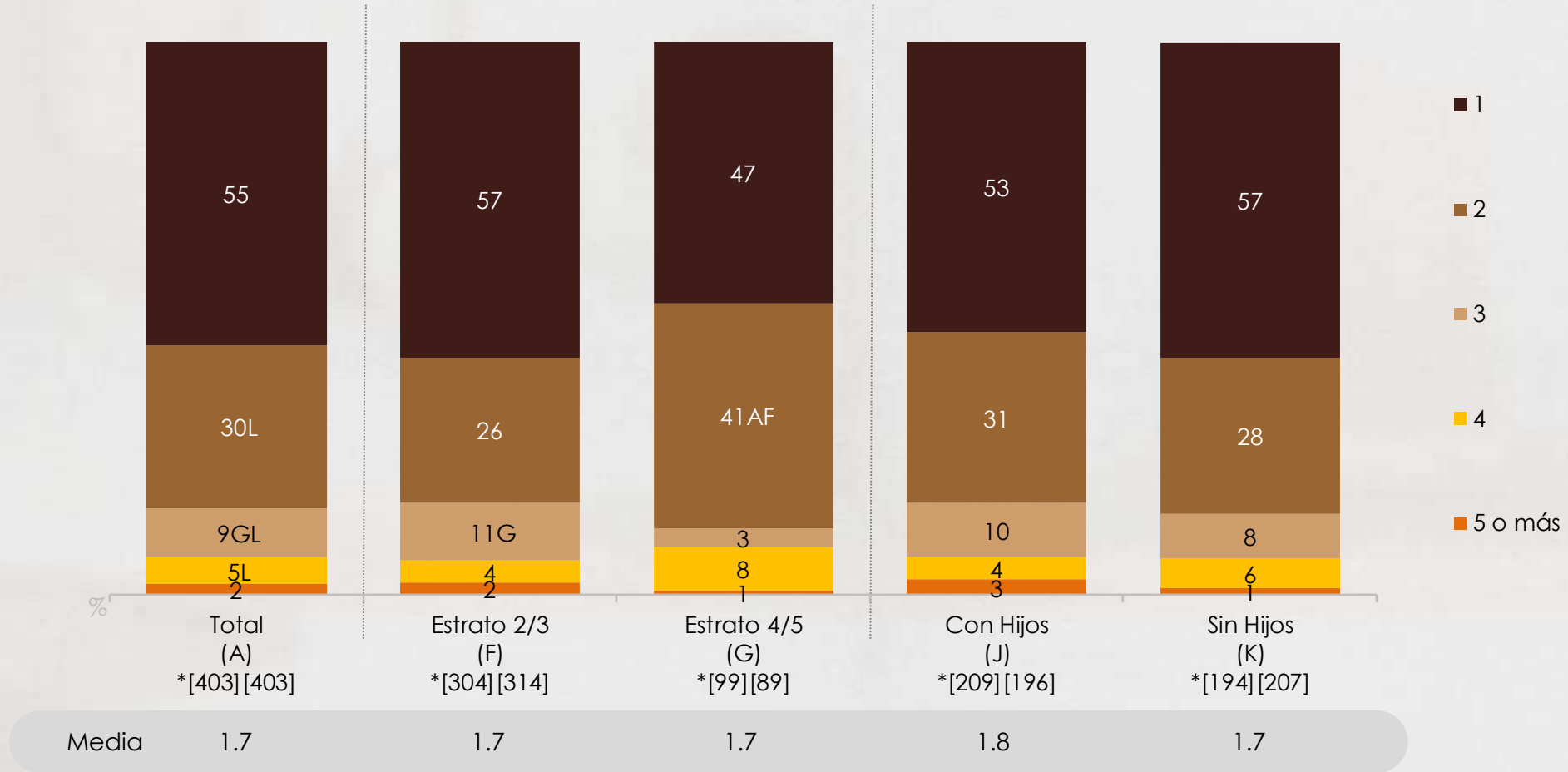
P18. ¿Con qué frecuencia compra su mezcla lista para pancakes...?

*Muestra

Base: Total Encuestados

¿Cuántas unidades compran?

Por lo general se compran alrededor de **2 unidades** en cada compra.

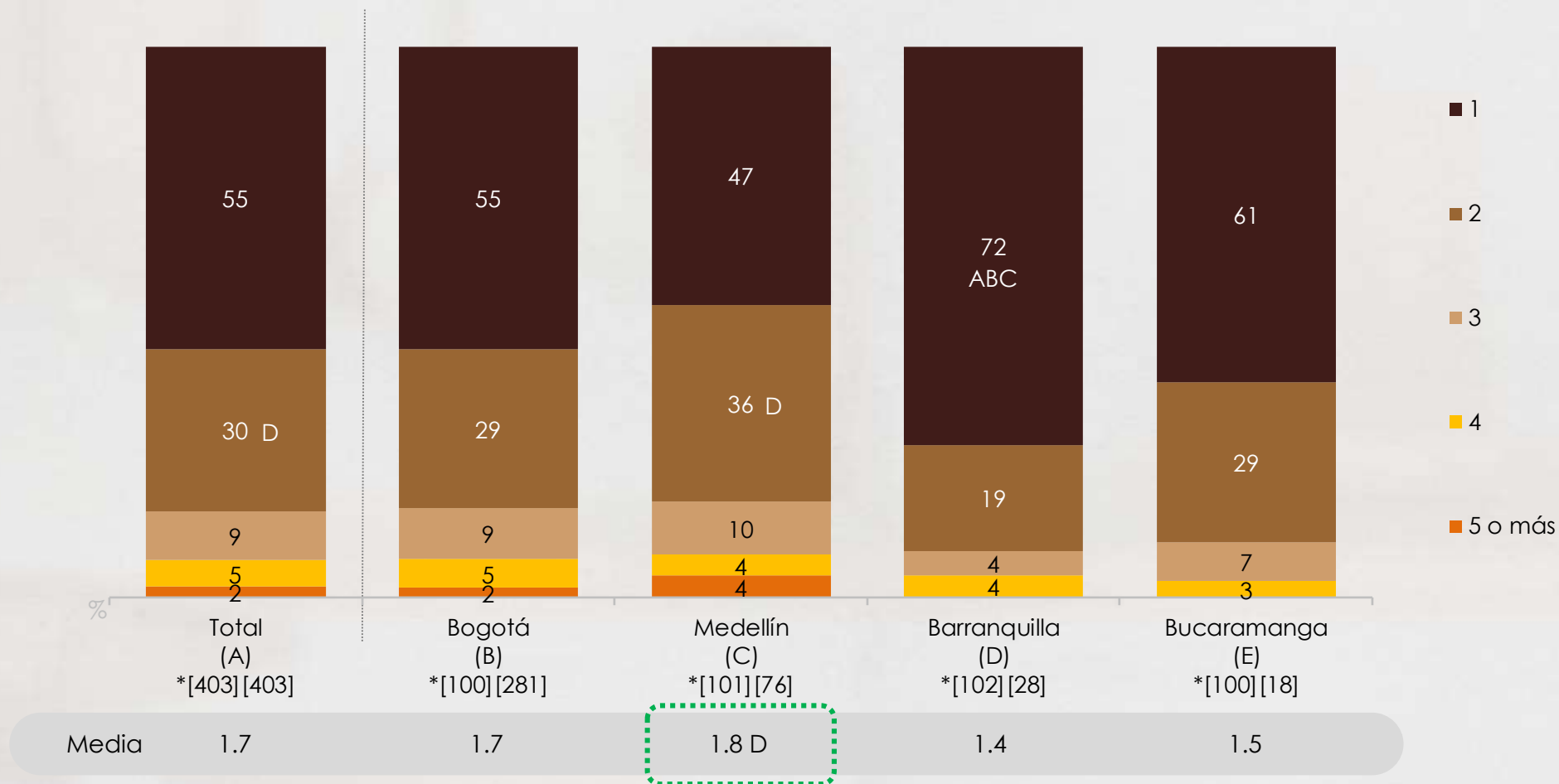


P22. ¿Cuántas unidades / bolsas / paquetes compra habitualmente en cada ocasión?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Cuántas unidades compran?

Barranquilla es la ciudad con el promedio de unidades de compra más bajo.



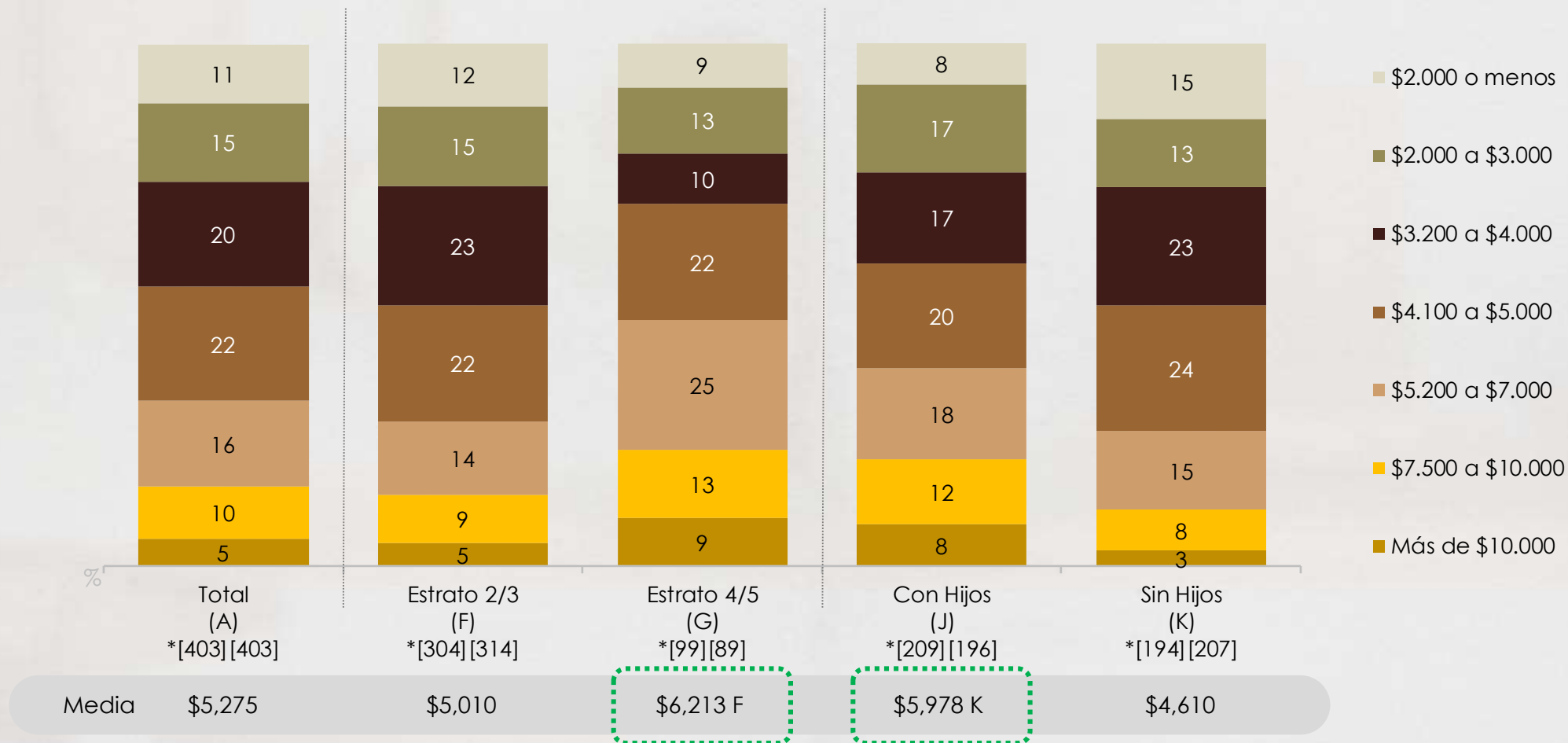
P22. ¿Cuántas unidades / bolsas / paquetes compra habitualmente en cada ocasión?

*Muestra

Base: Total Encuestados

¿En qué precio compran?

El precio **promedio** de compra por unidad es de **\$ 5,275**. En **estratos más altos** hay una disposición a **mayores desembolsos**.



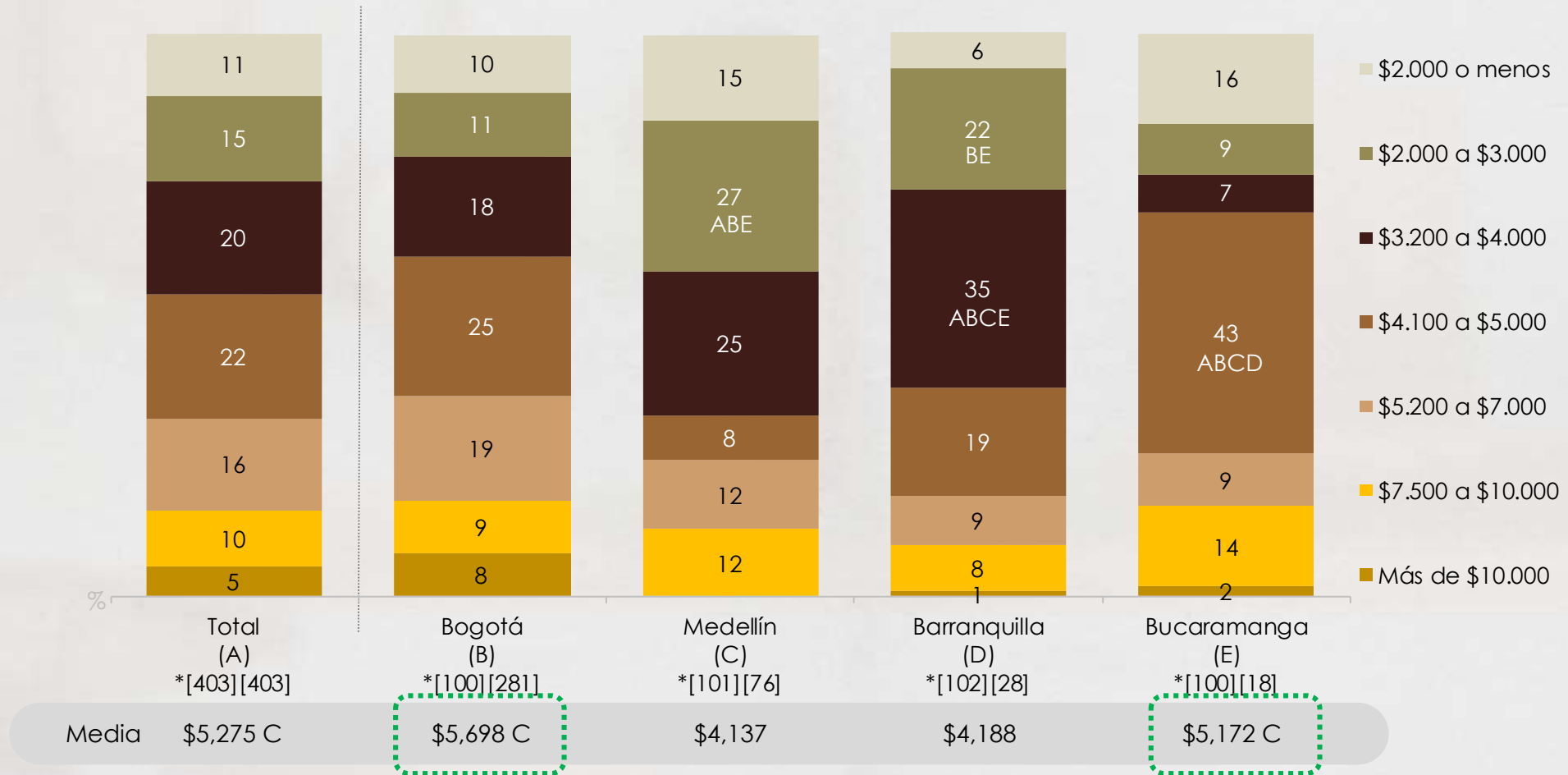
P23. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada unidad de la marca...?

*Muestra

Base: Total Encuestados

¿En qué precio compran?

Los desembolsos más bajos en cada compra, están en Medellín y Barranquilla (compran con mayor frecuencia, en tamaños pequeños de menor costo por unidad)



P23. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada unidad de la marca...?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

● Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

Perfil

No Consumidores



Dinámica de Marca

Es una categoría con un buen número de competidores, pero concentrada es 4 marcas: **Haz de Oros, Aunt Jemima, Corona y Maizena**. Son las más reconocidas, de mejor adopción y con la mejor percepción de imagen de marca y desempeño entre los consumidores.

Con algunas con fortalezas puntuales por ciudades: **D1 en Medellín; Tosh y Maizena en Bucaramanga; Haz de Oros en Bogotá y Barranquilla.**

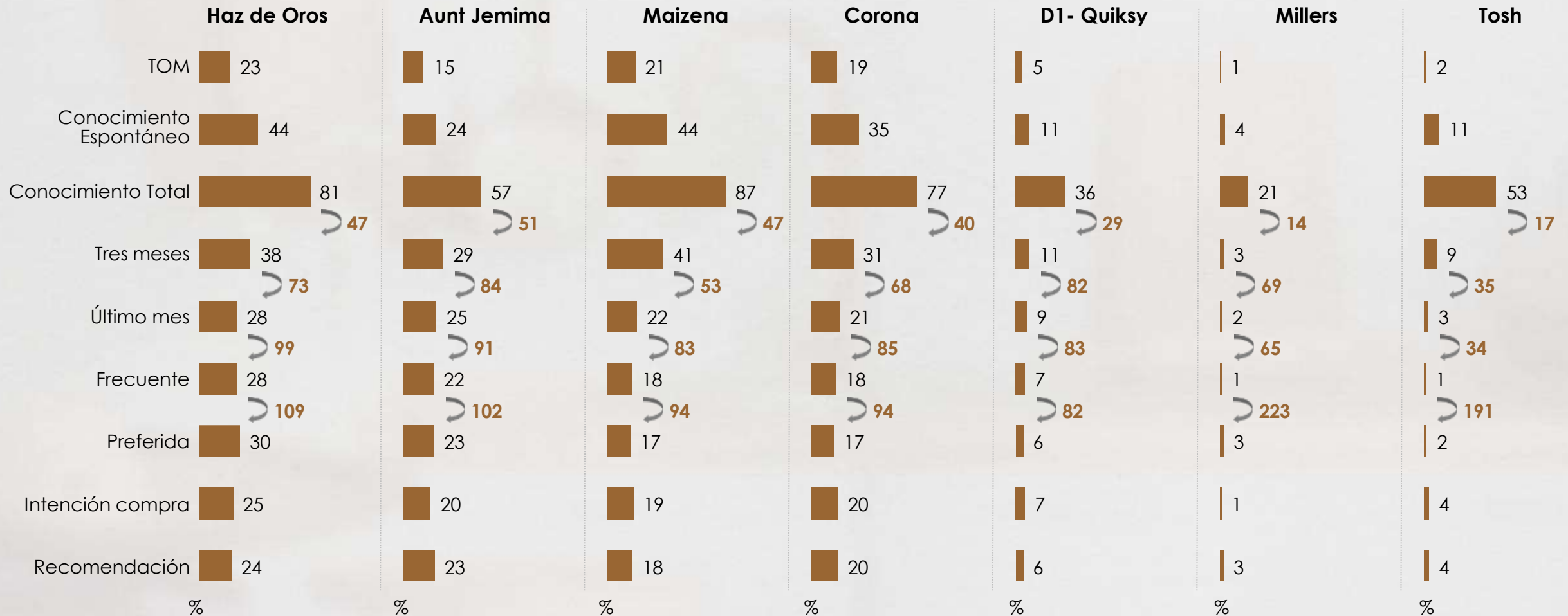
Los aspectos más importantes en la categoría a la hora de elegir una marca, son: que **sea nutritiva / alimento** y **que sea fácil de preparar**. Estas razones están alineadas con las motivaciones de los consumidores, que adicionalmente buscan un **buen sabor, que sea económica, que no forme grumos y que le guste a la familia.**

En línea con la solidez en términos del conocimiento y adopción, **Haz de Oros y Maizena** son las marcas con **perfil de imagen más sólido** en la categoría

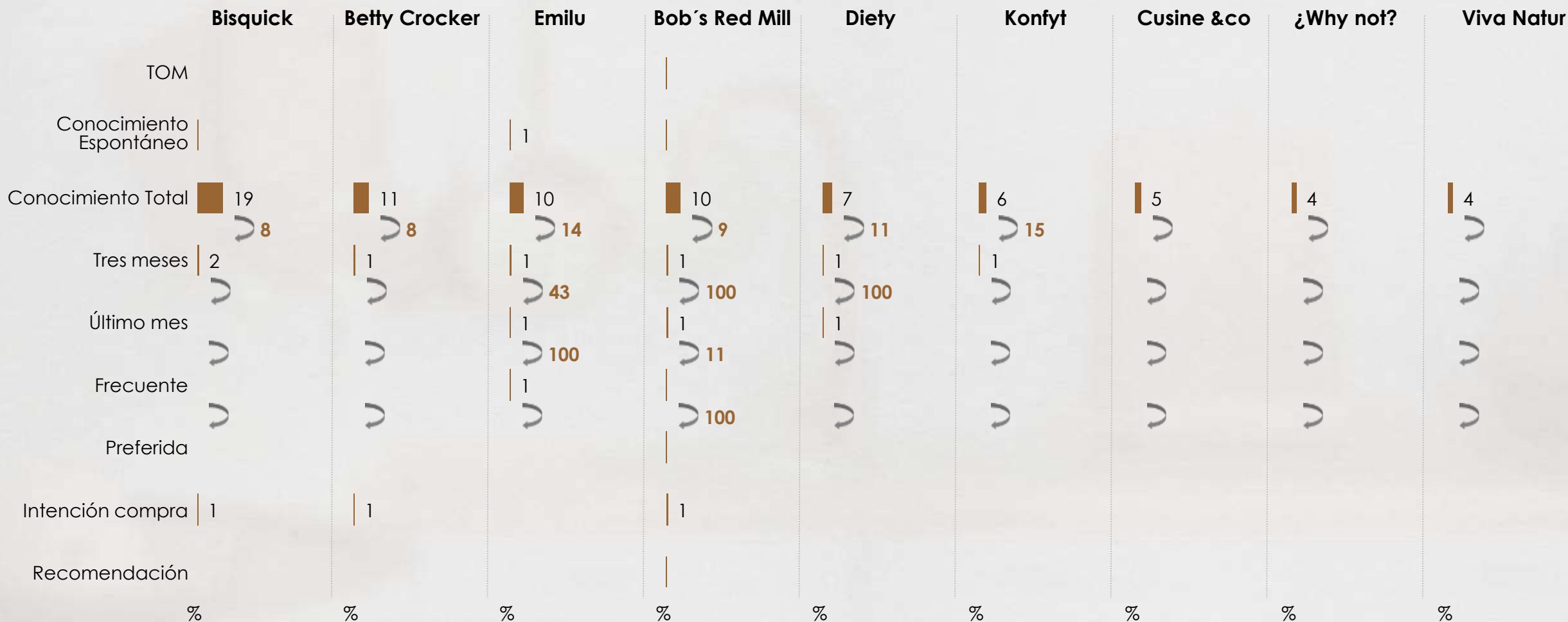


Embudos de Adopción

Haz de Oros es la marca más sólida en adopción y preferencia. Sobresalen las tasas de retención de Aunt Jemima, que con niveles más bajos de conocimiento, logra retener mejor a sus usuarios



Embudos de Adopción



Otras Marcas logran algún conocimiento entre los consumidores, pero no logran atraerlos. Sus tasas de adopción son muy bajas

Veamos las principales en detalle para entender algunas diferencias con respecto a su adopción en las principales ciudades y grupos demográficos...





Aunt Jemima: es más débil su adopción en Medellín. Y es más sólida su adopción en Hogares sin Hijos.

Aunt Jemima									
	Total	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Estrato 2/3	Estrato 4/5	Con Hijos	Sin Hijos
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tom	15	15	11	22	21	14	21	13	18
Conocimiento Espontáneo	24	25	16	25	34	23	26	23	25
Conocimiento Total	57	57	58	52	57	57	56	62	53
Tres meses	29	32	20	23	30	31	24	26	33
Ulimo mes	25	26	17	23	27	25	24	21	28
Frecuente	22	23	16	23	25	23	21	18	27
Preferida	23	24	16	23	24	23	21	22	24
Intención compra	20	20	18	23	23	20	21	21	19
Recomendación	23	25	16	22	19	26	14	20	26



Corona es más sólida su adopción en Bucaramanga al igual que en los estratos más altos.

Corona									
	Total	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Estrato 2/3	Estrato 4/5	Con Hijos	Sin Hijos
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tom	19	19	19	22	28	17	28	18	20
Conocimiento Espontáneo	35	36	24	29	67	30	53	31	38
Conocimiento Total	77	79	75	64	86	74	88	83	72
Tres meses	31	33	26	23	38	27	44	31	31
Ulimo mes	21	20	24	22	28	17	36	19	23
Frecuente	18	16	22	22	29	15	26	17	19
Preferida	17	14	21	22	28	15	23	16	17
Intención compra	20	19	21	22	28	18	25	22	18
Recomendación	20	18	21	24	24	17	30	24	16



D1-Quicksy es más sólida su adopción en Medellín y en los estratos más bajos.

D1 - Quicksy									
	Total	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Estrato 2/3	Estrato 4/5	Con Hijos	Sin Hijos
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tom	5	2	19	5	0	6	2	6	5
Conocimiento Espontáneo	11	8	24	5	7	12	5	13	8
Conocimiento Total	36	34	51	29	23	37	34	43	30
Tres meses	11	7	28	7	5	12	7	14	7
Ulimo mes	9	5	25	7	3	10	3	10	7
Frecuente	7	3	24	7	3	8	3	7	7
Preferida	6	2	21	7	2	7	3	8	4
Intención compra	7	4	21	7	3	8	3	8	7
Recomendación	6	2	21	6	0	7	2	7	4



Haz de Oros tiene una posición particularmente más sólida en Bogotá y Barranquilla, sin diferencias por estratos o tipo de hogar.

Haz de Oros									
	Total	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Estrato 2/3	Estrato 4/5	Con Hijos	Sin Hijos
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tom	23	27	8	29	6	24	21	20	26
Conocimiento Espontáneo	44	53	17	36	19	43	46	40	47
Conocimiento Total	81	87	63	84	60	80	86	80	82
Tres meses	38	47	12	30	16	37	40	34	42
Ulimo mes	28	34	9	30	10	27	30	27	29
Frecuente	28	34	9	29	6	28	26	27	28
Preferida	30	37	10	30	5	29	33	26	34
Intención compra	25	30	10	30	5	26	23	26	24
Recomendación	24	28	10	30	6	24	23	25	22

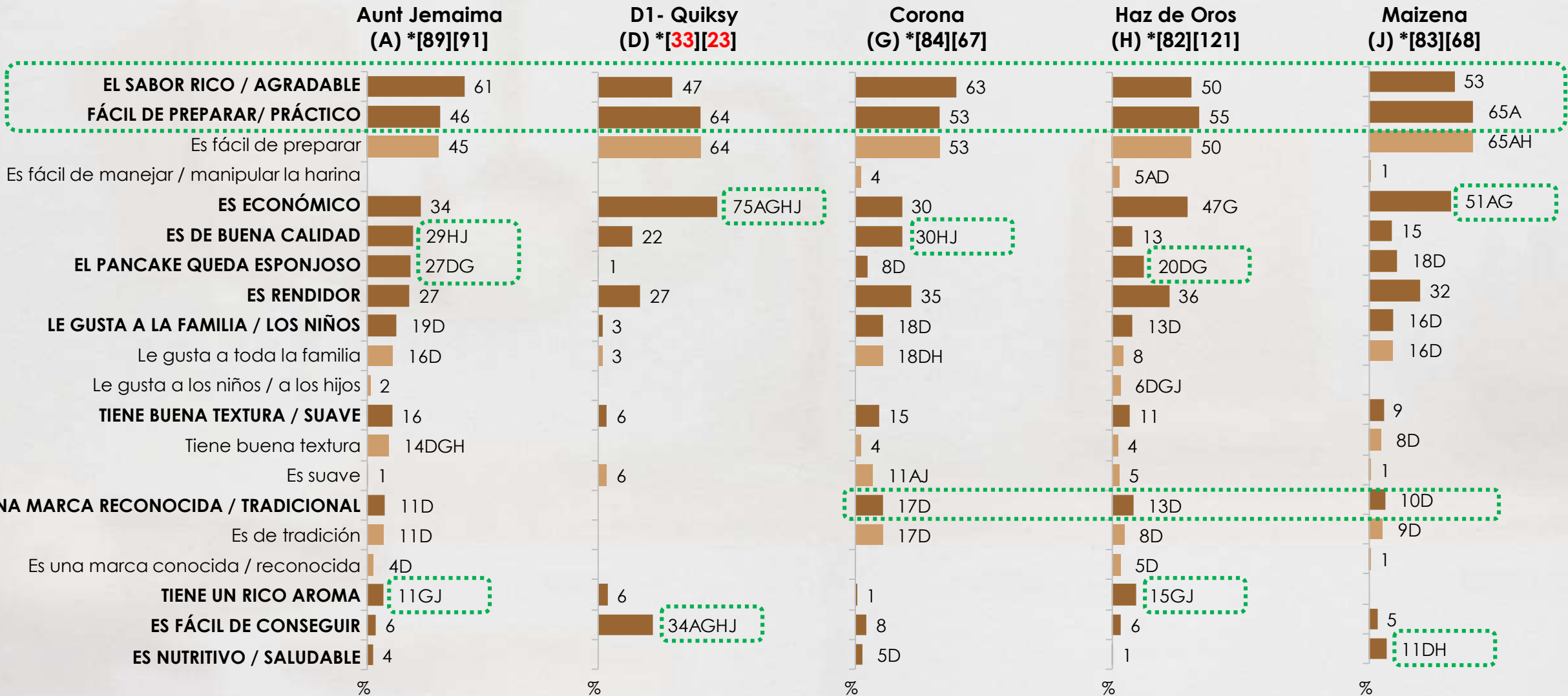


Maizena tiene una posición algo más sólida en Medellín, en estratos más bajos y en Hogares Con Hijos

Maizena									
	Total	Bogotá	Medellín	Barranquilla	Bucaramanga	Estrato 2/3	Estrato 4/5	Con Hijos	Sin Hijos
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tom	21	18	28	18	30	22	15	20	21
Conocimiento Espontáneo	44	45	39	31	77	39	62	43	46
Conocimiento Total	87	87	86	82	94	87	85	86	88
Tres meses	41	45	34	21	35	42	37	41	41
Ulimo mes	22	21	25	19	27	25	10	21	22
Frecuente	18	16	24	20	22	19	16	20	17
Preferida	17	14	25	19	25	18	13	17	17
Intención compra	19	18	24	19	23	20	15	17	21
Recomendación	18	17	23	18	19	19	16	16	21

Razones de Preferencia

Sabor agradable, facilidad para preparar, economía, rendimiento y esponjosidad del pancake, son las variables que más generan preferencia. Algunas se destacan en algunos aspectos...



P11. ¿Cuáles son las tres razones más importantes por las cuales usted prefiere la mezcla lista para pancakes...?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Marca Frecuente vs. Marca Sustituta

Haz de Oros y Maizena son las principales marcas sustitutas en caso de no encontrar la marca usual

		Marca Frecuente				
		Aunt Jemaima (A)	D1- Quiksy (D)	Corona (G)	Haz de Oros (I)	Maizena (K)
Muestra Base		89	38	87	78	83
		89	29	72	111	72
		%	%	%	%	%
Marca Sustituta	Haz de Oros	29 I	24 I	23 I	0	33 I
	Maizena	21 K	24 K	28 K	43 ADGK	0
	Corona	11 G	7	0	14 G	25 ADG
	D1- Quiksy	6 D	0	3	4	7 D
	Cusine &co	4	0	0	0	0
	Bisquick	3	0	0	3	0
	Betty Crocker	3	0	0	0	0
	Millers	3	1	0	2	0
	Tosh	0	5	18 ADI	6 A	10 A
	Aunt Jemaima	0	23 A	14 A	10 A	9 A
	¿Why not?	0	0	0	0	0
	Emilu	0	1	0	3	0
	Nada / Ninguno	13	14	14	15	14
	No sabe	7 DGI	1	0	0	2

P6. ¿En caso de que su marca... no se encuentre disponible, ¿qué otra marca compraría en reemplazo?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Rechazo

8 de 10 consumidores **NO rechaza** ninguna marca. Los consumidores de Bogotá y Bucaramanga parecen algo más exigentes, con tasas de rechazo superiores, siendo Tosh y Maizena las más rechazadas.

	Total (A)	Bogotá (B)	Medellín (C)	Barranquilla (D)	Bucaramanga (E)	Estrato 2/3 (F)	Estrato 4/5 (G)	Con Hijos (J)	Sin Hijos (K)
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tosh	6 DE	8 D	3	0	2	6	6	8	4
Maizena	4 CD	5 CD	0	0	2	4	3	5	3
D1- Quiksy	2 CDG	3	0	0	2	3 G	0	3	1
Emilu	2 CDE	3	0	0	0	2	3	3	2
Haz de Oros	2 DJ	2	1	0	2	2	0	0	3J
Corona	1 CD	2	0	0	1	1	3	1	1
Alkosto	1	1	0	0	0	0	4F	0	2
Betty Crocker	1	1	0	0	2	1	0	0	2
Bisquick	1	1	0	0	1	1	0	1	0
¿Why not?	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Bob´s Red Mill	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Diety	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Konfyt	1	1	0	0	0	0	3	1	0
Aunt Jemaima	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Cusine &co	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Millers	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Ninguna	81	75	96 ABE	100 ABE	85	82	77	77	84

P8. ¿Hay alguna marca o marcas de mezcla lista para pancakes que nunca compraría?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Abandono

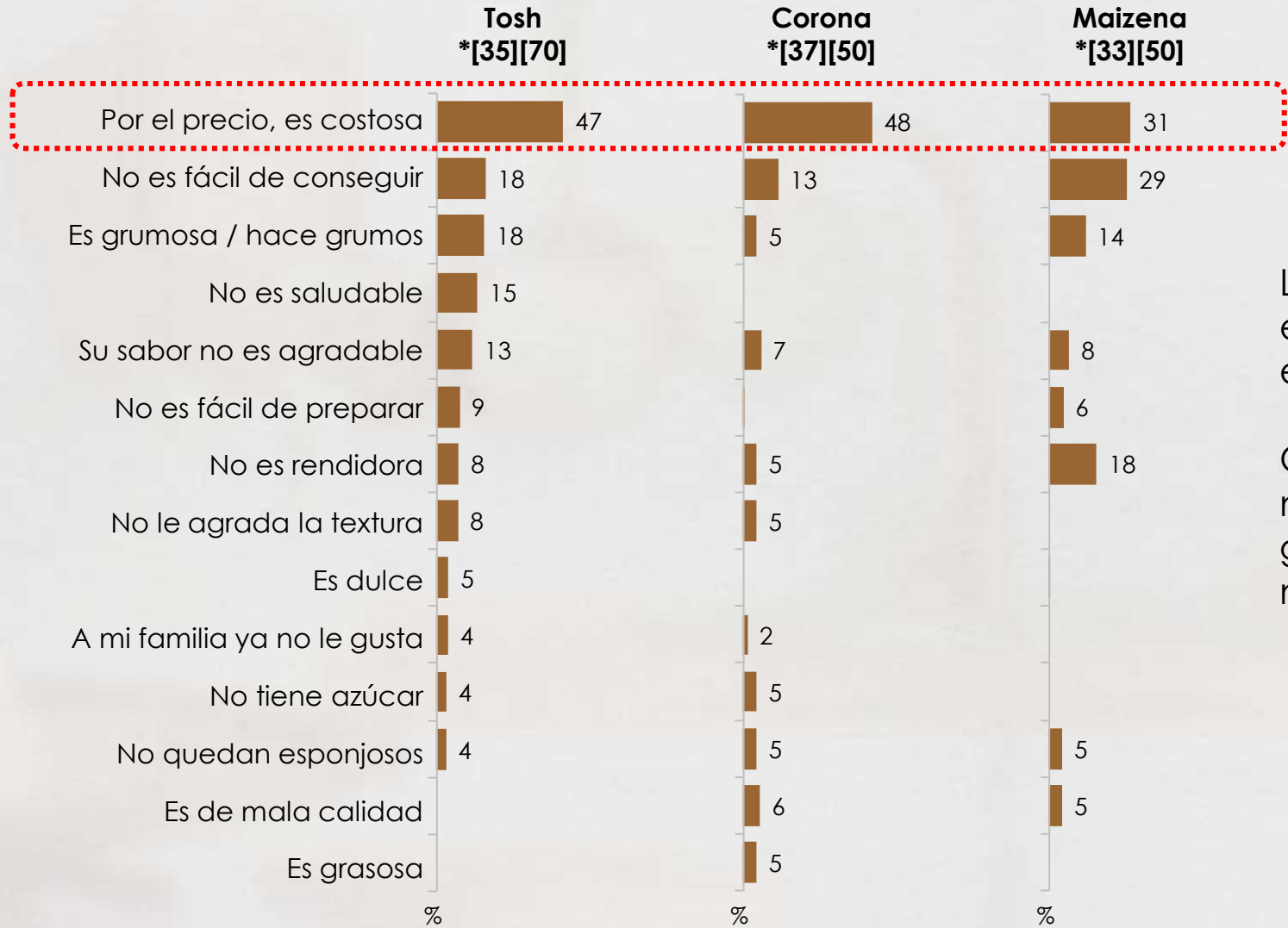
Pero la tasa de abandono es superior: **1 de 2** consumidores **han abandonado alguna marca**. Nuevamente, en Bogotá y Bucaramanga hay más abandonadores, especialmente de las marcas Tosh, Maizena y Corona.

	Total (A)	Bogotá (B)	Medellín (C)	Barranquilla (D)	Bucaramanga (E)	Estrato 2/3 (F)	Estrato 4/5 (G)	Con Hijos (J)	Sin Hijos (K)
Muestra	403	100	101	102	100	304	99	209	194
Base	403	281	76	28	18	314	89	196	207
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tosh	17 CDE	23 CDE	3	2	7	15	26 F	20	15
Maizena	13 CD	17 CD	2	0	14 CD	13	12	11	14
Corona	12 CD	16 CD	5 D	0	15 CD	13	10	17 K	9
Aunt Jemaima	7 CDEGK	10 CDE	0	0	3	9 G	0	11 K	3
D1- Quiksy	6 CD	9 CD	0	0	4 CD	6	9	7	6
Haz de Oros	3	3	2	2	7	3	1	2	3
Millers	2 CDJ	3	0	0	2	2	3	0	4 J
Emilu	2 CD	2	0	0	1	1	3	1	2
Bisquick	1 CDEG	2	0	0	0	2 G	0	1	2
Betty Crocker	1	1	0	0	2	1	0	0	2
Diety	1	1	0	0	0	1	0	2	0
Alkosto	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Bob's Red Mill	1	1	0	0	0	1	0	0	1
La Americana	1	1	0	0	0	1	0	1	0
Konfyt	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Ninguna	48 B	31	90 ABE	97 ABCE	55 B	49	42	43	52

P12. ¿Cuáles marcas de mezcla lista para pancakes ha dejado de comprar?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Razones de Abandono



Las principales razones de abandono es que son costosas (Tosh y Corona especialmente).

Otras razones hacen referencia a que no se consiguen fácilmente, hacen grumos, no son saludables y su sabor no es agradable

P12A. ¿Por qué razones de dejó de comprar...?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

● Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

Perfil

No Consumidores



Imagen de las Marcas – atributos de desempeño



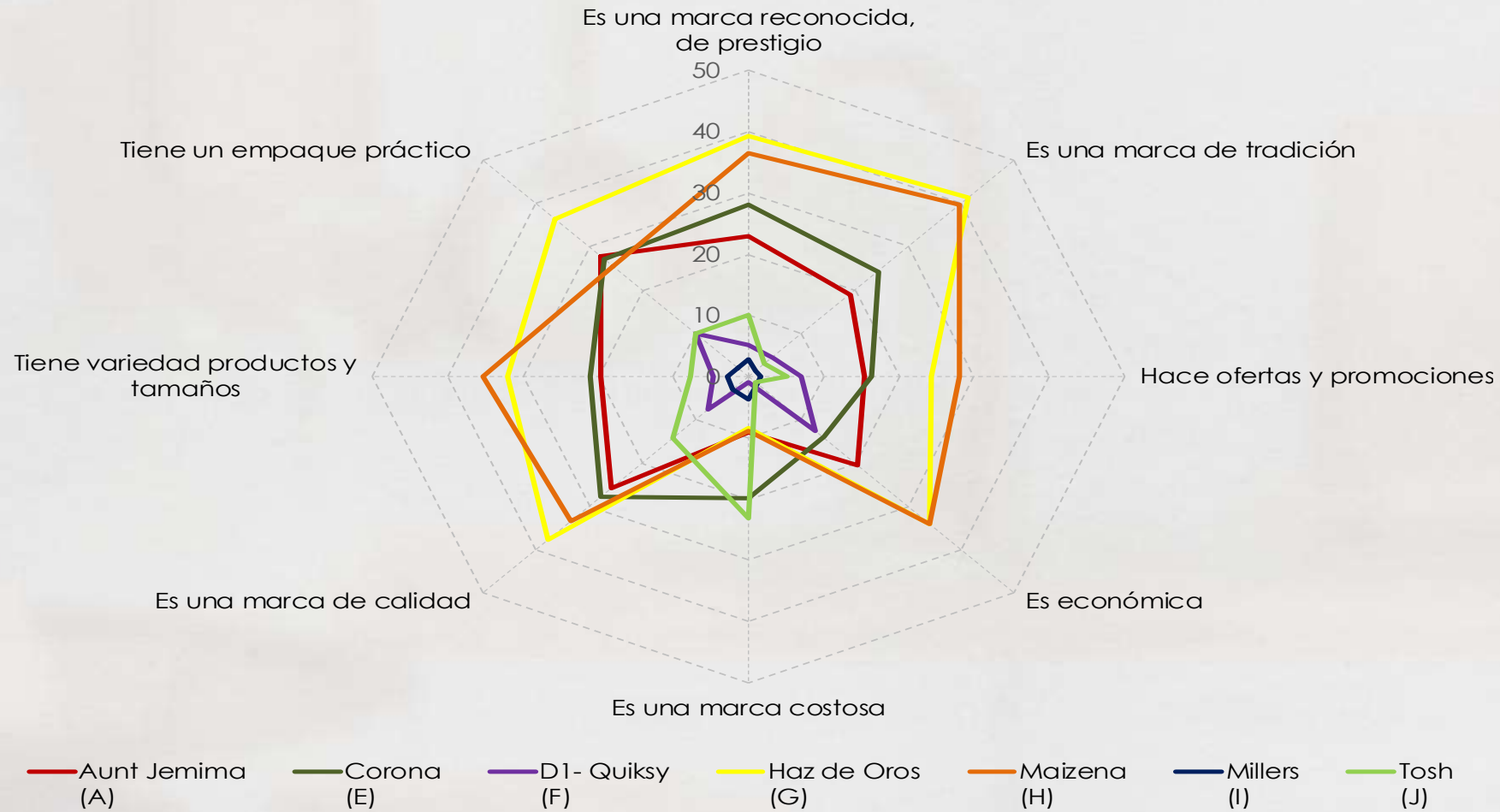
Haz de Oros y Maizena tienen los perfiles de marca más sólidos en la categoría.

De manera transversal, la mayor debilidad está en asociaciones de nutritivo, libre de gluten, tiene avena es bajo de azúcar.

- Aunt Jemima (A)
- Corona (E)
- D1- Quiksy (F)
- Haz de Oros (G)
- Maizena (H)
- Millers (I)
- Tosh (J)

P15. ¿Cuál o cuáles de estas marcas asocia con estas frases?
 *Muestra 403
 Base: Total Encuestados 403

Imagen de las Marcas – atributos de imagen



Haz de Oros y Maizena tienen los perfiles de marca más sólidos en la categoría.


La categoría no se percibe costosa, con excepción de Tosh y Corona.

P15. ¿Cuál o cuáles de estas marcas asocia con estas frases?
 *Muestra 403
 Base: Total Encuestados 403

Fortalezas y Debilidades – Atributos de desempeño

	Aunt Jemima	Corona	D1- Quiksy	Haz de Oros	Maizena	Tosh
Es nutritiva / alimenta	-0,1	-1,7	-2,3	-2,1	6,0	2,1
Es libre de gluten	-2,5	-2,5	-1,3	-3,4	-2,8	7,7
Es de avena	-4,6	-5,6	-1,3	-0,6	0,1	9,6
Es light / Baja en azúcar	-4,9	-1,8	-1,2	-6,6	-4,8	12,9
Es fácil de preparar	-0,3	1,1	1,7	2,2	3,3	-2,7
No necesita tantos ingredientes para la preparación	5,0	-0,6	1,3	0,7	-0,1	-2,2
Permite hacer más variedad de preparaciones	2,5	0,8	1,3	2,8	-0,2	-2,3
No forma grumos	1,4	2,8	0,5	2,3	-0,6	-2,1
Es rendidora	-0,5	-0,2	0,9	6,6	3,7	-2,7
Tiene un olor rico	-0,9	2,6	0,9	-1,3	-1,1	-0,6
Tiene un rico sabor	2,2	2,7	-0,1	0,8	-1,0	-1,5
Le gusta a toda la familia	3,0	3,4	0,3	0,7	-0,2	-2,3
Le encanta a los niños	3,9	1,2	2,1	-1,8	1,2	-2,5
Los pancakes quedan esponjosos	2,1	4,5	0,8	3,2	-0,8	-2,8


 Atributo apropiado por la marca (Valores superiores a 4,1)

 Atributo distante de la en marca (Valores inferiores a -4,1)

Fortalezas y Debilidades – Atributos de imagen

	Aunt Jemima	Corona	D1-Quiksy	Haz de Oros	Maizena	Tosh
Es una marca reconocida, de prestigio	-0,9	1,2	-1,9	3,4	2,0	0,8
Es una marca de tradición	-0,2	2,5	-1,0	11,5	11,0	-4,1
Hace ofertas y promociones	-1,3	-2,6	2,4	-2,1	2,7	-1,0
Es económica	3,2	-5,6	7,7	6,9	7,9	-4,9
Es una marca costosa	-1,3	7,9	-1,7	-8,9	-7,4	19,6
Es una marca de calidad	-0,4	-1,7	-0,3	-1,2	-4,0	4,0
Tiene variedad productos y tamaños	-0,4	-1,7	-1,0	1,1	5,6	0,2
Tiene un empaque práctico	3,0	-0,8	2,6	-0,7	-10,1	0,5

 Atributo apropiado por la marca (Valores superiores a 6,7)

 Atributo distante de la en marca (Valores inferiores a -6,7)

Jerarquización de atributos

Nutrición y facilidad de preparar son los atributos más relevantes para escoger una mezcla.

Más importante ↑

1	Es nutritiva / alimenta	15
2	Es fácil de preparar	14
3	Es rendidora	8
4	No forma grumos	7
5	Tiene un olor rico	6
6	Es light / Baja en azúcar	5
7	Tiene un rico sabor	8
8	Permite hacer más variedad de preparaciones	5
9	Le gusta a toda la familia	8
10	Le encanta a los niños	6
11	No necesita tantos ingredientes	6
12	Los pancakes quedan esponjosos	6
13	Es libre de gluten	4
14	Es de avena	3

Menos importante ↓

Top

P14. ¿Cuál de estos atributos es el más importante para usted a la hora de preferir una mezcla lista para pancakes? – Ranking

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

● Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

Perfil

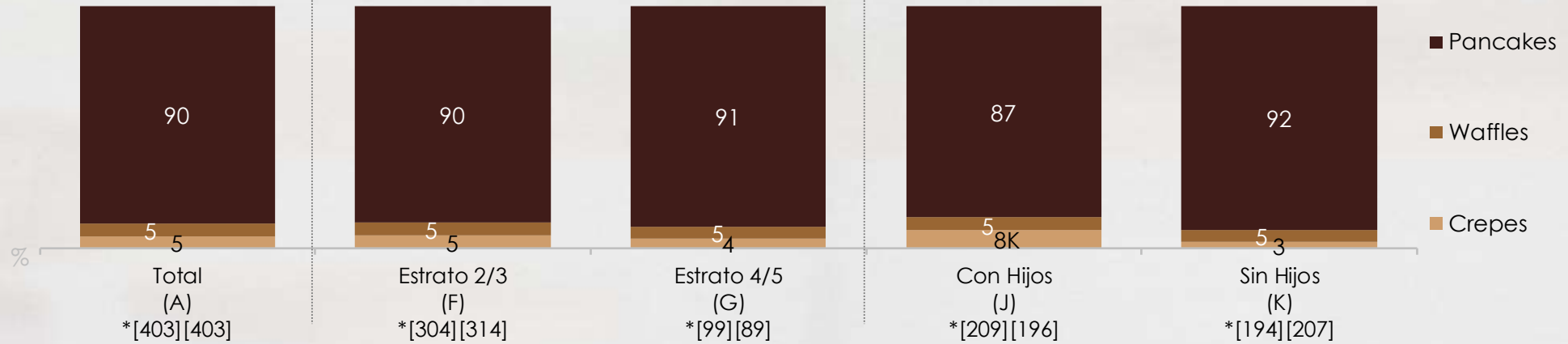
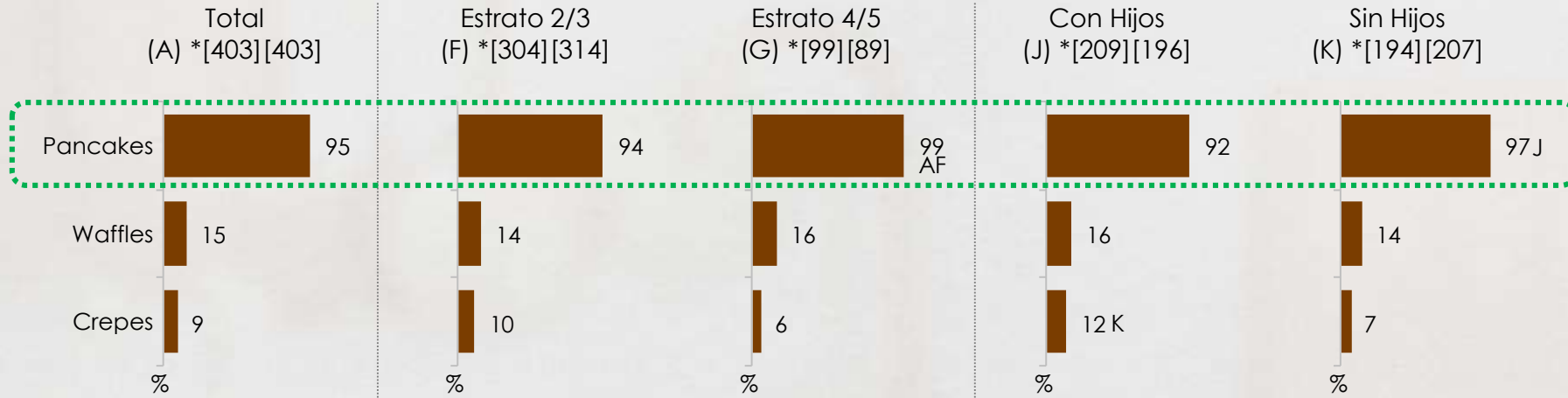
No Consumidores



Preparaciones

La mezcla se utiliza **básicamente para la preparación de pancakes**. Waffles y crepes tienen una incidencia mucho más baja.

P29. ¿En qué preparaciones o en qué formas acostumbra a consumir la mezcla lista para pancakes en su hogar?



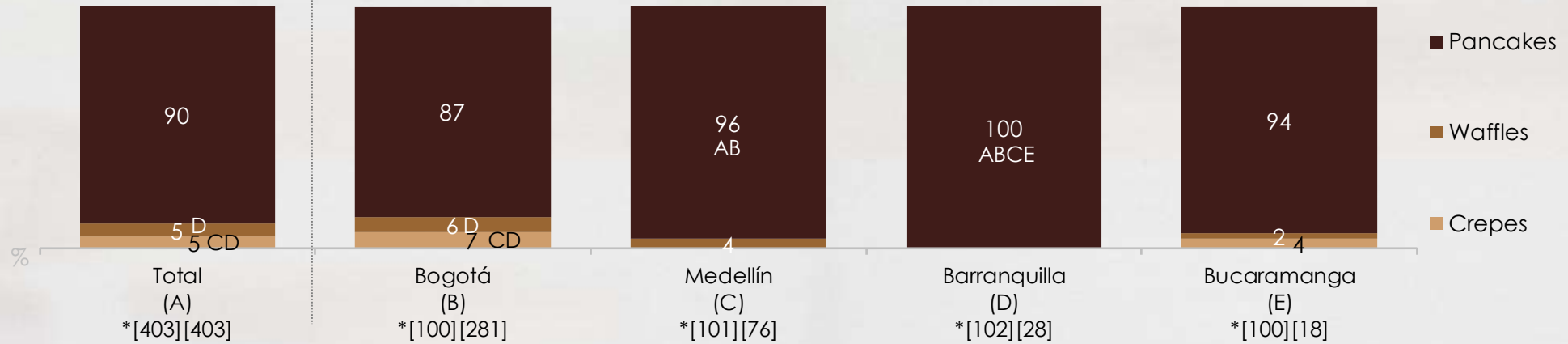
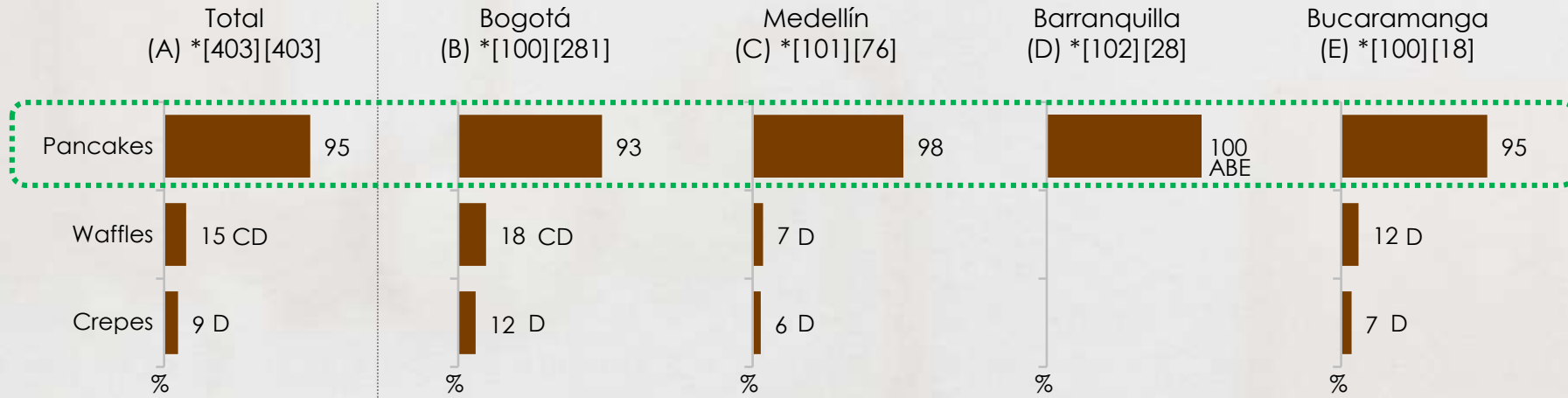
P32. ¿Y cuál de todas las preparaciones que menciona es la que realiza con mayor frecuencia?

*Muestra Base: Total Encuestados

Preparaciones

Se destaca que en Barranquilla no hay menciones de preparaciones de Waffles ni de Crepes.

P29. ¿En qué preparaciones o en qué formas acostumbra a consumir la mezcla lista para pancakes en su hogar?

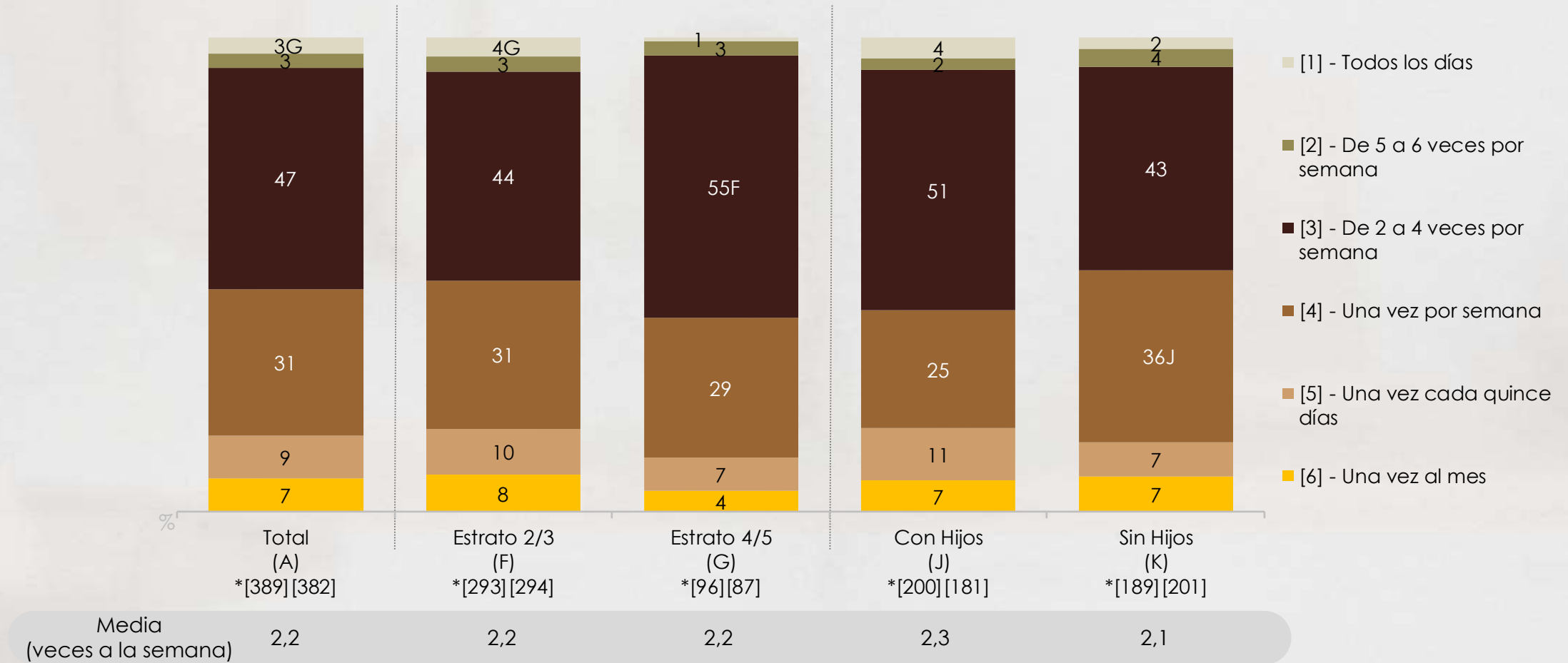


P32. ¿Y cuál de todas las preparaciones que menciona es la que realiza con mayor frecuencia?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Frecuencia consumo

Con una **frecuencia de consumo** de pancakes promedio de **2,2 veces a la semana**, que es algo superior en los hogares con hijos.

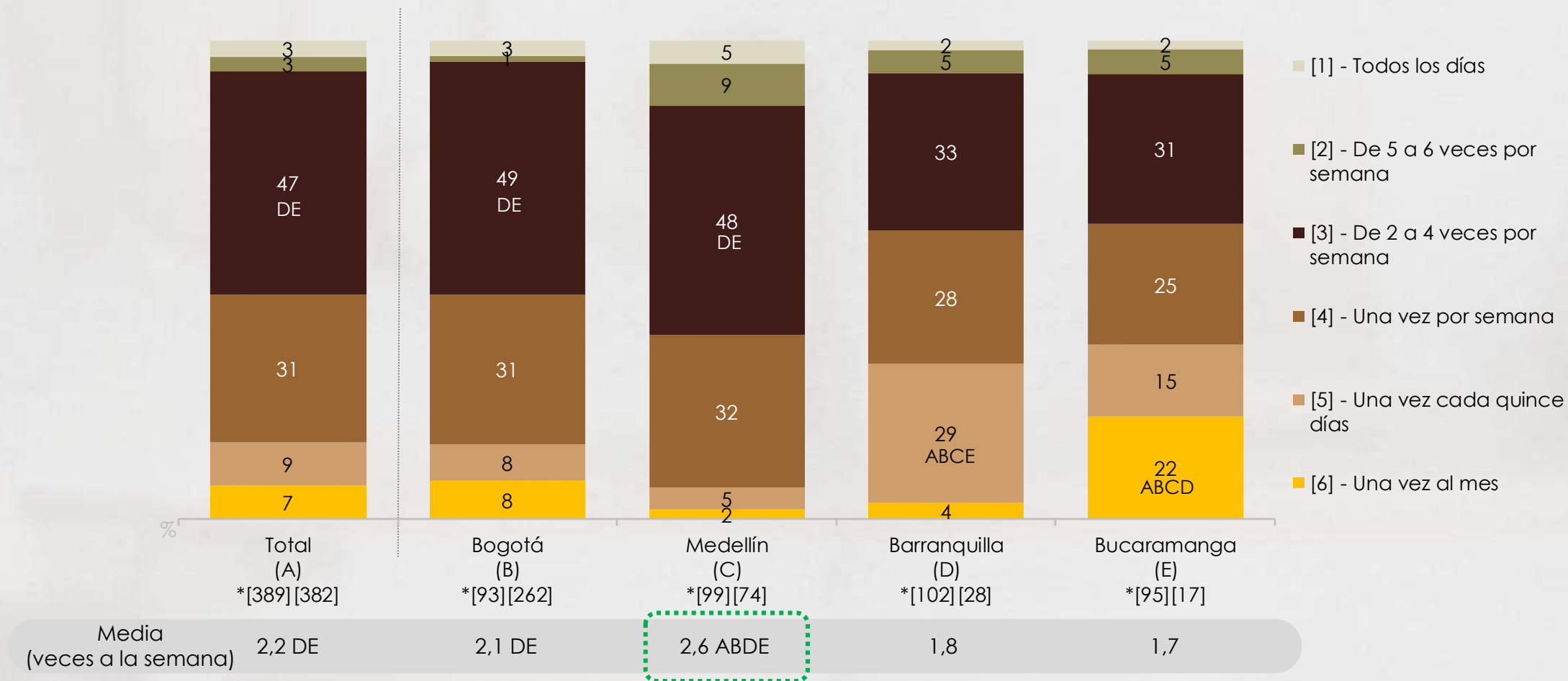


P30. ¿Con qué frecuencia prepara...? - Pancakes

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Frecuencia consumo

Medellín tiene la frecuencia más alta de consumo, cercana a 3 veces a la semana mientras que en el resto de ciudades está alrededor de 2 veces a la semana.



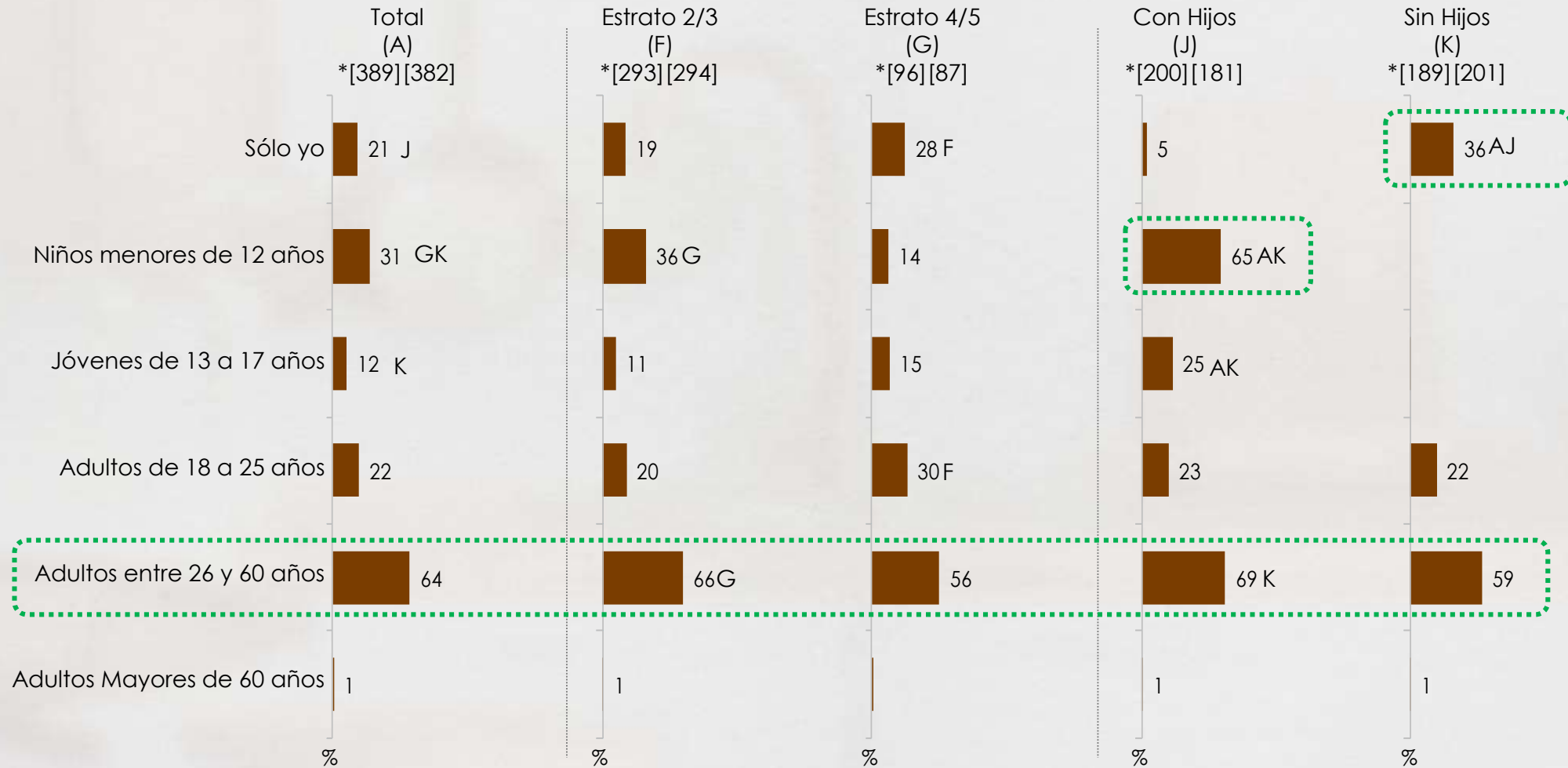
P30. ¿Con qué frecuencia prepara...? - Pancakes

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Quienes consumen

El consumo de pancakes se concentra en **adultos mayores de 26 años** y en niños, particularmente en estratos bajos y hogares con niños.

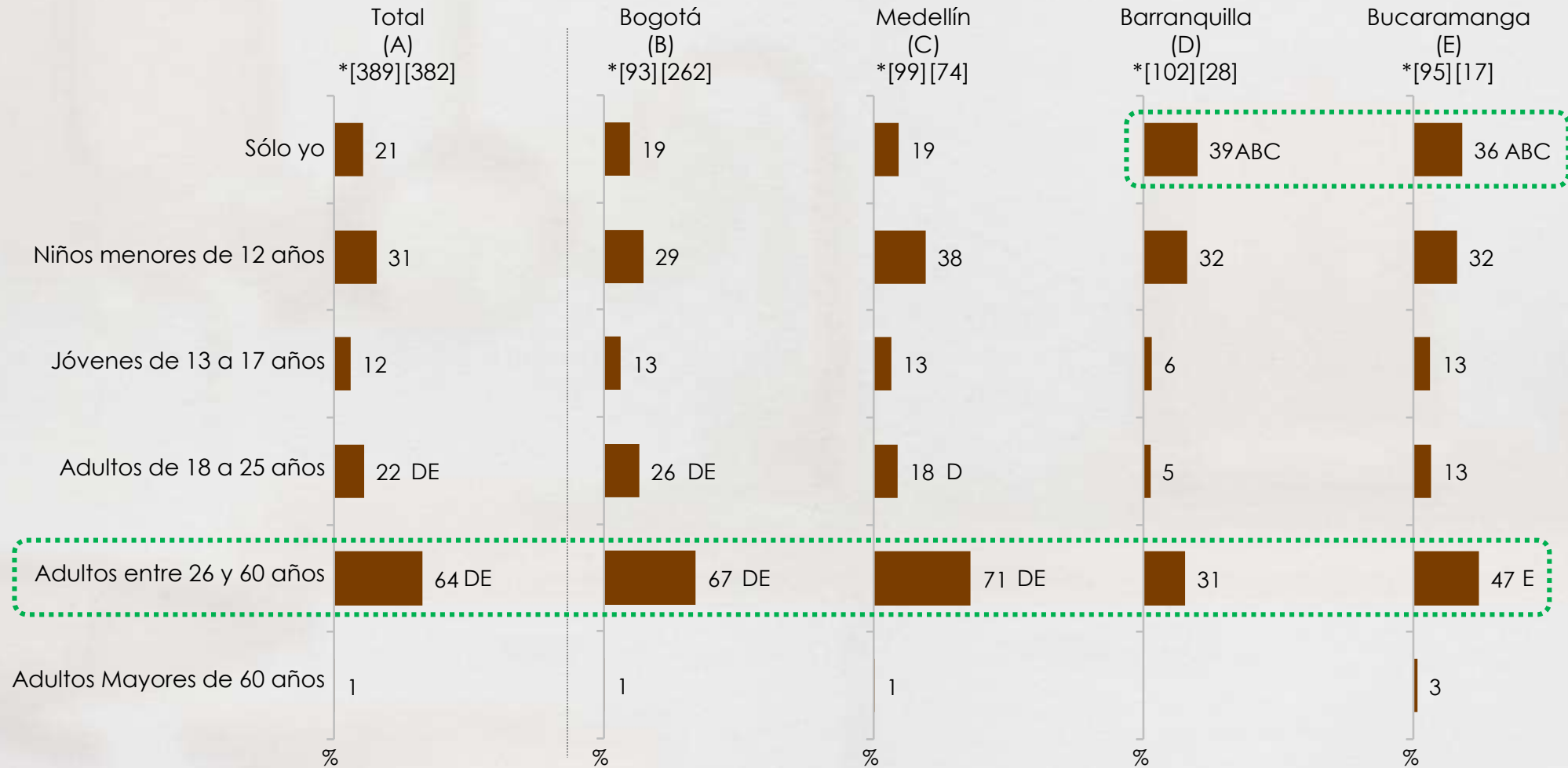


P31. ¿Y quienes consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Quienes consumen

En Barranquilla y Bucaramanga es donde hay una mayor proporción de entrevistados que son consumidores únicos o exclusivos dentro del hogar.

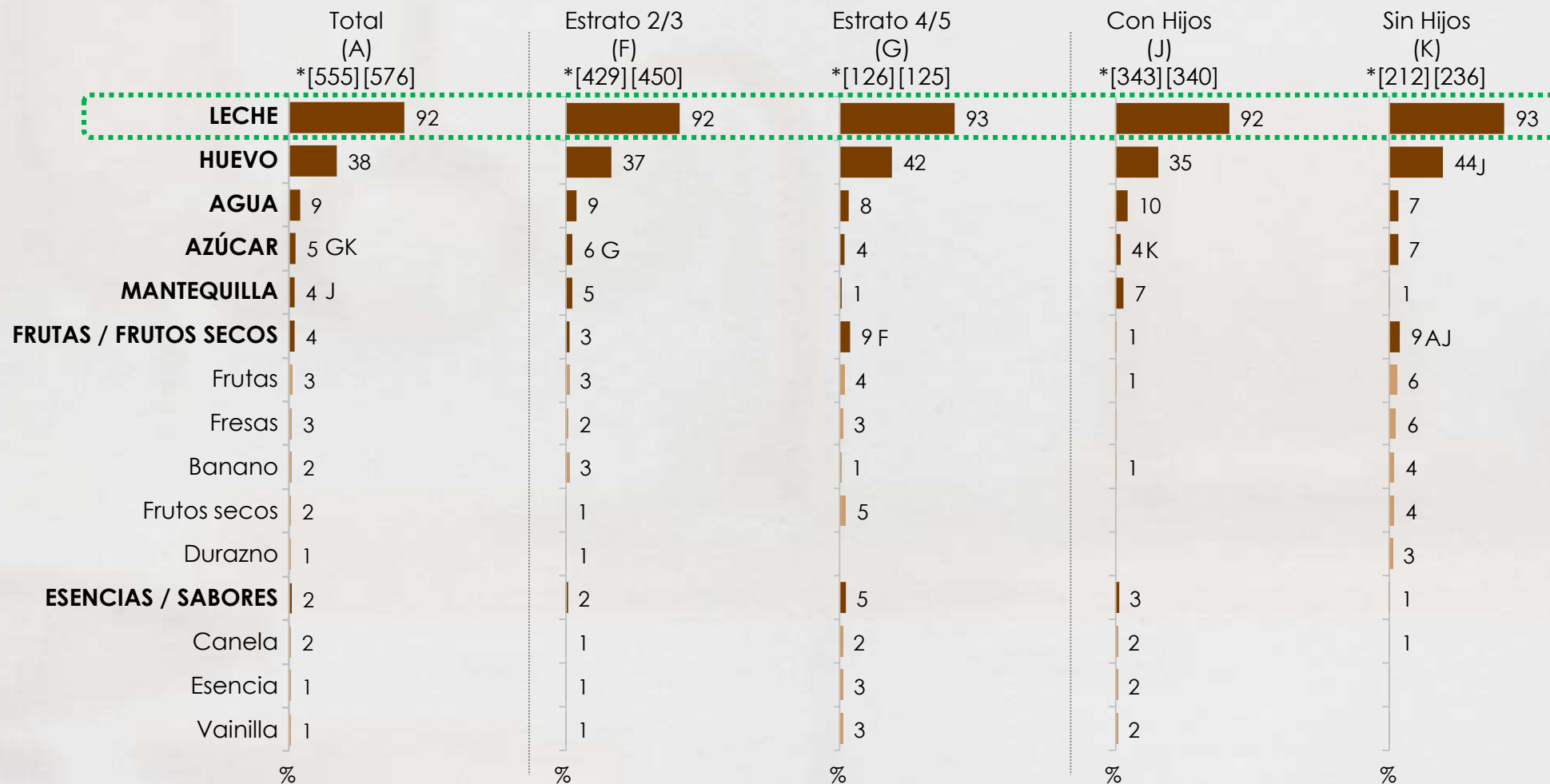


P31. ¿Y quienes consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos a la mezcla

En general, sólo **se agrega leche a la mezcla**. Algunos le agregan huevo y muy pocos le agregan agua, azúcar, mantequilla o frutas.



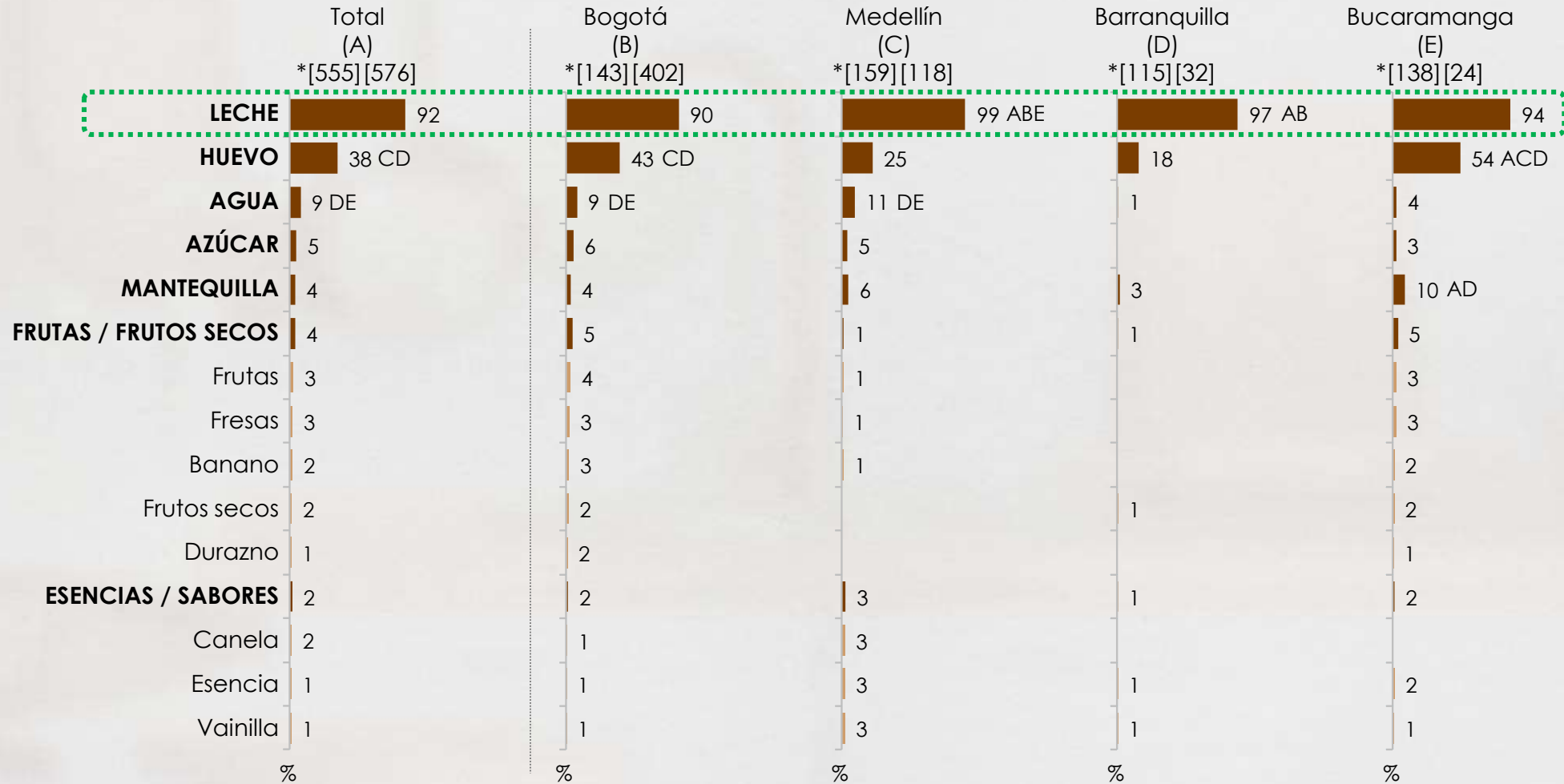
P34. Al utilizar la mezcla en la preparación de Pancakes, ¿Cuáles son los ingredientes que le agrega a la mezcla en polvo?

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos a la mezcla

En Barranquilla es donde menos ingredientes se le añaden a la mezcla.



P34. Al utilizar la mezcla en la preparación de Pancakes, ¿Cuáles son los ingredientes que le agrega a la mezcla en polvo?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Momentos de consumo

Tiende a ser un producto más presente en los **fines de semana**, cuyo consumo es prácticamente **en el desayuno**, con una presencia muy baja en las onces y la cena.

P35. Habitualmente el consumo de Pancakes se da principalmente en...



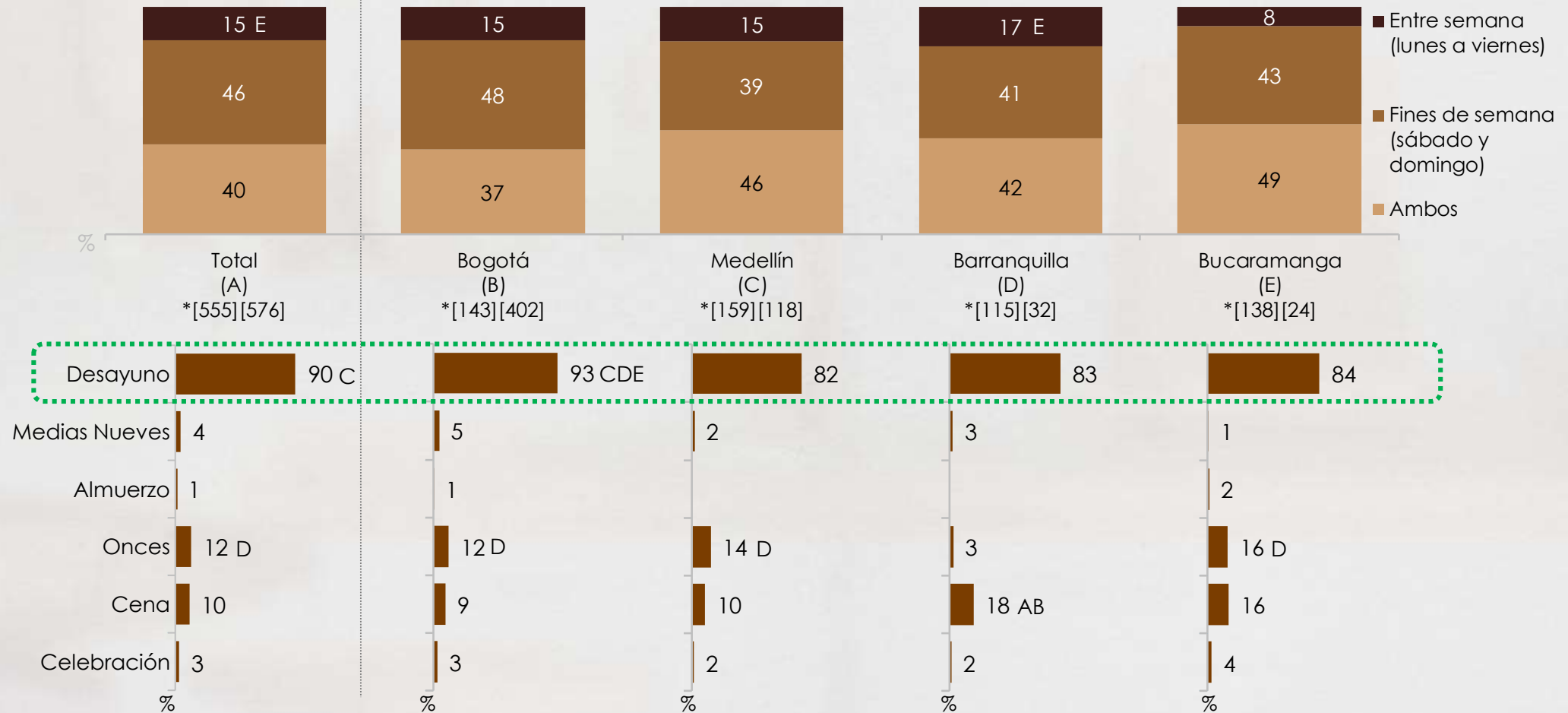
P36. ¿Y en qué momentos o en qué ocasiones consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Momentos de consumo

Se destaca que en Barranquilla está más presente en la cena y que en Bucaramanga lo está en las onces y la cena.

P35. Habitualmente el consumo de Pancakes se da principalmente en...

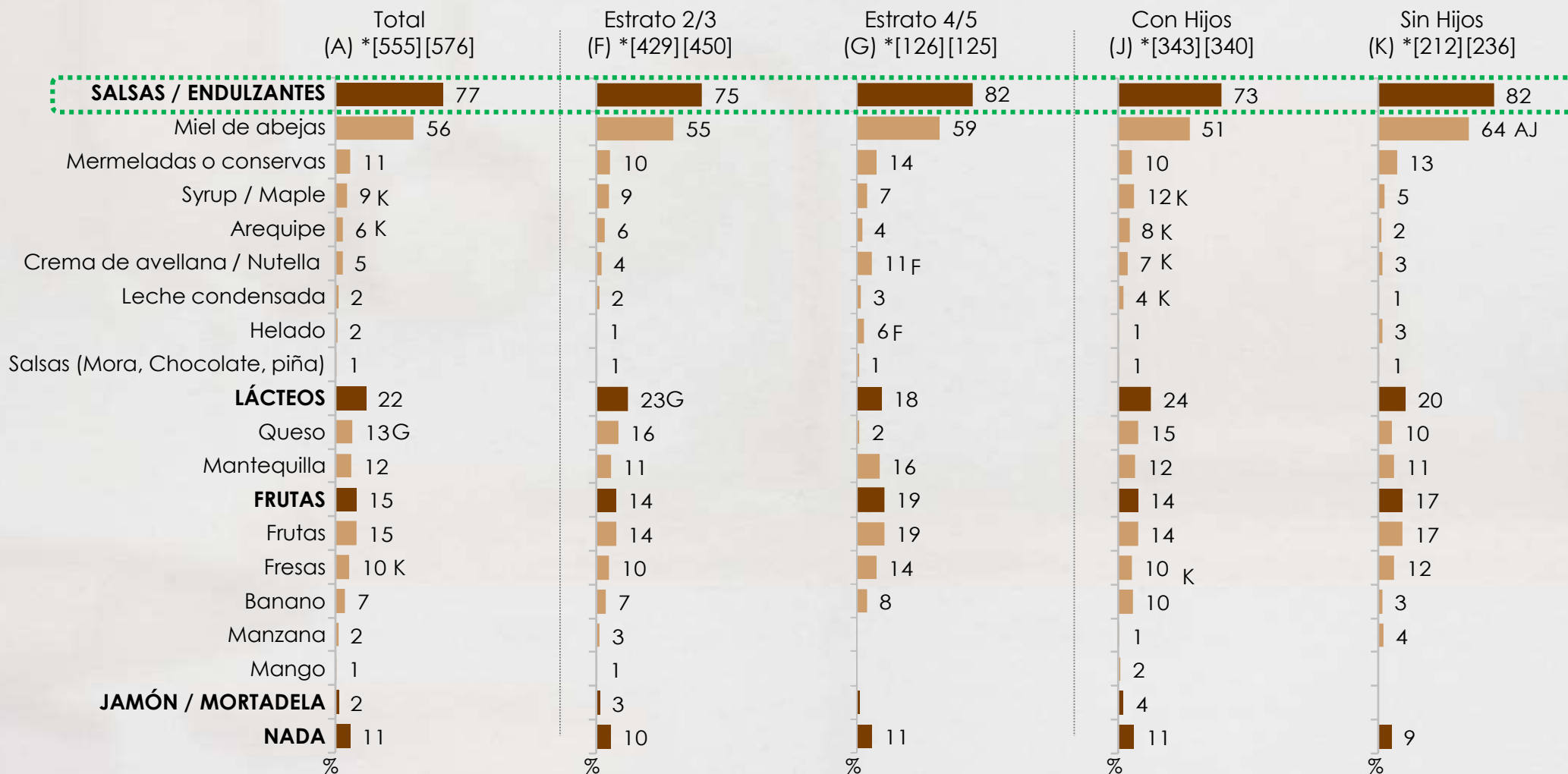


P36. ¿Y en qué momentos o en qué ocasiones consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos al Pancake

La miel de abejas es el principal ingrediente que se añade al pancake para consumirlo. En menor proporción se añaden otros endulzantes, queso, mantequilla y frutas (fresa y banano).



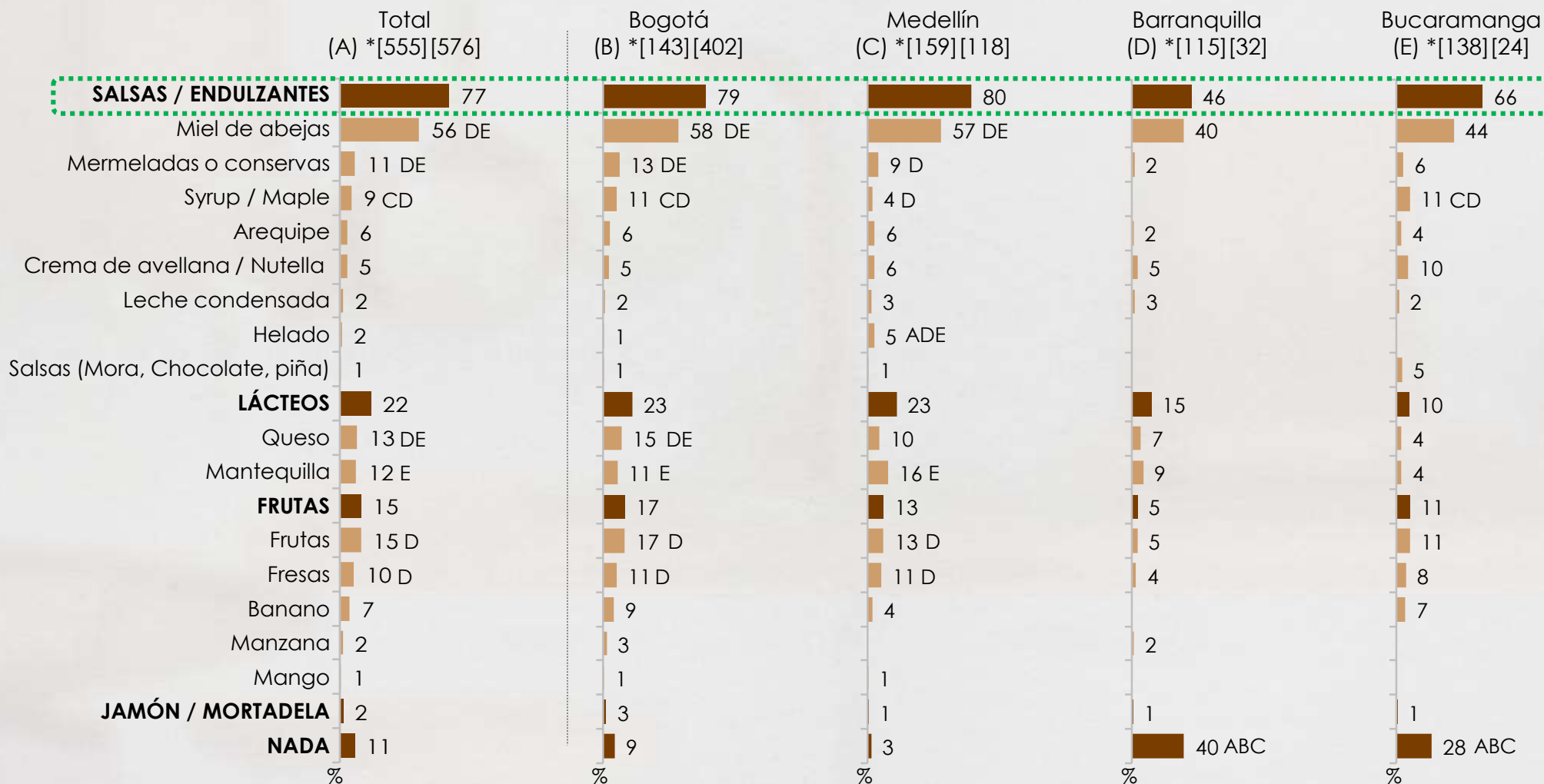
P37. ¿Qué ingredientes, salsas o productos le añade al Pancakes?

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos al Pancake

En Barranquilla y Bucaramanga hay mayor proporción de consumidores que no añaden ningún otro ingrediente al pancake para consumirlo. En Bogotá y Medellín están más presentes el queso y las frutas.



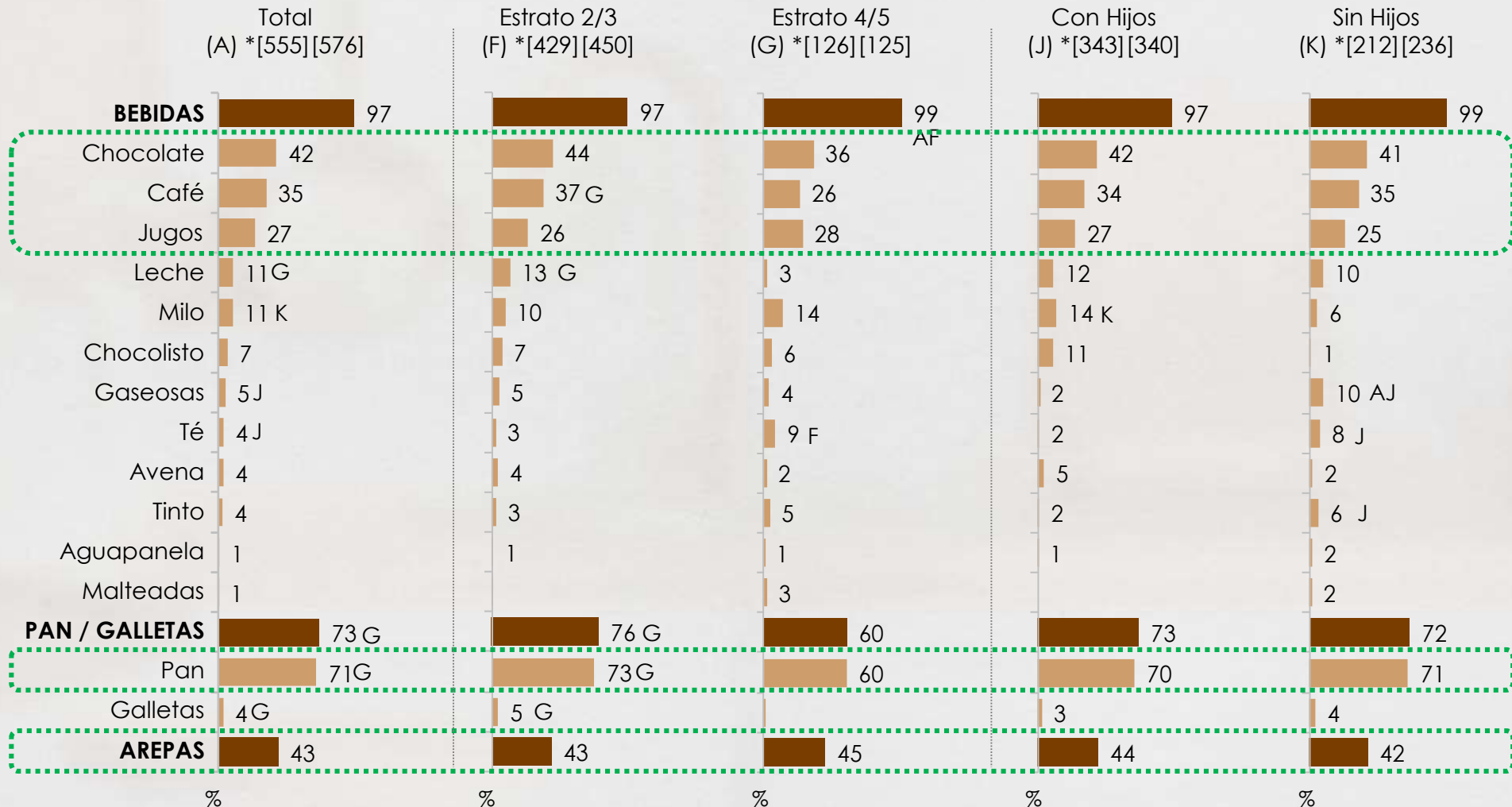
P37. ¿Qué ingredientes, salsas o productos le añade al Pancakes?

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Alimentos y Bebidas Acompañantes

Las principales bebidas acompañantes son el **chocolate, café y jugo**, seguidas de leche y milo. Otros alimentos que acompañan los pancakes, son el **pan** y las **arepas**.

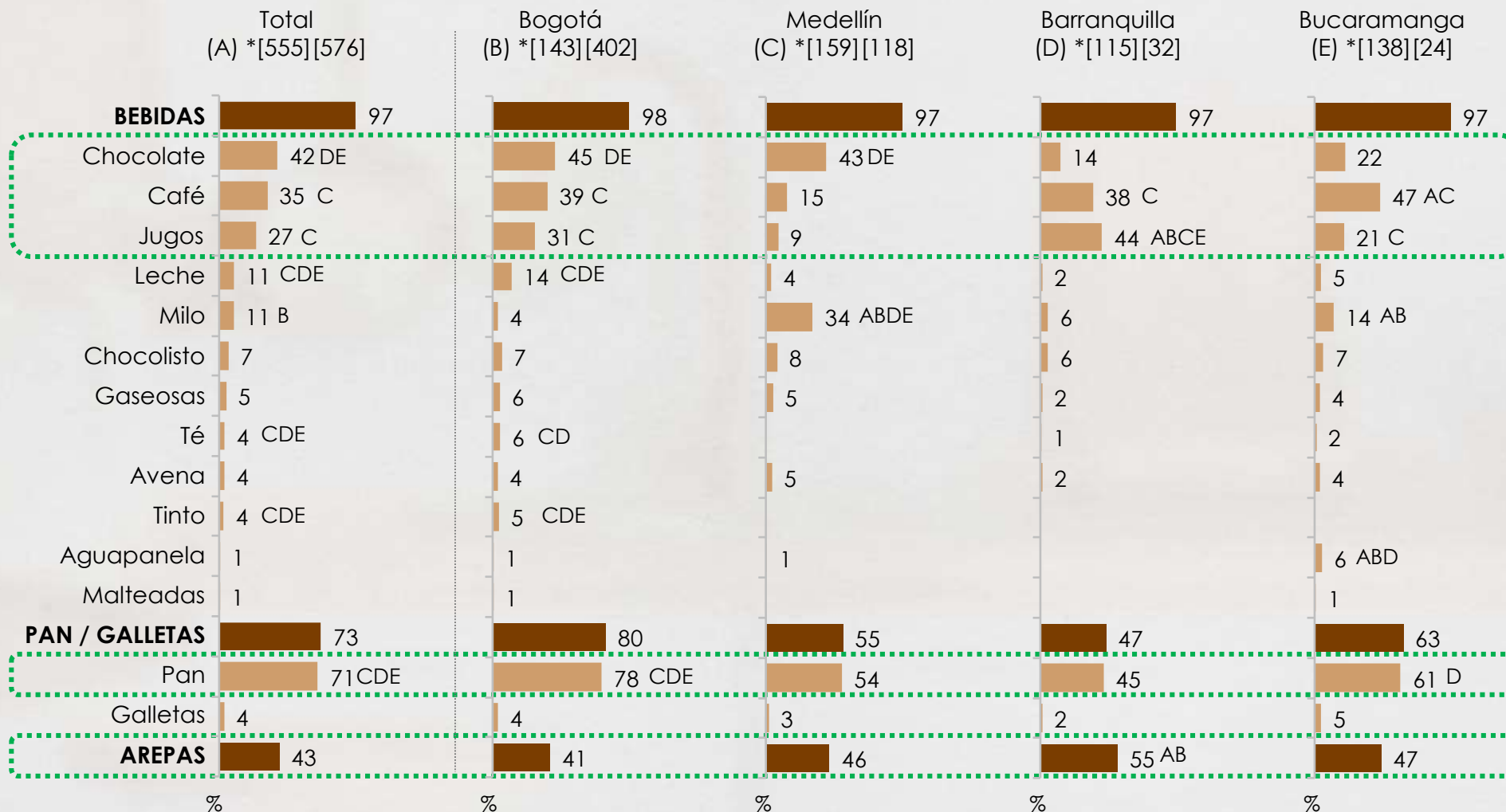


P38. ¿Y con qué otros alimentos o bebidas acompañan el consumo de Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Alimentos y Bebidas Acompañantes

Los acompañantes difieren algo por ciudades: En Bogotá y Medellín, más presencia de chocolate, leche y pan; en barranquilla más jugos y arepas; en Bucaramanga más café.

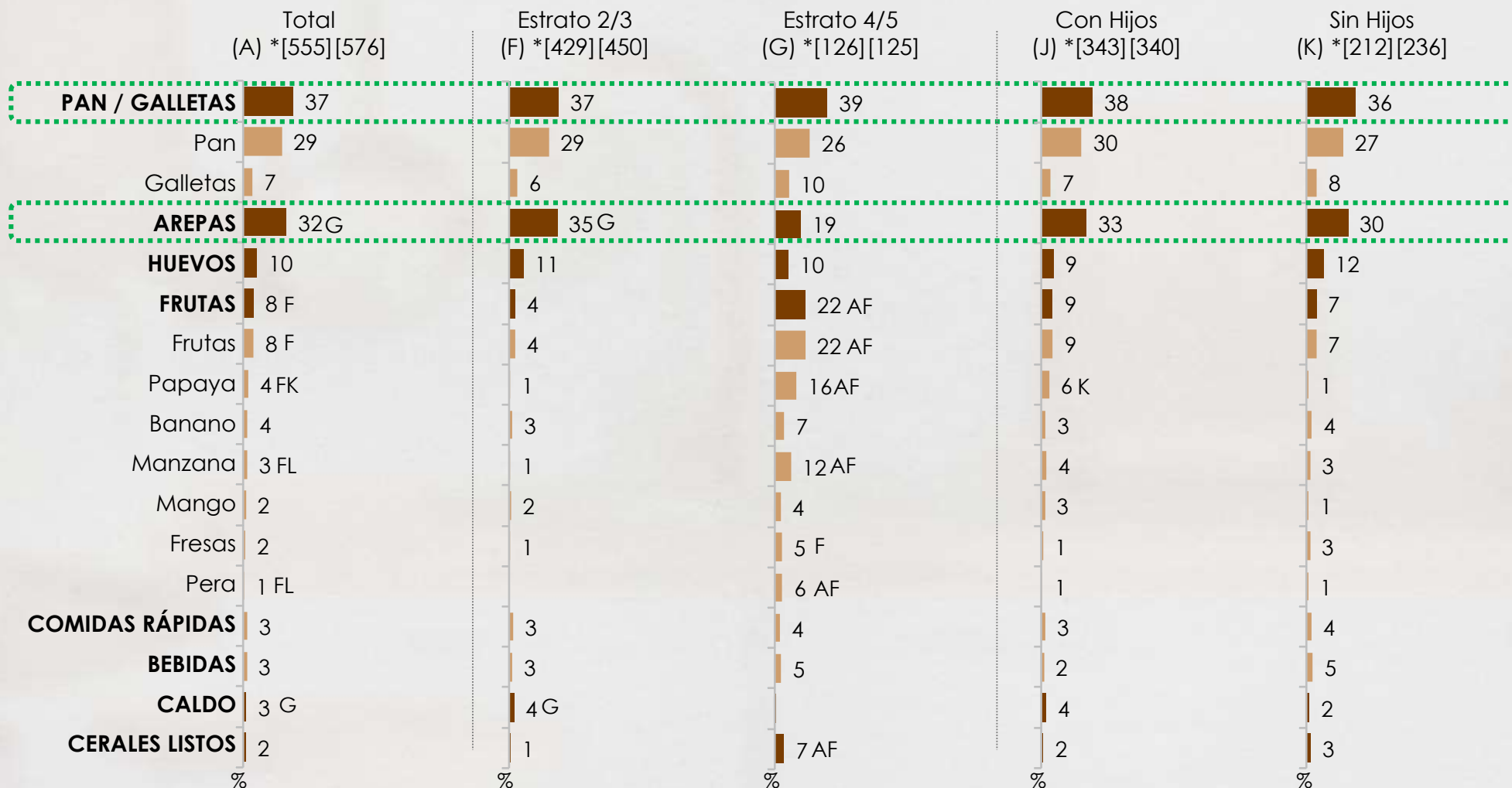


P38. ¿Y con qué otros alimentos o bebidas acompañan el consumo de Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Sustitutos

Pan y arepas son los principales **sustitutos** de los pancakes. Le siguen los **huevos** y las **frutas**, que se destacan de manera más importante en los estratos más altos y en los usuarios Heavy.



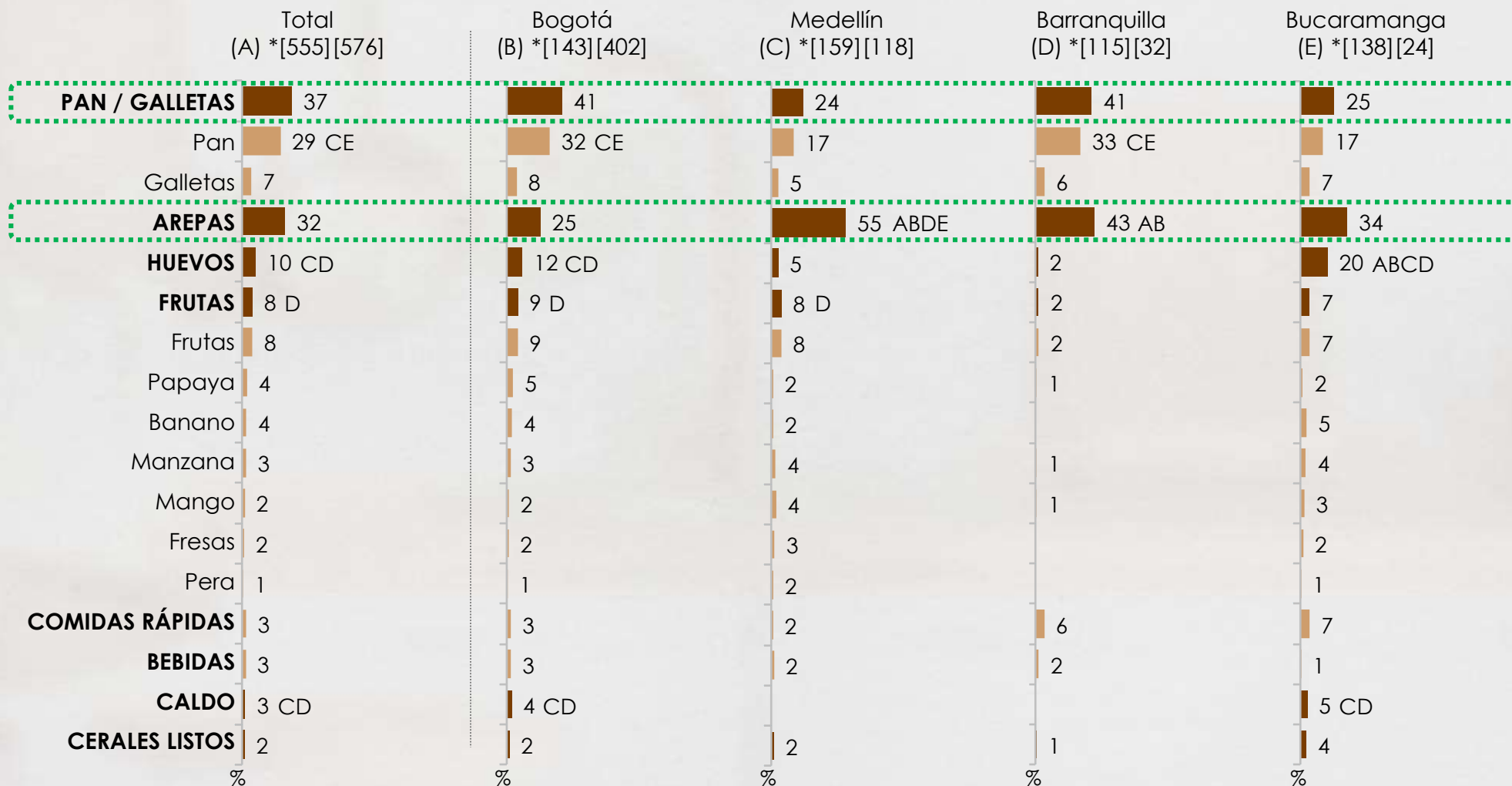
P39. Cuando no consumen Pancakes, ¿qué otro alimento preparan o consumen en su reemplazo?

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Sustitutos

Las arepas son un mayor sustituto en Medellín; el huevo en Bucaramanga, el pan en Bogotá y Barranquilla.



P39. Cuando no consumen Pancakes, ¿qué otro alimento preparan o consumen en su reemplazo?

*Muestra

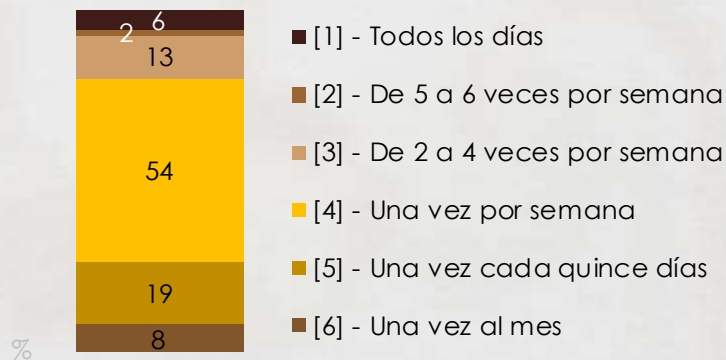
Base: Total Encuestados

Waffles

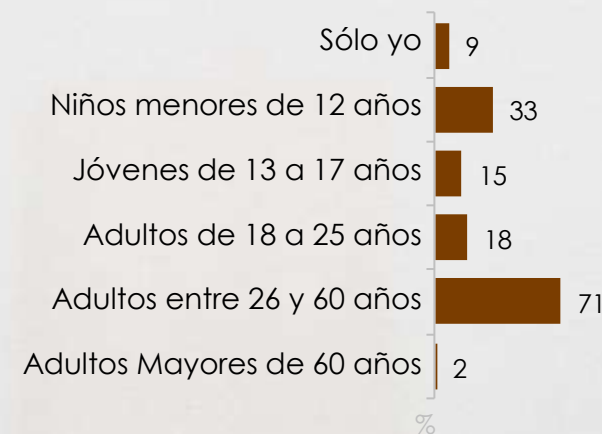
Los waffles tienen **menor incidencia** frente a los pancakes, pero los **hábitos** de consumo son muy **similares**.

15% Prepara Waffles

Frecuencia de consumo



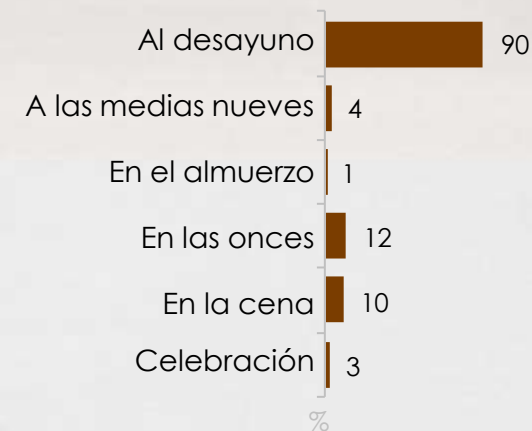
Quienes consumen



Momentos de consumo



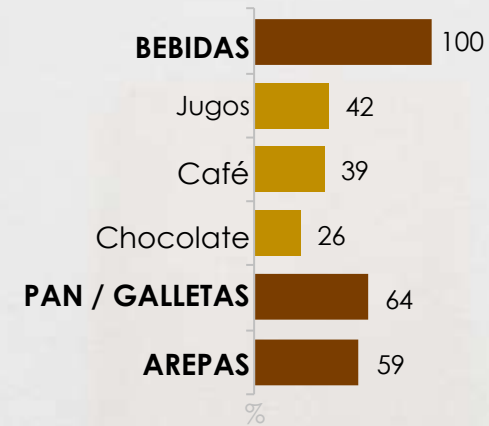
Ocasión de consumo



Ingredientes que añade a la mezcla



Alimentos y Bebidas acompañantes



Ingredientes que añade al Waffle



Sustitutos

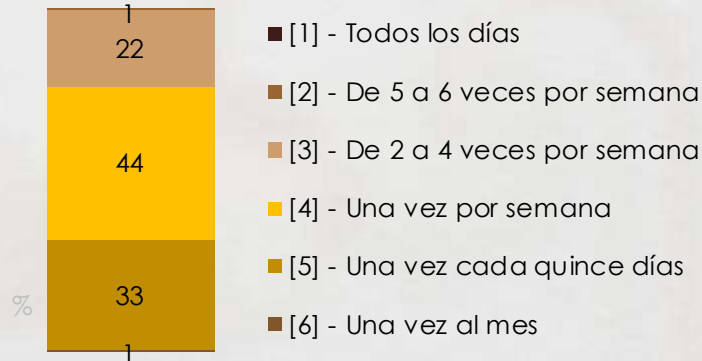


Creppes

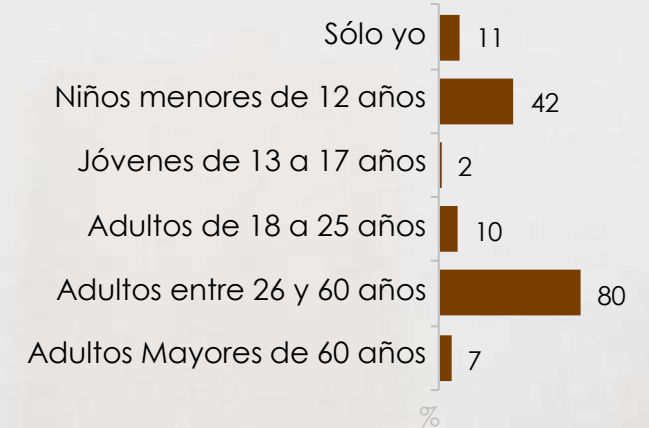
Es la preparación de **menor incidencia**, pero también tiene **hábitos** de consumo muy **similares** a los hábitos de consumo de los **pancakes** y los **waffles**

9%
Prepara
Crepes

Frecuencia de consumo



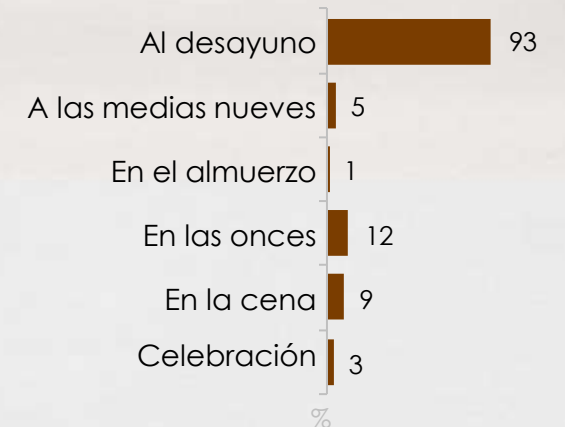
Quienes consumen



Momentos de consumo



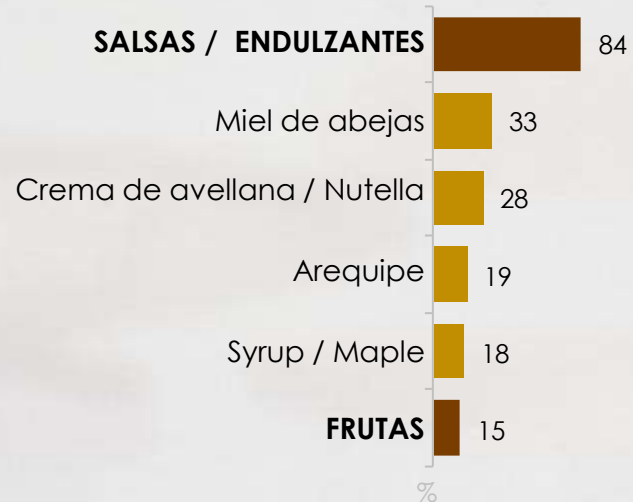
Ocasión de consumo



Ingredientes que añade



Ingredientes que añade al Creppe



Alimentos y Bebidas acompañantes



Sustitutos



Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

● Perfil

No Consumidores



¿Qué hicimos?



Volumen de compra en gr al mes



Tamaño de compra en gr



unidades compradas

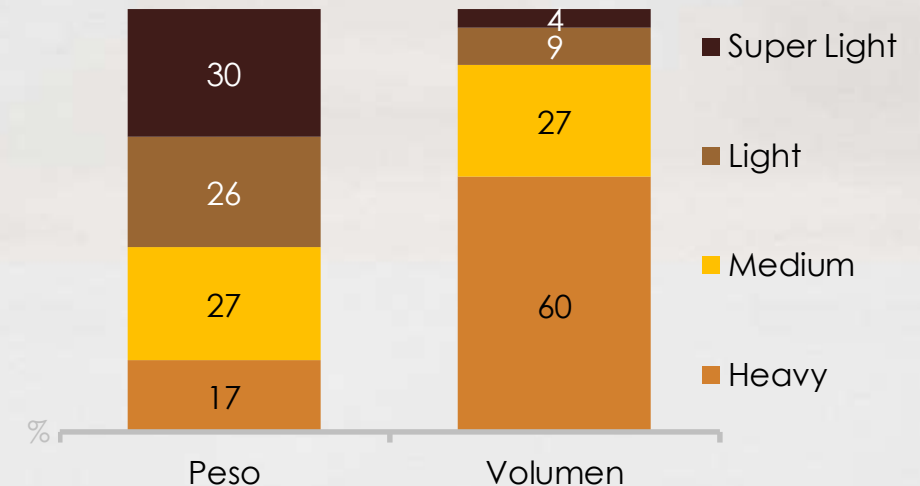


Frecuencia de compra al mes

Análisis Cluster: para clasificar casos en grupos homogéneos en función del parecido o similitud existente entre ellos teniendo en cuenta la variable de volumen de compra de Mezclas para pancakes.

Se definieron los siguientes 4 segmentos (Vol Prom.):

- ✓ Super Light **30%** → **287** gr/mes (entre 100 y 480 gr/mes)
- ✓ Light **26%** → **712** gr/mes (entre 500 y 1.000 gr/mes)
- ✓ Medium **27%** → **2.053** gr/mes (entre 1.200 y 3.600 gr/mes)
- ✓ Heavy **17%** → **7.3795** gr/mes (4.000 gr/mes o más)



SUPER LIGHT



Son el **30%** y representan el **4%** del volumen

- ✓ Mayor presencia en Bogotá y estrato 3.
- ✓ Mayor presencia en más jóvenes (25 a 36 años) y en mujeres.
- ✓ Mayor presencia en personas empleadas, de niveles de educación superior profesional, empleados.

LIGHT



Son el **26%** y representan el **9%** del volumen

- ✓ Menor presencia en Medellín.
- ✓ Mayor presencia en estratos bajos.
- ✓ Mayor presencia en más jóvenes (25 a 36 años), solteros.
- ✓ Mayor presencia en personas con formación superior Técnica
- ✓ Mayor presencia de personas de niveles de educación superior profesional, empleados.



MEDIUM



Son el **27%** y representan el **27%** del volumen

- ✓ Un poco de mayor presencia en Medellín.
- ✓ Mayor presencia en más adultos (36 a 45 años).
- ✓ Mayor presencia en Hombres.
- ✓ Mayor presencia en personas con formación superior Técnica
- ✓ Mayor presencia de personas trabajadoras independientes.

HEAVY

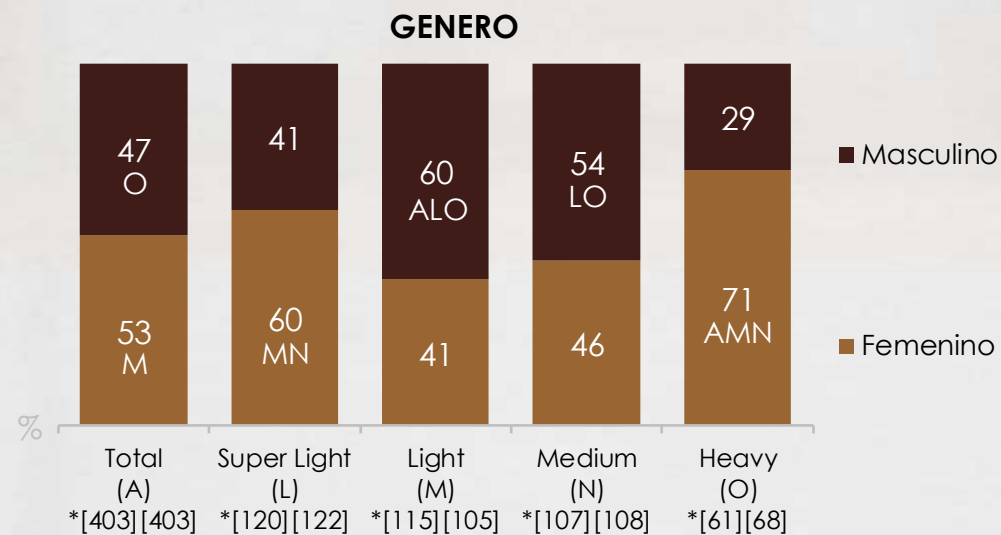
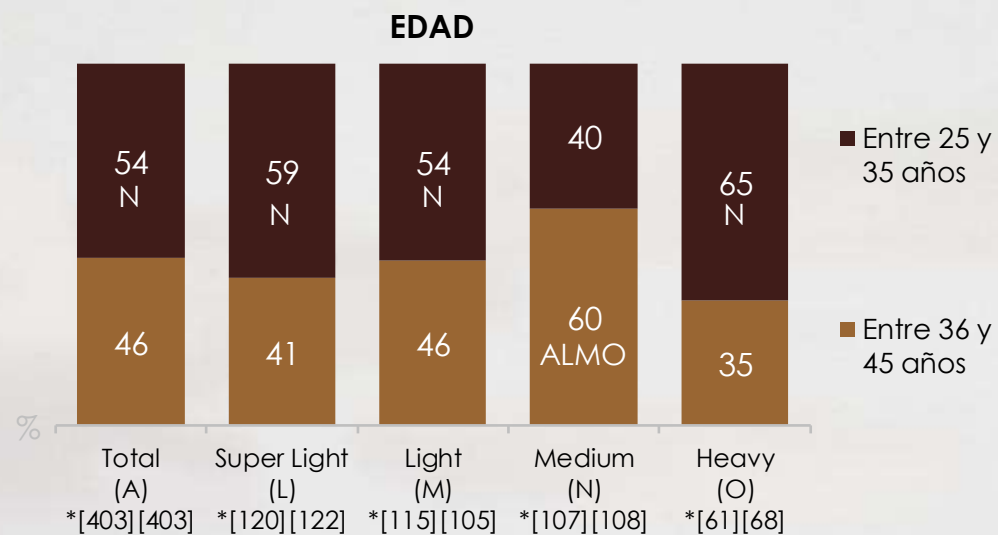
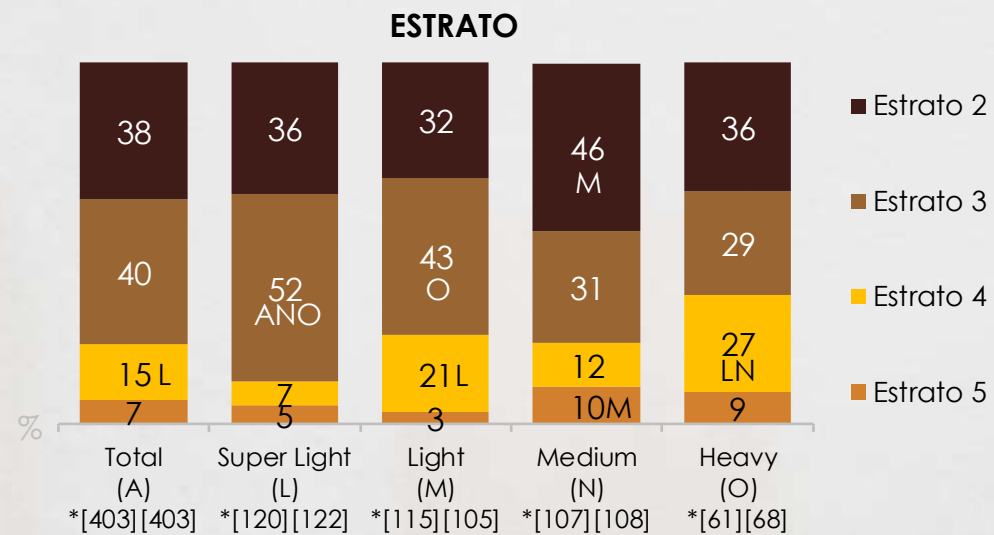
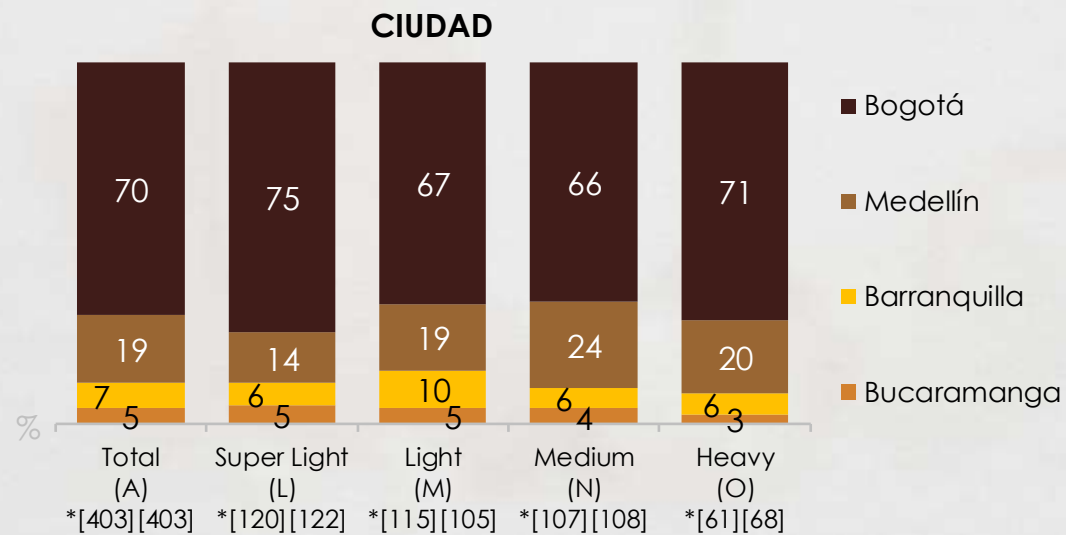


Son el **17%** y representan el **60%** del volumen

- ✓ Un poco de mayor presencia en Bogotá y Medellín.
- ✓ Mayor presencia en estratos altos.
- ✓ Mayor presencia en más jóvenes (25 a 35 años).
- ✓ Mayor presencia en Mujeres y en Hogares con Hijos.
- ✓ Mayor presencia de personas que permanecen en el hogar, con nivel de educación que tiende a ser inferior.

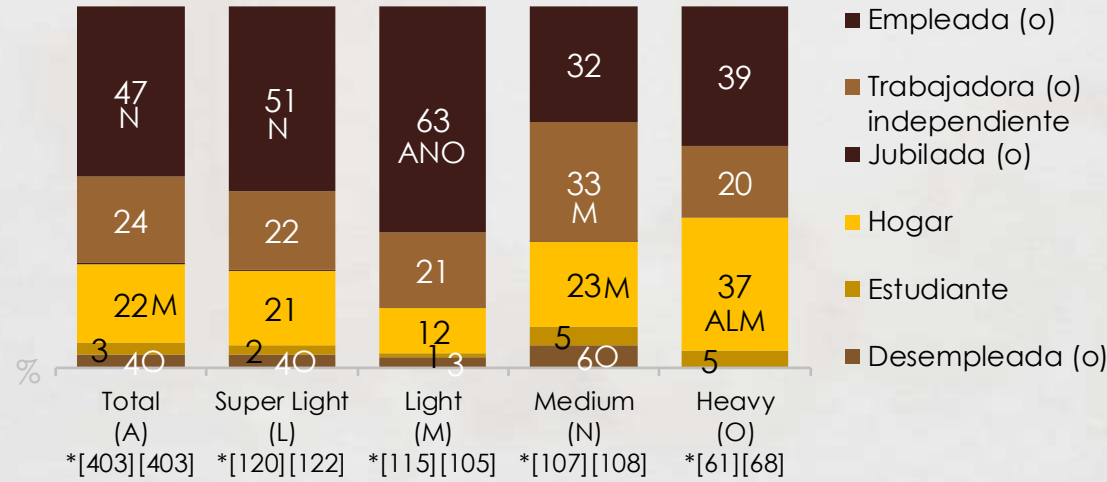


Perfil de los Segmentos

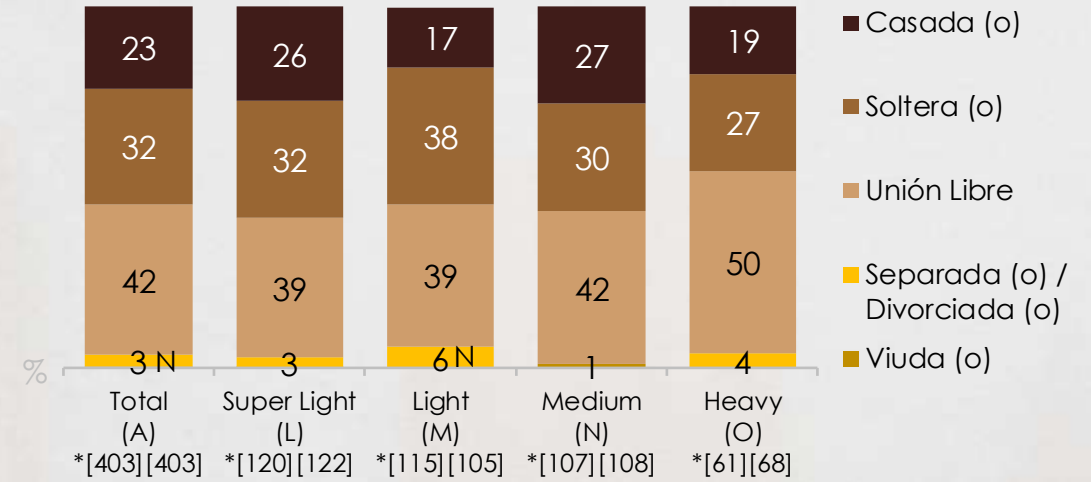


Perfil de los Segmentos

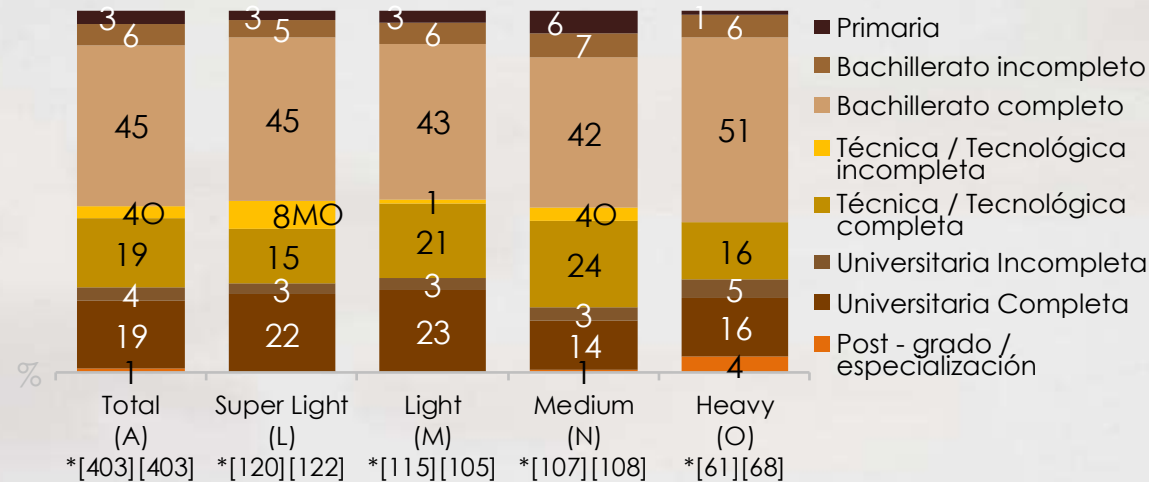
OCUPACIÓN



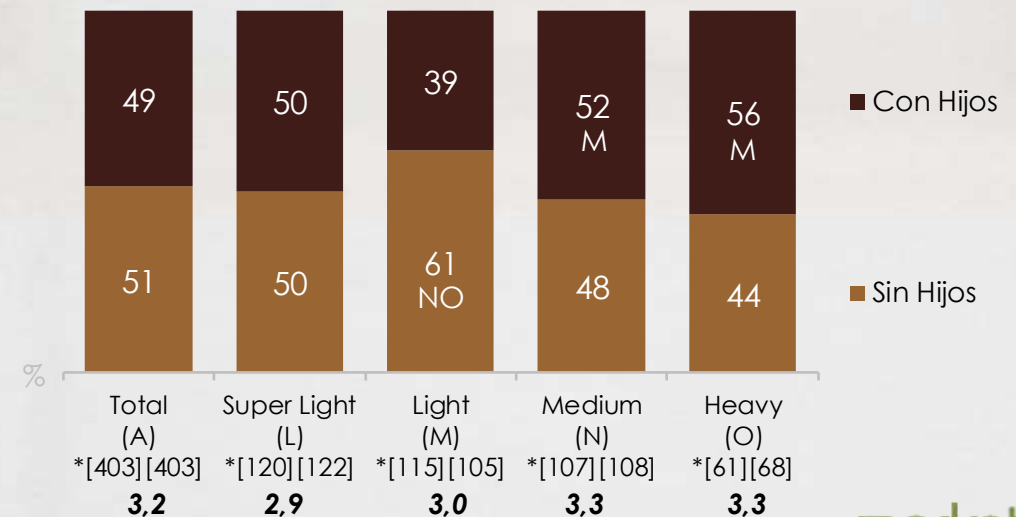
ESTADO CIVIL



NIVEL EDUCATIVO



TIPO HOGAR



Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

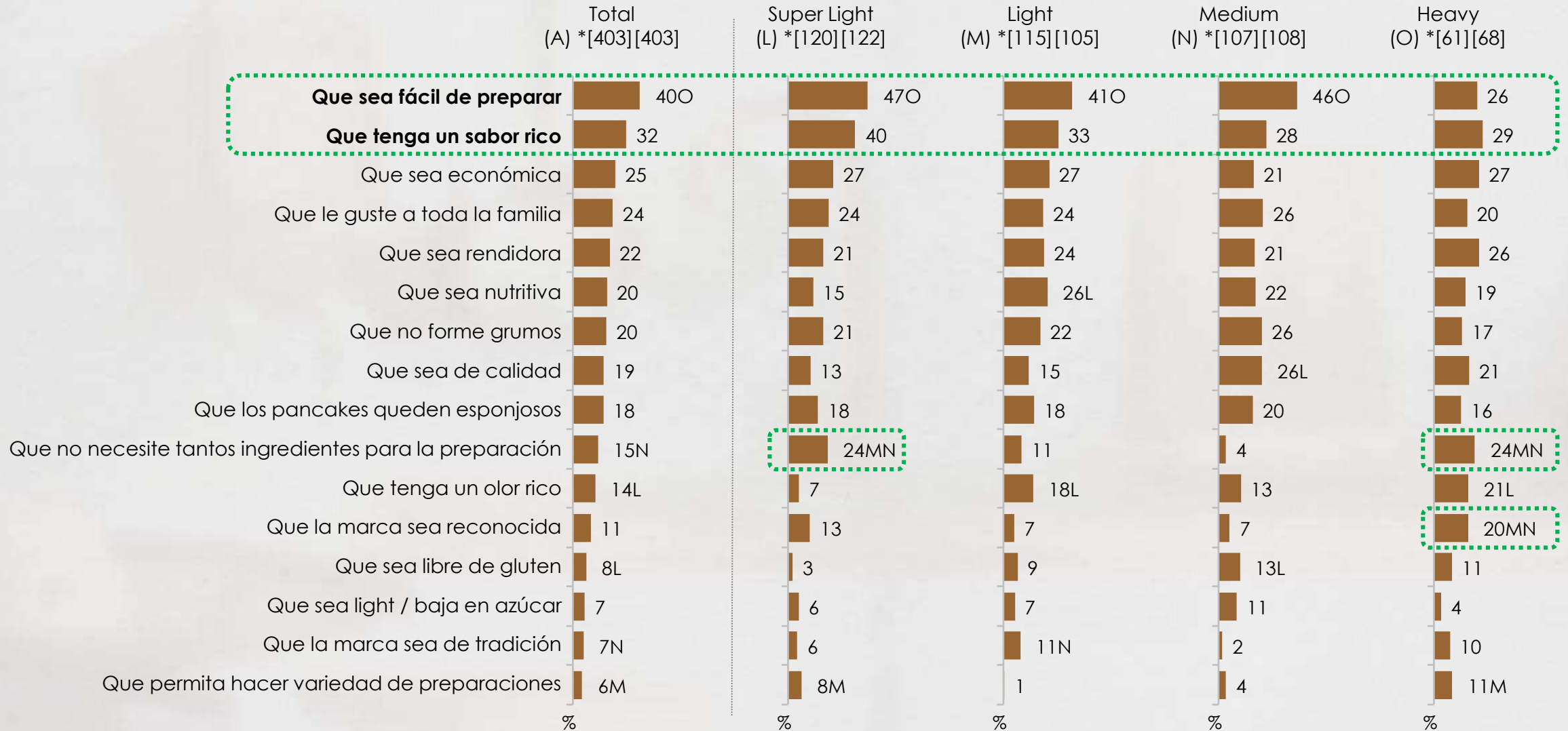
● Hábitos de compra

No Consumidores



Motivadores categoría

Además de la **facilidad para preparar** y un **sabor agradable**, buscan una marca reconocida ingredientes (Heavy) y que no necesite tantos ingredientes en su preparación (Heavy y Super Light).

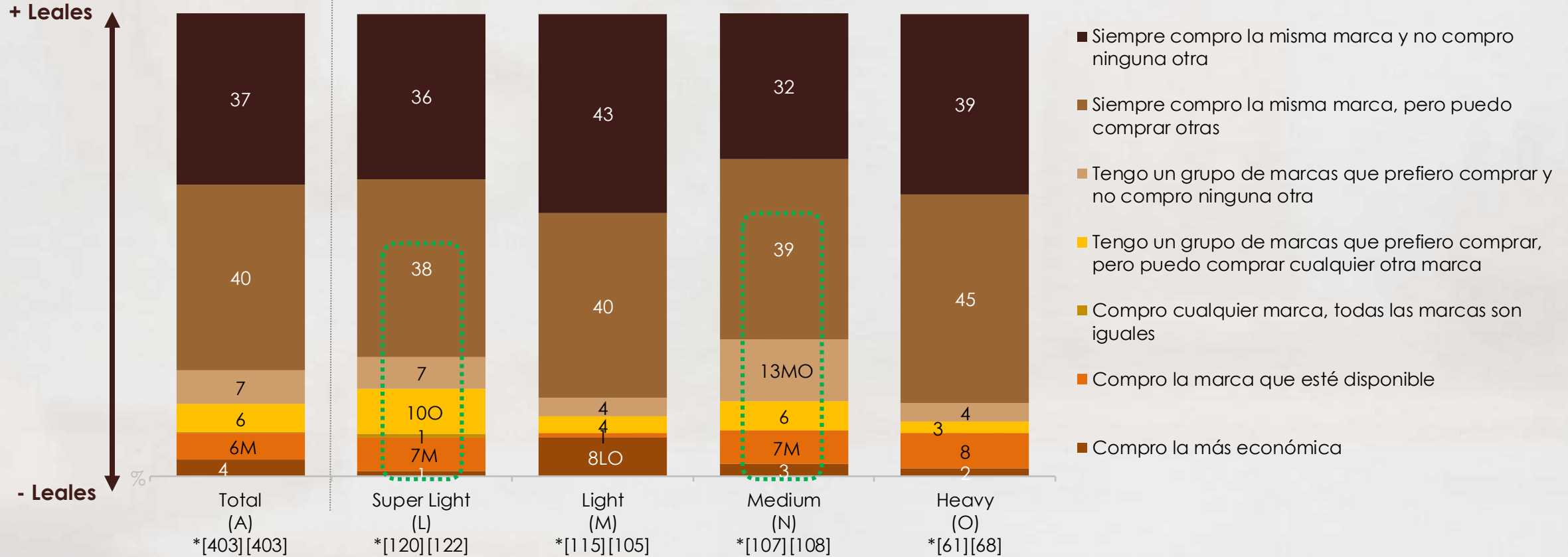


P13. ¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted tiene en cuenta al momento de elegir una mezcla lista para pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Cómo es la compra?

En general hay disposición y espacio para probar marcas, cerca de 1 de cada 3 dice que sólo compra siempre la misma marca. Los usuarios **Medium** y **Super Light** son más dispuestos a explorar con más marcas

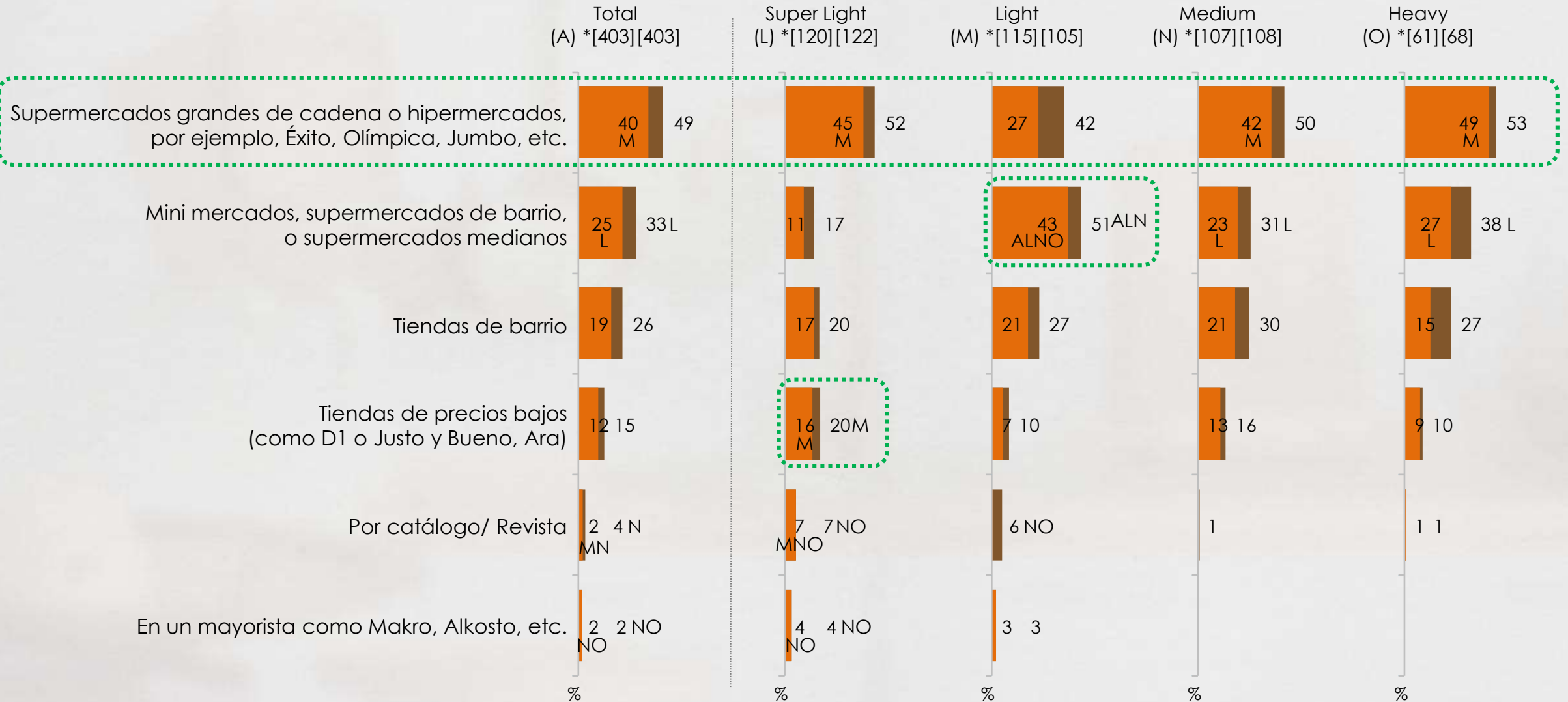


P26. ¿Cómo describiría la forma como compra la mezcla lista para pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Dónde compran?

La compra es **principalmente de supermercados** y **minimercados**.
Las **tiendas de descuento** son más relevantes **en Super Light**

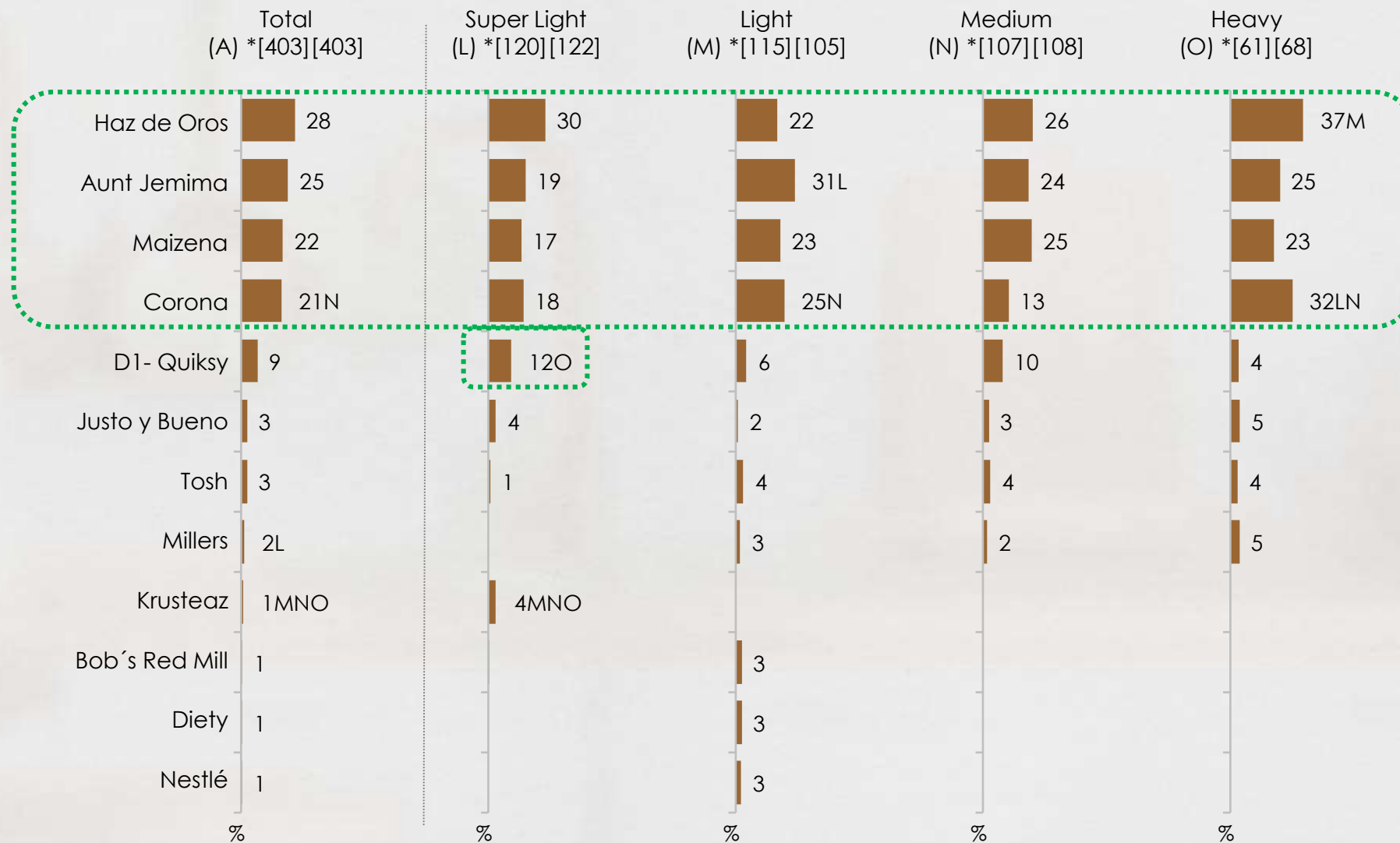


■ Total lugares **P24.** ¿En qué lugares acostumbra comprar las MEZCLAS LISTAS PARA PANCAKES?
 ■ Mayor Frecuencia **P25.** ¿Y cuál es el lugar donde la compra con mayor frecuencia?
 *Muestra

Base: Total Encuestados

Compra - Último mes

Dentro de las marcas usadas en el corto plazo, se destaca **Corona** con mayor presencia en usuarios **Heavy** y **D1** en **Super Light**.

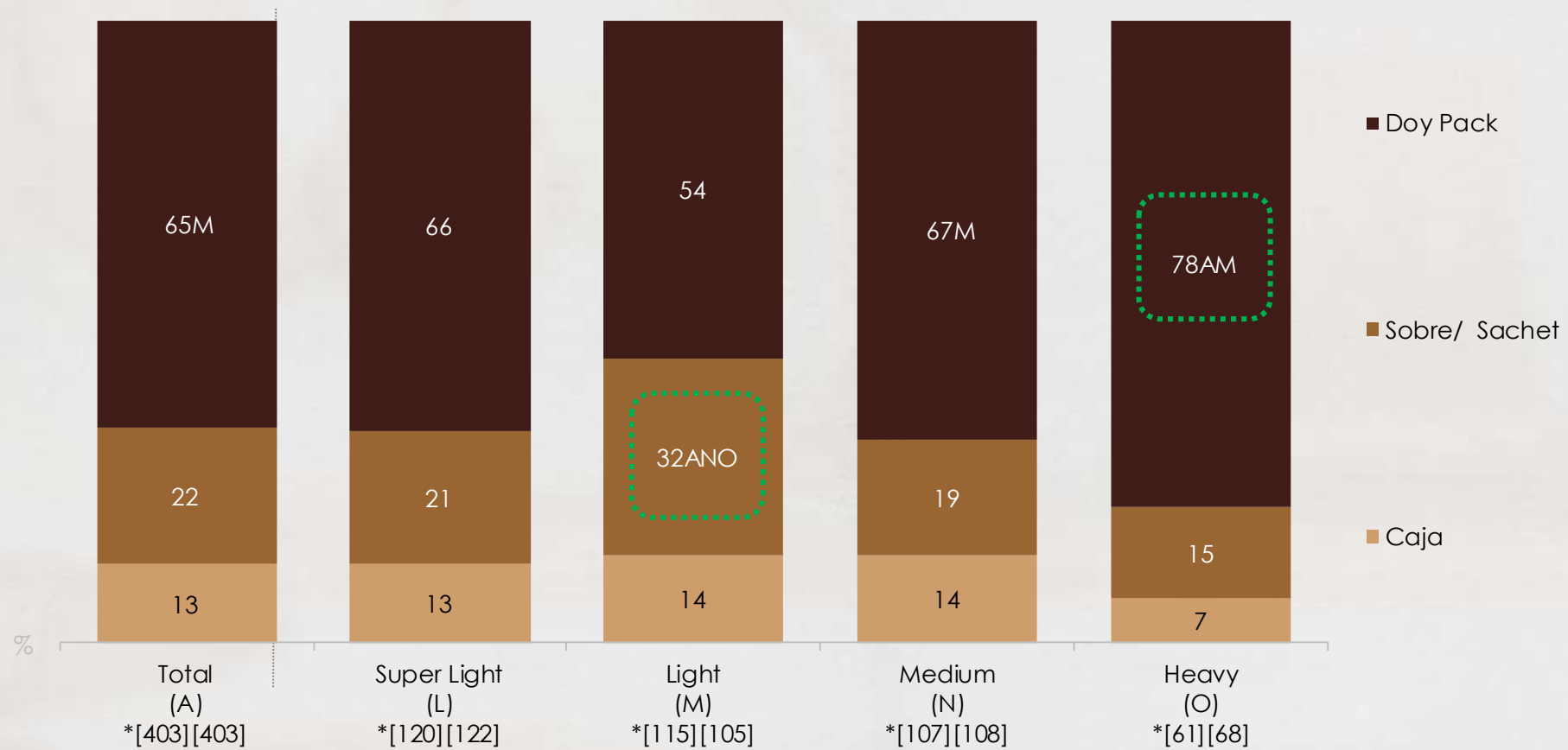


P4. ¿Cuáles de las marcas de mezclas listas para pancakes que menciono ha comprado usted en el último mes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué tipo de presentación compran?

La presentación **Doypack** es la **más usual** en todos los segmentos, especialmente en usuarios **Heavy**. El **sobre / sachet** se destaca más en los usuarios **Light**.

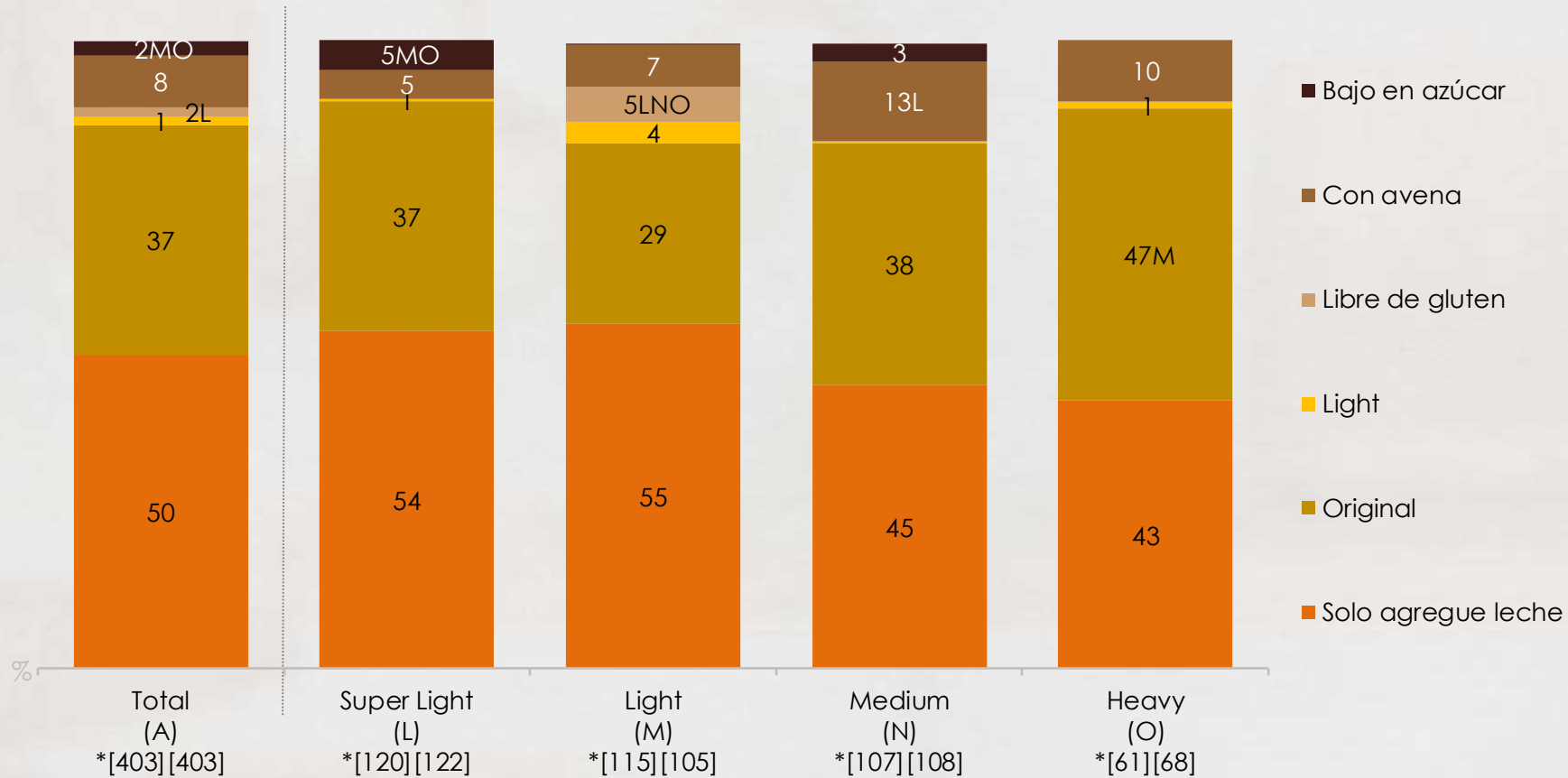


P19. ¿Cuál es la presentación o el empaque de esta mezcla que compra habitualmente?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Qué variedad compran?

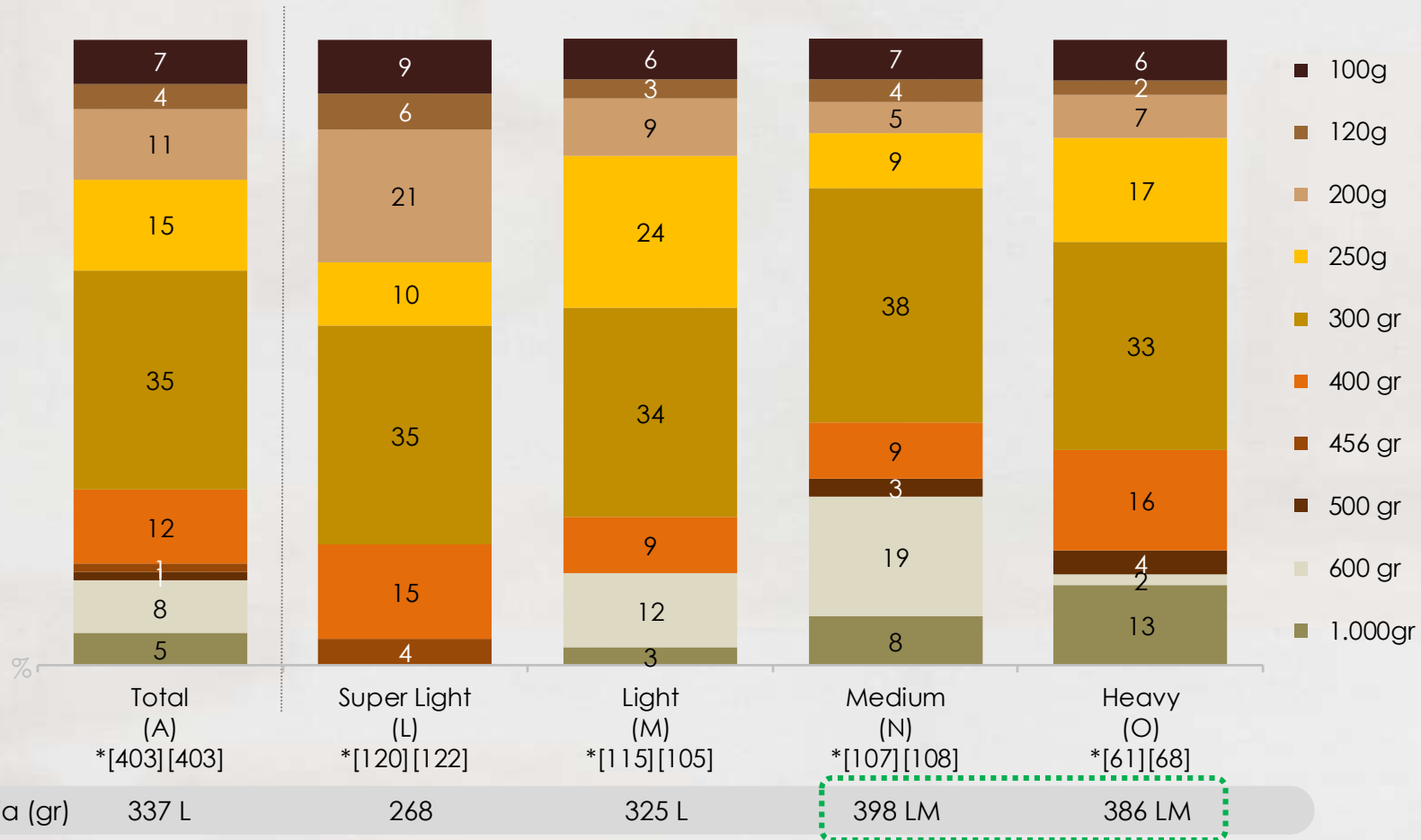
Y compran en las variedades de sólo **agregar leche y original**, lo que está alineado con la necesidad de **practicidad y facilidad en la preparación**. En usuarios Medium y Heavy tiene más presencia la variedad con avena.



P20. Por lo general, ¿qué tipo o variedad de mezcla lista para pancakes... es la que compra con mayor frecuencia?

¿Qué tamaño compran?

El tamaño más usual, es el de **300 gr**. Las **presentaciones más pequeñas** de 250 gr o menos son más afines a usuarios **Light y Super Light**, mientras que **tamaños más grandes** de 400 gr o más, son más afines a **Medium y Light**.

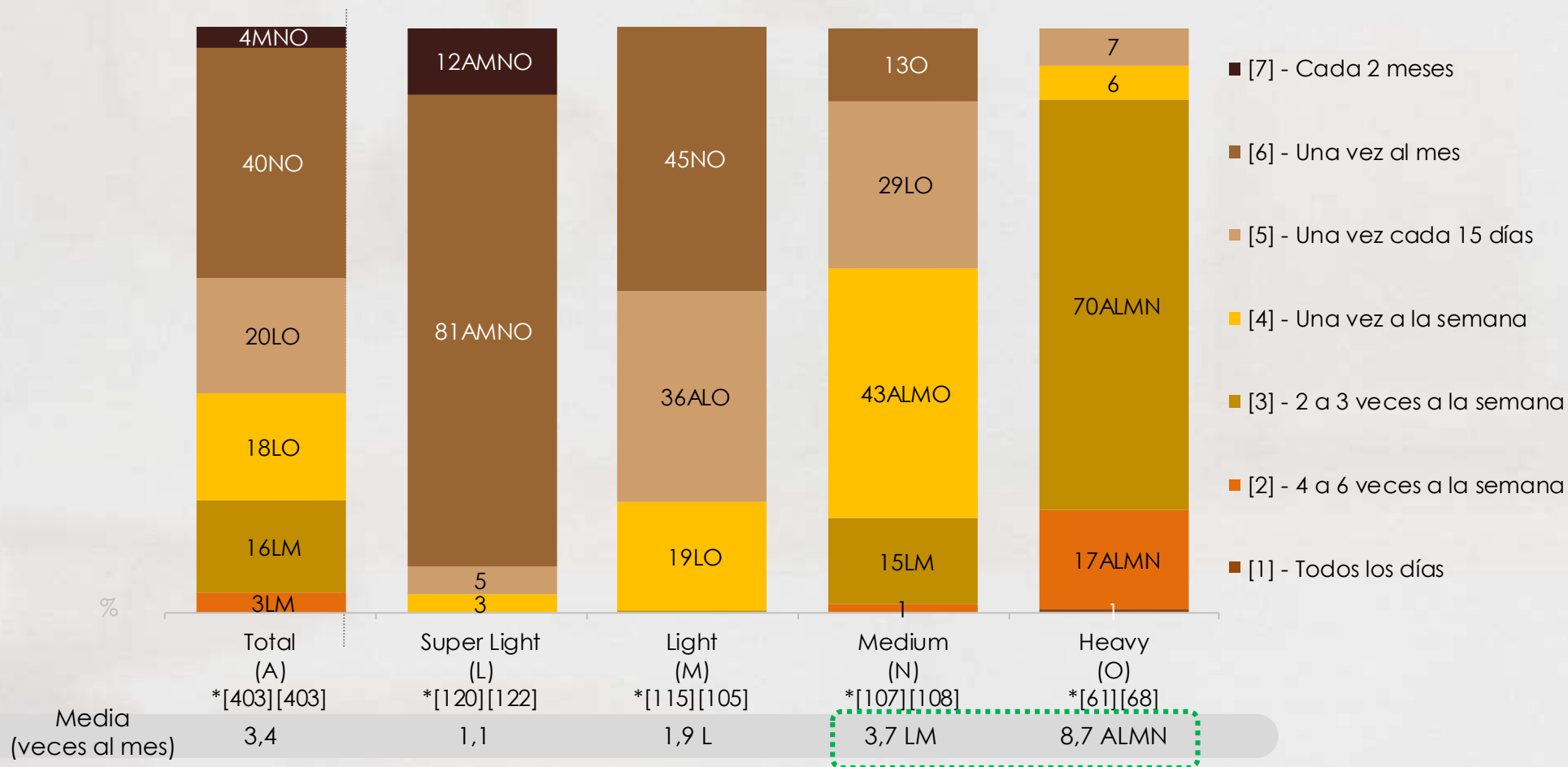


P21. ¿De cuántos gramos es la mezcla que compra habitualmente?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿Con qué frecuencia compran?

La **frecuencia** de compra es de **3,4 veces al mes**. Esta frecuencia es más **baja en usuarios Light Y Super Light** y más **alta en usuarios Heavy**.



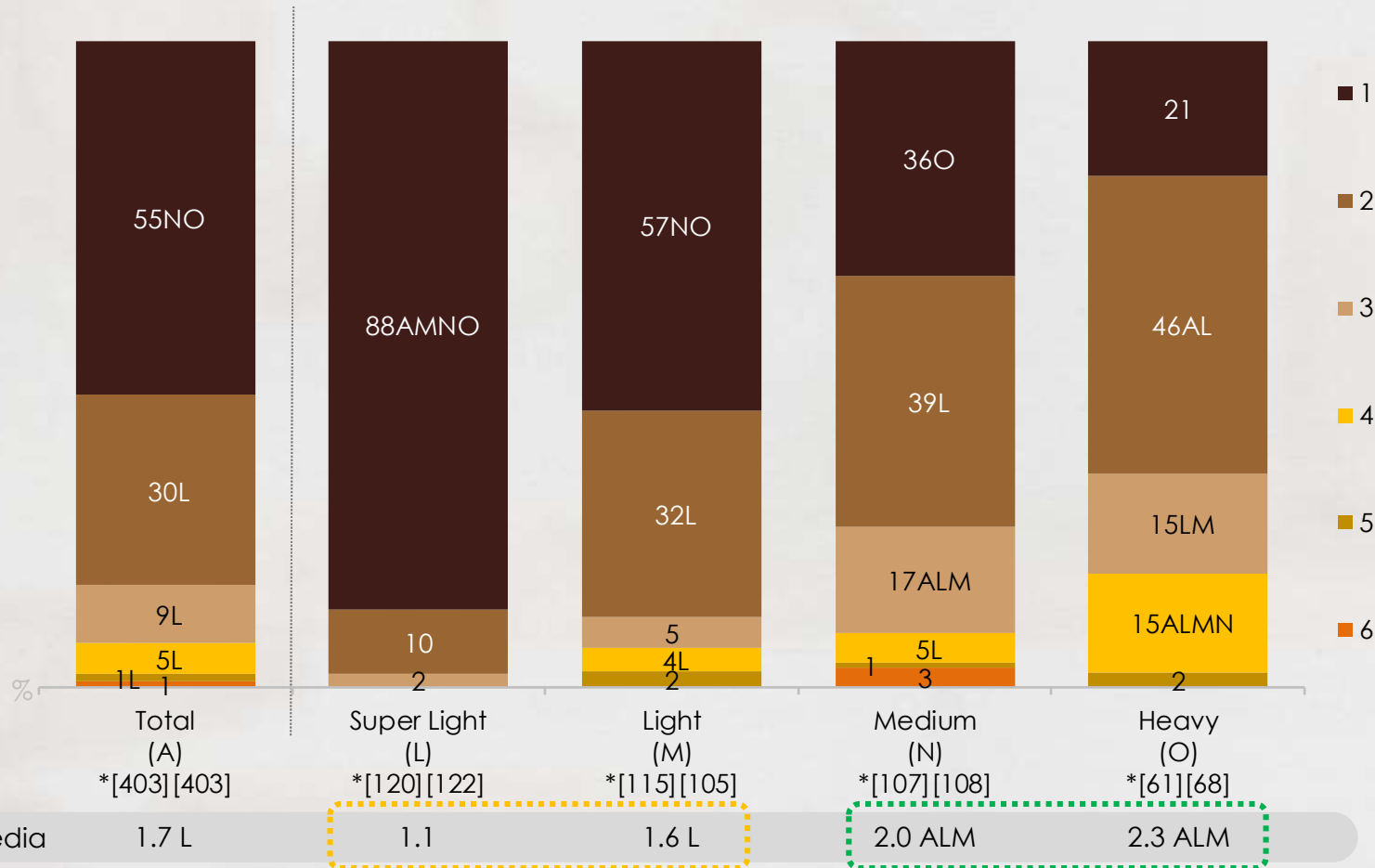
P18. ¿Con qué frecuencia compra su mezcla lista para pancakes...?

*Muestra

Base: Total Encuestados

¿Cuántas unidades compran?

Por lo general se compran cerca de **2 unidades** en cada compra. En usuarios **Super Light** las compras están concentradas en **1 unidad**; usuarios **Light** entre 1 y 2 unidades; en usuarios **Medium** en **2 unidades** y usuarios **Heavy** compran **más de 2 unidades**.

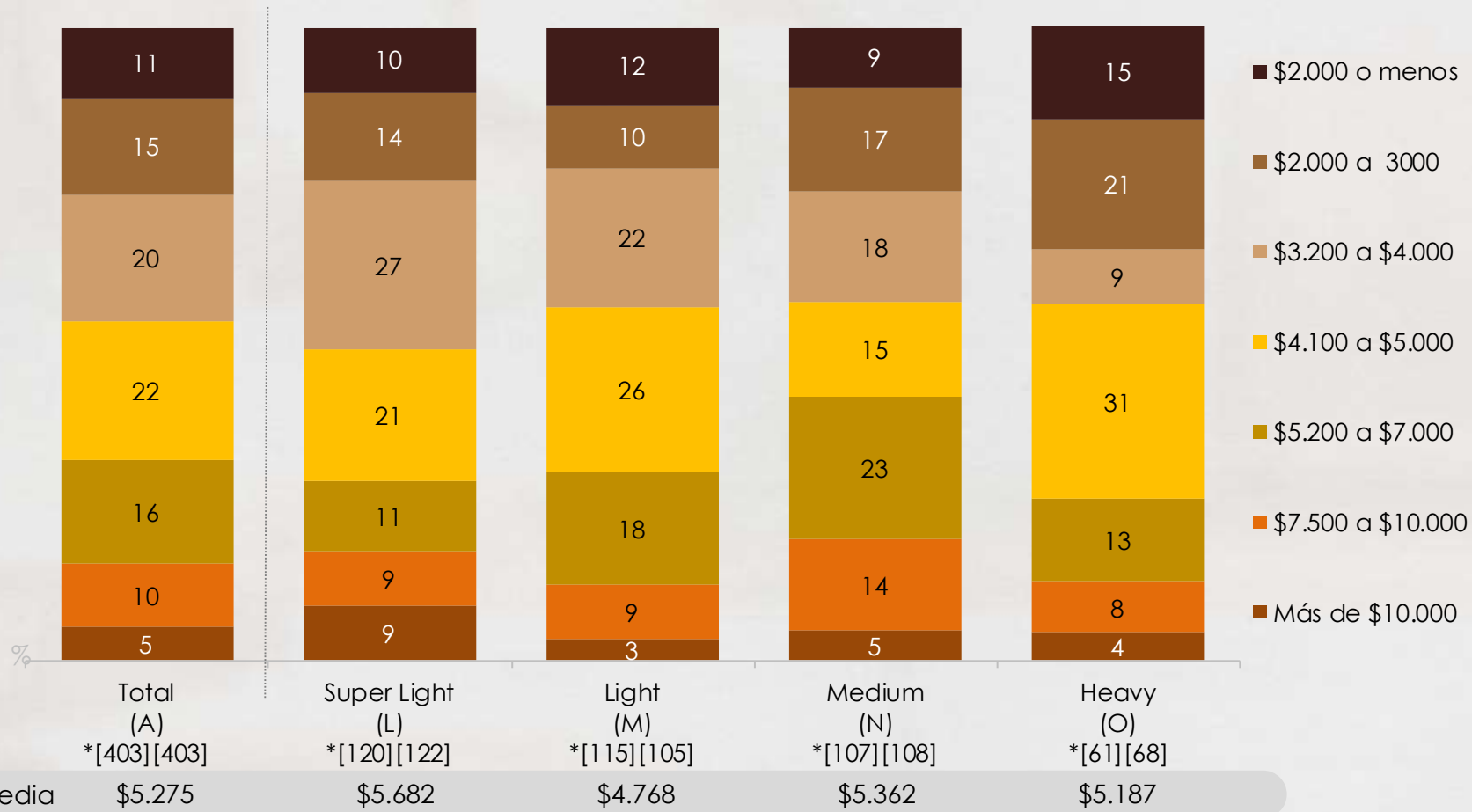


P22. ¿Cuántas unidades / bolsas / paquetes compra habitualmente en cada ocasión?

*Muestra
Base: Total Encuestados

¿En qué precio compran?

El precio **promedio** de compra por unidad es de **\$ 5,275**.



P23. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada unidad de la marca...?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

● Hábitos de uso

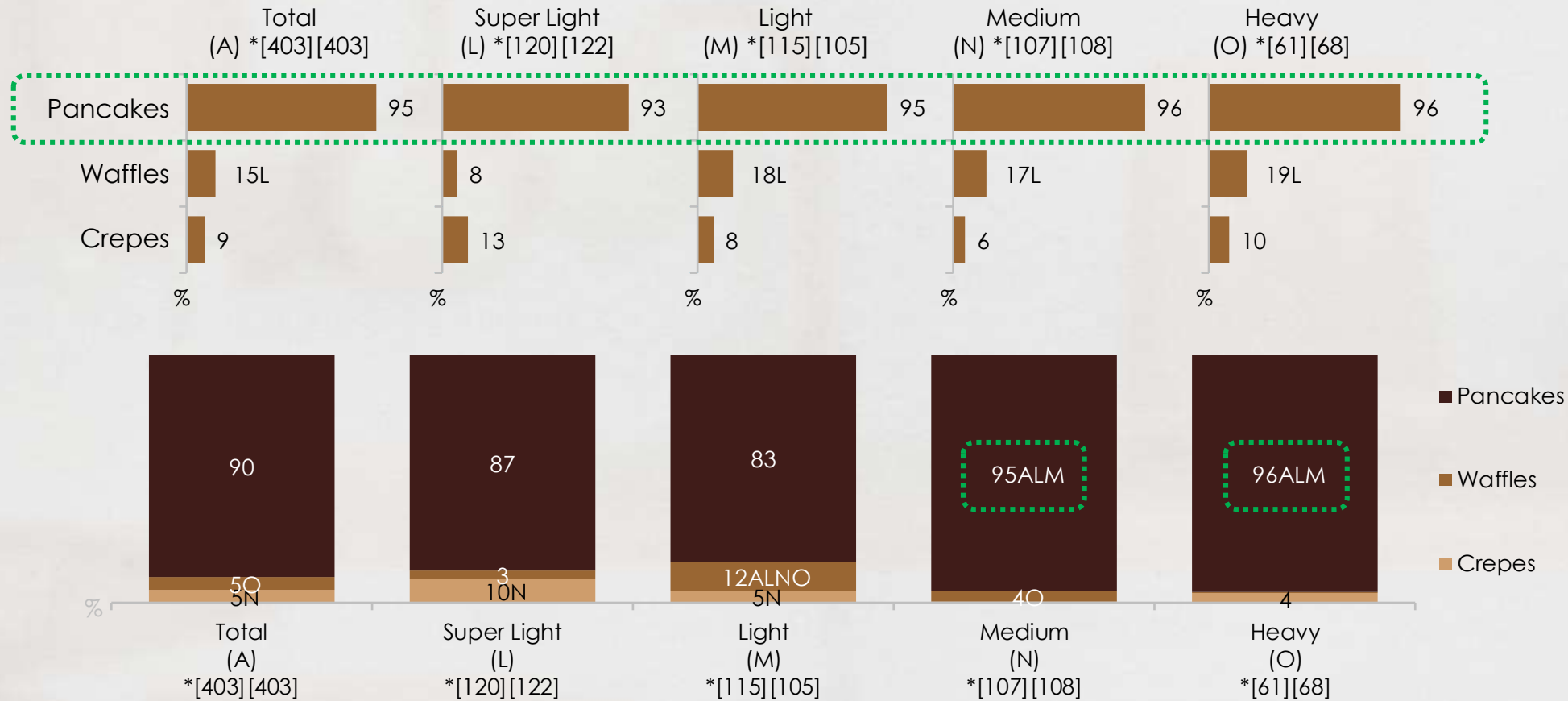
No Consumidores



Preparaciones

La mezcla se utiliza **básicamente para la preparación de pancakes**. En usuarios Light y Super Light es más frecuente la preparación de Waffles y Crepes.

P29. ¿En qué preparaciones o en qué formas acostumbra a consumir la mezcla lista para pancakes en su hogar?

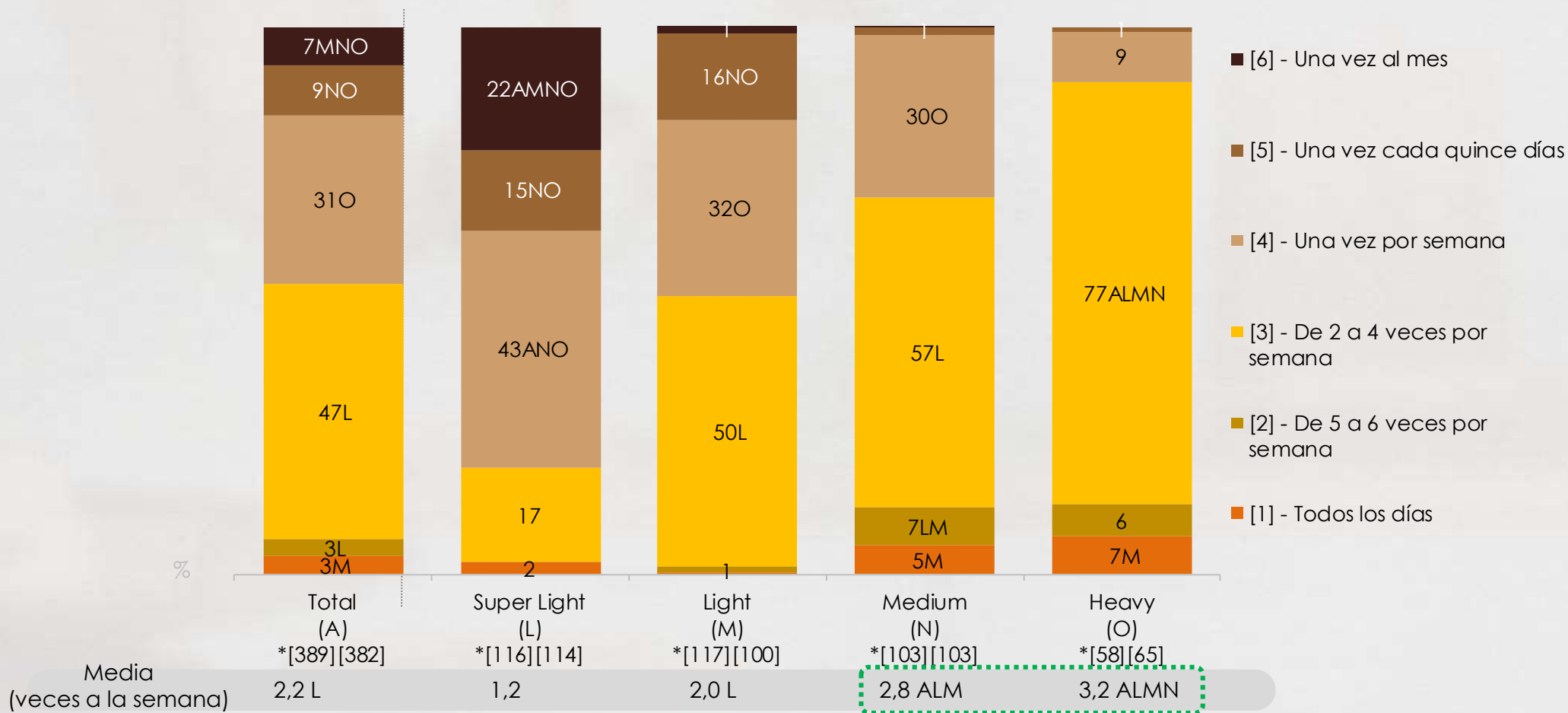


P32. ¿Y cuál de todas las preparaciones que menciona es la que realiza con mayor frecuencia?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Frecuencia consumo

Con una **frecuencia de consumo** de pancakes promedio de **2,2 veces a la semana**. Que es **superior** en los usuarios **Heavy** que llegan a consumirlo **3,,2 a la semana** mientras los **Super Light** lo hacen sólo **una vez a la semana**.



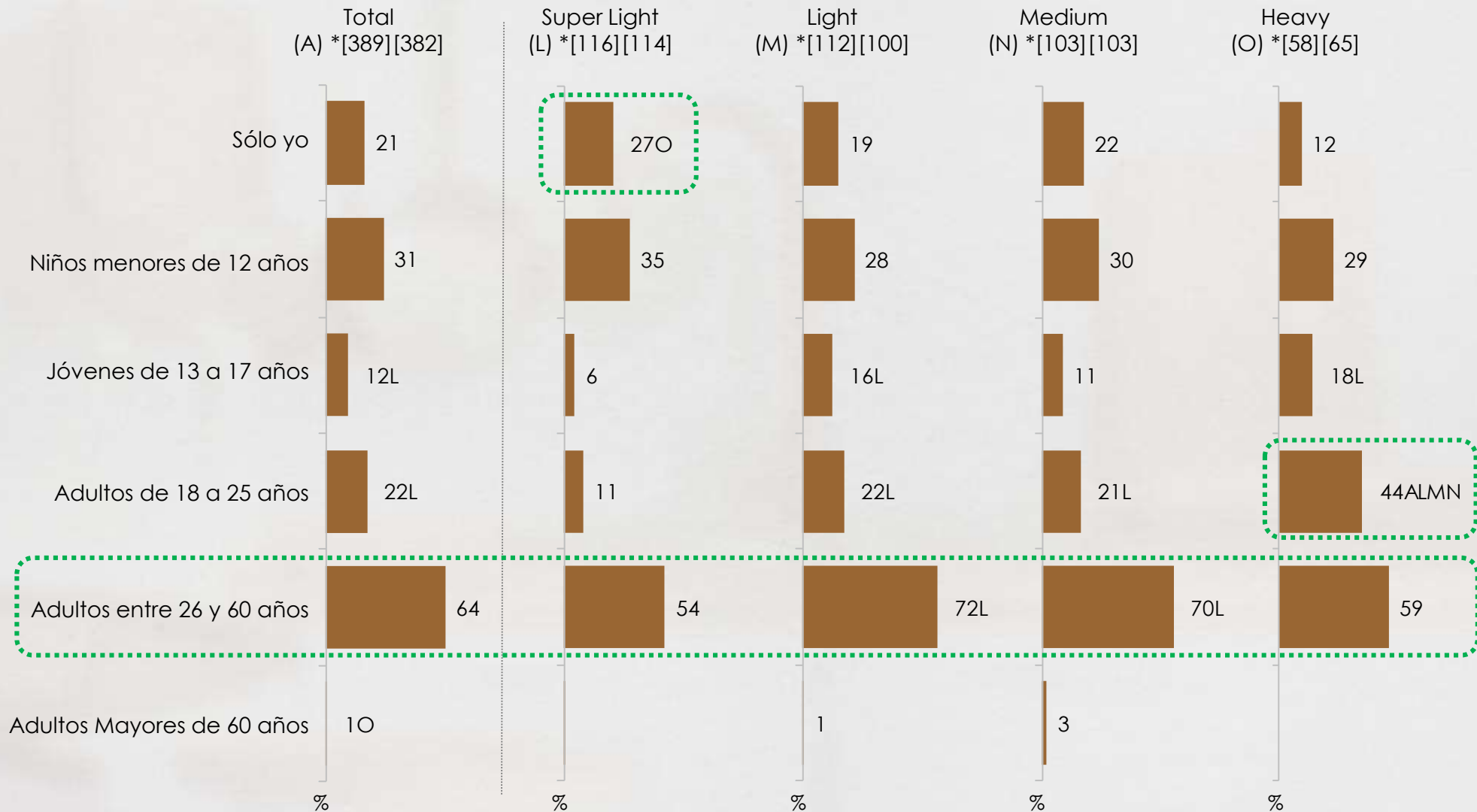
P30. ¿Con qué frecuencia prepara...? - Pancakes

*Muestra

Base: Total Encuestados

Pancakes – Quienes consumen

El consumo se concentra en **adultos mayores de 26 años** y en niños. En los **Heavy** hay más adultos de **18 a 25**.

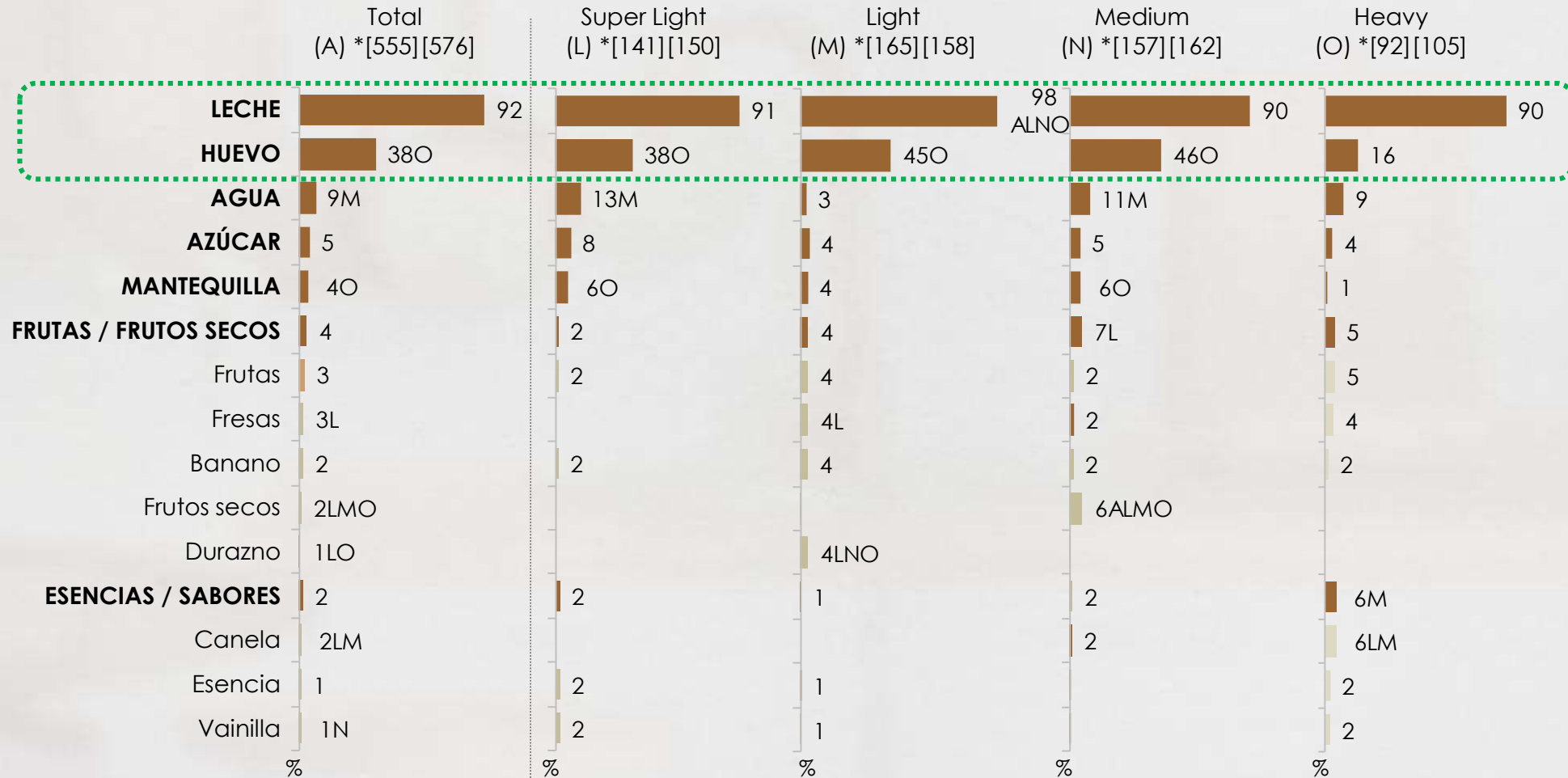


P31. ¿Y quienes consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos a la mezcla

En general, sólo se agrega leche a la mezcla. También agregan huevo y muy pocos le agregan agua, azúcar, mantequilla o frutas. Los Heavy son los que menos ingredientes añaden a la mezcla.



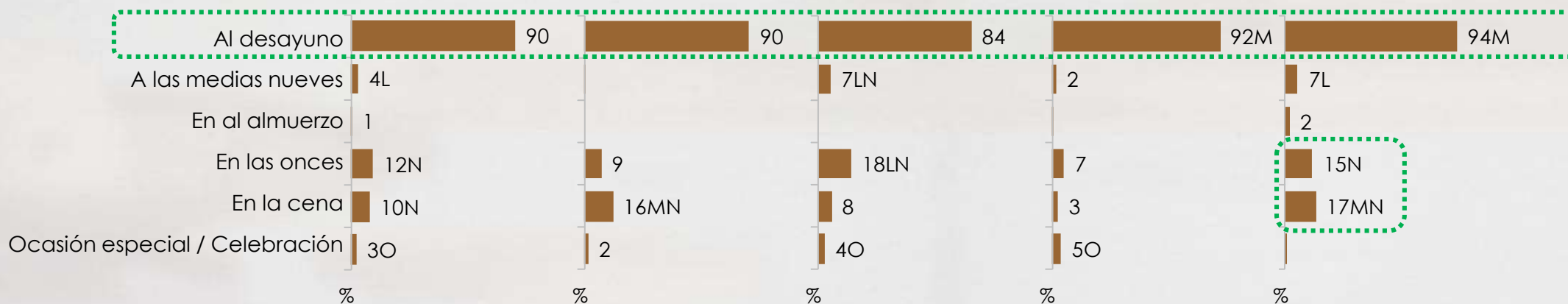
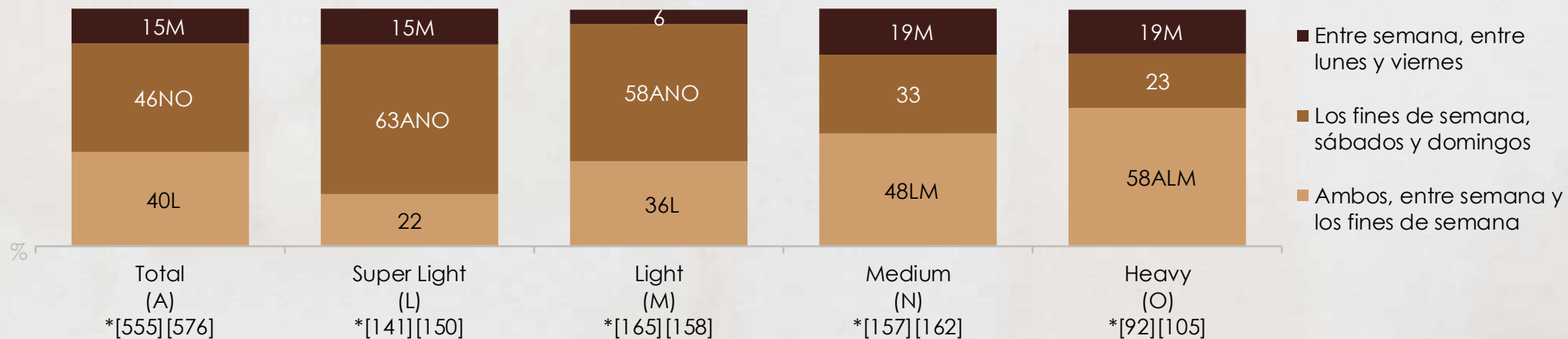
P34. Al utilizar la mezcla en la preparación de Pancakes, ¿Cuáles son los ingredientes que le agrega a la mezcla en polvo?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Momentos de consumo

Tiende a ser un producto más presente en los **fines de semana** en usuarios **Light y Super Light**. En los **Heavy** es un producto que está presente **todos los días** de la semana. Se consume prácticamente **en el desayuno** (en los Heavy está más presente en las onces y la cena).

P35. Habitualmente el consumo de Pancakes se da principalmente en...

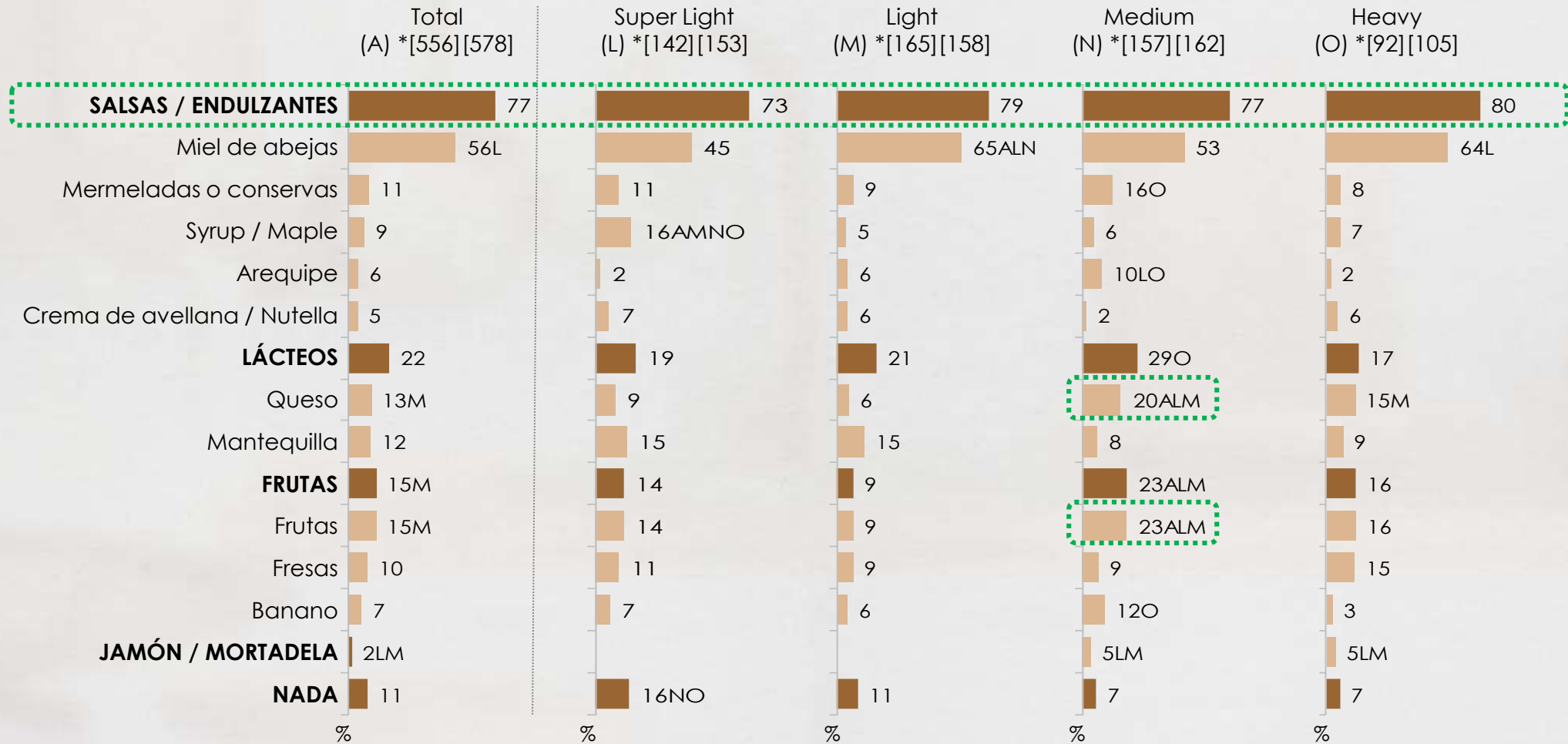


P36. ¿Y en qué momentos o en qué ocasiones consumen Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Ingredientes añadidos al Pancake

La miel de abejas y otros endulzantes es lo que más se añade al pancake para consumirlo. El usuario Medium es el que más añade otros ingredientes como queso y frutas.

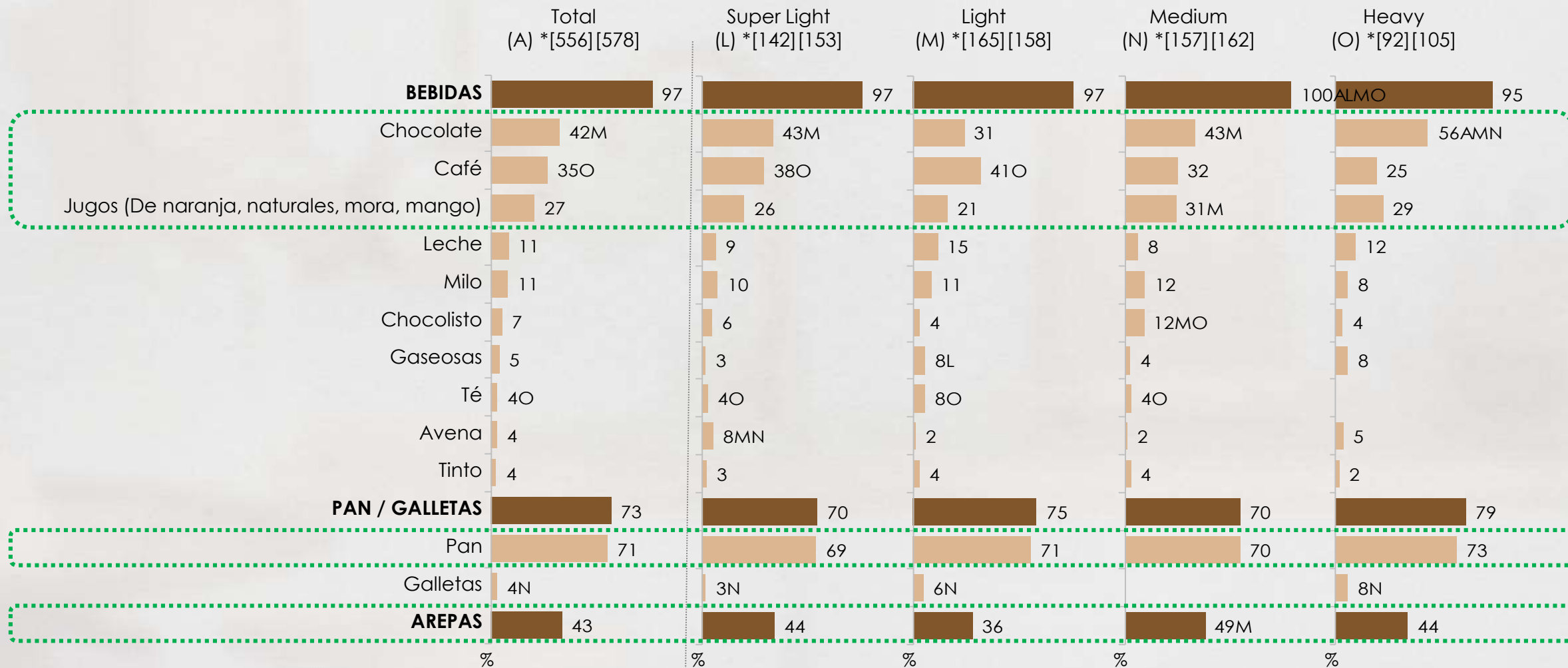


P37. ¿Qué ingredientes, salsas o productos le añade al Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Alimentos y Bebidas Acompañantes

Las principales bebidas acompañantes son el **chocolate (más en el Heavy)**, **café y jugos**, seguidas de leche y milo. Otros alimentos que acompañan los pancakes, son el **pan** y las **arepas**.

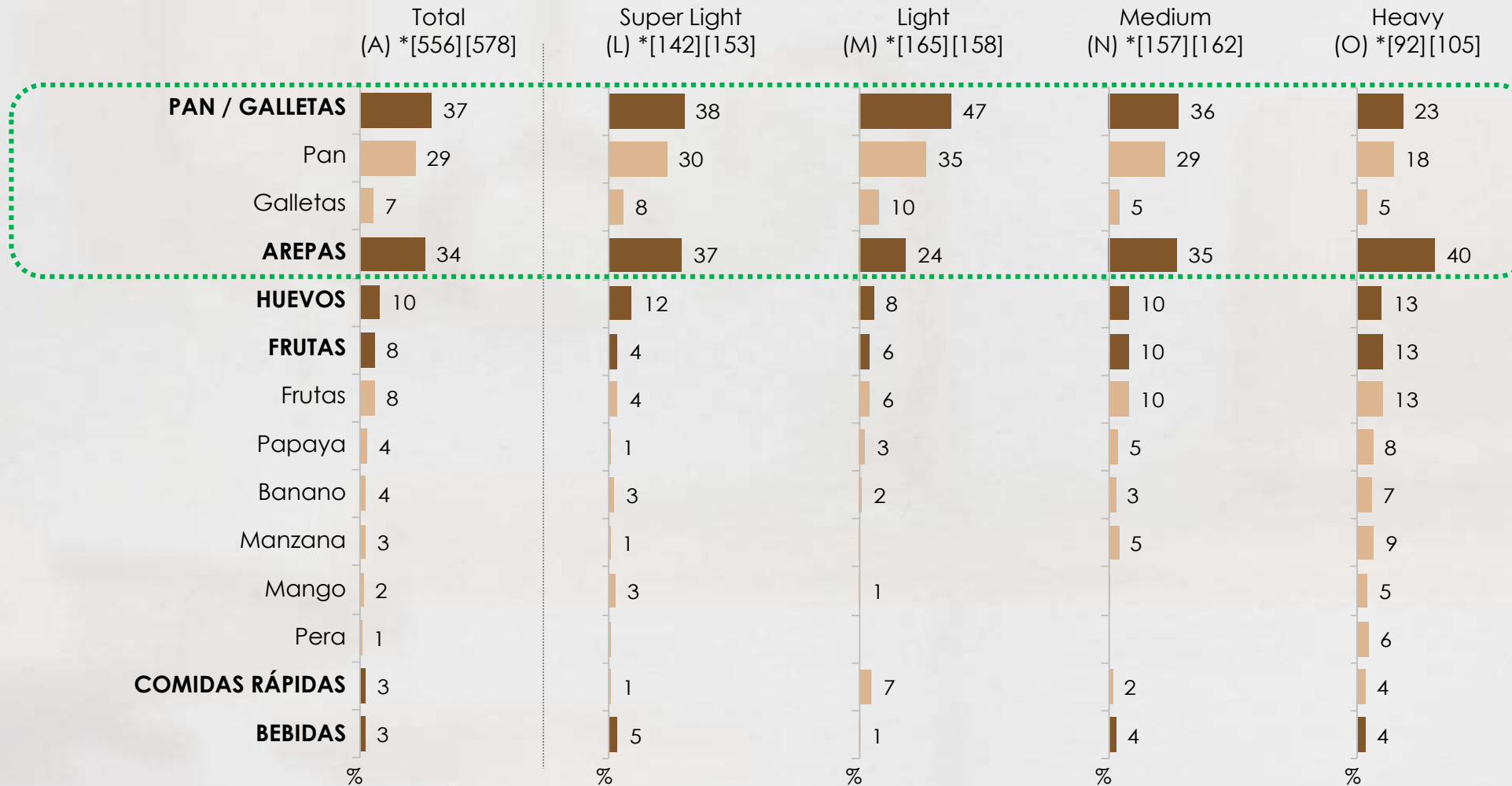


P38. ¿Y con qué otros alimentos o bebidas acompañan el consumo de Pancakes?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Pancakes – Sustitutos

Pan y arepas son los principales **sustitutos** de los pancakes. Le siguen los **huevos** y las **frutas**, que se destacan de manera más importante en los estratos más altos y en los usuarios Heavy.



P39. Cuando no consumen Pancakes, ¿qué otro alimento preparan o consumen en su reemplazo?

*Muestra
Base: Total Encuestados

Esquema de Análisis

El Mercado

Penetración de la categoría

Los Consumidores

Hábitos de Compra

Embudo de adopción

Percepción de las marcas

Hábitos de Uso

Segmentación por Volumen

Perfil

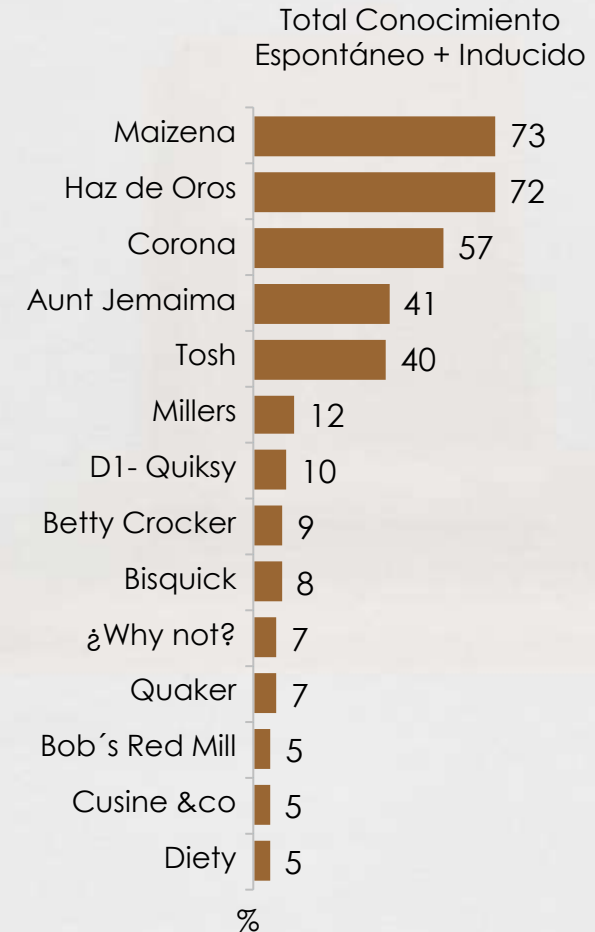
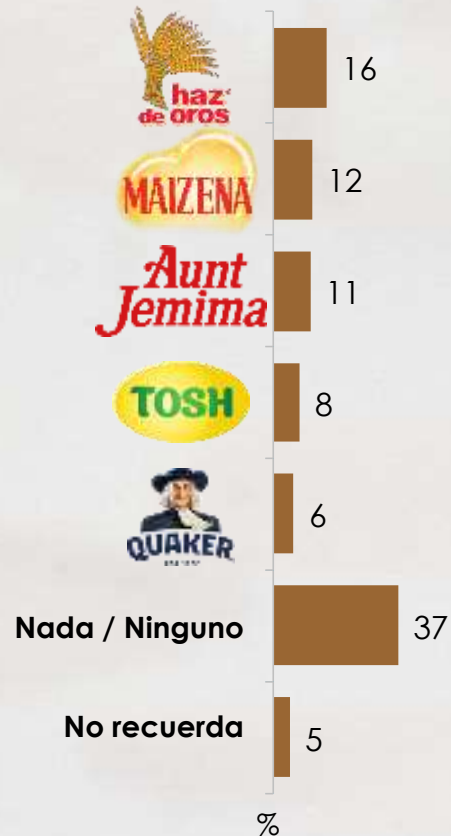
No Consumidores



Marcas que conoce

Similar a los Consumidores, las marcas de las que se tiene **mayor conocimiento** son **Maizena, Haz de Oros, Corona, Aunt Jemima y Tosh.**

P1. ¿Cuál marca de mezcla lista para pancakes conoce usted o ha oído mencionar, aunque no las haya consumido o comprado?



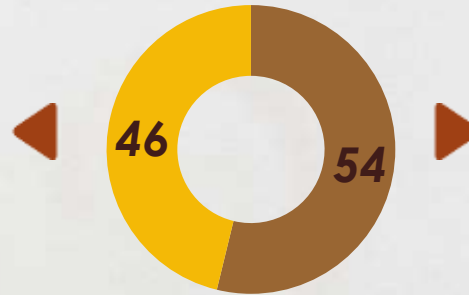
Muestra 121
Base: Total Encuestados 121

Razones de NO Consumo

Quienes nunca han comprado, mencionan el **costo** y una **mala percepción del sabor**. Quienes han dejado de comprarlo, asocian percepciones de **no ser saludable** y **difícil de preparar**.



¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor su relación con las mezclas listas para pancakes?



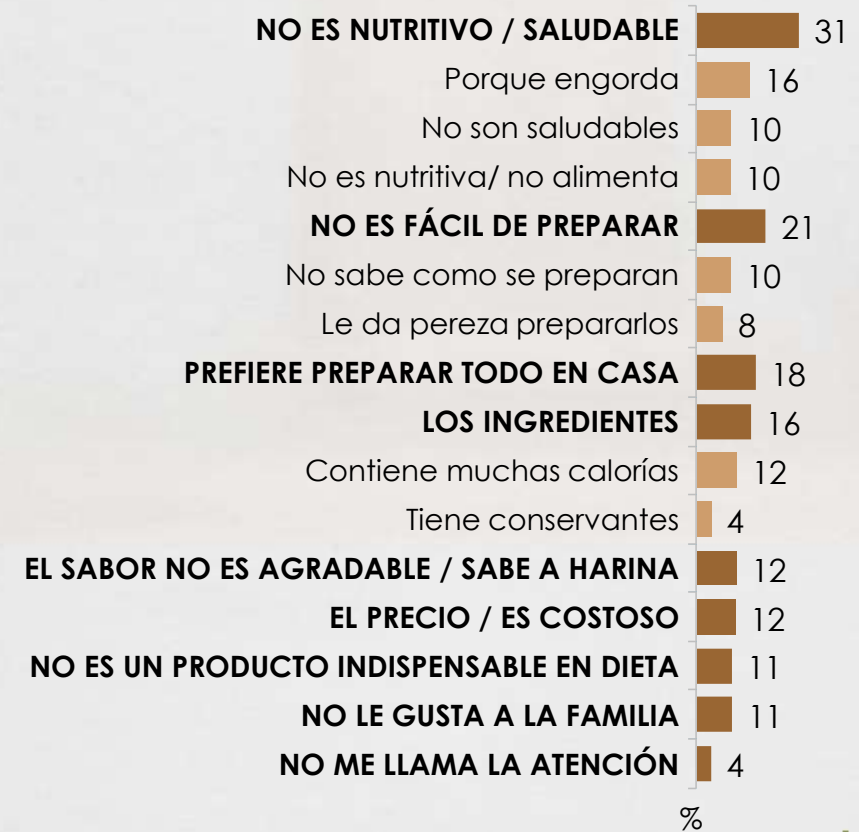
Nunca he comprado ni consumido

*[52][56]



Por un tiempo compré y consumí, pero dejé de hacerlo

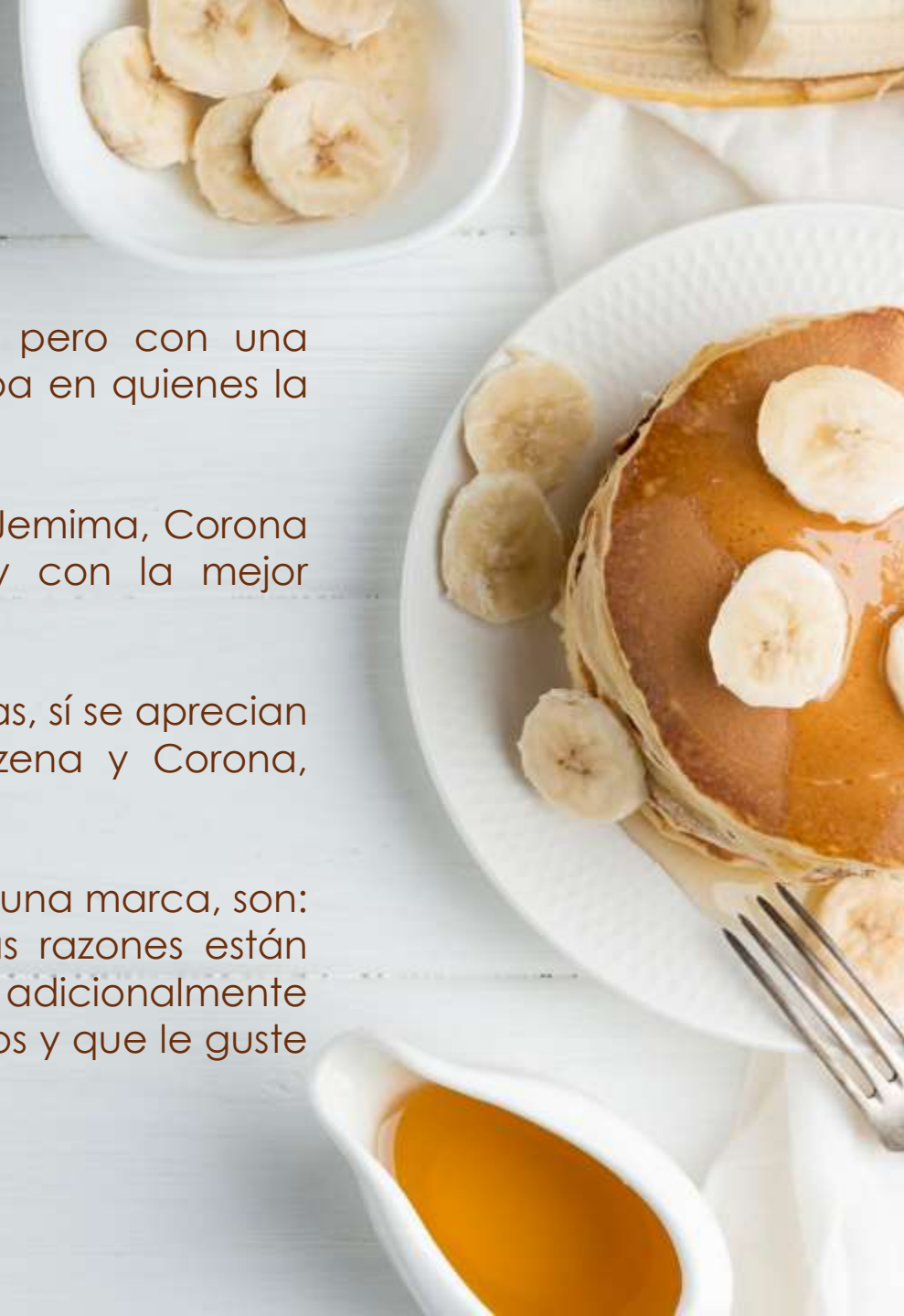
*[59][65]



Muestra 121
Base: Total Encuestados 121

Conclusiones

- ✓ Es una categoría con un alto nivel de conocimiento (86%), pero con una incidencia inferior (51%), con oportunidades para generar prueba en quienes la conocen pero no la han usado.
- ✓ La categoría está concentrada en 4 marcas: Haz de Oros, Aunt Jemima, Corona y Maizena. Son las más reconocidas, de mejor adopción y con la mejor percepción de imagen de marca y desempeño.
- ✓ Aunque las tasas de rechazo son bajas hacia las diferentes marcas, sí se aprecian tasas de abandono importantes en marcas como Tosh, Maizena y Corona, principalmente por su costo.
- ✓ Los aspectos más importantes en la categoría a la hora de elegir una marca, son: que sea nutritiva / alimento y que sea fácil de preparar. Estas razones están alineadas con las motivaciones de los consumidores, que adicionalmente buscan un buen sabor, que sea económica, que no forme grumos y que le guste a la familia.



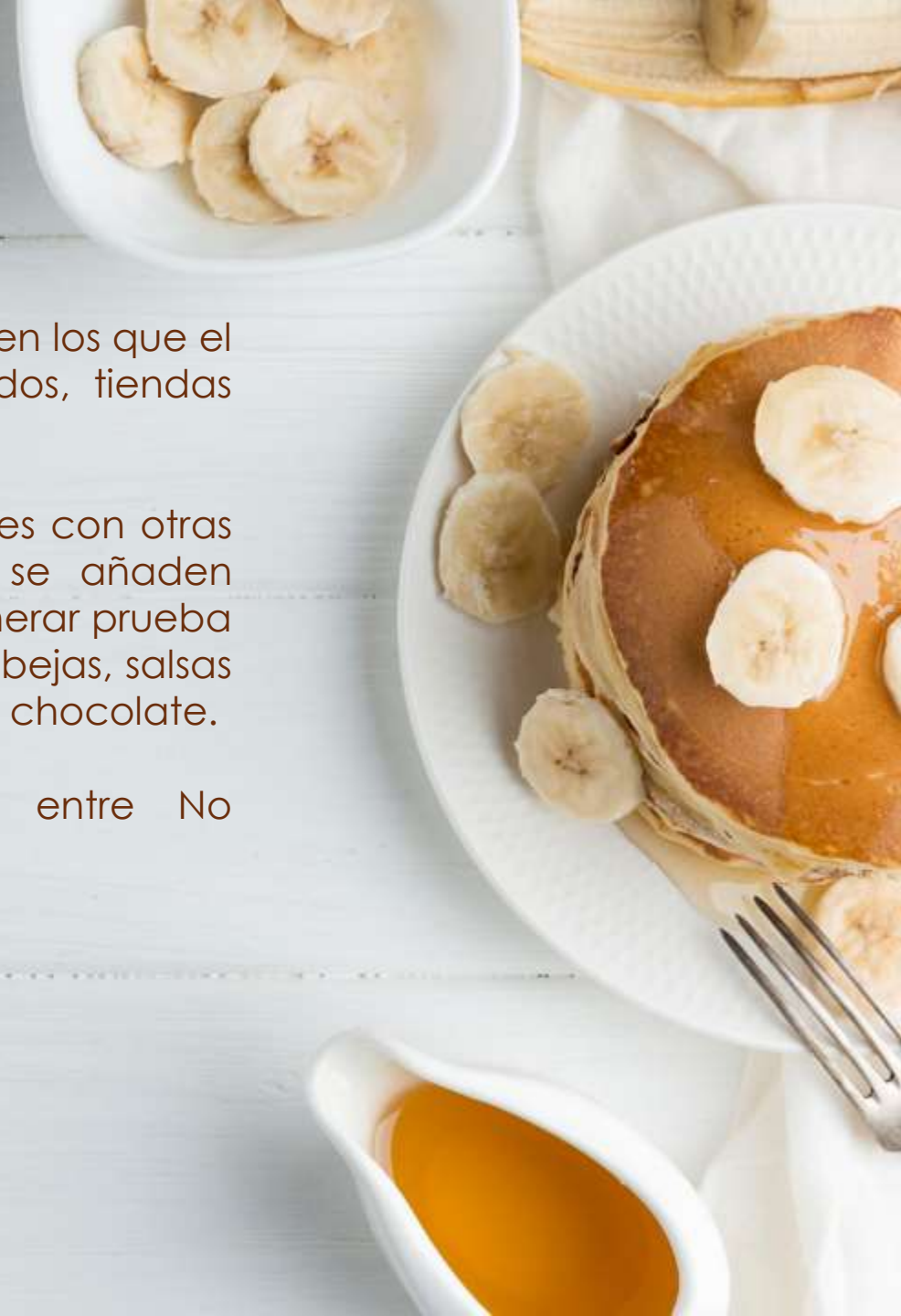
Conclusiones

- ✓ Las mezclas listas para pancakes, se utilizan específicamente para preparar pancakes. Si bien hay preparaciones adicionales como Waffles y Crepes, su uso es muy bajo comparado con los pancakes. Por otro lado, su uso está concentrado en el desayuno.
- ✓ Es una categoría con oportunidad de crecimiento: los consumidores Light y Super Light son los más grandes en tamaño pero con el menor consumo de mezcla para pancakes, mientras que los usuarios Heavy son el de menor tamaño pero aportan el mayor consumo. El crecimiento puede venir con un aumento en la frecuencia de consumo de los usuarios más Light.
- ✓ Entre los No Consumidores, se aprecian barreras que pueden ser contrarrestadas con una comunicación efectiva de beneficios de los cuáles ninguna marca se apropia actualmente: por un lado comunicando una buena relación costo / beneficio y por otro lado, comunicando beneficios relacionados con nutrición y salud.



Recomendaciones

- ✓ Una marca debe asegurar estar al alcance en todos los canales en los que el Consumidor compra actualmente: supermercados, minimercados, tiendas de barrio y tiendas de descuento (en las que lo permiten).
- ✓ Según la forma de consumo, las promociones cruzadas y amarres con otras categorías afines como acompañantes o ingredientes que se añaden básicamente en el desayuno, pueden resultar efectivas para generar prueba o incrementar la frecuencia de uso de la categoría (ej: miel de abejas, salsas y mermeladas, frutas, pan, arepas) o bebidas como café, leche y chocolate.
- ✓ Comunicar aspectos que actualmente generan barreras entre No Consumidores o que generan abandono en otras marcas:
 - ✓ Es un producto saludable y nutritivo
 - ✓ Es de fácil preparación
 - ✓ No es costoso



Recomendaciones

- ✓ Explorar presentaciones en multipack alineadas en contenido y número de unidades para cada segmento de acuerdo a sus hábitos, que refuercen la percepción de una buena relación costo / beneficio (en tamaños más pequeños para los más Light y tamaños más grandes para los Heavy).
- ✓ Impulsar otras preparaciones además del pancake, puede ser otro camino para generar crecimiento en la categoría, dado que la incidencia de Waffles y Crepes es muy baja.
- ✓ Y por otro lado, impulsar su uso en momentos y ocasiones diferentes al desayuno, que cautiven el interés de niños principalmente.





Alimentos Polar

Gracias

U&A

Mezclas para Pancakes

marketteam
CULTURA DE CONOCIMIENTO