



Brand Awareness Checkup

Galletas TWINS

Mayo | 2021

El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales y no pertenecen a las marcas aquí colocadas

Introducción

Posicionamiento de marca

Gullón tiene la necesidad de conocer el posicionamiento y panorama competitivo de su marca de galletas Twins. Desea identificar sus fortalezas y áreas de oportunidad en comparación con la competencia; además de entender la relación de sus consumidores y no consumidores con la marca.

También se agregará un módulo adicional para conocer lo referente a la recordación publicitaria de su marca.



Objetivos

Posicionamiento de marca



Preguntas de negocio

- 01 | ¿Cuál es el posicionamiento de marca de Twins en el panorama competitivo ?
- 02 | ¿Cuáles son los principales atributos de la marca?
- 03 | ¿Cuáles son las marcas más consumidas de mi categoría?
- 04 | ¿Cuáles son los atributos más valorados de mi marca?
- 05 | ¿Cómo perciben mi marca los clientes?
- 06 | ¿Cuáles son las marcas más conocidas?
- 07 | ¿Cuál es la intención de compra de mi marca?
- 08 | ¿La publicidad de mi marca ha contribuido a la recordación de marca?

1

Análisis de Posicionamiento de Marca

1. Panorama de la marca
2. Uso de galletas de chocolate rellenas
3. Razones de uso

2

Análisis de Compra de la Marca

1. Brand Purchase Intention
2. Brand Value Quadrant (Brand Awareness vs Brand PI)
3. Índice de Deseabilidad
4. Brand Rejection Index
5. Drivers y limitantes de compra espontáneos y ayudados de la marca

3

Análisis de Satisfacción con la Marca

1. Ranking de satisfacción de marcas (categoría)
2. Análisis detallado de satisfacción de la marca
3. NPS

4

Análisis de Atributos de la Marca

1. Principales atributos de la marca
2. Elementos más valorados de la marca
3. Elementos menos valorados de la marca
4. Atributos comparativos con otra marcas

5

Matching Index de Atributos de Marca de la Categoría

1. Atributos demandados en la categoría
2. Matching de atributos de la Marca vs la Categoría

6

Perfil de Cliente de la Marca por nivel de Satisfacción

1. Perfil Lover
2. Perfil Satisfied
3. Perfil Potential
4. Perfil Rejected

Contenido

7

Análisis de arquitectura de marca

1. Nivel de asociación de submarcas y/o producto a la marca
2. Arquitectura de Marca Percibida

8

Módulo de recordación Publicitaria

1. Índice de recordación publicitaria espontánea
2. Índice de recordación publicitaria
3. Recordación publicitaria Ayudada segmentada

Los indicadores y el contenido tratados en este reporte, sólo son una muestra y pueden variar según la profundidad del estudio. Así mismo el análisis y la presentación gráfica.

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos

Entrevista Personal
Computer Assisted Web Interviewing
(CAWI)



Tipo de cuestionario

Estructurado

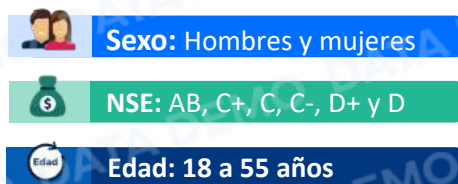


Ámbito geográfico del universo



Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:



Tamaño de la muestra

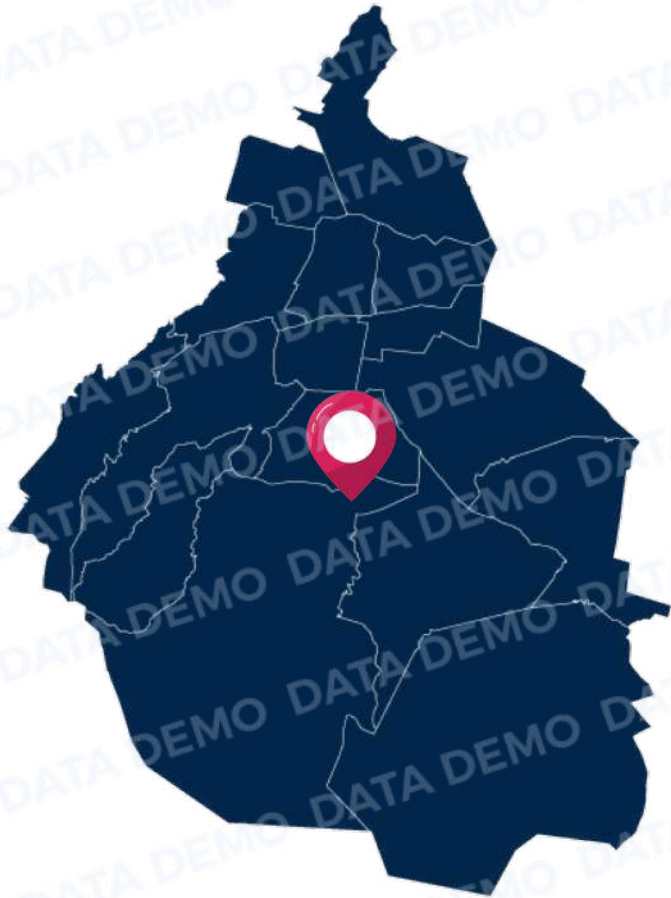
Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 3.85% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtro: Usuarios de servicios de entrega de alimentos de Twins, Oreo, Emperador o Príncipe.
Levantamiento: 13 de marzo al 13 de abril de 2021.

Muestra geográfica



Encuestas por alcaldía

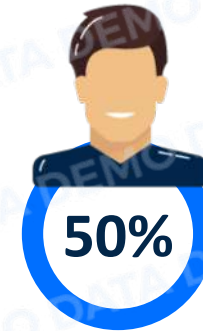
Benito Juárez	87	Azcapotzalco	75
Coyoacán	74	Iztacalco	28
Iztapalapa	72	Xochimilco	15
Cuauhtémoc	84	Magdalena Contreras	14
Gustavo A. Madero	62	Tláhuac	8
Tlalpan	60	Cuajimalpa de Morelos	10
Alvaro Obregón	55	Milpa Alta	20
Miguel Hidalgo	64	Venustiano Carranza	34

Es importante destacar que la muestra para este estudio, por alcances de cobertura, fue por completo caída natural en donde no se obtuvieron cuotas a cubrir.

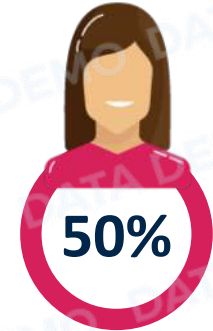
Muestra geográfica



778
Encuestados



Masculino



Femenino

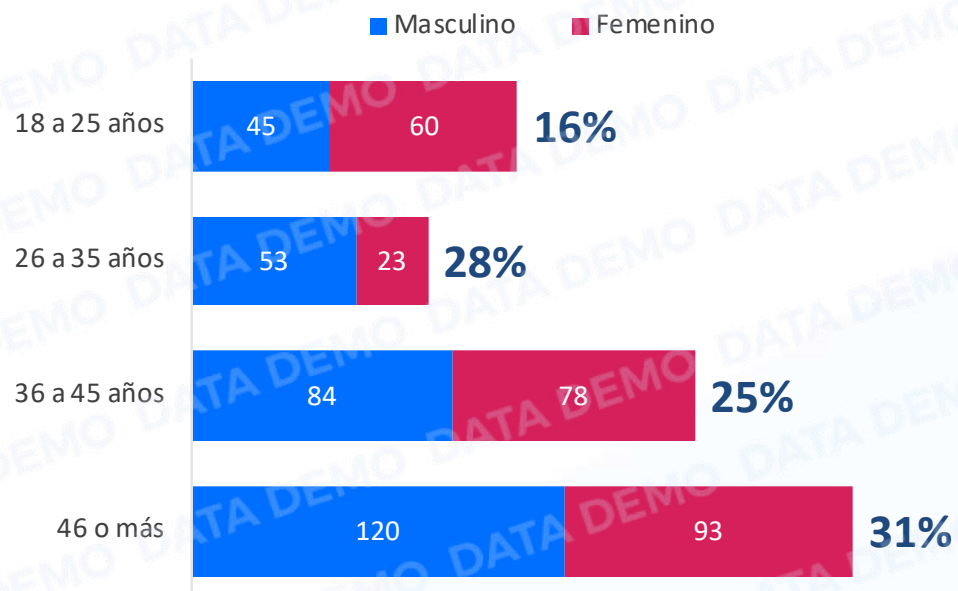
Es importante destacar que la muestra para este estudio, por alcances de cobertura, fue por completo caída natural en donde no se obtuvieron cuotas a cubrir.

Encuesta demográfica



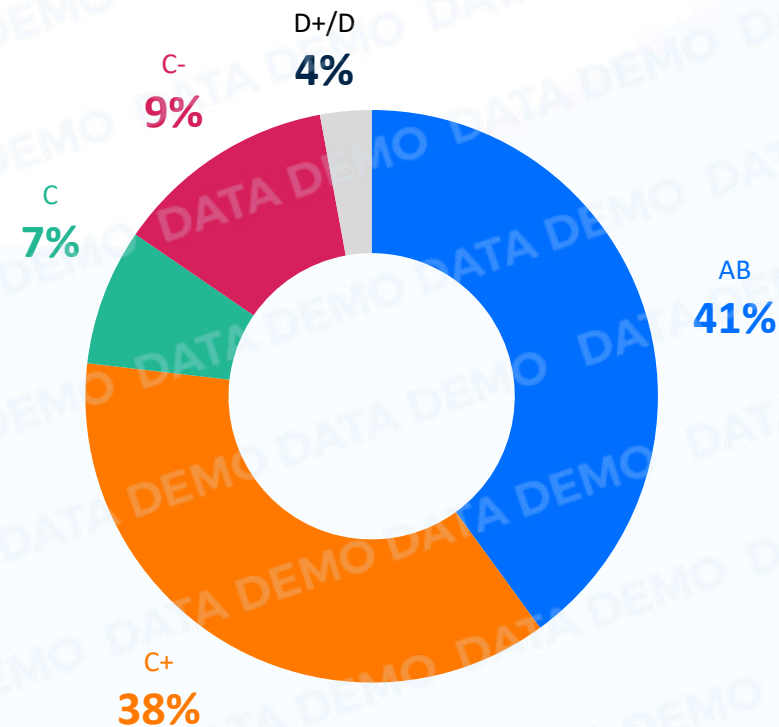
Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: 18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años y 46 años o más.



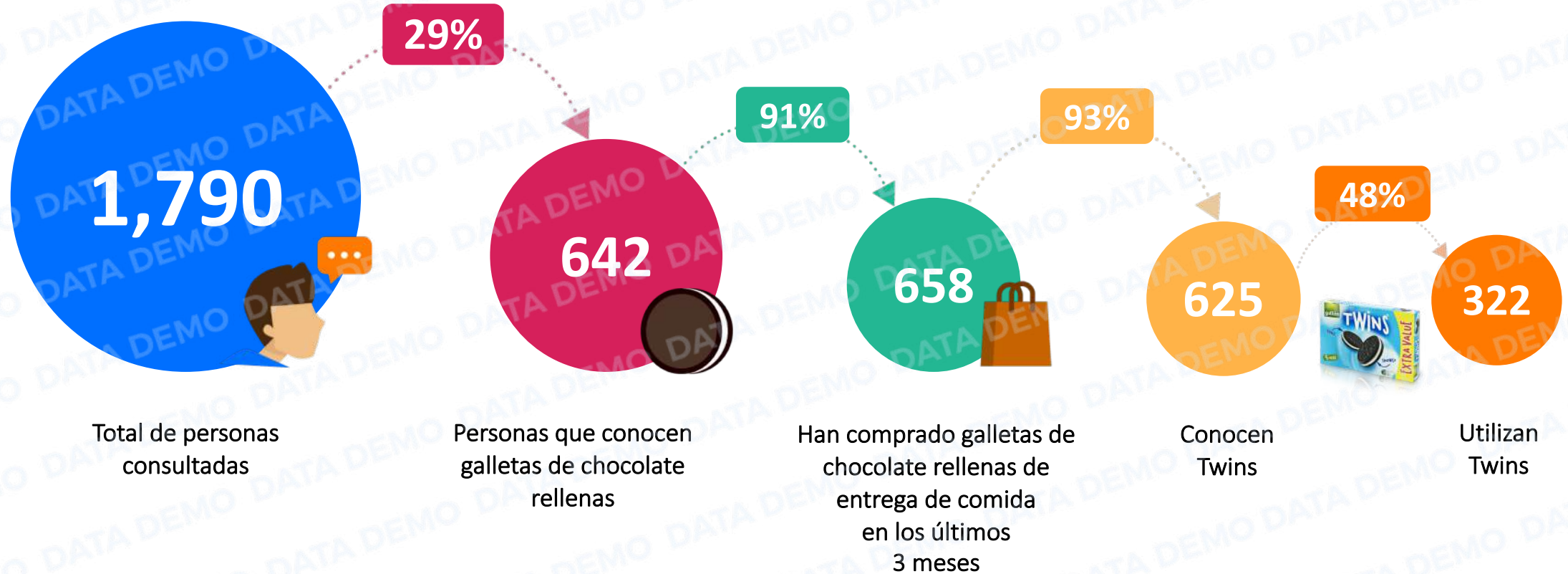
Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de **678 encuestados**, de los niveles socioeconómicos: **AB, C+, C, C-, D+/D** distribuidos de la siguiente manera:



Es importante destacar que la muestra para este estudio, por alcances de cobertura, fue por completo caída natural en donde no se obtuvieron cuotas a cubrir. Los niveles D+ y D se excluyen del análisis por base insuficiente.

Segmentación del mercado



Análisis de Posicionamiento de Marca



Resultados generales



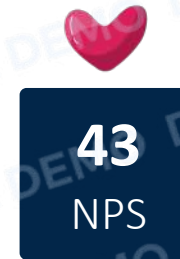
Posicionamiento

Top of Mind	15%	↑
Brand Awareness	92%	↑
Galletas de chocolate rellenas usada	53%	↑
Galletas de chocolate rellenas frecuente	29%	↑

Satisfacción y Experiencia





Calificación promedio





Promotores	56%
Neutrales	30%
Detractores	11%




Atributos que la identifican

Conocedores		Precio	51%
Usuarios		Sabor	31%

Atributos poco destacados entre sus conocedores

	Marca nacional	43%
	Relleno sabor Vainilla	30%

Personalidad de marca

	Amiga	43%
	Inocente	30%
	Divertida	63%

Top of Mind



55% 



Oreo



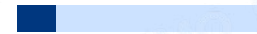
22%



Emperador



18% 

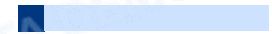


Twins

+17%



4%



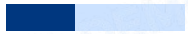
Príncipe

Considerando la primera mención espontánea, Oreo se coloca en primer lugar del Top of Mind de los participantes.

Share of Mind



39%



Oreo



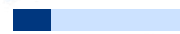
50%



Emperador



22%

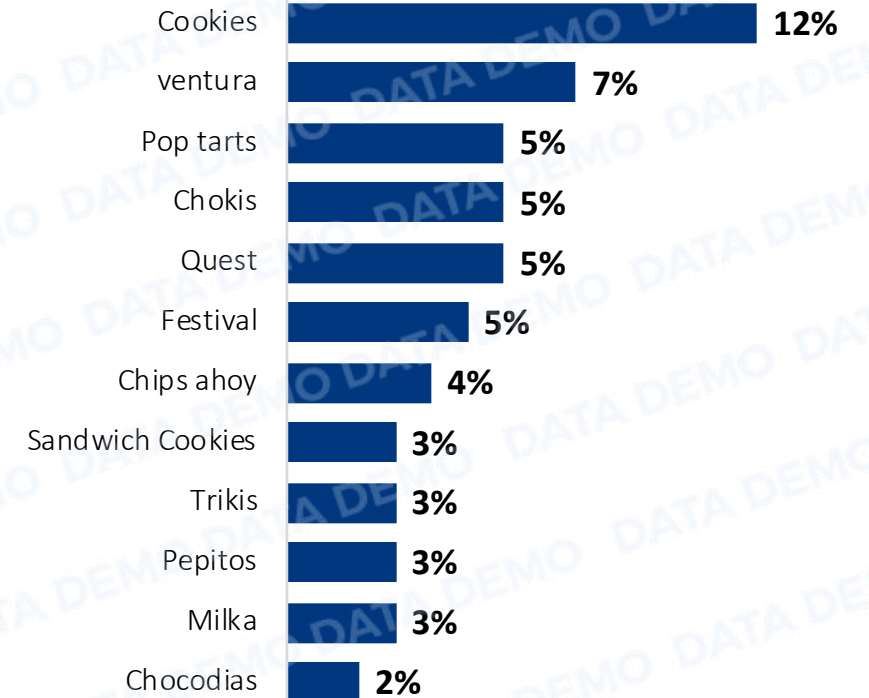


Twins



2.1

Marcas mencionadas



Nuevamente las empresas que se ubicaron en el TOM, conservan el liderato en el total de menciones espontáneas de galletas.

Brand awareness



97%

Oreo



87%

Emperador



73%



Twins

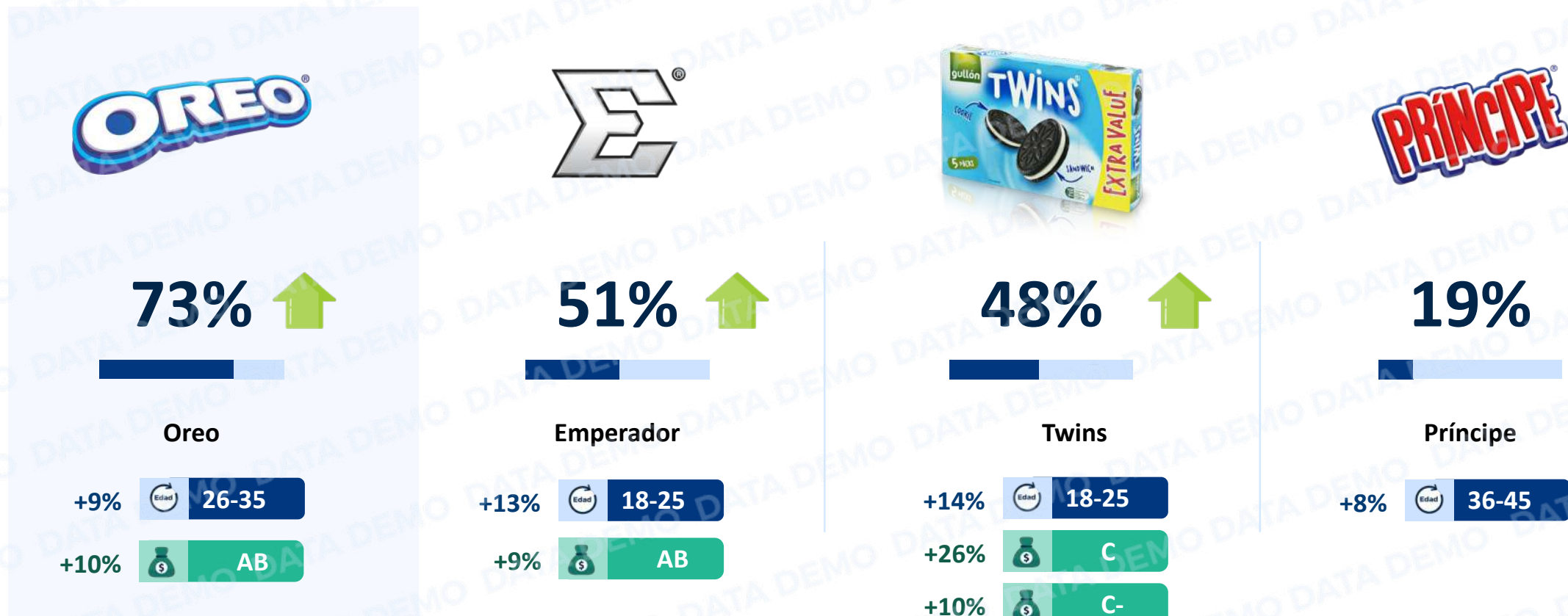


71%

Príncipe

Se aprecia un amplio conocimiento de galletas de chocolate. Twins pierde un 2% y se coloca en cuarto lugar del BA, siendo superado por Príncipe. No se encontraron diferencias significativas por segmento.

Brands Used



Al hablar de marcas más usadas, Twins ocupa el tercer lugar con un 48%, sin embargo el 19% de los encuestados que pertenecen a Iztacalco y Azcapotzalco prefieren esta marca, al igual que el 26% de los encuestados que pertenecsn al nivel C.

Most Frequently Used Brands



48%

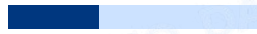


Oreo

Ola 1: 44%



36%



Emperador

Ola 1: 19%

+10% **26-35**

+18% **C**

+15% **C-**



26%



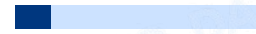
Twins

Ola 1: 24%

+15% **18-25**



15%



Príncipe

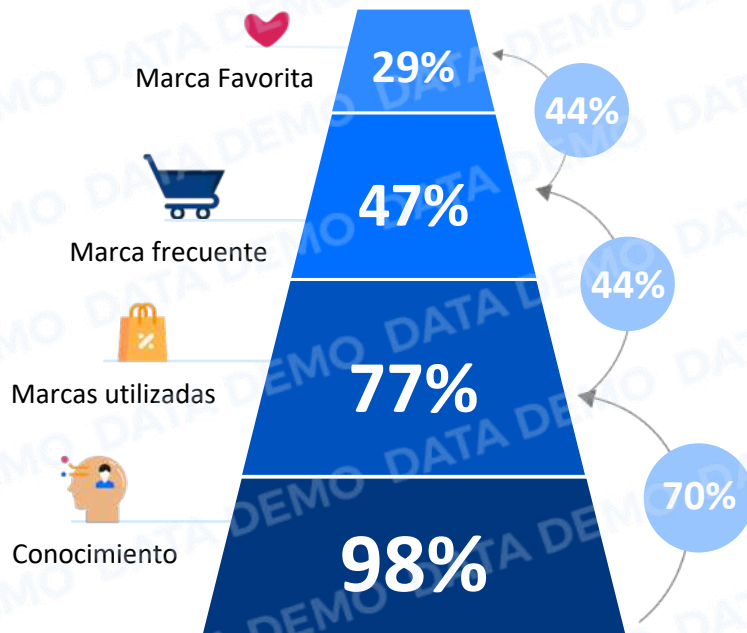
Ola 1: 14%

Sobre las galletas de chocolate rellenas de consumo frecuente, Oreo continúa en primer lugar, sin embargo, Twins, sube 20% y se coloca en segundo lugar, rebasando a Emperador, y a Príncipe.

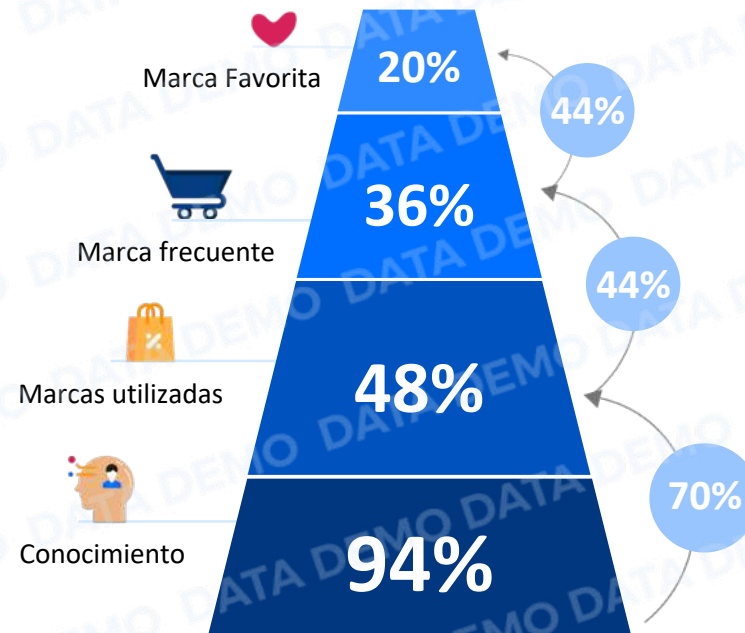
Brand Funnel



★ Ranking en el funnel: 1º



★ Ranking en el funnel: 2º

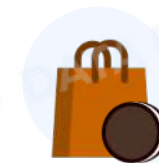
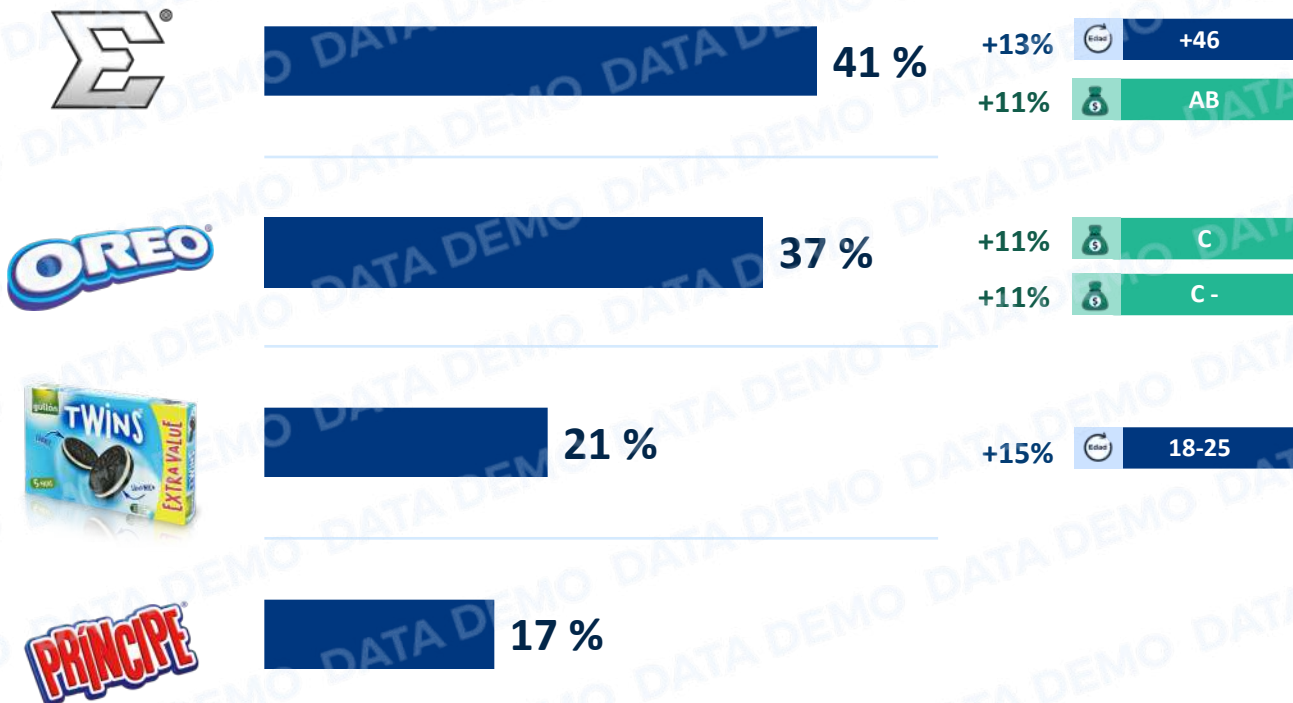


Aunque Oreo continua posicionándose en la primera posición del análisis, Twins tiene una tasa de conversión alta respecto al conocimiento, uso y frecuencia de compra: de quienes compran la marca 64% lo hace frecuentemente.

Análisis de Compra de la Marca



Brand Purchase Intention



Galletas con mayor intención de compra

Al preguntar sobre las galletas de chocolate con intención de compra, las posiciones cambiaron. Las galletas de chocolate con mayor porcentaje de intención son Emperador, mientras que Oreo se desplazó al segundo puesto.

Brand Value Quadrant

● Nabisco ● Gamesa ● Gullón ● Marinela

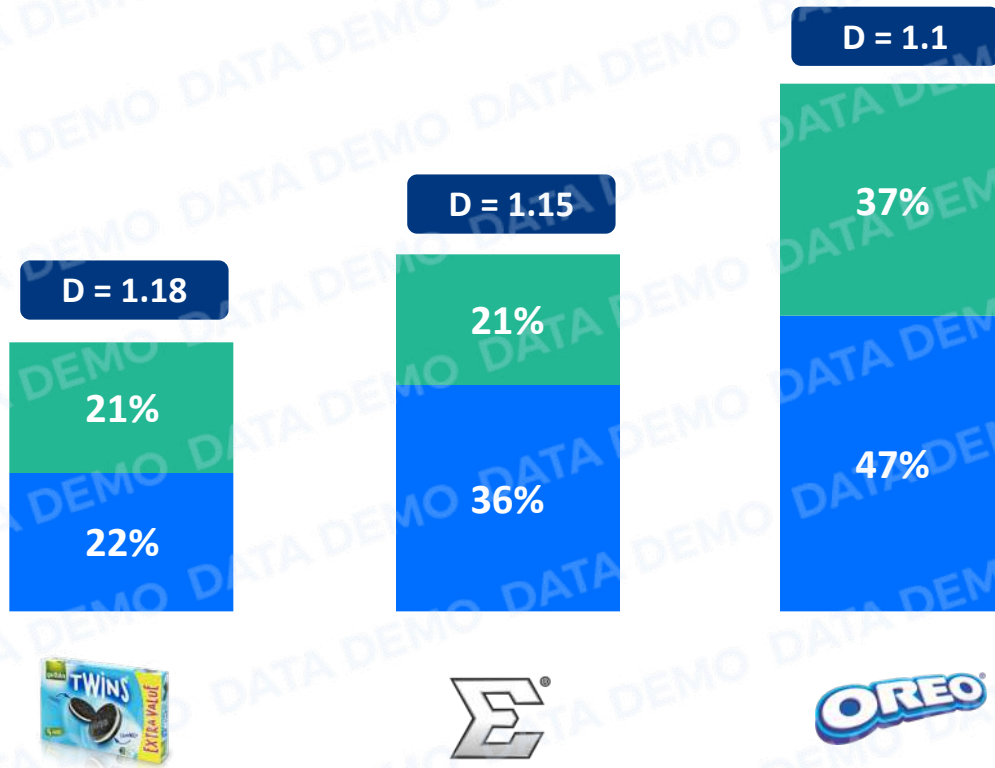


Índice de Deseabilidad

El índice de deseabilidad, se mide como el ratio de la intención de compra futura entre la compra frecuente. El porcentaje de compra se cuadró a 100% para el cálculo, convirtiéndose en la participación de mercado de las marcas. En caso de que "D" sea mayor a 1, indica un gran deseo por la marca.

■ Mayor frecuencia ■ Intensión de uso

D = Índice de deseabilidad



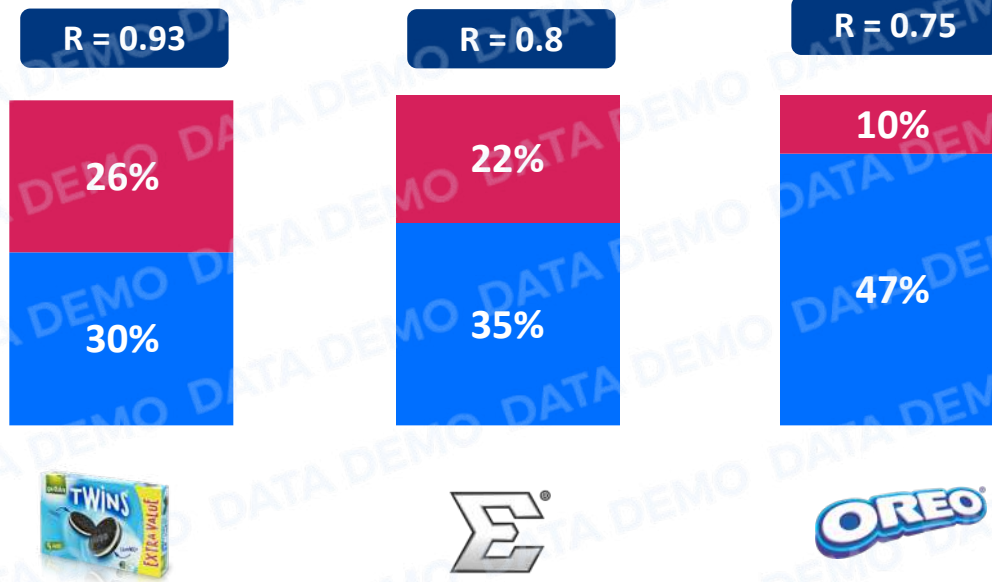
Comparación entre marcas

Todas las marcas mostraron un índice de deseabilidad positivo.

Brand Rejection Index

■ Conocimiento de marca ■ Rechazo de marca

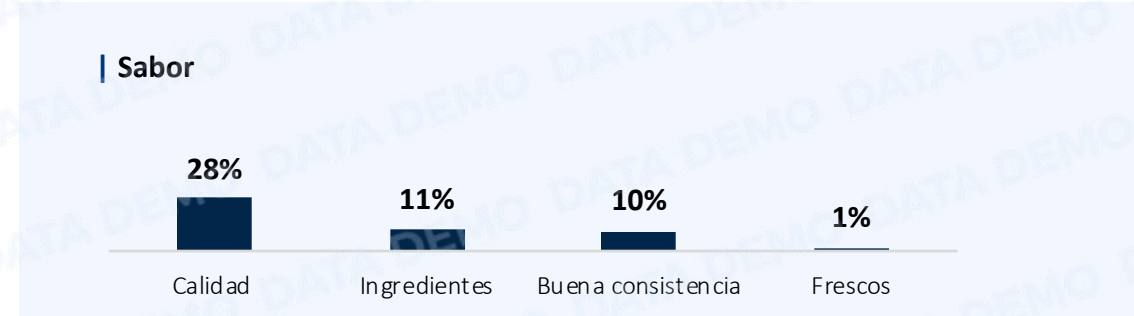
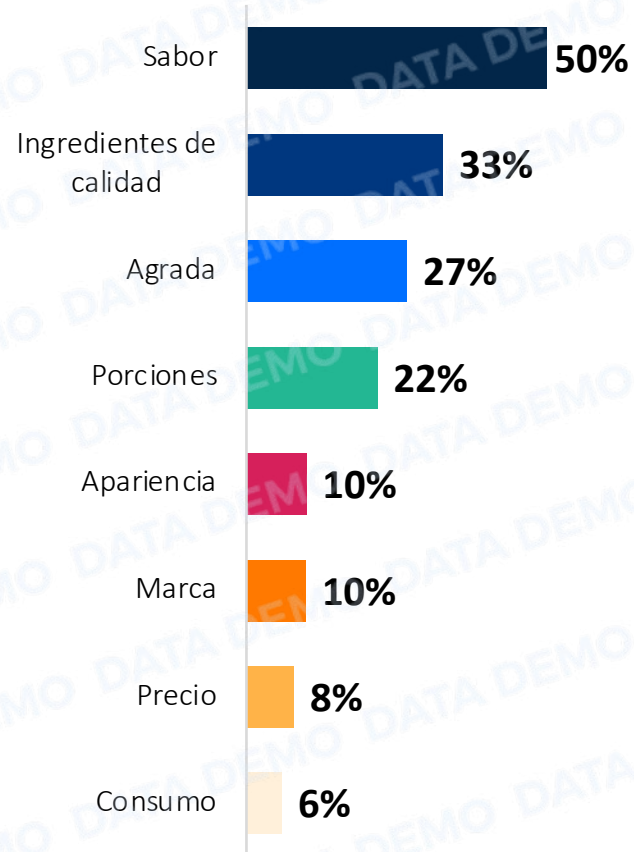
R = Rejection Index



Bajo rechazo de marca

Todas las marcas mostraron un índice bajo de rechazo.

Drivers y limitantes de compra espontáneos de la marca



“Se ve que es un producto de gran calidad y buen sabor”
“Calidad de ingredientes”



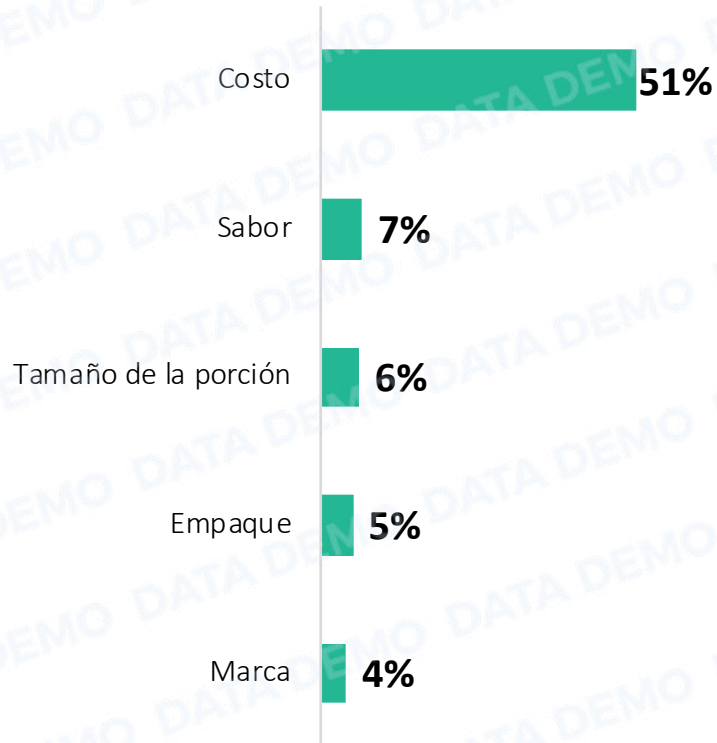
“Sabor” Principal driver

El sabor resulta el principal driver por ser de gran calidad los ingredientes de Twins.

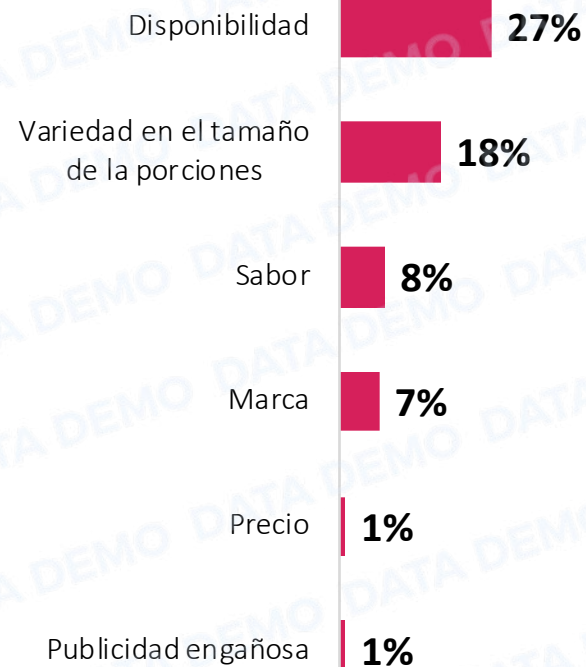
Drivers y limitantes de compra ayudados de la marca



Drivers



Limitantes



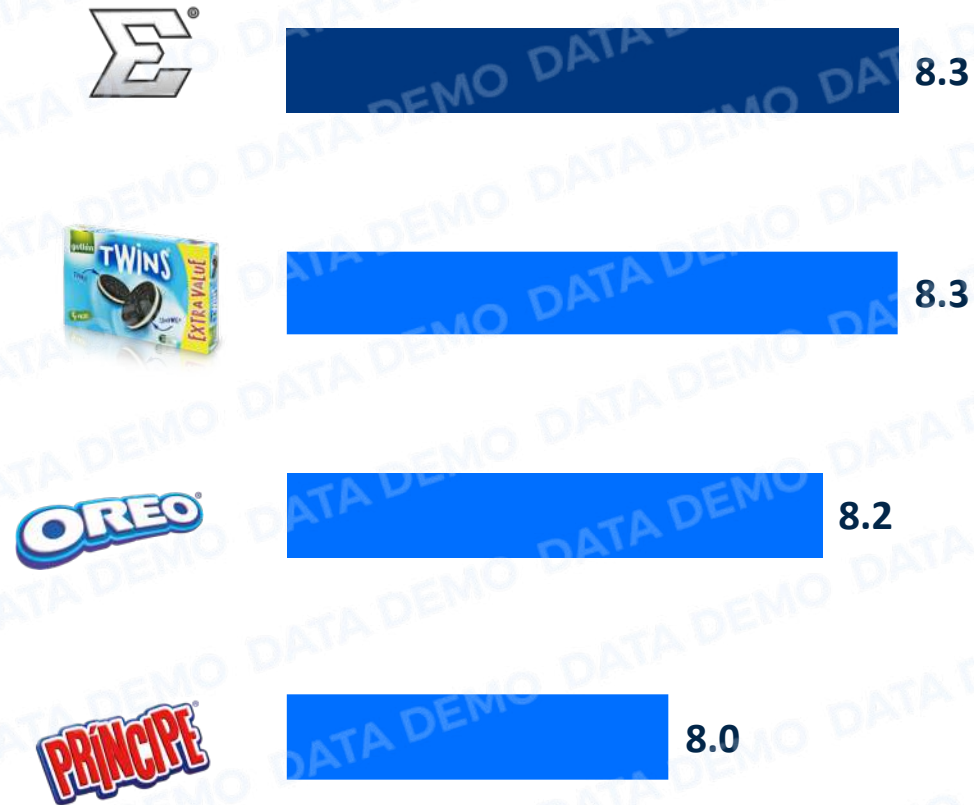
Principales Drivers

El costo es uno de los drivers más atractivos para los consumidores.

Análisis de Satisfacción con la Marca



Ranking de satisfacción de marcas (categoría)



Top 1 en el ranking

Los clientes que compran Emperador son quienes muestran un mayor nivel de satisfacción. Destaca que el nivel de satisfacción de Oreo se encuentra en la tercera posición.

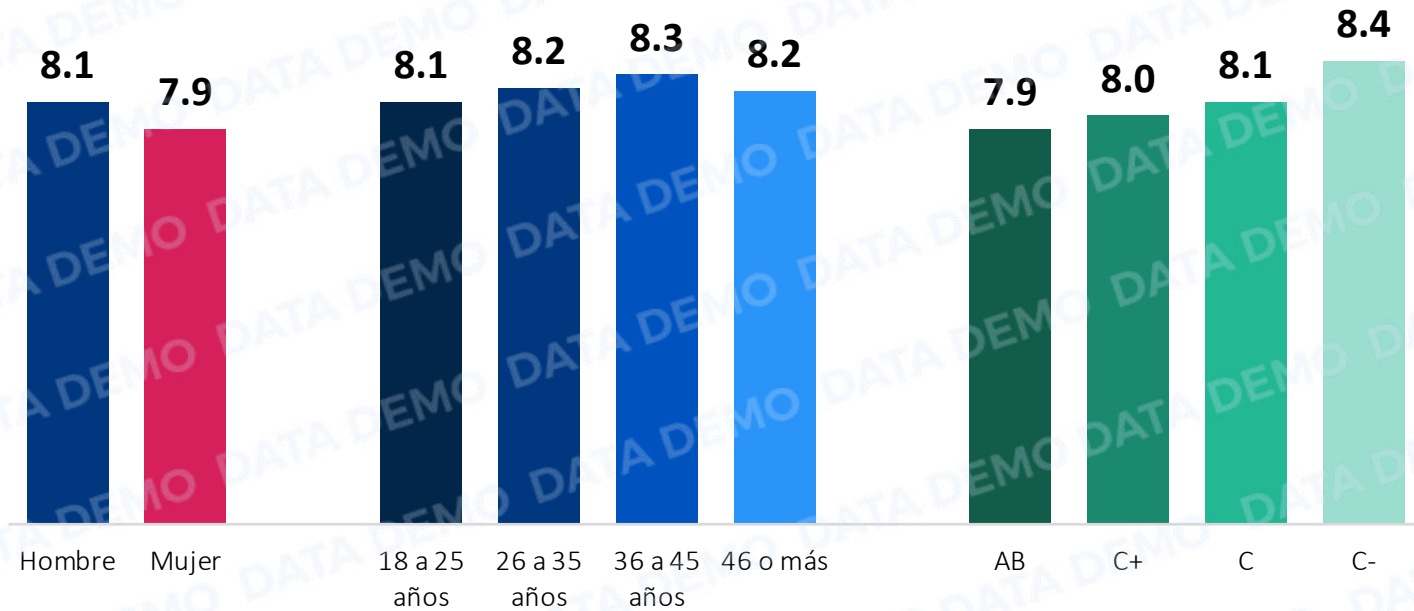
Análisis detallado de satisfacción de la marca



Calificación promedio



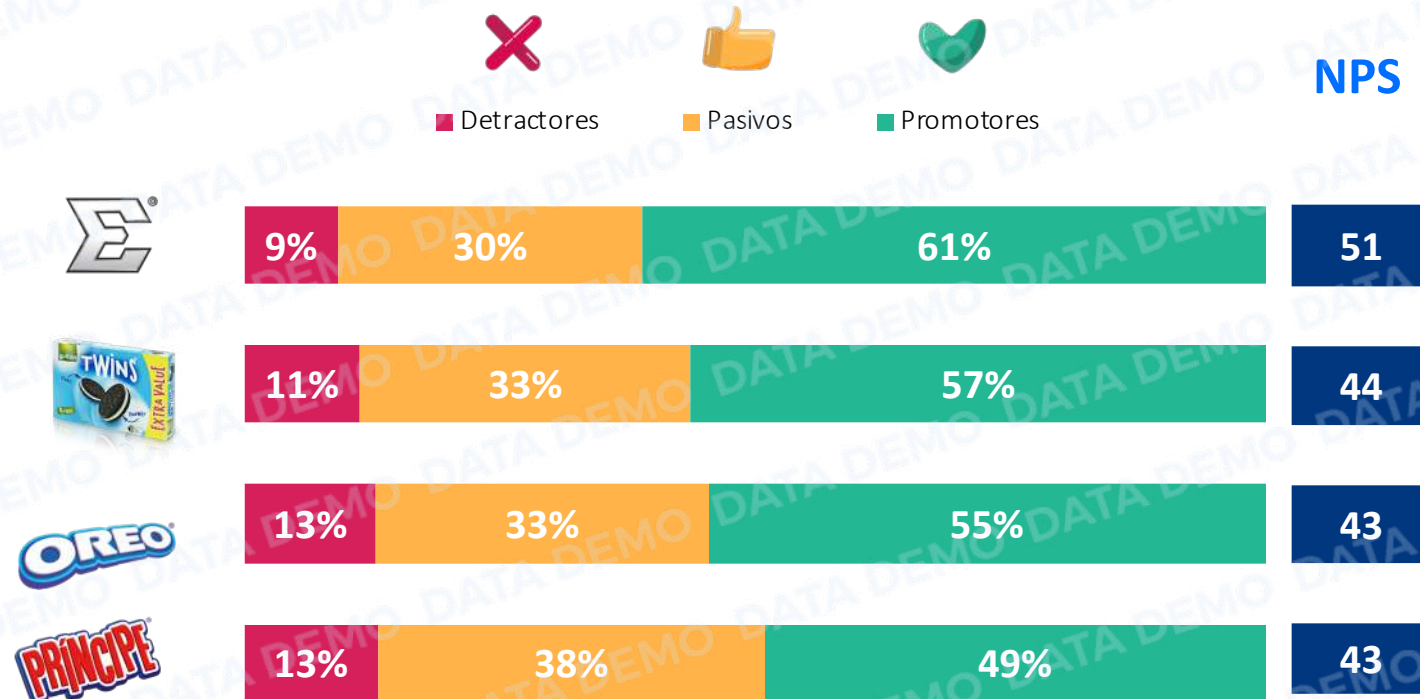
8.1



Quienes otorgaron mejores calificaciones fueron los segmentos de 36 a 45 años y del NSE C-.

Net Promoter Score - Marcas

Para poder obtener el Net Promoter Score (NPS), se agrupan como detractores a las personas que calificaron de 0 a 6, estas personas muestran descontento hacia la marca. Los pasivos son los que otorgan una calificación de 7 u 8 y es poco probable que recomienden activamente la marca y los promotores dan una calificación de 9 o 10 y es probable que recomienden activamente la marca a otras personas. Después se resta el porcentaje de los promotores menos el de los detractores para obtener el NPS.



Marca más recomendada

Emperador encabeza el NPS, lo que indica que los participantes se encuentran más dispuestos a recomendar estas galletas mientras que en último lugar se encuentra Oreo y Príncipe.

Análisis de Atributos de la Marca



Principales atributos de la marca



Ingredientes

22%



Marca

34%



Mejor relación calidad-precio

31%



Sabor

46%



Tamaño de la porción

43%



Disponibilidad

45%



Variedad de tamaños

39%



Precio





47%



Atributos más valorados

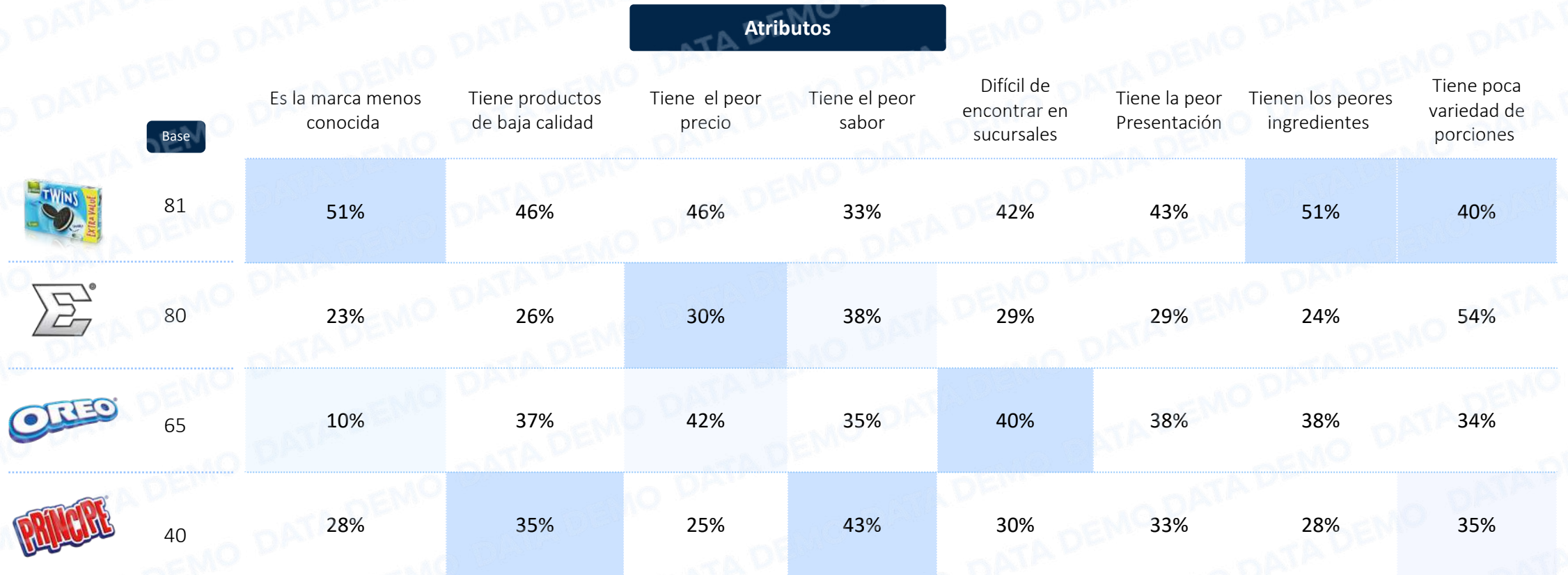
Sabor y precio son los principales atributos de la marca.

Elementos más valorados de la Marca

		Atributos							
Base		Es la marca más conocida	Tiene productos de calidad	Tiene el mejor precio	Tiene el mejor sabor	Disponibilidad en sucursales	Tiene la mejor Presentación	Tienen los mejores ingredientes	Tiene más variedad de porciones
	101	31%	67%	31%	40%	42%	46%	43%	40%
	102	69%	59%	36%	63%	59%	60%	54%	24%
	99	32%	38%	46%	28%	33%	32%	40%	23%
	101	40%	33%	35%	25%	33%	40%	25%	48%

Los entrevistados que conocen **Oreo** consideran que es la marca más conocida en su categoría; **Emperador fue** percibida como la de mejor calidad y **Twins** como la de mejor precio.

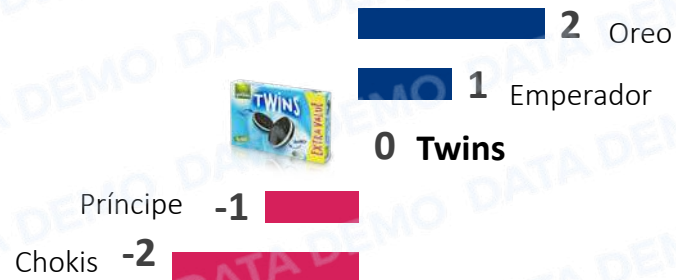
Elementos menos valorados de la marca



Los elementos que menos valoran de Twins es que es una marca poco conocida y sus ingredientes son percibidos como los peores entre las marcas principales de galletas de chocolate rellenas. Marcas como Oreo y Emperador son valoradas como las de peor precio.

Atributos comparativos de marca

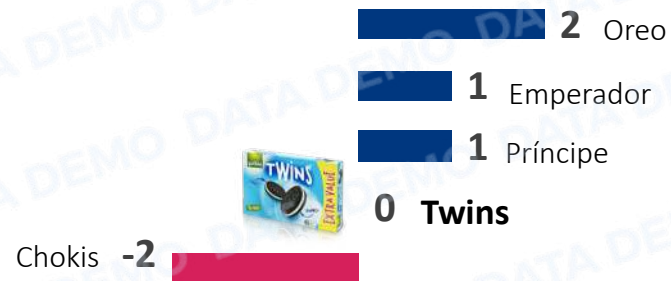
Mejor precio



Sabor



Mejor presentación



Ingredientes

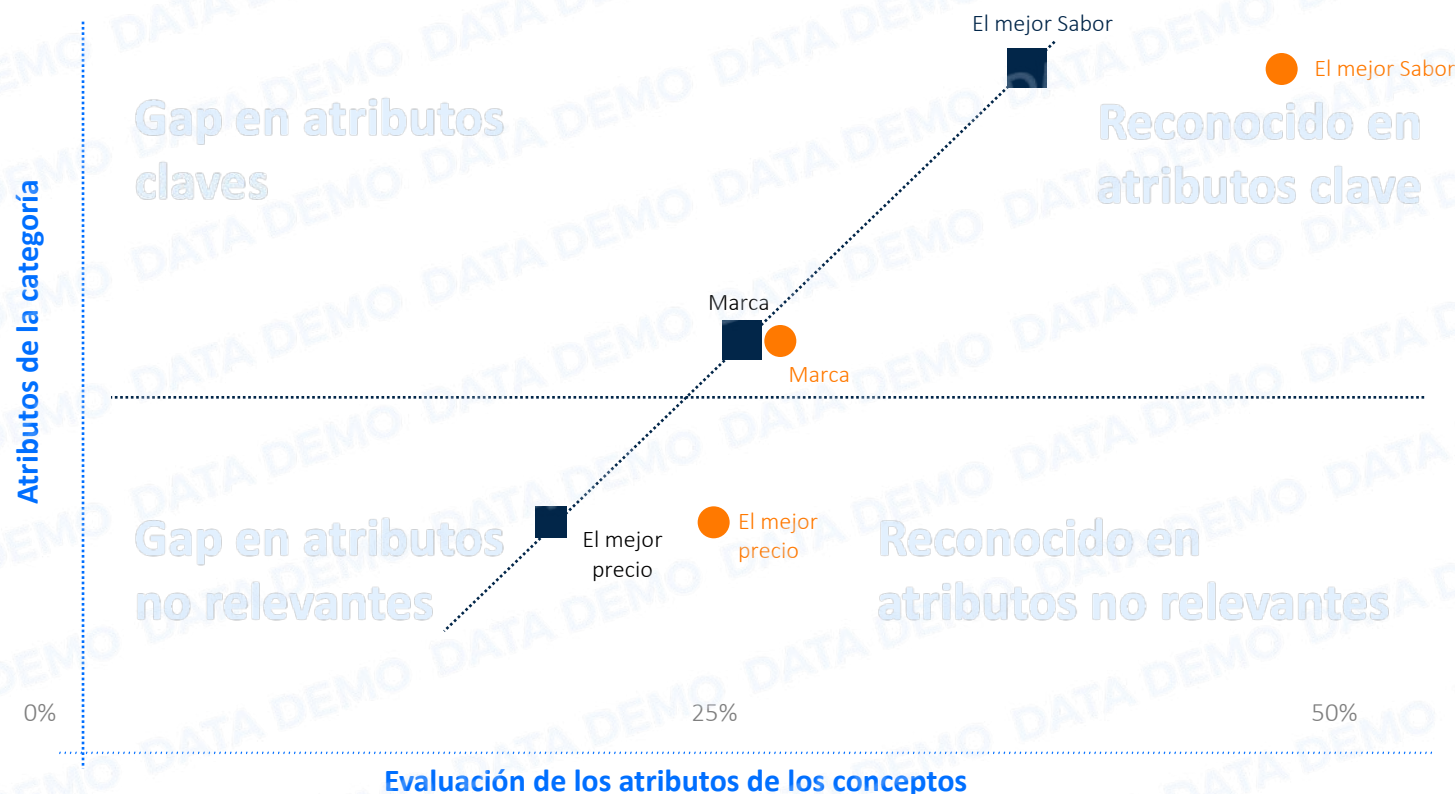


Matching Index de Atributos de Marca de la Categoría



Matching Index de Atributos

■ Categoría ● Twins



Atributos demandados en la categoría: Sabor



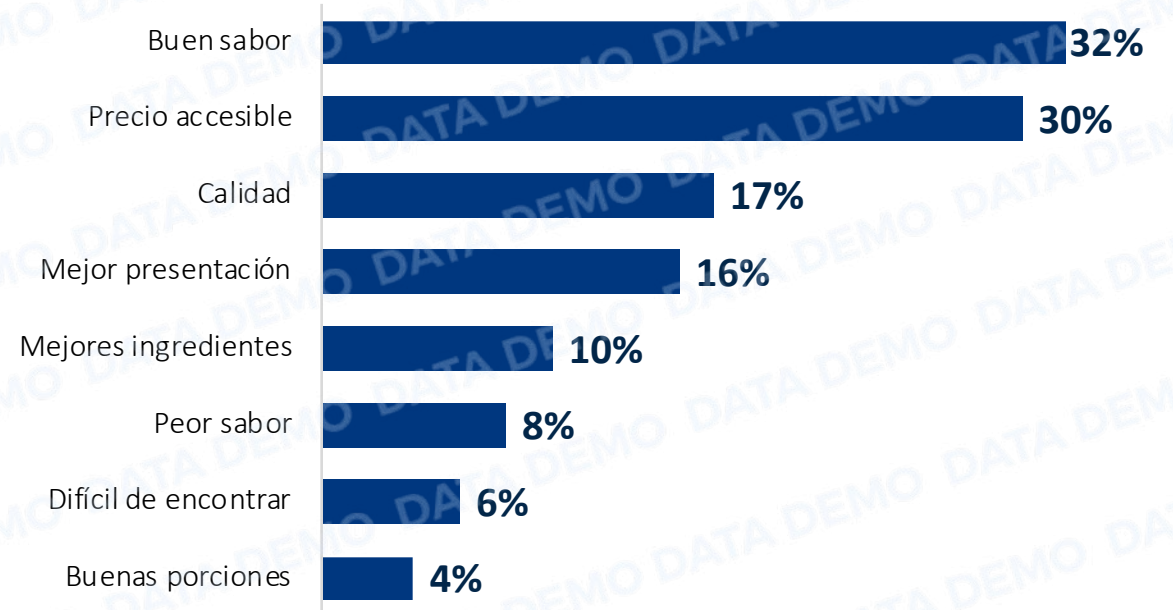
Marca ideal para el consumidor

Emperador es considerada la galleta de chocolate rellena con el mejor sabor y por lo tanto se encuentra más cerca del ideal del consumidor. En general, la mayoría de los competidores tuvieron buenos resultados en este atributo. Twins destacó como el producto con mejor precio, por lo que, considerando que es uno de los atributos más demandados en la categoría, es un área de oportunidad en la categoría.

Análisis del arquetipo de marca



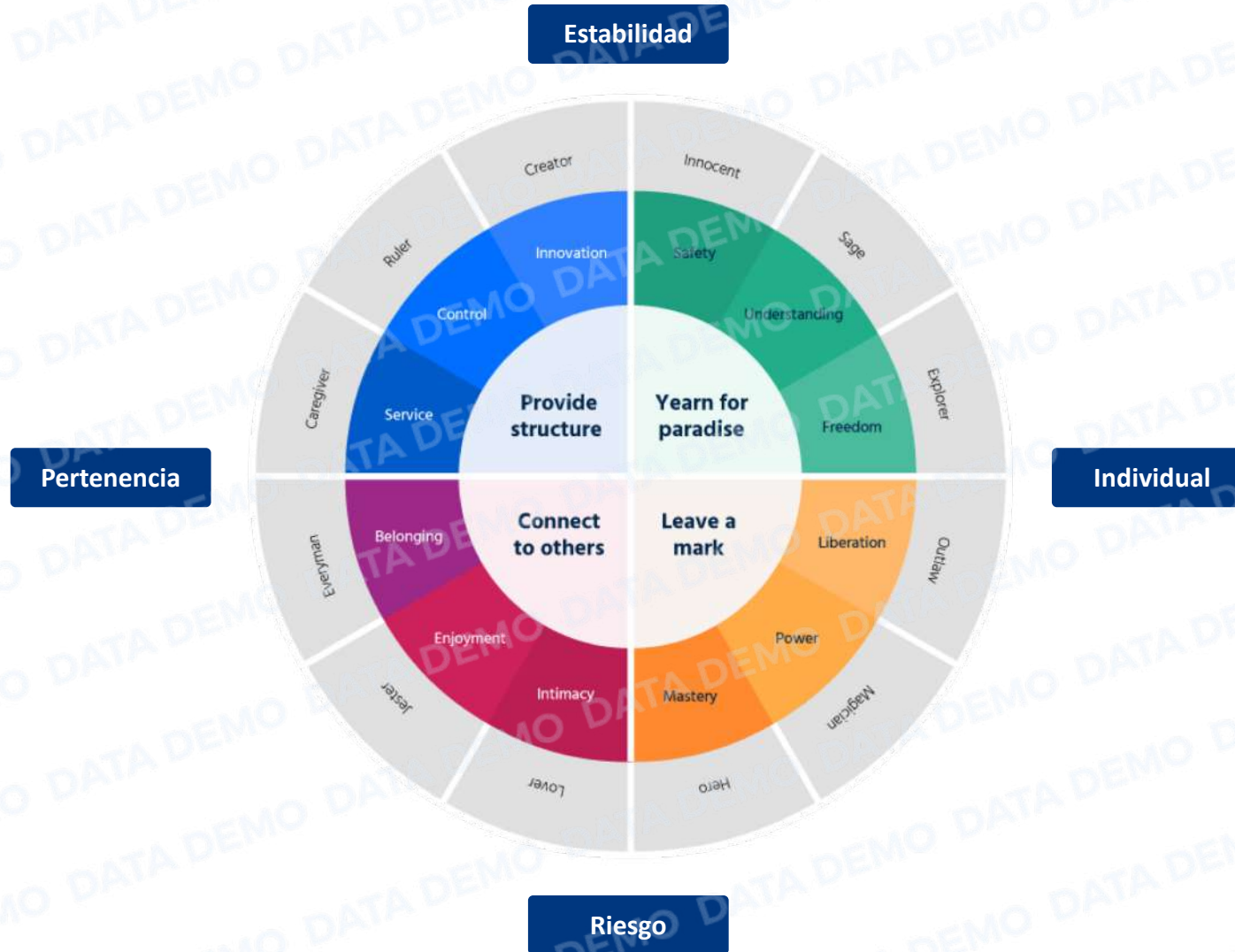
Percepción de Marca



Principales conceptos

Los principales conceptos que tienen en mente los consumidores relacionados a la marca **Twins**, son principalmente 2 sabor, es decir que tenga un buen sabor y el precio.

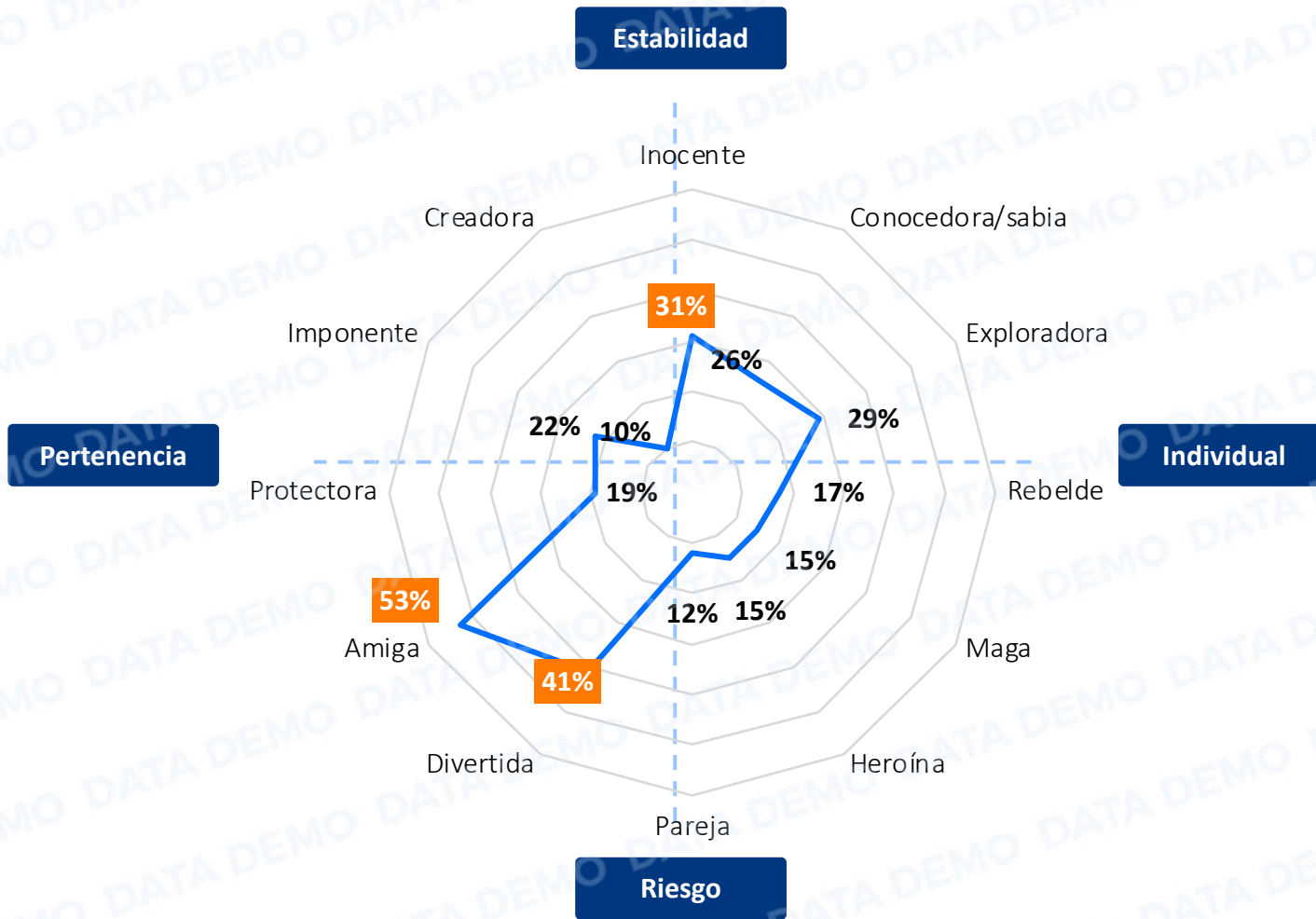
12 Brand Archetypes Radial Chart



El arquetipo de marca es una herramienta muy útil para conocer la percepción de los consumidores en dos principales ejes: el del cambio, que muestra la transformación de la marca de la estabilidad al riesgo, mientras que el otro eje va de pertenencia al grupo y los valores colectivos, y de los valores individuales a la autorrealización.

Cada uno de los cuadrantes da una serie de arquetipos de la marca.

Arquetipo de Twins



Twins se presenta principalmente como una marca Amiga, es percibida como modesta.

En segundo lugar se posiciona como Divertida, es decir una marca fresca y cómica.

En tercer lugar es vista como Inocente, como una marca que refleja simplicidad y cierta nostalgia.

Con base en el cuadrante donde se encuentra posicionada, se puede observar que es percibida como una **marca que genera empatía mediante el humor y sencillez.**

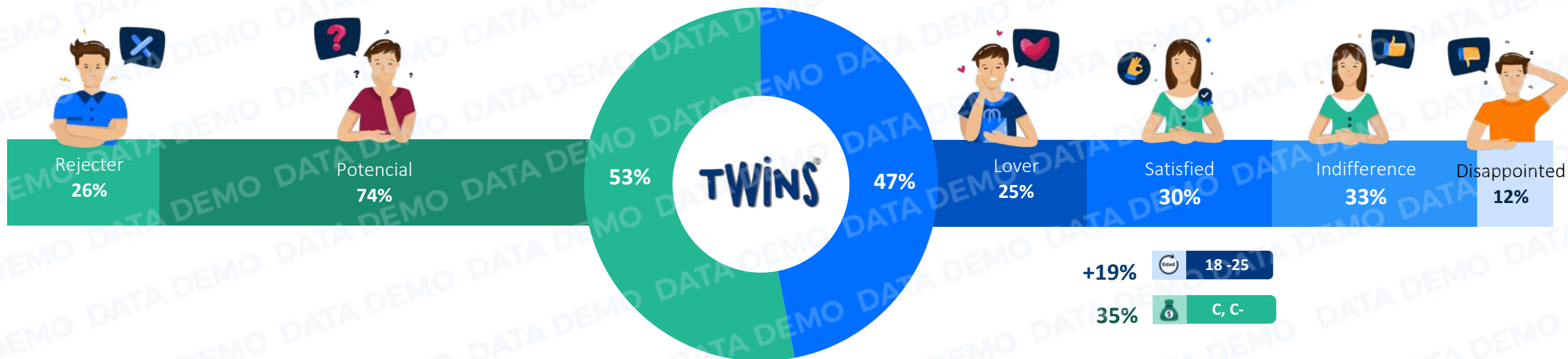
Perfil de Cliente de la Marca por nivel de Satisfacción



Tipos de consumidores Twins

Conocen pero no han usado Twins

Conoce y ha usado Twins



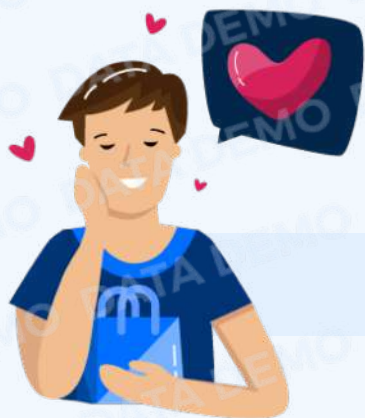
+19% 18-25
 35% C, C-

Usuarios de marca



Del total de personas que conocen Twins, aproximadamente 4 de cada 10 personas son usuarios de la marca, de los cuales el 33% se ubica como Indifference.

Perfil Lover



25%

Demográfico

+15%



36-45

+11%



C

Intención de uso

89%



Calificación de satisfacción

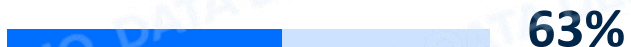
★ 9.0

Frecuencia con la que usa Twins

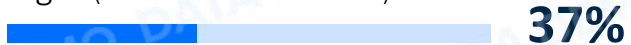
Heavy (Diario – 2 o 3 veces a la semana)



Medium (Cada semana – 2 veces al mes)



Light (una vez al mes o menos)



Top of Mind Twins

58%



Atributos con que identifican a la marca

79%

Sabor



73%

Calidad



Atributo más destacado de Twins

85%

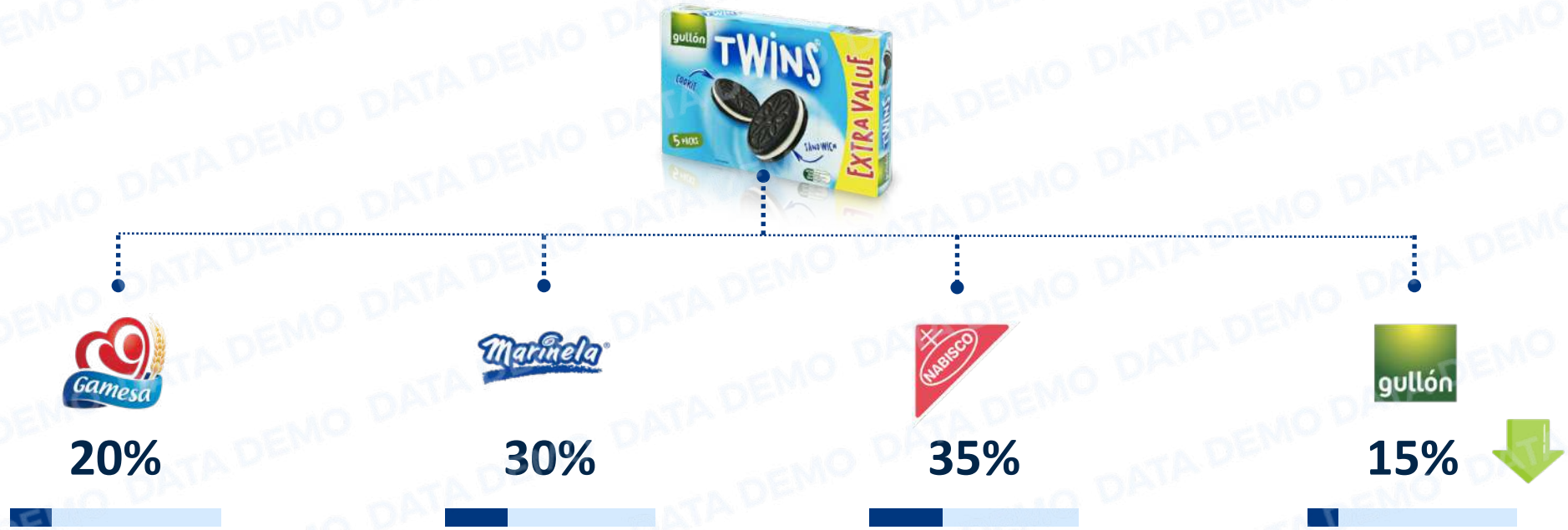
Precio



Análisis de arquitectura de Marca



Nivel de asociación de submarcas y/o producto a la marca



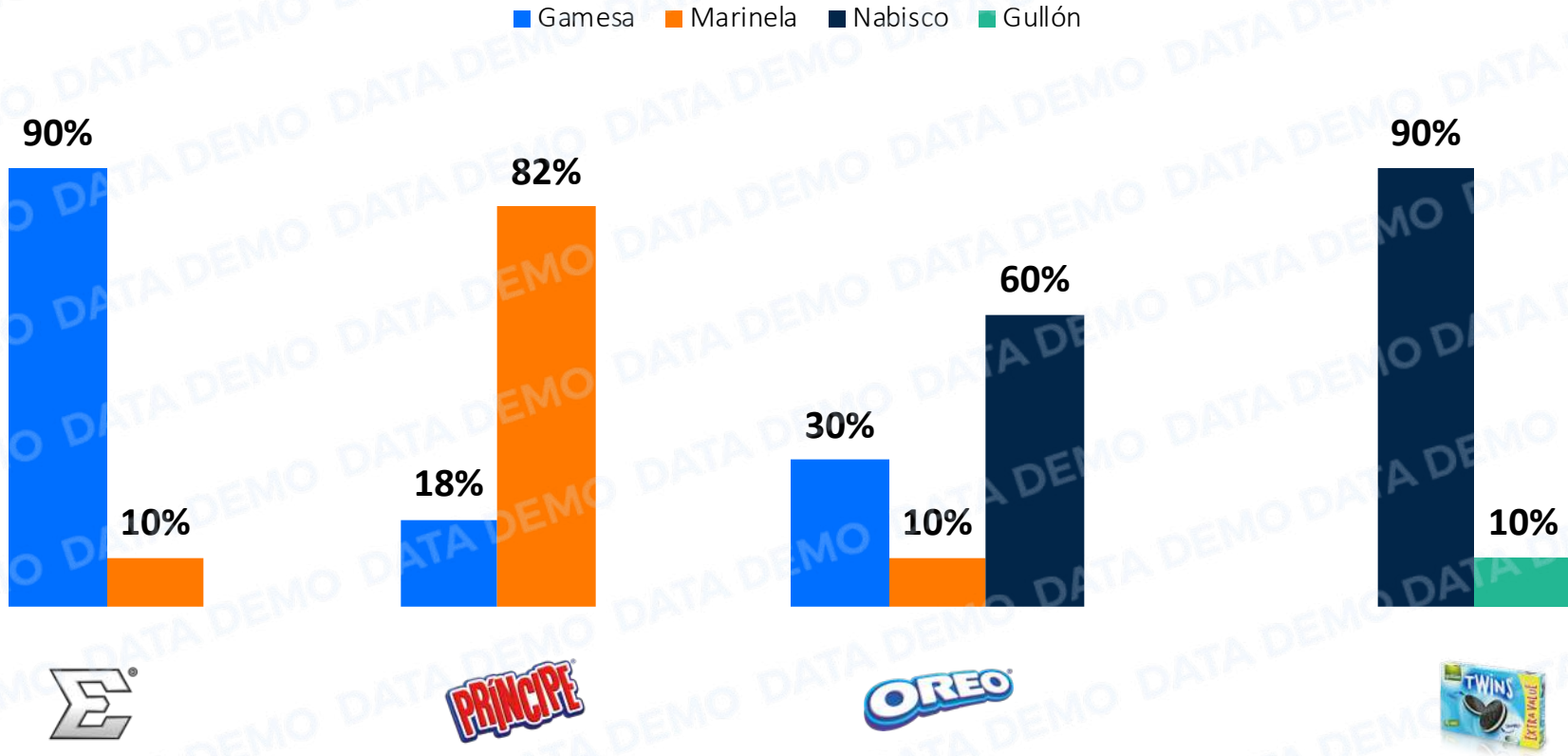
Nivel de asociación de marca bajo

Del total de personas que conocen Twins, aproximadamente 15% la asocia con su marca holder Gullón.



Arquitectura de Marca Percibida

Porcentaje de personas que asociaron correctamente con marca holder

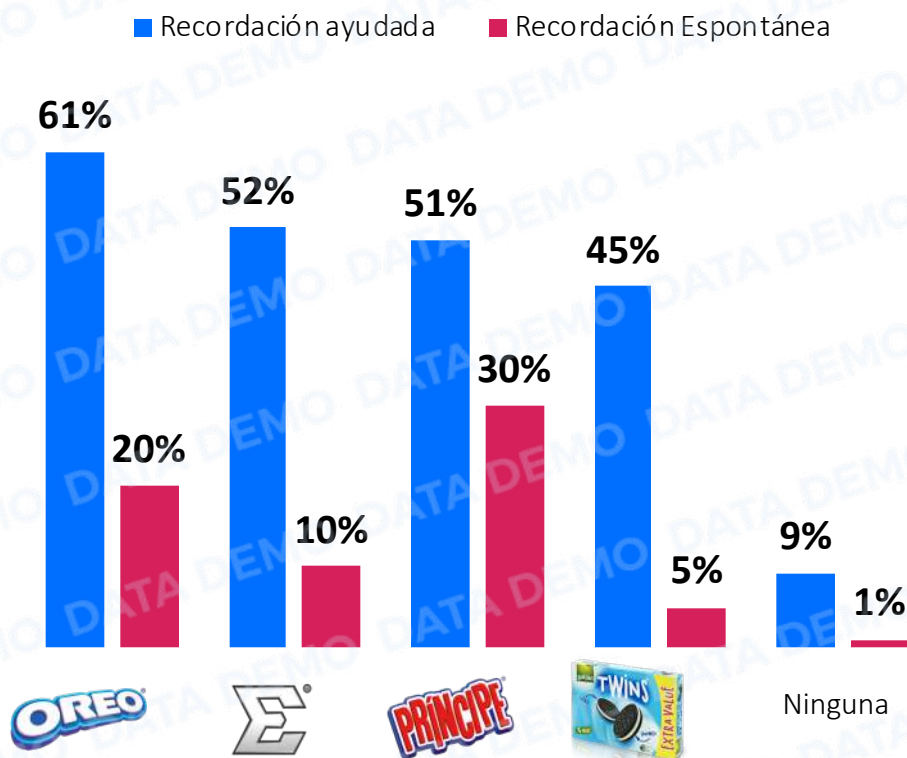


Módulo de recordación publicitaria




Índice de recordación publicitaria espontánea

La publicidad de las galletas de chocolate rellenas ha sido percibida por 9 de cada 10 encuestados. En el caso de Twins, sólo 34% de los encuestados recuerda algún anuncio publicitario principalmente en redes sociales y YouTube.



¿En qué medios has visto esa publicidad?



	TWINS	PRINCIPE	E	OREO
Redes sociales	66%	81%	56%	41%
Sitio web	29%	30%	27%	25%
Espectaculares	20%	14%	16%	12%
Televisión abierta	29%	22%	23%	26%
Televisión de paga	18%	15%	19%	18%
Radio	2%	6%	9%	20%
Prensa	6%	5%	5%	5%
YouTube	51%	63%	30%	63%

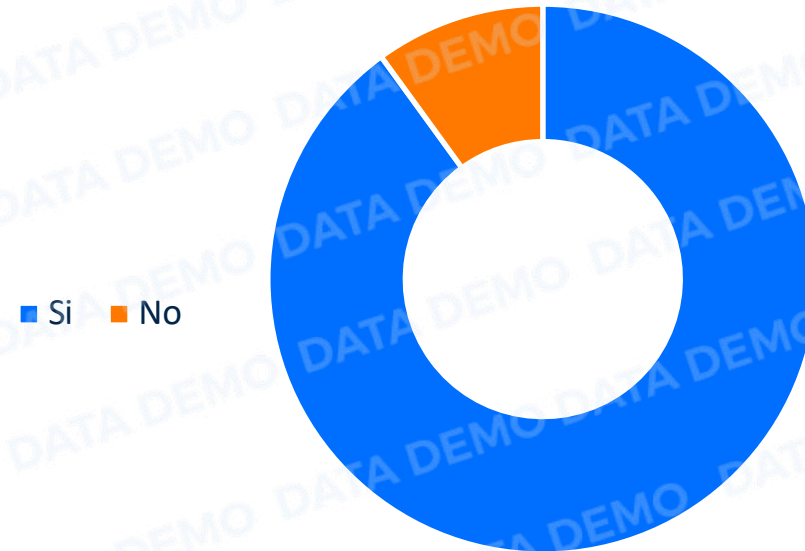
Evaluación Rápida de Últimos Ads



Recordación publicitaria



¿Recuerdas haber visto este comercial?



Demográfico

+15%



36-45

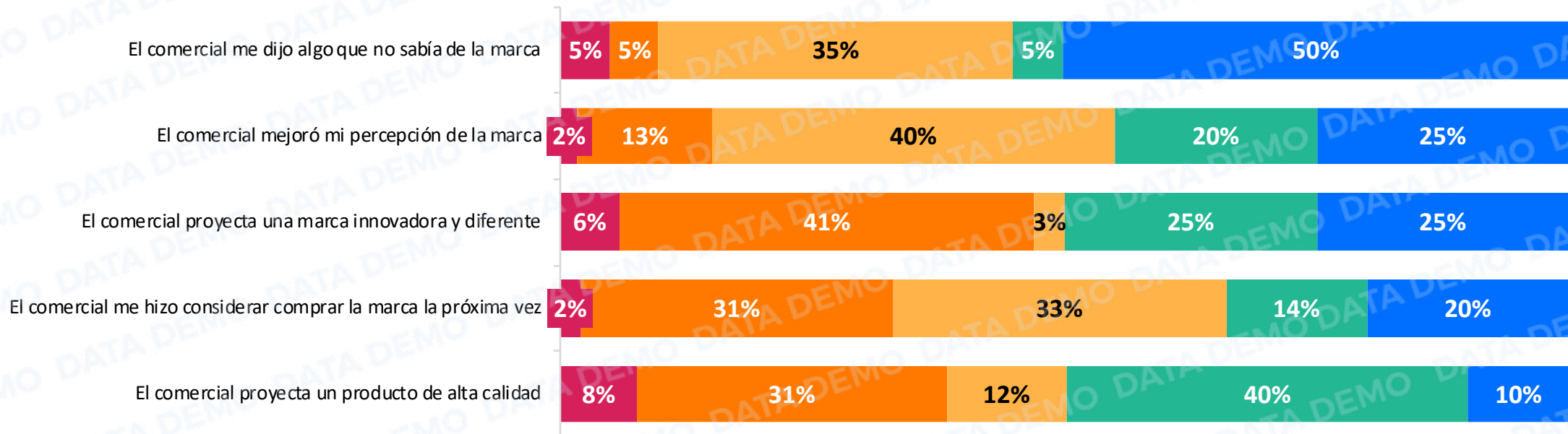
+11%



C

Evaluación de la pieza publicitaria

■ Totalmente en desacuerdo
 ■ Parcialmente en desacuerdo
 ■ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 ■ Parcialmente en acuerdo
 ■ Totalmente de acuerdo



Evaluación de campaña

La actual campaña de Twins “El postre que esperabas” comunica información nueva sobre la marca, mientras que existe una percepción de un producto de alta calidad en esta campaña.

Reputación de marca



Puntos de contacto

	Centro de atención a clientes	56%	7.3	7	★
	Atención telefónica	54%	6.2	6	★
	Página oficial	40%	5.0	5	★
	Facebook	38%	4.8	5	★
	Whatsapp	33%	3.0	3	★
	Correo	25%	2.1	2	★
	Asistente en línea	10%	1.8	1	★



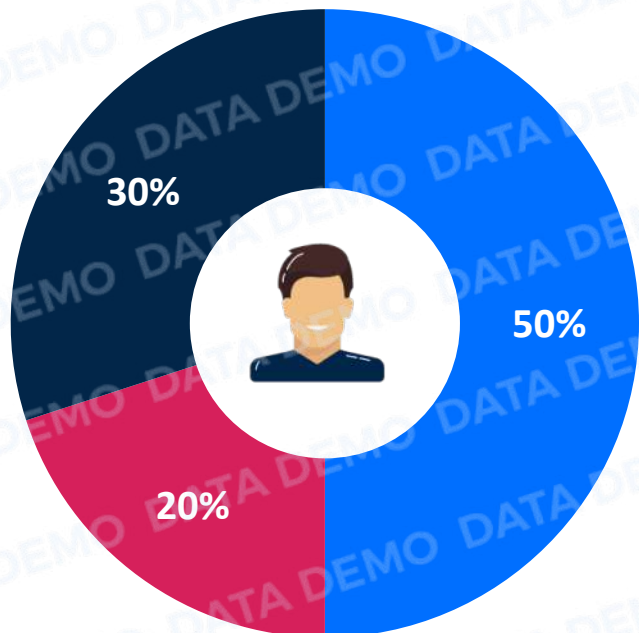
Centro de atención a clientes

Los consumidores identifican diversidad de formas de ponerse en contacto con la marca, siendo sin el centro de atención a clientes donde encuentran una mejor experiencia.

Contacto con empleados

¿Conoce a los empleados de la compañía?

■ No ■ Si me parecen poco profesionales ■ Si y me parecen muy profesionales



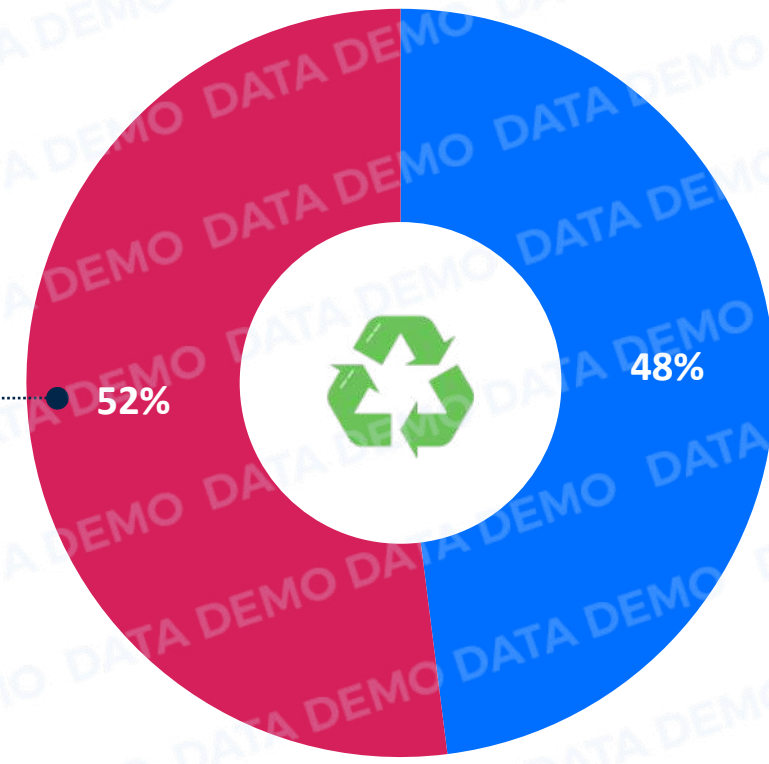
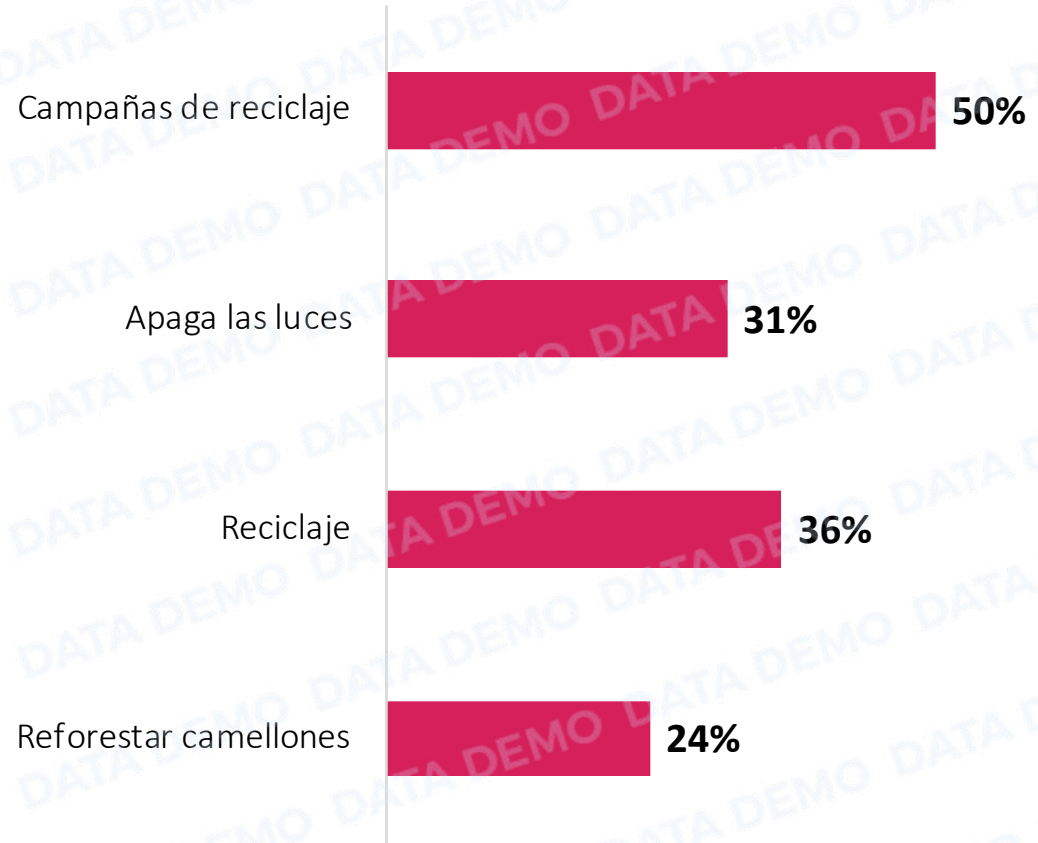
¿Qué imagen tienes de la empresa?



Grado de conciencia social

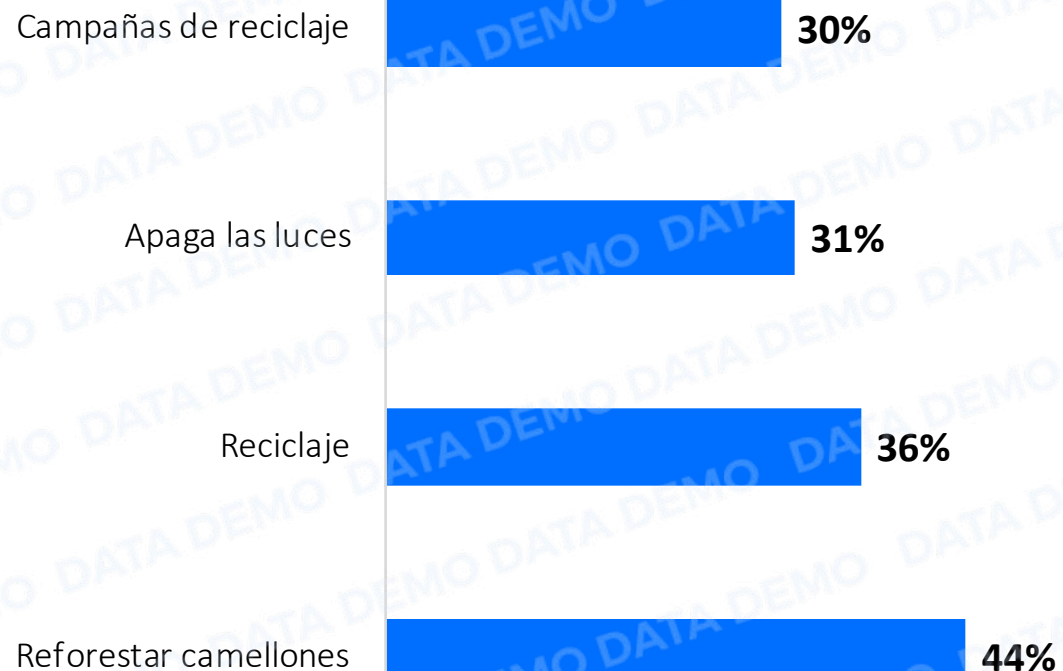
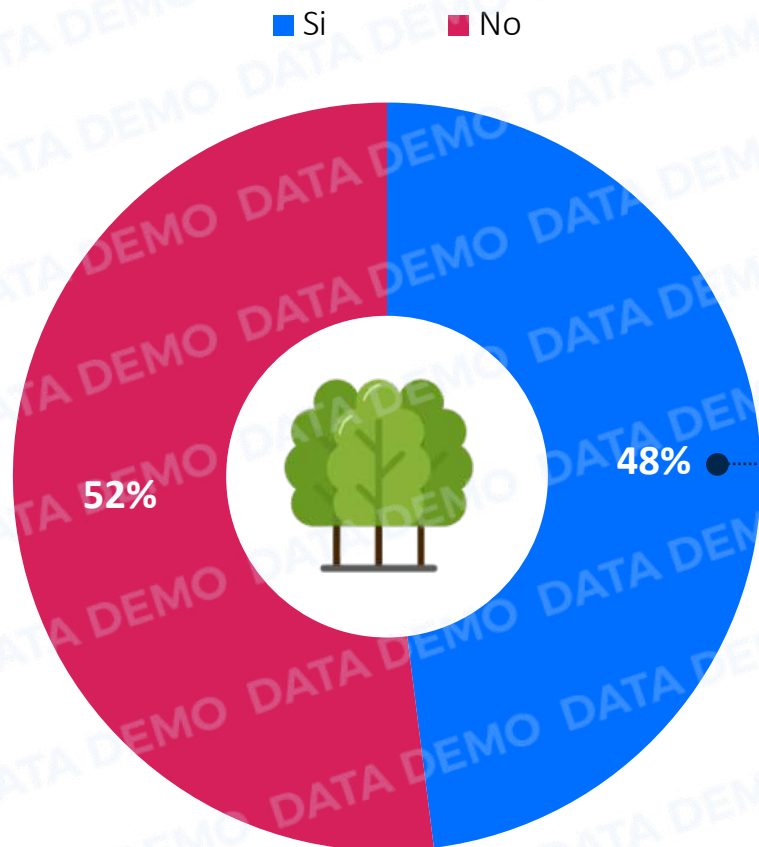
¿Ha oído hablar de los esfuerzos de Indio?

■ Si ■ No



Grado de conciencia ambiental

¿Ha oído hablar de los esfuerzos de Indio?

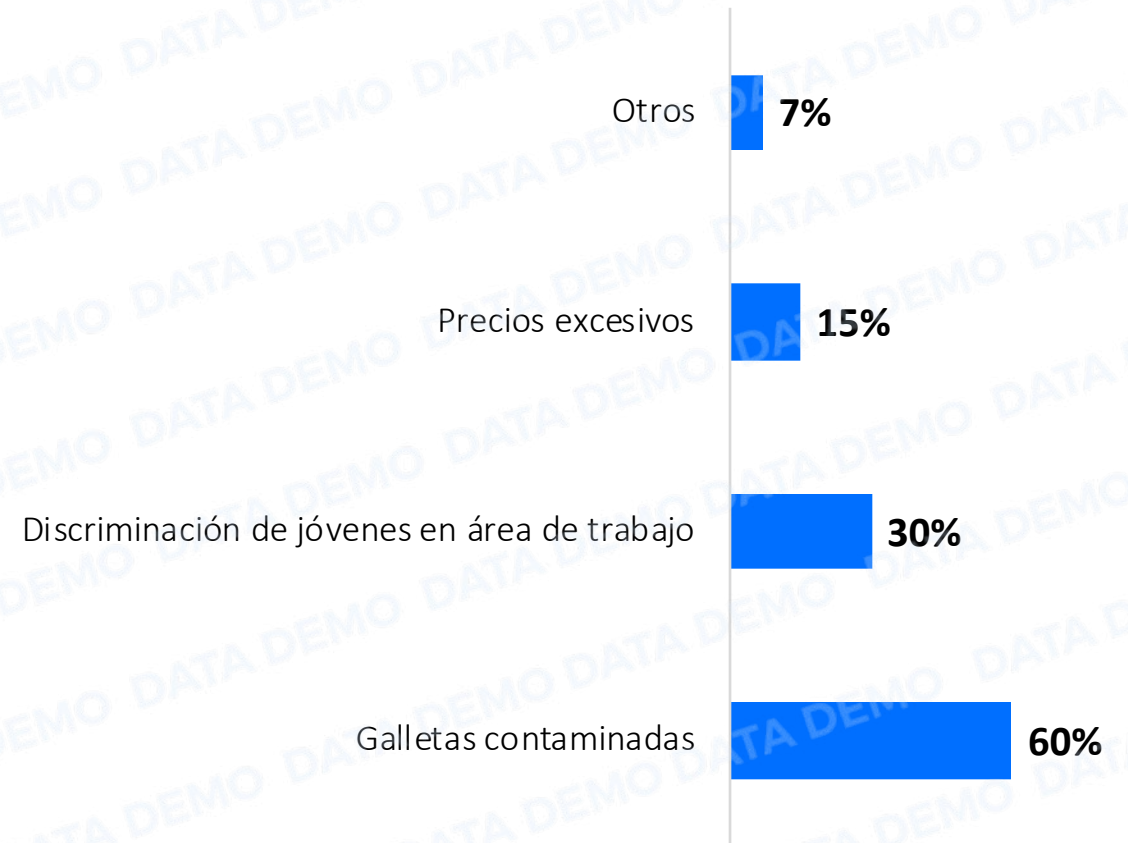
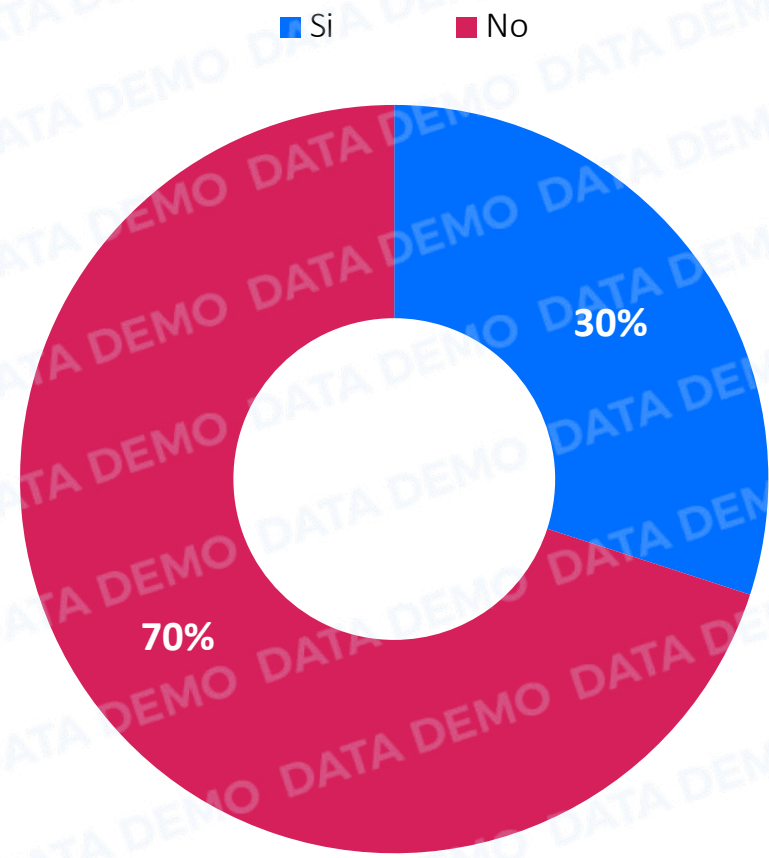


Manejo de Crisis y Fake News



Manejo de crisis

Incidencia de escándalos y crisis



Manejo de crisis

	Galletas contaminadas	 3	7.3
	Discriminación de jóvenes en área de trabajo	 2	5.8
	Cancelación de eventos	 2	5.4
	Precios excesivos	 1	2.1
	Otros	 1	1.5



Centro de atención a clientes

De las crisis por las que atravesó la marca, se observa que la respuesta a "las galletas contaminadas" causó un mayor impacto en los clientes, puntuando ésta con una calificación de 7.3. Mientras que crisis como discriminación y precios excesivos reciben una menor evaluación.

Insights



¿Cómo es el posicionamiento de Twins?

1

Twins es una marca con resultados favorables en los indicadores relacionados con el posicionamiento de la marca. En el Top of Mind, se posicionó en el 2º lugar, sólo superada por Óreo. En el Brand superó a Príncipe, pero se posicionó por debajo de óreo y Emperador asimismo, es notable su posición en consumo frecuente, donde nuevamente fue superada por Óreo. En suma, Twins tiene un buen posicionamiento y áreas de oportunidad notables en las que puede trabajar para mejorarlo.

Atributos valorados



Sin duda los elementos que se están proyectando con fuerza son **el costo y el sabor**, ambos atributos resaltaron en la evaluación individual y comparativa, por conocedores y usuarios. Considerando que el precio es la razón principal del consumo de este producto en la categoría, puede trabajar aspectos en la percepción de calidad de la marca para lograr una mejor con lo que está valorando el consumidor.

Mejoras en la disponibilidad.



Las principales limitantes que mencionaron los encuestados, refieren a la disponibilidad en puntos de venta y la **variedad de presentaciones y contenido de las porciones**, mayor cobertura en punto y **variedad en tamaño y porciones** pueden mitigar esta barrera

Perfil del usuario Twins y Arquetipo



Entre los usuarios de Twins continúan destacando las **personas entre 26 a 35 años, de nivel socioeconómico C y C-**. Entre los lovers o usuarios con altos niveles de satisfacción y recomendación, destacan también los usuarios de 26 a 35 años y todos valoran el precio y el sabor.

Sobre el arquetipo de marca, Twins sobresalió en cualidades como **amiga, inocente y divertida**, lo que refleja una personalidad fresca que utiliza el humor y la empatía, lo que puede estar en sintonía con sus anuncios publicitarios, no obstante, se recomienda destacar atributos que la posicionen hacia la estabilidad.

Calidad



Aunque a nivel atributos la marca tuvo buenas evaluaciones, debe trabajar en su proyección de calidad, pues es percibida como una marca con poca calidad.

Recordación publicitaria



La publicidad está **impactando sobre todo al público entre 26 a 35 años y del NSE C**. Sobre los medios a través de los cuales han percibido estos anuncios, destacan la televisión abierta y los sitios web, donde las primeras tienen una mayor recordación de manera comparativa entre las galletas de chocolate rellenas.

Por otro lado, sobre los contenidos, los encuestados expresaron agrado por la sencillez y claridad de los anuncios, no obstante un porcentaje importante dijo que no les gusta o que no encuentran nada atractivo, por lo que es un área de oportunidad para atraer de una manera más efectiva a los usuarios.



www.atlantiasearch.com