

BRAND AUDIT 2021

Informe preliminar: Resultados consolidados



Ficha Técnica

Técnico investigativa	Entrevistas presenciales
Naturaleza	Cuantitativa, descriptiva, muestral y concluyente
Instrumento	Cuestionario estructurado
Método de captura	Captura en dispositivos electrónicos
Metodología	Brand Equity Tracking, Brand Asset Valuator, Strategic Ladder, Brand Context, Brand Segmentation, WNPS
Elemento muestral	Segmento 1: Amas de casa pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5 Segmento 2: Jóvenes ejecutivos pertenecientes a los estratos 2, 3, 4 y 5
Entrevistas	2.927
Encuestas Realizadas	Total Realizadas: 3.675. Total Aprobadas: 2.956, Encuestas muestrales ponderadas: 2.644
Error muestral	Encuestas que superan calidad: 1.80%. Encuestas ponderadas: 1.91%
Nivel de confianza estadístico	95%
Alcance geográfico	Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Pereira
Tipo de procesamiento	Consolidado Ponderando por Ciudad

Brand Equity

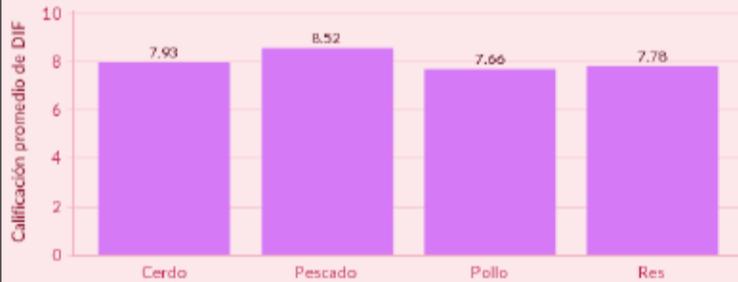
TOM
TOM



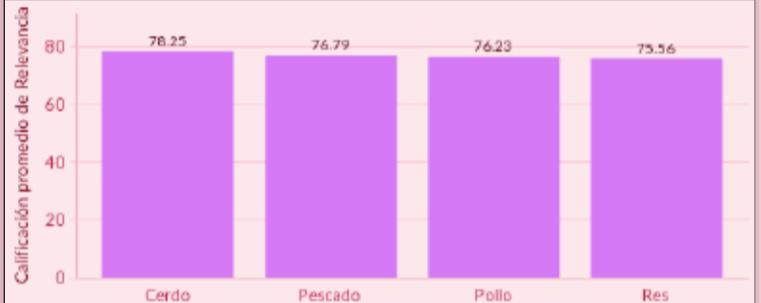
TOH
TOH



DIF
DIF



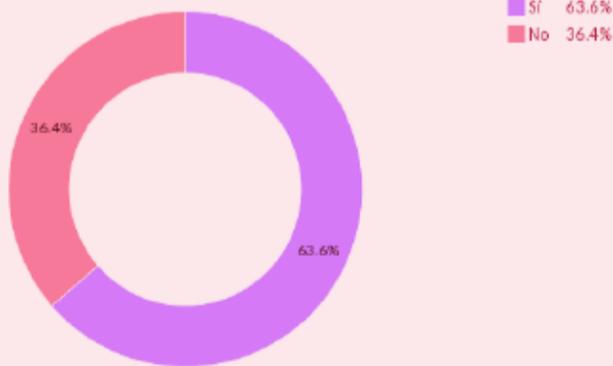
Relevancia



Publicidad

¿Recuerda publicidad relacionada con algún Tipo de Carne?

3

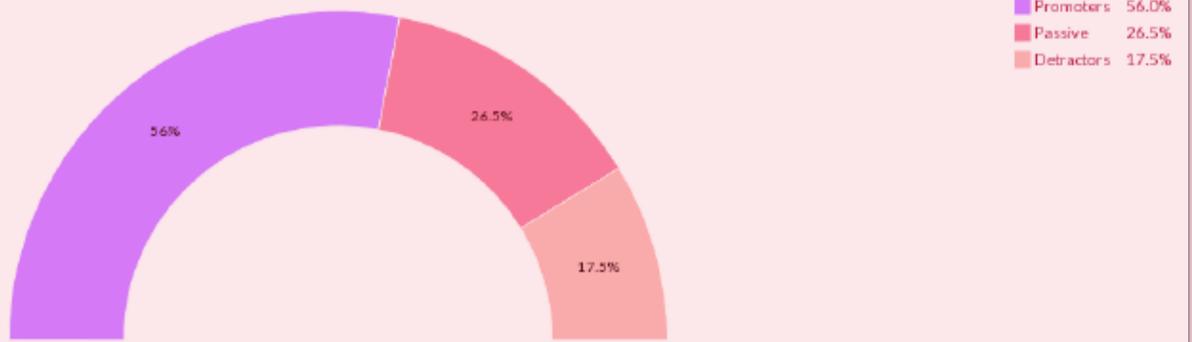


¿De cuál Tipo de Carne recuerda la publicidad?

4.2



WNPS



Preferencias del Consumidor

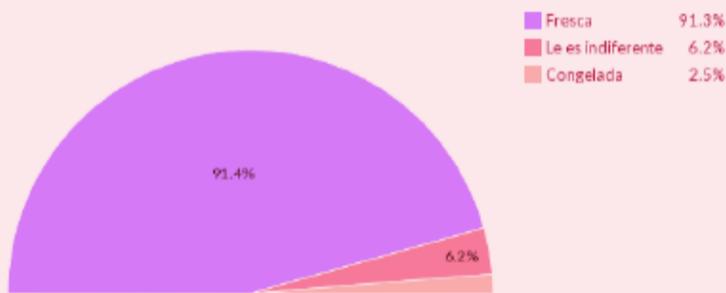
Concepto de la carne de cerdo

26



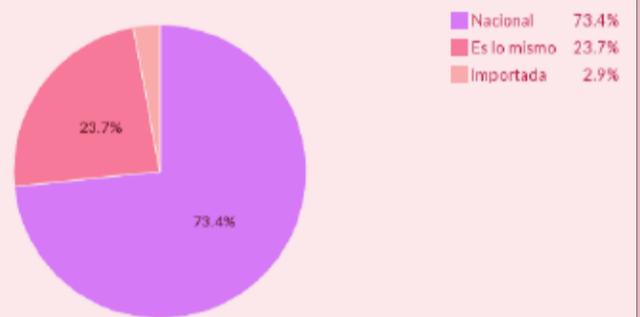
¿Cuando usted compra Carne de Cerdo cuál prefiere?

28



¿Cuál tipo de carne es mejor: la nacional o la importada?

32



Tendencias de consumo

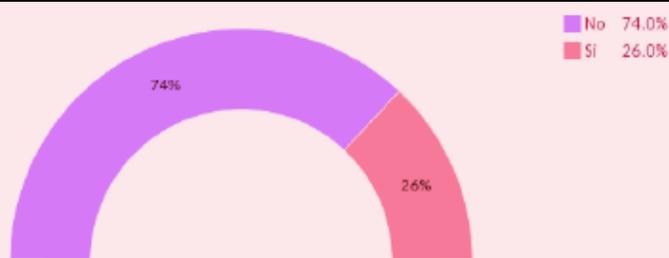
¿En algún momento tuvo algún temor de consumir Carne de Cerdo por motivos del Covid-19?

36



¿Durante la pandemia reemplazó la carne de cerdo por alguna otra proteína o alimento?

37



¿Por cuál lo reemplazó?

38



¿Es usted vegetariano, vegano o tiene inclinación por no consumir proteína animal?

40



¿Cuál es su motivación o razón para serlo?

41.1



¿En caso de que no lo sea, alguna vez lo ha considerado o lo está considerando?

42

