



# Brand Audit

Resultados Consolidados

Diciembre 2021



Asociación  
porkcolombia



Strategee

...Be part of the future



# Ficha Técnica

# FICHA TÉCNICA

## TÉCNICA

Entrevistas presenciales

## NATURALEZA

Cuantitativa, descriptiva, muestral y concluyente

## INSTRUMENTO

Cuestionario estructurado

## MÉTODO

Captura en dispositivos electrónicos

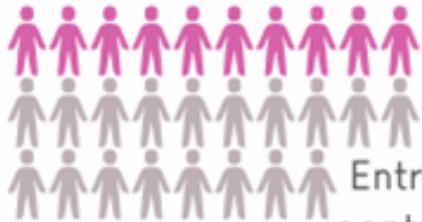
## METODOLOGÍA

Brand Equity Tracking, Brand Asset Valuator, Strategic Ladder, Brand Context, Brand Segmentation, WNPS

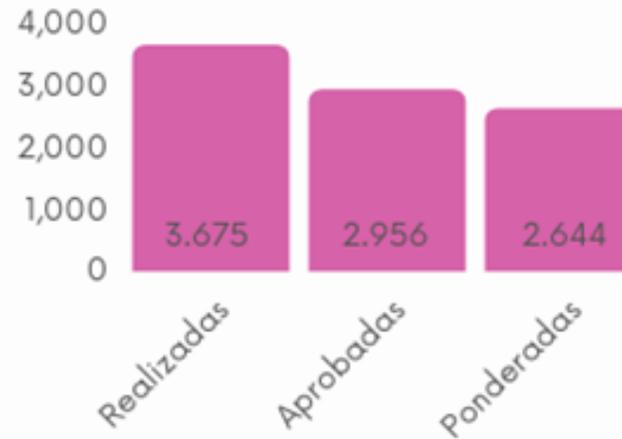
## ELEMENTO

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

## ENCUESTAS



Entrevistas  
contratadas  
2.927



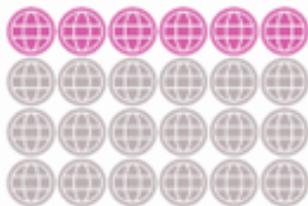
## EROR MUESTRAL

Que superan calidad: 1.80%.  
Ponderadas: 1.91%

## NIVEL DE CONFIANZA

95%

## ALCANCE Y TIPO DE PROCESAMIENTO



Bogotá  
Medellín  
Cali  
Barranquilla  
Pereira

Consolidado Ponderando por Ciudad



# Brand Equity

# 1

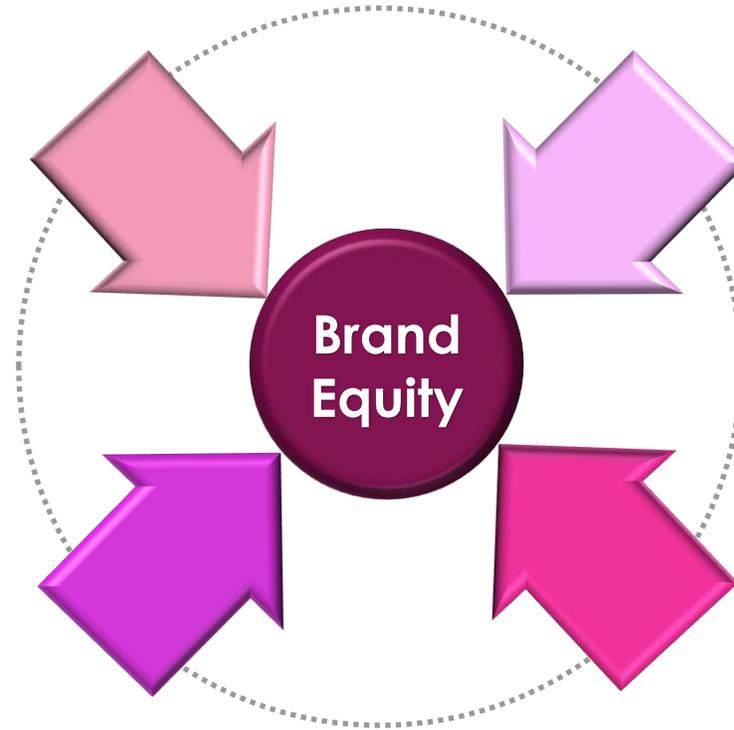
## Top of Mind

Mide el nivel de **interiorización resonante de la marca** como indicativa del primer lugar en la categoría en que se desenvuelve.

# 2

## Top of Heart

Es **el nivel de afecto que los consumidores sienten por una marca**, mide qué tanto está metida la marca en su corazón.



# 3

## Diferenciación

Como su nombre lo indica, mide **el nivel de diferenciación competitiva relativa al competidor inmediato** en una categoría para una marca.

# 4

## Relevancia

La relevancia representa **qué tan importante es la marca en la vida cotidiana de las personas**, qué tanto la afecta o qué tanto su vida se alimenta de la marca.

**Brand Equity** es una expresión inglesa que denota la magnitud del residual de asociaciones positivas incrementales con la marca, que la van erigiendo poco a poco en la mente de los clientes como una de las mejores opciones para ser comprada. El seguimiento continuo del Brand Equity se hace mediante un Estudio o Investigación técnicamente realizada en los universos de clientes de la marca o categoría.

# Brand Asset Valuator

FORTALEZA DE LA MARCA

Son marcas con una relevancia y diferenciación muy alta para los consumidores, y que aún no han sido totalmente o correctamente blindadas comunicacionalmente, lo que las lleva a no contar con una muy alta recordación, sin embargo, son marcas de un gran desempeño comercial en ventas y en rentabilidad. Estas marcas deben apresurar su camino al posicionamiento, ya que pueden ser vulnerables a un segundo retador inteligente que les mine su posición.

Con Potencial

Son marcas que se han “cotidianizado” para la vida de sus consumidores, hacen parte de su día a día y de su propio estilo de vivir. Son marcas muy fuertes, cuyo liderazgo comercial es indiscutible y su nivel de recordación es inmediato, así como su nivel de afectuosidad con sus consumidores. Estas marcas modelan la sociedad y se dejan modelar por la sociedad en una relación biunívoca constante de mutua entrega de valor.

Líder

O se trata de una nueva marca (aún desconocida para el mercado) o se trata de marcas que perdieron su “foco” y dejaron de hacer lo que debían hacer. Son marcas que “algún día fueron”, pero en un momento en el tiempo, perdieron su “conexión” con los consumidores y se desenfocaron en producto, y valor ofrecido. Son marcas olvidadas, porque su lugar ya lo ocupó una nueva marca.

Nueva/  
Desenfocada

Marcas que han perdido su capacidad para retener a sus consumidores, a pesar de contar con una buena “estatura” de marca (es decir, a pesar de ser marcas recordadas y queridas por sus consumidores), son marcas que comienzan a “importar poco” a sus consumidores, adicionalmente a que no les ven ningún diferenciador importante en la categoría.

Erosionada

ESTATURA DE LA MARCA



## Top of Mind

 35,8%

 35,6%

 21,7%

## Top of Heart

 84,2%

 85,7%

 81,6%

## Diferenciación

 79,3%

 77,8%

 76,6%

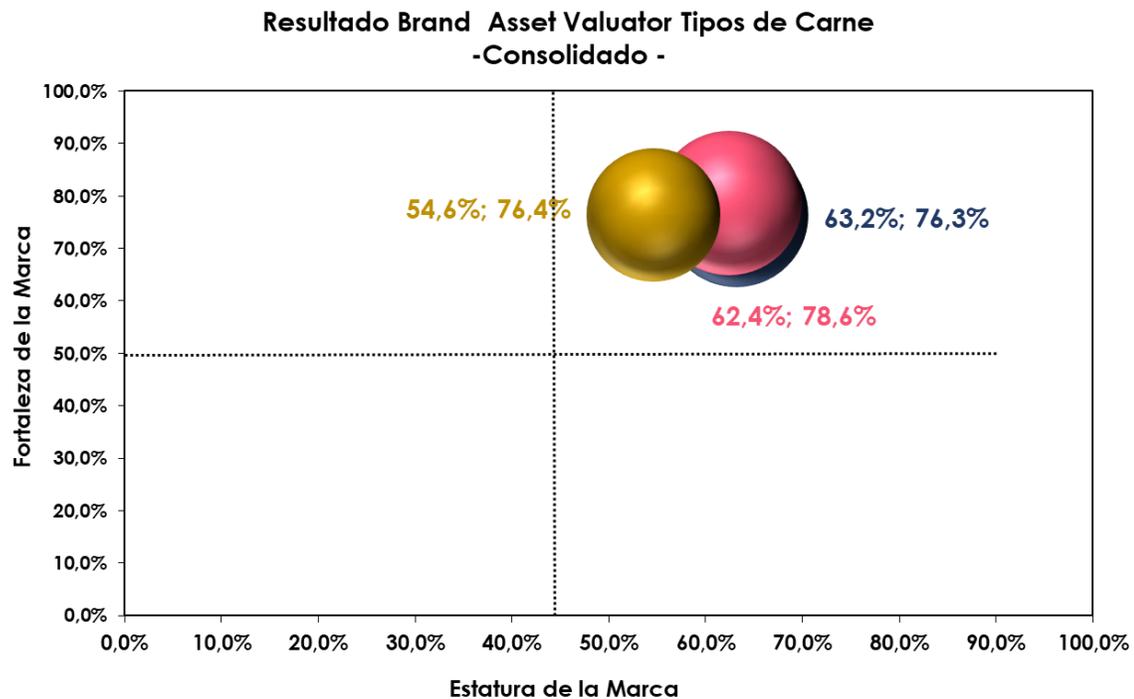
## Relevancia

 78,2%

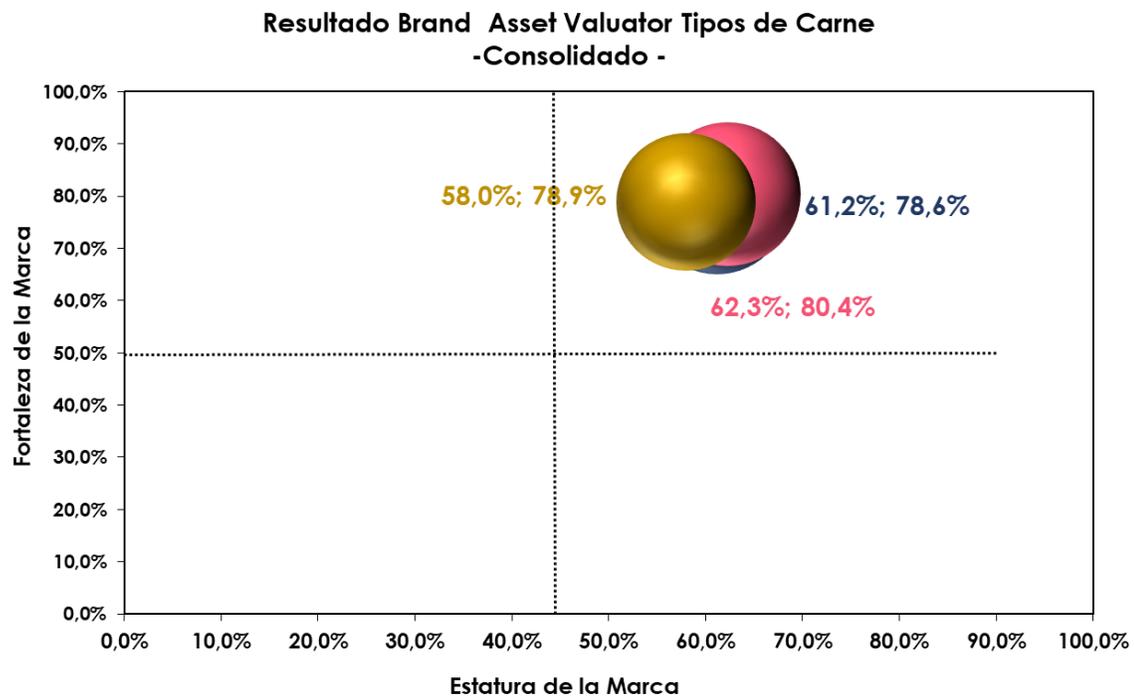
 75,5%

 76,2%

2021



2020



# Tipos de Carnes Consolidado BET 2021

## Top of Mind

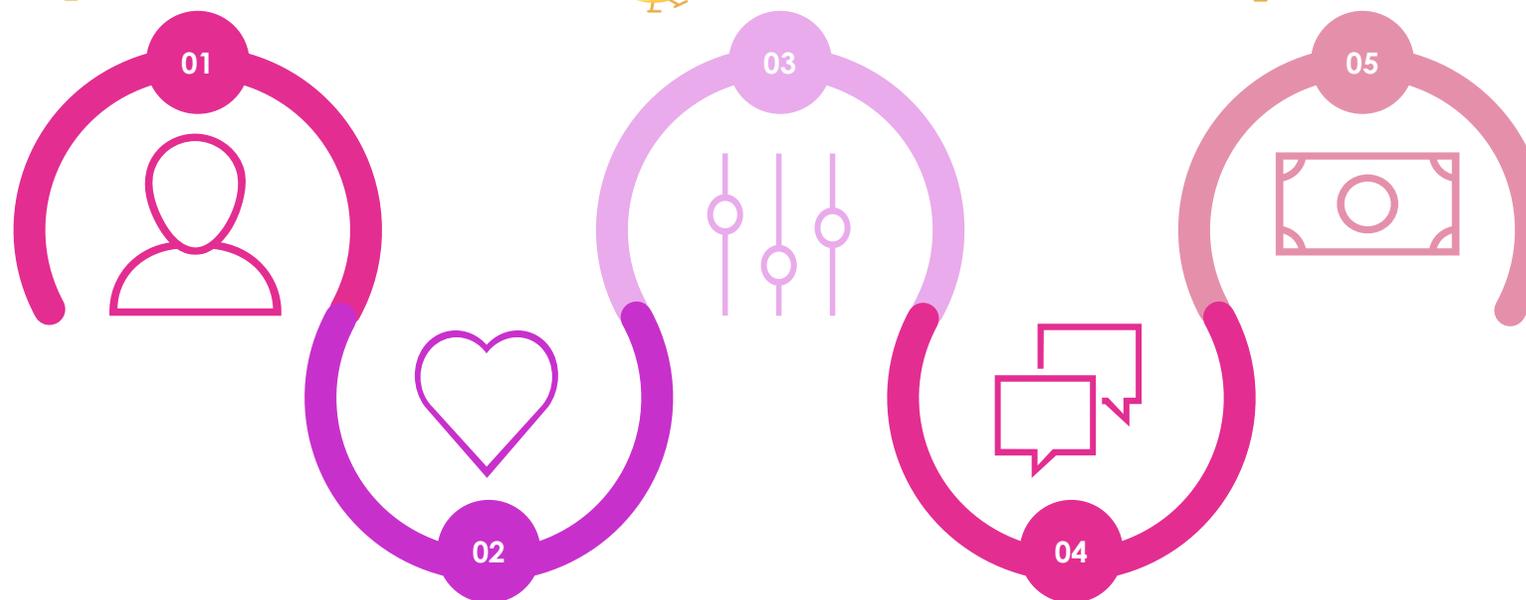
	2021	2020
	<b>35,6%</b>	32,9%
	<b>35,8%</b>	34,2%
	<b>21,7%</b>	27,5%

## Diferenciación

	2021	2020
	<b>77,8%</b>	81,0%
	<b>79,3%</b>	82,6%
	<b>76,6%</b>	81,3%

## Brand Equity

	2021	2020
	<b>48,2%</b>	48,1%
	<b>49,1%</b>	50,0%
	<b>41,7%</b>	45,7%



## Top of Heart

	2021	2020
	<b>85,7%</b>	84,4%
	<b>84,2%</b>	85,3%
	<b>81,6%</b>	82,9%

## Relevancia

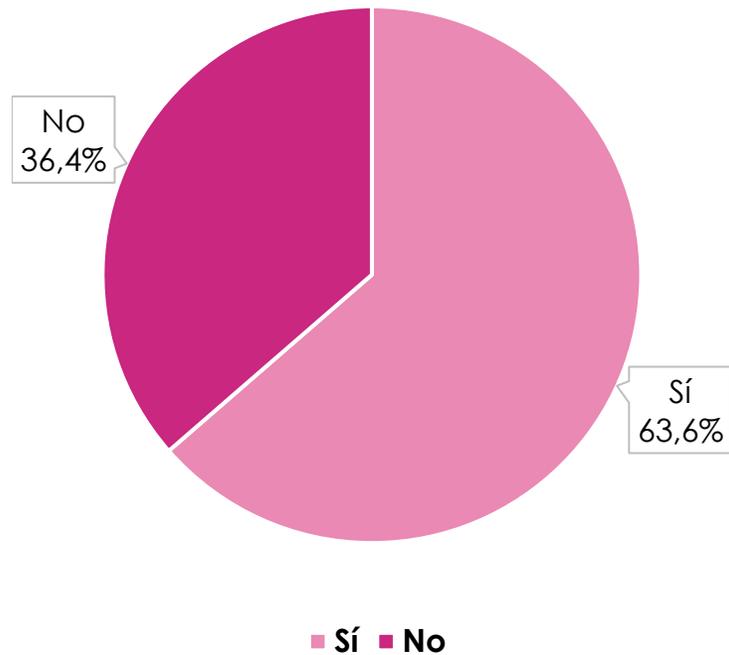
	2021	2020
	<b>75,56%</b>	77,3%
	<b>78,25%</b>	79,1%
	<b>76,23%</b>	77,6%



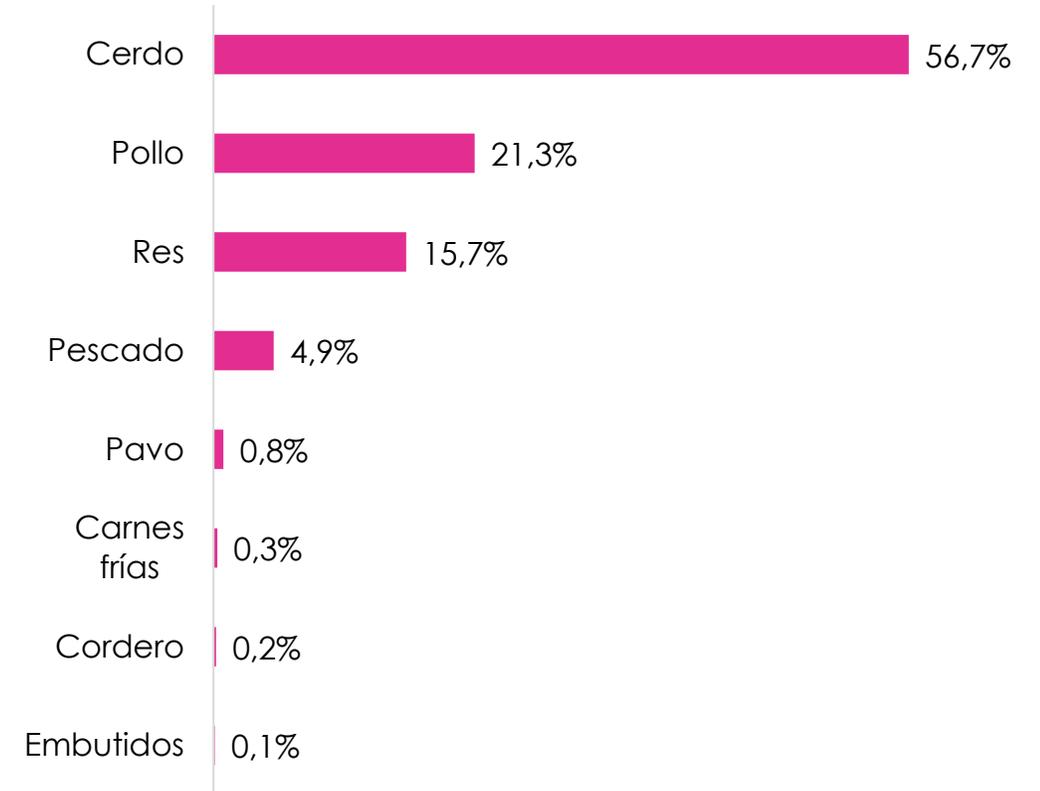
Publicidad

# Recordación espontánea

¿Recuerda publicidad relacionada con algún tipo de carne?



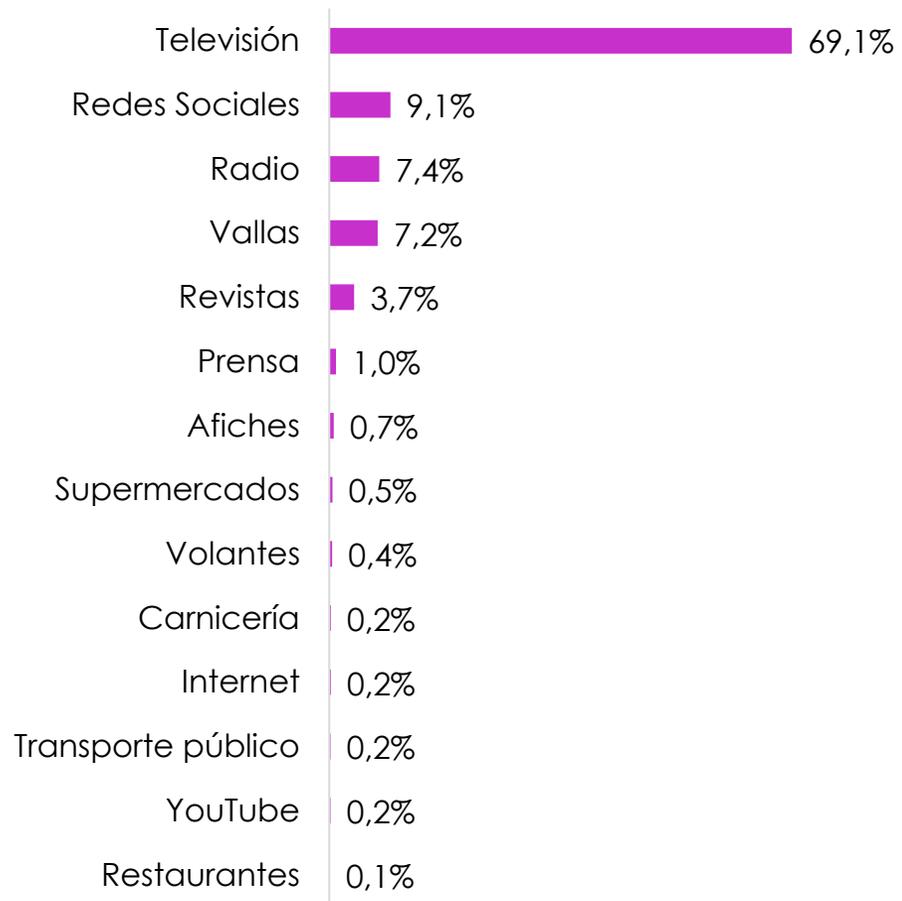
¿De cuál tipo de carne recuerda la publicidad?



2020  
No: 65,5%  
Si: 34,5%

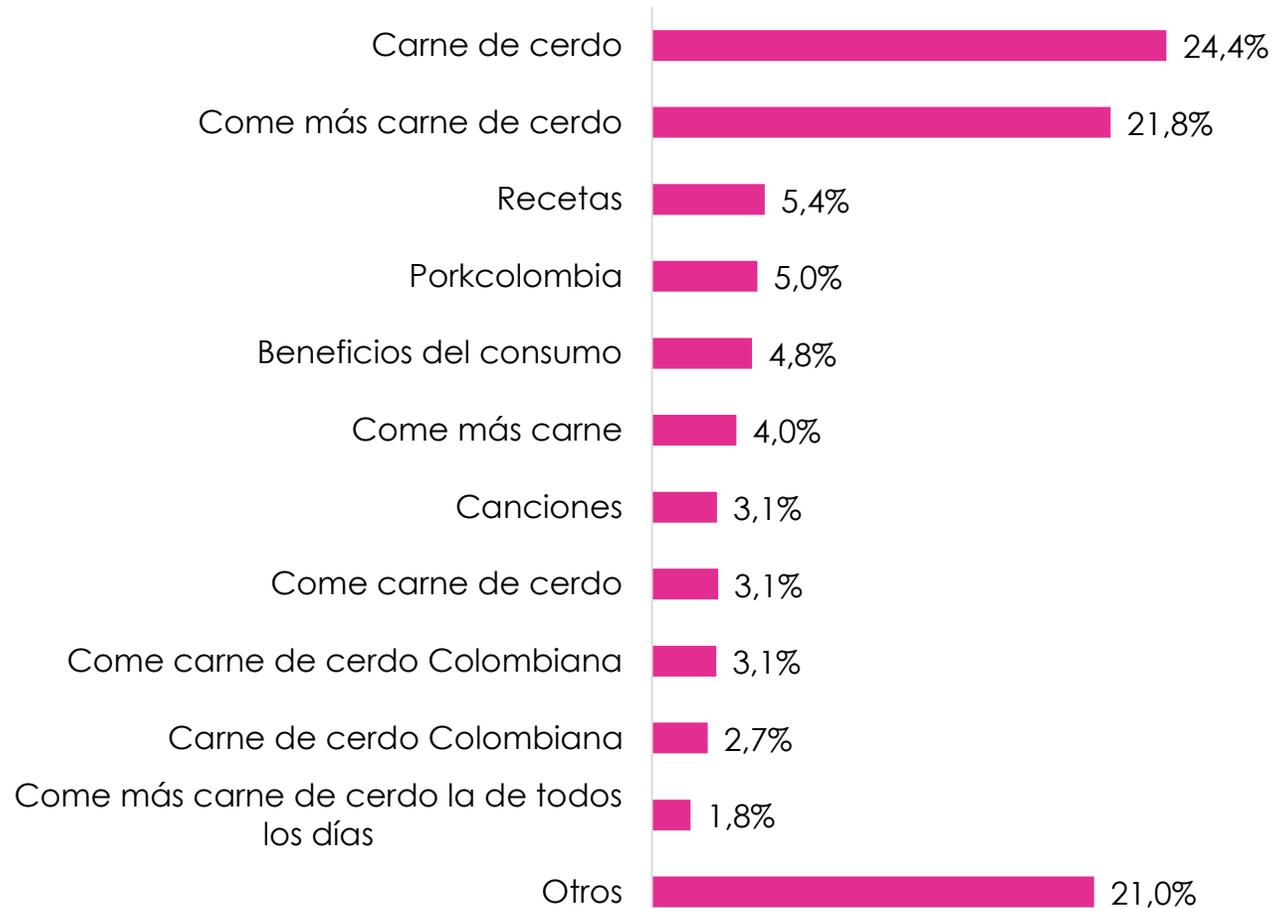
2020  
Cerdo: 72,17%  
Pollo: 30,11%  
Res: 16,59%

## ¿Por cuáles medios ha visto publicidad?



**2020**  
**Televisión: 88,88%**  
**Radio: 11,63%**  
**Redes Sociales: 10,76%**

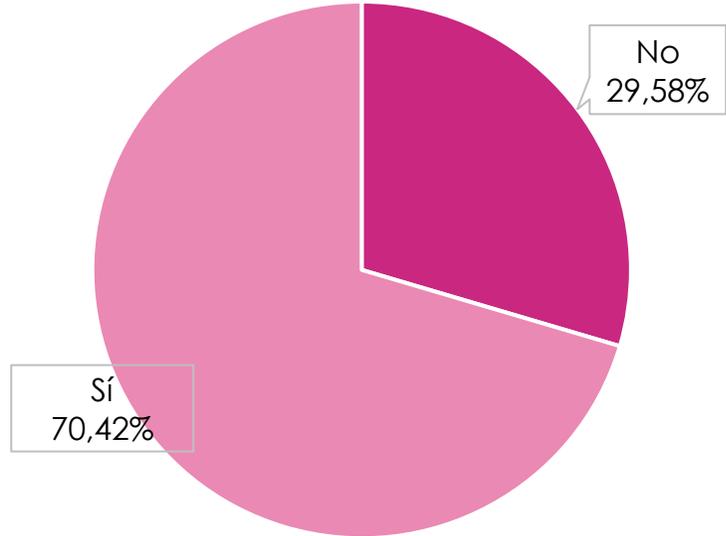
## ¿Qué recuerda de la publicidad de carne de Cerdo?



**2020**  
**Come Más carne de cerdo: 33,65%**  
**Comerciales de cerdo: 12,52%**  
**Diferentes formas y preparaciones: 9,35%**

# Recordación Inducida

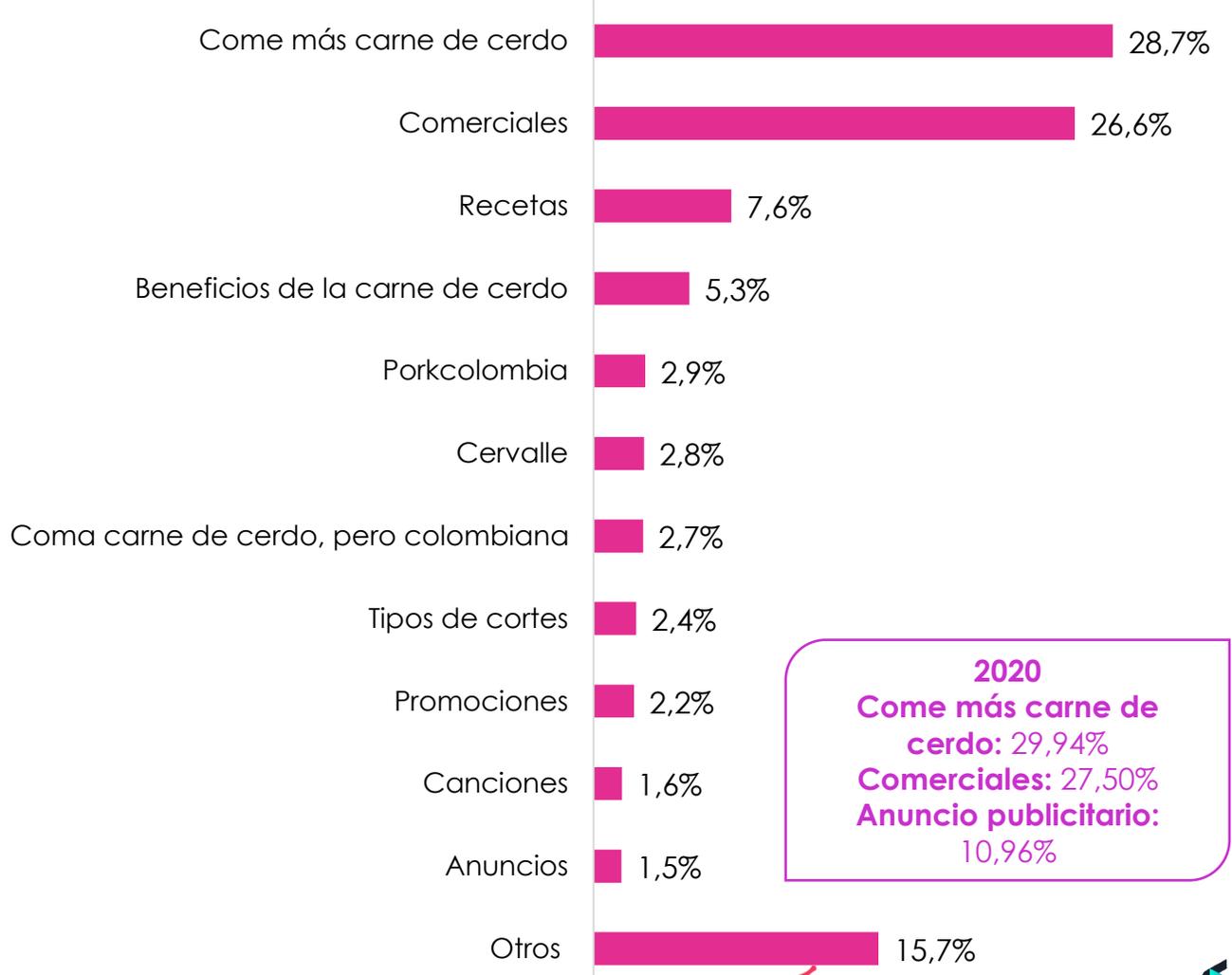
¿Ha visto publicidad de carne de Cerdo recientemente?



**2020**  
 No: 67,07%  
 Si: 32,93%

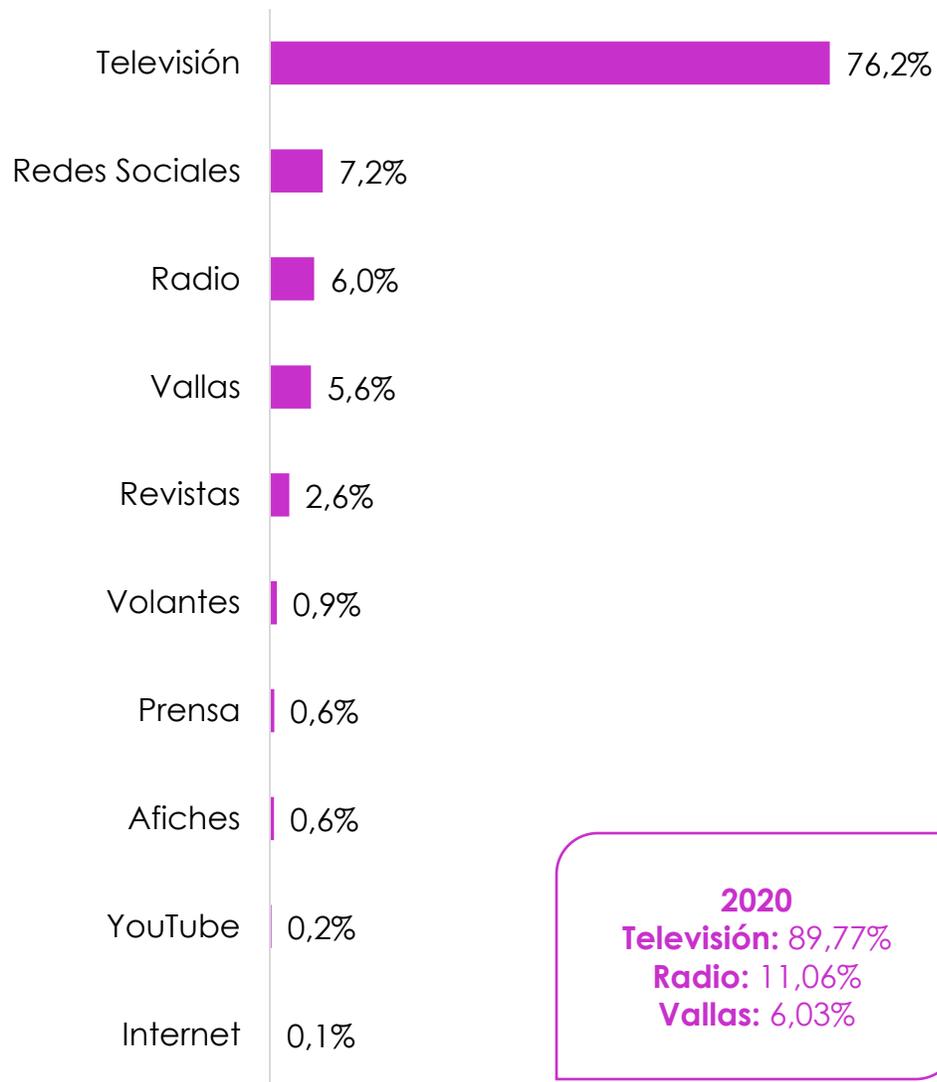
■ No ■ Sí

¿Qué tipo de publicidad ha visto de la carne de Cerdo?



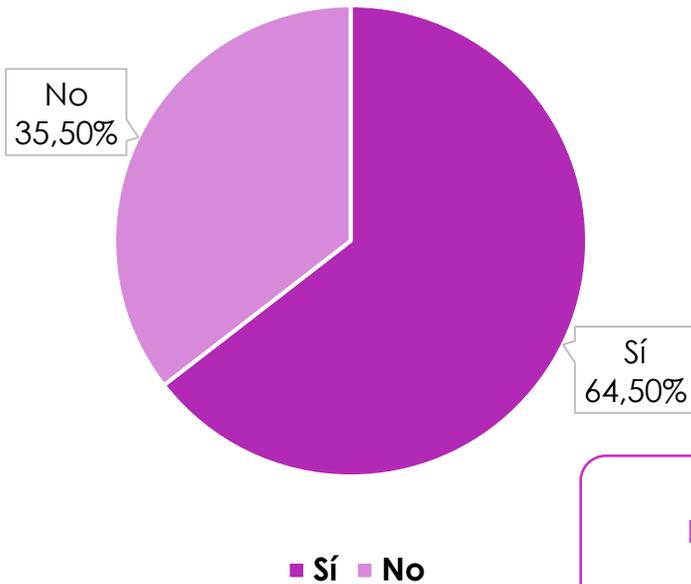
**2020**  
 Come más carne de cerdo: 29,94%  
 Comerciales: 27,50%  
 Anuncio publicitario: 10,96%

# Medios de Comunicación



**2020**  
**Televisión: 89,77%**  
**Radio: 11,06%**  
**Vallas: 6,03%**

# Reconoce el eslogan: "Come más carne, pero que sea de Cerdo..., la de todos los días"



**2020**  
**No: 37,05%**  
**Si: 62,95%**

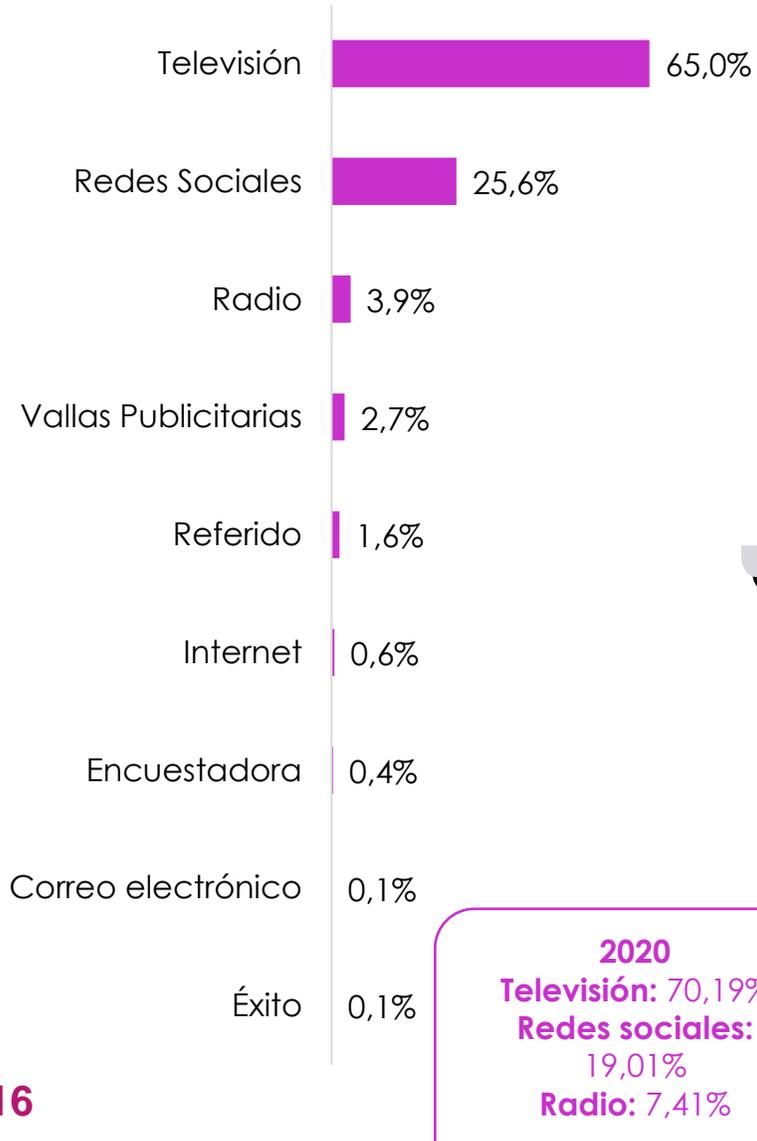
# Nivel de gusto y agrado

**7,73**

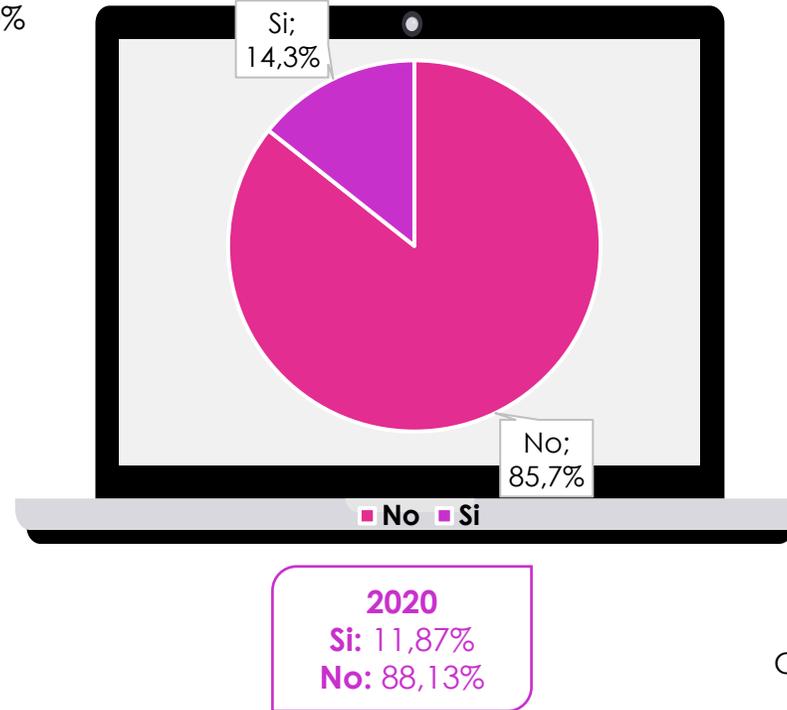
**2020**  
**7,78**

# Página web comemascarnedecerdo.co

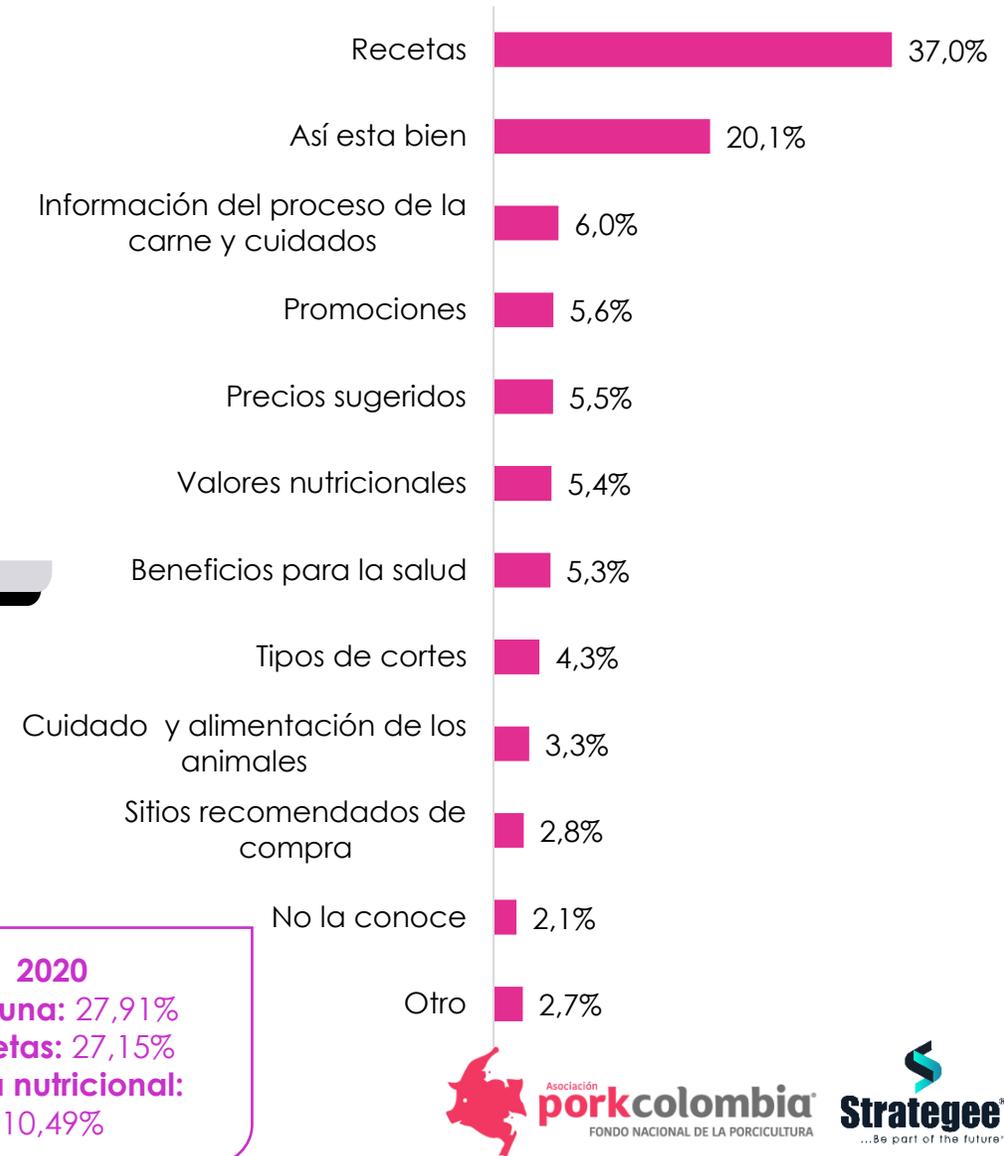
## ¿Por qué medio de comunicación se enteró?



## ¿Conoce la página?



## ¿Qué información adicional le gustaría encontrar?





# Weighted Net Promoter Score

## Detractors

1 - 6



**2021**  
2020

**17,5%**  
20,26%

## Passives

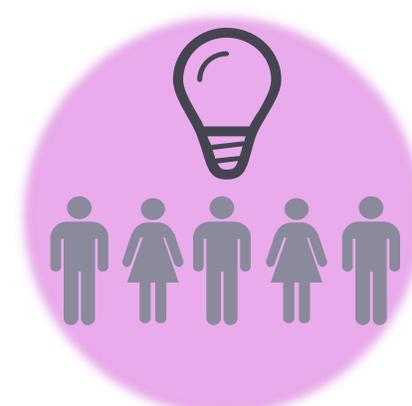
7 - 8



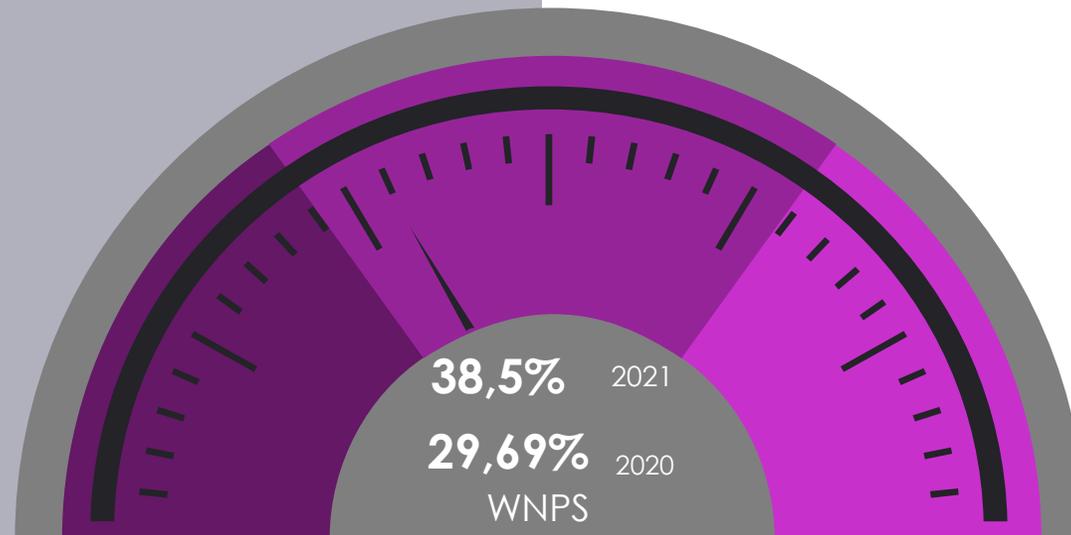
**26,5%**  
38,86%

## Promoters

9 - 10



**56,0%**  
49,95%



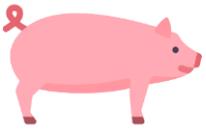
# ¿Por qué razón no la recomendaría?



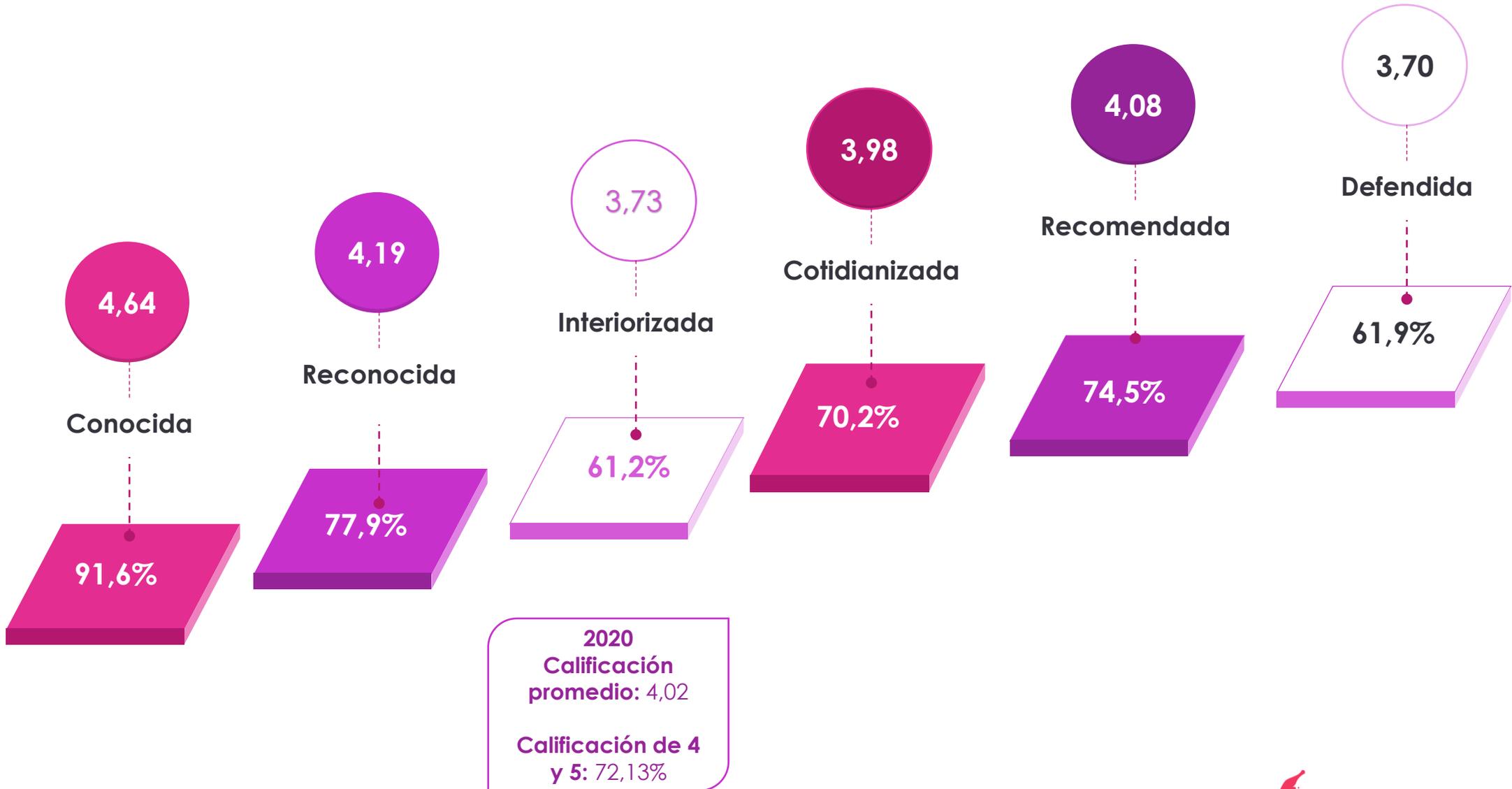
**2020**  
**No gusta: 20,33%**  
**Es dañina: 16,36%**  
**No es saludable: 12,04%**



# Strategic Ladder



# Cerdo



**21** Para alcanzar cada peldaño, debe obtenerse un promedio de mínimo 4,00 y el 70% de las menciones deben estar entre 4 y 5.



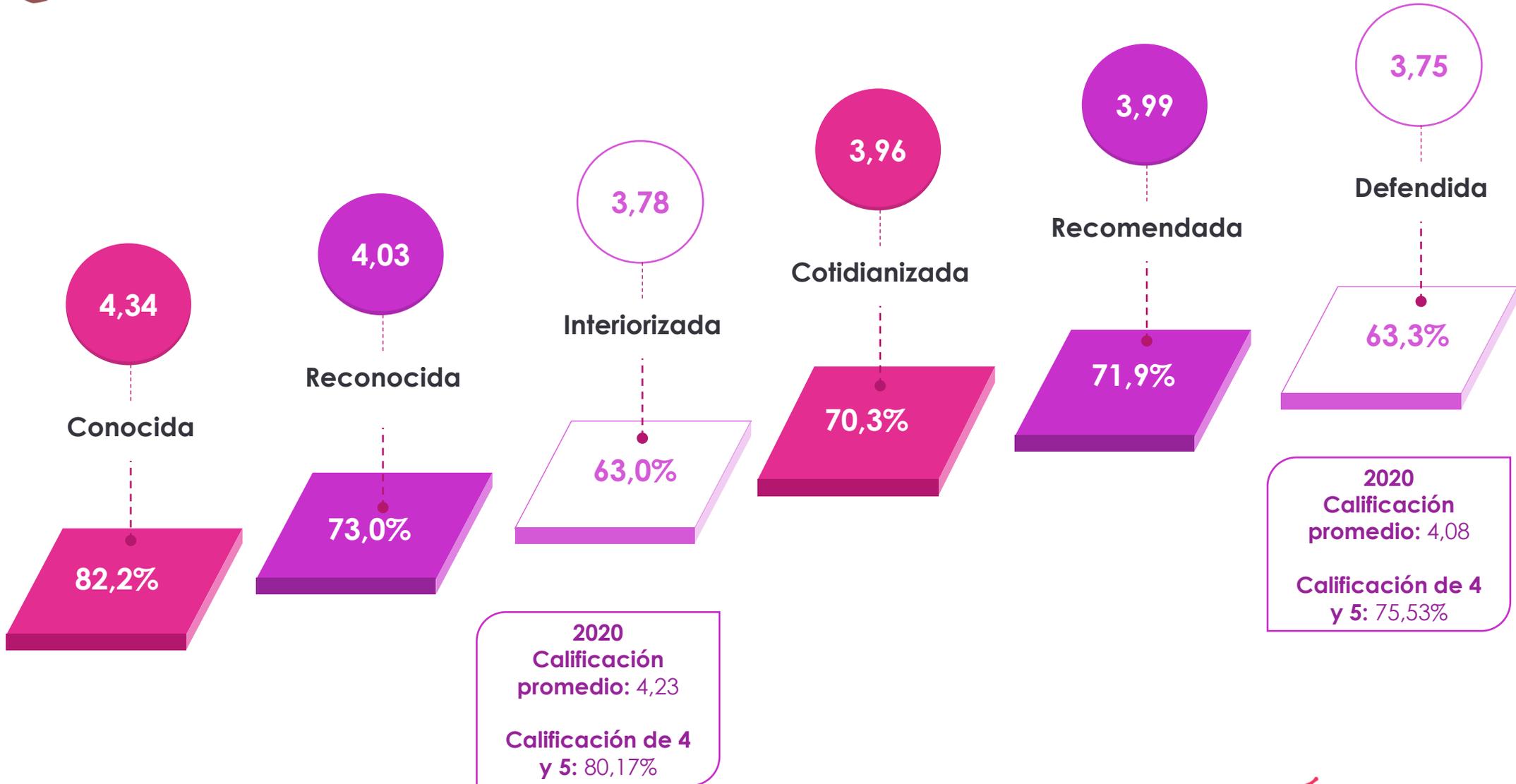
# Pollo



22 Para alcanzar cada peldaño, debe obtenerse un promedio de mínimo 4,00 y el 70% de las menciones deben estar entre 4 y 5.

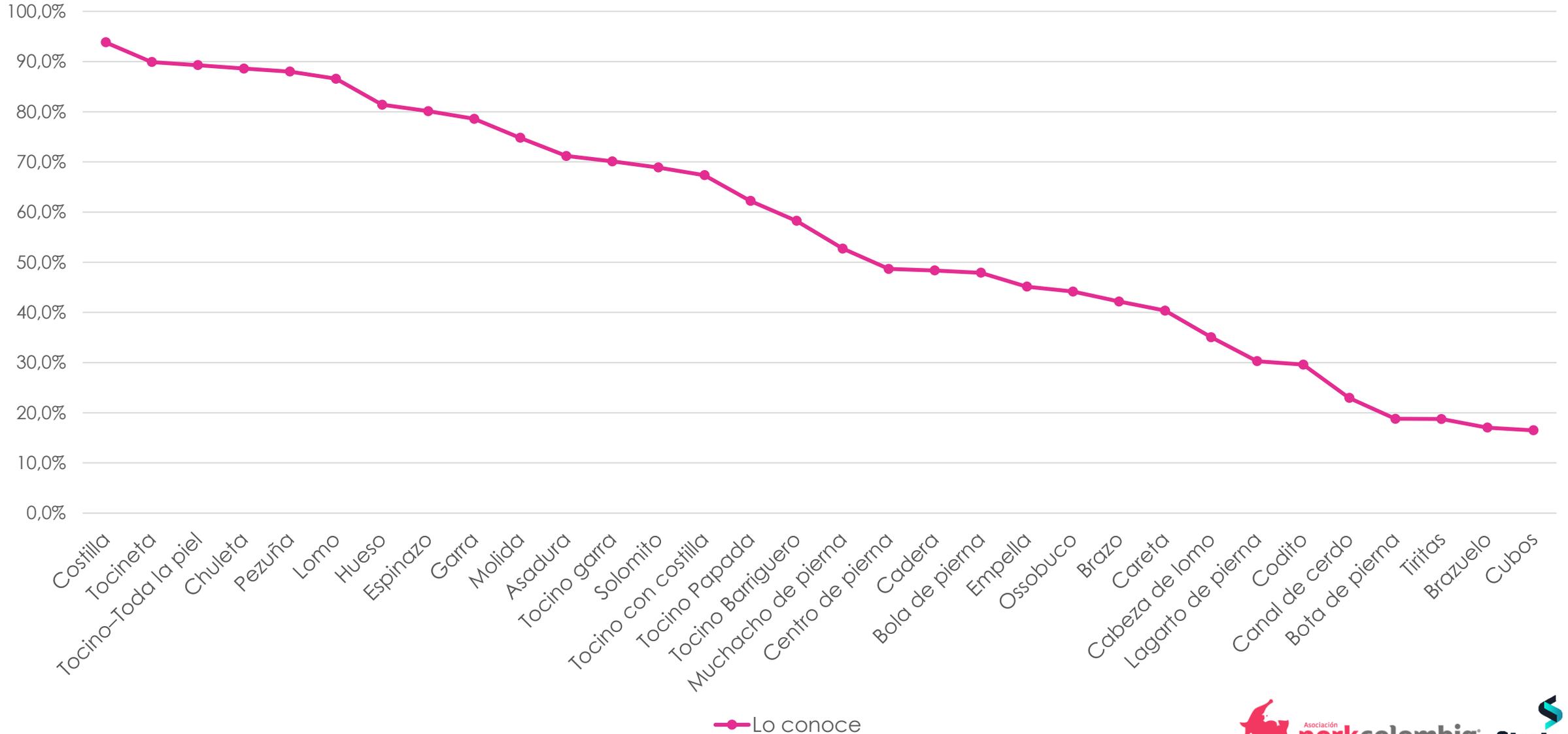


# Res



**23** Para alcanzar cada peldaño, debe obtenerse un promedio de mínimo 4,00 y el 70% de las menciones deben estar entre 4 y 5.

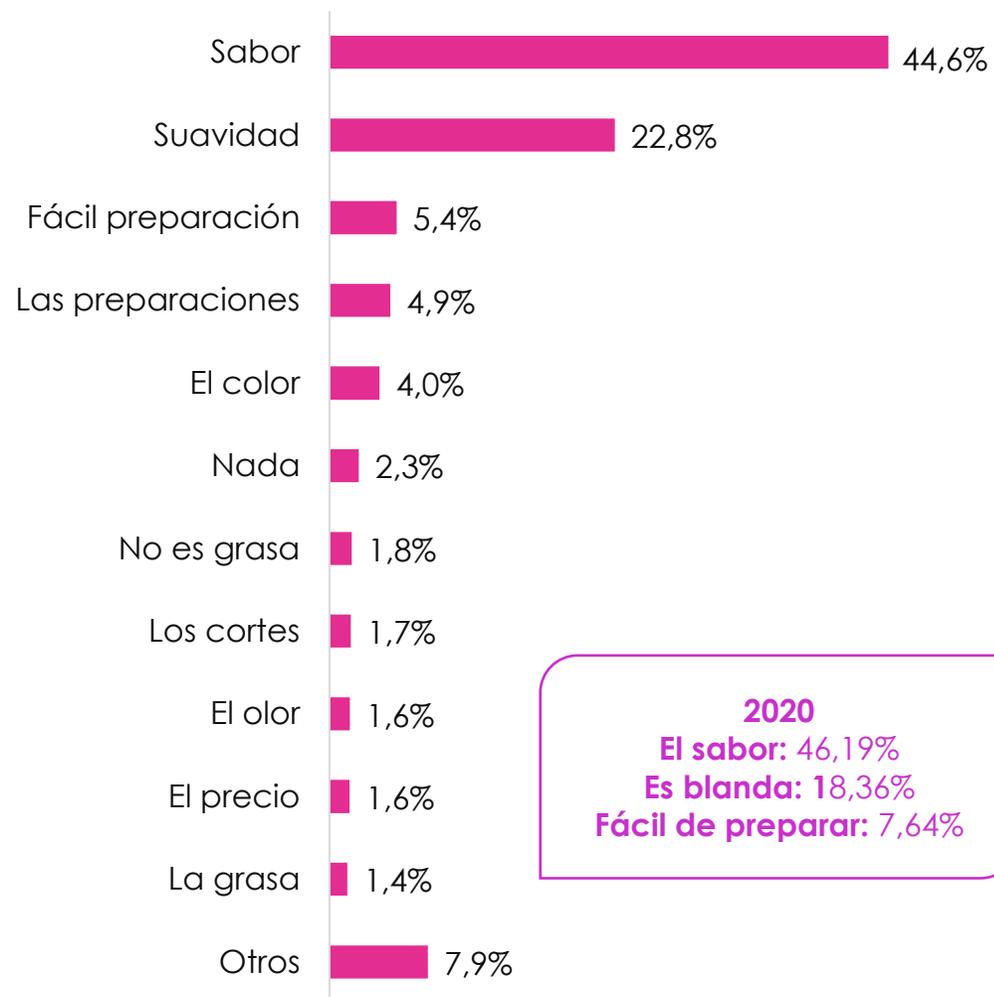
# Conocimiento de los cortes de carne





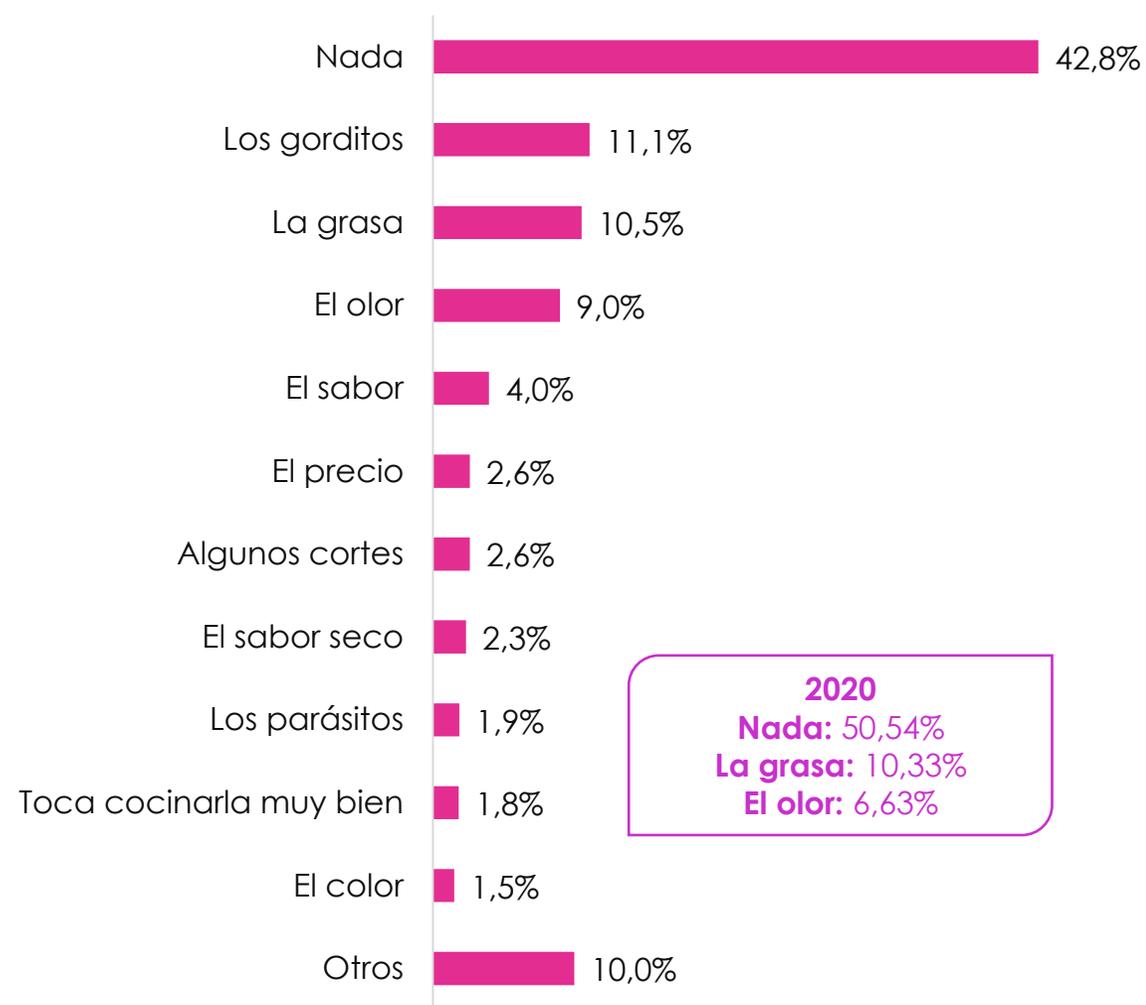
# Comportamiento de Compra

## ¿Qué es lo que más le gusta de la carne de cerdo?



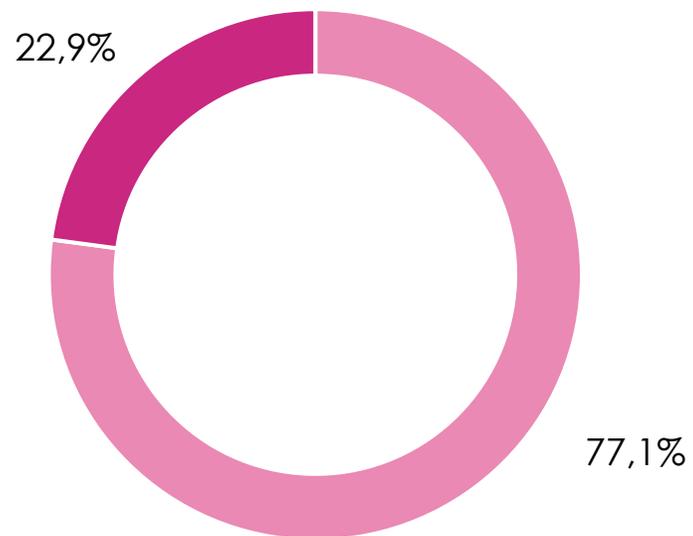
**2020**  
**El sabor: 46,19%**  
**Es blanda: 18,36%**  
**Fácil de preparar: 7,64%**

## ¿Existe algo que le disguste de la carne de cerdo?



**2020**  
**Nada: 50,54%**  
**La grasa: 10,33%**  
**El olor: 6,63%**

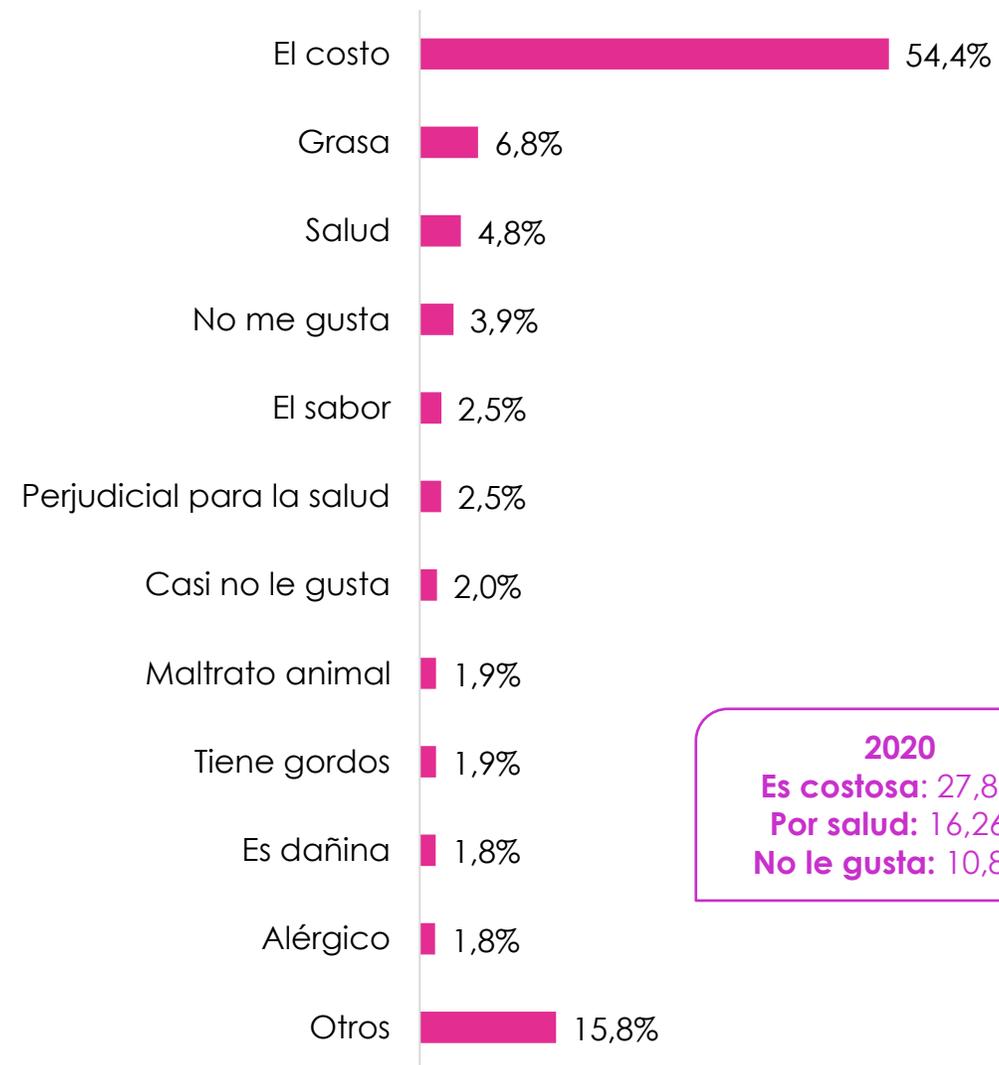
## ¿Existe algo que le impida comprar y consumir Carne de Cerdo?



**2020**  
**No:** 88,35%  
**Si:** 11,65%

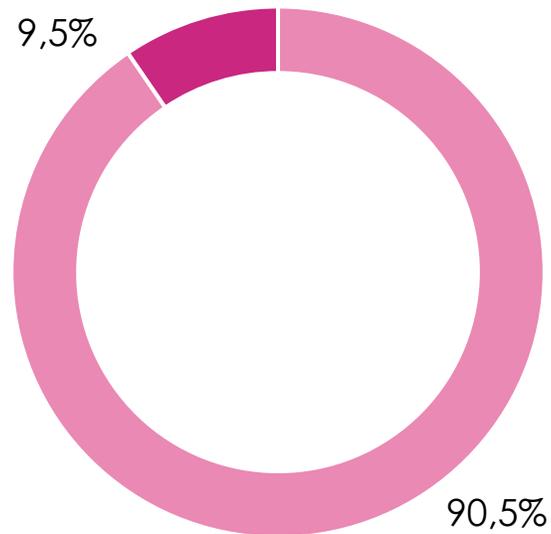
■ No ■ Sí

## ¿Qué es aquello que le impide comprar y consumir Carne de cerdo?



**2020**  
**Es costosa:** 27,84%  
**Por salud:** 16,26%  
**No le gusta:** 10,82%

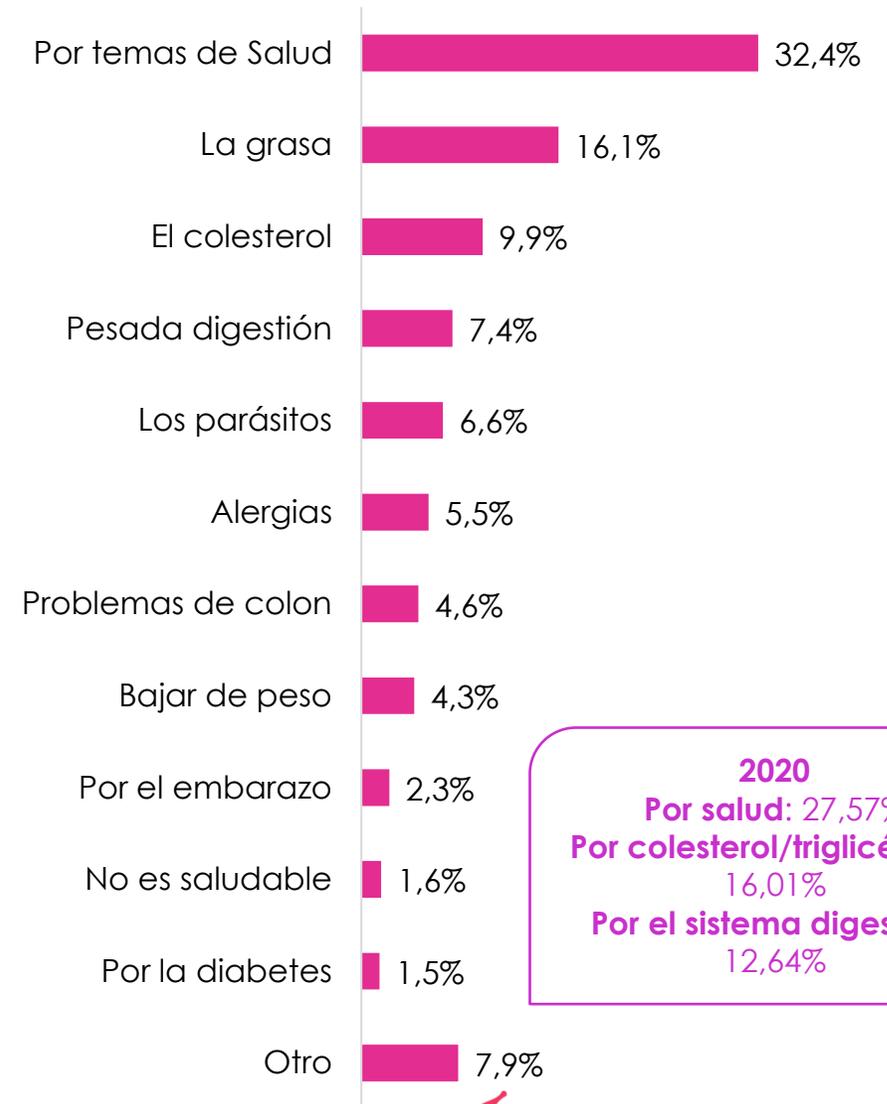
## ¿Algún médico le ha recomendado no consumir carne de cerdo?



■ No ■ Sí

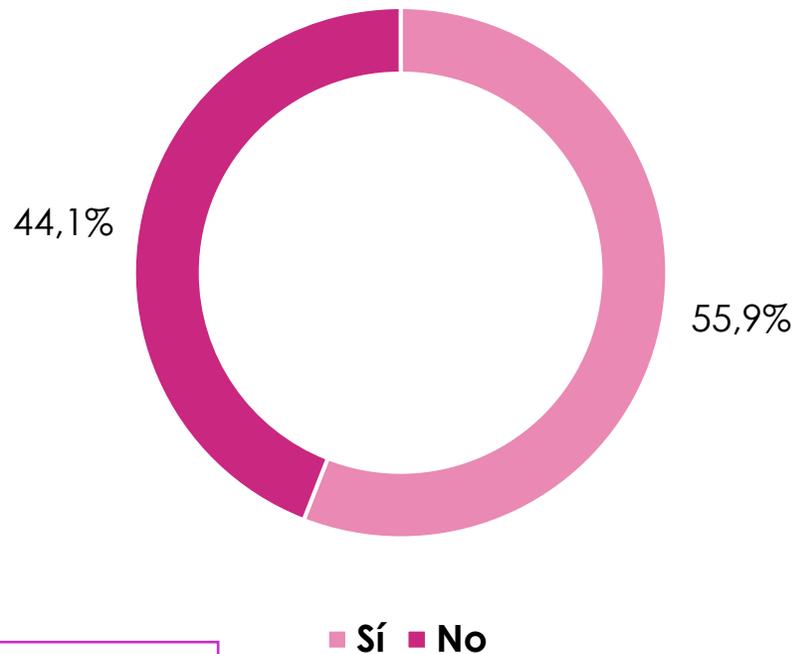
**2020**  
No: 93,66%  
Sí: 6,34%

## ¿Por cuál razón le ha recomendado no consumirla?



**2020**  
Por salud: 27,57%  
Por colesterol/triglicéridos:  
16,01%  
Por el sistema digestivo:  
12,64%

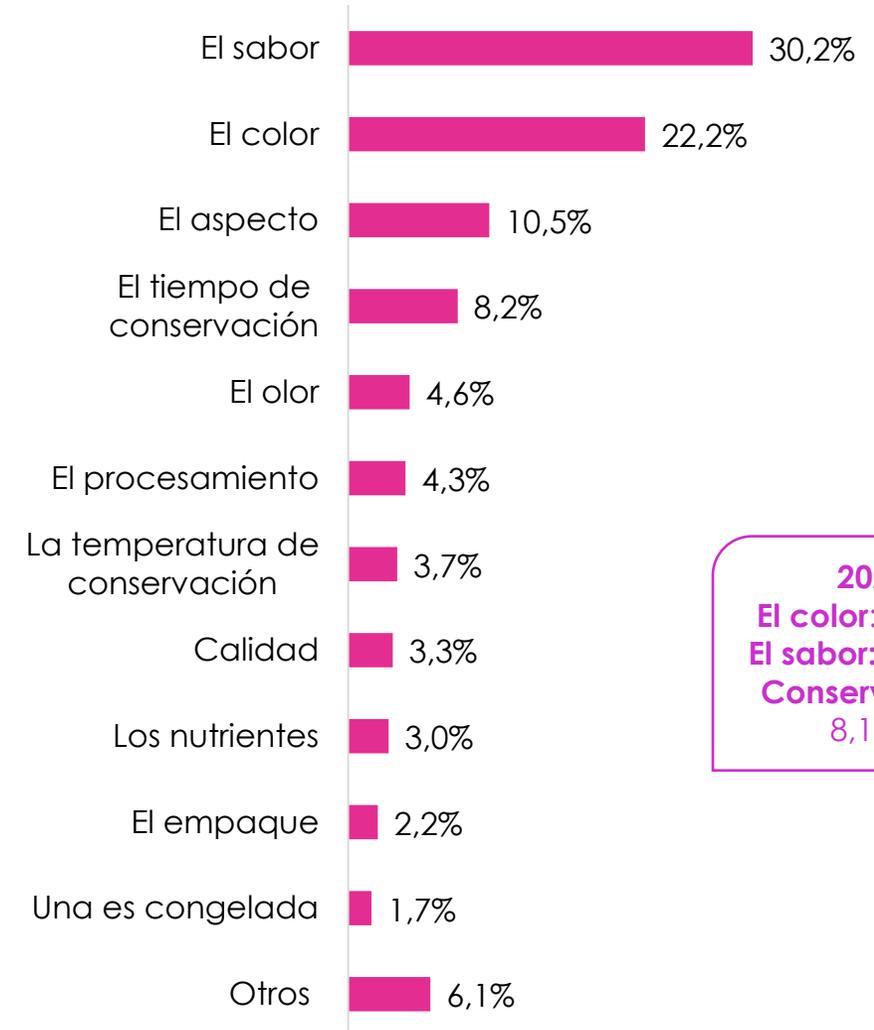
## ¿Conoce la diferencia entre la carne fresca y la carne congelada?



**2020**  
No: 57,61%  
Si: 42,39%

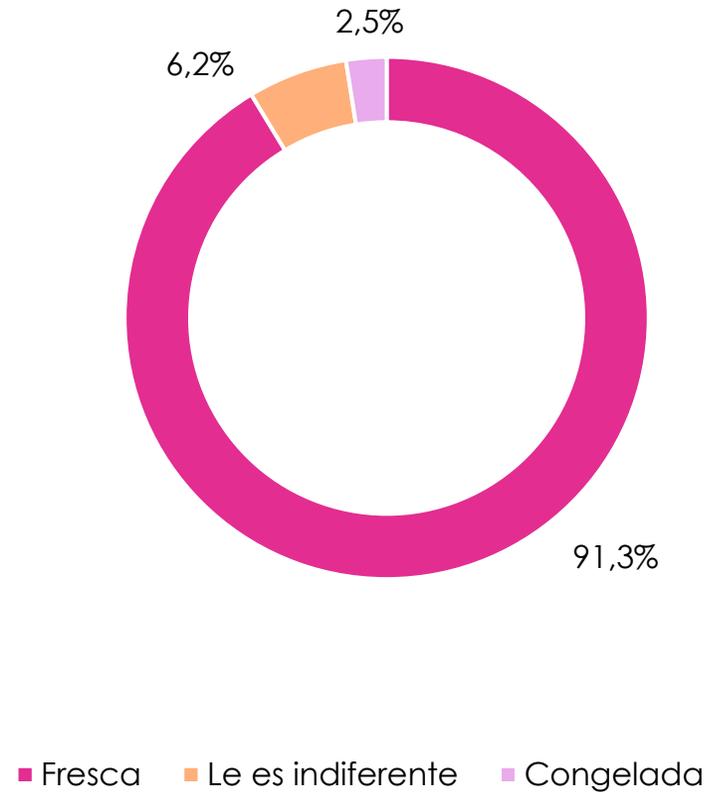
■ Sí ■ No

## ¿Para usted cuál es la diferencia entre la carne fresca y la carne congelada?



**2020**  
El color: 20,96%  
El sabor: 18,01%  
Conservación: 8,17%

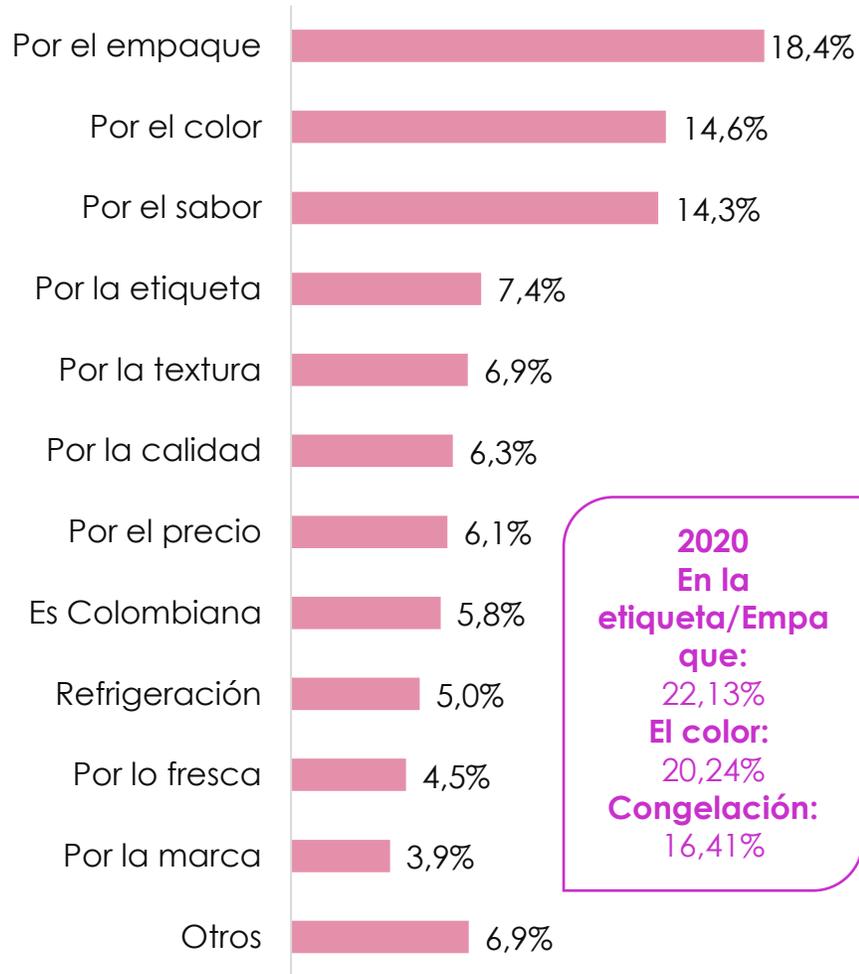
# Quando usted compra carne de Cerdo ¿cuál prefiere?



**2020**  
Congelada: 3,03%  
Fresca: 88,37%  
Le es indiferente: 8,60%

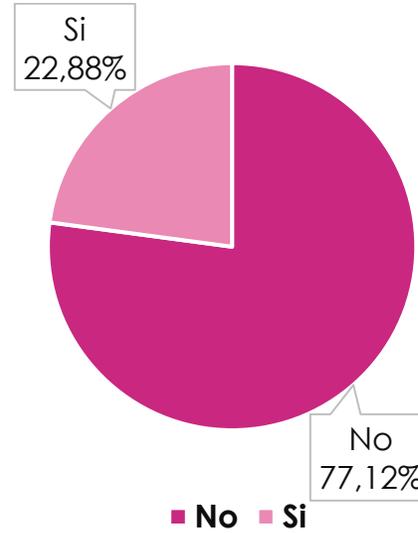
# Conocimiento de la diferencia entre la carne de Cerdo Nacional e Importada

## ¿Cómo la diferencia?



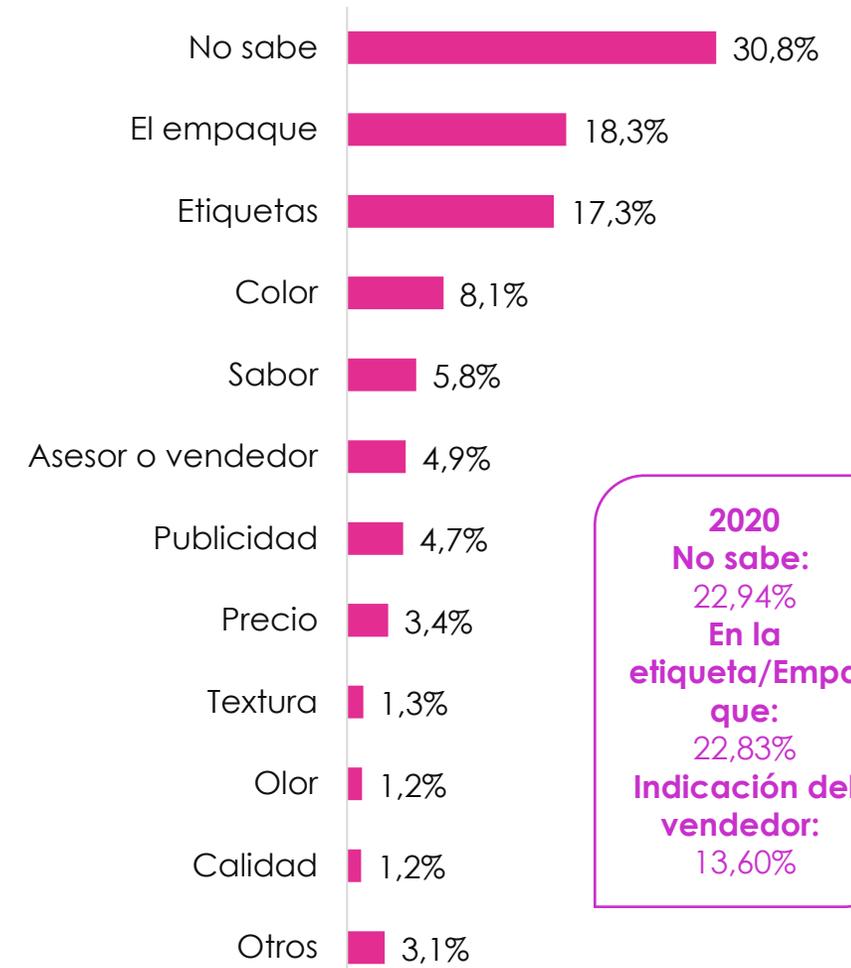
**2020**  
**En la etiqueta/Empaque:**  
 22,13%  
**El color:**  
 20,24%  
**Congelación:**  
 16,41%

## ¿Conoce la diferencia?



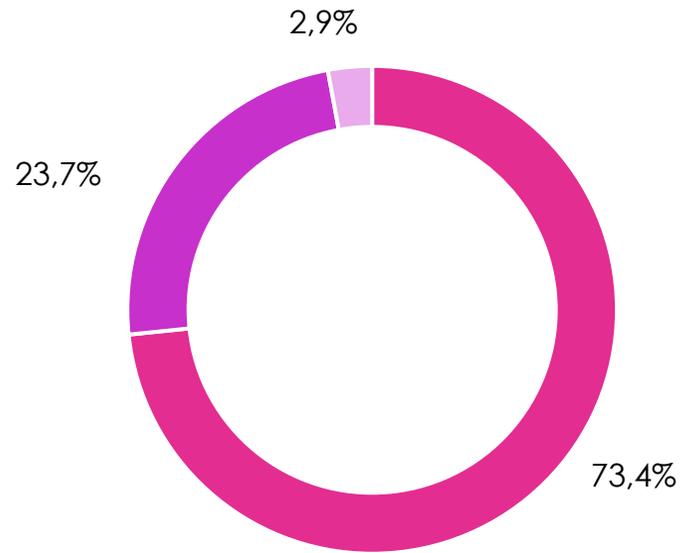
**2020**  
**No:**  
 72,65%  
**Si:**  
 27,35%

## ¿Qué elementos le ayudarían a diferenciarla?



**2020**  
**No sabe:**  
 22,94%  
**En la etiqueta/Empaque:**  
 22,83%  
**Indicación del vendedor:**  
 13,60%

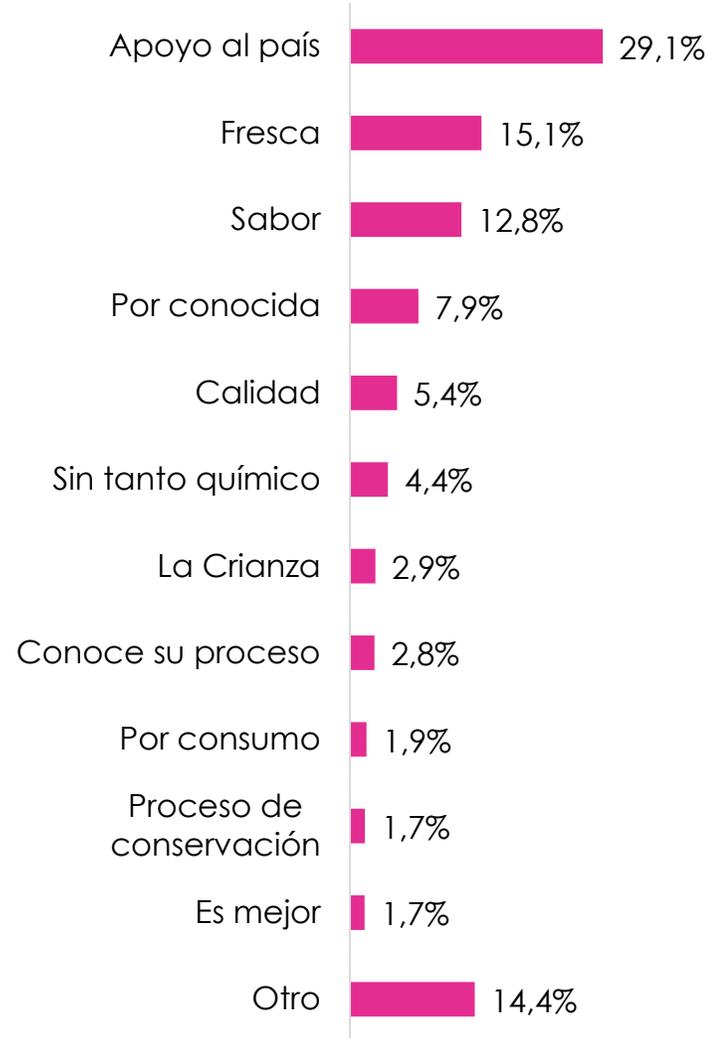
# ¿Cuál tipo de carne es mejor la nacional o la importada?



■ Nacional ■ Es lo mismo ■ Importada

**2020**  
**Nacional: 82,28%**  
**Es lo mismo: 16,39%**  
**Importada: 1,33%**

# ¿Por qué es mejor la Nacional?



# ¿Por qué es mejor la Importada?





## ¿Con qué aspectos se identifica más la carne colombiana e importada?

2021

Aspecto	Colombiana	Importada
Es carne congelada	36,1%	<b>63,9%</b>
Posee mejor sabor	<b>92,6%</b>	7,4%
Es carne refrigerada	<b>69,9%</b>	30,1%
Es más económica	<b>80,2%</b>	19,8%
Es más nutritiva	<b>94,7%</b>	5,3%

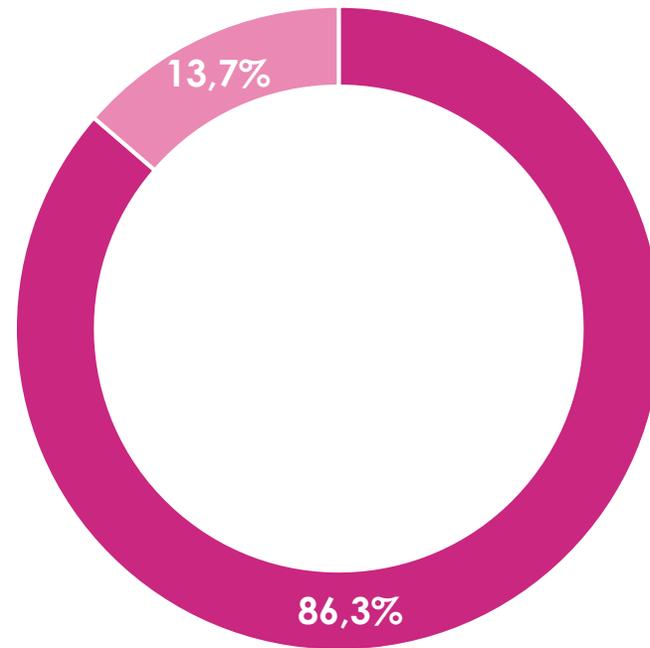
2020

Aspecto	Colombiana	Importada
Es carne congelada	34,4%	<b>65,6%</b>
Posee mejor sabor	<b>93,8%</b>	6,2%
Es carne refrigerada	<b>68,7%</b>	31,3%
Es más económica	<b>76,2%</b>	23,8%
Es más nutritiva	<b>95,1%</b>	4,9%



# Tendencias de Consumo

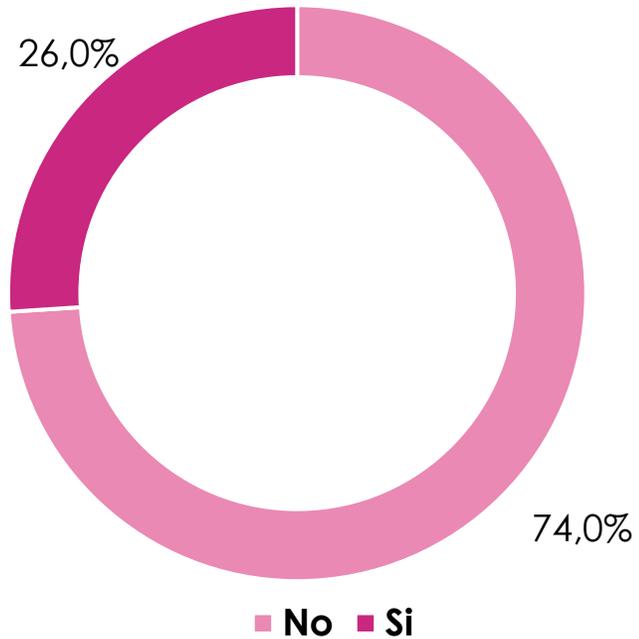
# ¿En algún momento tuvo temor de consumir carne de cerdo por motivos de Covid-19?



■ No ■ Si

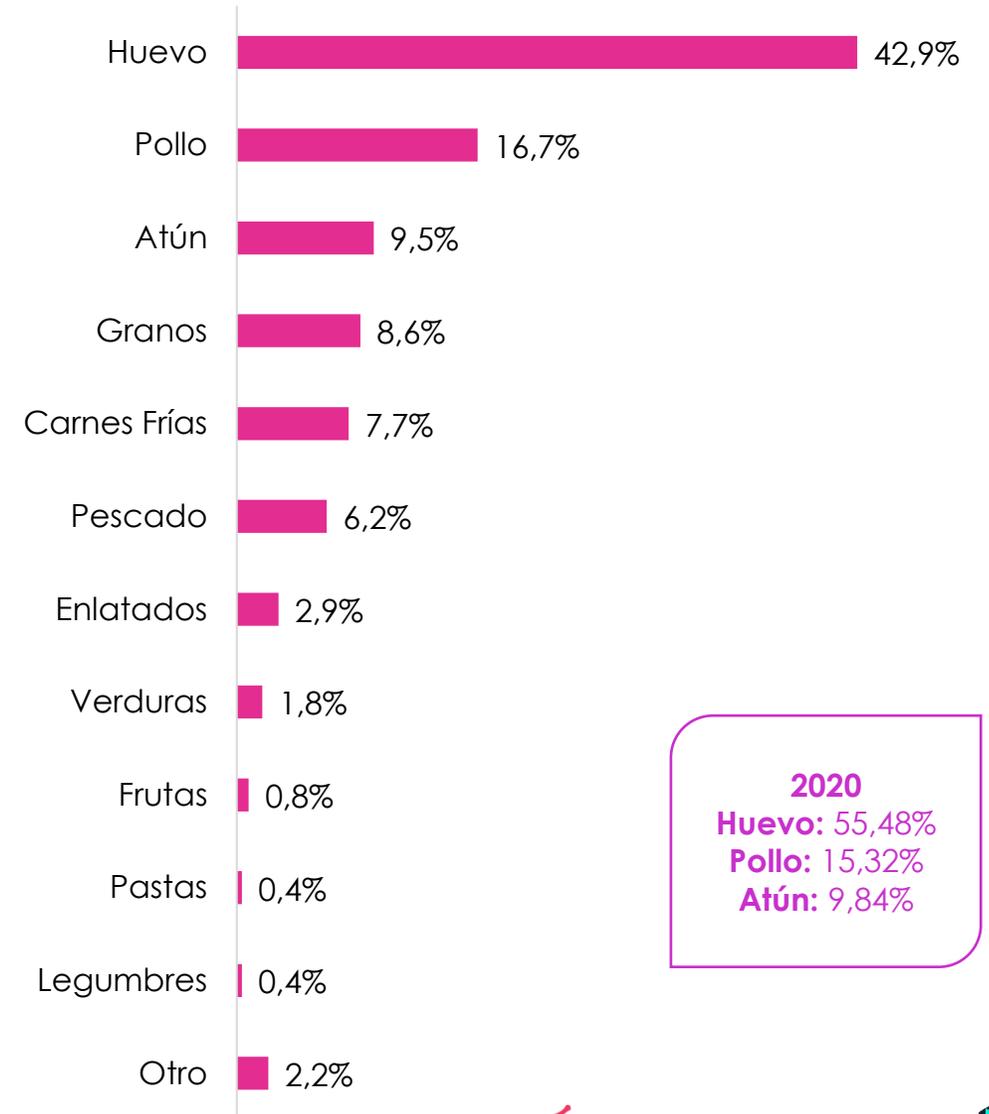
2020  
Si: 12,49%  
No: 87,51%

## ¿Durante la pandemia reemplazó la carne de cerdo por alguna proteína?



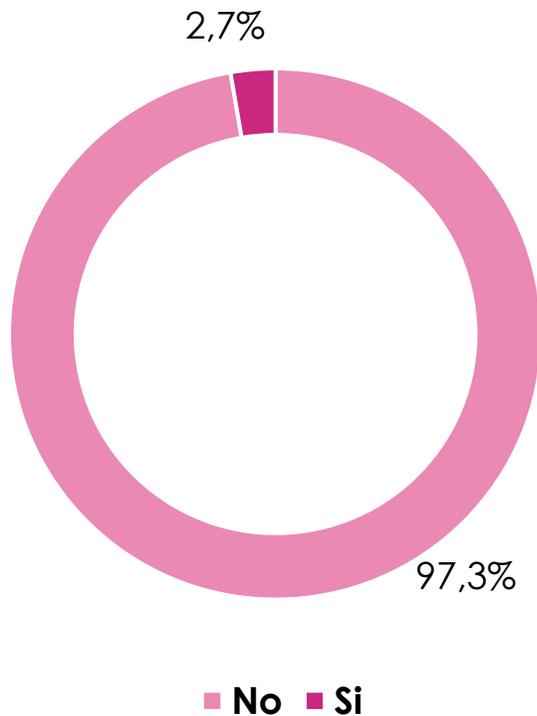
**2020**  
**Si:** 17,77%  
**No:** 82,23%

## ¿Por cuál proteína la ha reemplazado?



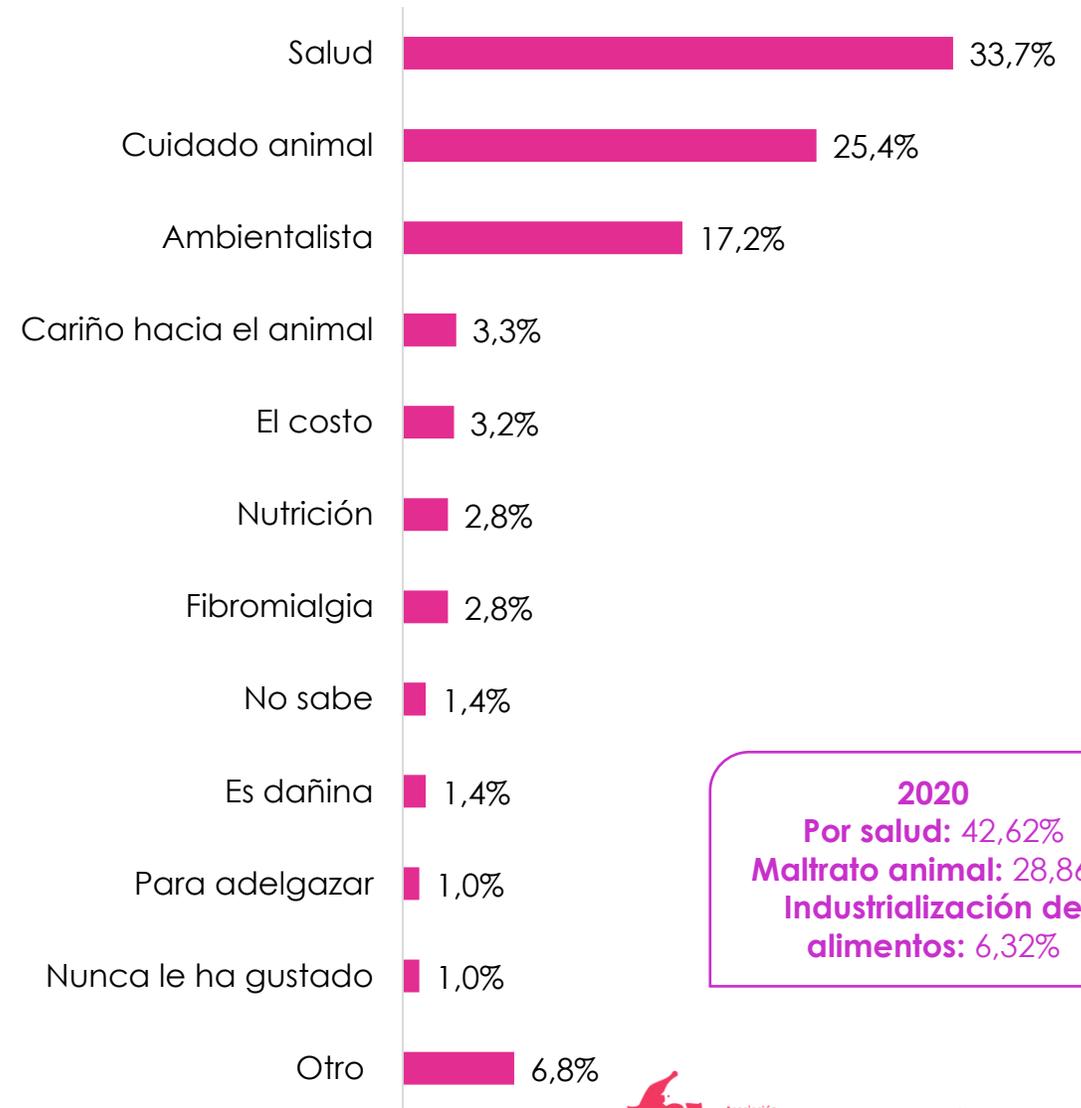
**2020**  
**Huevo:** 55,48%  
**Pollo:** 15,32%  
**Atún:** 9,84%

## ¿Es usted vegetariano, vegano o tiene alguna preferencia alimenticia hacia no consumir proteína de origen animal?



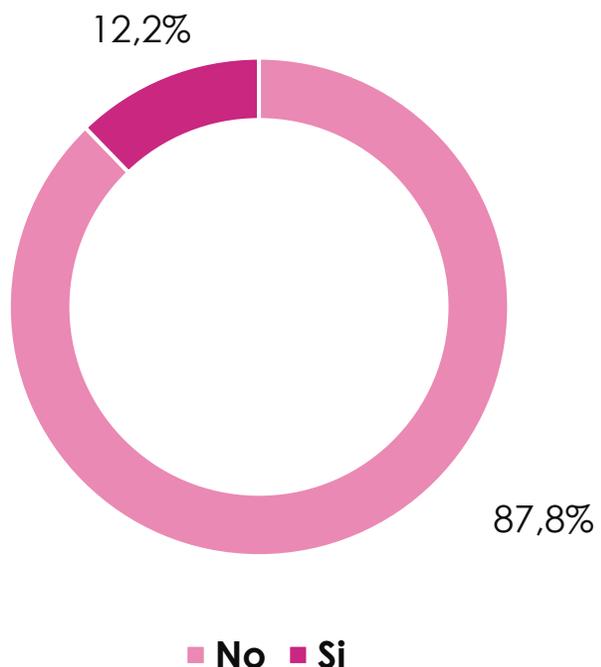
**2020**  
**No: 97,18%**  
**Si: 2,82%**

## ¿Cuál es su motivación o razón para ser vegetariano o vegano?



**2020**  
**Por salud: 42,62%**  
**Maltrato animal: 28,86%**  
**Industrialización de alimentos: 6,32%**

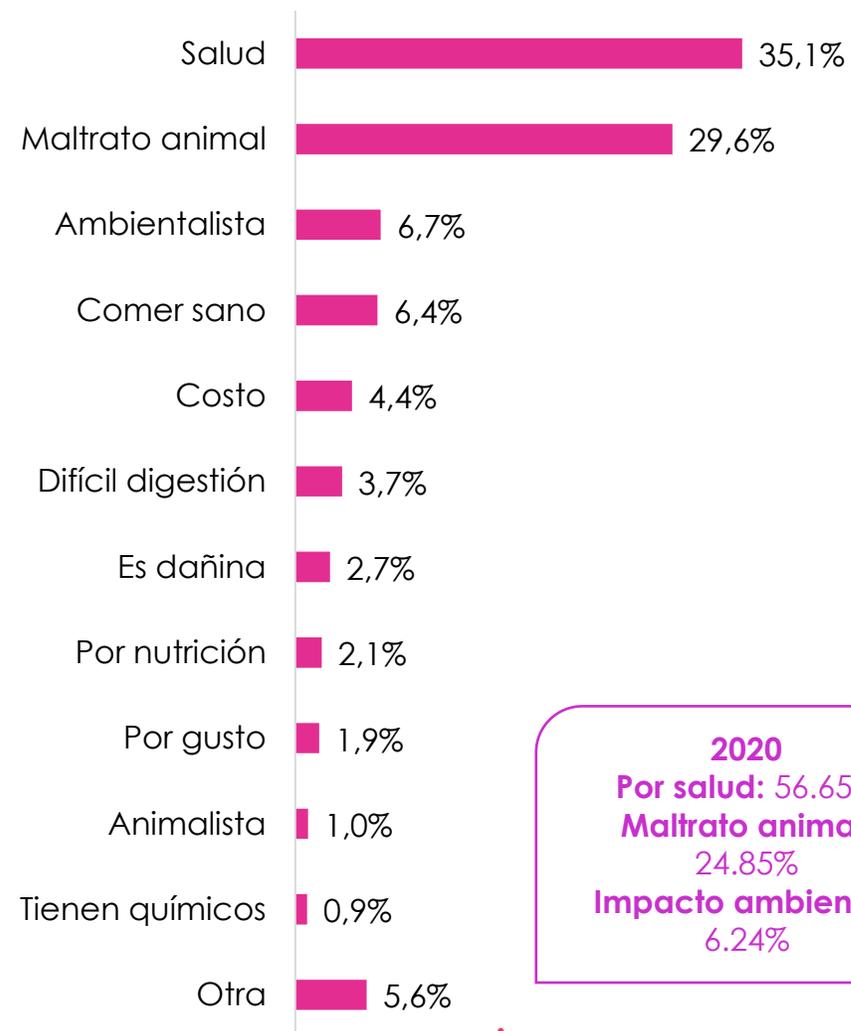
## ¿Alguna vez ha considerado o está considerando ser vegetariano o vegano?



**2020**  
No: 92.67%  
Si: 7.33%

**2019**  
No: 96,88%  
Si: 3,12%

## ¿Por cual razón ha considerado ser vegetariano o vegano?

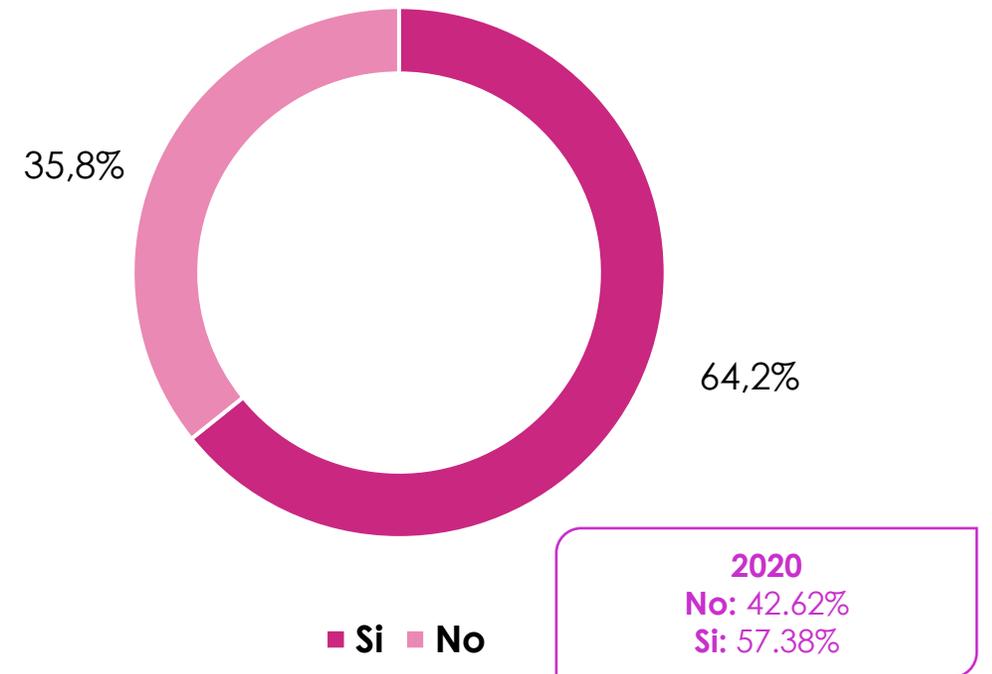


**2020**  
Por salud: 56.65%  
Maltrato animal: 24.85%  
Impacto ambiental: 6.24%

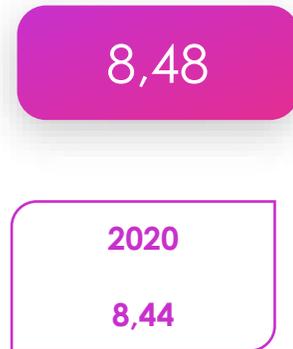
De 1 a 10, ¿Qué tan relevante sería que cualquiera de las marcas de proteína animal que usted compra, certifique que sus procesos son amigables con el medio ambiente?



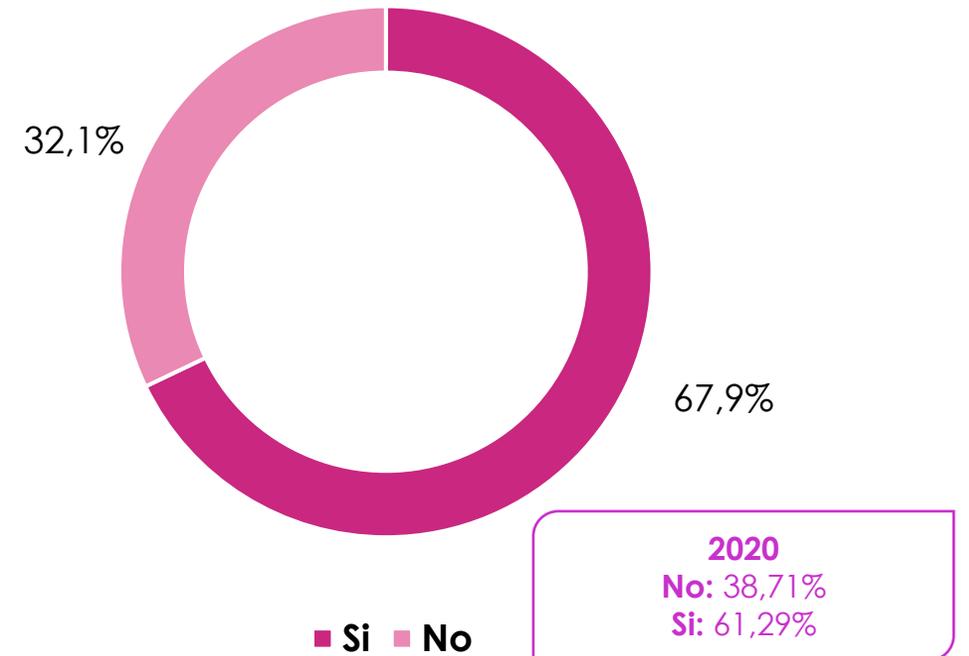
¿Pagaría un precio mayor por una marca que certifique una producción amigable con el medio ambiente?



## ¿Qué tan relevante sería para usted una certificación de buenas prácticas de bienestar animal?



## ¿Estaría usted dispuesto a pagar un precio mayor por una marca de proteína animal que certifique buenas prácticas de bienestar animal?





Digital



DIGITAL POTENTIAL



DIGITAL STAR

Y: Digital Strength

Son Marcas que han logrado un involucramiento digital importante de sus comunidades y lo han hecho generando diferenciación, requieren ser más reconocidas creciendo sus comunidades y asociando sentimientos positivos hacia ellas.

Son Marcas que han logrado un reconocimiento digital importante, generando sentimientos positivos y así mismo han logrado el involucramiento de sus comunidades digitales de formas diferenciadas y únicas.

Son Marcas nuevas en el mundo digital o marcas que han perdido su tracción digital puesto que no están logrando ni reconocimiento digital ni involucramiento de sus comunidades.

Son Marcas que siendo muy conocidas digitalmente despertando sentimientos positivos, pero no generan involucramiento de su audiencia ni diferenciación percibida, posiblemente se desperdicia su generación de contenidos.

DIGITAL BABY

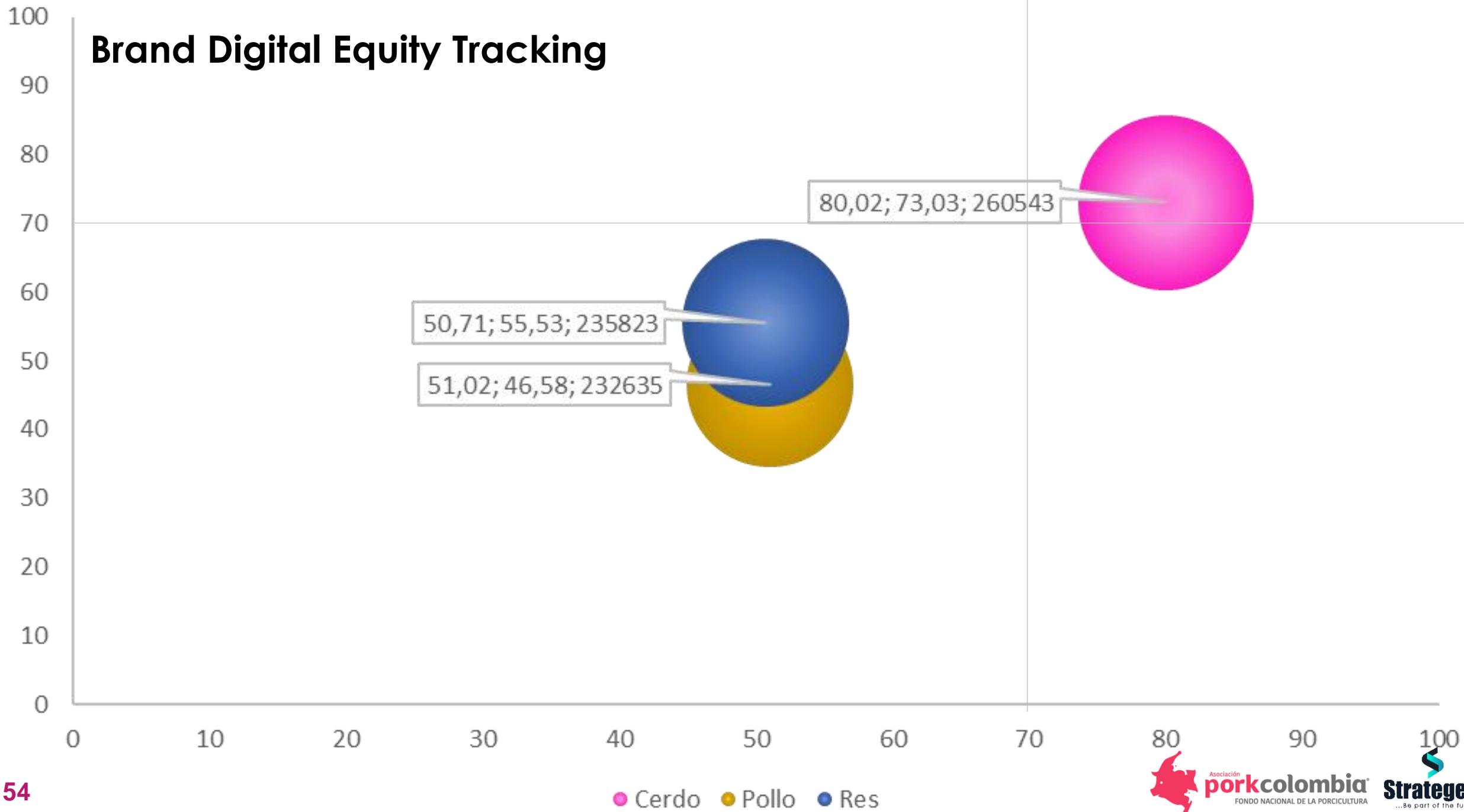


DIGITAL WASTE

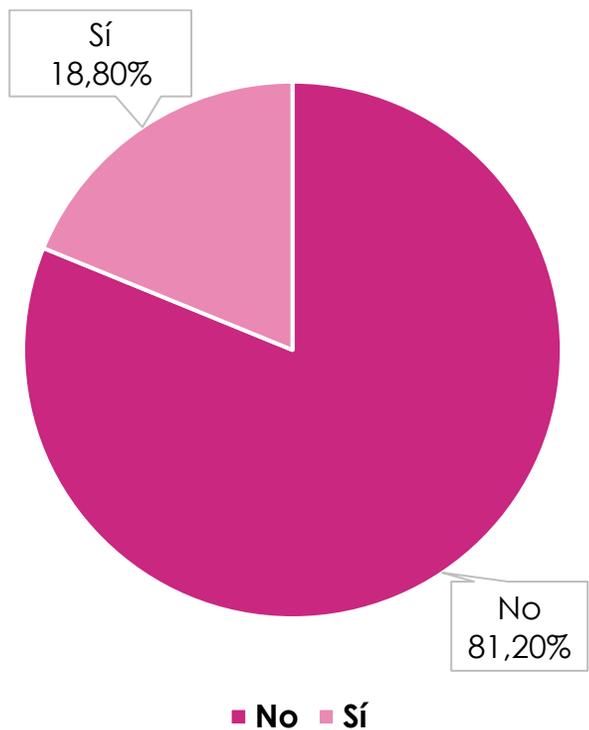
X: Digital Height

**Bubble Size:**  
Tamaño relativo de las comunidades digitales.

# Brand Digital Equity Tracking



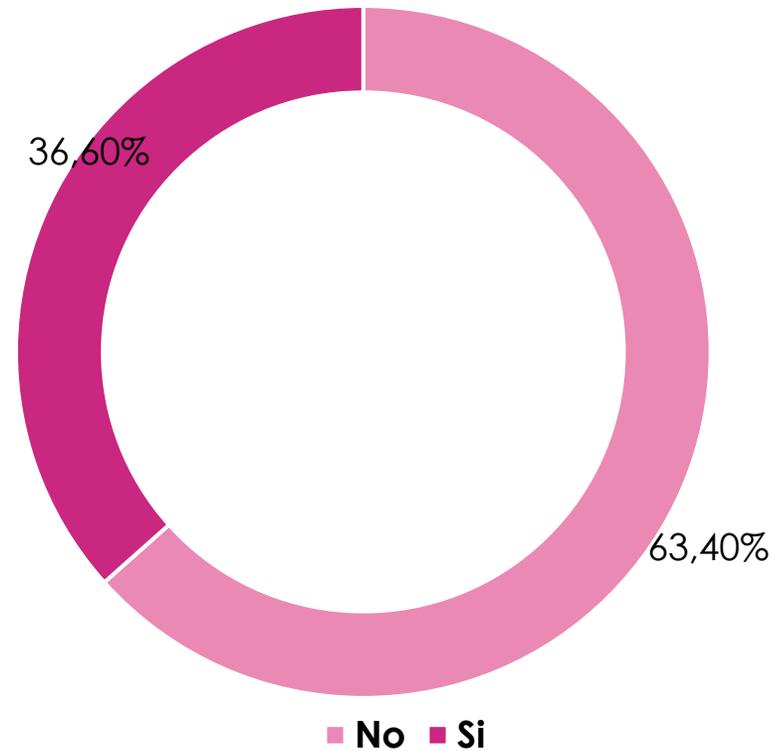
# ¿Reconoce alguna red social acerca de algún tipo de proteína animal?



# ¿Cuál red social conoce?



# ¿Ha escuchado, visto o conoce usted las redes sociales de: “@ComeMasCarneDeCerdo”?



**En una escala de 1 a 10 ¿Qué tipo de sentimientos le generan las redes sociales de: “@ComeMasCarneDeCerdo”?**

Calificación  
promedio 8.55

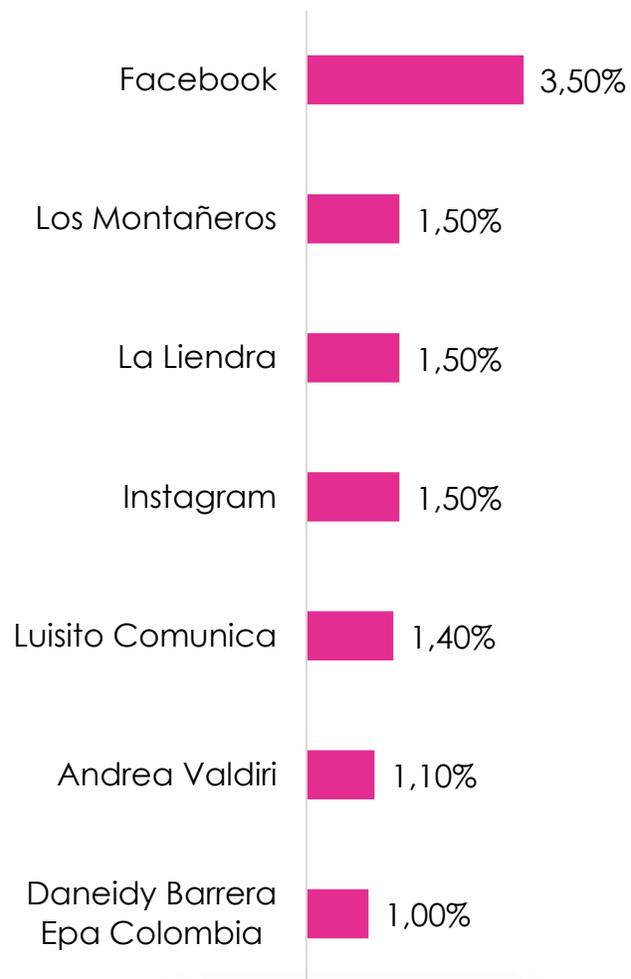
**En una escala de 1 a 10 ¿Qué tipo de enganche o atracción le generan las redes sociales de: “@ComeMasCarneDeCerdo”?**

Calificación  
promedio 7,29

**En una escala de 1 a 10 ¿Qué tan diferente y genuino le parece el contenido que se publica en las redes sociales de: “@ComeMasCarneDeCerdo”?**

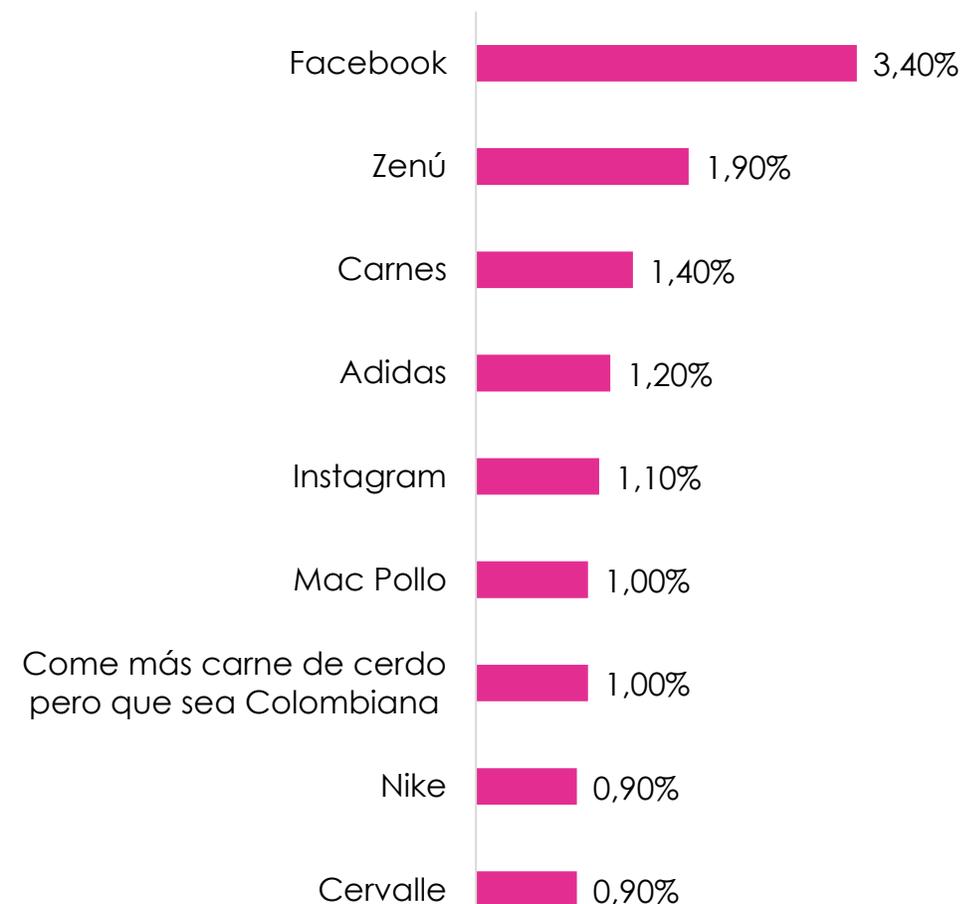
Calificación  
promedio 7.32

## Top 10 del influenciador que más admira



Ninguno 62,1%

## ¿Cuál marca con presencia en redes sociales es admirada por usted?



Ninguno 61,4%

A collage of fresh ingredients including tomatoes, onions, lettuce, and raw meat, with a central text overlay. The background features a variety of fresh produce: several bright red tomatoes, two whole yellow onions, a head of green lettuce, a green cucumber, and a yellow bell pepper. In the foreground, there are several pieces of raw, pinkish-red meat, possibly pork or chicken, showing some fat. A semi-transparent dark grey rectangular box is centered over the image, containing the text "Muchas Gracias" in a white, bold, sans-serif font. The text is framed by a thin pink border. There are also solid pink horizontal bars at the top left and bottom center of the image.

**Muchas Gracias**

# CONTACT INFO



**Mateo Arjona** | Executive Vice President & COO  
[mateoarjona@strategee.us](mailto:mateoarjona@strategee.us)  
[Click to chat on WhatsApp](#)