

# ¿CUÁL EMPAQUE SE ADECÚA MEJOR AL CONCEPTO DE MIXES TERRITORIO JOY EN EL MERCADO DE USA ?

Dirigida a:  
[isgreg.aguilar@empresas-polar.com](mailto:isgreg.aguilar@empresas-polar.com)

Preparado por:  
[Damian.Rojas@ipsos.com](mailto:Damian.Rojas@ipsos.com)  
[Natalia.Aponte@ipsos.com](mailto:Natalia.Aponte@ipsos.com)  
[Sandra.Godoy@ipsos.com](mailto:Sandra.Godoy@ipsos.com)

Enero 2021

IF 20-102918 Mixes Joy USA



# Situación actual

Alimentos Polar desde su categoría de mixes que incluye los productos: Cornbread, Pancakes, Sweet Pancakes, Mixes para Arepas, esta desarrollando 3 alternativas de empaque de este portafolio.

Por lo cual necesita entender cuál es el desempeño y relevancia de las mismas en un entorno individual y también en el entorno de compra real (anaquel).





## Objetivo

**Entender cuál es la alternativa de empaque que tiene mayor fit con el concepto de los productos en términos de:**

Agrado &  
desagrado

Asociación de  
beneficios

Asociación de  
atributos clave

Intención de  
compra

Preferencia



# RESULTADOS

# ¿CUÁL EMPAQUE SE ADECÚA MEJOR AL CONCEPTO DE MIXES TERRITORIO JOY EN EL MERCADO DE USA ?

Se evidencia un mejor desempeño en agrado y preferencia para los empaques A y C

No se evidencian diferencias significativas en la asociación a los atributos entre las 3 alternativas de empaque

Los empaques A y C tienen un desempeño similar en intención de compra

La principal razón de agrado son los colores y las imágenes que son llamativas y generan una noción de cómo será el producto terminado

Los atributos asociados en mayor medida con los empaques son aquellos relacionados con los momentos de compartir con la familia y amigos y brindando una mejor experiencia al momento de cocinar.

Los atributos más asociados con la marca a través de los empaques son los atribuidos a la experiencia de cocinar productos con el sabor tradicional que les gusta a las consumidoras

Sin embargo, el empaque C es mayor tendencialmente en intención de compra y es vista como más sofisticada transmitiendo mayor calidad y contando con un diseño más uniforme



# EVALUACIÓN DE GÓNDOLA

# ESTAS FUERON LAS GÓNDOLAS EVALUADAS



**GÓNDOLA A**



**GÓNDOLA B**

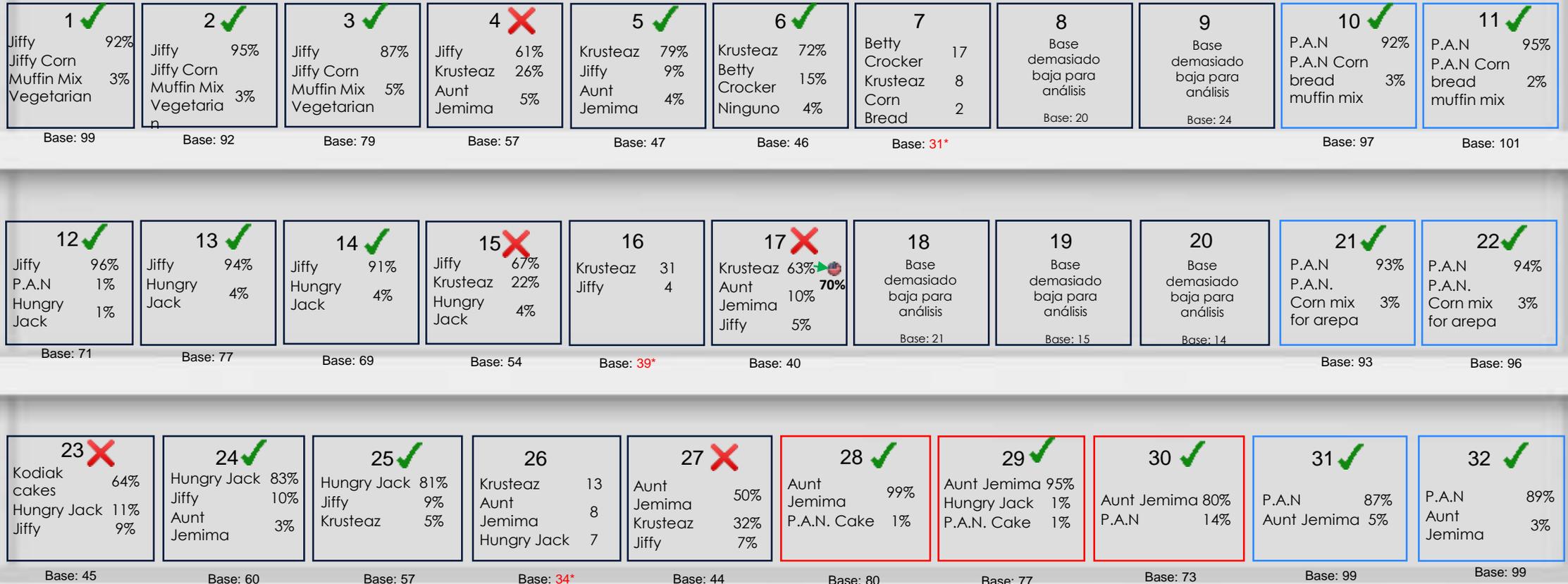


**GÓNDOLA C**

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA A

Un gran número de personas recordaron y ubicaron correctamente a la marca P.A.N en el lugar correcto, en cuanto a sus variedades el corn mix y el corn mix for arepas pudieron ser identificadas por algunas personas

## MIXES



\*Base baja representada en frecuencias

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

✗/✓ Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima de 75%

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA B

Para esta opción de góndola también logran recordar y ubicar correctamente a la marca P.A.N en el lugar correcto. Marcas como Jiffy y Aunt Jemima también son identificadas correctamente.

## MIXES

<p>1 ✓</p> <p>Jiffy 89%</p> <p>Jiffy Corn 7%</p> <p>Muffin Mix 7%</p> <p>Vegetarian</p> <p>Base: 94</p>	<p>2 ✓</p> <p>Jiffy 90%</p> <p>Jiffy Corn 7%</p> <p>Muffin Mix - Vegetarian 2%</p> <p>Ninguno</p> <p>Base: 93</p>	<p>3 ✓</p> <p>Jiffy 88%</p> <p>Krusteaz 5%</p> <p>Jiffy Corn 5%</p> <p>Muffin Mix - Vegetarian</p> <p>Base: 84</p>	<p>4 ✗</p> <p>Jiffy 60%</p> <p>Krusteaz 27%</p> <p>Jiffy Corn 4%</p> <p>Muffin Mix - Vegetarian</p> <p>Base: 68</p>	<p>5 ✓</p> <p>Krusteaz 76%</p> <p>Krusteaz 10%</p> <p>Honey corn bread 4%</p> <p>Jiffy</p> <p>Base: 50</p>	<p>6 ✗</p> <p>Krusteaz 60%</p> <p>Betty Crocker 13%</p> <p>Kodiak cakes 4%</p> <p>Base: 47</p>	<p>7 ✗</p> <p>Betty Crocker 68%</p> <p>Krusteaz 8%</p> <p>Aunt Jemima 8%</p> <p>Base: 40</p>	<p>8</p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>	<p>9</p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 23</p>	<p>10 ✓</p> <p>P.A.N 94%</p> <p>P.A.N Corn bread muffin mix 2%</p> <p>Base: 99</p>	<p>11 ✓</p> <p>P.A.N 95%</p> <p>P.A.N Corn bread muffin mix 2%</p> <p>Base: 96</p>
<p>12 ✓</p> <p>Jiffy 95%</p> <p>Jiffy Corn 4%</p> <p>Muffin Mix - Americas Favorite</p> <p>Base: 77</p>	<p>13 ✓</p> <p>Jiffy 93%</p> <p>Jiffy Corn 3%</p> <p>Muffin Mix - Americas Favorite</p> <p>Base: 76</p>	<p>14 ✓</p> <p>Jiffy 90%</p> <p>Krusteaz 4%</p> <p>Base: 72</p>	<p>15 ✗</p> <p>Jiffy 68%</p> <p>Krusteaz 28%</p> <p>Base: 60</p>	<p>16 ✓</p> <p>Krusteaz 84%</p> <p>Krusteaz 7%</p> <p>Honey Corn Bread Gluten Free</p> <p>Base: 43</p>	<p>17 ✗</p> <p>Krusteaz 61%</p> <p>Aunt Jemima 14%</p> <p>Base: 40</p>	<p>18</p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 20</p>	<p>19</p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>	<p>20</p> <p>P.A.N 15%</p> <p>Gladiola 6%</p> <p>White corn bread Mix 4%</p> <p>Aunt Jemima</p> <p>Base: 30*</p>	<p>21 ✓</p> <p>P.A.N 91%</p> <p>P.A.N. Corn mix for arepa 4%</p> <p>Base: 99</p>	<p>22 ✓</p> <p>P.A.N 93%</p> <p>P.A.N. Sweet Corn pancake mix 3%</p> <p>Base: 95</p>
<p>23 ✗</p> <p>Kodiak cakes 54%</p> <p>Jiffy 20%</p> <p>Hungry Jack 15%</p> <p>Base: 54</p>	<p>24 ✓</p> <p>Hungry Jack 79%</p> <p>Jiffy 16%</p> <p>Aunt Jemima 3%</p> <p>Base: 58</p>	<p>25 ✓</p> <p>Hungry Jack 81%</p> <p>Jiffy 10%</p> <p>Aunt Jemima 5%</p> <p>Base: 63</p>	<p>26</p> <p>Krusteaz 16%</p> <p>Hungry Jack 12%</p> <p>Jiffy 3%</p> <p>Base: 36*</p>	<p>27 ✗</p> <p>Aunt Jemima 47%</p> <p>Krusteaz 29%</p> <p>Hungry Jack 10%</p> <p>Base: 51</p>	<p>28 ✓</p> <p>Aunt Jemima 87%</p> <p>Hungry Jack 4%</p> <p>Krusteaz 2%</p> <p>Base: 82</p>	<p>29 ✓</p> <p>Aunt Jemima 94%</p> <p>Krusteaz 1%</p> <p>Base: 79</p>	<p>30 ✓</p> <p>Aunt Jemima 88%</p> <p>P.A.N 12%</p> <p>Base: 65</p>	<p>31 ✓</p> <p>P.A.N 87%</p> <p>Aunt Jemima 5%</p> <p>P.A.N. Pancakes mix 4%</p> <p>Base: 98</p>	<p>32 ✓</p> <p>P.A.N 91%</p> <p>P.A.N. Sweet Corn pancake mix 3%</p> <p>Base: 96</p>	

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

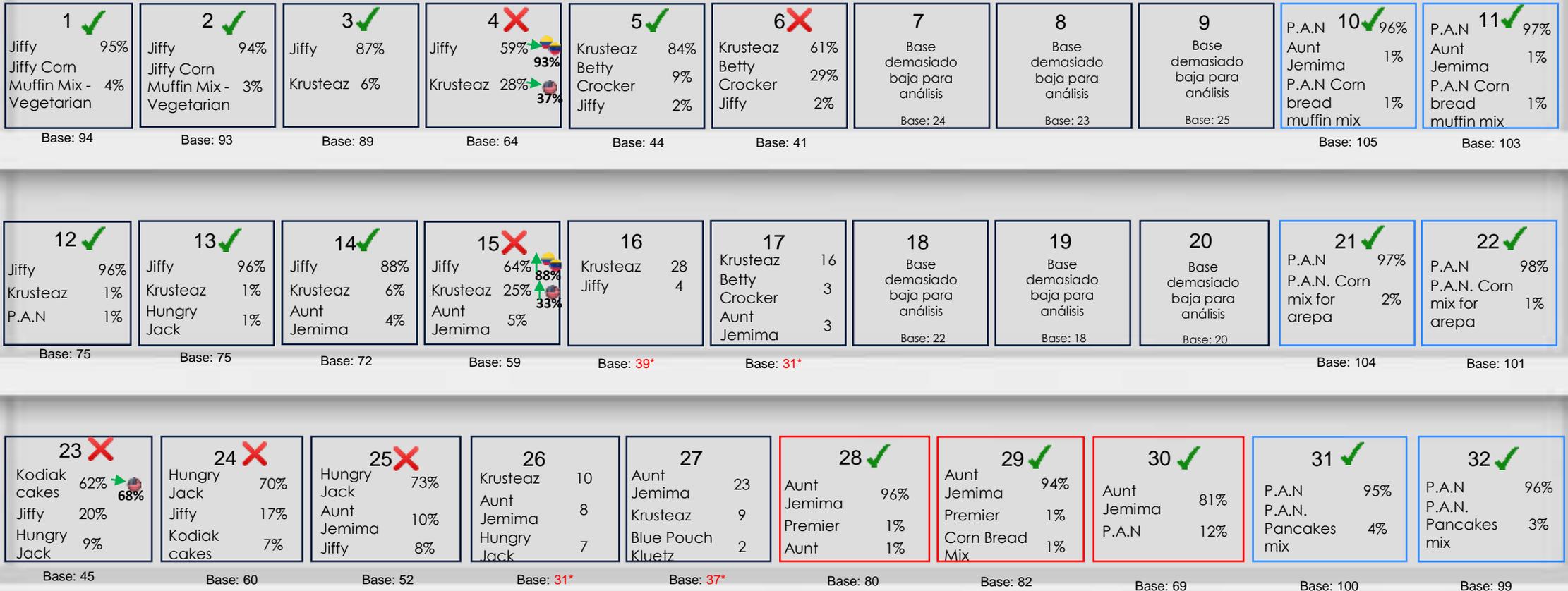
✗/✓ Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima de 75%

\*Base baja representada en frecuencias

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA C

Se evidencia una cantidad tendencialmente mayor de personas que recordaron y ubicaron correctamente a la marca P.A.N en el lugar correcto frente a las opciones A y B.

## MIXES



\*Base baja representada en frecuencias

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

✗/✓ Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima de 75%

# RECORDACIÓN NUEVOS PRODUCTOS

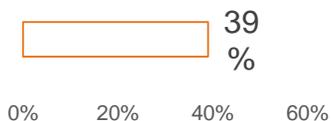
Las personas si identifican productos nuevos y en una gran proporción le atribuye a la marca P.A.N

## GÓNDOLA A

Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



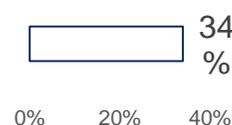
Base: 120



Descripción	
P.A.N.	30%
P.A.N. Pancakes Mix	3%
P.A.N. Corn bread Muffin mix / Corn bread mix	3%
P.A.N. Sweet Corn mix/Sweet Corn pancake mix	2%
P.A.N. Arepa	1%

## GÓNDOLA B

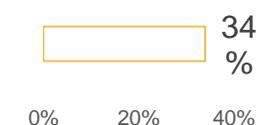
Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



Descripción	
P.A.N.	31%
P.A.N. Corn bread Muffin Mix	1%
P.A.N. Corn mix for arepa	1%
P.A.N. Sweet Corn pancake mix	1%
P.A.N. Pancakes Mix	1%

## GÓNDOLA C

Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



Descripción	
P.A.N.	28%
P.A.N. Pancakes Mix	2%
P.A.N. Corn bread Muffin mix / Corn bread mix	2%
P.A.N. Sweet Corn pancake mix	1%
P.A.N. Corn mix for arepa	1%
P.A.N. Cake	1%

# RECORDACIÓN NUEVOS PRODUCTOS

La marca Jiffy y Krusteaz también son identificadas como nuevas marcas o productos pero en una menor proporción

## GÓNDOLA A



39%

<b>Jiffy</b>	<b>14%</b>
Jiffy	12%
Jiffy Corn Muffin Mix Vegetarian	2%
Jiffy pancake	1%
<b>Krusteaz</b>	<b>13%</b>
Krusteaz	12%
Krusteaz Butter Milk pancake mix	1%
<b>Corn Bread</b>	<b>5%</b>
Corn Bread	3%
Corn bread Mix	2%
Corn bread & Muffin	1%
<b>Hungry Jack</b>	<b>5%</b>
<b>Kodiak cakes</b>	<b>4%</b>

No recuerdo el nombre 12%

## GÓNDOLA B



34%

<b>Krusteaz</b>	<b>16%</b>
Krusteaz	15%
Krusteaz Honey Corn bread gluten free	1%
<b>Jiffy</b>	<b>12%</b>
Jiffy	10%
Jiffy Corn Muffin Mix Vegetarian	2%
<b>Corn Bread</b>	<b>6%</b>
Corn Bread Mix	3%
Corn bread	3%
<b>Hungry Jack</b>	<b>4%</b>
<b>Gladiola</b>	<b>4%</b>

No recuerdo el nombre 13%

## GÓNDOLA C



34%

<b>Krusteaz</b>	<b>15%</b>
Krusteaz	14%
Krusteaz Honey Corn bread gluten free	1%
<b>Jiffy</b>	<b>9%</b>
Jiffy	7%
Jiffy Corn Muffin Mix Vegetarian	1%
Jiffy Corn Muffin Mix	1%
<b>Hungry Jack</b>	<b>9%</b>
<b>Kodiak cakes</b>	<b>6%</b>
<b>Pioneer</b>	<b>4%</b>
<b>Gladiola</b>	<b>2%</b>

No recuerdo el nombre 11%

# PRODUCTOS NUEVOS- GÓNDOLA A

Se reconoce la marca P.A.N como producto nuevo y se ubicaron sus productos con mayor facilidad que los demás

## MIXES

1 Base demasiado baja para análisis Base: 20	2 Base demasiado baja para análisis Base: 20	3 Base demasiado baja para análisis Base: 18	4 Base demasiado baja para análisis Base: 13	5 Base demasiado baja para análisis Base: 22	6 Base demasiado baja para análisis Base: 22	7 Base demasiado baja para análisis Base: 22	8 Base demasiado baja para análisis Base: 22	9 Base demasiado baja para análisis Base: 22	10 ✓ P.A.N 78% P.A.N Corn bread muffin mix 11% Base: 46	11 ✓ P.A.N 83% P.A.N Corn bread muffin mix 11% Base: 46
12 Base demasiado baja para análisis Base: 10	13 Base demasiado baja para análisis Base: 13	14 Base demasiado baja para análisis Base: 11	15 Base demasiado baja para análisis Base: 11	16 Base demasiado baja para análisis Base: 21	17 Base demasiado baja para análisis Base: 22	18 Base demasiado baja para análisis Base: 9	19 Base demasiado baja para análisis Base: 7	20 Base demasiado baja para análisis Base: 12	21 P.A.N 33 P.A.N. Corn mix for arepa 1 Base: 39*	22 ✓ P.A.N 83% P.A.N. Corn mix for arepa 5% Base: 42
23 Base demasiado baja para análisis Base: 22	24 Base demasiado baja para análisis Base: 12	25 Base demasiado baja para análisis Base: 7	26 Base demasiado baja para análisis Base: 3	27 Base demasiado baja para análisis Base: 4	28 Base demasiado baja para análisis Base: 10	29 Base demasiado baja para análisis Base: 9	30 Base demasiado baja para análisis Base: 10	31 ✗ P.A.N 74% P.A.N. Sweet Corn pancake mix 9% Base: 46	32 ✓ P.A.N 78% P.A.N. Sweet Corn pancake mix 9% Base: 46	

✗✓ Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima de 75%

\*Base baja representada en frecuencias

# PRODUCTOS NUEVOS- GÓNDOLA B

El empaque B cuenta con una menor recordación, frente a los demás productos evaluados, no fue ubicada fácilmente, esto se atribuye a que el empaque no resalta dentro de la góndola

## MIXES

1 Base demasiado baja para análisis Base: 19	2 Base demasiado baja para análisis Base: 16	3 Base demasiado baja para análisis Base: 12	4 Base demasiado baja para análisis Base: 13	5 Base demasiado baja para análisis Base: 17	6 Base demasiado baja para análisis Base: 14	7 Base demasiado baja para análisis Base: 10	8 Base demasiado baja para análisis Base: 13	9 Base demasiado baja para análisis Base: 12	10 P.A.N 26 P.A.N Corn bread 4 muffin mix 1 Krusteaz 1 Base: 32*	11 P.A.N 25 P.A.N Corn bread 4 muffin mix 1 Krusteaz 1 Base: 31*
12 Base demasiado baja para análisis Base: 14	13 Base demasiado baja para análisis Base: 13	14 Base demasiado baja para análisis Base: 8	15 Base demasiado baja para análisis Base: 10	16 Base demasiado baja para análisis Base: 21	17 Base demasiado baja para análisis Base: 17	18 Base demasiado baja para análisis Base: 15	19 Base demasiado baja para análisis Base: 20	20 Base demasiado baja para análisis Base: 10	21 P.A.N 23 P.A.N. Corn mix for arepa 5 Base: 30*	22 Base demasiado baja para análisis Base: 29
23 Base demasiado baja para análisis Base: 18	24 Base demasiado baja para análisis Base: 5	25 Base demasiado baja para análisis Base: 9	26 Base demasiado baja para análisis Base: 15	27 Base demasiado baja para análisis Base: 10	28 Base demasiado baja para análisis Base: 7	29 Base demasiado baja para análisis Base: 3	30 Base demasiado baja para análisis Base: 4	31 Base demasiado baja para análisis Base: 10	32 Base demasiado baja para análisis Base: 28	

\*Base baja representada en frecuencias

# PRODUCTOS NUEVOS- GÓNDOLA C

Las personas que identificaron nuevos productos en la góndola C identificaron la marca P.A.N

## MIXES

1 Base demasiado baja para análisis Base: 21	2 Base demasiado baja para análisis Base: 15	3 Base demasiado baja para análisis Base: 12	4 Base demasiado baja para análisis Base: 13	5 Base demasiado baja para análisis Base: 19	6 Base demasiado baja para análisis Base: 19	7 Base demasiado baja para análisis Base: 12	8 Base demasiado baja para análisis Base: 12	9 Base demasiado baja para análisis Base: 13	10 P.A.N 28 Base: 36*	11 P.A.N 27 P.A.N Corn bread muffin mix 4 Base: 34*
12 Base demasiado baja para análisis Base: 9	13 Base demasiado baja para análisis Base: 8	14 Base demasiado baja para análisis Base: 8	15 Base demasiado baja para análisis Base: 15	16 Base demasiado baja para análisis Base: 18	17 Base demasiado baja para análisis Base: 17	18 Base demasiado baja para análisis Base: 14	19 Base demasiado baja para análisis Base: 13	20 Base demasiado baja para análisis Base: 5	21 P.A.N 28 Base: 33*	22 P.A.N 28 P.A.N. Sweet Corn pancake mix 3 Base: 34*
23 Base demasiado baja para análisis Base: 23	24 Base demasiado baja para análisis Base: 14	25 Base demasiado baja para análisis Base: 13	26 Base demasiado baja para análisis Base: 7	27 Base demasiado baja para análisis Base: 6	28 Base demasiado baja para análisis Base: 7	29 Base demasiado baja para análisis Base: 6	30 Base demasiado baja para análisis Base: 6	31 P.A.N 28 P.A.N. Pancakes mix 3 Base: 35*	32 P.A.N 27 P.A.N. Sweet Corn pancake mix 3 Base: 33*	

\*Base baja representada en frecuencias

17 – © Ipsos Q5A. / Q5B. / Q5C. ¿En qué zona o zonas se encontraban cada uno de los productos nuevos que vio? Por favor escriba las marcas o productos nuevos que recuerda en la ubicación correspondiente.

# APRENDIZAJES - GÓNDOLAS



- ✓ Frente a visibilidad de la línea de productos ambas opciones de empaque A y C pueden saltar a la vista debido a sus colores diferentes y diseño más elaborados comparados a los existentes.
- ✓ Sin embargo, fuera del lineal podría llegar a ser confusa su identificación siendo posible encontrar elementos semióticos de las categorías de leches y avenas (especialmente en la población de origen más norteamericano, con pocos vínculos con la marca P.A.N.).
- ✓ Con los nuevos empaques A y C es más fácil identificar la marca P.A.N dentro del anaquel, sin embargo la variedad de productos ofrecida no es tan clara



# EVALUACIÓN DE EMPAQUE

# ESTOS FUERON LOS EMPAQUES EVALUADOS



**EMPAQUE A**



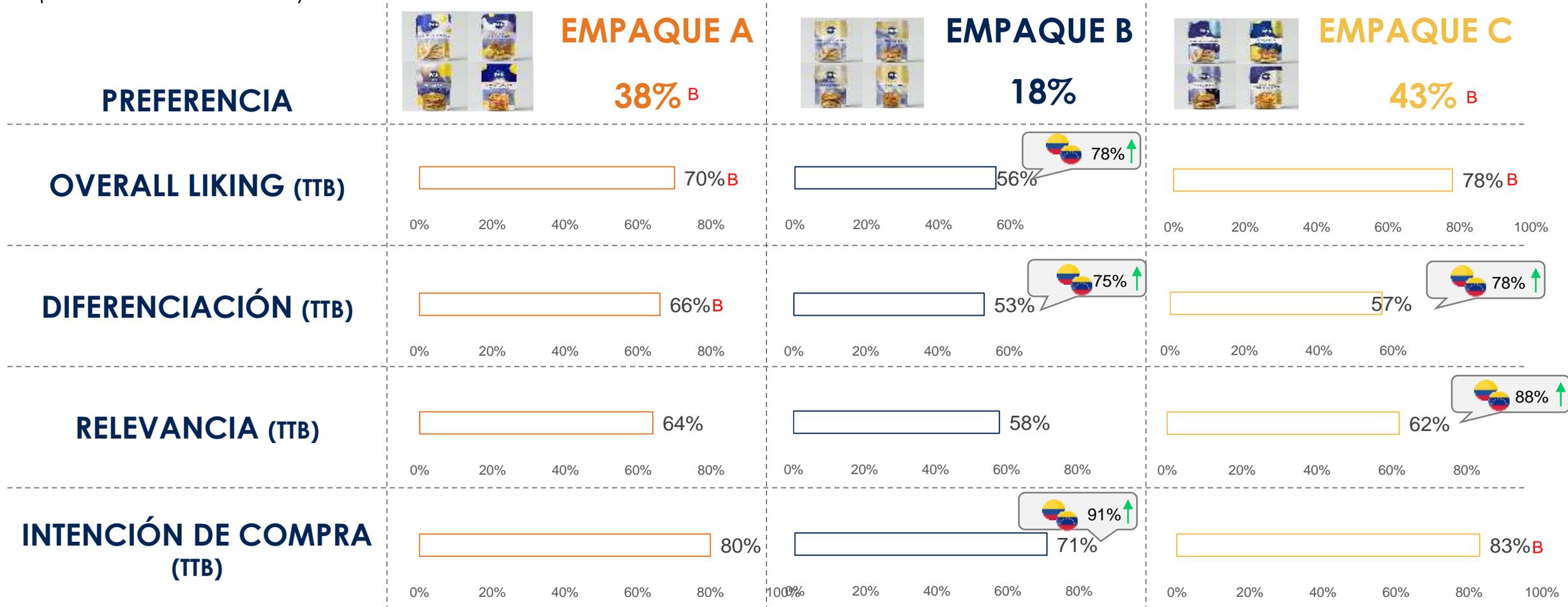
**EMPAQUE B**



**EMPAQUE C**

# KPI's EMPAQUES

Los empaques A y C son los preferidos por las consumidoras en general. EL empaque B tiene un mejor desempeño dentro de las latinas pues es más cercano a los colores de la marca tradicional, se evidencia una mayor diferenciación y relevancia en el empaque C para las colombianas y venezolanas



**Q6A. / Q6B. / Q6C.** ¿Qué tanto le gusta esta propuesta de empaque que acaba de ver? **RU / Q9A. / Q9B. / Q9C.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con que estos empaques son **únicos y diferentes** a los que existen en el mercado? Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" **RU / Q10A. / Q10B. / Q10C.** ¿Qué tan de acuerdo está usted con que estos empaques son relevantes/ importantes para usted? Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" **RU / Q13A. / Q13B. / Q13C.** ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención de comprar estos productos en base a la evaluación que ha realizado sobre esta propuesta de empaque? **RU**

Base: xxx

# GUSTOS

Se destacan los colores del empaque que son considerados como llamativos especialmente el azul y las imágenes del producto son claras lo que lo hace un empaque llamativo

## EMPAQUE A

COLORES	63%
Los colores	24%
Los colores llamativos y brillantes	14%
EL color azul llama la atención	8%
Combinación/contraste de colores	8%
Color amarillo en el diseño	6%
Combinación azul y amarillo	3%
DISEÑO	34%
Buena presentación / imagen	14%
Diseño elegante/sofisticado	4%
Empaque/diseño/imágenes diferentes	3%
Se ven higiénicos / limpios	3%
IMAGEN	32%
Imágenes y etiqueta clara	13%
Las imágenes	11%
Las imágenes describen cada producto	8%

DESCRIPCIÓN	24%
Descripción / especificación de cada producto	13%
Fácil de leer, entender	8%
Redacción clara	3%
EMPAQUE	21%
Empaque llamativo/divertido/agradable	8%
Me encantan los empaques	4%
Empaque moderno	3%
Empaque en bolsa/abre fácil	3%
PRODUCTO	12%
Buen tamaño	5%
Variedad de harinas / mezclas	3%



# GUSTOS

Se destacan más el color amarillo y las tonalidades claras lo que permite asociarlo en mayor medida con la marca

## EMPAQUE B

### COLORES 62%

Los colores	25%
Colores llamativos / brillantes	14%
El color amarillo y tonos claros del diseño	6%
El color azul llama la atención	5%
Combinación/contraste de colores	4%

### DISEÑO 34%

Buen diseño/presentación/acabado	15%
Diseño elegante, sofisticado, clásico	5%
Fácil de encontrar	5%
Diseño sencillo, claro, simple	5%

### IMAGEN 33%

Las imágenes de la comida llaman la atención	12%
Imagen, etiqueta clara	10%
Las imágenes describen cada producto	6%
Las imágenes	5%

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

### DESCRIPCIÓN 26%

Descripción, especificación de productos	11%
Fácil de leer / entender	9%
Explicación de ingredientes y datos nutricionales	3%

### EMPAQUE 23%

Empaque llamativo/divertido/agradable	8%
Forma del empaque/en bolsa/abre fácil	8%
Empaque moderno	4%

### PRODUCTO 17%

Variedad de harinas/mezclas	9%
Buen tamaño	6%
Empaque moderno	4%



# GUSTOS

Además de destacarse por sus colores llamativos y brillantes, las imágenes de los productos llaman la atención. Para las colombianas y venezolanas este empaque es elegante y sofisticado y llama en mayor medida la atención

## EMPAQUE C

COLORES	64%
El color/Los Colores	25%
Color azul llama atención	10%
Colores llamativos/ brillantes	10%
Combinación/ Contraste de colores	8%
Color amarillo en el diseño	5%
Diferentes colores para cada mezcla	2%

IMAGEN	38%
Las imágenes de la comida llaman la atención	14%
Imagen/ etiqueta clara	11%
Las imágenes que describen cada producto	7%
Las imágenes	4%
Imagen se ve real	2%

DISEÑO	28%
Buen acabado/ presentación/ Buena imagen	13%
Empaques/ diseño/ imágenes diferentes	7%  13%↑
Diseño elegante/ sofisticado/ clásica	5%
Se visualiza fácilmente/ Fácil de encontrar	3%
Diseño llama la atención	3%  9%↑
Se ven Higiénicos/ limpios	2%

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

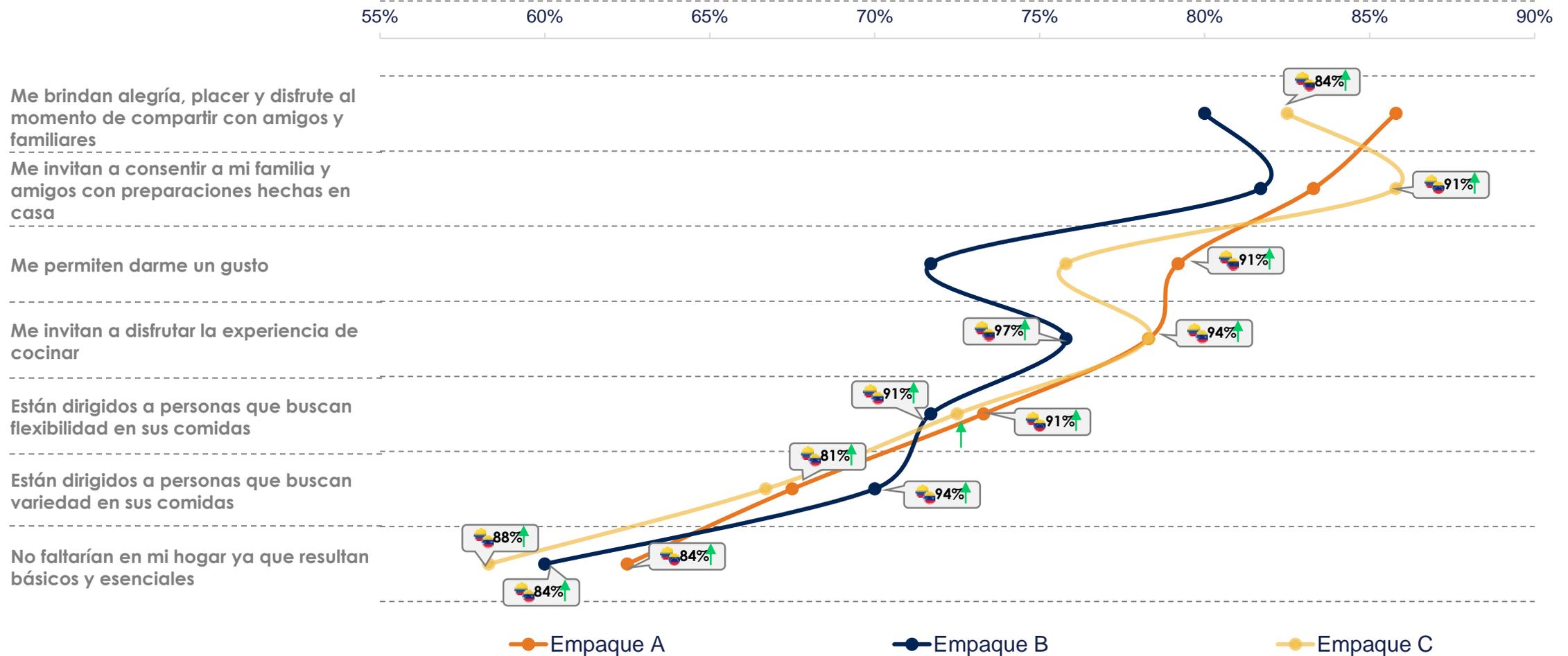
DESCRIPCION	27%
Descripción/ Especificación	9%
Fácil de leer/ entender	7%
No contiene gluten	3%
Explica para que va ser utilizada	3%
Diferentes ingredientes	2%

EMPAQUE	18%
Empaque llamativo/ divertido/ agradables	5%
Empaque en bolsa abre fácil	5%
Empaque moderno	3%
Empaque seguro	2%
Forma del empaque/ diseño	2%
Empaque tradicional	1%
Empaque específico	1%
Empaque pequeño	1%
Empaque bonito	1%
Empaques diferentes	1%



# ATRIBUTOS ASOCIADOS AL EMPAQUE (T2B)

Los atributos que más asocian a los empaques evaluados son los relacionados con el compartir con la familia y amigos brindando una mejor experiencia al momento de cocinar. En general las colombianas y venezolanas asocian en mayor medida los atributos para los empaques evaluados

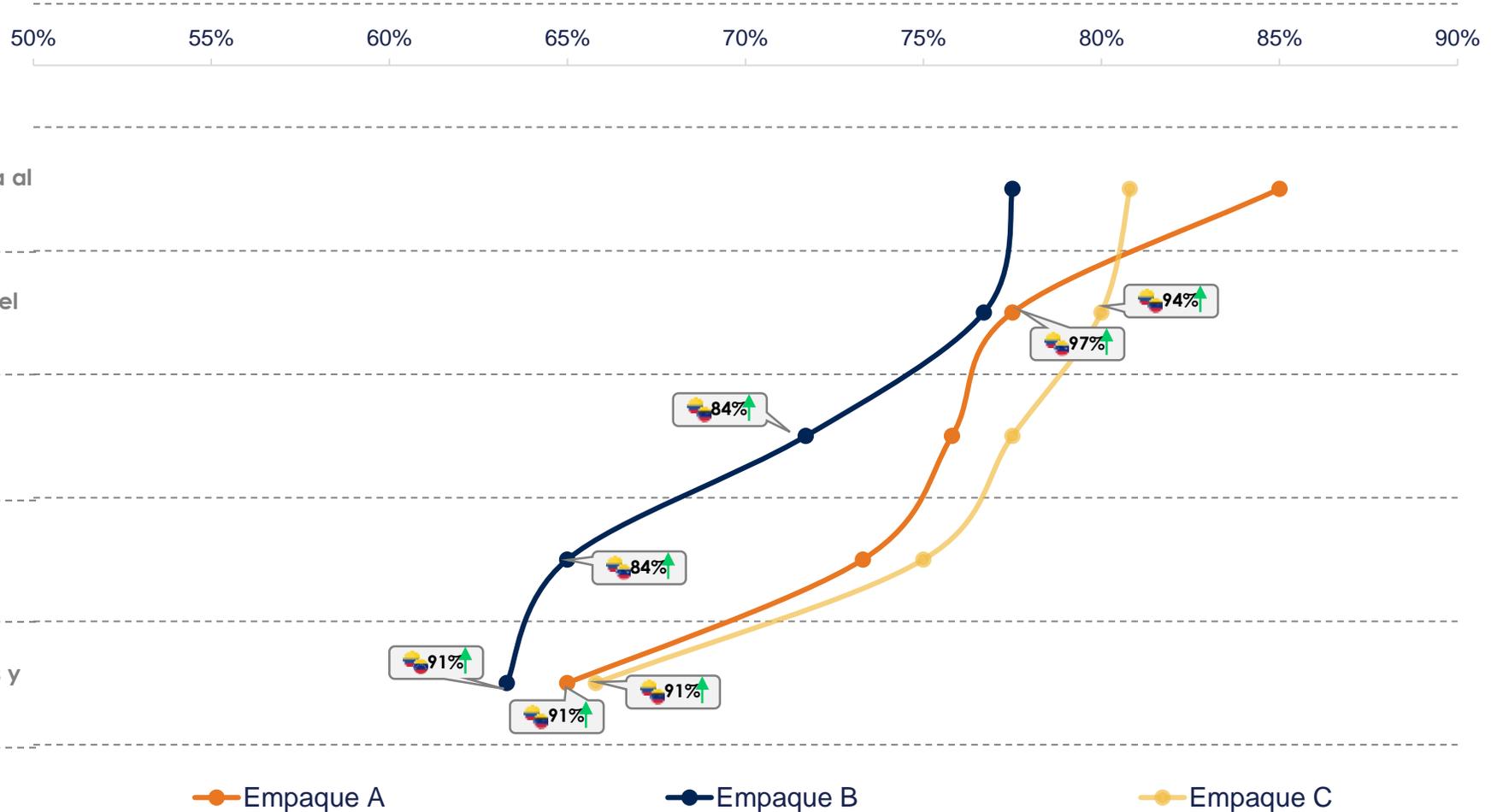


Base: 120

↑ Diferencias al 5% entre nacionalidades

# ATRIBUTOS ASOCIADOS A LA MARCA A TRAVÉS DEL EMPAQUE (T2B)

Las imágenes permiten generar en las consumidoras una noción de cómo puede llegar a ser el producto final con el sabor que les gusta, siendo las venezolanas y las colombianas quienes más asocian esos atributos a la marca a través de los empaques



—●— Empaque A

—●— Empaque B

—●— Empaque C

Base: 120

# APRENDIZAJES EMPAQUES

## EMPAQUE A



- ✓ El color azul cuenta con un alto nivel de agrado y así mismo las imágenes que dan claridad del producto que se va a preparar
- ✓ Las esferas no parecen tener un rol particular y para los grupos de menor conexión de la marca, parecen ser un elemento que distrae, no genera contenido y por el contrario confunde y no ofrece un valor añadido al empaque.
- ✓ Los banners por una parte no parecen hacer parte de una misma línea, y por otro lado parecen limitar la lecturabilidad constituyéndose en un elemento más que distrae sin apoyar la visibilidad de los productos.
- ✓ Este empaque tiene un mayor contenido de elementos amarillos que conectan con las consumidoras frecuentes de la marca y aquellas quienes tienen una mayor vinculación con ella por su tradición de consumo.

## EMPAQUE C



- ✓ El amarillo se vincula directamente con la tradición y se toma como una evidencia de la presencia de la marca.
- ✓ Este set de empaques transmite una mayor calidad, seriedad, sofisticación, cremosidad, suavidad, dicha fluidez hace entender que el producto está listo para verter y preparar.
- ✓ Los banners sólidos permiten una mejor lectura y construyen sobre el concepto de un producto, concreto, rápido y práctico.
- ✓ Al igual que la opción A, las fotos del producto le aportan apetitividad al empaque.
- ✓ Para el grupo más tradicional de consumidoras puede resultar extraño contar con un empaque azul para sus arepas tradicionales, lo cual puede resultar contrario a lo valorado, conocido y construido por ella

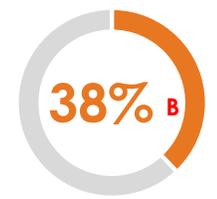


# PREFERENCIA

# PREFERENCIA Y RAZONES DE PREFERENCIA

Los productos A y C cuentan con mayor preferencia gracias al nivel de relacionamiento con la marca. Los colores llamativos son la principal razón de preferencia, especialmente para el producto A, permitiendo que los empaques sean vistos como atractivos, las imágenes se destacan más en el empaque C por las venezolanas y colombianas

## EMPAQUE A (A)



Base: 46

<b>COLORES</b>	<b>76%</b>
Colores llamativos/ brillantes	54% <b>BC</b>
Combinación/ Contraste de colores	13%
Color amarillo en el diseño	11%
Combinación azul y amarillo/ dorado	9% <b>C</b>
<b>DISEÑO</b>	<b>28%</b>
Imagen agradable	7%
Destaca en la estantería	7%
Diseño/ imágenes diferentes	4%
Diseño de los círculos, es original	4%
Se visualiza fácilmente/ Fácil de encontrar	2%
<b>EMPAQUE</b>	<b>28%</b>
Empaque llamativo	20%
Empaque seguro	2%
Forma del empaque/ diseño	2%
Abre fácil	2%
Empaque pequeño	2%
<b>IMAGEN</b>	<b>13%</b>
Imagen se ve delicioso el producto	4%
Imagen/ etiqueta clara	4%
Las imágenes	4%

14%

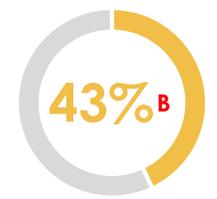
## EMPAQUE B (B)



Base: 22\*

<b>COLORES</b>	<b>14</b>
Combinación/ Contraste de colores	4
Los Colores son agradables	3
Color dorado	3 <b>AC</b>
Combinación azul y amarillo/ dorado	2
Imagen con los colores	1
<b>DISEÑO</b>	<b>9</b>
Empaques/ diseño/ imágenes diferentes	2
Diseño elegante/ sofisticado/ clásica	1
Se visualiza fácilmente/ Fácil de encontrar	1
Se ven Higiénicos/ limpios	1
Buen acabado/ presentación/ Buena imagen	1
<b>EMPAQUE</b>	<b>5</b>
Empaque moderno	3 <b>A</b>
Empaque tradicional	2 <b>A</b>
Empaque llamativo/ divertido/ agradables	1

## EMPAQUE C (C)



Base: 52

<b>COLORES</b>	<b>73%</b>
Colores llamativos/ brillantes	27% <b>B</b>
Combinación/ Contraste de colores	17%
Los Colores son agradables	15%
Color azul llama atención	4%
Colores claros/ Crema/ neutral	4%
Colores oscuros	4%
<b>DISEÑO</b>	<b>35%</b>
Buen acabado/ presentación/ Buena imagen	8%
Diseño elegante/ sofisticado/ clásica	6%
Diseño claro	4%
Es simple	4%
Destaca en la estantería	4%
Se visualiza fácilmente/ Fácil de encontrar	2%
<b>EMPAQUE</b>	<b>29%</b>
Empaque llamativo/ divertido/ agradables	14%
Forma del empaque/ diseño	10%
Empaque moderno	4%
Empaque tradicional	2%
<b>IMAGEN</b>	<b>19%</b>
Imagen se ve deliciosa	6%
Las imágenes que describen cada producto	4%
Fotos llaman la atención al consumidor	4%

42%

17%

\*Base baja representada en frecuencias

A,B,C diferencias significativas entre productos al 95%



# APRENDIZAJES FINALES



- ✓ La opción C genera una mayor percepción de calidad, suavidad, practicidad, modernidad, agilidad y cremosidad, sin embargo, no parece tener mayores vínculos con temas de tradición e identificación de la marca.
- ✓ La opción A permite una rápida identificación de la marca, puede llegar a inspirar innovación dentro de la misma, sin embargo, para las audiencias nuevas, no parece generar vinculación al parecer un empaque poco serio y desligado de la categoría.
- ✓ En este sentido la decisión tendrá que estar enfocada en el tipo de audiencia sobre la cual se desea construir.

# ¿CUAL EMPAQUE SE ADECUA MEJOR AL CONCEPTO DE MIXES TERRITORIO JOY EN EL MERCADO DE USA ?

Se evidencia un mejor desempeño en agrado y preferencia para los empaques A y C

No se evidencian diferencias significativas en la asociación a los atributos entre las 3 alternativas de empaque

Los empaques A y C tienen un desempeño similar en intención de compra

## Recomendaciones

- 1** Se recomienda retrabajar sobre el empaque C gracias a su buen desempeño, alta preferencia e intención de compra, sin embargo la decisión tendrá que estar enfocada en el tipo de audiencia sobre la cual se desea construir.
- 2** Mejorar el diseño en cuanto a la diferenciación de productos de la misma línea, lo cual aplica para la opción A y C
- 3** Tener en cuenta en el diseño de los empaques la esencia de la marca para no perder o alejar a sus consumidores tradicionales, usando en mayor medida el color amarillo que representa a la marca

Thank you!