

# EVALUACIÓN DE EMPAQUES – PROYECTO LOLA

Dirigida a:  
[lisbeth.gil@empresas-polar.com](mailto:lisbeth.gil@empresas-polar.com)

Preparado por:  
[Natalia.Aponte@ipsos.com](mailto:Natalia.Aponte@ipsos.com)  
[Camila.Lopez@ipsos.com](mailto:Camila.Lopez@ipsos.com)

Abril 2022

IF 22-012849- 01 Lola Lab

# ¿Qué queremos saber?



Alimentos Polar



## Objetivo

Entender cuál es la alternativa de diseño gráfico de empaque que mejor transmite los beneficios y atributos del producto

Agrado &  
desagrado

Asociación de  
beneficios

Asociación de  
atributos clave

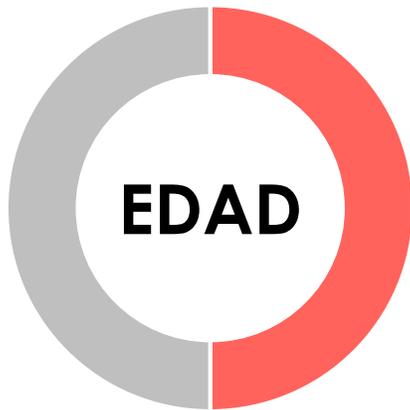
Intención de compra

Preferencia

<b>METODOLOGÍA</b>	Por ciudad: Pack*Lab 3 sesiones cuantitativas cada una de 20 personas y 2 sesiones de grupo con 5 participantes y duración de 1 hora
<b>TÉCNICA</b>	Encuestas F2F con metodología Pack*Lab de Ipsos. El campo fue desarrollado por el área Cuantitativa de Ipsos. Además, se llevarán a cabo 30 profundizaciones cualitativas.
<b>OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN</b>	Entender cual es la alternativa de diseño de empaque que tiene mayor fit con el concepto de los productos en términos de agrado y desagrado, asociación de beneficios, asociación de atributos clave, intención de compra y preferencia.
<b>MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Cuestionario estructurado con una duración de 60 minutos.
<b>DURACIÓN DE LA ENCUESTA</b>	60 minutos
<b>TIEMPO DE TRABAJO DE CAMPO</b>	Marzo 22 – Marzo 30
<b>EQUIPO DE CAMPO</b>	4
<b>CONSIDERACIONES ISO 20252</b>	Ipsos Colombia está certificada bajo la norma ISO 20252: 2012. Ipsos Colombia se rige por los códigos del estándar ético establecidos por ESOMAR / CCI
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres y mujeres entre 25 y 45 años, Pertenecientes a NSE 3 y 4</li> <li>• <b>Grupo 1:</b> Consumidores de leche vegetal mínimo 1 vez por semana y decisores de compra</li> <li>• <b>Grupo 2:</b> Consumidores leche de vaca, decisores de compra, con hijos entre los 4 y 12 años, consumidores del producto al menos 3 veces por semana</li> </ul>
<b>COBERTURA GEOGRÁFICA</b>	Bogotá, Medellín, Barranquilla
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA SUGERIDA</b>	Cuantitativo: 180 encuestas/ Cualitativo: 30 profundizaciones
<b>TAMAÑO DE LA MUESTRA REALIZADA</b>	Cuantitativo: 180 encuestas/ Cualitativo: 30 profundizaciones
<b>MÉTODO DE MUESTREO</b>	Estudio NO probabilístico, el muestreo será intencional de acuerdo con el objetivo en la evaluación. No hay un marco de muestreo identificable.
<b>MÉTODO DE SELECCIÓN DEL ENTREVISTADO</b>	Convencional: Entrega de incentivos a participantes
<b>BASE PONDERADA</b>	N/A

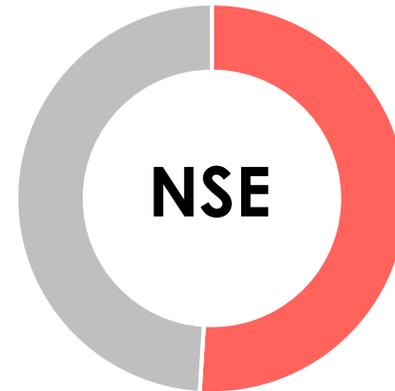


**50%**  
36 a 45 años



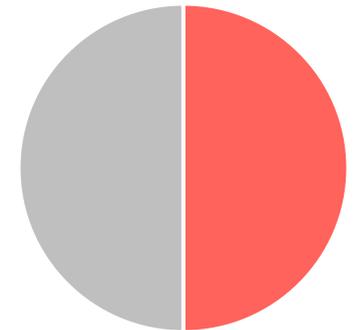
**50%**  
25 a 35 años

**50%**  
NSE3



**50%**  
NSE 4

## SEGMENTO



**50%**  
Leche  
Vegetal

**50%**  
Leche de  
Vaca

# RESULTADOS



# EMPAQUES EVALUADOS



Alimentos Polar



EMPAQUE A



EMPAQUE B



EMPAQUE C

# PRINCIPALES HALLAZGOS

Los empaques A y C tienen desempeño similar, sin embargo el C tiene mayor agrado por parte del consumidor.

A nivel general, los 3 empaques generan confusión sobre el contenido del producto.

El empaque C tendencialmente tiene una mayor recordación en góndola

- El empaque C tiene un agrado superior (**87%**) y tendencialmente tiene mejor desempeño en cuanto a relevancia y diferenciación.
- Tanto la opción A como la B transmiten principalmente nutrición, libre de colesterol y ser para toda la familia.
- El empaque C es el más asociado a la confianza y tradición de la marca Quaker.

- El **empaque A** es percibido como infantil, una bebida para llevar a la lonchera. Adicionalmente, por su diseño se percibe como leche de vaca, generando dudas sobre el contenido vegetal del producto.
- El **empaque B** es percibido como básico, económico y similar al diseño de marcas como Alquería dificultando la asociación con la marca.
- El **empaque C**, es percibido como leche por el diseño del empaque pero los colores y códigos vs los mensajes "leche de vaca" genera confusión del origen del producto.

- Sin embargo, el porcentaje de asertividad se mantiene inferior al 70%.



# EVALUACIÓN DE GÓNDOLA

# ESTAS FUERON LAS GÓNDOLAS EVALUADAS



Alimentos Polar



GÓNDOLA A



GÓNDOLA B



GÓNDOLA C

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA A



Alimentos Polar

En general hubo una correcta ubicación de las marcas, sin embargo la asertividad superior al 75% se presenta en las marcas A de Coco, Ades y Silk. En cuanto a Quaker, logra asertividad con un porcentaje máximo de 63%.

<b>1</b> — Jappi 67% Smilk 8% Jogut 6% Base: 84	<b>2</b> — Jappi 66% Soy Plus 9% Silk 8% Base: 83	<b>3</b> — Soy Plus 63% Jappi 18% Silk 7% Base: 100	<b>4</b> — Soy Plus 74% Silk 6% Ensoy 5% Base: 78	<b>5</b> — Soy Plus 67% Ensoy 8% Taeq 6% Base: 52	<b>6</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 28	<b>7</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 24	<b>8</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>9</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>10</b> ✗ Jappi 71% A Coco 15% Ades 9% Base: 66	<b>11</b> ✓ A Ades 89% Ades 6% Base: 71	<b>12</b> ✓ A Coco 91% Ades 6% Base: 65	
<b>13</b> — Jappi 54% Silk 26% Base: 43	<b>14</b> — Jappi 62% Silk 26% Base: 42	<b>15</b> — Jappi 31% Silk 25% Soy Plus 16% Base: 32	<b>16</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>17</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 20	<b>18</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>19</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>20</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 19	<b>21</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>22</b> ✓ A Coco 80% Ades 14% Base: 49	<b>23</b> ✓ A Coco 82% Ades 6% Base: 51	<b>24</b> ✓ A Coco 82% Ades 4% Alpina 4% Base: 45	
<b>25</b> — Silk 63% Jappi 16% Silk Coco 5% Base: 56	<b>26</b> — Silk 65% Jappi 17% Silk Coco 8% Base: 48	<b>27</b> — Silk 67% Jappi 12% Silk Coco 9% Base: 33	<b>28</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>29</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>30</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 25	<b>31</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 27	<b>32</b> — Alquería 36% Ades 24% Quaker 24% Base: 33	<b>33</b> — Ades 49% Alquería 14% Quaker 14% Base: 48	<b>34</b> ✓ Ades 75% A 5% Alpina 5% Base: 44	<b>35</b> — Ades 64% Alpina 14% A 11% Base: 44	<b>36</b> ✗ Ades 41% Alpina 30% A 11% Base: 44	<b>37</b> — Alpina 34% Ades 34% A 9% Base: 35
<b>38</b> ✓ Silk 90% Base: 78	<b>39</b> ✓ Silk 89% Base: 84	<b>40</b> ✓ Silk 80% Silk Almendra 7% Base: 70	<b>41</b> ✓ Silk 81% Base: 43	<b>42</b> — Silk 71% Alquería 10% Quaker 7% Base: 31	<b>43</b> — Silk 33% Quaker 17% Ades 11% Base: 36	<b>44</b> — Quaker 55% Ades 14% Silk 5% Base: 44	<b>45</b> — Quaker 63% Ades 17% Base: 54	<b>46</b> — Quaker 49% Ades 30% Base: 57	<b>47</b> — Ades 64% Quaker 9% Hatsu 5% Base: 59	<b>48</b> — Ades 73% Hatsu 4% Alpina 4% Base: 45		
<b>49</b> ✓ Silk 88% Silk Almendra 4% Jappi 3% Base: 76	<b>50</b> ✓ Silk 90% Silk Almendra 5% Base: 83	<b>51</b> ✓ Silk 88% Silk Almendra 5% Base: 64	<b>52</b> ✓ Silk 82% Silk Almendra 6% Base: 55	<b>53</b> ✓ Silk 81% Base: 31	<b>54</b> — Silk 38% Quaker 24% Ades 12% Base: 34	<b>55</b> — Quaker 61% Ades 7% Silk 5% Base: 41	<b>56</b> — Quaker 54% Ades 7% Coco 7% Base: 57	<b>57</b> — Quaker 49% Ades 15% Hatsu 9% Base: 47	<b>58</b> — Hatsu 53% Ades 15% Quaker 11% Base: 47	<b>59</b> — Hatsu 71% Ades 12% Base: 34		
<b>60</b> ✓ Silk 84% Jappi 3% Base: 75	<b>61</b> ✓ Silk 84% Jappi 3% Base: 77	<b>62</b> ✓ Silk 90% Base: 59	<b>63</b> ✓ Silk 89% Base: 44	<b>64</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 28	<b>65</b> — Base demasiado baja para análisis Base: 25	<b>66</b> ✗ Coco 26% Quaker 11% Avena 11% Base: 53	<b>67</b> ✗ Coco 23% Arroz 18% Avena 17% Base: 66	<b>68</b> ✗ Avena 41% Arroz 19% Coco 9% Base: 59	<b>69</b> — Hatsu 56% Avena 18% Ades 4% Base: 50	<b>70</b> ✓ Hatsu 76% Blanco 5% Avena 5% Base: 38		

\*Base baja representada en frecuencias

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

— Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima entre 65% y 74%

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA B



Alimentos Polar

A de Coco y Silk siguen siendo las marcas más recordadas y ubicadas correctamente. El empaque de Quaker no generó una gran recordación.

<b>1</b> Jappi 62% Silk 14% Ades 6% Base: 79	<b>2</b> Jappi 52% Soy Plus 14% Silk 12% Base: 88	<b>3</b> Soy Plus 63% Jappi 16% Silk 8% Base: 96	<b>4</b> ✓ Soy Plus 79% Silk 4% Base: 90	<b>5</b> — Soy Plus 72% Silk 6% Ades 6% Base: 72	<b>6</b> ✗ Soy Plus 45% Taea 13% Ades 13% Base: 40	<b>7</b> Base demasiado baja para análisis Base: 29	<b>8</b> ✗ A 26% Taea 16% Ades 10% Base: 31	<b>9</b> ✗ A 46% Ades 16% Taea 8% Base: 37	<b>10</b> ✓ A Coco 81% Ades 10% Base: 78	<b>11</b> ✓ A Coco 86% Ades 7% Base: 77	<b>12</b> ✓ A Coco 88% Ades 5% Base: 67	
<b>13</b> — Jappi 65% Silk 14% Base: 51	<b>14</b> — Jappi 65% Silk 13% Soy Plus 4% Base: 48	<b>15</b> Jappi 50% Silk 14% Soy Plus 8% Base: 36	<b>16</b> Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>17</b> Base demasiado baja para análisis Base: 19	<b>18</b> Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>19</b> Base demasiado baja para análisis Base: 13	<b>20</b> Base demasiado baja para análisis Base: 17	<b>21</b> Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>22</b> ✓ A Coco 74% Ades 16% Base: 57	<b>23</b> ✓ A Coco 79% Ades 15% Base: 61	<b>24</b> ✓ A Coco 83% Ades 11% Base: 47	
<b>25</b> Silk 60% A Coco 13% Jappi 7% Base: 45	<b>26</b> Silk 57% Silk Coco 18% Jappi 7% Base: 44	<b>27</b> Silk 49% Coco 15% Jappi 9% Base: 34	<b>28</b> Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>29</b> Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>30</b> Alquería 39% Silk 15% Tosh 9% Base: 33	<b>31</b> Alquería 51% Ades 11% Quaker 6% Base: 35	<b>32</b> Alquería 50% Ades 23% Base: 30	<b>33</b> Ades 55% Alquería 11% A 11% Base: 38	<b>34</b> ✓ Ades 79% A 5% Alpina 5% Base: 43	<b>35</b> ✓ Ades 75% Alpina 10% A 6% Base: 52	<b>36</b> ✗ Ades 52% Alpina 27% Base: 48	<b>37</b> ✗ Alpina 37% Ades 37% Base: 35
<b>38</b> ✓ Silk 81% Silk Almond 8% Base: 89	<b>39</b> ✓ Silk 85% Silk Almond 6% Base: 91	<b>40</b> ✓ Silk 86% Silk Almond 5% Base: 84	<b>41</b> ✓ Silk 88% Base: 57	<b>42</b> Silk 60% Alquería 7% Ades 7% Base: 55	<b>43</b> Silk 37% Quaker 12% Ades 12% Base: 41	<b>44</b> Quaker 50% Ades 17% Alquería 9% Base: 58	<b>45</b> Quaker 56% Ades 27% Alquería 5% Base: 59	<b>46</b> Quaker 43% Ades 36% Base: 58	<b>47</b> — Ades 73% Hatsu 7% Base: 56	<b>48</b> ✓ Ades 76% Hatsu 7% Alpina 5% Base: 41		
<b>49</b> ✓ Silk 85% Silk 5% Almendra 5% Base: 84	<b>50</b> ✓ Silk 85% Silk 6% Almendra 6% Base: 89	<b>51</b> ✓ Silk 85% Base: 80	<b>52</b> ✓ Silk 86% Base: 59	<b>53</b> — Silk 73% Silk Avena 7% Base: 44	<b>54</b> Silk 53% Quaker 13% Silk Avena 9% Base: 32	<b>55</b> Quaker 62% Ades 18% Silk 10% Base: 39	<b>56</b> Quaker 61% Ades 16% Avena 6% Base: 49	<b>57</b> Quaker 48% Ades 25% Hatsu 5% Base: 40	<b>58</b> Hatsu 45% Ades 35% Quaker 5% Base: 40	<b>59</b> Hatsu 58% Ades 29% Base: 31		
<b>60</b> ✓ Silk 88% Base: 68	<b>61</b> ✓ Silk 91% Base: 74	<b>62</b> ✓ Silk 94% Base: 66	<b>63</b> ✓ Silk 88% Coco 4% Base: 48	<b>64</b> — Silk 72% Coco 6% Arroz 6% Base: 36	<b>65</b> Base demasiado baja para análisis Base: 26	<b>66</b> ✗ Coco 42% Quaker 16% Arroz 13% Base: 38	<b>67</b> ✗ Arroz 32% Coco 16% Avena 16% Base: 57	<b>68</b> ✗ Avena 28% Coco 16% Quaker 16% Base: 51	<b>69</b> Hatsu 53% Avena 13% Ades 9% Base: 45	<b>70</b> — Hatsu 67% Ades 10% Base: 33		

\*Base baja representada en frecuencias

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

— Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima entre 65% y 74%

# RECORDACIÓN DE MARCAS – GÓNDOLA C



Alimentos Polar

Se evidencia una cantidad tendencialmente mayor de personas que recordaron y ubicaron la marca Quaker en comparación de las góndolas A y B, sin embargo, el porcentaje de asertividad se mantiene inferior al 70%.

<b>1</b> <span style="color: blue;">—</span> Jappi 66% Silk 12% Soy Plus 9% Base: 84	<b>2</b> <span style="color: blue;">—</span> Jappi 63% Soy Plus 11% Silk 11% Base: 81	<b>3</b> <span style="color: blue;">—</span> Soy Plus 61% Jappi 18% Silk 7% Base: 100	<b>4</b> <span style="color: green;">✓</span> Soy Plus 80% Silk 5% Base: 85	<b>5</b> <span style="color: blue;">—</span> Soy Plus 74% Silk 5% Base: 66	<b>6</b> <span style="color: red;">✗</span> Soy Plus 41% Taeq 15% Ades 9% Base: 34	<b>7</b> <span style="color: red;">✗</span> Taeq 19% Soy Plus 19% Ades 16% A 13% Base: 31	<b>8</b> Base demasiado baja para análisis Base: 29	<b>9</b> Base demasiado baja para análisis Base: 28	<b>10</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 82% Ades 7% Base: 73	<b>11</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 86% Ades 6% Base: 71	<b>12</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 87% Ades 7% Base: 61	
<b>13</b> Jappi 58% Silk 20% Soy Plus 4% Base: 45	<b>14</b> <span style="color: blue;">—</span> Jappi 68% Silk 20% Base: 40	<b>15</b> Base demasiado baja para análisis Base: 29	<b>16</b> Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>17</b> Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>18</b> Base demasiado baja para análisis Base: 12	<b>19</b> Base demasiado baja para análisis Base: 11	<b>20</b> Base demasiado baja para análisis Base: 10	<b>21</b> Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>22</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 82% Ades 11% Base: 55	<b>23</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 90% Base: 51	<b>24</b> <span style="color: green;">✓</span> A Coco 94% Base: 46	
<b>25</b> <span style="color: blue;">—</span> Silk 65% Jappi 11% Silk Coco 9% Base: 46	<b>26</b> <span style="color: blue;">—</span> Silk 73% Jappi 13% Silk Coco 8% Base: 40	<b>27</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 80% Jappi 13% Base: 30	<b>28</b> Base demasiado baja para análisis Base: 13	<b>29</b> Base demasiado baja para análisis Base: 15	<b>30</b> Base demasiado baja para análisis Base: 24	<b>31</b> Base demasiado baja para análisis Base: 27	<b>32</b> Base demasiado baja para análisis Base: 25	<b>33</b> Ades 51% Alquería 14% Alpina 6% Base: 35	<b>34</b> <span style="color: blue;">—</span> Ades 71% A 6% Alpina 6% Base: 34	<b>35</b> <span style="color: blue;">—</span> Ades 67% A 15% Soya Plus 5% Base: 39	<b>36</b> <span style="color: red;">✗</span> Ades 46% Alpina 33% A 15% Base: 39	<b>37</b> Alpina 42% Ades 33% A 18% Base: 33
<b>38</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 86% Silk 8% Almendra Base: 73	<b>39</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 88% Silk 8% Almendra Base: 80	<b>40</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 87% Silk 7% Almendra Base: 76	<b>41</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 84% Base: 49	<b>42</b> Silk 62% Ades 8% Alquería 5% Base: 39	<b>43</b> Silk 41% Quaker 22% Ades 8% Base: 37	<b>44</b> <span style="color: blue;">—</span> Quaker 69% Silk 12% Ades 10% Base: 51	<b>45</b> <span style="color: blue;">—</span> Quaker 68% Ades 18% Base: 57	<b>46</b> Quaker 60% Ades 34% Base: 53	<b>47</b> <span style="color: blue;">—</span> Ades 71% Hatsu 7% Quaker 7% Base: 56	<b>48</b> <span style="color: blue;">—</span> Ades 67% A Coco 14% Hatsu 11% Base: 45		
<b>49</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 84% Silk 5% Almendra Base: 76	<b>50</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 86% Silk 6% Almendra Base: 78	<b>51</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 82% Silk 7% Almendra Base: 72	<b>52</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 82% Base: 49	<b>53</b> <span style="color: blue;">—</span> Silk 66% Silk Avena 8% Coco 5% Base: 38	<b>54</b> Silk 32% Quaker 16% Ades 10% Base: 31	<b>55</b> <span style="color: blue;">—</span> Quaker 63% Silk 8% Ades 6% Base: 51	<b>56</b> <span style="color: blue;">—</span> Quaker 70% Ades 9% Avena 6% Base: 55	<b>57</b> <span style="color: blue;">—</span> Quaker 53% Ades 14% Hatsu 8% Base: 51	<b>58</b> Hatsu 55% Quaker 11% Ades 11% Base: 44	<b>59</b> <span style="color: blue;">—</span> Hatsu 67% Ades 14% A Coco 11% Base: 36		
<b>60</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 88% Base: 66	<b>61</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 84% Silk 6% Almendra Base: 69	<b>62</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 87% Base: 63	<b>63</b> <span style="color: green;">✓</span> Silk 83% Coco 4% Base: 47	<b>64</b> Base demasiado baja para análisis Base: 28	<b>65</b> Base demasiado baja para análisis Base: 23	<b>66</b> <span style="color: red;">✗</span> Coco 38% Quaker 15% Avena 10% Base: 40	<b>67</b> <span style="color: red;">✗</span> Arroz 35% Avena 19% Coco 15% Base: 48	<b>68</b> <span style="color: red;">✗</span> Avena 37% Arroz 14% Hatsu 14% Base: 51	<b>69</b> Hatsu 60% Avena 14% A 6% Base: 52	<b>70</b> <span style="color: green;">✓</span> Hatsu 76% A Coco 7% Blanco 5% Base: 41		

\*Base baja representada en frecuencias

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

— Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima entre 65% y 74%

# RECORDACIÓN NUEVOS PRODUCTOS

La marca Quaker en esta categoría es una novedad para el consumidor, sin embargo no se identifica claramente el tipo de producto que es.



Alimentos Polar

## GÓNDOLA A

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



### Descripción

Leche Vegetal	13%
Empaque/caja verde con blanco	10%
Es de la marca Quaker	9%
Alternativa a la leche de vaca	6%
Bebida de coco	3%
Vaso de leche	3%

Base: 32

## GÓNDOLA B

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



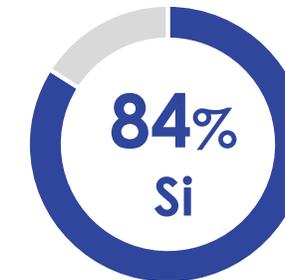
### Descripción

Caja Azul/caja blanca con azul	29%
Caja blanca con verde	7%
No ha visto esa marca, no la conoce	7%
Es de la marca Quaker	5%
Es una leche	5%
Está ubicado centro abajo	5%

Base: 35

## GÓNDOLA C

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



### Descripción

Caja blanca con azul/ azul cielo y blanco	36%
Vaso de leche	17%
Logo de Quaker/ Es de Quaker	15%
Leche Vegetal	12%
Trae las especificaciones del producto	5%
Logo en la parte superior	3%

Base: 39

# RECORDACIÓN NUEVAS MARCAS O PRODUCTOS

Las marcas Silk y A de Coco son identificadas como productos nuevos pero en menor proporción. El porcentaje de personas que no recuerda ninguna marca nueva es superior para la góndola A.



Alimentos Polar

## GÓNDOLA A



23%

<b>Silk</b>	<b>19%</b>
Silk	16%
Out Silk	2%
Slink	1%
<b>A de Coco</b>	<b>16%</b>
Letra A	12%
A de Coco	3%
Leche A	1%
<b>Jappi</b>	<b>13%</b>
Jappi	10%
Jappi Coco	2%
Jappi Almendras	1%
<b>Ades</b>	<b>9%</b>
Ades	8%
Andes	1%

Ninguna 24%

## GÓNDOLA B



25%

<b>Silk</b>	<b>20%</b>
Silk	12%
Silk Almendra/Almond	3%
Out Silk	3%
Slink	1%
<b>A de Coco</b>	<b>18%</b>
Letra A	15%
A de Coco	2%
Leche A	1%
<b>Jappi</b>	<b>11%</b>
Jappi	9%
Jappi Coco	1%
Jumpi	1%
<b>Coco</b>	<b>6%</b>
Coco	6%

Ninguna 21%

## GÓNDOLA C



26%

<b>Silk</b>	<b>18%</b>
Silk	17%
Silk Almendra/Almond	1%
<b>A de Coco</b>	<b>16%</b>
Letra A	13%
A de Coco	3%
<b>Jappi</b>	<b>8%</b>
Jappi	8%
<b>Coco</b>	<b>10%</b>
Coco	10%
<b>Ades</b>	<b>8%</b>
Ades	7%
Andes	1%

Ninguna 17%

# APRENDIZAJES - GÓNDOLAS



Alimentos Polar



- ✓ En cuanto a la visibilidad de la línea de productos, el empaque C es el que generó una mayor recordación para la marca Quaker y una asertividad más alta de ubicación en góndola.
- ✓ Las marcas A de Coco, Silk y Jappi en sus diversas presentaciones se llevan el protagonismo de la góndola, sin embargo, a nivel general no se identifica el ingrediente o tipo de producto que contiene cada una, sino la marca sombrilla.
- ✓ A diferencia de otras marcas, la recordación de la marca Quaker fue claramente identificada sin tener variaciones en su nombre como sí sucedió en marcas como Silk (Slim, Slink etc.), Jappi (Jumpi) , Ades (Andes).

# EVALUACIÓN DE EMPAQUE

# KPI's EMPAQUES

Los empaques A y C tienen desempeños similares, siendo tendencialmente superior el empaque C sin evidenciar diferencia entre los consumidores de leche de vaca y vegetal. El empaque C tuvo mayor nivel agrado en comparación con los otros dos empaques.



Alimentos Polar



Consumidores de leche de vaca



Consumidores de leche vegetal



## EMPAQUE A

A



## EMPAQUE B

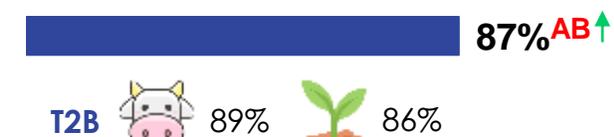
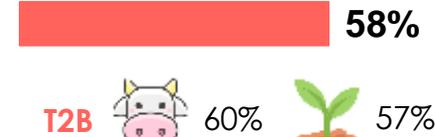
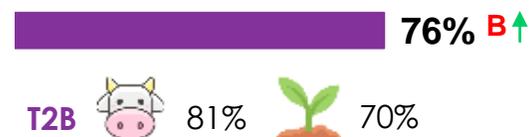
B



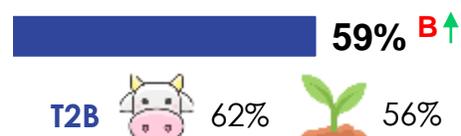
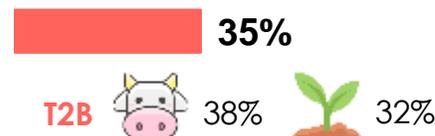
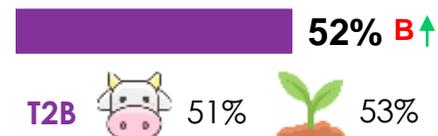
## EMPAQUE C

C

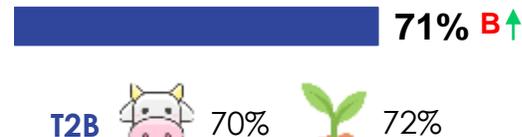
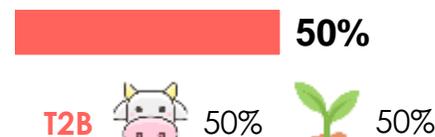
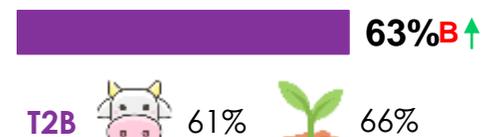
### AGRADO (T2B)



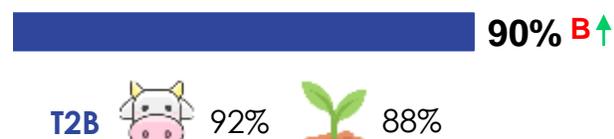
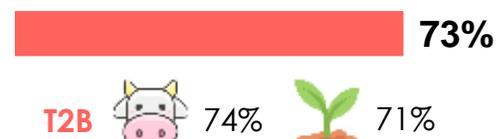
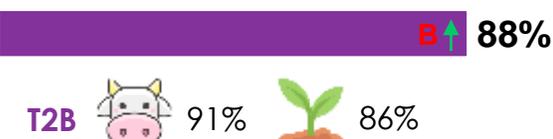
### DIFERENCIACIÓN (T2B)



### RELEVANCIA (T2B)



### INTENCIÓN DE COMPRA (T2B)



↑ Diferencias al 95% entre empaque

Q6A. / Q6B. / Q6C. ¿Qué tanto le gusta esta propuesta de empaque que acaba de ver? RU / Q11A. / Q11B. / Q11C. ¿Qué tan de acuerdo está usted con que este empaque es **único y diferente** al que existe en el mercado? Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" RU / Q12A. / Q12B. / Q12C. ¿Qué tan de acuerdo está usted con que este empaque es **relevante/ importantes** para usted? Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" RU / Q16A. / Q16B. / Q16C. ¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su intención de comprar este producto con base a la evaluación que ha realizado sobre esta propuesta de empaque? RU



# GUSTOS

Los colores, particularmente el verde y el diseño del empaque son los principales características de agrado para esta alternativa.



Alimentos Polar

## EMPAQUE A



*“Me gustó que tenga color verde pues me hace pensar que es natural por su imagen del campo, con el vaso me hace creer que es una bebida de leche o algo así.”*



*“Me gustó que es una caja tetrapack quiere decir que tiene mucha vida en cuanto a caducidad, y sobre todo los colores que son verde, azul, blanco y que me da confianza del campo por ser una marca de tradición como avena Quaker.”*

COLORES	63%
El color / los colores	21%
La combinación del verde con el blanco/refleja producto vegetal/natural"	13%
El color demuestra lo fresco que es el producto/natural	10%
El color verde/ hace llamativo el producto	8%
El color blanco / inspira pureza	6%
La combinación del verde con blanco	5%

DISEÑO	58%
El diseño de la presentación	19%
Es diferente/moderno/dinámico	15%
Es innovador/llamativo/llamativo para los niños	11%
Transmite confianza	8%
La letra es clara	5%

INFORMACIÓN	41%
Explica el contenido/beneficios del producto	20%
Da información clara/fácil de leer	8%
Se reconoce el producto que tiene	5%

Base: 180

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	36%
Es natural/tiene sabor a leche/es refrescante	12%
0% colesterol/no tiene lactosa	10%
Es ideal para la familia	9%
Tiene nutrientes/calcio/ proteína/vitaminas	5%

MARCA QUAKER	15%
El logo de la marca	8%
El logo es conocido/genera confianza	5%
El logo es grande/resalta	2%

PRESENTACIÓN	9%
La caja tetra pack	5%
El tamaño de la caja/ tiene 900ml	3%
El empaque es reciclable	1%

↑ Diferencias al 95% entre empaque

19 – © Ipsos Q8A. / Q8B. / Q8C. ¿Qué LE GUSTÓ del empaque? Por favor sea lo más específica posible



## EMPAQUE B



*“Que va a ser una leche rica como la leche de vaca y tiene un color azul con un chorro de leche muy llamativo”*



*“El logotipo que siempre ha sido el mismo, uno relaciona al señor enseguida con los productos Quaker al igual me gusto los colores”*

### COLORES 59%

El color / los colores	21%
el color azul es llamativo	16%
La combinación de colores	10%
El color azul con blanco	7%
La combinación del verde con blanco	5%

### DISEÑO 47%

El diseño de la presentación	19%
Es sencillo	15%
Transmite confianza	8%
Es innovador/llamativo/bonito	5%

### INFORMACIÓN 32%

Explica el contenido/beneficios del producto	14%
Da información clara/letra clara	11%
Su contenido nutricional	7%
La información está bien distribuida	2%

### CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO 26%

0% colesterol/No tiene lactosa/bajo en calorías	13%
Es un alimento completo	6%
Es natural/saludable	4%
Tiene nutrientes/calcio/ proteína/vitaminas	3%

### MARCA QUAKER 15%

El logo de la marca	11%
El logo es conocido/genera confianza	4%

### PRESENTACIÓN 8%

El tamaño de la caja/tiene 900ml	5%
La caja tetra pack	2%
El empaque es reciclable	1%

Base: 180

# GUSTOS

Para este empaque los colores y en general su diseño y claridad de la información que contiene genera confianza ya que resalta el logo de Quaker.



Alimentos Polar

## EMPAQUE C



**“Información precisa, color azul llamativo, la imagen de leche desde arriba con el logo de la marca”**



**“Me gustó la combinación de sus colores, su letra grande, el logo del sr de Quaker”**

COLORES	67%
El color / los colores	24%
Los colores resaltan el logo de Quaker/se ajustan a la marca	15%
El color azul y blanco	11%
La combinación de colores	9%
El color verde/ hace llamativo el producto	5%
El color es tradicional/transmite confianza	3%

DISEÑO	59%
El diseño de la presentación	23%
Transmite confianza	16%
Es innovador/llamativo/diferente	11%
El empaque es sobrio/elegante	9%

INFORMACIÓN	42%
Explica el contenido/beneficios del producto	22%
Es fácil de leer/letra clara	11%
La información está bien distribuida	6%
Su contenido nutricional	3%

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	35%
Es natural/tiene sabor a leche	14%
Tiene buen sabor/se ve rico/ es fresco	12%
0% colesterol/No tiene lactosa	7%
Transmite nutrición/energía/nutrición	5%

MARCA QUAKER	23%
El logo de la marca	10%
El logo es grande/resalta	8%
El logo es conocido/genera confianza/tradición	5%

PRESENTACIÓN	11%
La caja tetra pack/900 ml	6%
El empaque es reciclable	3%
El empaque conserva el producto	2%

Base: 180 ↑ Diferencias al 95% entre empaque

# DISGUSTOS

El empaque C presenta de manera significativa menos disgustos en comparación con el empaque A y B. La combinación de colores de los diseños A y B son los aspectos que menos generan agrado junto con el diseño del B que es poco llamativo y no transmite seguridad.



Alimentos Polar

## (A) EMPAQUE A



<b>TODO ME GUSTÓ</b>	<b>31%</b>
<b>COLORES</b>	<b>22%</b>
El color/la combinación de colores	11%
Los colores son muy claros/no son llamativos	6%
Los colores son opacos/le faltan colores	3%
El color se ve irreal	2%
<b>DISEÑO</b>	<b>15%</b>
No es llamativo/simple/clásica	8%
Su diseño es confuso	4%
El diseño no es innovador/no transmite nada	2%
Es muy escandaloso para un producto suave	1%
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>11%</b>
Le falta información	5%
No dice de que está hecho el producto/no dice el sabor	4%
La frase "Alternativa a la leche de vaca" es muy larga	2%
<b>MARCA QUAKER</b>	<b>7%</b>
El logo es pequeño/no se ve el logo	4%
No tiene el color/ diseño original de Quaker	2%
La ubicación del logo	1%

Base: 180

*"La parte que dice "Proviene de la avena" es muy pequeña"*

## (B) EMPAQUE B



<b>TODO ME GUSTÓ</b>	<b>20%</b>
<b>COLORES</b>	<b>29%</b>
Tiene mucho color azul	9%
Los colores son opacos/sombríos/simples	8%
El color/la combinación de colores	7%
Los colores son muy claros/no son llamativos	5%
<b>DISEÑO</b>	<b>25%</b>
No es llamativo/simple /clásico/serio	15%
No transmite seguridad / Confianza	5%
Es confuso	3%
Carece de naturalidad/frescura	2%
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>10%</b>
Le falta información/letra pequeña	5%
La información está mal distribuida/letras no llamativas	3%
No define si es leche o leche vegetal	2%
No dice de que está hecho el producto	1%
<b>MARCA QUAKER</b>	<b>6%</b>
Logo se ve escondido/se ve pequeño	3%
Los colores no combinan con el logo	2%
No tiene el diseño original de Quaker	1%

Base: 180

*"El color azul en toda la caja distorsiona el mensaje."*

## (C) EMPAQUE C



<b>TODO ME GUSTÓ</b>	<b>43%</b>
<b>COLORES</b>	<b>12%</b>
El color/Los colores son muy claros	6%
Le faltan más colores/no es llamativo	3%
Los colores son opacos/sombrío	2%
El color no es llamativo/simple	1%
<b>DISEÑO</b>	<b>8%</b>
No es llamativo/no es llamativo para los niños	3%
El diseño no es innovador/tradicional	2%
Es muy simple/básico/clásico	2%
Es confuso	1%
<b>INFORMACIÓN</b>	<b>7%</b>
Le falta información/letra pequeña	4%
La parte que dice "Proviene de la avena" es muy pequeña/ está muy abajo	3%
La información está muy abajo	1%
<b>MARCA QUAKER</b>	<b>4%</b>
El logo Quaker es pequeño	2%
Le falta el color original de Quaker	2%

Base: 180

*"No me gustó la información de lo que en realidad esta constituido el producto la letra es muy pequeña"*

# ¿CÓMO DESCRIBIRÍA ESTE PRODUCTO A UN AMIGO?

Para los 3 empaques los consumidores coinciden en que es un producto que tiene nutrientes y es bueno para la salud, sin embargo, respecto al contenido se presenta la confusión sobre el origen del producto.



Alimentos Polar

## (A) EMPAQUE A



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	42%
Tiene nutrientes (calcio/proteína)	11%
Es libre de lactosa/calorías/grasa/azúcar	9%
Es saludable/natural	7%
Es 0% colesterol	6%
Es de buena calidad	4%
Es tetrapack	3%
Es de fácil digestión	2%
LECHE	32%
Tiene leche de vaca	10%
Es una leche de avena	8%
Es una leche nueva	7%
Es una leche vegetal	4%
Es una leche diferente	3%
MARCA	21%
Es de la marca Quaker	8%
Da confianza/piensa en la familia	6%
Es de una marca reconocida/excelente	4%
Es una nueva avena de Quaker	3%
NECESIDADES	10%
Es una alternativa a la leche de vaca	7%
Es una leche con muchos beneficios	3%

Base: 180

## (B) EMPAQUE B



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	34%
Tiene nutrientes (calcio/proteína)	9%
Es libre de lactosa/calorías/grasa/azúcar	6%
Es 0% colesterol	5%
Es saludable/natural	5%
Es de buena calidad	4%
Es tetrapack	4%
Es de fácil digestión	1%
LECHE	27%
Es una leche nueva	8%
Es una leche de avena	6%
Tiene leche de vaca	6%
Es una leche vegetal	4%
No es una leche de vaca	2%
MARCA	19%
Es de la marca Quaker	9%
Da confianza/piensa en la familia	5%
Es de una marca reconocida/excelente	3%
NECESIDADES	8%
Es una alternativa a la leche de vaca	5%
Es una leche con muchos beneficios	3%

Base: 180

## (C) EMPAQUE C



CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	47%
Tiene nutrientes (calcio/proteína)	14%
Es libre de lactosa/calorías/grasa/azúcar	10%
Es 0% colesterol	8%
Es de buena calidad	6%
Es tetrapack	4%
Es saludable/natural	3%
Es de fácil digestión	2%
LECHE	38%
Es una leche de avena	12%
Es una leche nueva	9%
Es una leche vegetal	8%
Tiene leche de vaca	7%
No es una leche de vaca	1%
MARCA	24%
Es de la marca Quaker	13%
Da confianza/piensa en la familia	5%
Es de una marca reconocida/excelente	3%
NECESIDADES	10%
Es una alternativa a la leche de vaca	8%
Es una leche con muchos beneficios	2%

Base: 180

# PREFERENCIA Y RAZONES DE PREFERENCIA

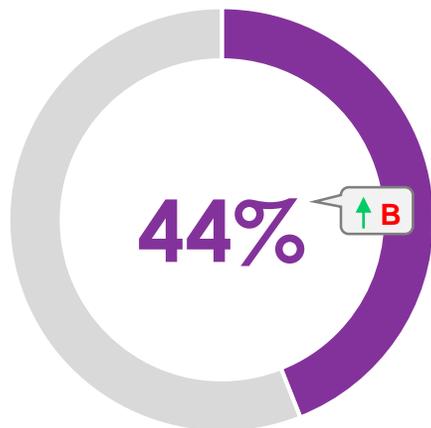
Los empaques A y C resultan preferidos vs el empaque B siendo parity entre ellos, sin encontrar diferencia entre segmento ni género



Alimentos Polar

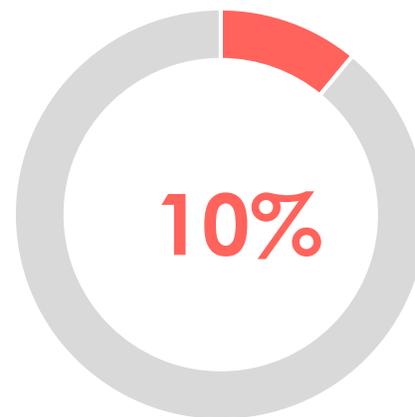
## EMPAQUE A

(A)



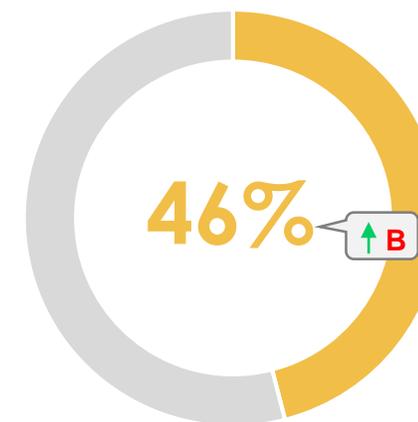
## EMPAQUE B

(B)



## EMPAQUE C

(C)



Base: 180

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

24 – © Ipsos

Base: 180

Q17 Luego de haber evaluado estas tres propuestas de empaque por favor indique ¿Cuál empaque es el que usted prefiere? RU.

↑ Diferencias al 95% entre empaques



Consumidores de leche de vaca



Consumidores de leche vegetal



# PREFERENCIA Y RAZONES DE PREFERENCIA



Alimentos Polar

Las principales razones de preferencia del empaque C están asociadas a lo llamativo del diseño, sus colores que ayudan a resaltar el logo de la marca y la información de los beneficios del producto.

44%

EMPAQUE A

(A)



EMPAQUE	48%
Es llamativo/llamativo para niños/bonito	22%
Es innovador/moderno	14%
Transmite confianza/vida	7%
Es informativo	5%
COLOR	31%
El color es llamativo/vivo/colorido	15%
Color verde/alusión al campo	11%
Transmite confianza/tranquilidad	3%
El color azul con blanco	2%
INFORMACIÓN	24%
Explica los beneficios/contenido del producto	10%
Información clara y bien distribuida	8%
Contenido nutricional/alimento completo	6%
PROPIEDADES DEL PRODUCTO	19%
Es natural	10%
No tiene lactosa	5%
0% colesterol	3%

Base: 79

10%

EMPAQUE B

(B)



EMPAQUE	44%
Es llamativo	10%
Es sencillo/fácil de leer y recordar	10%
Es elegante/sobrio	9%
El diseño de la presentación	8%
Es para la familia	5%
Es higiénico	2%
COLOR	29%
Los colores	15%
El color azul	9%
El color da entender que es natural	5%
INFORMACIÓN	20%
Explica el contenido/beneficios del producto	12%
Da información clara	8%

Base: 19

46%

EMPAQUE C

(C)



EMPAQUE	56%
Es llamativo/bonito	18%
Es informativo/fácil de leer	12%
Transmite confianza	10%
Es elegante/sobrio	9%
Es diferente/innovador	7%
COLOR	47%
El color/ llamativo/vivo	14%
El color azul con blanco	13%
El color transmite calidad/confianza/nutrición	10%
El color contrasta con el logo	6%
El color se ve como la leche	4%
INFORMACIÓN	42%
Da información clara/logo de la marca	17%
Explica el contenido/beneficios del producto	11%
Su contenido nutricional/alimento completo	10%
Es una marca conocida/de tradición	4%
VASO	20%
Vaso de leche/ es provocativo/es atractivo	15%
El vaso de leche inspira confianza	5%

Base: 82

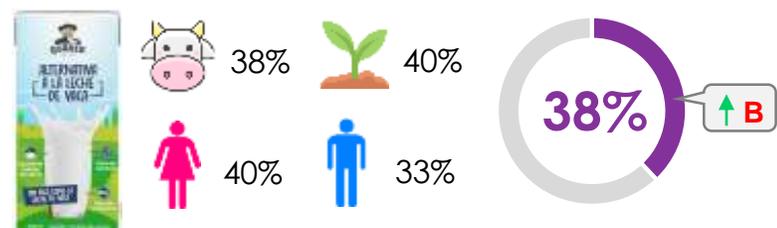
↑ Diferencias al 95% entre empaques

# PREFERENCIA Y RAZONES DE PREFERENCIA

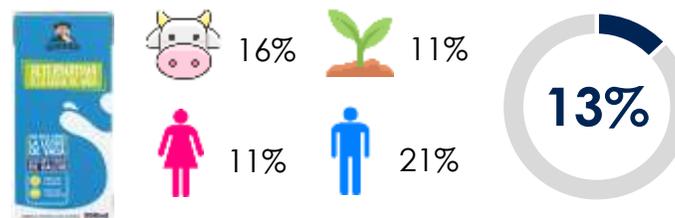
## PREFERENCIA SEGUNDO LUGAR

 Consumidores de leche de vaca  
 Consumidores de leche vegetal

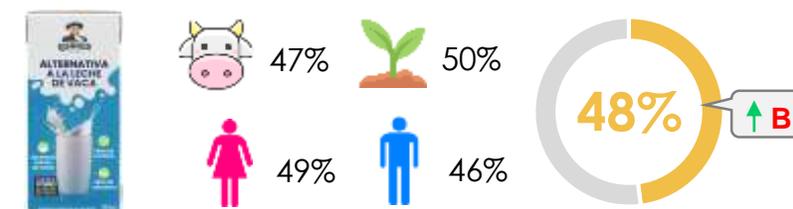
### EMPAQUE A (A)



### EMPAQUE B (B)

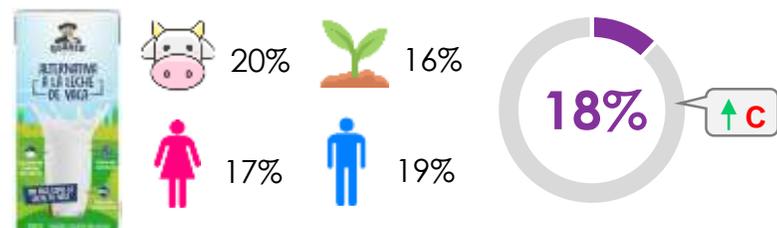


### EMPAQUE C (C)

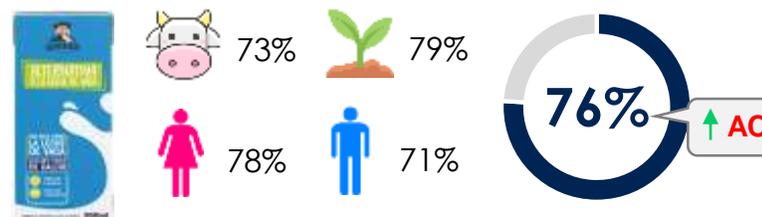


## PREFERENCIA TERCER LUGAR

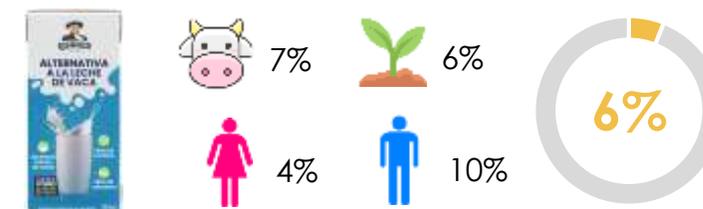
### EMPAQUE A (A)



### EMPAQUE B (B)



### EMPAQUE C (C)



Base: XX

26 – © Ipsos

A,B,C diferencias significativas entre productos al 95%  Diferencias al 5% entre empaques

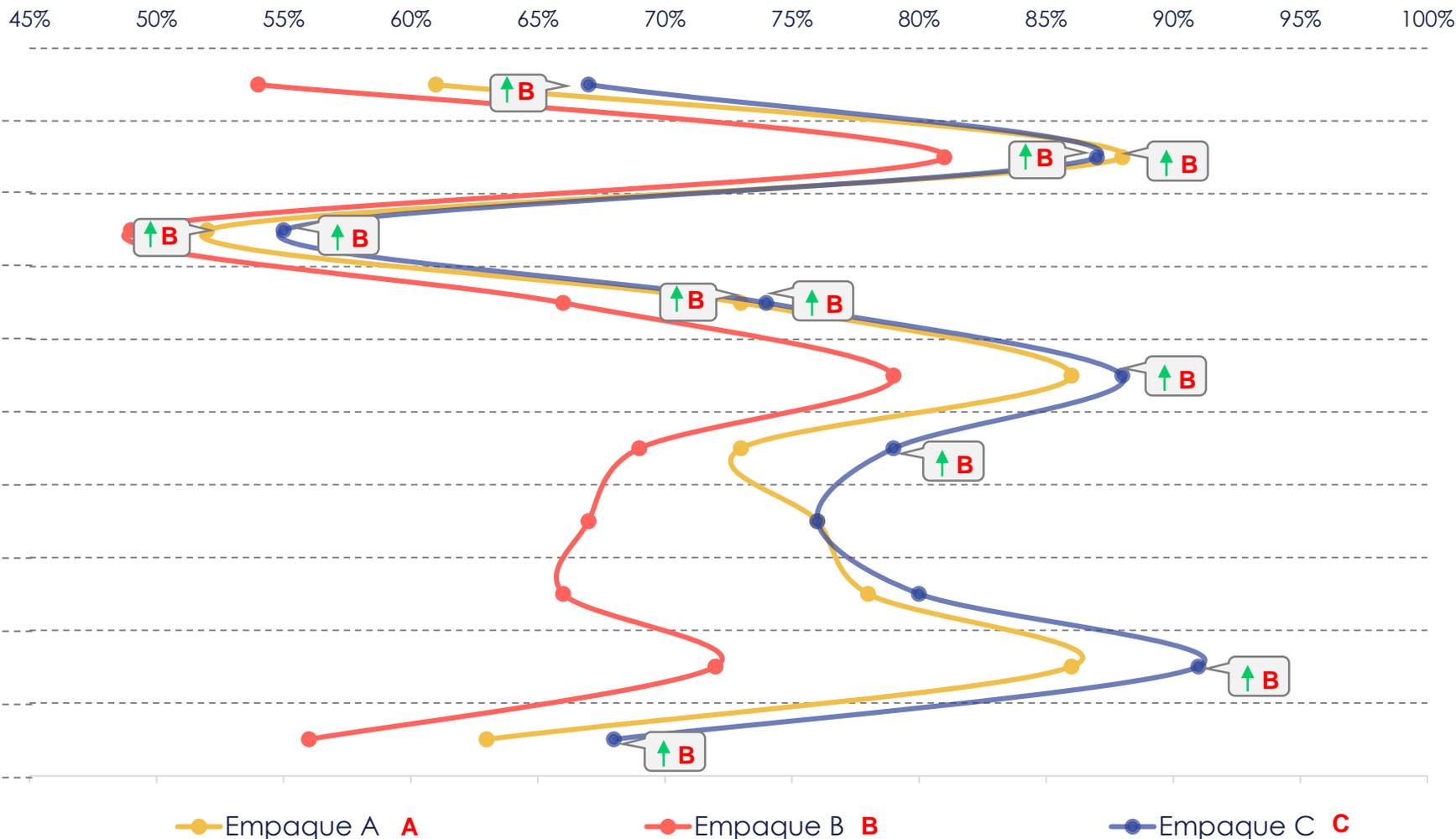
Q19 Luego de haber evaluado estas tres propuestas de empaque por favor indique ¿Cuál empaque es el que usted prefiere en segundo lugar? Q20 Luego de haber evaluado estas tres propuestas de empaque por favor indique ¿Cuál empaque es el que usted prefiere en tercer lugar?

# ATRIBUTOS ASOCIADOS AL EMPAQUE (T2B)

El empaque C es el que genera mayor asociación con los diferentes atributos. Ser nutritivo, libre de colesterol, fácil de digerir y ser para toda la familia destacan sobre el empaque B, siendo atributos clave para la comunicación.



Alimentos Polar



Base: 180 ↑ Diferencias al 95% entre empaques

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

Los empaques A y C tienen una alta asociación a los atributos de la marca, donde la percepción de confianza que refleja el empaque C es superior a las otras opciones. El Empaque A destaca en el cuidado de la salud y la de mi familia particularmente para el segmento leche de vaca.



Alimentos Polar

50% 55% 60% 65% 70% 75% 80% 85% 90% 95% 100%

Es de calidad

Es de tradición

Cuida mi salud y la de mi familia

Selecciona ingredientes naturales y de calidad

Es de confianza

Me da la mejor nutrición para mi y para mi familia

—●— Empaque A

—●— Empaque B

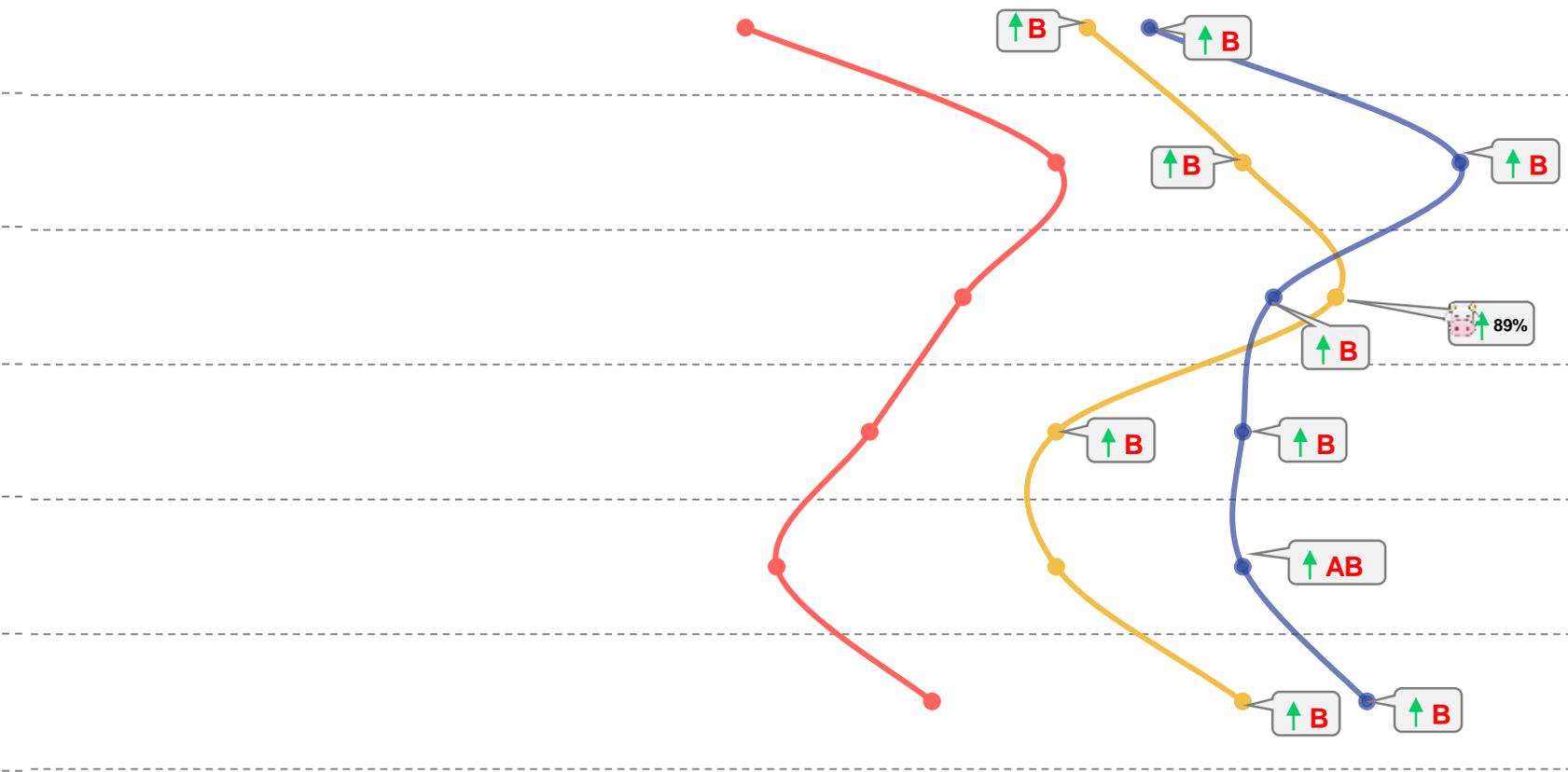
—●— Empaque C

↑ Diferencias al 95% entre empaques

28 – © Ipsos

Q15A. / Q15B. / Q15C. Por favor conteste a continuación qué tan de acuerdo está con unas afirmaciones sobre lo que transmite este empaque acerca de la marca Quaker. Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" **RU**

Base: xx



# APRENDIZAJES EMPAQUES

# ¿CÓMO ES PERCIBIDO?

El tipo de ilustración caricaturesco le resta seriedad y lleva a que se perciba como un producto infantil, así mismo no logra percibirse como un sustituto de la leche de vaca al asociarse con un producto con sabor. Se evitaría su uso en preparaciones como el café con leche, jugos entre otros.



Alimentos Polar

## EMPAQUE A



*“Se ve como una caricatura, como infantil, para niños”*



Percibido como un **producto infantil** asociándolo a bebidas preparadas de avena, leches saborizadas, leche de vaca y leche vegetal.



**Inspira diversión**, alegría y una mayor conexión con el público infantil.



Percibida para madres que buscan darles a sus niños un producto lácteo **para la lonchera**, que les ofrezca las ventajas del calcio de manera saludable.



Logra transmitir la posibilidad de contener un **producto rico** y a la vez **saludable**.

Los colores suaves y en degradé de la parte superior logran **transmitir tranquilidad**.

Se atribuye una **textura más espesa y dulce**, gotas menos fluidas percibiéndose a una bebida cercana a la avena.

*“Me lo imagino más espeso no se ve como un vaso de leche, se ve como un jarrón”*

Se asocia con los **potreros de ganado lechero**, fortaleciendo la asociación a leche de vaca.

*“Se ve como una finca, le falta es la vaquita en el campo”.*

**Pasa desapercibida** por el tamaño de la fuente y color del fondo donde se encuentra.

*“Me lo imagino como una leche de tienda, de vaca sobre todo por la granjita”.*



# ¿CÓMO ES PERCIBIDO?

Genera menos conexión, su diseño minimalista con elementos planos y sin muchos detalles, lo llevan a ser percibido como un empaque poco trabajado, incluso de un producto barato y de poca calidad. Carece de elementos gráficos que le permitan una asociación con la categoría y la calidad del producto.



Alimentos Polar

## EMPAQUE B



*“Es muy sencillo, se ve como básico”*



Podría pasar desapercibido en góndolas, siendo muy similar a empaques de **hard discount**.

*“Parece de una marca pollito”*



Al no exponer el producto (vaso de leche), **dificulta la asociación** con una leche (vaca o vegetal).



Percibida para **personas con poco presupuesto** que buscan una alternativa económica a la leche de vaca, sacrificando su calidad.



**No logra asociarse con una leche vegetal** con la calidad necesaria para remplazar la leche de vaca o vegetal actual.



Se percibe como **poco conveniente** para proporcionar nutrición a los más pequeños.

El logo de Quaker transmite calidad del producto al reconocerse la marca, sin embargo, **pasa desapercibido** al no contrastar con el color del fondo azul, perdiendo impacto y diferenciación.

*“Casi no se ve que es Quaker”.*

No se percibe estéticamente agradable, y **no se relaciona con un producto lácteo** restándole seriedad al empaque.

El tener toda la información en un solo recuadro, da la percepción de poco espacio y de **“embutir” la información**, dificultando su lectura.



# ¿CÓMO ES PERCIBIDO?

Logra transmitir atributos asociados hacía la leche en general, alejándose de la percepción de ser una bebida de leche con avena. Da una imagen de producto serio y de calidad para toda la familia.



Alimentos Polar

## EMPAQUE C



*“Se ve como elegante, como de calidad, uno ve Quaker y da confianza”*



Transmite una **mayor calidad, seriedad**, sofisticación, textura balanceada (similar a la leche de vaca) y suavidad, se percibe más limpio, sin llegar a ser simple o básico.

- Percibido como un producto **para toda la familia**, sin ser dulce lo cual permite que todos lo consuman y sea **usado en todo tipo** de preparaciones.

*“Es como una leche, se puede usar solo o acompañado, hacer un jugo o lo que sea”*



Apta para **personas de todas las edades**, que cuidan de sí, con mayor énfasis en personas con **problemas digestivos** que buscan una opción para remplazar la leche de vaca entera.

*“Para todos en casa, para mis hijas, para mí para mí mamá, para todo el mundo”*



Una nueva opción entre las leches vegetales ya conocidas.

Su silueta líquida se vincula directamente con la leche y permite **resaltar el logo de Quaker**, facilitando el entendimiento de que se trata de una leche de Quaker.

La manera en que salpica la leche del vaso, la cantidad y tamaño de las gotas, evoca la **textura ligera propia de la leche** haciendo que se perciba como **un producto rico y más puro**.

*“Esas gotas, hacen que se vea ligerita, como la manera en que salpica, fresca”*

Los beneficios **se visualizan fácilmente** gracias a su color verde, lo cuál genera contraste con el fondo y le proporciona vida al empaque.

El vaso de leche “real” y su color blanco, sumado a la marca y el color azul, refuerza la idea de que **se trata de una leche vegetal sin claridad del origen**.

La descripción hace que **cueste trabajo entender** la composición real del producto y que se pueda **confundir con leche de vaca** en la compra y resultando en un sentimiento **de engaño**.



# APRENDIZAJES EMPAQUES

La ausencia de la avena y el protagonismo de la leche de vaca genera confusión, dificulta el entendimiento del producto y desconecta al consumidor al sentirse perdido ya sea el consumidor de leche de vaca o vegetal.



Alimentos Polar

“Uno cree que es leche, está la palabra alternativa, pero uno se fija donde dice leche”

## GENERALES



- Los 3 empaques **generan confusión**, se sabe que es una alternativa a la leche pero no es claro qué alternativa es.
- La repetición de “leche de vaca” y la ausencia en el empaque de una representación del ingrediente principal **hace que se entienda como leche de vaca procesada o alterada**.
- Una **alternativa a la leche entera** tradicional, sin que necesariamente se entienda como una opción vegetal.

33 – © Ipsos

## EMPAQUE A



- Al generar confusión en los dos tipos de consumidores, **no permite una mayor conexión** con ninguno de estos.
- ⊗ Genera **dudas sobre el contenido** de leche animal (el campo) en los consumidores de leche vegetal.
- Permite una **rápida asociación con ingredientes naturales**, sin embargo, se percibe como un producto dulce y con sabor, dificultando la sustitución de la leche por este.

## EMPAQUE B



- ⊗ No tuvo gran acogida, debido a su diseño simple y minimalista
- ⊗ Percibido como **básico** e incluso barato. (Empaque de hard discount)
- ⊗ Se asume como un producto lácteo inferior, que incluso **no proporciona los mismos nutrientes** encontrados en las leche de vaca o vegetal.

## EMPAQUE C



- ✔ Su sofisticación lleva a que se confíe en el producto, y se entienda como un **producto nutritivo para toda la familia**.
- ⊗ El poco protagonismo de la avena lleva a que se genere confusión frente a su origen e ingredientes, **sin lograr definir la categoría** a la que pertenece el producto, leche de vaca o leche vegetal.
- ✔ Genera una **mayor percepción de calidad**, suavidad, practicidad, modernidad, ligereza y textura de leche.
- **Logra ser enmarcado en la categoría de leches sin identificar claramente si**  **vegetal o animal.**

***¡Gracias por confiar en  
nosotros!***

**GAME CHANGERS**

