

PROYECTO TOM ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LECHE EN POLVO MARCA KLIM



21-061950-01-TOM

Presentado a:
Lisbeth Gil
lisbeth.gil@empresas-polar.com

Presentado por:
Sandra Godoy
Sandra.Godoy@ipsos.com

Daniel Ocampo
Daniel.Ocampo@ipsos.com

23/09/2021

© 2020 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.





03.
Introducción



06.
Power page



08.
Resultados
detallados



26.
Conclusiones y
recomendaciones

CONTENIDO



INTRODUCCIÓN

Objetivos



- ✓ Conocer a los consumidores en su contexto, entendiendo los significados de la leche Klim alrededor de la alimentación en el hogar.
- ✓ Indagar en las dinámicas de relacionamiento con la marca, profundizando en los hábitos de elección, compra y consumo.
- ✓ Explorar hábitos relevantes asociados a la marca, ventajas/desventajas asociadas y principales diferenciadores.

Detalles técnicos

8 Talleres online

Talleres	Bogotá	Barranquilla
25 a 35 años NSE 2 y 3	1	1
36 a 45 años NSE 2 y 3	1	1
25 a 35 años NSE 4	1	1
36 a 45 años NSE 4	1	1

Grupo objetivo:

- Mujeres responsables de la decisión de compra de los alimentos de su hogar (con hijos entre 1 a 10 años)
- Que compren leche en polvo Klim al menos una vez al mes y la consuman al menos 1 vez por semana NSE 2, 3 y 4
- Edad entre 25 y 45 años



POWER PAGE

¿Cómo se puede alcanzar un desempeño exitoso en el mercado colombiano frente a la categoría de leche en polvo, a partir del conocimiento del relacionamiento de los consumidores con la Leche Klim?

- **Conectar con los consumidores desde la niñez:** generando un vínculo desde la niñez que se prolongue a las generaciones siguientes manteniendo los beneficios que ofrece el consumo.
- **Apalancarse en el significado de la leche:** vinculando el significado cultural de los lácteos en los colombianos, una extensión del cuidado materno a través de la leche.
- **Ofrecer un balance de nutrición e indulgencia:** cuidando tener un sabor único y agradable.
- **Identificar los rituales de consumo ya existentes:** siendo posible a futuro generar nuevos.
 - **Potencializando en comunicación la ocasión de consumo en la noche y su representación de descanso:** Hablar de los beneficios emocionales del consumo en la noche, conciliar el sueño y descansar.



Al dar leche Klim a mi familia les transmito el amor, protección que siempre busco "



Principales hallazgos

Parte de la tradición familiar

El consumo de la leche Klim se hereda de generación en generación, se reafirma su calidad desde la experiencia de uso de todos en el hogar, lo que da un aval fuerte de recomendación.

Al conectar con las costumbres y la tradición se fortalece un vínculo importante con la marca que refuerza su uso y compra en la actualidad.

Crece con las familias colombianas haciendo una historia conjunta con el consumidor.

Equilibrio nutrición y buen sabor

Tener una propuesta armónica desde los beneficios de nutrición y desde su perfil organoléptico fundamenta el éxito de la fórmula.

Trabaja en los territorios de lo rico e indulgente y a su vez en ser un alimento nutritivo para quien lo consume.

En esta línea su especialización en etapas y necesidades, lo hace conocedor de su público sin perder de vista el disfrute.

Consumo incluyente

Su propuesta de inclusión es una fortaleza importante:

- Disponibilidad en diferentes canales y formatos con precios asequibles.
- Variedades para todas las necesidades: bebés, niños, adultos y personas intolerantes a lactosa.

La hace cercana y consciente de las necesidades de toda la familia.

Buenas prácticas identificadas

Acceso al hogar

Asegurar la presencia en el hogar con diferentes tamaños de presentaciones en canal tradicional y moderno, como principales lugares de compra.

Evolucionar con la categoría

Evolucionar con los avances de la categoría transmitiendo un mensaje de renovación y vigencia, respondiendo a las necesidades del mercado.

Desarrollar un perfil de sabor único del producto

Ofrecer un producto con el perfecto balance de nivel de dulce, una textura suave y delicada y sabor a leche de vaca.



RESULTADOS

La leche en polvo* es mucho más que un producto, es la representación simbólica en el adulto de la niñez; es la picardía que solo un niño hace, disfruta y recuerda.

“Me acordé de mi niñez y tener la boca blanca alrededor, por comer leche en cucharadas”



El mundo de la leche en polvo se fundamenta en tres grandes ejes:

Componente nutricional

Es la mejor elección de alimento para toda la familia.

Representa el cuidado y la decisión inteligente.



Componente Indulgente

Brinda la oportunidad de disfrutar algo rico, un sabor que las transporta al recuerdo de placer y disfrute algo dulce.



Componente Emocional

Es la expresión de cariño y afecto en la relación madre e hijo, es la herencia la casa materna a las generaciones venideras.



* Para estas usuarias, hablar de la categoría las lleva a construir sobre la representación de su marca: KLIM

La marca Klim representa el perfecto equilibrio entre motivaciones que hablan de lo divertido pero responsable a la vez



ES EL DISFRUTE DE TODOS Y EN ESPECIAL DEL NIÑO INTERNO

Es un disfrute que se vive desde el vehículo de la versatilidad.



- Se potencializa desde la posibilidad de revivir al niño que llevan dentro
- Recordar la picardía de la niñez, asociado al disfrute de comer algo rico y dulce

“Los colores son la alegría que se vive en la niñez, esa emoción intensa de ser feliz y pleno, sin que nada te importe”

ES LA POSIBILIDAD DE OFRECER CUIDADO, SENTIRSE EN LA ZONA SEGURA.

Empodera a las madres en el cuidado de su familia, tener el control de su alimentación



- Es la tranquilidad de darles una buena alimentación a sus hijos, lo inocuo y sano.
- Representa la calma de tomar la mejor decisión, hacer una compra inteligente que las deja tranquilas y satisfechas.
- Es la confianza y seguridad de una marca de calidad

“En la imagen se ve serenidad y tranquilidad, porque es una marca de calidad que le das confiada a tus hijos”

La mayoría de lovers de la marca crecieron con ella y la conocen desde la niñez, resultando en un fuerte lazo emocional construido.

Mayoría



➤ Desde la niñez

Recuerdan esa adrenalina que daba comer leche en polvo a escondidas, con el riesgo de que tu mamá te descubriera

Su historia con la marca, viene desde pequeñas.

Representa la idiosincrasia de la niñez del colombiano, aquel que la roba a escondidas y que lleva el recuerdo para toda su vida.



Minoría



➤ Por sus hijos

La conocen por sus hijos, como una opción asequible en los primeros meses versus fórmulas infantiles.

La adoptan no solo para sus hijos, sino para toda la familia se convierte en un producto de consumo familiar.



Sin importar el inicio de su historia, es una marca que **se convierte en un producto básico de la canasta familiar**, con alta relevancia que encaja en diferentes etapas de la vida familiar y acoge a todos los miembros: Incluyente, rico y nutritivo, bueno desde su naturaleza.

Demuestra su capacidad de adaptación a las necesidades que surgen en las nuevas generaciones y evoluciona entregando más nutrición con el mismo sabor.

“Es una leche antigua, cambia de presentación, pero conserva su mismo sabor, siempre ha existido, solo que sacan cosas nuevas para variar en portafolio y ser atractivo”

Desempeño organoléptico

La recuerdan con el mismo sabor de siempre



Tradicición

Presencia desde siempre, acompañando generaciones



La ventaja de la marca es que sub-segmenta los consumidores en los hogares, en tres grandes grupos haciéndola relevante y conectando con todos los integrantes.

Especialización por edad que va hasta los 4 años

Consumo compartido

Bebés

Es la inocuidad, lo suave y delicado para el estómago de los bebés.



- Baby Klim 1 y 2

★ Beneficios

- Cae bien en el estómago
- Les gusta, buen sabor
- Alimenta y entrega los nutrientes necesarios para la etapa de crecimiento

Cuidado, amor, dedicación, practicidad y elección segura

“Es ligera para el estómago de los bebés”

1 a 4 AÑOS

Es lo rico y de alimento a la vez, permite un consumo fácil y sin “lucha” entre la mamá y el niño



- 1+
- 3+
- Forticrece

★ Beneficios

- Ayuda al crecimiento
- Es un súper alimento considerado “completo” que sustituye una comida
- Disfrute de algo rico

Nutrición, salud, diversión, practicidad.

“Hasta los tres años le dábamos una al niño diferente a la de todos porque era mejor para él”

FAMILIAR

Incluye a todos los miembros de la casa a través de la indulgencia que nutre



- Forticrece
- Clásica

★ Beneficios

- Saciedad
- Versatilidad
- Comer preparaciones ricas y nutritivas

Unión, compartir, disfrutar, alimentar.

“Todos la consumimos por igual”

La compra del portafolio de esta marca se asocia generalmente a la edad de los niños. No hay claridad frente a los componentes que diferencian cada una de las variedades.

Bebés



Variedad priorizada



- Baby Klim 1 y 2

1 a 4 AÑOS



Variedad priorizada



- 1+
- 3+
- Fortirece

FAMILIAR



- Fortirece
- Clásica

El driver de compra es la especialización de acuerdo a la edad que va hasta los 4 años

- **Buscan que el bebé no tenga complicaciones gástricas**, además de tener disponibilidad de producto para los demás integrantes

- **Buscan que los niños tengan todas las vitaminas necesarias** para su etapa de crecimiento.


Consumo compartido

- El driver de consumo es la preferencia **La elección de la variedad (Fortirece o Clásica) depende del presupuesto y si hay niños pequeños** tienden a elegir Fortirece por sus vitaminas adicionales.

Tener las dos variedades (niños y familiar) además les facilita el control del consumo de la variedad comprada para los niños, que en todo caso es la que nunca falta en el hogar.

Las ocasiones son diversas, aparecen durante todo el día dependiendo de la búsqueda: indulgencia, nutrición, o ambas.



Es una marca que les ofrece la posibilidad de considerarla en diferentes momentos del día. Estar presente en el inicio y cierre del día con propósitos diferentes son drivers potentes de elección y fidelización.

QUIEN	CUÁNDO	CÓMO	PARA QUÉ	DÓNDE	CON QUÉ	REEMPLAZO
	<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno ↑ Frecuencia alta (5 a 7 veces por semana) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sola/agua vaso • Milo • Chocolisto • Café • Sola/agua tetero • Agua de panela • Colada (Bquilla) • Tarrito rojo 	<div style="border: 2px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Saciar • Alimentar • Energía </div> <p style="text-align: center; color: orange;">↓ Nutrición</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanduche • Huevos • Pan • Fruta • Cereal • Arepa • Fritos 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir) • Leche líquida
 	<ul style="list-style-type: none"> • Cena ▬ Frecuencia media (4 a 5 veces por semana) ↑ Frecuencia alta bebés (5 a 7 veces por semana) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sola/agua tetero • Avena • Sola/agua • Sola en polvo con azúcar • Colada (Bquilla) 	<div style="border: 2px solid orange; border-radius: 15px; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Ligero • Conciliar sueño • Darse un gustico </div> <p style="text-align: center; color: orange;">↓ Consentir - Indulgencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Casa 	<ul style="list-style-type: none"> • Pan • Sanduche 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir) • Leche líquida

Lo más común es que haga parte de una preparación, pocas veces aparece sola, de cualquier forma, su resultado cremoso y espumoso, capitaliza a nivel organoléptico la decisión de consideración y asegura su futuro uso.

Ocasiones entre comidas principales, son mayormente indulgentes y son los adultos quienes más disfrutan este consumo.

La leche Klim tiene implícita la metáfora de la búsqueda del tesoro, es el premio, es tener el acceso libre a lo que de niños les restringían y del que no abusan para no afectar su presencia hasta la siguiente compra; les da felicidad y placer en estas ocasiones .

QUIEN	CUÁNDO	CÓMO	PARA QUÉ	DÓNDE	CON QUÉ	REEMPLAZO
	<ul style="list-style-type: none"> Media mañana Frecuencia media (4 a 5 veces por semana) 	<ul style="list-style-type: none"> Jugos Batidos Sola en polvo con azúcar 	<ul style="list-style-type: none"> Saciar Energía Disfrute Variedad <p>Nutrición/ Indulgencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Casa Lonchera (aislado) 	<ul style="list-style-type: none"> Cereal Fruta Galletas 	<ul style="list-style-type: none"> Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir) Leche líquida
	<ul style="list-style-type: none"> Media tarde Frecuencia media (4 a 5 veces por semana) 	<p>+ frecuente</p> <ul style="list-style-type: none"> Sola en polvo con azúcar Té o café Arroz con leche Gelatina Helados Tortas Pancakes 	<ul style="list-style-type: none"> Premiarse Comer algo dulce <p>Indulgencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> Casa 	<ul style="list-style-type: none"> Pandebono Buñuelos Bocadillo 	<ul style="list-style-type: none"> Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir) Leche líquida

En estas ocasiones, la forma de consumo más frecuente es comerla en preparaciones dulces, de tipo indulgente, que además promueve compartirla con los hijos como una forma de consentirlos y demostrar que cambiaron la conducta restrictiva con la que crecieron. Fortalece lazos y vínculos parentales del consumo en casa, desde lo privado y más cercano.

KEY TAKE AWAYS

Ocasiones entre comidas principales, son mayormente indulgentes y son los adultos quienes más disfrutan este consumo.

La leche Klim tiene implícita la metáfora de la búsqueda del tesoro, es el premio, es tener el acceso libre a lo que de niños les restringían y del que no abusan para no afectar su presencia hasta la siguiente compra; les da felicidad y placer en estas ocasiones .

No hay otra leche en polvo que pueda reemplazar a Klim, el reemplazo principal es la leche líquida, como un sustituto de “salvavidas”, que no logra suplir las expectativas vs la leche en polvo en: sabor, cremosidad y naturalidad.

El consumo sola en polvo con azúcar no tiene reemplazo, siendo una preparación exclusiva.

CON QUÉ

- Cereal
- Fruta
- Galletas

- Pandebono
- Buñuelos
- Bocado

REEMPLAZO

- Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir)
- Leche líquida

- Otras bebidas (tinto, avena lista para consumir)
- Leche líquida

En estas ocasiones, la forma de consumo más frecuente es comerla en preparaciones dulces, de tipo indulgente, que además promueve compartirla con los hijos como una forma de consentirlos y demostrar que cambiaron la conducta restrictiva con la que crecieron. Fortalece lazos y vínculos parentales del consumo en casa, desde lo privado y más cercano.

Su experiencia y comprobación las lleva a preferir Klim sobre otras marcas de leche en polvo, el desempeño organoléptico la hace superior.

La mayoría ha tenido experiencia de prueba de otras marcas de leche en polvo que reafirma la calidad percibida en la leche Klim, es la comprobación de la calidad del producto que logra el efecto de potencializar la fidelización con esta marca.



Menor conocimiento

Mayor conocimiento

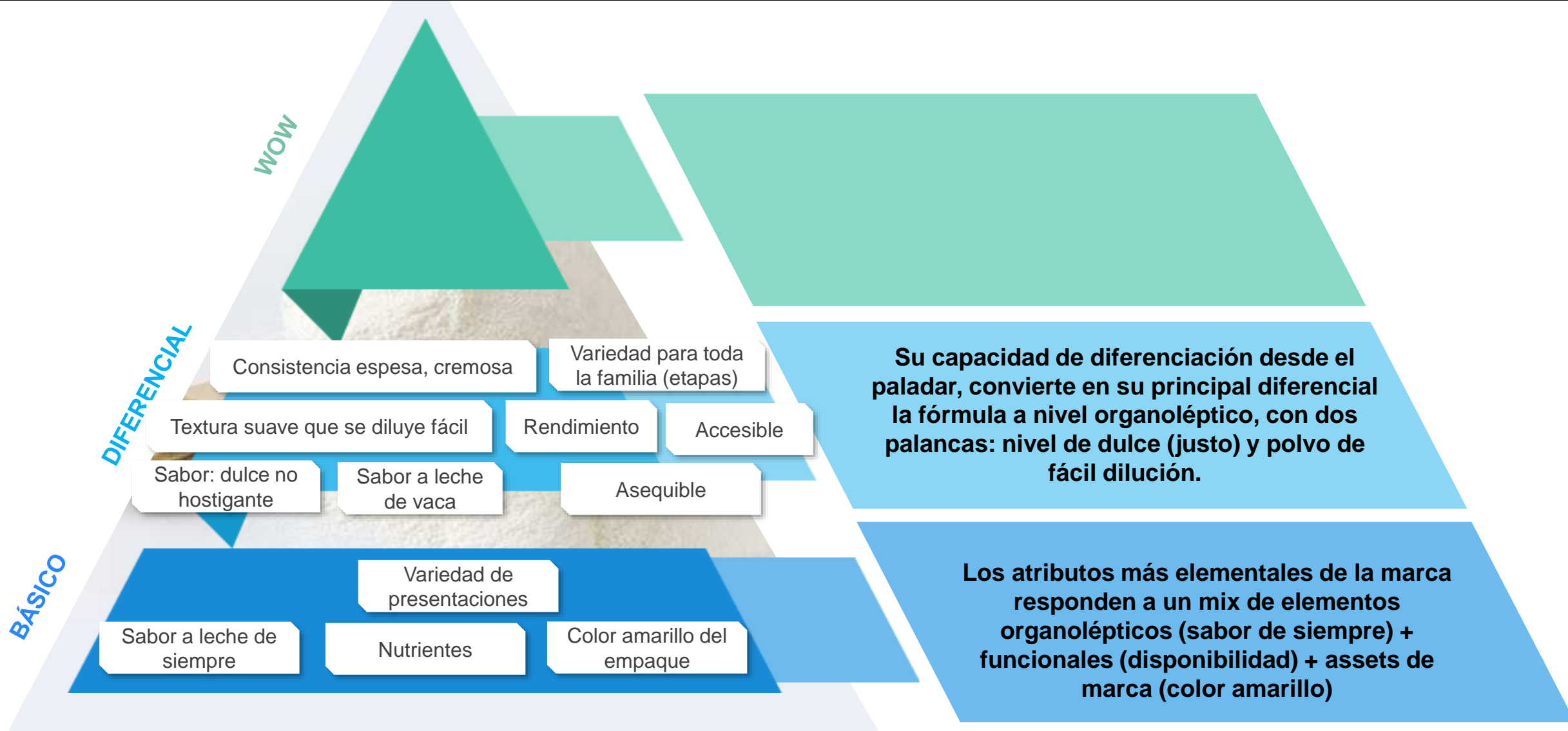
Sin importar la marca llegan a la misma descripción que se relaciona con baja calidad:

Evalúan de forma negativa aspectos organolépticos como:

- Difícil dilución: dejan grumos compactos de leche
- Poca cremosidad: preparaciones “aguadas” y “claritas”
- Sedimentación: producto “harinoso” en el fondo del recipiente.
- Bajo o alto nivel de dulce: afectando preparación final

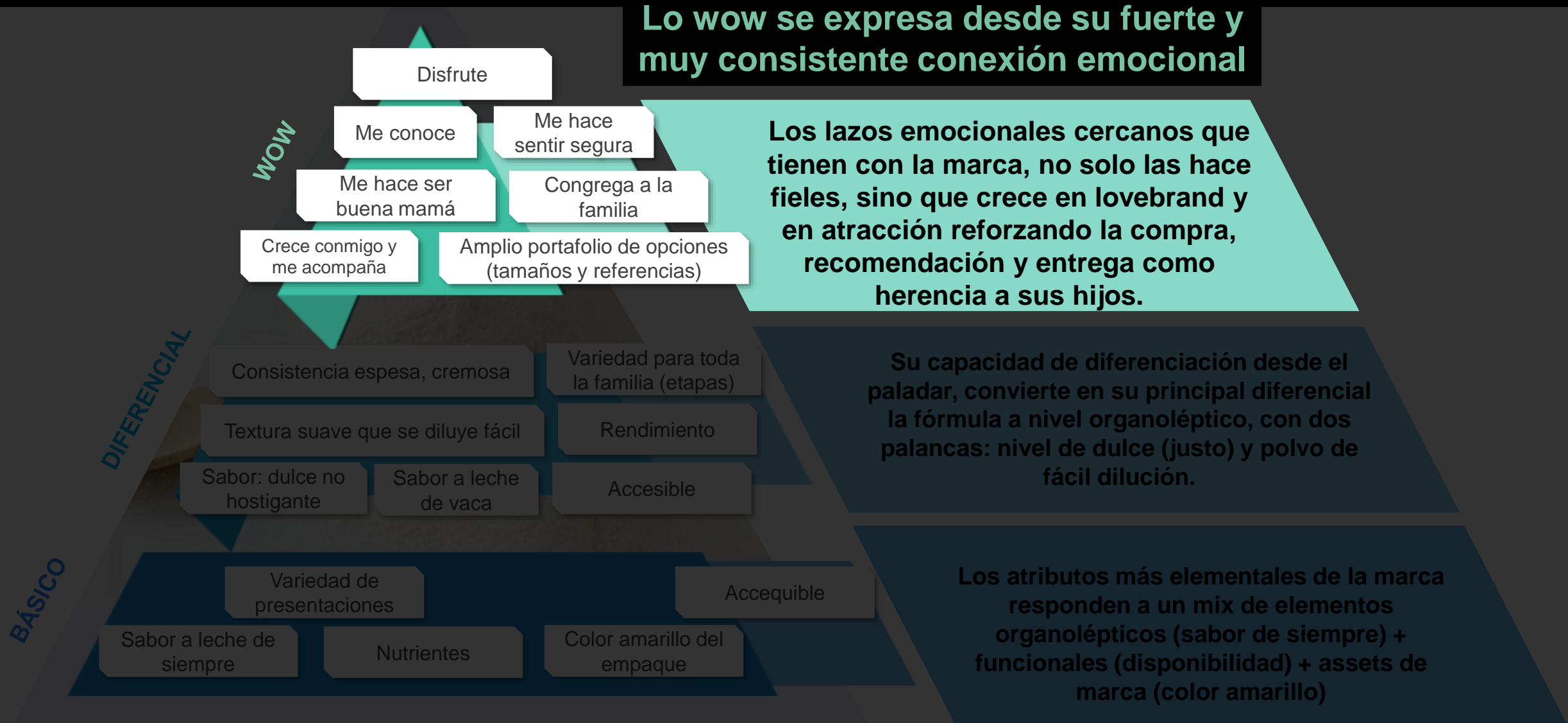
“Queda como una harinita en el fondo cuando preparas el café ... más feo”

La pirámide de atributos evidencia la solidez de la marca:



KEY TAKE AWAYS

La pirámide de atributos evidencia la solidez de la marca:



KEY TAKE AWAYS

La pirámide de atributos evidencia la solidez de la marca:

La sincronía de la marca entre su posicionamiento y su desempeño organoléptico, sumado a un alto nivel de atracción, preferencia y amor declarado, la convierte en un ejemplo de una estrategia en mercadeo, forjada con el tiempo y que hoy sus consumidoras viven y experimentan. **Su éxito radica en el perfecto balance, sin necesidad de mejoras o cambios. No encuentran sombras en la marca ni oportunidades de mejora (ni siquiera a nivel de precio), la encuentran prácticamente PERFECTA**

BÁSICO

Sabor a leche

Nutrientes

Color amarillo del empaque

Variedad de presentaciones

Accesible

Accequible

Los atributos más elementales de la marca responden a un mix de elementos organolépticos (sabor de siempre) + funcionales (disponibilidad) + assets de marca (color amarillo)

Su compra hace parte de la canasta básica, es una compra recurrente que nunca falta en los hogares.

Relevancia

Misión de compra	Canal	Tipo de presentación	Costo	Razón
Mercado principal - Despensa	Supermercado	500 gr – 840 gr	\$15.000 - \$27.000 (clásica)	Practicidad - abastecimiento
Ajuste	Tienda	Sachet	\$1000 - \$1200	Tener disponibilidad de producto hasta el próximo mercado
Abastecimiento	Droguería - pañalera	500 gr – 840 gr	\$25.000 - \$27.000	Descuentos por EPS (Cruz Verde) Compra de pañales

En los hogares con mix de consumidores se da prioridad a los más pequeños y sus necesidades específicas de alimentación e inocuidad, generando:

- La compra de dos clases de tipos de leche: la del bebé y la de los demás
- Consumo compartido de la leche del bebé para toda la familia (más común en NSE 3)

“Cuando lo hijos son pequeños si es mejor comprar una para ellos y otra para los demás mientras se pueda, o sino se comparte, pero preferible tener las dos para que no se quede uno sin lo de los teteros”

Es así que la suma de aspectos funcionales y emocionales construyen las razones de compra y consumo de la leche Klim.

Amor

Es la expresión del cuidado de las mamás; asegura la entrega de algo rico que se van a comer, minimizando el riesgo de pérdida de esfuerzos, así como desperdicio de dinero y tiempo.

“Voy a la fija, porque sé que se lo van a comer”

Tradición

Es la herencia del cuidado y de las mejores decisiones para la familia. Representa la casa materna que se mantiene viva en su hogar actual.

“Me lo dieron cuando pequeña, se lo di a mis hijos y espero que ellos hagan lo mismo”

Indulgencia

El placer de comer algo rico, con un dulce que permite personalizarlo con la adición de azúcar en busca de mayor disfrute.

“Te la comes sola con azúcar y sientes que te transporta no sé ni a donde, pero todo se te olvida y te hace feliz”

Alimento nutritivo

Un producto que no afecta la salud de quien la consume y en especial cuida el estómago de los más delicados.

“Estas tranquila que no les va a caer mal, no les va a dar cólicos o estreñimiento”

Relación costo beneficio

El costo considerado asequible en relación con el rendimiento percibido en las preparaciones, resulta en un balance positivo en la adquisición.

“La verdad es que lo que cuesta para lo que dura está muy bien”

Acceso

Su disponibilidad en diversos canales lo hace cercano y se considera una marca fácil de comprar.

“La encuentras en cualquier supermercado o tienda, no se acaba ni se agota”





**Es así que Klim como marca,
consolida una historia forjada en
las herencias familiares,
pasando por una experiencia de
consumo de años, sin dejar de
percibirse vigente y actual.**

**No se vuelve vieja a pesar de sus
años.**

EVALUACIÓN DE LA PIEZA COMERCIAL

En términos generales es un comercial con alto nivel de agrado en todos los grupos evaluados:



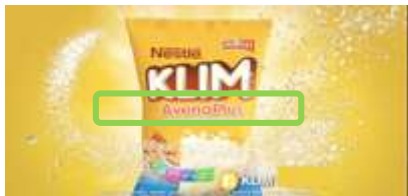
GUSTOS



Entorno familiar, como lugar en el que se desarrolla la historia. Real y cercano a su cotidianidad.



Versión Forticrece, les habla de beneficios en salud y nutrición que son triggers de elección de la marca.



Aparición de la avena como integrante del producto. Cercanía y confianza al ser un alimento nutritivo y saludable.

“Me encanto! Quiero ir a comprarla ya al mercado”



DUDAS

No queda claro si es una mezcla de avena y leche en polvo o si es una avena marca Klim. Prefiriendo la mezcla de avena y leche por ser “todo en uno”



Sabor a avena o a vainilla, siendo confuso en términos del perfil de sabor con el que se van a encontrar. En cualquier caso, solo esperan tener la claridad, dada la preferencia por contar con opciones de sabores



“No me quedo claro si es que es una avena que va a sacar Klim o es la mezcla con la leche, como que no lo aclaran y me confundo”

Dado el aval de marca con el que cuenta Klim, es una idea de producto atractiva que invita probarla.



Quién

- Dirigido a **toda la familia** consumidora de avena
- **Nuevos consumidores de avena** que no la consumen actualmente pero que el aval de marca Klim facilite su adopción

“Me gustaría para dársela a mi hija que no me toma avena, a ver si siendo Klim no me la deja”



Ocasiones

- Actuales de leche en polvo: **Desayuno, medias nueves, media tarde y noche**
- Nueva: almuerzo

“La probaría en el almuerzo como avena fría, me parece una buena opción”



Sustitución / convivencia

- **Sustituye:** fuertemente **avena lista en polvo** y algunas preparaciones de mezcla de leche
- **Convive:** con **leche Klim actual**

“La leche es leche y esto es una avena, jamás lo reemplaza, lo que dejaría de comprar es la Frescavena, ya me sobraría”

KEY TAKE AWAYS

Dado el aval de marca con el que cuenta Klim, es una idea de producto atractiva que invita probarla.

Intención de compra

Su call to action es positivo dado que se convierte en un producto más de Klim que habla desde el territorio de lo nutritivo y rico a la vez.

Adicionalmente, la practicidad en la preparación se considera un beneficio que reduce pasos en el día a día, valorado por todas las madres en sincronía con el poco tiempo para las labores de cocina.

"Me gustaría para dársela a mi hija que no me toma avena, a ver si siendo Klim no me la deja"

"La probaría en el almuerzo como avena fría, me parece una buena opción"

"La leche es leche y esto es una avena, jamás lo reemplaza, lo que dejaría de comprar es la Frescavena, ya me sobraría"

- **Sustituye:** fuertemente avena lista en polvo y algunas preparaciones de mezcla de leche
- **Convive:** con leche Klim actual

CONCLUSIONES



Klim es una marca que ha logrado responder a dos necesidades principales de los hogares colombianos: nutrición e indulgencia, además cuenta con un sólido posicionamiento y enganche con sus consumidores, quienes no detectan oportunidades de mejora en el producto.

Klim destaca de la competencia no solo por sus muy valorados atributos de producto (sabor y textura) sino también por una fuerte conexión emocional con sus consumidores, quienes aseguran que la marca los consiente, los hace disfrutar y conecta con ellos en amor y protección familiar. No ven en ninguna de las otras marcas de leche en polvo reemplazo posible para todos los beneficios que les ofrece Klim.

La marca está presente en diferentes recetas y preparaciones de la comida colombiana, y es relacionada ampliamente con experiencia y tradición; se encuentra asociada a la seguridad del hogar y al disfrute de la infancia, destacando además por su versatilidad, fácil acceso, ser asequible y tener diversas presentaciones

Klim está inmersa en numerosas ocasiones de consumo a lo largo del día y es consumida generalmente por todos los miembros del hogar. Es un producto que no puede faltar en los hogares según sus consumidoras y tiene una frecuencia de consumo alta (más de 4 veces por semana) para todas las ocasiones declaradas por las participantes

La idea de un producto que combine la leche Klim con avena genera alto interés por las usuarias de la marca y afirman que incluso podría atraer a miembros del hogar que no suelen consumir avena, lo visualizan como un reemplazo de la avena (instantánea) más no de la leche en polvo.

GRACIAS