

# ¿ CUÁL DISEÑO GRÁFICO DE EMPAQUE ES MÁS EFECTIVO PARA GANAR EN EL LINEAL DE LA CATEGORÍA DE LECHE VEGETAL EN COLOMBIA?

Presentado a:  
Lisbeth Gil Montilla  
Gerson Carvajal

Presentado por:  
Damian Rojas

IF 23-039193-01 LOLA LAB



# OBJETIVOS

Determinar entre 3 vías gráficas empaque, el que mejor transmite los beneficios y atributos claves del producto.



# FICHA TÉCNICA

Metodología	Pack*Lab 3 sesiones cuantitativas por ciudad, cada una de 20 personas y 2 sesiones de grupo con 6 participantes y duración de 1 hora
Técnica	Encuestas F2F con metodología Pack*Lab de Ipsos. El campo será desarrollado por el área Cuantitativa de Ipsos. Además, se llevaron a cabo 6 sesiones cualitativas.
Objetivo de investigación	Entender cuál es la alternativa de diseño de empaque que tiene mayor impacto y reconocimiento en el anaquel, percepción general en términos de agrado y desagrado, asociación de beneficios, asociación de atributos clave, intención de compra y preferencia.
Método de recopilación de información	Cuestionario estructurado con una duración de 60 minutos.
Duración de la encuesta	60 minutos
Tiempo de trabajo de campo	25 y 27 de Julio 2023
Equipo de campo	4
Consideraciones iso 20252	Ipsos Colombia está certificada bajo la norma ISO 20252: 2019. Ipsos Colombia se rige por los códigos del estándar ético establecidos por ESOMAR / CCI
Público objetivo	Mujeres responsables de la decisión de compra y preparación de alimentos en el hogar, entre 25-45 años, de NSE 3-4/5: ➤ Un grupo de consumidores de leches vegetales de cualquier tipo (soya, almendra, avena, etc.), con una frecuencia de consumo de al menos 1 vez por semana. ➤ Otro grupo de compradoras y consumidoras de leche de vaca, con una frecuencia de consumo de al menos 3 veces por semana.
Cobertura geográfica	Bogotá, Barranquilla
Tamaño de la muestra sugerida	Cuantitativo: 120 encuestas/ Cualitativo: 36 profundizaciones
Tamaño de la muestra realizada	Cuantitativo: 120 encuestas/ Cualitativo: 36 profundizaciones
Método de muestreo	Estudio NO probabilístico, el muestreo será intencional de acuerdo con el objetivo en la evaluación. No hay un marco de muestreo identificable.
Método de selección del entrevistado	Reclutamiento - Intencional de acuerdo con el target en evaluación.
Base ponderada	N/A

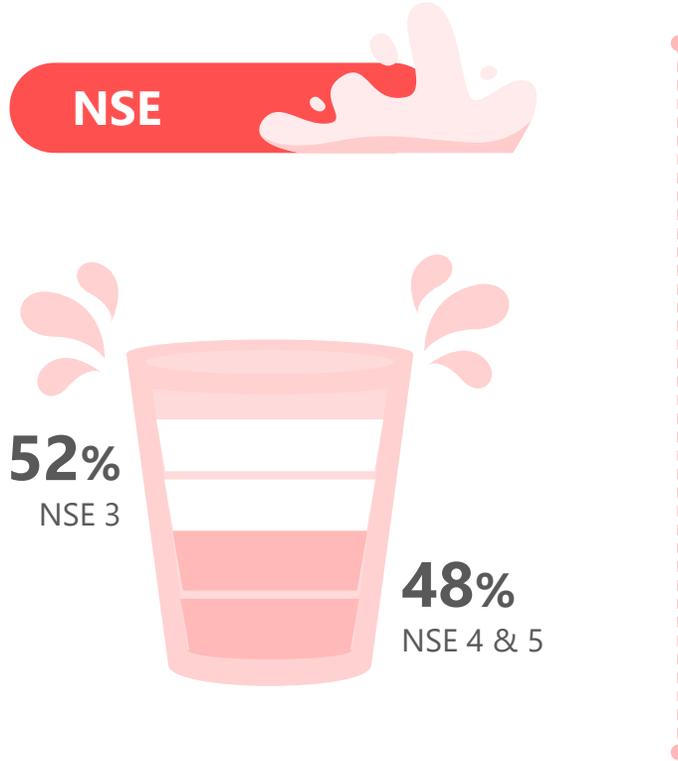
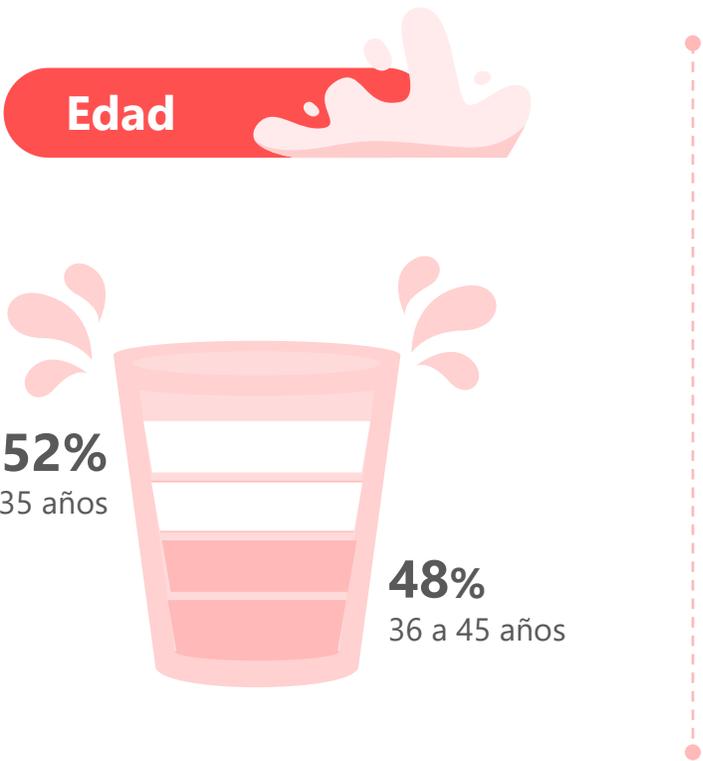


Microsoft Word  
17 - 2003 Document



EO-CER89479  
Prestación de servicios de investigaciones de mercado, social y de opinión, en el ámbito nacional e internacional.

CO-SC-CER89476  
Sistema de Gestión de Calidad  
Certificado en los estándares  
ISO 20252:2019 ISO 9001:2015



Base:120

F4. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra? (RU)

F6. ¿En cuál de las siguientes ciudades se encuentra? (RU)

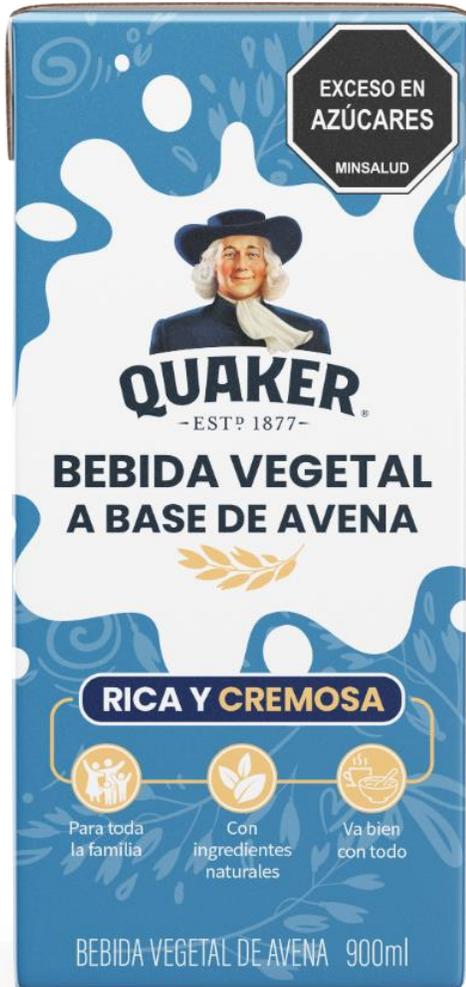
F6.1 ¿Con qué estrato llega el recibo de energía a su hogar?

# ¿CUÁLES FUERON LOS RESULTADOS?

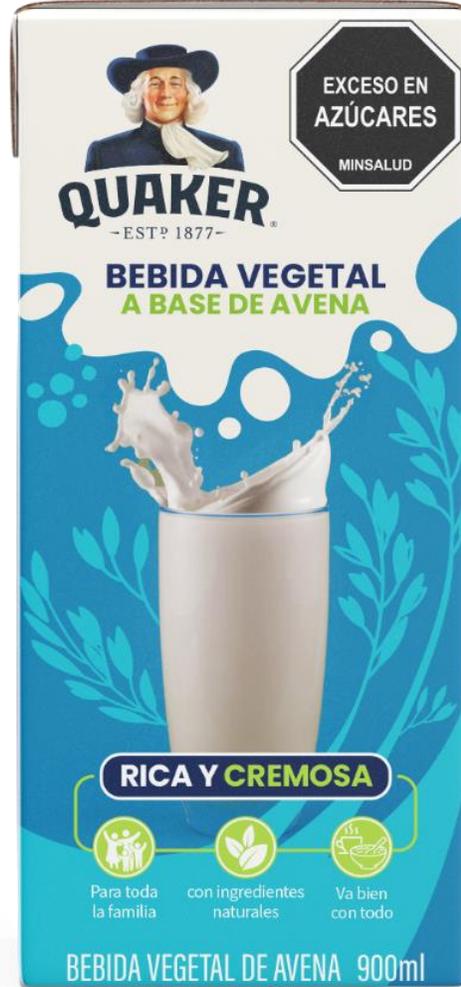


# ESTOS FUERON LOS EMPAQUES EVALUADOS

## EMPAQUE A



## EMPAQUE B



## EMPAQUE C





# PRINCIPALES HALLAZGOS

EMPAQUE A



EMPAQUE B



EMPAQUE C



Los empaques **A y B** logran mejor **evaluación**, teniendo el A mejor desempeño en los diferentes KPIs. Sin embargo, el empaque A y B, son parity a nivel de preferencia para las entrevistadas.

El mensaje de bebida a base de avena **está más alienada a la promesa del producto**, además en los empaques A y B se acerca más a lo esperado de la marca Quaker.

Aunque **en la góndola es el empaque C el que tiene mayor visibilidad**, sus asociaciones no son altamente positivas, pues el impacto se da en el contraste visual, pero alejándose de ser una novedad dentro de la categoría.

El empaque **A** logra un overall liking **del 86%**, seguido por **B con un 78%**.

Las diferencias entre los mensajes que transmiten cada empaque se enfocan en los elementos visuales, donde hay **mayor peso del A para confianza y seguridad, mientras que B aparecen otros elementos como refrescante y la imagen del vaso.**

Quaker es asociado con una marca relevante en la categoría de las avenas, lo que hace que su mensaje de marca sea creíble. Sin embargo, **es necesario ser específicos con los componentes de la bebida para no perder credibilidad**, principalmente al incluir elementos normativos del ministerio de salud y que vayan en línea con ser un producto de origen natural.

El empaque C genera impacto dentro de la góndola, pero al profundizar en las características del mismo desde la fase cualitativa, se **detalla en ser un empaque poco moderno, enfocado a un target adulto mayor**, y que no refleja innovación en su producto.



# EVALUACIÓN DE LA GONDOLA

## GÓNDOLA A



## GÓNDOLA B



## GÓNDOLA C



# RECORDACIÓN DE MARCA -GÓNDOLA A

Hay alta asertividad en la ubicación de las marcas, principalmente para Silk y A de Coco. Quaker con el empaque A supera su asertividad en la línea superior (31 y 32), sin embargo, desciende esta al estar ubicada en una posición inferior.

<p><b>1</b> —</p> <p>Silk 73% Silk 14% Almendra</p> <p>Base: 111</p>	<p><b>2</b> —</p> <p>Silk 72% Silk 13% Almendra</p> <p>Base: 106</p>	<p><b>3</b> ✓</p> <p>Silk 80% Silk 9.5% Almendra</p> <p>Base: 95</p>	<p><b>4</b> ✓</p> <p>Silk 78% Silk 8% Almendra Jappi 3.3% Ades 2.2%</p> <p>Base: 90</p>	<p><b>5</b> —</p> <p>Silk 65% Jappi 8.2% Ades 4.7% Quaker 2.4%</p> <p>Base: 85</p>	<p><b>6</b></p> <p>Silk 59% Jappi 10% Ades 7.5% Quaker 1.3%</p> <p>Base: 80</p>	<p><b>7</b></p> <p>Jappi 55% Ades 15% Silk 11.3% Quaker 2.5%</p> <p>Base: 80</p>	<p><b>8</b></p> <p>Jappi 58% Ades 22% Silk 5.1% Quaker 3.8%</p> <p>Base: 79</p>	<p><b>9</b> —</p> <p>Ades 66% Jappi 16% Silk 3.4%</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>10</b> —</p> <p>Ades 65% Jappi 10% A de coco 7% Silk 2%</p> <p>Base: 91</p>	<p><b>11</b> ✓</p> <p>A de coco 80% Ades 7.3% Silk 2.1%</p> <p>Base: 96</p>	<p><b>12</b> ✓</p> <p>A de coco 86% Ades 4.4% Silk 2.2% Tosh 1.1%</p> <p>Base: 91</p>
<p><b>13</b> ✓</p> <p>Silk 79% Silk 11% Almendra Ades 2%</p> <p>Base: 105</p>	<p><b>14</b> ✓</p> <p>Silk 80% Silk 10% Almendra Ades 1%</p> <p>Base: 101</p>	<p><b>15</b> ✓</p> <p>Silk 84% Silk 5% Almendra Jappi 1%</p> <p>Base: 92</p>	<p><b>16</b> ✓</p> <p>Silk 82% Silk 6% Almendra Jappi 3.4% Ades 2.3%</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>17</b> —</p> <p>Silk 68% Jappi 6.5% Ades 5.2% Quaker 4%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>18</b></p> <p>Silk 63% Jappi 6% Ades 7% Quaker 6%</p> <p>Base: 71</p>	<p><b>19</b></p> <p>Jappi 42% Ades 19% Silk 17% Quaker 13%</p> <p>Base: 69</p>	<p><b>20</b></p> <p>Jappi 52% Ades 24% Quaker 10% Silk 1.5%</p> <p>Base: 68</p>	<p><b>21</b></p> <p>Ades 61% Jappi 17% Quaker 5.3%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>22</b> —</p> <p>Ades 65% Jappi 9.2% Quaker 5% Natures Heart 5%</p> <p>Base: 76</p>	<p><b>23</b> ✓</p> <p>A de coco 76% Ades 8% Jappi 1.1%</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>24</b> ✓</p> <p>A de coco 81% Ades 6% Silk 1.2%</p> <p>Base: 84</p>
<p><b>25</b> ✓</p> <p>Silk 83% Silk 5% Almendra Ades 1%</p> <p>Base: 93</p>	<p><b>26</b> ✓</p> <p>Silk 83% Silk 6% Almendra Ades 1%</p> <p>Base: 90</p>	<p><b>27</b> ✓</p> <p>Silk 85% Silk 5% Almendra Jappi 1%</p> <p>Base: 85</p>	<p><b>28</b> ✓</p> <p>Silk 82% Silk 5% Almendra Jappi 4% Ades 1.3%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>29</b> —</p> <p>Silk 69% Quaker 9.4% Jappi 3.1% Ades 3.1%</p> <p>Base: 64</p>	<p><b>30</b></p> <p>Silk 61% Quaker 15% Ades 5% Jappi 1.6%</p> <p>Base: 62</p>	<p><b>31</b> ✓</p> <p>Quaker 75% Silk 10% Jappi 4.2% Ades 4.2%</p> <p>Base: 71</p>	<p><b>32</b> ✓</p> <p>Quaker 80% Jappi 4% Ades 5% Natures heart 2.5%</p> <p>Base: 80</p>	<p><b>33</b> ✗</p> <p>Quaker 43% Natures heart 13% Ades 11%</p> <p>Base: 72</p>	<p><b>34</b> ✗</p> <p>Quaker 27% Ades 12% Nature Heart 16% Almendrola 3%</p> <p>Base: 68</p>	<p><b>35</b></p> <p>Almendrola 45% Quaker 6% Ades 4.5% A de coco 3%</p> <p>Base: 67</p>	<p><b>36</b></p> <p>Almendrola 52% Ades 5% A de coco 3.3%</p> <p>Base: 60</p>
<p><b>37</b> ✓</p> <p>Silk 77% Soy/Soy plus 1.1%</p> <p>Base: 92</p>	<p><b>38</b> ✓</p> <p>Silk 77% Soy Silk 12%</p> <p>Base: 90</p>	<p><b>39</b> ✓</p> <p>Silk 78% Soy Silk 6% Ades 1%</p> <p>Base: 81</p>	<p><b>40</b> ✓</p> <p>Silk 80% Soy Silk 8.1% Jappi 3%</p> <p>Base: 74</p>	<p><b>41</b> —</p> <p>Silk 67% Soy Silk 3.4% Quaker 7%</p> <p>Base: 59</p>	<p><b>42</b></p> <p>Silk 49% Quaker 24% Ades 3.4%</p> <p>Base: 59</p>	<p><b>43</b> —</p> <p>Quaker 72% Silk 10% Jappi 1.4% Ades 1.4%</p> <p>Base: 69</p>	<p><b>44</b></p> <p>Quaker 42% Natures heart 14% Tosh 5% Almendrola 1.6%</p> <p>Base: 72</p>	<p><b>45</b> ✗</p> <p>Quaker 43% Natures heart 13% Ades 11%</p> <p>Base: 64</p>	<p><b>46</b> ✗</p> <p>Quaker 26% Nature Heart 15% Ades 8.2% Silk 7%</p> <p>Base: 61</p>	<p><b>47</b></p> <p>Almendrola 52% Ades 4.5% A de coco 4.5% Silk 3%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>48</b></p> <p>Almendrola 59% Ades 7% A de coco 5%</p> <p>Base: 56</p>

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombrija por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombrija entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

Q1A.. Teniendo en cuenta esta imagen por favor ubique las marcas que recuerda haber visto en la góndola que se le mostró anteriormente teniendo en cuenta la ubicación en la que las recuerda. Por favor escriba las marcas que recuerda en la ubicación correspondiente.

# RECORDACIÓN DE MARCA -GÓNDOLA B

Con la segunda góndola la visibilidad del B evaluado para Quaker disminuye su asertividad de marca, estando en niveles del 68% al 71%. Silk y A de coco, se mantienen como las marcas con mayor asertividad.

<p><b>1</b> ✓</p> <p>Silk 81% Silk 10% Almendra</p> <p>Base: 110</p>	<p><b>2</b> ✓</p> <p>Silk 81% Silk 9.2% Almendra</p> <p>Base: 109</p>	<p><b>3</b> ✓</p> <p>Silk 84% Silk 6.3% Almendra</p> <p>Base: 95</p>	<p><b>4</b> ✓</p> <p>Silk 76% Silk Almendra 4.5% Jappi 6% Ades 1.1%</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>5</b> —</p> <p>Silk 68% Jappi 14% Ades 2.5% Quaker 1.3%</p> <p>Base: 79</p>	<p><b>6</b></p> <p>Silk 59% Jappi 20% Ades 8% Quaker 2.5%</p> <p>Base: 79</p>	<p><b>7</b></p> <p>Jappi 54% Ades 22% Silk 6.4%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>8</b></p> <p>Jappi 55% Ades 25% Silk 4% Quaker 3.9%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>9</b></p> <p>Ades 63% Jappi 20% Quaker 4%</p> <p>Base: 82</p>	<p><b>10</b> —</p> <p>Ades 67% Jappi 13% A de coco 13% Silk 1.3%</p> <p>Base: 79</p>	<p><b>11</b> ✓</p> <p>A de coco 74% Ades 13% Silk 2.2%</p> <p>Base: 92</p>	<p><b>12</b> ✓</p> <p>A de coco 76% Ades 12% Silk 1.1%</p> <p>Base: 92</p>
<p><b>13</b> ✓</p> <p>Silk 82% Silk 9% Almendra</p> <p>Base: 96</p>	<p><b>14</b> ✓</p> <p>Silk 87% Silk 7.5% Almendra</p> <p>Base: 93</p>	<p><b>15</b> ✓</p> <p>Silk 89% Silk 4% Almendra 2.4% Jappi</p> <p>Base: 82</p>	<p><b>16</b> ✓</p> <p>Silk 83% Jappi 3% Ades 1.3%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>17</b> —</p> <p>Silk 74% Jappi 8.2% Ades 4.1% Quaker 1.4%</p> <p>Base: 73</p>	<p><b>18</b></p> <p>Silk 64% Jappi 15% Ades 8% Quaker 4.2%</p> <p>Base: 72</p>	<p><b>19</b></p> <p>Jappi 47% Ades 17% Silk 14%</p> <p>Base: 72</p>	<p><b>20</b></p> <p>Jappi 53% Ades 16% Quaker 16% Silk 3%</p> <p>Base: 74</p>	<p><b>21</b></p> <p>Ades 55% Jappi 18% Quaker 12%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>22</b></p> <p>Ades 60% Jappi 10% A de coco 14% Silk 1.4%</p> <p>Base: 73</p>	<p><b>23</b> ✓</p> <p>A de coco 78% Ades 9% Silk 2.3%</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>24</b> ✓</p> <p>A de coco 83% Ades 8.5% Jappi 4%</p> <p>Base: 82</p>
<p><b>25</b> ✓</p> <p>Silk 89% Silk 5% Almendra</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>26</b> ✓</p> <p>Silk 91% Silk 3.4% Almendra</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>27</b> ✓</p> <p>Silk 94% Silk 1.3% Almendra 1.3% Jappi</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>28</b> ✓</p> <p>Silk 85% Jappi 5% Ades 1.3%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>29</b> —</p> <p>Silk 70% Jappi 8% Quaker 6.3%</p> <p>Base: 63</p>	<p><b>30</b></p> <p>Silk 54% Quaker 23% Jappi 9% Ades 3%</p> <p>Base: 69</p>	<p><b>31</b> —</p> <p>Quaker 69% Silk 9% Jappi 10%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>32</b> —</p> <p>Quaker 71% Jappi 10% Natures 5% Heart 3% Ades</p> <p>Base: 76</p>	<p><b>33</b> ✗</p> <p>Quaker 44% Natures 11% Ades 8%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>34</b> ✗</p> <p>Quaker 16% Ades 11% Natures 9% Heart 7% Tosh</p> <p>Base: 56</p>	<p><b>35</b></p> <p>Almendrola 43% Ades 10% A de coco 14%</p> <p>Base: 63</p>	<p><b>36</b></p> <p>Almendrola 44% Ades 11% A de coco 16%</p> <p>Base: 55</p>
<p><b>37</b> ✓</p> <p>Silk 87% Silk 4% Almendra</p> <p>Base: 85</p>	<p><b>38</b> ✓</p> <p>Silk 88% Silk 3.4% Almendra</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>39</b> ✓</p> <p>Silk 88% Jappi 3%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>40</b> ✓</p> <p>Silk 86% Jappi 3%</p> <p>Base: 70</p>	<p><b>41</b> —</p> <p>Silk 73% Quaker 8% Jappi 3.2%</p> <p>Base: 63</p>	<p><b>42</b> —</p> <p>Silk 65% Quaker 15% Jappi 7% Ades 2%</p> <p>Base: 62</p>	<p><b>43</b> —</p> <p>Quaker 68% Silk 6% Jappi 6%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>44</b> —</p> <p>Quaker 71% Jappi 6.4% Natures 4% Heart 1.3% Ades</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>45</b> ✗</p> <p>Quaker 33% Natures 12% Heart 5%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>46</b> ✗</p> <p>Quaker 14% Ades 9% Natures 14% Heart 7% Tosh</p> <p>Base: 59</p>	<p><b>47</b></p> <p>Almendrola 54% Ades 7% A de coco 7%</p> <p>Base: 61</p>	<p><b>48</b></p> <p>Almendrola 51% Ades 9% A de coco 6%</p> <p>Base: 53</p>

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombilla por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombilla entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

Q1B. Teniendo en cuenta esta imagen por favor ubique las marcas que recuerda haber visto en la góndola que se le mostró anteriormente teniendo en cuenta la ubicación en la que las recuerda. Por favor escriba las marcas que recuerda en la ubicación correspondiente.

# RECORDACIÓN DE MARCA -GÓNDOLA C

Al evaluar el empaque C, hay un incremento en asertividad de Quaker, siendo superior al 73% logrando una mayor asociación en comparación con las otras dos góndolas.

<p><b>1</b> ✓</p> <p>Silk 81% Silk 10% Almendra</p> <p>Base: 110</p>	<p><b>2</b> ✓</p> <p>Silk 81% Silk 9.4% Almendra</p> <p>Base: 106</p>	<p><b>3</b> ✓</p> <p>Silk 84% Silk 8.1% Almendra</p> <p>Base: 99</p>	<p><b>4</b> ✓</p> <p>Silk 82% Silk Almendra 8% Jappi 2.3%</p> <p>Base: 87</p>	<p><b>5</b> —</p> <p>Silk 69% Jappi 10% Ades 3% Quaker 3%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>6</b></p> <p>Silk 59% Jappi 14% Ades 11% Quaker 3%</p> <p>Base: 70</p>	<p><b>7</b></p> <p>Jappi 54% Ades 22% Silk 9% Quaker 7%</p> <p>Base: 70</p>	<p><b>8</b></p> <p>Jappi 53% Ades 27% Silk 4% Quaker 4%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>9</b> —</p> <p>Ades 65% Jappi 19% Quaker 2.3%</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>10</b> —</p> <p>Ades 65% Jappi 12% A de coco 10% Silk 1.2%</p> <p>Base: 82</p>	<p><b>11</b> ✓</p> <p>A de coco 75% Ades 13% Silk 1.1%</p> <p>Base: 94</p>	<p><b>12</b> ✓</p> <p>A de coco 78% Ades 9% Silk 2.2%</p> <p>Base: 90</p>
<p><b>13</b> ✓</p> <p>Silk 85% Silk 7% Almendra</p> <p>Base: 101</p>	<p><b>14</b> ✓</p> <p>Silk 85% Silk 8% Almendra</p> <p>Base: 101</p>	<p><b>15</b> ✓</p> <p>Silk 87% Silk 7% Almendra</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>16</b> ✓</p> <p>Silk 86% Silk Almendra 6%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>17</b> ✓</p> <p>Silk 75% Jappi 6% Quaker 4% Ades 3%</p> <p>Base: 71</p>	<p><b>18</b> —</p> <p>Silk 66% Jappi 9% Ades 9% Quaker 5%</p> <p>Base: 64</p>	<p><b>19</b></p> <p>Jappi 52% Ades 16% Silk 6%</p> <p>Base: 64</p>	<p><b>20</b></p> <p>Jappi 47% Ades 22% Quaker 11% Silk 3%</p> <p>Base: 64</p>	<p><b>21</b></p> <p>Ades 60% Jappi 18% Quaker 5%</p> <p>Base: 78</p>	<p><b>22</b></p> <p>Ades 61% Jappi 13% A de coco 7% Silk 1.3%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>23</b> —</p> <p>A de coco 74% Ades 9% Silk 2.3%</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>24</b> ✓</p> <p>A de coco 80% Ades 6% Jappi 4%</p> <p>Base: 83</p>
<p><b>25</b> ✓</p> <p>Silk 88% Silk 5% Almendra</p> <p>Base: 92</p>	<p><b>26</b> ✓</p> <p>Silk 89% Silk 6% Almendra</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>27</b> ✓</p> <p>Silk 91% Silk 6% Almendra</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>28</b> ✓</p> <p>Silk 89% Silk Almendra 6% Ades 1.4%</p> <p>Base: 72</p>	<p><b>29</b> ✓</p> <p>Silk 82% Jappi 3% Quaker 4.5%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>30</b></p> <p>Silk 60% Quaker 14% Ades 8% Jappi 3%</p> <p>Base: 63</p>	<p><b>31</b> —</p> <p>Quaker 73% Silk 5% Jappi 7%</p> <p>Base: 75</p>	<p><b>32</b> ✓</p> <p>Quaker 79% Ades 4% Jappi 3% Natures Heart 3%</p> <p>Base: 77</p>	<p><b>33</b></p> <p>Quaker 39% Ades 14% Natures Heart 11%</p> <p>Base: 73</p>	<p><b>34</b></p> <p>Quaker 24% Ades 17% Natures Heart 12% Almendrola 4.5%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>35</b></p> <p>Almendrola 42% A de coco 15% Ades 14%</p> <p>Base: 65</p>	<p><b>36</b></p> <p>Almendrola 46% A de coco 18% Ades 9%</p> <p>Base: 56</p>
<p><b>37</b> ✓</p> <p>Silk 87%</p> <p>Base: 88</p>	<p><b>38</b> ✓</p> <p>Silk 88% Ades 1.2%</p> <p>Base: 86</p>	<p><b>39</b> ✓</p> <p>Silk 91%</p> <p>Base: 76</p>	<p><b>40</b> ✓</p> <p>Silk 86% Jappi 3%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>41</b> ✓</p> <p>Silk 75% Jappi 3.4% Quaker 2%</p> <p>Base: 59</p>	<p><b>42</b></p> <p>Silk 60% Quaker 18% Jappi 1.6% Ades 8%</p> <p>Base: 63</p>	<p><b>43</b> ✓</p> <p>Quaker 76% Silk 10% Jappi 3%</p> <p>Base: 71</p>	<p><b>44</b> ✓</p> <p>Quaker 80% Natures Heart 3% Ades 3% Jappi 1.4%</p> <p>Base: 74</p>	<p><b>45</b></p> <p>Quaker 41% Natures Heart 12% Ades 7%</p> <p>Base: 68</p>	<p><b>46</b></p> <p>Quaker 20% Natures Heart 12% Ades 11% Tosh 3%</p> <p>Base: 66</p>	<p><b>47</b></p> <p>Almendrola 51% A de coco 12% Ades 9%</p> <p>Base: 67</p>	<p><b>48</b></p> <p>Almendrola 52% A de coco 15% Ades 7%</p> <p>Base: 59</p>

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombrilla por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombrilla entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

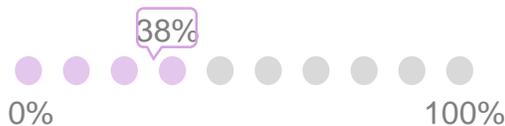
Q1C. Teniendo en cuenta esta imagen por favor ubique las marcas que recuerda haber visto en la góndola que se le mostró anteriormente teniendo en cuenta la ubicación en la que las recuerda. Por favor escriba las marcas que recuerda en la ubicación correspondiente.

# Recordación nuevos productos

Alrededor de 8 de cada 10 entrevistados identifican un nuevo producto o empaque en cada góndola, sin embargo, al profundizar en lo que es novedoso, no hay claridad de las características del producto, como la asociación directa con Quaker.

## GÓNDOLA A

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



### Descripción

Caja blanca con azul	22%
Es avena	16%
Logo de Quaker	13%
Leche vegetal	9%
Leche de Almendras / vegetal a base de almendras	9%

## GÓNDOLA B

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?

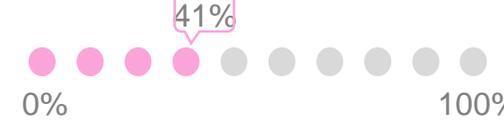


### Descripción

Logo de Quaker	20%
Caja blanca con azul	17%
Es una leche / leche líquida	13%
Leche de Almendras / vegetal a base de almendras	13%
Es una bebida vegetal	7%

## GÓNDOLA C

¿Recuerdan haber visto un producto/marca nueva?



### Descripción

Leche vegetal	22%
Es una bebida vegetal	19%
Logo de Quaker	13%
Caja blanca con azul	13%
No ha visto esa marca / no la conoce	13%

ABC describe diferencias significativas al 95%

Quaker es ubicada fácilmente en sus cuatro posiciones de la góndola A, situación que ocurre además con la marca A de Coco.

1 * Base demasiado baja para análisis Base: 13	2 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	3 * Base demasiado baja para análisis Base: 9	4 * Base demasiado baja para análisis Base: 12	5 * Base demasiado baja para análisis Base: 18	6 * Base demasiado baja para análisis Base: 15	7 * Base demasiado baja para análisis Base: 22	8 ✓ Jappi 76% Ades 4% Silk 4% Base: 25	9 * Base demasiado baja para análisis Base: 16	10 * Base demasiado baja para análisis Base: 17	11 ✓ A de coco 86% Base: 36	12 ✓ A de coco 89% Base: 35
13 * Base demasiado baja para análisis Base: 8	14 * Base demasiado baja para análisis Base: 8	15 * Base demasiado baja para análisis Base: 8	16 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	17 * Base demasiado baja para análisis Base: 15	18 * Base demasiado baja para análisis Base: 13	19 * Base demasiado baja para análisis Base: 21	20 * Base demasiado baja para análisis Base: 18	21 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	22 * Base demasiado baja para análisis Base: 9	23 ✓ A de coco 93% Base: 31	24 ✓ A de coco 94% Base: 32
25 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	26 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	27 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	28 * Base demasiado baja para análisis Base: 9	29 * Base demasiado baja para análisis Base: 13	30 * Base demasiado baja para análisis Base: 13	31 ✓ Quaker 76% Jappi 8% Base: 40	32 ✓ Quaker 80% Jappi 10% Base: 40	33 * Base demasiado baja para análisis Base: 18	34 * Base demasiado baja para análisis Base: 20	35 Almendrola 45% Ades 3% Silk 3% Base: 29	36 A de coco 43% Ades 4% Quaker 4% Base: 28
37 * Base demasiado baja para análisis Base: 15	38 * Base demasiado baja para análisis Base: 13	39 * Base demasiado baja para análisis Base: 10	40 * Base demasiado baja para análisis Base: 8	41 * Base demasiado baja para análisis Base: 11	42 * Base demasiado baja para análisis Base: 9	43 ✓ Quaker 82% Jappi 3% Base: 34	44 ✓ Quaker 82% Jappi 3% Silk 3% Base: 34	45 * Base demasiado baja para análisis Base: 20	46 * Base demasiado baja para análisis Base: 21	47 Almendrola 56% Quaker 8% Silk 4% Base: 25	48 * Base demasiado baja para análisis Base: 22

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombrilla por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombrilla entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

Mientras tanto, en la góndola B, Quaker pierde protagonismo como producto nuevo, apareciendo nuevas referencias como Silk.

<p><b>1 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 23</p>	<p><b>2 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 22</p>	<p><b>3 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 17</p>	<p><b>4 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 16</p>	<p><b>5 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 19</p>	<p><b>6 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 22</p>	<p><b>7 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 19</p>	<p><b>8 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 16</p>	<p><b>9 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 19</p>	<p><b>10 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 19</p>	<p><b>11 ✓</b></p> <p>A de coco 88% Ades 2.4%</p> <p>Base: 41</p>	<p><b>12 ✓</b></p> <p>A de coco 92% Ades 2.5%</p> <p>Base: 40</p>
<p><b>13 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 13</p>	<p><b>14 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 12</p>	<p><b>15 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 11</p>	<p><b>16 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 10</p>	<p><b>17 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 15</p>	<p><b>18 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 17</p>	<p><b>19 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 14</p>	<p><b>20 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 11</p>	<p><b>21 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 15</p>	<p><b>22 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 19</p>	<p><b>23 ✓</b></p> <p>A de coco 90% Ades 3%</p> <p>Base: 38</p>	<p><b>24 ✓</b></p> <p>A de coco 94% Ades 3%</p> <p>Base: 33</p>
<p><b>25 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 22</p>	<p><b>26 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>	<p><b>27 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 14</p>	<p><b>28 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 14</p>	<p><b>29 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 15</p>	<p><b>30 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 16</p>	<p><b>31 ✓</b></p> <p>Quaker 79% Natures Heart 6% Jappi 3%</p> <p>Base: 34</p>	<p><b>32 ✓</b></p> <p>Quaker 78% Jappi 3%</p> <p>Base: 36</p>	<p><b>33 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 22</p>	<p><b>34 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>	<p><b>35 *</b></p> <p>Almendrola 60% Silk 8% Ades 4%</p> <p>Base: 25</p>	<p><b>36 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>
<p><b>37 ✓</b></p> <p>Silk 88%</p> <p>Base: 32</p>	<p><b>38 ✓</b></p> <p>Silk A 88% 3%</p> <p>Base: 33</p>	<p><b>39 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 24</p>	<p><b>40 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 21</p>	<p><b>41 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 20</p>	<p><b>42 *</b></p> <p>Base demasiado baja para análisis</p> <p>Base: 22</p>	<p><b>43</b></p> <p>Quaker 74% Jappi 3%</p> <p>Base: 34</p>	<p><b>44</b></p> <p>Quaker 69% Jappi 3% Silk 3%</p> <p>Base: 36</p>	<p><b>45 *✗</b></p> <p>Quaker 36% Ades 4% Tosh 12%</p> <p>Base: 25</p>	<p><b>46 *✗</b></p> <p>Quaker 16% Tosh 12% Natures Heart 4%</p> <p>Base: 25</p>	<p><b>47</b></p> <p>Almendrola 58% Ades 3% A de coco 3%</p> <p>Base: 31</p>	<p><b>48</b></p> <p>Almendrola 62% Ades 4% A de coco 4%</p> <p>Base: 26</p>

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombrilla por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombrilla entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

En la góndola C Quaker recupera su identificación en las cuatro posiciones, aunque además incrementan las marcas y las posiciones de productos nuevos.

<b>1</b> ✓ Silk 96% Base: 27	<b>2</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 24	<b>3</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>4</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>5</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>6</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>7</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>8</b> ✓ Jappi 78% Ades 11% Silk 4% Base: 27	<b>9</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 20	<b>10</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 22	<b>11</b> ✓ A de coco 85% Ades 8% Silk 2.6% Base: 39	<b>12</b> ✓ A de coco 89% Ades 3% Base: 36
<b>13</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>14</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 19	<b>15</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 15	<b>16</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>17</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>18</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>19</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 16	<b>20</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 24	<b>21</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 20	<b>22</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 14	<b>23</b> ✓ A de coco 88% Ades 4% Almendrola 4% Base: 26	<b>24</b> ✓ A de coco 81% Ades 3.7% Silk 3.7% Base: 27
<b>25</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>26</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>27</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 9	<b>28</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 12	<b>29</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 15	<b>30</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 19	<b>31</b> ✓ Quaker 90% Ades 3% Jappi 3% Base: 30	<b>32</b> ✓ Quaker 88% Ades 6% Base: 34	<b>33</b> ✗ Quaker 48% Natures heart 4% Tosh 4% Base: 25	<b>34</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 19	<b>35</b> Almendrola 42% Ades 8% Silk 4% Base: 26	<b>36</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 23
<b>37</b> ✓ Silk 84% Base: 32	<b>38</b> ✓ Silk 84% Base: 31	<b>39</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>40</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>41</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 14	<b>42</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 18	<b>43</b> ✓ Quaker 89% Base: 27	<b>44</b> ✓ Quaker 84% Ades 3.1% Base: 32	<b>45</b> ✗ Quaker 66% Ades 7% Tosh 3% Base: 29	<b>46</b> * Base demasiado baja para análisis Base: 21	<b>47</b> Almendrola 44% Ades 4% Quaker 4% Base: 27	<b>48</b> Almendrola 50% Ades 4% Jappi 4% Base: 24

\*Base baja representada en frecuencias

- ✓ Porcentaje de asertividad en marca sombrilla por encima de 75%
- Porcentaje de asertividad en marca sombrilla entre 65% y 74%
- ✗ Marcas con ubicación incorrecta en la góndola

## GÓNDOLA A



## GÓNDOLA B



## GÓNDOLA C



- ✓ En cuanto a la visibilidad de la línea de productos, el empaque C es el que generó una mayor recordación para la marca Quaker, además en ser más asertiva su ubicación en la góndola.
- ✓ Las marcas A de Coco y Silk con sus presentaciones, logran mayor visibilidad en cada góndola, además de ser marcas asociadas a innovaciones.
- ✓ Quaker además logra una mayor identificación como producto/marca nueva en todas sus posiciones con su empaque en la góndola C.



# EVALUACIÓN DE EMPAQUE

# KPI'S EMPAQUES

El empaque A logra un mayor desempeño en los diferentes KPIs, siendo significativamente superior al empaque C. No se identifican diferencias relevantes entre los consumidores de bebidas lácteas y vegetales en el desempeño de este empaque.



Consumidores de leche de vaca

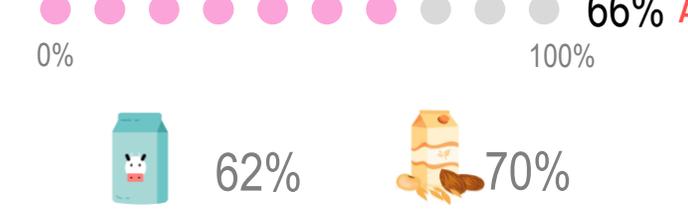
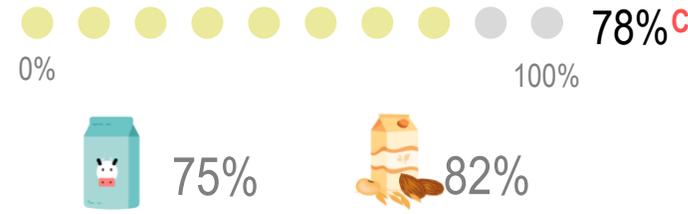
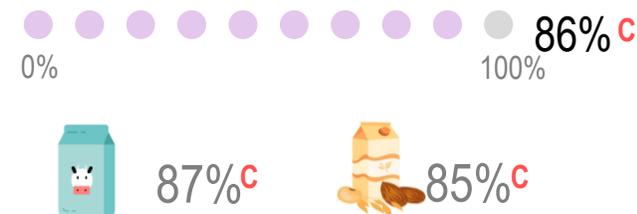


Consumidores de leche vegetal

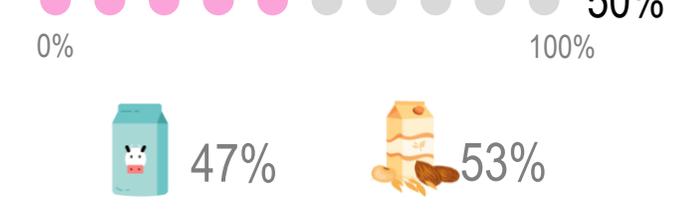
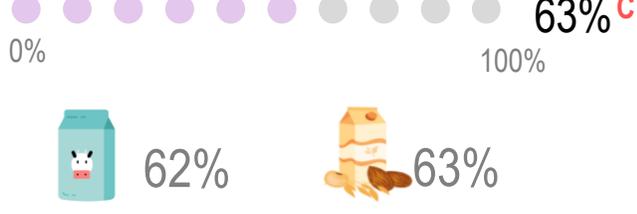
Escala (1-5)



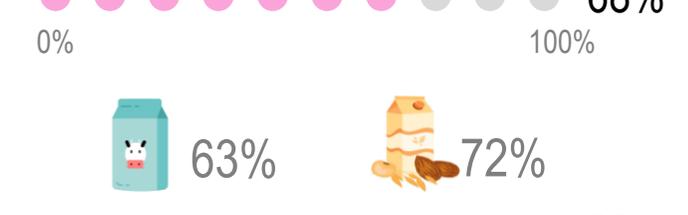
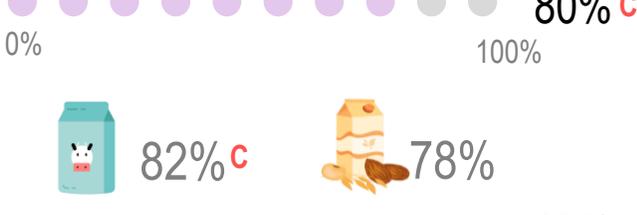
Overall Liking (T2B)



Diferenciación (T2B)



Relevancia (T2B)



Intención de compra (T2B)



Base: 120

ABC describe diferencias significativas al 95%

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

# Lo que transmite el empaque



Los empaques evaluados transmiten principalmente emociones positivas, teniendo mayor mención en seguridad y confianza, y aunque no hay diferencia significativamente entre empaques, el empaque A tiene mayor peso en esta característica.

## Emociones/sentimientos

	A	B	C
<b>Emociones/sentimientos</b>	<b>53%</b>	<b>43%</b>	<b>42%</b>

	A	B	C
Transmite seguridad / confianza	43%	32%	38%
Inspira frescura	9%	11% <sup>C</sup>	4%
Inspira tranquilidad	5%	4%	4%
Inspira alegría	2%	3%	1%
Inspira familiaridad	1%	2%	2%

## Mensaje

	A	B	C
<b>Mensaje</b>	<b>43%</b>	<b>33%</b>	<b>38%</b>

	A	B	C
Es para toda la familia	25%	15%	27% <sup>B</sup>
Dan ganas de probarla	8%	9%	6%
Le gusta	4%	2%	2%
Otros (Invita a comprarla, me gusta el mensaje)	10%	10%	11%

## Componentes

	A	B	C
<b>Componentes</b>	<b>30%</b>	<b>29%</b>	<b>31%</b>

	A	B	C
Es a base de avena	21%	15%	19%
Tiene ingredientes naturales	14%	17%	15%

## Características del producto

	A	B	C
<b>Características del producto</b>	<b>38%</b>	<b>30%</b>	<b>37%</b>

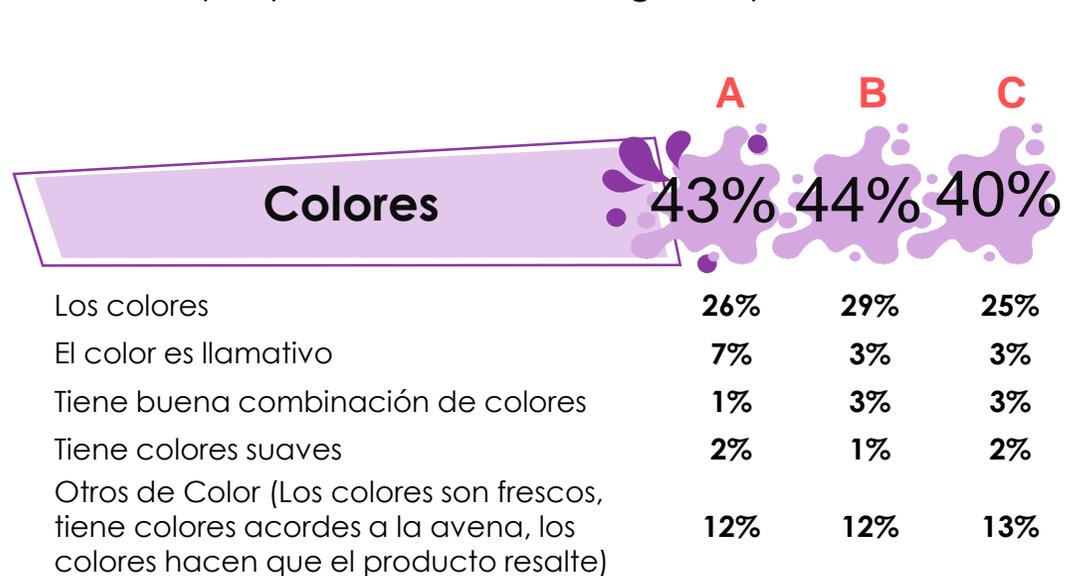
	A	B	C
Es una bebida vegetal	18%	13%	21%
Es cremosa	24% <sup>B</sup>	10%	18% <sup>B</sup>
Es rica	18% <sup>B</sup>	9%	13%
Es un alimento lácteo	3%	4%	4%
Es una nueva bebida	1%	3%	1%

## Marca

	A	B	C
<b>Marca</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>37%</b>

	A	B	C
Es de buena calidad	13%	10%	16%
Es una marca reconocida	12%	6%	14% <sup>B</sup>
Es una marca de tradición	9%	4%	8%
Es una marca con trayectoria	3%	4%	2%
Quaker da confianza	1%	3%	1%
Es una excelente marca	1%	1%	3%

Los gustos hacia los empaques se asocian principalmente con sus colores e información, sin embargo, en el empaque B sobresale un agrado por el elemento visual del vaso.





El empaque A muestra de manera significativa menos disgustos, en comparación con el empaque C. En el caso del empaque C, diseño y color resultan relevantes.

	A	B	C
<b>Elemento visual</b>	<b>21</b>	<b>24</b>	<b>28</b>
	%	%	%
El sello que dice "Exceso en azúcares"	13%	18%	11%
Los sellos negros de advertencia	3%	-	5%
Otros Elementos Visuales (Los sellos de advertencia son muy grandes, los sellos hacen ver sobrecargada la etiqueta)	8%	8%	13%
<b>Diseño</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>18</b>
	%	%	%
No es llamativo	3%	3%	6%
Parece una leche normal	2%	2%	2%
Otros (Es muy formal, es aburrida, es sencilla, se ve anticuada)	6%	7%	13%

	A	B	C
<b>Sugerencias</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>13</b>
	%	%	%
Debería tener un color más llamativo que el azul	2%	1%	2%
Debería tener 1000 ml	2%	2%	1%
Debería tener tapa para mejor conservación del producto	1%	2%	2%
Otros (Debería ser más colorido, Debería tener imágenes de lo que esta hecha la leche)	5%	6%	8%

	A	B	C
<b>Color</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>23</b>
	%	%	%
Los colores no son llamativos	2%	4%	3%
Los colores son pálidos	3%	2%	3%
Los colores	3%	2%	1%
Otros (Colores sombríos, el producto se ve opaco, los colores se ven muy cargados)	3%	10%	18%

<b>Nada/ Todo le gustó</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>35</b>
	%	%	%

# Preferencia

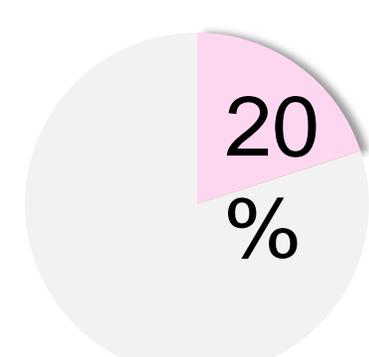
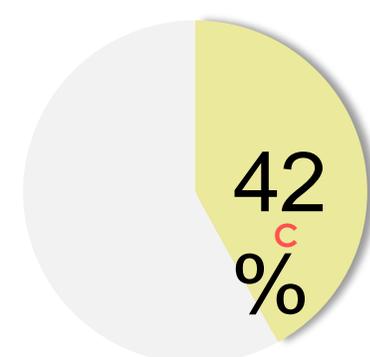
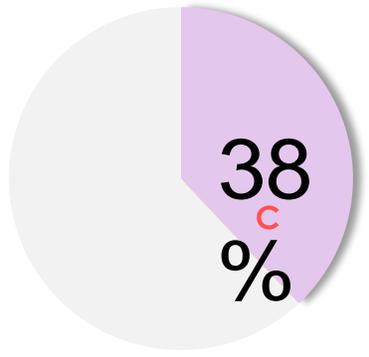
Empaque A y B los de mayor preferencia, principalmente por los consumidores de bebidas lácteas. Mientras que el relacionamiento con la marca es más asertivo el empaque A.



Consumidores de leche de vaca



Consumidores de leche vegetal



40%  
C



37%  
C



48%  
C



35%  
C



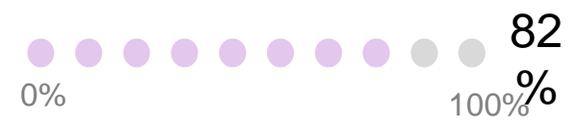
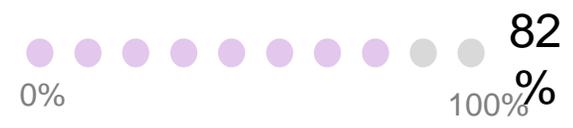
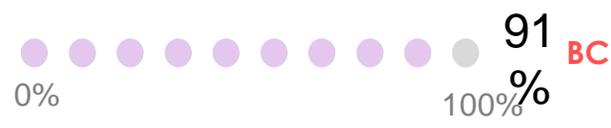
12%  
C



28%  
C

Escala (1-5)

Fit con la marca (T2B)



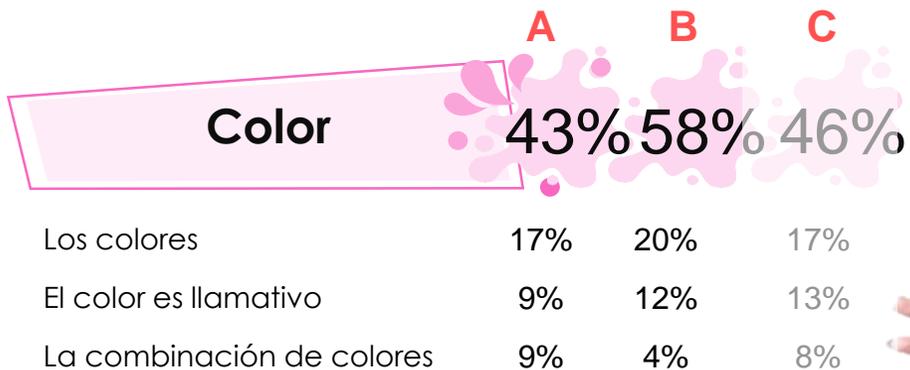
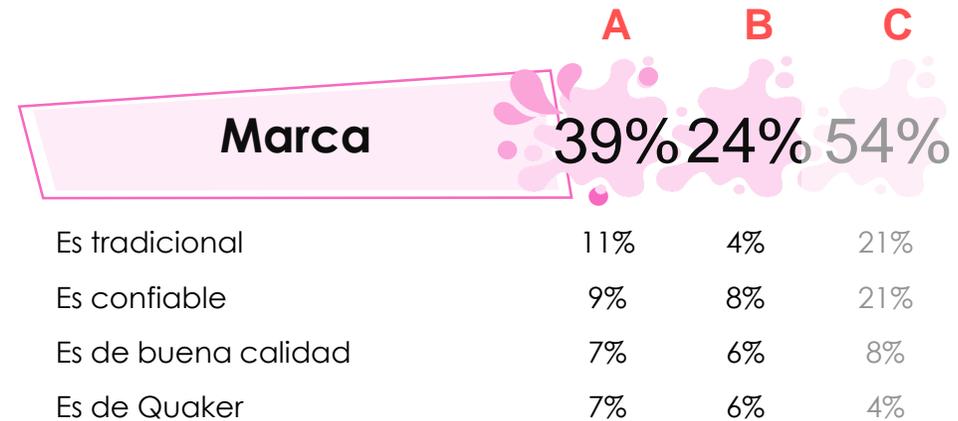
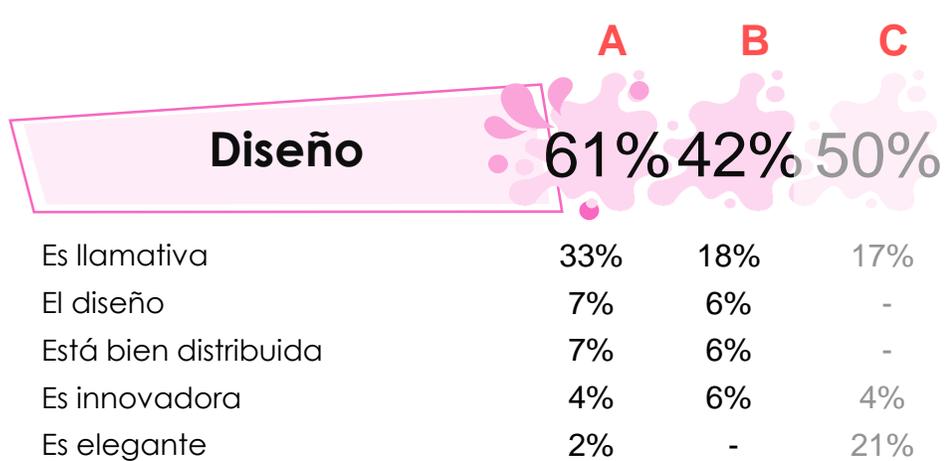
Base: 120

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

ABC describe diferencias significativas al 95%



Se evidencia diferentes motivaciones en la preferencia de los empaques A y B. Para el primero tienen más preferencia hacia el diseño, mientras que para el empaque B hay mayor mención de los colores.



Base: 46 50 24\*

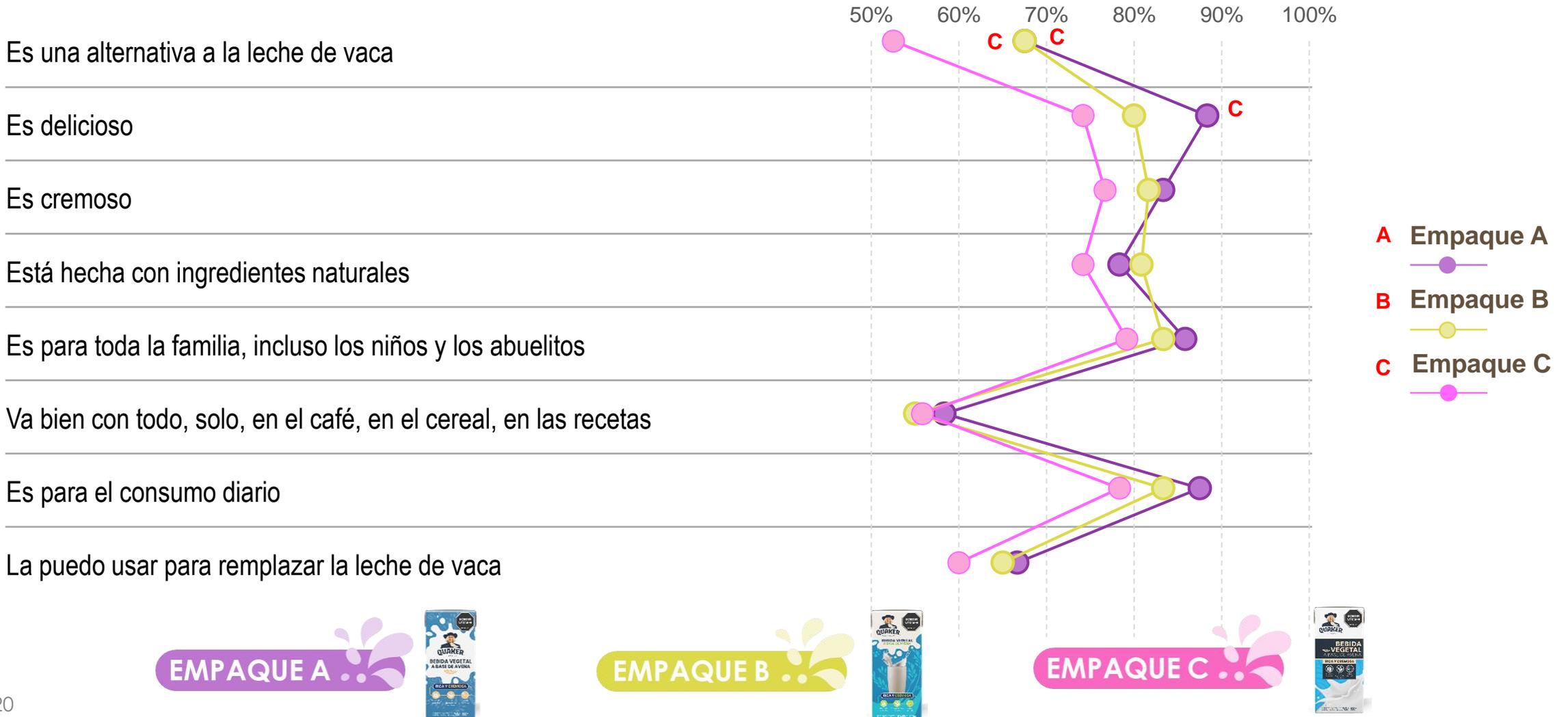
\* Base baja para análisis

Q18. ¿Por qué razón esta propuesta es la que usted prefiere?

ABC describe diferencias significativas al 95%

# Atributos asociados al empaque (T2B)

El empaque C se aleja como alternativa a la leche de vaca, mientras que el empaque A sobresale en asociaciones organolépticas de sabor y posibilidades de consumo.



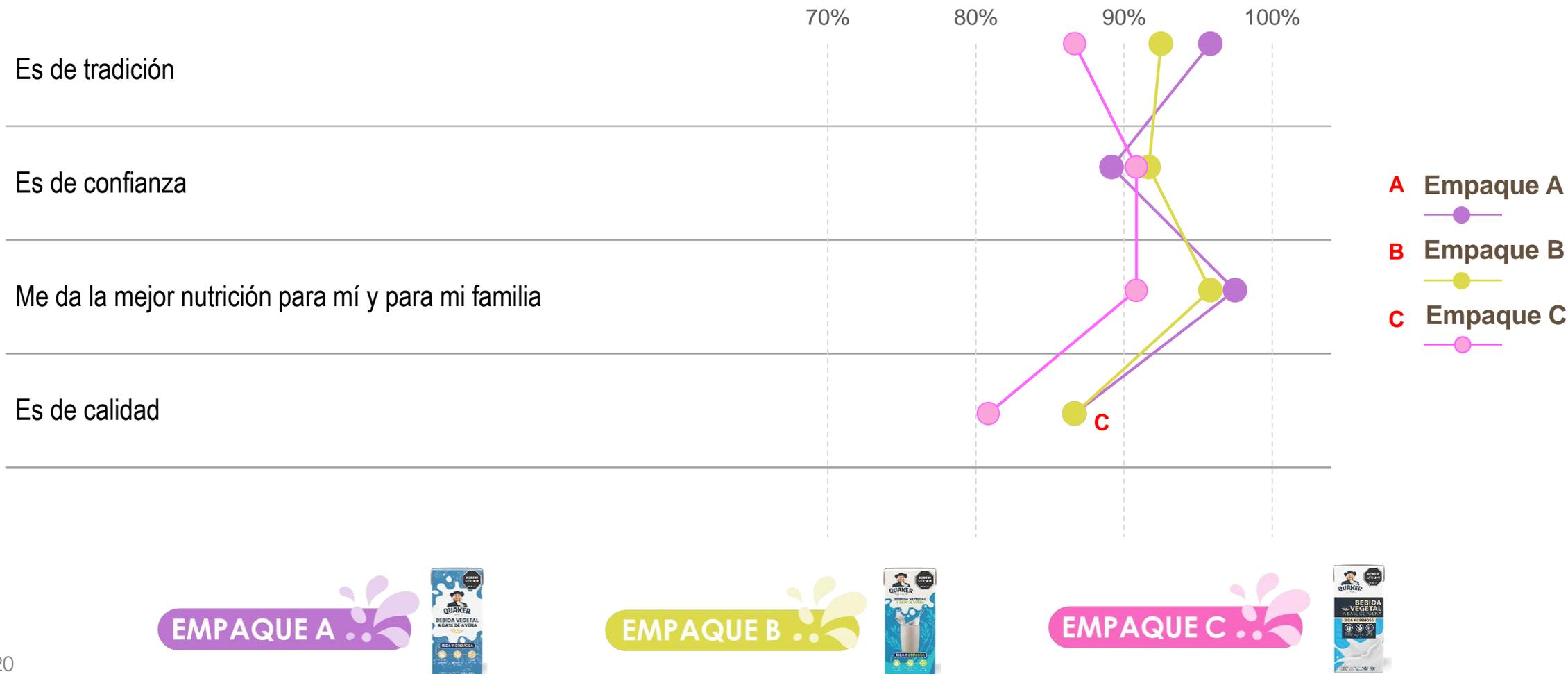
Base: 120

Q13A. / Q13B. / Q13C. ¿Qué tan de acuerdo se encuentra con las siguientes frases teniendo en cuenta lo que transmite este empaque que acaba de ver? Donde 1 es "Nada" y 5 "Completamente" RU

ABC describe diferencias significativas al 95%

# Atributos asociados a la marca a través del empaque (T2B)

En cuanto los atributos asociados a la marca, el empaque C se aleja a los esperado de la marca, mientras que el empaque A sobresale en tradición, y comparte espacio con el empaque B en nutrición y calidad.



Base: 120

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

ABC describe diferencias significativas al 95%



# APRENDIZAJES DE LOS EMPAQUES

# Aprendizajes empaques y asociación con el concepto

Antes de conocer el concepto, los empaques se alejan en asociación con la categoría, donde visualmente solo la marca Quaker puede generar curiosidad acerca de la nueva oferta en el mercado.

## Asociaciones de categoría

- ✓ Las menciones del producto contenido van a **la categoría de lácteos**, principalmente por la asociación de los colores blanco y azul, que se ha asociado con productos deslactosados.

*"Es que la avena no es de ese color, es como un beige, un poquito más oscura, y si tiene avena no puede ser totalmente blanca, es que cuando uno la hace en casa, no queda blanca"*  
Bogotá, cons Leche vegetal



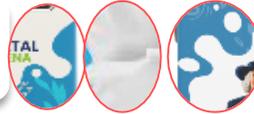
## Propiedades de espesor y sabor

- ✓ Al percibirse como un producto lejano a la avena y visualmente no encontrar elementos gráficos que hagan referencia a esta:



las espigas son pequeñas y con un color que genera poca asociación

Manchas blancas con mayor asociación a lácteos.



En el empaque B hay mayor asociación con espesor, por la visión del producto que salta del vaso, sin embargo, no es un alto espesor al continuar su relacionamiento con leche.

## Asociación otras categorías



- ✓ Las tonalidades azules, hacen que se asocien principalmente productos deslactosados.

## Diferencial de los empaques



El logo de QUAKER es el elemento diferenciador para los tres empaques a nivel general

# Intención de prueba y conexión con el concepto

Entre la oferta actual de empaques y el concepto, el empaque B es quien se acerca a mayor intención de prueba y lo esperado en la categoría



✓  
**Quaker presenta una nueva forma de tomar leche: la nueva bebida vegetal a base de avena.**

La nueva bebida vegetal a base de avena Quaker es deliciosa y cremosa. Tiene un delicioso sabor que va bien con todo: sola, en el café, en el cereal, en las recetas. Y lo mejor ¡es Quaker!

Además, le encanta a toda la familia: desde los niños hasta los abuelitos.

La bebida vegetal a base de avena Quaker es la nueva alternativa a la leche de vaca

## Intención de prueba

- ✓ El Empaque B al mostrar la imagen del vaso, permite mayores indicios organolépticos del producto (color, textura), generando no solo interés, sino posibles escenarios de consumo.
- ✓ Por otra parte, los envases donde no hay una visualización de producto no logran despertar dicho interés, de forma tan contundente.

## Asociación concepto

- ✓ El empaque C es el más lejano, tiene menor conexión, ya que no logra transmitir una idea de novedad en producto, al ser un envase visto como antiguo y asociado a lácteos.



**Impacto:** ✓ El envase transmite un mensaje de un producto saludable, por su origen de avena, de uso familiar y de combinación con diferentes alimentos, identificando beneficios sobre la nutrición balanceada y el cuidado.

*“Yo le veo lo vegetal en la espiga de la avena, está en otro color, entonces es fácil de ver, pero las de atrás no me gustan, es por el azul” Barranquilla, cons leche de vaca*

**Engagement:** ✓ Se identifica cercanía con consumidores de los dos tipos de leche (vegetal y animal), al dar información sobre no ser un producto lácteo, sin embargo, esta conjetura no se da intuitivamente, ya que hay elementos como el color del envase y el color del producto sugerido se relacionan con la categoría lácteos.

*“A mí me toca leerlo y ver de qué trata, después de leerlo se que no es leche, pero por la mancha no más, si creo, la marca Quaker es la que me lleva a avena” Bogotá, cons leche vaca*

**Fit de marca** ✓ Presenta un alto nivel de coherencia con el concepto al encontrar concordancia en la descripción del producto, las ocasiones de consumo mencionadas, y su posibilidad de reemplazar la leche como bebida

*“Es que ese azul lo usan mucho para los productos deslactosados, como alpina, y la del D1, y con la mancha blanca, me hace pensar en eso, pero luego de leer pues es diferente” Bogotá, cons leche vegetal*



**Impacto:** ✓ El envase transmite un mensaje de un producto saludable, por su origen de avena, con una renovación, al incluir el color verde de las letras, siendo atractivo para un público joven y que está en busca de, no solo un producto saludable, sino que permita refrescar y saciar la sed.

*“El vaso me gusta, no digo que no, pero se me hace que ya lo usan en milo en alquería entonces me hace pensar en eso, en leche, pero pues te ayuda a ver que puede ser avena porque no es tan blanco lo que tiene, además de las gotas, se ven frescas” Barranquilla, con leche vaca*

**Engagement:** ✓ Se identifica cercanía con consumidores que buscan refrescarse y seguir cuidando su alimentación, con una bebida balanceada y de origen natural (vegetal), llevando a imaginar ocasiones de consumo donde jóvenes y niños que practican actividad física, puedan encontrar balance entre algo refrescante y de aporte nutricional.

*“Para mí se ve joven, renovada, además si me hablan de bebida vegetal, el verde me lleva a eso, yo lo asocio así” Bogotá, cons leche vegetal*

**Fit de marca** ✓ Presenta un nivel de coherencia alto con el concepto al encontrar elementos que hacen percibir el producto como una bebida refrescante, sin dejar de ser cremosa y nutritiva, y sin dejar de lado su origen en la avena.

*“Ya viendo esto que nos muestras, me suena más el del vaso, como que va más con la idea” Barranquilla, cons leche vaca*



**Impacto:** ✓ El envase transmite un mensaje de un producto tradicional de la marca Quaker, por ende, se transfieren elementos calidad y de beneficios de cuidado de salud por su origen de avena, se percibe para un público mayor y adulto, que estén en la búsqueda de cuidado y de nutrición balanceada.

*"Este lo veo más grande (edad), y más cercano a las leches de almendra o de coco, porque se ve como esos empaques" Bogotá, cons leche vegetal*

**Engagement:** ✓ Se percibe como un envase atractivo, al ser sobrio y ordenado en la información que brinda la información necesaria, sin embargo, no remite a ocasiones de consumo específicas, ni asociarlo a momentos de disfrute, sino de cuidado y preservación de la salud.

*"Es que lo veo viejo como que Quaker se quedó en el tiempo, no se ve nada nuevo, también creo que lo que tiene es igual, igual a lo que ya conocemos" Barranquilla, cons leche vegetal*

**Fit de marca** ✓ Presenta un nivel de coherencia bajo con el concepto, al no encontrar elementos que lo diferencien de lo ya visto en la categoría, tanto de lácteos como de origen vegetal, perdiendo la conexión con ser una "nueva opción".

*"Por lo general los productos vegetales son muy aguados, muy líquidos, entonces siento que con este empaque va a pasar igual tiene cosas de esos empaques, muy recto, líneas" Bogotá cons leche vegetal*

El realce de los colores que genera el azul oscuro de fondo y la letra permite identificar fácilmente la información

Franja de color oscuro se percibe como un elemento que satura el envase.

La poca presencia de elementos gráficos referentes al producto, sus ingredientes o de ocasiones de consumo.

La forma en la que se ve el producto permite visualizar una mayor cremosidad



la separación por colores permite ver una información más ordenada

Es importante que la promesa del producto esté alineada con la visualización del mismo, principalmente en la apariencia del producto, ingredientes naturales y sellos normativos.

## GENERALES



Elementos en los empaques evaluados que es necesario considerar:

**Sello normativo:** El indicativo de Min-Salud de exceso de azúcares es contradictorio a los mensajes de los empaques con ingredientes vegetales, origen natural, cuidado de salud y posibilidad de consumo por parte de toda la familia.

**Ausencia de tapa:** Principalmente en Barranquilla, se menciona la ausencia de un sistema de sellado, que permita prolongar la conservación del producto.

**Color del producto en envase:** El color blanco se asocia a lácteos, lo que implica no solo pensar en leche como el producto contenido, sino también, confundiendo con la textura del producto, asociándolo con líquido y no con cremosidad deseada.

## EMPAQUE A



### Elementos de agrado:

- ✓ **Beneficios:** Se encuentran visibles y permiten identificar sus usos, el consumo familiar, la combinación con otros alimentos, así como la utilización de ingredientes naturales (Avena).
- ✓ **Textura:** Percibida en los elementos gráficos que acompañan el envase, pese a ser de un color propio de la categoría de leches y lácteos (blanco).
- ✓ **Indicios del producto:** La palabra cremosa con un tono suave y diferente al fondo fortalece el mensaje de la textura del producto, permitiendo establecer características del producto.

### Elementos de desagrado

- ✓ **Color del fondo:** Es un color asociado a los productos deslactosados, alejándolo de la categoría deseada.

## EMPAQUE B



### Elementos de agrado:

- ✓ **Códigos de color:** El realce de los colores que genera el azul del envase y el verde de las letras, llama la atención y lo hace destacar del empaque.
- ✓ **Elementos de Vaso:** Pese a ser un elemento común en la categoría, permite identificar formas de consumo, color del producto y textura.

### Elementos de desagrado

- ✓ **Textura del producto:** El chispeo que se ve en el vaso lleva a pensar en un producto líquido, poco cremoso y de espesor bajo.
- ✓ **Color de las espigas:** El azul claro de las espigas, no permiten una asociación con la avena al no ser un código de color de fácil.
- ✓ **Casos aislados:** Mencionan que el color verde se asocia a la categoría de jugos, al verse como refrescante y de origen frutal.

## EMPAQUE C



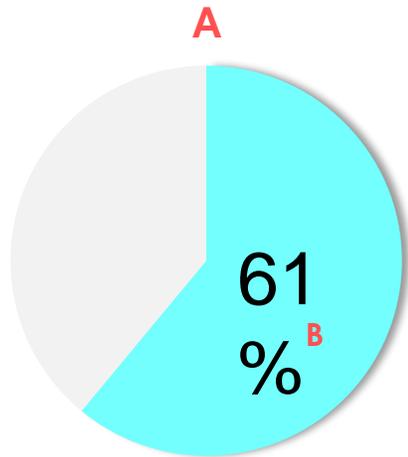
### Elementos de agrado:

- ✓ **Color de la letra:** El realce de los colores que genera el azul oscuro de fondo y la letra permite identificar fácilmente la información brindada.
- ✓ **Contraste de colores y orden de información:** la separación por colores permite ver una información más ordenada.
- ✓ **Cremosidad:** La forma en la que se ve el producto permite visualizar una mayor cremosidad.

### Elementos de desagrado

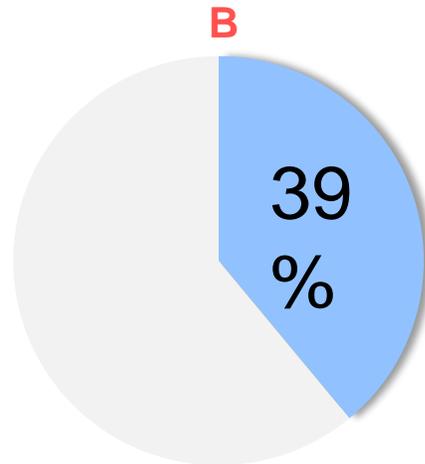
- ✓ **Franja de color oscuro:** Se percibe como un elemento que satura el envase.
- ✓ **Ausencia de imágenes:** La poca presencia de elementos gráficos referentes al producto, sus ingredientes u ocasiones de consumo.

## “Bebida Vegetal a Base de avena”



*“Es que esta es más específica, es más clara, pero se me hace que es como cuando yo hago la leche de avena que la dejo en agua, para eso la hago yo” Bogotá, cons leche vegetal*

## “Bebida Vegetal de avena”



*“Esta se ve más natural, porque habla de la avena como ese ingrediente principal, va a venir con productos vegetales coco, almendra, quizá entonces es más sana” Bogotá, cons leche vegetal*

## Principales hallazgos del nombre

Fase cualitativa

### ❖ Bebida vegetal a base de avena

- ✓ Descripción más cercana y de mayor coherencia entre los envases evaluados.
- ✓ Considerada clara y específica, principalmente en no ser avena, sino un producto resultante.
- ✓ Mencionan ser el nombre correcto a la promesa del producto, con las expectativas de textura, cremosidad y sabor a avena, pero acompañado de otros ingredientes, como almendras o coco.

### ❖ Bebida vegetal de avena

- ✓ Baja relación con el concepto, al no encontrar coherencia entre la promesa realizada en este, de ser una bebida ligera en su presencia de avena.
- ✓ Al indagar por características deseadas de producto, como cremosidad, sabor y naturalidad, es la frase que más logra reflejar estos atributos.
- ✓ Se percibe como una frase que desafiaría a Quaker al ofrecer un producto de alta calidad, y de un origen más específico de avena, y de un sabor más cercano a la avena ya conocida.





**¡GRACIAS!**