



# Packaging Test

# Atlantia Milk

16 | Abril | 2020

El contenido de este reporte es para fines informativos de los indicadores y temas tratados en el producto. Los datos no son reales y no pertenecen a las marcas aquí colocadas.

[www.atlantiasearch.com](http://www.atlantiasearch.com)

# Introducción

## Packaging Test Atlantia Milk



Evalúa tus diferentes propuestas de empaque durante tus estrategias de rediseño e identifica aquel que funciona mejor con tus consumidores, la metodología de evaluación de Atlantia Search te permite identificar el performance de tu empaque en dimensiones de Brand Alignment, comportamientos detonados además de identificar áreas de mejora del empaque.

# Objetivos

## Packaging Test Atlantia Milk

### Preguntas de negocio

- 01** | Identificar la versión de empaque más atractivo para el consumidor
- 02** | Conocer las zonas más atractivas de las diferentes versiones de gráficos de empaque propuestos
- 03** | Determinar las mejoras que podrían realizar a cada uno de los empaques
- 04** | Conocer el desempeño de las diferentes propuestas en función de cumplir una estrategia de marca
- 05** | Conocer la capacidad de cada una de las versiones de empaque para detonar acciones concretas en el consumidor



# Contenido

## 1 Incidencia de consumo

1. Incidencia de consumo de la categoría
2. Frecuencia de consumo de leche saborizada
3. Marca de leche saborizada consumida actualmente

## 2 Comparativa de empaques

1. Scoring de empaques
2. Comparativo de indicadores de desempeño

## 3 Image performance

1. Comparativo de Heatmaps
2. Ratio de empaques

## 4 Comparativo de evaluación del empaque y packaging elements

1. Comparativo de packaging elements
2. Comparativo de atributos del empaque

## 5 Brand performance comparativo

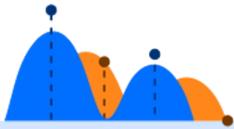
1. Brand performance comparativo

## 6 Desempeño individual de empaques

1. Desempeño individual por empaques:
  - Nivel de agrado
  - Precio que pagarían
  - Probabilidad de compra
  - Brand shift
  - Elementos de mayor y menor agrado
  - Asociación espontánea del empaque
  - Áreas de oportunidad (Heatmap)

# Ficha técnica

**Naturaleza metodológica**  
Cuantitativa



**Método de recolección de datos**  
Entrevista Personal Computer - Assisted  
Web Interviewing  
(CAWI).



**Tipo de cuestionario**  
Estructurado



**Ámbito geográfico del universo**



**Universo**

Muestra que cumplen los siguientes criterios:

-  **Sexo:** Hombres y mujeres
-  **NSE:** Abierto
-  **Edad:** 18 a 45 años

**Tamaño de la muestra**  
Unidades muestrales válidas



**Margen de error:** +- 8% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

**Filtro:** Personas que hayan consumido leche saborizada en el último mes.

# Criterios de evaluación



## Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
- ✓ Preguntas sencillas para **evitar** la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.



## Panel

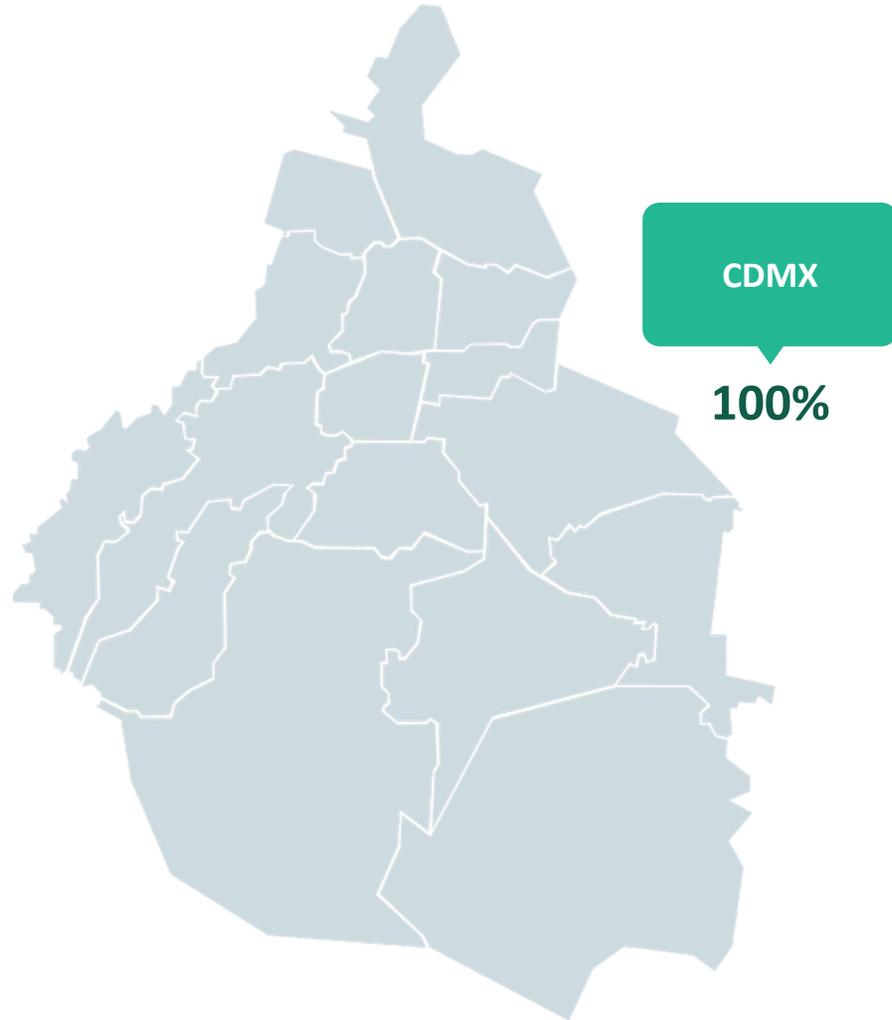
- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel** de **atención** del encuestado.
- ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.



## Análisis

- ✓ **Verificación** de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.

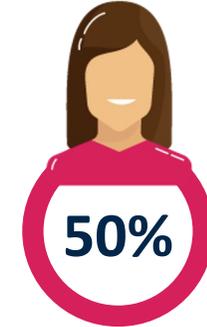
# Muestra geográfica



**150**  
Encuestados



Masculino



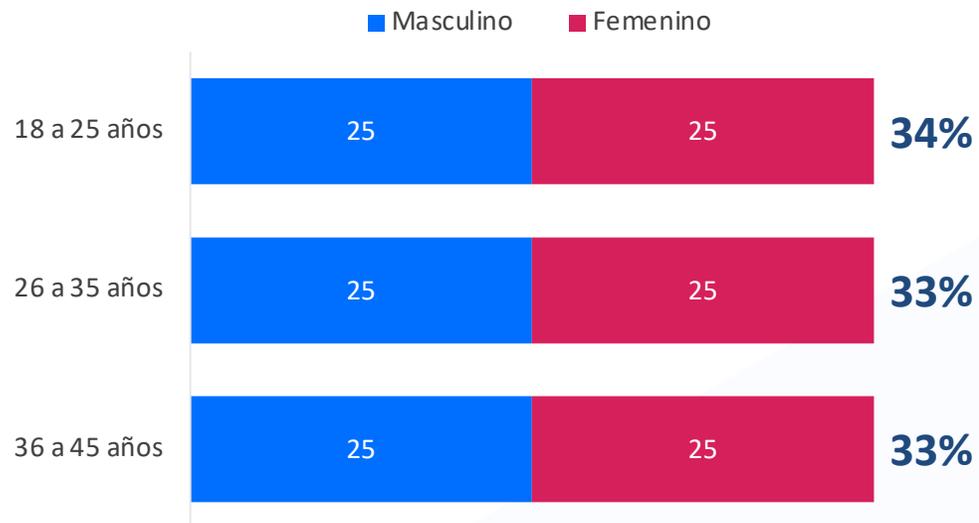
Femenino

# Encuesta demográfica



## Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: **18 a 25 años, 26 a 35 años, 36 a 45 años.**

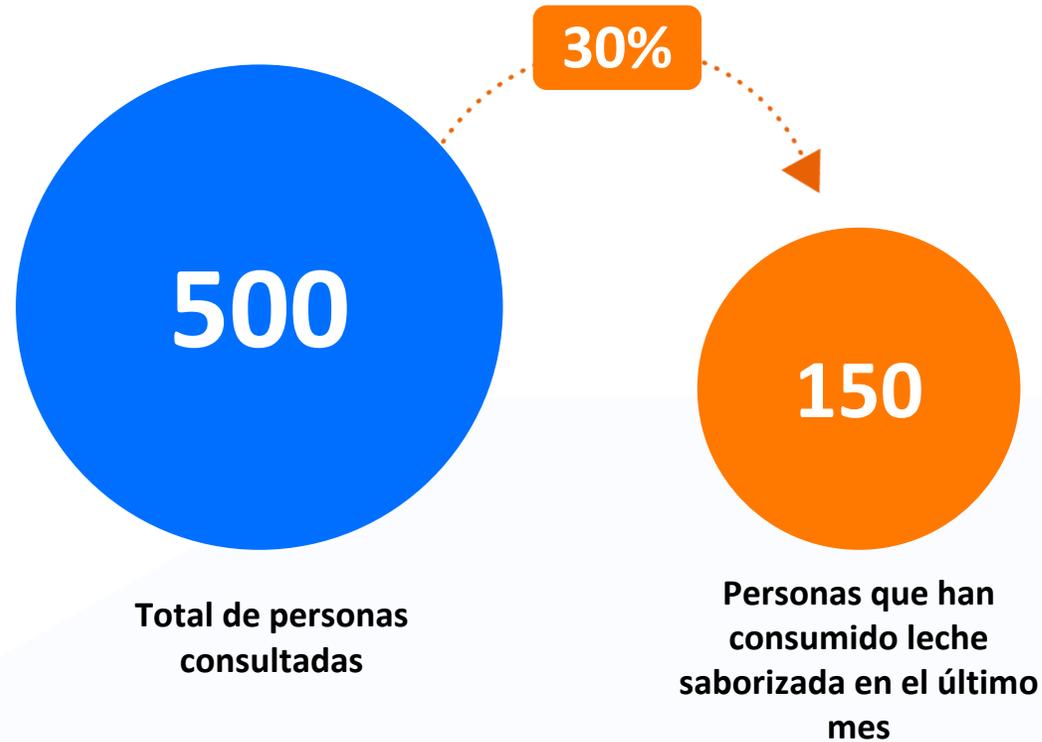


## Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de **150 encuestados**, de los niveles socioeconómicos **Alto y Medio** distribuidos de la siguiente manera:



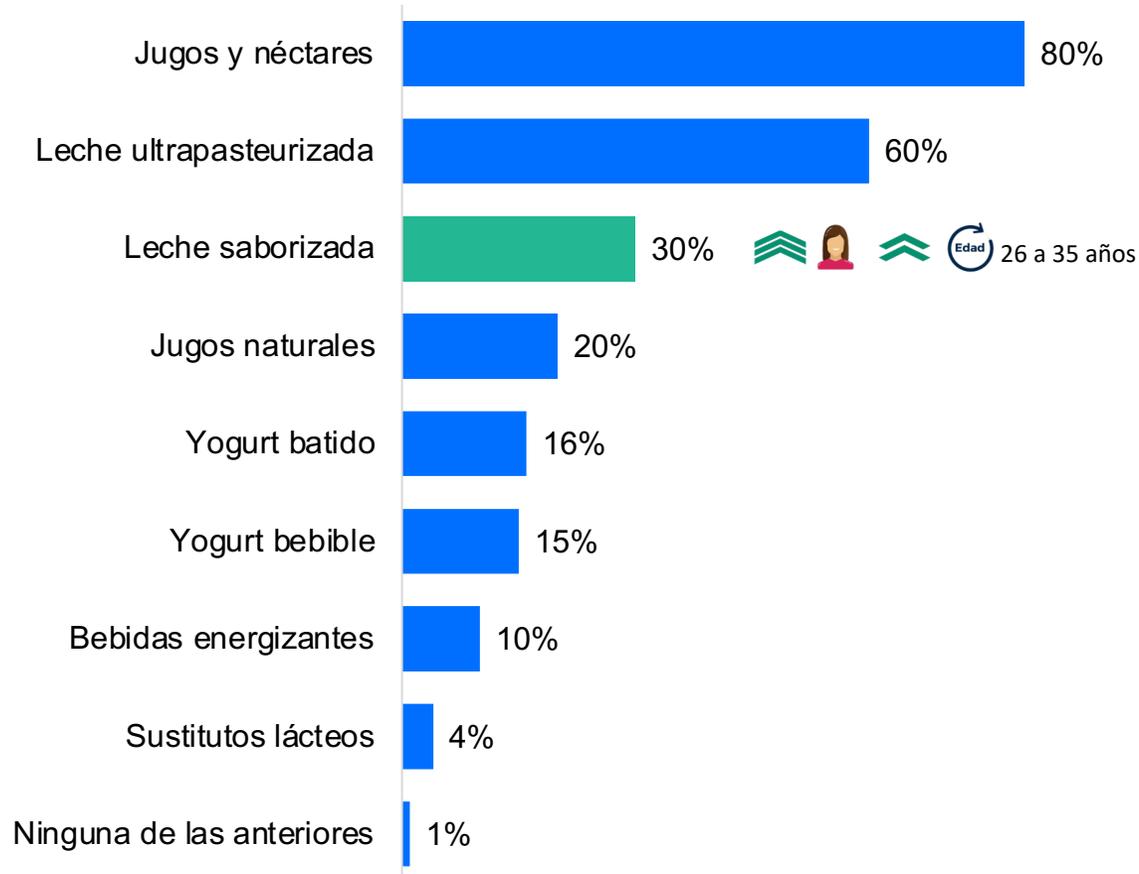
# Segmentación del mercado



# Incidencia de consumo de leche saborizada



# Incidencia de consumo de la categoría

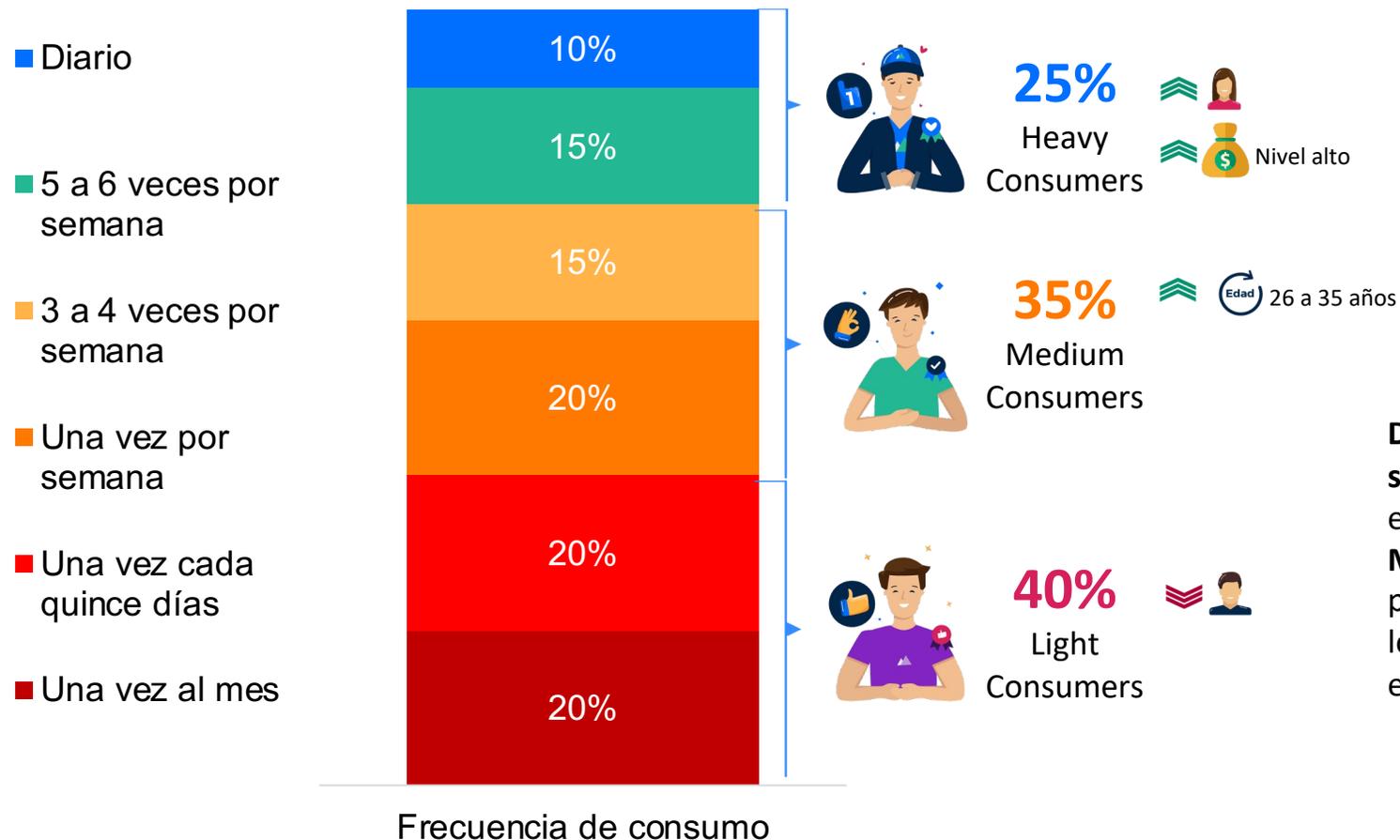


Se realizó una pregunta filtro con la finalidad de que **únicamente avanzaran en la entrevista quienes hayan consumido leche saborizada en el último mes** lo cual ocurrió en 3 de cada 10 casos.

**La leche saborizada se posicionó como la 3ra más consumida** por las personas, sólo por debajo de jugos, néctares y leche ultrapasteurizada.

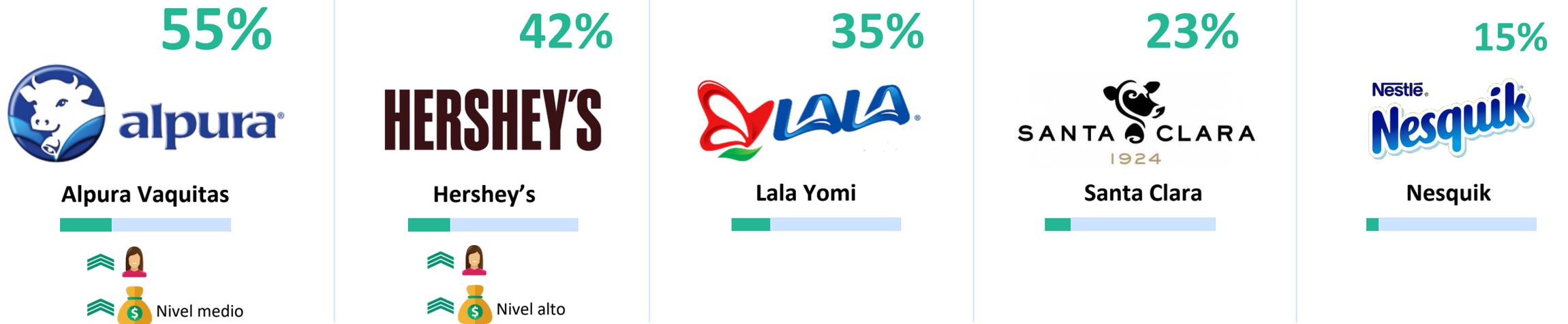
Al analizar las variables se observó una mayor inclinación por consumir leche saborizada en las mujeres y personas de 26 a 35 años.

# Frecuencia de consumo de leche saborizada



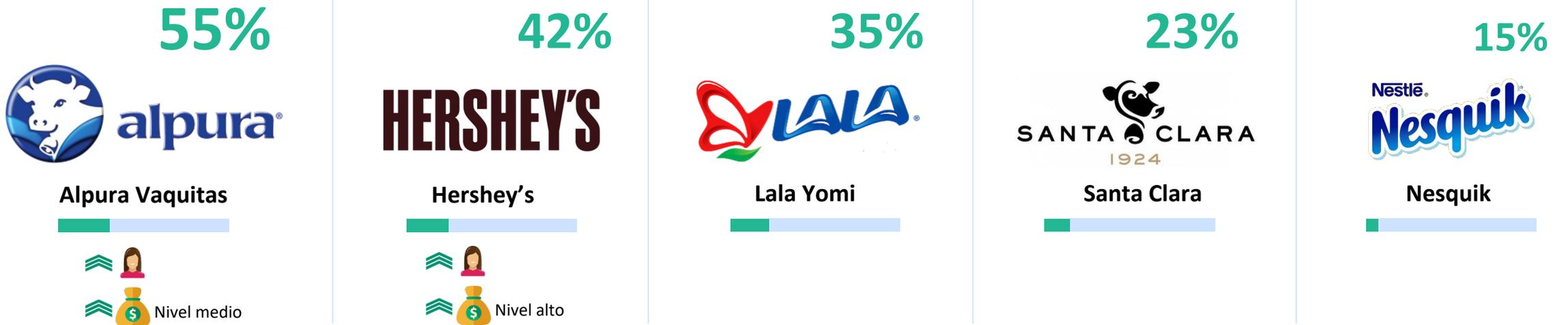
De las personas que indicaron consumir leche saborizada, 25% son considerados Heavy Consumers especialmente mujeres y personas de NSE Alto, 35% Medium Consumers con mayor inclinación en personas de 25 a 35 años y 40% Light Consumers por lo que se observa un área de oportunidad importante en la categoría principalmente en los hombres.

# Marca de leche saborizada consumida actualmente



**Alpura Vaquitas y Hershey's son las principales marcas que las personas consumen en la categoría.** Al analizar las diferencias significativas, las mujeres mostraron inclinación en ambas marcas, no obstante, en **Alpura Vaquitas** hubo mayor preferencia en personas del **NSE medio** y por **Hershey's** del **NSE alto**.

# Marca de leche saborizada consumida con mayor frecuencia



Alpura Vaquitas y Hershey's son las principales marcas que las personas consumen en la categoría. Al analizar las diferencias significativas, las mujeres mostraron inclinación en ambas marcas, no obstante, en **Alpura Vaquitas** hubo mayor preferencia en personas del **NSE medio** y por **Hershey's** del **NSE alto**.

# Comparativa de empaques





# APS

## (Atlantia Packaging Score)

APS es un indicador que te permite conocer el desempeño de manera agregada de tu empaque considerando diferentes dimensiones como:

- **Indicadores de desempeño:** Considera variables de atractivo, diferenciación, intención de compra y vínculo con la marca.
- **Atributos percibidos:** Evalúa el impacto de la calidad, confianza, tastiness, relevancia, curiosidad y diferenciación.
- **Evaluación de elementos gráficos:** Evalúa el empaque en función en atributos específicos como los colores, las imágenes, el diseño y la información.
- **Brand performance:** El performance del empaque relacionado con Ownership y Brand shift.

Todas estas dimensiones se ponderan para generar un score general que ayuda a identificar el empaque con mayor atractivo pero que se alinea con las estrategias planteadas de marca.

# Scoring de empaques

Atlantia Milk V2



85.4

Atlantia Milk V4



81.1

Atlantia Milk V1



65.4

Atlantia Milk V3



55.3

Santa Clara



80.0

Lala



73.2

## Action Standard

- 100 Altamente exitoso
- 90 Prob. de éxito alta
- 80 Prob. de éxito media alta
- 70 Prob. de éxito media baja
- 60 Prob. de éxito baja
- 50 Requiere ajustes
- 40 Requiere ajustes importantes
- 30 Altamente riesgoso

Ninguno de los empaques obtuvo una probabilidad de éxito alta, no obstante, las versiones 2 y 4 de los empaques de Atlantia Milk se colocaron por encima de empaques de la competencia como Santa Clara y Lala, por lo que realizando ajustes podrían tener pronóstico mucho más favorable.

Por otro lado, se sugiere descartar las versiones 1 y 3 de los empaques de Atlantia Milk debido a su bajo scoring.

# Scoring de empaques por segmentos

Atlantia Milk V2



85.4

Atlantia Milk V4



81.1

Atlantia Milk V1



65.4

Atlantia Milk V3



55.3

Santa Clara



80.0

Lala Yomi



73.2

Segmentos	Hombre	80	80	80	80	80	80
	Mujer	79	79	79	79	79	79
	AB C+	83	83	83	83	83	83
	C-D+D	87	87	87	87	87	87
	No consumidor	70	70	70	70	70	70

# Comparativo de indicadores de desempeño

APS	85.4	81.1	65.4	55.3	80.0	73.2
	Atlantia Milk V2	Atlantia Milk V4	Atlantia Milk V1	Atlantia Milk V3	Santa Clara	Lala
<b>Atractivo</b>	30%	20%	15%	10%	15%	10%
<b>Diferenciación</b>	30%	30%	15%	10%	10%	5%
<b>Brand fit</b>	40%	15%	10%	5%	20%	10%
<b>Intención de compra</b>	35%	20%	10%	10%	15%	10%
<b>Willingness to pay</b>	\$12 -\$15	\$12 -\$15	\$12 -\$15	\$12 -\$15	\$14 -\$18	\$13 -\$16

La versión 2 del empaque de Atlantia Milk obtuvo el mayor scoring y fue mejor evaluada en cada uno de los indicadores de desempeño especialmente en vínculo con la marca e intención de compra, por lo que se recomienda utilizar este empaque para salir al mercado con los ajustes correspondientes o bien tomar en cuenta elementos valorados de la versión 4 para mejorar el empaque.

# Image performance



# Elementos menos atractivos (Heatmaps)



Atlantia Milk V2



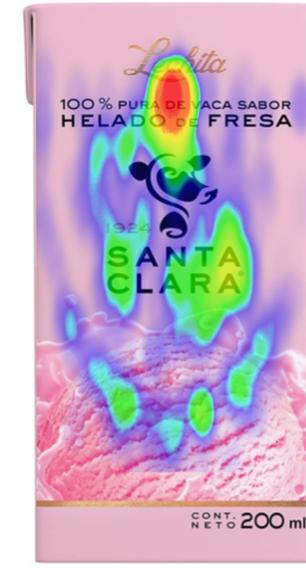
Atlantia Milk V4



Atlantia Milk V1



Atlantia Milk V3



Santa Clara



Lala Yomi

En las versiones 2 y 4 de los empaques de Atlantia Milk los cuales presentaron mayor probabilidad de éxito, las áreas de mayor agrado se centraron en la imagen de la fresa cayendo sobre la leche así como también llamó la atención el **logotipo**, caso opuesto a las versiones 1 y 3 donde no causó agrado presentar dos fresas y la descripción de producto en la parte alta o central.

# Elementos mas atractivos (Heatmaps)



Atlantia Milk V2



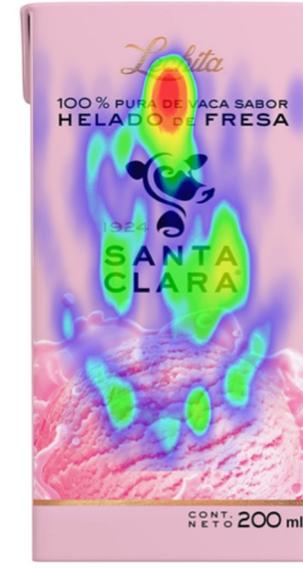
Atlantia Milk V4



Atlantia Milk V1



Atlantia Milk V3



Santa Clara



Lala Yomi

En las versiones 2 y 4 de los empaques de Atlantia Milk los cuales presentaron mayor probabilidad de éxito, las áreas de mayor agrado se centraron en la imagen de la fresa cayendo sobre la leche así como también llamó la atención el **logotipo**, caso opuesto a las versiones 1 y 3 donde no causó agrado presentar dos fresas y la descripción de producto en la parte alta o central.

# Comparativo evaluación del empaque



# Overall packaging performance



	Atlantia Milk V2	Atlantia Milk V4	Atlantia Milk V1	Atlantia Milk V3	Santa Clara	Lala
Atractivo	8.4	8.0	7.4	6.5	6.3	5.7
Calidad percibida	8.3	7.7	7.2	6.8	6.2	6.6
Relevancia	8.2	7.9	7.7	7.5	6.6	5.7
Diferenciación	9.0	8.9	8.5	8.3	7.5	6.5
Curiosidad que detona	9.2	9.4	8.5	8.4	8.0	7.8
Claridad de la información	8.4	8.0	7.4	6.5	6.3	5.7
Confianza que genera	8.3	7.7	7.2	6.8	6.2	6.6
Proyecta buen sabor	8.3	7.7	7.2	6.8	6.2	6.6

Al comparar los atributos, la versión 2 de Atlantia Milk destacó en la mayoría de estos a excepción de “información clara” por lo que es posible que la descripción del producto a un costado de la imagen genere un mayor impacto entre las personas.

Al igual que en el scoring, se sugiere considerar para el lanzamiento del producto las versiones 2 y 4 para entender y ponderar lo que funciona en cada uno para realizar ajustes y tener una versión final.

# Packaging specific evaluation



Diseño del empaque	8.4	8.0	7.4	6.5	6.3	5.7
Forma del empaque	8.3	7.7	7.2	6.8	6.2	6.6
Orientación del empaque	8.2	7.9	7.7	7.5	6.6	5.7
Colores del empaque	9.0	8.9	8.5	8.3	7.5	6.5
Imágenes atractivas	9.2	9.4	8.5	8.4	8.0	7.8
Tipografía adecuada	8.4	8.0	7.4	6.5	6.3	5.7

Al comparar los atributos, **la versión 2 de Atlantia Milk destacó en la mayoría de estos a excepción de “información clara” por lo que es posible que la descripción del producto a un costado de la imagen genere un mayor impacto entre las personas.**

Al igual que en el scoring, **se sugiere considerar para el lanzamiento del producto las versiones 2 y 4 para entender y ponderar lo que funciona en cada uno para realizar ajustes y tener una versión final.**

# Strategic attributes evaluation



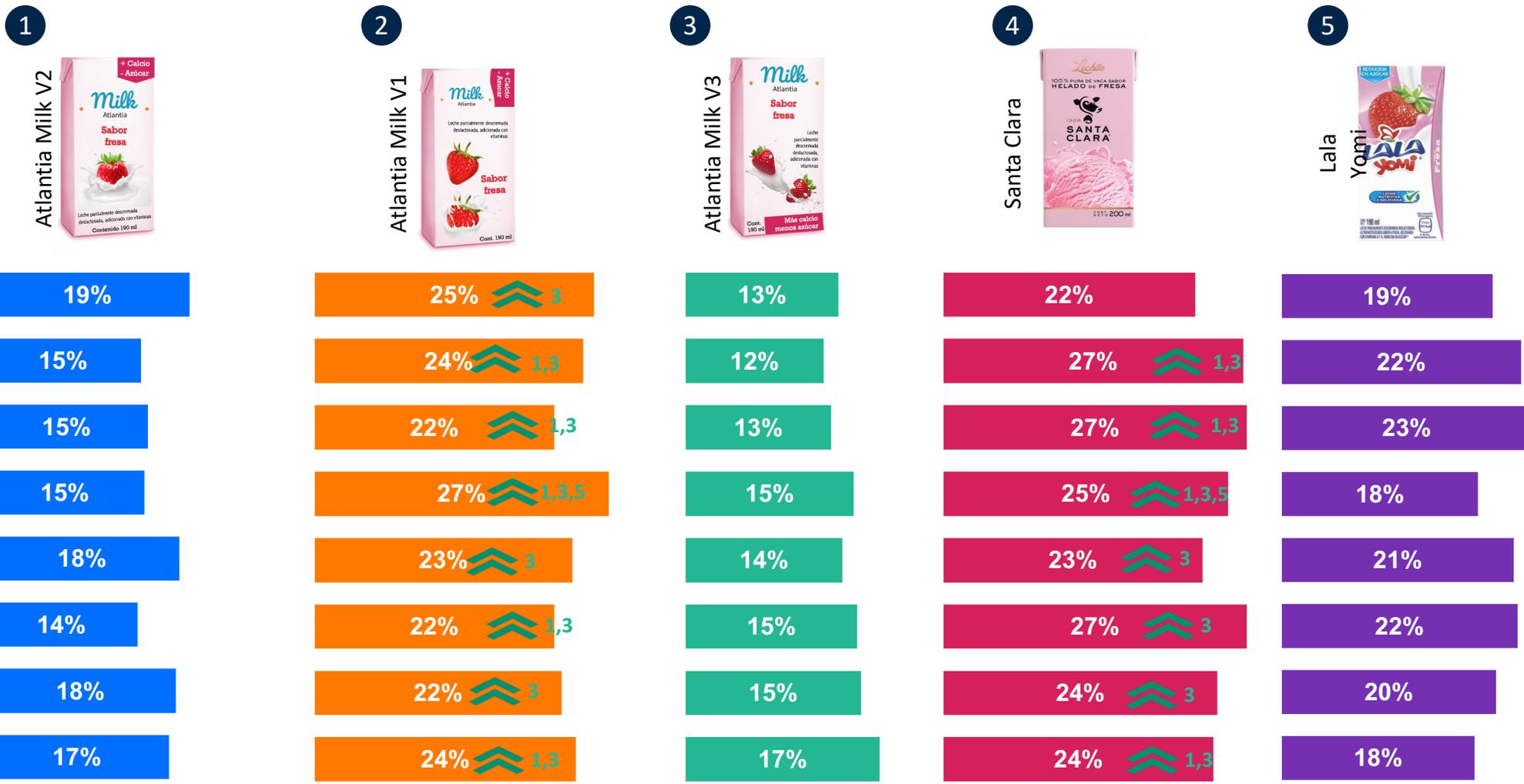
	Atlantia Milk V2	Atlantia Milk V4	Atlantia Milk V1	Atlantia Milk V3	Santa Clara	Lala
Producto para toda la familia	8.4	8.0	7.4	6.5	6.3	5.7
Saludable	8.3	7.7	7.2	6.8	6.2	6.6
Rico en vitaminas	8.2	7.9	7.7	7.5	6.6	5.7
Divertido	9.0	8.9	8.5	8.3	7.5	6.5
Conserva por mucho tiempo el producto	9.2	9.4	8.5	8.4	8.0	7.8

Al comparar los atributos, **la versión 2 de Atlantia Milk destacó en la mayoría de estos a excepción de “información clara” por lo que es posible que la descripción del producto a un costado de la imagen genere un mayor impacto entre las personas.**

Al igual que en el scoring, **se sugiere considerar para el lanzamiento del producto las versiones 2 y 4 para entender y ponderar lo que funciona en cada uno para realizar ajustes y tener una versión final.**

# Los empaques 2 y 4 fueron los más altos en la evaluación de atributos, siendo el empaque 4 el que se relaciona más con lo saludable y natural, y el número 2 con delicioso sabor.

## Evaluación de atributos



# Brand performance comparativo



# Brand performance comparativo



Top Box	Brand recall	40%	25%	10%	5%	10%	10%
	Empaque adecuado para la marca	35%	30%	20%	22%	25%	23%
	Empaque proyecta un producto saludable	33%	28%	18%	20%	24%	20%
	Brand value 1	35%	30%	20%	22%	25%	23%
	Brand value 2	33%	28%	18%	20%	24%	20%
	Switch de marca	30%	25%	17%	20%	15%	15%

La versión 2 del empaque de Atlantia Milk sobresale del resto, especialmente por generar mayor vínculo con la marca, tener mayor probabilidad de cambiar su marca actual por ésta y por llegar a pagar un poco más por el producto.

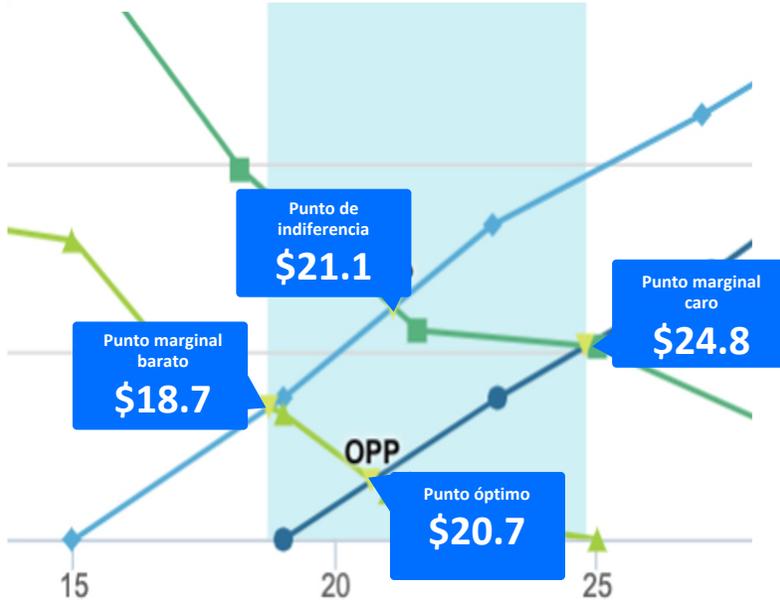
# Price Sensitivity Test

The image features a solid blue background. In the bottom right corner, there is a white line graph with several data points connected by lines, showing an upward trend. In the top right corner, there is a network diagram consisting of white dots connected by thin white lines, forming a complex web. A portion of a pie chart is visible in the top right corner, with a green segment and a percentage symbol (%).

# Price sensitivity meter



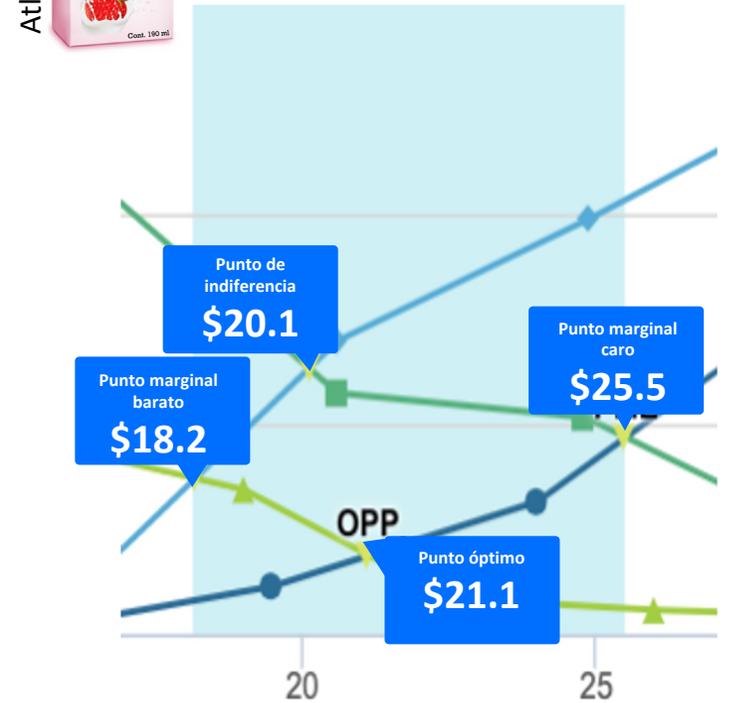
El rango de precio aceptable se encuentra de \$18.7 y \$24.8



El rango de precio aceptable se encuentra de \$19.2 y \$26.2



El rango de precio aceptable se encuentra de \$18.2 y \$25.5



- ¿A qué precio considerarías este producto tan caro que no considerarías comprarlo?
- ¿A qué precio considerarías que este producto empieza a ser caro, de modo que no está fuera de tu alcance, pero tendrías que pensar en comprarlo?
- ¿A qué precio considerarías que este producto como una gran compra por el dinero que pagas?
- ¿A qué precio considerarías que este producto tiene un precio tan bajo que sentirías que la calidad no podría ser muy buena?

Base 150 por paquete

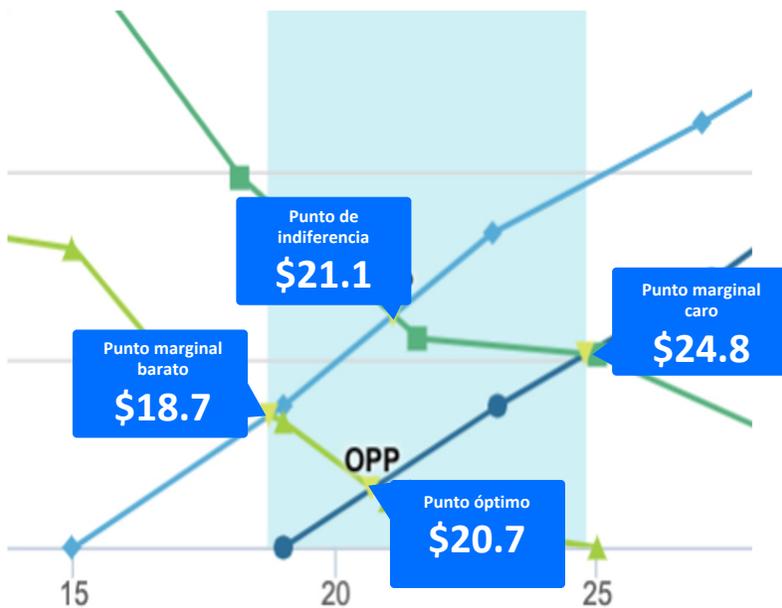
¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio tan bajo que sentirías que la calidad no podría ser muy buena?  
 ¿A qué precio considerarías el producto como una gran compra por el dinero que pagas?  
 ¿A qué precio considerarías que el producto es tan caro que no considerarías comprarlo?  
 ¿A qué precio considerarías que el producto empieza a ser caro?

Respuesta abierta

# Price sensitivity meter



El rango de precio aceptable se encuentra de \$18.7 y \$24.8



El rango de precio aceptable se encuentra de \$19.2 y \$26.2



El rango de precio aceptable se encuentra de \$18.2 y \$25.5



- ¿A qué precio considerarías este producto tan caro que no considerarías comprarlo?
- ¿A qué precio considerarías que este producto empieza a ser caro, de modo que no está fuera de tu alcance, pero tendrías que pensar en comprarlo?
- ¿A qué precio considerarías que este producto como una gran compra por el dinero que pagas?
- ¿A qué precio considerarías que este producto tiene un precio tan bajo que sentirías que la calidad no podría ser muy buena?

Base 150 por paquete

¿A qué precio considerarías que el producto tiene un precio tan bajo que sentirías que la calidad no podría ser muy buena?  
 ¿A qué precio considerarías el producto como una gran compra por el dinero que pagas?  
 ¿A qué precio considerarías que el producto es tan caro que no considerarías comprarlo?  
 ¿A qué precio considerarías que el producto empieza a ser caro?

Respuesta abierta

**Stand out of the shelf**



Los colores del empaque vivos lo hacen uno de los productos más atractivos del anaquel. El competidor más importante aunque tiene una posición similar solo tiene un 1% de preferencia.

Most attractive product



Nota metodológica:  
Estas imágenes fueron mostradas a los encuestados al inicio del cuestionario antes de exponerse al concepto y al empaque para reducir el sesgo.

# La marca del cliente es una con las de mayor intención de compra del anaquel.

Compra en anaquel



Nota metodológica:  
Estas imágenes fueron mostradas a los encuestados al inicio del cuestionario antes de exponerse al concepto y al empaque para reducir el sesgo.

Cuando el producto se ubica en la parte superior y con mas frentes es más facil de encontrar como se ve en la versión fuera de refrigerador.

Ease to find

Facilidad de encontrar en esta versión **4.5**



Facilidad de encontrar en esta versión: **3.2**



# Desempeño individual de empaques



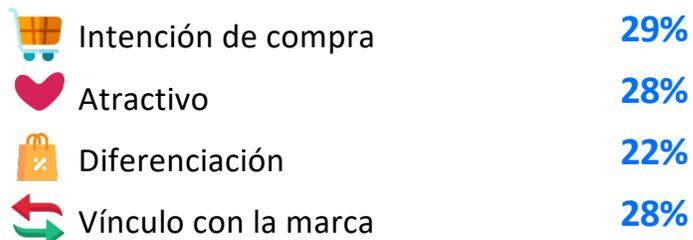
# Análisis individual – Atlantia Milk



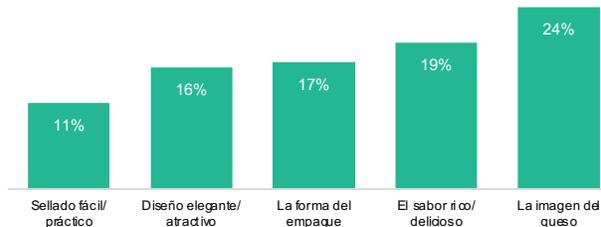
Packaging Score (APS)

72

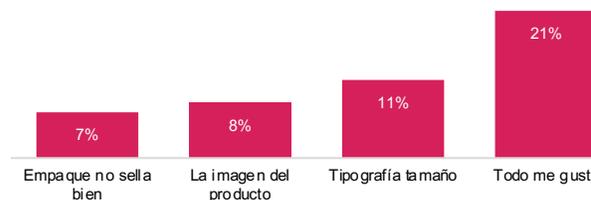
## Indicadores de desempeño



## Mayor agrado



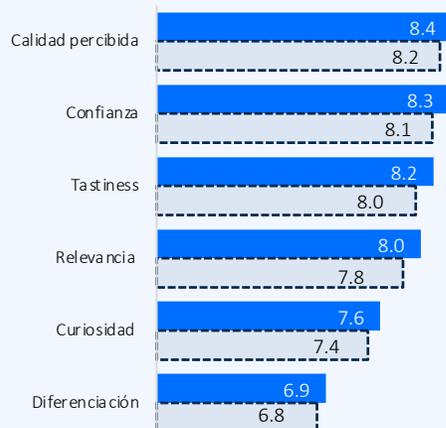
## Menor agrado



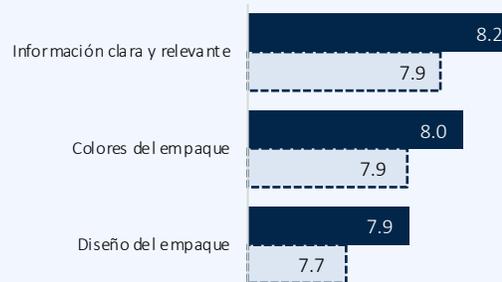
## Descripción espontánea del empaque



## Atributos percibidos del producto



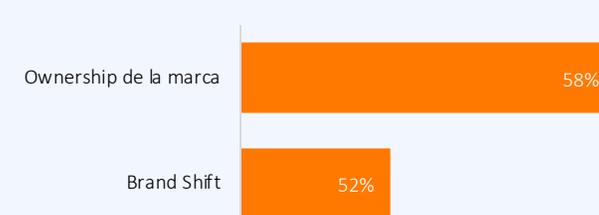
## Evaluación de elementos gráficos



Lala nuevo

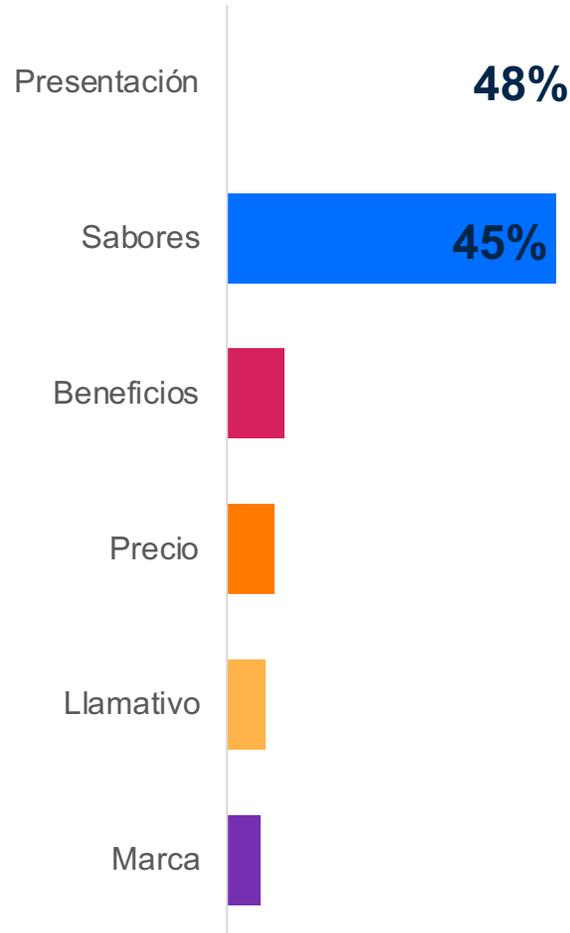
Total

## Evaluación de Brand Performance



# Elementos mas atractivos

## Atlantia Milk v2



Calidad  
opciones  
Llamativo  
Indiferente  
Más Presentación  
Natural Ingredientes Precio  
Disponibilidad  
antoja Consistencia Diseño  
Marca Originalidad  
Beneficios Sabores  
Innovación  
Saludable  
Práctico  
Colores  
Empaque

Presentación    Empaque    Diseño    Colores    Calidad

### Presentación

*"La presentación del empaque"*

### Empaque

*"Los sabores y el diseño del empaque"*

### Diseño

*"El diseño y el color de los envases es lo mejor"*

### Colores

*"Los colores y sabores que maneja"*

### Calidad

*"Se ven de calidad"*

### Sabores

*"Los sabores, se ven interesantes y la idea de poder calentar o hacer en frappe,"*

### Beneficios

*"Que no contiene azúcar"*

*"Sin grasas trans"*

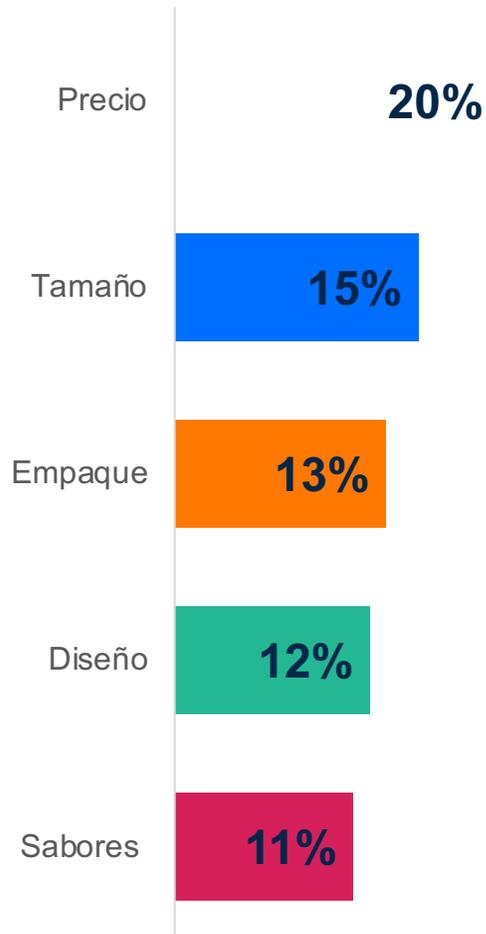
*"Sin calorías y de origen vegetal"*

# Elementos menos atractivos

## Atlantia Milk V2



Tamaño  
Inglés  
Sabores otros  
Etiquetado  
Presentación  
Consistencia  
Ingredientes  
Indiferente texto  
Empaque  
Diseño  
Precio  
Imita  
Marca



### Precio

*"El contenido a relación con el precio. Para mi economía es elevado"*

### Tamaño

*"El tamaño, muy pequeño igual a más basura generada"*

### Empaque

*"El empaque se ve bien feo para el contenido... Se ve pinchón para un matcha, a no ser que el matcha sea pinchón... "*

*"La tapa me gustaria que fuera otro diseño, no de plastico"*

### Diseño

*"Un poco el diseño, está muy cargado"*

*"La parte de arriba del empaque le falta color, en las tapas"*

# Insights



# Insights



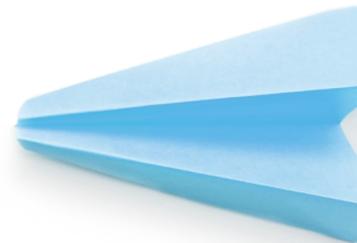
## Identificar la versión de empaque más atractivo para el consumidor

La versión 2 del empaque de Atlantia Milk fue la más atractiva para los entrevistados, no, obstante, se recomienda realizar algunos ajustes para incrementar su probabilidad de éxito. También es prudente analizar lo que funcionó en la versión 4 debido a que también generó agrado entre los entrevistados.



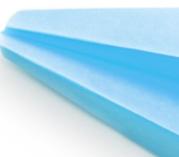
## Conocer las zonas más atractivas de las diferentes versiones de gráficos de empaque propuestos

Al analizar las distintas zonas de los empaques de Atlantia Milk se observó que las imágenes de las fresas así como el logotipo de la marca fueron las que generaron mayor atractivo, contrastando con la descripción de producto.



## Información que solicitan usuarios/clientes

Se apreció que la mayor parte de los entrevistados asoció de manera correcta el producto, identificándolo el empaque como una leche saborizada sabor fresa, no obstante, les gustaría cambiar la posición de la descripción del producto así como la cintilla de los beneficios del producto.





[www.atlantiasearch.com](http://www.atlantiasearch.com)