



Product Concept Test

Evaluación empaque edición especial

14 | Agosto | 2019

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

Introducción

Product Concept Test

Metodología de investigación que permite conocer el nivel de aceptación de la idea o concepto de producto / nombre de producto o marca / empaque / logotipo / dinámica, sin importar el nivel de desarrollo que posee.

Además posibilita identificar las áreas que más agradan, así como aquellas que requieren de mejoras para generar una propuesta con mejor aceptación en el mercado.

La investigación tiene como anexo una base de datos que contiene todo el detalle del análisis para cualquier consulta.



PEPSICO



Módulos contratados

1

Lugares de compra:

Permite identificar los lugares para los que resulta natural a los consumidores encontrar tu producto.

2

Hábitos de consumidor:

Ofrece 5 indicadores básicos para entender hábitos de consumo relevantes..

Objetivos

Product Concept Test

Preguntas de negocio

- 01 | Priorizar al empaque mejor evaluado
- 02 | Identificar la calidad percibida del empaque
- 03 | Conocer la intención de compra
- 04 | Entender las emociones positivas y negativas detonadas
- 05 | Identificar los valores diferenciales detectados
- 06 | Entender el match del concepto con la categoría



DATA DEMO

Contenido

1 Resultados generales

1. Categorías más consumidas
2. Clasificación de consumidores por intensidad
3. Gasto en la categoría

2 Hábitos de consumo / preferencia de marca

1. Categorías más consumidas
2. Heavy, Medium y Light Consumer
3. Gasto en la categoría
4. Funnel de marca

3 Evaluación comparativa

1. Preferencia de empaque
2. Evaluación comparativa
3. Intención de compra comparativa

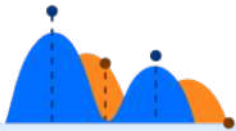
4 Evaluación individual

1. Impresiones
2. Engagement
3. Call to action
4. Sensibilidad al precio
5. Match Index

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:** AB, C+, C y C-
-  **Edad:** 18 a 54 años

Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 4.4% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtro: Consumidores de papas fritas.

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

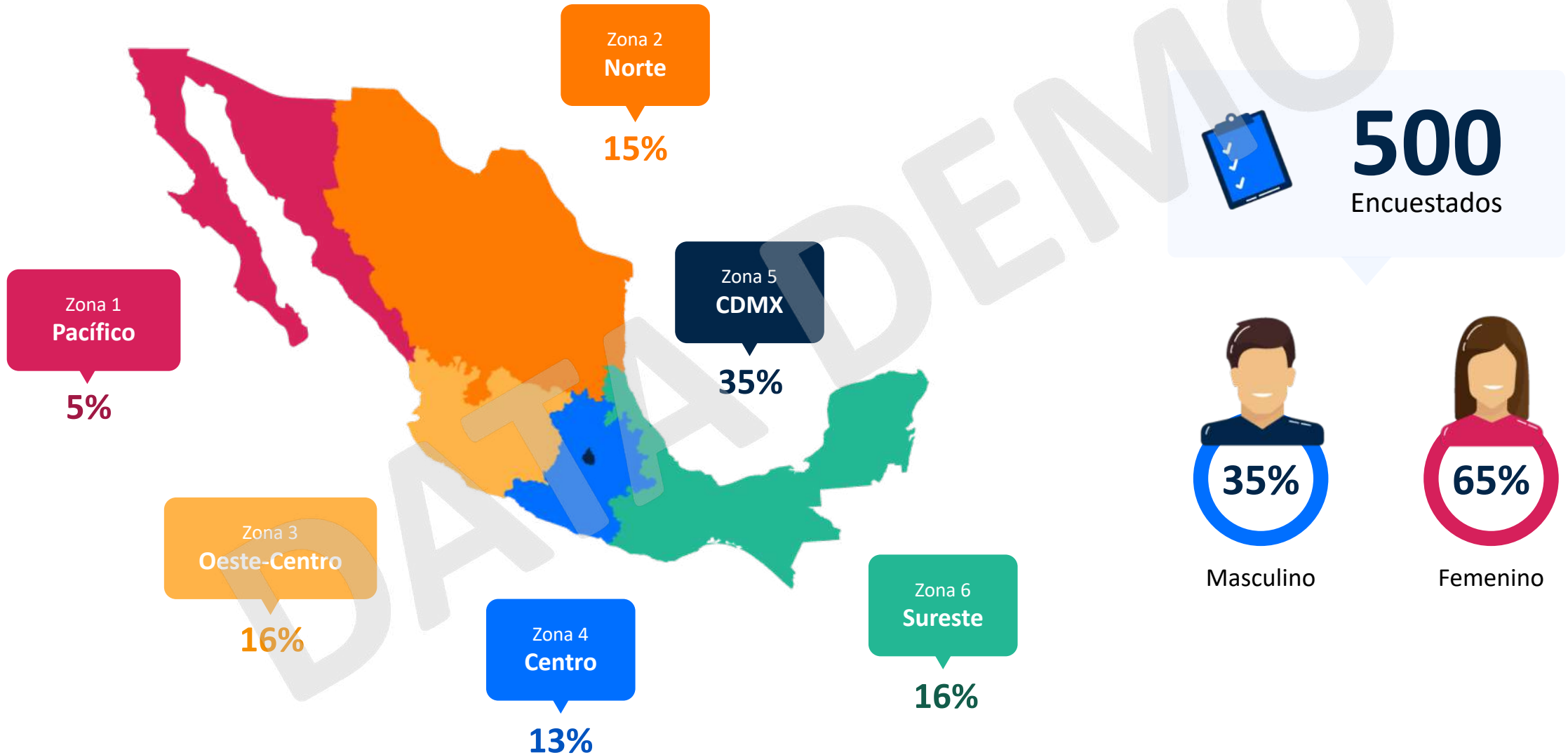
- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de 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

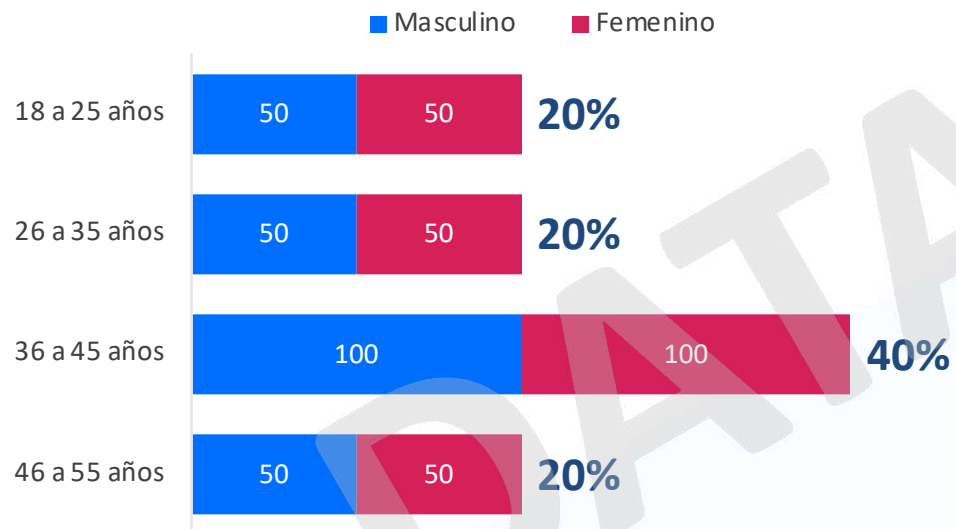


Encuesta demográfica



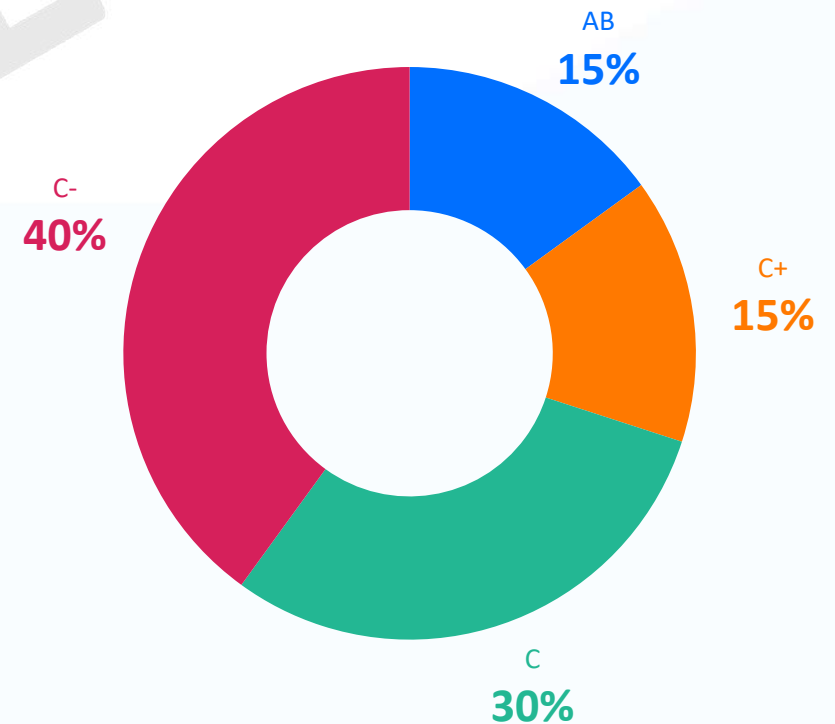
Distribución de la muestra por sexo y edad

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 y 46 a 55 años.

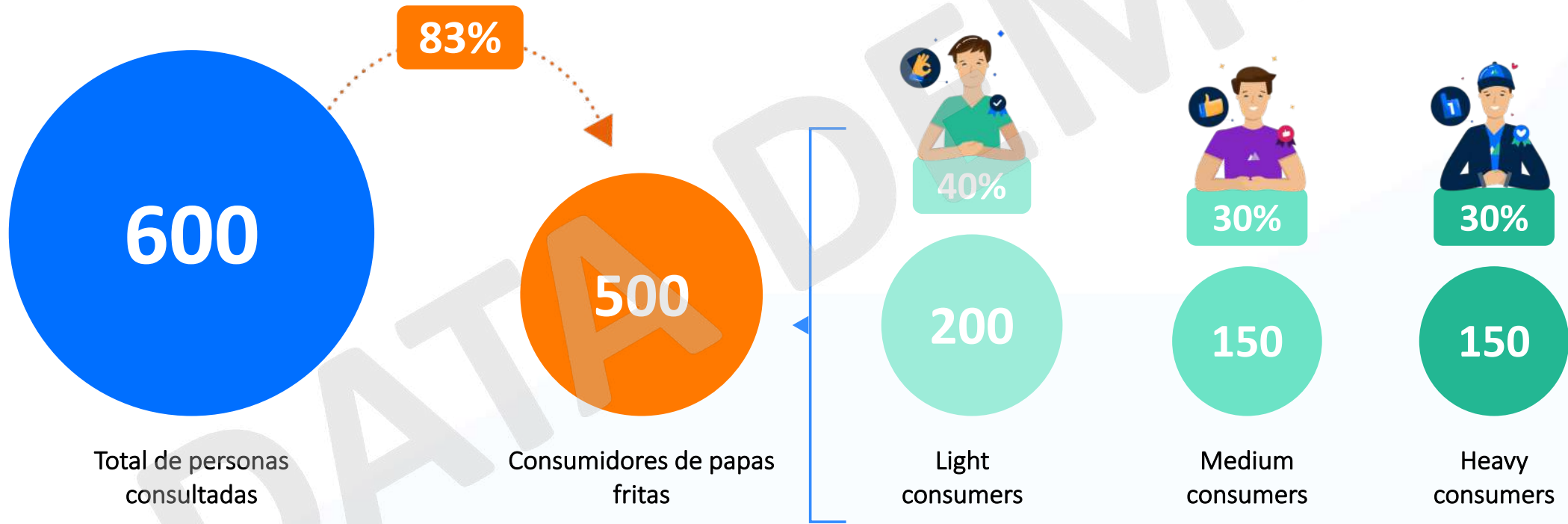


Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de 500 encuestados entre 18 y 55 años, de los niveles socioeconómicos AB, C+, C y C- distribuidos de la siguiente manera:



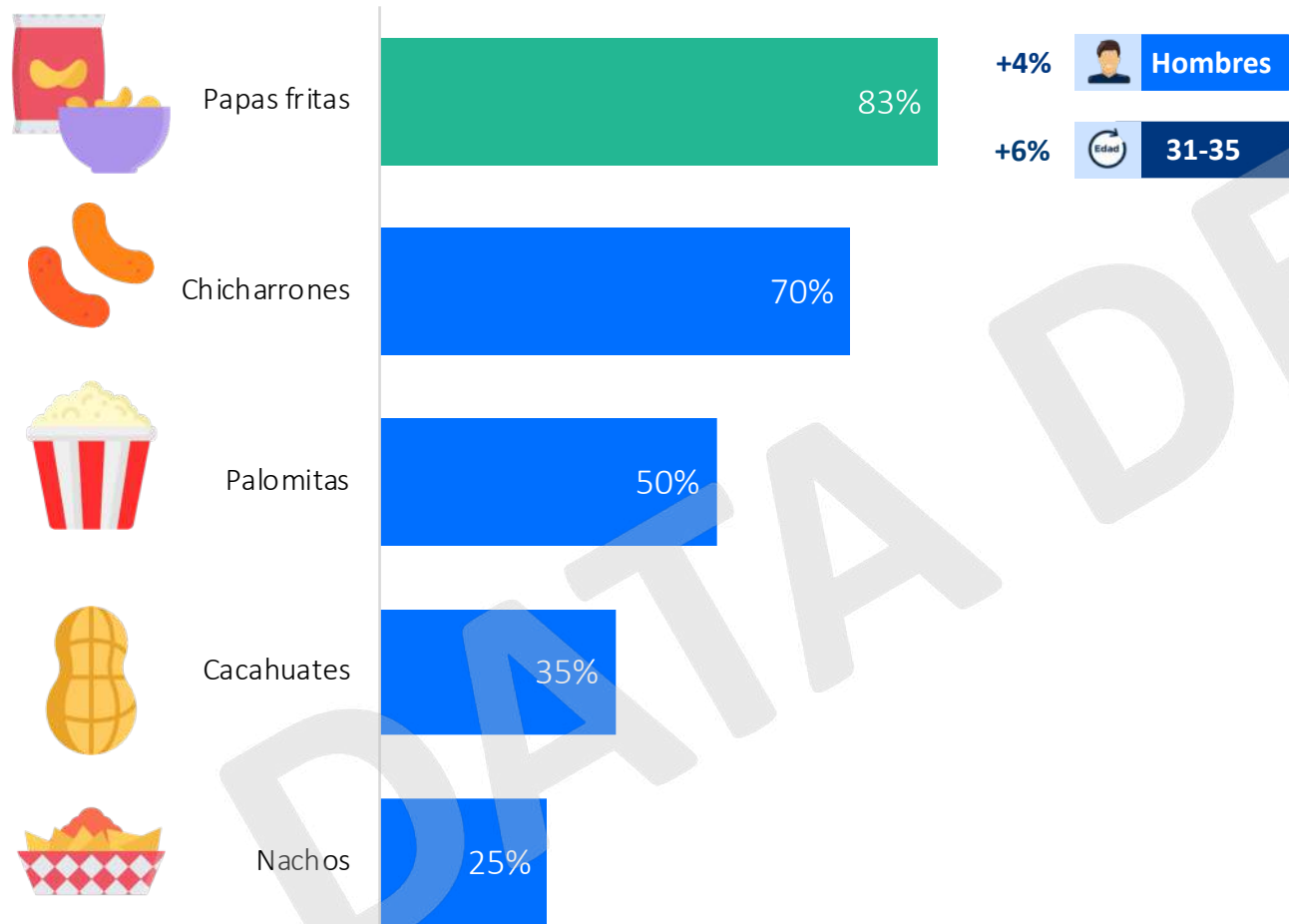
Segmentación del mercado



Resultados generales



Categorías más consumidas



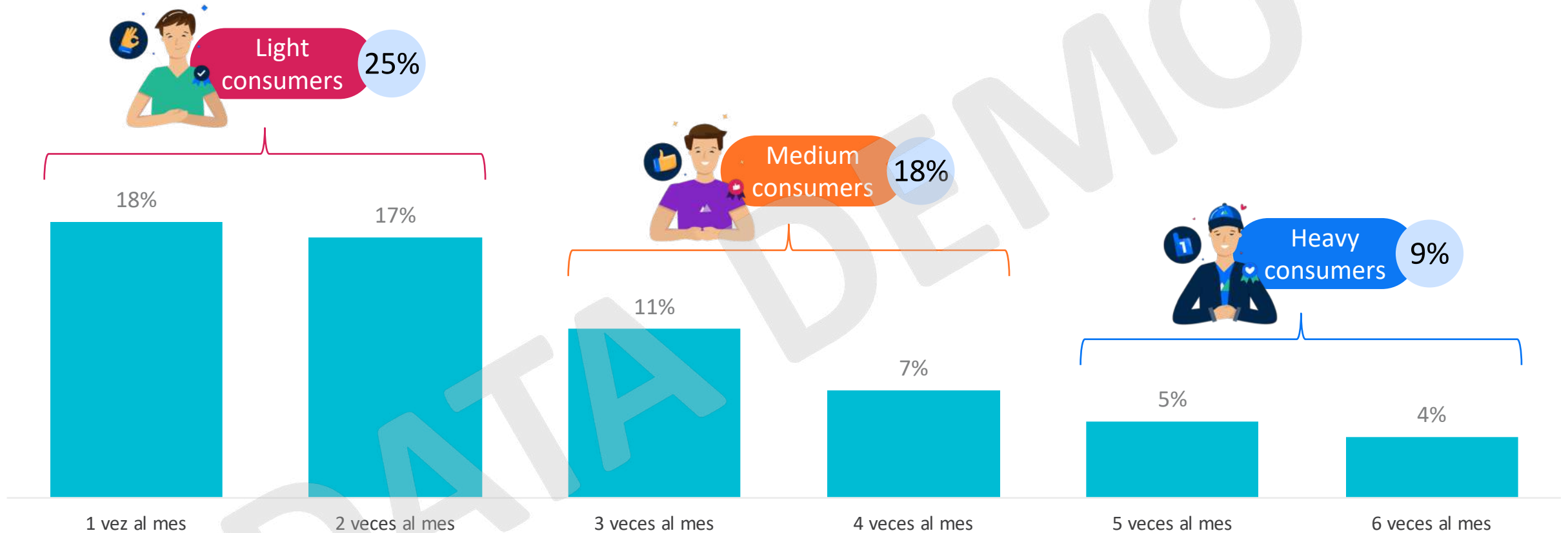
2.3
 Promedio de categorías consumidas en el último mes

Se realizó una pregunta filtro con la finalidad que sólo continuaran con la entrevistas las personas que indicaron consumir papas fritas en el último mes, lo cual ocurrió en 8 de cada 3 casos.

Al analizar las variables se observó mayor inclinación en los hombres y en las personas de 18 a 25 años por consumir este producto.

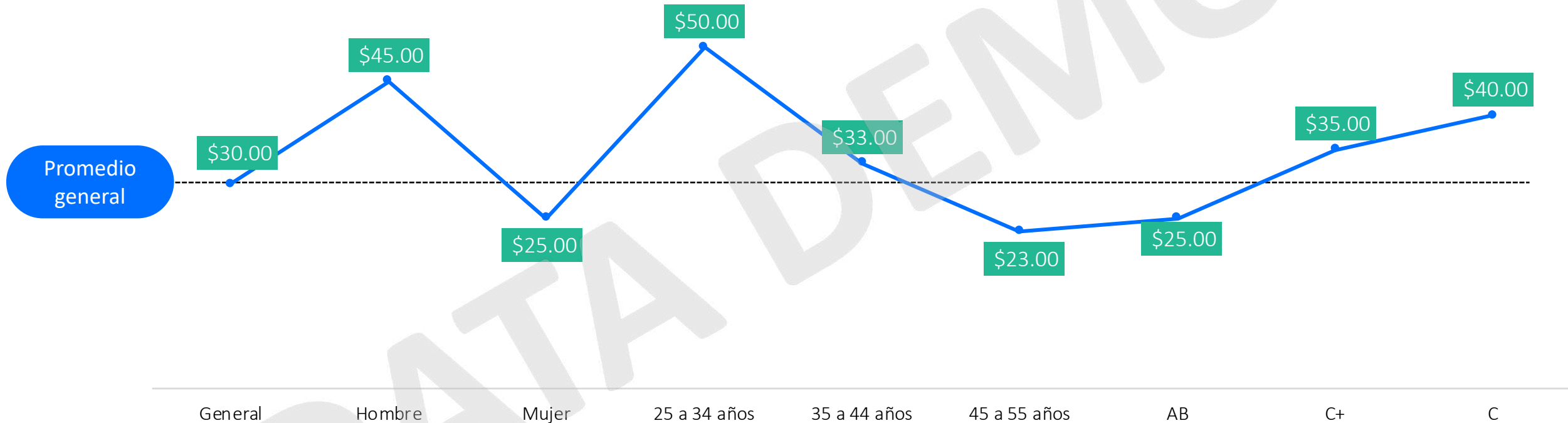
En promedio, las personas consumen 2 categorías de manera mensual.

Clasificación de consumidores por intensidad



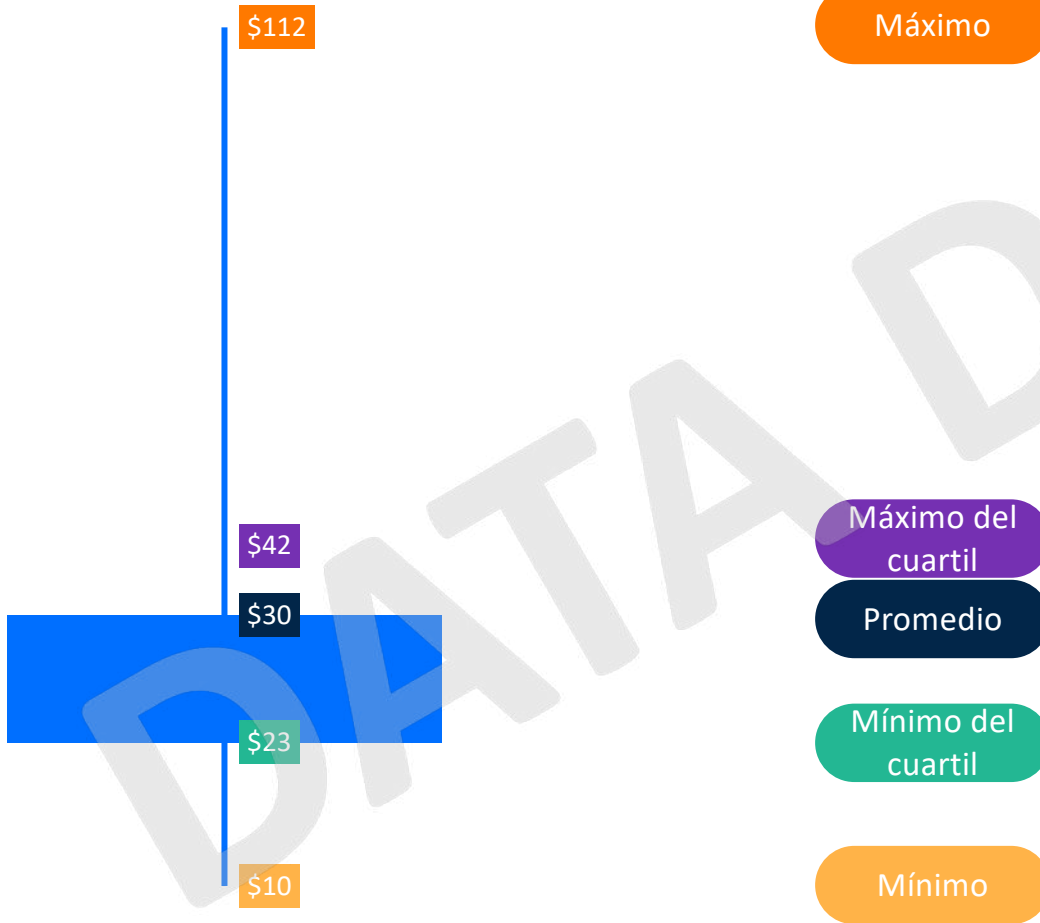
El principal comportamiento por tipo de consumidor en papas fritas se da con los Light Consumers. **La tendencia muestra que entre menor es el consumo, existen más consumidores de papas fritas.**

Gasto en la categoría



Actualmente se paga en promedio \$30 al mes en papas fritas, siendo las personas de 25 a 34 años, así como los hombres los que más gastan en estos productos. Destaca que entre menor es el nivel socioeconómico, mayor es el gasto en la categoría.

Gasto en la categoría

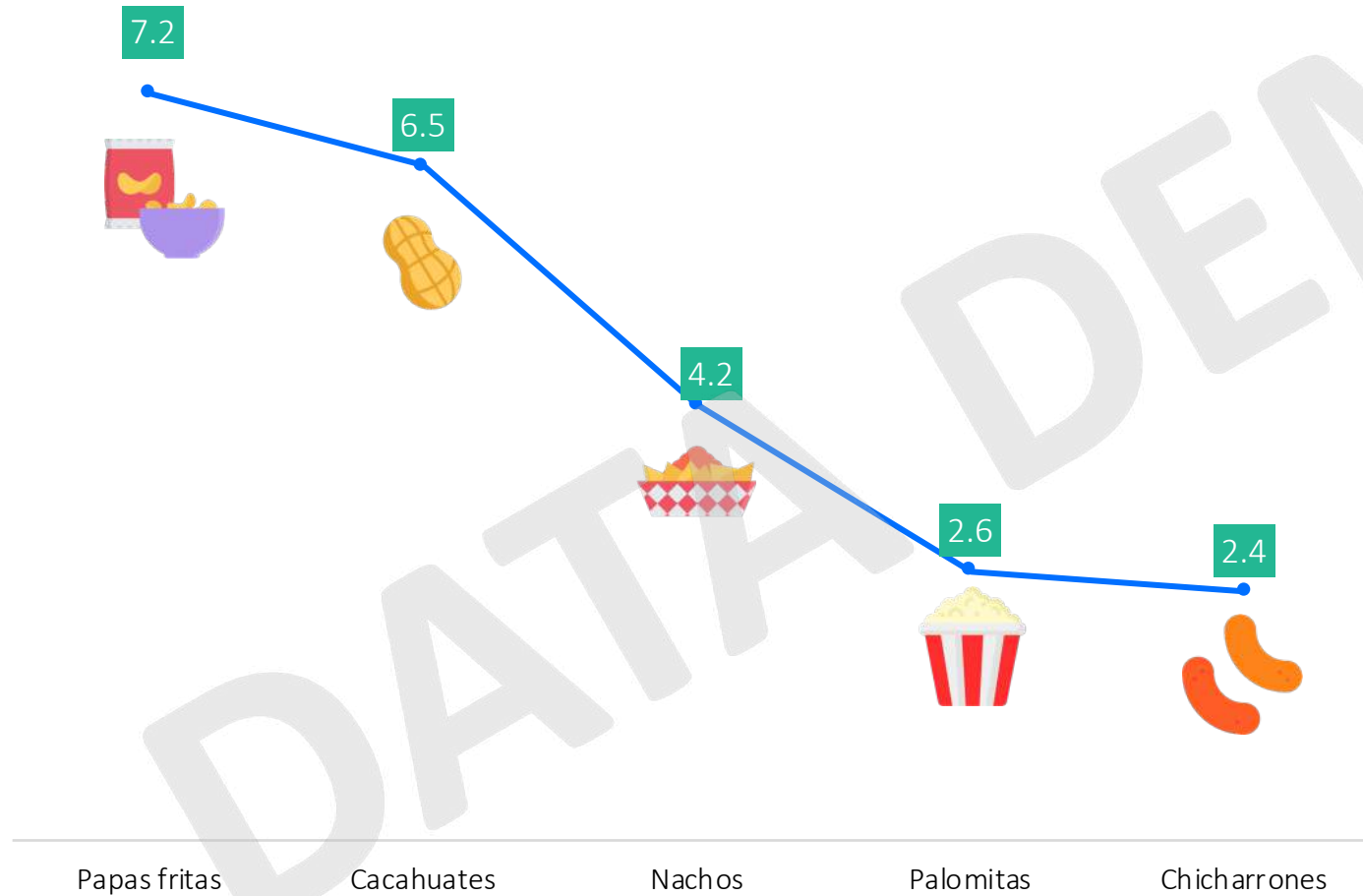


El gasto promedio mensual por papas fritas representa el rango de precios de \$23 a \$42, con un promedio de gasto de \$30.

Hábitos de consumo

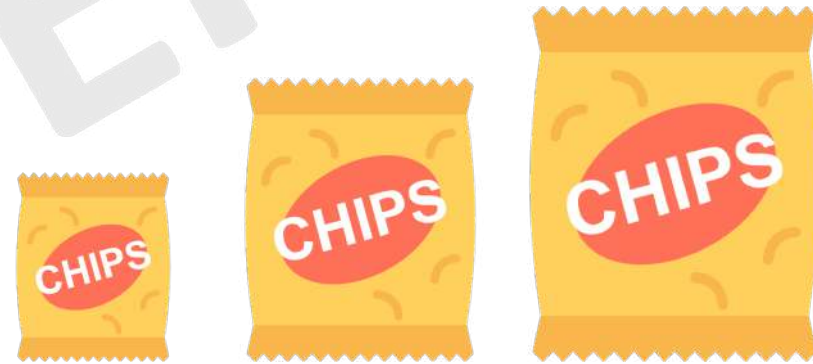
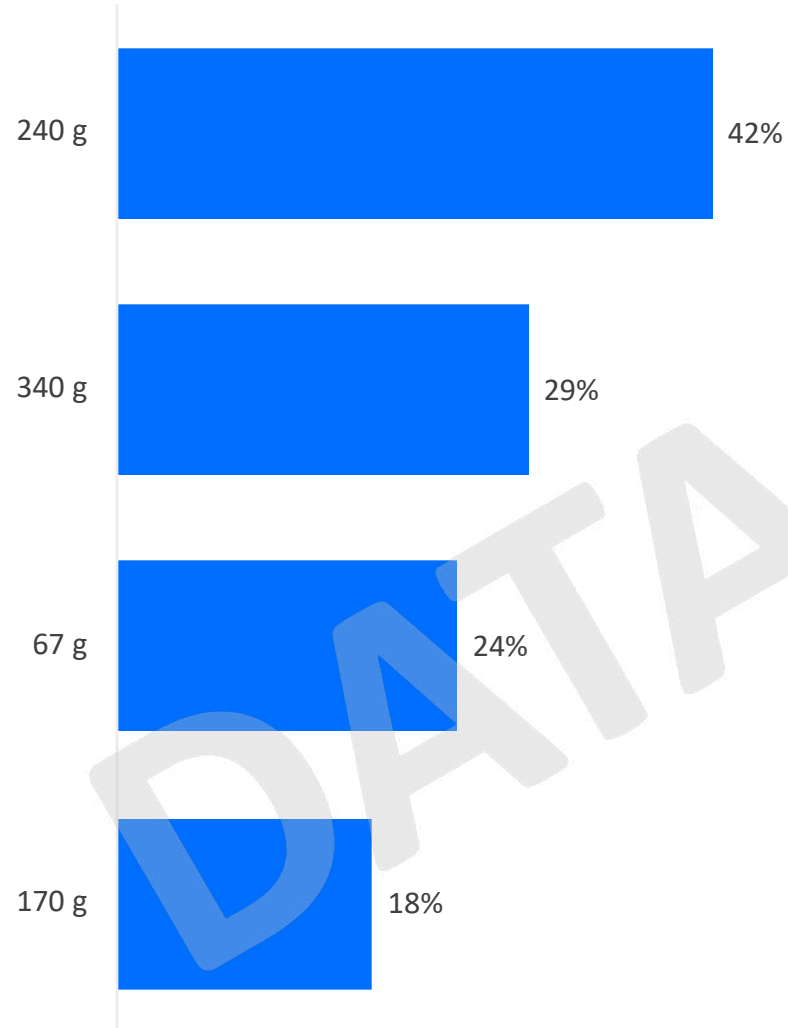


Frecuencia de consumo



Las papas fritas son el producto más consumido al mes en comparación con sus similares.

Presentaciones más consumidas



La presentación más consumida es la de 240 gramos. Destaca que las presentaciones más grandes de Sabritas son las más consumidas.

Decisor de compra



El principal tomador de decisión de compra de papas fritas son los hombres de 25 a 44 años y de nivel socioeconómico AB. Posteriormente le sigue la pareja y los padres.

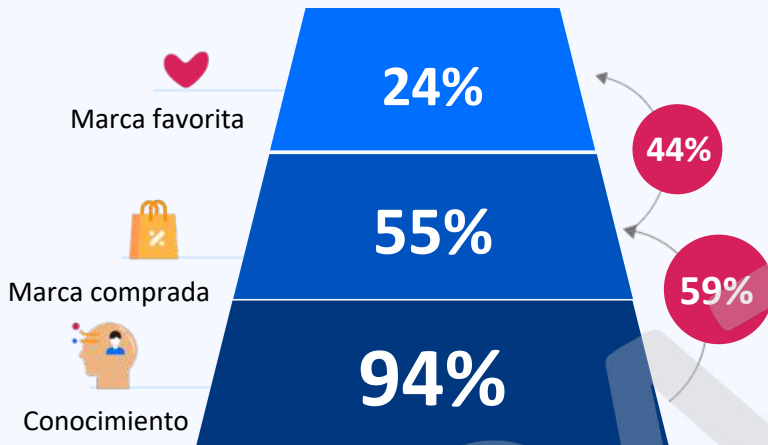
Preferencia de marca



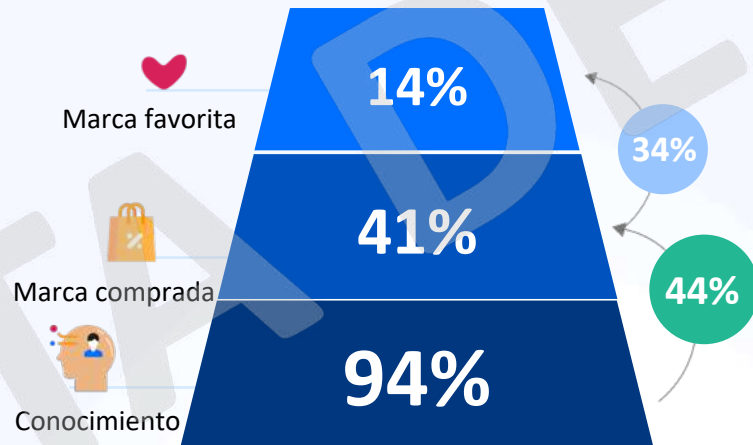
Funnel de marca



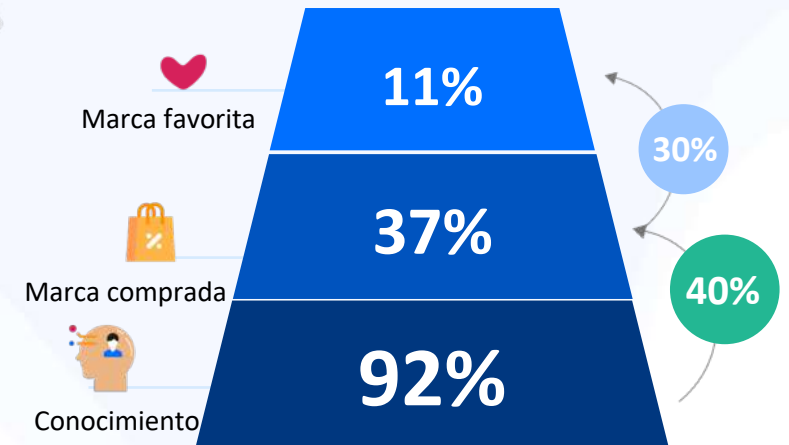
★ Ranking en el funnel: 1º



★ Ranking en el funnel: 2º



★ Ranking en el funnel: 3º

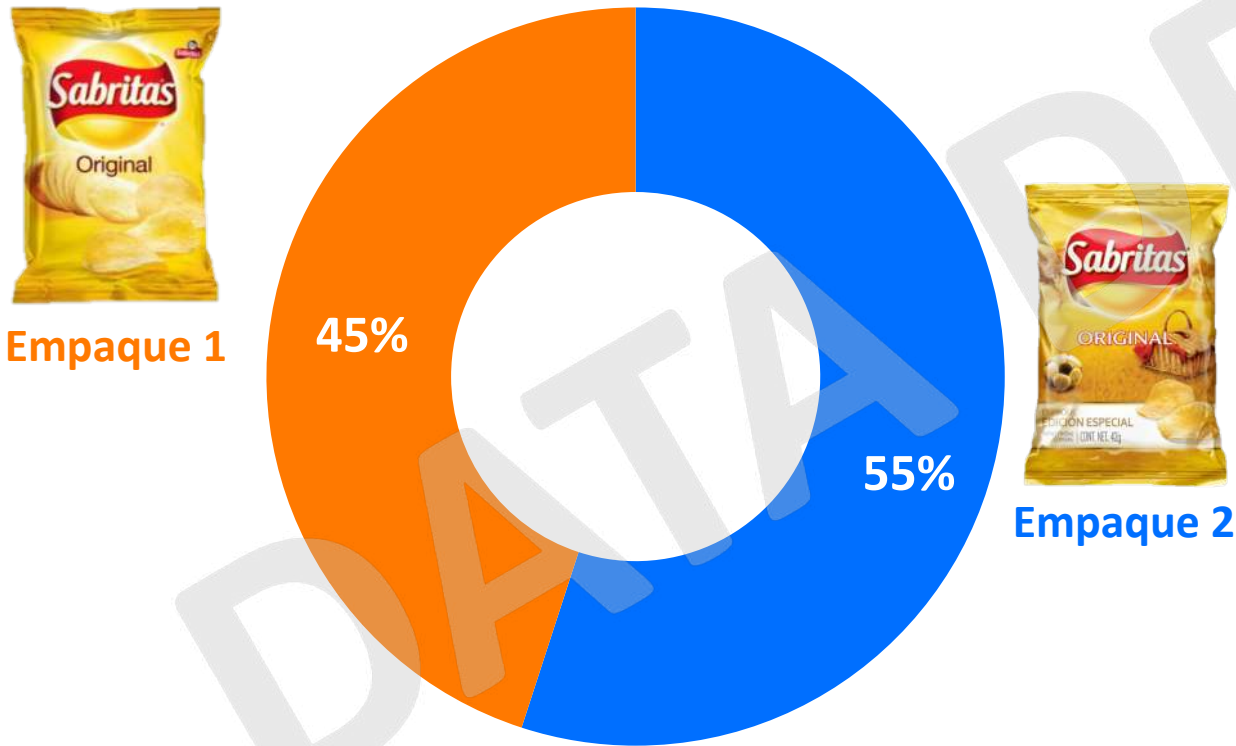


Sabritas presenta los mayores valores de conversión tanto de conocimiento a compra y de compra a favorita. 6 de cada 10 personas que conocen Sabritas la compran y 4 de cada 10 personas que la compran la consideran su favorita.

Evaluación comparativa



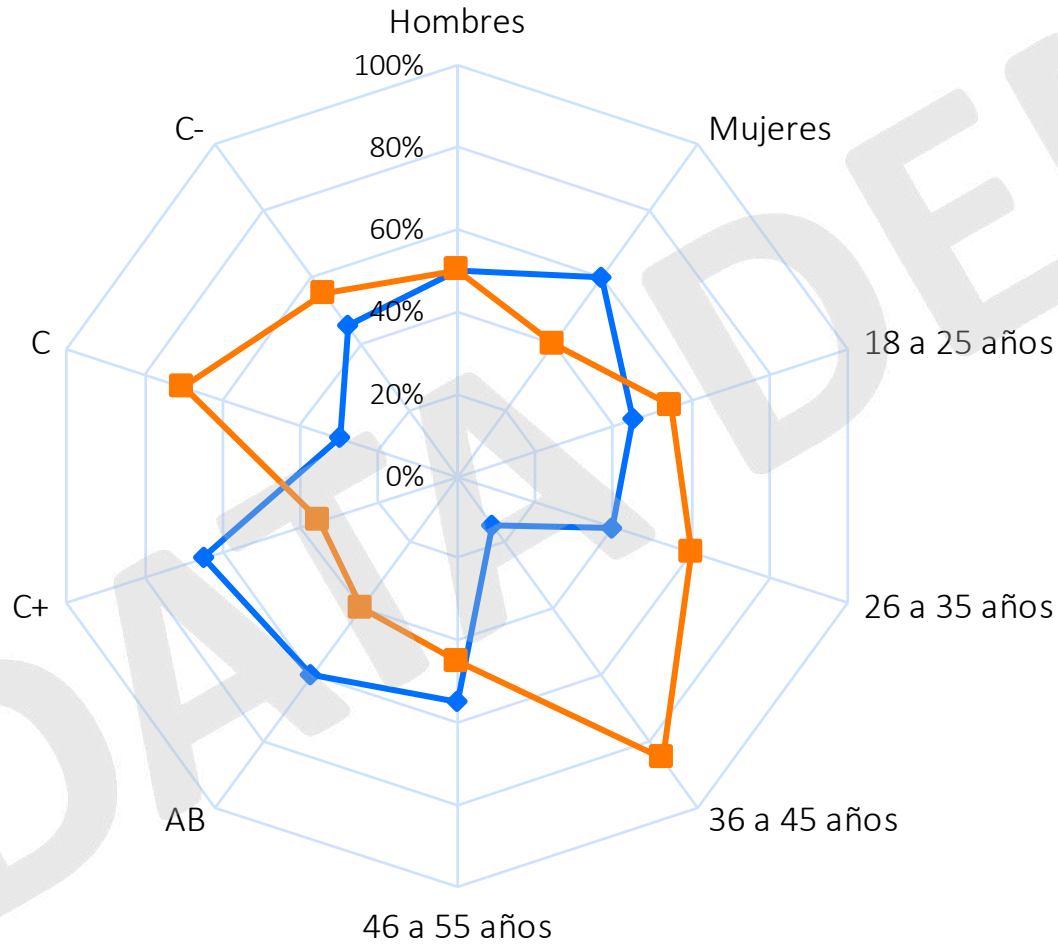
Preferencia de empaque



La edición especial de Sabritas fue el empaque que más agradó al público.



A pesar de que los porcentajes son relativamente similares, existe una diferencia significativa entre ambos empaques.

Preferencia de empaque



El empaque edición especial tuvo mayor aceptación por parte de los **hombres**, las personas de **18 a 45 años**, así como los NSE C y C-.

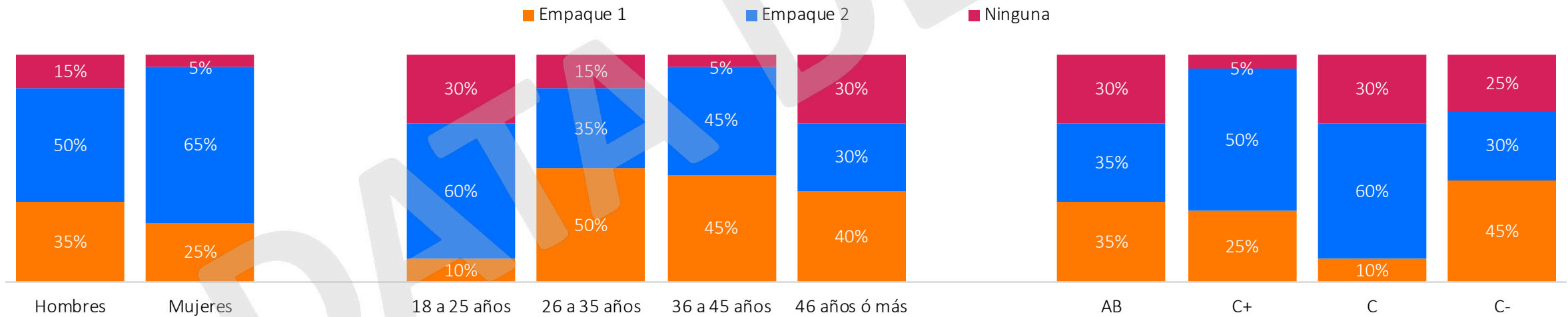
Evaluación comparativa

	 Empaque 1	 Empaque 2	Ninguno de los anteriores
El de mejor diseño	30%	60%	10%
Mejor combinación de colores	45%	45%	10%
Más llamativo	45%	44%	11%
Presenta información más clara	46%	42%	12%
Presenta las mejores imágenes	47%	43%	10%
Mayor originalidad/innovación	41%	48%	11%
Más adecuado para papas fritas	42%	42%	16%
Proyecta más calidad	45%	45%	10%
Se identifica mejor la marca	50%	39%	11%
Los beneficios son más claros de entender	45%	30%	25%

En el **empaque tradicional** se identifica mejor la marca **Sabritas**, mientras que la **edición especial** presenta un **mejor diseño**.

Intención de compra comparativa

General



El empaque de edición especial obtuvo una mayor intención de compra, siendo las mujeres, las personas de 18 a 25 años y de NSE C las más dispuestas a comprar este producto por su empaque.

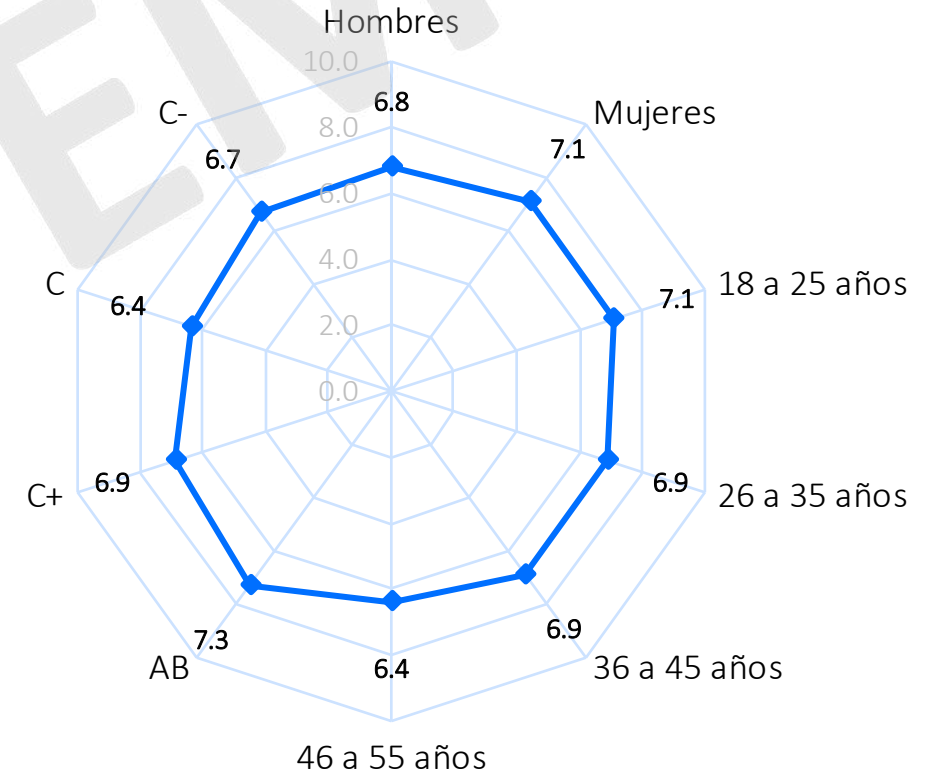
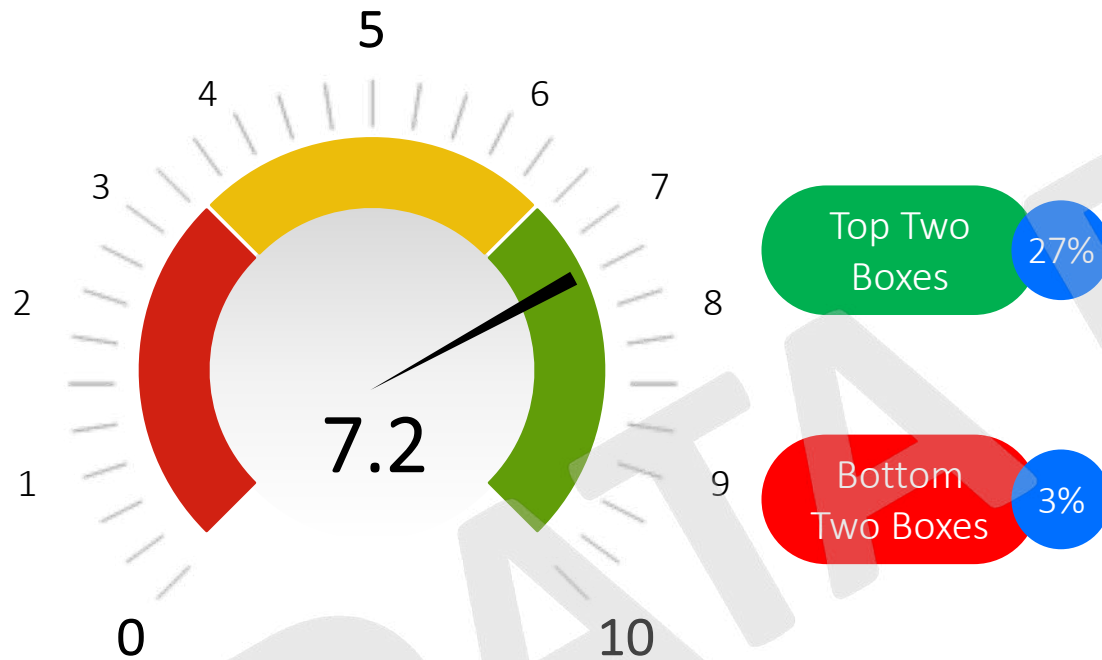
Evaluación empaque 1



Evaluación del empaque



Empaque 1



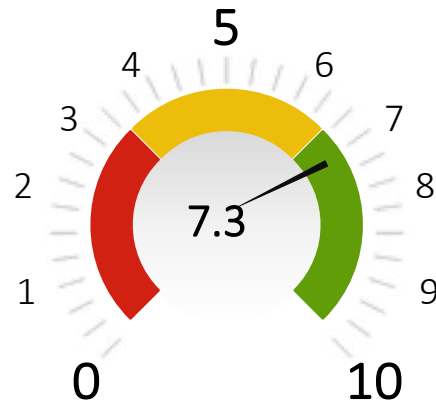
El empaque presentó mejores evaluaciones por parte de las mujeres, personas de 18 a 25 años y de NSE AB. Además obtuvo mayores calificaciones de 9 y 10 (Top Two Boxes) en comparación con el 0 y 1 (Bottom Two Boxes), por lo tanto, fue un empaque atractivo.

Evaluación del empaque

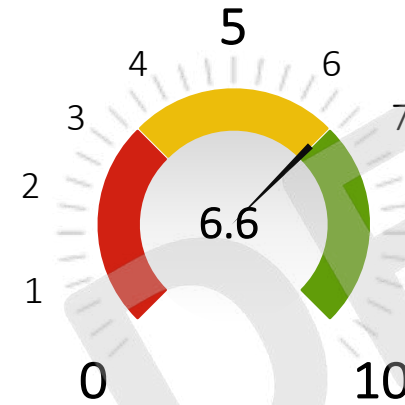


Empaque 1

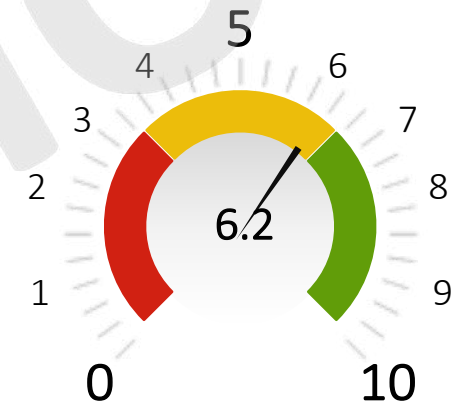
Diseño



Colores



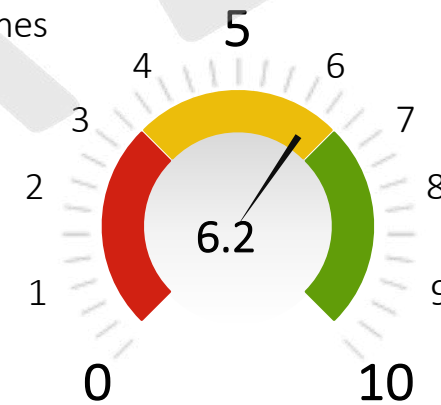
Llamativo



Información clara



Imágenes



Originalidad/
Innovación



Las personas relacionaron este empaque con originalidad e innovación, sin embargo, obtuvo su peor evaluación en la claridad de su información.

Engagement



Elementos más y menos atractivos



El texto de "Original" causó el mayor agrado del empaque. En contraste, el logotipo de Sabritas fue lo que menos gustó de este empaque.

Elementos espontáneos más atractivos

Zona 1



Zona 2

Zona 3

Zona 2:
60%

Palabra contundente - 7%
Color de la letra - 5%
Palabra sencilla - 5%

Zona 3:
25%

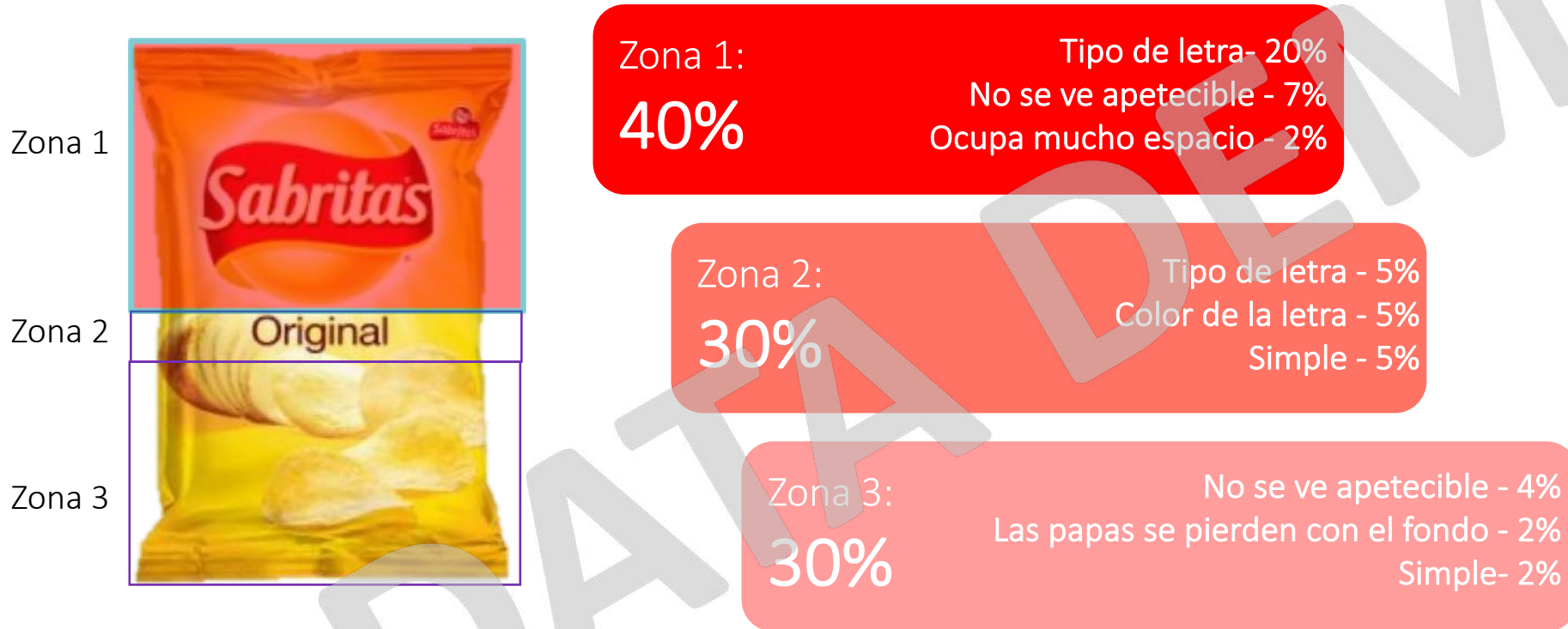
Papas fritas - 14%
Iluminación de la imagen - 4%
Similitud con el color del fondo - 2%

Zona 1:
15%

Logo de Sabritas - 4%
Iluminación del contorno del logo - 4%
Color rojo del logo - 2%

La zona 2 fue elegida como la de mayor agrado principalmente porque la palabra "Original" es directa con el contenido del empaque. Además gustó el color de la letra y su sencillez.

Elementos espontáneos menos atractivos



La zona 1 fue la que menos agradó, principalmente por el tipo de letra que maneja.

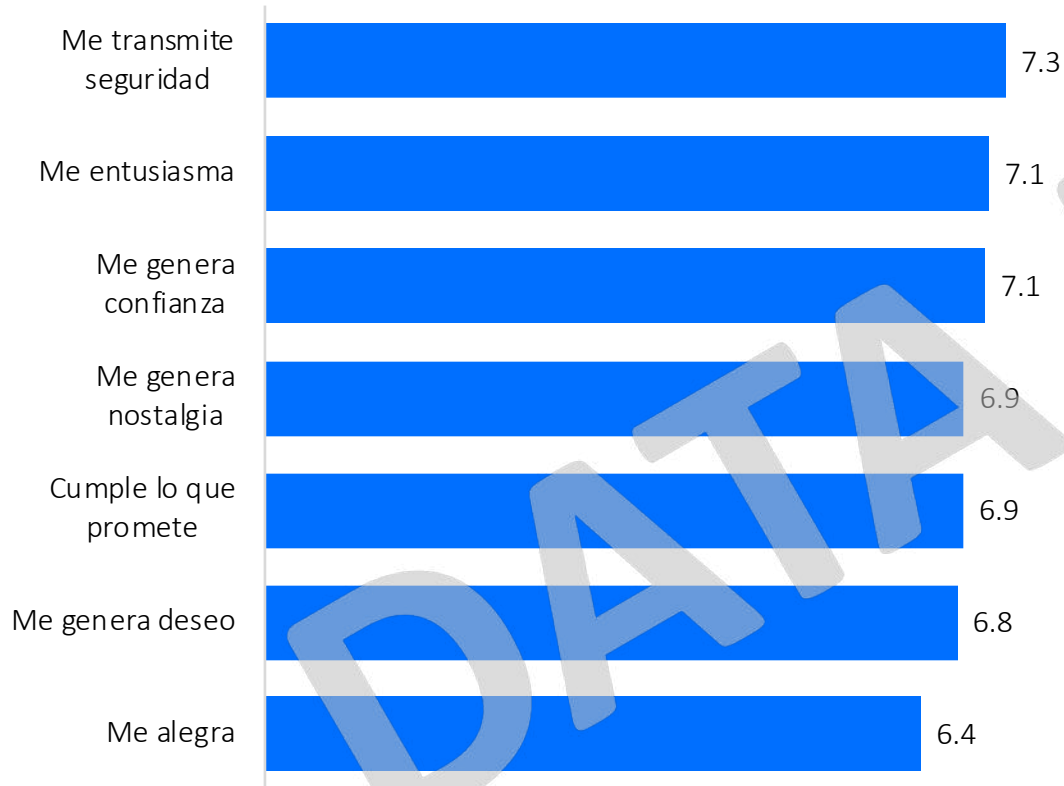
Destaca que también se señaló que el diseño no impulsa el apetito.

Emociones positivas y negativas

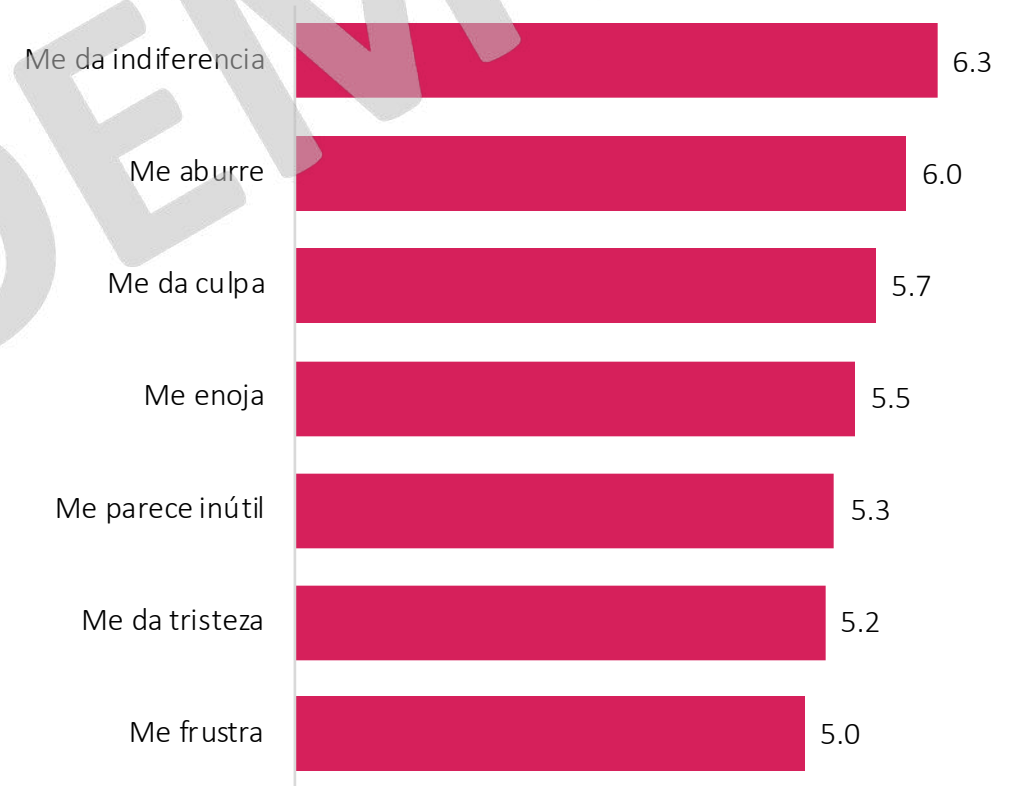


Empaque 1

Emociones positivas



Emociones negativas



En general, el empaque tradicional obtuvo una mayor calificación de atributos positivos vs los negativos, siendo la seguridad el atributo que más transmite.

Call to action



Stand out of the shelf



Empaque 1

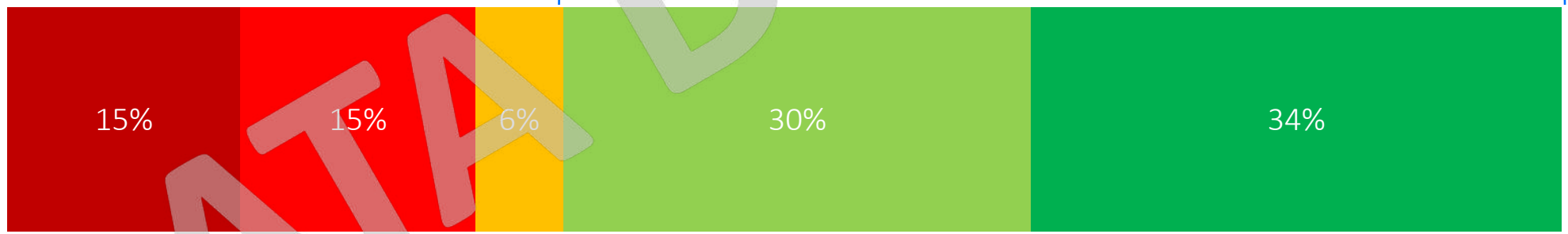
El empaque tradicional es el que destaca más que la competencia en el anaquel y presenta una amplia diferencia con Doritos, el cual se colocó en el 2º lugar.

Intención de compra



Empaque 1

■ Definitivamente no lo compraré
 ■ Probablemente no lo compre
 ■ Tal vez lo compre
 ■ Probablemente lo compre
 ■ Definitivamente lo compraré

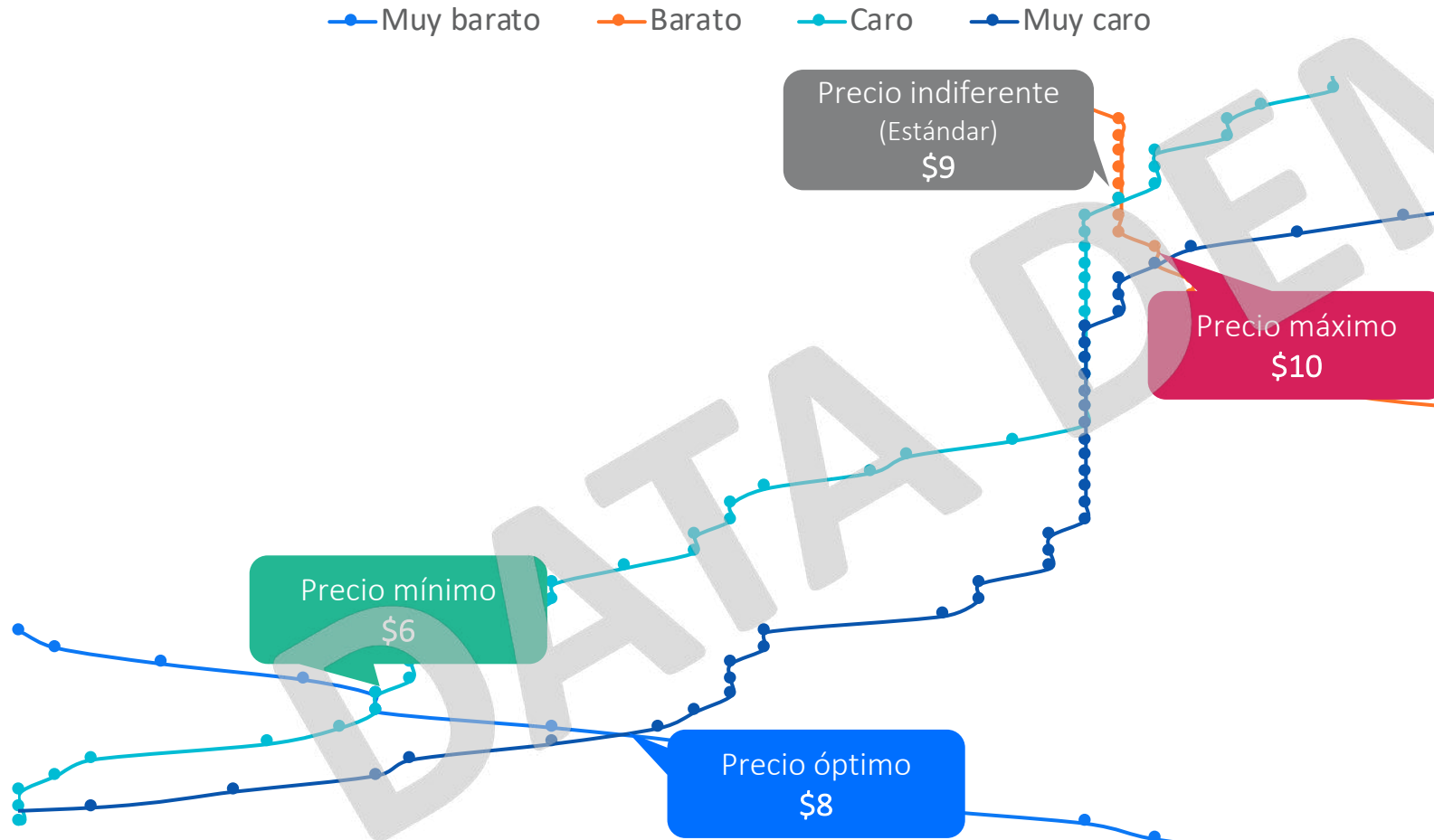


El empaque tradicional cuenta con una intención de compra promedio al tomar en cuenta el Top Two Boxes, debido a que 6 de cada 10 personas lo compraría.

Sensibilidad al precio



Sensibilidad al precio



El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por este empaque contempla desde los \$6 hasta los \$10, siendo el precio ideal \$8.

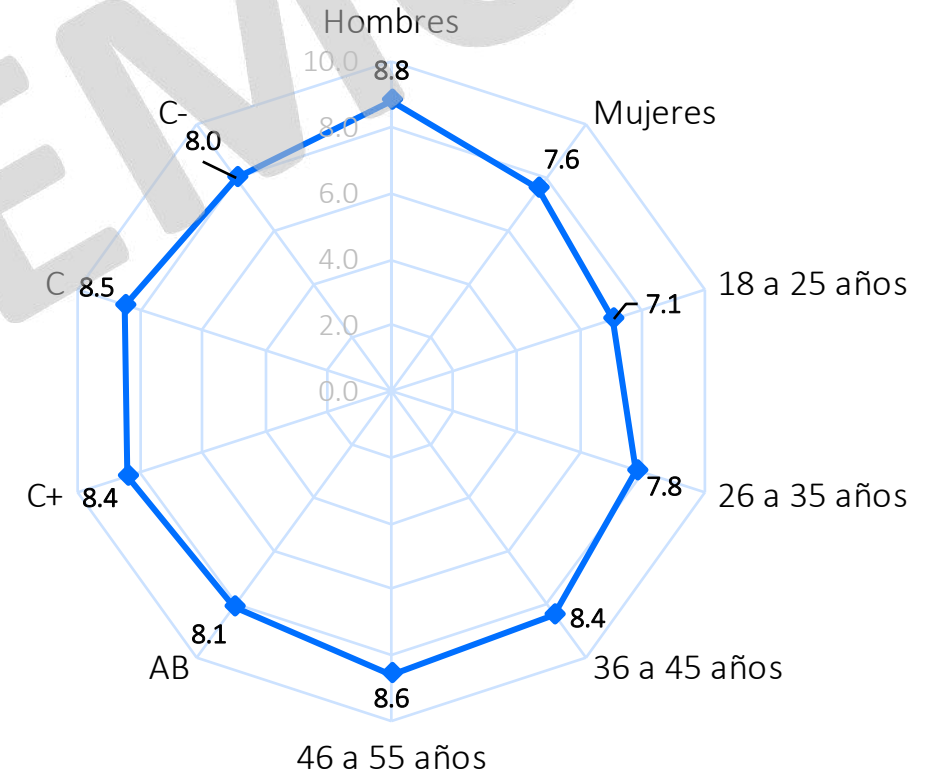
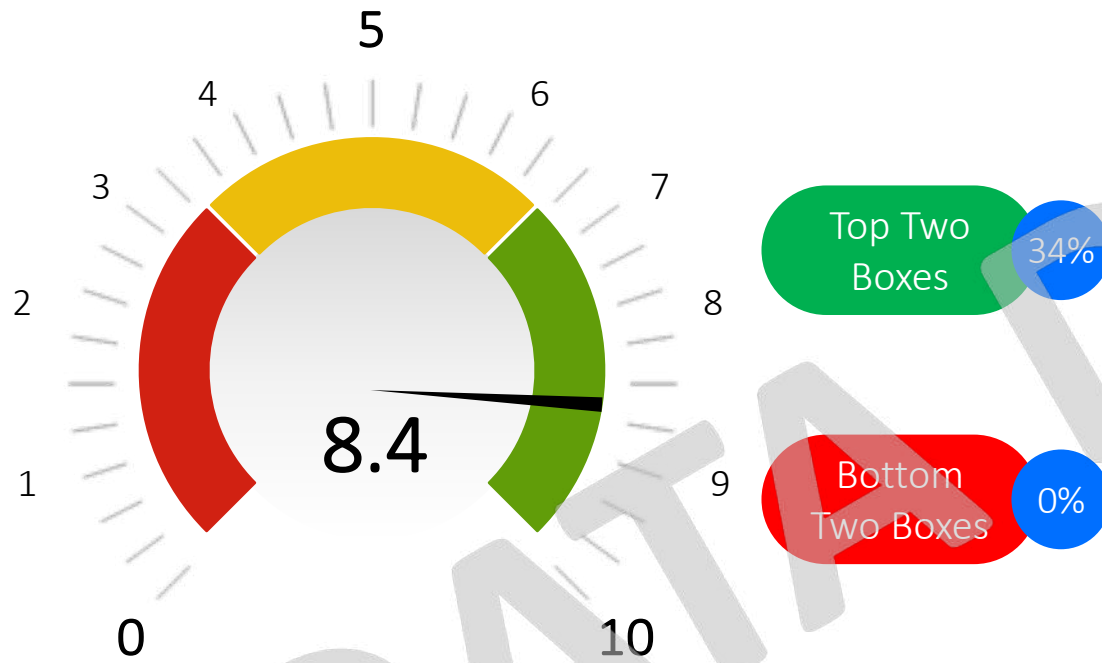
*Data demo

Para obtener estos resultados se realizó la metodología Van Westendorp, la cuál mide la sensibilidad al precio que las personas tienen hacia cierto producto o servicio. Al encuestado se le realizaban 4 preguntas de la probabilidad de comprar papas fritas según su precio.

Evaluación empaque 2



Evaluación del empaque



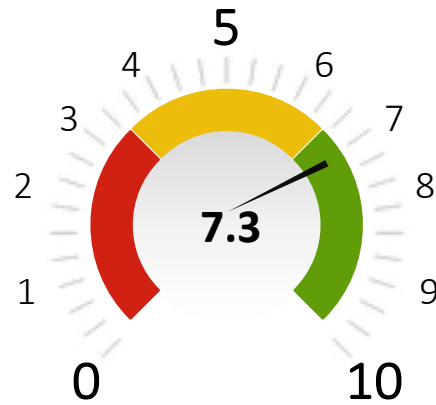
El empaque presentó mejores evaluaciones por parte de los hombres, NSE C+ y C. Destaca que entre mayor es la edad del encuestado, mejor es su calificación. Además obtuvo mayores calificaciones de 9 y 10 (Top Two Boxes) en comparación con el 0 y 1 (Bottom Two Boxes), por lo tanto, fue un empaque atractivo.

Evaluación del empaque

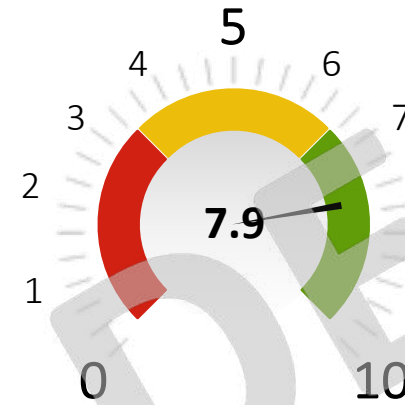


Empaque 2

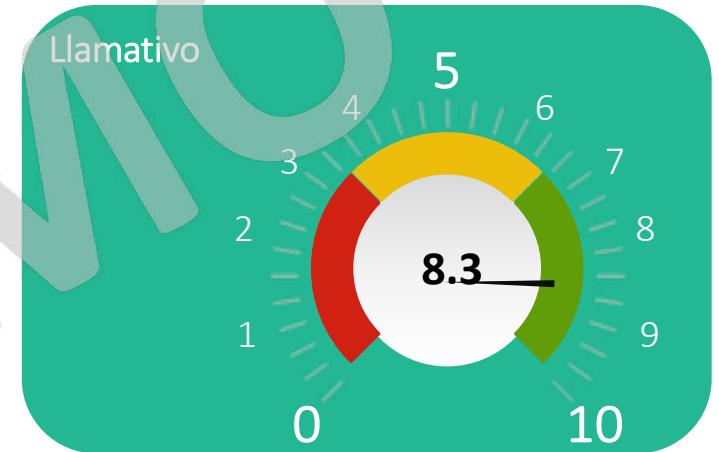
Diseño



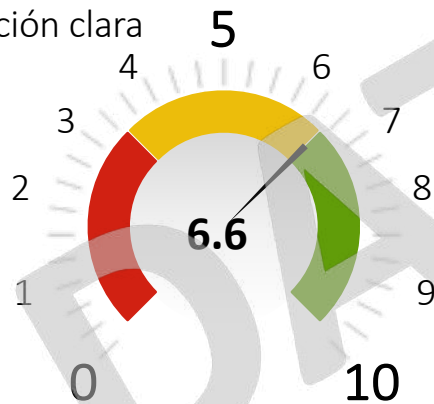
Colores



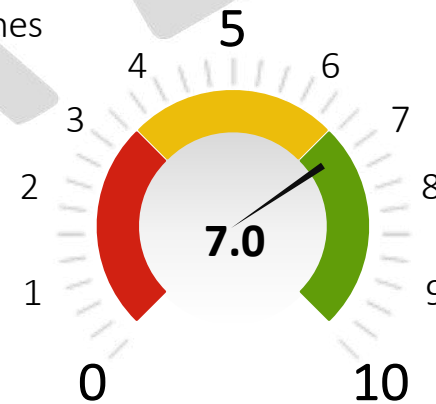
Llamativo



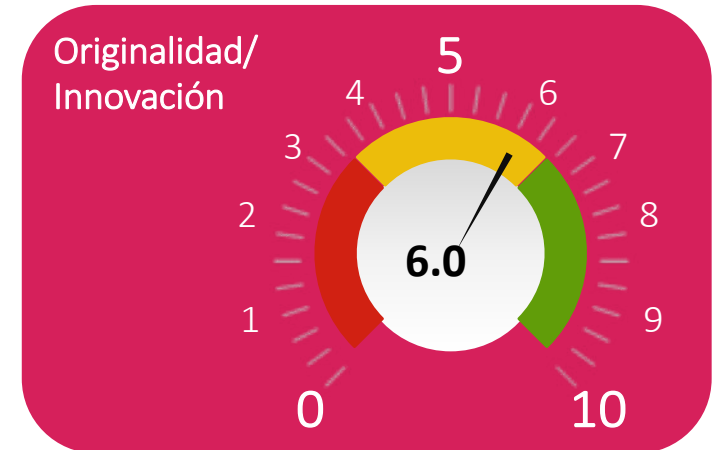
Información clara



Imágenes



Originalidad/
Innovación

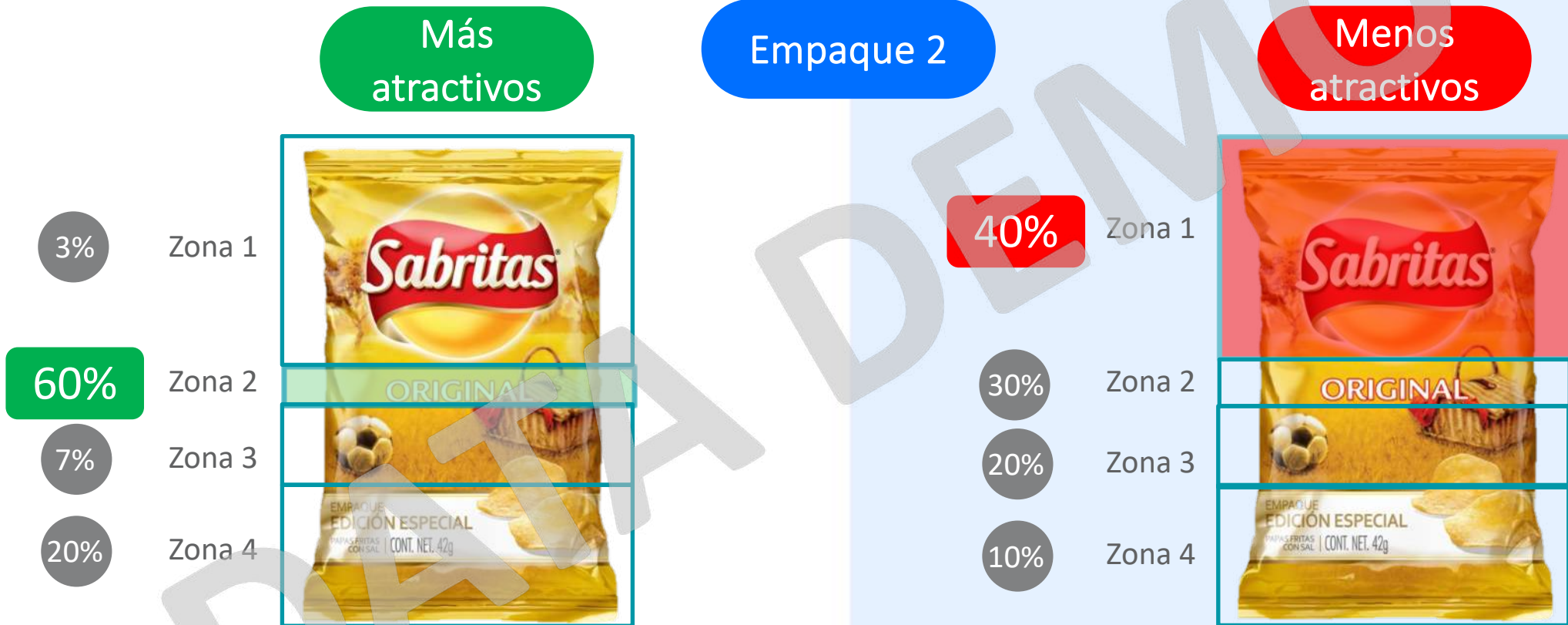


Los entrevistados destacaron lo llamativo de este empaque, seguido de sus colores. Por el contrario, las personas no consideraron que fuera un empaque original o innovador.

Engagement



Elementos más y menos atractivos



El texto de “Original” causó el mayor agrado del empaque. En contraste, el logotipo de Sabritas fue lo que menos gustó de este empaque. A pesar de que este diseño maneja imágenes diferentes en comparación con el empaque tradicional, **estos diseños no fueron resaltados por los entrevistados.**

Elementos espontáneos más atractivos



Zona 2:
60%

Palabra contundente - 10%
Color de la letra - 5%
Palabra sencilla - 5%

Zona 4:
20%

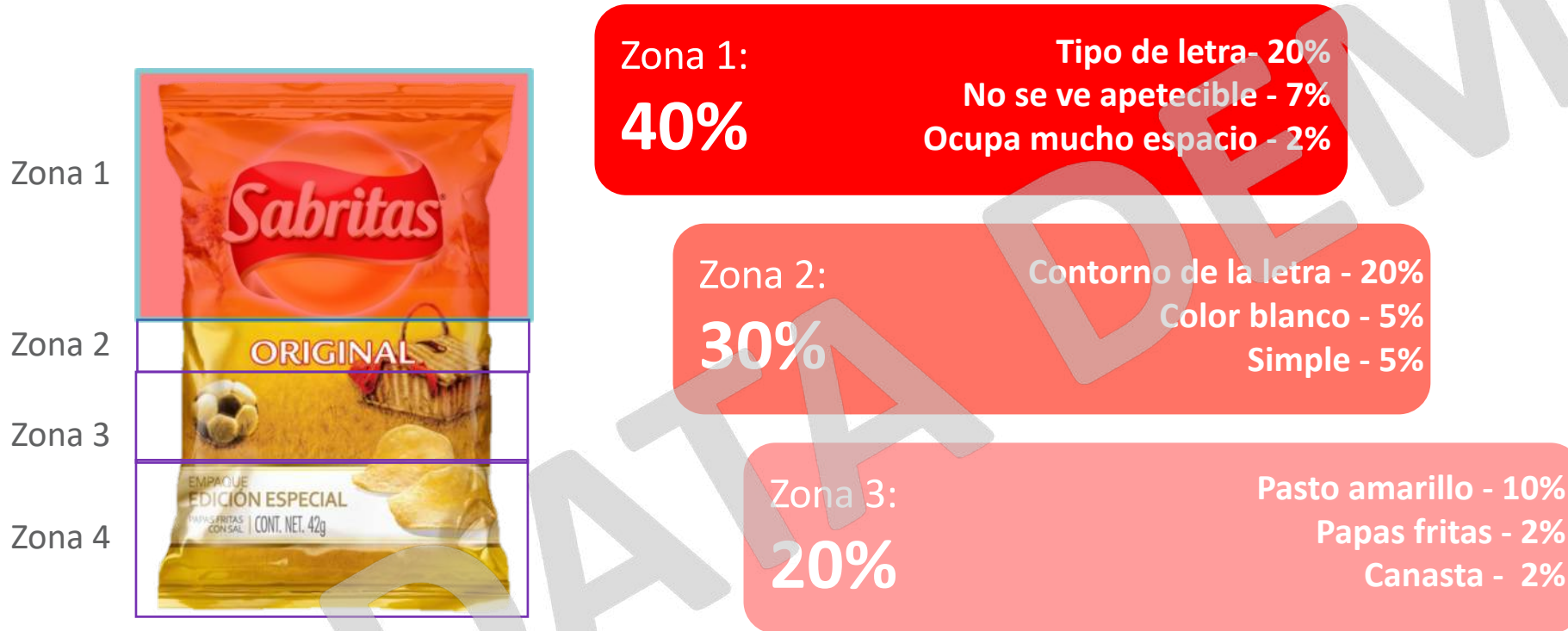
Edición especial - 14%
Contraste de la etiqueta - 4%
Papas fritas - 2%

Zona 3:
7%

Balón de futbol - 10%
Canasta - 4%
Papas fritas - 2%

La zona 2 fue elegida como la de mayor agrado principalmente porque la palabra "Original" es directa con el contenido del empaque. Además gustó el color de la letra y su sencillez.

Elementos espontáneos menos atractivos



La zona 1 fue la que menos agradó, principalmente por el tipo de letra que maneja.

Destaca que también se señaló que el diseño no impulsa el apetito.

Emociones positivas y negativas



Empaque 2

Emociones positivas



Emociones negativas



En general, el empaque obtuvo una mayor calificación de atributos positivos vs los negativos, siendo la seguridad el atributo que más transmite. Obtuvo este empaque mejor evaluación en todas las emociones positivas en comparación con el empaque tradicional.

Call to action



Stand out of the shelf



El empaque edición especial es el que destaca más que la competencia en el anaquel y presenta una amplia diferencia con las papas caseras, el cual se colocó en el 2º lugar.

Este empaque resalta más en comparación con el actual.

Intención de compra

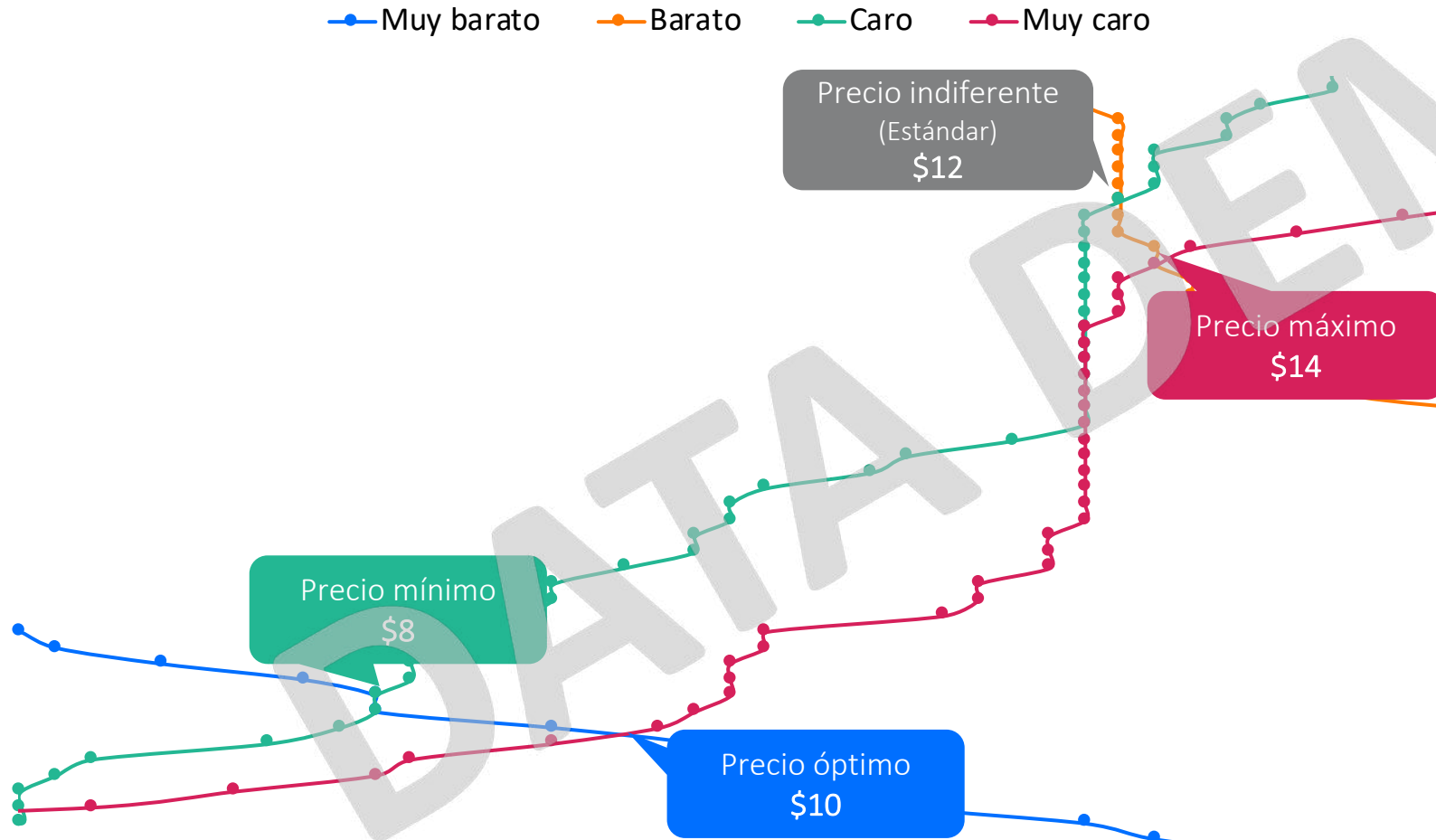


El empaque de edición especial cuenta con una intención de compra alta al tomar en cuenta el Top Two Boxes, debido a que 7 de cada 10 personas lo compraría. Además, este empaque presenta una mayor intención de compra que el empaque tradicional de Sabritas.

Sensibilidad al precio



Sensibilidad al precio



El rango de precios que estarían dispuestos a pagar por este empaque contempla desde los \$8 hasta los \$14, siendo el precio ideal \$10.

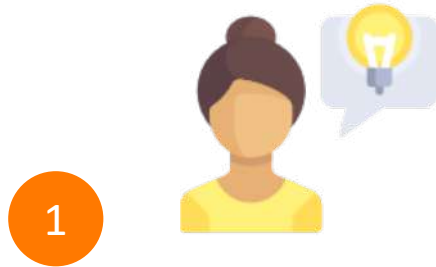
*Data demo

Para obtener estos resultados se realizó la metodología Van Westendorp, la cuál mide la sensibilidad al precio que las personas tienen hacia cierto producto o servicio. Al encuestado se le realizaban 4 preguntas de la probabilidad de comprar papas fritas según su precio.

Match index



Descripción del indicador



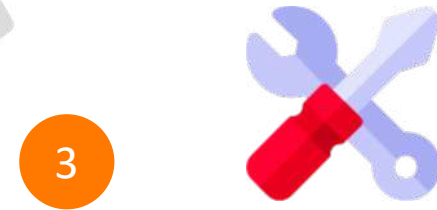
1

Identifica los elementos involucrados en la toma de decisión de un producto de la categoría



2

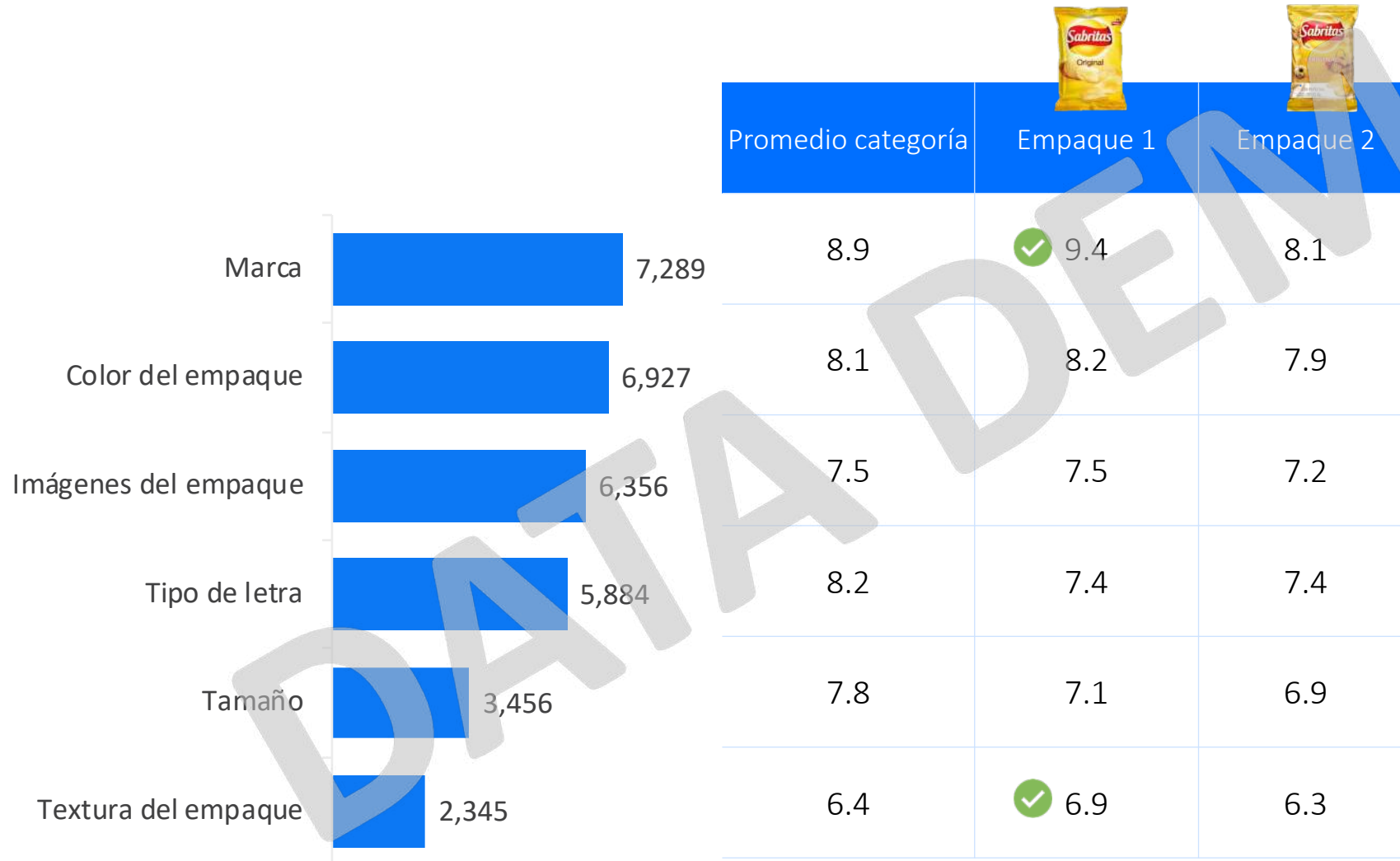
Los mismos elementos se vuelven a evaluar pero ahora por cada uno de los empaques



3

Se compara la información para identificar los elementos prioritarios en la toma de decisión que carece el concepto para accionar ajustes.

Ranking de necesidades de la categoría



La marca es el elemento que más toman en cuenta las personas para elegir unas papas fritas.

El empaque 1 es el que presenta más alto el atributo de identificación con la marca, por lo tanto, tiene mayor posibilidad de ser elegido en el punto de venta.

Ranking de necesidades de la categoría



Empaque 1

Match

Marca: En rango

Emociones: Positivas 



Empaque 2

Match

Marca: En rango

Emociones: Negativa 

El empaque 1 genera mayor relación con las necesidades del consumidor actual al momento de elegir unas papas fritas.

Match index

Empaque 1



El empaque **presenta emociones positivas** y se identifica más fácilmente la marca que representa.

Calidad:
Adecuado



8.3

Ofrece más características de lo esperado en la categoría

Empaque 2



El concepto **no se percibe que ofrezca características novedosas** ni emocionantes.

Calidad:
Adecuado



6.4

Ofrece menos características de lo esperado en la categoría

Insights



Insights



¿Cuál empaque les gustó más?

El empaque de edición especial fue el que generó mayor agrado a las personas, además obtuvo mayor intención de compra y estarían dispuestos a pagar más por este producto, sin embargo, el empaque tradicional se identifica más fácilmente con la marca Sabritas, siendo la marca lo que más toman en cuenta los consumidores para elegir un producto. Si se considera que Sabritas es la marca favorita de la categoría, es muy importante elegir el producto que más se identifica este grupo.



¿Qué atributos perciben de cada empaque?

El empaque tradicional lo consideran principalmente como innovador, mientras que el empaque de edición especial llamativo. Mientras que la información clara fue lo menos destacado en el empaque tradicional y la innovación obtuvo la peor evaluación con respecto al empaque de edición especial. Destaca que el empaque 1 presentó mayor match de sus atributos con las necesidades del mercado.



www.atlantiasearch.com