



Santa Clara

Demand Spaces Leches



Introducción

Santa Clara busca tener un **entendimiento profundo y actualizado de la categoría de leche**, definiendo espacios de demanda que les permitan poder llegar a diferentes mercados partiendo de las **necesidades (funcionales y emocionales)** que tiene cada uno de ellos e identificando los espacios en blanco que existen.

La finalidad del estudio es poder comprender a los compradores/consumidores de la categoría, teniendo claridad en el tamaño que representa este mercado, su PFI por categoría (penetración, frecuencia e intensidad) y los hábitos de compra/consumo que se tienen y cómo estos se modifican según el espacios de demanda.

Se busca que este estudio les sirva como **guía para poder comprender los cambios que se tuvieron en los últimos años** y como estos pueden abrir oportunidades de mercado para la marca.

Preguntas de negocio

- 01 | ¿Cuáles son los espacios de demanda actuales y potenciales de leche?
- 02 | ¿Qué necesidades emocionales y funcionales ocupa cada espacio de demanda y donde existe potencial?
- 03 | ¿Cuáles son los hábitos de compra/consumo de la categoría de leche?
- 04 | ¿Cuál es el nivel de planeación e involucramiento que se tiene dentro de la categoría de leche?
- 05 | ¿Qué roles desempeñan cada formato?



Contenido

1 Categoría

1. Incidencia de compra
2. Conversión de compra

2 Oportunidades de crecimiento desde los desafíos estratégicos

1. Penetración
2. Frecuencia
3. Intensidad

3 Demand Spaces

1. Construcción
2. Descripción detallada
3. Caracterización
4. Análisis y recomendaciones

4 Razones/limitantes de compra

1. Uso
2. Drivers
3. Necesidades funcionales
4. Necesidades emocionales
5. Limitantes

5 Hábitos de compra/consumo

1. Planeación e involucramiento
2. Elección de compra
3. Frecuencia de compra
4. Canal de compra
5. Formato comprado
6. Marcas compradas
7. Lugar de consumo
8. Momento de consumo

6 Segmentación

1. Lugar de consumo
2. Momento de consumo

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos



Computer Assisted
Personal Interviewing
(CAWI)

Filtro de la encuesta

Consumidores de leches en los últimos 7 días, que hayan vivido dos momentos donde las hayan consumido.



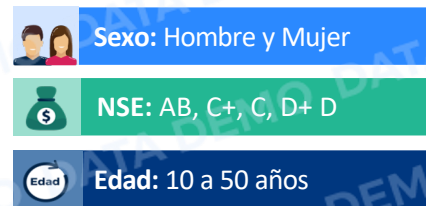
Ámbito geográfico del universo



Nacional

Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:



Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Base de encuestados



Base de momentos

Margen de error: +/-1.93% para base de encuestados con un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

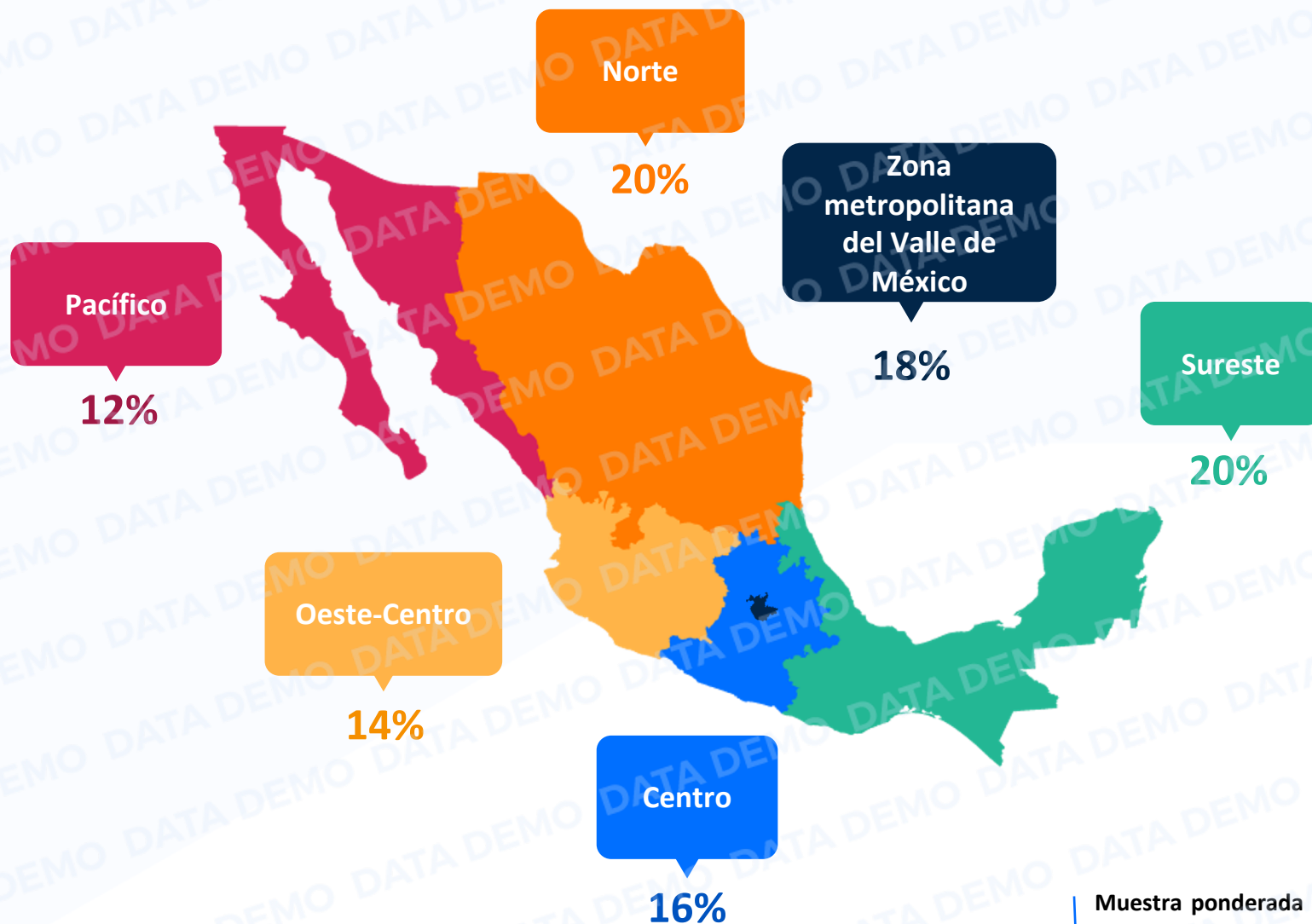
Fecha de levantamiento:

24 de Agosto al 12 de Septiembre 2023


Muestra




Muestra geográfica



 **2500**
Encuestados


48%

Masculino


52%

Femenino

Solo el 1.5% de la muestra al preguntar por el género con el que se identificaba, prefirió no responder

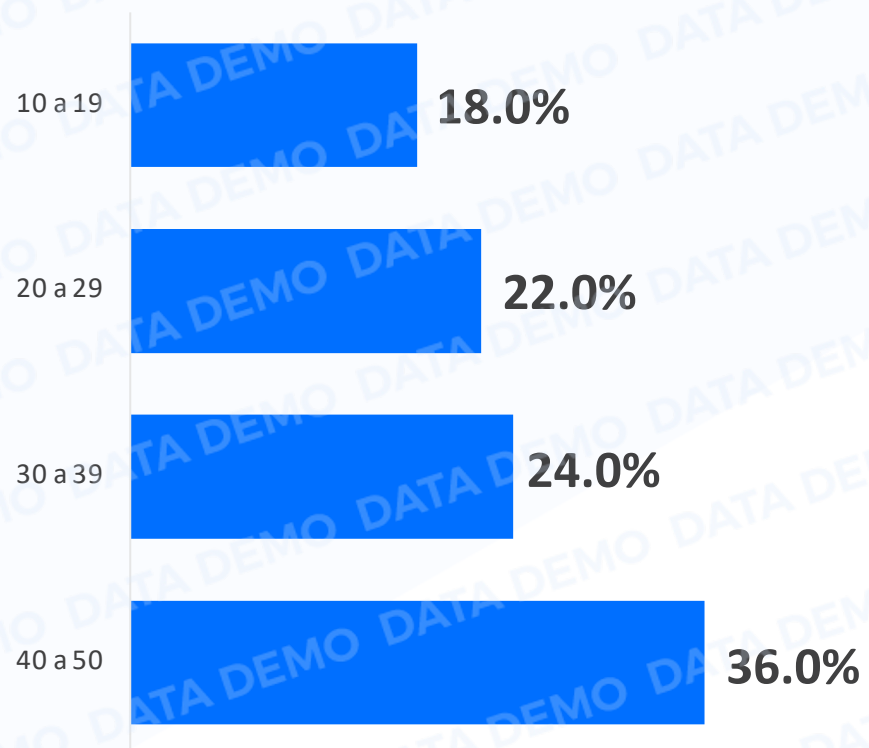
Muestra ponderada con base a la pirámide poblacional: Para calcular el ponderador, se revisó la distribución que tiene el INEGI (2021) con respecto a las personas de 3 a 65 años.

Encuesta demográfica



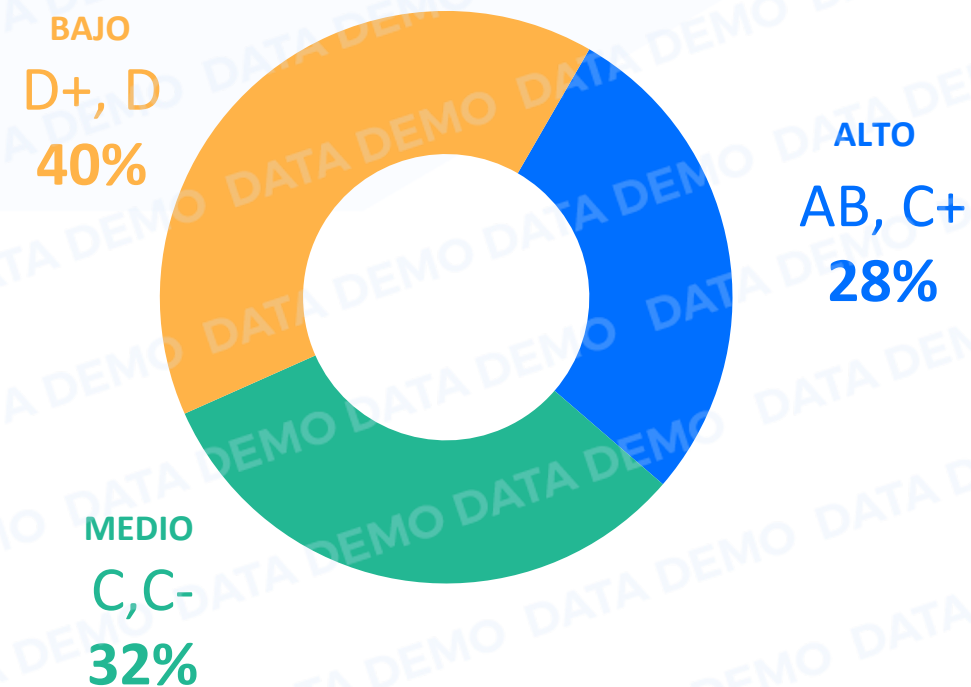
Distribución de la muestra por rango de edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera:



Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

La muestra se compone de **2500 encuestados**, de los niveles socioeconómicos **AB, C+ y C** distribuidos de la siguiente manera:



Categorías



Categoría

Macro categoría



Leche animal



Leche vegetal

Categoría

Entera

Deslactosada

Descremada

Light

Almendra

Avena

Nuez

Coco

Subcategoría

Normal

Deslactosada
Light

Descremada
Semi descremada

Baja en grasa

Original
Sin azúcar

Original
Sin azúcar

Original
Sin azúcar

Original
Sin azúcar

Marcas por macrocategoría



Leche animal



Leche vegetal

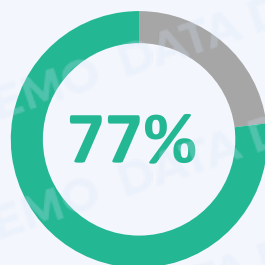


Incidencia de compra de leche



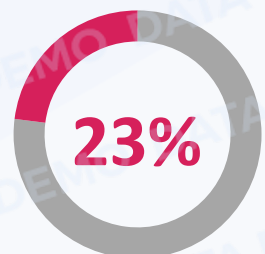
2 de cada 10 no han comprado leche en el último mes, siendo en este grupo principalmente personas jóvenes de 20 a 29 años y por lo regular son personas de nivel C. Por el contrario, 8 de cada 10 mencionan haber realizado la compra que principalmente suele ser de leche entera.

**Compradores de
leche en el último
mes**



⚡ 30 a 39 años
⬆️ C+

**No Compradores de
leche en el último mes**



⬆️ 20 a 29 años
⬆️ C



**Leche
animal
33%**

⚡ 30 a 39 años
⬆️ C+



**Leche
vegetal
61%**

⚡ 10 a 19 años
⬆️ C

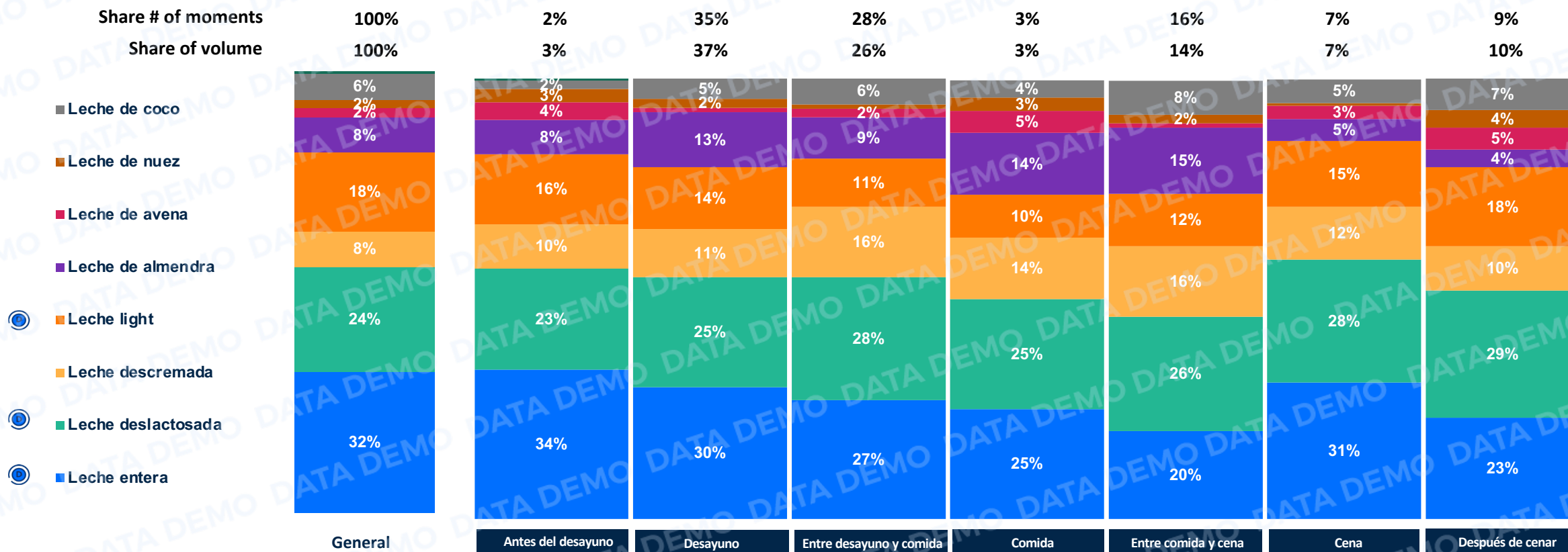
Share de consumo

WHEN

Category share of stomach **por momentos** Categoría

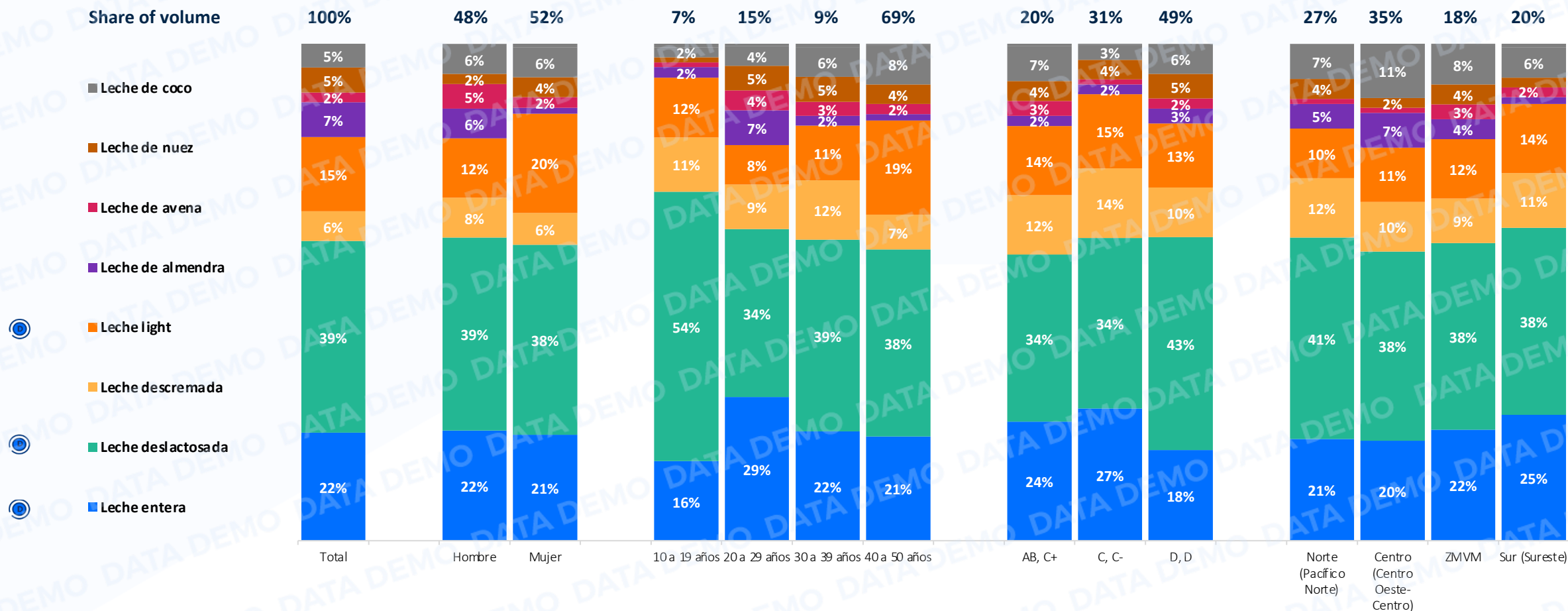


Los **productos de leche de coco, nuez y avena** tienen un volumen bajo a nivel categoría, sin embargo, su consumo **aumenta en la comida** y la categoría de leche deslactosada **aumenta su volumen después de la comida, siendo antes del desayuno donde menos se consume.**



Category share of stomach por demográficos

Categoría

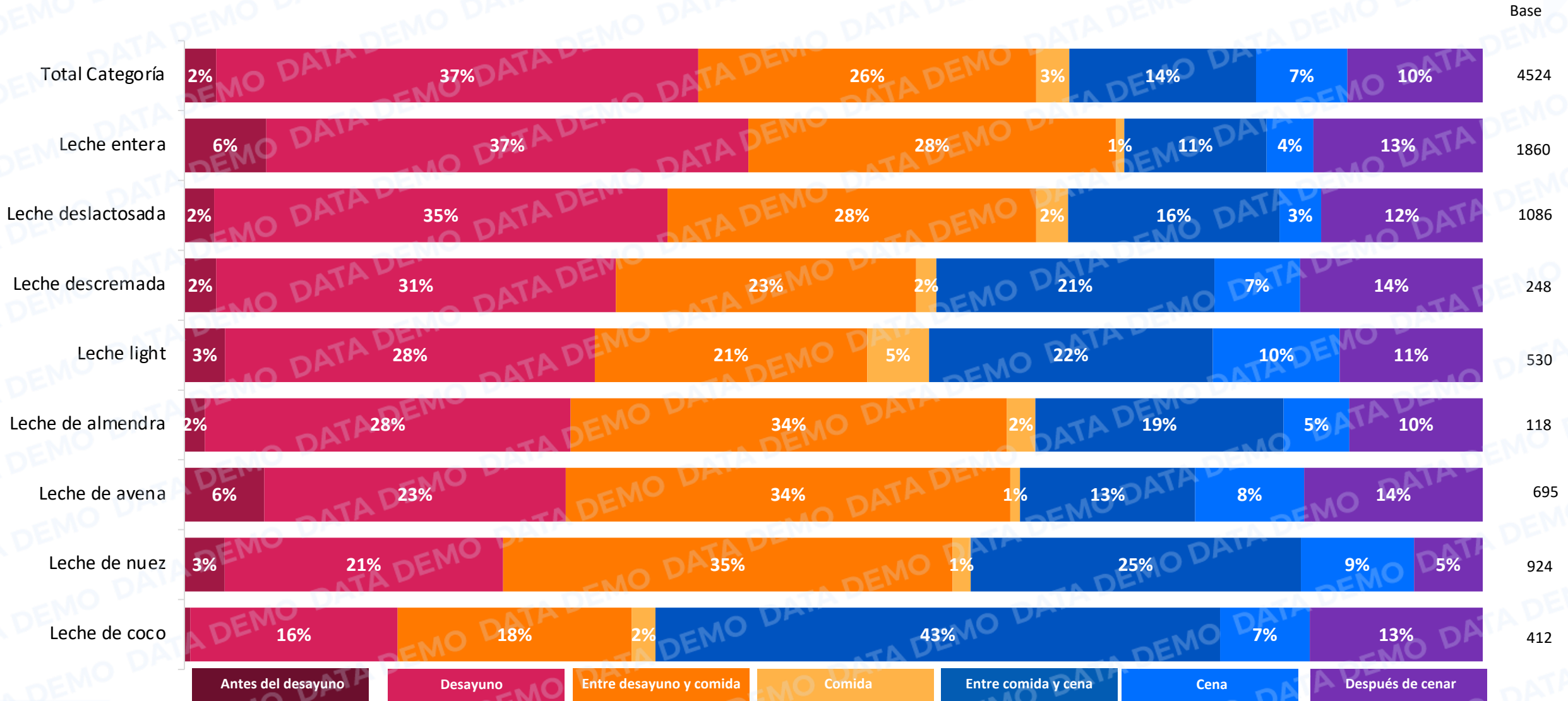


Share of volume

Por Categoría



Al inicio del día lo que más se consume es leche entera y la deslactosada. Entre comida y cena destaca el consumo de leche de nuez y coco.

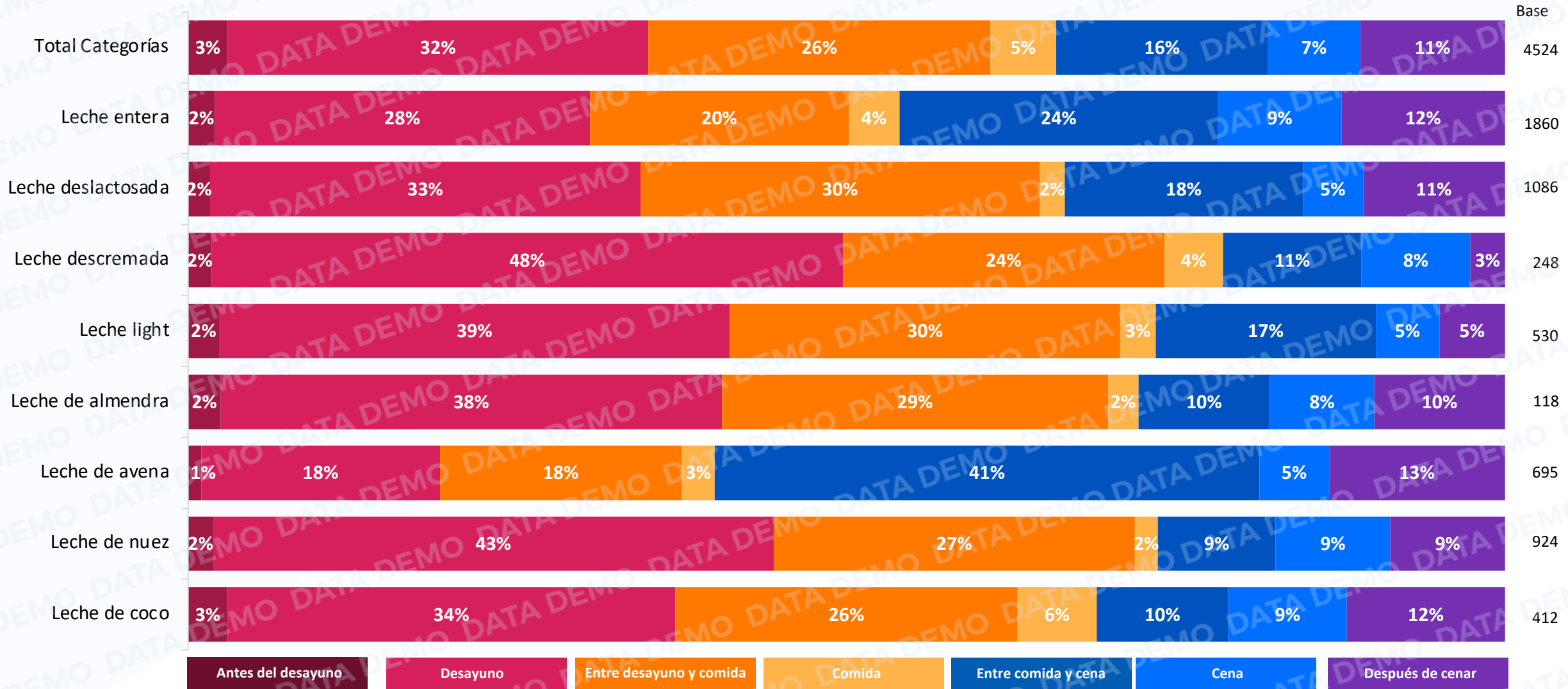


Share # of moments

Por Categoría



En el **desayuno** destaca el consumo de **leche deslactosada y de nuez**. La leche de deslactosada y light sobresalen en la colación de la mañana mientras que la leche de avena es la más consumida en la colación de la tarde.



Oportunidades de crecimiento desde los desafíos estratégicos

Penetración: compradores de leche en las últimas 4 semanas

Frecuencia: número de ocasiones de compra promedio de leche en los últimos 7 días

Intensidad: volumen promedio comprado de leche por momento de consumo

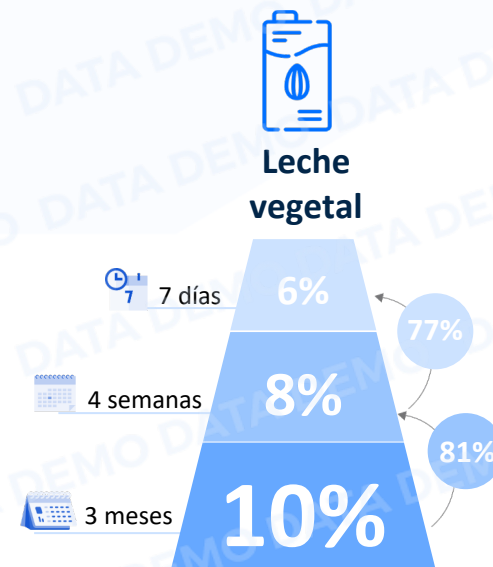
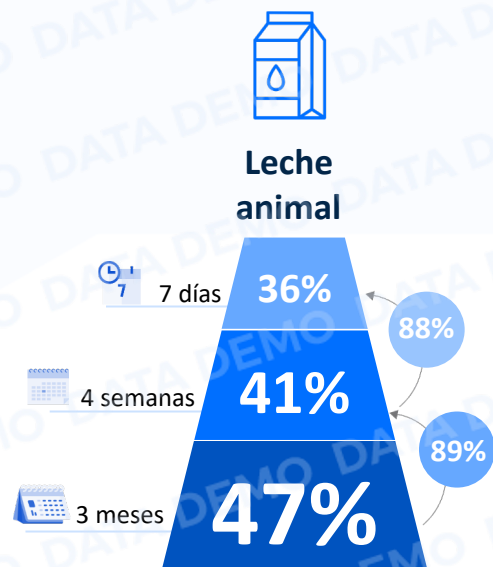
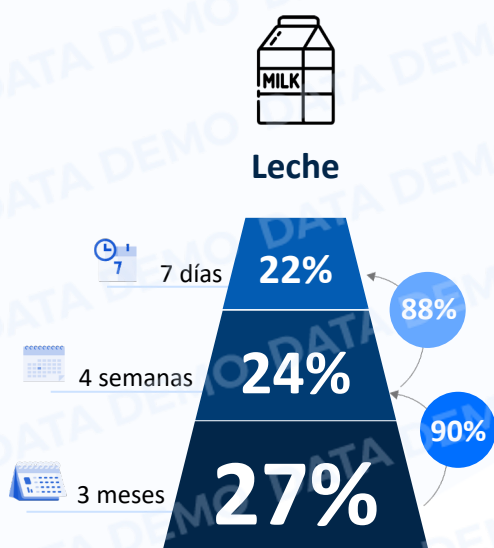


Funnel de consumo

Por macrocategorías donde participa Santa Clara



La leche animal tiene un consumo que sobrepasa el de la leche vegetal aunque ambos tienen parecidas tasas de conversión



Oportunidades de crecimiento Macro categoría



A nivel general, **6 de cada 10 encuestados compraron leche en el último mes**, siendo la categoría de leche animal la que comparativamente tiene una penetración y frecuencia más alta. Aunque la categoría de leche vegetal no tiene tantos consumidores, quienes la compran tienen una intensidad muy alta donde en promedio se compran 4.2 kg cada mes.



Leche

Intensidad
Mensual

3.7

Frecuencia
7 días

1.0

Penetración
4 semanas

63%



Leche animal

4.2

0.7

33%



Leche vegetal

1.6

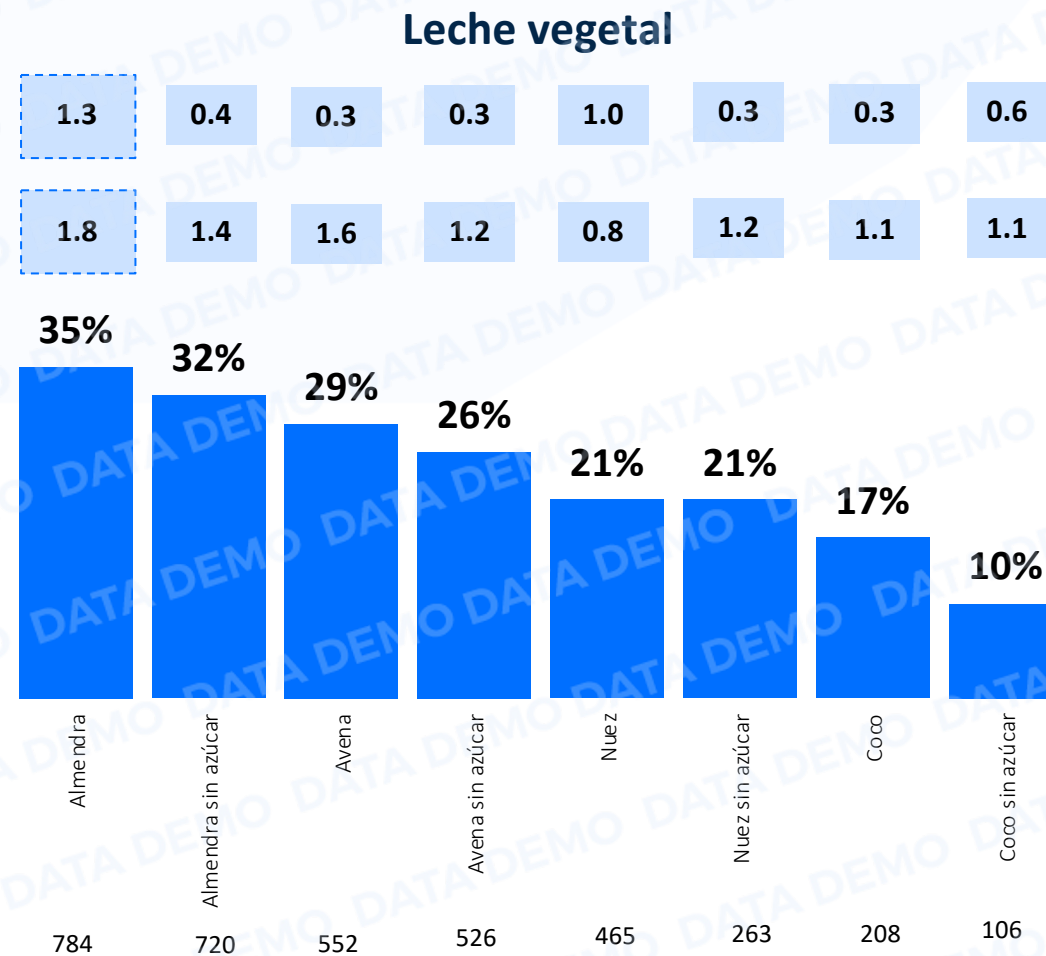
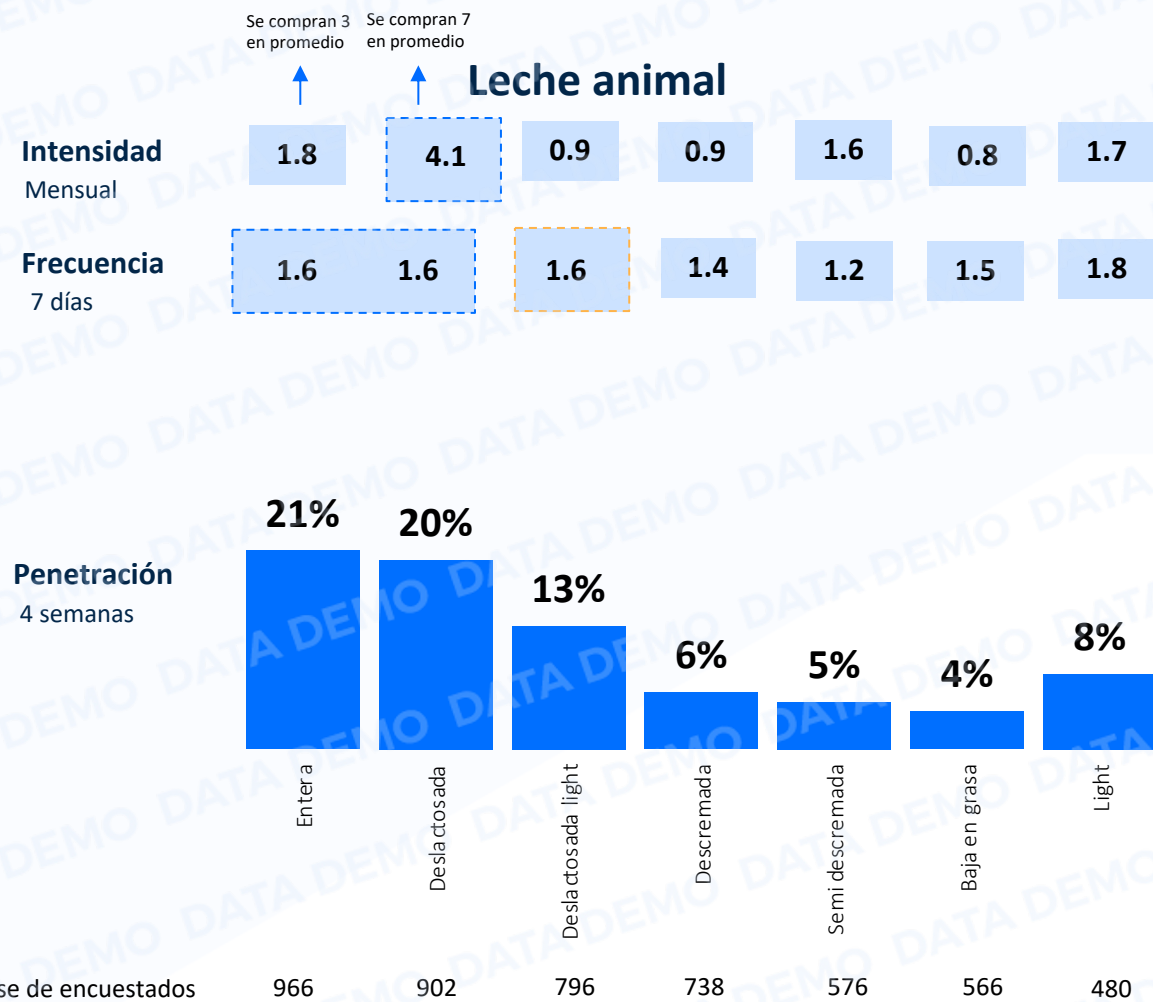
0.9

61%

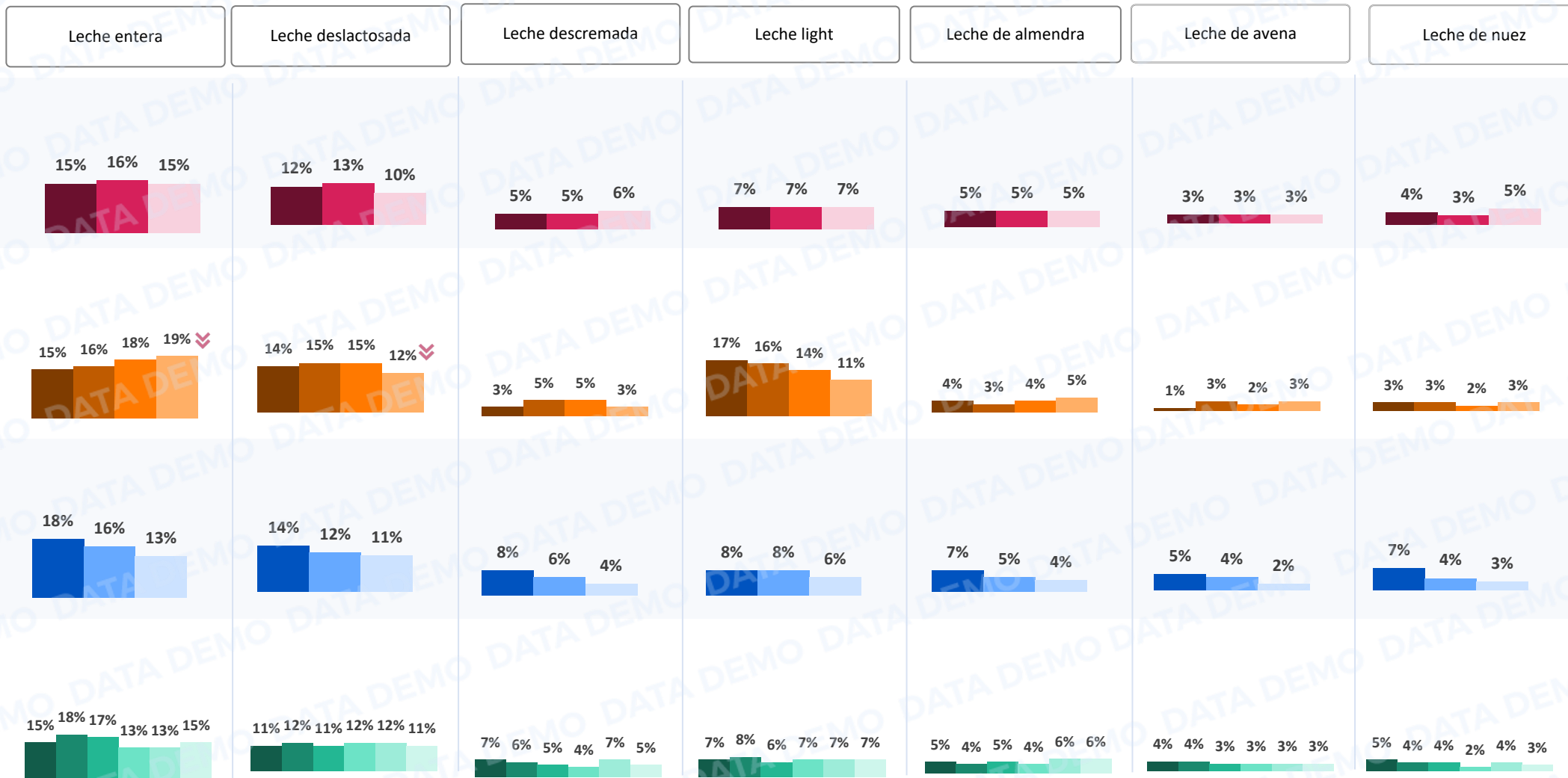
Oportunidades de crecimiento Categoría



Tanto en leche animal y vegetal, la **penetración de compra más alta viene de las subcategorías tradicionales**, destacando en leche deslactosada y leche de almendra. Llama la atención que la leche deslactosada light tiene pocos compradores, sin embargo su frecuencia es alta y tiene una intensidad similar a categorías grandes.



Penetración 4 semanas por demográficos



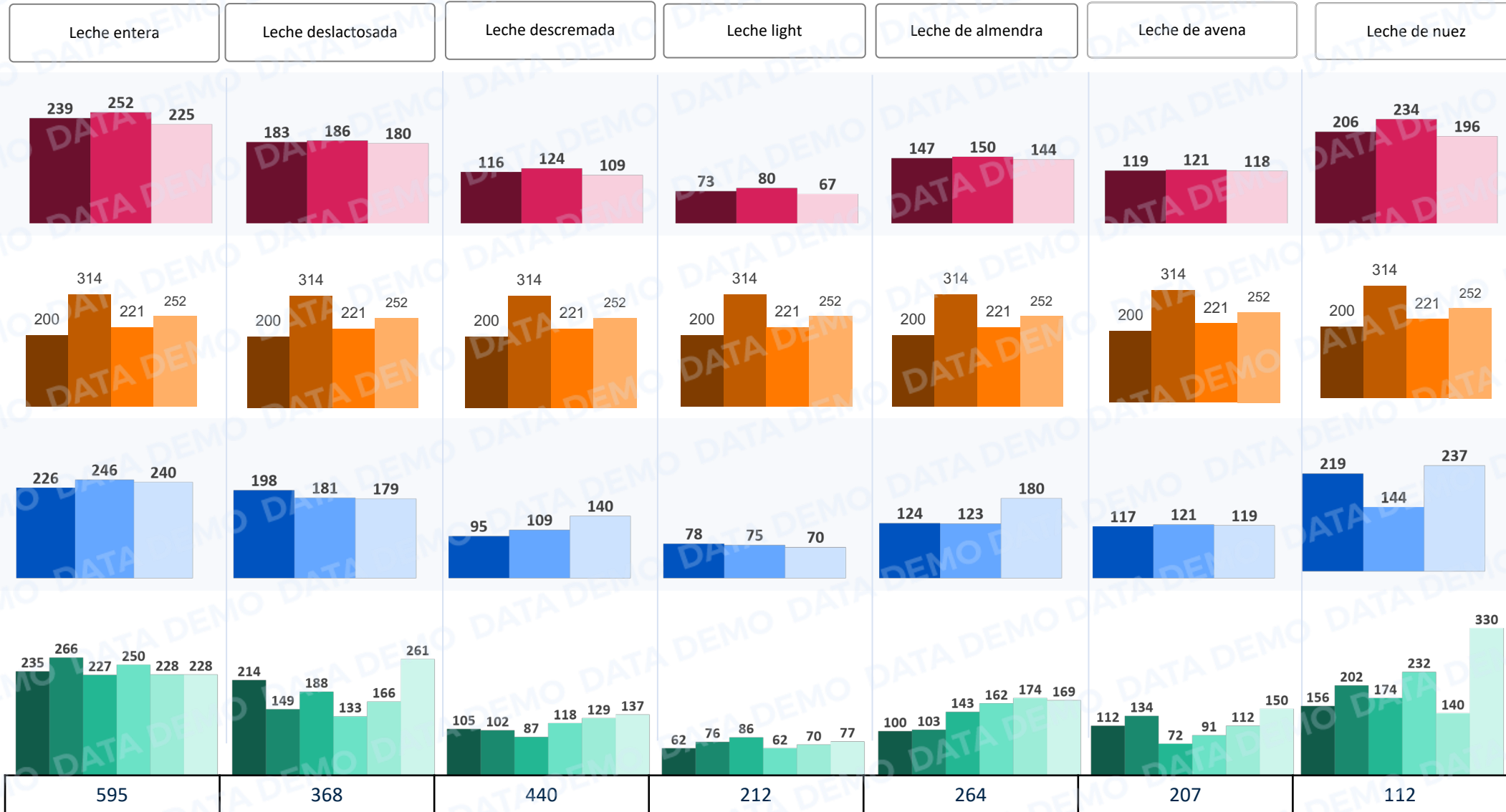
▲ Diferencia Significativa positiva
▼ Diferencia Significativa negativa

Frecuencia 7 días por demográficos

▲ Diferencia Significativa positiva
▼ Diferencia Significativa negativa



Intensidad del momento por demográficos



Demand Spaces

Grupo de personas con características específicas que comparten necesidades funcionales y emocionales en un momento concreto, las cuales definen sus preferencias

Un conjunto de necesidades (emocionales y funcionales)
... en el contexto en el que surgen (tipo de persona y momento concreto)
... que se traduce en preferencias específicas en el mercado



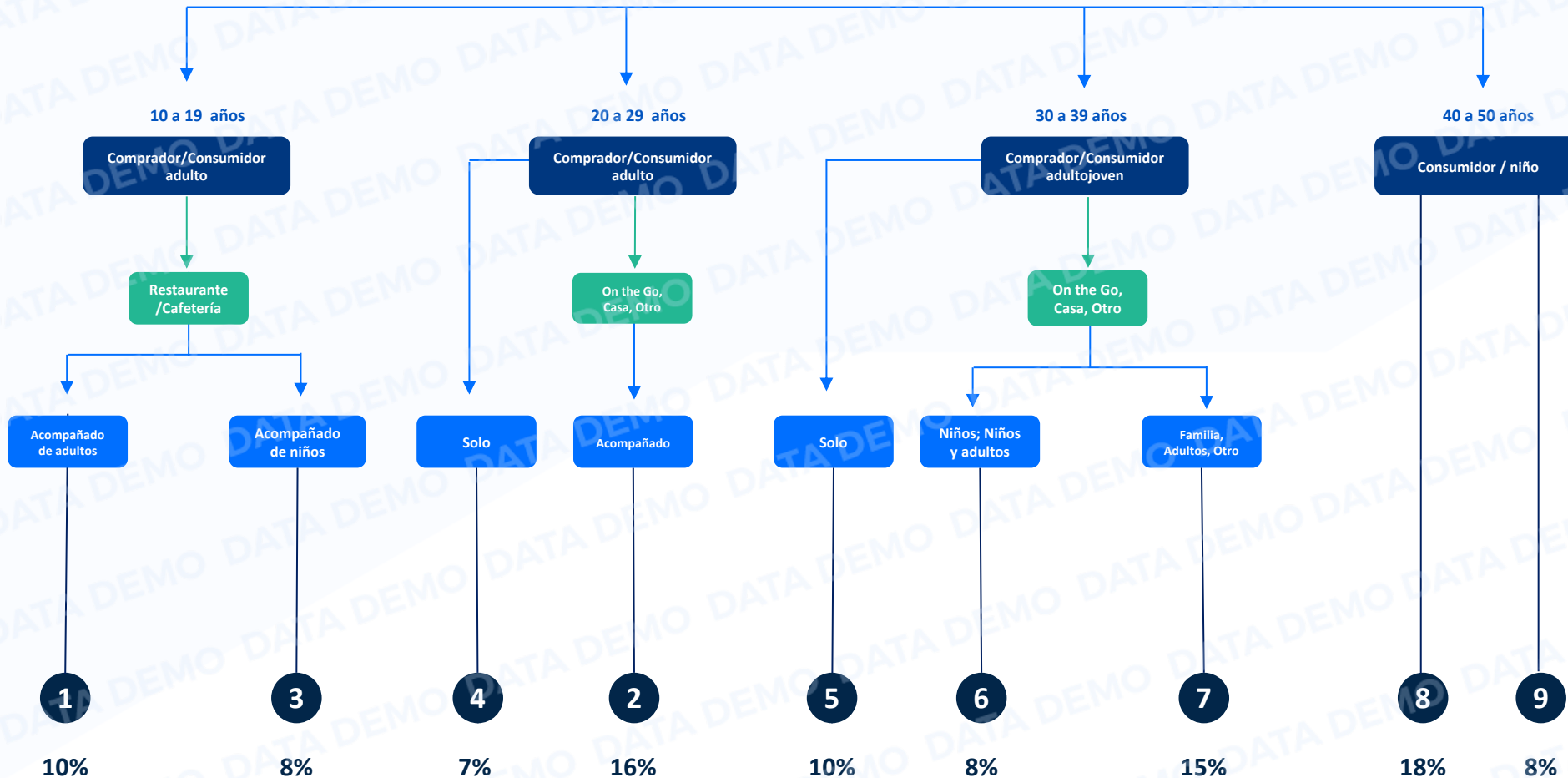
Demand Spaces



Árbol de decisión

Evolución de los espacios de demanda

Niños disfrutando leche en la tarde	15%
Niños compartiendo alimentos con leche	7%
Adolescentes refrescándose con bebidas a base de leche al aire libre	4%
Adolescentes relajándose con bebidas a base de leche	6%
Adultos saboreando productos lácteos	14%
Premiando a niños con postres de leche afuera de casa	10%
Adultos terminando el almuerzo con postres de leche	1%
Niños calmando un antojo nutritivo por la tarde	11%
Jóvenes satisfaciendo antojos con leche	17%



1

Niños disfrutando leche en la tarde



2

Niños compartiendo alimentos con leche



3

Adolescentes refrescándose con bebidas a base de leche al aire libre



4

Adolescentes relajándose con bebidas a base de leche



5

Adultos saboreando productos lácteos



6

Premiando a niños con postres de leche afuera de casa



7

Adultos terminando el almuerzo con postres de leche



8

Niños calmando un antojo nutritivo por la tarde



9

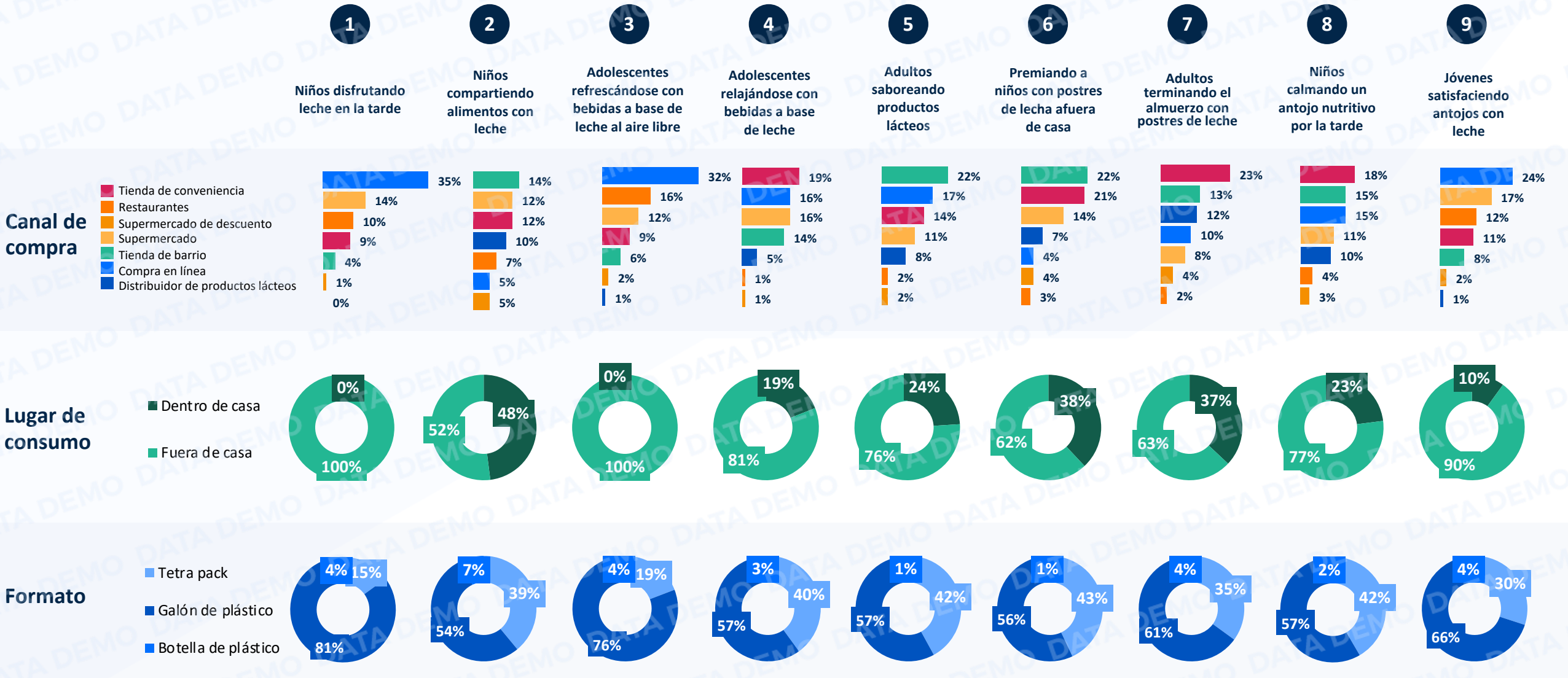
Jóvenes satisfaciendo antojos con leche



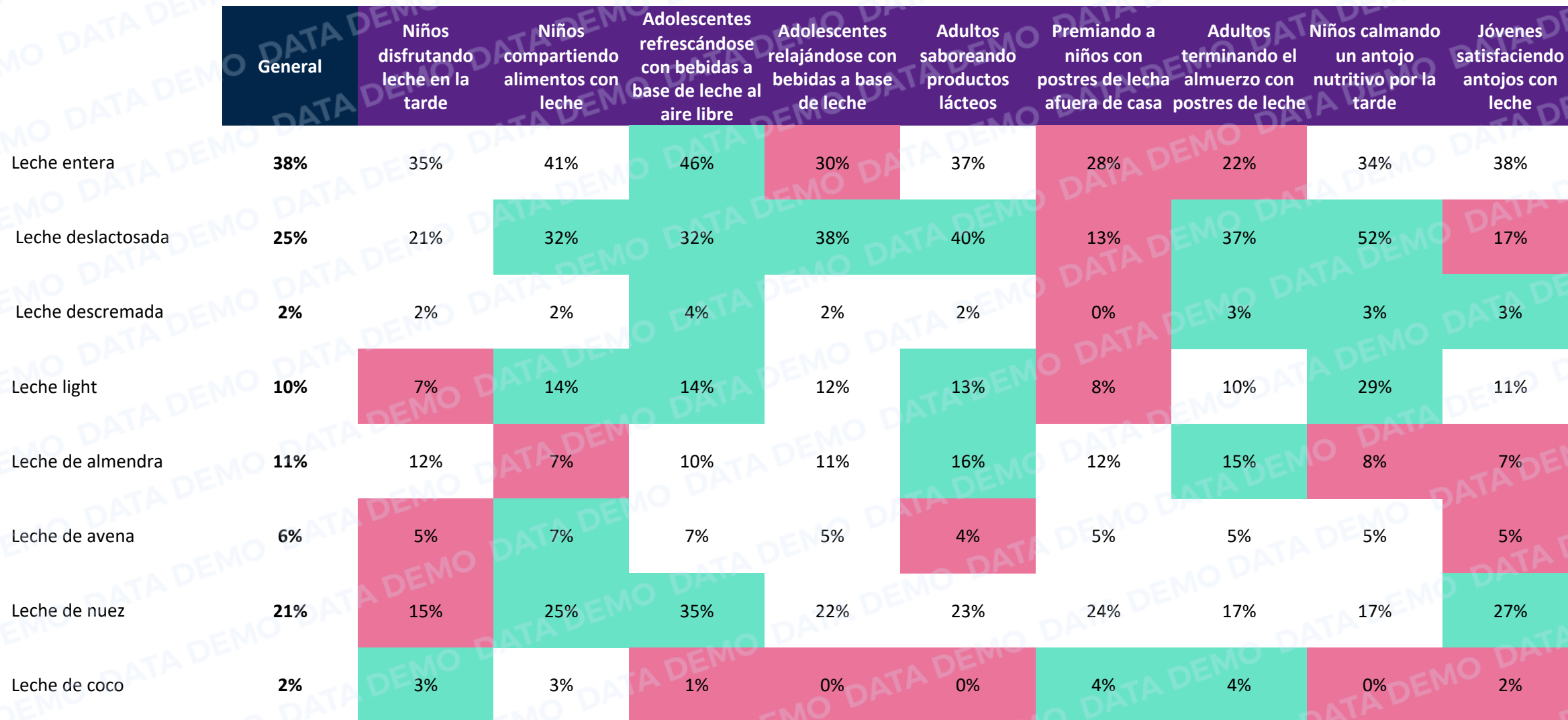
Descripción detallada Demand Spaces



Comparativo por variable



Macro category consumption by Demand Spaces



Análisis comparativo

Adicional a descripción y caracterización de los espacios de demanda, se llevó a cabo un análisis comparativo donde se muestran los cambios que hubo con respecto a los espacios de demanda obtenidos en el 2016.

Etiquetas:

>120 Over Index con base al dato general

<80 Under Index con base al dato general

Dato del reporte anterior



Green outline box Diferencia positiva vs. el reporte anterior

Red outline box Diferencia negativa vs. el reporte anterior



1 Niños disfrutando leche en la tarde



1 Niños disfrutando leche en la tarde

Share DS

11%

CONTEXTO



Acompañados, que consumen fuera de casa como snack en la tarde para premiar y sorprender, ya sea para una ocasión especial como un plan o como postre en el almuerzo. Destacando por consumir bebidas o alimentos a base de leche.

QUÉ FORMATO ELIGEN



15%

Tetra pack

45



81%

Galón de plástico

129



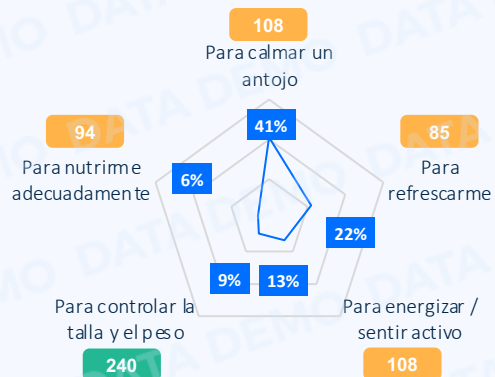
4%

Botella de plástico

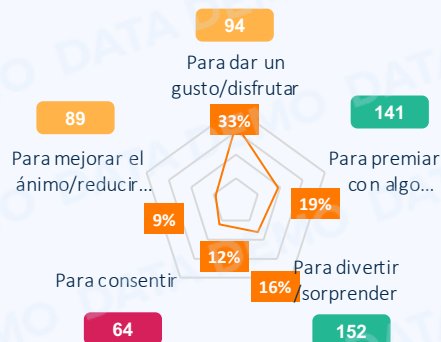
106

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



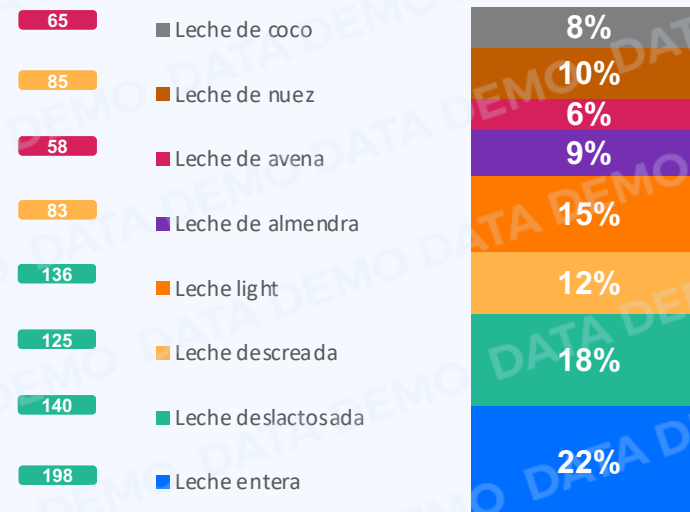
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

Para compartir un momento especial con familia/amigos que les permita hacer una pausa en su día

QUÉ CONSUMEN (SOT)

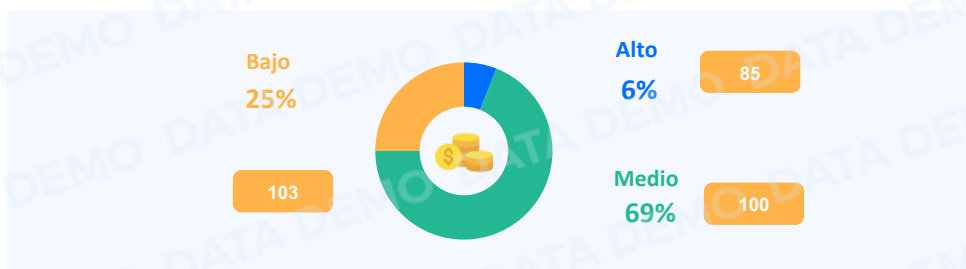
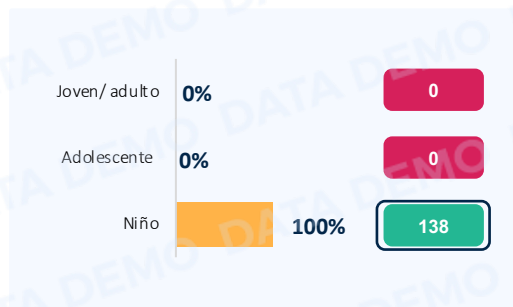
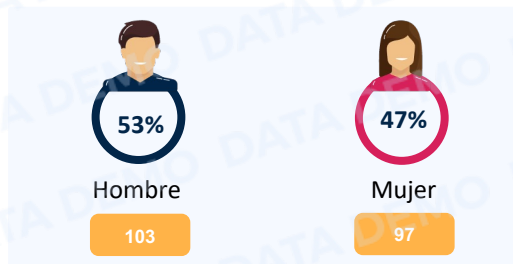


1 Niños disfrutando leche en la tarde

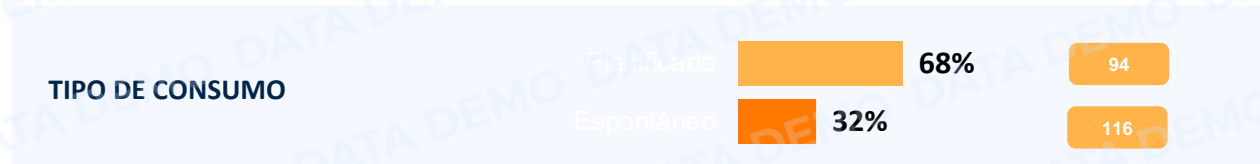
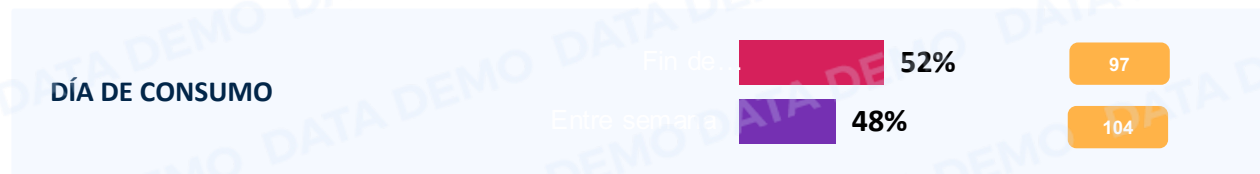
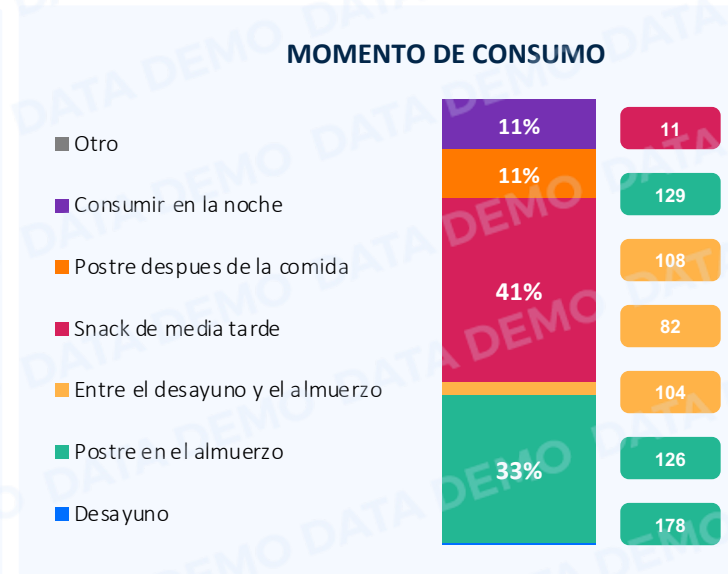
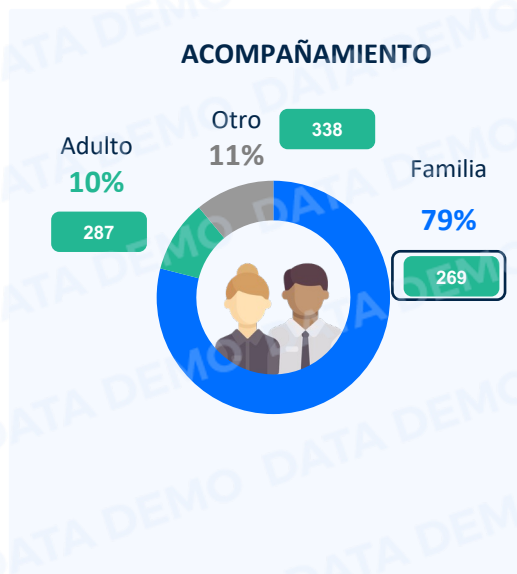
Share DS 2022

11%

QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



2 Niños compartiendo alimentos con leche



2 Niños compartiendo alimentos con leche

Share DS 2022

14%

CONTEXTO



Niños que consumen leche como snack de media para calamar un antojo mientras se consienten y dan un gusto. Consumen tanto dentro como fuera de casa. Destacan por consumir alimentos o bebidas a base de leche

QUÉ FORMATO ELIGEN



39%

Tetra pack

116



54%

Galón de plástico

86



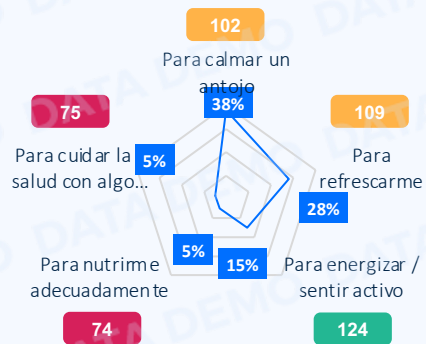
7%

Botella de plástico

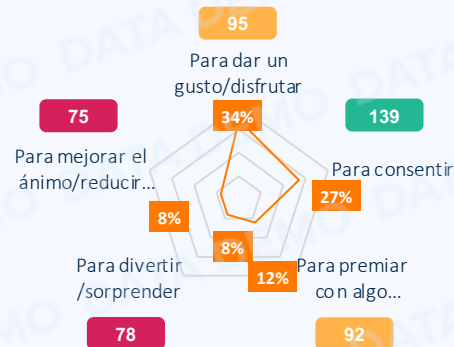
176

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



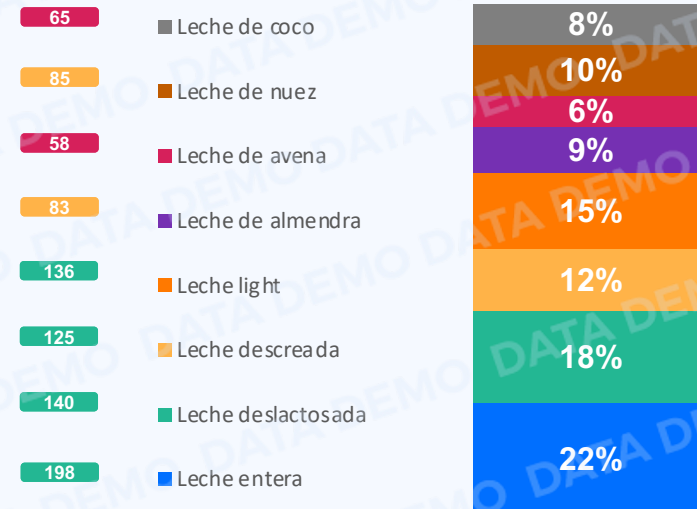
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

Para compartir un momento especial con familia/amigos que les permita hacer una pausa en su día

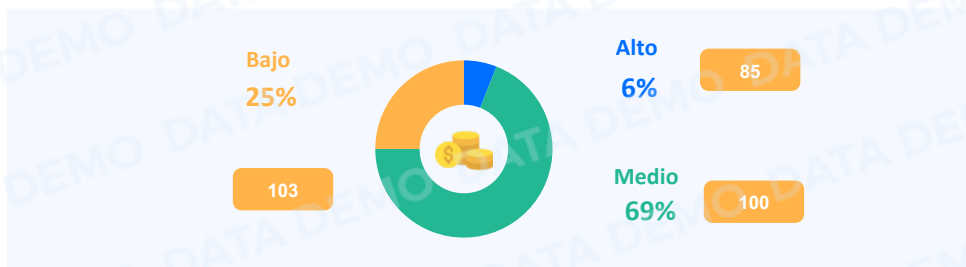
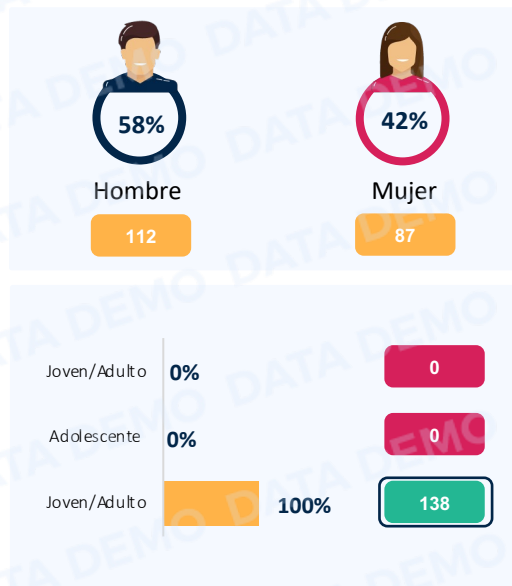
QUÉ CONSUMEN (SOT)



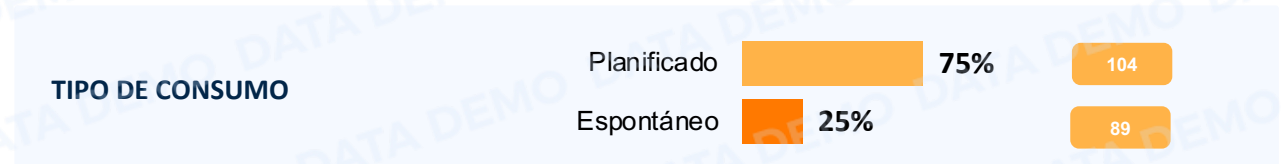
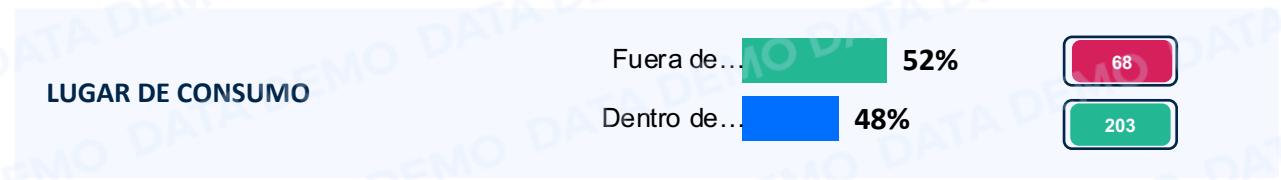
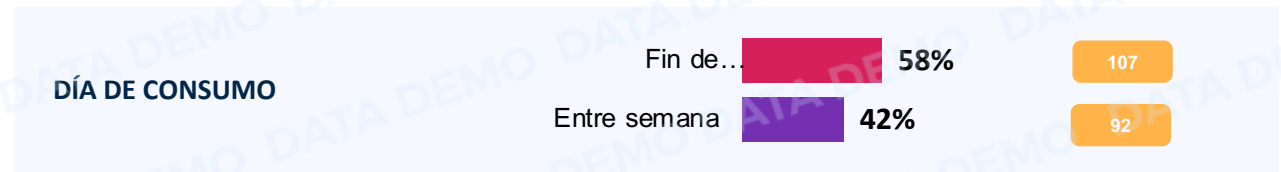
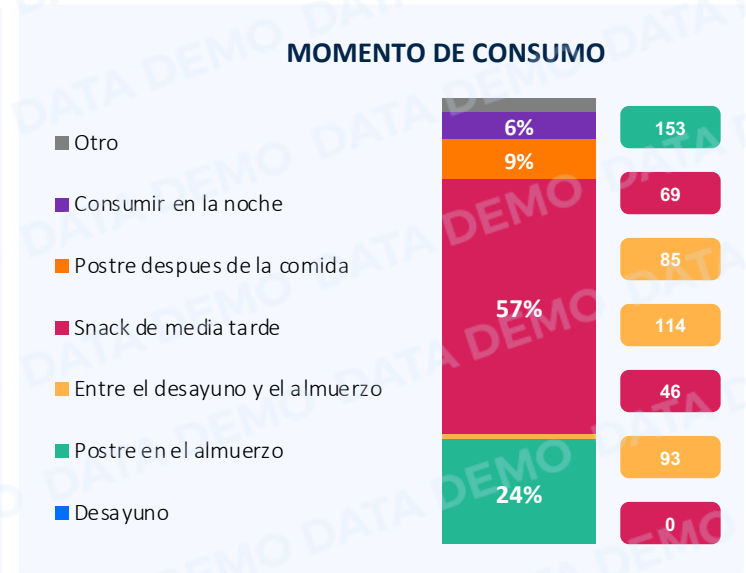
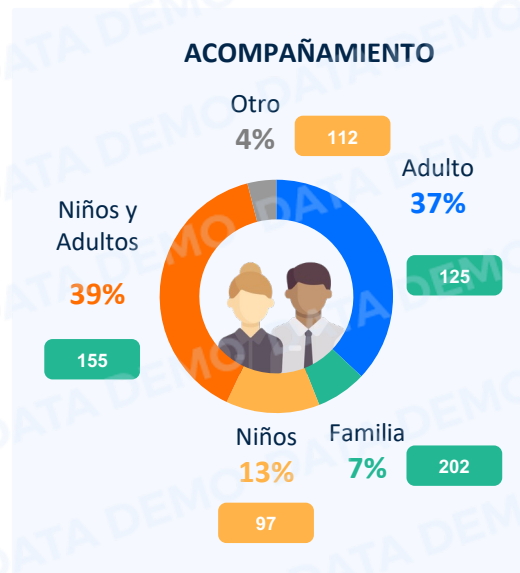
2 Niños compartiendo alimentos con leche

14%

QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



3 Adolescentes refrescándose con bebidas a base de leche al aire libre



3 Adolescentes refrescándose con bebidas a base de leche al aire libre

Share DS 2022

10%



CONTEXTO

Adolescentes que buscan consentir y disfrutar un momento en la tarde o como postre en el almuerzo, donde por lo regular el consumo se da los fines de semana como un plan.

QUÉ FORMATO ELIGEN



19%

Tetra pack

57



76%

Galón de plástico

122



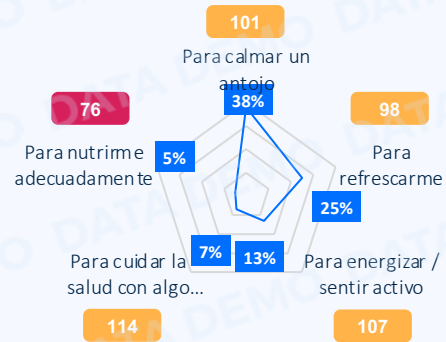
4%

Botella de plástico

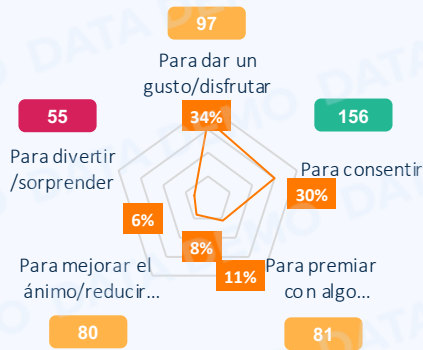
114

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



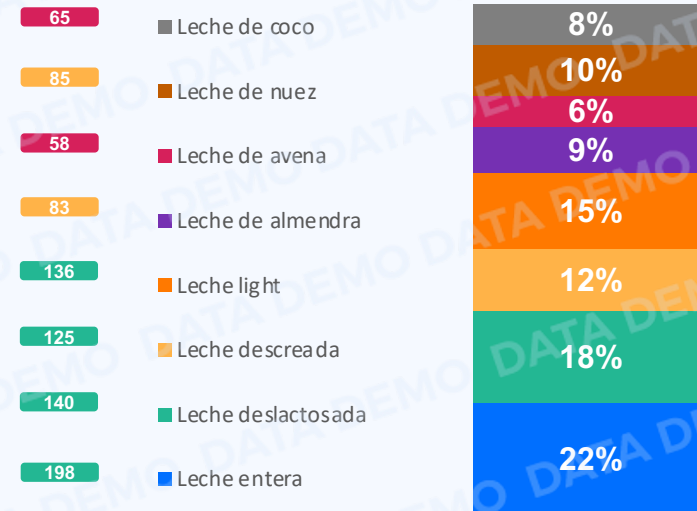
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

Para compartir un snack/pasabocas/onces en un momento especial con familia/amigos

QUÉ CONSUMEN (SOT)

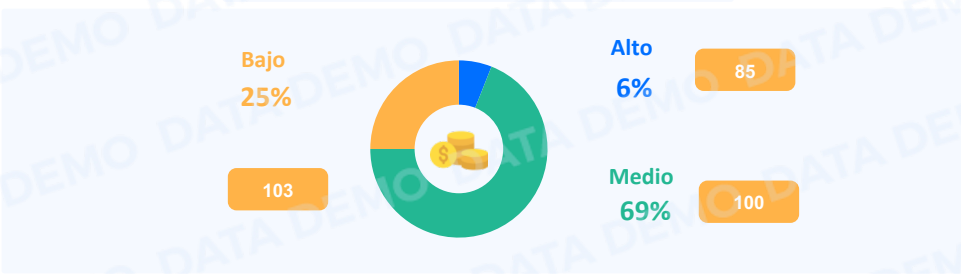
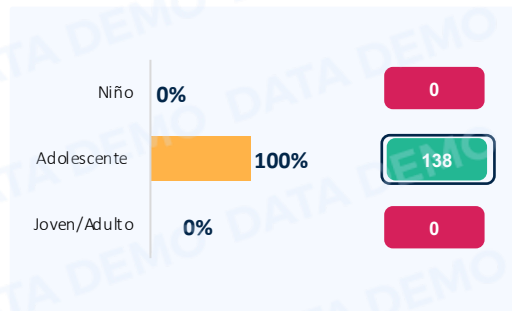
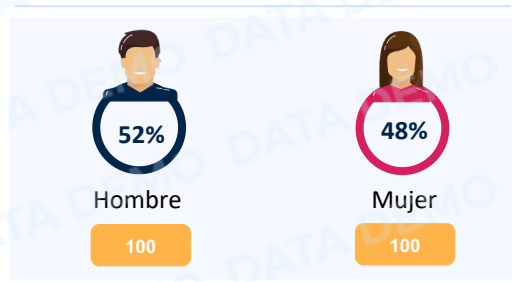


3 Adolescentes refrescándose con bebidas a base de leche al aire libre

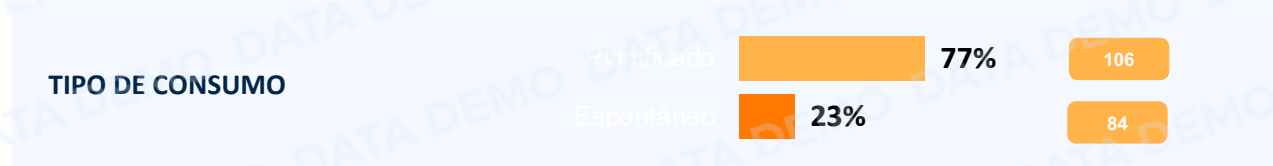
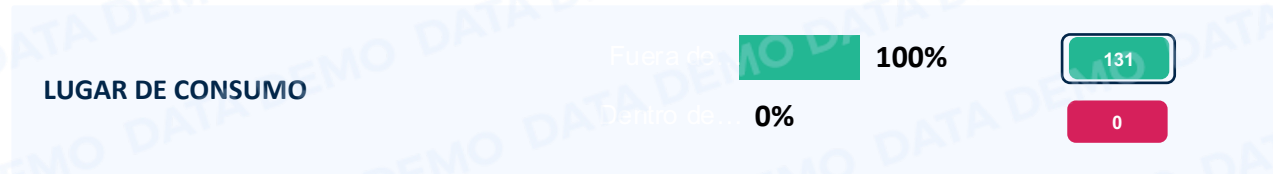
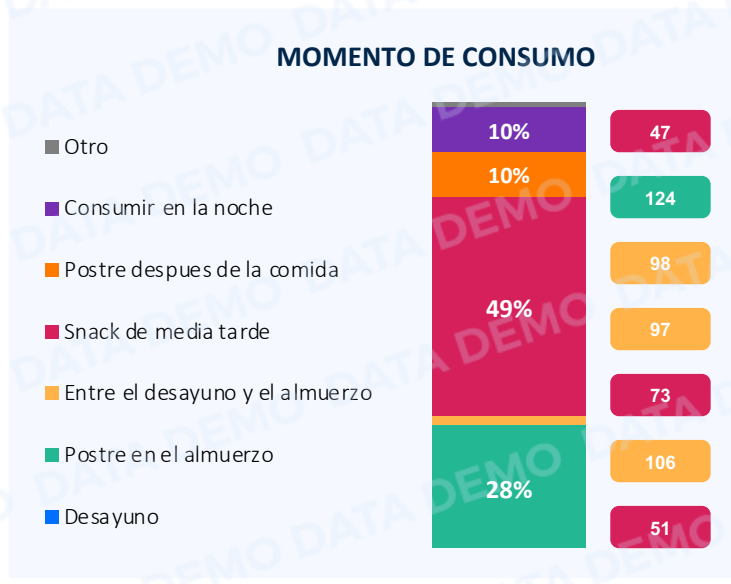
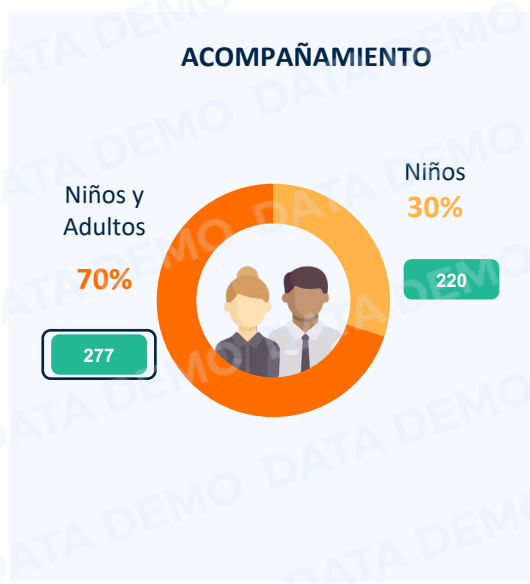
Share DS 2022
10%



QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



4 Adolescentes relajándose con bebidas a base de leche



4 Adolescentes relajándose con bebidas a base de leche

Share DS 2022

4%



CONTEXTO

Adolescentes que consumen leche solos en busca de un snack de media tarde, regularmente entre semana, para disfrutar y reducir su ánimo buscando opciones que lo nutran. Su consumo suele ser planificado y por lo regular fuera de casa. Consumen principalmente bebidas o alimentos a base de leche.

QUÉ FORMATO ELIGEN



15%

Tetra pack

45



81%

Galón de plástico

129



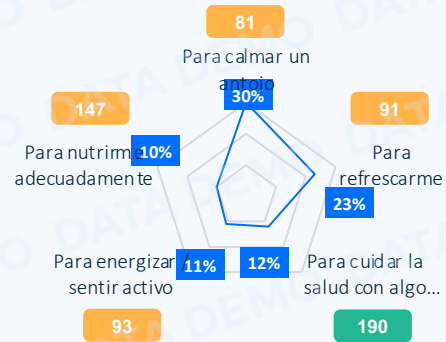
4%

Botella de plástico

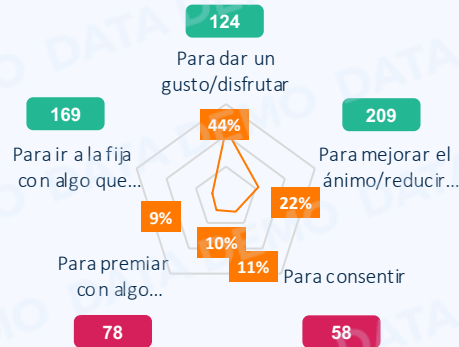
106

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



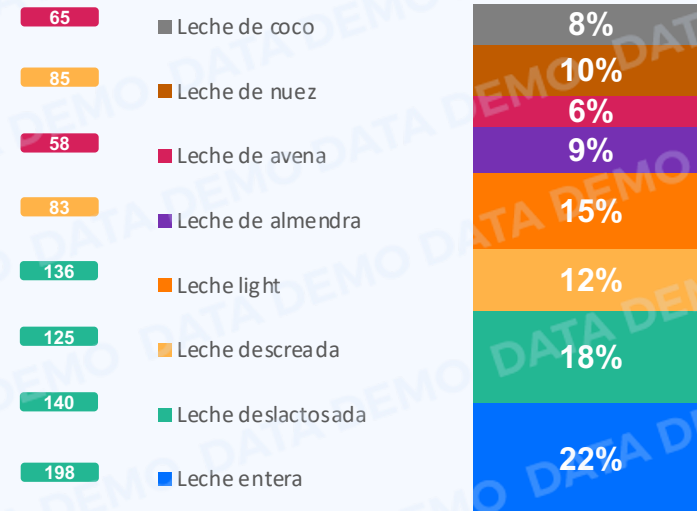
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

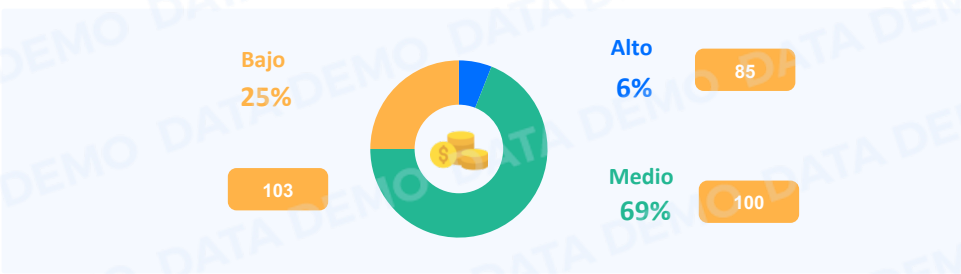
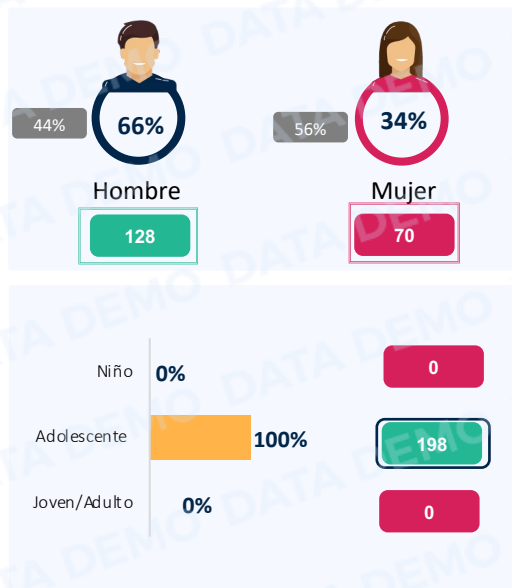
Para hacer una pausa en el día generando un momento especial y saludable

QUÉ CONSUMEN (SOT)

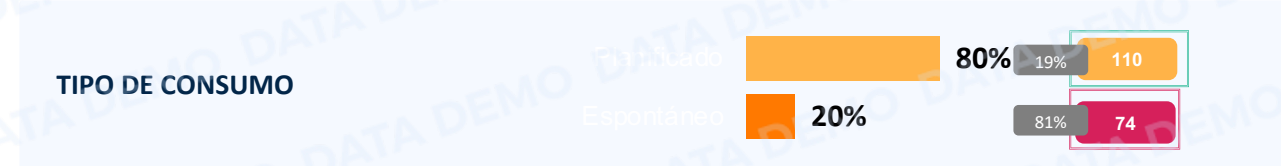
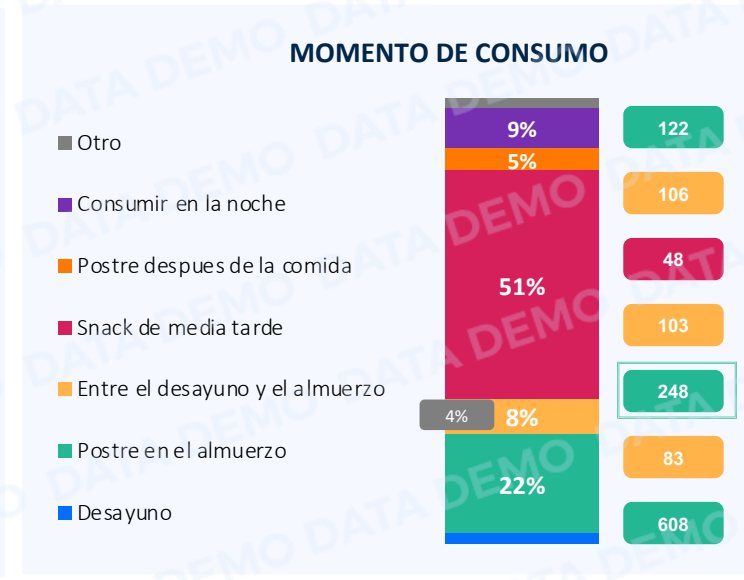


4 Adolescentes relajándose con bebidas a base de leche

QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



5 Adultos saboreando productos lácteos



5 Adultos saboreando productos lácteos

Share DS 2022

CONTEXTO



Adultos que consumen leche, en su mayoría entre semana y fuera del hogar buscando un snack de media tarde para darse un gusto y refrescarse, siempre dispuestos a probar/explorar. Eligen principalmente alimentos o bebidas a base de leche.

QUÉ FORMATO ELIGEN



19%

Tetra pack

57



76%

Galón de plástico

122



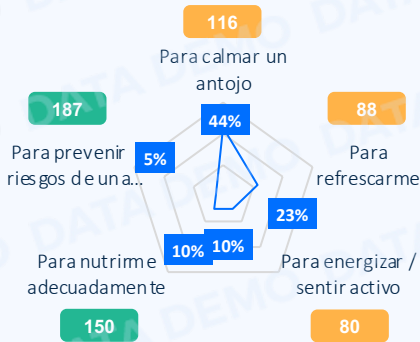
4%

Botella de plástico

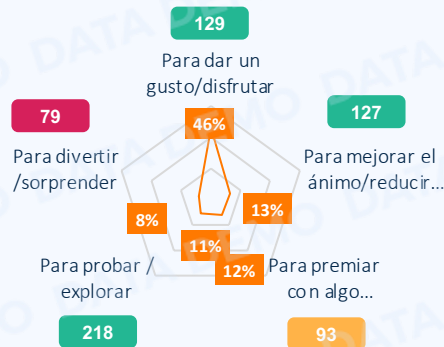
114

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



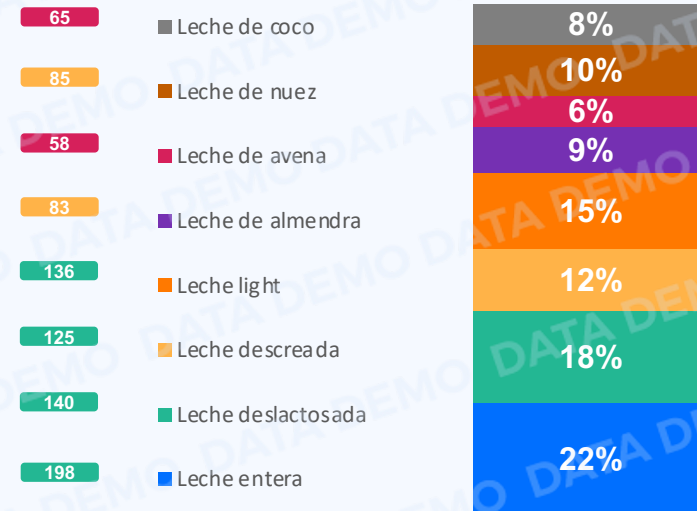
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

Hacer una pausa para consumir helados/paletas como snack/pasabocas/onces

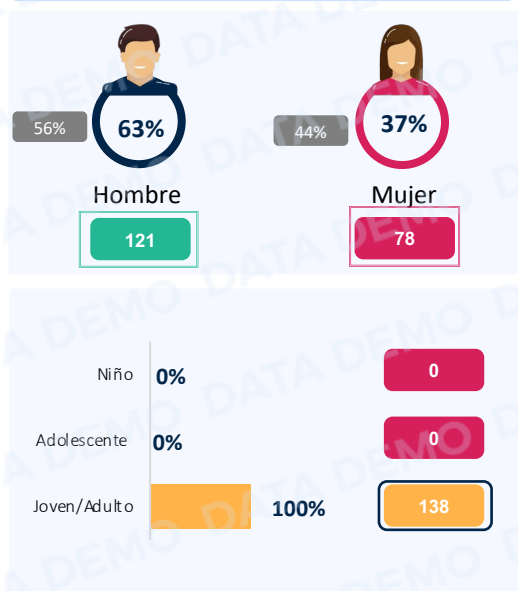
QUÉ CONSUMEN (SOT)



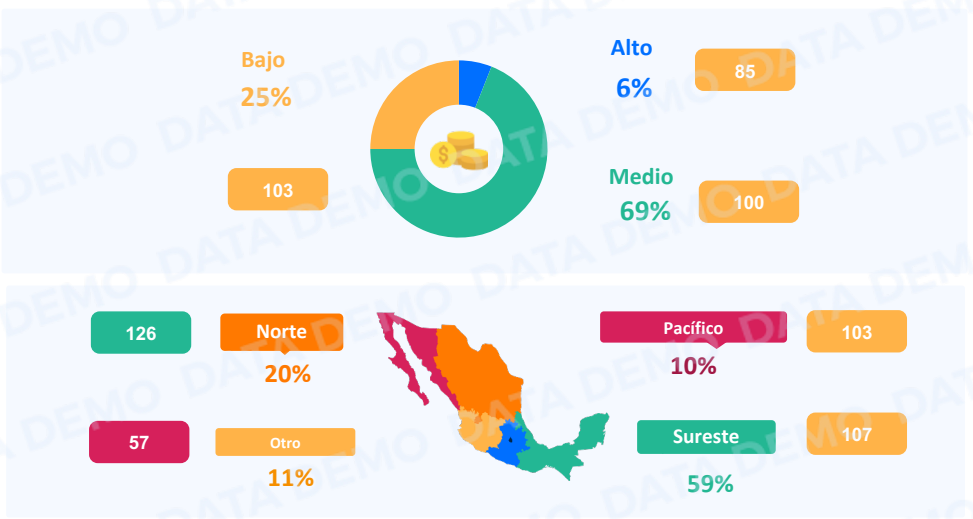
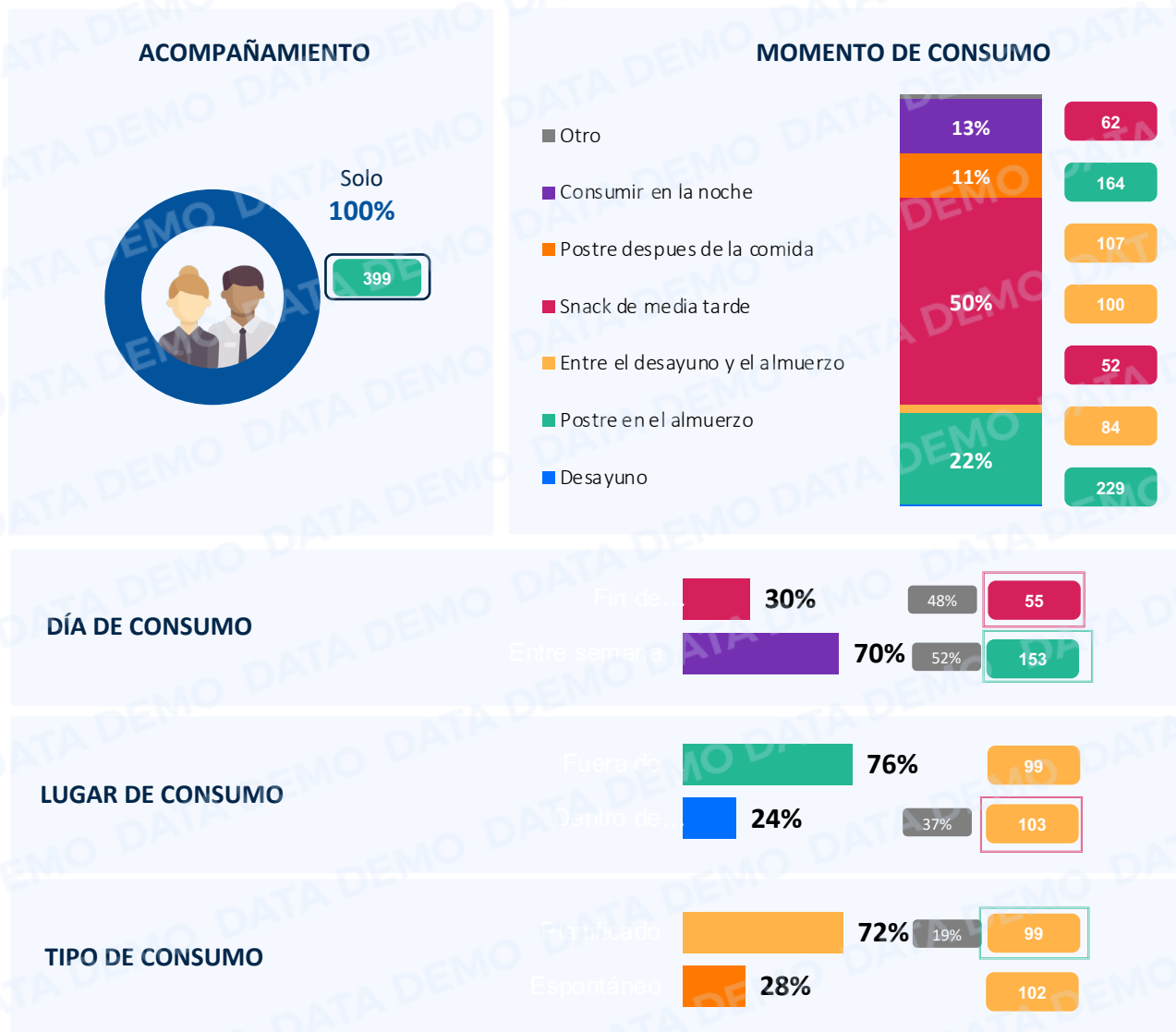
5 Adultos saboreando productos lácteos

10%

QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



6 Premiando a niños con postres de leche afuera de casa



6 Premiando a niños con postres de leche afuera de casa

Share DS 2022

7%



CONTEXTO

Niños en compañía de otros que buscan calmar un antojo y disfrutar con un snack de media tarde que los permita nutrirse, controlarse y no excederse. Principalmente en formato de la categoría de leche.

QUÉ FORMATO ELIGEN



15%

Tetra pack

45



81%

Galón de plástico

129



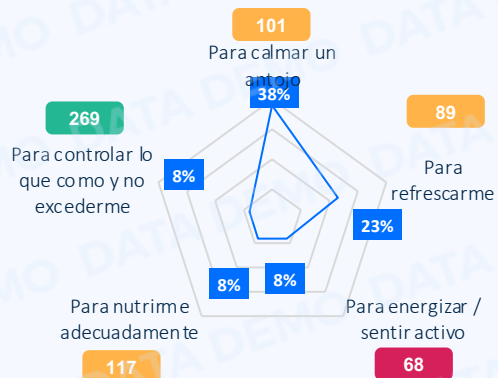
4%

Botella de plástico

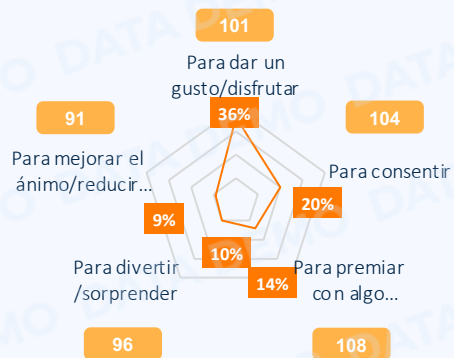
106

CUÁL ES SU NECESIDAD

FUNCIONAL



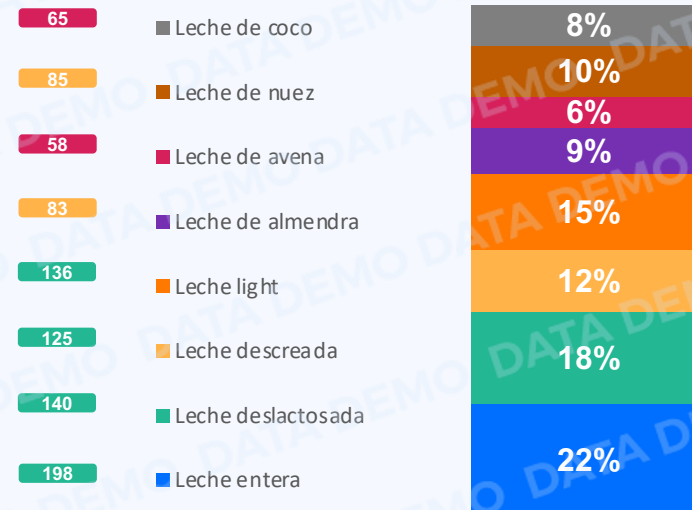
EMOCIONAL



PARA QUÉ LO CONSUMEN

Aquellos adultos que le compran helado/paleta a un niño lo hacen para regalar y compartir en familia generando un momento especial que los ayude a conectar

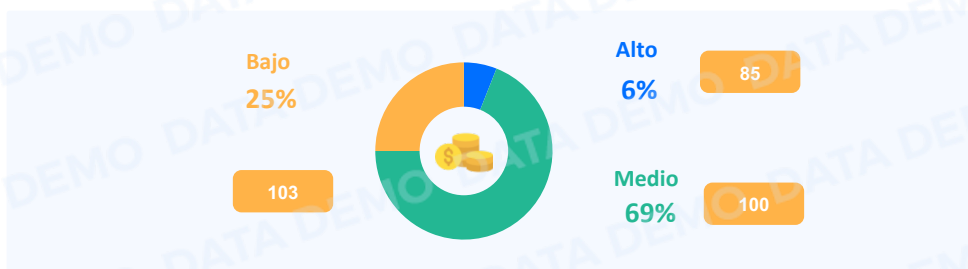
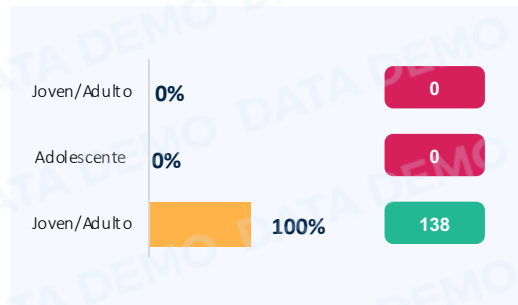
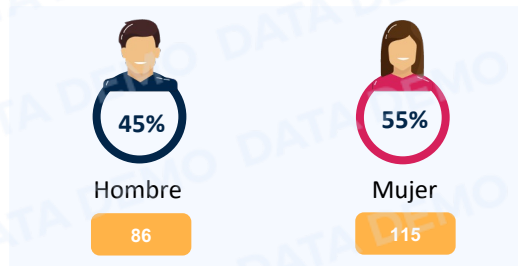
QUÉ CONSUMEN (SOT)



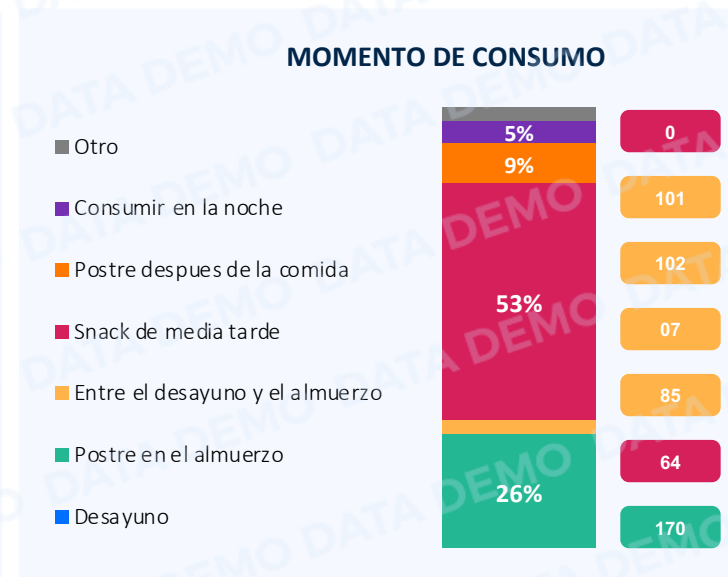
6 Premiando a niños con postres de leche afuera de casa

7%

QUIÉNES SON



CARACTERÍSTICAS DE LA OCASIÓN



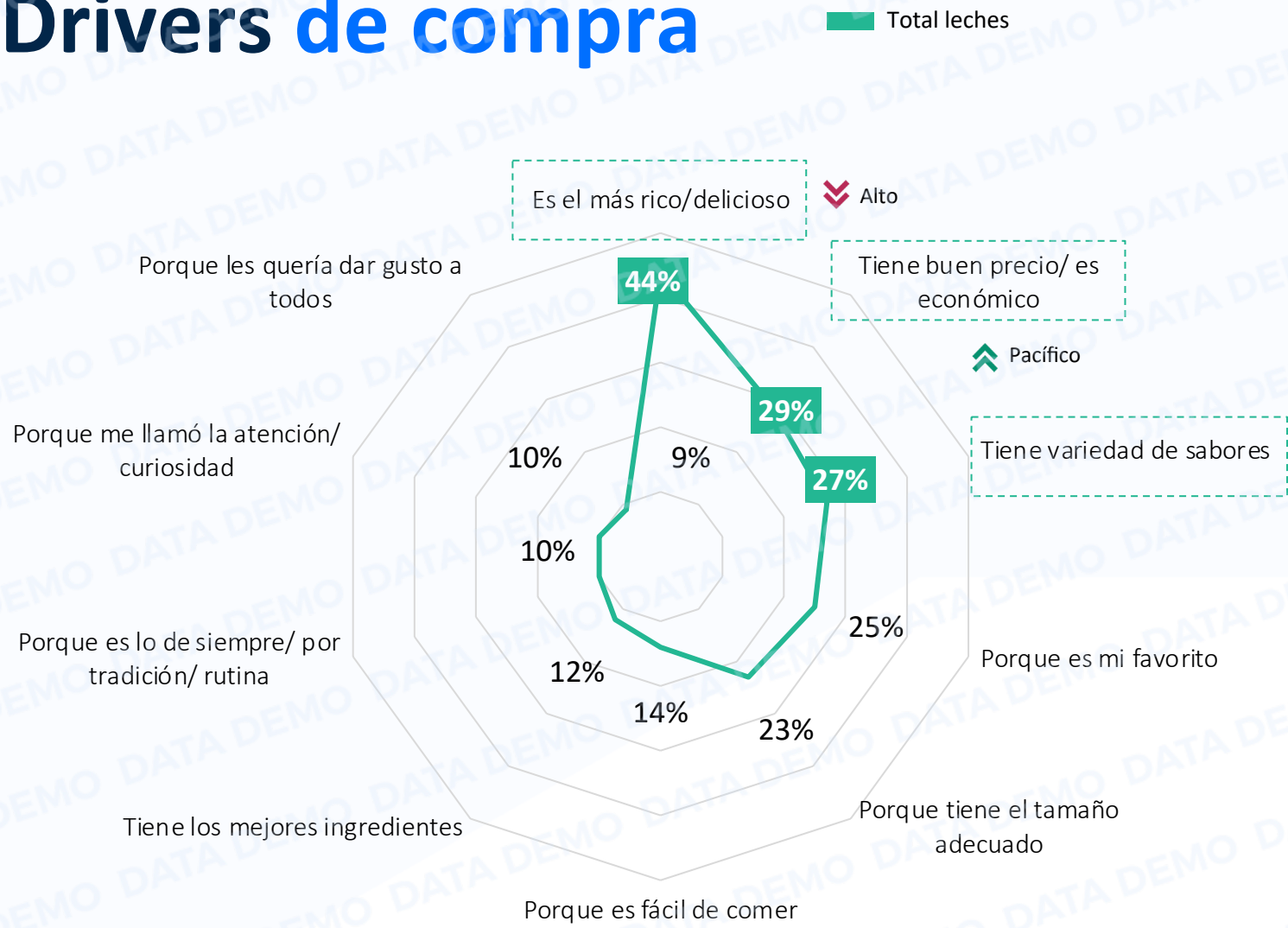
Razones de compra



Drivers

Razón general por la cual se está comprando leche (¿Por qué lo compré?)

Drivers de compra



Al comprar leche, lo que está impulsando la compra como principal elemento es el **sabor (que sea rico/delicioso y que se tenga variedad de sabores)** y vemos que el precio es un factor importante a contemplar.

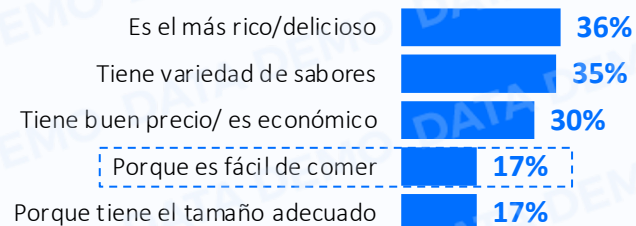
Si bien veíamos en los usos que es un producto que se compra para compartir, al estarlo comprando **en lo que menos se fijan es en darle gusto a todos.**

Drivers por subcategoría de leches



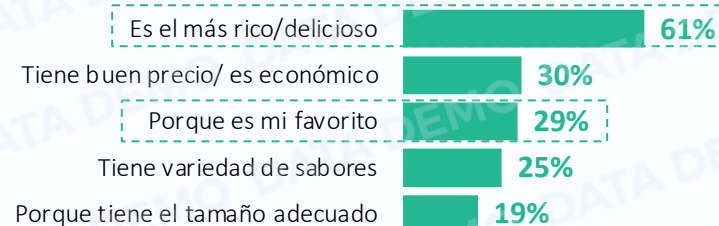
El consumo de leches de animal va en función de elementos organolépticos, mientras que en las leche vegetal se reconoce la naturalidad del producto y el uso de los mejores ingredientes. Cuando hablamos de **leches vegetales**, se reconoce el sabor destacando la variedad que se tiene. A nivel categoría, **las leches se asocian con buen precio**.

Leche entera



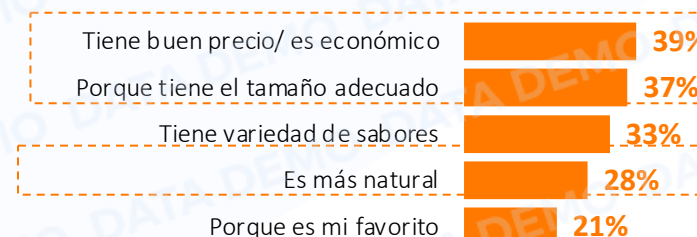
Base: 107

Leche deslactosada



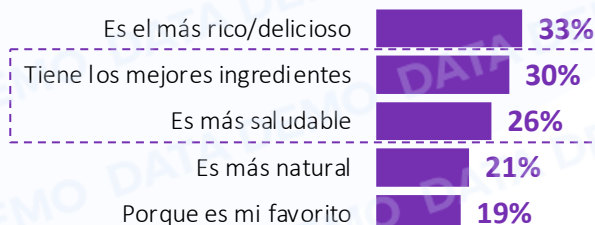
Base: 103

Leche light



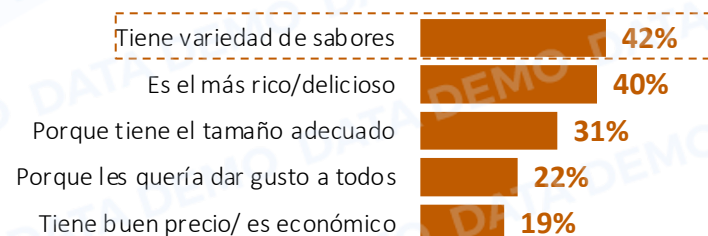
Base: 11

Leche de almendra



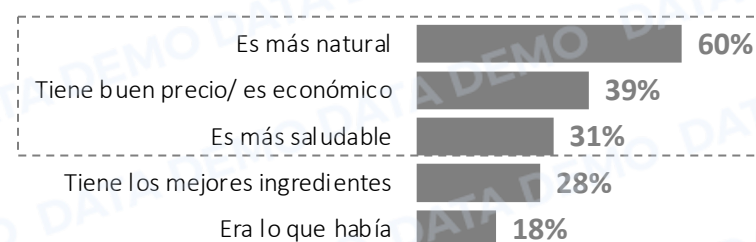
Base: 17

Leche de nuez



Base: 50

Leche de coco



Base: 11

Necesidades funcionales

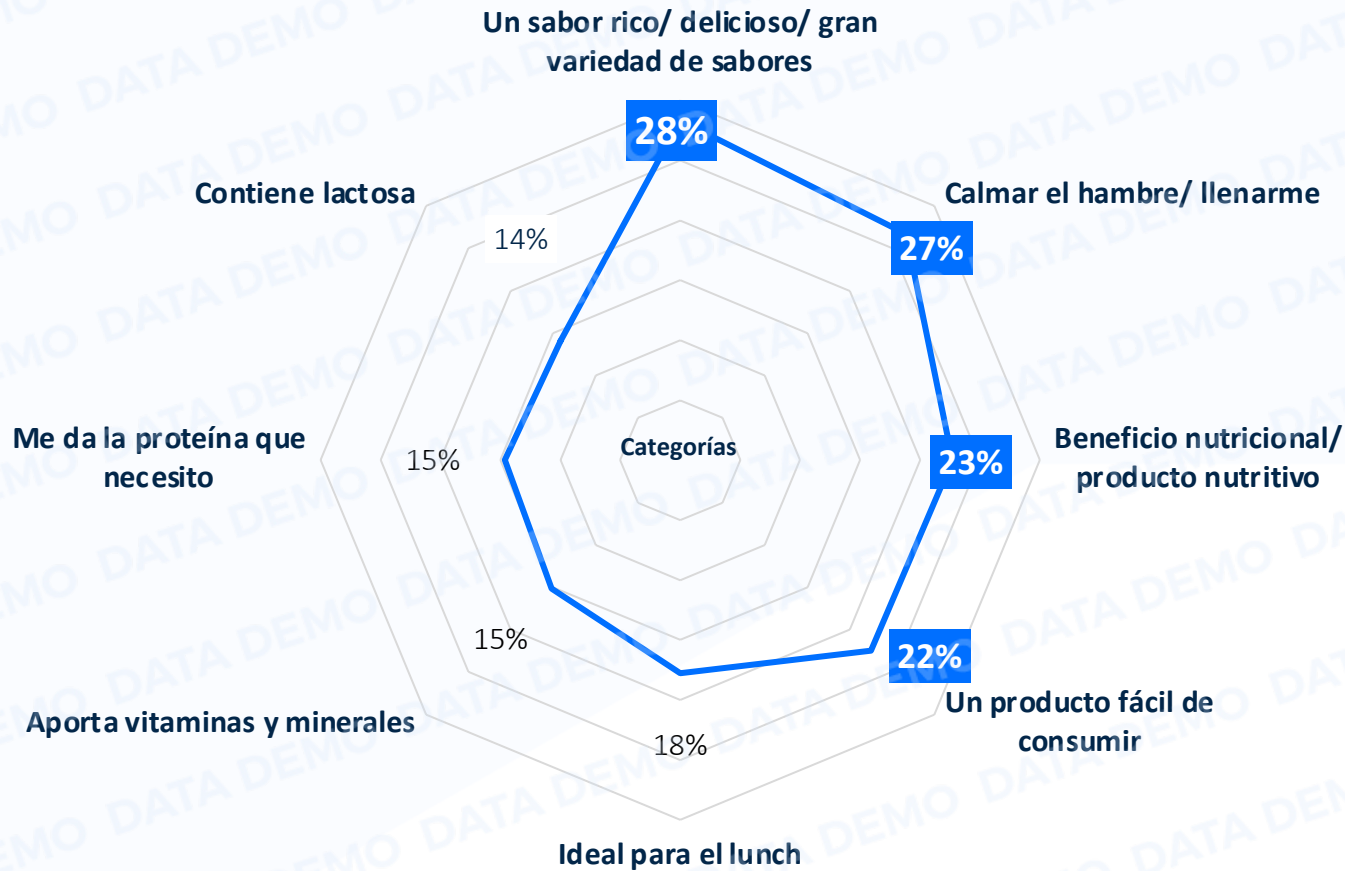
Lo que se busca específicamente de la leche al momento de consumirla (¿Para qué la consumí?)

WHY

Necesidades funcionales

■ Total leches

Categorías



Lo que se busca en las categorías es **calmar el hambre** de una forma **rica y nutritiva**, brindando variedad en sabores para garantizar un producto delicioso. Adicional a esto, se espera que sea **fácil de consumir e ideal para el lunch**.

Se empieza a ver como beneficios adicionales se esperan de nuestros productos como que **aporten vitaminas y minerales**.

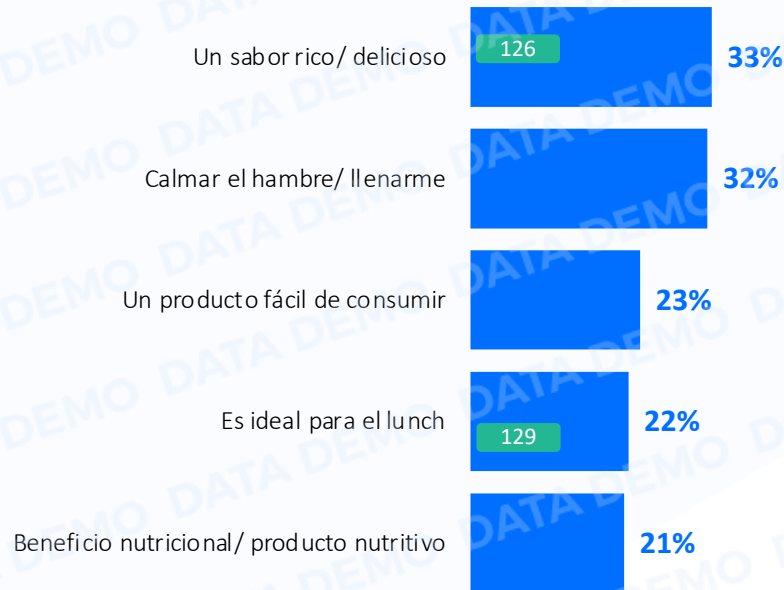
Necesidades funcionales

Por categorías donde participa Santa Clara



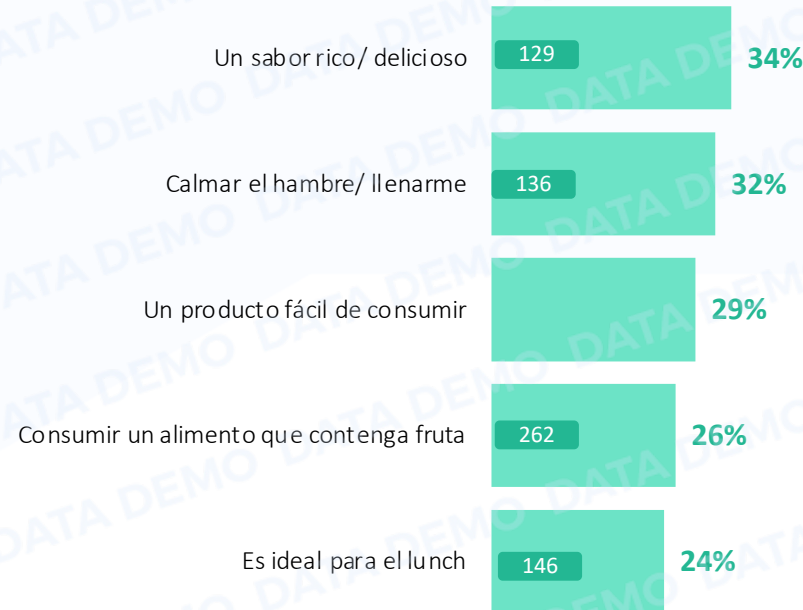
La leche deslactosada y light **destacan por su buen sabor, mientras que la leche entera se reconoce más por la nutrición**

Leche entera



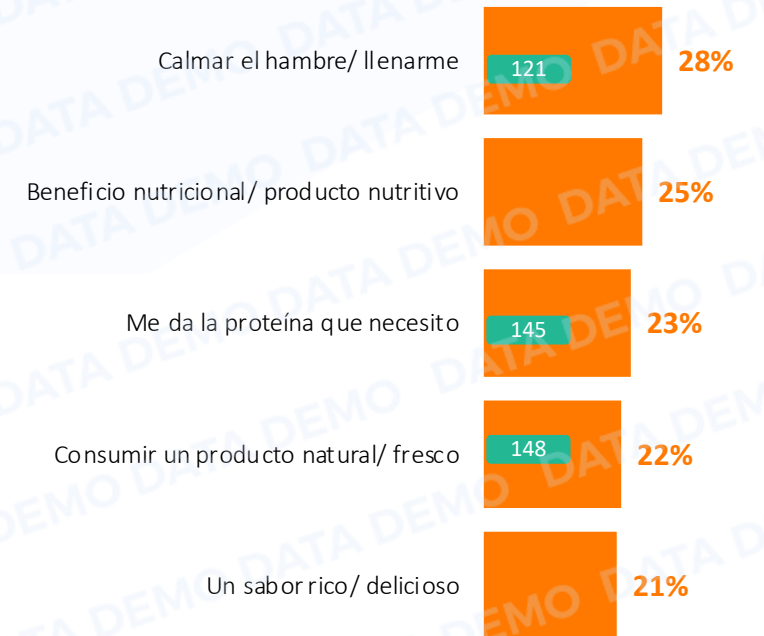
Base: 595

Leche deslactosada



Base: 368

Leche light



Base: 440

Necesidades emocionales

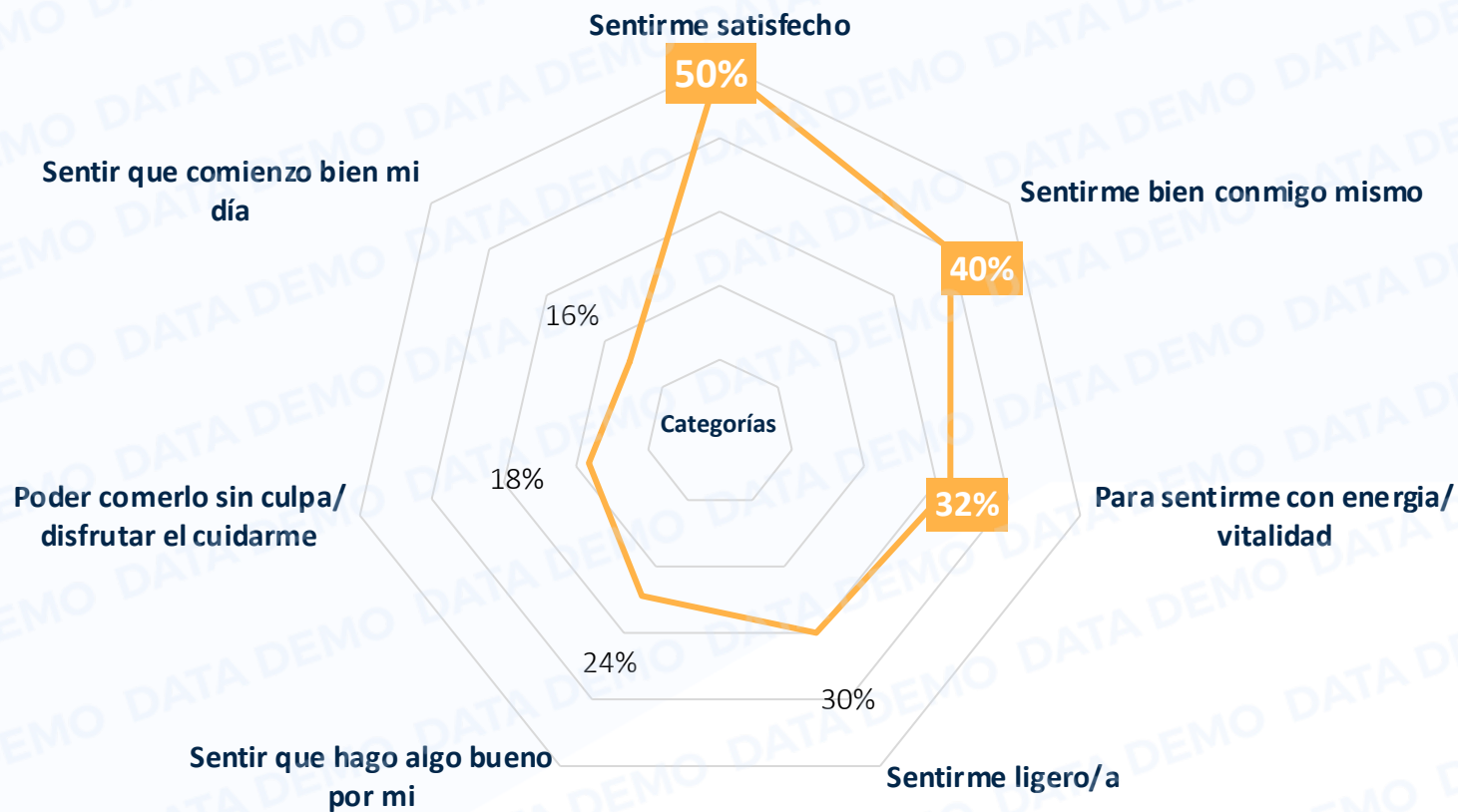
Lo que se busca sentir al momento de consumir la leche (¿Cómo quería sentirme al consumirla?)

WHY

Necesidades emocionales

Total leches

Categorías



La gente busca **sentirse satisfecho, sentirse bien con ellos mismos y con energía, sin perder ligereza.**

Les gusta consumir leche que los hagan **sentir que hacen algo bueno por ellos**, sin sentir culpa y disfrutando cuidarse.

También buscan sentir que comienzan bien su día, por lo que esperan que les ofrezcamos leches **que los hagan sentir orgullosos de lo que consumen y satisfechos sin perder ligereza y energía.**

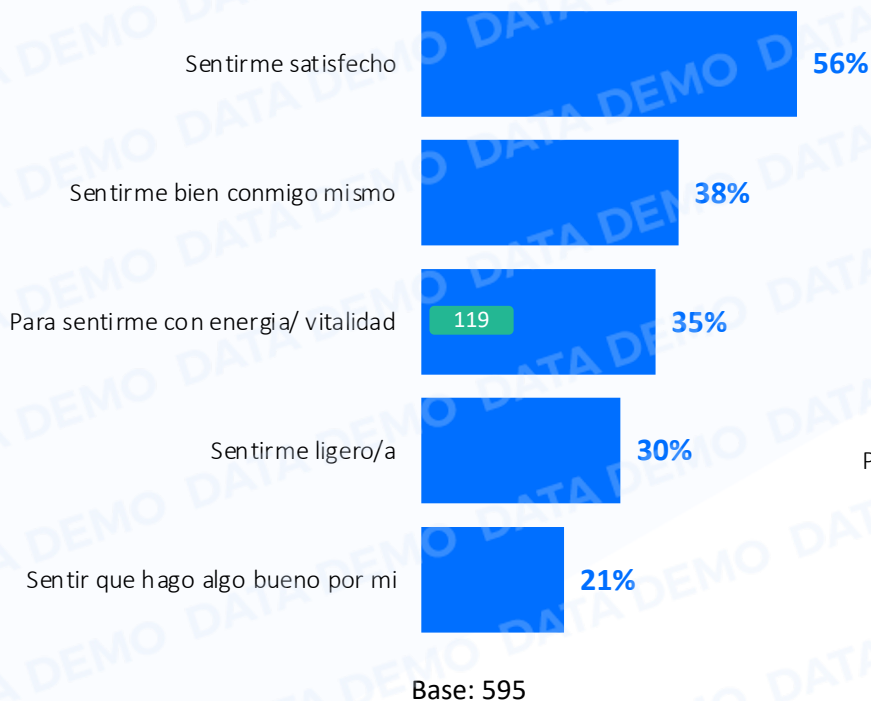
Necesidades emocionales

Por categorías donde participa Santa Clara

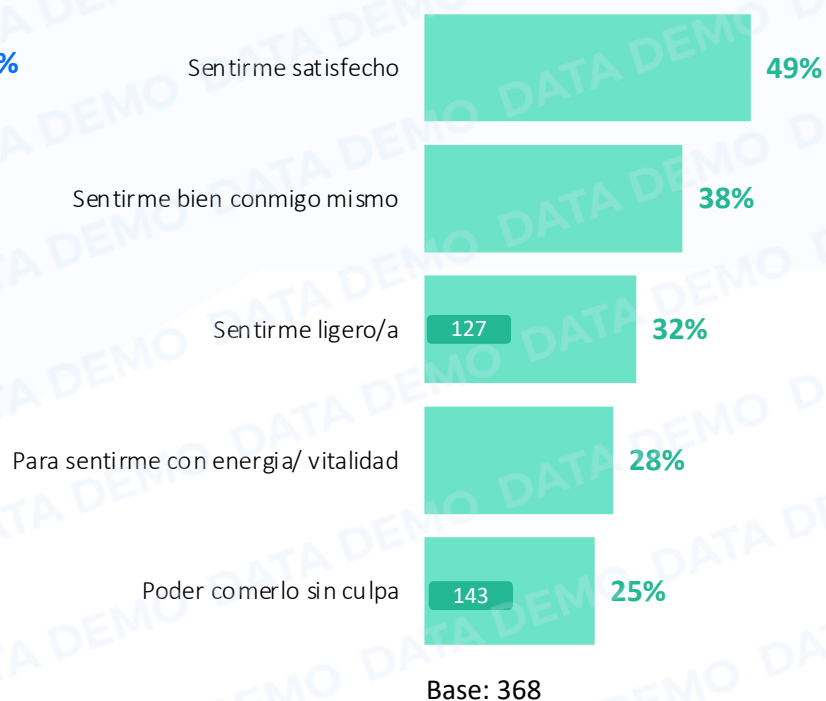


La **leche deslactosada** destaca por hacer sentir bien a la persona que lo consume. La **leche light** te hace sentir ligero y genera esa sensación de que haces algo bueno por ti. Por último, la **leche entera** es el que destaca por energía, siendo los niños de 3 a 5 años los que tienen esta necesidad.

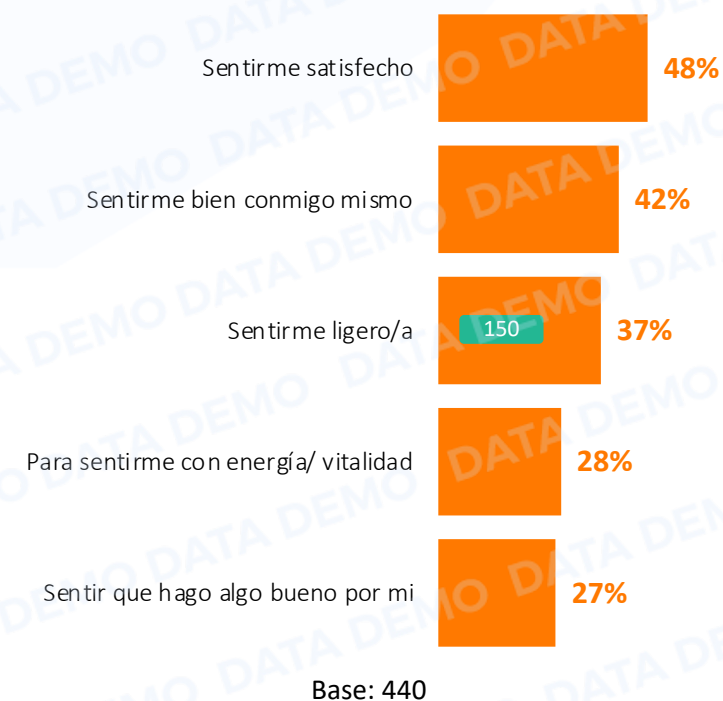
Leche entera



Leche deslactosada



Leche light



Barreras de consumo

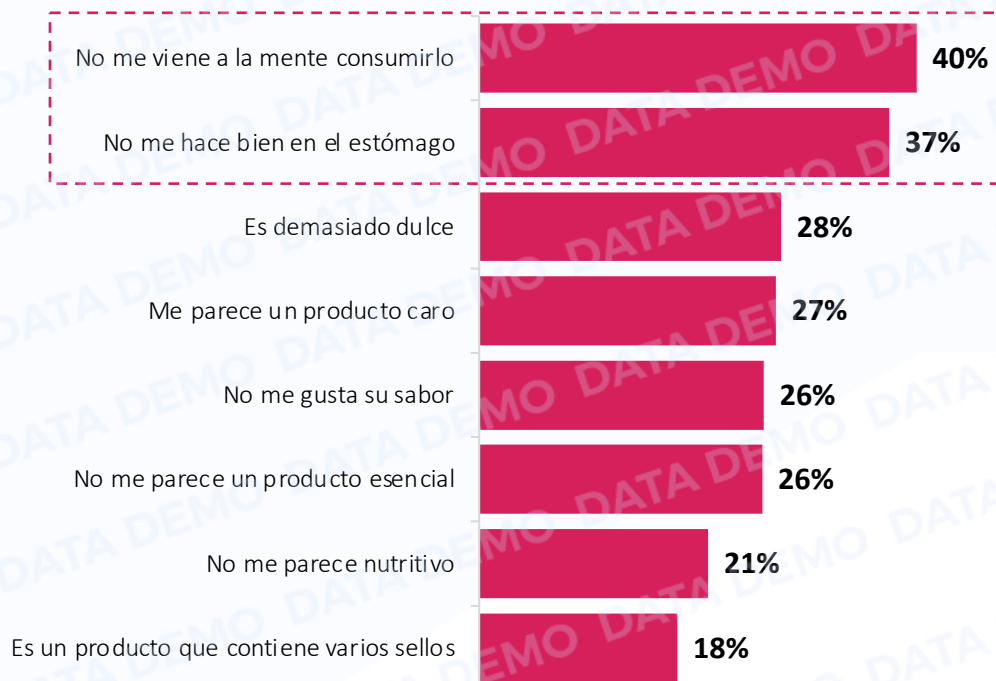
Muestra las razones de no haber consumido leche en los últimos 3 meses

WHY

Barreras de consumo

Total Leche

Leche (animal y vegetal)



Base de encuestados : 715

Multiplicidad:

4.3



Algunas de las razones principales por las que **no han consumido** leche en los últimos 3 meses son la **falta de relevancia**, es decir que no consideran o no piensan en el producto ya que no lo ven como esencial, sienten que la leche **no les hace bien en el estómago y que no es para toda la familia, incluso perciben a la categoría como no nutritiva**. También consideran que es demasiado dulce, cara o que no tiene buen sabor.

Barreras de consumo

Por subcategorías donde participa Santa Clara



La leche light la que una mayor cantidad de personas no consume, 2 de cada 10 no lo hacen y el motivo radica en que no es un **producto relevante** que venga a su mente, además de no cumplir con tener un **buen sabor y ser saludable**, algunos consideran que **no les hace bien al estómago**. Por otro lado, quienes no consumen la leche entera mencionan que no les hacen bien al estómago, no les es relevante o temas de sabor.

Leche entera

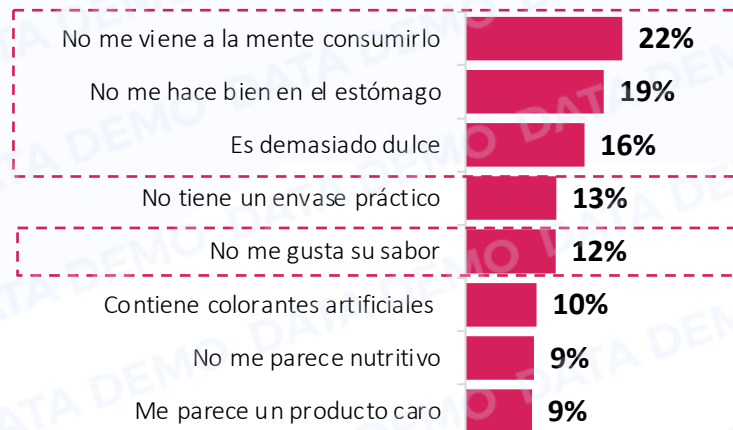


Base de encuestados: 1316

Multiplicidad:

2.2

Leche deslactosada

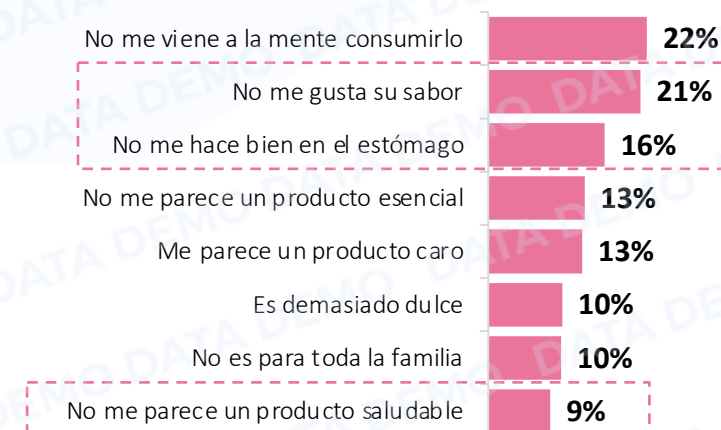


Base de encuestados : 1556

Multiplicidad:

2.1

Leche light



Base de encuestados : 1805

Multiplicidad:

2.1

Hábitos de compra



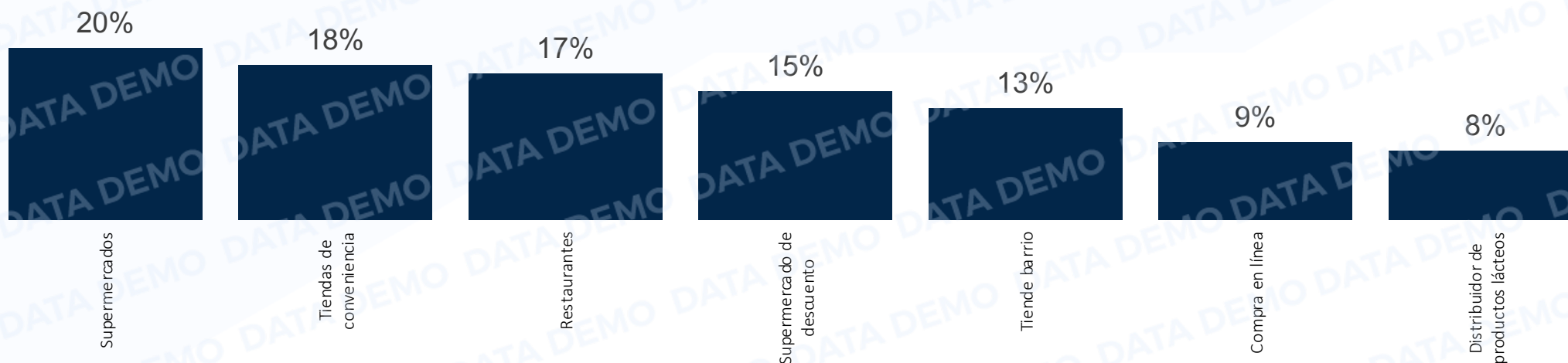
Canal de compra



Canal de compra



Los supermercados son el principal canal de compra donde se adquiere tanto leche animal y vegetal, este canal **representa el 20% de la compra total**, donde destacan las tiendas de conveniencia. Otros canales importantes son los restaurantes y los supermercados de descuento.



* No se muestran canales con porcentaje menor al 2%

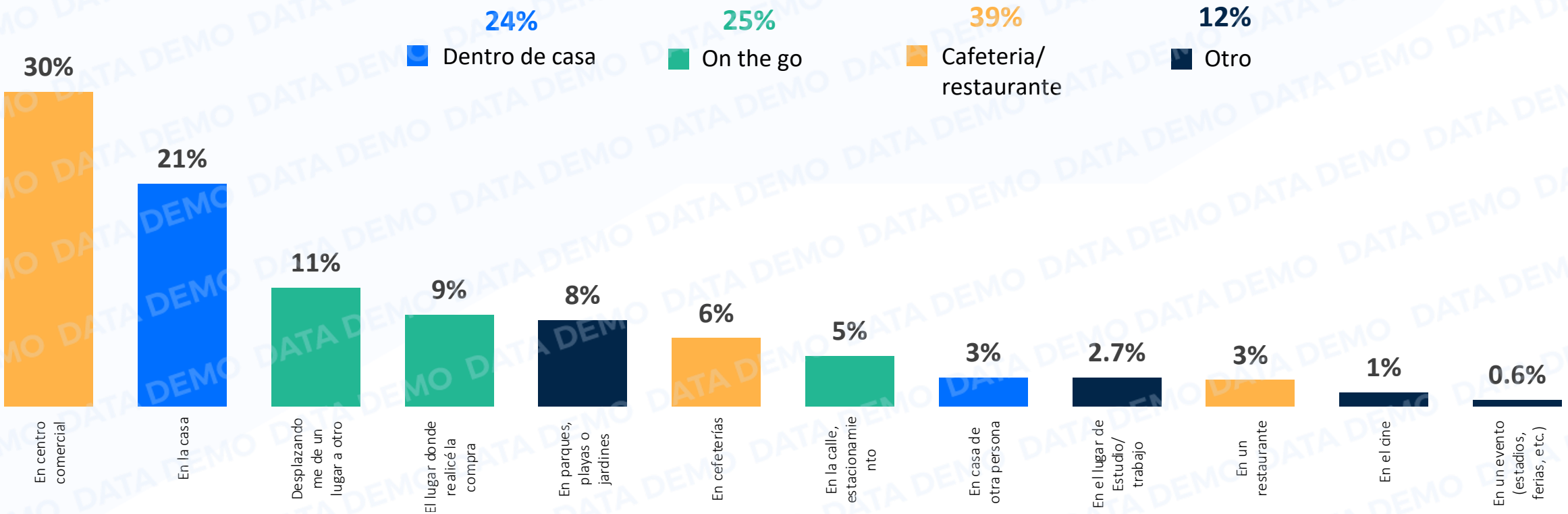
Lugar de consumo



Lugar de consumo



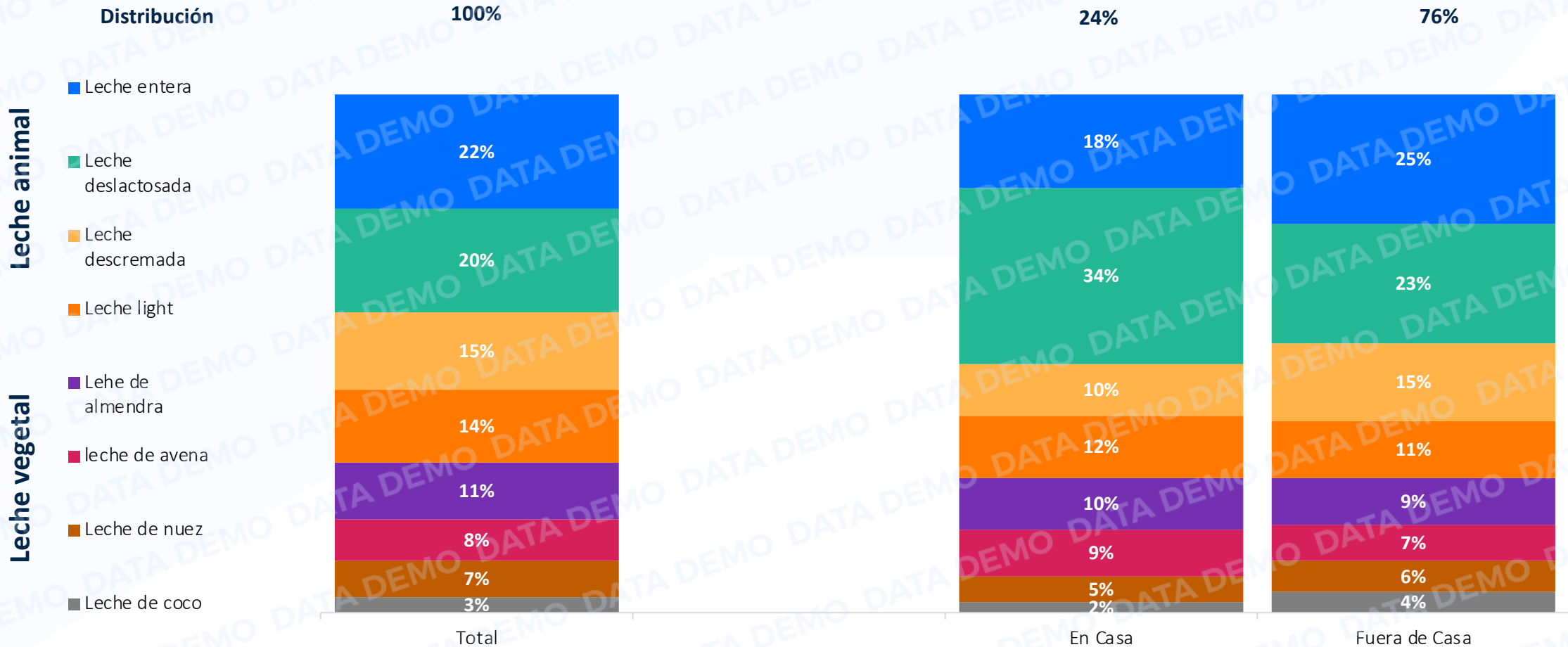
El lugar de consumo más relevante es el de **cafetería/restaurante**, donde destaca el consumo en el **centro comercial**. Seguido de este tenemos el estar dentro de casa y posteriormente el consumo on the go donde el más frecuente es consumir mientras se encuentran trasladándose de un lugar a otro.



Share of throat por lugar de consumo



Al estar **dentro de casa**, es más común consumir categorías que no son tan prácticas de consumir fuera de casa como leche deslactosada. Por el contrario, cuando estamos **fuera de casa**, lo que se frecuenta es el la **leche entera**.



Hábitos de consumo



Momento de consumo

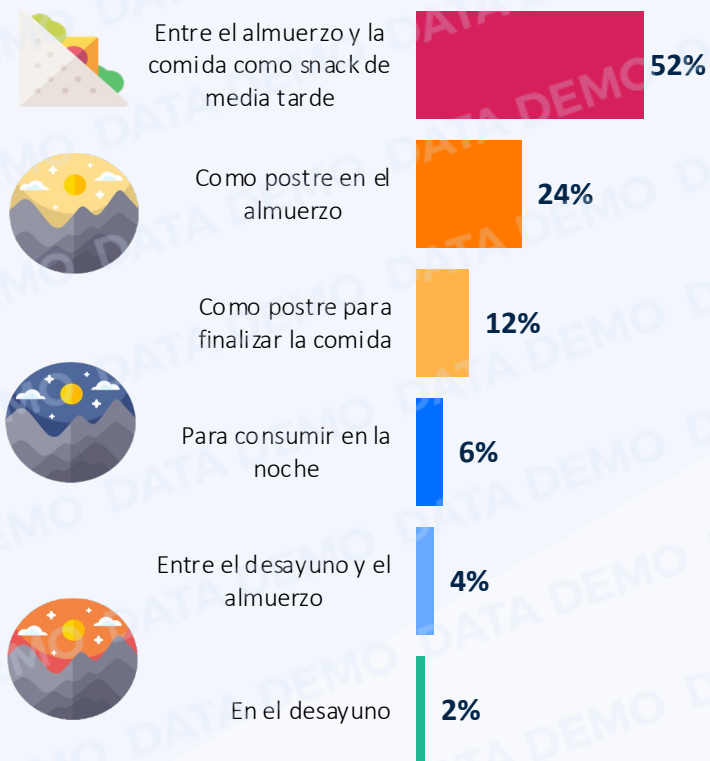


Descripción del momento

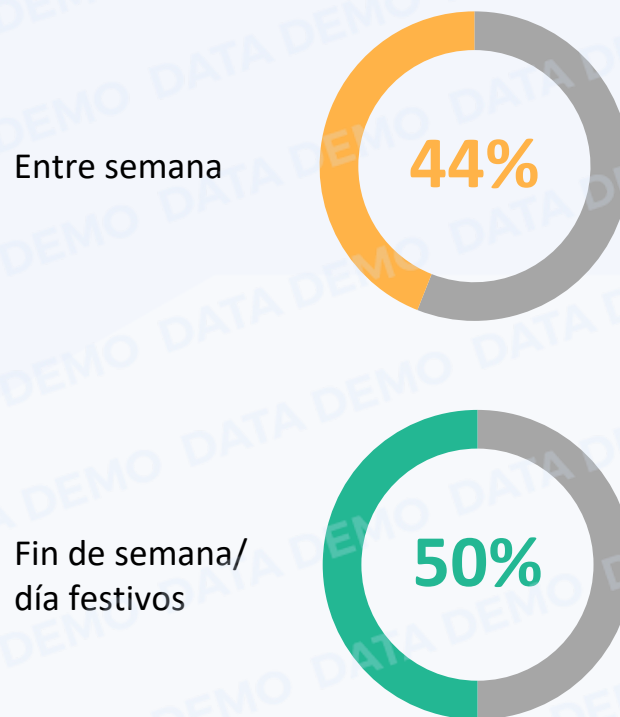


El consumo de leche se da por lo general a **media tarde como snack** y esto es más frecuente en **fin de semana o días festivos**, aunque entre semana también existe un consumo importante. Mientras consumen la categoría, 3 de cada 10 se encuentran solos y entre los que si están **acompañados destaca el niño**.

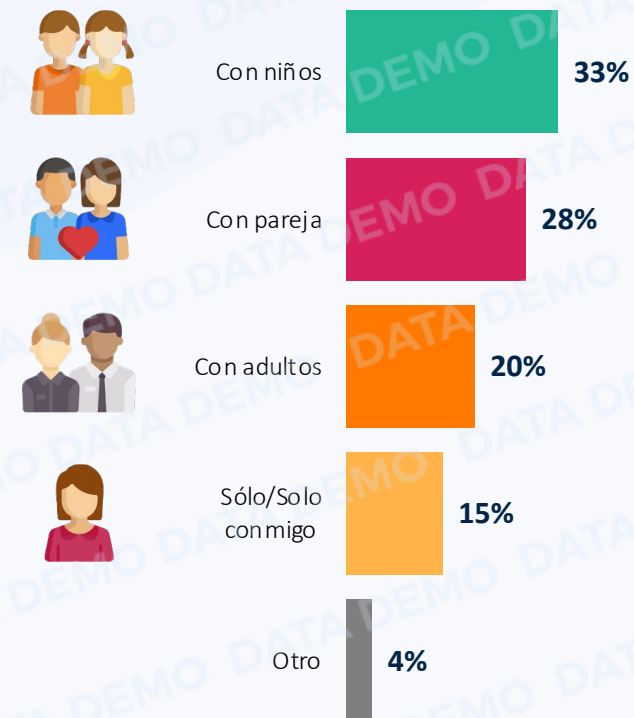
Momento



Día



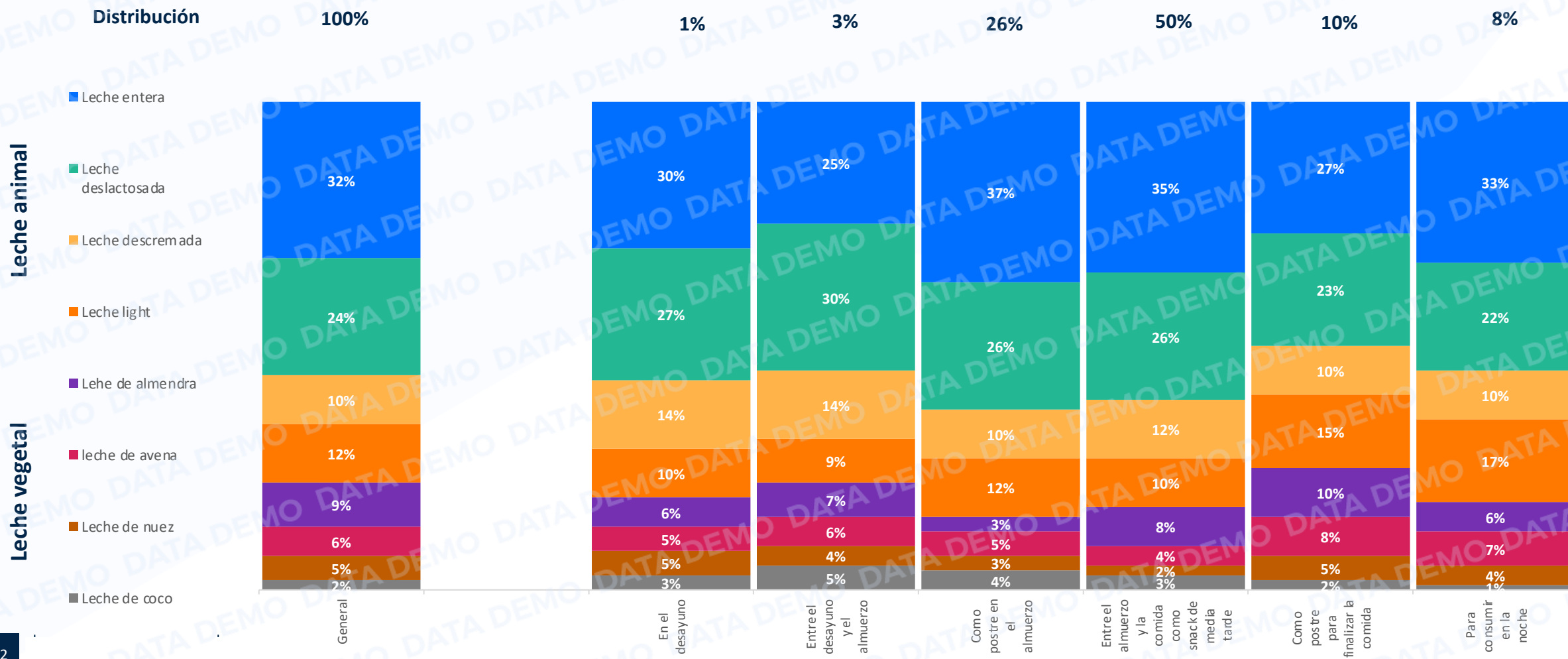
Acompañamiento



Share of throat por momento del día



Durante el **desayuno es donde más se consume leche light** y **durante la cena la leche de almendra**. La leche deslactosada se consume más por la mañana cuando se **busca algo saludable** y más hacia la noche se consume más la leche de almendras y entera.

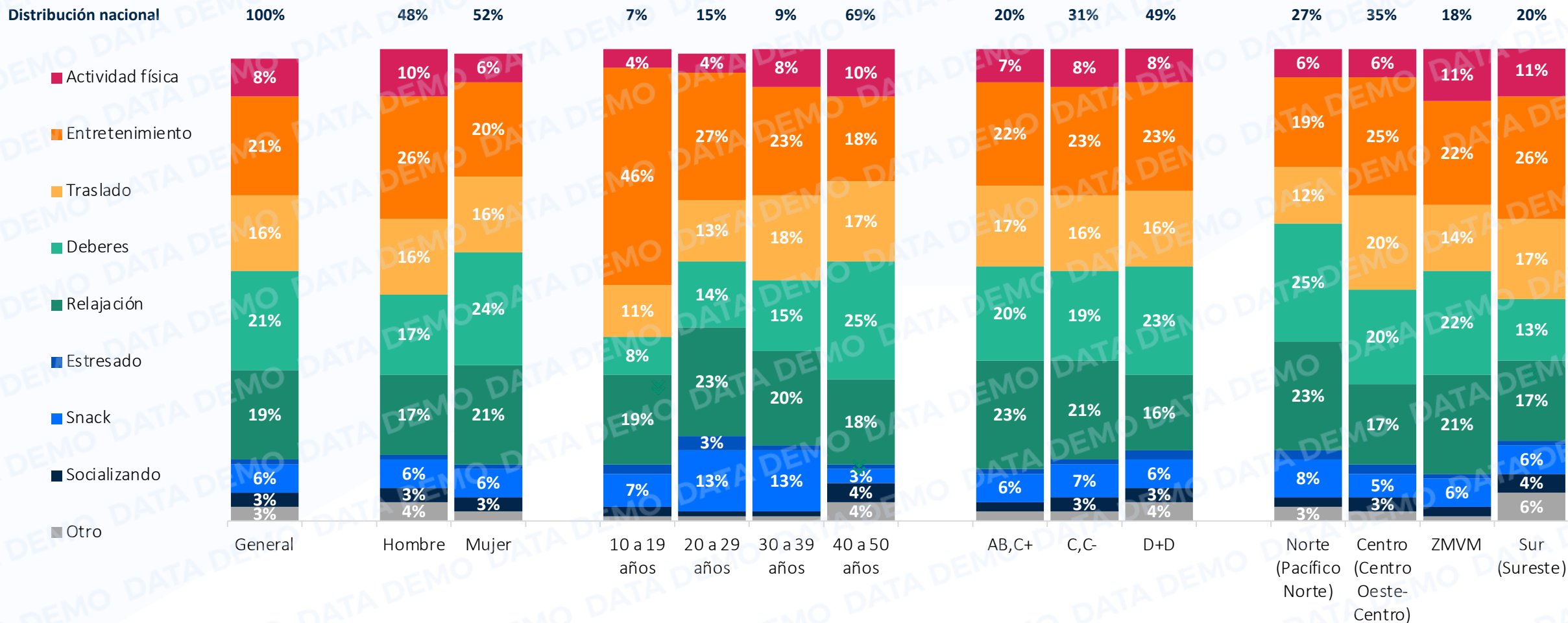


Ocasiones por demográficos

WHEN

Ocasiones por demográfico

Categorías Santa Clara



Formato comprado



Formatos utilizados

Categorías Leche

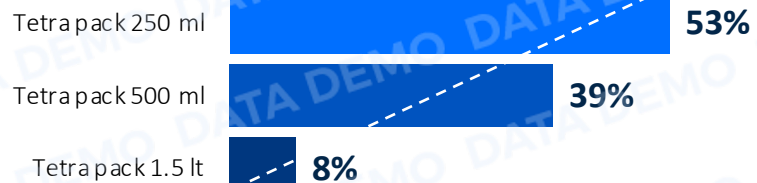


La leche, tanto en su versión de tetra pack y botella de plástico tiende a consumirse en formatos chicos, donde además de estos formatos se frecuentan tamaños medianos y el galón de plástico en tamaños familiares.



Tetra pack leche

Base: 595



53%
Pequeño
250 ml



39%
Mediano
500 ml



8%
Familiar
1.5 litros



Botella de plástico

Base: 368



59%
Pequeño
500 ml



21%
Mediano
1 litro

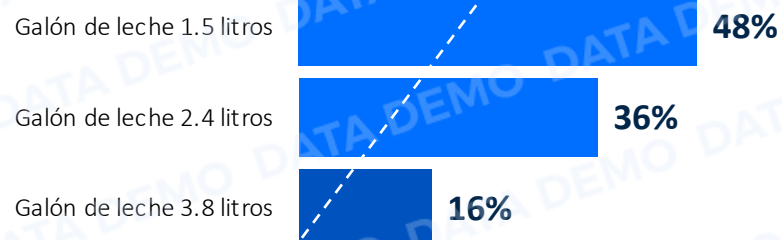


18%
Familiar
1.5 litros



Galón de plástico

Base: 440



48%
Pequeño
1.5 litros



36%
Mediano
2.4 litros



16%
Familiar
3.8 litros

Marcas compradas



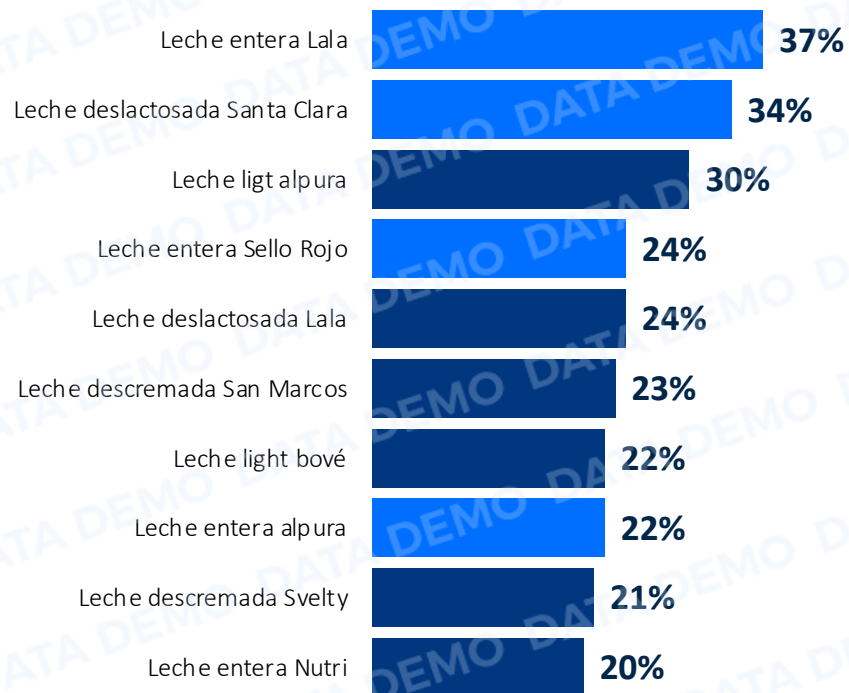
Marcas consumidas último mes



En el top de marcas más consumidas en el último mes encontramos que todas ellas **están asociadas a la categoría de leche entera o deslactosada**, lo cual era de esperarse ya que es la categoría principal de compra y consumo. Afortunadamente tenemos la mayoría de nuestras marcas dentro de este top donde está destacando la **leche deslactosada** y en leche vegetal destaca la leche de almendras.



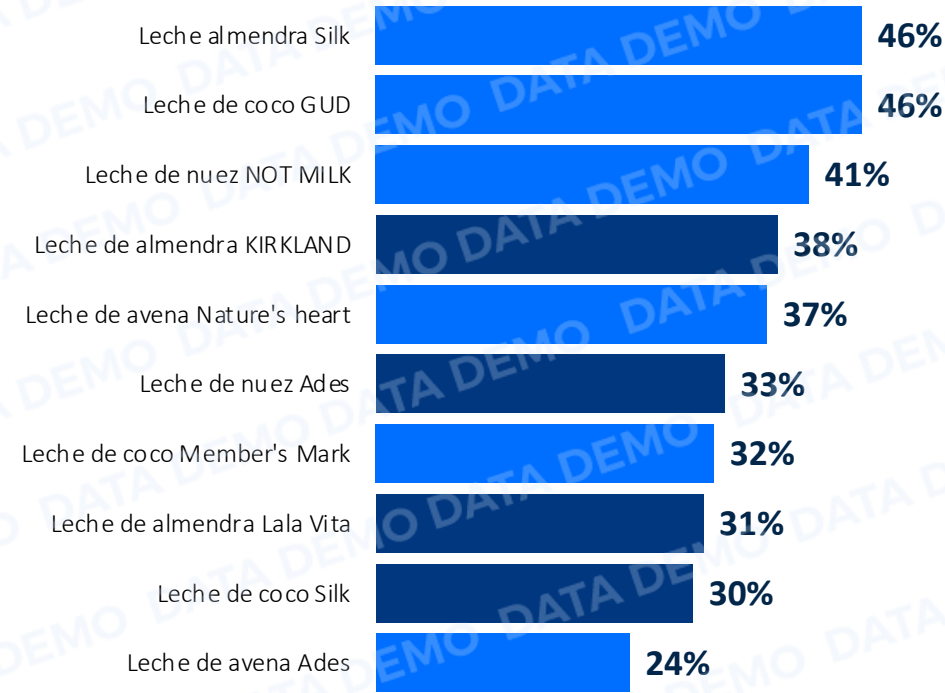
Leche animal



Base: 1443

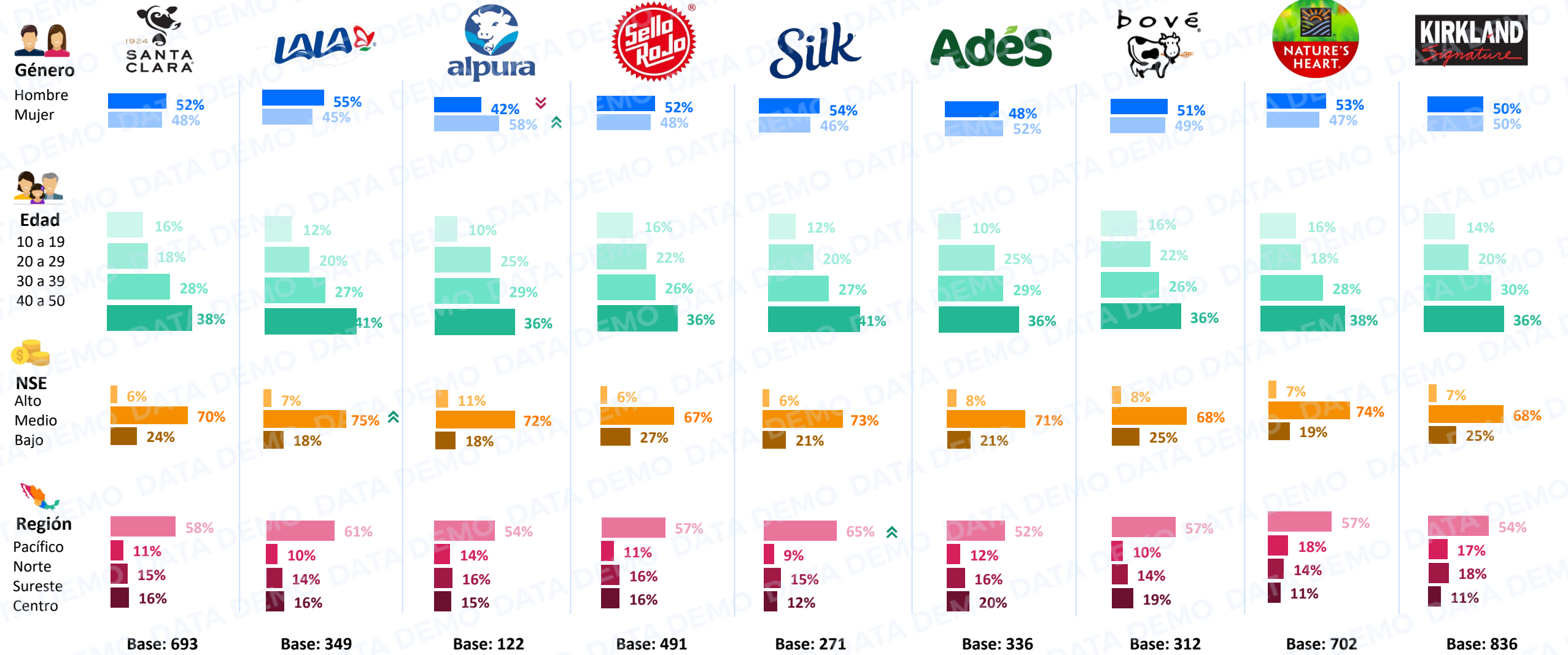


Leche vegetal



Base: 791

Marcas por demográficos



Base: Multiple | ¿Cuáles de las siguientes marcas de _____ compraste para ti o para otros en el último mes?

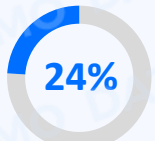
▲ Diferencia Significativa positiva con respecto al general
▼ Diferencia Significativa negativa con respecto al general

Fichas por categorías



Leche animal

PFI

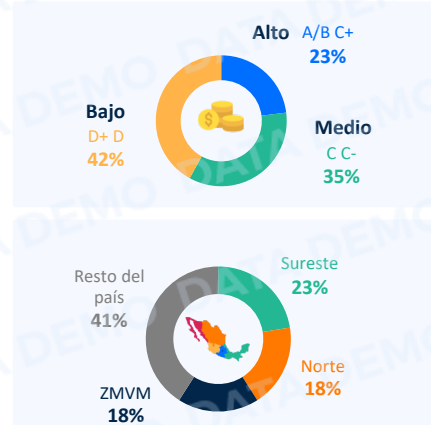
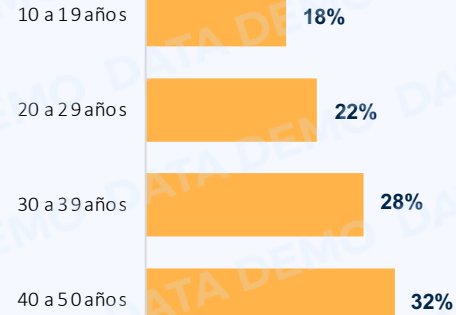
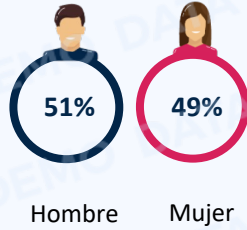


Penetración



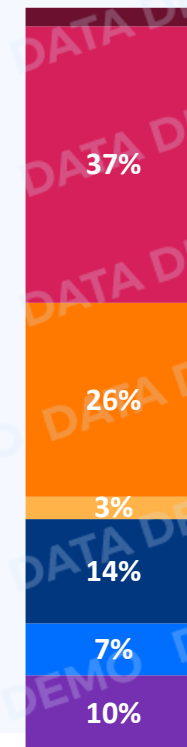
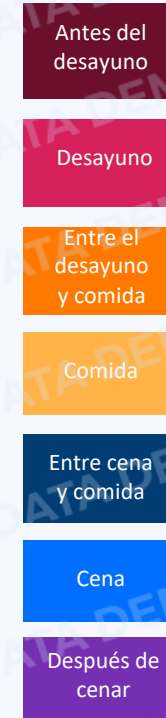
Share of Stomach

Demográficos

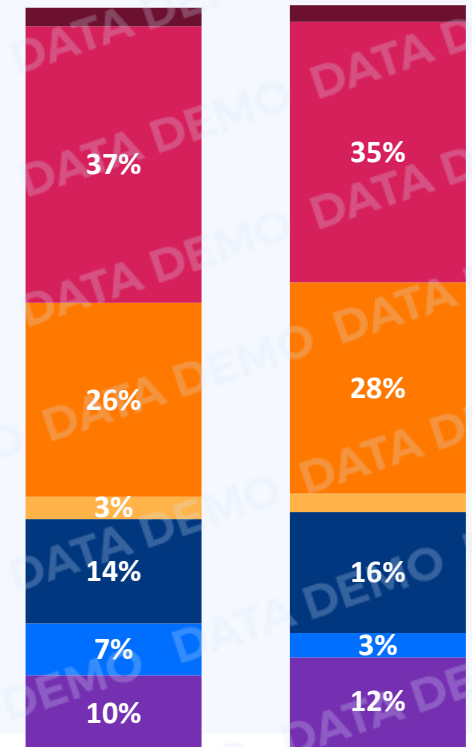
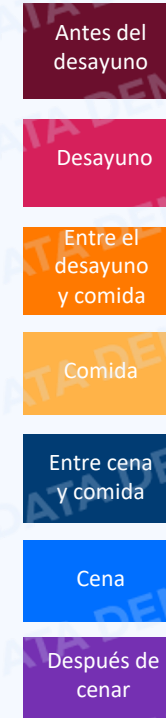


Share Of Volume

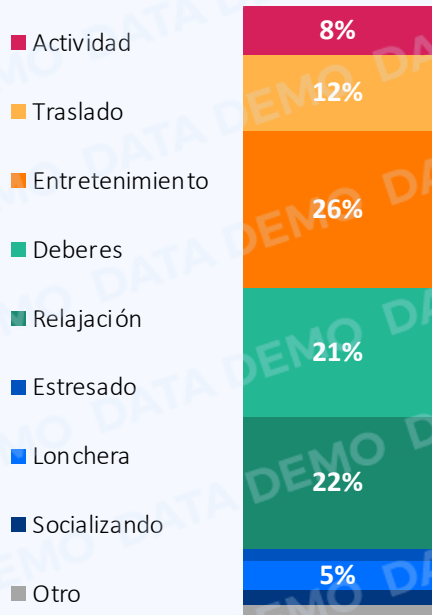
General



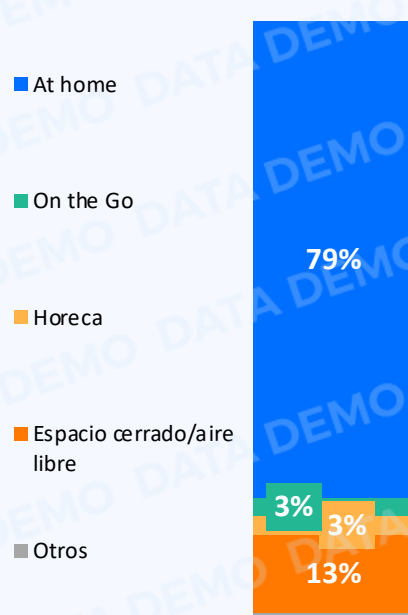
Leche animal



Ocasión de consumo



Lugar de consumo



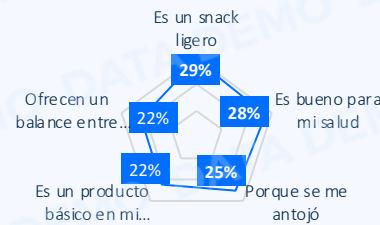
Consumo (ml o litros)

Daily Intake among users

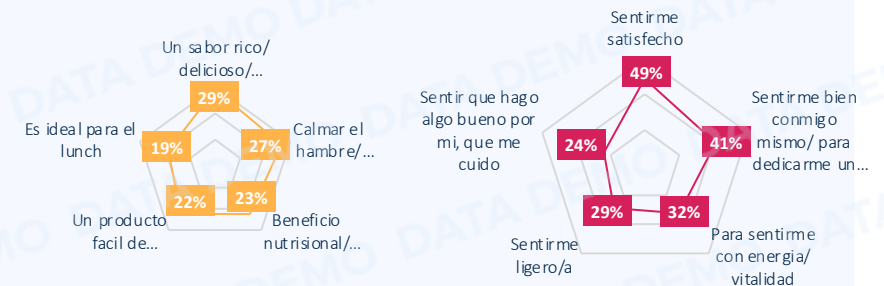
125 ml

Intensidad
500 ml

Drivers



Top 5 necesidades funcionales y emocionales



Leche vegetal

PFI

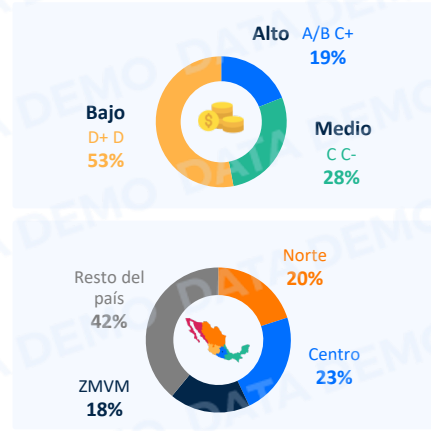
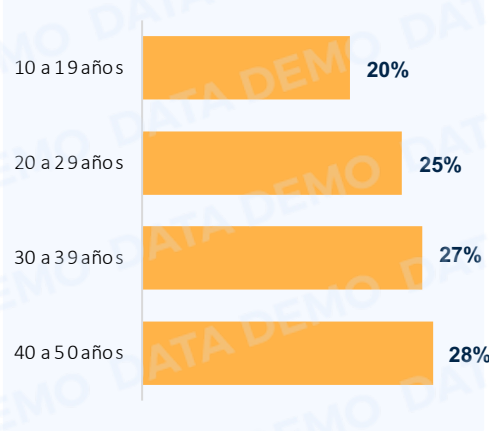
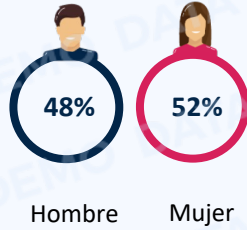
Demográficos



Penetración



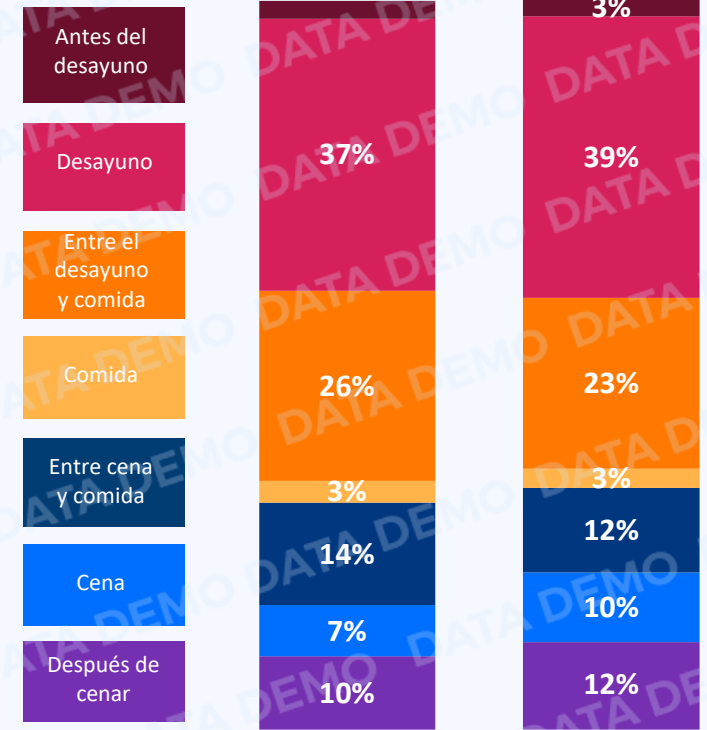
Share of Stomach



Share Of Volume

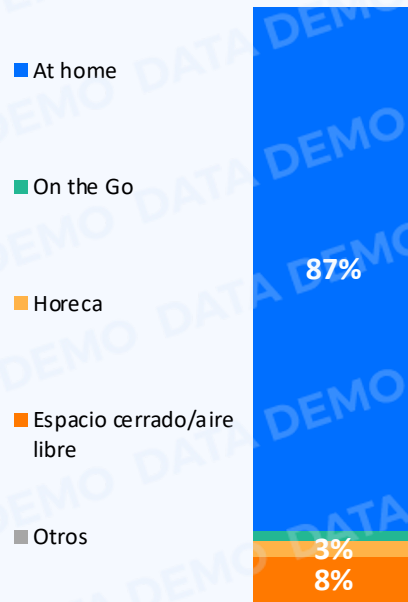
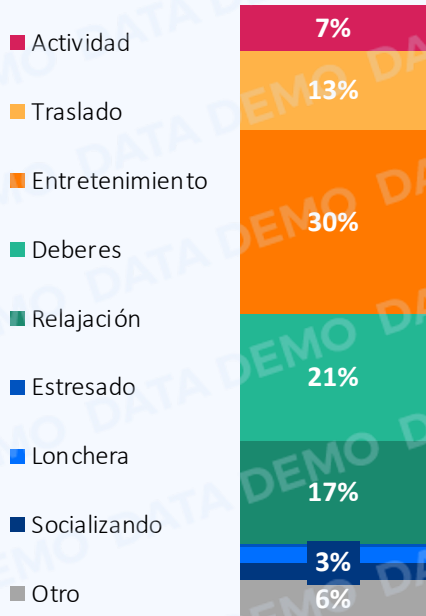
General

Leche vegetal



Ocasión de consumo

Lugar de consumo

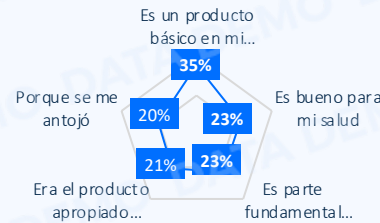


Consumo (ml o litros)

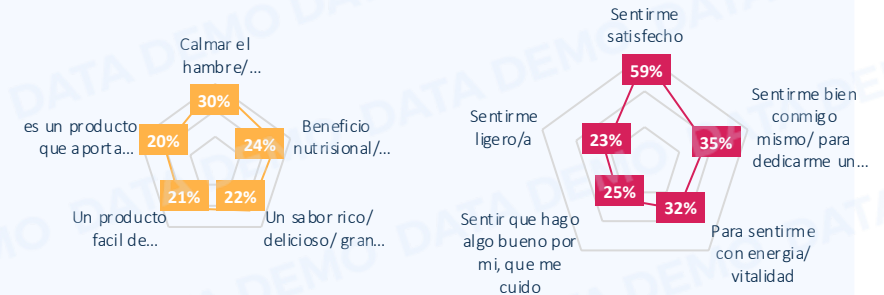
Daily Intake among users
125 ml

Intensidad
500 ml

Drivers



Top 5 necesidades funcionales y emocionales



Insights



Insights



La categoría más relevante es la **leche animal**

De las categorías evaluadas, lo que tiene un **mayor peso a nivel consumo y compra son las leches animales** en comparación con las leches vegetales, donde en las leches de animal destaca la leche entera que es la más consumida obteniendo la frecuencia (1.8) y la intensidad más alta de todas las categorías.



El segmento de leches **vegetales** está creciendo

Las leches de origen vegetal está teniendo un incremento importante, en esta categoría la **frecuencia en leche de almendra es tan alta como la leche descremada (1.6)** y en el caso de la leche de coco, si bien tienen mayor penetración (17% vs. 13%), su frecuencia (1.1) e intensidad (0.3) continúa siendo baja pero con grandes oportunidades de crecimiento.



El consumo es para **disfrutar, consentir y premiar un antojo** mientras te refrescas

Al ver las necesidades funcionales y emocionales destaca el **buscar calmar un antojo y refrescarse del lado funcional y de manera emocional poder darte un gusto/disfrutar, consentir y premiar con algo especial**. La parte funcional está más hacia el snack de media tarde y lo emocional se va más hacia el momento de la mañana hasta llegar al snack de media tarde. La necesidad emocional de consentir se da más durante el fin de semana o días feriados.



Lo que se busca de la categoría es **compartir con otros una leche con buen sabor**

Las leches son compradas para **compartir con familia/amigos donde la indulgencia es clave donde se destaca el sabor rico/delicioso y la variedad de sabores**. Es una categoría que se percibe de modo general económica y con buen precio. La naturalidad comienza a ser muy relevante en categorías como las leches de almendra o coco. Si bien, los drivers por lugar de consumo no tienen diferencias, si existe un **cambio al revisar el canal de compra**.



www.atlantiasearch.com