

Wine Jelly  
CHILE

AlmaSol

## ESTUDIO DE EVALUACIÓN DE PACKAGING ALMA SOL



Santiago de Chile, Enero de 2010

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Metodología de Estudio.....	2
3. Análisis Muestral.....	3
4. Desarrollo de Preguntas.....	4
4.1. Selección de Envase y Diseño.....	4
4.2. Trascendencia de la Marca ALMA SOL .....	5
4.3. Razones para la Elección de los Diseños.....	7
4.4. Percepción sobre Colores en la Etiqueta.....	8
4.5. Diseño de ALMA SOL vs Diseño de Competencia.....	9
5. Nuevos Caminos de Presentación.....	10

## **1. Introducción**

Mediante el desarrollo del presente estudio se buscó explorar de forma inicial las percepciones existentes en diversas personas (consumidores y no consumidores de Jaleas de Vino) con respecto al diseño de los envases, etiquetas y otros packaging de la marca ALMA SOL , así como de una comparación frente a una de las marcas de la competencia.

Los resultados expuestos a continuación, aún cuando son relativamente exploratorios, permiten marcar claras tendencias en cuanto a las opiniones frente a los envases antiguos y actuales, así como entregar posibles líneas de acción para mejorar los aspectos débiles y aprovechar de mejor manera las fortalezas.

## 2. Metodología de Estudio

Se utilizó una encuesta directa a público en general usuarios de Vino. Se aplicó un instrumento de evaluación prediseñado y testeado con 19 preguntas abiertas y cerradas. Se prefirió este instrumento de investigación, con el objeto de evitar cualquier influencia en los grupos de testeo, atendiendo a su comunicación intelectual (mejor que Focus Group).

Fueron utilizados envases ya definidos, con características similares y utilizando como referencia de la competencia al producto Mickelsen.

Los cuestionarios fueron tabulados en forma conjunta, no encontrando relevante el factor genérico, ya que los usuarios del producto pueden ser tanto hombres como mujeres.

Se realizaron varias consultas de introducción y guía hacia el tema, con el objeto de conocer el nivel de profundidad del usuario con la investigación en estudio. Fueron presentados envases similares de cada producto y competencia.

La muestra para este tipo de sondeos es representativa del universo en estudio con un margen de error de aproximadamente un 5%.

### 3. Análisis Muestral

La edad de los entrevistados estuvo comprendida entre 18 a 60 años, siendo consumidores de vino en su totalidad y conocedores o no de las Jaleas de Vino.

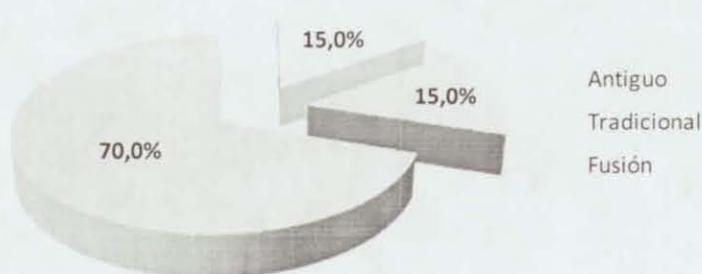
El nivel socioeconómico correspondió a estratos ABC1 C2 de Santiago, según descripción del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

	No. Encuestados	%
Hombres	15	37,5%
Mujeres	25	62,5%
TOTAL	40	100,0%

#### 4. Desarrollo de Preguntas

##### 4.1. Selección de Envase y Diseño

### Elección de Envases



Base: 40 encuestados

Claramente el envase ganador ha sido Gourmet Fusión con un 70% de selección por parte de los entrevistados, seguido en las mismas proporciones por el envase antiguo (original) y el de la línea Tradicional con 15% cada uno.

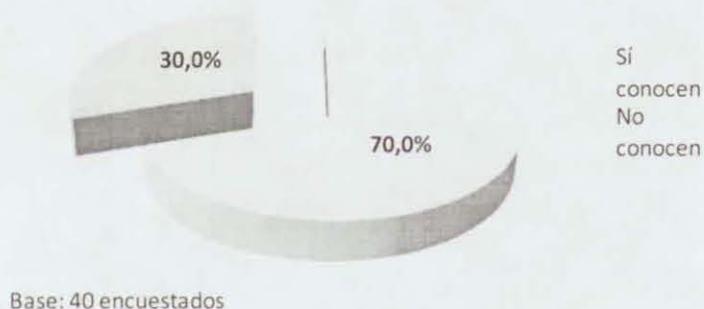
Cabe destacar que en ambas líneas de envases, la tradicional y la nueva, la fácil lectura en posición horizontal y con fondo blanco distingue fácilmente a la marca. Esto no ocurre con ALMA SOL original donde el nombre está en posición vertical con marca en tonos blancos sobre un fondo oscuro haciendo difícil su lectura.

La razón principal para elegir el envase Gourmet Fusión, es la elegancia de sus colores, combinación y presentación del packaging. Este elemento se repetirá en sucesivas consultas realizadas a los encuestados.

Aspectos de diseño más original, moderno, dan el toque de calidad al producto lo cual es apreciado por los consumidores, además del sello de seguridad de la tapa del producto que genera mayor sensación de confianza en los encuestados.

## 4.2. Trascendencia de la Marca ALMA SOL

### Conocimiento sobre el Significado de Jaleas de Vino



En relación a la primera aproximación de los encuestados con el concepto de las Jaleas de Vino, podemos ver que existe un elevado conocimiento sobre el tema, lo que nos indica que se trata de un producto cada vez más reconocido en el mercado y sobre el cual existe un mayor interés.

Sobre el punto anterior, la mayoría de los entrevistados declaró asociar el concepto de Jaleas de Vino con el consumo de un producto gourmet en cóctel y como aderezo sobre alimentos.

## SIGNIFICADOS ENTREGADOS A LA PALABRA ALMASOL:

	Nro.	%
Productos naturales y buenos sabores	16	40,0%
Uva al sol	12	30,0%
Parrones	2	5,0%
Está hecho con cariño, calidez	8	20,0%
Brillo, tranquilidad	4	10,0%
Del corazón del vino, autóctono	12	30,0%
Intenso, maduro profundo, energía	12	30,0%
Calidad	2	5,0%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	

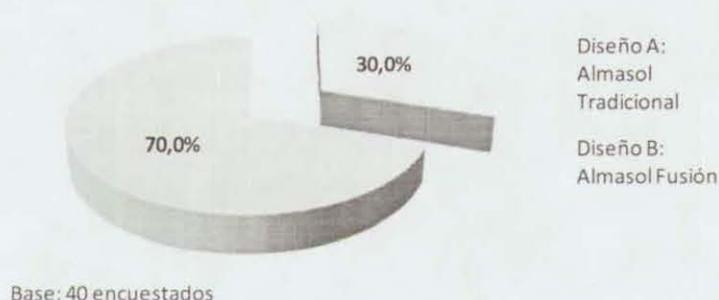
Muy bien percibida se ve la marca ALMA SOL en las nuevas etiquetas con implicancias de interés en los entrevistados.

La primera connotación que entrega el producto es que es natural y de buen sabor con un 40% de preferencias, destacando además que la marca entrega una imagen de sabor intenso, maduro y con energía en un 30%. Además se manifiesta una clara relación entre los beneficios entregados por el Sol a la uva con un 30%.

Teniendo presente esta respuesta y otras del estudio, se puede obtener una clara posición hacia la marca, la cual es bien aprovechada en la etiqueta y puede aún ser más explorada con conceptos como "Del corazón del vino, con la calidez del vino", los cuales entregan un alto apego emocional hacia el producto por parte de los entrevistados.

### 4.3. Razones para la Elección de los Diseños

#### Elección de Diseños de Envases Almasol



En la **Línea Tradicional** (mencionada por 12 entrevistados), destaca el agrado por los colores relacionados con la variedad del producto y la sencillez de la etiqueta y envase.

Sin embargo donde se obtiene un upgrade claro del producto es a través de la **Línea Gourmet Fusión** (seleccionada por 28 encuestados), quienes mencionan en un 85% que destacan la etiqueta y envase atractivo y elegante.

Claramente el diseño Gourmet Fusión es apreciado como más moderno, vanguardista y juvenil, por lo cual permitirá desarrollar campañas específicas y materiales a este grupo objetivo de clientes, quienes aprecian la innovación de productos. Cabe destacar que esta línea de diseño puede ser la base para un desarrollo Premium de la marca a futuro, con una variedad de sabor intenso y fuerte imagen de envase.

En forma adicional destaca fuertemente la tapa del envase en un 57% y la buena explicación del producto que viene en el interior.

## 4.4. Percepción sobre Colores en la Etiqueta

TRADICIONAL

	Nro.	%
Bonito, describe bien el producto	8	66,7%
Muy recargado los colores	4	33,3%
Profundidad, pasión, proyecta magia	4	33,3%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	

GOURMET FUSIÓN

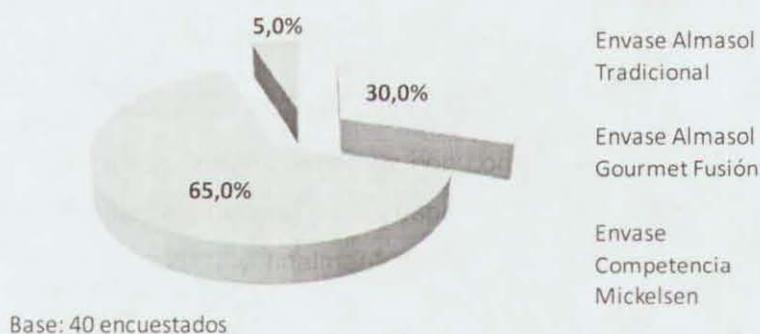
	Nro.	%
Sobrio, elegante	16	57,1%
Mezcla bien el dorado y negro, colores	8	28,6%
Se resalta la marca y nombre producto	6	21,4%
Se ve bien la calidad del producto que viene	6	21,4%
La etiqueta es universal	3	10,7%
Mejorar bordes del envase	3	10,7%
Me da confianza, buena calidad	5	17,9%
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	

Si bien la base de color de la Línea Tradicional y Gourmet Fusión son similares (blanco), la comparación es absolutamente impactante, por cuanto la Línea Tradicional es definida en sus colores de una manera muy sutil y bonita, además de mencionar que describe bien el producto (66,7%).

En la Línea Gourmet Fusión nos encontramos con comentarios destacados como que es sobria y elegante (57% de respuestas) y más específica aún, en que mezcla muy bien los colores dorados y negros 29% y finalmente entregan un aspecto muy importante de confianza y buena calidad del producto con un 18%.

#### 4.5. Diseño de ALMA SOL vs Diseño de Competencia

##### Comparación de Envases Competencia vs Almasol



Finalmente, en la selección de diseños de ALMA SOL vs la competencia elegida Mickelsen, podemos apreciar una clara ventaja de ALMA SOL Gourmet Fusión con un 65% de preferencias versus un 5% de la competencia Mickelsen y un 30% de la Línea Tradicional ALMA SOL .

Evaluando los dos diseños y envases de ALMA SOL vs Mickelsen, podemos destacar que la calidad del diseño expresada en la legibilidad de la letra en un 80% frente un 20% de su competencia, y la elegancia del envase y la claridad de los mensajes, con un 75% frente un 25% de la competencia, son los principales factores que pueden entregar un claro éxito a la Línea Gourmet Fusión a futuro.

## 5. Nuevos Caminos de Presentación

Como aportes del estudio, podemos sugerir mantener destacada la marca ALMA SOL por el impacto que causa entre los entrevistados y lograr una claridad sobre el uso del producto, teniendo presente que varios de los entrevistados no conocían sus completas posibilidades de consumo.

Claramente, Gourmet Fusión es un diseño ganador, mientras que la Línea Tradicional contiene elementos que pueden ser mejorados para modernizar la imagen (como por ejemplo, el color de la tapa).

El diseño innovador y el uso de colores y mensajes claros en el envase, le permiten a ALMA SOL destacarse por sobre su competencia, marcando su carácter de producto gourmet exclusivo y de elegancia, sin perder con ello la naturalidad que lo distingue. Esto le permite alejarse de la idea de "mermelada" y marcar tendencia como una jelly de vino de clase mundial.

Es así como ALMA SOL sale de un producto artesanal a una imagen de producto moderno preparado para competir a nivel internacional, con un diseño atractivo al consumidor a través de su nueva imagen Gourmet Fusión.