



DESARROLLO DE INSIGHTS

Arantza Gabriela Isaías Mares



SEGMENTO

Hombres de 18 a 24
años de Monterrey que
juegan videojuegos con
regularidad.



"Si el empaque es biodegradable te sientes mejor al comprarlo"

"Me llamaría la atención si fuera reciclado o biodegradable"

"Si el empaque es biodegradable tendría una imagen positiva de la empresa"

"Si el empaque es biodegradable sí me interesaría"

INSIGHTS



Hay una gran cantidad de conciencia medioambiental en este segmento de mercado, por lo que Grün Choice debe cambiar a un paquete eco-friendly y comunicarlo en la parte frontal del empaque

“Prefiero
cuidar mi
alimentación”

“Me inclino
más a comer
saludable”

“Cuido mi
salud comiendo
cosas
saludables”

“Suelo
hacer
dietas”

“Me enfoco más
en la
alimentación”



INSIGHTS

El segmento cuida su salud enfocándose en la alimentación. La empresa debe de aprovechar y empezar a hacer que estos clientes potenciales conozcan el producto a través de redes sociales y así descubran sus beneficios.

INSIGHTS



El rango en promedio es de 20 a 25 pesos. El precio de los productos de Grün Choice va de 39 a 54 pesos, por lo que la empresa debe de buscar la manera de hacer el producto más barato, esto puede ser usando empaquetadoras.



“Entre 15 y 20 pesos... estaría dispuesto a pagar más si realmente cumple lo que promete”

“Como 25 pesos”

“20 pesos”

“Unos 25 pesos en promedio”

Daniel - Gamer empedernido



"Ni dioses, ni reyes, solo el hombre"

EDAD: 21

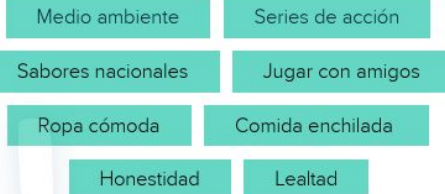
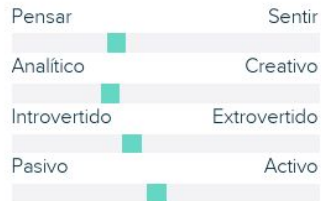
ESTUDIA: Ingeniería en Sistemas

FAMILIA: Ambos padres y una hermana

NSE: C (clase media)

LOCACIÓN: Monterrey

Personalidad



Biografía

Daniel nació el 8 de Febrero del 2000 en la ciudad de Monterrey, en la cual ha estado toda su vida. Vive con sus dos padres y su hermana menor, así como un perro labrador. Actualmente se encuentra estudiando la carrera de Ingeniería en Sistemas en la universidad estatal. Una de sus más grandes pasiones son los videojuegos y suele jugar cada día 5 a 6 horas.

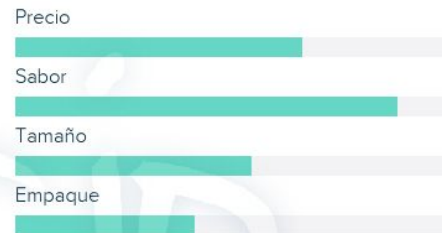
Metas

- Terminar la carrera con un promedio superior a 8.5
- Trabajar en una empresa que innove tecnológicamente
- Mudarse a su propio apartamento con 2 de sus amigos
- Buscar ser siempre honesto

Necesidades

- Un producto con buen sabor y que le ayude a cuidar su alimentación, para consumir 2 a 3 veces a la semana
- Energía para poder atender a clases sin estar cansado

Motivaciones de compra



Marcas



Brands



EMPATHY MAP

LISTEN



- Música alternativa, rock y electrónica
- Podcast de tecnología
- Podcast del medio ambiente, en especial qué podemos hacer



THINK/FEEL

- No le gusta que lo consideren tonto
- Le gusta el morado y rojo
- Le gusta experimentar
- Se siente orgulloso de empresas locales



- Se desvela jugando
- Pide cosas en línea
- Siempre atiende a clase
- Habla por mensajes y suele usar muchos modismos y abreviaciones
- Cuida lo que come

SAY/DO



SEE

- Series de acción
- Gameplays de sus videojuegos favoritos
- Noticias
- Redes sociales
- Memes

EMPATHY MAP



PAIN

No suele ser bueno escuchando

Su energía suele ser baja

No es buen ahorrador

Se desvela mucho



GAIN

Conseguir una certificación en
lenguaje de programación

Busca ayudar al medio ambiente
creando nueva tecnología

Quiere conseguir energía a través de
productos saludables

CONCLUSIONES

Factores de compra

Lo más importante es el sabor, pero el precio es lo que ayuda a que se atrevan a probarlo. Buscan una buena relación calidad-precio. Un “extra” que es apreciado es un paquete amigable con el ambiente.

Necesidades

Quieren un producto que cumpla con lo que promete; que sea saludable y que les ayude a cuidar de su salud y que brinde energía sin ser de manera excesiva.

Principales Insights

Consumen snacks 2 a 3 veces a la semana

Se desvelan con facilidad, por lo que necesitan de energía

Los sellos no afectan el consumo

Sí se espera que haya productos dulces y saldos

