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"

INSIGHTS



"Si el empaque es biodegradable sí me interesaría"

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"

"Cuido mi salud comiendo cosas saludables"

"Suelo hacer dietas"

"Me enfoco más en la alimentación" "Me inclino más a comer saludable"



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.



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

Pensar	Sentir
Analítico	Creativo
Introvertido	Extrovertido
Pasivo	Activo
Pasivo	Act

Medio ambiente Series de acción

Sabores nacionales Jugar con amigos

Ropa cómoda Comida enchilada

Honestidad Lealtad

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

Precio

Sabor

Tamaño

Empaque

Marcas



Brands







EMPATHY MAP

LISTEN

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

- 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





THINK/FEEL

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

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



SEE

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 esperar que haya productos dulces y saldos

CONCLUSIONES

Grün Choice debe de hacer cambios específicos para poder lograr convertir este segmento en sus clientes.

Con el cambio generacional se espera más de las empresas, en especial su ética y lo que hacen por el planeta.

Por otro lado, la pandemia ha traído solidaridad y las personas están dispuestas a comprar local, por lo que la compañía puede lograr atacar a este segmento con éxito, siempre y cuando cree estrategias apropiadas.

BIBLIOGRAFÍA

Departamento de mercadotecnia y análisis, campus Monterrey. (2020). ¿Cómo atraer al mercado joven? Grün Choice [Conjunto de datos]. Recuperado de CASO GRÜN CHOICE.

https://experiencia21.tec.mx/courses/143861/files/40692658?wrap=1

Generated Photos. (s/f). Faces. Recuperado en Febrero 19, 2020. Sitio web: https://generated.photos/faces

Grün Choice. (s/f). Todos nuestros productos. Recuperado en Febrero 19, 2020. Sitio web: https://grunchoice.com/collections/all