

# KIT KAT UNTABLE

MÉXICO  
COLOMBIA  
EQUIPO 8



# Industria chocolatera en México

---

México esta en decimotercer lugar a nivel mundial en producción de chocolate. Empresas multinacionales lideran este segmento con participación del 82%, del cual Nestlé, participa con un 30%.



Las marcas mexicanas buscan acaparar mercado, esto hace que la tendencia del mercado sean productos con base de chocolate, con cacao y en presentaciones innovadoras.





# Producto a desarrollar

El producto que escogimos para diseñar es una crema untable de Kit Kat en búsqueda de poder realizar una extensión de línea de la familia de chocolates de Nestlé.

# Prototipo

---



# Variables y segmentos

**El segmento al que nos dirigimos es:**

- Hombres y mujeres entre 12 y 40 años
- Solteros y casados
- Sin distinción de religión
- Niveles socioeconómicos C, C+ y A/B habitantes del Valle de México y Cali en Colombia
- Con ocasión de uso frecuente, dispuestos a compra y lealtad alta

**Requisitos:**

- Consumidores de chocolates
- Consumidores de Nestlé
- Que hayan probado productos similares
- Que asistan a supermercados a adquirir los productos





## Objetivo del focus group

**Realizar una investigación cualitativa para conocer la preferencia, características y posición del consumidor con respecto a la compra de chocolates, así como la posición en el prototipado.**

# Tópicos

---



- ✓ ¿Qué es lo que encuentra en el mercado el consumidor?
- ✓ ¿Qué tiene en mente el consumidor en cuanto a chocolates?
- ✓ ¿Qué quiere/busca el consumidor?
- ✓ ¿Qué piensa el consumidor sobre el prototipo?
- ✓ ¿Qué insights tiene nuestro consumidor?

# Preguntas de focus group

---

- ✓ ¿Qué productos con chocolate consumen?
- ✓ ¿En qué presentación compras el chocolate?
- ✓ ¿Has consumido productos de Kit Kat?
- ✓ ¿Qué creen que caracteriza a la marca?
- ✓ ¿Dónde compra el chocolate que consume?



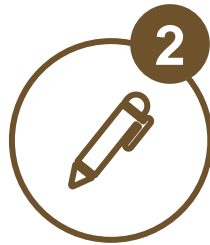


# Análisis del focus group

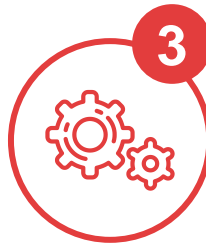
---



El focus group se realizó el día 11 de septiembre a través de Zoom con integrantes de México y de Colombia.



Cada uno de los participantes se presento para generar ambiente de confianza y romper el hielo.



Al preguntar sobre Kit Kat, notamos que la percepción del mercado mexicano no es la misma al del colombiano.



Dimos a conocer el nuevo producto y prototipo buscando los puntos de vista del consumidor.



Nos quedamos con que el producto es percibido de diferente manera en los países. El precio es un muy importante y que los consumidores si comprarían este nuevo producto.

# Propuesta de comunicación

Con la información obtenida de la sesión hemos generado las siguientes propuestas de comunicación.



1

## Respetar los colores de la marca

El focus nos dio información relevante sobre los colores del envase, ya que los consumidores consideran al color rojo como vital en la marca.

2

## Envase de cristal

Destacaremos la imagen del producto por medio de un envase de cristal que muestre el interior y destaquemos las cualidades visuales de la crema untable.

3

## Campaña “Spread Kit Kat with...”

Realizamos una investigación cuantitativa para conocer las preferencias del consumidor. Por esto decidimos utilizar la campaña “Spread Kit Kat with” con el objetivo de que la gente comparta ¿En que alimento unta la crema de Kit Kat?

## Propuesta de Colombia

El focus group nos dejó ver que la situación cultural entre México y Colombia es distinta. Lanzaremos una nueva marca de chocolates llamada “Chocomas” para evitar que el consumidor lo relacione con Kit Kat y empiece desde cero.



Propuesta  
de  
comercialización



## Propuesta de México

En México Kit Kat es una marca bien posicionada y con fácil acceso, es por eso que en México la crema untable será una extensión de línea de chocolates Kit Kat.

# Conclusiones



**Por su atención gracias**