

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los hábitos de consumo están cambiando con una acusada tendencia con la reducción de calorías y grasa, así como la incorporación de vitaminas, nutrientes, alimentos en la población infantil siendo este nuestro mejor cliente, por ello al sector de las golosinas le supone un gran reto.

Nos dirigimos a 2 segmentos:

Niños:

- Edades comprendidas entre 3 – 14 años.
- A este nicho les atrae los sabores intensos, colores y formas llamativas.
- Son los consumidores finales, por lo tanto, no son los compradores.
- Actualmente consumen reiteradamente contenido a través de plataformas de creación de contenido como es YouTube.
- El consumo de chuches es en cualquier momento de ocio.

Sobre el producto

Los colores son estímulos que influyen de forma significativa en los receptores sensoriales y por ende, en las actitudes de los consumidores. Determinados colores como el rojo, el azul, el verde, el amarillo están ligados a estimular específicos sentimientos y emociones. El rojo promueve sentimientos de activación y apetito. El azul tiende a enfatizar en los aspectos relajantes y des estresantes. Los artículos donde prima este color suelen evocar sentimientos favorables acerca del futuro ya que las personas lo asocian con el cielo y el agua, la infinidad y la paz. El verde, por su parte, se lo asocia a emociones que tengan que ver con lo saludable y la naturaleza. El amarillo, por último, constituye el color más brillante que atrae la atención humana ya que se ubica a mitad de las longitudes de onda que el ojo puede detectar.

Los olores pueden ser determinantes en la manifestación de emociones creando sensaciones tales como: tranquilidad, relajación, evocar recuerdos positivos de la persona. Las respuestas a los aromas pueden darse por la asociación a recuerdos tanto sean buenos y/o malos para el consumidor. Es por ello, que se sabe que no todas las personas responden de igual forma al mismo estímulo olfativo.

Este tipo de consumidores adquieren productos de forma compulsiva y no porque lo consideren una actividad funcional o de placer. El consumo compulsivo está constituido por aquellas compras que se hacen de forma excesiva en repetidas veces. Generalmente suelen darse como método para paliar la ansiedad, la depresión, el aburrimiento, la tensión. En este escenario, los consumidores cuentan con poco o en determinados casos con ningún control sobre el consumo.

Para evitar esto en adultos:

Ya sea que se trate de alcohol, cigarrillos, chocolates, refrescos de cola o incluso humectantes de labios, los productos controlan al consumidor. Hasta el acto mismo de comprar se vuelve una experiencia adictiva para algunas personas". Estas conductas no se premeditan, lo que implica que no se efectúan por decisión, la gratificación una vez realizada la compra es de corta duración y suelen manifestar arrepentimiento y/o culpa una vez efectuado el comportamiento

. Hombres y mujeres compran distinto a raíz de que sus concepciones racionales son también diferentes. El hombre cree casi dogmáticamente que a mayor precio tendrá una mejor calidad o que a mayor precio más innovación. Las mujeres en cambio tienden a probar la variedad de marcas y precios, acertándole muchas veces en que los de precio alto no siempre son los mejores