

Durazno en lata

Estudio del consumidor - AMBA

**Primer Foro Nacional de
Durazno de Industria**

Mendoza - Abril 2019



Ing.Agr. Betina Ernst TOP INFO MARKETING S.A.

www.top-info.com.ar | marketing@top-info.com.ar |  topinfomarketing

FOCUS GROUP



Edades:

25-35 años

36-55 años

Nivel Socioeconómico:

C1 / C2

C 3

Grado de Consumo:

Regular

Esporádico

CONSERVA



No es una fruta natural

Tiene **CONSERVANTES – SODIO**

Los **CONSERVANTES** son **dañinos para la salud**

DESCONOCEN forma de conservar

“Te comes todos los conservantes”

“Es glucosa pura, no tiene nada de natural”

“Si tiene vencimiento 2020, no lo llevo porque tiene conservantes para que dure hasta esa fecha”

“Si me lo vendieran como un producto saludable, yo sentiría que me están mintiendo un montón”

CONSERVA



C1/C2

El tema conservantes fue nombrada por la mayoría
Están preocupados por el tema salud
Se dio tanto entre las jóvenes, como mayores

Esporádico

Principal barrera: CONSERVANTES, NO SALUDABLE

Son de comer mucha **fruta fresca**.
El durazno en lata no lo consideran fruta.

Compran los duraznos en lata para tener como reserva,
para compartir, para tener un postre

“Mi postre es fruta, pero nada dulce”

“Para comer fruta voy a la frutería”

“Es una salida de emergencia. No es que tenga tantas ganas de comer durazno en lata”

Imagen devaluada

C1/C2



Tiene imagen de **postre antiguo**

“Es un postre de los ´70”

“Para mi en la década del 40 era furor”



Postre de **gente mayor**

“La verdad, me da de viejo”

“En la casa de mis abuelos siempre hay duraznos en lata”



No queda bien llevar duraznos en lata como postre

*“Es medio **triste** como postre” (x2)*



Lata – presentación vieja, conservantes, insana

“Si viniera en vidrio me invitaría más a comprarlo”





Es una buena opción de postre

Se sirve cuando vienen **visitas o el fin de semana**

Es un postre práctico, económico y rinde

Es más sano que otros postres

“Si hay visita, me saca de paso”

“Con dulce de leche o crema, pasa a ser postre”

“Es tener un postre práctico en la heladera”

“Es la forma que mis hijos coman fruta”



Fortalezas



Sabor

Es dulce.

Gusta a todos

No hay barrera de sabor.

Son dulces sin ser tan calóricos como otros dulces

Es comer fruta, pero más rica

Fortalezas



Práctico

Lo compran para “**estockear**”

Siempre se dispone de 1-2 latas, como **reserva** / emergencia

No se echa a perder

No requiere preparación, solo abrir la lata

Son versátiles, muchos usos (bizcochuelos, licuados, tragos, ensalada)

Principal motivo de compra para consumidores esporádicos

Fortalezas



El precio no resulta una barrera – C3, C1/C2

Rendidor – postre para 4/5 personas

Disponible en todos los minoristas, todo el año, a precios accesibles

Producto típico de las ofertas de los supermercados

“ Traccionadoras de venta”

Hay conocimiento del precio y ofertas

Fortalezas



Familia

Asociado a la **familia**, a lo **tradicional**, a **compartir**

“Son más de familia, de reunión familiar”

“Los consumen los que tienen familia grande”

“Les gusta a los chicos y grandes”

“Compartir, porque siempre se comparte”



Publicidad - Familiar



Publicidad - Joven



Publicidad-Usos



Promoción



Comunicación



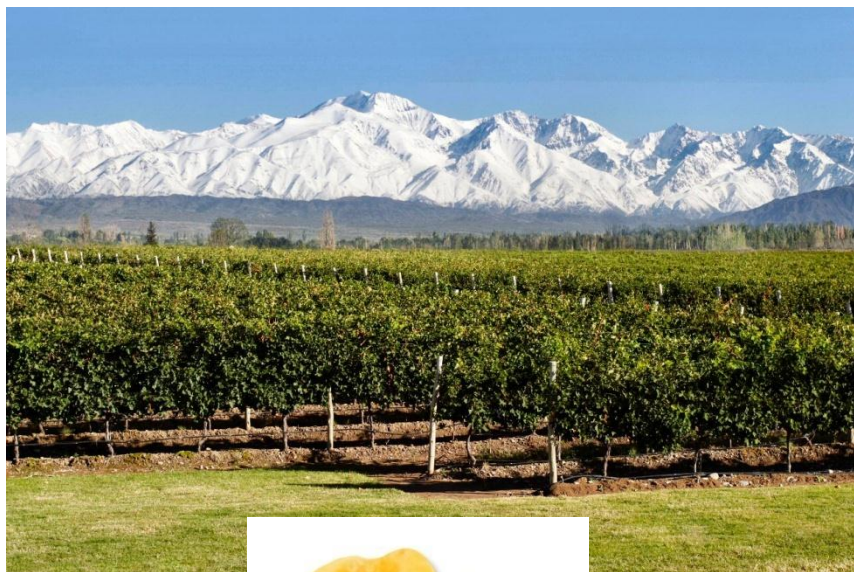
Etiqueta-Comunicación



Etiqueta-Comunicación



Etiquetas-Mendoza



Acciones

¿ Presupuesto ?

Plan - Metodología

Imaginación !!!

\$\$\$ usarlos estratégicamente



LA RUTA DEL VINO

MENDOZA





Muchas Gracias !

Ing.Agr. Betina Ernst

marketing@top-info.com.ar

www.top-info.com.ar

TOP INFO MARKETING S.A.



www.top-info.com.ar | marketing@top-info.com.ar



topinfomarketing 22