

## **Mercado Lácteos Yogures**

### **Ejes temáticos y conclusiones de la investigación cualitativa**

#### Cambios y nuevas tendencias

- ⇒ "...un cambio importante, de mi parte lo veo.. q la gente ahora esta haciendo un horario continuado..."
- ⇒ "...no es la misma comida q solías tener cuando tenias un horario partido, te ibas a tu casa..."
- ⇒ "...no todos almuerzan..."
- ⇒ "...tema de alimentación fue cambiando de generación en generación... "
- ⇒ "...mis abuelos comían mas carne..."
- ⇒ "...no comemos carne roja..."
- ⇒ "...actualmente las personas que yo conozco miran si es dietético y si tienen sacarina, ciclamatos, aspartame. por el tema de que sea cancerígeno... tiene mas bien que ver con una cuestión de preocuparse por la salud..."
- ⇒ "...va a ser cada vez más light, mas diet, por que la imagen es muy importante..."
- ⇒ "...la tendencia de control de calorías sigue creciendo..."
- ⇒ "...yo creo que la gente se quiere ver delgada. Y con los medios de comunicación que te avisan que cada vez hay más gordos, por ejemplo en USA y el daño que hace la obesidad..."
- ⇒ "...la tendencia es light, no sé si diet pero si light, no incorporar tanta grasa en la ingesta..."

#### Diferentes estilos de desayuno

- ⇒ "...desayuno a veces café con leche..."
- ⇒ "...de repente bien en la casa como para quedarte sin almorzar y después venir y comer algo otra vez en tu casa..."
- ⇒ "...yo creo que es 50%... la mitad desayuna en la casa y el resto en la oficina..."

Hábitos y tendencias

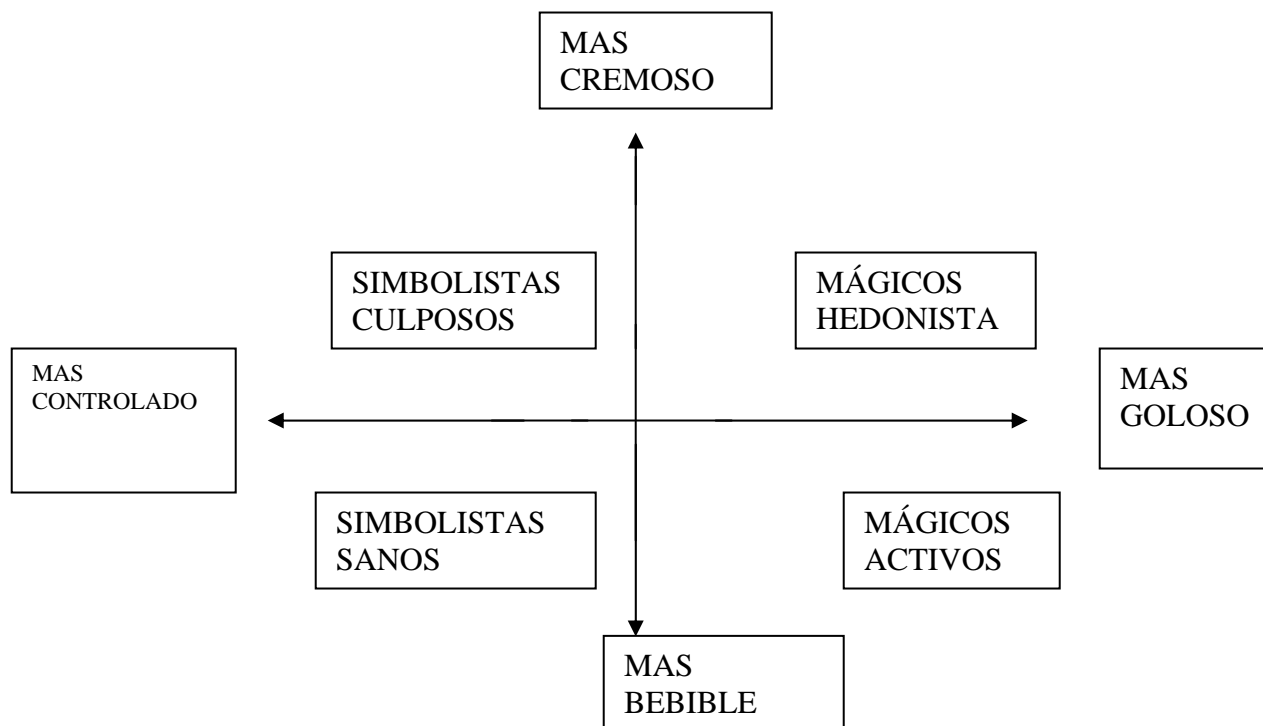
Se han detectado las siguientes polaridades o ejes de oposición de preferencias y o actitudes que posibilitan el diseño de una segmentación específica para este negocio, en función de la perceptualidad manifestada por los consumidores.

Esta perceptualidad, tanto segmenta naturalmente el mercado, como define los atributos diferenciales de los productos que son valorados por las diferentes configuraciones de segmentos.

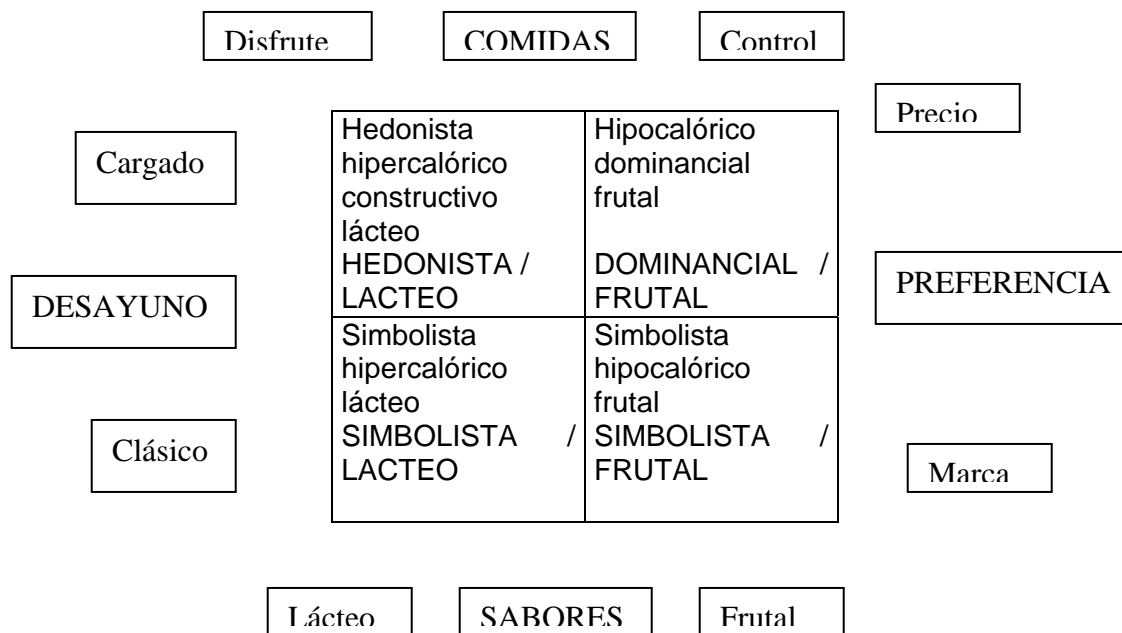
Se obtienen posicionamientos propios del mercado tanto por la originalidad de la segmentación como de las diferenciaciones de producto.

POLARIDADES DETECTADAS

COMIDAS	DISFRUTE	CONTROL
DESAYUNO	CLÁSICO LATINO	CARGADO
SABORES	LACTEO	FRUTAL
LO MEJOR	CALIDAD / MARCA	PRECIO

SEGMENTACIÓN POR ATRIBUTOS, ACTITUDINAL Y VINCULARPrimer Eje: La Perceptualidad Gustativa

## Tercer Eje: La Matriz de Posicionamientos Simultáneos

Primer Eje: La Perceptualidad Gustativa

Este eje opera en la doble disyuntiva que transcurre: por una parte entre la cremosidad inherente de la consistencia plena-satisfaciente sin límites y la más aceptable convivencia con una bebida ligera más contemporánea; y por la otra el disfrute de la comida en un extremo y el autocontrol de la conducta de ingesta en el polo opuesto.

La segmentación emergente es como sigue:

**SIMBOLISTAS CULPOSOS:** son aquellos consumidores que buscan verse bien, que controlan el consumo de calorías y optan por disfrutar del placer del yogurt denso y dulce, aunque endulzado con edulcorantes no calóricos.

**SIMBOLISTAS SANOS:** son aquellos consumidores que buscan verse bien, que controlan el consumo de calorías y que optan por yogures de mayor digestibilidad, cuyo concepto de producto se encuentra más próximo a la idea de bebida refrescante digestiva que de postre gratificante.

**MÁGICOS HEDONISTAS:** son aquellos consumidores de cualquier edad en quienes habita el espíritu de un niño carente de gratificaciones en el ámbito de la oralidad, por lo que están en posición del disfrute del yogurt como emblema de una posición materno filial placer en carácter pleno de golosina.

**MÁGICOS ACTIVOS:** son aquellos consumidores de edad adulta que disfrutan del placer del producto en su concepto de golosina gratificante aunque se auto establecen un límite al desenfreno de la gula optando por un producto más ligero, bebible, que; aunque pródigo en calorías es percibido como menos “gordo” por su carácter de bebible.

**Desea leer la obra completa?** [Click aquí](#) para adquirir el libro.