

mix ideas

informe
diciembre
2009

análisis del grupo G24 (jóvenes inquietos)

marcas

ficha técnica

hemos definido 33 grupos actitudinales, que responden a realidades sociales, diferentes y complementarias.

el grupo que nos ocupa en este primer análisis es el que vamos a llamar G24 (jóvenes inquietos)

responde, aproximadamente, al 25% de los analizados,

principalmente jóvenes entre 18 y 30 años,

bastante equilibrado en cuanto al sexo,

reconocen que quieren ser los primeros en tener las cosas nuevas que salen al mercado, que les gusta ir a la moda y hacer cosas diferentes continuamente.

nos gusta analizar este grupo porque son exigentes y demandan de las empresas lanzamientos continuos y formatos innovadores. Quieren estar al día y todavía dotan a las empresas del liderazgo de lanzar nuevos conceptos.

además,

un 25% piensa que las marcas blancas NO son igual de buenas que el resto de la marcas,

al 88% le gusta planificar las vacaciones con tiempo,

6 de cada 10 realizan muchas de sus compras por Internet,

sólo un 6% NO quieren tener lo último en tecnología,

casi al 90% NO le gusta el uso que hacen de Internet las empresas,

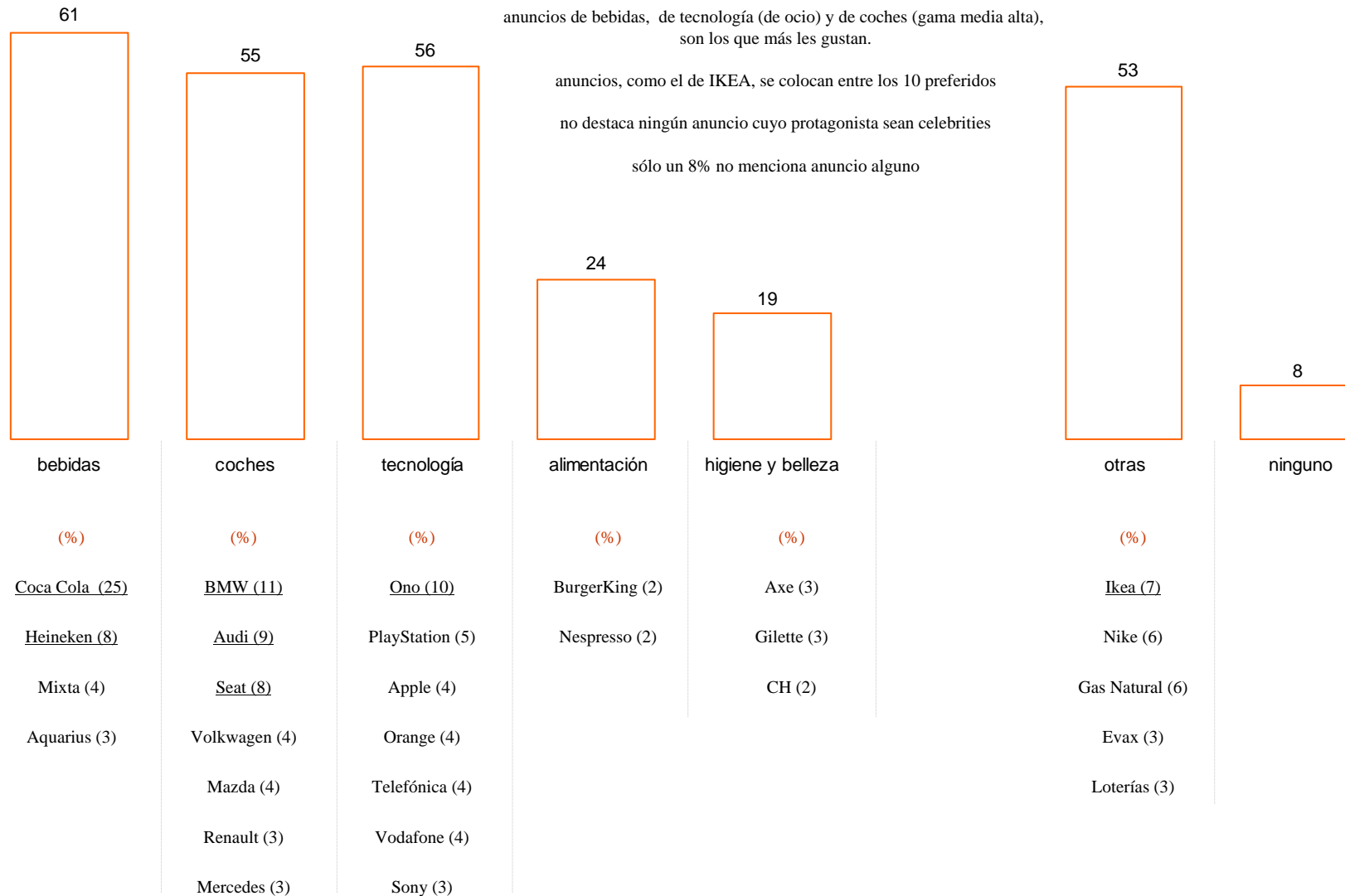
se reparten de igual manera los ahorradores y los no ahorradores,

un alto porcentaje (66%) NO está contento con su trabajo,

hacen uso de las redes sociales, el 70% reconoce que está en varias, pero NO son bloggers, sólo el 33% reconoce tener un espacio, personal, en la red,

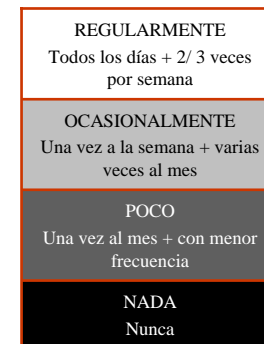
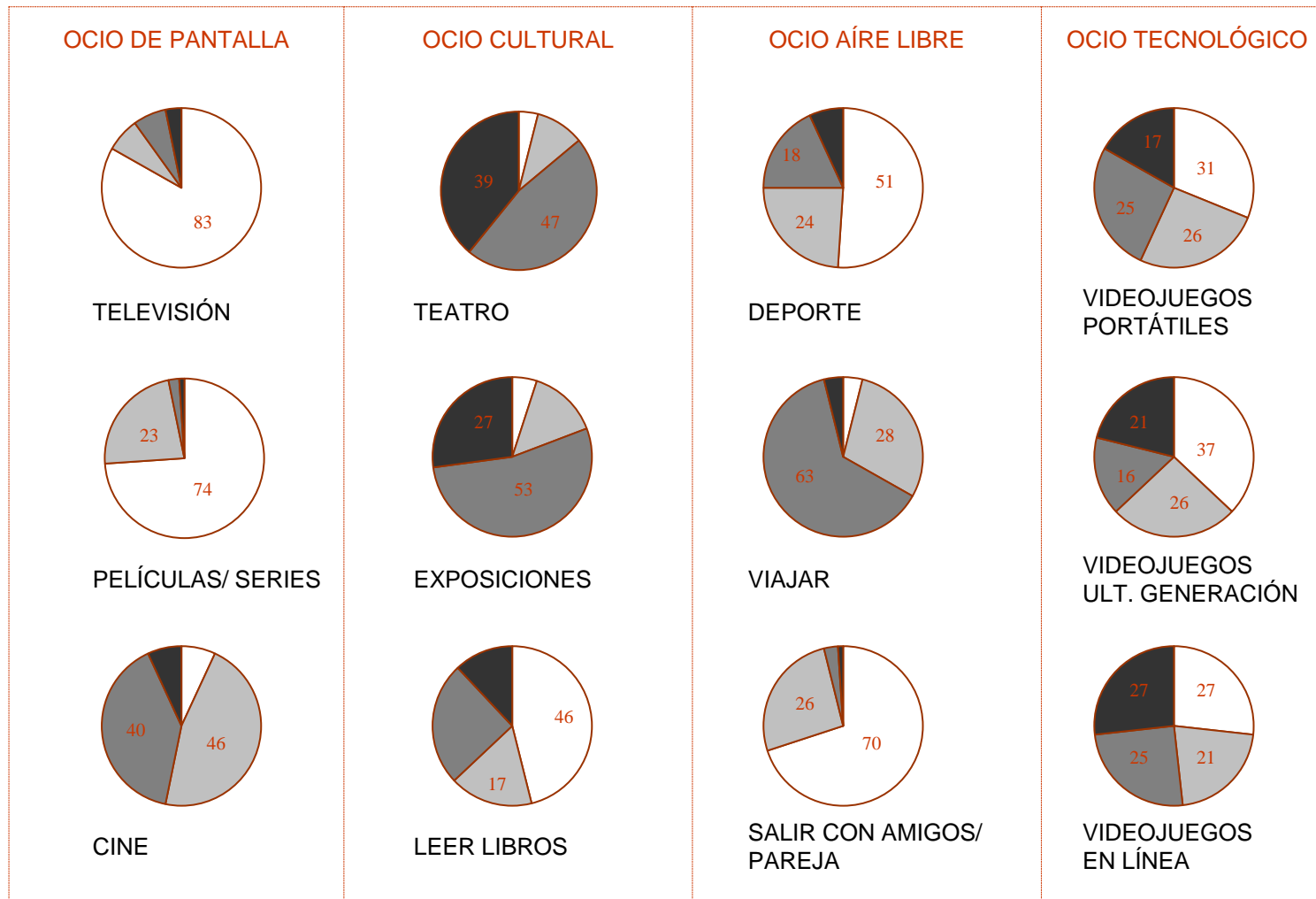
Pregunta: Dime los tres anuncios que más te gustan (espontánea en abierto)

análisis del grupo G24
 marcas
 ficha técnica



Pregunta: Dime la frecuencia con la que realizas las siguientes actividades en tu tiempo libre

análisis del grupo G24
 marcas
 ficha técnica



comparando esta información con datos de otras investigaciones a muestra global, observamos que este grupo ve sensiblemente menos televisión, hace más deporte. también tienen una mayor conexión con los videojuegos, en cualquiera de las tres posibilidades. En el ocio cultural parece no haber diferencias respecto los datos aportados por otros estudios

los jóvenes inquietos,

tienen una alta disposición para el consumo impulsivo,

lo emocional les acerca mucho más a la marca que lo funcional,

la tecnología les resulta un muy buen elemento de engancho con la marca,

no renuncian a las relaciones personales,

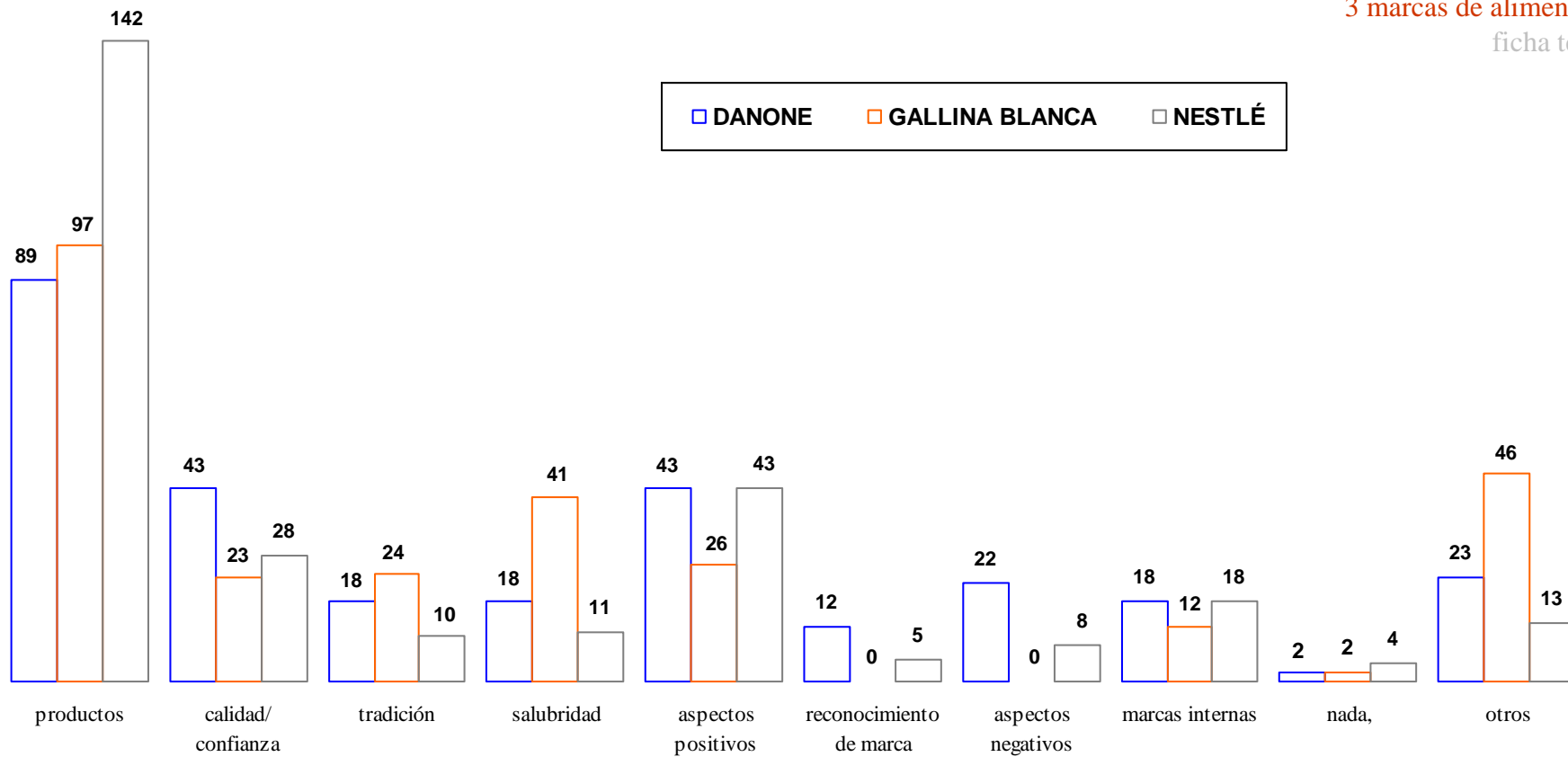
lo grupal tiene un plus que se ve reflejado en la publicidad “qué más les gusta”,

demandan nuevas ideas y productos o servicios consumibles.

¿QUIERES ACERCARTE MÁS A ELLOS?... joseluis@mixideas.com

Pregunta: Dime las tres cosas que te vienen a la cabeza viendo la siguiente marca (Danone, Nestlé, Gallina Blanca)

análisis del grupo G24
3 marcas de alimentación
ficha técnica



GALLINA BLANCA:

productos: sopa, caldo, pastilla, sobres, purés, caldos de verdura, cubitos, pasta
confianza: calidad, confianza, seguridad, garantía
tradición: de siempre, añoranza, de joven, familiar, siempre en casa
salubridad: sabor, sabrosa, comida, alimentación, calor, caliente en invierno
aspectos positivos: rápida, comodidad, es caldo casero, abuela, familiar, el que más me gusta
reconocimiento de marca:
aspectos negativos:
marcas internas: Avecrem

NESTLÉ:

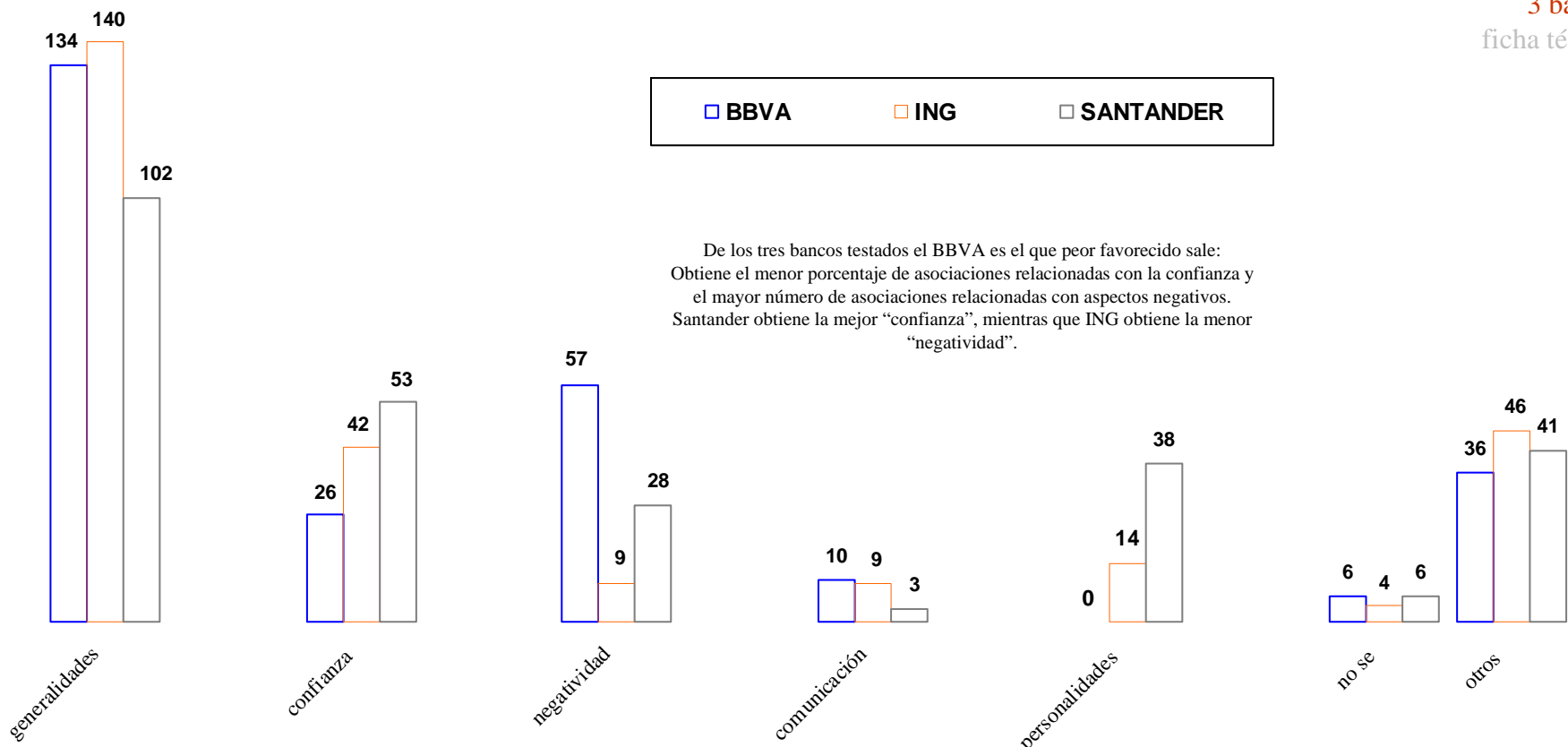
productos: chocolate negro, blanco, con leche, bombones, helados, dulce, pastelería, leche, yogurt
confianza: calidad, confianza, seguridad, garantía
tradición: de siempre, tradicional.
salubridad: alimentación, comida, nutrición
aspectos positivos: sabor rico, sabroso, bueno, placer, infancia, niños, apetecible
reconocimiento de marca: conocida, de prestigio, imperio, multinacional
aspectos negativos: engorda, no debo, capricho, granos, tentación
marcas internas: Nestea, lechera, Nesquik, potitos, etc...

DANONE

productos: yogurt, postre, leche, lácteos, natillas
confianza: calidad, confianza, seguridad, garantía
tradición: de siempre, añoranza, de joven, familiar.
salubridad: sano, saludable, comida, alimentación, natural
aspectos positivos: sabe bien, bueno, está rico, me gusta, bebes, infancia, sonrisa, alegría
reconocimiento de marca: buena marca, líder
aspectos negativos: caro, nada, no me gusta, mejor otra
marcas internas: Actimel, Griego, Danissimo, etc...

Pregunta: Dime las tres cosas que te vienen a la cabeza viendo la siguiente marca (Santander, ING, BBVA)

análisis del grupo G24
3 bancos
ficha técnica



■ BBVA ■ ING ■ SANTANDER

De los tres bancos testados el BBVA es el que peor favorecido sale: Obtiene el menor porcentaje de asociaciones relacionadas con la confianza y el mayor número de asociaciones relacionadas con aspectos negativos. Santander obtiene la mejor "confianza", mientras que ING obtiene la menor "negatividad".

ING.
generalidades: banco, dinero, ahorros, hipoteca, cuenta naranja, no tiene oficinas, nómina, seguros
confianza: grande, potente, confianza
negatividad: ladrones, caraduras, desconfianza, inseguridad, antes era mejor.
comunicación: publicidad, fresh banking
personalidades: coches, Fernando Alonso

SANTANDER
generalidades: banco, dinero, ahorros, hipoteca, préstamos
confianza: seguridad, confianza, grande, potente, internacional, buenos intereses, pocas comisiones, español
negatividad: demasiadas comisiones, mala atención, pasotismo, ladrones, caraduras, desconfianza, inseguridad
comunicación: publicidad
personalidades: coches, Fernando Alonso, Emilio Botín

BBVA.
generalidades: banco, dinero, ahorros, hipoteca, préstamos, cuenta ahorro, libretón, etc., confianza: grande, potente, confianza
negatividad: intereses, riqueza, beneficios, sueldazos, me hacen perder el tiempo, prepotentes, estafadores chorizos, viejos, arcaicos, desconfianza, intereses altos, etc.
comunicación: adelante, deporte, liga de fútbol

encuesta realizada en Internet, mediante panel de captación activa, propiedad de netquest s.a.

la base muestral de donde se han definido los 33 grupos y se ha preguntado por las diferentes marcas, ha sido de $n=3.000$. El error cometido, por tanto, sería del 1,8%, considerando el Universo de aquellos que navegan por la red y que son susceptibles de ser escogidos para un panel de estas características.

la muestra aproximada que ha opinado para cada uno de las marcas ha sido de 180

la muestra del grupo G24 (jóvenes inquietos) ha sido de $n=300$

próxima salida a campo entre enero y febrero 2009

A QUIÉN?: LIMIT CONSUMER

No ahorran, viven al límite y quieren ser los primeros en tener todo aquello que les gusta

El 36% son menores de 36 años, el 74% no tiene hijos

comparten con los jóvenes inquietos,

al 80% les gusta ir a la moda, se fían de sus amigos en las compras el 61%
al 92% le gusta tener lo último en tecnología

Y además:

el 41% tiene un blog que actualiza regularmente

el 60% piensa que Internet es la base de la credibilidad

el 71% está metido en varias redes sociales

SI QUIERES PREGUNTARLES ALGO... joseluis@mixideas.com

hemos trabajado en:

madrid
bilbao
palma de mallorca
murcia
navarra
vitoria
barcelona
cáceres
badajoz

talleres:

desarrollo de nuevos productos

wok-trends

dossieres de conocimiento sobre:

marca corporativa

marca personal

y tendencias

gestión de semillas

auditoria de género

www.mixideas.com

