

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS DENTRO DE AUSTRALIA

A. Allen

Avogados Australia. PO Box 663, Stones Corner, Queensland 4120, Australia. E-mail: ceo@avocado.org.au

Énfasis en la Estrategia:

- Incrementar para el año 2010 la frecuencia de compra de consumidores ocasionales (17% del total de consumidores) desde 1 ciclo de compras por mes hasta 1,5 ciclos de compras por mes.
- Asegurar para el año 2010 que los compradores muy ocasionales (20% del total de los consumidores) quienes sólo compran palta cada 3 meses, la compren una vez al mes.
- Continuar demostrando la versatilidad de la palta a los consumidores, al poner énfasis en el segmento de compradores ocasionales y, al mismo tiempo, al enfatizar los valores nutricionales y beneficios para la salud.
- Establecer propuestas de “valor” y un vínculo emotivo entre los consumidores ocasionales y la palta.
- Centrarse en la información a toda la familia para reducir derroches, y además lograr un acercamiento con los niños por medio de sus madres, quienes son el principal comprador de alimentos en la familia.
- Desarrollar mercados para venta de alimentos
- Investigar nichos dentro del mercado, por ejemplo niños o gente con dietas especiales mediante una apropiada estrategia comunicacional
- Emplear múltiples medios para incrementar el consumo, incluyendo revistas, televisión, sitios on line, sitios Web, áreas de salud y medio ambiente, comunicación verbal y puntos de ventas.

Mercado Objetivo:

- Consumidores muy ocasionales, ocasionales y frecuentes.
 - Primero: Mujeres mayores de 20 años, de bajos ingresos (menos de \$75,000) que viven en los estados donde existe mayor población
 - Segundo: Compradores de alimentos que tienen más educación y que poseen ingresos superiores a \$75,000; que se encuentran entre los 20 y 39 años de edad; que además viven en las áreas metropolitanas y están acostumbrados a comer fuera de casa.

