



”
**LAS COSAS
SOBRE LA MESA**

Macrotendencias
alimentación y bebidas



ENFOQUE + TEMÁTICA

Construir Marcas Creíbles:
el reto para conectar con
los nuevos consumidores.

FOCO

España y región



NUEVOS CONSUMIDORES

**41% de la población en España y el 35% de la renta mundial.*



MILLENNIALS

(entre 21 y 39 años)



CENTENNIALS

(entre 0 y 20 años)

NUEVAS CONDUCTAS

Sus hábitos son cambiantes y erráticos, pero buscando siempre crear un impacto inmediato y viral en sus círculos, para lo cual se apoyan en la tecnología y las redes sociales.





NUEVOS DESAFÍOS

Industria por industria, las marcas tradicionales **no están consiguiendo leer y entender bien a estos nuevos consumidores**

PERO

sí se están dando cuenta que deben pasar por una transformación hacia la **digitalización de sus procesos de negocio y de interacción con consumidor**, ya que estos comienzan a rechazar el contactar con marcas a través de teléfono o en tienda.





NUEVAS PREGUNTAS

¿Cómo consumen los Millennials y Centennials? ¿Cómo baja a productos de alimentación y bebidas?

¿Cómo factores y valores como el compromiso con el medio ambiente, el cuidado animal, el reciclaje, la igualdad influyen en las decisiones de compra? ¿Cómo eso impacta en la transformación digital de las compañías del sector?

¿Cómo la digitalización, el big data y las RR.SS pueden ayudar en esta transformación para crear marcas creíbles que conecten con estos nuevos consumidores actuales y del futuro?

¿Cómo las marcas están transformándose para establecer relaciones y conexiones de calidad y valor con los nuevos consumidores?

**PUNTO
DE
PARTIDA**



CAMBIO DE PARADIGMA

ANTES PRODUCT-CENTRIC

El producto/servicio era el centro de la escena. Se diseñaba y creaba pensando en captar nuevas ocasión de consumo.

EL CONSUMIDOR SE AMOLDA A LA OFERTA

AHORA CUSTOMER-CENTRIC

Los consumidores, su sociedad y cultura son el centro de la escena. Se diseña y crea pensando en acompañar sus necesidades, intereses y valores.

EL PRODUCTO SE ADAPTA A LA DEMANDA



CUSTOMER-CENTRIC DATA CYCLE

La herramienta más poderosa para entender la demanda del consumidor Millennials y Centennials es el análisis de los datos que genera.

LOS DATOS SON EL ADN DEL CONSUMIDOR.

AUDIENCIAS

COMUNICACIÓN
PUBLICIDAD
E-COMMERCE
WEB PAGE

RRSS /
BÚSQUEDAS
FOROS



TENDENCIAS

ENCUESTAS
SL
CRM

MARCAS

ON DEMAND
PERSONALIZACIÓN

INNOVACIÓN

5 ETAPAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

En la era Product Centric la Imagen y el Consumo era lo más importante. Ahora las nuevas generaciones priorizan el consumo de productos/servicios que tengan un compromiso sobre el impacto, su composición y sean fáciles de adquirir.

1. IMPACTO
¿Cómo impacta ambientalmente?

2. COMPOSICIÓN
¿Cómo está compuesto?

3. ADQUISICIÓN
¿Dónde y cómo puedo comprarlo?

4. IMAGEN
¿Cómo se ve?

5. CONSUMO
¿Cuándo y cómo se consume?



PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA

Sobre las etapas de decisión de compra





VALORES DE ÉPOCA



SUSTENTABILIDAD

Los Consumidores conscientes buscan formas de tomar decisiones positivas sobre lo que compran y una solución al impacto negativo del consumismo global. Este enfoque respetuoso y compasivo involucra la consciencia sobre otros seres humanos, animales y el medio ambiente.

CONSUMO CONSCIENTE

Las audiencias comparten información, investigan, preguntan y dejan sus opiniones. Pero más allá de la información disponible, el público exige a las compañías contar con los datos necesarios para tomar una decisión de compra. Contar con esos datos, determina el nivel de confianza y credibilidad que depositan los consumidores en una marca o producto.

COMPORTAMIENTO DIGITAL NATIVE

SHARE

Los nativos digitales son una audiencia que tiene a la vez un público propio. Son colaborativos: comparten conocimiento y comparten opiniones. ¿Qué es lo que es importante? Encontrar y compartir las mejores cosas del mundo. No son solo consumidores, son curadores. "No solo descubren marcas y productos, sino que también los evalúan con objetividad, los filtran y comparten los resultados".

SEARCH

Ambas generaciones son investigadores natos. La data, reviews, comments, etc. de una marca/producto importan más que nunca. Una investigación online puede incluir una serie de técnicas:

- Motores de búsqueda:
Ej. Google • Social media •
Comunidades • Websites •
Contactos • Influencers





INNOVACIÓN



ON DEMAND

Se trata de un servicio que se ofrece bajo demanda de los usuarios, es decir, no hay excedentes de producto, sino que este se ofrece según la necesidad de nuestro mercado”. De este modo la empresa crea un valor estratégico que le permite ser más eficiente y reducir riesgos.

PERSONALIZACIÓN

Se refiere a servicios que cuentan con algoritmos de recomendación para que el usuario siga utilizando los productos que ofrecen. Para esto, las empresas cuentan con una gran cantidad de información de cada perfil de usuario que les permite crear y modificar productos y servicios a partir de los intereses y necesidades de los clientes.



1. IMPACTO

¿CÓMO IMPACTA AMBIENTALMENTE?

Productos seguros, éticos, y sostenibles: Las nuevas generaciones exigen un compromiso ético y sostenible y tienen una herramienta muy sólida para comprobarlo, la transparencia del **SEARCH** en cualquier momento y lugar, y la denuncia o aprobación mediante el **SHARE**.

De ahí la necesidad por parte de los fabricantes de alimentos y bebidas de identificar claramente el sistema de producción, las cadenas de suministro y la apuesta por un packaging responsable con el medio ambiente.

End of Excess, Zero Waste y Reduce, Reuse, Recycle and Refuse, son algunas de las tendencias que acompañan las innumerables innovaciones en aumento que tiene el objetivo de producir menos desperdicios y "hacer del mundo un lugar mejor".

73% de los Españoles declara que tiene en cuenta aspectos éticos y ecológicos a la hora de decidir sus compras.



IMPACTO - BUENAS PRÁCTICAS



TIENDA UNPACKED

Es la primera tienda de basura cero en Madrid. La iniciativa nació con el objetivo de acercar una nueva forma de consumir más consciente y respetuosa con el medio ambiente, sin desperdicios. Facilitando el proceso de compra sostenible, incluso se recomiendan que traigan sus propios Tupperware y bolsas cuando compran sus víveres.

Se trata de una experiencia de compra que se desarrolla sin plásticos y sin crear residuos innecesarios, bajo el concepto Zero Waste.

<https://www.thelocal.es/20190402/unpacked-madrids-first-zero-waste-shop>



ON DEMAND LOOP

Loop es un sistema de suministro y reposición de productos con packaging reutilizable para marcas líderes. No hay cuotas de membresía, ni suscripciones mensuales, solo se paga un pequeño depósito reembolsable para pedir prestado los contenedores. No es necesario desechar, reciclar o limpiar: cuando se termina de usar los productos, simplemente se programa una recolección gratuita.

Hoy está presente en el Reino Unido y Francia en colaboración de Tesco y Carrefour. Próximamente será lanzado en Alemania.

<https://loopstore.com/>



APP TOO GOOD TO GO

Introducida por primera vez en Alemania, cruza fronteras rápidamente. Actualmente está activo en 8 países europeos. ¿Cuál es el concepto? El equipo de Too Good To Go notó que muchos restaurantes, tiendas y panaderías tenían que tirar la comida todos los días a la hora del cierre. La aplicación les da la oportunidad de vender todo este excedente de alimentos a un 50% de su valor. Así que los consumidores tienen acceso a comidas más baratas, mientras que las tiendas tienen la última oportunidad de vender lo que normalmente desearían.

<https://foodwin.org/nl/2018/04/30/5-startups-with-the-highest-impact-on-food-waste-across-europe/>



FACTORES DE INFLUENCIA

VALORES DE ÉPOCA

SUSTENTABILIDAD

Es un capítulo clave a la hora de seleccionar un producto. Atendiendo a los requerimientos de los consumidores, las industrias aumentan la confianza en sus marcas y la fidelización hacia las mismas.



IMPACTO

CONSUMO CONSCIENTE

Es un valor que se desprende en la misma dirección, en un mundo donde la oferta es cada vez más amplia y accesible por las nuevas plataformas de comercialización digital ON DEMAND.



Creator de Loop [@Tom_Szaky](#)

2. COMPOSICIÓN

¿CÓMO ESTÁ COMPUESTO?

Productos simples, transparentes y saludables:

Los consumidores demandan transparencia en los alimentos y bebidas que consumen. La gente quiere mirar las etiquetas de los alimentos y ver listas cortas y simples de ingredientes familiares para ellos, información rápida y útil que le ayude a tomar elección más saludables y SUSTENTABLES.

66% de los consumidores europeos no cree en la información que se muestra en las etiquetas de los alimentos.





COMPOSICIÓN - BUENAS PRÁCTICAS



MERMELADA LA FAGEDA

La Fageda ha reposicionado su gama de mermeladas, cambio que afecta la composición del producto, surtido y packaging. Todas ellas son extras en fruta, con un porcentaje que oscila entre el 52% y el 63%. Claim: "El único secreto es la buena fruta cocida lentamente".

<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/298102/la-fageda-reposiciona-sus-mermeladas-con-nueva-composicion--variedades-y-packaging>



BEBIDA KOLIBRI

Kolibri Drinks es una nueva propuesta que permite a los consumidores personalizar y a la vez controlar la cantidad de azúcar en su bebida.

[:http://www.theworldofhospitality.com/kolibri-drinks-unveils-bespoke-non-alcoholic-drink-to-delight-each-guests-individual-taste/](http://www.theworldofhospitality.com/kolibri-drinks-unveils-bespoke-non-alcoholic-drink-to-delight-each-guests-individual-taste/)



CHOCOLATE KAKKAO

Se trata de una marca que creó un chocolate con la misma textura y sabor que a los que la gente está acostumbrada, pero sin usar ningún tipo tradicional de azúcar. Es una barra de chocolate orgánica, endulzada con dátiles. Estas barras son propicias para veganos, diabéticos y personas con alergias e intolerancias.

<https://www.foodingredientsfirst.com/news/kaakao-makers-push-for-legal-change-to-gain-proper-chocolate-status.html>



FACTORES DE INFLUENCIA

VALORES DE ÉPOCA/DIGITAL NATIVE/INNOVACIÓN

SEARCH

Un consumidor cada vez más informado por el poder del SEARCH, no sólo exige productos naturales, sin aditivos ni conservantes, quiere saber cómo, dónde, cuándo y quién ha producido los productos que encuentra.



COMPOSICIÓN

PERSONALIZACIÓN

El llamado “Free-from movement” da lugar a aquellas personas que quieren sus alimentos sin ingredientes específicos (gluten, glucosa, lactosa, AGCC, productos químicos) alineado con la PERSONALIZACIÓN de las dieta según las necesidades y gustos de cada uno.

CONSUMO CONSCIENTE

Las tendencia de los movimientos ‘Free-From’ o ‘Clean label’, se suman a las causas del CONSUMO CONSCIENTE como el veganismo y vegetarianismo.

3. ADQUISICIÓN

¿CÓMO SE COMPRA?

Nuevas fórmulas para ahorrar tiempo y dinero:

Los fabricantes que apuesten por la personalización tanto en producto como en promoción podrían atraer más consumidores. Y no adaptarse a ello podría poner en peligro la fidelidad de los consumidores por una marca en pro de otras que sí le ofrezcan este beneficio.

En 2019 se espera que el valor del Delivery Market en Europa tenga un valor estimado de \$ 15 mil millones.





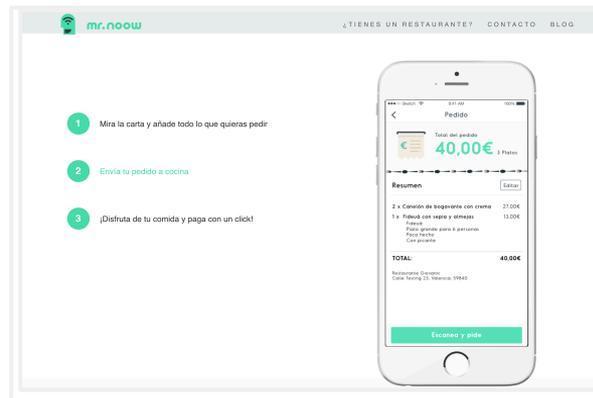
ADQUISICIÓN - BUENAS PRÁCTICAS



UBEREATS

Se trata de una plataforma de comercio electrónico que propone el reparto de comida de restaurantes asociados. Se proyecta su expansión en España a 50 ciudades y 8000 restaurantes durante el 2019.

<https://www.ubereats.com/es-ES/>
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/02/14/companias/1550171334_051527.html



MR NOOW

Es una app que permite descubrir restaurantes y pedir comida a domicilio con antelación tanto para recoger como para comer en los restaurantes. La herramienta está enfocada a trabajadores urbanos que tienen poco tiempo para comer. Los impulsores del proyecto aseguran que su propuesta ahorra hasta 25 minutos a cada comensal.

<https://www.mrnoow.com/index.html>



FACTORES DE INFLUENCIA DIGITAL NATIVE/INNOVACIÓN

SEARCH

El auge del comercio electrónico y la posibilidad de comprar mediante sistemas de voz a través de dispositivos móviles hace que, cada día, más usuarios apuesten por las compras online.

La aplicación de la tecnología supone para la industria de la distribución una oportunidad para ofrecer mejores niveles de eficiencia.



ADQUISICIÓN

PERSONALIZACIÓN

Permite la personalización de la oferta (productos recomendados, productos sugeridos...) en función del comportamiento de compra de cada individuo. Todo ello en aras de mejorar la experiencia del usuario y la eficiencia empresarial.

ON DEMAND

Con el fin de ahorrar tiempo y dinero, los consumidores eligen canales de compra alternativos. Las nuevas tecnologías ON DEMAND le permiten a las industrias de bebidas y alimentos ofrecer un servicio rápido de entrega o servicios de suscripción que facilitan la reposición de los productos.

4. IMAGEN ¿CÓMO SE VE?

Lo visual y la textura como valor diferencial:

En 2019, continuará la tendencia de “comer con los ojos”, de gran importancia tanto para los consumidores, especialmente los Digital Natives, como para la industria.

El consumidor busca en la comida una experiencia sensorial. De allí que demanden productos que involucren lo visual o la textura, incluido su packaging, un diseño del espacio o una experiencia de consumo que marquen una diferencia.

En la búsqueda constante de estar activos y en línea, tanto Millennials, como Centennials encuentran en los alimentos y bebida la oportunidad perfecta para generar contenido y proyectar su life style. Es por eso que la originalidad, creatividad de las empresas es premiada con un story o posteo en sus redes sociales.



IMAGEN - BUENAS PRÁCTICAS



CARAVAN MADE

El street food es una experiencia de consumo que se expande y que se comparte por la frescura y el lifestyle que transmite.

Caravan Made es un emprendimiento que se dedica a la gastronomía gourmet en la calle, en eventos y ferias con un estética .

<https://caravanmade.com/street-food/>



PEZ PLAYA

Se trata de un restaurante que se presenta como "instagrameable". Ofrecen carga de energía para mantener los smartphones on-line, beneficios si se hacen publicaciones en redes sociales y consejos para tomar mejores fotografías

https://elpais.com/elpais/2017/08/22/icon/1503394142_066440.html



RELIGION COFFEE

Es un espacio especializado en café que presenta productos con alto impacto visual, dirigido a un público joven y foodie.

El diseño y los colores de sus platos y bebidas son un fuerte atractivo que impulsa a generar y compartir contenido.

<http://www.religioncoffee.es/>



FACTORES DE INFLUENCIA

DIGITAL NATIVE/INNOVACIÓN

SHARE

El objetivo no es otro que poder compartir o SHARE esa experiencia en redes sociales como Instagram o Pinterest. Tan es así que el Food Styling se está convirtiendo en una especialización entre los fotógrafos, debido a su importancia para la industria.



IMAGEN

PERSONALIZACIÓN

Como respuesta, la industria opta en algunos casos por incluir en sus productos ingredientes que aporten colores, que llamen la atención. En otros, se inclina por envases más atractivo para el consumidor o por una textura singular, hasta la posibilidad de PERSONALIZARLOS.

5. CONSUMO

¿CÓMO Y CUÁNDO?

El auge del delivery y la personalización:

Un estudio de AECOC reveló que el 55% de los españoles que viven en ciudades pide comida a domicilio al menos una vez al mes.

Un estudio de Kantar explicó que el 80% de los pedidos se realiza en el hogar, mientras que un 14% es para llevar a casa de otros y un 11% para consumir en el trabajo.

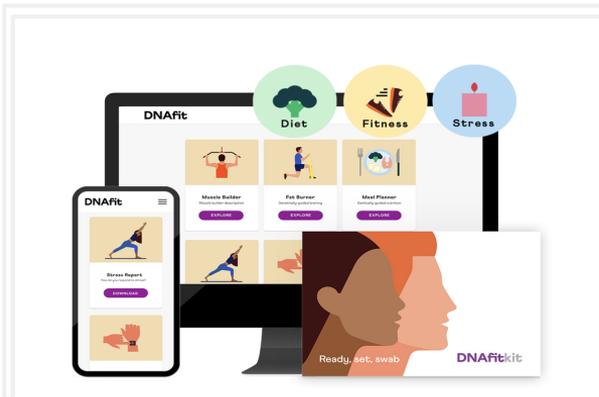
Según Deliveroo la cena es el favorito para realizar este tipo de pedidos a domicilio, en el 60% de las ocasiones y los domingo a las 20.00hrs es el momento más solicitado, el día por excelencia para no cocinar.

La tendencia se ve impulsada por el surgimiento de las Cook Room, Dark Kitchen o Blind Restaurant que no es más que un espacio donde uno, varios (o muchos) restaurantes preparan los platos exclusivamente para sus servicio a través del canal delivery.

El 80% de los pedidos de Delivery de España se realiza en el hogar y un 60% durante el domingo a la noche.



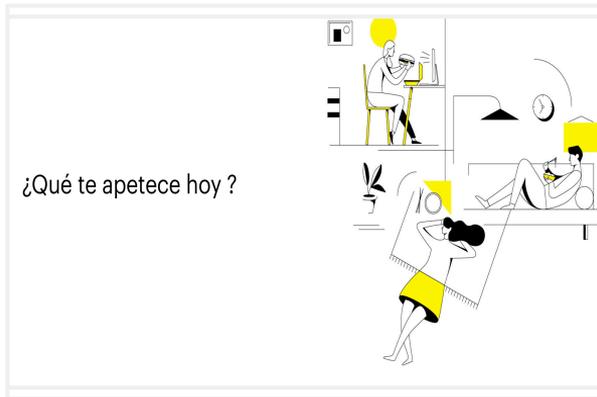
CONSUMO - BUENAS PRÁCTICAS



DNAFIT

DNAfit es una empresa de salud y bienestar personalizada. Utiliza la ciencia genética para mejorar las perspectivas de salud de millones de personas de forma personalizada, a partir de los datos genéticos que provee el cliente, proveyendo dietas, set de ejercicios, etc., en función de los datos corporales de cada individuo.

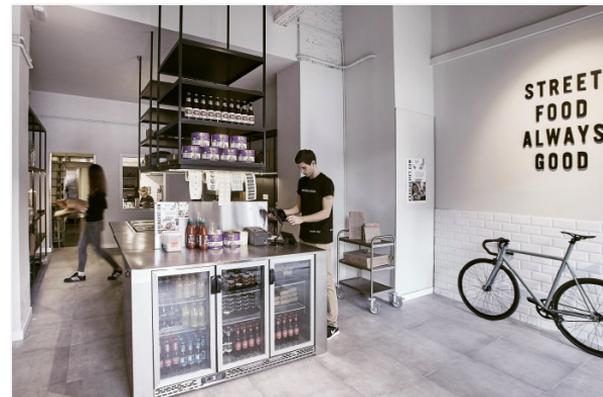
<https://www.dnafit.com/>



CONSUMO EN CASA

Keatz es un grupo de restaurantes virtuales. Se centra en la experiencia del consumo, utilizando el método del delivery

<https://keatz.com/es/restaurants/>



STARTUP KRAVING KITCHENS

Es una startup de food-delivery-only & takeaway on demand situada en Barcelona desde el 2018 que responde al concepto Dark Kitchen: sin sala, pero abierto al público.

Especializados en ofrecer fast-casual y street-food, bajo demanda, de distintos lugares del mundo, con marcas independientes preparadas en una misma cocina abierta, bajo la marca paraguas kraving kitchens.

<https://kravingkitchens.com/>



FACTORES DE INFLUENCIA INNOVACIÓN

ON DEMAND

La masificación de la app delivery ON DEMAND, que han facilitado y mejorado los servicios de entrega, e impulsadas por el cambio en los hábitos, por ejemplo el entretenimiento VOD, hicieron que cada vez más personas elijan comer en casa.



CONSUMO

PERSONALIZACIÓN

El registro digital de los consumos hace que la PERSONALIZACIÓN de las propuestas y ofertas sea aún más efectiva.

” ¡GRACIAS!

