

A FONDO

MARKETING ALIMENTARIO PARA UN CONSUMIDOR INFORMADO Y CONCIENCIADO

Por Gonzalo Ibáñez

Enero 2020

¿Por qué leer este especial?

El nuevo consumidor de alimentación y bebidas está cada vez más preocupado por cómo los alimentos repercuten sobre su salud y el entorno social o medioambiental. Esta creciente tendencia hacia valores saludables, ecológicos, sostenibles y de compromiso social afecta a las marcas en el plano de la producción y el marketing. ¿Están contemplando las marcas de bebidas y alimentos esta nueva realidad? En "Marketing alimentario para un consumidor informado y concienciado" se analiza al cliente y sus necesidades para determinar cómo las marcas pueden influenciarle y posicionarse en el Zero Moment o Truth.

Qué encontrarás este especial

- Cuáles son las demandas actuales del consumidor de alimentos y bebidas.
- Cómo la industria alimentaria se está adaptando al nuevo consumidor.
- El rol de la Responsabilidad Social Corporativa en Alimentación.
- Cómo posicionarse en el ZMOT para productos de gran consumo.
- Customer centric en una metodología triangular.
- La importancia del factor social y las modas alimentarias.

CONSUMIDORES MÁS INFORMADOS Y CONCIENCIADOS

El consumidor de alimentación y bebidas ha evolucionado mucho en los últimos años, movido por un mayor interés en su alimentación. También se ha producido en él un cambio de mentalidad que le ha hecho tomar conciencia, acrecentando la responsabilidad con su entorno, la sociedad y el medio ambiente.

Gracias a Internet, los consumidores cada vez están más educados e informados, y muestran un criterio más firme en la elección de lo que comen, no sólo en términos de nutrición y salud, sino también determinado por la incidencia que los sistemas de producción y las industrias tienen sobre el medio ambiente o el bienestar humano y animal.

Las marcas de alimentos y bebidas se enfrentan ya a un nuevo consumidor que demanda productos saludables y marcas responsables. Surgen así diversas tendencias de alimentación saludable, y respetuosas con el medio ambiente, como el real fooding: hoy en día los consumidores no sólo demandan precios competitivos, sino que también buscan variedad y sostenibilidad. Crece la demanda de productos locales, ecológicos, ingredientes saludables o "superalimentos". Un dato: el 62% de los españoles cree que la manera en la que consumen es una herramienta muy potente para cambiar el mundo¹.

Según recientes datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el 70% de los consumidores españoles consulta el etiquetado de los alimentos, y el 90% desea que se indique el listado completo de ingredientes. El 30% deja de comprar un producto por contener algún ingrediente indeseado. La información nutricional también está considerada como fundamental o útil por el 86,7%, siendo las mujeres quienes le dan más importancia. Su atención se centra en las grasas, los azúcares y las calorías. Las mujeres también atienden más al origen de los alimentos, en el que tiene interés un 70% de los consumidores españoles².

En cuanto a los hábitos de consumo, la dieta de los españoles es sana y equilibrada, y es la ensalada verde el plato más consumido. Si hablamos de la preparación, según los últimos datos disponibles, se ha registrado un aumento de elaboraciones fáciles y saludables, mientras decrecen los fritos y rebozados. En la elección del plato, la conveniencia es el factor más mencionado, seguido del placer, el sabor, la salud y la costumbre³.

MOTIVO DE CONSUMO DE LOS PLATOS



Fuente: INFORME DEL CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2018, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

1. Otro futuro para un mundo mejor, OCU y Foro NESI

2. Fuente: Europa Press

3. Informe del consumo alimentario en España 2018, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

CÓMO LA INDUSTRIA SE ADAPTA AL NUEVO CONSUMIDOR

Son muchas las marcas de alimentos y bebidas que, conocedoras de la nueva demanda de sus consumidores, han comenzado a introducir cambios: tanto a nivel de producto, como de sistemas de producción. El paradigma lo encontramos en el caso del aceite de palma, un ingrediente que muchas marcas han comenzado a retirar de sus productos, tras ser demonizado por el consumidor. Incluso no han faltado marcas que han sabido darle la vuelta y convertir esta ausencia en una ventaja competitiva, como hizo Nocilla frente a Nutella⁴.

La industria alimentaria -que siempre ha fijado lo que el cliente consume y las tendencias en alimentación- debe acomodarse ahora a lo que el consumidor demanda, gracias a que éste cuenta con mayores posibilidades de información (sin olvidar el factor social y su incidencia sobre las modas alimentarias). La industria se adapta a la demanda de dos formas principales: eliminando ingredientes o añadiéndolos, movida por lo que en cada momento marcan las modas del consumo, muchas veces relacionada con la concepción errónea de lo que es un "superalimento". No importa si es errónea o no: el consumidor marca la pauta con lo que demanda. Y a la industria le beneficia.

Por otro lado, la sobreoferta y falta de diferenciación de muchos productos en el plano de la alimentación y las bebidas, obliga a las marcas a destacar a través de la imagen que proyectan. Para el consumidor de alimentación actual, tiene gran peso no sólo lo que la marca vende, sino lo que la marca es. Así, existe una demanda creciente de marcas más humanas, tanto en el trato directo como en cómo contribuyen a crear un mundo mejor: el consumidor ya no compra únicamente productos, compra bondad. Las marcas tienen una gran oportunidad para simpatizar con los consumidores y hacerse un hueco en su mente y corazón, adoptando políticas de mayor compromiso con las personas y el entorno.

En este escenario, las marcas deben adecuarse a la demanda. Son muchas las que ya han cambiado la composición de sus productos (eliminando ingredientes demonizados), sus sistemas de producción o la gestión de residuos. Lo han hecho a través de sus políticas de Responsabilidad Social Corporativa y adecuando sus estrategias de comunicación y marketing a fin de diferenciarse de la competencia y simpatizar con el consumidor.

De las 13 empresas más comprometidas con la RSC en España, seis tienen que ver con productos de consumo alimentario: Damm, Danone, Ebro, Eroski, Heineken y Telepizza⁵. Todas estas marcas -y muchas otras también comprometidas en menor grado-, han adquirido el compromiso de una mayor sostenibilidad y apoyo al desarrollo sociocultural.

4. Fuente: [La Vanguardia](#)

5. Fuente: [El Confidencial](#)

LA IMPORTANCIA DE LA TOMA DE DECISIÓN

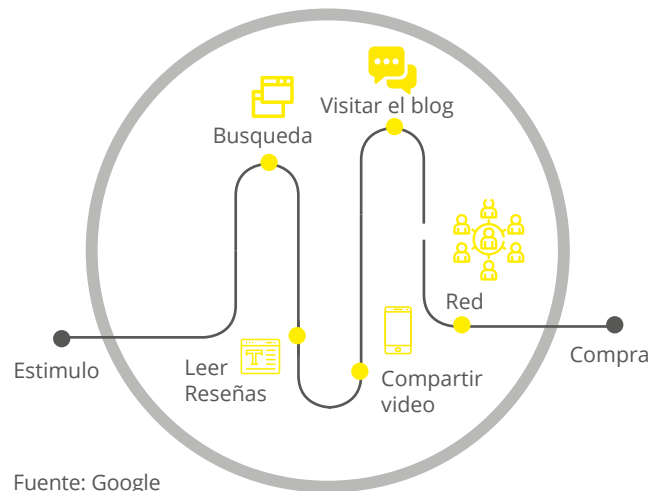
MARCAS CON PRESENCIA EN EL ZMOT

El entorno digital ha redefinido el modo en que el consumidor toma la decisión de compra, generando un cambio en el Zero Moment of Truth (ZMOT). Los consumidores se encuentran híper conectados y tienen la posibilidad de realizar una consulta en cualquier momento y lugar, y a través de múltiples dispositivos. Esto quiere decir que ese "momento de la verdad" ya no se produce necesariamente en el medio físico, sino que se traslada a digital. Internet pasa a ser el medio natural en el que actúa el cliente cuando recibe un estímulo, ya sea tras un impacto publicitario o movido por una necesidad concreta.

El ZMOT, el consumidor de alimentación busca información nutricional, relativa a ingredientes y opiniones de otros consumidores para conocer aspectos más cualitativos como el sabor, y decide si comprará el producto o no. Así, lleva a cabo acciones que tienen que ver con la búsqueda de datos, la lectura de reseñas o visualización de vídeos, la consulta a otros usuarios o consumidores o la búsqueda de valoraciones. A lo largo de este proceso de investigación, el consumidor tomará la decisión de comprar un determinado producto de alimentación o no, y elegirá la marca. El consumidor lleva Internet en el bolsillo, lo que le capacita para acceder a la información en cualquier momento y lugar, de manera inmediata. También cuando está en el supermercado, frente a un lineal, tratando de decidir si compra uno u otro producto.

En el caso de los productos de alimentación y bebida, por su bajo coste económico, a priori puede parecer que no se trata de una decisión muy meditada. Sin embargo, las nuevas tendencias de consumo, los cambios en los hábitos de alimentación y la cada vez mayor conciencia social y medioambiental, han equiparado el proceso de toma de decisión de algunos productos de alimentación al de otro tipo de productos de mayor coste y durabilidad.

DISEÑO PROPIO BASADO EN ESTE ESQUEMA DE GOOGLE



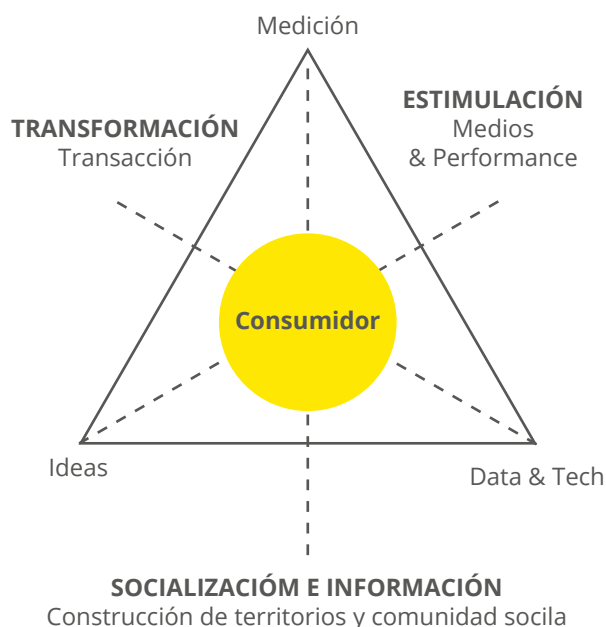
Fuente: Google

El director de marketing ya no debe atender únicamente a la imagen de marca o el factor precio: es necesario que dedique tiempo y recursos a tener presencia en buscadores y posicionarse en el ZMOT. Para ello, hay que estar preparados para influenciar al consumidor de bebidas y alimentos en cada toma de contacto con la marca, trabajando en tres escenarios: el de la estimulación, la socialización / información y la conversión. El customer centric se impone gracias a la evolución experimentada por el cliente y su comportamiento de compra, que trasciende al embudo tradicional. Esta realidad hace necesario poner más atención y recursos en una buena experiencia de cliente, cuyo recorrido es más largo y complejo para productos de alimentación específicos. Y hacerlo mediante unas técnicas de influencia que afiancen la relación, favorezcan la retención y garanticen la durabilidad del valor.

METODOLOGÍA TRIANGULAR EN MARKETING ALIMENTARIO

Las marcas entran en contacto con sus potenciales consumidores en distintos momentos y escenarios de la toma de decisión: cuando es impactado con publicidad, al buscar información o recomendaciones de la comunidad online o en el momento de iniciar el proceso de compra. Sin embargo, no se trata de un recorrido lineal, ya que el usuario puede comenzarlo en cualquiera de los tres escenarios (estimulación, socialización/información y conversión), e ir saltando de uno a otro durante un tiempo indeterminado, recalando una o más veces en cada uno de ellos.

Con el objetivo de posicionarse en el ZMOT, las marcas de alimentación y bebidas deben abordar su estrategia integral de marketing desde una metodología triangular que pivote sobre estos tres vértices, donde ideas, tecnología y data actúen de manera transversal, y la medición sea un recurso omnipresente.



El estímulo

Las marcas de alimentación y bebidas tienen una gran oportunidad de impactar a clientes potenciales gracias a la hiper segmentación y personalización de los anuncios. Los Social ads son un canal con extraordinario potencial, dado que las redes sociales disponen de perfiles individualizados que permiten conocer los intereses y hábitos de consumo de los usuarios. De esta manera optimizaremos los recursos, ya que los anuncios se servirán únicamente a aquellos perfiles para los que las comunicaciones tengan auténtica relevancia. Por ejemplo, el anuncio de un alimento procesado sin ingredientes de origen animal, bien segmentado en Facebook, alcanzará únicamente a personas con un perfil de consumo determinado (por ejemplo veganas o comprometidas con el bienestar animal), maximizando el impacto e incrementando las ventas. En los productos de gran consumo, la publicidad en redes sociales es perfecta para hacer branding y que las marcas de alimentos y bebidas se posicionen en el top of mind.

También las campañas de display o vídeo con tecnología programática pueden resultar muy útiles para mover a conversión, debido a que no sólo tienen en cuenta las necesidades o hábitos del usuario, sino también su contexto en tiempo real. Una estrategia de compra programática en el sector alimentario será muy útil para productos específicos y vendedores que dispongan de un e-commerce donde el usuario pueda convertir de manera inmediata. Por ejemplo, tiendas online dedicadas a la venta de productos ecológicos, internacionales o dietéticos, pueden obtener un buen rendimiento de las campañas de paid media, en general, y de publicidad programática, en particular.

El factor social y la búsqueda de información

En el sector de la alimentación, el consumidor adopta tendencias o ve reforzadas las propias en comunidad, por lo que el factor social adquiere un gran peso en el proceso de toma de decisión. Es por ello que las redes sociales juegan un papel crucial a la hora de que un consumidor cambie sus hábitos de consumo, demonice unos ingredientes o productos, o ensalce otros.

Una adecuada estrategia de marketing alimentario debe incidir sobre estas comunidades sociales y ganarse la simpatía del conjunto, atendiendo a sus demandas y comunicando sus ventajas, mostrándose cercana, sociable y humana. Las redes sociales son el foro donde se generan y desarrollan las modas alimentarias. Las marcas de alimentación y bebidas sacarán un gran provecho de las herramientas de monitorización y escucha social, ya que les permitirá conocer no sólo qué se está hablando acerca de sus productos, sino también cuáles son las preferencias de los consumidores, sus preocupaciones, qué alimentos tienen tendencia a ponerse de moda o en qué aspectos se está concienciando más. También ayudará a detectar crisis de reputación de manera prematura, posibilitando actuar rápido y en consecuencia.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN E INCIDENCIA EN LA COMPRA

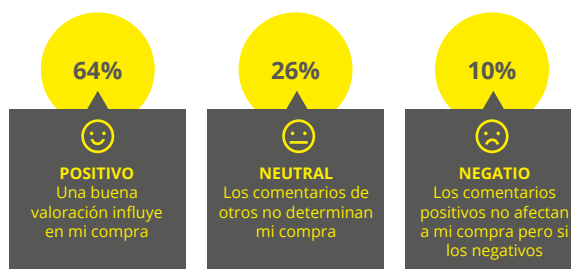
OBSERVATORIO SOBRE LOS HÁBITOS EN EL ECOMMERCE

¿BUSCAS COMENTARIOS DE OTROS CONSUMIDORES ANTES DE COMPRAR ONLINE?



95%
De los españoles buscan comentarios de otros consumidores antes de comprar online

¿DE QUÉ MANERA TE INFLUYEN EN TU PROCESO DE COMPRA?



3/4 de los españoles dice que las opiniones de otros pueden influir en su decisión de comprar.

Fuente: Observatorio sobre hábitos en el eCommerce, Trusted Shops

Por otra parte, el consumidor de alimentación busca información de manera continua. Es necesario trabajar estrategias de contenidos que ofrezcan esta información y que refuercen la estrategia de marketing o la promoción de los productos ofertados. El content marketing se convierte en una herramienta muy potente en este escenario, con los contenidos de vídeo a la cabeza, ya sea explicativos, informativos o con enfoque didáctico. En este sentido, conviene trabajar el SEO con el objetivo de que la marca o productos estén bien posicionados y lleguen con facilidad al consumidor en el momento en el que éste realiza una consulta a través de un buscador. Las redes sociales también son un canal importante de búsqueda de información sobre marcas o productos, utilizado por el 55% de los usuarios españoles⁶. En general, el 95% de los consumidores busca comentarios antes de comprar online, y un 50% no compra sin atender a las reseñas de terceros⁷.

La compra

Por tratarse de productos de gran consumo que se pueden adquirir fácilmente a pie de calle en un supermercado, la fase de conversión en alimentos y bebidas se produce en un alto

porcentaje en el canal offline. Esto implica trabajar con ahínco los dos escenarios anteriores, con la finalidad de estar presentes en la mente del consumidor en el momento en el que éste toma su decisión de compra: ya se trate de una compra online o frente a un lineal, el consumidor puede requerir información sobre una determinada marca o producto, y consultarlo en Internet. En este momento, el anunciante debe estar bien posicionado para ofrecerle un buen resultado de búsqueda. Permanecer en el top *of mind* del consumidor también tendrá una incidencia relevante en la conversión: trabajar continuamente los distintos puntos de contacto favorece el recordatorio de marca.

Es posible influenciar al consumidor cuando realiza la compra en un supermercado (sea online o físico) a través de la información que se le ofrece en Internet, donde un buen posicionamiento SEO puede resultar decisivo durante el proceso de búsqueda de información de un usuario interesado en un determinado producto o marca. En caso de que el anunciante disponga de una tienda online, podrá beneficiarse de las ventajas del performance marketing y acortar el recorrido entre el impacto publicitario o búsqueda de información y la compra.

6. Estudio Anual de Redes Sociales 2019, IAB Spain

7. Observatorio sobre hábitos en el eCommerce, Trusted Shops

CONCLUSIÓN

El consumidor ha cambiado, la industria alimentaria ha cambiado. Es tiempo de adecuar marcas, productos, comunicaciones y estrategias de marketing a una nueva realidad en la que los consumidores se hallan más concienciados acerca de lo que comen y cuál es su repercusión en su salud y en el entorno. La diferenciación entre marcas ya no viene marcada tanto por sus productos, sino por su grado de compromiso social. El consumidor, sobre todo el más joven, demanda marcas responsables y más humanas.

Las marcas, conocedoras de la nueva realidad, han comenzado a adecuar sus estrategias de marketing a estas demandas crecientes, tomando diferentes decisiones en cuanto a producto y producción, a través de acciones de RSC de mayor o menor calado.

Sin embargo, no muchas marcas de alimentación y bebidas contemplan la realidad del consumidor actual dentro de sus estrategias de marketing y comunicación digital, lo que las hace perder posicionamiento frente a aquellos competidores que ya han entendido las reglas del juego.

Las marcas de alimentos, casi más que ninguna otra hoy en día, deben colocar al consumidor en el centro de todas sus acciones de marketing, buscando tener presencia en el ZMOT e influenciándole en tres escenarios clave -estimulación, socialización / información y conversión-, a través de una metodología triangular que ponga en valor el customer centric y le ofrezca anuncios e información relevante.

TE AYUDAMOS CON TU ESTRATEGIA DIGITAL

Expertos en marketing interactivo desde hace más de una década

Kanlli es una agencia de medios digitales que pone tecnología y *data* al servicio de grandes ideas. Nos enfocamos en el logro de los mejores resultados mediante soluciones creativas y tecnológicas basadas en el dato y adaptadas a un entorno en constante evolución.

Nuestros recursos, metodología e ideas disruptivas colocan el foco en el crecimiento del negocio del cliente. Apostamos por la cercanía, la agilidad y la innovación, impulsando acciones que ponen al usuario en el centro de la estrategia y le influyen en los ámbitos de la estimulación, la socialización y la transformación.

Como expertos marketing digital ofrecemos servicios generales que se engloban dentro de los ámbitos de estrategia de marketing digital e innovación; marketing de resultados; comunicación, contenidos y redes sociales, y analítica.

Nuestro trabajo como agencia de medios digitales se adscribe a los campos:

- Paid Media
- Performance
- Social Content & SEO
- Analytics & CRO

Descubre todo lo que podemos hacer por tu marca y tu negocio en kanlli.com



CONTACTO

 (+34) 91 725 92 20

 info@kanlli.com

Príncipe de Vergara 109
Madrid 28002