

A FONDO

A FONDO: MARKETING ALIMENTARIO EN LA NUEVA Y PERMANENTE NORMALIDAD

Por Gonzalo Ibáñez

Noviembre 2020

¿Por qué leer este especial?

La pandemia ha ocasionado importantes cambios en el patrón de consumo, y uno de los sectores en los que mayor incidencia ha tenido ha sido el alimentario. Los nuevos hábitos de consumo derivados del confinamiento se refuerzan día tras día, en un contexto social, económico y sanitario que parece no tener fin, sentando las bases del nuevo consumidor de Alimentación y bebidas. Algunas marcas o grandes distribuidores hicieron frente a la nueva realidad desde el primer momento. Otras comienzan a replantearse ahora un modelo que ya se ha quedado atrás. En "A fondo: Marketing Alimentario pos-Covid analizamos la "nueva normalidad" del marketing alimentario.

Qué encontrarás en este especial

- Nuevos hábitos de compra en Alimentación y bebidas tras la Covid-19.
- Soluciones de conveniencia como impulso del *e-commerce*.
- La importancia del establecimiento de proximidad en la estrategia omnicanal.
- Alimentación saludable y sostenible en la toma de decisión.
- Cómo posicionarse en el ZMOT para productos de Alimentación y bebidas.
- Metodología triangular con el consumidor en el centro.
- El marketing que viene en Alimentación y bebidas.

NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO TRAS LA COVID-19

SOLUCIONES DE CONVENIENCIA COMO IMPULSO DEL E-COMMERCE

Las restricciones que se están sucediendo durante la pandemia han acelerado el cambio hacia el retail digital. El primer confinamiento vivido puso de relieve la importancia del comercio electrónico para el sector Alimentación y bebidas, incrementando no sólo las compras a través de este canal, sino sumando nuevos consumidores que, hasta la fecha, adquirirían alimentos únicamente en establecimientos físicos.

Según datos del diario El País¹, las ventas *online* de los supermercados se dispararon un 74% en la segunda semana de confinamiento, en abril de 2020. A ello hay que sumar que la compra de alimentos y bebidas creció un 18%, en gran parte como consecuencia de que los trabajadores no esenciales no podían comer fuera de casa.

El confinamiento también modificó los hábitos de compra: según informaba Expansión², una de cada dos personas aumentó la frecuencia de las compras *online* y un 45% de quienes no adquirirían productos *online*, comenzó a hacerlo. Concretamente en el sector Alimentación y bebidas, según datos de la patronal de supermercados, Asedas, la crisis sanitaria ha reducido al 8% el porcentaje de compradores que nunca habían realizado la compra de alimentación *online*.

Este cambio en los hábitos se debe, en gran parte, al factor de la conveniencia: muchos consumidores han descubierto la ventaja de recibir la compra en casa, sobre todo en aquellos productos de elevado volumen o peso. Muchos consumidores poco habituados a la compra *online* también han recurrido a ella con la finalidad de evitar pasar tiempo en establecimientos públicos. Entre ellos destacan los consumidores de edad más avanzada, que se han visto abocados a superar las barreras de la compra *online*, descubriendo una facilidad y ventajas de las que hasta la fecha desconfiaban.

El portal estadounidense eMarketer³ señala a España como el país de Europa occidental en el que el comercio electrónico crecerá más rápido como

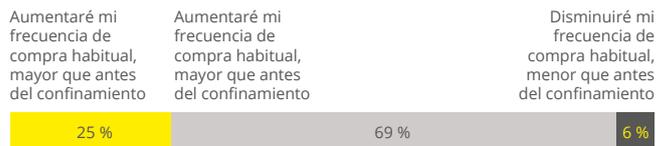
consecuencia de la pandemia, en concreto, un 22,9% según sus estimaciones, pasando de los casi 33.000 millones de dólares en 2020 a los 41.720 millones de dólares en 2023. Y no hay duda de que el sector de Alimentación y bebidas es parte importante en el impulso del *e-commerce* en nuestro país: según datos de Nielsen, las ventas *online* de alimentación batieron un récord en la segunda semana de confinamiento, en marzo de 2020, con un crecimiento del 73,7% en comparación con la misma semana de 2019.

El ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con datos agregados, informó⁴ de que el consumo en el hogar entre el 9 de marzo y el 7 de junio de 2020 creció un 24,5%, resultando en 1.635 millones de kilos más de alimentos y bebidas que en el mismo periodo de 2019, lo que supuso un incremento del gasto del 28,4%.

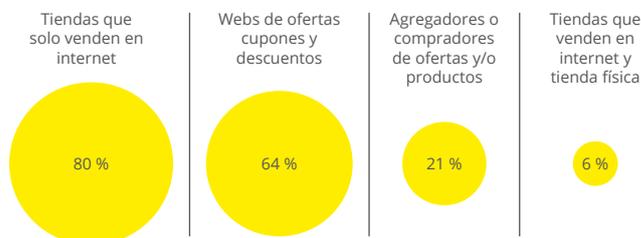
IMPACTO DEL COVID-19 EN LA COMPRA ONLINE



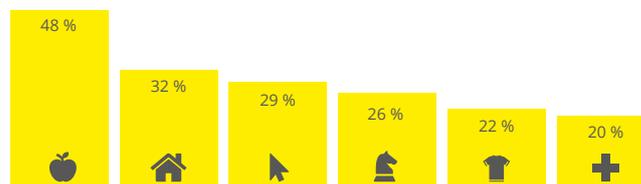
SITUACIÓN FUTURA



DONDE SE HA COMPRADO ONLINE



QUE SE HA COMPRADO



1. El País, 07/04/2020

2. Expansión 20/08/2020

3. eMarketer 12/07/2020

4. Presidencia del Gobierno de España, 25/06/2020

LA IMPORTANCIA DEL ESTABLECIMIENTO EN LA ESTRATEGIA OMNICANAL

El 77% de los españoles compra más en las tiendas de su barrio por la pandemia, según datos de un reciente estudio de Mastercard.⁵ Si bien esta tendencia se debe en parte a su deseo de apoyo a la comunidad local, se deben contemplar otros factores que ha influido en el aumento del comercio de proximidad: la actual limitación de movilidad y para viajar, declarada por el 58%, la conveniencia (37%) y evitar las colas de grandes superficies (36%).

“El 77% de los españoles compra más en las tiendas de su barrio por la pandemia, según datos de un reciente estudio de Mastercard.”

No solo ocurre en España, podemos hablar de una tendencia generalizada. Por poner un ejemplo, los consumidores de Reino Unido compran ahora mucho más en tiendas locales, y no sólo de forma presencial, también *online*, según un estudio realizado por la tecnológica Bazaarvoice.⁶ Además,

“Los consumidores de Reino Unido compran ahora mucho más en tiendas locales, y no sólo de forma presencial, también online.”

existe una tendencia creciente a investigar en línea antes de comprar localmente, algo que se aprecia en las verificaciones de stock que realizan *online*, también en España.

De acuerdo con una encuesta promovida por Google,⁷ en 2019 el 46% de los compradores revisaron el inventario *online* antes de acudir al establecimiento

“Existe una tendencia creciente a investigar en línea antes de comprar localmente.”

físico, porcentaje que superó el 70% durante abril de 2020, en el peor momento de la crisis sanitaria. Esto genera en los retailers una necesidad imperiosa de trabajar sobre sus stocks no sólo en una dimensión organizativa, sino también publicitaria. Poner los establecimientos locales al servicio de la estrategia de ventas *online* puede suponer una ventaja frente a gigantes del comercio electrónico como Amazon.

Si bien son datos generales relativos a todo tipo de bienes, esta tendencia pone de relieve la importancia de una estrategia omnicanal también para los distribuidores de Alimentación y bebidas: los supermercados de las grandes cadenas deben atender a este factor y trabajar para integrarlo con éxito en una estrategia omnicanal adecuada a los nuevos hábitos de compra. Sostiene Google que el 60% de los compradores piensan confirmar *online* la disponibilidad de un artículo antes de acudir al establecimiento físico, y que las búsquedas “disponible cerca de mí” han crecido más de un 100% en todo el mundo desde el pasado año.

En este sentido, los anuncios de inventario local pueden resultar de utilidad ya que muestran infor-

5. Sala de prensa Mastercard

6. Behavior that sticks: Understanding the long-term shopping trends driven by COVID-19

7. Search Engine Land, 11/05/2020

NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO TRAS LA COVID-19

mación de comercios y productos no sólo relativa a los horarios o ubicación, sino que acceden a un escaparate local donde pueden ver el inventario de esa tienda en concreto. La interdependencia entre la tienda *online* y la tienda física es cada vez más palpable y a pesar de que el comercio electrónico está creciendo a un ritmo imparable, la tienda física sigue siendo fundamental en la estrategia de ventas. Los anuncios gráficos para dispositivos móviles basados en la ubicación generan visitas a la tienda y ventas de comercio electrónico, y no sólo en la entrega a domicilio, sino también en la vertiente del *click & collect* (compra *online* y recogida en tienda).

El *click & collect* permite evitar pasar tiempo en el establecimiento físico a la par que satisface esa necesidad de llevarse la compra a casa al instante, deseo expresado por un 47% de los compradores estadounidenses, según una encuesta realizada por Mood Media.⁸ Este servicio influye en que se utilice Internet como una herramienta para encontrar productos localmente, y es así cómo el círculo se cierra, al ser necesaria una estrategia omnicanal firme y bien orquestada, basada en la geolocalización.

POR QUÉ ES IMPORTANTE COMPRAR EN TIENDA



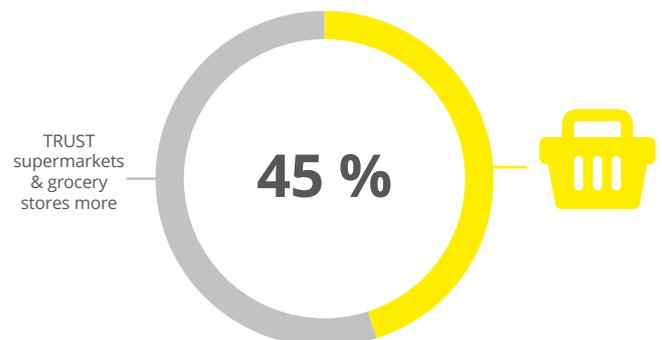
El 47 % de los consumidores prefieren la capacidad de tocar, sentir y probar el producto en la tienda.



el 10% de los consumidores globales piensan que sus hábitos de compra

NUNCA VOLVERÁN

a lo que eran antes de la pandemia.



FUENTE: MOOD MEDIA

SE AFIANZA LA DEMANDA DE COMIDA SALUDABLE Y SOSTENIBLE

La crisis sanitaria también ha disparado la demanda de productos saludables y sostenibles. Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,⁹ el consumo de fruta y verdura ha ido en ascenso, registrando aumentos de más del 40% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además, las ventas de fruta y verdura ecológica crecieron un 12% durante abril y mayo de 2020, en comparación con el mismo período de 2019, una tendencia a la alimentación saludable que ya se daba y que saldrá reforzada como consecuencia de la pandemia, a causa de una mayor concienciación de los consumidores.

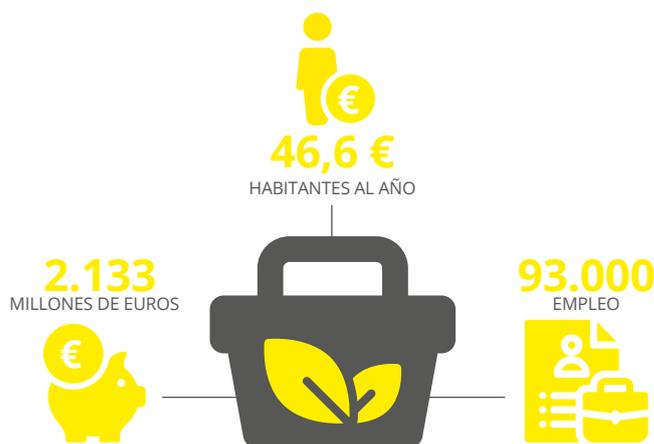
Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,¹⁰ en 2018 el 70% de los consumidores españoles consultó el etiquetado de los alimentos, y el 90% mostró interés en conocer el listado completo de ingredientes. El 30% dejó de comprar un producto por contener algún ingrediente indeseado. La información nutricional también estuvo considerada como fundamental o útil por el 86,7%, siendo las mujeres quienes le dieron 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 españoles. Habrá que esperar hasta tener los datos de 2020 para entender qué repercusión ha tenido la crisis sanitaria sobre estas tendencias.

No conviene ignorar que el coronavirus se ha originado en el ámbito alimentario lo que facilita que los consumidores interioricen la relación existente entre la calidad y control de los alimentos y sus efectos sobre la salud. Los consumidores han tomado una conciencia cada vez mayor de qué es lo que comen y a quién se lo compran. Al margen de lo saludable, el consumidor apuesta cada vez más por el consumo de alimentos de proximidad, no sólo por lo que tiene de sostenible, sino también como apoyo a los productores locales e, incluso, motivado por un proteccionismo que es previsible

se acentúe con la crisis económica que se derivará de la sanitaria.

Tras la cuarentena, los consumidores están dispuestos a gastar más a cambio de productos de mayor calidad, valoran más que nunca las prácticas sostenibles de las empresas y consideran obtener productos que reduzcan la huella ecológica. Esto es más notable en los consumidores jóvenes. Son más conscientes que nunca de la repercusión que el cuidado del medio ambiente tiene en la salud individual. La pandemia ha cambiado el perfil del consumidor de alimentos sostenibles. Si bien hasta hace poco los consumidores más demandantes de una alimentación ecológica pertenecían mayormente al grupo de entre 35 y 50 años, en la actualidad, los representan el 30% de los consumidores de productos ecológicos.¹¹

MERCADO ECOLÓGICO EN ESPAÑA



FUENTE: Informe MAPA 2019

9. Revista Mercados, 17/06/2020

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

11. Asociación Vida Sana, 06/11/2019

LAS MARCAS ABREN SU PROPIO E-COMMERCE

El cierre de la hostelería durante el confinamiento afectó a más de la mitad de las ventas que generan los principales fabricantes de alimentación y bebidas. Esto hizo que muchas marcas del sector se lanzaran al comercio electrónico en busca de la venta directa de sus productos, tratando de salvar parte de las pérdidas que les ocasionaba no poder contar un importante canal de distribución: el de bares y restaurantes. En este sentido, uno de los sectores que más impulsó el canal de venta *online* fue el de bebidas, en concreto la categoría de cervezas y vinos, las espirituosas más vendidas durante el confinamiento.

Algunas de las principales marcas de cerveza ya habían lanzado su propio *e-commerce* poco antes de la crisis sanitaria, como es el caso de Mahou San Miguel, pionera en el lanzamiento de su plataforma integral de *e-commerce*, Solana. En su tienda *online*, además de ofrecer un variado catálogo de productos ofrece el valor añadido de las experiencias (como las catas *online*), o la particularidad de la entrega de sus productos en frío. Durante el confinamiento tuvo que ir más allá, reforzando su modelo logístico para garantizar el suministro, aumentando su capacidad diaria de pedidos o agilizando la entrega. Otras marcas de cerveza como Estrella Galicia o Damm aceleraron sus proyectos de comercio *online* para dar respuesta a la nueva demanda. También cervezas artesanas como La Virgen, La Cibeles o La Sagra reforzaron su estrategia digital. Las marcas de cerveza, cuyo consumo está estrechamente ligado a bares y restaurantes, tuvieron que reinventarse a toda prisa para amortiguar las pérdidas que se preveían.

En cuanto al sector del vino, su adaptación también ha tenido que realizarse rápidamente. Marcas como Pagos del Rey, Grupo Marqués del Atrio o Bodegas Valdemar, decidieron impulsar el *e-commerce* a través del agregado experiencial y de la rapidez en las entregas, además de apostar por una extraordinaria experiencia de compra. En el caso de las bebidas refrescantes, sirva de ejemplo la estrategia de Coca-Cola, que abrió tienda en la plataforma Delivero Market, lo que le facilitaba la

logística para la venta directa. También se asociaron con Delivero diversas marcas del grupo Unilever o Central Lechera Asturiana.

Otro tipo de fabricantes dedicados a la venta de alimentos de origen animal también reinventaron sus estrategias: mientras la marca de productos de bellota ibéricos Jabu abría *e-commerce* con el valor añadido de producciones limitadas y exclusivas, la empresa especializada en venta de atún rojo Balfegó se lanzaba a la venta *online* a la vez que apostaba por el marketing de contenidos de la mano de reputados chefs de alta cocina que compartían recetas elaboradas con atún. Ejemplos hay muchos, pues las grandes marcas de alimentación entendieron muy pronto que debían encontrar el modo de vender directamente al consumidor final, y hacerlo de un modo que ofreciera valor añadido y les permitiera ser competitivos en el sector.

COMPROMISO CON EL CONSUMIDOR Y RSC

Las marcas de productos de Alimentación y bebidas, así como las grandes cadenas de distribución, han mostrado su compromiso social y con el consumidor como consecuencia de la crisis sanitaria, mostrándose colaborativas y solidarias a la hora de hacer frente a las dificultades, desde la garantía de abastecimiento de alimentos y bebidas a la población, hasta acciones solidarias como donaciones a los Bancos de Alimentos. Las acciones de responsabilidad social corporativa (RSC) entre las marcas del sector alimentario han crecido notablemente, ya sea en forma de aportaciones económicas, donación o fabricación de material sanitario o donaciones de alimentos.

Marcas como Ebro Foods (Arroz 'Sos'), el grupo cárnico Costa Food, la licorera Zamora Company, Pepsico, la chocolatera Natra o Alcampo, han sido algunas de las marcas del sector de la Alimentación y bebidas que han realizado donaciones económicas. Otras marcas se decantaron por la donación de productos, como fue el caso de Findus y Pastas Gallo, o Aldi, Mahou San Miguel y Damm, quienes donaron comida y agua mineral a Cruz Roja o a

LA RESPUESTA DE LAS MARCAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

diversos centros sanitarios. El grupo Nestlé apostó por adoptar medidas de apoyo a sus trabajadores, además de por las donaciones de alimentos y agua mineral a nivel mundial, mientras Unilever creó un programa de ayuda para agricultores y pequeños proveedores. Florette o Delaviuda son solo dos ejemplos de la multitud de marcas que realizaron donaciones de material higiénico y sanitario.¹²



La RSC ha estado en el centro de la estrategia del sector Alimentación y bebidas en su lucha contra la Covid-19. En términos más generales, las principales tendencias de Responsabilidad Social Corporativa detectadas en España como consecuencia de la pandemia son acciones para la prevención de los contagios, donaciones, impulso de campañas para recaudar fondos, reconversión de la industria para la fabricación de material sanitario, operativa y logística al servicio de la sociedad, flexibilidad en los plazos y condiciones de pago, atención prioritaria a mayores, embarazadas, personas con discapacidad y sanitarios, digitalización de servicios, compromiso por el mantenimiento de puestos de trabajo, bonus salariales por exceso de jornada laboral, flexibilidad para conciliar, reducción del plazo de pago a proveedores pyme y autónomos y reducción de ingresos anuales de altos directivos.¹³

12. Alimarket, 02/04/2020

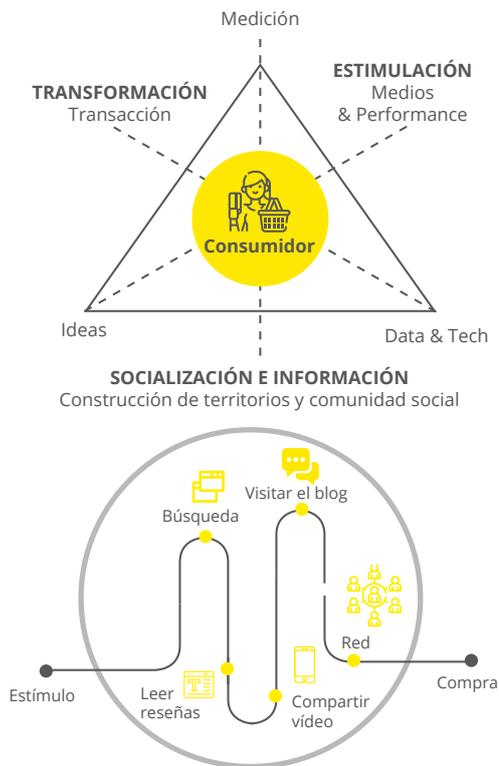
13. Ethic, 04/2020

ZMOT EN EL ESCENARIO DIGITAL

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.

En 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 bebidas, 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.



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 (sobre todo atendiendo a la geolocalización en el caso de las cadenas de distribución) 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.

UNA NUEVA PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Durante la pandemia, la publicidad ha girado su discurso hacia mensajes de unión, colectividad, esperanza y resistencia. Las marcas han adaptado su mensaje atendiendo a las inquietudes de los consumidores pos-COVID y a que una de las principales preocupaciones será el cuidado de la salud y de la higiene, que guarda una relación muy estrecha con el tipo de productos que se consumen, su origen y la manipulación de los mismos. Hay una oportu-

“Las marcas han adaptado su mensaje atendiendo a las inquietudes de los consumidores pos-COVID”

nidad en los productos bio, sostenibles y de proximidad y, en definitiva, de aquello considerado más saludable, respetuoso con el entorno o beneficioso para la comunidad local.

Un aspecto importante es el de saber cómo comunicar estas ventajas y qué canales utilizar. Las redes sociales son una herramienta de comunicación cercana, un foro donde es posible solicitar información de primera mano a la marca, estrecha con el tipo de productos que se consumen, su origen y la manipulación de los mismos. Hay una oportunidad en los productos bio, sostenibles y de proximidad y, en definitiva, de aquello considerado más saludable, respetuoso con el entorno o beneficioso para la comunidad local.

Un aspecto importante es el de saber cómo comunicar estas ventajas y qué canales utilizar. Las redes sociales son una herramienta de comunicación cercana, un foro donde es posible solicitar información de primera mano a la marca, y acceder a opiniones de otros consumidores. Así, las redes sociales cumplieron un importante papel durante el confinamiento, a todos los niveles. El plano social tiene una

gran importancia en el embudo para Alimentación y bebidas, por lo que es urgente trabajar estrategias de marketing que pongan el foco en lo social. En este sentido, la figura del tercer prescriptor

“Las redes sociales cumplieron un importante papel durante el confinamiento, a todos los niveles.”

gana importancia. En la compra *online*, la toma de decisión no se apoya en la consulta a un dependiente, como ocurre en los establecimientos físicos. Internet se convierte en el lugar donde buscar recomendación, pero no solo por parte de otros consumidores, sino recomendación experta. Así, cobra importancia la atención al cliente 24/7, donde la marca puede atender dudas o requerimientos que disipen las reticencias de compra. Una atención humana, entendida, que se aleja de los *chatbots* porque el cliente, ahora más que nunca, necesita proximidad y socialización.

El impulso de los *e-commerce* y de la venta *online* a través de propuestas de valor es otra práctica imperante, centrada muchas veces en la oferta de productos *gourmet* o exclusivos, que no tienen cabida en los lineales de los supermercados tradiciona-

“El impulso de los e-commerce y de la venta online a través de propuestas de valor es otra práctica imperante, centrada muchas veces en la oferta de productos gourmet”

MARKETING POS-COVID EN ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS

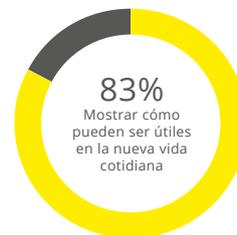
les, También se exige ya una añadidura de valor a la experiencia de compra *online*, a través de propuestas novedosas, experiencias digitales, facilidad y rapidez en los envíos o asociaciones entre marcas de productos complementarios para facilitar la adquisición de varios productos de necesidad en el mismo lugar. Así, cobran peso las agrupaciones de productos de varios fabricantes -tipo *bundling*- y el desarrollo de categorías de consumo *online*.

La estrategia omnicanal, con el establecimiento local en el centro, es otra de las importantes tendencias. Las marcas deben conjugar más que nunca la experiencia *online* con la *offline*, creando flujos sin fricciones y poniendo en marcha acciones muy centradas en la geolocalización, atendiendo al deseo de las personas de obtener los bienes en lugares cercanos a su domicilio o mediante alternativas que les permitan pasar el menor tiempo posible en los establecimientos.

La cercanía emocional con el consumidor también ha resultado clave durante la crisis sanitaria y será una tendencia al alza a partir de ahora. La marca ha tenido que mostrarse más cercana que nunca frente a un consumidor asustado que se sentía vulnerable y que necesitaba un trato más humano de las marcas. Mostrarse útiles, usar un tono tranquilizador y cercano y ofrecer una perspectiva positiva son algunas de las tendencias de comunicación que más arraigo han tenido entre las marcas y mejor valoradas por los consumidores.

En este nuevo escenario, las marcas de Alimentación tienen grandes oportunidades para posicionarse y promocionarse desde el concepto "cuida de ti y de los tuyos", que tanto ha arraigado en la mente del consumidor a lo largo de estos meses y que puede tener muy largo recorrido. Pero no sólo eso: ya se perfila la tendencia de los consumidores a buscar marcas con significado, que sean útiles y huyan de la superficialidad. Es necesario reconducir el enfoque y el mensaje y volverse aún más amable, conocer el perfil del cliente y ganarse su afecto comunicando los valores de la marca.

PRÁCTICAS PUBLICITARIAS DESEABLES POR LOS CONSUMIDORES



% de población que está de acuerdo con esta afirmación.

Fuente: Barómetro COVID-19 (KANTAR)

CONCLUSIÓN

El nuevo escenario de consumo que dibujó el estallido de la pandemia continúa, los confinamientos se suceden y el cierre de bares y restaurantes no hacen sino sostener una nueva tendencia de compra y consumo de alimentos y bebidas que, según auguran los expertos, ha llegado para quedarse: la nueva normalidad en el sector Alimentación y bebidas es el *e-commerce*.

Las grandes cadenas de alimentación fueron las primeras en adaptarse a la situación, ante el fuerte incremento de la demanda de las compras *online*. Sin embargo, la crisis sanitaria también ha favorecido que muchas marcas hayan lanzado o reforzado su propio *e-commerce*, evitando al distribuidor y captando clientes a través de propuestas de valor sustentadas sobre dos pilares fundamentales: la exclusividad de ofertas *gourmet* y el valor añadido de las experiencias, aunque sean digitales.

En este nuevo escenario, los *pure players* han sido los que mejor y más rápidamente han podido adaptarse a la demanda. Ahora más que nunca los *retailers* tradicionales deben apostar por la tecnología y la digitalización si no quieren quedarse fuera. Urge que aquellos vendedores que no cuentan con canal *online* lo pongan en marcha, pero sin apresurarse: hace falta una estrategia sólida en la que se contemple un agregado de valor, a fin de poder competir en un mercado cada vez más saturado.

La pandemia también ha derivado en que los consumidores opten por una dieta más saludable y sostenible, en un momento en el que la preocupación por la salud va en aumento. Así, se refuerza la tendencia al consumo de alimentos frescos, sobre todo de aquellos que ayuden a cuidar el sistema inmunitario. También aumenta el interés por la procedencia de los alimentos, por lo que las marcas deben poner más atención en aquellas acciones que les ayuden a comunicar la trazabilidad y la seguridad alimentaria.

Es también el momento de humanizarse como marca, de mostrarse más cercana al consumidor que nunca, tanto en el modo en el que se interactúa con los clientes como en su compromiso social y medioambiental. Los consumidores demandan mar-

cas con alma, y valoran positivamente las políticas de Responsabilidad Social Corporativa. La crisis sanitaria ha favorecido que muchas marcas de Alimentación y bebidas pongan en marcha importantes acciones de RSC, muy beneficiosas en términos de *branding*.

Las nuevas tendencias de consumo y los cambios en los hábitos de compra y alimentación tienen una importante repercusión en el proceso de toma de decisión de algunos productos de alimentación al de otro tipo de productos de mayor coste y durabilidad, por lo que conviene trabajar adecuadamente el ZMOT y lograr influenciar al consumidor de Alimentación y bebidas en cada punto de contacto con la marca. Se hace necesaria una metodología triangular basada en el *customer centric*, que trabaje los escenarios de la estimulación, la socialización / información y la conversión.

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 en 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

 Pablo López Carral
615.228.798

 pablo.lopez@kanlli.com