10 claves para entender al nuevo consumidor: Cómo da respuesta el marketing alimentario

Revista
Cambios en las clases medias, elecciones más emocionales que racionales, interconexión de canales, digitalización, experiencias de compra satisfactorias, preferencias por productos saludables y de conveniencia… el consumidor está cambiando y el marketing alimentario con él

Destacados expertos en marketing de las principales marcas de alimentación de nuestro país, distribución y asociaciones sectoriales y cien profesionales del marketing y gerentes de empresas han estado compartiendo experiencias durante dos días en el I Congreso de Marketing Alimentario de España M4F-AINIA [1], oganizado por Marketing4Food [2]y ainia centro tecnológico [3].

A continuación damos algunas de las principales claves que se aportaron en este foro para conocer mejor hacia dónde se dirige el marketing alimentario.

1) El marketing emocional se impone al marketing racional
Se están produciendo cambios significativos en las clases medias a nivel mundial. Ésta aumenta y cambia muy deprisa. El consumidor de hoy ya no es un **consumidor on/off**, es siempre on, interconectado por multitud de canales y **compra de forma aspiracional**, desde la **emoción,** no en función de los ingresos exclusivamente.

2) E-commerce, una tendencia al alza
El proceso de compra está cambiando, coexisten dos tipos de **clientes: analógicos y digitales**. Las decisiones de compra pueden iniciarse y terminar en el lineal, iniciarse en Internet y acabar en el lineal o iniciarse y acabar en Internet, así como iniciarse en el lineal y acabar en Internet...Hay que observar al comprador y hay que atraer a este nuevo cliente hasta uno de esos dos puntos, con más innovación, y a través de **estrategias de fidelización y de posicionamiento de la marca** haciendo de la compra una experiencia satisfactoria que motive su repetición.

3) Cercanía y conveniencia: lo fresco como estrategia de fidelización

En la tienda es donde se produce más del **80% de las decisiones de compra.** El formato que mejor está funcionando, según Nielsen [4], es el de **supermercado** y franquicia, con **proximidad y conveniencia**. Los productos frescos se han convertido en una prioridad estratégica para la fidelización del consumidor, pues los clientes acuden tres veces a la semana a la tienda a comprar frutas y verduras. Teniendo en cuenta los datos de enero a septiembre, la alimentación envasada es la que ha tenido un menor descenso de demanda (-0,9%), frente a los productos frescos (-2,4%), bebidas y droguería y perfumería (2,6%).

4) 9 de cada 10 consumidores, hipersensibles al precio
El gasto de los españoles en productos básicos es de 70.000 M€, pero sigue existiendo una **hipersensibilidad al precio en un 90% de los consumidores**, lo que se traduce en que hay un 0,6% de artículos menos en la cesta de la compra, frente a un aumento del 1,2% en el precio de esa misma cesta de la compra. En estos momentos el 74% de las personas compran solo lo esencial, según Nielsen.

5) El packaging, los últimos 10 segundos del marketing
El **packaging tiene que responder a los cinco sentidos**, pues todas las personas que compran un producto interactúan con el envase, según Jorge Sáiz, de ITC Packaging [5], en su ponencia, **"pesadilla en el lineal, triunfa o muere a través del packaging**". Se hace necesario proteger el contenido pero también apostar por estrategias claras que despierten el apetito de compra a través del packaging que es en definitiva los últimos 10 segundos del marketing.

6) El sabor como estrategia de marca de alimentación
La base del marketing de alimentación está en el producto, y el **sabor es fundamental** porque responde directamente a las **expectativas que están en la mente del consumidor**, no debería haber disonancias entre la estrategia de marca y el producto identificado por el consumidor.

7) La innovación que te diferencia y que vende
La sinergia entre **innovación y comercialización es crucial** para mejorar la eficiencia productiva de cualquier empresa, de cara a ofrecer lo que demanda el consumidor, así como lograr una mayor diferenciación del producto. La innovación debe dar como resultado una mejora de las ventas y del ROI, es decir, recuperar la inversión realizada. La **innovación forme parte de las estrategias de gestión** y **Management de las industrias alimentarias**, por eso, los primeros que tienen que estar convencidos de la innovación son los gerentes según Diego del Agua (ainia centro tecnológico). También toda la dimensión interna de la empresa, según J. Povedano, Director de MK de Central Lechera Asturiana. [6]

8) El desafío de la internacionalización
Para dar respuesta al desafío de la internacionalización hay que saber **cómo posicionar nuestra marca alimentaria** en los **mercados internacionales** en los que se desea penetrar. El canal online ofrece todas las posibilidades del mundo para abrirse a nuevos países Para ello, es muy importante tener en cuenta los **marketplaces**, según Eduardo Martínez, CEO de Xternaliza. [7]

9) La gamificación, oportunidad para conectar con el consumidor
La gamificación es la tendencia de marketing con mayor impacto en el mundo de los negocios. Se trata de una **técnica de fidelización** que tiene como objetivo aportar una experiencia única a los consumidores para conseguir que se conviertan en clientes recurrentes. Una de las áreas de su aplicación se dirige hacia el desarrollo personal a través de **generación de hábitos saludables** o la nutrición. Las **marcas pueden utilizar esto para lograr un mejor posicionamiento de sus productos.** Otra área donde tiene especial sentido es en programas de fidelización y de puntos, donde a través del desarrollo de la tecnología y las redes sociales, podemos introducir otro tipo de mecánicas de juego y **para incentivar no solo la compra, sino también el posicionamiento o el reconocimiento de marca ante los consumidores**, según Sergio Jiménez (Game Marketing) España es el segundo país del mundo donde mayor expectación y adopción tiene esta técnica, después de EEUU.

10) Escuchar al consumidor, sí o sí
El consumo de alimentos está fuertemente influenciado por valores culturales y dimensiones antropológicas que explican las preferencias de los **consumidores cada vez más segmentados** que conduce al **marketing hacia la personalización.** Necesitamos conocer los estilos de vida de las personas, **escuchar sus necesidades** y ahora también **incorporar al consumidor en el propio desarrollo del producto** para minimizar el riesgo antes de lanzar un nuevo producto al mercado.

En definitiva, **la venta online, la innovación en el punto de venta, interacción packaging-usuario, la gamificación, el marketing de la emoción, las redes sociales, el posicionamiento de marca, las estrategias de fidelización, la escucha activa del consumidor y su incorporación en el desarrollo de nuevos productos o la conquista de nuevos mercados a través del canal online** son algunas de las claves hacia donde se dirige el marketing alimentario que hemos recogido a modo de conclusiones fruto del I Congreso de alimentos M4F-AINIA [1]celebrado el pasado 21 y 22 de noviembre.

AINIA, Centro Tecnológico

Enlaces:
[1] http://congresoalimentos.com/
[2] http://www.marketing4food.com/
[3] http://www.ainia.es/web/guest/inicio
[4] http://es.nielsen.com/site/index.shtml
[5] http://www.itc-packaging.com/
[6] http://www.centrallecheraasturiana.es/
[7] http://www.xternaliza.es/