

# Identificación y caracterización de nuevas demandas alimentarias segmentadas de grupos de consumidores específicos

Murcia, 25 de noviembre de 2011

- 01 Evolución del consumidor en los últimos 10 años
- 02 Evolución sector agroalimentario
- 03 Nuevos segmentos, nuevos perfiles y nuevas necesidades
- 04 La fuerza del canal
- 05 La innovación como constante estratégica
- 06 Ruegos y preguntas

Miguel Quetglas  
Gerente Consumolab  
mquetglas@consumolab.es

## 01

### ¿DONDE ESTAMOS?. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

- Vivimos en un mundo GLOBALIZADO que cambia constantemente.
- Los cambios en el entorno, consciente o inconscientemente alteran nuestro perfil de consumidor.



- Uno de los **ÍNDICES DE NATALIDAD** más bajos del mundo



- Creciente flujo de **INMIGRACIÓN**



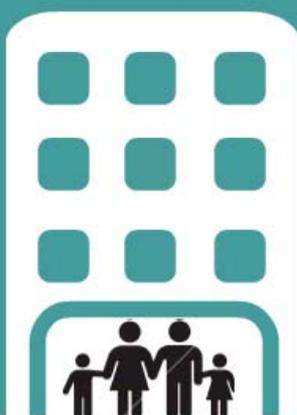
- Reparto de **RIQUEZA ENTRE REGIONES**

- Marco político que supuso la entrada en la UE: **Aumento nivel de vida**



- Crisis Alimentarias:** Nuevas demandas de **productos saludables y seguros**

- Núcleo familiar:** Existe una gran heterogeneidad.



01. Familias monoparentales

02. Hogares unipersonales

03. Personas mayores

04. Familias hetero/homosex. con/sin hijos

05. Familias que han reducido gasto en consumo



# 01

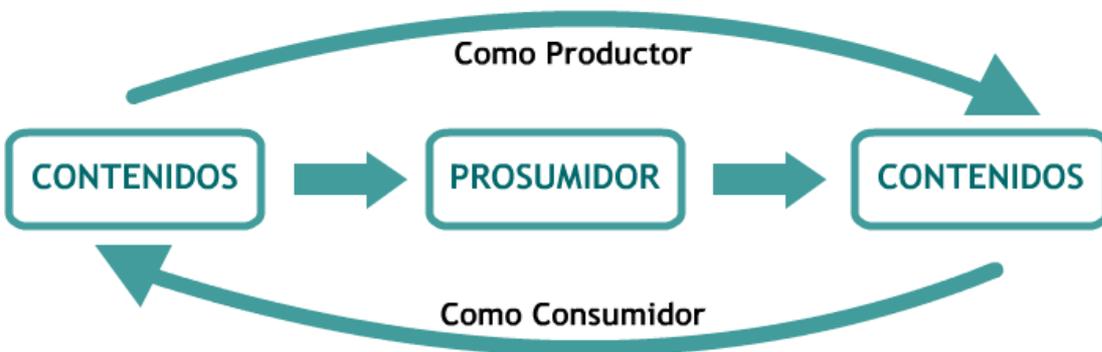
## ¿DONDE ESTAMOS?. EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS

Todo ello nos lleva a una TRANSFORMACIÓN EN LA CADENA DE VALOR

### MODELO TRADICIONAL



### MODELO EMERGENTE



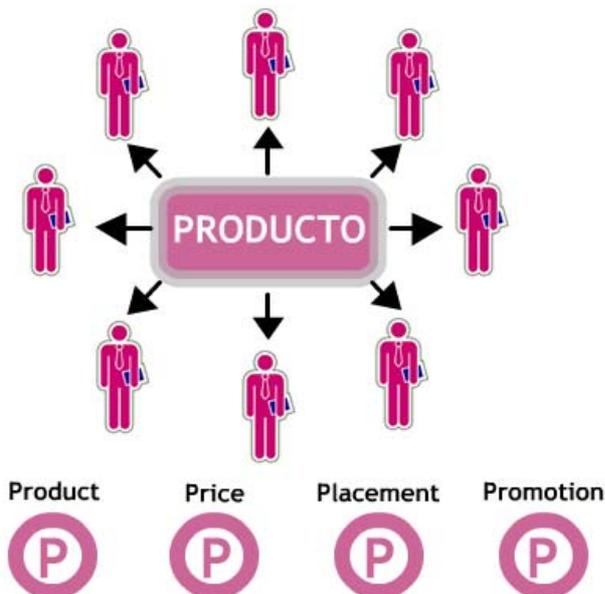
# 02

## EVOLUCIÓN DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

- Estamos evolucionando de un Marketing centrado en el producto a un marketing centrado en la experiencia de compra.

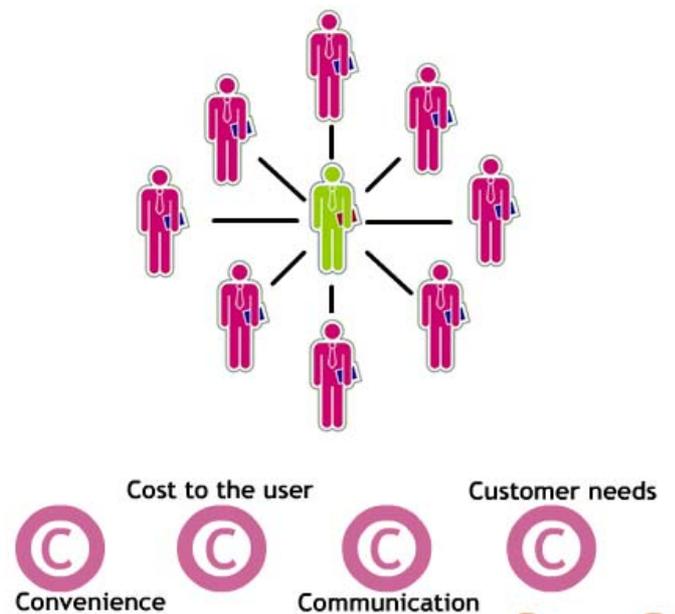
### ANTES

Gestión centrada en el **PRODUCTO**  
[Tengo el producto, tengo el cliente]



### AHORA

Gestión centrada en el **CLIENTE**  
[Estudio al cliente para desarrollar el producto]



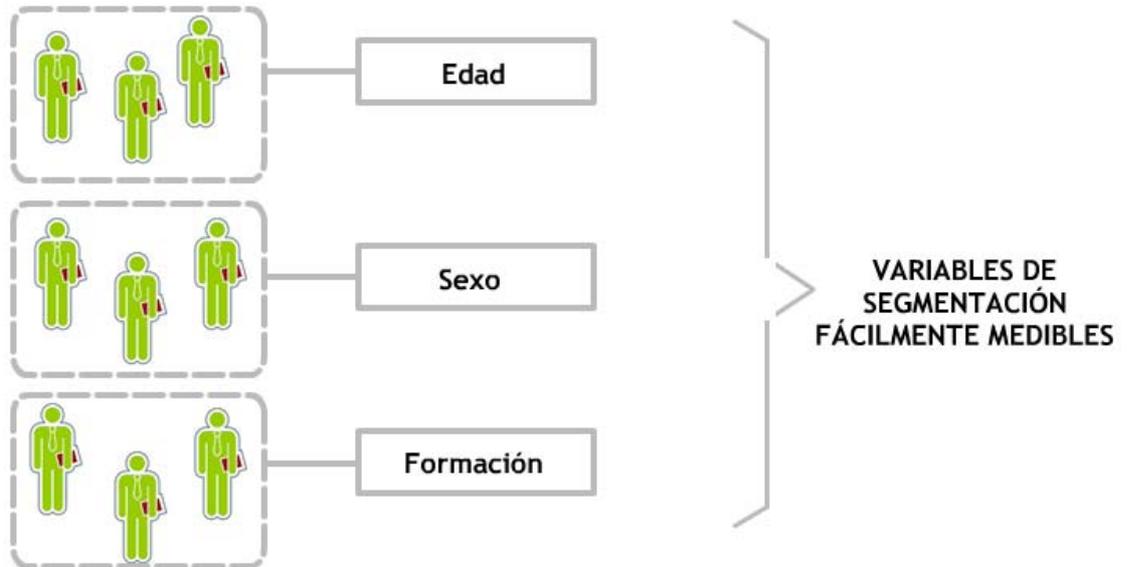
# 03

## NUEVOS SEGMENTOS, NUEVOS PERFILES, NUEVAS NECESIDADES

■ Estamos viviendo un cambio de paradigma en las estrategias de Marketing.

### ANTES

Estrategia de marketing basada en SEGMENTACIÓN SOCIAL



# 03

## NUEVOS SEGMENTOS, NUEVOS PERFILES, NUEVAS NECESIDADES

■ Estamos viviendo un cambio de paradigma en las estrategias de Marketing.

### AHORA

Estrategia de marketing basada en SEGMENTACIÓN SINGULAR



# 03

## NUEVOS SEGMENTOS, NUEVOS PERFILES, NUEVAS NECESIDADES

- Estamos viviendo un cambio de paradigma en las estrategias de Marketing.

### AHORA

Estrategia de marketing basada en SEGMENTACIÓN SINGULAR



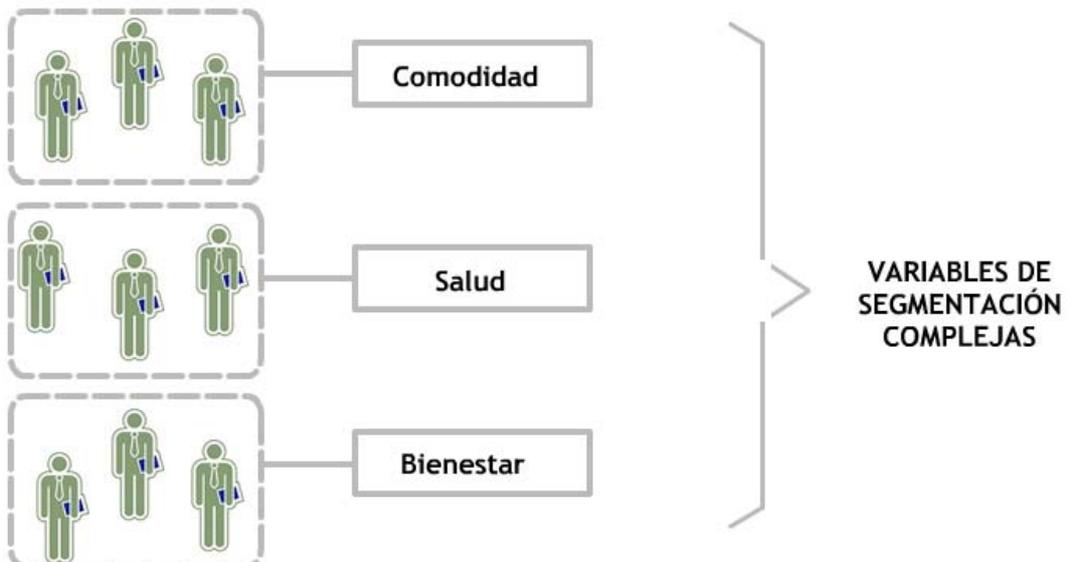
# 03

## NUEVOS SEGMENTOS, NUEVOS PERFILES, NUEVAS NECESIDADES

- Estamos viviendo un cambio de paradigma en las estrategias de Marketing.

### AHORA

Estrategia de marketing basada en SEGMENTACIÓN SINGULAR



- Estamos viviendo un cambio de paradigma en las estrategias de Marketing.

## AHORA

Estrategia de marketing basada en SEGMENTACIÓN SINGULAR



## consumo lab

un centro ainia

01  
Estudios de  
aceptación  
preferencia

- Mejora saludable de productos.
- Desarrollo de nuevos productos, nuevos conceptos, nuevos envases.
- Desarrollo de productos fáciles de preparar.
- Intención de compra.

02  
Estudios  
cualitativos

- Test de concepto.
- Exploratorios de categoría.
- Validación de nuevos productos.
- Reacciones de uso, intenciones de compra.

03  
Estudios  
etnográficos y  
compra  
asistida

- Adaptación del producto según estilos de vida del consumidor.
- Reacciones ante el lineal.
- Posicionamiento de la marca.

04  
Mapa de  
preferencias

- Identificación de nuevos nichos de mercado.
- Optimización en el desarrollo de nuevos productos.
- Adecuación producto/ tipología de consumidor

## TENDENCIAS POR SECTORES

01  
Estudios de  
aceptación  
preferencia

- Productos lácteos
- Frutas y hortalizas
- Frutos secos y snacks.
- Pescados y derivados
- Productos cárnicos
- Zumos de frutas
- Restauración y platos preparados
- Distribución comercial

02  
Estudios  
cualitativos

- Productos lácteos
- Frutas y hortalizas
- Zumos de frutas
- Restauración y platos preparados

03  
Estudios  
etnográficos y  
compra  
asistida

- Alimentación especial
- Productos lácteos
- Conservas vegetales
- Frutas y hortalizas
- Industria farmacéutica
- Restauración y platos preparados

04  
Mapa de  
preferencias

- Alimentos estimulantes
- Frutas y Hortalizas
- Cereales
- Productos lácteos
- Zumos de Frutas

ainia



## consumolab

un centro ainia

01  
Estudios de  
aceptación  
preferencia

La segmentación SINGULAR nos ha permitido identificar las TENDENCIAS más destacadas:

- Consumidores en busca de la salud y el bienestar
- Consumidor vintage
- Consumidores infieles y volátiles
- Consumidores desafectos
- Consumidores cazadores de tendencias
- Consumidores hedonistas individualistas
- Consumidores tecnológicamente conectados
- Consumidores multiculturales y plurirraciales
- Consumidores irracionales, sin complejos
- Consumidores y productores activos de servicios ideas
- Consumidores conscientes de su poder

02  
Estudios  
cualitativos

03  
Estudios  
etnográficos y  
compra  
asistida

04  
Mapa de  
preferencias

ainia



**Tendencias más frecuentes**



Conversión del comercio tradicional en especializado



Category Killers



Supermercados de proximidad



Horarios de atención al público



Las MDD mantienen su crecimiento



Adaptación de la marca del fabricante a la demanda a través del canal



Estrategias de fidelización

ainia



- Podemos hablar de innovación en industria o en comercio aunque esta presentación pretende evidenciar que la innovación también se produce en el mundo del consumo y los consumidores.



[www.yibril.com](http://www.yibril.com)



[www.vitalista.com](http://www.vitalista.com)