

Tendencias en el consumo de alimentos y estrategias para alcanzar una mayor orientación al mercado en la oleicultura provincial

Francisco José Torres Ruiz
Universidad de Jaén

Se puede descargar el texto en <https://www.catedraaceitesdejaen.com/category/publicaciones-y-divulgacion/informes/>

Págs. 85-94

¿Orientación al mercado por qué?

De fabricantes de materia prima (comparativamente cara) a mantener relaciones con consumidores finales.

Vender una materia prima. Sólo se gana dinero cuando hay escasez. Dificultades de diferenciación.

Vender directamente al consumidor final (o intermediarios). Mayor captación del valor añadido y generación y dinamización de la riqueza y la economía (empresas relacionadas, puestos de trabajo...), lo que requiere de especialistas y profesionales...

Efectos sociales –fijación de población, captación de talento (Smartland)

Efectos ecológicos –optimización de recursos, recuperación biológica de territorios, etc.

Más oportunidades, más gente de calidad, más proyectos e ideas, más empresas....

Vender grasa

Vender experiencias

Salud

Ecología

Estilo de vida

Valores

Cultura

Se precisa un acercamiento al consumidor

Tendencias, no coyuntura

Comprender qué pasa,

cuáles son las causas

cómo se relacionan

cómo afecta el contexto actual (entorno)

Entonces....podremos efectuar proyecciones

plantear escenarios

Tomar decisiones

Los principios básicos que guían nuestro comportamiento son muy sencillos

CONSUMIDOR: CONDUCTA DE RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Funcionales

Simbólicos

Experienciales

Comportamiento basado en economías de procesamiento de información y, sobre todo, tiempo. Eficacia y eficiencia en el empleo del tiempo.

Contexto actual determinado por el desarrollo de la tecnología

globalización y sociedad digital (binomio)

Velocidad de cambio (más cambios, más rápidos, más profundos, más difundidos)

Mucha más información. RRSS → cualquiera puede comunicar (más fuentes)

Con menos filtros → ¿Quién certifica la veracidad?

Mucho más accesible (sin barreras geográficas, culturales, auto-exposición, disponible cuando se busca)

Piensen por nosotros (procesan información) rankings, apps, IA

Todo el tiempo/en casi cualquier lugar

CAMBIOS CADA VEZ MÁS VELOCES, nuevas ideas, valores, costumbres, comportamientos, productos, marcas..

Presión temporal de comunicadores por difundir contenidos

+ información no implica + conocimiento

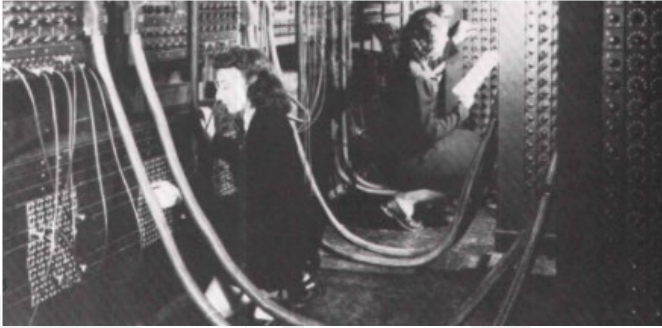
de 11 ítems V/F consumidores de AO solo aciertan 4,6 de media (Europa)

+ información implica + confusión

Relación entre el índice de confusión y el conocimiento objetivo
Coeficientes de correlación de Pearson

	r	p
Caso 1 aceites de oliva	0,397	0,000
Caso 2 aceites de oliva	0,693	0,000
Caso 3 Jamón ibérico	0,625	0,000
Caso 4 zumo de naranja	0,652	0,000
Caso 5 aceites de oliva (chefs)	0,444	0,000

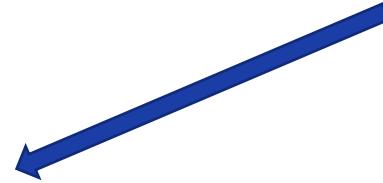
ENIAC, MARK I (40s)



PC (70s)



ACTUALIDAD



¿FUTURO?

BIO-NANO CHIPS EN EL
CEREBRO



MÁS CERCA, MÁS TIEMPO, MÁS
INFORMACIÓN, CUALQUIER
LUGAR, MÁS VERSATILIDAD

Velocidad de cambios

Individuo: velocidad a la hora de percibir y asumir nuevas ideas, valores, costumbres, comportamientos, lugares y formas de compra, productos, marcas, etc.

Sociedad: velocidad en el número de individuos que adoptan o internalizan estas pautas
Ruptura de barreras geográficas en productos e información

- Hipersegmentación
- Segmentos transnacionales

veganos, ecologistas, animalistas, macrobióticos, *foodies*, defensores del *real food*, antiplásticos, *paleofoodies*, anti sal y azúcar, tradicionalistas de la dieta mediterránea, defensores de Superalimentos en continuo cambio

¿qué funcionará? fórmulas de éxito que sepan combinar un estilo de vida y valores (dinámicos y cambiantes) con problemas funcionales, ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo al consumidor.

En el contexto actual (tecnología, marco legal....

proceso de selección natural en época de cambios rápidos

p.e. Evolución socio-demográfica, (unidades de consumo más pequeñas, independientes y con menos tiempo) → formatos adaptados a usos, tamaño de envases → **aceites con especias, envases más pequeños...**

Los valores como expresión del consumo

Valor información social (quién hace qué y qué hacen por su entorno) → personalización, valores, iniciativas.. → web, RRSS, código QR en etiquetado, **comunicar transparencia, confianza, honestidad..**

Valor dieta-salud → información beneficios y usos del producto → web, RRSS, código QR en etiquetado, apps, **colaboraciones con investigación, difusión de investigaciones, productos funcionales, co-branding (mejora de condiciones saludables de productos tradicionales)**

Valor hedónico → consumo del producto como experiencia (presentación, maridajes, contexto de consumo, ..) → web, RRSS, código QR en etiquetado, packaging, **oleoturismo, recetas, líderes de opinión (chefs.....) innovación en productos y envases**

Valor simbólico referencial del estilo de vida (marca como referente de quién soy) → posicionamiento y propuesta de valor de las marcas → **diferenciación de marca con actividades de oleoturismo, gastronomía, arte-cultura, eco-senderismo, movimientos sociales,...**

Valor sostenibilidad local → preferencia por canales cortos, menos contaminación por logística, defensa de lo local → **transparencia, información local, compromiso sostenible**

Comportamiento bipolar (low cost, premium) → necesidad de diferenciación, implicar al consumidor → **cultura, historia, calidad, compromiso...** Un producto Premium es un producto con alma, con personalidad, con significado, con valor para el consumidor

Valor consumo responsable (libre de plástico, sin emisión de CO₂ → biodegradación de envases, economía circular, cleaner production, ... → **cómo consumir la marca ayuda al planeta, información.**

Valor recuperar el control → huir de modas e imposiciones de multinacionales e influencers y de la información que tienen de nosotros → **consumo local, nuestra cultura, nuestra vida**

Valor lo auténtico como elitista → consumir y recolectar tus propios productos es un privilegio al alcance de pocos que no están obligados a consumir alimentos artificialmente transformados con procesos poco transparentes → **vinculación con explotaciones y plantas, en contacto digital**

Valor tiempo “lo quiero ya” → experiencias de compra rápidas y exentas de problemas para poder dedicar más tiempo a su vida → **velocidad, la confianza y la fiabilidad de respuesta, el tiempo como ventaja competitiva**

Los instrumentos

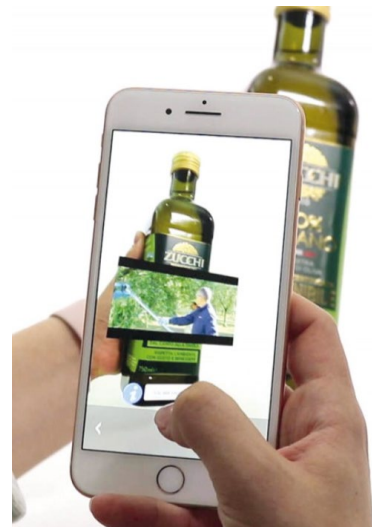
El móvil (5G, apps...) ofertas específicas-sugerencias en función de la zona, el establecimiento, link con el productor, comparador-asesor en compras, ampliador de la información del envase, pagar sin pasar por caja. Disponible en los momentos clave.

El equilibrio online-offline...contacto integral (sinergias entre ambos mundos) RR.SS. Web, apps, tienda online

Huellas e información (cookies, minería de datos y CRM). La personalización de la oferta.

El packaging (link con la empresa en el momento de la venta y consumo). Envases comestibles, inteligentes, sociales (recetas, información, precios, etc. vía móvil.

De la tienda (o fábrica) a centros de servicios: comida preparada, cortada → co-branding (ensaladas y salsas, embutidos, p.e.) con productores locales



...y pensar en el consumidor, qué quiere, cómo facilitarle la compra, cómo ahorrarle tiempo, cómo generar confianza, etc.

Conclusión

época de cambios, época de oportunidades

Cada vez hay más cantidad y variedad de ofertas, formas de comprar y deseos específicos de los consumidores, quienes cada vez tienen más información, son más conscientes y preocupados de las consecuencias de sus actos de consumo y demandan actuaciones de las empresas en coherencia con sus preocupaciones

El futuro será de aquellos inconformistas que hacen del dinamismo, la creatividad, la innovación, la calidad y la propuesta de valor para el consumidor su bandera para sobrevivir en el mercado

Muchas gracias!!!

Se puede descargar el texto en

<https://www.catedraaceitesdejaen.com/category/publicaciones-y-divulgacion/informes/>

Págs. 85-94