

# Tendencias de consumo

FOODTURE



15 min de lectura

# IV.

## Tendencias de consumo

¿Cómo están cambiando los hábitos y las necesidades de las personas?



---

Monitorizar las tendencias de consumo y los cambios provocados por la Covid-19 nos permite seguir la evolución en las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que nos ayuda a identificar nuevas oportunidades que marquen la diferencia e impacten en el consumidor, o consumidora incluso en estos tiempos turbulentos e impredecibles. Algunas tendencias se han acelerado, y otras adquieren nuevas direcciones fruto de los hábitos emergentes de la nueva realidad actual.

Necesitamos ser conscientes y entender cómo la Covid-19 está cambiando el comportamiento de las personas: **ya nunca seremos los mismos**. Emergen nuevos valores y criterios de decisión, estamos reordenando las prioridades en nuestra sociedad de consumo y estamos más atentos a las necesidades más esenciales. Estas son las necesidades básicas que se han visto reforzadas en el contexto COVID.

### Salud, Bienestar

---

### Conveniencia

---

### Seguridad y confianza

---

### Entretenimiento

---

### Valores

---

# Nuevas prioridades



# Perfiles de consumidores

---

**¿Cómo está tu empresa adaptándose a los comportamientos cambiantes de los consumidores? ¿Tu estrategia y los productos/servicios que ofreces están alineados a las nuevas prioridades sociales?**



—Iván Romero

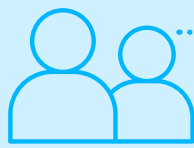
## CONSERVAS DANTZA

*El consumidor ha recuperado hábitos del pasado. Está dedicando más tiempo a cocinar y ha recuperado categorías de producto que en los últimos años han sido de un consumo menos frecuente. En nuestro caso, la conserva vegetal ha visto un repunte importante y creemos que “la compra despensa” viene para quedarse. El consumidor quiere cuidar su salud y ahora más que nunca le da más importancia a lo que come*

Hay tantos consumidores como personas: debemos dejar de tratar al “consumidor” o “consumidora” como un todo y ver el amplio abanico de targets actitudinales, que definen a grupos de personas por sus inquietudes, motivaciones, estilos de vida y necesidades. Ante este nuevo contexto que estamos viviendo es interesante poner el foco en los “nuevos perfiles de consumidor” que están cobrando protagonismo. Estos son los targets que hemos identificado con mayor interés para el sector alimentario y que implicarán la redefinición de los criterios de segmentación.

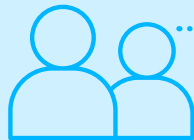
## Perfiles de consumidores

---



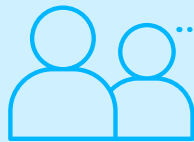
### ..... **La persona solitaria**

Principalmente los mayores, que han estado más aislados que nunca y han visto más afectados sus hábitos y estilo de vida, al haber tenido que lidiar además con la brecha tecnológica.



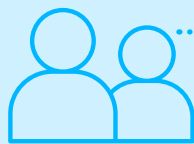
### ..... **Ahorradores**

Las consecuencias económicas de la pandemia y el principio de precaución han hecho resurgir al consumidor racional que busca un consumo basado en la necesidad, en lo básico y en precio.



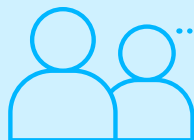
### ..... **Superconciliadores**

Los confinamientos, el teletrabajo...sin duda el principal reto de los padres y madres ha sido conciliar todavía más su vida laboral y personal.



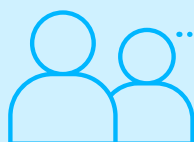
### ..... **Gamers**

El ocio digital y desde casa ha sufrido un boom sin precedentes. Emerge con fuerza este perfil de persona que pasa horas ante las pantallas.



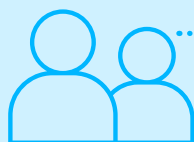
### ..... **Makers**

La necesidad de producir de forma colaborativa ante la urgencia de los primeros momentos de la pandemia, puso de manifiesto que las comunidades de makers son una tribu relevante e interesante a tener en cuenta.



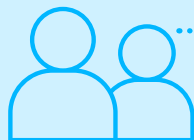
### ..... **Nómadas digitales**

Normalmente autónomos y gente joven que trabaja y vive en remoto, en y desde cualquier lugar.



### ..... **Consumidores “quemados”**

Las preocupaciones sobre el desempleo, los cuidados, el aislamiento social y fatiga pandémica han disparado a estos consumidores.



### ..... **Activistas empoderados**

que promueven un cambio de consumo más social y justo para las personas y el planeta.

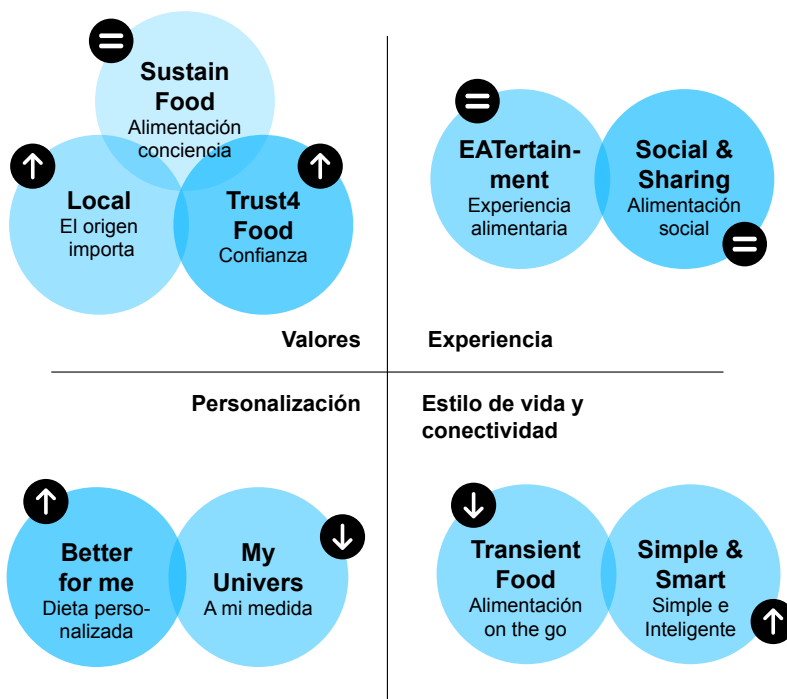
# EATENDENCIAS y el impacto de la Covid-19

- ¿Tienes claro cuál es tu target?
- ¿Conoces sus motivaciones, necesidades y expectativas?

Las 9 mega-tendencias con impacto en el sector alimentario, a las que hemos llamado las EATENDENCIAS, son fruto de la investigación y el análisis de las tendencias de consumo globales de AZTI con foco en alimentación. Son tendencias que se mantienen a lo largo de los años pero que se manifiestan de diversas maneras y matices. Y este año más que nunca por el impacto de la Covid-19. Este mapa nos ayuda a poner las innovaciones alimentarias en contexto y a descubrir cómo las tendencias emergen y evolucionan a lo largo del tiempo.

## Impacto Covid-19

- ↑ **Tendencias que cobran fuerza:**  
Better for me, Local, Trust4Food, Simple & Smart
- = **Tendencias que se estancan:**  
SustainFood, Social & Sharing, EATertainment
- ↓ **Tendencias que pierden fuerza:**  
MyUniverse, Transient food



# Impacto de la Covid-19 en las EATendencias

---

## Transient food

---

**“Un nuevo concepto de conveniencia para un nuevo estilo de vida”**

#bajamovilidad #cocooning # teletrabajo #nuevaconveniencia

## Sustain food

---

**“Nuevos enfoques hacia un sistema alimentario circular”**

#datos #economíacircular #logísticadebajoimpacto #plantbased

## Better for me

---

**“Alimentos saludables asequibles y accesibles para todas las personas”**

#alimentaciónparaprevención #sistemaimmune #bienestaremocional  
#saludaccesibleyasequible

## My Universe

---

**“Un nuevo concepto de conveniencia para un nuevo estilo de vida”**

#bajamovilidad #cocooning # teletrabajo #nuevaconveniencia

# Impacto de la Covid-19 en las EATendencias

---

## Simple & Smart

---

**“La digitalización nos impulsa al consumo inteligente”**

#compraonestop #ecommerceexperience #datosaccesibles #inteligenciadedatos

## Local

---

**“Hacia un sistema alimentario resiliente y más glocal”**

#circuitoscortoscomercialización #seguridadycalidad #confianza #menosdesperdicio

## EATertainment

---

**“La reinención de las experiencias”**

#ocioenelhogar #tecnologíasinmersivas #conexiónvirtual #experienciasmixtas

## Social & Sharing

---

**“Revitalizando la conexión empresas-personas en el entorno digital”**

#alimentaciónqueconecta #alimentaciónsocial #colaboracionvirtual #conexionsincontacto

## Trust4Food

---

**“Una llamada al activismo social y corporativo”**

#cercaniasincontacto #marcasconpropósito #compromisocorporativo  
#pasaralaacción





## #1 Food4care

### Un sistema alimentario que cuida de las personas



#### —Álvaro Guillén Benjumea ACESUR

*El consumidor cada vez dispone de gran información y es más experto. Busca lo natural en los productos, más salud, recetas o formulaciones simples, conocimiento sobre el origen y como se producen y producirán en un futuro los alimentos. Los sistemas de producción deben tener una clara trazabilidad, ser eficientes y con menor impacto en la huella ecológica. Las empresas tenemos que buscar la eficiencia en costes a la vez que profundizamos en la transformación digital y ecológica en una Economía Circular de todos los procesos para dar respuesta a las demandas de una sociedad cada vez más concienciada.*

Hemos identificado las nuevas tendencias de consumo que emergen este año 2021 en el marco de las EATendencias, que marcarán la innovación alimentaria en el corto plazo.

### #1 Food4care - Un sistema alimentario que cuida de las personas

La pandemia ha amenazado nuestra salud y ha revelado lo susceptibles que somos a la enfermedad y el importante rol de nuestro sistema inmunitario. Y ha destacado todavía más el relevante papel de la alimentación en la prevención y promoción tanto de la salud física como emocional. Lo que ha despertado un renovado interés por una alimentación y un estilo de vida saludables.

Las personas asumen su responsabilidad a la hora de llevar una dieta sana pero también piden ayuda a la industria: tener accesibilidad a ingredientes y productos adecuados en el mercado es responsabilidad suya. Las expectativas de que la industria alimentaria cuide de las personas son crecientes y también demandan justicia: una alimentación sana con productos **asequibles y accesibles** a todos.



## #1 Food4care

Un sistema alimentario que cuida de las personas

## EATendencia relacionada

### Better for me; Trust4food

#### Manito

Bajo la marca Manito, desde China llega un ejemplo innovador de cómo las soluciones integrales enfocadas a mejorar y mitigar el estrés están en plena forma. Bebidas y formulaciones con un alto componente sensorial y funcional que acompañan a actividades como la meditación se mezclan en este producto: una bebida aromática relajante con accesorios y un tutorial de meditación.

<https://www.cmovip.com/detail/3382.html>

#### Compass Group

En marzo de 2020 Compass Group adquirió la startup Feedr, que ofrece comidas personalizadas a las oficinas, conectando a los que suministran los productos saludables con las plantillas de empresa enfocándose en recomendaciones personalizadas y un plan logístico que utiliza la tecnología en la nube. Un servicio digital de catering corporativo que es parte de la estrategia de “vuelta al trabajo” tras la crisis de la Covid-19, ayudando a las empresas a cuidar de sus plantillas a través de la alimentación. Compass busca utilizar el software de Feedr con su portfolio de clientela corporativa y del ámbito educativo y de la salud. Operando a esta nueva escala, Feedr puede acelerar la innovación en producto y ofrecer soporte a sus colaboradores del canal horeca con nuevas oportunidades de negocio.

<https://feedr.co/>

También exigen evidencias de cómo las empresas materializan su compromiso social a través de los productos que ofrecen y de cómo éstos les benefician. Las preocupaciones sobre el origen de los productos y los servicios de compra y entrega están elevando los estándares de seguridad. A esto se suma un creciente foco en la seguridad alimentaria debido al origen zoonótico del virus, lo que continuará traccionando la demanda de productos con base vegetal o las alternativas cárnicas.

La atención de las personas se enfoca a dos propósitos principales: la salud del **sistema inmune y la salud mental y emocional**, con el objetivo de conseguir un cuerpo y mente resiliente. Esto llevará a nuevas aproximaciones a una alimentación saludable con mayor carga psicológica: el “mindful eating” será sin duda una filosofía que se consolidará. Los confinamientos, la minimización de movilidad... ha afectado al estilo de vida de las personas, creando nuevos riesgos para la salud fruto del sedentarismo o el aumento de horas frente a las pantallas.

**Primero entiende a tu target, luego ayúdale: ¿qué necesitan los padres estresados, o los jóvenes preocupados por su futuro?**



## #2 Powerfood

### Personas y empresas colaborando para el cambio

Para los consumidores que se mueven por los valores, que las empresas equilibren hacer el bien y obtener beneficios es un “must”: demandarán prácticas responsables, soporte y conexión con la sociedad. Los consumidores a su vez se comprometerán cada vez más en convertirse en actores activos y autoorganizados que presionan e impulsan al sistema alimentario.

La pandemia ha impulsado a las personas a mejorar sus habilidades embarcándose en actividades diversas y creativas. La mayor disponibilidad de tiempo en muchos casos, y su uso de forma efectiva y con propósito ha despertado a ese **consumidor creativo**. Y la cultura maker y el empoderamiento del consumidor como productor de sus propios alimentos ha crecido.

**Globally, 58% of consumers are trying new cooking methods and 47% are trying new hobbies or returning to old ones**

—Accenture, August 2020

Los consumidores seguirán buscando las formas de crear conexiones auténticas y buscar apoyo de otras personas, organizándose en comunidades en torno a sus valores, pasiones, objetivos e intereses comunes. **Comunidades** con una fuerte sensación de pertenencia que actúan como motivadores a la movilización, lo que expandirá los círculos sociales y abrirá la vía a nuevas formas colectivas de marcar la diferencia.



## #2 Powerfood

Personas y empresas colaborando para el cambio

## EATendencia relacionada

### Social & Sharing; Trust4food

#### Instant Pot

...es un dispositivo para cocinar, pero se ha convertido en mucho más que eso. Debido a la naturaleza social de cocinar, la estrategia de negocio no se planteó sólo desde el producto sino a través de sus clientes más apasionados. Una verdadera comunidad online no sólo para el e-commerce sino como una red de superusuarios que comparten recetas y consejos de forma independiente a la empresa, convirtiéndose en los mejores embajadores e influencers de marca.

#### Algae Grower

...es un dispositivo de cultivo casero de alga espirulina que puede producir cinco gramos de biomasa al día, lo suficiente para satisfacer las necesidades de un adulto medio. Este prototipo cabe en la encimera de una cocina y utiliza procesos de fotobiorreactores para proporcionar al cultivo luz, calor y aire. Esta alga verde azulada puede emplearse en la dieta, en cosmética casera o para curar heridas, gracias a sus interesantes propiedades saludables.

<https://wikifactory.com/+wikifactory/stories/qa-with-maurizio-vrenna-creator-of-the-algae-grower>

Los espacios digitales son ahora el lugar idóneo para volcar nuestras vidas antes mayoritariamente offline, y experimentar la “autoexpresión”, convirtiéndolos en entornos más relevantes todavía ahora para saber más de los consumidores.

La ciudadanía exigirá **transparencia**. Con el foco actual en la relación calidad precio, se impulsará a las empresas a ser más transparentes sobre los elementos que conforman el precio de sus productos, aportando detalles sobre ingredientes, el proceso y las personas que se reflejan en el precio final.

Los hubs online promoverán un **e-commerce más social** (compartir experiencia de compra y posibilidad de descuentos u otras promociones en grupo) y redes que permitirá que los fans de las marcas compartan con otros y se conviertan en verdaderos influencers.

**¿Cómo tu marca puede actuar como facilitadora e impulsora del cambio junto a tu clientela?**

## #3 Convenient eatexperience

### Nueva conveniencia para nuevas experiencias



La pandemia ha llevado a una nueva audiencia al mundo online. Los nuevos hábitos desarrollados mantendrán a los consumidores enganchados a lo virtual con un doble propósito: conveniencia y entretenimiento. Nuevas demandas de conveniencia y experiencia que se presentan en este nuevo panorama de consumo.

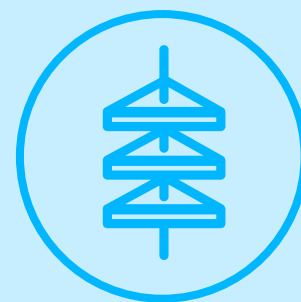
En una realidad “phygital”, donde la ciudadanía puede vivir, trabajar, comprar y entretenerse de forma física y online, las personas quieren que les ayuden a revivir su estilo de vida pre-pandemia y sus experiencias como viajar o comer fuera de casa. Lo que urge a definir cómo las marcas se encontrarán con sus consumidores en sus propias casas.

Este salto descomunal provocado por la Covid-19 al mundo online ha puesto de manifiesto la todavía brecha existente entre lo digital y lo físico: la experiencia digital todavía no es lo suficientemente inmersiva y satisfactoria. Las personas esperan una mayor humanización del espacio online, y formas ingeniosas que les deleiten, entretengan e inspiren...y sean eficientes y sin fisuras. El cliente busca una experiencia omnicanal de venta fluida en todos los puntos de contacto físicos y digitales con las marcas.

**25% of online shoppers agree that the experience is less satisfying than visiting a physical store**

—Kantar, May 2020

En la medida que aumentan las restricciones a la libertad de ocio, la necesidad de placer o indulgencia crece. Las experiencias gastronómicas se han trasvasado inevitablemente al hogar en muchas ocasiones, a donde han mudado los caprichos y momentos de disfrute.



## #3 Convenient eatexperience

### Nueva conveniencia para nuevas experiencias

## EATendencia relacionada

**Eatertainment  
Simple & Smart  
Social & Sharin  
MyUniverse  
Transient food**

### **Ecolumber**

Los nuevos patrones de consumo y las motivaciones de los consumidores se dirigen a soluciones saludables a la vez que convenientes y placenteras. Ecolumber, de la mano de AZTI, ha abordado el diseño de un nuevo producto que ha creado una nueva categoría de frutos secos que ofrece en un mismo producto los aspectos de salud (asociado a los frutos secos) y hedonismo o placer (asociados a los snacks). Un producto único en el mercado nacional disponible en el canal de gran distribución, único en cuanto a atributos de calidad organoléptica, con toda la riqueza nutricional de los frutos y con un perfil nutricional destacable en la categoría de frutos secos.

<https://www.ecolumberfood.com/>

### **Algae Grower**

...es la primera cerveza del mundo elaborada por inteligencia artificial, que sigue los gustos de su clientela. A través de un complejo algoritmo que determina qué les gusta a las personas de su cerveza, elaboran nuevas versiones que se ajustan con más precisión a los gustos individuales. Se mete así a la clientela en el círculo del feedback para pivotar el concepto de producto de manera continuada.

<https://digital.hbs.edu/platform-digit/submission/intelligentx-changing-the-world-one-beer-at-a-time/>

Y la experiencia de cocinar en casa se ha visto también impulsada, con diversas estrategias a la puerta de casa y a sólo un clic para convertirnos en auténticos chefs.

El cliente sigue esperando experiencia y personalización: se debe considerar que la personalización no tiene por qué conllevar interacción y un e-commerce experiencial se deberá enfocarse a permitir la personalización de productos o productos hechos a medida desde cero.

Y ahora los consumidores deben programar la mayoría de las actividades que antes hacían de forma espontánea. Los consumidores ansían conveniencia confiando en que el canal digital tenga el mismo nivel de flexibilidad, porque estos cambios de hábitos han alimentado la impaciencia de las personas. A eso se une la complejidad de que las actividades se programan en un orden no convencional para adaptarse a las demandas individuales de tiempo. Nuevas demandas de conveniencia que se presentan en este nuevo panorama de consumo, donde surgen nuevos momentos de consumo alimentario de la mano de actividades como el gaming, el gusto por la cocina, la experiencia food-service para ocasiones especiales, o la necesidad de socializar online. Los consumidores esperan soluciones de conveniencia que les ahorren tiempo y sean seguros e higiénicos.

**¿Cómo está tu marca conectando con  
los clientes ahora? ¿Podría un mundo  
virtual llevar toda la experiencia de  
tu marca y tus productos/servicios  
de nuevas formas a las casas de tu  
clientela?**

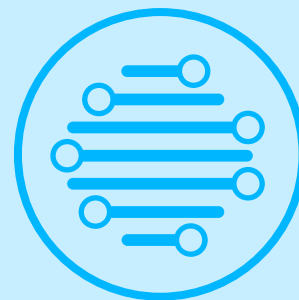
## #4 SustainData

### Datos que generan confianza



La industria alimentaria es uno de los agentes de la cadena en el que menos se confía. Los consumidores son escépticos a los mensajes que vienen de las empresas: necesitan el **compromiso en acción**. Los mensajes necesitan urgentemente ser relevados por acciones tangibles, que aumenten la credibilidad y carácter de promotor del cambio de la industria. Durante la pandemia, la atención se movió desde las más lentas amenazas ambientales hacia las más urgentes prioridades sociales, y las preocupaciones sobre el planeta de las empresas pasaron a segundo plano. Pero no eclipsaron del todo la conciencia ambiental. Si bien no es la prioridad ahora, la pandemia a puesto de nuevo en la palestra la relación del cambio climático, la reducción de biodiversidad, etc., con este tipo de pandemias. Y eso está calando en la mente de las personas.

Los consumidores están apostando por empresas que toman su responsabilidad. El foco está puesto ahora en las **alegaciones de sostenibilidad**. Los consumidores esperan que las empresas pasen del marketing a los números, de las promesas de sostenibilidad a los hechos: quieren pruebas y transparencia sobre el “verdadero coste” de la producción de alimentos y cómo la actividad industrial impacta en el medioambiente y la sociedad. La apertura de las empresas y la honestidad sobre las credenciales de sostenibilidad puede ayudar a impulsar cambios en el comportamiento de compra en la dirección adecuada.



## #4 SustainData

### Datos que generan confianza

## EATendencia relacionada

### Sustainfood Trust4food

#### Leaders on purpose

...es una comunidad de entidades con propósito que promueve una economía inclusiva y sostenible. Un ecosistema que conecta a los CEOs con las agendas globales y que ayuda a las empresas en la transición hacia negocios con propósito, siendo éste el centro de la estrategia de negocio que beneficia no sólo a la organización sino a sus plantillas, al planeta y a la sociedad en su conjunto.

#### The Climate Shop

...es una tienda pop-up abierta en Suecia que lanza el desafío de comprar todo lo necesario para una semana sin salirse del presupuesto de C02e (equivalentes de CO2 que se intercambian por coronas suecas). El precio de los productos se define en base a su impacto medioambiental: cuanto menos impacto ambiental tiene un producto de alimentación, más barato es. El objetivo de la iniciativa es resaltar la importancia de las elecciones de consumo para luchar contra el cambio climático.

<https://varuhuset.etc.se/>

Los consumidores “eco-conscientes” están atentos a su propio impacto, en las formas en las que pueden cambiarlo para reducirlo, buscando así aliviar parte de la culpa que sienten a la hora de consumir. Por ello estarán dispuestos a consumir marcas que les permitan tomar mejores decisiones, que les muestren el impacto de sus elecciones y les faciliten datos que les ayuden a controlar y adaptar sus consumos. Ante el gran boom de la distribución y entrega a domicilio, otro foco de preocupación de los consumidores está en esa última parte de la cadena. Promover **modelos de entrega circulares** para reducir el impacto medioambiental de estas actividades será clave.

**¿Cómo tu empresa alivia las preocupaciones ambientales de las personas? ¿Y cómo lo estás contando?**

## Call to Action!

*Las tendencias son un conocimiento clave para las empresas que quieren poner a sus clientes en el centro de su estrategia e innovación. Traen consigo oportunidades que las marcas deben aprovechar para alinearse o anticiparse a las expectativas y necesidades cambiantes de tus clientes. Pero sólo son válidas si las aplicamos a la realidad de la empresa. Si quieres aplicarlas a tu negocio e innovar alrededor de ellas, únete a AZTINNOVA.*

¿Quieres saber más? No te pierdas nuestro último informe de EATendencias

<https://www.azti.es/aztinnova/informe/eatendencias/>