



La industria de la alimentación como tema de reflexión

10 TENDENCIAS QUE ESTÁN REMODELANDO LAS PRÁCTICAS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Contexto

- En enero de 2018, Ipsos Knowledge Centre inició un debate con más de 200 investigadores de Ipsos a través de la plataforma Yammer, con el fin de compartir y consolidar nuestros conocimientos sobre las tendencias más recientes de consumo de alimentos y bebidas, branding, venta minorista, etc.
- En este documento se recoge toda la información y los resultados obtenidos a raíz de este debate.



ÍNDICE

Las 10 tendencias principales

1. «Natural» frente a «ecológico»
2. Productos sin determinados componentes
3. El consumo experiencial
4. La reducción de las proteínas de la carne
5. El consumo de snacks y aperitivos saludables
6. La comodidad y la comida para llevar
7. Los refrescos y el agua
8. La concienciación medioambiental
9. El aumento de los costes
10. La premiumización



'Natural'

What does it mean to consumers?

April 2018

1. Alimentos naturales frente a ecológicos



WHAT DOES THE WORD 'NATURAL' MEAN TO CONSUMERS?

We asked consumers across 28 countries what the term 'natural' meant to them if communicated on food or drink packaging.

Most commonly associated attributes

Without artificial ingredients 52%

100% from nature 44%

Healthy 43%

NATURAL

10% Locally sourced

9% Ethically produced

6% Not mass produced

Least commonly associated attributes

Source: Ipsos MORI Global Advisor Survey, N=14002 28 countries

GAME CHANGERS





1. Natural y ecológico



¿QUÉ ENTIENDEN LOS CONSUMIDORES POR LA PALABRA «NATURAL»?

Según una encuesta de Ipsos llevada a cabo en abril de 2018, los 3 principales significados que se asociaron a la palabra «natural» fueron «**elaborado sin ingredientes artificiales**» (52 %), «**100 % procedente de la naturaleza**» (44 %) y «**saludable**» (43 %).



¿Y POR LA PALABRA «ECOLÓGICO»?

En una encuesta de Ipsos Global Trends de 2016 en la que se preguntaba a los participantes si estaban de acuerdo o en desacuerdo con determinados enunciados, los resultados obtenidos en la región de Latinoamérica y Asia-Pacífico superaron con creces a Europa y Norteamérica en lo que respecta al enunciado «consumir alimentos ecológicos es una de mis prioridades». En cualquier caso, estaríamos hablando de intenciones y percepciones, es decir, el concepto «ecológico» se estaría entendiendo como «natural» y «seguro», ya que **tanto Europa como Norteamérica han liderado las ventas de productos ecológicos hasta el momento.** (<https://www.statista.com/statistics/262347/worldwide-spending-on-organic-products-by-country/>)



POR QUÉ EL CONCEPTO «ECOLÓGICO» NO EQUIVALE A «NATURAL»

Un informe de Mintel US llevado a cabo en julio de 2017 revela que, en un mapa de percepciones de consumidores basado en el análisis de factores, la asociación del concepto «natural» en los alimentos puede ser completamente opuesto al de «ecológico». El concepto «natural» se suele asociar más a la simplicidad, mientras que el concepto «ecológico» se asocia a los precios elevados y a los productos sin determinados componentes. Por tanto, el concepto «natural» **no es sinónimo de ecológico ni implica no contener determinados componentes** y, al contrario, podría incluso deducirse que existe algo complejo y antinatural en los productos ecológicos y sin determinados componentes.



Los participantes menores de 35 años asociaron más este concepto al **origen** (p. ej., ecológico, origen local, producción ética, etc.), mientras que los mayores de 50 años se inclinaron por los **ingredientes** (p. ej., elaborado sin ingredientes artificiales, alimentos no procesados, etc.).



En términos más generales, lo «natural» o «saludable» no tiene necesariamente que estar relacionado únicamente con lo «ecológico». En este sentido, los alimentos ecológicos se consideran claramente de mayor precio y, sin embargo, no necesariamente más saludables. Por ejemplo, para los noruegos existe una importante interrelación entre los ingredientes naturales y la salubridad. Sin embargo, los suecos y los daneses son menos propensos a referir que han comprado alimentos ecológicos de forma intencionada en los últimos 12 meses. Esto se debe posiblemente a la tesis sobre cuánto dinero adicional están dispuestos a pagar (Ipsos Nordic Food Facts 2017).



También se puede observar la aparición de una polémica en torno a la ausencia de una definición clara, concreta y adecuada del concepto «natural» en el contexto de los alimentos y las bebidas. De hecho, todo ello puede acabar desembocando en la pérdida del propio concepto de «natural». Cada vez se hace más patente en los estudios de mercado que el concepto «natural» se acabará convirtiendo simplemente en una expectativa del consumidor *a priori* sin optar de ninguna forma a la diferenciación (según el debate iniciado en Yammer).



FREE FROM • KNOWLEDGE ABOUT INGREDIENTS

ARTIFICIAL: 1% ORGANIC: 1%

When discussing pet food, pet owners want to show a deep knowledge of ingredients. Some of them pay specific attention to the list of ingredients and look carefully for presence of additives, colorants and flavorings. This can lead to home-made diets.

INSIGHT: Pet owners are aware of ingredients

When mentioning ingredients, pet owners want to demonstrate a very deep knowledge of ingredients and nutritional values. Indeed they often mention sophisticated notions of proteins, carbs, micronutrients (vitamins, etc).

INSIGHT: They pay attention to artificial and additives

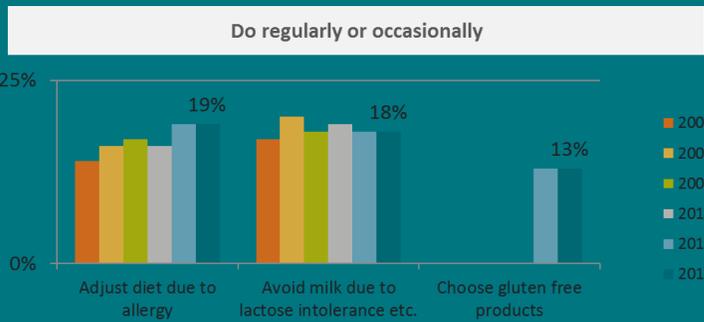
Some Pet owners pay attention to the detailed list of ingredients and to all the artificial and additives that dog food companies might add to the food itself or might not clearly state in the dog food composition. Colorants and flavouring are also kept into consideration as well-known ingredients to make dog food more appealing to humans feeding their pets. For these reasons, home made diets made with ground beef and natural ingredients are to be preferred as they are much easier to control in their composition.

CONSUMER VOICE

"[...] See, the dog food we give our dogs aren't actually anywhere near the optimal diet for a dog! Way too many carbs and too little fat and protein. [...] As for the amount or calorie count, yeah then it probably eats better than millions of [...]. The only thing your average western dog might have more of is vitamins".

CONSUMER VOICE

"Manufacturers do not have to declare all the ingredients that are pre-mixed (i.e. dry meat meals can have preservatives and additives included and not declared). It is common for manufacturers to use ingredients that are known carcinogens: e.g. BHA, BHT, Ethoxyquin that are used to preserve the shelf life of fats, oils & proteins. One of the foods you allude to with 'meaty chunks' that just happen to be soya utilise Propylene Glycol (anti-freeze) for retaining moisture!"



Nordic Food Facts

2. Productos sin determinados componentes

The rise of vegan as seen on social media

Ipsos MORI have explored the #vegan/veganuary trend across the UK, using social media mining capabilities to explore veganism within the context of Veganuary.

Social media content has been analysed across Twitter, Facebook and Instagram for the Christmas period and into January for the years 2015/16, 2016/17 and 2017/18 - to understand the trend in chatter with regard to this topic.

What is very clear is that the trend in chatter around Veganism is exploding.

Year	Mentions
2015/16	70,770
2016/17	151,203
2017/18	283,732

Mentions of #vegan, #veganism and #veganuary on Twitter, Facebook and Instagram, between 1st December-31st January (2016, 17, 18)



2.

Productos sin determinados componentes

1

LOS CONSUMIDORES TIENEN QUE ADAPTAR SU DIETA CADA VEZ MÁS DEBIDO A LAS ALERGIAS A LOS ALIMENTOS

Por ejemplo, 1 de cada 5 noruegos apuntan que tienen que adaptar su dieta debido a alergias alimentarias.



Actualmente, los consumidores afirman cada vez más que **el sabor de los alimentos sin gluten es mejor** (según el debate iniciado en Yammer).

2

EL VEGANISMO COMO DIETA EN AUJE Y EN PARALELO

Puesto que los huevos y los productos lácteos suelen contener los **alérgenos** más comunes, la aparición del veganismo puede considerarse una consecuencia de esta necesidad de adaptación.



El 4 % de los consumidores en el Reino Unido, el 3 % en Alemania y Francia, y el 2 % en Estados Unidos afirman ser veganos (según una encuesta de Ipsos llevada a cabo en abril de 2018).

3

EL CONSUMO DE AZÚCAR NO ES SANO, PERO TAMPOCO RESULTA FÁCIL REDUCIRLO

Nuestra encuesta de 2016 reveló que el 46 % de los consumidores británicos participantes consideran que «la reducción de la cantidad de grasas, sal o azúcar en los productos» es una de las tres cuestiones principales que deben abordar los fabricantes de alimentos y bebidas.

Además, se demuestra que los consumidores tienden a **subestimar** su consumo de azúcar diario y no llegan a percibir claramente la importancia del azúcar en el sabor de los productos que les gustan, concretamente en sus **alimentos o snacks** preferidos.



Por tanto, la reformulación de todos estos productos se convierte en un asunto delicado. El estudio demuestra que es más probable que una reformulación gradual y discreta podría conservar la fidelización de la marca y del producto por parte de los consumidores, o incluso podría ser posible establecer un precio mayor, ya que no sería posible aplicar aquello de «un precio superior por un placer menor» (según el debate iniciado en Yammer).



3. Consumo experiencial

Features of the “experience provider”	Main characteristics
Authentic environment	Homemade food, history behind the food and the place, cultural-ethnic connections
Relaxed environment	Comfort, space, ambient music, internet access, closed environment
“All you can eat” environment	Variety of food, extended service encounter, noisy environment, sociability, celebration, pleasure of eating
“As home” environment	Regular customers, presence of the owner, social activities, flexible payment, intimacy
Efficient environment	Fast service, service performance, good value for price, standardization, cleanliness
Distinction environment	Distinction, style, comfort, personal service, formality, high prices, distinct food, high standards of food preparation, fancy décor

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/BFJ-02-2012-0027>

GAME CHANGERS





3. El consumo experiencial

1

ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN EN EL ÁREA DE MARKETING

Las marcas como Nutella y Ben & Jerry's, entre otras, están recurriendo a los eventos temporales y a las actividades de entretenimiento como estrategia de marketing para adaptarse al *auge global de los aficionados al mundo gastronómico* (<https://www.becore.com/food-experiential-marketing/>).

2

UNA FORMA DE COMBATIR LA COMIDA PARA LLEVAR

Los establecimientos de comida para llevar están perjudicando cada vez más a los restaurantes tradicionales, por lo que el consumo experiencial supone una nueva forma de atraer a los clientes y ofrecerles una experiencia gastronómica que no puedan vivir en sus casas. (<https://www.thecaterer.com/articles/508112/more-than-just-a-meal-the-rise-of-experiential-hospitality>)

3

LA EXPERIENCIA COMO SERVICIO

Puesto que la comodidad supone un factor que cada vez se asocia más al consumo fuera de los establecimientos (servicios de reparto a domicilio/comida casera preparada para llevar), **el concepto del consumo experiencial es ahora la clave para fomentar el consumo dentro de los establecimientos.**



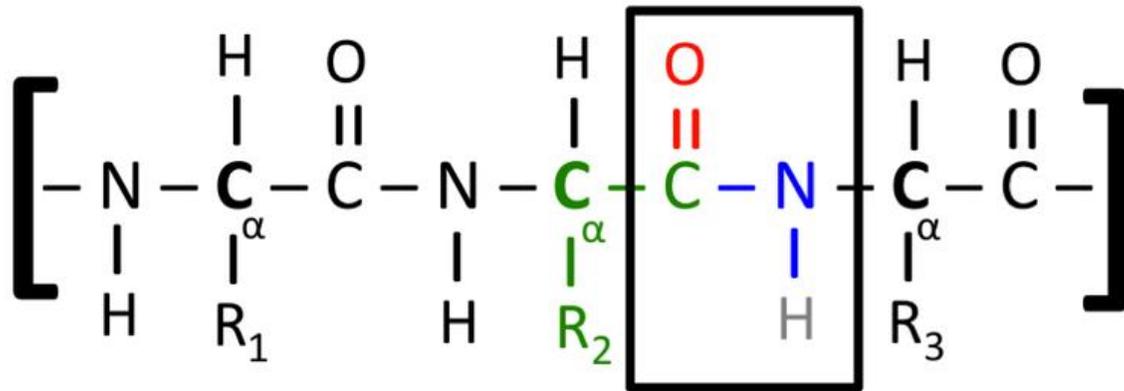
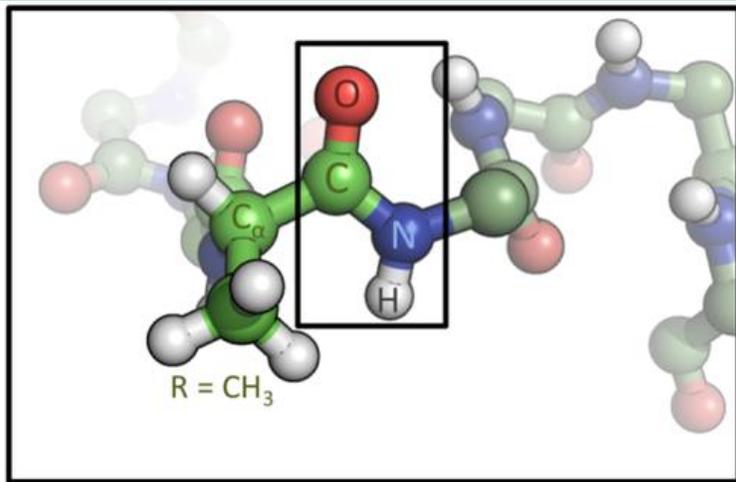
Estos vídeos de YouTube muestran algunos ejemplos: «World Nutella Day - Breakfast Party | Experiential Marketing Agency» o «Cereal Splashback Experience | Ben & Jerry's»



Los servicios de reparto a domicilio son una opción muy demandada entre los consumidores de Estados Unidos. De hecho, según una encuesta de noviembre de 2016, el 20 % de los encuestados utilizaban servicios de reparto a domicilio al menos una vez a la semana. En este sentido, las cifras en Francia también se encuentran en aumento, concretamente se obtuvieron 3439 millones de dólares en ingresos de este sector durante el año 2018. Además, se prevé que se produzca un aumento de la tasa de crecimiento compuesto anual del 17,7 % en cuanto a estos ingresos entre 2018 y 2022, lo que supondría un volumen de mercado de 6596 millones de dólares en 2022 (según el portal de estadísticas Statista).



Consulta el sitio web de Foodservice Monitor de Ipsos para más información: <https://www.ipsos.com/en-ca/knowledge/consumer-shopper/ipsos-food-service-for-thought>



4. Reducción de las proteínas de la carne



4.

La reducción de las proteínas de la carne

1

UNA ESPECIE HUMANA (AÚN) OMNÍVORA

Con la gran excepción de la India, en una encuesta de abril de 2018 llevada a cabo por Global Advisor, casi el 75 % de los encuestados afirmaron seguir una dieta omnívora.



Sin embargo, la popularidad de las dietas bajas en carne se encuentra en aumento. Más del 60 % de los veganos o pescetarianos y más del 50 % de los vegetarianos han respetado sus respectivas dietas durante un año o menos.

2

LA REDUCCIÓN DE LAS PROTEÍNAS DE LA CARNE COMO TENDENCIA EN LAS REDES SOCIALES

Las menciones de **veganismo/veganiversario** en Facebook, Twitter o Instagram se han cuadruplicado desde el año 2015, superándose las previsiones de venta de productos veganos en el Reino Unido.



Consulta el análisis de tendencias en redes sociales de Ipsos aquí: <https://www.slideshare.net/IpsosMORI/what-can-veganism-tell-us-about-predicting-future-trends-on-social-media-87506880>

3

LA REDUCCIÓN DE LAS PROTEÍNAS DE LA CARNE COMO TENDENCIA GLOBAL

La producción de carne requiere el uso de gran cantidad de recursos naturales y agrícolas. Las marcas como General Mills, Tyson, Cargill y Unilever, entre otras, están realizando importantes inversiones en el **desarrollo de sustitutos de la proteína de la carne creados científicamente**.



Consulta todas las opciones que han investigado diferentes marcas: <https://www.foodbusinessnews.net/articles/11108-protein-to-remain-on-trend-in-2018>

4

LOS CONSUMIDORES DEMANDAN QUE SE AÑADAN PROTEÍNAS A LOS PRODUCTOS

Sin embargo, los consumidores buscan cada vez más complementar un estilo de vida saludable con alimentos de alto contenido en proteínas. De hecho, los estantes de los establecimientos cuentan con más productos ricos en proteínas que nunca (según Brand View). Las **proteínas del suero de la leche** también se han utilizado como ingrediente de los yogures batidos. En un principio, hubo determinados problemas sensoriales que se asociaron a estas proteínas, como una excesiva viscosidad o una textura arenosa, pero los fabricantes fueron capaces de solucionarlos. De hecho, en Estados Unidos la venta de yogures griegos de alto contenido en proteínas ha aumentado sustancialmente (en concreto, la marca Chobani).



Por tanto, «las marcas que no venden productos cárnicos deben ser más claras a la hora de explicar concretamente por qué son una buena elección en lo que a ética animal y medio ambiente se refiere, y deben destacar las **referencias nutricionales** de sus productos. Este tipo de mensajes pueden favorecer que los consumidores sientan que llevan un comportamiento ético y moral de forma global, por lo que se genera un sentimiento de bienestar interior», afirma Emma Clifford, analista superior de alimentos y bebidas en Mintel.



5. Los snacks y los aperitivos saludables





5.

Los snacks y los aperitivos saludables

1

EL CONSUMO DE SNACKS ES UNA TENDENCIA GLOBAL

La venta de snacks está experimentando un auge en todos los continentes:
<http://www.nielsen.com/ma/en/insights/news/2018/booming-snack-sales-highlight-a-growth-opportunity-in-emerging-markets.html>



Esta megatendencia se encuentra relacionada con la escasez de tiempo que caracteriza a nuestra sociedad de hoy en día
(<https://books.google.fr/books?id=OGxuDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+Sociology+of+Speed&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwixv42BtufaAhUFwBQKHxmaDrMQ6AEIKjAA#v=onepage&q=The%20Sociology%20of%20Speed&f=false> ;
<https://books.google.fr/books?id=Oa9j0YoClwUC&printsec=frontcover&dq=High-Speed+Society&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwi4vNbtufaAhUKsxQKHRnuC90Q6AEIKjAA#v=onepage&q=High-Speed%20Society&f=false>)

2

LOS APERITIVOS SALUDABLES SON LA NUEVA TENDENCIA

En este enlace se explica en qué consiste esta nueva forma de consumir snacks de manera saludable (*grazing*): <https://www.bunzl catering.co.uk/amazing-grazing-how-snacking-has-become-a-major-uk-food-trend/>



Los dulces suelen consumirse como snack entre horas, mientras que las manzanas se consideran un aperitivo saludable. Por tanto, los snacks elaborados a base de fruta fresca podrían considerarse una opción prometedora. Nielse afirma que en cuanto al porcentaje de ingresos procedentes de la venta de snacks para llevar, la fruta fresca es el claro ganador con un 44 % del total de las ventas.
(<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/on-the-go-produce-snacking-a-billion-dollar-industry-and-growing.html>)



M&S Food to go



6. La comodidad y la comida para llevar



6.

La comodidad y la comida para llevar

1

UNA MEGATENDENCIA PREDOMINANTE

La comodidad de la comida para llevar, o para tomar sobre la marcha, es el factor principal de los ingresos procedentes de este tipo de establecimientos o de las ventas de comida preparada a nivel global. En Occidente esto se demuestra por la presencia generalizada de cadenas como Pret a Manger, McDonald's, Starbucks, Boots, Tesco, además de otras marcas nacionales y, más recientemente, las tiendas Amazon Go que eliminan la necesidad de pasar por caja.

2

UNA CONFLUENCIA DE NECESIDADES

La comodidad y la comida para llevar es una megatendencia que está convergiendo cada vez más con la megatendencia de la comida saludable; por ejemplo, la comida rápida de calidad «premium» (como las hamburguesas de Shake Shack) y las secciones de comida casera preparada en supermercados y otras tiendas.

Se prevé que el mayor crecimiento lo experimentarán los establecimientos de venta de café (44 %) o de comida para llevar (51 %), por lo que la comida del medio día será, sin lugar a dudas, la más demandada en este tipo de establecimientos. De todas formas, la comodidad también es un factor que está motivando el crecimiento de los servicios de reparto a domicilio de comida casera preparada.

La aparición de la comida preparada para llevar (*grocerants*) en los supermercados japoneses es también un interesante ejemplo de convergencia entre la comida para llevar y el consumo experiencial:

<https://mainichi.jp/english/articles/20180403/p2a/00m/0na/020000c>



7. Los refrescos y el agua embotellada: nuevos sabores, nuevos retos



#7

Los refrescos y el agua

1

SALUD

Aunque la gente no suele tener una idea clara de la cantidad de azúcar que hay en un vaso de refresco (encuesta Global Trends de Ipsos de 2016), **la venta de gaseosa ha experimentado un decrecimiento continuo** en Estados Unidos durante los últimos 5 años, según Nielsen. Por el contrario, las ventas de ginger ale se han beneficiado recientemente porque se ha asociado a la salud digestiva, y continúan creciendo cada vez más.

2

EL AGUA DE SABORES

La introducción de una variedad de **nuevos sabores de agua mineral** en el mercado es una de las últimas tendencias que parece ganar un importante impulso. (<https://www.technavio.com/report/global-non-alcoholic-beverages-global-bottled-spring-water-market-2017-2021>)

3

SOSTENIBILIDAD

Existen marcas que han lanzado diferentes iniciativas a favor de la sostenibilidad, como la reducción de residuos, el reciclaje (envases de PET reciclados o 100 % reciclables), la producción neutral de emisiones de carbono, etc.

De hecho, los problemas relacionados con la salud de los consumidores no han propiciado la venta de la gaseosa light debido a los problemas con los sustitutos del azúcar. Un buen ejemplo es la Coca-Cola Life edulcorada con stevia, que fue un fracaso global y que está a punto de retirarse del mercado británico tras la caída drástica de las ventas en 2016.

Esta tendencia está desdibujando cada vez más la línea existente entre el agua embotellada y los refrescos, sobre todo desde que Coca-Cola y PepsiCo comenzaron a comercializar agua de sabores. (<https://www.thestreet.com/story/13487202/1/coca-cola-adds-to-its-lead-over-pepsi-in-hot-new-category.html>) con el objetivo de compensar las pérdidas debido a la búsqueda de alternativas más saludables a los refrescos normales y light por parte de los consumidores.

Además, están intentando recalcar más la **funcionalidad de sus productos para las dietas en general**. (<https://www.beveragedaily.com/Article/2018/03/01/Shaping-the-next-generation-of-soft-drinks-The-baseline-for-innovation-has-become-more-demanding>)



8. La concienciación medioambiental



8. Concienciación medioambiental

1

LA CONCIENCIACIÓN...

En general, hubo una **gran mayoría** de participantes en la encuesta Global Trends de 2016 que afirmaron «estar dispuestos a pagar más por productos que utilizaran ingredientes no perjudiciales para el medio ambiente».

2

...NO ES EQUIVALENTE A LA MENTALIDAD REAL

Sin embargo, los mercados desarrollados tienden a dedicar una mayor atención a los precios y suelen tener menos en cuenta el medio ambiente de lo que aparentan, de manera que **la sostenibilidad no suele ser uno de los factores de preferencia** (según un estudio de Ipsos llevado a cabo en el Reino Unido).



Los **mercados emergentes**, como la India, Indonesia, China y Turquía, llevaban la delantera en este sentido.



Por ejemplo, la mayoría de británicos no piensan que los consumidores deben ser los principales responsables de encontrar la forma de reducir los envases o embalajes que no son necesarios y que se suelen vender con los productos. La cifra más alta del total de encuestados (40 %) creen que la responsabilidad debe ser compartida entre los consumidores, los fabricantes, los comerciantes y el gobierno, mientras que el 27 % opina que la responsabilidad debe recaer únicamente sobre las empresas fabricantes, el 13 % sobre las empresas vendedoras y el 11 % sobre el gobierno. **Solo el 3 % opina que la responsabilidad es exclusivamente de los consumidores** (<https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/public-concern-about-plastic-and-packaging-waste-not-backed-willingness-act>; Fuente: Ipsos MORI/Kings College London. Base de datos: 1681 británicos de 16 a 75 años encuestados en línea entre el 23 y el 27 de febrero de 2018).



9. El aumento de los costes



9. El aumento de los costes

1

EL AUMENTO DE LOS COSTES DE ABASTECIMIENTO

Aunque la mayoría de nuestros clientes encuentran dificultades para aumentar los precios, no tienen otra elección debido a la **escasez de recursos**.



En el siguiente enlace se muestra un ejemplo de ello:
<https://www.marketwatch.com/story/general-mills-to-raise-food-prices-to-offset-costs-2018-03-21>

2

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Por este motivo, se ven obligados a encontrar estrategias inteligentes para lograr este objetivo, ya que existe una fuerte competencia a nivel global.



En el siguiente enlace se muestra otro ejemplo:
<https://www.simon-kucher.com/en/about/media-center/7-key-pricing-trends-consider-2018>

3

LAS TENDENCIAS MACROECONÓMICAS Y CLIMÁTICAS CONLLEVAN UN PRECIO

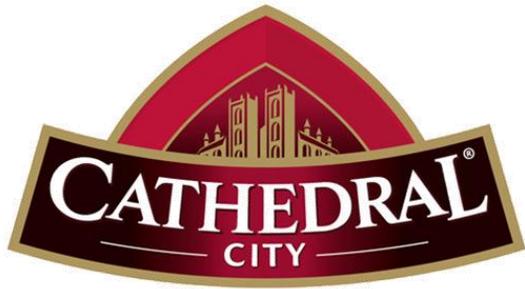
Puesto que el aumento de los costes de producción agraria se encuentra directamente relacionado con las **restricciones medioambientales** y con la escasez de recursos naturales, el compromiso de las marcas con la sostenibilidad las obliga a ofrecer explicaciones a los consumidores sobre sus estrategias de precios y, consecuentemente, a hacerlo de una forma lo suficientemente convincente como para ganarse su apoyo. Sin duda, todo un reto para las marcas...



Existen megatendencias que claramente están provocando la subida de precios, y no parece ser que vayan a desaparecer a corto plazo.
(<http://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>; <http://www.thebalance.com/why-are-food-prices-rising-causes-of-food-price-inflation-3306099>).



Cathedral City



while already a premium cheese brand in the context of supermarket shelves, this brand is able to command a further premium image through diversification of their product offer, some with particular occasion or consumer targets



10. La premiumización



10. Premiumización

1

UNA ESTRATEGIA DE AMPLIACIÓN DE CAPITAL Y NUEVOS PRODUCTOS

La premiumización es una **estrategia cada vez más popular** en la gestión de marcas de alimentos y bebidas.



Es indudable que existe una creciente demanda de productos de mayor calidad. De hecho, hubo una gran mayoría de participantes en la encuesta Global Trends de 2016 que afirmaron «comer menos chocolate y dulces últimamente, pero que cuando lo hacen prefieren que sea de mayor calidad, ya que se trata de un snack o capricho especial».

2

ESTRATEGIA DE PRECIOS

La premiumización está probablemente relacionada con la necesidad de **darse un capricho** más que con la propia calidad en sí. Esta necesidad hace que se acepte en mayor medida el aumento de precio en este tipo de productos, ya que se asocian de manera natural a ese sentimiento de «recompensa» o de darse un capricho.



Además, ayuda a establecer un **equilibrio cuando se realizan esfuerzos por llevar una vida sana y a sobrellevarlo de manera más fácil** (según el debate iniciado en Yammer).

3

LECCIONES APRENDIDAS

En el sector de los alimentos y las bebidas, la premiumización resulta una estrategia sencilla, ya que los consumidores entienden que existen diferentes niveles de calidad en cuanto a los ingredientes o al proceso de preparación y que estos productos deben ser mejores que la media, por lo que merece la pena pagar más por ellos.



Sin embargo, ayuda el hecho de que el nuevo producto no tenga la misma apariencia que el anterior. Por tanto, el envase es también importante (p. ej., las chocolatinas de Hershey Symphony frente a la gaseosa Life Saver) y siempre es necesario ampliar la gama en función de la ocasión (p. ej., las bolsas de Walker Sensations están diseñadas para compartir, frente a las Walkers normales, que suelen tener un tamaño individual). De igual forma, las submarcas son también importantes, es decir, es aconsejable ir más allá de los simples «max» o «gold», aunque uno nunca debe extenderse demasiado...