

**SUR
GENIA**

/CENTRO TECNOLÓGICO ANDALUZ DE DISEÑO

**INNOVACIÓN
IMPULSADA POR
LAS TENDENCIAS**

CURSO COMERCIALIZACIÓN DE CARNES ECOLÓGICAS

ABRIL 2016

SURGENIA/ Somos una fundación privada, constituida en 2007, catalogada como Agente Andaluz del Conocimiento. Socio en BEDA (Bureau of European Design Associations), Plataforma tecnológica de los alimentos FOOD FOR LIFE, Plataforma tecnológica de envase y embalaje PACKNET, Agrupación de Empresas Innovadoras AEI Smart Cities, Agrupación de Empresas Innovadoras del Agua y Saneamientos, Fundación Agrópolis. Nos respaldan patronos de varios sectores estratégicos.

Surgenia/Centro Tecnológico es la única unidad que **investiga las tendencias y permite devolverlas al mercado en forma de innovación**, orientando la I+D, la generación de ideas y la puesta en marcha de proyectos. Hemos trabajado en **numerosos proyectos**, nacionales e internacionales, dirigidos a sectores económicos estratégicos como agroalimentario, artesanía, turismo o hábitat.

Conectamos tu negocio con el cliente del futuro



Nuestra unidad de vigilancia lleva a cabo una investigación permanente que traduce la información de mercado, hábitos de consumo y factores de cambio para aplicarla a proyectos de innovación.

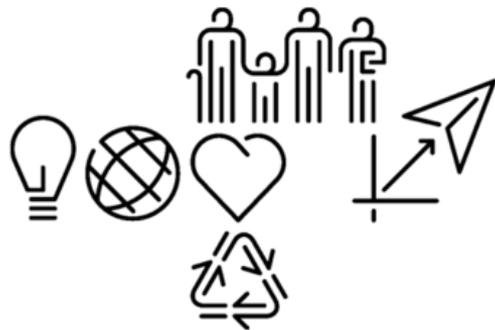
Su valor añadido está en que tiene en cuenta la **visión general de futuro** que dan las tendencias a nivel global, pero la traduce a **recomendaciones tangibles y concretas** para identificar ideas de proyectos de I+D+i cercanos al mercado.

1. Observamos el mundo

Nuestro observatorio de tendencias realiza una investigación permanente a nivel nacional e internacional. Analiza los espacios de referencias

3. Proyectamos escenarios de innovación

Seleccionamos las tendencias, los factores de cambio y los nuevos universos de usuarios más en línea con tu negocio/sector para proyectar distintas posibles vías de innovación



5. Las materializamos en innovación

Devolvemos las tendencias al mercado acompañándote en proyectos que las materialicen en innovaciones de éxito para el usuario de hoy y de mañana.

2. Detectamos tendencias

Identificamos las macro tendencias que marcarán el futuro, descubriendo demandas no cubiertas, nuevas necesidades, expectativas, nuevas formas de consumo

4. Identificamos y seleccionamos oportunidades

A través de nuestra metodología de innovación cocreativa identificamos y seleccionamos las oportunidades con más probabilidad de éxito |

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// LÍNEAS ESTÉTICAS

// MENSAJES

// ESTRATEGIAS RELACIONADAS CON EL CORE: envases, formatos, canales de distribución.

// CASO PRÁCTICO

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

Este curso tiene la finalidad de realizar una **revisión** cuantitativa y cualitativa del sector de la carne ecológica para **identificar los nuevos patrones y tendencias de consumo** que dictan las pautas a seguir para su **comercialización**, en cuanto a argumentos, formatos y canales de venta.

Tras una **revisión del estado sectorial** de la producción ecológica, y concretamente de carnes ecológicas; se destacarán los **factores de cambio y nuevos modelos de consumo en los hogares** para identificar las claves de los diferentes **Universos de Consumo** de carnes ecológicas

Terminaremos con un **caso práctico** que ayudará a aplicar las principales estrategias definidas en el curso a través de la búsqueda de soluciones innovadoras adaptadas a los Universos de Consumo destacados.

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

// FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENNIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

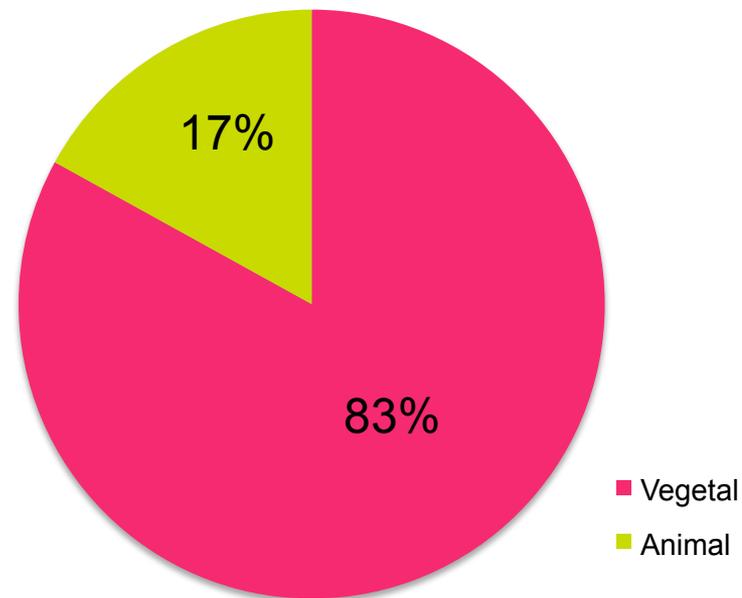
// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

En España...

- **Potente estructura productiva** (superficie ecológica, productores e industrias ecológicas). Somos 5º productores del mundo; los 1º UE.

Producción en España



Elaboración propia a partir de datos de MAGRAMA 2014

En España...

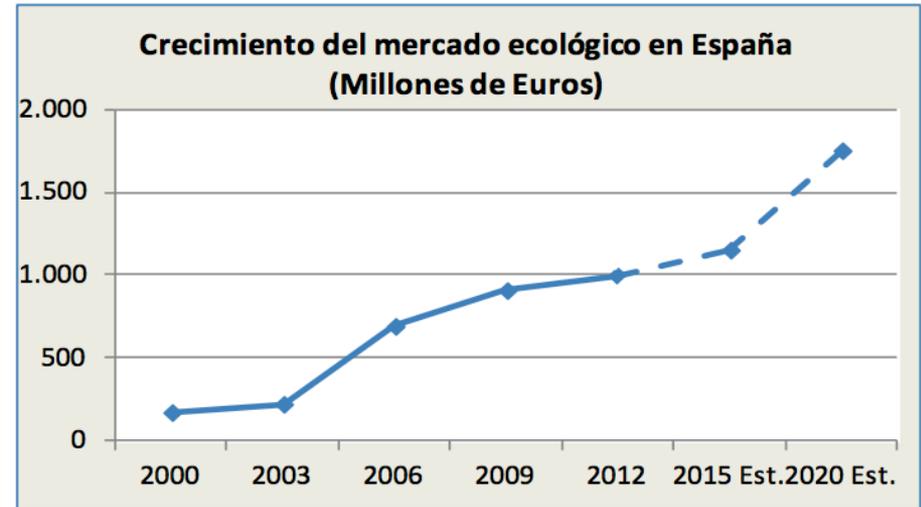
ALGUNAS MAGNITUDES BÁSICAS DEL SECTOR DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN ESPAÑA

• Superficie ecológica (Has).....	1.610.130
• Nº de productores ecológicos.....	30.502
• Nº de industrias ecológicas.....	2.842
• Mercado interior en valor (Millones de euros).....	1.018
• % gasto en producto ecológico sobre total de en alimentación y bebidas.....	1%
• Exportaciones (Millones de euros).....	672
• Importaciones (Millones de euros).....	298
• Empleo sectorial (Nº de trabajadores).....	50.000

Fuente: MAGRAMA

En España...

- **Mercado nacional poco desarrollado**, (el consumo de productos ecológicos supone el 1% del gasto alimentario) aunque con **previsión de aumento**.
- Gran **dependencia de las exportaciones**. (El mercado exterior está muy desarrollado, exportamos la mitad de nuestra producción)
- **Creciente implantación de las importaciones** en el mercado interior (principalmente de productos de alto valor añadido y especializados).

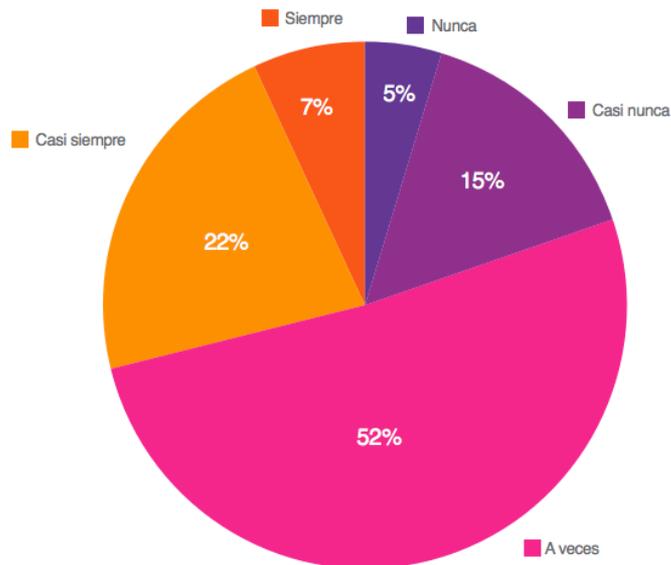


Fuente: MAGRAMA, marzo 2015

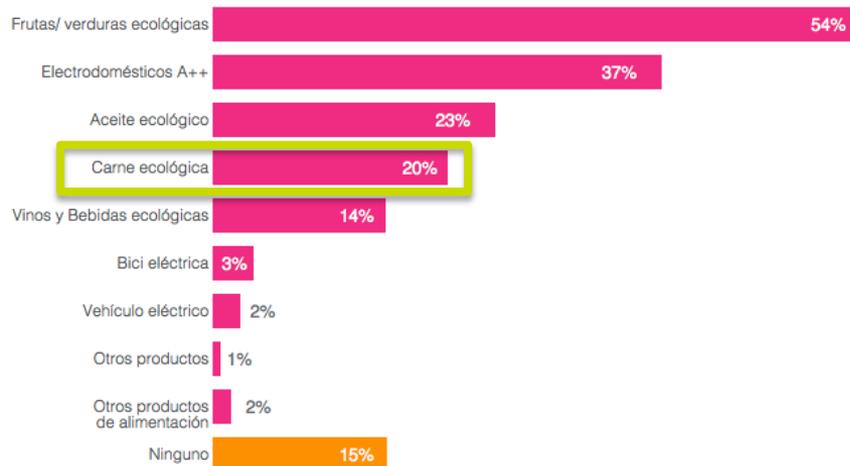
En España...

El 81% de los españoles ya han tenido en cuenta en sus compras de 2014 los productos ecológicos.

¿Tiene en cuenta en sus compras las sostenibilidad y la ecología?
(En % respuesta única).



¿Qué productos ecológicos o sostenibles ha adquirido en los últimos 12 meses?
(En % respuesta múltiple)



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2015

En España...

- **Gran peso** específico de los **canales especializados en la distribución minorista** de productos ecológicos: modelo mediterráneo VS anglosajón.

MODELOS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Canales de distribución minorista	Modelos principales (% cuotas de mercado)		
	Mediterráneo	Intermedio	Anglosajón
Distribución convencional	32 - 42%	40 - 50%	55 - 80%
Canales Especializados	42 - 52%	30 - 40%	20 - 30%
Venta directa	15 - 20%	10 - 20%	10 - 20%
Otros formatos d. minorista	2 - 8%	0 - 5%	0 - 5%
TOTAL	100%	100%	100%



En España... Ojo productos cárnicos: canales convencionales

MODELOS DE ESTRUCTURAS DE OFERTA SEGÚN TIPOLOGÍAS DE LINEALES DE VENTA			
Principales gamas de productos (% cuota de venta por producto en el lineal)	Alimentos y bebidas en general en el canal convencional (% cuota)	Alimentos y bebidas ecológicos en todo tipo de canal de distribución (% cuota)	Alimentos y bebidas ecológicos en el canal especializado (% cuota)
1. Frutas, verduras y legumbres (y sus conservas y zumos)	22,32%	32,6%	5-15%
2. Carne fresca y elaborados cárnicos	22,12%	13,9%	0-5%
3. Pescados y mariscos y sus conservas	13,12%	1,0%	0-1%
4. Leche y derivados lácteos	12,67%	4,1%	3-5%
5. Cereales y semillas oleoproteaginosas (y sus derivados y semillas)	10,61%	9,9%	20-40%
6. Vinos, vinagres, cervezas y bebidas alcohólicas	3,46%	7,4%	3-7%
7. Aceites y grasas vegetales	1,82%	7,9%	4-8%
8. Otros alimentos de origen vegetal (té y café, azúcar y derivados del cacao, especias, hierbas medicinales, etc.)	3,30%	3,9%	15-20%
9. Otros alimentos de origen animal (huevos, miel, etc.)	2,59%	4,6%	3-8%
10. Otros alimentos y bebidas no incluidos anteriormente (alimentación infantil, bebidas y refrescos, platos preparados, salsas y condimentos, especialidades, etc.)	7,99%	14,7%	20-40%
TOTAL	100%	100%	100%

En España...

- Elevada **diferenciación/especialización** de los compradores/**consumidores**.



En Andalucía...

El número de explotaciones andaluzas asciende a 4.762, (+35,2% respecto 2014), con 614.811 cabezas de ganado.

Somos los mayores productores nacionales.

Datos producción Ecológica Andalucía

	2005	2014	2015	Var. 2015/2014	Var. 2015/2005
Operadores	5.483	10.449	13.188	26,21%	140,53%
Act. Industriales	290	1.181	1.445	22,35%	398,28%
Superficie (ha)	403.361	853.494	1.000.276	17,20%	147,99%
Cereales y leguminosas	16.209	53.623	78.562	46,51%	384,70%
Hortalizas y tubérculos	1.493	6.177	6.343	2,68%	324,96%
Olivar	41.516	58.004	74.804	28,96%	80,18%
Cítricos	1.234	4.187	4.572	9,19%	270,50%
Frutales	499	972	862	-11,29%	72,78%
Frutos secos	19.844	36.553	46.089	26,09%	132,25%
Bosque y silvestres	148.816	136.456	69.143	-49,33%	-53,54%
Pastos	155.767	515.288	660.282	28,14%	323,89%
Ganadería					
Explotaciones	800	3.521	4.762	35,25%	495,25%
Cabezas ganado	167.479	480.522	591.549	23,11%	253,21%
Colmenas	8.192	20.338	23.262	14,38%	183,96%

Fuente: Junta de Andalucía, febrero 2016

En el mundo sigue creciendo el sector...

- **Más superficie** ecológica (37,5 Millones Has en 2012)
- **Mayor número de productores** ecológicos (1,93 Millones de productores en 2012)
- **Crece el mercado** de productos ecológicos -> irrupción en mercados emergentes
- **Se concentra el consumo** de productos ecológicos en los **mercados avanzados** (España, fuera del TOP 15)

1. EEUU	44%	9. Australia	2%
2. Alemania	14%	10. Japón	2%
3. Francia	8%	11. España	2%
4. Canadá	4%	12. Suecia	2%
5. Reino Unido	4%	13. P. Bajos	1,5%
6. Italia	4%	14. Dinamarca	1,5%
7. Suiza	3%	15. Bélgica	1%
8. Austria	2%		
		15 Países	<>95%

Fuente: MAGRAMA, informe 2015

En el mundo...

- Europa ocupa el **2º lugar mundial en la dedicación de sus cultivos a producción de alimentos ecológicos** (Oceanía 2,76% de su producción; Europa 1,72%)

Continentes	Superficie (ha.)	% Agricultura Ecológica sobre la agricultura Total	Nº Productores
África	880.898	0,09	471.377
Asia	3.293.945	0,23	404.733
Europa	8.176.075	1,72	222.513
América Latina	8.065.890	1,3	257.938
Norte América	2.449.641	0,63	14.062
Oceanía	12.140.107	2,76	7.749
Total	35.006.557	0,81	1.378.372

Informe de Agricultura Orgánica Mundial 2010: estadísticas y tendencias. Marzo 2010.

¿**Cómo conseguir sensibilizar** al consumidor nacional/regional?

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

10 factores de cambio



FC1. Cambio de uso horario

Adoptar la hora solar de Greenwich y adelantar el horario laboral supone un gran cambio que afectaría a numerosos productos y servicios. En este capítulo descubrimos la cercanía de este cambio y sus implicaciones.



FC2. Movimientos migratorios

Estamos asistiendo a un aumento de la emigración, especialmente de jóvenes, que se desplazan buscando mejores condiciones laborales. Conocer los países de recepción y las oportunidades que se presentan para la comercialización de productos, es clave para empresas de diferentes sectores.



FC3. Turismo experiencial

Ante una demanda cada vez más segmentada y especializada, el sector turístico debe repensar sus servicios y ofrecer experiencias que interesen al nuevo perfil del viajero, que requiere de una oferta individualizada y que utiliza los nuevos medios sociales y tecnológicos para planificar sus estancias. Analizamos oportunidades para este sector.



FC4. Alimentación y deporte

Nos encontramos en una etapa de auge de la monitorización de la salud y control del riesgo de enfermedades, así como la minimización de los signos del envejecimiento. Profundizaremos en las razones que han llevado a su desarrollo y las oportunidades que se detectan entre el deporte y alimentación.



FC5. Obesidad

A nivel europeo, se marcan como prioritarios los planes de acción contra la obesidad infantil y juvenil, especialmente para detener su aumento en niños de 2-18 años para 2020. Identificar experiencias de éxito en otros países, puede servir de referencia a las empresas como estrategia de diferenciación.



FC6. Crecimiento responsable

Empresas y organizaciones gubernamentales están posicionándose con nuevos enfoques ante determinados problemas, medioambientales y sociales, que solo pueden atacarse a través de la colaboración mutua y la participación de todos los agentes de la cadena de valor. Veremos experiencias destacadas.



FC7. Polarización de la renta

Las proyecciones señalan una polarización de las rentas, donde un sector de población concentra cada vez más riqueza mientras que se incrementa la población bajo el umbral de la pobreza. Ofrecemos desgarnar las claves de esta situación y las prioridades de uno y otro grupo para ayudar a las empresas a orientar mejor sus productos o servicios.



FC8. Tecnología de los alimentos

Las innovaciones más destacadas en las que las empresas agroalimentarias deberían fijarse radican en la nanociencia y la biotecnología; el alargamiento de la vida útil y el control de residuos; la seguridad alimentaria; y la tecnología de ingredientes y de separación. Profundizamos en cada una de ellas para entender los futuros cambios.



FC9. Tecnología en la vida diaria

Repasamos los adelantos tecnológicos que afectarán a nuestro día a día en los próximos años, especialmente aquellos que destacan por su gran potencial en e-commerce así como para monitorizar la salud y combinarla con tecnologías de la información.



FC10. Avances y consecuencias de la sociedad de la información

Nos encontramos en la cuarta era de la información, donde cada día se crean y comparten en la Red 2.5 trillones de bytes de datos. Cómo gestionar la demanda constante de actualización de datos será la clave para conectar con el consumidor.

NUEVOS HOGARES

TERCERA Y CUARTA EDAD

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENNIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

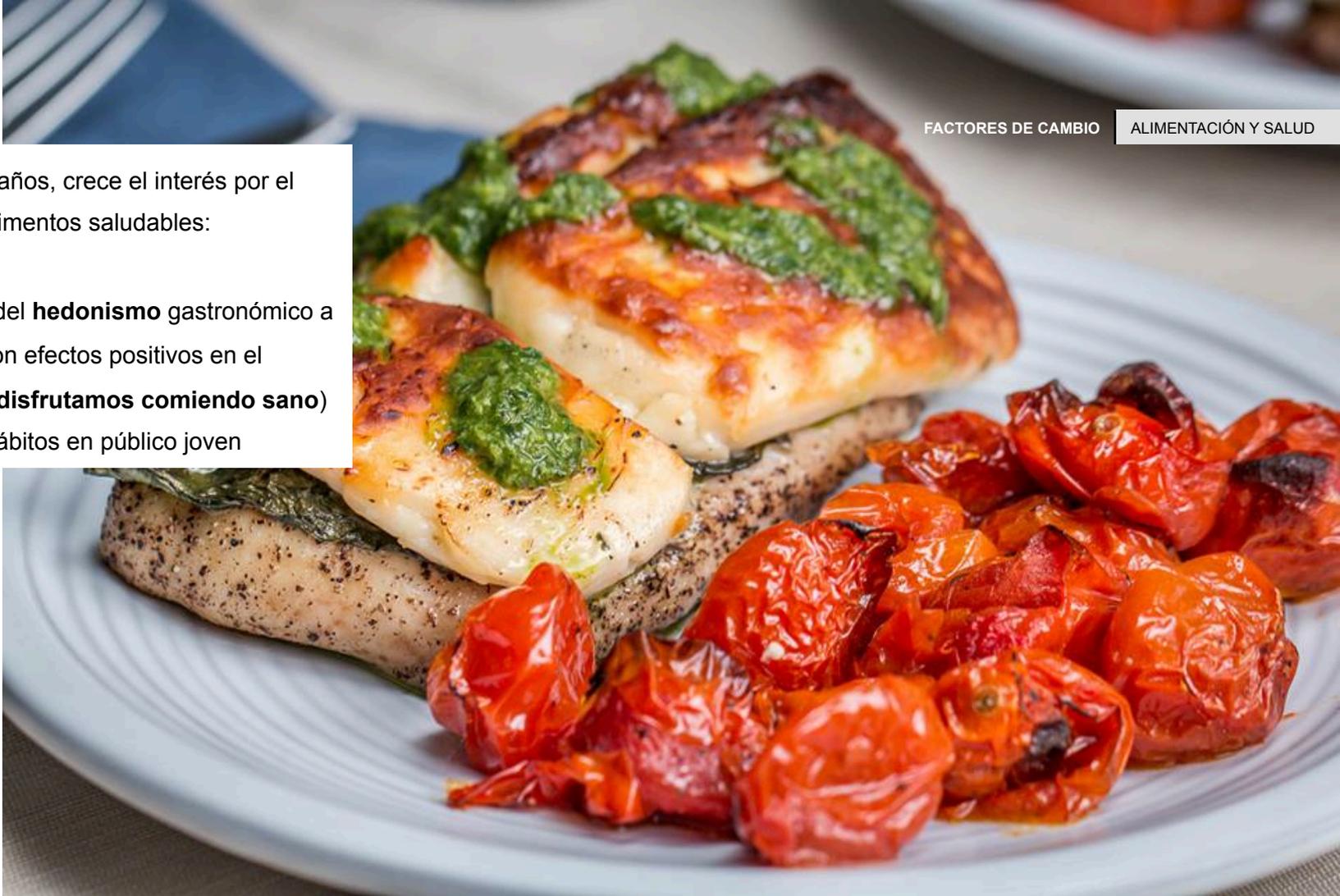
// CASO PRÁCTICO

En los últimos años, crece el interés por el consumo de alimentos saludables:

- Aumento interés por evitar/paliar **Obesidad Infantil** -> búsqueda de alimentos saludables desde la infancia

En los últimos años, crece el interés por el consumo de alimentos saludables:

- Asociación del **hedonismo** gastronómico a alimentos con efectos positivos en el organismo (**disfrutamos comiendo sano**)
-> nuevos hábitos en público joven



En los últimos años, crece el interés por el consumo de alimentos saludables:

- Asociación de **estilo de vida deportiva a hábitos alimenticios más saludables.**



Consecuencias:

- **Reducción consumo cárnicos** (asociado a colesterol...)
- **Aumento flexitarianos / vegetarianos.**
- **Aumento consumo de proteínas de origen distinto a la carne:** suplementos nutricionales, super-alimentos...
- **Reflexión sobre hábitos** de consumo: ¿es la carne que compro de buena calidad?
- **Búsqueda de alternativas.** Oportunidad CARNES ECOLÓGICAS

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

El consumidor y la industria se preocupan por el impacto en el medio ambiente de los procesos productivos:

- Aumenta el interés por el consumo de **“carne de vacas felices”**



El consumidor y la industria se preocupan por el impacto en el medio ambiente de los procesos productivos:

- El consumidor se interesa por alternativas a la carne industrial -> **producción ecológica**

DEHESA EL MILAGRO



VENTA DE CARNE ECOLÓGICA
PRODUCCIÓN PROPIA

El consumidor y la industria se preocupan por el impacto en el medio ambiente de los procesos productivos:

- **La industria revisa sus mensajes** y los alinea con los nuevos procesos productivos para sensibilizar al consumidor

BENEFICIOS DE LA CARNE ECOLÓGICA

- 7x** 7 veces + de beta-caroteno
- Animales + sanos y felices :-)
- Apoyo a granjas locales
- Libre de hormonas y antibióticos
- 3x** 3 veces + de ácidos linoleicos
- + Antioxidantes que luchan contra el cáncer

ecorgánico ecomarket

Consecuencias:

- Comienza a producirse la **sensibilización del consumidor** con el concepto de **producción ecológica**.
- Aumento de la **conciencia “km 0” y consumo de proximidad**
- Aumento de la **valoración del producto “slow”** -> consumidor está dispuesto a pagar más si el producto es más eco-responsable

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

// FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENNIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

Los consumidores aprecian las actividades de ocio que contribuyan a generarles **experiencias en primera persona donde el aprendizaje sea la base**. El turismo rural ha sido motor de este movimiento.



Pedro Vivanco, Fundador y Presidente de Viván Bodegas, Fundación y Experiencias.

A woman with long dark hair and glasses is crouching in a grassy field, holding a smartphone to take a photo of three light-colored pigs. One pig is looking at the phone. The background shows rolling hills under a clear sky.

Sentirse “ganadero por un día” acerca al consumidor a la realidad de una industria, permitiéndole empatizar con los profesionales del sector, y sensibilizándose con el proceso productivo, aprendiendo a valorar el coste del producto.

Consecuencias:

- Aumento **interés por saber más sobre procesos productivos** de la industria agroalimentaria
- Oportunidad: **cauce de sensibilización con consumidores.**

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

8 cambios en los hogares

Partiendo de un análisis estadístico, realizamos un investigación dinámica de los datos para la detección de nuevos hogares o nuevos valores en los tipos de hogar más frecuentes.

De ellos extraemos el factor de cambio que lo provoca, sus valores y su relación con la alimentación.



Hogar unipersonal



Young-old



Old-old



Hogar con hijos pequeños



Hogar con hijos adultos



Living apart together (LAT)



Red de apoyo



Millennials

NUEVOS HOGARES | TERCERA Y CUARTA EDAD

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

El concepto de la tercera edad ha sufrido una evolución en los últimos años. Para empezar, hay que diferenciar entre la 3ª y la 4ª edad.

. 3ª edad

- . Nueva actitud, más dinámica, exigente.
- . Recursos económicos estables.
- . Problemas de salud incipientes
- . Claves: Saludable, rápido y placentero.

. 4ª edad

- . Problemas de salud ya asumidos.
- . Analfabetos digitales.
- . Personas mucho más dependientes.

NUEVOS HOGARES

TERCERA Y CUARTA EDAD



El concepto de la tercera edad ha sufrido una evolución en los últimos años. Para empezar, hay que diferenciar entre la 3ª y la 4ª edad.

. 3ª edad

- . Nueva actitud, más dinámica, exigente.
- . Recursos económicos estables.
- . Problemas de salud incipientes
- . Claves: Saludable, rápido y placentero.

. 4ª edad

- . Problemas de salud ya asumidos.
- . Analfabetos digitales.
- . Personas mucho más dependientes.

NUEVOS HOGARES

TERCERA Y CUARTA EDAD



La tercera edad está sensibilizada con:

- Consumo local
- Alimentación saludable
- Impacto medioambiental



Consecuencias:

- Un **consumidor con estabilidad económica** (los mayores de 65 años fueron quienes mayor gasto en los hogares representaron en 2014)
- Un consumidor **“sensible” a lo “eco”**.
- Un consumidor con hábitos alimenticios tradicionales (**no reniega de la carne**)

Los Millennials:

- . Nacidos entre 1982-2000 (16 y 34 años).
- . + 8. 300.000 personas.
- . **Compromiso social y medioambiental.**
- . **Necesidad constante de novedad.**
- . **Consultan y comparan en internet.**
- . Les recomiendan y recomiendan a través de redes sociales.
- . Demandan una experiencia alrededor del momento de compra.



Los Millennials...

- Están sensibilizados con el **consumo ecológico**
- Han **reducido el consumo de carnes**, y han adoptado modelos de alimentación **veganos, vegetarianos, flexitarianos**
- **Disfrutan de la comida**: hedonismo gastronómico



Consecuencias:

- Un consumidor muy **sensible a los efectos de la industria sobre el medio ambiente** y la sociedad
- Los más extremistas y concienciados, **han modificado sus hábitos de consumo**, dejando de lado la carne.
- Un consumidor con **escasa capacidad económica**, aunque ocasionalmente invierte en alimentos y productos “eco”.

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

En estos casos donde el hogar alberga temporalmente a hijos jóvenes y adultos menores de 35 años, destacan:

- Preocupación por la **alimentación saludable** (*Healthies*), en familias más acomodadas
- Preferencia por la **comida preparada para comer** (*ReadytoEat*), en familias de clase baja.



Consecuencias:

- Un hogar compuesto por **costumbres de alimentación en ocasiones contrarias:**
tradicción VS nuevos modelos
- El **reto de introducir productos cárnicos** para los más concienciados.
- Oportunidad: **carnes ecológicas como alternativa**

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

¿Cómo es el consumidor de carnes ecológicas?





ELABORADORES

ROS
GENIA

UNIVERSOS DE CONSUMO

ELABORADORES

El incremento del turismo a nuestro país y los movimientos migratorios que se han producido hacia otros países hacen que actuar como **embajadores de nuestra dieta mediterránea**, con toques contemporáneos, se arraigue aún más como **valor cultural** en el que seguir formándose y del que enorgullecerse.

Son consumidores que **se mueven por hobbies** o proyectos - por ejemplo la repostería, la jardinería, la fotografía, la restauración de muebles,... - por ello, en su tiempo de ocio, **disfrutan aprendiendo y profundizando sobre el tema que les motiva.**



QUÉ COMEN

- Preferiblemente **consumen ingredientes frescos**, pero también ingredientes empaquetados o productos semielaborados a los que les exigen una promesa gastronómica, es decir, cómo va a mejorar su plato utilizándolo.
- Buscan ingredientes en los que el **sabor y la calidad** son los valores más importantes.
- También otorgan **gran importancia al aspecto nutricional**, ya que buscan un equilibrio en la dieta.
- Tipos de alimentos: principalmente ingredientes **básicos y puros o de denominaciones de origen, junto a otros con personalidad para realizar ellos las combinaciones y recetas.**



OPORTUNIDAD CARNE ECOLÓGICA

- Es un alimento fresco, con unas características “especiales” que lo hacen saludable y aportan personalidad al plato.

A woman with dark hair pulled back, wearing a white tank top, is shown from the waist up. She is holding a clear glass bowl filled with green salad in her left hand and pointing with her right index finger towards a glowing, hexagonal graphic on a purple background. The graphic consists of several white hexagons, with the central one being the brightest and having a circular glow. The background is a gradient of purple and blue.

SUPERSANOS

Su concepto de **nutrición saludable** va de la mano de su conocimiento de las propiedades naturales de los alimentos y su funcionalidad inherente. Estos consumidores se cuidan y están preocupados por la salud, pero no orientándose hacia el adelgazamiento, sino **hacia el bienestar en general, el cuidado continuo, preventivo y combinado con hábitos de vida saludables y deporte**



QUÉ COMEN

- **Comen lo más sano posible**, controlando los nutrientes en vez de las calorías y **evitando** en la medida de lo posible **ingredientes artificiales**.
- **Buscan alimentos con un aporte extra que sea de origen natural** (por ejemplo calcio, fibra, vitaminas, proteínas) y también que repongan del esfuerzo físico y/o que sean saciantes.
- Tipos de alimentos: platos preparados equilibrados en calorías y nutrientes, fruta y verdura, snacks saludables, lácteos, cereales, semillas, legumbres, **pescados y carnes poco grasas**, pasta integral, arroz, *beauty drinks* o bebidas energéticas naturales.



OPORTUNIDAD CARNES ECOLÓGICAS

Si se ofrece en platos preparados equilibrados, poco cocinadas y baja en grasas; les interesa.

IRREPROCHABLES

Emerge una personalidad que necesita liberar su conciencia, sentir que **contribuye a un mundo mejor a través de un consumo responsable** que evite reproches y haga sentirse bien consigo mismo. Se trata del concepto denominado "**libre de culpa**": no se persigue un impacto cero o éticamente perfecto, pero sí minimizarlo y evitar el "molesto sentimiento de culpabilidad".

Tienen poder adquisitivo, pero no persiguen ostentarlo. Tienen conciencia por ello, **practican el consumismo "responsable"**. Están dispuestos a pagar más por un producto si es bueno para ellos mismos, para la sociedad o para el medio ambiente.

Les gusta conocer la historia del producto o de las personas tras éste, por lo que aprecian el turismo gastronómico, el turismo solidario y el comercio local.



QUÉ COMEN

- Siguen el movimiento *slow food*, km 0, cultivos biodinámicos y toda aquella comida, que promueva el placer y la salud a través de las formas de cultivo y recolección tradicionales o sostenibles de productos agroalimentarios.
- Demandan productos orientados a la salud, pero desde un punto de vista natural (sin añadidos químicos).
- Tipos de alimentos: cereales, semillas, brotes, fruta y productos básicos combinados con otros más elaborados y de mayor calidad. También productos básicos: leche, pan, vino...; snacks con cereales que complementen su nutrición

¿Dónde compran? Tiendas eco, mercados, comercio de barrio, huertos urbanos, cooperativas...

A black and white cow is the central focus of the image, standing in a lush green field filled with numerous small yellow flowers. The cow has a distinctive pattern of black patches on its white fur. The background is a soft-focus green, suggesting a rural or farm setting. A green horizontal bar is overlaid on the lower part of the image, containing the text 'OPORTUNIDAD CARNES ECOLÓGICAS'.

OPORTUNIDAD CARNES ECOLÓGICAS

No reniegan del consumo de carnes, están muy sensibilizados con los procesos productivos sostenibles, tienen una mayor capacidad adquisitiva, y son compradores habituales de otros productos “eco”.

DAFO / revisión del sector

Amenazas:

- Los hábitos alimenticios de los millennials y especialmente, dentro del Universo de los Supersanos, tienen tendencia al vegetarianismo, veganismo o flexitarianismo como respuesta al impacto medioambiental de la industria de la carne, y en búsqueda de alimentos 100% naturales y saludables.

Oportunidades:

- Las personas mayores de la tercera edad están sensibilizadas con los productos de impacto positivo en la sociedad y el medioambiente.
- Los mayores representan un estilo de alimentación tradicional: no están dispuestos a rechazar la carne.
- Los mayores de 65 años son quienes mayor estabilidad económica tienen, y representan a la mayor parte del consumo de alimentación en 2014 (según últimos datos de MAGRAMA).
- La sociedad está globalmente preocupada por una alimentación saludable y equilibrada, así como por la adquisición de productos con impacto positivo en su entorno social y económico; especialmente los consumidores “Irreprochables”.
- Los canales tradicionales (Gran Distribución) son los medios principales de venta de carnes ecológicas.

Debilidades:

- El mercado nacional sigue siendo inmaduro: necesita aumentar la sensibilización con los productos “eco” para que aumente la demanda.
- La información sobre carnes ecológicas no es suficiente para sensibilizar a los consumidores.
- Los precios de las carnes ecológicas son más elevados que el del resto de carnes, debido a la normativa que regula su producción; excluyendo a un importante porcentaje de consumidores interesados en este producto; y el mercado nacional no tiene esa capacidad de gasto en alimentación
- Los consumidores no saben a dónde dirigirse para adquirir carnes ecológicas: carnicerías especializadas? Carnicerías convencionales? Grandes Superficies?...

Fortalezas:

- España, y en concreto Andalucía es la mayor productora de Europa de productos ecológicos.
- Los productos de origen español cuentan con una gran reputación fuera de nuestras fronteras: auge del “made in Spain”. Los consumidores “elaboradores” son grandes embajadores de los productos de origen nacional/regional.

// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

RETO: acercar a los consumidores la carne ecológica a través de
estrategias de marketing y comunicación

Repasando...

- Necesidad de **sensibilizar** a los consumidores
- Necesidad de acercar el producto a los **canales de venta** (sensibilización de los distribuidores)

¿Qué necesita saber el consumidor?

- Que consume **un animal alimentado de manera natural** y ha sido una condición imprescindible la protección del entorno para su producción. Esto, a su vez, **deriva en un alimento más sabroso que la carne convencional, gracias a la recuperación de todas sus propiedades.**



Que existen **espacios específicos para adquirir este tipo de productos:**

- Opciones de envío a domicilio
- Tiendas especializadas y cooperativas
- Supermercados convencionales



// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

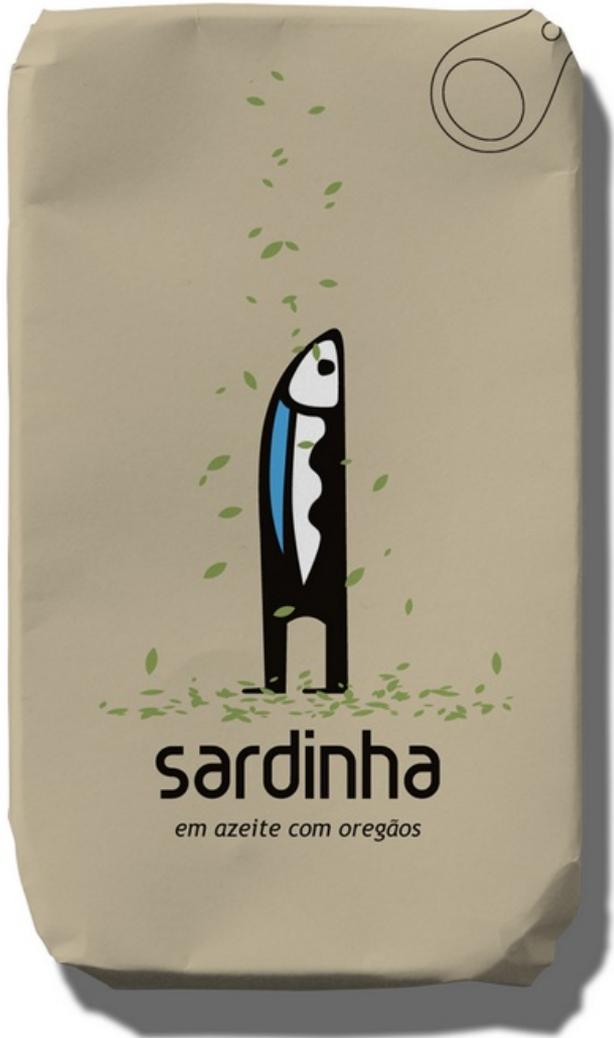
// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO



MATERIALES: papel
estraza, cartón, papel...



ARGUMENTOS PA COMERCIALIZACIÓN DISEÑO

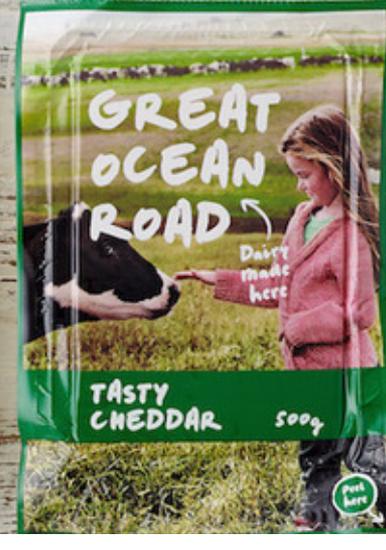
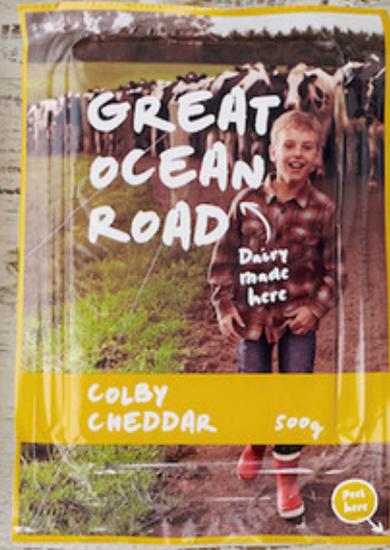
ELEMENTOS GRÁFICOS:
tipografías que evocan
tradicción y elaboración
artesanal.

UR
GENIA



ELEMENTOS GRÁFICOS:

Fotografías y textos que narren la historia del producto o nos muestren el equipo de trabajo.



ELEMENTOS GRÁFICOS:

Fotografías y textos que narren la historia del producto o nos muestren el equipo de trabajo.



ELEMENTOS GRÁFICOS:

Fotografías y textos que narren la historia del producto.



ELEMENTOS GRÁFICOS:

ilustraciones o iconos que hablen de la trazabilidad y proceso productivo.



ELEMENTOS GRÁFICOS:
ilustraciones o iconos que hablen
de la trazabilidad y proceso
productivo.



IDENTIDAD CORPORATIVA:
para mercado millennial:
ilustración y humor. Contiene
elementos que recuerdan el
carácter “eco”: material bandeja.





IDENTIDAD CORPORATIVA:
orientación a segmento concreto.
Creación de marca.



// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

ETIQUETAS: que indiquen la procedencia, sugerencias de elaboración, y detalles de la alimentación del animal





MENSAJES: información contenida en etiquetas acreditativas del producto. Educar y sensibilizar al consumidor.



MENSAJES: que sirvan para concienciar sobre la calidad de la carne y proceso de crianza



MENSAJES: que sirvan para concienciar sobre la procedencia: "local", "proximidad", "Km0" son conceptos interesantes



ARGUMENTOS PARA SU COMERCIALIZACIÓN

ESTRATEGIAS COMUNICACIÓN

MENSAJES: que sirvan para concienciar sobre la procedencia: “local”, “proximidad”, “Km0” son conceptos interesantes





NAMING: que evoque al proceso productivo.

NAMING: que destaque sus características y propiedades.

Genuinus®

Genuinus®

RDS
GENIA



// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

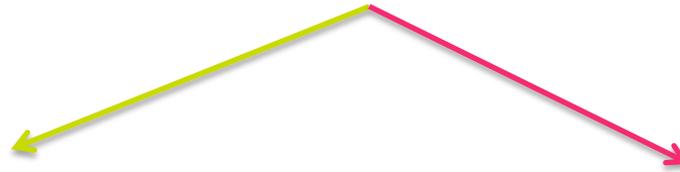
// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

Posibles estrategias para la comercialización



Venta directa: cooperativas /
tiendas de proximidad

Venta a través de distribuidores:
supermercados, mercados

Venta directa:

- Creación de marca propia
- Inversión en diseño e imagen
- Reflexión sobre los mejores canales: cooperativas, tiendas especializadas
- Escoger áreas donde exista demanda: tener en cuenta el consumidor tipo “Irreprochable”

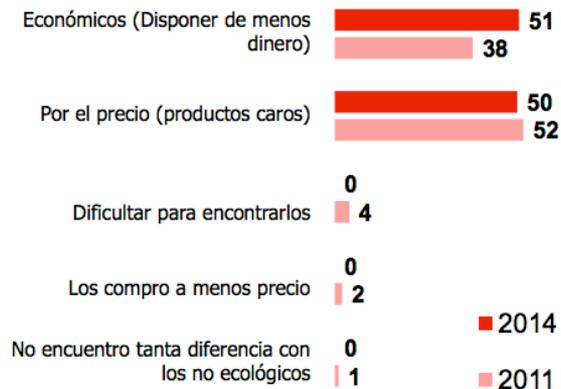
Conclusiones del informe sobre el consumidor ecológico

(2014, MAGRAMA)

- Prefieren consumidor productos de comercio justo y de proximidad
- Suelen leer las etiquetas y saben identificar el auténtico producto
- Se preocupan por la salud y la nutrición
- Consumen productos ecológicos +2 veces/semana
- Demandan mejores precios y mayor disponibilidad

Venta directa: consumidor irreprochable

MOTIVOS PARA REDUCIR GASTO/PRODUCTOS



Base: Consumidores que han reducido el consumo de productos ecológicos (2014 n=33 ;2011 n=51) ij BASE PEQUEÑAij

MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



Base: Consumidores que han aumentado su consumo de ecológicos (2014n=100;2011n=80)

Venta directa: consumidor irreprochable

El consumidor necesita razones para invertir por otros motivos:

- Respeto al medio ambiente
- Variedad y diversidad de productos
- Calidad y confianza
- Accesibilidad de los productos

MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



Venta directa: consumidor irreprochable

El consumidor necesita razones para invertir por otros motivos:

- Respeto al medio ambiente
- Variedad y diversidad de productos
- Calidad y confianza
- Accesibilidad de los productos

STORYTELLING Y POSICIONAMIENTO

MOTIVOS PARA AUMENTAR GASTO/PRODUCTOS



Venta a través de distribuidores:

- Reflexión sobre los mejores establecimientos: mercados, supermercados → línea estratégica similar: lineales “eco”, productos de proximidad...
- Recurrir a displays, folletos, campañas para promocionar la carne...



Venta a través de distribuidores:

- **Transformación del producto:** comercialización a procesadores cárnicos para lanzamiento de platos preparados: conveniencia y cobertura de nuevas necesidades de Universos emergentes



Venta a través de distribuidores:

- **Canal HORECA:** distribución a restaurantes especializados, o con oferta de productos bio o ecológicos



// INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

// ANÁLISIS DEL SECTOR

//FACTORES DE CAMBIO

// ALIMENTACIÓN Y SALUD

// CRECIMIENTO RESPONSABLE Y CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

// TURISMO EXPERIENCIAL

// COMPOSICIÓN DE LOS HOGARES

// TERCERA Y CUARTA EDAD VS MILLENIALS

// HOGARES CON HIJOS MAYORES

// UNIVERSOS ALINEADOS AL CONSUMO DE CARNE ECOLÓGICA

// ARGUMENTOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN

// DISEÑO

// ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

// OTRAS ESTRATEGIAS BASADAS EN LAS TENDENCIAS

// CASO PRÁCTICO

Innovar a través de las tendencias:

cómo posicionar la carne ecológica

STORYTELLING

MISIÓN 1: 45 minutos

Teniendo en cuenta los factores de cambio identificados, encuentra argumentos para justificar el consumo de carnes ecológicas: recortes de prensa, artículos científicos, reportajes... Selecciona datos y haz una lista con 10 argumentos.



FC3. Turismo experiencial

Ante una demanda cada vez más segmentada y especializada, el sector turístico debe repensar sus servicios y ofrecer experiencias que interesen al nuevo perfil del viajero, que requiere de una oferta individualizada y que utiliza los nuevos medios sociales y tecnológicos para planificar sus estancias. Analizamos oportunidades para este sector.



FC4. Alimentación y deporte

Nos encontramos en una etapa de auge de la monitorización de la salud y control del riesgo de enfermedades, así como la minimización de los signos del envejecimiento. Profundizaremos en las razones que han llevado a su desarrollo y las oportunidades que se detectan entre el deporte y alimentación.



FC5. Obesidad

A nivel europeo, se marcan como prioritarios los planes de acción contra la obesidad infantil y juvenil, especialmente para detener su aumento en niños de 2-18 años para 2020. Identificar experiencias de éxito en otros países, puede servir de referencia a las empresas como estrategia de diferenciación.



FC6. Crecimiento responsable

Empresas y organizaciones gubernamentales están posicionándose con nuevos enfoques ante determinados problemas, medioambientales y sociales, que solo pueden atacarse a través de la colaboración mutua y la participación de todos los agentes de la cadena de valor. Veremos experiencias destacadas.

MISIÓN 2: 30 minutos

Piensa en el consumidor final. Con todo lo aprendido sobre las nuevas generaciones de consumidores y composición de los hogares, ¿Cuáles de estos argumentos son más necesarios para convencerles? Escoge al menos un perfil de consumidor “tipo”, y completa este mapa de empatía del cliente.



Young-old



Old-old



Millennials



Hogar con hijos adultos

APORTACIONES DE CLIENTES

130

DISEÑO



MISIÓN 3: 30 minutos

A partir del mapa de empatía del cliente, los argumentos identificados y los casos de éxito vistos en el curso; ¿Cómo podrías acercarte a tu consumidor final? Transforma los argumentos seleccionados en soluciones de comercialización: Diseño? Formato? Etiqueta? Campaña? Canal de venta? Anuncio?



CONCLUSIONES FINALES

- La observación del entorno y su análisis nos ayuda a identificar nuevos factores de cambio que intervienen en el comportamiento de consumo de la sociedad.
- Cruzar estos indicios con datos cuantitativos sociodemográficos nos aporta la base necesaria para comprender parte de estas motivaciones de compra.
- El análisis de casos de éxito e innovaciones en el mercado, nos permite identificar estrategias más acertadas y orientadas a las nuevas necesidades del consumidor.
- Estas tres fases forman parte del proceso de investigación de tendencias. En su conjunto, son una herramienta para detectar las claves del consumo del futuro.

CONCLUSIONES FINALES

- El sector ecológico en el mercado nacional está en auge debido a la intervención de factores de cambio, y las necesidades de nuevos targets de consumidores:
 - Preocupación por la salud
 - Vinculación del deporte y la alimentación
 - Preocupación por los hábitos alimenticios de los niños: obesidad infantil
 - Preocupación por el impacto medioambiental de los procesos productivos
 - Sensibilización sobre el impacto económico del consumo de proximidad
 - Nuevas preferencias y hábitos alimenticios: veganismo VS flexitarianismo

CONCLUSIONES FINALES

- El análisis de casos permite identificar las estrategias más innovadoras para acercarnos a través del diseño a los nuevos consumidores: Irreprochables, Elaboradores y Supersanos, comprendiendo qué les motiva en sus acciones de compra, qué necesitan, y qué no encuentran en el mercado.
- Esto permite llevar a cabo decisiones estratégicas de forma anticipada, para conseguir un posicionamiento en el mercado ventajoso, a través de:
 - Lanzamiento de nuevos formatos y productos
 - Lanzamiento de una marca diferenciada
 - Diseño de campañas de marketing mejor orientadas

SURGENIA

