

## Cómo atraer al consumidor ‘healthy’

Publicado en: [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Las marcas de alimentación y gran consumo tienen un nuevo objetivo: el comprador ‘healthy’. Los productos frescos, menos procesados, de proximidad y respetuosos con el medio ambiente cada vez están más presentes en la cesta de la compra. Precisamente, los hábitos saludables han centrado “Yo soy healthy, ¿y tú?”, la jornada que in-Store Media organizó la semana pasada en Madrid con colaboración con la agencia de investigación Salvetti Llobart.



Los fabricantes y distribuidores estudian continuamente cómo adaptarse a las necesidades del ‘healthy shopper’, no solo por el auge de los hábitos saludables, sino también a nivel legislativo. “Cuatro de cada diez responsables de compra declara haber cambiado sus hábitos de consumo en el último año”, ha explicado Jordi Mur, director de marketing de in-Store Media Group, quien ha destacado que “las marcas deben acompañar este cambio con nuevos productos a la vez que reformulan los existentes”.

El concepto 'healthy' ha evolucionado, de productos 'light', sin sal o sin azúcares, a los de kilómetro cero y la concienciación con el medio ambiente. Esta tendencia no se ha centrado solo en la alimentación, sino que se ha extendido a "otras categorías, como la limpieza del hogar, donde se están buscando también cada vez más productos respetuosos con el medio ambiente", señala Jordi Mur.

¿Qué información resulta más interesante para el consumidor? Las investigaciones de in-Store Media apuntan al beneficio del producto, el valor nutricional y la procedencia del producto. En España, ocho de cada diez compradores siguen optando por los supermercados e hipermercados como principal espacio para realizar la compra. Por eso las marcas optan por una estrategia saludable a través de mensaje directo (una explicación clara del beneficio), un vínculo visual (que alinea la imagen del producto como destacado en el lineal) y una comunicación que influya en las decisiones justo en el momento de la compra.

### **¿Cómo ha evolucionado el comprador?**

El comprador español se mueve y va a comprar de manera diversificada, según se desprende de la cuarta ola del Observatorio Shopper Experience (OSE), impulsado por in-Store Media y Salvetti Llombart. Borja Martín, director general de esta compañía, ha explicado que en los últimos dos años se ha doblado el porcentaje de compradores que acuden a tres o más supermercados para hacer la compra. "Las tiendas de barrio suponen un 32% de la compra, por la propuesta de valor en términos de salud", ha comentado. "Antes se tenía muy en cuenta el factor precio a la hora de realizar la compra, ahora la comodidad y experiencia de compra están ganando terreno", ha añadido.

"El 'shopper' empieza a comprar responsabilidad social y sostenibilidad, preocupándose por el medio ambiente, y el 82% de los compradores utiliza menos bolsas de plástico e intenta reciclar más", ha comentado el director general de Salvetti Llombart. "Un 80% de los encuestados considera que un producto es innovador si es más sostenible por su fabricación, producción o envase", ha apuntado. Además, el 70% de los encuestados en el OSE dice que comer sano es importante y el 35% ha cambiado sus hábitos de compra por temas de salud, un porcentaje que se equipara con el que busca economizar.

### **Valores diferenciadores de las marcas**

Las marcas participantes en la jornada han explicado los valores diferenciadores para llegar a los consumidores. Vittorio Sgaravatti, director de marketing en España de Lactalis Puleva, ha repasado los 60 años de historia de la marca y ha señalado los factores clave de éxito de la compañía: posicionamiento de la marca, adaptándose a las necesidades nutricionales en las diferentes etapas de la vida; investigación, entendiendo las necesidades de los consumidores y dando valor añadido a la leche a través del departamento de I+D+i; respaldo y aval científico, en

colaboración con sociedades científicas y expertos en nutrición y salud; y apoyo a través de las campañas de comunicación. Sgaravatti ha aprovechado esta jornada para presentar un nuevo producto dirigido a un nicho de mercado muy concreto: las mujeres embarazadas, a través del novedoso producto Puleva Mamá, revisado por la SEGO y que ‘desmedicaliza’ el embarazo.

También participó en la jornada Jerusa Moura, directora global de Mina (3ina), nueva marca de cosmética presente en 19 países –en 65 puntos de venta- y con una gran expansión en solo dos años. “Nuestro punto fuerte y diferenciador es la importancia por la responsabilidad social”, ha afirmado. “No testeamos en animales, los productos no tienen parabenos, son veganos, ecofriendly y hechos en Europa”, ha numerado. “Los retailers entienden que la nueva consumidora tiene una conciencia social que las marcas todavía tienen que implantar”, ha comentado. “El concepto de cosmética vegana de aquí a 10 años será algo básico”, ha añadido.

### **Emocionar en el punto de venta**

Por su parte, Esther Marinas, directora de marketing de Zespri Ibérica, compañía que vende kiwis, ha expuesto que “no solo se piensa en fruta o kiwis cuando se habla de ‘healthy’, el consumidor busca algo más”. Marinas ha expuesto los cuatro puntos esenciales de la marca: I+D+i de manera natural para el desarrollo de nuevas variedades; el perfil nutricional superior, con una mejor calidad y mayor valor nutricional; la consistencia entre el mensaje y el producto, comunicando los beneficios de salud; y la autoridad de la marca, con más de 20 años apostando por la investigación, la calidad y la excelencia en la estrategia de salud.

En este sentido, Enrique Guío, director de mercado de Zespri Ibérica, ha comentado que el mensaje entre la marca y el consumidor debe ser emocional. Por eso, optan por una formación orientada al punto de venta. “Buscamos los diferentes canales en los que se encuentran nuestros clientes para incidir en la decisión de compra a través de las emociones”, ha explicado. Así, la compañía lleva a cabo acciones saludables que conectan con el consumidor desde la innovación y la razón. “Estamos comprometidos con hacer la vida de nuestros consumidores más deliciosa y saludable, ya que es un concepto que está presente en nuestro ADN”, ha afirmado.

Para finalizar, Manuel García, director del departamento de socio-cliente y marketing de los supermercados Consum, ha hablado sobre la relación del punto de venta con el consumidor. “Hemos detectado desde 2016 una macrotendencia hacia lo ecológico y saludable que nos ha servido para poner el foco en un sector muy concreto”, ha explicado. Para ello, han trazado diferentes estrategias en colaboración con expertos de la salud. “Detectamos que el interés de lo saludable venía de tres momentos clave de consumo: desayuno, merienda y almuerzos”, ha reconocido.

Fuente: <http://www.marketingnews.es>