

Locos por lo 'eco': una tendencia en alza

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

-

La moda de los productos *healthy* seguirá creciendo en España

-

Las inversiones en campañas ecológicas han aumentado

La moda de los productos *healthy* es una tendencia al alza en el mercado que seguirá creciendo en los próximos años en España. Cada vez son más los consumidores que apuestan por este tipo de alimentación, basada en productos saludables y cuya elaboración respeta al medio ambiente.

Así lo revela el último estudio realizado por Kantar Worldpanel y Fundación Catalunya La Pedrera, donde se señala que la penetración de este tipo de productos es de un 42% en los hogares españoles.

Tipos de consumidores 'eco'

Esta predilección por lo eco ha llevado a la aparición de nuevos tipos de consumidor, algunos preocupados por su alimentación y el medio ambiente, y otros que se suman a esta nueva moda. Según el último estudio de AECOC SHOPPERVIEW sobre el comprador de productos eco y bio, podemos dividirlo en 4 tipos de perfiles:

1. El consumidor que adquiere este tipo de productos teniendo en cuenta la parte saludable y nutricional.
2. El consumidor que está muy concienciado por la salud y el medioambiente. Este mira mucho el cuidado del medio ambiente y que se cumpla con una producción responsable.
3. El consumidor que se suma a la moda. Es aquel que asegura que lo hace por cuidarse, pero realmente no tiene en cuenta ni la sostenibilidad, ni el cuidado del medioambiente, ni la composición y nutrientes de los alimentos.
4. El consumidor que adquiere este tipo de productos porque considera que son gourmet, de mayor calidad. No atiende a sus procesos de elaboración o su respeto al medio ambiente.

Del mismo estudio se extraen conclusiones como que los compradores no saben muy bien qué engloba la definición de productos eco y bio. A la hora de definirlos, mezclan conceptos como alimentos sin aditivos, light o naturales.

Marketing 'eco'

El aumento del mercado ecológico y la aparición de estos nuevos perfiles de consumidor ha incentivado que los grandes fabricantes del sector alimenticio, añadan a su cartera productos con estas características. Esto supone que dentro de sus estrategias de comunicación y marketing, establezcan líneas diferenciales a las de sus productos habituales. Buscan un posicionamiento y un mensaje más cercano a este consumidor, basan sus estrategias en mensajes y acciones que fomenten hábitos más saludables, el cuidado al medio ambiente y la proximidad.

Las inversiones en este tipo de campañas han aumentado como consecuencia del crecimiento de la demanda. A la misma vez, los precios del producto final están cada vez más próximos a los de sus productos tradicionales.

Coca-Cola se suma a la tendencia eco

La marca Coca-Cola ha lanzado recientemente una nueva iniciativa en España: The Honest House. Un espacio creado para simular el interior de una casa ecológica, donde se desarrollan talleres, actividades y charlas, que buscan mostrar al público cómo deben iniciarse en estas nuevas tendencias de consumo.

The Honest House nace tras los resultados lanzados por el barómetro Honest, un estudio realizado por el Instituto Sondea, que revela que a 9 de cada 10 españoles les gustaría incluir en su alimentación diaria productos ecológicos, pero no saben cómo hacerlo. Otro de los datos más reveladores es que el precio es la mayor barrera con la que se encuentran a la hora de adquirirlos.

Fuente: <https://www.foromarketing.com/>