



# El valor del marketing en la cadena de gran consumo

Las estrategias están cada vez más centradas en el cliente, orientadas a los datos, más personalizadas y basadas en la segmentación del público objetivo

---

➡ **Silvia Resa López**  
Periodista

**Resumen:** El marketing o mercadotecnia es una disciplina estratégica que busca comprender las necesidades y deseos de los consumidores, para luego desarrollar y promocionar productos y servicios que satisfagan esas demandas de manera efectiva. Precio y conveniencia pueden ser determinantes en la elección entre marcas o productos similares por parte del cliente final, quien puede estar dispuesto a pagar un precio más alto si la marca ofrece mayor conveniencia o una experiencia de compra superior.

**Palabras clave:** Marketing, innovación, cadena de suministro, cliente, segmentación, gran consumo, cadena de valor, estrategia.

La disciplina del Marketing, entendida como el proceso de identificar, crear y entregar valor a los clientes, ha evolucionado desde un enfoque masivo a otro personalizado, centrado en la segmentación del público objetivo y orientado a los datos. En ello ha influido el entorno digital y, aunque su objeto se dirige a la comprensión de los deseos y necesidades del consumidor, no es este último el único que define la estrategia del marketing en el sector de gran consumo; de hecho, agrupa diversas estrategias que, de manera individual y también colaborativa, aplican los distintos eslabones de la cadena de suministro

“El presente es un año fascinante para el retail mundial, pues es el punto de partida de nuevas formas de relación entre los clientes y las empresas, las cuales deben adaptarse a las nuevas tendencias”, dice Ramón Solé, director del Programa MBA Retail Executive de EAE Business School; “un nuevo consumidor real demanda una experiencia personalizada, sostenible y más humana, los clientes interactúan con los productos y servicios de forma más cercana y personalizada y las empresas prestan cada vez mayor atención a la experiencia del cliente”.

Para este experto, al final sólo habrá un canal: el consumidor y con éste “la sostenibilidad ya no es negociable, por lo que las empresas deben comprometerse con el medio ambiente y con la comunidad, para mantenerse relevantes en el mercado español”.

No obstante, estas tendencias se enmarcan en un contexto definido por Aecoc (Asociación de Fabricantes y Distribuidores) de contracción de la demanda que, junto a la tendencia de los consumidores de comprar productos de menor valor para reducir el gasto en la cesta de la compra constituyen los desafíos de fabricantes y distribuidores del sector de gran consumo.

En el sondeo realizado por Aecoc presentado en su 28º congreso de Estrategia Comercial y Marketing a

comienzos de mayo se recoge que “el 60% de las empresas prevé que la actual caída de los volúmenes de compra se mantendrá durante todo el año”; solo un tercio de los retailers cree que crecerá en volumen.

En cuanto a los fabricantes, según esta misma fuente, “el 56% apunta a caídas en los volúmenes de venta de hasta el 10%, mientras casi el 30% de los encuestados prevé crecer”.

“La prioridad de fabricantes y distribuidores es recuperar la demanda, por lo que, previsiblemente, va a haber más promociones en este segundo semestre del año”, dice Rosario Pedrosa, gerente de Estrategia Comercial y Marketing de Aecoc.

La situación inflacionista afecta a los hábitos de consumo, tal y como dice Patricia Daimiel, directora para el sur de Europa de NielsenIQ: “los hogares tratan de contener el gasto y eso se traduce en más cambios de establecimientos en busca de mejores precios, cestas más pequeñas y una mayor frecuencia de compra, lo que favorece los formatos de tiendas de proximidad”.

Las conclusiones del informe de la citada consultora destacan que los hogares “reorganizan su presupuesto para contener el gasto”; “para los consumidores tiene especial relevancia el factor salud, lo que se traduce en un incremento generalizado en el gasto de productos frescos”.

Por su parte, César Valencoso, experto en Gran Consumo de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, considera que “la reacción del consumidor al precio no sigue reglas matemáticas, sino psicológicas, por lo que el comprador reacciona a la inflación con movimientos globales para ahorrar”. Se refiere Valencoso a la reducción del desperdicio alimentario, la disminución del gasto en productos frescos y la elección de las marcas del distribuidor.

---

**César Valencoso, experto en Gran Consumo de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel, considera que “la reacción del consumidor al precio no sigue reglas matemáticas, sino psicológicas, por lo que el comprador reacciona a la inflación con movimientos globales para ahorrar”. Se refiere Valencoso a la reducción del desperdicio alimentario, la disminución del gasto en productos frescos y la elección de las marcas del distribuidor**

---

## REDESCUBRIMIENTO DE LAS 4 P'S

En este contexto ¿cuáles son las claves del marketing actual? ¿cómo se adaptan los distintos eslabones de la cadena de valor a la nueva situación?

“El objetivo del marketing ha sufrido modificaciones en los últimos años”, dice Michiel Das, profesor en EAE Business School, “concretamente ha habido una evolución significativa en la forma en la que se lleva a cabo, ya que con la aparición del entorno digital su enfoque se ha vuelto más centrado en el cliente y orientado a los datos”.

Lo cual ha llevado, según este experto, a que se haya pasado “de un marketing masivo a otro más personalizado y basado en la segmentación del público objetivo”.

Ello supone cambios en lo que se conoce como “las cuatro P's” (Producto, Plaza, Promoción y Precio), claves para el éxito de cualquier campaña de marketing; “hay que redescubrir el valor de las 4 P's”, dice Alberto Relaño, director comercial de Medios y Análisis de Perspectivas en Kantar; “mediante la gama y la calidad de los productos y servicios, la disponibilidad física y digital, la comunicación y publicidad y el precio”.

Con respecto a este último, “de las cuatro, la variable precio es la que está más alineada con el valor de la marca”, dice Alberto Relaño, que ha participado recientemente en la presentación virtual “Asegura el crecimiento rentable de tu marca ahora y en el futuro”.

“Aunque las cuatro P's han quedado obsoletas en la era digital, considero que siguen siendo fundamentales para el éxito del marketing”, dice Michiel Das; “sin embargo, han surgido nuevas variables que también han de ser consideradas, tales como la experiencia del cliente, la participación en redes sociales y el contenido relevante”.

Para el profesor Das, “el enfoque actual del marketing implica una mayor integración de otras estrategias para lograr una visión más completa y efectiva de la cadena de valor en el sector de gran consumo”.

## CONOCER MUY BIEN AL CLIENTE

La innovación constante, contar con estrategias de branding sólidas, con un canal de distribución eficiente, unas estrategias de promoción efectivas, un enfoque dirigido a la experiencia del cliente y, sobre todo, conocer a este último son las claves del marketing a lo largo de toda la cadena de valor en el sector de gran consumo.



**La innovación constante, contar con estrategias de branding sólidas, con un canal de distribución eficiente, unas estrategias de promoción efectivas, un enfoque dirigido a la experiencia del cliente y, sobre todo, conocer a este último son las claves del marketing a lo largo de toda la cadena de valor en el sector de gran consumo**

- **Conocimiento profundo del cliente.** “Es importante entender las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores a lo largo de toda la cadena de valor”, dice Michiel Das; “lo cual implica realizar investigaciones de mercado, análisis de datos y segmentación de clientes para identificar los perfiles de los consumidores y así adaptar las estrategias de marketing”.
- **Innovación constante.** “Las empresas deben estar al tanto de las tendencias y necesidades cambiantes de los consumidores y desarrollar nuevos productos, servicios y soluciones para satisfacer esas demandas”, dice el profesor Das; “en un mercado altamente competitivo, la innovación se relaciona con la formulación de productos, el embalaje, la promoción o la distribución, entre otros aspectos de la cadena”.
- **Estrategias sólidas de branding (marca).** “Es esencial para diferenciar los productos y construir una imagen de marca fuerte en gran consumo”, dice este experto; “las compañías



# fruit attraction <sup>15 años</sup>

LIVE Connect  
IMPACTA 365D · CREA COMUNIDAD · CRECE

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas

Región Invitada



gusto  
del Sur



Junta de Andalucía



UNIÓN EUROPEA  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional



**Conectamos ideas,  
negocios y personas.  
¡CRECIENDO JUNTOS!**

**03-05 Oct  
2023**

Recinto Ferial  
[ifema.es](http://ifema.es)



## La exhibición y presentación de los productos, su colocación en los lineales, las promociones en el punto de venta y la utilización de técnicas visuales y de diseño son importantes para atraer la atención de los clientes, para impulsar las ventas y maximizar la rentabilidad de los espacios del establecimiento

que triunfan han desarrollado una identidad de marca clara y coherente, comunican los valores y beneficios de sus productos de manera efectiva y construyen una relación emocional con los consumidores a través de mensajes consistentes y experiencias positivas”.

- **Canal de distribución eficiente.** “La cadena de valor en este sector requiere la distribución de los productos desde el fabricante hasta el distribuidor, por lo que es crucial establecer un canal eficiente que garantice la disponibilidad de los mismos en el momento y lugar adecuados”, dice Michiel Das; “lo cual implica una gestión adecuada de la logística, una correcta relación con los minoristas, así como una comprensión de las preferencias y hábitos de compra de los consumidores en cada canal de distribución”.
- **Estrategias de promoción efectivas.** Generar conciencia, persuadir a los consumidores e incrementar las ventas son los principales efectos de una promoción eficaz; “las empresas deben utilizar una combinación adecuada de estrategias promocionales, tales como publicidad, promoción en punto de venta, marketing digital, relaciones públicas y marketing de influencia, aunque adaptadas a las características de cada segmento de mercado y con arreglo a cada canal de distribución”.
- **Enfoque en la experiencia del cliente.** Se trata de un factor diferenciador clave, dado el escenario altamente competitivo; en este sentido, según el profesor Das, “hay que crear experiencias positivas y memorables para los consumidores en cada etapa de la cadena de valor, desde la compra hasta el consumo y el servicio postventa”; “lo cual implica la excelencia en el servicio al cliente, la personalización, la comunicación efectiva y la resolución de problemas de manera rápida y eficiente”.

### CONSEGUIR UNA MARCA RELEVANTE

La estrategia de marketing es diferente según nos situemos en uno u otro eslabón de la cadena de va-

lor. Por ejemplo, la marca, que es el emblema del fabricante, requiere el cumplimiento de cinco factores fundamentales, tal y como dice Tamara Sánchez, responsable de Análisis de Estructura de Marca en Kantar: “la focalización hacia un consumidor que desea sentirse comprendido, la claridad, que permite que el comprador elija la enseña incluso cuando existan otras opciones, la autenticidad, que lleva a la confianza y a la lealtad a largo plazo, el posicionamiento como líderes y el rigor en todo lo que se hace”.

Para esta experta, “la experiencia personalizada es fundamental para potenciar una serie de dimensiones, de modo que hay áreas tácticas clave tales como mantener a las personas informadas, la flexibilidad o la recompensa por lealtad que ayudan a impulsar dicha personalización”.

Este factor diferenciador clave, la buena experiencia de producto, tiene un efecto en cadena: “la creencia de que vale la pena pagar más dinero por ella y la popularidad”, dice Tamara Sánchez; “todo esto impulsa el *meaningfull difference* (diferencia significativa) y, en última instancia, hace crecer el valor de la marca”.

Michiel Das considera que “si bien es cierto que la experiencia de producto es un elemento muy valorado por los compradores, no es el único”; “los consumidores consideran múltiples factores al evaluar y valorar una marca, como la calidad del producto, la reputación de la marca, la innovación, el servicio al cliente, la conveniencia o el precio, entre otros”.

Desde el punto de vista del fabricante, el profesor Das considera como factores clave dentro de su estrategia de marketing la investigación de mercado, el posicionamiento de la marca y la segmentación.

“La investigación proporciona información sobre las necesidades, preferencias, comportamientos y tendencias de los consumidores, así como sobre la competencia y el entorno empresarial”, asegura

Michiel Das; “esto ayuda a las marcas a adaptar sus productos, mensajes y acciones de marketing para satisfacer las demandas del mercado de manera más precisa”.

El branding o posicionamiento de la marca significa cómo se percibe ésta en la mente de los consumidores en relación con sus competidores; “una estrategia de marketing exitosa implica definir un posicionamiento claro y diferenciado para la enseña, identificando los atributos y beneficios que la hacen única y relevante para su público objetivo”, añade el profesor Das.

Por lo que se refiere a la segmentación, “las marcas deben segmentar el mercado en grupos con características y necesidades similares y luego seleccionar los segmentos más adecuados en los que enfocar sus esfuerzos de marketing”, concluye Michiel Das.

Entre las palancas del valor de marca, Alberto Relaño distingue cuatro dimensiones clave “responsables del 70% del *demand power* (poder de demanda): experiencia, funcionalidad, conveniencia y comunicación”.

“La conveniencia implica que el cliente elige lo que desea y las marcas han de adaptarse, mientras que la comunicación se refiere a que las mejores marcas se crean en la mente del consumidor”, dice Relaño.

“Tanto el precio como la conveniencia son factores importantes en las decisiones de compra de los clientes, pero su influencia puede variar dependiendo del producto, del mercado y de las preferencias individuales de los consumidores”, dice el profesor Das; “uno y otra pueden interactuar entre sí; por ejemplo, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto si la marca ofrece una mayor conveniencia y una experiencia de compra superior”.

## SEGMENTAR Y PERSONALIZAR

En el sector de retail o de distribución minorista, el marketing tiene sus propias claves, tal y como define Michiel Das:

- **Experiencia del cliente.** Las empresas minoristas deben centrarse en ofrecer una experiencia de compra atractiva y satisfactoria, lo que supone disponer de un surtido adecuado de productos, un asesoramiento y atención personalizados, facilitar el proceso de compra y un ambiente apropiado en la tienda.

- **Estrategias de merchandising.** La exhibición y presentación de los productos, su colocación en los lineales, las promociones en el punto de venta y la utilización de técnicas visuales y de diseño son importantes para atraer la atención de los clientes, para impulsar las ventas y maximizar la rentabilidad de los espacios del establecimiento.
- **Segmentación y personalización.** Entender bien al cliente y segmentarlo en grupos con características similares permite personalizar las ofertas y los mensajes, adaptándolos a las necesidades y preferencias de los clientes. Contribuye a fomentar la fidelidad a la marca.
- **Omnicanalidad.** Integrar distintos canales de venta (tienda física, comercio electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales) para ofrecer una experiencia de compra fluida.
- **Promociones y descuentos.** Pueden ser una poderosa herramienta para atraer a los clientes y generar ventas.
- **Gestión del inventario.** Es esencial en el retail; requiere una planificación cuidadosa, el seguimiento constante de la demanda y el uso de tecnología avanzada para optimizar la gestión.

## EN EL PUNTO DE VENTA

Si tenemos una marca bien posicionada y por la que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto, ¿es necesario el apoyo en el punto de venta o se vende sola?

“Una enseña bien posicionada puede tener cierta ventaja en términos de percepción y preferencia por parte de los consumidores”, dice Michiel Das; “no obstante, sigue siendo importante contar con el apoyo del marketing en el punto de venta”.

Para este experto, incluso las marcas más reconocidas y exitosas requieren promoción y estrategias de marketing para mantener su posición en el mercado y maximizar las oportunidades de venta, para asegurar el reforzamiento de la enseña, la diferenciación mediante promociones especiales, demostraciones de producto o degustaciones, el estímulo de las ventas a través de descuentos, paquetes especiales, cupones o incluso programas de fidelización.

Además, el marketing en el punto de venta puede mejorar la experiencia del cliente, al lograr que su acto de compra sea más agradable, cómodo y conveniente, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en el espacio físico donde se realizan las compras.

Los elementos más importantes son, según el profesor Das: la distribución y diseño del espacio (pasillos, áreas de exhibición, zonas de descanso y áreas de pago han de facilitar el paso del cliente), la señalización y comunicación (carteles, letreros, gráficos, entre otros elementos, han de utilizarse para informar sobre promociones, descuentos y ofertas especiales).

“Las promociones y descuentos son estrategias efectivas para incrementar las ventas”, dice Michiel Das; “la experiencia del comprador en el punto de venta es esencial para fomentar la fidelización; incluye la disponibilidad de personal capacitado para ofrecer un asesoramiento personalizado, la facilidad de pago o el servicio postventa”.

Por último, la digitalización suele mejorar la eficiencia, como es el caso de los modernos TPV (terminales punto de venta), de los sistemas de pago sin contacto, las pantallas digitales o las aplicaciones móviles.

## SUMAR ESTRATEGIAS

Puesto que la marca ya está en el punto de venta, ¿puede haber estrategias de mercadotecnia combinadas entre proveedores y vendedores? Michiel Das distingue cuatro de estas acciones conjuntas entre los fabricantes y los distribuidores o minoristas: co-marketing (desarrollo de campañas de marketing conjuntas), el desarrollo de productos (para identificar oportunidades de mercado, bien a través de los productos existentes, bien desarrollando otros nuevos), los programas de lealtad (para recompensar a los compradores frecuentes y fomentar la fidelidad a la marca) y el intercambio de datos y análisis.

“Intercambiar datos y análisis entre los eslabones de la fabricación y la distribución es una acción cada vez más relevante en el marketing combinado”, dice el profesor Das; “ambos segmentos pueden compartir información sobre el comportamiento de compra de los consumidores, las preferencias de producto o las tendencias del mercado, entre otros datos, lo cual les permite conocer mejor al comprador y tomar decisiones estratégicas basadas en datos”.

## CONTRIBUCIÓN INDIRECTA

“Mayoristas y operadores logísticos juegan un papel muy importante en la cadena de valor”, dice Michiel Das; “aunque su enfoque principal no sea la mercadotecnia dirigida al consumidor final, pue-

---

**El marketing en el punto de venta puede mejorar la experiencia del cliente, al lograr que su acto de compra sea más agradable, cómodo y conveniente, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y aumentar las ventas en el espacio físico donde se realizan las compras**

---

den participar en actividades de marketing de distintas maneras”.

Para los mayoristas, las estrategias destacadas son las de segmentación y personalización y el marketing de relaciones. En el primer caso, pueden segmentar su base de clientes, adaptando sus propias ofertas y servicios según las necesidades de cada segmento.

De esta forma, pueden ofrecer servicios, descuentos y promociones personalizados a sus clientes minoristas, para mejorar la relación comercial y afianzar la lealtad; mientras que el marketing de relaciones consiste en establecer conexión con sus clientes detallistas o profesionales: “pueden proporcionar asesoramiento, capacitación y soporte técnico para ayudarles a mejorar sus operaciones, lo cual fortalece la colaboración a largo plazo”, afirma Das.

El marketing para los operadores logísticos se expresa mediante la eficiencia en la cadena de suministro y la innovación. Esta última se concreta, por ejemplo, en la implementación de tecnologías y soluciones para la gestión de la cadena de suministro, tales como los sistemas de seguimiento y trazabilidad, la optimización de las rutas de entrega o el uso de vehículos ecológicos.

Los operadores pueden desarrollar estrategias de eficiencia, como la mejora de la velocidad, precisión y confiabilidad de las operaciones logísticas, lo cual se traduce en entregas más rápidas y confiables de los productos a los siguientes eslabones de la cadena de valor.

El resultado es que todo son ventajas de cara al consumidor final: “al mejorar la eficiencia y la calidad de la cadena de suministro, los productos pueden llegar al cliente de manera más rápida,

eficiente y con mayor satisfacción en cuanto a disponibilidad y calidad”, dice Michiel Das; “al proporcionar servicios de valor agregado, mayoristas y operadores contribuyen a mejorar la experiencia del consumidor final, aunque de manera indirecta”.

## LLEGANDO AL CONSUMIDOR

El consumidor, último eslabón de la cadena de suministro, es el objetivo de las estrategias de marketing en el sector de gran consumo. Al fin y al cabo, la mercadotecnia busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, creando y entregando valor a través de los productos y servicios.

No obstante, y pese a su relevancia dentro de la cadena, no se puede afirmar que el consumidor sea quien defina dichas estrategias, aunque influya en la planificación de estas. Esto es así porque existen otros factores que también hay que considerar.

“Las empresas realizan investigaciones de mercado para entender a fondo a sus clientes, analizar tendencias y obtener datos relevantes”, valora Michiel Das; “todo ello ayuda a esas compañías a definir su estrategia de marketing de manera efectiva, tomando en cuenta los segmentos de mercado, la competencia, los canales de distribución o los recursos disponibles, entre otros elementos”.

A estos factores se añaden los propios del funcionamiento empresarial, tales como sus objetivos comerciales y financieros, su capacidad de producción o su posicionamiento en el mercado, que también incidirán en la definición de su propia estrategia de marketing.

Junto a estos aspectos, existen dos a los que el cliente final dedica especial atención: el precio y la conveniencia. El precio puede ser un factor determinante en la elección entre marcas o productos similares, sobre todo cuando se trata de referencias de consumo diario.

Si se trata de productos de consumo no diario o también de bajo coste, el comprador evalúa la relación entre calidad y precio; si percibe que un producto ofrece un mayor valor por su precio, es posible que esté dispuesto a pagar un poco más por esa marca en particular.

La conveniencia o facilidad y comodidad al adquirir un producto, asegura Das, “se relaciona con la experiencia del cliente, por lo que, si una marca ofrece un excelente servicio, una entrega rápida, opciones flexibles de pago y una experiencia de

compra sin dificultades, es probable que tenga éxito y fidelice al consumidor”.

## MARKETING AL ESTILO ESPAÑOL

Digital, de contenidos, de influencers y experiencial son los cuatro tipos de marketing utilizados en el sector de gran consumo español, en línea con la tendencia europea.

“España tiene una alta penetración en Internet, además de innumerables usuarios activos en redes sociales”, dice Michiel Das; “el crecimiento del comercio electrónico ha impulsado aún más la adopción del marketing digital como forma de promoción de productos y servicios”.

El marketing de contenidos potencia la capacidad de crear una conexión sólida con los consumidores, quienes “valoran la información relevante y de calidad”, dice el profesor Das; “además, el contenido en español es fundamental para llegar a la audiencia local de manera efectiva”.

Los creadores de contenido o influencers, gozan de gran popularidad en el mercado español; “los consumidores confían en sus opiniones y se sienten inclinados a probar productos o servicios recomendados por ellos”, afirma Michiel Das; “la cultura de las redes y el alto nivel de participación de los usuarios en plataformas como YouTube o Instagram ha impulsado la adopción del marketing de influencers en España”.

Los consumidores valoran las experiencias positivas y el marketing experiencial les ofrece la oportunidad de interactuar con los productos y servicios de manera significativa, por ello en España se dan eventos, ferias y festivales con el fin de implementar estrategias de marketing experiencial en un entorno cercano.

En este sentido, desde el punto de vista de los consumidores existe el derecho innegable a expresar sus opiniones, de manera que las reseñas de los usuarios se han convertido en un elemento relevante en los nuevos hábitos de consumo.

Según NoFakes, empresa especializada en la captación, certificación y gestión de reseñas, 9 de cada 10 consumidores revisan las valoraciones de otros usuarios antes de seguir con la compra.

“Las reseñas no son tan sólo comentarios, sino también una puerta abierta a la conversación entre un cliente y el proveedor de un bien o servicio”, dice Patricia Matey, consejera delegada de NoFakes; “la

relevancia de estas opiniones de los consumidores permite adecuar el producto o servicio a las demandas, generando una mejor relación entre el vendedor y sus habituales o futuros compradores”.

## TENDENCIAS QUE MARCAN EN ALIMENTACIÓN

En el marketing del sector de gran consumo, sea del tipo que sea, la experiencia del cliente es relevante. De ahí que las tendencias que manejen los consumidores han de ser tenidas en cuenta por fabricantes y distribuidores, en orden a satisfacer sus deseos y comprender mejor a los compradores.

Un informe reciente de Kantar, empresa de datos, insights (ideas reveladoras) y consultoría, establece cinco tendencias principales en torno al mundo de la alimentación:

- **Proteína vegetal en boga.** El estudio “Finding the future” de Kantar recoge que esta tendencia registra una media de búsquedas mensuales de 29 millones en todo el mundo. A los consumidores les interesan las proteínas provenientes de legumbres como el garbanzo y el guisante. “La moda de lo proteico se ha extendido más allá de los gimnasios, tomando el testigo a la tendencia de lo bajo en grasas o en azúcar”.
- **Salud intestinal.** Este punto se mide con más de 40 millones de búsquedas mensuales relacionadas con el tema. “Los compradores valoran los productos que mejoran su microbiota, como los fermentados, postbióticos y los productos con enzimas digestivas”; “cuidar la microbiota ayuda a protegerse de infecciones, pero también atender a la cognición”.
- **¿Qué es el swicy?** La tendencia a lo picante está ligada a la combinación con otros sabores; como experiencia gustativa que es, las empresas han de atender, por ejemplo, a lo swicy (mezcla de sweet o dulce con spicy o picante) Se mide con 10 millones de búsquedas mensuales en todo el mundo.
- **Gastro sofisticada en casa.** “Los consumidores buscan la excelencia culinaria en la comodidad de su hogar”, dice el estudio de Kantar; “desean demostrar sus conocimientos y vivir nuevas experiencias con platos elaborados en sus propias cocinas”. Aquí la media mensual de búsquedas supera los 100 millones.
- **Sostenibilidad sin peros.** Son más de cinco millones de búsquedas mensuales que indican la relevancia que los usuarios dan al tema de la sostenibilidad, mediante la reducción del desperdicio y el consumo de productos locales. Esta concienciación lleva a que los consumidores prioricen a las marcas que sean agentes activos del cambio social y medioambiental. ■

