



Universidad Pontificia Comillas ICADE

Análisis del *Customer Decision Journey* en el canal ecológico para la compra de productos veganos

Autor: Charlotte Anne-Sophie Cupillard

Director: Victoria Labajo Gonzalez

INDICE

| | |
|---|-----------|
| ÍNDICE FIGURAS | 2 |
| ABREVIACIONES | 2 |
| RESUMEN | 3 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 5 |
| 1. PROPÓSITO Y CONTEXTUALIZACIÓN | 5 |
| 2. JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 4. METODOLOGÍA | 6 |
| 5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 7 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. | 8 |
| 1. FASE 1 Y 2: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | 8 |
| 2. FASE 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS | 10 |
| 3. FASE 4: COMPRA | 11 |
| 4. FASE 5: POST-COMPRA | 12 |
| 5. CONCLUSIÓN | 13 |
| CAPITULO III: MARCO TEORICO. EL CONSUMER DECISION JOURNEY, TRANSFORMACIÓN DEL MODELO | 14 |
| 1. LAS DIFERENTES FASES CONTROVERTIDAS | 15 |
| 2. ESTRATEGIA EN FOCO AL CDJ | 19 |
| 3. CONCLUSIÓN | 21 |
| CAPITULO IV: CASO DE LOS PRODUCTOS VEGANOS ECOLÓGICOS EN ESPAÑA | 23 |
| 1. EL SECTOR ECOLÓGICO HOY EN DÍA EN ESPAÑA | 23 |
| 2. CONSUMO VEGANO EN ESPAÑA | 26 |
| 3. CONCLUSIÓN | 28 |
| CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA. | 29 |
| 1. METODOLOGÍA DE LOS ESTUDIOS | 29 |
| 2. ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA | 34 |
| 3. CONCLUSIÓN | 45 |
| CAPITULO VIII: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITES | 47 |
| 1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 47 |
| 2. LIMITACIONES | 49 |
| 3. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN | 50 |
| CAPITULO IX: BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS | 52 |
| 1. BIBLIOGRAFÍA | 52 |
| 2. ANEXOS | 55 |

Índice figuras

| | |
|--|-----------|
| Figura 1: Estructura del Trabajo de Fin de Grado..... | 7 |
| Figuras 2: Selección de alternativas – conjunto de marcas..... | 11 |
| Figura 3: Proceso de compra del consumidor y los <i>touch points</i>..... | 14 |
| Figura 4: Síntesis del <i>consumer decision journey</i>..... | 22 |
| Figura 5: Síntesis del <i>consumer decision journey</i> en canal ecológico para la compra de productos veganos..... | 46 |

Abreviaciones

CDJ: Consumer Decision Journey

CRM: Customer Relationship Management

MAPA: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

MDD: Marca Del Distribuidor

GMS: Grandes y Medias Superficies

Resumen

En este estudio se analiza la experiencia del consumidor en *retail* en foco en *Consumer Decision Journey* (CDJ) en la compra de productos certificados veganos. Tras la revisión de la literatura, se identifican los *touch points* críticos y factores más influyentes en el proceso de compra, hacia la transformación del dicho modelo en el CDJ. Dichos elementos serán contrastados y matizados mediante un trabajo de investigación empírica de la venta de estos productos en el canal especialista para tiendas ecológicas.

La investigación empírica destaca la competitividad en la cual se enfrenta el canal especializado. Con los gigantes de la alimentación que ganan terreno en el desarrollo de productos veganos ecológicos, el canal especializado tiene como única posibilidad de diferenciarse y de innovar. Se evidencia que la calidad, referente a los ingredientes, se convierte en un factor decisivo para la compra de un producto alimentario. Se evidencia que la calidad, referente a los ingredientes, se convierte en un factor decisivo para la compra de un producto alimentario. Parece que el entorno cercano del consumidor influencia considerablemente su proceso de compra. Destaca el interés de comunicar sobre la implicación en el desarrollo sostenible, y sobre la cultura empresarial. Un consumidor que cuida de más en más en lo que compra por razones de salud y de respeto medioambiental. Este estudio revela también la implicación de las nuevas generaciones, los *millennials*, en el desarrollo sostenible, lo que fomenta la compra de producto ecológicos.

Palabras claves: *consumer decision journey, touch points, alimentación, canal especialista, productos ecológicos veganos.*

This study analyses the retail consumer experience with a particular focus on the Consumer Decision Journey (CDJ) in the purchase of vegan products. Upon reviewing academic literature, critical touch points and the most influential factors in the purchasing process are identified, towards the transformation of this model into the CDJ. These elements will be contrasted and nuanced through empirical research into the sale of these products in the specialist channel for organic shops. The methodology used is qualitative and quantitative, to understand the environment of the ecological specialist channel, and the experience of the of sale of vegan products.

Empirical research highlights the competitiveness in which the specialized channel faces. With giant players in the food industry gaining ground in the development of organic vegan products, the specialized channel has as its only chance to differentiate and innovate. It is

evident that quality, referring to ingredients, becomes a decisive factor for the purchase of a food product. It also appears that the vicinity and availability of the product hugely influences the purchasing process. Another standout point proves to be the interest shown in communicating a sense of sustainable development as related to business culture.

A consumer who increasingly puts more emphasis on about what he or she buys for reasons of health and respect for the environment is key. This study reveals the implications and impact brought out by new generations, such as millennials, in the sustainable development, which increasingly encourages the purchase of ecological products.

Keywords: consumer decision journey, touch points, food, specialist channel, vegan organic products.

Capítulo I: Introducción

1. Propósito y contextualización

Este trabajo tiene como propósito el análisis del *Consumer Decision Journey Offline* en la compra de productos vegetales en canal ecológicos. El trabajo identifica una serie de puntos del *Consumer Decision Journey* (abreviado CDJ) que podrían ser mejorados para poder competir con el canal tradicional, optimizar la experiencia del consumidor, y poder atraer nuevos consumidores hacia productos considerados como supersaludables (Guido, 2017). Considerado como un mercado en crecimiento, el canal ecológico aún se encuentra bajo la amenaza de los supermercados. Se trata por lo tanto de analizar el CDJ de un consumidor en la compra de productos alimenticios tradicionales, así como el de un consumidor que compra productos veganos en tiendas ecológicas del canal especializado. Se refiere a la identificación del consumidor arquetipo, y analizar los momentos claves, y los *touch point*, que influyeran al comprador durante el proceso de compra. El análisis de los *touch points* permitirá entender cómo atraer a nuevos consumidores a productos cuyas características aún no se conocen bien.

2. Justificación

A partir de la revisión literaria realizada durante este trabajo, se considera que hay fuentes en grandes cantidades en cuanto al *shopping journey* y el proceso de compra del consumidor. Este fue el tema central de los estudios que dieron lugar a conceptos clásicos de marketing, realizados por autores como Phillip Kotler, experto en estrategia de marketing, y marketing internacional. Estos conceptos dividen el proceso de compra del consumidor en cinco fases: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra (Kotler y Armstrong, 2018). Estas cinco fases constituyen el modelo de decisión de compra del consumidor definido como el modelo del embudo (Court, et al., 2009).

A partir de 2009, el modelo del embudo ha sido desafiado para dar lugar al CDJ, un modelo circular, que, más adelante, se profundizará en ello gracias al estudio realizado por McKinsey&Co. Un estudio basado en los avances tecnológicos, y en los cambios del marketing, observados durante el proceso de compra del consumidor, y que afectan especialmente a todas las marcas presentes en la fase inicial del proceso de compra.

Sin embargo, la atención que la literatura presta a los procesos de decisión de compra es contrastante con el escaso interés dedicado al marketing relacionado al canal especialista

ecológico. Sobre todo, en relación a las tiendas que vende productos ecológicos veganos. En otras palabras, hay una falta de estudios académicos sobre el marketing para esta categoría. Por lo tanto, se considera interesante prestar atención a ello y estudiar un fenómeno tiene un alcance cada vez mayor. Habrá un enfoque en las necesidades de las nuevas generaciones como consumidores, referente a sus intereses para los productos innovadores y saludables. Este trabajo permitirá identificar los puntos clave del CDJ en el canal ecológico para la compra de productos veganos.

Además, el autor de este trabajo había realizado una pasantía en el departamento de marketing de Triballat España. Por lo tanto, disponía de información sobre el canal ecológico y los productos veganos, y le pareció relevante estudiar el comportamiento del consumidor en este sector.

3. Objetivos de la investigación

El presente trabajo se ha centrado en el análisis del CDJ, con una investigación empírica de tipo exploratoria sobre el canal ecológico y la compra de productos veganos.

- Determinar los factores más influyentes en las distintas fases del CDJ de los productos veganos en el canal especialista para las tiendas ecológicas
- Entender las necesidades de las nuevas generaciones, y el impacto que podría tener en el futuro para los productos veganos
- Identificar la persona compradora de los productos ecológicos veganos
- Fijar las intenciones de compra para un producto tradicional
- Fijar las intenciones de compra para un producto vegano
- Efectuar recomendaciones que puedan ser de utilidad a las tiendas del canal ecológico a la hora de desarrollar estrategias de marketing para llegar al consumidor de manera más eficaz

4. Metodología

La metodología utilizada para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se articula en dos partes. Primero, la elaboración de un marco conceptual que permitirá centrar de manera descriptiva los elementos más importantes del CDJ para la comercialización de productos veganos, en el canal ecológico. Segundo, dichos elementos serán contrastados con los resultados de la investigación empírica exploratoria y basada en técnicas cualitativas, cuantitativas.

4. a) Revisión de la literatura

Se buscó con la documentación necesaria para definición exacta del proceso de compra del consumidor, y cada etapa de su proceso basado en los conceptos definidos por Kotler (2018). Se contrastó la definición tradicional con el nuevo entorno moderno, lo que convirtió el proceso de compra del consumidor en el CDJ, con un estudio de McKinsey&Co (Court, et al., 2009).

4. b) Investigación empírica

Después de haber establecido el marco conceptual, se necesita buscar las características del mercado ecológico español, específicamente en canal ecológico.

Se realizó una entrevista en profundidad con Guillermo García Dávila, el *country manager* de la empresa Triballat España, para obtener su punto de vista y experiencia. Además, se realizó otra entrevista en profundidad con Miguel García Garzón, el responsable de la tienda Herbolario Navarro calle Fuencarral en Madrid.

Se repartió un cuestionario exploratorio al público general en las principales redes sociales y a algunas personas de la industria alimentaria. El objetivo del cuestionario fue familiarizarse con el CDJ de un comprador de productos alimentarios tradicionales para después centrar el cuestionario hacia el CDJ de productos ecológicos veganos.

5. Estructura del trabajo

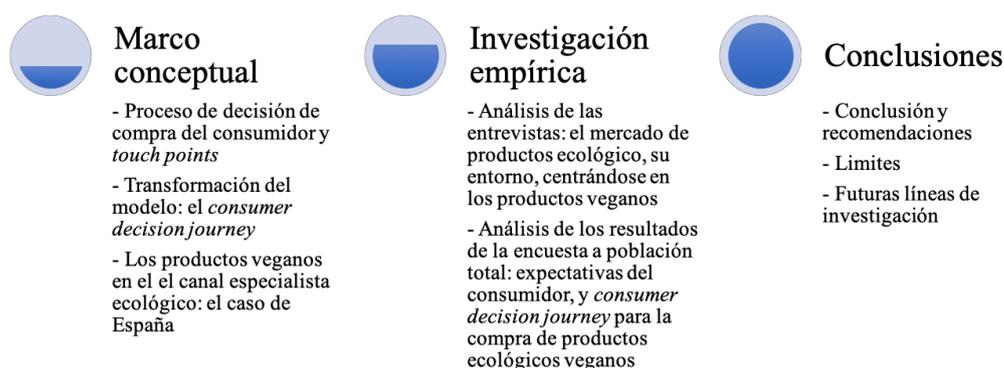


Figura 1: Estructura del Trabajo de Fin de Grado (Elaboración propia)

Capítulo II: Marco teórico. Proceso de decisión de compra del consumidor.

El objetivo de este capítulo es definir los conceptos teóricos sobre los cuales va a construirse el trabajo. El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos en los cuales el consumidor va a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que considere que satisfará sus necesidades (Múgica, et al., 1997). El proceso de compra empieza antes del propio acto de compra y continua después del mismo.

Kotler y Armstrong dividen este proceso en 5 pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento post-compra (Kotler y Armstrong, 2018). Estas fases no tienen un tiempo predeterminado por lo que cada persona puede tomar una cantidad de tiempo distinta en cada una. Por ejemplo, en compras más rutinarias, el consumidor suele saltar o reversar algunas de las etapas mencionadas. Depende principalmente de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra. Detallará estas fases, definiendo los *touch points* que son todos los momentos que ponen en contacto al consumidor con la marca. Utiliza el término *customer corridor* para representar la serie de *touch points* que un cliente experimenta. (Patterson, 2009).

1. Fase 1 y 2: Reconocimiento del problema y búsqueda de información

El proceso de compra empieza con el reconocimiento del problema: el consumidor reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por un estímulo interno o externo. Los estímulos internos ocurren cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso (*trigger*). Los estímulos externos generan una necesidad nueva.

Los *touch points* en esta fase pueden ser un anuncio, noticias, o la opinión de un miembro de familia o grupo de amigos. Son principalmente *touch points* exteriores que van a generar una reacción interna por parte del individuo (Kotler y Armstrong, 2018). En esta fase, la empresa puede llegar al consumidor a través de otros consumidores, por ejemplo, el boca a boca, y también a través de acciones marketing que llegan al consumidor haciéndole reaccionar de manera racional (con argumentos), emocional (sin argumentos), o con argumentos de carácter emocional (López, 2007).

Se puede identificar tres factores generales para el reconocimiento de la necesidad (Peter, 1999):

- Factores culturales: cultura, subcultura (grupos que comparten las mismas características) y clases sociales.
- Factores sociales: grupos sociales (boca a boca, redes sociales), familia, funciones y situación.
- Factores personales: edad y etapa del ciclo de vida, ocupaciones, situación económica, estilo de vida, personalidad y autopercepción. Las decisiones de compra de los individuos reflejan y contribuyen a su estilo de vida, es decir, a toda su forma de actuar e interactuar con el mundo.
- Factores psicológicos: percepción, motivación, aprendizaje, creencias y actitudes.

La segunda etapa empieza cuando el consumidor está interesado y va a informarse (Kotler y Armstrong, 2018). Los consumidores pueden obtener informaciones a partir de varias fuentes:

- Las fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Las fuentes comerciales: publicidad, vendedores, vallas publicitarias, web del fabricante, *packaging* (Karsenti, 2018).
- Las fuentes públicas: medios masivos, organizaciones de valoración de consumidores, opiniones de compañeros, redes sociales, búsqueda online.
- Las fuentes experimentales: examinar y probar el producto.

La influencia de la información que obtienen varía en función del producto y del comprador. A medida que se obtiene más información, aumenta el conocimiento y la conciencia del consumidor sobre las marcas disponibles.

Los *touch point* en esta fase tienen distintas características como se vio con las diferentes fuentes. Con las fuentes personales, el boca a boca es más importante. Para las fuentes comerciales, los *touch points* son de tipo publicitario como la página web de la empresa, o un catálogo informacional. Por eso, los mensajes tienen que ser claros, y las informaciones adecuadas, con informaciones transparentes y suficientes para garantizar que el consumidor esté debidamente informado. Para las fuentes públicas, los *touch points* se centran principalmente a través de los sitios de consumidores, las redes sociales, para controlar las opiniones de otros consumidores que podrían afectar de manera positiva o negativa, las informaciones obtenidas por el individuo.

2. Fase 3: Evaluación de alternativas

Se vio como el consumidor usa las informaciones colectadas para llegar a un conjunto final de marca. Después esto llega la fase de evaluación de alternativas, donde el consumidor va a cómo los consumidores tratan la información para elegir entre las distintas marcas. La evaluación de alternativas depende del individuo y de la situación de compra específicamente. En algunos casos, usa razonamientos prudentes y lógicos, pero en otros casos no evalúa, o solo un poco, las alternativas que tiene (Kotler y Armstrong, 2018). El objetivo de esta fase es reducir el abanico de marca que tiene el consumidor, eligiendo el establecimiento, la forma y el proceso de compra.

Los *touch points* en esta fase pueden ser de dos tipos. Primero, como se evoca en la fase de reconocimiento del problema y búsqueda de información, la marca puede alcanzar el consumidor mediante publicidades, noticias, y otros medios emitiendo mensajes. Son medios que pueden ser pagados, ganados, o propios.

Los medios pagados son contratos firmados por la empresa con un canal, por ejemplo, un anuncio en un canal de televisión, para motivar la compra de un producto/servicio por parte del consumidor, que se puede llamar *push marketing* (Edelman, 2010). Pueden ser de tipo no digital es decir prensa, revistas, radio, televisión, cinema o exterior. Pueden ser también de tipo digital con publicidad, *SEO (search engine optimization)*, *SEM (Search Engine Marketing)*, y *SEA (Search Engine Advertising)* (Arias, 2013).

Por otra parte, hay los medios ganados que la empresa gana a través de los consumidores. Pueden, ser hoy en día comunidades, *brand entertainment*, líderes de opinión (*influencers*) y el *buzz marketing* que es un método no convencional y que a veces puede tener consecuencias catastróficas (Lovett, 2016).

Los medios propios son los medios que controla la empresa como su sitio web, y son una fuente de información segura y propia a la empresa. Se puede encontrar otros tipos de medios propios que son el marketing directo que tiene como objetivo mantener una relación directa y personalizada con el consumidor (*mailing, telemarketing*, entre otros), y el *mobile marketing* consiste en el uso de dispositivos *wireless* (móviles, tabletas) como canal de comunicación (Lovett, 2016).

Un segundo *touch point* es la fidelidad a una marca que llega después de compras repetidas previas, o con las emociones encontradas gracias a lo que comunica y refleje la marca (Edelman, 2010).

Se desarrollará estos dos puntos en el capítulo 2, y estudiar las consecuencias y que implica hoy en día. El siguiente diagrama explica la posición de las marcas a medida que el consumidor toma una decisión.

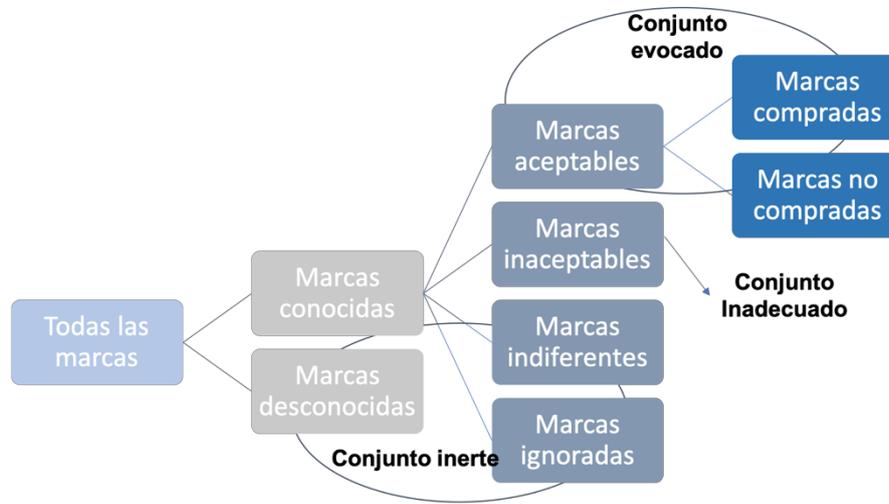


Figura 2: Selección de alternativas – conjunto de marcas (Elaboración propia con la ayuda de Laura Sierra Moral)

3. Fase 4: Compra

En la fase de evaluación el consumidor clasifica las marcas y las formas de intención de compra. En definición teórica, la fase de compra llega después y corresponde a la adquisición de la alternativa preferida. Sin embargo, dos elementos pueden llegar entre la intención y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de los otros: la opinión que los otros, y en función del grado de importancia que esta persona tiene para él, puede afectar su decisión a la hora de comprar el producto. El segundo factor es las situaciones inesperadas. El consumidor puede formar su compra sobre factores como ingresos esperados, precio esperado y beneficios esperados del producto. Sin embargo, eventos pueden suceder y cambiar la intención de compra. Por ejemplo, la economía podría empeorar, un competidor cercano podría bajar su precio, o un amigo podría reportar estar decepcionado con un producto. Por lo tanto, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre resultan en una elección de compra real (Kotler y Armstrong, 2018).

Con el análisis de los tipos de compra y compradores, se puede sacar varios *touch points* relativos al *merchandising*. Los elementos físicos pueden estar fuera (MUPI, valla publicitaria, folletos, entre otros) de la tienda antes de entrar o dentro de la tienda (PLV, *stoppers*, carteles,

folletos, promociones, neveras/stand). El personal de venta puede ser determinado a la hora de comprar, y orientar la decisión del cliente hacia la competencia o una referencia con un precio/una calidad diferente. La disposición del lineal, y la cantidad de producto (agotado, lleno) puede cambiar la percepción del comprador y reorientar su compra. La elección de establecimiento puede afectar a la elección de marca.

Hay que establecer acciones bien determinadas y comprensibles para pasar un mensaje claro al comprador. Una estrategia no inteligible puede llevar a un error en la mente de la persona y llevar a un cambio de su proceso de compra.

4. Fase 5: Post-compra

El proceso de compra no se termina cuando la transacción está finalizada. Después de la compra, el consumidor puede estar insatisfecho y se involucrará en el comportamiento posterior a la compra. La satisfacción del consumidor será relacionada con el vínculo entre sus expectativas y el rendimiento percibido del producto. Si el producto no satisface las expectativas, el consumidor se siente decepcionado. Si satisface las expectativas, el consumidor queda satisfecho. Si supera las expectativas, el consumidor está encantado. Cuanto mayor sea la diferencia negativa entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos. Casi todas las grandes compras provocan disonancia cognitiva o molestias causadas por conflictos posteriores a la compra.

Después de la compra, los consumidores están satisfechos con los beneficios de la marca elegida y se alegran de evitar los inconvenientes de las marcas no compradas. Sin embargo, cada compra implica un compromiso. Por lo tanto, los consumidores se sienten incómodos al adquirir los inconvenientes de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas no compradas. Los consumidores sienten al menos cierta disonancia por cada compra.

La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores, y llegar al *loyalty*. Luego los consumidores satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con otros sobre el producto, prestan menos atención a las marcas y la publicidad de la competencia, y compran otros productos de la empresa. El producto representa un valor añadido en sus vidas. Al contrario, los consumidores insatisfechos actúan de manera diferente: el boca a boca con opinión negativa se transmite más rápidamente y más lejano, para tener repercusiones más importantes que el positivo. Puede afectar el comportamiento del consumidor rápidamente ante una empresa y sus productos.

Por eso, las compañías no deben esperar que el consumidor se queja, porque los consumidores quienes expresan sus descontentos son muy pocos, y es importante para las empresas de entender y actuar frente a un consumidor descontento para su relación con él y las consecuencias que puede tener. La empresa debe regularmente medir la satisfacción de sus consumidores, y estimularlos a explicar las razones de su insatisfacción o de su satisfacción. La empresa debe usar esa información colectada para mejorarse y crecer.

Se puede sacar dos *touch points* esenciales en esta fase. Primero, durante todo el proceso de compra, la empresa tiene que pasar un mensaje claro y transmitido con transparencia para que no se equivoque y llegar a una experiencia contraria a su necesidad (Kotler, 2001). El segundo punto de contacto es con la gestión de la post-experiencia del consumidor. La empresa puede, por ejemplo, intervenir con encuestas de satisfacción. Una experiencia positiva debe promoverse y la marca debe motivar el consumidor a expresar su satisfacción. Una experiencia negativa debe gestionarse con cuidado, debe solucionarse. Resolver las quejas representa una oportunidad para la empresa de generar fidelidad y contento por parte del consumidor.

El conjunto de los feed-back recibidos por los consumidores es una línea de mejora y de crecimiento para la empresa. Le permite enriquecer la experiencia del individuo, y desarrollar una relación de fidelidad con él.

5. Conclusión

Primero el proceso de compra cambia en función de varios factores como los factores sociales, psicológicos, económicos y políticos. Cada proceso es propio al consumidor y su entorno. Sin embargo, se puede destacar *touch points* esenciales aplicables a la mayoría de los clientes durante el proceso de compra.

En un segundo tiempo, el proceso de compra del consumidor es hoy controvertido con las inconmensurables fuentes de información que tiene el consumidor a su disposición. La descripción del proceso de compra del consumidor por Kotler es parecida a la del embudo. No obstante, se verá en el segundo capítulo que hoy en día el proceso de compra tiene una forma más circular (Court, et al., 2009). El siguiente esquema resume el proceso antero con los *touch points* sacados.

El proceso de compra del consumidor es hoy *the consumer decision journey*, que está basada en la fidelidad del consumidor, y la interacción con la empresa que sea en offline como en online (Court, et al., 2009).

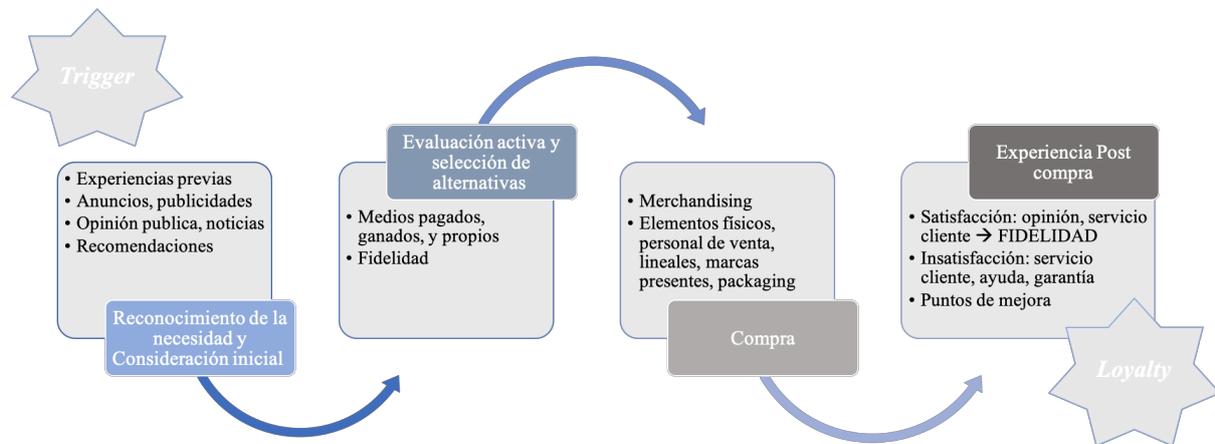


Figura 3: Proceso de compra del consumidor y los touch points (elaboración propia)

Capítulo III: Marco teórico. El *Consumer Decision Journey*, transformación del modelo

Hoy en día las características del proceso de compra cambian debido al acceso ilimitado que los consumidores tienen gracias al numérico, y el número indefinido de fuentes sobre el mundo de la gran consumición.

“El marketing tiene como objetivo de alcanzar y tocar al consumidor en momentos claves de compra en el objetivo de influenciar su elección a la hora de comprar”

(Edelman, et al., 2015)

Lo definen como un embudo con la finalidad de elegir una marca. Sin embargo, en este momento la definición de un proceso de compra representado como un embudo está controvertida por el nuevo consumidor informado, con posibilidades de compra sin límite con varios canales, productos y marcas que aparezcan. Las marcas ven sus estrategias marketing cuestionadas con las opciones que proponen las nuevas tecnologías, y las nuevas formas de consumo en un mundo en emergencia medio ambiental (Laville, 2006).

1. Las diferentes fases controvertidas

1. a) Reconocimiento de la necesidad y Consideración inicial

La multitud de recursos a los cuales los compradores tienen acceso hoy en día para informarse, dificultan la oportunidad para una marca de estar presente durante la consideración inicial del proceso de compra (Edelman, et al., 2015). La televisión sigue siendo el medio que da notoriedad a una marca, 75% según una conferencia de Kantar Media dada en las oficinas de Triballat España, a pesar del incremento del sector digital. Sin embargo, los departamentos de búsqueda y desarrollo trabajan cada día para seguir y satisfacer las expectativas y necesidades emergentes de las nuevas generaciones, cada vez más informadas. Estas generaciones que tienen acceso a una gama de herramientas tecnológicas muy sofisticadas, implica que las marcas tienen que adaptarse para hacerse recordar. La comunicación de marca tiene que ser eficaz para tocar al consumidor cuando se informa.

En el proceso de compra tradicional en forma de embudo, el consumidor selecciona directamente las marcas en la consideración inicial. Sin embargo, se va a ver con las otras fases que es como un campo de batalla (Court, et al., 2009). Las marcas pueden ser consideradas que sea en la consideración inicial, como en la fase de compra: en un proceso circular donde las marcas tienen que evaluar el momento el más adecuado para alcanzar al consumidor.

1. b) Evaluación activa y selección de alternativas

La evaluación activa que se identifica a la búsqueda de información se ve afectada con un repertorio de marcas más amplio en lugar de intentar de reducirlo. Un consumidor más informado gracias a las nuevas tecnologías implica que descubre más alternativas y más marcas. Al lado, descubriendo nuevos productos, marcas, el consumidor desarrolla nuevas necesidades cada día que con el tiempo pueden convertirse en necesidades primarias. Este progreso permite innovar para crear marcas y productos, pero también destronar marcas que antes tenían el monopolio. El comprador evalúa una multitud de marca y alternativas no solo durante la evaluación activa, pero también durante todo el proceso de compra.

Con las nuevas tecnologías, los consumidores son proactivos en la búsqueda de información. Antes el marketing era una estrategia *push* con la publicidad tradicional. Las marcas actuaban en cada etapa el embudo, cuando el consumidor reducía sus posibilidades de compra. Sin embargo, hoy en día según McKinsey, el consumidor toma el control de su proceso de compra, sacando sus propias informaciones: 2/3 de los *touch points* implican acciones marketing centradas hacia el consumidor (Edelman, et al., 2015) como el boca a boca, opiniones en las redes, experiencias anteriores, recomendaciones, e interacción en tienda; mientras que el marketing empresarial representa solo 1/3. Las empresas deben hoy en día influir sobre estos *touch points* más orientadas sobre el consumidor, su entorno y su experiencia (*feed back* en redes, internet). Las redes sociales tienen un lugar esencial para alcanzarle, que son un medio de comunicación que tocan millones de consumidor, y permiten interactuar con él través de mensajes, opiniones, entre otros.

Se destaca la importancia de los nuevos medios como el marketing guerrilla, el marketing sensorial y el marketing experimental, que constituyen oportunidades de tocar el consumidor adaptándose al nuevo porque permiten centrarse en el consumidor y su experiencia.

El marketing de guerrilla es una forma de marketing que requiere la creatividad, el esfuerzo, la energía y el tiempo con poco o ningún presupuesto de marketing de una empresa. El objetivo clave de Guerrilla Marketing es desarrollar una relación con clientes potenciales y comunicar de manera consistente con ellos: mínima inversión y máxima repercusión (Ay, et al., 2010).

En el marketing experiencial, los profesionales ven a los consumidores como seres humanos racionales y emocionales que se preocupan por tener una experiencia placentera. Existen cinco tipos diferentes de experiencias, o módulos experienciales estratégicos (SEMs), que los profesionales del marketing pueden crear para sus clientes: experiencias sensoriales (SENSE); experiencias afectivas (FEELS); experiencias cognitivas creativas (THINKs);

experiencias físicas, comportamientos y estilos de vida (ACTs); y experiencias de identidad social que resultan de la relación con un grupo o cultura de referencia (RELATE). El objetivo final del marketing experiencial es crear experiencias holísticas que integren las experiencias individuales en una GESTALT holística (Schmitt, 1999).

El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez, et al., 2012). Aromarketing, empresa pionera en el marketing olfativo, justifica la necesidad de extender las experiencias con la marca mediante este sentido porque varios estudios muestran que es el que genera mayor recuerdo. Se puede modificar el comportamiento del consumidor (atrayéndolo al establecimiento o haciendo que permanezca más tiempo en él). Recordamos el 1% de lo que palpamos; el 2% de lo que oímos; el 5% de lo que vemos; el 15% de lo que degustamos; el 35% de lo que olemos (PrNoticias, 2012).

1. c) Compra

La fase de compra puede cambiar en un golpe la decisión final del consumidor. Como se vio antes, la importancia del *merchandising* debe estar al centro de la estrategia de marca. Hoy en día, el sistema de venta en libre servicio en el cual el consumidor observa los productos presentes juzga, significa que decide de más en más a el mismo. Implica seguir 5 fundamentos: tener el producto adecuado, es decir el surtido apropiado tanto en calidad como en número según el establecimiento, tener la cantidad adecuada, el precio adecuado, en el momento adecuado, y en el lugar adecuado siguiendo los 4 ejes que son el surtido, su presentación, la animación y la gestión de la rentabilidad. Las marcas deben entender que hay que diseñar estos fundamentos en función de las necesidades y las expectativas de los consumidores.

Hasta un 40% de los consumidores cambian de opinión porque han visto o aprendido algo nuevo en el punto de venta físico (Edelman, et al., 2015). Los *touch points* que influyen más a la hora de comprar son la interacción con el personal de venta (43%), y el *consumer driven marketing* (31%), mientras que las experiencias anteriores (5%) y el marketing empresarial (22%) pierden peso (Court D., et al., 2009). Hay que actuar sobre estos puntos para tocar directamente al comprador y poder influenciar su decisión final.

1. d) Post-Compra

La fase de post-compra ha cambiado mucho con las necesidades y expectativas del consumidor. Se habla de un proceso de compra en forma de círculo y no en embudo, porque la

experiencia post-compra va a tener un impacto sobre la consideración inicial o puede acelerar o suprimir algunas etapas del CDJ. Su experiencia va a modelar su decisión durante sus próximas compras.

1. d) i. Loyalty

Ahora se distingue dos tipos de lealtad en la fase de *loyalty loop*, con la prueba después de la compra: el *active loyalist* y el *passive loyalist* (Court D., et al., 2009). El *active loyalist* adhieren a la marca y la recomiendan. El *consumer driven marketing* tiene que usar esto para tocar los otros consumidores: es una oportunidad para la marca para comunicar y mejorarse. El *passive loyalist* se queda con una marca sin estar comprometidos con ella; puede ser por pereza o también por confusión con la multitud de opciones que tienen. Son más influenciados por los mensajes de los competidores.

1. d) ii. Nuevas tecnologías y búsqueda de información

Los compradores se aprovechaban de la tecnología para evaluar los productos y servicios de forma más activa, añadiendo y eliminando opciones con el tiempo. El comprador va a buscar informaciones directamente después de haber comprado el producto (caso de las cremas faciales con 60% de los consumidores que buscan otras opciones y opiniones después de la compra), y dar su opinión.

1. d) iii. Incluirlo en la estrategia de la marca

Según un estudio realizado entre más de 200 empresa (Edelman D., et al., 2015), las marcas de hoy en día no sólo pueden reaccionar ante los clientes a la hora de tomar decisiones de compra, sino que también pueden influir directamente en esas decisiones. Un conjunto de tecnologías les ayuda a cambiar esto, permitiendo a las empresas diseñar y optimizar continuamente el viaje de decisión. Las empresas de hoy en día pueden utilizar los viajes para aportar valor tanto al cliente como a la marca. Las empresas que lo hacen pueden reducir con eficacia la consideración inicial y evaluación activa, y a veces suprimirlas, durante el proceso de compra y mandarlo directamente a la fase de lealtad.

El viaje en sí mismo se está convirtiendo en la fuente que define la ventaja competitiva. El viaje está rediseñado con un proceso de lealtad de forma circular, compuesto de dos fases iniciales *consider*, *evaluate*. Esto seguido por cuatro fases que llegan a la fidelidad y donde las fases iniciales desaparecen después: *buy*, *enjoy*, *advocate*, y *bond* es decir creación de una relación de fidelidad con la marca.

Sin embargo, captar la fidelidad de los consumidores es cada vez más complicado con las nuevas tecnologías y la subida del comercio electrónico. Los resultados de un estudio de Mckinsey del 2017 ilustran el impacto de estos cambios (Court, et al., 2017).

- Un 13% de los consumidores encuestados se mantuvieron fieles a la última marca que compraron y no consideraron otras opciones. Se puede preguntar qué proporción de estos son *active loyalists*.
- Un 29% de los consumidores estuvieron *shopping around* es decir que relanzan la fase de consideración inicial y al final compran la misma marca. ¿Como convertirles en compradores fieles?
- Un 58% de los consumidores pasaron de nueva por todas las etapas del proceso de compra y acabaron comprando otras marcas. El estudio los llama *switchers*.

Es cada vez más complicado hacer entrar el consumidor en el *loyalty loop* (Court et al., 2009). La compra es de más en más libre, así que la interacción con el consumidor se reduce. Internet, las redes sociales, y la boca en boca son los *touch points* donde la empresa debe concentrar sus esfuerzos durante la fase post-compra.

Es esencial para la empresa construir una base de datos durante y después la compra para desarrollar una cultura empresarial centrada en el cliente. Esta cultura está dedicada a ganar y mantener clientes mediante la creación de valor para que sea mejor que la competencia: el *Customer Relationship Management* (abreviado *CRM*). El *CRM* puede ser orientado al producto, a su producción, a su venta, al consumidor o al mercado (Buttle, 2009).

2. Estrategia en foco al CDJ

El CDJ es un indicador muy fiable a la hora de predecir el comportamiento de compra del consumidor en relación a sus intenciones de recompra. Para que esto sea posible las empresas deben de realizar una consideración holística del proceso de compra más que verlo como la agregación de *touch points*. Lo más importante es conseguir a llegar en la memoria del comprador, y tener una posición fuerte para entrar en el *loyalty loop*, y que se convierte en el futuro en un *active loyalist*.

Las nuevas tecnologías y el digital han empujado el comportamiento del consumidor en su proceso de compra, teniendo a su disposición recursos que le permiten tomar el control sobre el marketing empresarial.

La empresa tiene que recolectar las informaciones del CDJ. Según una encuesta del *Association of National Advertisers*, los anunciantes con mejor desempeño entendían mucho

mejor que sus competidores (20% frente a 6%) y tenían mucho mejores procesos para recopilar la información sobre los clientes y retroalimentarlos en sus programas de marketing con el fin de mejorar su desempeño (30% a 11%). También valoraron la automatización como una capacidad crítica para responder a las interrupciones y ofrecer experiencias de cliente consistentes y personalizadas (30% a 11%). Pueden usar estas informaciones para crear su valor añadido.

Por eso existe estrategias para entender y alinear el marketing con la trayectoria de toma de decisiones del consumidor (Edelman, et al., 2015).

- Primero, la automatización agiliza los pasos de viaje. Por ejemplo, en una tienda específica cuando el consumidor tiene una cuenta de fidelidad, puede buscar muy rápidamente lo que ha comprado antes a través de una interfaz numérica o con un vendedor. Mientras que la automatización de los procesos es altamente técnica, el enfoque se centra en permitir experiencias simples, útiles, comprensibles y atractivas para captar la atención del comprador dejándolo un terreno libre.

- Segundo, la personalización proactiva utiliza información sobre un cliente, ya sea basada en interacciones anteriores o recopilada de fuentes externas, para personalizar instantáneamente la experiencia. Por ejemplo, en las tiendas de cosmética el vendedor coge las características de un cliente (tipo de piel, rutina, entre otros) para poder orientar su compra de forma personalizada.

- En tercer lugar, la interacción contextual utiliza el conocimiento sobre dónde se encuentra un cliente en un viaje interactuar con él. Por ejemplo, se puede usar la aplicación de la marca para ganar una prueba dentro de la tienda al momento de compra.

- Al final la innovación del CDJ extiende la interacción a nuevas fuentes de valor, como nuevos servicios, tanto para el cliente como para la marca (Doukidis, 2005). Una innovación al nivel del servicio al cliente, usando las nuevas tecnologías fue con algunas empresas de textil. Proponen ahora directamente en cabina que escanea la referencia del producto, e introduzca sus mensuraciones que quiere por si acaso el vestido que ha probado no está adecuado. Si no está disponible en la tienda, el comprador puede buscar si está disponible en otra tienda o en el sitio web.

La recolección de datos de cualquier tipo que sea, constituye el *customer database* y crea un valor añadido para la empresa para seguir y entender su consumidor (Buttle, 2009).

3. Conclusión

La empresa tiene que adaptarse a las tomas de decisiones del consumidor, y enfocar su estrategia sobre el CDJ. Por eso, al nivel interno hay que priorizar los objetivos y los gastos. En el pasado, la mayoría de los profesionales del marketing han optado conscientemente por centrarse en un extremo u otro del embudo. Sin embargo, el estudio del CDJ revela la necesidad de ser mucho más específicos sobre los *touch points* utilizados para influir en los consumidores a medida que pasan de la consideración inicial a la evaluación activa y el cierre, y tener un impacto mucho más emocional (Walden, 2019).

Deben tener un mensaje adaptado, y para algunas empresas, se necesitan nuevos mensajes, para ganar en cualquier etapa del viaje del consumidor que ofrezca las mejores oportunidades de ingresos. Un mensaje general que cubra todos los pasos puede ser reemplazado por un mensaje sobre las debilidades en un momento específico, como la consideración inicial o la evaluación activa.

Invertir en una estrategia orientada al consumidor es imprescindible, para ir más allá del marketing en embudo. El punto central del *consumer-driven marketing* es Internet, crucial durante la fase de evaluación activa en la que los consumidores buscan información, revisiones y recomendaciones. En esta etapa del proceso de toma de decisiones requiere un cambio de mentalidad, con contratación de medios de comunicación digitales, programas de boca en boca y sistemas que personalizan la publicidad de acuerdo con el contexto y el consumidor (Lambin, 2007).

Otro punto crucial sería ganar la batalla en la tienda: una de las consecuencias del nuevo mundo de la complejidad del marketing es que cada vez más consumidores retrasan su decisión final de compra hasta que están en una tienda. Por lo tanto, el *merchandising* y el *packaging* se han convertido en factores de venta muy importantes (Karsenti, 2018).

El esquema abajo resume el nuevo CDJ con los *touch points* decisivos en rojo para cada fase.

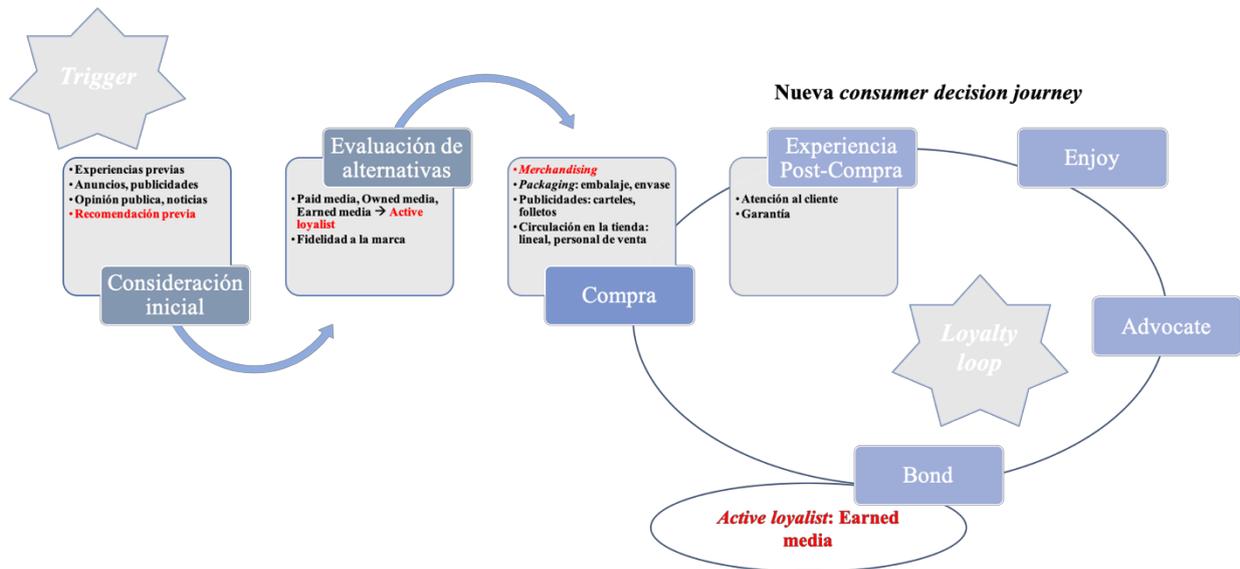


Figura 4: Síntesis del *consumer decision journey* (elaboración propia)

Capítulo IV: Caso de los productos veganos ecológicos en España

Este capítulo se centra sobre los productos veganos ecológicos, comprados en canal especializado que se llamará tiendas ecológicas.

Se define una referencia vegana como un producto que no contiene alimentos de origen animal (carne, pollo, pescado, mariscos y crustáceos, huevos, productos lácteos, miel), y producidos por el animal (albúmina, caseína, carmín, gelatina, ácido láctico, pepsina, goma laca, vitamina D3, suero de leche o ciertos números E derivados de animales), certificado con el sello V-Label. Un producto vegano suele contener ingredientes vegetales (tofu, lentejas, tofu, seitán, entre otros). Los productos lácteos se sustituyen generalmente por leche vegetal (*The Vegan Society*, 2018).

Los productos ecológicos (basados en las normas de la UE) son alimentos cultivados de forma sostenible. El animal se cría en libertad y al aire libre y está en condiciones de bienestar animal ideales. Los organismos genéticamente modificados no están permitidos en la agricultura ecológica. Existen limitaciones estrictas al uso de pesticidas convencionales, fertilizantes sintéticos, antibióticos y otras sustancias. Los sistemas de agricultura ecológica dependen de la alternancia de cultivos y los recursos para la producción agrícola provienen de la propia explotación, utilizando los recursos y conocimientos locales. Los alimentos ecológicos son productos cultivados y producidos con arreglo al Reglamento (CE) n°834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el artículo 37 del Reglamento (CEE) n°2092/91 (Diario Oficial de la Unión Europea, 2011).

Primero se analizará el sector ecológico, con un estudio del canal especializado y del consumidor, y al final se analizará el consumo de productos veganos, la totalidad basándose en el caso de España.

1. El sector ecológico hoy en día en España

En los años 90, hubo dificultades para obtener productos ecológicos en Europa. La convicción de los compradores acerca de los beneficios del producto ecológico se debe al cambio de la conciencia pública formada principalmente por la educación y en parte por las tradiciones familiares (Skrodzka, 2017).

La popularidad de los productos ecológicos aumenta constantemente. Esto se ve confirmado por una serie de estudios especializados llevados a cabo sobre los alimentos ecológicos y sus contrapartes tradicionales, así como por el creciente número de minoristas.

Según un estudio realizado en España por el Instituto de Investigación de Agricultura Ecológica, el consumo de productos ecológicos ha aumentado de 12.55% de 2015 hasta 2016 y pesa un 1,69% en 2016 en el mercado de la alimentación. España se posiciona como el décimo país mundial en el mercado orgánico en 2016, después de países como Alemania, Francia, Italia, Reino Unido, Suiza, y Suecia, donde la tendencia a consumir productos ecológicos ha llegado antes.

1. a) El canal ecológico en España

Sin embargo, el sector ecológico en España se enfrenta a muchos retos, especialmente el canal especializado con la llegada de nuevas tiendas especializadas desarrolladas por las principales cadenas de distribución como Carrefour, entre otros. El mercado ecológico español está en situación de reestructuración de canales comerciales. Las tiendas especializadas más pequeños, principalmente tiendas ecológicas, herbolarios y los proveedores intermedios, están en un proceso de reestructuración para hacer frente a estos nuevos gigantes del sector ecológico.

Además, en los últimos años se observa que sea España como en el resto de Europa un cambio en la distribución especializada con un cambio de los formatos. El formato comercial originario para el canal especializado hace unos años que recoge pequeñas tiendas especializadas (herbolarios y tiendas ecológicas) está evolucionando hacia estructuras de supermercados ecológicos de más dimensiones, mayor oferta y categorías. Desde un formato de pequeñas tiendas, con unos 100 metros cuadrados, se inició a construir nuevos formatos que pueden alcanzar de media unos 200-250 metros cuadrados de superficie. Hay, sin embargo, excepciones, con puntos de venta que pueden alcanzar hasta unos 800 metros cuadrados de superficie. Referente al surtido, en una tienda especializada de tamaño bastante grande, se estima entre 3 000 hasta 4 000 referencias y entre 1 000 y 1 500 las tiendas más pequeñas. La principal vía de diferenciación es la especialización y la mayor profundidad de surtido.

1. b) Consumidor ecológico español

Los *millennials* se han convertido en unos de los principales consumidores de productos ecológicos en España. Según el estudio realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en 2018 (abreviado MAPA), los *millennials* tienen hábitos de compra y de consumo más saludables. Hoy el consumidor ecológico español está caracterizado como un individuo de más en más joven, más preocupado por la salud y con mayor implicación y

sensibilización medioambiental como social. Su consumo ecológico se inicia con productos frescos y a medida que fortalezca su implicación y su fidelidad para la categoría ecológica, va a ampliar su compra a otros productos de esta categoría.

El Estudio del Perfil de Consumidor Ecológico elaborado por el MAPA (2016) muestra pocas variaciones respecto al previo realizado en 2014. Las motivaciones de consumo se mantienen y hay ciertos cambios en los hábitos a la hora de hacer la compra. Es un comprador bien informado y ha aumentado el porcentaje de quienes consumen prácticamente a diario productos ecológicos. Las categorías de productos que atraen al nuevo consumidor son principalmente huevos, vegetales, fruta y lácteos. A medida que su fidelidad se fortalece, extiende su consumo a productos ecológicos como que puede consumir en cada etapa de su comida cotidiana.

El análisis elaborado por IRI sobre El Consumo Eco y Bio (2017) señala como principales categorías de consumo, adicionales a las ya mencionadas, las bebidas vegetales y comida vegetariana. La ausencia de sustancias químicas de síntesis, la mayor calidad y sabor del producto les siguen en las principales motivaciones de consumo.

El principal freno al consumo identificado en el estudio del MAPA (2016), como destacaban los estudios anteriores, es el precio, seguido por el hecho que la persona no consume la categoría. Los estudios realizados en años anteriores identificaban la falta de disponibilidad de producto como un freno al consumo de productos ecológicos que sea en canal especializado como en gran superficie. El estudio muestra con la llegada de nuevas empresas al sector, la tendencia ha cambiado gracias a una oferta más amplia y completa, ofreciendo al consumidor una compra ecológica integral y satisfecha.

La descripción del consumidor ecológico muestra que el 30% tiene menos de 35 años. Esta generación de personas nacidas entre 1980 y 2000, los *millennials* o generación Y, se ha convertido en el principal consumidor nacional en volumen. Será en pocos años en un individuo presente en la vida activa con una fuente de ingresos, y con la intención y estabilidad para formar una familia, lo que supondría un crecimiento de la categoría. En la actualidad el 25% de los *millennials* ya son padres y en los próximos 10 a 15 años el porcentaje de familias será en torno al 80%, y permitirá ser un factor acelerador para el consumo responsable. Este análisis revela que existe una relación directa entre tener familia y consumo de productos ecológicos, ya que la principal motivación de los compradores es que comprar ecológico les hace ser mejores padres. Esto último hace desarrollar nuevas actitudes, prioridades y motivaciones que influirán en su comportamiento de compra buscando de forma activa productos más saludables y nutritivos.

La situación española es parecida a la de muchos países. La conclusión principal de un estudio realizado por la *Organic Trade Association* en Estados Unidos (2016) fue que los *millennials* son también los principales compradores de productos ecológicos.

2. Consumo vegano en España

Según el informe *The Green Revolution* elaborado por la consultora Lantern (2016), 7,8% de la población española mayor de 18 años es *veggie* es decir vegano, vegetariano, o flexitariano. Este término inglés fue creado en 1944, basado en la palabra vegetariana, para distinguirse del ovo-lacto-vegetarianismo, por Donald Watson. Un consumidor vegano es definido como una persona quien tiene una forma de vivir que consiste en no consumir ningún producto procedente de animales o de sus explotaciones agrícolas. Un vegetariano es una persona que normalmente no come carne, pescado, marisco, gelatina. Un flexitariano es una persona que limite su consumo de productos de procedencia animal (Meichler, 2019). Son principalmente mujeres: 1 de cada 10 mujeres en España es ‘veggie’.

“El movimiento veggie se consolida como una tendencia al alza en España, con un alto potencial de crecimiento en los próximos 5 años.”

(Lantern, 2016)

El estudio señala también que la mayor parte de los individuos considerados como *veggie* viven en urbanización de más de 100.000 habitantes. Hay que tener en cuenta que no viven forzosamente en ciudades como Madrid o Barcelona y creer que es una tendencia de las capitales o metrópolis. Al contrario, el 48,1% viven en ciudades de menos de 100.000 habitantes, así que puede refutar el estereotipo de que la población tiene sobre el perfil del consumidor *veggie*.

“El consumidor vegetariano y vegano medio español, en sentido amplio, es una mujer, millennial, preocupada por su salud, los animales y la sostenibilidad.”

(Lantern, 2016)

En este segmento, el estudio establece que cuatro mujeres por cada hombre buscan el respecto y la mejora de su salud en los productos que compra, ya que son más conscientes de la importancia de la nutrición. En lo concerniente al rango de edad, el segmento principal es la generación entre 20-35 años, los *millennials*. Dado que este segmento es joven, tienen ingresos ligeramente por debajo de la media, en su mayoría con estilos de vida alternativos (Martín, 2016).

En los últimos cinco años, el número de negocios vegetarianos o veganos se ha multiplicado en España, con casi hasta 800 establecimientos en 2016, frente a 353 en 2011. El caso de España es igual a los otros países de Europa. El 12% de los adultos (7,7 millones de personas) y el 20% entre 16 y 24 años en Reino Unido son vegetarianos o veganos. En Alemania, el crecimiento de los productos vegetarianos y veganos entre 2011 y 2015 ha sido un éxito sin precedentes: un 633% para los productos vegetarianos y un 1800% para los productos vegano. Italia es considerado en la Unión europea como el país con la tasa más alta de vegetarianos, con más de 6 millones de personas.

El estudio determina que los principales frenos para los *veggies* a la hora de elegir un producto son los conservantes y añadidos artificiales del producto, y algunos otros ingredientes (alérgenos, gluten, azúcar, trazas de otros alimentos, entre otros). Efectivamente, los *veggies* conceden mucha importancia a los alimentos que consumen, prestando atención a sus propiedades, beneficios y valores nutricionales.

Además, el estudio sitúa cuatro aspectos que los *veggies* valoran para un producto. Primero, los productos de agricultura ecológica y los de kilómetro cero (locales); en segundo lugar, los productos que se llaman ‘sin’ es decir evitar los refinados, gluten, y componentes de soja; en tercero lugar aprecian los superalimentos como la maca, espirulina, semillas de chía o cacao puro; y para terminar valoran la suplementación, especialmente la vitamina B12, que no se encuentra fácilmente de manera natural en alimentos de origen vegetal.

El sector del alimentación y bebidas veganas representa una oportunidad para las marcas, con un aumento muy rápido de personas siguiendo una dieta tipo *veggie*. El reto según el director del estudio Jaime Martin (Lantern, 2016), es de crear marcas más emocionales, honestas, transparentes y responsables, que conecten con el consumidor a diferentes niveles. En el caso de España, la tendencia del natural y menos procesado están fortaleciéndose, con la llegada de nuevos productos aptos para vegetarianos que especifican la mención *clean label*. El *clean label* puede ser complicado a definir, pero en las varias definiciones buscadas, se destaca que es un enfoque empresarial que tiene como objetivo de simplificar las declaraciones de ingredientes, hacer la lista de ingredientes clara y comprensible para el consumidor final, dando prioridad a los productos conocidos por la mayoría de los consumidores; eliminar los aditivos e ingredientes considerados artificiales, en comparación con los productos considerados más naturales; centrarse en la autenticidad de un producto utilizando en la medida de lo posible ingredientes del mismo origen. Un hecho sacado por el estudio fue que estas marcas que aumentan la transparencia respecto al origen, beneficios, propiedades e ingredientes de los alimentos, tienen una mejor aceptación en el consumidor.

3. Conclusión

El sector ecológico en espina, a pesar de su crecimiento constante, hace frente a un entorno competitivo, con el dominio de la gran distribución, y del canal tradicional. Se explica por una falta de diferenciación, pero también una lucha para tener el mejor precio. Todavía hay una falta de consumidores leales en la categoría

El *millennial* está cada vez más involucrado en el consumo de productos ecológicos, gracias a la importancia que concede a su salud y al mundo que le rodea. Es un comprador informado, y a quién le atrae la innovación.

El consumidor veggie es urbano, y suele tener entre 20 y 40 años. Acuerda mucha importancia a los componentes de un producto, y los 'sin', pero también a la tienda donde va a comprarlo y su localización. Valora marcas transparentes, que comunican explícitamente sobre su producción y compromiso.

Capítulo IV: Investigación empírica.

El siguiente capítulo presenta los resultados del trabajo de campo. La principal motivación detrás de la investigación empírica ha sido llegar a un entendimiento más profundo de las dinámicas que se producen en el canal ecológico en relación con la venta de productos veganos. La investigación es de tipo exploratoria, para poder completar y contrastar la información expuesta en los capítulos teóricos anteriores. El capítulo se divide en tres partes: la primera presenta la metodología del estudio; la segunda presenta un análisis de las entrevistas realizadas con profesionales del sector; y la tercera presenta un análisis de los resultados de la encuesta realizada.

1. Metodología de los estudios

Para el estudio se decidió realizar dos entrevistas con profesionales del sector de la alimentación vegetal y de la alimentación ecológica, completadas por un cuestionario dirigido a la población total. La primera entrevista profesional ha sido realizada con Guillermo García Dávila, country manager de la filial española de Triballat España, empresa familiar francesa que actúa en el sector ecológico, quesos, vegetales y nutrición. La segunda entrevista ha sido realizada con el responsable de la tienda Herbolario Navarro, calle Fuencarral en Madrid, Miguel García Garzón. Herbolario Navarro es una cadena de tiendas familiar presentes en el canal especialista, actuando en el sector de la herbodietética, productos naturales y ecológicos, comercializando varias marcas y su marca propia. Se decidió llevar a cabo estas dos entrevistas con profesionales del sector, con el fin de poder contar con su experiencia y observaciones del mercado y del consumidor.

La encuesta se llevó a cabo sin establecer *target group*, pero fue dirigido a la población total, con el fin de obtener una idea global del comportamiento del consumidor, así como de su experiencia con el sector ecológico y los productos veganos.

Se adjunta el hilo conductor de las entrevistas, así como el formato del cuestionario en anexo para más detalles.

1. a) Análisis de las entrevistas en profundidad realizadas con profesionales

1. a) i. Entrevista en profundidad realizada con Guillermo García Dávila, Country Manager de Triballat España

El consumidor en general

El precio es el factor decisivo en el proceso de compra de consumidor y puede influir en la fase de decisión final, como en la fase de búsqueda de informaciones para comparar las marcas. Se ha convertido en una obsesión sobre todo con el incremento de las marcas blancas de la gran distribución. Otro factor importante que va a tener importancia al momento de elegir donde se realizara la compra es la localización de la tienda (centro, periferia, fuera). Esto ha tenido consecuencias con muchas aperturas de tiendas híper donde el consumidor no tiene que hacer un trayecto largo, y puede tener una gran variedad de producto. Tener una tienda alrededor es una necesidad, dado que el número de consumidores *singles* está aumentando, y los consumidores que constituyen familias valoran el tiempo: quieren una compra eficaz y adecuada. Los solteros se han convertido en singles, en el sentido de que es una persona no casada, sin hijos, y hoy en día señalan el hecho de que sea un individuo económicamente correcto que busca la libertad, y ser feliz. Para marketing el single es una persona independiente, que vive sola, ya sea soltero/a, divorciado/a, o viudo/a, mayor de 25-30 años, con una situación económica desahogada. Su compra va a definir su estilo de vida.

Un factor que influye sobre la elección de la tienda es también si la tienda seleccionada tiene un aparcamiento, que sea para acceder directamente, así como aprovechar del servicio drive. Es un punto para las familias en la fase de búsqueda de información.

El servicio *online* está ganando cada vez más peso y los consumidores están favoreciendo a las tiendas que incluyen este servicio. Además, es un servicio que es considerado innovador para la salud, ya que evita las cargas pesadas de la tienda al hogar para el consumidor de transporte, como por ejemplo los packs de agua. Una ventaja valorizada también es que permite al consumidor ganar tiempo: representa una comodidad que en los próximos años podría convertirse en una necesidad.

Sin embargo, es necesario avanzar en la intervención de las marcas en la fase posterior a la compra de productos frescos comprados en línea. De hecho, es hora de tranquilizar a los consumidores sobre este tema, ya que muchos de ellos han expresado su insatisfacción, lo que ha influido en su entorno.

Sobre el tema de la experiencia del consumidor *offline*, en tienda física, una característica que gana importancia es el desarrollo sostenible de esta. Se explica con un ejemplo: en la fase de búsqueda de información, cuando el individuo busca si la tienda está en la zona y con un aparcamiento, y si encuentra dos tiendas a la misma distancia y ambos con aparcamiento, va a elegir la que sigue un desarrollo sostenible (ahorro de electricidad, neveras con mínima emisión, material reciclado). Unos de los primeros a introducir tiendas sostenibles fue

Mercadona, llamado como ‘tienda eficiente’ con varios aspectos: respetar el medio ambiente con economía de energía, mejora de las condiciones de trabajo del empleado, más variedad sobre el ‘*traiteur*’ como stand de pollo, sushi entre otros, para maximizar la satisfacción del cliente.

Como se vio anteriormente, el número de consumidores calificados como *singles* hoy en día está aumentando, y los *millenials* se afirman de más en más con nuevas necesidades. Esto implica que las marcas también deben adaptarse al nivel de los formatos y ofrecer formatos más individuales, fácil de consumir para una persona que vive sola. Los formatos menos grandes son considerados más sostenible en el sentido de no gastar comida.

El pago en las tiendas tiene de más en más influencia en la experiencia del consumidor. Se encuentra de nuevo el valor del tiempo, es decir, el consumidor quiere una compra eficiente. Una larga cola de pagos puede cambiar la elección inicial del consumidor y, por lo tanto, orientarse hacia una nueva opción. Por lo tanto, es importante optimizar la experiencia del consumidor en la tienda. Con este fin, la mayoría de las tiendas establecen un sistema de pago automático para reducir las colas de los consumidores con una cesta pequeña. Sin embargo, en España todavía queda mucho camino por delante y es necesario adaptarse a las nuevas tendencias, como el principio de escanear los productos a medida que entran en la tienda y tener la compra lista al salir de ella. El consumidor quiere ahorrar tiempo.

El canal especialista

España es el segundo país de donde la marca de distribuidor tiene el más peso. La marca del distribuidor (abreviado en MDD) en ecológico pesa 70 puntos es decir cada diez yogures comprados siete son de MDD. El ultra fresco soja pesa un 60 punto. La MDD ha conseguido una muy alta calidad que puede superar a las marcas, y la elasticidad precio cree un gap entre las marcas y la MDD: para ganar sobre la política de precio hay que comunicar.

El canal especialista no está organizado como el canal de alimentación que sea al nivel de las plataformas, al nivel interno y de la organización: es un canal la mayoría del tiempo independiente, no son cadenas organizadas. Lo que resulta que es complicado ser competitivo en frente de grandes cadenas que están organizados. Otro problema que encuentra el consumidor en una tienda del canal especialista es que el surtido no está grande como en las grandes superficies. Las únicas cadenas organizadas en el canal especialista son Ecoveritas y Pepe Navarro.

Unas de los errores del canal ecológico era de poner referencias que ya estaban en el canal de la gran distribución como la leche Puleva, por ejemplo, principalmente porque es

complicado de competir en precio en frente a cadenas que tienen el poder de negociar precios muy baratos con los proveedores.

El consumidor ecológico

El canal ecológico empezó siendo un canal para ‘superveganos’, luego se metió productos ecológicos. El consumidor es un individuo una filosofía no orientada hacia el producto, pero debe respetar un cierto estilo de vida. Por ejemplo, puede elegir de no ir en coche, pero ir en autobús para respetar el medioambiente. Son personas que van a construir toda su vida alrededor del desarrollo sostenible.

El consumidor del canal especialista es muy diferente que el del canal súper/híper. Por ejemplo, un consumidor de híper ira a comprar una marca vegana por ejemplo porque es vegetal y puede ser bueno para su salud, pero el consumidor del canal ecológico quien compra una marca vegetal porque corresponde a su estilo de vida.

Un consumidor de Sojade, la marca ecológica vegana que solo está presente en el canal especialista nunca va a comprar en súper/híper, porque ven el canal de gran distribución como capitalista y no corresponde a sus creencias. En una feria, un consumidor de gran distribución tomará un yogur y dirá que le gusta el sabor, mientras que en un consumidor ecológico toma un yogur y va a mirar el *packaging*, los ingredientes, entre otros. Es consumidor que no solo consume productos veganos de una categoría, pero suele consumir productos veganos en todas las gamas que sea en platos preparados como en yogures: sigue su dieta. No es un *heavy consumer* es decir no va a buscar comprar grandes cantidades como en los súper mercados.

Lo importante a la hora de establecer su estrategia es la innovación para diferenciarse de las marcas presentes en el canal de las Grandes y Medias Superficies (abreviado GMS). Luego que las marcas que estas presentes en el canal ecológico sean diferentes es decir que sea una marca propia al canal que solo puede encontrar allí. Por ejemplo, Triballat España tiene Sojasun en GMS y Sojade en canal especialista como marcas vegetales. El tercero punto a tener en cuenta es los ingredientes y componentes. La estrategia que Sojade aplica en el canal es diferenciar la marca, el producto como innovación, y sobre todo el contenido para diferenciarse de las otras marcas del canal y de GMS. El mensaje que quieren que el consumidor final entienda es: ‘nosotros no queremos vender en los otros canales porque queremos centrarnos en vosotros que sois especiales, os queremos cuidar que sea de vuestro salud y bienestar, os vendemos un producto con componentes de calidad excelente. No es solo soja, es soja ecológica’.

El futuro del canal ecológico y de los productos veganos

En un país como España donde no está organizado el canal especialista, se puede suponer que en los próximos 3 años va a caer de un 15% hasta un 20%.

Mirando los consumidores de una tienda ecológica, 40% son fieles y son veganos asumidos, pero el otro 60% no son fieles porque pueden encontrar los productos en la gran distribución a una relación precio-calidad más interesante. Hay que adaptar la organización de la marca como de la tienda ecológico porque el country manager de Sojade estima que van a perderán 24 puntos en los próximos años. La competitividad es el reto hay que adaptarse al nivel de precio y surtido.

El consumidor empieza a valorar de más en más productos nacionales, y quieren de donde viene lo que comen: viene de una toma de conciencia sobre el desarrollo sostenible, y ganara de más de más importancia en el futuro.

1. a) ii. Entrevista en profundidad realizada con el responsable de la tienda Herbolario Navarro calle Fuencarral en Madrid, Miguel García Garzón

Innovar es unas de las únicas maneras de diferenciarse en el canal especialista para sobrevivir frente a la gran distribución. En un segundo lugar, la cadena Herbolario Navarro acuerda mucha importancia a los consumidores intolerantes, como al gluten, lactosa, entre otros. Por eso, en los *packaging* es imprescindible poner las menciones sin lactosa, veganos, sin gluten: es un vendedor silencioso.

La base de una tienda ecológica en comparación con una tienda del canal GMS es el asesoramiento lo que implica tener personal de venta con habilidades y titulaciones: deben ser expertos en sus categorías: la mayoría del personal es relacionado con la salud. La atención al cliente es esencial en el *CDJ*, y no debe ser intrusa pero sutil.

Hay de más en más consumidores veganos como se vio en el capítulo III. Buscan una variedad gama de producto para variar su compra y que sea adaptada a su estilo de vida. Los componentes son esencial para él y debe ser un producto limpio, sin elementos químicos que podrían afectar su salud.

El *merchandising* es decisivo: debe ser organizado para optimizar la experiencia del consumidor, para que encuentre lo que quiere rápidamente, siendo al mismo tiempo atractivo, con un vendedor por sección para aconsejar y tener influencia sobre su decisión final.

Los clientes que vienen en Navarro son clientes super formados que a veces tienen más informaciones que el personal de venta él mismo, y es muy exigente: el mejor formador para

un vendedor es el cliente. Tienen clientes de todos los tipos, pero el que tienen el más es el consumidor informado que sabe lo que quiere, y tiene entre 35 y 40 años. Suele hacer compras semanales con no grandes cantidades, solo con lo que es esencial a su dieta. Los clientes llegan a menudo informados, por eso es importante seguir las tendencias y las noticias.

Un punto que vale la pena señalar es de la experiencia del consumidor para el pago, que sea en canal GMS como en canal especialista, no quieren perder tiempo esperando para pagar: puede ser una fuente de desmotivación e insatisfacción.

La compra en canal ecológico puede tomar tiempo en cuenta a las novedades que el cliente encuentra en comparación con el canal tradicional, y buscan siempre lo más de información posible con los vendedores, en los *packaging* y los folletos que tienen a su disposición: la búsqueda de información es una fase donde la marca debe tener cuidado a dar informaciones adecuadas y actuar con el consumidor para orientar su compra.

El precio era un freno antes, pero ha cambiado con el canal que está de más en más famoso y que ha podido cambiar y ser más accesible.

Herbolario Navarro valora la prueba de los productos antes para ver los beneficios y que puede proporcionar. Para interferir en el CDJ, un *touch point* con el consumidor que se convierte en una tendencia son las charlas para contestar a las preguntas: pueden ser talleres de cocina para mostrar recetas al consumidor, mostrar lo que puede hacer y son gratis. Este concepto que pertenece al marketing experimental y sensorial permite generar el deseo tener el producto experimentado. Después va a permitir desarrollar el boca a boca, los *feed-back* en las redes sociales positivas, entre otros, si el cliente es satisfecho de la experiencia.

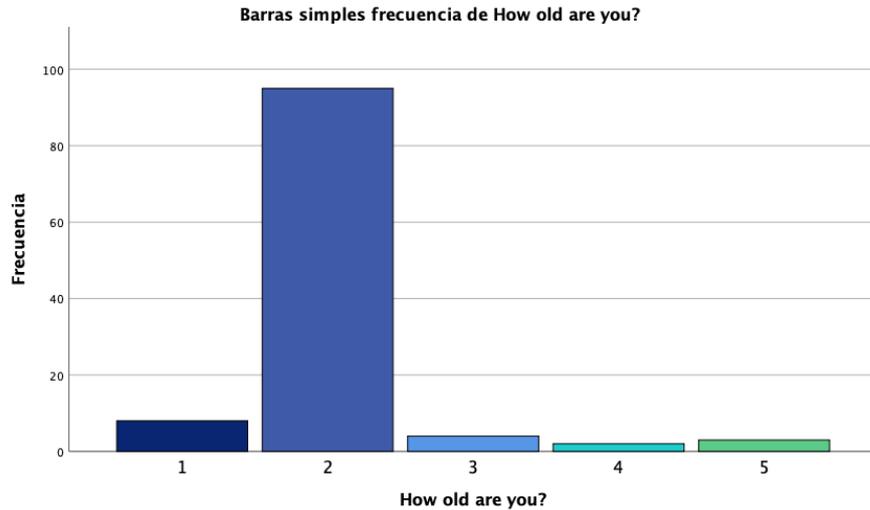
En su dieta, el *veggie* busca mejorar su salud. A largo plazo si ven consecuencias positivas después de la compra de un producto van a comunicarlo, son consumidores que le gustan presentar las bases de su dieta. Hay muchos *influencers* veganos que son de más en más famosos, y va a tener impacto sobre la dieta de otras personas que van a ver su evolución y los productos que valoran.

2. Análisis de encuesta realizada

El cuestionario fue completado por 112 personas. El objetivo era poder analizar el proceso de compra de un individuo, en primer lugar, sobre el proceso de compra en general (112 personas), luego sobre la experiencia de los consumidores que ya han comprado en tiendas y ecológicas (24 personas), seguidos de los que ya han comprado productos veganos (nueve personas), y finalmente sobre la compra de un producto Sojade (dos personas). La edad fue

dividido en cinco clases: *less than 18 years old, between 19-25 years old, between 26-35 years old, between 36-50 years old, between 51-65 years old*. Seis tipos de nacionalidades han participado. Hay diferentes preguntas para completar la investigación previa. El detalle del análisis y de los resultados está en anexos.

Perfil de los participantes



Leyenda edad:

1 =Menos de 18 años

2=Entre 19 y 25 años

3=Entre 26 y 35 años

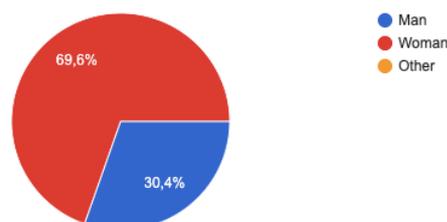
4= Entre 36 y 50 años

5= Entre 51 y 65 años

La mayoría de los participantes tenían entre 19 y 25 años (84.8%), lo que corresponde a la generación Y, los *millennials*, considerados como los primeros consumidores de productos ecológicos según los estudios vistos precedentemente. En un total de 122 personas, 84.8% eran de nacionalidad francesa.

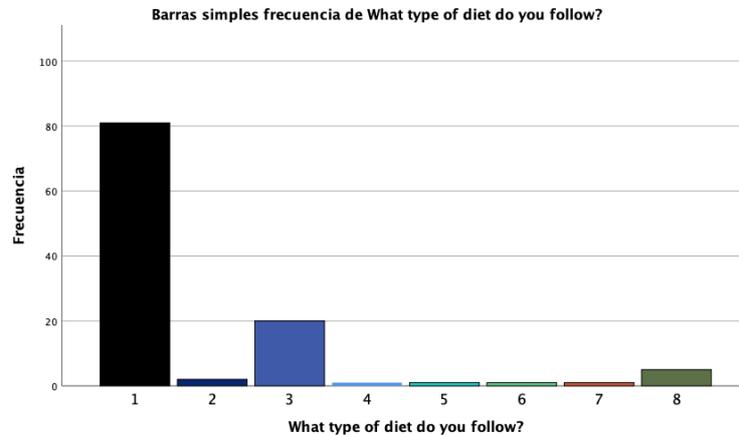
Gender

112 réponses



La mayoría de las personas que han participado en la encuesta son mujeres (69.6%), consideradas también como las primeras consumidoras de productos ecológicos, y productos

veganos. Un 68.8% vivían en el centro de una ciudad, 18.8% en periferia, y 12.5% en zonas rurales.



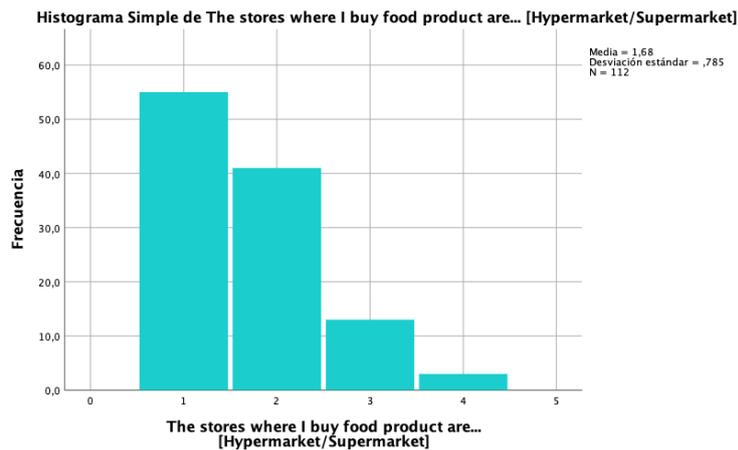
Leyenda ‘What type of diet do you follow?’:

- 1= Ninguna dieta
- 2= Todo tipo de alimentos sin gluten
- 3= *Flexitarian*
- 4= Dieta de proteínas
- 5= Azúcar, dieta del café, limitación en materia grasa
- 6= Vegano
- 7= Vegetaliano
- 8= Vegetariano

En cuanto a la dieta seguida, la mayoría no siguen dieta (72,3%), un 18,8% son *flexitarians* es decir que limitan su consumo de producto de origen animal, y un 3,6% son vegetarianos, con un 0,9% de veganos.

Un 30,4% ya han comprado productos veganos, 23,2% ya han comprado productos veganos ecológicos, y un 12,5% conocen la marca Sojade.

22 personas ya han comprado productos veganos y productos veganos ecológicos, y con la prueba del Chi-Cuadrado, se puede ver que existe una relación significativa entre estas dos variables. Se puede suponer que un consumidor que ha empezado a comprar productos veganos se ha orientado también hacia productos ecológicos veganos, en el sentido de que la certificación ecológica es un valor añadida al producto. Sobre los 23,2% que ya han comprado productos veganos ecológicos, cinco personas conocen la marca Sojade. Sin embargo, con la prueba del Chi-Cuadrado, se puede ver que no hay relación significativa entre estas variables.



Leyenda de 'The store where I buy food product are, Hyper/Supermarket'

1= Siempre

2= A menudo

3= A veces

4= Raramente

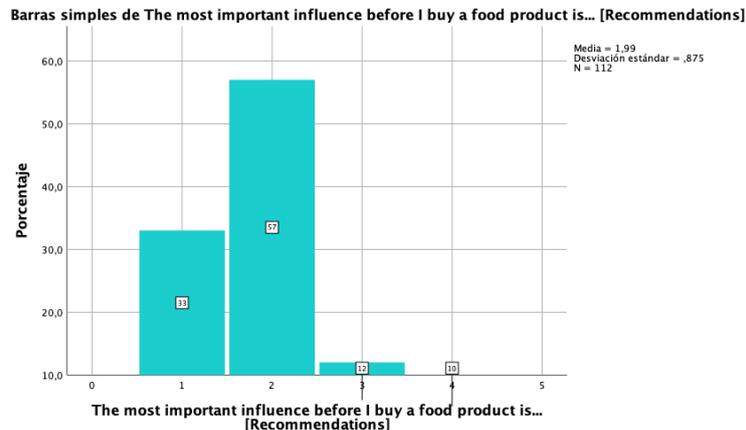
5= Nunca

En cuanto a los establecimientos donde suelen comprar, las grandes superficies son los primeros, seguidos por las tiendas tipos *market* en los centros de las ciudades. Existe una relación significativa entre la compra de productos veganos, y que tipo de tiendas suelen comprar. Con la prueba de la tabla de ANOVA, la probabilidad que compren productos de veganos, y productos veganos ecológicos, es más alta si suelen comprar en canal especialista como una tienda ecológica. Sin embargo, el porcentaje de individuos que frecuenten las tiendas es muy baja, lo que explica el porcentaje baja de personas que ya han comprado productos veganos y productos veganos ecológicos.

2. a) El CDJ en la compra de un producto alimentario

Reconocimiento de la necesidad

Suelen comprar productos alimentarios por necesidad (48,2%), que por deseo (27,7%), o gusto (24,1%). La compra de productos alimentarios no es definida como un placer, pero un deber.



Leyenda ‘The most important influence before I buy a food product is: Recommendations?’:

1= Muy importante

2= Moderadamente importante

3= Un poco importante

4= No importa en absoluto

Lo que influenciaba el más el reconocimiento de la necesidad con experiencias previas y con recomendaciones. Como se vio con el CDJ, la fase de reconocimiento de la necesidad y búsqueda de información puede desaparecer, ya que se basa en sus experiencias previas. Si su experiencia previa le ha dado un estado de satisfacción, el consumidor desarrolla una relación de lealtad con la empresa. La encuesta demuestra también que las redes sociales tienen más influencia sobre tu decisión de compra de un producto alimentario que la publicidad, lo que se refiere todavía no a recomendaciones directas, pero a recomendaciones online.

Búsqueda de información

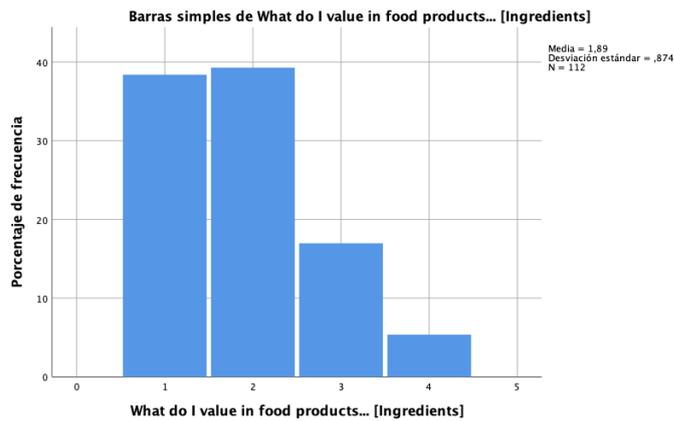
Los puntos importantes antes de visitar una tienda, que el individuo va a valorar es la localización de esta, si es una tienda donde suele ir, y si esta accesible en transportes públicos. Como se vio antes, se puede asociar este resultado con la importancia de ahorrar tiempo: el consumidor quiere una compra cerca de casa, en una tienda que conoce, para ir más rápidamente.

| Anova | | | Suma de cuadrados | gl | Mediana cuadrática | F | Sig. |
|---|------------------|-------------|-------------------|-----|--------------------|-------|------|
| What factors are important when visiting a food store... [Accessible by public transport] * How old are you? | Entre grupos | (Combinado) | 12,356 | 4 | 3,089 | 2,776 | ,031 |
| | Dentro de grupos | | 119,064 | 107 | 1,113 | | |
| | Total | | 131,420 | 111 | | | |

En cuanto al factor de si esta accesible en transporte público, se puede explicar por la edad media de las personas que han participado en la encuesta, con el test ANOVA que muestra una relación significativa entre estas dos variables. Son principalmente *millennials* y se puede suponer que la mayoría no tienen los ingresos para tener un coche. Además, con un 68,8% de los participantes que viven en el centro de una ciudad, y donde es muy sencillo desplazarse en transportes públicos, tener una tienda accesible en transporte público es un factor imprescindible. Al lado, la sostenibilidad de la tienda tiene una importancia media para el individuo.

Evaluación de alternativas

A la hora de examinar la marca, los factores que llega antes de la notoriedad, son la cultura y valores de la marca, seguido por la responsabilidad social y medioambiental de esta. Lo consumidores van a buscar antes de la compra que presenta cada marca, entonces una marca con poca notoriedad, puede tener peso si tiene una cultura y valores muy fuerte, y si está implicada en el desarrollo social y medio ambiental.



Leyenda ‘What do I value in food products: Ingredients’:

1= Muy importante

2= Moderadamente importante

3= Un poco importante

4= No importa en absoluto

A la hora de examinar el producto, los dos factores lo más valorados por los individuos entrevistados son los ingredientes, y la sostenibilidad del producto. Los componentes del *packaging* pasa antes del diseño del *packaging*, se estudia un consumidor que da mucha más importancia a como ha sido hecho el producto y si su embalaje es sostenible: es mucho más preciso en su búsqueda de información.

Compra

| | | What factors are important when I'm buying a food product... [Discounts] | | | | Total |
|--|---|--|----|----|----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| The main element that will determine/could change my purchase of a food product... | 1 | 3 | 23 | 20 | 10 | 56 |
| | 2 | 4 | 26 | 11 | 2 | 43 |
| | 3 | 3 | 3 | 5 | 1 | 12 |
| | 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Total | | 10 | 52 | 36 | 14 | 112 |
| | | Significación asintótica (bilateral) | | | | |
| Valor | | df | | | | |

| | | | |
|------------------------------|---------------------|---|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 19,344 ^a | 9 | ,022 |
| Razón de verosimilitud | 16,136 | 9 | ,064 |
| Asociación lineal por lineal | 1,989 | 1 | ,158 |
| N de casos válidos | 112 | | |

Leyenda: What factors are important when I'm buying a food product: Discounts?

1= Muy importante

2= Moderadamente importante

3= Un poco importante

4= No importa en absoluto

Leyenda: The main element that will determine/could change my purchase of a food product...

1= Calidad

2= Precio

3= Componentes

4= Packaging

Antes de comprar un producto alimentario, el individuo va a valorar mucho el precio, y sus experiencias previas. Sin embargo, a la hora de elegir el producto, un 50% afirman que la calidad del producto podría cambiar totalmente su elección inicial. Además, se destaca una relación significativa entre si el producto es promocionado o con descuento y que sería el factor que podría cambiar su elección inicial. Así que, se puede presumir que, si un producto es de calidad media, pero ofrece un descuento interesante, esto podría determinar la decisión de compra del consumidor. Entonces, el factor precio tiene más impacto que la calidad. La gente está más dispuestos a comprar un producto de menor calidad, con un descuento.

Post-compra

Satisfacción

| | Give my opinion on social networks | Give my opinion on blogs | Recommend It |
|-------|------------------------------------|--------------------------|--------------|
| Never | 95 | 105 | 13 |

| | | | |
|------------------|------------|------------|------------|
| Rarely | 12 | 6 | 20 |
| Sometimes | 4 | 1 | 37 |
| Often | 1 | 0 | 30 |
| Always | 0 | 0 | 12 |
| Total | 112 | 112 | 112 |

Un individuo que suele basarse en las recomendaciones antes de comprar un producto está más dispuesto a dar él también recomendaciones después de su compra si está satisfecho, en acuerdo con la correlación de Pearson. Tienen una relación muy significativa. Al lado, no suelen dar sus opiniones positivas en las redes sociales, o en un blog. Hay que trabajar en este punto para suscitar la gente a exponer su satisfacción, para poder mejorar la experiencia del consumidor.

Insatisfacción

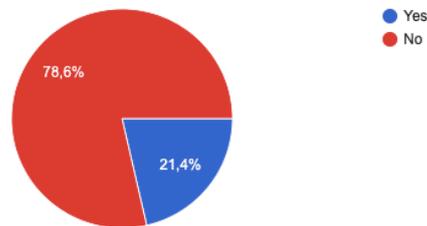
| | Give my opinion on social networks | Give my opinion on blogs | Dissuade/ disadvise my immediate circle | Contact the customers service (to make a claim) |
|------------------|---|---------------------------------|--|--|
| Never | 92 | 105 | 14 | 82 |
| Rarely | 12 | 4 | 10 | 17 |
| Sometimes | 6 | 3 | 42 | 9 |
| Often | 2 | 0 | 25 | 3 |
| Always | 0 | 0 | 21 | 1 |
| Total | 112 | 112 | 112 | 112 |

Referente a la insatisfacción del consumidor, se vio que suele basarse en las recomendaciones antes de comprar un producto, y está más dispuesto a dar él también recomendaciones después de su compra si está insatisfecho, en acuerdo con la correlación de Pearson. Tienen una relación muy significativa. Del mismo modo que si un cliente está satisfecho, es importante motivarlo para que exprese las razones de su insatisfacción, para controlar las consecuencias del boca a boca, y poder resolver el problema.

2. b) El CDJ en una tienda ecológica y la compra de un producto ecológico vegano

Did you currently buy in ecological food stores?

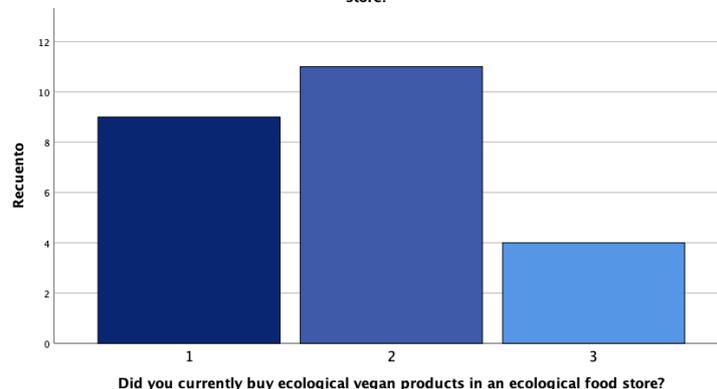
112 réponses



Un 21,4% de los individuos encuestados ya han comprado en tiendas ecológicas, con una mayoría de mujeres. Suelen comprar dos hasta tres veces al mes (33,3%), seguido por una vez a la semana (20,8%).

Al igual que en el proceso de compra tradicional, la ubicación de la tienda es lo más importante, seguido por los hábitos que tiene el consumidor en la tienda. La variable ‘accesible en transporte público’, y ‘sostenibilidad de la tienda’ tienen la misma importancia. Las tiendas ecológicas son más asociadas a tiendas sostenibles.

Histograma Simple Recuento de Did you currently buy ecological vegan products in an ecological food store?



Leyenda ‘Did you currently buy ecological vegan products in an ecological food store?’

1= Sí

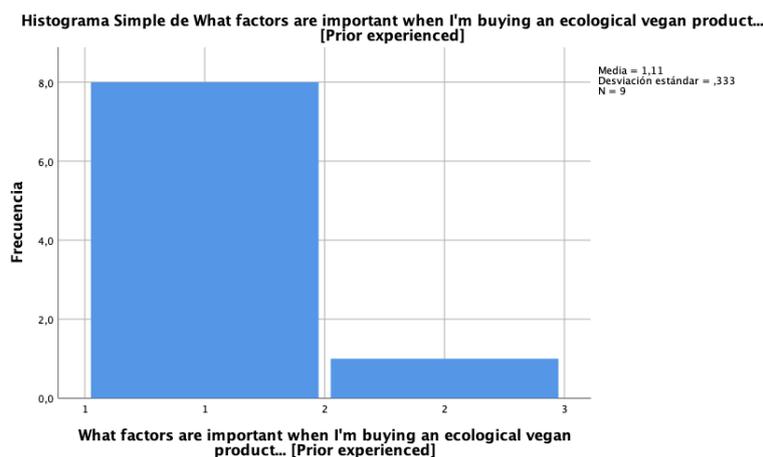
2= No, pero podría estar interesado

3= No, y no me interesa

Para la compra de productos veganos en una tienda ecológica, un 37,5% ya los han comprado, y un 45,8% nunca los han comprados, pero podrían estar interesados.

Por lo tanto, el resto del estudio se basará en las nueve personas que ya han comprado productos veganos en tiendas ecológicas.

Búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra



Leyenda: 'What factors are important when I'm buying an ecological vegan product: Prior experienced?'

1= Muy importante

2= Moderadamente importante

3= Un poco importante

4= No importa en absoluto

El factor el más importante antes de comprar un producto ecológico vegano es la experiencia previa. Si estaba satisfecho, va a comprar el producto de nuevo lo que va a introducir la relación de fidelidad, en contraste con la insatisfacción, que le llevará a otras opciones. Los factores los menos importantes antes de la compra del producto van a ser los consejos del personal de venta, las promociones, y la posibilidad de probar el producto.

En cuanto a los elementos que el consumidor valorará en relación con el propio producto, los resultados sitúan a los ingredientes en primer lugar, seguidos de la sostenibilidad. Se puede asociarlo a la salud, y a los valores que tiene este consumidor. No va a consumir un producto por la marca, sino por lo que le aporta nutricionalmente, y si respeta su entorno cuando lo consume. Los tres otros elementos que van a tener importancia son la mención 'sin azúcar', y 'sin materia grasa', seguido por la innovación del producto. Se trata todavía de la salud, como un producto 'supersaludable', y del bienestar, explorando nuevas posibilidades de consumo.

Las marcas tienen que especificar los beneficios que pueden dar el producto, que sea sobre la salud, y el medio ambiente. Para distinguirse del canal de gran distribución, hay que innovar para atraer nuevos consumidores.

Post-compra

Como el proceso de compra tradicional, los consumidores de productos veganos ecológicos están acostumbrados a dar recomendaciones después de la compra si están satisfechos, o desaconsejar el producto si están insatisfechos.

3. Conclusión

Debido a los limitados resultados obtenidos con respecto a la experiencia de compra de un producto de la marca Sojade, no se pudo utilizarlos y, por lo tanto, sacar conclusiones de los mismos.

La encuesta reveló la importancia del entorno del consumidor en sus decisiones de compra. El punto de contacto será el mismo para las dos fases del CDJ. En primer lugar, en el reconocimiento de la necesidad y la búsqueda de información donde la opinión de los familiares del consumidor es muy importante, y en la fase posterior a la compra cuando el consumidor, dependiendo de su satisfacción o no, dará sus sentimientos: es boca a boca. Por lo tanto, es importante poder obtener retroalimentación del consumidor, tener un impacto en su lealtad, en su entorno y poder mejorar su experiencia.

En cuanto a la búsqueda de información en tienda, el consumidor da mucha importancia a buscar la tienda la más cerca posible. Esto se explica, en relación con los estudios realizados posteriormente, por la búsqueda de la maximización del tiempo, con personas que viven en el centro de la ciudad, y activas. Quieren pasar cada vez menos tiempo en la tienda para dedicar más tiempo a sus actividades fuera de la tienda, como la familia o sus círculos de amigos cercanos. Por lo tanto, es importante optimizar la experiencia en la tienda.

Para la compra de productos tradicionales, así como para la compra de productos ecológicos veganos, los componentes y la calidad de los productos son de gran importancia. Sin embargo, un consumidor del canal ecológico dará menos importancia al precio que un consumidor del canal tradicional.

Otro punto es sobre la fase post-compra, donde todavía el consumidor está acostumbrado a dar recomendaciones. El *touch point* a desarrollar aquí sería un sistema de recogida de satisfacción encuestas de satisfacción, o implementación de un sistema de fidelidad, para tener su percepción. Especialmente en la compra de productos veganos ecológicos, el consumidor tiene que manifestar lo que le ha proporcionado el producto, que impacto ha tenido sobre su salud y el medio ambiente, para que la boca a boca tenga una influencia positiva.

El esquema abajo resume el CDJ en canal ecológico para productos veganos con los *touch points* en rojo.

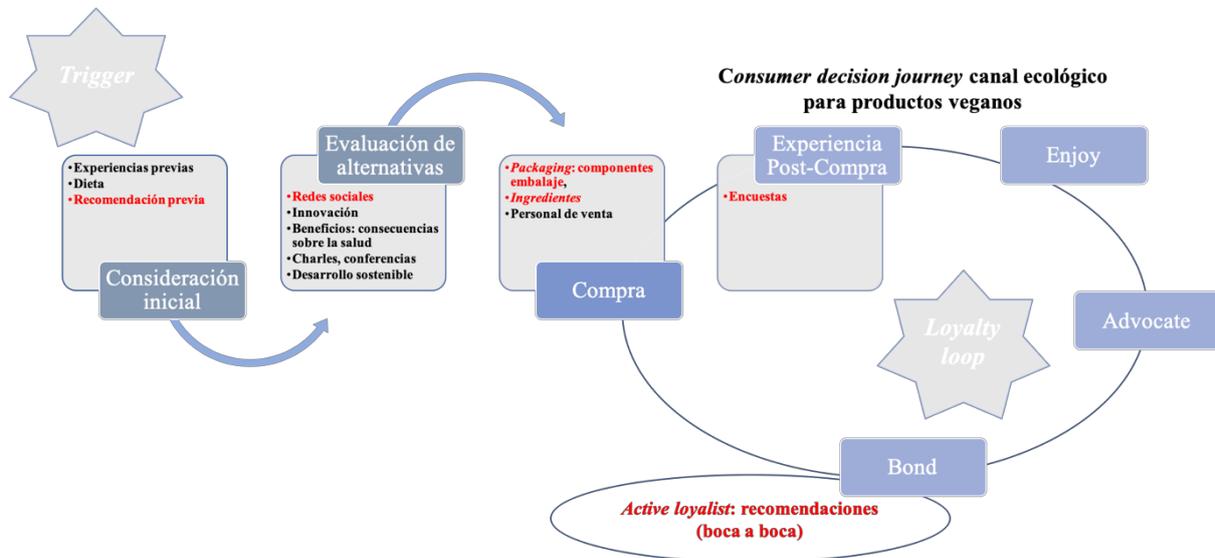


Figura 5: Síntesis del *consumer decision journey* en canal ecológico para la compra de productos veganos (elaboración propia)

Capítulo VIII: Conclusiones, recomendaciones, límites

1. Conclusiones y recomendaciones

Este Trabajo de Fin de Grado se ha centrado en desarrollar la temática del *consumer decision journey* relativa a los productos veganos en el canal especialista ecológico. El objetivo del estudio ha sido la identificación de los *touch points* críticos del CDJ en el caso de los productos que hacen parte de una nueva forma de consumo, en particular el consumo vegano. De este estudio en profundidad con componentes teóricos y prácticos se llega a la identificación de una serie de ‘mejores prácticas’. Las tiendas del canal especialista ecológico y las marcas las pueden considerar para la venta de productos veganos y establecer su estrategia.

El trabajo toma como marco el planteamiento de la configuración del proceso de compra del consumidor tradicional, hacia el cambio al *consumer decision journey*. El orden de las etapas sigue siendo el mismo, pero la geometría del proceso de decisión está cuestionada. En efecto, se abandona el embudo descrito por Kotler y Amrstrong (2018), reemplazado por un proceso circular. Se pasa a un proceso donde el consumidor tiene un conjunto de marcas mucho más amplio, con más alternativas. Estas transformaciones hacen de la fase de consideración inicial la etapa la más importante del CDJ. Por eso, se destaca la importancia de la fidelidad en relación con el *loyalty loop*. La satisfacción la más alta del consumidor ayudará a desarrollar la relación de lealtad que tiene con una marca. Ahora es esencial que las marcas se centran en la lealtad. Sin embargo, la imagen de marca no es el centro de atención, ya que, los estudios realizados concluyen que el producto es de gran importancia. La marca estará presente principalmente antes de la compra, pero no determinará la satisfacción del cliente, especialmente en la compra de productos alimentarios.

La persona compradora de productos veganos y su experiencia en las tiendas ecológicas

El consumidor de productos veganos es principalmente una mujer, entre 20 y 40 años, que sigue una dieta vegetariana o vegana. Suele coger los transportes públicos, y vive en periferia o centro de las ciudades. Es un consumidor que busca modificar el sistema económico actual; favorece determinados tipos de tiendas (cooperativas, comercio justo, ecológica), y no compra en grandes cadenas. Da mucha importancia a la calidad del producto, que refieren a los componentes, *packaging*, y desarrollo sostenible del producto. La marca como el producto deben corresponder a su estilo de vida, basada en el desarrollo sostenible.

Al lado, los *millennials* son los nuevos consumidores de estos productos, con menos implicación en el precio. Toman conciencia del desarrollo sostenible, del bienestar, lo que podría permitir en el futuro desarrollar esta categoría si fundan familias.

Las recomendaciones, factor decisivo

Contrariamente a lo que uno podría pensar, son las recomendaciones (fuente personal) de los seres queridos y de los que nos rodean las que tienen más influencia. El factor humano es el que tiene más peso. Los anuncios son realmente importantes, pero pueden perder rápidamente credibilidad frente a las nuevas generaciones, como los *millennials*, que acuerdan más importancia a las redes sociales.

Por lo tanto, darán prioridad a la opinión pública frente a las experiencias de quienes les rodean. Para una marca presente en los canales tradicionales como en los especializados, hay que poner de relieve la satisfacción del consumidor en la fase post-compra. Por eso, los *touch points* son varios y consisten la mayoría del tiempo en encuestas. En el caso de un consumidor insatisfecho, la marca debe verlo como una oportunidad porque podría llevar a un consumidor muy fiel si resuelve este problema.

El precio pierde importancia en frente a la calidad

El precio tiene todavía un peso importante, sobre todo en el canal ecológico para poder competir con los otros canales. En efecto, los canales pueden tener los mismos productos o productos parecidos, y de calidad alta.

La calidad del producto se ha convertido en un factor determinante, como revela los resultados de la investigación empírica. Calidad es sinónimo de salud, y las marcas tienen que comunicar sobre esto. Al lado, un producto ecológico vegano es considerado como un producto supersaludable, pero todavía les falta notoriedad hoy en día.

Un consumidor siempre más informado y atento

Después del análisis del cuestionario, se puede ver que el consumidor antes de elegir una marca da más importancia a como está comprometida con el desarrollo social y medioambiental, y no a su notoriedad. Además, valora la cultura y los valores de la marca si corresponden a sus expectativas. Es muy importante comunicar a 360° sobre sus valores y su implicación para tener un consumidor informado.

Se subraya la importancia de las recomendaciones para el consumidor, pero se destaca también que la tienda es una fuente de información. En una tienda ecológica, con la variedad de producto que un consumidor del canal tradicional no está acostumbrado a ver, es importante tener un personal de venta calificado. El *touch points* para la empresa es el vendedor y sus conocimientos: *¿que te puede proporcionar un producto ecológico vegano en frente a un*

producto de la marca de distribuidor en el canal GMS? Aunque la encuesta se resalta que los consejos del personal de venta no tienen muchos impactos. Se concluye que la base de una tienda ecológica para diferenciarse de una tienda tradicional es el asesoramiento: un vendedor mal formado puede llevar a la salida del consumidor.

Otro *touch points* es el *packaging* que va a actuar como ‘vendedor silencioso’. Debe informar de manera compendiosa al consumidor.

El valor del tiempo

Se evidencia a lo largo del estudio que el consumidor valora hoy en día el tiempo pasado en una tienda: quiere una cesta completa y una compra rápida. La localización de la tienda, como el método de pago son factores decisivos para que un consumidor no cambia su elección inicial. De esta forma, si una tienda ecológica está fuera de la ciudad, o leja del consumidor, hay que implementar características que van a maximizar de otra manera su tiempo. Las colas no largas para el pago, la implementación de una política de desarrollo sostenible, la accesibilidad en transporte público, podrían ser *touch points*.

El loyalty loop

Tras analizar las diferentes entrevistas y el cuestionario, se infiere que en la actualidad pocas personas son fieles a las marcas del sector ecológico con certificación vegana. De hecho, tal y como se afirma en la investigación empírica, el 40% de los clientes que entran en una tienda del canal ecológico son fieles y son considerados como *active loyalist*, mientras que el resto son sólo visitantes de la misma.

La fidelidad representa un *touch point* en el CDJ, y hay que interactuar con el consumidor antes de la compra con el boca a boca y durante la misma. Como ha especificado la investigación empírica, puede ser interesante organizar charlas para explicar los beneficios de los productos y poder probarlos. En el Capítulo 3, se deduce el hecho de que las experiencias pasadas están perdiendo gradualmente importancia para el consumidor. No obstante, en la compra de productos alimentarios ecológicos, los tres puntos importantes serán la experiencia en la tienda, la innovación, y especialmente las experiencias pasadas.

2. Limitaciones

Las limitaciones de este trabajo se derivan de dos factores. Por un lado, vienen de la dificultad para encontrar fuentes de información académica que permitan abordar el tema del marketing de los productos ecológicos, y especialmente de los productos ecológicos veganos. Para describir algunas realidades en el marco conceptual como el *Customer Decision Journey*

se han utilizado fuentes de información secundaria (informes de consultoría). Las instituciones que han preparado estos estudios son consideradas como expertos, realizando un trabajo exhaustivo y completo, y por lo tanto adecuadas como base para este trabajo.

Por otro lado, en cuanto a la investigación empírica, fue difícil encontrar personas de origen español, así como personas mayores. Es principal tener en cuenta que los resultados de la investigación empírica se basan en una pequeña muestra de la población.

3. Futuras líneas de investigación

Las limitaciones y los resultados sacados durante la investigación empírica, ofrecen nuevas oportunidades de investigación. Por un lado, el trabajo ha puesto de manifiesto como:

- El canal ecológico se encuentra con problemas para hacer frente al desarrollo de tiendas ‘*bio*’ pertenecientes a los gigantes del canal de la gran distribución.
- Es difícil para el canal especializado y las marcas presentes en él, competir en precio, dado el poder de las grandes cadenas de distribución.
- Una gran parte de las marcas presentes en el canal especializado también están presentes en el canal de distribución masiva. La innovación y la exclusividad son los retos a los que hay que hacer frente.
- Los consumidores están cambiando sus hábitos alimentarios para adoptar una dieta saludable, que respeta el desarrollo sostenible, lo cual es una oportunidad para marcas como Sojade.
- Las recomendaciones del entorno del consumidor son el punto clave para animarles a consumir productos veganos en las tiendas del canal ecológico. Sin embargo, no se debe subestimar la importancia de las redes sociales.
- Los *millennials*, estarán en poco tiempo en la vida laboral, con el objetivo de formar una familia. Son grandes consumidores de productos ecológicos, y representan una oportunidad para las marcas. Sin embargo, no deben olvidar de los *singles* y adaptarse a sus necesidades.

Por otro, la autora se plantea las siguientes cuestiones, objeto potencial de futuras líneas de investigación.

- ¿Como se puede proteger el canal especialista de las tiendas del canal de la gran distribución?
- ¿Cuál es el futuro de las marcas ecológicas exportadas frente a la llegada potencial de asociaciones de consumidor para el consumo de productos locales?

- ¿Como las nuevas generaciones van a cambiar las formas de consumir, y afectar a los canales y las marcas?

Capítulo IX: Bibliografía y anexos

1. Bibliografía

Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. [ebook] IT Campus Academy. Available at: [https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=seo+sem+sea&ots=OpK-](https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=seo+sem+sea&ots=OpK-2Doz1w&sig=TQL8leU5GJ5ugx_Ntu2lIGIHO7o#v=onepage&q=seo%20sem%20sea&f=false)

2Doz1w&sig=TQL8leU5GJ5ugx_Ntu2lIGIHO7o#v=onepage&q=seo%20sem%20sea&f=false [Accessed 22 May 2019].

Ay, C., Aytakin, P. and Nardali, S. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), pp.280-286.

Buttle, F. (2009). *Customer relationship management*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Court, D., Elzinga, D., Finneman, B., & Perrey, J. (2017). The new battleground for marketing-led growth. *The McKinsey Quarterly*, 2017(1), 65.

David, C., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Accessed 15 May 2019].

David, C., Elzinga, D., Mulder, S. and Vetvik, O. (2009). *The consumer decision journey*. [online] McKinsey & Company. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> [Accessed 15 May 2019].

Diario Oficial de la Unión Europea (2007). *REGLAMENTO (CE) NO 834/2007 DEL CONSEJO de 28 de junio de 2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 2092/91*. [ebook] Diario Oficial de la Unión Europea. Available at: <https://www.boe.es/doue/2007/189/L00001-00023.pdf> [Accessed 1 Jun. 2019].

Doukidis, G., Vrechopoulos, A. and Heidelberg, S. (2019). *Consumer Driven Electronic Transformation - Applying New Technologies to Enthuse Consumers and Transform the Supply Chain* | Georgios I. Doukidis | Springer. [online] Springer.com. Available at: <https://www.springer.com/gp/book/9783540226116> [Accessed 28 May 2019].

Edelman, D. (2010). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places> [Accessed 29 May 2019].

Edelman, D. and Singer, M. (2015). *Competing on Customer Journeys*. [online] Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys> [Accessed 18 May 2019].

Gómez Suarez, M. and Garcia Gumiel, C. (2012). [online] Available at: https://www.academia.edu/27414234/Marketing_sensorial_C%C3%B3mo_desarrollar_la_atm%C3%B3sfera_del_establecimiento_comercial [Accessed 25 Jun. 2019].

Guido, G., Prete, M., Pichierri, M., Pino, G. and Peluso, A. (2017). *Beyond ethical consumption: Purchasing motives and marketing strategies for organic food products, non-GMOs, bio-fuels*. Peter Lang.

IRI (2017). *El consumo Eco y Bio en España 2017*. [ebook] IRI World Wide. Available at: <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/IRI-Clients/International/es/Estudio-Final-Eco-y-Bio.pdf> [Accessed 1 Jun. 2019].

Karsenti, A. (2018). *How can packaging lead people to change their food consumption patterns*. [online] Reims: Neoma Business School Reims PGE. Available at: http://cataloguelibrary.neoma-bs.fr/index.php?lvl=notice_display&id=485086 [Accessed 11 May 2019].

Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. Pearson Education

Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. 17th ed. Upper Saddle River: Pearson, pp.141, 175-179, 464-465.

Lambin, J. and Chumpitaz, R. (2007). *Market-driven management: strategic and operational marketing*. 2nd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Lantern (2016). *The green revolution: entendiendo el auge del movimiento veggie*. [ebook] Lantern Papers. Available at: https://uploads-ssl.webflow.com/5a6862c39aae84000168e84d/5a843674d6e5270001cbf089_R%20-%20The%20Green%20Revolution%20-%20Paper%20170208.pdf [Accessed 1 Jun. 2019].

Laville, E. and Balmain, M. (2006). *Achetons responsable!*. [Paris]: Seuil.

Lovett, M. J. and Staelin, R. (2016). *The Role of Paid, Earned, and Owned Media in Building Entertainment Brands: Reminding, Informing, and Enhancing Enjoyment*. *Marketing Science*, 35(1), pp. 142–157. doi: 10.1287/mksc.2015.0961.

MAPA (2017). *Informe del consumo de alimentación en España 2017*. [ebook] Madrid: MAPA. Available at: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacionenespana2017_prefinal_tcm30-456186.pdf [Accessed 14 May 2019].

Meichler, M. (2019). *Régimes vegan, végétarien, végétalien, pescetarien : quelles différences ?*. [online] www.cnews.fr. Available at: <https://www.cnews.fr/conso/2019-05-30/regimes-vegan-vegetarien-vegetalien-pescetarien-queelles-differences-764768> [Accessed 1 Jun. 2019].

Música, J. and Ruiz de Maya, S. (1997). *El Comportamiento del consumidor*. 1st ed. Barcelona: Ariel.

Organic Trade Association (2016). *Millennials and Organic: a winning combination | OTA*. [online] ota.com. Available at: <https://ota.com/news/press-releases/19256> [Accessed 29 May 2019].

PrNoticias (2012). *La 'marca' de un recuerdo: marketing olfativo*. [online] prnoticias.com. Available at: <https://prnoticias.com/hemeroteca/608-sala-de-prensa-mkt/noticias-prmarketing-1/20114563-la-marca-de-un-recuerdo-marketing-olfativo#inline-auto1611> [Accessed 14 May 2019].

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15:1-3, 53-67, DOI: 10.1362/026725799784870496

Skrodzka, V. (2017). *Organic agricultural products in Europe and USA*. De Gruyter, pp.151–164.

The Vegan Society. (2018). *Definition of veganism*. [online] Available at: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism> [Accessed 1 Jun. 2019].

WALDEN, S. (2019). *CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT REBOOTED*. PALGRAVE MACMILLAN.

2. Anexos

Transcripción entrevistas: por razones de limitación de palabras en los anexos, se decidió resumir las entrevistas con los elementos esenciales.

Entrevista en profundidad realizada con Guillermo García Dávila, Country Manager de Triballat España.

Participantes: Guillermo García Dávila (GGD) y Charlotte Cupillard (CC).

CC: ¿Gracias a su experiencia en el sector del gran consumo, cual sería para ti los factores que influyen el proceso de compra de un consumidor? ¿Como en general?

GGD: El primero el precio, vale. Cada cliente, su mayor obsesión es el más barato, tener la cesta de compra la más barata, no el producto, pero la cesta, pero con calidad al lado. Hay varios estudios que lo muestran como AECOC, que compara los precios entre las marcas. El segundo es la localización de la tienda (...) lo que más crece hoy es el supermercado frente al hipermercado por razón de tiempo, es decir tener un surtido grande, a poco tiempo de casa, porque la gente tiene niños y quieren una compra eficaz: tener el local más cerca de casa. Y el tercero es el parking, entre dos tiendas va a elegir la con parking para ganar tiempo, es mucho más cómodo meter la compra directamente en el coche. Por eso el online funciona tan bien, porque te lo traen en casa y no tienes que buscar una tienda con parking. Pero el online encuentra problemas con los frescos (...). En online, la segunda variable importante es la salud

en el sentido de no coger cosas de peso (...). Entonces los *KPIs* del online son el tiempo, salud y el precio como no gastar gasolina. Había un último para el offline muy muy interesante que es el desarrollo sostenible. Si tienes dos tiendas, los dos al lado de casa con las mismas características, voy a ir en la que tiene desarrollo sostenible, es decir transforman la luz, neveras son de mínima de emisión, tienen placas solares (...).

CC: ¿Para ti ha cambiado el comportamiento del consumidor hoy?

GGD: Ha cambiado porque hoy no es como hace 20 años, antes había más familias, y hoy hay cada vez más singles. Hay que adaptarse a ellos, hoy una persona de 70 años es joven. Hay que adaptar los productos. Lo más importante es la innovación debe adaptarse a este modelo y a los *millennials*. También antes hacían cestas grandes, y ahora compran más semanalmente, lo necesario. Quieren tirar menos en la basura, y comprar formatos más pequeños, adaptados a los singles. Al lado, hay las tecnologías que cogen un peso enorme, y tienen impacto sobre todo en la forma de pagar. Es decir no esperar colas, es una ventaja competitiva tener cajas rápidas, automáticas. Cuando más fácil se lo ponga el consumidor el pago, que la experiencia de compra ha sido muy buena, la experiencia en el pago puede cambiar todo.

CC: ¿Sobre la marca antes de comprar, que va a buscar el consumidor?

GGD: La MDD es muy importante, porque España es el segundo de Europa. Entonces en un país donde la MDD es tan importante, en UF Bio pesa 70 puntos, así que, para competir con la MDD, el precio es muy importante. El distribuidor ha conseguido una altísima calidad en el producto, que puede sustituir a la marca (...). Si hace un gap muy grande con la MDD estás muerto (...).

CC: ¿Como ves el canal ecológico en España, que está creciendo?

GGD: El canal bio está en decrecimiento. Es canal independiente, no organizado, es decir sin plataformas organizadas. Entonces está cayendo porque, antes si querías un producto bio, solo lo encontrabas en el canal bio, especialista. Sin embargo, ahora puedes encontrar productos bio en GMS también, y es difícil para el canal bio competir porque no son cadenas organizadas. No va a ser nunca competitivo con una Carrefour, o no sé qué (...). Además, han cometido un error, porque han metido referencias que ya estaban en la gran distribución. Tu

nunca vas a poder bajar el precio, como un Alcampo lo hace. No han dado diferenciación en el surtido (...).

CC: ¿En cuenta a los productos ecológicos vegetales, que es para ti el consumidor arquetipo?

GGD: Antes el canal bio, y los productos vegetales, era para los ‘superveganos’, luego se ha metido más productos como leches, entre otros. El consumidor, su característica es que su filosofía no es el producto, es una filosofía de vida. Su filosofía de vida, es gente que toda su vida están alrededor del desarrollo sostenible, del mundo vegano (...). El que compra Sojade, lo compre porque es vegetal, y bio pero también porque corresponde a lo que busco en mi vida. El consumidor de híper o súper, podría ir a comprar en una tienda bio, pero el de la tienda bio nunca va a ir en un súper o híper porque no le corresponde, es el capitalismo, el dinero (...). Es comer bien, súper tranquilo (...). Lo que es lo más rentable en una tienda es lo de dietética, relacionado con la salud. (...). El proceso de compra del consumidor bio y vegan que sea de cómo ir a la tienda, hasta que hacer después, si está satisfecho o no, es un poco extremo. Va a mirar el *packaging*, los componentes, los valores de la marca, es muy informado.

CC: ¿Que sería una estrategia adecuada para atraer a otros consumidores?

GGD: Primero, sería basarse en la innovación, luego que las marcas sean únicamente presentes en el canal bio (...). Diferenciarse, por ejemplo, en el canal GMS tenéis soja, pero yo en canal bio tengo soja que es bio, significa mejor calidad, bueno para la salud, y el medioambiente, es un producto A+. Y tener diferentes marcas en los diferentes canales, como Sojasun en GMS, y Sojade en canal bio. Tener formatos individuales también.

CC: ¿Como ves el futuro de Sojade y de otras marcas entonces?

GGD: En un país como España, donde no está organizado el canal, el canal va a caer constantemente, porque puedes encontrar estos productos en los otros canales (...). Al lado también, creo que en 10-15 años, vamos a valorar productos locales. El bio es local, y va a llegar un momento donde va a ser muy importante, que Carrefour no va a poder traer un yogur de Francia, por ejemplo, porque no es sostenible, implica gastos de transporte. Los consumidores van a tener de más en más concienciación del desarrollo sostenible. Van a querer

saber de dónde viene un producto. Por ejemplo, va a nacer tiendas de productos locales que vienen solo de Madrid. Se ve también con la subida de las asociaciones que quieren apoyar la agricultura local. Entonces para Sojade, un producto que viene de Francia, y un consumidor siempre más informado, va a ser complicado mantenerse (...).

Entrevista en profundidad realizada con el responsable de la tienda Herbolario Navarro calle Fuencarral en Madrid, Miguel García Garzón.

Participantes: Miguel GG (MGG) y Charlotte Cupillard (CC).

CC: Tengo unas preguntas, no va a ser muy largo. Para empezar, ¿puedes presentarme rápidamente la tienda y la empresa?

MGG: Si bueno, la empresa es de 1771. Es una empresa que ha pasado de generación en generación. Es una empresa que, desde siempre, ha estado en el centro de Valencia y siempre se dedicaba a trabajar con hierbas, plantas medicinales (...). Desde allí, vieron que el mundo de la intolerancia tenía un crecimiento y un trabajo para el futuro, y empezaron a introducir productos para intolerantes en las tiendas y productos ecológicos. Hoy, la base de Navarro siempre es el asesoramiento y tener personas con titulación, tenemos farmacéuticos, biólogos, psicólogos, la mayoría de los trabajadores son relacionados con el medio de la salud, porque nos queremos diferenciar del resto de las cadenas en el asesoramiento y la atención al cliente (...).

CC: (...) Vale, muy bien. Entonces hay 80% de productos ecológicos. ¿Y en cuanto a los productos ecológicos veganos, qué porcentaje tenéis?

MGG: Cada vez más (...). Casi todos los envases de los productos intentan poner sin lactosa, sin gluten y vegano.

CC: Si (...).

MGG: (...) Ahora se reclama mucho todas las bebidas fermentadas con *Kombuchas*, tienen mucho éxito (...). Queremos trabajar con productos nacionales, en la zona de es Navarro en la comunidad Valencia, hay mucho proveedor y mucha materia prima de primera calidad, se junta productos de primera calidad, y con ningún tipo de tratamiento.

CC: Vale, muy bien. ¿Y cómo gestionáis la tienda, que puntos importantes tomas en cuenta para gestionar la tienda?

MGG: (...) Lo tengo todo repartido por sesiones. Cada persona se encarga de una sesión, y es responsable de una sesión.

CC: ¿Y no tenéis *parkings*?

MGG: Nosotros aquí lo preguntamos, en el Fuencarral. En central tienen un espacio para aparcar el coche, aquí lo pregunté. En Fuencarral no hacían estos pactos con los comerciales ni nada. Cuando entré aquí de encargado, lo primero que intenté gestionar fue eso (...).

CC: ¿Y qué tipos de consumidores tenéis?

MGG: Pues los clientes que vienen en Navarro con súper formados, es un tipo de cliente súper exigente, que sabe muchísimo, que se informa muchísimo. Yo te diría que lo de más clientes que tenemos, entre otros, es un cliente entre los 35 y 45 años. Aquí tenemos muchísimos clientes, que como tú vas a un supermercado y haces tú compra, ellos vienen aquí a hacer su compra, a comprar sus frutas, la compra semanal, de cada dos semanas o incluso su compra mensual, la hacen aquí. Compran a las frutas y verduras aquí, los productos refrigerado. Nosotros decidimos dar mucha formación y todos los trabajadores que tenemos aquí tienen mucha formación porque tenemos muchas marcas y vienen formadores aquí a darnos clases, enseñándonos sus productos. Pero el mejor formador que hay es el cliente. El cliente sabe muchísimo. Es un área que constantemente tiene novedad, incorpora cosas nuevas, no te puedes relajar. Es un sitio que tienes que constantemente activos a las nuevas cosas que salgan.

CC: Durante la compra, entonces, dentro de la tienda, ¿qué sería para ti los *touch points*? O sea, ¿cómo tocar el consumidor cuando está comprando? ¿Como influenciar o intervenir en su proceso de compra?

MGG: (...) El cliente viene rápido y no quiere esperar, quiere hacer una compra rápida. Después es verdad que hay el cliente que no conoce el negocio, nosotros pues se le enseñamos, le asesoramos, y hay el cliente que viene y puede tomar 15 o 20 minutos en hacer la compra.

CC: Vale, ¿y aquí hacéis charlas?

MGG: Si tenemos charlas, durante todo el año hemos hecho un calendario. Todas las semanas tenemos un tema y hacemos charlas, talleres de cocina, incluso talleres de cosmética relacionada con la semana. Encima hay muchos compañeros de la tienda que participan en hacer las charlas como están formados y tienen diferentes situaciones. Tenemos una chica que es nutricionista y ella es que hace los talleres de cocina. Entonces tenemos mucha variedad. Al principio venía poca gente, intentábamos que participan en el taller, intentaban hacer la receta junto con el chef, pero en este caso, como viene tanta gente lo que hacemos es que la persona está explicando la receta y los demás preguntando y mirando cómo se hace por que es imposible que todo el mundo, en una hora y cuarto, participe.

CC: Vale, ¿y tienes muchas personas que buscan productos veganos, entonces vegetales, ecológicos?

MGG: Tenemos muchísimos clientes.

CC: Muchísimos, vale. ¿Y se venden bien?

MGG: Se venden muy bien.

CC: ¿El fresco y ultra fresco?

MGG: Si, se venden mucho de fresco y después muchos veganos que se suplementan. Como ellos saben, que a lo mejor su dieta da carencias de algunos alimentos, toman complementos alimenticios. El más destacado es la vitamina B12.

CC: ¿Para ti, ¿qué es importante para ellos, para este tipo de consumidores?

MGG: Seguir su dieta vegana es algo con algo complejo. El crecimiento en 5 años era enorme, antes estábamos solo en la calle Fuencarral, pero hoy pueden elegir porque hay muchas más variedades de negocio. Cuidar su salud, para dar *feedback* positivos si están de buena salud. Hay muchos *influencers* veganos que dan su *feedback* y son de más en más famosos. El precio era un freno antes, pero ha cambiado con el canal que está de más en más famoso y que ha podido cambiar, y es más accesibles. Es importante probar antes para ver los beneficios y ver lo que te puede proporcionar. Al lado el personal de venta, Carrefour no tienen formación, no conocen son gente que vienen del canal tradicional.

Encuesta realizada con Google forms:

6/6/2019

Food consumption

Food consumption

Hello, as part of my thesis, I would appreciate your answers to the following question.

Definition of ecological product: ecological food is food produced by methods that comply with the standards of organic farming. Standards vary worldwide, but organic farming features practices that cycle resources, promote ecological balance, and conserve biodiversity. Organizations regulating organic products may restrict the use of certain pesticides and fertilizers in the farming methods used to produce such products. Ecological foods typically are not processed using irradiation, industrial solvents, or synthetic food additives.

Definition of vegan: a strict vegetarian who consumes no food (such as meat, eggs, or dairy products) that comes from animals also : one who abstains from using animal products (such as leather).

*Obligatoire

1. Gender *

Une seule réponse possible.

- Man
- Woman
- Other

2. How old are you? *

Une seule réponse possible.

- Less than 18 years old
- Between 19-25 years old
- Between 26-35 years old
- Between 36-50 years old
- Between 51-65 years old
- More than 66 years old

3. Where are you from? *

Une seule réponse possible.

- France
- Spain
- Ireland
- UK
- Italy
- Germany
- America
- Belgium
- Switzerland
- Other

4. Where do you live? *

Une seule réponse possible.

- City centre
- Suburbs
- Rural area

5. What type of diet do you follow? *

Une seule réponse possible.

- No diet as such
- Vegetarian (no meat, no fish, no shellfish, no gelatin)
- Vegan (way of life consisting of not consuming any products from animals or their farms)
- Flexitarian (limitation of its consumption of products of animal origin)
- Vegetarian (eat everything except animal flesh or any other food of animal origin, whether it is milk products, eggs or honey)
- All type of food gluten-free
- Autre : _____

6. Did you currently buy vegan food products (plant-based products)? *

Une seule réponse possible.

- Yes
- No

<https://docs.google.com/forms/d/10miegdTSC40bOD61sr9qd-cQZgr3g4mgfzDDW1w/edit>

1/5

7. Did you currently buy ecological vegan food products? *

Une seule réponse possible.

- Yes
 No

8. Do you know the brand Sojade? *

Une seule réponse possible.

- Yes
 No

In a food store

9. In general, what motivates you to go buy food? *

Une seule réponse possible.

- Need
 Desire
 Taste
 Coincidence

10. The most important influence before I buy a food product is... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Search in browsers (Google, Yahoo, Bing...). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Social networks (Facebook, Twitter, Pinterest...). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blog articles | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Price comparators. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Advertisements in media (TV, radio, press). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Recommendations | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Previous experiences | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. The most important aspect for me when purchasing a food brand is... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Notoriety | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Culture/values | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| History | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Corporate social responsibility | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Advertising (source of information) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. The stores where I buy food product are... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Hypermarket/Supermarket | <input type="checkbox"/> |
| Proximity stores (Market) | <input type="checkbox"/> |
| Specialty stores (herbalists, etc.) | <input type="checkbox"/> |
| Wholesaler | <input type="checkbox"/> |
| Discount store | <input type="checkbox"/> |

13. What factors are important when visiting a food store... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Location | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Store with parking | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Accessible by public transport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sustainability of the store (lights, infrastructure, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Decoration/organization | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| My habits (I know the store, and the staff know what I want) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14. What factors are important when I'm buying a food product... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Price | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Possibility to test the product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discounts | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Advice / Assistance from the seller | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Already experienced | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15. What do I value in food products... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Innovative product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sustainability | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gluten-Free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lactose-Free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organic food | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging constitution | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plant-based (Vegan) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ingredients | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| No sugar added | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fat-free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16. The main element that will determine/could change my purchase of a food product... *

Une seule réponse possible.

- Price
 Quality
 Packaging
 Component

17. After buying a food product if I am satisfied, I generally... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Give my opinion on social networks | <input type="checkbox"/> |
| Give my opinion on blogs | <input type="checkbox"/> |
| Recommend it | <input type="checkbox"/> |

18. After buying a food product if I am unsatisfied, I generally... *

Plusieurs réponses possibles.

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Give my opinion on social networks | <input type="checkbox"/> |
| Give my opinion on blogs | <input type="checkbox"/> |
| Dissuade/disadvise my immediate circle | <input type="checkbox"/> |
| Contact the customer service (to make a claim) | <input type="checkbox"/> |

19. Did you currently buy in ecological food stores? *

Une seule réponse possible.

- Yes
 No Arrêtez de remplir ce formulaire.

In an ecological food store

20. How often do you buy from an ecological food store? *

Une seule réponse possible.

- Every day or almost every day
 Two to three times a week
 Once a week
 Two to three times a month
 Less often
 Almost never

21. In an ecological food store, the following impacts my choice... *
Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Location | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| My habits (I know the store, and the staff know what I want) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Accessible by public transport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sustainability of the store (lights, infrastructure, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Decoration/organization | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Store with parking | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

22. Did you currently buy ecological vegan products in an ecological food store? *
Une seule réponse possible.

- Yes
- No, but I might be interested Arrêtez de remplir ce formulaire.
- No, and I'm not interested Arrêtez de remplir ce formulaire.

Vegan product in an ecological food store

23. What factors are important when I'm buying an ecological vegan product... *
Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Price | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Possibility to test the product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discounts | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Advice / Assistance from the seller | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Prior experienced | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

24. What I value in ecological vegan products... *
Plusieurs réponses possibles.

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Innovative product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sustainability | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gluten-Free, Lactose-Free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging constitution | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ingredients | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| No sugar added | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fat-free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

25. After buying an ecological vegan product if I am satisfied, I generally... *
Plusieurs réponses possibles.

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Give my opinion on social networks | <input type="checkbox"/> |
| Give my opinion on blogs | <input type="checkbox"/> |
| Recommend it | <input type="checkbox"/> |

26. After buying an ecological vegan product if I am unsatisfied, I generally... *
Plusieurs réponses possibles.

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Give my opinion on social networks | <input type="checkbox"/> |
| Give my opinion on blogs | <input type="checkbox"/> |
| Dissuade/disadvise my immediate circle | <input type="checkbox"/> |
| Contact the customer service (claim) | <input type="checkbox"/> |

27. Do you know the brand Sojade? *
Une seule réponse possible.

- Yes
- No Arrêtez de remplir ce formulaire.

Sojade

28. If yes, have you ever bought a Sojade product in an ecologic store? **Une seule réponse possible.*

- Yes
 No

29. How did you hear about Sojade? **Une seule réponse possible.*

- Social networks (Facebook, Twitter, Pinterest...)
 Blog articles
 Search in browsers (Google, Yahoo, Bing...)
 Price comparators.
 Advertisements in media (TV, radio, press).
 Recommendations by friends
 Recommendations by family
 Previous experiences

30. What is the most important factor when you buy the brand Sojade? **Une seule réponse possible.*

- Culture/Values
 History
 Corporate social responsibility
 Advertising (source of information)

31. What factors are important when I'm buying a Sojade product... **Plusieurs réponses possibles.*

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Price | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Possibility to test the product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Discounts | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Advice / Assistance from the seller | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Already experienced | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

32. What do I value in Sojade products... **Plusieurs réponses possibles.*

| | Not important at all | A little important | Moderately important | Very Important |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Innovative product | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sustainability | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gluten-Free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lactose-Free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Organic food | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging design | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Packaging constitution | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plant-based (Vegan) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ingredients | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| No sugar added | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fat-free | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

33. After buying a Sojade product if I am satisfied, I generally... **Plusieurs réponses possibles.*

| | Never | Rarely | Sometimes | Often | Always |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Give my opinion on social networks | <input type="checkbox"/> |
| Give my opinion on blogs | <input type="checkbox"/> |
| Recommend it | <input type="checkbox"/> |

Fourni par
 Google Forms