



Universidad Pontificia Comillas ICADE

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA FRENTE AL CAMBIO GENERACIONAL: HEALTHY Y SOSTENIBLE

Autora: Marta Cordero Medina
Directora: Mencía de Garcillán López-Rúa

MADRID | Abril 2020

Resumen

El presente trabajo comienza definiendo el concepto de alimentación y de consumo como el proceso mediante el cual un ser vivo ingiere alimentos con el objetivo de conseguir las energías necesarias para su supervivencia.

Después de explicar su origen y definición, nos centraremos en su evolución hacia un consumo más saludable y sostenible frente a las nuevas generaciones, concretamente frente los *millennials*. Asimismo, se introduce la idea de aparición de nuevos agentes que buscan agilizar esta transición.

Para poder observar si las marcas de la industria de la alimentación han querido y, en su caso, han sabido adaptarse a estos cambios, se han escogido las marcas Danone, Grefusa y Cola Cao a través de los siguientes criterios: deben ser marcas de gran consumo, con una larga historia en la industria de la alimentación y que, además, hayan conseguido mantener su identidad aun realizando ciertos cambios en su imagen. A su vez, para poder observar si han conseguido adaptarse, se realiza un análisis de los componentes de cada marca, así como un análisis de las estrategias de marca con ayuda de las 4P de marketing. Se pone fin a la parte teórica con las conclusiones relativas a este estudio de las marcas seleccionadas.

Por otro lado, se realiza un análisis cuantitativo a través de una encuesta online para comprobar si las estrategias llevadas a cabo por los distintos agentes de esta industria han cumplido realmente con los requisitos de los nuevos consumidores.

Para concluir el trabajo de investigación, se responde a la problemática, afirmando que la industria de la alimentación ha evolucionado hacia una más saludable y la sostenible, a raíz de las nuevas necesidades conducidas por los *millennials* y los nuevos agentes del mercado, los influenciadores. Para ello, se han estudiado tres marcas de la industria que han querido adaptar sus estrategias de marketing a estos nuevos requisitos.

Palabras clave: alimentación, consumo, consumo sostenible, generación *baby-boom* a actualidad, consumidor *millennial*.

Abstract

This work begins defining the concept of food and consumption as the process by which a person ingests food with the aim of obtaining the necessary energy for its survival.

After explaining its origin and definition, we will focus on its evolution towards a healthier and more sustainable consumption in the presence of new generations, specifically the millennials. It is also introduced the idea of the emergence of new agents that seek to speed up this transition.

In order to observe whether the food industry brands have known how to adapt to these changes, we have chosen Danone, Grefusa and Cola Cao according to the following criteria: they must be mass-market brands with a long history in the food industry and which, in addition, have managed to maintain their identity even by making certain changes in their image. Likewise, in order to study whether they have managed to adapt, an analysis of the components of each brand has been carried out, together with an analysis of the brand strategies through marketing 4Ps. The theoretical part ends with the conclusions related to this study.

On the other hand, a quantitative analysis is undertaken through an online survey to check if the strategies followed by the different agents of this industry have really fulfilled the requirements of the new consumers.

To conclude the research work, the problem is answered by stating that the food industry has evolved towards a healthier and sustainable one, as a result of the new needs driven by the millennials and the new market agents, the influencers. To this end, three brands in the industry have been studied and have sought to adapt their marketing strategies to these new requirements.

Key words: food, consumption, sustainable consumption, baby boom generation to current generations, millennial consumer.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. OBJETIVO	6
1.2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.3. METODOLOGÍA.....	7
2. LA INDUSTRIA ALIMENTARIA.....	8
2.1. DEFINICIÓN DE LA ALIMENTACIÓN	8
2.2. DEFINICIÓN DEL CONSUMO	8
2.3. EVOLUCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN: DE FUNCIÓN BIOLÓGICA A SOCIOLOGICA	8
3. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO FRENTE A NUEVAS GENERACIONES	10
3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LA GENERACIÓN <i>BABY-BOOM</i> EN ADELANTE	10
3.2. EL PERFIL DE LA GENERACIÓN <i>MILLENNIAL</i>	11
3.3. EL CONSUMIDOR <i>MILLENNIAL</i>	12
3.4. ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DEL CONSUMO HACIA UNA ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLE Y SOSTENIBLE: NUEVOS VALORES LIGADOS AL CONSUMO.	15
3.5. APARICIÓN DE NUEVOS AGENTES, HASTA AHORA DESCONOCIDOS, QUE BUSCAN FACILITAR O AGILIZAR ESTA TRANSICIÓN HACIA UNOS MÉTODOS DE ALIMENTACIÓN MÁS SALUDABLES Y SOSTENIBLES. ¿AGENTES DEL CAMBIO <i>MILLENNIALS</i> O IMPULSORES DE LA PROPIA INDUSTRIA?.....	19
4. LAS ESTRATEGIAS DE MARCAS DE ALIMENTACIÓN FRENTE A LOS MILLENNIALS. ANÁLISIS DE TRES MARCAS CUYO ESTADO DE EVOLUCIÓN FRENTE A ESTA GENERACIÓN SE ENCUENTRE EN ESTADOS DIFERENTES	24
4.1. LAS MARCAS SELECCIONADAS	24
4.2. CRITERIOS SELECCIONADOS PARA EL ANÁLISIS	27
4.3. ANÁLISIS DE CADA MARCA EN FUNCIÓN DE LOS CRITERIOS	31
4.4. CONCLUSIONES RELATIVAS A CADA FIRMA SEGÚN LOS CRITERIOS DEL CONSUMIDOR <i>MILLENNIAL</i>	50
5. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA ONLINE PARA COMPROBAR SI LAS ESTRATEGIAS LLEVADAS A CABO POR LOS DISTINTOS AGENTES DE LA INDUSTRIA DE LA ALIMENTACIÓN HAN CUMPLIDO REALMENTE CON LOS REQUISITOS DE LOS CONSUMIDORES	54
5.1. OBJETIVO, HIPÓTESIS Y MUESTRA	54
5.2. EXPLICACIÓN DE TIPO DE ANÁLISIS CUANTITATIVO SELECCIONADO	55
5.3. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA	55
5.4. ANALIZAR LOS RESULTADOS Y RECOMENDACIONES.....	56
6. CONCLUSIÓN FINAL.....	70
7. BIBLIOGRAFÍA.....	71
8. ANEXOS.....	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Nuevos valores ligados al consumo de la alimentación _____	16
Ilustración 2. Los “ultraprocesados” según Carlos Ríos _____	20
Ilustración 3. Escáner de productos de alimentación para información nutricional _____	22
Ilustración 4. Primer yogur Danone _____	25
Ilustración 5. Cola Cao, el alimento para deportistas _____	27
Ilustración 6. Una nueva estrategia de marketing más sostenible _____	28
Ilustración 7. Las 3 marcas más vendidas de Danone en 2018 _____	34
Ilustración 8. Miriam Pérez-Cabrero en el Showcooking del nuevo Actimel _____	36
Ilustración 9. Pasos para convertir a Grefusa en una marca más saludable _____	38
Ilustración 10. Comparativa entre las dos gamas de Snatt's _____	39
Ilustración 11. Aplicación para obtener información nutricional _____	40
Ilustración 12. Crítica de Carlos Ríos a productos de Grefusa _____	41
Ilustración 13. Polémica en redes sociales con respecto a Grefusa _____	44
Ilustración 14. Crítica de Carlos Ríos a Cola Cao _____	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Preguntas 1 y 2	56
Gráfico 2. Pregunta 2.....	57
Gráfico 3. Pregunta 4.....	57
Gráfico 4. Preguntas 5 y 6	58
Gráfico 5. Pregunta 7.....	59
Gráfico 6. Preguntas 8 y 9	60
Gráfico 7. Pregunta 10.....	61
Gráfico 8. Pregunta 11.....	61
Gráfico 9. Pregunta 12.....	62
Gráfico 10. Pregunta 14.....	63
Gráfico 11. Pregunta 15.....	63
Gráfico 12. Pregunta 16.....	64
Gráfico 13. Pregunta 17.....	64
Gráfico 14. Pregunta 18.....	65
Gráfico 15. Pregunta 19.....	66
Gráfico 16. Pregunta 21.....	67
Gráfico 17. Pregunta 23.....	67

1. Introducción

1.1.Objetivo

Este Trabajo de Fin de Grado trata de responder a la siguiente pregunta de investigación: Los agentes de la industria de la alimentación, ¿han mantenido sus estrategias de marketing o se han adaptado al nuevo tipo de consumidor *millennial* preocupado por la salud y la sostenibilidad?

El objetivo de este trabajo es comprobar si las marcas de alimentación han adaptado sus estrategias de marketing a los *millennials* o si han desarrollado otras nuevas estrategias para adaptarse a ellos. Además, se pretende averiguar qué marcas se han adaptado a esta nueva generación, en qué medida y hasta qué punto.

1.2.Justificación del tema

La elección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado se debe a un interés personal por la industria de la alimentación y, por el análisis de las estrategias de marca de esta industria.

La alimentación es una función biológica, pero es inevitable pensar que, a lo largo de los años, se ha ido transformando en una función más bien sociológica. Por lo tanto, cada nueva generación, supone una nueva necesidad de adaptación para los diferentes agentes de la industria de la alimentación.

Es de gran interés analizar si estos agentes han querido y, sobre todo, han sabido responder a estas nuevas necesidades.

Objetivos

- Estudiar de qué manera ha evolucionado la industria alimentaria y su percepción en las nuevas generaciones.
- Analizar cuáles han sido las estrategias llevadas a cabo por la industria para satisfacer los nuevos requerimientos de la sociedad.
- Estudiar de qué manera los nuevos agentes están acelerando este cambio hacia una alimentación más saludable y sostenible.

1.3. Metodología

La realización de este trabajo consistirá en desarrollar el perfil y las características de los consumidores de las nuevas generaciones y analizar, a través del estudio de casos, si los diferentes agentes de la industria de la alimentación, tanto aquellos que constituyen la demanda como aquellos que constituyen la oferta, intentan adaptar sus estrategias de marketing a estos perfiles, conocer sus límites y cuáles son las que mejor lo han conseguido.

El enfoque escogido para este trabajo de investigación es de tipo deductivo, se formula primero la teoría y a lo largo del trabajo de investigación se busca verificar esa teoría.

En la **parte teórica** de este trabajo se va a desarrollar una amplia revisión de la literatura de los conceptos: generación *baby-boom* a actualidad, perfil *millennial*, consumo, consumo sostenible, alimentación. Para ello utilizaré fundamentalmente fuentes secundarias.

En la **parte empírica** se va a realizar un análisis de las marcas de acuerdo con una serie de criterios para estudiar la adaptación de cada marca a los *millennials*. La información necesaria procede de búsquedas diversas en fuentes secundarias, especialmente en las páginas web oficiales de las marcas estudiadas. Además, se hará un análisis cuantitativo con encuestas *online* para conocer si las estrategias llevadas a cabo por los diferentes agentes de la industria de la alimentación han cumplido realmente con los requisitos de los consumidores *millennial*.

2. La industria alimentaria

2.1. Definición de la alimentación

La alimentación es según la **RAE** “la acción y el efecto de alimentarse”. Sin embargo, para un significado más completo, también se puede definir la alimentación como “el proceso mediante el cual los seres vivos ingieren diferentes tipos de alimentos para conseguir los nutrientes fundamentales para su supervivencia y así obtener las energías necesarias para la correcta realización de las actividades del día a día” (Definición ABC).

2.2. Definición del consumo

El consumo es la fase final del proceso productivo de un producto, en la cual, el denominado consumidor, compra y/o utiliza un producto, un bien o un servicio para responder a sus necesidades tanto de primer nivel como secundarias. Sin embargo, el consumo no es un proceso estático, ha evolucionado a lo largo de los años, según las necesidades y tendencias creadas por las nuevas generaciones (Nielsen, 2015).

De hecho, a continuación, estudiaremos la evolución del consumo hacia uno más saludable y sostenible desde la aparición de la generación *millennial*.

2.3. Evolución de la función de la alimentación: de función biológica a sociológica

La alimentación ha sufrido una evolución en cuanto a su naturaleza. Generaciones anteriores entendían la alimentación como algo rutinario y estático, se alimentaban sin pensar en otros aspectos, es decir, seguían la función biológica de la alimentación. En cambio, la generación *millennial* ha puesto sobre la mesa muchos cambios, que van en consonancia con sus propias características (Mintel, 2017). Son una generación más preocupada por el futuro, por eso cuidan más su alimentación incorporando alimentos más saludables como frutas, verduras, cereales o frutos secos. Asimismo, tienen unas rutinas más saludables, incorporando el deporte y una buena alimentación. Esta preocupación por su futuro coincide con la preocupación por la sostenibilidad, que se ve también reflejada en la alimentación (KMPG, 2016).

Los *millennials* tratan de consumir productos sostenibles, de origen orgánico por ejemplo o que su producción sea menos procesada, y están dispuestos a pagar más dinero por este tipo de alimentos, así como buscar sitios especializados donde obtener esta comida o usar internet para comprar productos de este tipo, lo que refleja también su mundo hiperconectado y social, y de cómo esto altera su vida a diario, tema que trataremos más adelante (Mintel, 2017).

En último lugar dentro de esta preocupación por el futuro, por el bienestar de hoy y el de mañana de los *millennials*, encontramos la ecología desde el punto de vista del trato hacia los animales, los cuales siempre han sido una de las principales fuentes de alimentación. Muchos *millennials* procuran consumir productos que hayan cuidado los animales durante su elaboración; de hecho, cada vez más *millennials* siguen dietas vegetarianas o veganas, y demandan una producción de alimentos que sustituyan a otros que consideran perjudiciales, en un intento de adaptar sus costumbres a unas similares pero más sostenibles, es decir, que sean preventivas, que busquen el bienestar tanto humano como del medio ambiente y de los animales. Hablamos de productos como quesos veganos, leche de soja, entre otros. Por lo tanto, esto genera una evolución de la función de la alimentación, convirtiéndose en mucho más que una simple función biológica sino en una acción social en las que elementos externos tienen una gran influencia (Mintel, 2017). Por consiguiente, podemos concluir que la alimentación se ha visto influenciada por las tendencias de las nuevas generaciones, tanto en el tipo de alimento como en la forma de llevarlo a cabo.

3. Evolución del consumo alimentario frente a nuevas generaciones

3.1. Definición y características de la generación baby-boom en adelante

Una generación es un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas, comparten eventos históricos comunes, unas vivencias y experiencias particulares que les otorgan una visión del mundo y una manera de pensar similar y que por lo tanto les diferencian de los demás.

A continuación, vamos a analizar las distintas características de las principales generaciones que conviven en la actualidad.

La generación de *baby-boomers* se compone de personas nacidas entre 1946 y 1964. La designación del nombre viene de la expresión “baby-boom”, que representa un gran incremento en la tasa de natalidad en Estados Unidos en la posguerra. Son conocidos por ser personas comprometidas con su trabajo, disfrutaban de sus logros profesionales y creen firmemente en el trabajo, el nombre y la trayectoria. Son personas que cumplen con tradiciones, y su tiempo libre buscan disfrutarlo con su familia (New York Times, 2015). Desde el punto de vista del consumo, son personas conservadoras en sus hábitos, no son fáciles de convencer por la opinión ajena, y el determinante de compra dependerá en su mayoría por sus experiencias propias vividas en anteriores ocasiones (Nielsen, 2015).

La **generación X** se constituye por personas nacidas entre 1965 y 1981. Fueron partícipes de numerosos cambios a lo largo de su vida, empezando por el bombardeo del consumismo y pasando de un mundo analógico en su infancia a la era digital en su madurez. Se les conoce como la generación “Peter Pan”, puesto que, considerados como la generación mejor preparada, no consiguieron adaptarse a todos los cambios. (Revista GQ, 2018).

En el mundo laboral, al contrario que sus antecesores, son menos fieles a las organizaciones y se enfocan en escalar puestos pero en diferentes empresas. En cuanto al consumo, habiendo crecido en años de recesión y contracción corporativa, han desarrollado una visión más cautelosa en lo referente al manejo del dinero y son muy escépticos y desconfiados de la propaganda. Por lo tanto, como los *baby-boomers*, son un perfil difícil de convencer (Nielsen, 2015).

Los *Millennials*, o también conocida como **generación Y** son las personas nacidas entre 1982 y 1995, que crecieron en la era digital, es decir, la era de los avances tecnológicos, incluyendo el de Internet. A largo de este apartado, se van a explicar con más profundidad las características de esta generación, pero cabe destacar que se le denomina la generación digital, por su hiperconectividad a Internet, su necesidad de poseer un dispositivo móvil con el que comunicarse de manera instantánea y en el ámbito laboral, son la generación más emprendedora, y que además valora la flexibilidad y el reconocimiento por funciones y no tanto por tiempo transcurrido en la empresa (BBVA, 2018).

Por último, **la generación Z**, son las personas nacidas entre 1996 y 2015, que han nacido conectados, y por ello según el escritor americano Marc Prensky, se les denomina “los verdaderos nativos digitales”. A diferencia de los *millennials*, que son los que comparten el contenido, esta generación lo crea. Por otra parte, dado que nacieron en una crisis económica, son personas más realistas, más globales y resolutivas (Iberdrola, 2019).

3.2.El perfil de la generación millennial

La generación *millennial* o generación Y, se constituye por un grupo de jóvenes de entre 25 y 38 años (en 2020). Según un estudio de Deloitte, en 2025 esta generación representará el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial (Deloitte, 2019).

Han crecido durante el auge de la era digital, y por eso se les denomina los primeros nativos digitales. Se les considera adictos a la tecnología, y “extremadamente sociables”. De hecho, según un estudio realizado por el BBVA en 2016, el 83% de estos jóvenes duerme con el móvil y dedican más de 25 horas semanales a estar conectados, tanto a redes sociales como a cualquier tecnología móvil. Además, un 45% admite que no podría vivir sin móvil durante un día entero (BBVA, 2016).

La generación Y, es la más preparada y mejor formada. Tanto es así que según Rodrigo García, el antiguo ex presidente del BBVA: “Los *millennials* tienen las ideas muy claras y no están dispuestos a trabajar en cualquier cosa. De hecho, piensan que una compañía tiene que generar valores: máxima transparencia con sus clientes y empleados, y responsabilidad social corporativa”.

Dado que su generación evoluciona muy rápido con la tecnología, saben adaptarse a los cambios, sin unos sistemas fijos, y por lo tanto anteponen unos horarios flexibles y productivos a un sueldo alto. La sociabilidad desarrollada gracias a su hiperconectividad, les ha hecho convertirse en la mejor generación a nivel de habilidades de liderazgo (Deloitte, 2017).

Como conclusión, la generación Y es extremadamente numerosa a nivel global, siendo más de 51 millones en Europa y 81 millones en Estados Unidos, y además se encuentra en una fase de crecimiento tanto laboral como económico clave para el mercado (BBVA, 2016).

A través del segundo punto, vamos a continuar analizando esta generación, pero esta vez como consumidores dado que en la actualidad representan un público objetivo fundamental para las marcas.

3.3.El consumidor millennial

Para delimitar las características de un consumidor *millennial*, primero hay que definir el término “consumidor”.

Según el diccionario online Economipedia: “Un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios para satisfacer algún tipo de necesidad a nivel personal o para su entorno”.

Los *millennials* son un nuevo tipo de consumidor muy diferente al de las generaciones que le preceden por la disparidad en los elementos que marcan las decisiones de consumo, así como por los nuevos valores desarrollados. Es por ello que suponen un desafío para las marcas que se sienten desconcertadas y están en proceso de adaptación (Goldman Sachs, 2015).

En la actualidad, es la generación con mayor presencia a nivel global, y están en la etapa en la que se instauran los hábitos de consumo que perdurarán durante el resto de la vida del consumidor. Por lo tanto, son considerados como un segmento clave para las marcas. Además, para los *millennials* ceder sus datos es algo habitual y, por consiguiente, perciben en menor medida el riesgo que las generaciones anteriores. Esto permite que las

marcas vayan poco a poco consiguiendo conocer y adaptarse a los nuevos gustos de este tipo de consumidor (BBVA, 2016).

La generación *millennial* ha estado siempre bombardeada por la publicidad, y, consecuentemente, son cada vez más reacios a ella, aprendiendo a clasificar los distintos mensajes y a seleccionar solo los que son de su interés (Mintel, 2015).

Por lo tanto, es más difícil llegar al consumidor a través de la publicidad y de un intento de cautivarles. Según el experto en Marketing, Matthew Tyson, “la mayoría de los *millennials* son escépticos a la publicidad, y piensan que todo lo que reciben es *spam*, así que no prestan atención; de hecho, solo el 1% de esta generación declara que un anuncio persuasivo tiene influencia en ellos” (Forbes, 2017).

Su confianza hacia las marcas está por lo tanto motivada por la influencia de opiniones de personas cercanas a ellos como pueden ser familiares, amigos o incluso de opiniones leídas en redes sociales de otros consumidores, de celebridades o de los denominados divulgadores digitales; confían más en las recomendaciones y opiniones de otras personas, que en los de la propia publicidad de la marca (Forbes, 2017). De hecho, según un estudio de 2016 del BBVA: “un 86% de los consumidores, frente al 59% de hace cuatro años, dejaría de consumir productos o servicios de una empresa debido a una mala experiencia de cliente”.

Son muy activos y por ello antes de comprar, leen reseñas, se informan en profundidad y son muy sensibles a su propia experiencia online. Tanto es así, que según la revista Forbes: “un 65% prefiere las redes sociales para ser atendidos que utilizar el propio servicio de atención al cliente”.

El perfil *millennial*, como hemos visto anteriormente, es poco tolerante a la frustración, y es mucho más exigente. De hecho, se les denomina “la generación de la inmediatez” (CaixaBank, 2019).

Las marcas, a la hora de ofrecerles un servicio tienen que aprender a adaptarse a esta nueva necesidad que han desarrollado. Además, tienen que ser flexibles, puesto que esta generación quiere tener acceso a lo que desean en el momento en el que lo desean.

Los *millennials*, dado que ya no perciben el mundo *offline* y se les considera “adictos a la tecnología”, requieren que las marcas estén presentes en las redes sociales y que ofrezcan

la posibilidad de comprar online sus productos o servicios. De hecho, según la revista Forbes, “el 62% de los *millennials* han declarado que, si una marca les involucra a través de las redes sociales, serán más propensos a convertirse en un consumidor leal. Esperan de las marcas que no solo tengan presencia en las redes sociales, sino que aprendan a persuadirlos”.

En este término “persuadir”, aparece una característica fundamental de lo que busca el consumidor de esta generación: “la experiencia de compra”. Para ello, las marcas tendrán que buscar los *insights* de los consumidores e innovar para adaptarse.

En la actualidad, se ha creado una nueva tendencia entre los consumidores *millennials*, en la que se impulsa a las marcas de alimentos a fabricar productos que sean beneficiosos para la salud, es decir evitando a toda costa los productos denominados “ultraprocesados”, debiendo ser elaborados con ingredientes naturales (Mintel, 2017).

Por lo tanto, las marcas tienen que ser transparentes, sostenibles y participar en causas sociales.

Podemos concluir que este nuevo tipo de consumidor ha desarrollado las siguientes 5 características y las marcas tendrán que saber adaptarse a ellas si **quieren a los *millennials* como público objetivo:**

- Al consumidor millennial ya no se le puede bombardear con la publicidad puesto que les genera desconfianza y las marcas deberán buscar alternativas para “cautivarles”.
- La opinión del resto de consumidores se ha convertido en un punto a tener en cuenta en el momento de compra para los millennials. Por lo tanto, hay que considerar que cada consumidor se ha convertido en un embajador potencial de la firma.
- La experiencia del consumidor pasa a tener una relevancia parecida al propio producto en venta. Buscan crear relaciones con las marcas que permitan reflejar su identidad.
- El consumidor millennial está hiperconectado por lo que exige que las marcas estén muy presentes en las redes sociales y formen parte del e-commerce.

- Requieren que las marcas sean transparentes, y sostenibles, es decir que sean “eco friendly”, colaboren con causas sociales y que, además, sean cada vez menos perjudiciales para la salud.

3.4. Análisis de la evolución del consumo hacia una alimentación más saludable y sostenible: nuevos valores ligados al consumo.

Marcas más sostenibles y transparentes:

En septiembre de 2015, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la denominada “Agenda 2030 sobre el Desarrollo sostenible”, un plan de acción para que los países y sus respectivas sociedades emprendan un nuevo camino a favor del planeta y de las personas que lo componen. La Agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible entre los que cabe citar, a los fines de este trabajo: Poner fin al hambre, conseguir una mejor nutrición y promover la agricultura sostenible o garantizar una vida saludable promoviendo el bienestar para todos.

Los *millennials*, a través de una concienciación pública que considera a la producción y consumo de la industria de la alimentación como uno de los factores decisivos en la conservación del planeta, se ven influenciados para reconsiderar sus hábitos de consumo por alternativas más sostenibles, así como más saludables, en las que lo primordial es causar el mínimo impacto en el medioambiente (Deloitte, 2019).

Durante los últimos años, los intereses de los *millennials* han evolucionado por lo tanto hacia la autenticidad, conocer la historia del producto, saber de dónde provienen los alimentos que consumen, y cómo se han producido, así como entender los beneficios relacionados con la salud. Estos intereses se han convertido por lo tanto en las principales preocupaciones de los *millennials* y se están convirtiendo en características concluyentes a la hora de tomar las decisiones de compra (Mintel, 2017).

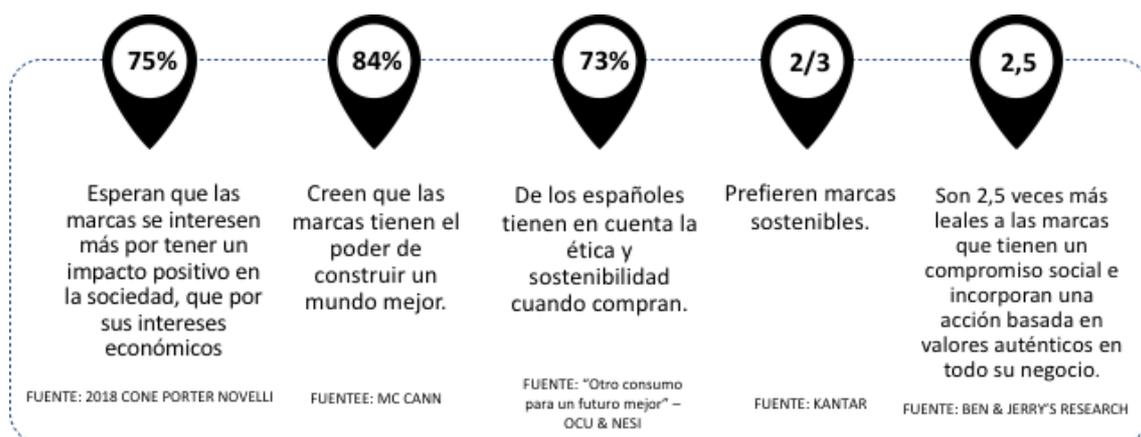
Este nuevo tipo de consumidor se ha convertido por lo tanto en la primera generación que redefine sus hábitos de consumo a causa de una concienciación y un compromiso relacionados con el medioambiente y la salud; evitan el desperdicio alimentario a través de la práctica de una cocina de aprovechamiento, obviando las ofertas, comprando con mayor frecuencia y en menos cantidades (Mintel, 2017).

Además, siendo conscientes de los problemas de contaminación causados por la utilización masiva de plásticos, intentan no comprar productos que estén sobre envasados. De hecho, según datos del Center For Culinary Development, el 70% de los *millennials* afirma no comprar agua envasada por su alto impacto medioambiental. Por otro lado, asumen decisiones que piensan que benefician el bienestar animal, reduciendo por completo su consumo, convirtiéndose en veganos, o reduciéndolo parcialmente, siendo vegetarianos o flexitarianos. Asimismo, evitan comprar productos denominados “ultraprocesados”, dando preferencia a la comida casera, para poder controlar los ingredientes utilizados, y evitando por lo tanto aquellos productos que pueden ser perjudiciales no solo para su salud, sino también para el medioambiente (Intel, 2017).

Por último, dan prioridad a la compra en mercados, directamente al productor, en tiendas pequeñas, comprando productos locales o incluso cultivan sus propias frutas y verduras.

En el siguiente esquema, se extraen de diferentes fuentes de información cinco características que representan los nuevos valores ligados al consumo de la alimentación según los *millennials*, como, por ejemplo, que el 75% de ellos esperan que las marcas demuestren que les importa más tener un impacto en la sociedad que obtener beneficios económicos.

Ilustración 1. Nuevos valores ligados al consumo de la alimentación



(Fuente: Realización propia)

Sin embargo, aunque muchos consumidores millennial están preparados para llevar un estilo de vida más sostenible, existen muchas barreras que lo impiden. La primera barrera es la carencia de transparencia y fiabilidad de las marcas. Tras asistir a una conferencia

sobre responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, Raquel Martín, Directora de Comunicación de la agencia “Somos Quiero” especializada en sostenibilidad, ofreció una visión sobre reducción del impacto ambiental, y de cómo en una sociedad en situación de emergencia, los millennials piden a las marcas máxima transparencia. Durante esta conferencia, explicó que la transparencia de las marcas es fundamental para crear una ventaja competitiva en la actualidad puesto que, a mayor claridad en la información ofrecida, mayor lealtad por parte del consumidor y mayor cuota de mercado. De hecho, a la hora de tomar una decisión de compra, los consumidores se quejan de que una gran barrera es la falta de información sobre los productos o que no entienden el significado de aquella información que disponen y por lo tanto, supone que desconozcan los productos que consumen y pierdan la confianza en la marca. Según un estudio de Label Insight, sólo una cuarta parte del consumidor *millennial* se fía de las etiquetas de los productos y el 94% de los encuestados para su estudio, afirman que lo fundamental es que tanto los productores como las marcas sean transparentes en relación a la producción y el contenido de los alimentos; Raquel Martín además añadió que la diferencia entre la información ofrecida por las etiquetas de los productos y las expectativas de los clientes en cuanto a la disponibilidad de esa información, ha perjudicado la percepción que tienen de la marca así como su confianza. Y para poder remediarlo, deberán tanto aumentar como mejorar la información ofrecida para así crear una ventaja competitiva y valor a largo plazo.

Asimismo, uno de cada cuatro *millennials* eligen productos basados en ingredientes saludables, y por lo tanto sería conveniente que las marcas ofrecieran una información clara sobre los ingredientes saludables que forman parte de los productos que se quieren comprar para así fomentar la lealtad y confianza a largo plazo. Además, el significado de producto saludable es distinto según el consumidor, y por lo tanto, solo si las marcas consiguen facilitar una información clara sobre sus alimentos, conseguirán una completa confianza del consumidor (Label Insight, 2016).

Otra de las barreras que encuentran los consumidores comprometidos es la falta de alternativas accesibles y asequibles; hay una carencia de alternativas comerciales de productos sostenibles tanto a nivel de cercanía y disponibilidad, que conlleva a consumir productos procesados y con una obsolescencia prematura diseñada por sus productores. Además, otra gran barrera es el precio, dado que un producto sostenible tiene por lo

general, un precio mayor que un producto normal. Sin embargo, un 37% de los *millennials* estaría dispuesto a pagar hasta un 10% más si el producto es sostenible (Nielsen, 2017).

Por último, dado que el perfil del consumidor *millennial* está caracterizado por dejarse influenciar por las redes sociales, una buena oportunidad para las marcas para ser más transparentes, conseguir la lealtad de los consumidores y comprometerse con ellos, sería ir más allá de las etiquetas y ofrecer la información de manera digital.

Marcas más saludables:

Las aspiraciones por llevar un estilo de vida más saludable están cada vez más presentes entre los consumidores *millennials* en la actualidad. De hecho, esta nueva generación se denomina a sí misma como *foodies*. Asimismo, un estudio de Nielsen afirma que “somos lo que comemos”, no solo porque los *millennials* se están dando cuenta de la importancia de la salud y están tratando de perder peso a base de alimentos y bebidas más saludables, sino también, porque la comida *healthy* está de moda.

En los últimos años se han creado varias tendencias con respecto a la alimentación saludable entre los *millennials*, entre las cuales, la más importante es que los alimentos artificiales o “ultraprocesados” son el enemigo número uno de la salud. Por lo tanto, los *millennials* consumen productos naturales, también denominados “*comida real*” o *realfooding* por el nutricionista español Carlos Ríos. Esta nueva tendencia ha obligado a que las marcas tengan que adaptarse eliminando los ingredientes artificiales, utilizando solo los más naturales y conocidos si quieren una lealtad del cliente a largo plazo y una mayor cuota de mercado.

Por otra parte, los *millennials* afirman que “lo que cuenta está en el interior”, refiriéndose a que una dieta puede reflejar como ellos mismos se sienten. Por lo tanto, las marcas deben fijarse no solo en los ingredientes utilizados, sino también en los *packagings*. Con respecto a los ingredientes, las marcas deben incrementar la utilización de frutas y verduras, granos, frutos secos y semillas, puesto que permite a los clientes conectarse con la historia del producto, característica fundamental para ganarse su confianza. De hecho, un estudio de Google realizado en 2016, “Tendencias alimentarias de 2016”, concluyó que, desde 2015, se había producido un aumento del 113% en lanzamientos de productos

que contenían semillas de chía y un 63% de incremento de productos que contenían quinoa.

También la presencia de verduras y frutas en los productos se ha incrementada en los últimos años, siendo 2016 el año con mayor aparición de las plantas en nombres de productos (Estudio de Google, 2016).

3.5. Aparición de nuevos agentes, hasta ahora desconocidos, que buscan facilitar o agilizar esta transición hacia unos métodos de alimentación más saludables y sostenibles. ¿Agentes del cambio millennials o impulsores de la propia industria?

En estos últimos años, han aparecido unos nuevos agentes denominados *influencers* o influenciadores, que a través de sus redes sociales consiguen una credibilidad suficiente como para “influir” en la opinión y en los actos de diversos grupos de personas.

Por lo general, los influenciadores se especializan en un tema y de esta forma consiguen compartir sus intereses con sus seguidores. En este caso solo estudiaremos la presencia de influenciadores en la industria de la alimentación y dirigidos hacia un público *millennial* interesado por la salud y la sostenibilidad.

Dentro de este círculo, uno de los divulgadores de alimentación saludable más importantes en España es Carlos Ríos, un dietista-nutricionista *millennial* nacido en Huelva en 1991, y que cuenta con 1.4 millones de seguidores en Instagram, 190.470 de seguidores en Facebook y con más de 28.000 suscriptores en su canal de Youtube.

Es el creador del movimiento *realfooding* o comida real, un estilo de vida diseñado para consumir más alimentos naturales y reducir aquellos más procesados. Este nutricionista, publicó un libro en 2019, “Come comida real” con el objetivo de complementar todo lo comentado en sus redes sociales en las que explica el cómo hay que transformar la alimentación y llevar un estilo de vida más saludable, Sin embargo, en su libro, va más allá y explica el por qué la sociedad ha pasado de consumir alimentos naturales a productos transformados con una multitud de aditivos, y en muchos casos productos precocinados, es decir, los denominados “ultraprocesados”. Además, critica el hecho de que estos “ultraprocesados” hayan sido elaborados por empresas con el objetivo de obtener un beneficio económico, anteponiéndolo a la salud de los consumidores. A este

mundo en el que estas empresas elaboran los “ultraprocesados”, y en el que las personas no saben realmente lo que consumen, lo denomina “Matrix”, y su objetivo es eliminarlo.

Ilustración 2. Los “ultraprocesados” según Carlos Ríos



(Fuente: Publicación de Carlos Ríos en Instagram, 2019)

Este movimiento ha sido creado con el fin de luchar contra estas empresas y, a través del conocimiento, introducir de nuevo la comida natural y sin aditivos a los consumidores.

Según Carlos Ríos, es fundamental dividir los alimentos en tres categorías: comida real, buenos procesados y “ultraprocesados”. Lo ideal sería consumir únicamente comida real y buenos procesados, es decir productos que han sido procesados de manera industrial pero que no eliminan o reducen sus beneficios saludables.

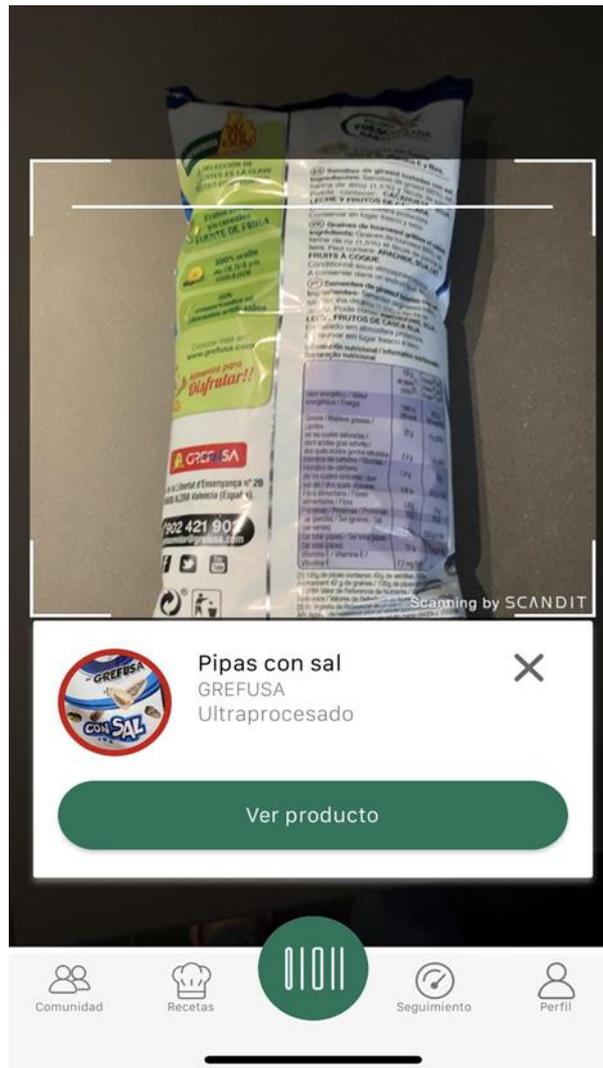
De esta manera, Carlos Ríos ha conseguido convertirse en uno de los mayores influenciadores de España en relación a la alimentación, a través de más de 1.700 publicaciones en Instagram con recetas, consejos o incluso guías para entender las etiquetas de los productos y aprender a llevar un estilo de vida saludable, así como la utilización de bromas, o en el lenguaje de internet “memes”, que sirven para crear un vínculo con sus seguidores y difundir su contenido de una manera más entretenida.

En su cuenta de Instagram utiliza también las publicaciones para denunciar a los supermercados que promocionan productos “ultraprocesados” como alimentos saludables, así como a las propias marcas, ofreciendo productos sustitutivos que él considera naturales y por lo tanto más saludables. De hecho, sus videos más virales y apoyados por sus seguidores han sido aquellos en los que él se encontraba en un supermercado explicando cómo reconocer qué productos eran “ultraprocesados” leyendo sus etiquetas, y por qué.

Por otro lado, Carlos Ríos también dispone de otras dos cuentas de redes sociales: la primera es “Academia.realfooding”, en la cual se intenta ayudar a los seguidores a aprender a llevar un estilo de vida saludable a través de la pérdida de grasa y el ganar salud a través de videos con entrenamientos, o incluso con un plan de nutrición elaborado por los nutricionistas de la academia. Y la segunda es “Realfooding”, en la que aparecen exclusivamente recetas elaboradas con alimentos reales y complementadas con buenos procesados.

Finalmente, ha creado una aplicación totalmente gratuita en la que sus seguidores pueden escanear los productos de cualquier supermercado y así conocer la categoría a la que pertenecen y por tanto saber si son saludables o no.

Ilustración 3. Escáner de productos de alimentación para información nutricional



(Fuente: Aplicación Carlos Ríos)

En consecuencia, Carlos Ríos no es un *influencer* al uso que promociona las marcas y obtiene beneficios económicos a través de su imagen, más bien al contrario dado que se ha convertido en la voz de millones de seguidores, en su mayoría millennials, que buscan eliminar el mundo “matrix” en el que sigue viviendo una gran parte de la población, o por lo menos influenciar a las marcas para que empiecen a sustituir sus productos “ultraprocesados” por buenos procesados, creando así una generación con conocimiento y concienciada por un estilo de vida más saludable.

De hecho, según un estudio realizado por Nielsen en 2019, compañía de análisis de datos, el 27% de la población española se declara *realfooder*, y 7 de cada 10 encuestados están dispuestos a dejar de consumir “ultraprocesados” en el próximo año. Este dato, refleja

que el movimiento impulsado, entre otros, por Carlos Ríos está provocando cambios reales en el estilo de vida de una gran parte de los españoles, en su mayoría, *millennials*.

Las grandes marcas de la industria de la alimentación elaboran principalmente “ultraprocesados”, puesto que son productos duraderos, están listos para consumir y son muy rentables. Estas son las marcas que más tienen que adaptarse a los nuevos consumidores *millennials*, dado que ahora pueden informarse muy fácilmente en cuanto a la elaboración de los productos que consumen y por lo tanto, tienen un mayor poder de decisión.

Atendiendo a lo analizado hasta ahora, , los requisitos de los consumidores *millennials* por un lado y la actual influencia de nuevos agentes en las redes sociales que actúan como impulsores de la alimentación saludable, por otro, a continuación se va a realizar el análisis de tres marcas de la industria para saber si han cambiado su estrategia con el objetivo de adaptarse a ellos y, si es así, observar si lo han conseguido.

4. Las estrategias de marcas de alimentación frente a los millennials.

Análisis de tres marcas cuyo estado de evolución frente a esta generación se encuentre en estados diferentes

4.1.Las marcas seleccionadas

La marca es un concepto decisivo para la generación millennial, puesto que cuenta la historia detrás de una variedad de productos, característica fundamental en la decisión de compra del consumidor. Las marcas utilizan los *insights* de los consumidores, es decir las verdades “ocultas, profundas y no obvias” del consumidor, puesto que, como dice su definición, muestran sentimientos y conductas ocultos que generan oportunidades para mejorar y adaptarse a ellos. Por lo tanto, la marca representa una relación entre el cliente y el vendedor que está basada en la confianza. Sin embargo, esta relación es frágil y hay que cuidarla si se quiere conservar la lealtad del cliente a largo plazo.

Para poder analizar las marcas cuyo estado de evolución frente a la generación *millennial* se encuentre en estadíos diferentes, vamos a optar por elegir tres marcas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Deben ser marcas de gran consumo.
- Deben mantener su identidad aun realizando ciertos cambios en su imagen.
- Deben tener una larga historia en la industria de alimentación.

Elegidas tres marcas que reúnen los requisitos detallados se realizan a continuación, una pequeña descripción de estas.

DANONE

Empresa fundada en 1919 en España por Isaac Carasso, un ingeniero de origen balcánico que emigró a Barcelona junto con su familia. En aquel entonces, el yogur era un producto completamente desconocido en España, pero sin embargo en los Balcanes era un producto artesanal muy apreciado por sus beneficios para la salud.

Este ingeniero inició la producción de yogures en un pequeño taller de Barcelona con el objetivo de “dar lo mejor” a su hijo Daniel, que era también conocido como “Danón”, e intentar comercializarlo en las farmacias locales por los beneficios en la salud aportados puesto que había constatado que muchos niños de la zona tenían problemas intestinales.

Poco tiempo más tarde, este producto fue respaldado por toda la comunidad científica y consiguió crear la primera empresa que distribuía yogures a gran escala alrededor del mundo (Página oficial de Danone).

Ilustración 4. Primer yogur Danone



(Fuente: Página oficial de Danone España)

Años más tarde, en 1972, nace un gigante de la industria agroalimentaria tras la fusión de Danone con BSN, empresa francesa líder de la industria de la alimentación y bebida, dirigida por Antoine Riboud, con el objetivo de internacionalizar la marca.

Este año 2020 se cumplen 100 años desde su lanzamiento, permanece entre los líderes mundiales de esta industria, y sigue conservando la misma identidad y objetivo: estructura familiar que busca cuidar de sus consumidores (Página oficial de Danone).

GREFUSA

Empresa familiar fundada en 1929 en Valencia por José Gregori Furió. En su apertura, era un almacén de productos agrícolas, especializado en cacahuetes. En 1950, este almacén pasa a ser la empresa con nombre comercial Grefusa, por la unión del nombre y apellido del fundador. Años más tarde, y ante la certeza de una quiebra inminente a causa de la importación de frutos secos que eran más económicos, cogen el relevo sus hijos e intentan reflotar la marca especializándose en el mundo de los snacks, poco desarrollado en la época. Sin embargo, no es hasta 2002 cuando Grefusa, ante las nuevas tendencias del consumidor hacia una alimentación más saludable, cambia el aceite de palma por sustitutos más saludables como el aceite de oliva o de girasol. Además, en 2007 lanza una nueva marca de snacks, denominada “Snatt’s”, y desde entonces en los últimos años, ha

seguido con esta tendencia de elaborar productos más saludables, como snacks con harinas integrales o creando nuevos productos dentro de la división de Snatt's, como las "Natuchips" (Página oficial de Grefusa).

Por último, en 2014, Grefusa fue reconocida con el premio Alimentos de España, valorando por lo tanto la calidad de sus productos y el trabajo desarrollado en el sector (Página oficial de Grefusa).

Actualmente Grefusa sigue siendo considerada una empresa familiar líder en el mercado de los productos snacks, y está en proceso de aumentar su cuota de mercado en cuanto a los snacks saludables.

COLA CAO

La marca Cola Cao nace en 1945 en Barcelona de la mano de José María Ventura y José Ignacio Ferrero que decidieron emprender elaborando un producto que hoy en día conocemos como Cola Cao. Un año más tarde se lanza al mercado español. En la actualidad, cuando se cumplen 75 años desde su nacimiento, se consume este producto en más de 6 millones de hogares. La marca es conocida principalmente por ser pionera en innovar en relación a la publicidad: Fueron los primeros en promocionarse a través de la radio, además de ser los primeros en crear una canción en una de sus campañas publicitarias. Por último, fueron también pioneros en emitir sus campañas en las cadenas de televisión privadas.

Asimismo, desde su creación, utilizaron el deporte para sus campañas, y de hecho, en 1972, se convirtió en alimento olímpico. Años más tarde, en 1988, se convirtió en el patrocinador oficial del equipo olímpico español (Página oficial de Cola Cao).

Ilustración 5. Cola Cao, el alimento para deportistas



(Fuente: Página oficial de Cola Cao)

En la actualidad, la marca sigue lanzando campañas que transmiten los valores que unen a Cola Cao con sus consumidores, es decir, la cercanía y la autenticidad.

4.2. Criterios seleccionados para el análisis

Teniendo en cuenta que, como ya se ha citado anteriormente, según un estudio de Deloitte, se prevé que en 2025 los *millennials* representen el 75% de la fuerza laboral, parece evidente que las marcas tienen que empezar a adaptar sus estrategias para satisfacer sus expectativas y necesidades, dado que su influencia va a ir creciendo en los próximos años.

A continuación, se examinará y estudiará si las marcas han querido adaptar sus estrategias de marca como consecuencia de los *millennials*, así como de la aparición de nuevos agentes impulsores de la industria, para más tarde, analizar si lo han conseguido. Este análisis se va a llevar a cabo a través de los siguientes criterios:

1. Por una parte, analizaremos la adaptación a través de los componentes principales de una marca:

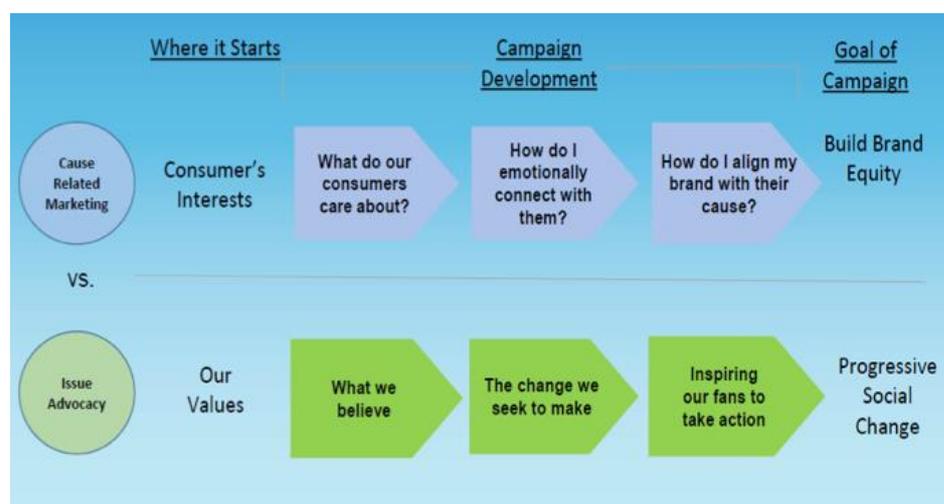
Identidad de marca: Representa una promesa potencial entre la marca y el cliente puesto que es lo que idealmente figuraría en la mente de los consumidores. Este criterio es

fundamental dado que una de las características de los consumidores millennials es crear relaciones con las marcas que permitan reflejar su identidad y convertirse en su embajador a través de sus decisiones de compra. Según Jeff Bezos, “la identidad de la marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente”.

Marca con productos sostenibles y saludables: Como se viene señalando, los *millennials*, en la actualidad, priorizan en sus decisiones de compra que los productos elegidos sean sostenibles y/o saludables. Es más, elegirían una marca sostenible o saludable, antes que su “antigua marca favorita”, y de hecho, estarían dispuestos a pagar un precio más elevado si el producto cumple con sus requisitos de sostenibilidad, transparencia y/o salud (Pew Research, 2015). De hecho, sólo comprarán un producto si es acorde a sus valores personales, y en la actualidad, la sostenibilidad es clave.

En la conferencia “¿Y si la sostenibilidad es nuestro Moonshot?” de la agencia especializada en sostenibilidad “**Somos quiero**” que ya he mencionado anteriormente, la directora de comunicación, Raquel Martín, describió una nueva estrategia de marketing que tendrían que llevar a cabo las empresas para poder involucrar a este nuevo tipo de consumidor: los *millennials*. Una de sus ideas clave fue que a partir de la combinación de campañas de promoción de problemas con técnicas de marketing tradicionales, se podría crear un mundo mejor y un negocio mejor, y permitiría atraer al consumidor *millennial* e incluso conseguir su lealtad.

Ilustración 6. Una nueva estrategia de marketing más sostenible



(Fuente: Raquel Martín, directora de comunicación de “Somos Quiero”)

Este esquema refleja una de las ideas transmitidas por Raquel Martín: “Las marcas tienen que buscar lo que quieren cambiar en el mundo y después embarcar a sus consumidores en ese viaje”.

En la parte superior del esquema, se ve representado el marketing tradicional, es decir, el marketing en el que se produce una campaña para construir el valor de una marca y satisfacer los intereses de los consumidores. Sin embargo, a ese marketing tradicional hay que sumarle el objetivo de un cambio social progresivo, puesto que de esta forma se inspirará a los consumidores a tomar partida y, además, se ayudará a obtener un negocio mejor, pero sobre todo un mundo mejor.

Experiencia de compra: Es todo lo percibido por los consumidores antes, durante y después del proceso de compra. Los *millennials*, valoran la experiencia de compra, y, de hecho, como hemos visto en las características de esta generación, pasa a tener una relevancia muy parecida al propio producto en venta.

De hecho, más del 50% de una experiencia de compra se basa en las emociones dado que dan forma a las actitudes que motivan las decisiones. De esta manera se consigue que el consumidor sea leal a largo plazo, dado que recordarán cómo se sintieron en el momento de compra, así como usando el producto. Además, una marca que consigue una conexión emocional con sus clientes a través de la experiencia de compra es mejor que sus competidores más directos en un 85% con respecto al incremento de ventas (Journal of consumer Research, 2019).

2. Por otra parte, se analizará la adaptación de las estrategias de las marcas elegidas a través de las 4P de marketing:

- El Producto.
- La distribución.
- La comunicación (offline y online).
- El Precio

Producto

El producto es aquello que se ofrece al mercado para satisfacer lo que el consumidor quiere o necesita. Para poder diferenciarse de sus competidores, es esencial que la marca

conozca a la perfección su cartera de productos y revisarlos continuamente para asegurar un correcto funcionamiento. Este punto es fundamental dado que en la actualidad todo está en continuo cambio; la opinión y gustos de los consumidores varían de forma sistemática, y las marcas tienen que estar alerta para poder actuar de la forma más rápida posible. Cada producto de la cartera juega un papel fundamental, y las decisiones sobre uno, afectarán al resto. Estudiaremos, por tanto, como la marca diferencia su producto del de sus competidores y el valor añadido que les aporta.

Distribución

Los canales de venta son el proceso mediante el cual el producto llega al cliente, es decir, a un mayorista o al consumidor final. En este apartado estudiaremos el tipo de canal de venta utilizado por las marcas seleccionadas, es decir, en una tienda física, a través de su página web o redes sociales.

Comunicación (*offline* y *online*)

La estrategia de comunicación es la forma de dar a conocer el producto a los consumidores. Esta estrategia para atraer a los consumidores ha cambiado radicalmente con las nuevas generaciones digitales. El nuevo escenario de los medios de comunicación es lo que se denomina “POE”: Medios pagados, medios propios y medios ganados. Dentro de los medios pagados, está la comunicación tradicional, es decir anuncios televisivos, radio o incluso mail. Medios propios son la web corporativa de la marca, blogs, y redes sociales. Una comunicación activa de los medios propios, como hemos visto en las características del consumidor *millennial*, es vital para atraerles o incluso conseguir su lealtad. Y, por último, los medios ganados son el “boca a boca”, es decir, que los propios consumidores sean los que hablan de la marca, en su mayoría, a través de redes sociales y blogs. Este tipo de comunicación es lo que realmente importa a los consumidores, puesto que tiene una elevadísima credibilidad al ser comentarios reales de experiencias de otros consumidores. Este hecho puede suponer un problema y ser negativo para la marca porque queda fuera de su control. Estudiaremos primero la decisión de las marcas de alimentación sobre su estrategia, para comprobar si se ha digitalizado y su comunicación es “POE”.

Precio

El precio no solo es un componente clave en el rendimiento financiero de la marca, sino que es también un elemento fundamental de su posicionamiento, puesto que el deseo por la marca varía según su percepción del precio. Sin embargo, no es un criterio que se pueda tener en cuenta en este trabajo puesto que las marcas a estudiar no son homólogas.

4.3. Análisis de cada marca en función de los criterios

A. Danone

Identidad de marca

Como se ha explicado, Danone nació en 1919 cuando su fundador, Isaac Carasso comenzó a fabricar yogures para ayudar a niños enfermos con infecciones intestinales. Desde el principio su propósito ha sido vender productos saludables y adaptados a los hábitos alimenticios de los consumidores. Esta firma busca una alta calidad y una continua innovación para satisfacer siempre las necesidades de los consumidores: no solo busca alimentar y ayudar a cuidar la salud de las personas, sino también, ayudarlas a vivir mejor. Sin embargo, no es hasta el año 2017 que Danone decide cambiar su logotipo y su lema a “One Planet. One health”. Esta nueva identidad de marca continúa con la idea de satisfacer las necesidades nutricionales de sus clientes pero suma las necesidades del planeta. Esto refleja por lo tanto que la salud de las personas y la salud del planeta están conectadas. Esta idea de sostenibilidad, se analizará en profundidad a continuación. Asimismo, Danone se diferencia de sus competidores más directos por sus productos naturales, puesto que la leche, su ingrediente fundamental, procede de granjas familiares próximas al lugar de elaboración de los yogures, y es leche fresca dado que se ordeña a diario. Este aspecto es fundamental para la generación *millennial* que considera esencial conocer la procedencia de los alimentos que consume y además existe una tendencia hacia una alimentación más natural (Página oficial de Danone).

Marca con productos sostenibles y saludables

Como acabamos de ver en su identidad de marca, Danone ha decidido hacer un cambio hacia una marca más sostenible. El primer paso lo dio en 2017, con el cambio en su lema a “Un planeta. Una salud”. Su objetivo es que la firma sea una marca con “manifiesto”,

es decir con un propósito que refleje la voluntad de la marca de ofrecer una alimentación más saludable y sostenible. Buscan que su logotipo se transforme en un símbolo hacia la construcción de un mundo más saludable a través de la alimentación. De hecho, su idea principal es que cada vez que una persona se alimenta, está votando por el mundo en el que quiere vivir. Es decir, el consumidor que se preocupa por el origen de sus alimentos, de la forma de cultivarse y de su efecto en su salud propia y la del planeta, está buscando un mundo mejor (Página oficial de Danone).

Según Emmanuel Fabel, CEO de Danone: “Un planeta, una salud, es un llamamiento a todas las personas para unirse a la revolución de la alimentación. Y nuestro objetivo es hacer de esa revolución una realidad para el mayor número de personas posible, a nivel global”. Aparece la idea de involucrar a los consumidores a través de la promoción de problemas, es decir sumar al marketing de la marca tradicional, un cambio social progresivo que les inspire a hacer parte de la causa y se involucren.

Además, ese mismo año 2017, Danone consigue el certificado B-Corp, es decir, un certificado que antepone el impacto social y ambiental al impacto económico y que además reconoce a las marcas que pueden tener una influencia mejor para el planeta, ya sea por su función social y ambiental, pero también por su buena práctica y transparencia en toda su cadena de valor. Es un método riguroso para medir el impacto que tiene en diferentes áreas de negocio, desde aspectos socio ambientales hasta gobierno corporativo. Danone a través de este certificado se compromete a crear un impacto positivo en la sociedad, asumiendo un compromiso público con estos objetivos y vinculándose a ellos a través de sus propios estatutos (Página oficial de Danone).

Por último, otra estrategia de Danone para involucrar a sus consumidores ha sido a través de comunidades: “Danone communities”, creado junto con un ganador del Premio Nobel de la Paz, Muhammad Yunus, y consiste en una incubadora de negocios sociales que proporciona financiamiento y habilidades a empresarios locales. Este proyecto busca luchar contra dos problemas sociales: la desnutrición y el acceso al agua potable (Página oficial de Danone).

Esto por lo tanto refleja la idea mencionada anteriormente de Raquel Martín, la encargada de comunicación de la agencia “Somos Quiero” quien declaraba que había que sumarle

al marketing tradicional, un objetivo de cambio social progresivo para así inspirar a los consumidores a tomar partida.

Cambio social progresivo que se percibe de forma evidente en las medidas adoptadas con ocasión de la pandemia del coronavirus: la firma ha iniciado un proyecto de acción social bajo el *slogan* “alimentar por amor”. El objetivo es ayudar a las familias y colectivos más necesitados, así como garantizar los salarios y la seguridad de sus empleados.

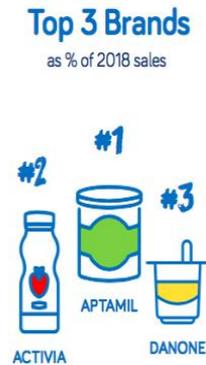
Experiencia de compra

Los productos de la marca Danone están a disposición del consumidor en todo tipo de comercios tanto físicos como *online*. Por otro lado, en su página web corporativa, se pueden encontrar libros de recetas para preparar platos que contengan los productos de su marca, o consejos para llevar una vida saludable. Esto permite al consumidor tener una idea más clara del producto y les beneficia en su experiencia de compra sabiendo de antemano, como pueden emplearlo en la cocina. Además, para Danone, involucrar al consumidor es un elemento esencial para diferenciarse de sus competidores. De hecho, dentro de “Danone Communities”, se ha creado una serie de eventos sociales en los que los consumidores pueden participar para informarse en mayor medida sobre estos proyectos y además poder contribuir en ellos. Asimismo, se han organizado multitud de eventos como los “showcooking” con las últimas novedades de la marca, en las que los clientes pueden vivir una experiencia de cocina utilizando los ingredientes y productos Danone. Esto es una forma de que el consumidor *millennial* obtenga un vínculo con la marca más allá del producto y consiga sentirse identificado con ella.

Producto

Los productos con mayores ventas en 2018 fueron la fórmula infantil de Aptamil, Activia, y el yogur danone.

Ilustración 7. Las 3 marcas más vendidas de Danone en 2018



(Fuente: Informe anual Danone 2018)

Tras su cambio de lema en 2017, los yogures tradicionales pasaron a un segundo plano y se lanzaron nuevos productos que fuesen más saludables y sostenibles, dando mayor importancia a la nutrición especializada, convirtiéndose en un importante motor de crecimiento. La división de aguas, la ampliación de opciones orgánicas y altas en proteínas, así como productos basados en plantas como So delicious y Alpro, están en auge y representan más de la mitad de las ventas de la marca (Informe Anual Danone 2018).

Canales de venta

Todos los productos Danone están a disposición del consumidor en los comercios tanto de gran consumo físico como *online* en más de 120 países. Sin embargo, sus productos no están a la venta en la página web corporativa (Informe Anual de Danone 2018).

Comunicación (offline y online)

Como hemos visto en la definición del nuevo tipo de comunicación denominado “POE”, Danone sí que hace uso de los tres tipos de medios.

Medios tradicionales

Por una parte, siguen teniendo presencia en los medios de comunicación tradicionales, con anuncios de televisión principalmente. Si bien es cierto que, en los anuncios, siempre se ha relacionado a Danone con unos valores específicos: “Cuidar a la familia es lo más importante”, estos tres últimos años, la marca ha ido más allá con su nuevo lema “Un planeta. Una salud”, y con su certificado B-corp, sumándole importancia a cuidar el

planeta. Asimismo, en los últimos anuncios aparecen testimonios de familias granjeras reales, productores de la leche utilizada para los productos de la marca. Lo que demuestra esta evolución, es que Danone quiere dar un paso más allá, interesándose por la sostenibilidad y los productos cien por cien naturales, pero siempre conservando sus valores: cuida a tu familia, y también, cuida al planeta. De esta manera, quieren conseguir que los millennials se sientan atraídos por la marca, insistiendo en el hecho de que son productos naturales, además de permitirles conocer la historia que hay detrás de sus productos, y así sentirse parte de ella (Página oficial de Danone).

Medios propios

Por último, dentro de los medios propios, Danone posee una página web corporativa, en la que aparece un apartado dedicado exclusivamente a recetas de cocina *online* así como consejos para tener un estilo de vida más saludable, y de esta forma permite al consumidor acercarse a la marca.

Asimismo, posee una App llamada “Danone”, en la que a través del escaneo de códigos, los consumidores pueden conocer los ingredientes de los productos Danone que vayan a consumir; por cada producto escaneado, pueden recibir puntos para futuros descuentos. A su vez, también hay una variedad de sorteos de lotes de productos de la marca de forma diaria para así conseguir el interés de los consumidores.

Danone estos últimos años ha hecho uso de la imagen de los mencionados anteriormente, *influencers* para promocionar sus marcas. Sin embargo, no lo han hecho a través de los medios de comunicación tradicionales (como la televisión), si no a través de experiencias como “showcooking”, en las que imparten clases de cocina a todo el que quiera participar, utilizando sus productos, que suelen ser novedades que quieren promocionar, o recetas que pueden ir acorde a ese producto. La última campaña realizada por Danone, ha sido para promocionar un nuevo Actimel más saludable denominado Fruit&Veg sin azúcar añadido, y para ello, la imagen ha sido Miriam Pérez-Cabrero, una de las mayores *influencers* de comida saludable en España y finalista del conocido programa de cocina en televisión Masterchef. Además, para mejorar la experiencia, tras este showcooking, los participantes pudieron llevarse un libro de recetas llamado “Miri by Actimel Fruit&Veg”, en el que aparecen las recetas utilizadas durante la sesión, perfectas para complementar con el Actimel, y otras recetas elaboradas por Miriam.

Queda claro que , Danone lo que busca con este tipo de promoción, con la ayuda de una *influencer* cómo es Miriam Pérez-Cabrero, es llegar a un nuevo público más joven, que busca vivir experiencias, tener un contacto más cercano con la marca a través de sus redes sociales, conocer la marca en profundidad para sentirse parte de ella, y llevar un estilo de vida saludable a través de un consumo de alimentos elaborados con frutas y verduras, es decir, busca conquistar al perfil del consumidor *millennial*.

Ilustración 8. Miriam Pérez-Cabrero en el Showcooking del nuevo Actimel



(Fuente: Página oficial de Danone España)

Medios ganados

Y, por último, los medios ganados, es decir, el “boca a boca”, son casi incontrolables, la marca no puede evitar que los consumidores opinen. En ocasiones, esto puede ser positivo, pero, en muchas otras, es negativo. Es muy difícil estudiar este impacto, pero tras haber analizado el Instagram de Danone, se ha observado que está realizando numerosos esfuerzos para fomentar buenas críticas, a través de una mayor utilización de sus redes sociales, interactuando más con sus seguidores. De las tres firmas analizadas es la que más seguidores tiene en Facebook, con un total de 849.079. Pasa lo contrario en su cuenta de Instagram, donde posee únicamente 17.100 seguidores, dado que la tiene activa solo desde 2017. Sin embargo, está realizando esfuerzos para aumentar su actividad y así ha duplicado el número de publicaciones durante el último año desde su *rebranding*. De hecho, la marca está buscando “conquistar” a sus seguidores *millennials*, a través de concursos y sorteos para ganar productos Danone y vivir experiencias de la marca, tales

como visitar una de las granjas en las que se produce la leche que se utiliza para todos sus productos.

Esos esfuerzos por tener un contacto continuado con sus seguidores se pueden percibir con la presencia en redes sociales de las ya citadas medidas adoptadas frente a la actual pandemia. En su cuenta de Instagram bajo el *slogan* #QuererElDoble en relación a su iniciativa para duplicar las donaciones realizadas a la Federación Española del banco de alimentos, así como #AmorXAlimentar con el objetivo de distribuir alimentos de la firma a todo el que lo necesite. De esta manera se busca fomentar la participación de sus seguidores en las donaciones y hacerles partícipes del proyecto.

Ver Anexo 1: Tabla resumen del análisis de la marca Danone

B. Grefusa

Identidad de marca

Desde su creación, el objetivo de Grefusa ha sido divertir y sorprender de forma continuada a los consumidores a través de una constante innovación de sus productos, con propuestas que están buenas y que, además son buenas, dado que están elaboradas con ingredientes de calidad y con un correcto proceso de producción. De hecho, el actual consejero delegado de la empresa, Agustín Gregori, nieto del fundador, ha afirmado en numerosas ocasiones en las que compradores se han interesado por la firma, que no venderán la compañía “mientras sigamos pasándolo bien al frente de la compañía, dado que forma parte de nuestro ADN, es uno de nuestros valores internos”. Por consiguiente, la firma quiere ser considerada por el consumidor como una marca de alimentación en la que se puede disfrutar de los productos gracias a sus sabores y texturas, aun siendo saludables. Es por ello que su lema es: “Elaborar los mejores alimentos para disfrutar”. Sin embargo, no es hasta 2007, que la empresa familiar empieza a cambiar de rumbo hacia uno más saludable, con el lanzamiento de Snatt’s, es decir, la versión saludable del snack tradicional (Página oficial de Grefusa).

Una de las características de Grefusa es que es una empresa líder en innovación y por esta razón, siempre intentan adelantarse a las necesidades del mercado.

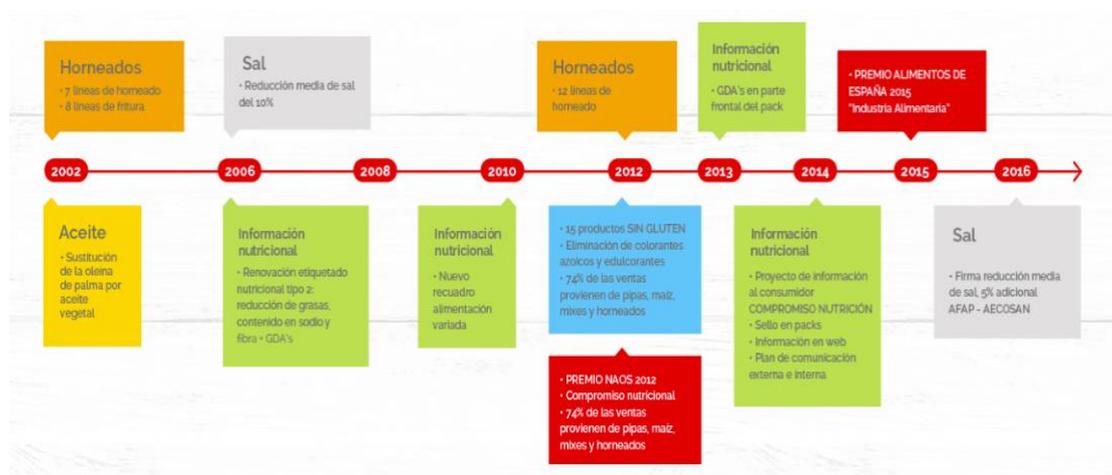
Grefusa busca ser considerada una marca de alimentación familiar con la que el consumidor puede disfrutar de una variedad de productos dada su continua innovación, con multitud de sabores y texturas, pero siempre de calidad y nutricionalmente buenas.

Alimentación saludable y sostenible

Grefusa es la primera empresa española de gran consumo que reemplaza, en 2003, el aceite de palma por aceite de oliva y/o de girasol para la elaboración de sus productos. Asimismo, estos productos se realizan al horno, en vez de fritos y su base está elaborada por cereales y frutos secos, y eliminando los conservantes artificiales.

A su vez, como he mencionado anteriormente, en 2007 Grefusa lanza una nueva marca de snacks más saludables, denominada “Snatt’s”, con un formato más saludable, dado su aporte nutritivo (Página oficial de Grefusa).

Ilustración 9. Pasos para convertir a Grefusa en una marca más saludable



(Fuente: Web corporativa de Grefusa).

Sin embargo, en 2017, FACUA-Consumidores en acción, denuncia a la firma por publicidad engañosa. Facua es una organización sin ánimo de lucro y no gubernamental que se dedica a la defensa de los derechos de los consumidores a través de mejoras en la regulación del mercado, la calidad de la información en el etiquetado y la calidad de los productos. En este caso, Facua denuncia a la firma tras analizar diez de los quince productos que componen a la marca Snatt's, por información engañosa en el etiquetado que podían llevar a malinterpretación de los consumidores e incluso riesgos para su salud. Por una parte, en todos los productos aparecía el mensaje “-50% de grasa”, con un asterisco en formato pequeño, que llevaba a otra parte del producto menos visible donde

se completa la frase “que las patatas fritas clásicas”. Facua considera este mensaje como confuso dado que puede llevar a malentendidos, el cliente podía pensar que este producto tiene un 50% menos de grasa que productos parecidos de otras marcas, y no en relación con un producto distinto. Además, en todos los productos aparecía la etiqueta “100% aceite de oliva y/o de girasol”. Sin embargo, muchos productos sólo contenían aceite de girasol, además de otros productos de materias grasas como la mantequilla (Página oficial de Facua, 2017).

Snatt's y en consecuencia Grefusa, tuvieron un grave problema de imagen, con la consiguiente pérdida de confianza de los consumidores hacia la marca.

Aunque la sentencia no ha trascendido, la marca ha reaccionado lanzando una nueva gama de productos en la que elimina los aspectos criticados por Facua en su denuncia.

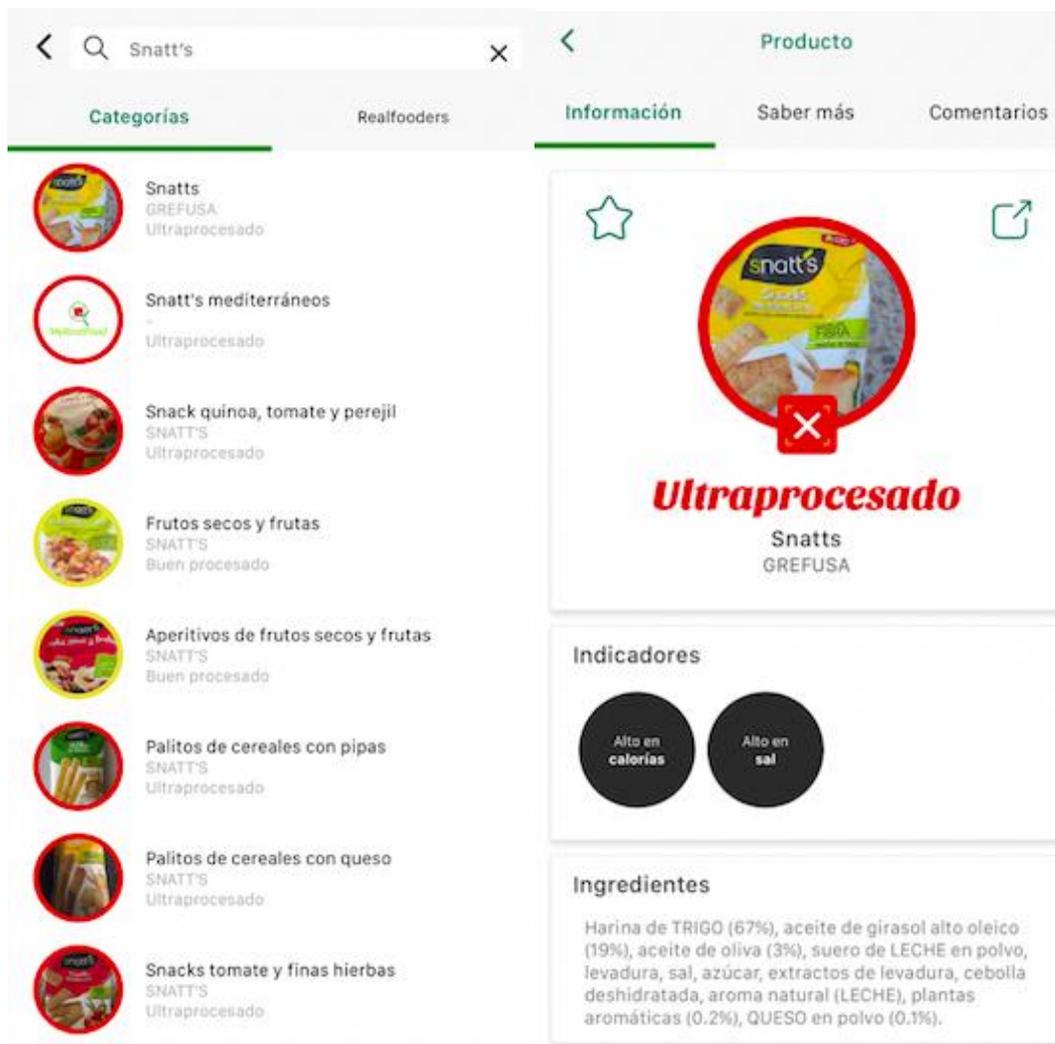
Ilustración 10. Comparativa entre las dos gamas de Snatt's



(Fuente: Página Oficial Grefusa)

Sin embargo, y pese a sus esfuerzos, sigue sin ser considerada como una marca saludable. De hecho, tras analizar las redes sociales y la aplicación “MyRealFood” de Carlos Ríos, el *influencer* de comida saludable que se ha mencionado anteriormente, considera que los productos de la marca son “ultraprocesados”, es decir, no saludables.

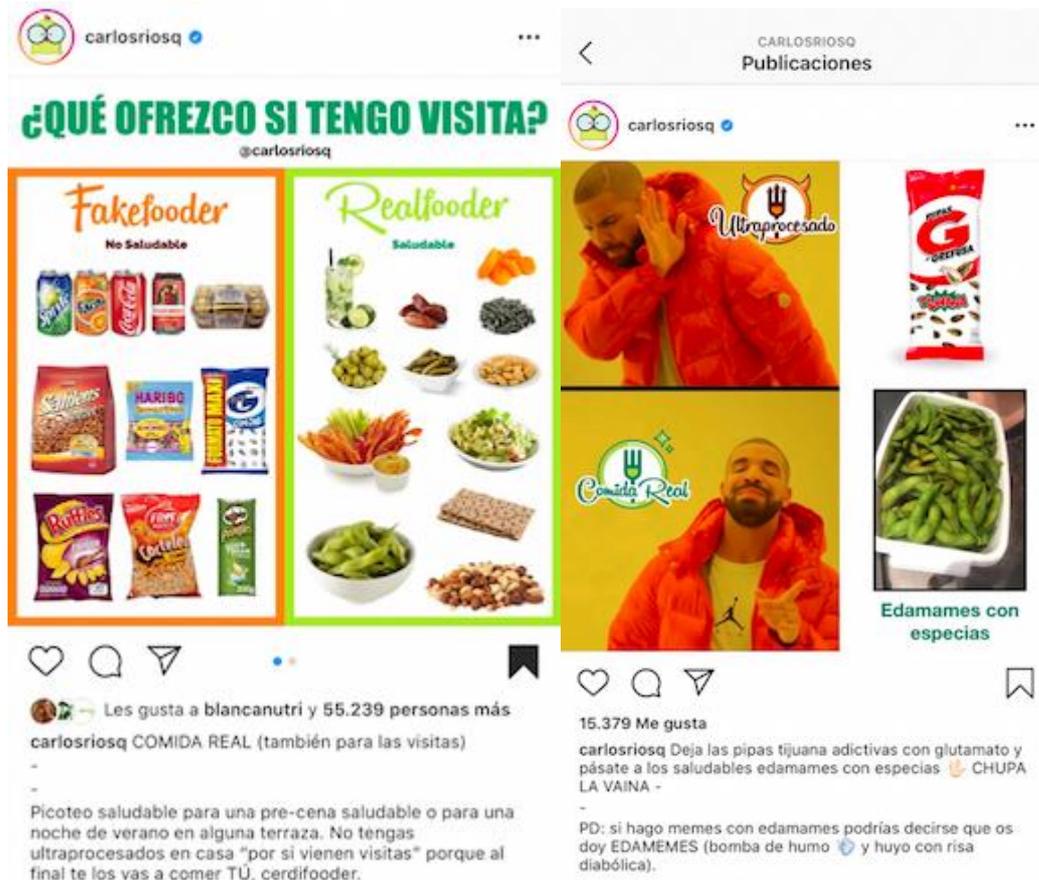
Ilustración 11. Aplicación para obtener información nutricional



(Fuente: Aplicación MyRealFood)

Estas imágenes son dos capturas de pantalla de la citada aplicación MyRealFood, creada por Carlos Ríos en 2019. Como se puede observar, todos los productos de la división Snatt's de Grefusa, son calificados de "ultraprocesados" por su alto contenido en calorías, además de ingredientes que llevan un procesamiento industrial, como harinas refinadas y sal.

Ilustración 12. Crítica de Carlos Ríos a productos de Grefusa



(Fuente: Publicaciones en la cuenta de Carlos Ríos en Instagram, 2019)

Asimismo, en estos últimos seis meses, ha publicado en su cuenta de Instagram dos posts en relación a Grefusa, en los que afirma que sus productos son “ultraprocesados” y que por lo tanto tienen que ser sustituidos por alimentos reales o por lo menos buenos procesados.

Así pues, por mucho que la marca haya intentado en los últimos años adaptarse a la nueva tendencia de la alimentación saludable, los agentes impulsores de la industria, no lo consideran así ni, por lo tanto, sus millones de seguidores millennials.

Hay que considerar, no obstante, que en 2019 Snatt’s se ha convertido en la división de la marca con mayor crecimiento, representando el 12% de las ventas totales de la firma, con expectativas muy favorables, esperando que triplique su facturación en los próximos años. Este dato, sorprendente si se atiende a la citada percepción de los millennials, puede

deberse a que el público objetivo es otro, un consumidor no preocupado por su salud, que compra sus productos sin prestar atención a que se trate de una marca saludable.

Por otra parte, en el ámbito de la sostenibilidad, Grefusa está cada vez más enfocado en acciones sociales. De hecho, en 2017, firmó un acuerdo para formar parte del Plan de Arbolado con el ayuntamiento de Alzira, ciudad donde se encuentra la sede principal de la firma, con el objetivo de contribuir a frenar el cambio climático, a través del incremento de árboles en zonas verdes de la localidad, así como protegiendo los árboles ya plantados, para así ayudar a mejorar su calidad ambiental (Página oficial de Grefusa).

A su vez, colaboran con la Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios, destinada a la creación de talleres de formación y defensa de los consumidores, para así proteger sus derechos. En este caso, Grefusa imparte los talleres relacionados con la alimentación y nutrición saludable (Página oficial de Grefusa).

Por último, la firma lucha contra el desperdicio de alimentos y dona anualmente 35 toneladas al Banco de Alimentos y además, organiza “Meriendas Solidarias” junto con Cruz Roja, para ayudar las personas más desfavorecidas (Página oficial Cruz Roja).

Grefusa por lo tanto, busca demostrar su implicación social para construir un mundo mejor, y de esta forma inspirar a la generación *millennial* para que compartan los valores con la marca. Sin embargo, al menos por el momento esos proyectos sociales y relacionados con la sostenibilidad no forman parte del *core* de la empresa.

Experiencia de compra

Los productos de la marca están disponibles en los comercios de pequeño y gran consumo tanto de forma física como *online*. A su vez, en su página web así como en su canal de Youtube se pueden encontrar múltiples recetas a disposición del consumidor, para elaborarlas con productos de la marca como acompañamiento, así como explicaciones de las etiquetas para una mayor transparencia del producto, elemento fundamental para ganarse la confianza del consumidor *millennial*.

No obstante, Grefusa forma parte de un mercado en el que la experiencia de compra es limitada y, por lo tanto, todavía no dispone de más herramientas para atraer a potenciales clientes.

Producto

El grupo Grefusa está compuesto por seis divisiones: Snacks, Frutos secos, Pipas G, el Piponazo, Mistercorn y Snatt's. Con esta última marca, es con la que Grefusa quiere reinventar su producto hacia uno más saludable, poniendo en valor los ingredientes utilizados, e incluso explicando el proceso de elaboración para enseñar a los clientes la historia que hay detrás del producto.

Por otra parte, en el año 2016, superan los 100 millones de facturación con la venta de estos productos, convirtiéndose en líder del sector de los snacks en España (Página oficial de Grefusa).

Canales de venta

En los años 80, Grefusa apostó por los kioscos como nuevo canal de venta en el que nadie antes había confiado previamente. De hecho, fueron los pioneros porque el resto de los competidores los vendían en bares y tiendas de alimentación, y así consiguieron posicionarse entre los líderes del sector.

Por otro lado, en el año 2018, el grupo firmó una alianza con Intersnack, líder a nivel europeo en el mercado de los snacks, frutos secos y patatas fritas. De esta forma, ha aumentado en estos dos últimos años sus canales de venta a nivel internacional.

Comunicación *offline* y *online*

Medios tradicionales

Grefusa sigue utilizando sus medios de comunicación tradicionales, especialmente a través de anuncios de televisión. Centrándonos más en Snatt's, puesto que es la división más saludable de la marca, en febrero de 2020, hizo una campaña televisiva para promocionar sus productos y aclarar que están elaborados con productos naturales. La imagen de esta nueva campaña de la marca es una conocida actriz española y millennial María León. No obstante, el hecho de utilizar un rostro conocido no siempre es beneficioso para la marca. En este caso, María León, en el mismo periodo de tiempo en el que la campaña estaba en televisión, hizo unas declaraciones al periódico El Mundo, en las que criticaba duramente a un partido político, en concreto Vox, afirmando textualmente: "Me dan ganas de vomitar".

Medios ganados

Estas fuertes declaraciones, han hecho que muchos consumidores de Grefusa, y en concreto de Snatt's, que comparten sus valores con ese partido político, hayan decidido no volver a consumir sus productos. De hecho, las redes sociales estallaron contra la marca con comentarios negativos y se hablaba incluso de boicot. Por lo tanto, los medios ganados de la firma, es decir, los comentarios en redes sociales y en los blogs de la marca, en este comienzo de año han resultado ser muy negativos e incontrolables. En esta época en la que, como venimos diciendo, los *millennials* están hiperconectados y que la opinión del resto de consumidores es imprescindible para la decisión de compra, incluso más que el propio producto, esta polémica ha podido tener un efecto negativo, aunque sea parcial, en la imagen de la firma, y por lo tanto de sus ventas.

Ilustración 13. Polémica en redes sociales con respecto a Grefusa



(Fuente: Página oficial de twitter de Grefusa)

Por otro lado, en 2016, Grefusa fue nombrada líder en contenido generado por los usuarios en redes sociales dentro del sector de la alimentación, según el IV Estudio de la Actividad de las Marcas en Medios Sociales. Además, fueron segundos en respuestas, es decir demostrando que son muy activos en redes sociales, con un total de 57 mil seguidores en Instagram, y 382.371 en Facebook. Saben cómo interactuar con sus seguidores y potenciales clientes a través de concursos y sorteos o incluso a través de

encuestas en sus *stories* de Instagram, es decir, contenido que permanece activo solo 24 horas. De hecho, desde la aparición del coronavirus, han creado un sorteo semanal bajo el *slogan* #GrefuCumpleEnCasa dedicado a sus seguidores cuyo cumpleaños sea en periodo de confinamiento. Es una manera de tener un trato más cercano, y sobre todo, divertirles, valor principal de la marca.

Medios propios

Por último, Grefusa dispone de una página web corporativa, en la que se encuentra un apartado con recetas, además de una explicación con las claves para entender las etiquetas de los productos y así conocer los ingredientes, es decir, aprender a ser consciente de los alimentos que se consumen. A su vez, hay un apartado denominado “Grefuideas”, en las que los consumidores pueden aportar sus ideas sobre nuevos productos, sabores, formas, o incluso nombres, que les gustaría que se lanzaran al mercado. Esto fomenta que haya mucha comunicación e interacción con sus seguidores, y por lo tanto, que los consumidores sientan que forman parte de la marca, que son los embajadores y que ayudan a mejorarla continuamente.

Ver Anexo 2- Tabla resumen del análisis de la marca Grefusa

C. Cola Cao

Identidad de marca

Cola Cao cumple 75 años desde su lanzamiento, y aunque haya ido adaptando su identidad de marca según las tendencias del mercado, sigue conservando su esencia desde entonces. La marca siempre ha buscado transmitir sus tres valores principales: cercanía, autenticidad y diversión. En 2019, Cola Cao decide llevar a cabo un *rebranding*, es decir, actualizar su identidad, rediseñando su logo a uno más limpio, claro y sencillo, así como su *packaging* (Brandemia, 2019).

Su objetivo era seguir conectando con el público a través de la conservación de sus valores, pero a la vez, atraer a las nuevas generaciones y sus nuevas necesidades que demandan más transparencia y cercanía, además de tener más información con respecto a la historia del producto y sus ingredientes.

Alimentación saludable y sostenible

Cola Cao ha intentado transmitir desde el principio que es una marca saludable. De hecho, desde su lanzamiento, ha sido un alimento para deportistas, “lo tomaba el futbolista para meter goles”, y además se convirtió en el alimento olímpico durante las olimpiadas de 1972 (Página oficial de Cola Cao).

Sin embargo, esta no es la percepción que tienen muchos consumidores, ni por lo tanto, muchos divulgadores de la industria de la alimentación. De hecho, Carlos Ríos, el mencionado *influencer*, ha criticado a la marca en numerosas ocasiones por no ser saludable. En el último año, de 21 publicaciones subidas a su cuenta en Instagram, relacionadas con productos sustituibles y saludables para aquellos productos que fuesen perjudiciales para la salud, seis contenían un producto de Cola Cao, y era criticado por su alto contenido en azúcar.

Ilustración 14. Crítica de Carlos Ríos a Cola Cao



(Fuente: Publicaciones de la cuenta de Instagram de Carlos Ríos, 2019).

Este último año, precisamente con motivo de su 75 aniversario, la marca ha lanzado una nueva gama de productos, con el objetivo de enfatizar en que sus ingredientes son naturales, sin añadir aditivos. Esta nueva gama constituida por dos productos, no llevan azúcares añadidos, y en sus nombres se refleja el objetivo de su lanzamiento: “Cola Cao Noir”, “Cola Cao puro 100% cacao natural” (Página oficial de Cola Cao).

Parece claro que estos nuevos productos han sido diseñados para adaptarse a un público objetivo más adulto que busca consumir productos lo más naturales posible y por consiguiente, lo más saludables, es decir, un perfil como el de los seguidores de Carlos Ríos.

Por último, en su página web han creado un nuevo apartado diseñado exclusivamente para demostrar lo natural que son sus productos, a través de la historia de su elaboración desde el principio, que se extrae del cocotero hasta el producto final. Esto es una forma muy idónea de conquistar al público *millennial* cubriendo dos de sus necesidades más fundamentales: la transparencia, a través de la historia de la elaboración del producto, y la salud. Además, en este apartado, desvela su mayor secreto tras 75 años, la razón de los “grumitos”, y es por lo naturales que son sus ingredientes, sin necesidad de añadirles ningún aditivo.

Por otro lado, Cola Cao en su rebranding, ha decidido centrarse en la sostenibilidad y dar un paso adelante certificando su cacao a través del programa de sostenibilidad del cacao, denominado “UTZ”, que permite formar a los agricultores para ayudarles a mejorar su productividad, la gestión de la explotación del producto, así como su calidad (Página oficial Cola Cao).

Además, se comprometen a cuidar de sus empleados, mejorando sus condiciones de vida. Por último, con este certificado, Cola Cao asegura que, durante su elaboración y distribución, intenta reducir su impacto para cuidar el medioambiente.

Experiencia de compra

La marca desde sus inicios ha intentado que los consumidores vivieran una experiencia a la hora de comprar el producto. Es por ello, que Cola Cao por la compra de un producto hace un regalo, casi siempre destinado a los más pequeños de la casa, para demostrar uno de sus valores fundamentales, que como he mencionado anteriormente, es la diversión. Sin embargo, a través de su nueva imagen de marca ha creado un nuevo tipo de regalo destinado al 50% de sus consumidores que afirma que son adultos.

Producto

Desde su nacimiento, Cola Cao ha sido pionero en innovación en el sector de la alimentación y especialmente, en la industria del cacao soluble. Cada año ha lanzado un

nuevo producto al mercado para intentar adaptarse al rápido cambio en las tendencias de consumo. Además de innovar en el tipo de producto, pasando de Cola Cao Original a Avenacao, también ha innovado en cuanto al envase de los productos, no solo a través de los materiales utilizados sino también de sus formatos, pero siempre guardando su fidelidad a la identidad de la marca (Página oficial de Cola Cao).

Canales de venta

Cola Cao, como las dos marcas analizadas anteriormente, está presente en todo tipo de comercios, tanto *online* como físicos. De hecho, la marca tiene un acuerdo con Carrefour, un hipermercado de gran consumo, dado que, si se intenta comprar un producto desde la página web oficial de Cola Cao, redirige directamente a la página de aquel.

Comunicación *offline* y *online*

Medios tradicionales

Cola Cao ha sido una marca pionera en muchos aspectos, y uno de los más importantes es el de la publicidad a través de los medios tradicionales. Empezó en la radio en los años 50, y más tarde, en 1962, se lanzó a la televisión pública española, siendo la primera marca de alimentación en hacerlo. Asimismo, su llegada a la pantalla fue con el *jingle* “Yo soy aquel negrito”, que supuso una revolución para la época y a su vez, para la firma. En los años 80, empezó a promocionarse a través de la televisión privada con celebridades del momento, muchas de ellas, deportistas, dado que fue el patrocinador oficial del equipo olímpico español. Sus spots publicitarios pasaron a tener como protagonistas, niños y niñas anónimos con el objetivo de mostrar un lema de superación. En la actualidad ha optado por seguir utilizando los medios tradicionales para sus campañas, pero adaptándose a las nuevas tendencias de sus consumidores: sus anuncios giran en torno a su nuevo lema “Eso tan tuyo. Yo tengo esos grumitos tan míos. Y los hago porque mi cacao es tan natural como tú”, con un amplio abanico de perfiles de los consumidores, e insistiendo en la variedad de momentos en los que se puede consumir sus productos (Página oficial de Cola Cao).

Con esto, la marca busca conectar con las nuevas generaciones a través de una mayor transparencia y cercanía.

Medios ganados

Cola Cao, aunque es una marca tradicional y siempre ha utilizado los medios de comunicación tradicionales para sus campañas publicitarias, en los últimos años ha incrementado su presencia en las redes sociales. De hecho, en Instagram posee 32.000 seguidores y en Facebook, 270.000. Asimismo, en sus redes sociales, intenta fortalecer su vínculo con sus seguidores a través de sorteos, encuestas, y además les facilita juegos para que decoren sus productos.

Su gran capacidad de adaptación llega a momentos como los actuales con la pandemia del coronavirus. Han incorporado el *slogan* “eso tan de #yomequedoencasa”, intentando animar y entretener a sus seguidores a través de publicaciones con preguntas para una mayor interacción con ellos. Asimismo, han adaptado un spot para publicarlo exclusivamente en sus redes con este lema como un mensaje de superación y cooperación para combatir el virus, y ha resultado ser una de las 20 publicaciones con mayor número de visualizaciones de su cuenta de Instagram, lo que significa que sus seguidores valoran la interacción de la cuenta y la capacidad y esfuerzo en adaptarse.

Medios propios

Por último, Cola Cao dispone de una página web corporativa en la que se encuentra un apartado con las becas que ofrece para niños que quieren perseguir sus sueños de ser deportistas. Además, ha lanzado una nueva versión de la canción “yo soy aquel negrito”, con el objetivo de evolucionar y adaptarse a las nuevas preocupaciones del siglo XXI, tratando temas como la inclusión y la igualdad de género. De hecho, Manuel Guix compositor de la canción, es también profesor en la academia del programa televisivo Operación Triunfo, y es por eso, que, en esta última edición, la firma ha patrocinado el programa. Es una muy buena forma de atraer a los seguidores del programa que, por lo general, pertenecen a las nuevas generaciones.

Ver anexo 3: Tabla resumen del análisis de la marca Cola Cao

4.4. Conclusiones relativas a cada firma según los criterios del consumidor millennial

Para poder concretar si las tres firmas de alimentación estudiadas han querido y sabido adaptarse a los requerimientos del consumidor *millennial*, analizaremos cada marca según los criterios determinados que recordamos a continuación:

- Al consumidor millennial ya no se le puede bombardear con la publicidad puesto que les genera desconfianza y las marcas deberán buscar alternativas para “cautivarles”.
- La opinión del resto de consumidores se ha convertido en un punto a tener en cuenta en el momento de compra para los millennials. Por lo tanto, hay que considerar que cada consumidor se ha convertido en un embajador potencial de la firma.
- La experiencia del consumidor pasa a tener una relevancia parecida al propio producto en venta. Buscan crear relaciones con las marcas que permitan reflejar su identidad.
- El consumidor millennial está hiperconectado por lo que exige que las marcas estén muy presentes en las redes sociales y formen parte del e-commerce.
- Requieren que las marcas sean transparentes, y sostenibles, es decir que sean “eco friendly”, colaboren con causas sociales y que, además, sean cada vez menos perjudiciales para la salud.

Danone

Danone es la empresa que mejor ha sabido adaptarse a todos los criterios de los *millennials*.

- Lo primero, en cuanto al manejo de la publicidad, la firma ha sabido mejorar su **comunicación** con ellos a través de la imagen de su nueva campaña publicitaria, una *influencer, millennial y foodie*.
- Asimismo, en vez de utilizar los medios tradicionales para la promoción, lo han hecho a través de eventos como *showcookings*, o desde las redes sociales poniendo a la disposición de sus seguidores recetas y sorteos. Por lo tanto, apuestan por mantener su estructura de negocio familiar y tradicional, pero

adaptándose a las necesidades de **hiperconectividad de los *millennials***, así como permitiéndoles tener una **experiencia de compra** y que sientan que forman parte de la firma.

- Por otro lado, ofrecen la posibilidad de vender sus productos de forma online, y por el momento la **opinión** reflejada en las redes sociales por el resto de los consumidores es bastante positiva.
- Además, desde 2017, tiene un nuevo slogan “Un planeta, una salud”, y apuesta por productos naturales, e intentan cuidar el planeta, y lo demuestra gracias al **certificado B-corp**. Es una forma de mejorar no solo el negocio si no también el mundo. Esto es un criterio fundamental para el consumidor millennial en la actualidad. Además, es una marca con **manifiesto**, y se comprometen a ser transparentes con respecto a sus ingredientes y su elaboración.

Por lo tanto, estos últimos años, tras su “rebranding”, se ha adaptado a todos los criterios de los *millennials*, pero siempre conservando su identidad.

Grefusa

Grefusa es una marca de snacks que en los últimos años ha intentado adaptarse a las necesidades del mercado.

- En cuanto a la **publicidad**, siguen utilizando los medios tradicionales en gran medida, sin embargo, en su campaña para promocionar la línea saludable han escogido a una celebridad millennial como imagen. Además, intentan conquistar a sus consumidores a través de las redes sociales, y son líderes del sector en cuanto a interacción con ellos.
- Sin embargo, la imagen de esta división se está viendo afectada por numerosas polémicas: denunciada por Facua por información engañosa, aunque ha intentado enmendar su error con el lanzamiento de una nueva gama de productos. Además, fue boicoteada por parte de sus seguidores a través de las redes sociales por la imagen de la campaña, la actriz María León, y su línea de productos saludables es criticada por Carlos Ríos en numerosas ocasiones. Tales hechos, sin embargo, no parece que afecten de forma negativa sus ventas.

- Por otro lado, **la experiencia** de compra es limitada, aunque en los últimos años ha intentado conectar con sus seguidores a través de las redes sociales para hacerles partícipes de la marca a través de videos con la elaboración de recetas.
- Asimismo, ofrecen la posibilidad de vender sus productos **de forma online**.
- Por último, con respecto a la **sostenibilidad** y labores sociales, la marca colabora en distintos proyectos, pero todavía no los ha implantado en el core de la empresa.

Grefusa es una marca que ha intentado evolucionar a través de la posibilidad de compra online, como lanzando una nueva línea saludable, e intentando ser más sostenible. De hecho, es la marca estudiada que mejor se ha adaptado a la comunicación a través de redes sociales. Sin embargo, según los requerimientos de los *millennials*, todavía les queda mucho por hacer en cuanto a transparencia, y experiencia de compra.

Cola Cao

La firma siempre ha sido tradicional hasta que en 2019 decidió hacer un “rebranding” para adaptarse a las nuevas generaciones.

- En cuanto a la **publicidad**, sigue utilizando en gran medida los medios tradicionales, sin embargo, en la actualidad ha lanzado una nueva canción promocional, y además tiene cada vez más presencia en redes sociales, para de esta manera, conectar con sus seguidores.
- La firma siempre ha recibido **opiniones** muy positivas por la mayoría de sus consumidores. Sin embargo, desde la aparición de divulgadores de la industria de la alimentación, como Carlos Ríos, esta opinión ha empeorado dado que se critica lo perjudicial que es para la salud por su cantidad de azúcar. Cola Cao ha sabido reaccionar y ha lanzado al mercado una nueva gama de productos verdaderamente saludables, y que se ajusta a la perfección a las necesidades *millennials*.
- La **experiencia de compra** siempre ha estado presente en la marca, ofreciendo regalos para sus consumidores a través de la compra de sus productos. Y, además, en la actualidad ofrece regalos para un público objetivo mayor para que puedan vivir experiencias reales.

- Asimismo, ofrecen la posibilidad de vender sus productos de **forma online**. Tiene un acuerdo con el hipermercado Carrefour, y desde la página web de Cola Cao, redirige directamente a la sección de la firma en el citado hipermercado online.
- Por último, la marca muestra cada vez más su **transparencia**, dado que facilita a los consumidores conocer la historia que hay detrás de la elaboración de los productos. A su vez, es una empresa cada vez más comprometida, gracias al certificado de sostenibilidad. Por otro lado, en cuanto a la salud, siempre se ha relacionado al producto con deportistas, pero muchos consumidores no estaban convencidos. Sin embargo, bajo la influencia de Carlos Ríos y sus millones de seguidores *millennials*, han conseguido una nueva gama realmente saludable.

Por lo tanto, Cola Cao es una firma que cumple requerimientos tales como la transparencia, la posibilidad de compra online, la experiencia de compra, y es cada vez más una firma comprometida y saludable.

5. Análisis cuantitativo: Encuesta online para comprobar si las estrategias llevadas a cabo por los distintos agentes de la industria de la alimentación han cumplido realmente con los requisitos de los consumidores

5.1. Objetivo, hipótesis y muestra

El análisis cuantitativo, a diferencia del cualitativo, tiene como objetivo analizar información que se pueda medir, para así obtener resultados numéricos a través de la información extraída de una muestra representativa del universo. Todo ello mediante la aplicación de la estadística.

Objetivo:

He escogido este tipo de análisis, dado que busco obtener resultados cuantitativos, es decir, datos numéricos que me permitan responder a la pregunta de este trabajo: ¿Han mantenido sus estrategias de marketing o se han adaptado al nuevo tipo de consumidor millennial preocupado por la salud y la sostenibilidad?

Hipótesis:

Las marcas que hemos considerado que a nivel teórico han querido, y por consiguiente, han sabido adaptar sus estrategias de marketing a los criterios del consumidor millennial, han visto los resultados reflejados en la opinión de los consumidores.

Universo y muestra:

La primera fase para este análisis cuantitativo es definir el universo y, por lo tanto, la muestra a analizar.

Para definir el universo, primero hay que describir cómo es: Personas españolas mayores de 25 años, responsables de la compra del hogar, con al menos ingresos medios, de una población infinita, es decir más de 100.000 habitantes.

Dentro de este universo, la muestra elegida está compuesta de consumidores *millennials*, es decir, personas nacidas entre 1982 y 1995, a ser posible que se preocupen por la salud y la sostenibilidad, y que vivan en poblaciones superiores a 100.000 habitantes.

5.2. Explicación de tipo de análisis cuantitativo seleccionado

El método que he elegido para este análisis cuantitativo es Ad-hoc online, es decir que esta encuesta solo sirve para el propósito mencionado anteriormente, dado que se diseña específicamente: El universo y la muestra, así como el cuestionario.

La encuesta online, es aquella en la que el encuestado desconoce al entrevistador y en la que se le hace llegar el cuestionario a través de Internet, devolviendo este una vez cumplimentado también por internet de acuerdo con las indicaciones de quien se lo ha hecho llegar.

Además, en este caso la encuesta es realizada en una página web, y se invita a que los encuestados la cumplimenten, y sea devuelto automáticamente al investigador una vez finalizado.

He elegido este método de análisis, dado que me parece muy rápido y eficaz, y además porque el público objetivo de este proyecto de investigación son personas jóvenes, *millennials* de entre 25 y 38 años, y por lo tanto, muy asiduos a la tecnología. Por último, creo que es un tipo de cuestionario mucho más atractivo, dados los estímulos que provocan a través de las imágenes que he elegido.

5.3. Elaboración de la encuesta

El cuestionario que se ha elaborado es autoadministrado, es decir, que, sin presencia del investigador, el encuestado contesta por sí mismo las preguntas. Y, además, es semiestructurado, siendo la mayoría de preguntas idénticas para todos pero con un pequeño número de preguntas abiertas. Por lo tanto, las respuestas serán casi idénticas en toda la muestra.

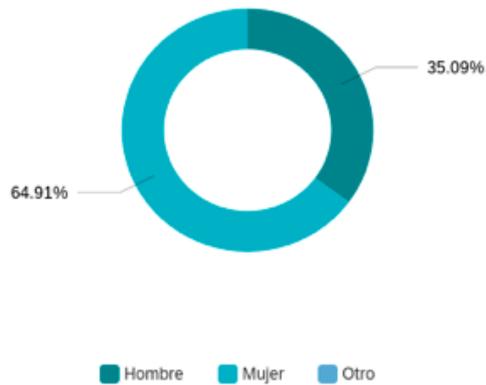
Ver Anexo 4 - Cuestionario.

5.4. Analizar los resultados y recomendaciones

I. Preguntas personales

Gráfico 1. Preguntas 1 y 2

Q1 - Género



Q2 - Edad



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Observamos que el 64,91% de las 114 personas que han respondido a las encuestas son mujeres, y el resto hombres. Además, a través de la función “Stop Words” se ha podido medir las edades más repetidas. Los encuestados son todos *millennials*, y en su mayoría tienen entre 24 y 29 años.

Gráfico 2. Pregunta 2

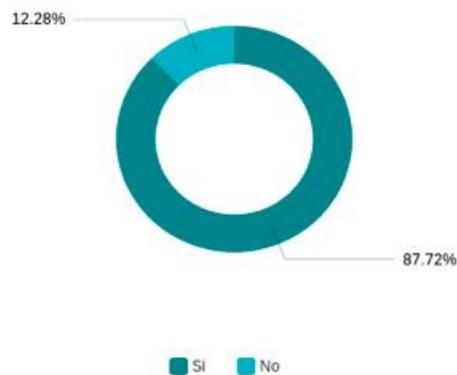


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Además, constatamos que el 67% son trabajadores, lo que es lógico dada las edades obtenidas en la pregunta anterior.

Gráfico 3. Pregunta 4

Q4 - ¿Te consideras una persona healthy?

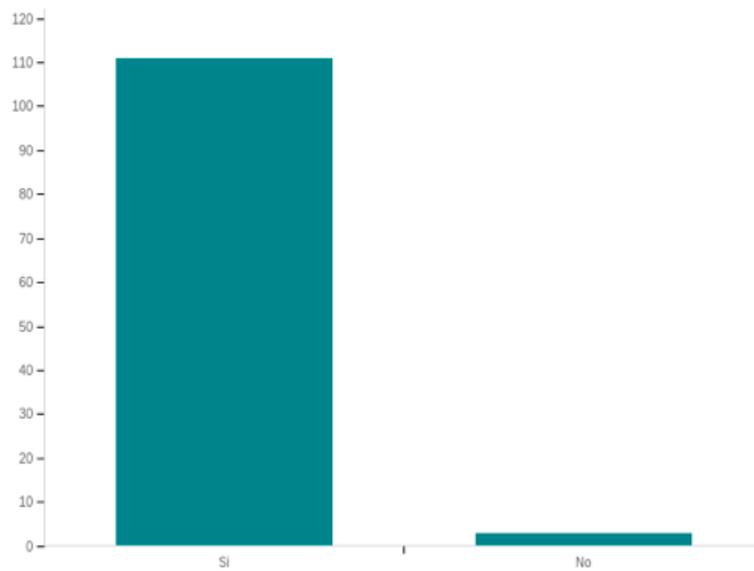


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

De las 114 personas encuestadas, el 87,7% se considera *healthy*. Este dato es muy interesante para nuestro análisis, dado que, si se consideran personas saludables, puede significar que los productos que van a consumir responden a este criterio.

Gráfico 4. Preguntas 5 y 6

Q5 - ¿Tienes redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook...)?



Q6 - ¿Con qué frecuencia las utilizas?



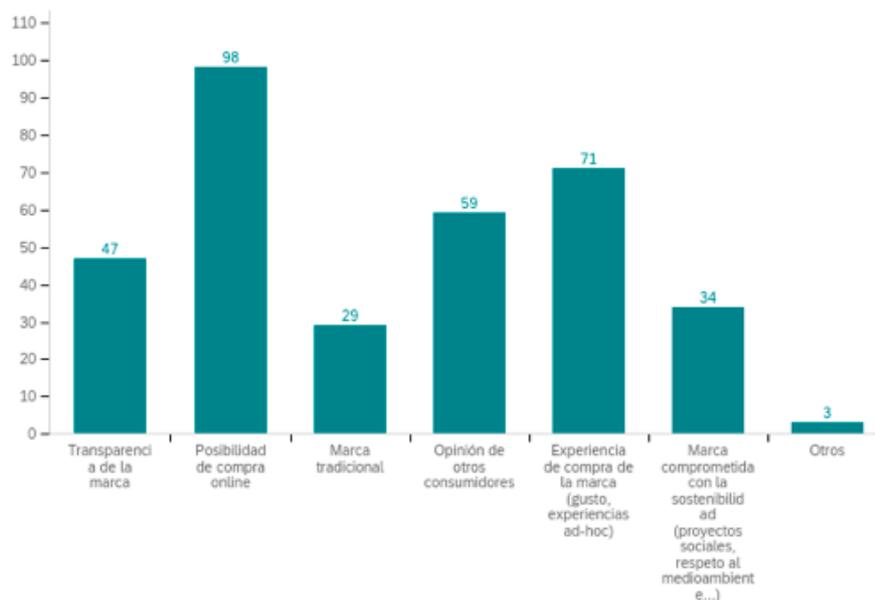
(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Asimismo, observamos que el 96.5% de los encuestados utilizan sus redes sociales asiduamente.

II. Preguntas relacionadas con los hábitos de compra

Gráfico 5. Pregunta 7

Q7 - ¿Cuales son los criterios que consideras que impulsan tus hábitos de compra más frecuentes?



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Los criterios que más impulsan los hábitos de compra de los encuestados son la posibilidad de compra online, seguido por la experiencia de compra de la marca, y la opinión de otros consumidores. Sin embargo, un 8,5% ha elegido también el criterio “marca tradicional”. Este dato puede llegar a ser lógico, porque hay un 8% de los encuestados que tienen más de 30 años, y, por lo tanto, pueden tener criterios más parecidos a los del consumidor *baby-boomer*.

El 0,88% del criterio “Otros”, corresponde a 3 encuestados que valoran también los siguientes aspectos:

Otros - Texto

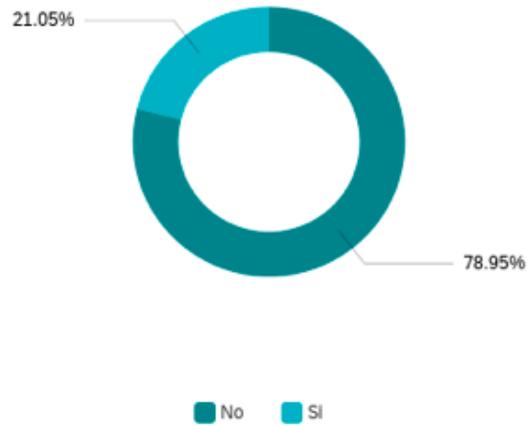
consejos de personas cercanas

Calidad

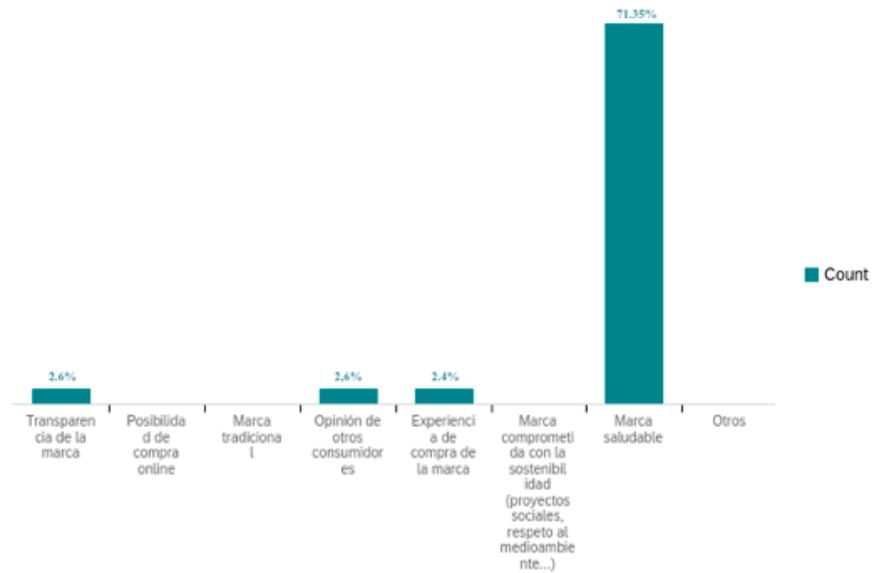
consejos de conocidos

Gráfico 6. Preguntas 8 y 9

Q8 - ¿Utilizas estos mismos criterios a la hora de comprar productos relacionados con la alimentación?



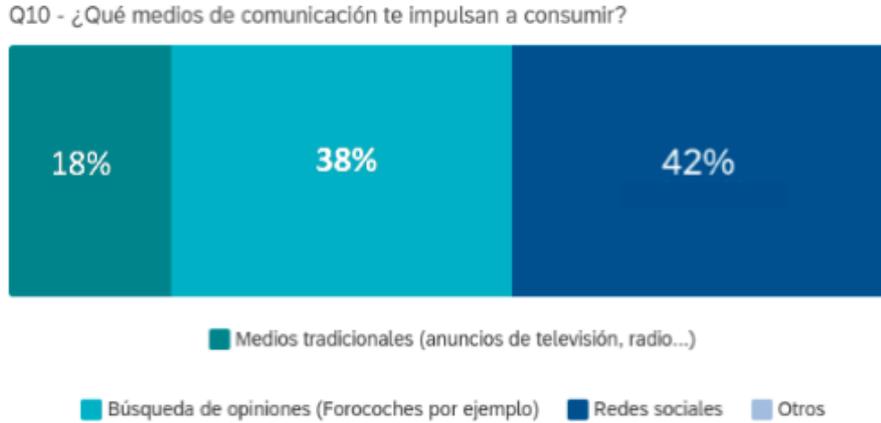
Q9 - ¿Cuales son las principales diferencias?



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

A su vez, un 78.95% no utiliza esos mismos criterios a la hora de comprar productos de alimentación, dado que también tienen muy en cuenta que sean saludables.

Gráfico 7. Pregunta 10



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Como habíamos previsto en la parte teórica, los medios de comunicación que más impulsan a consumir según un 42% de los encuestados son las redes sociales, y según el 38% son la opinión de otros consumidores.

Gráfico 8. Pregunta 11

Q11 - Dime un ejemplo de como te motivaron las redes sociales para realizar una compra relacionada con la alimentación.



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Asimismo, entre las personas que habían elegido las redes sociales como medio que les impulsa a consumir, las razones que han dado, como se puede observar, en su mayoría

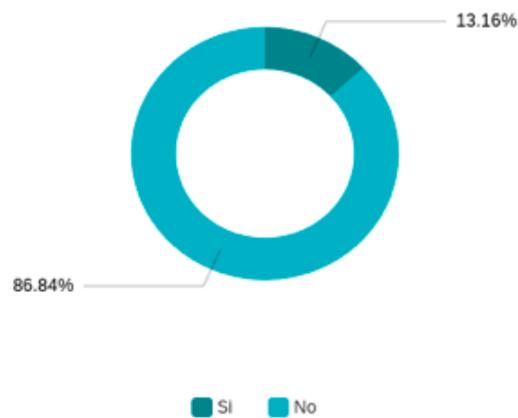
tienen relación con *influencers*, en especial Carlos Ríos, con videos de recetas, así como con el marketing y la publicidad de las marcas.

Esto nos permite evidenciar por lo tanto lo deducido en la parte teórica del trabajo, con respecto a la figura del *influencer*, y su importante papel en las decisiones de compra del consumidor millennial.

III. Estudio de caso: Marcas seleccionadas

Gráfico 9. Pregunta 12

Q12 - ¿Conoces una línea de productos saludables dentro de Grefusa?

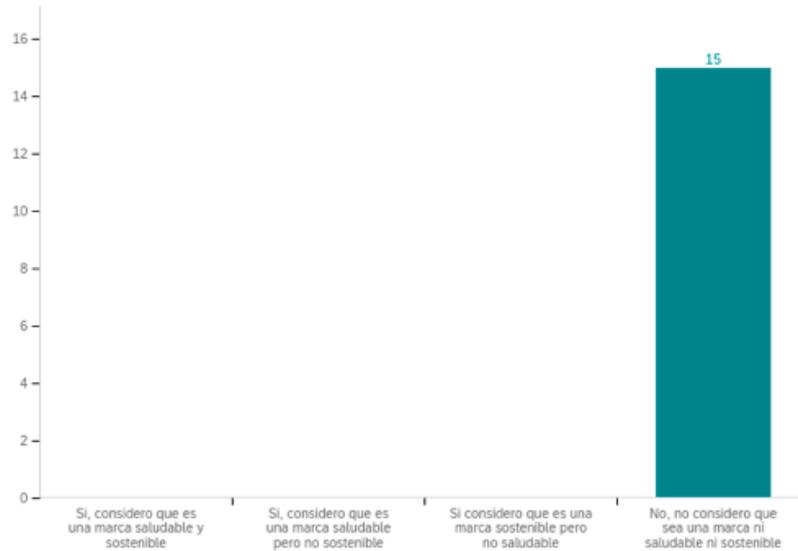


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Este gráfico nos permite observar que entorno al 87% de las personas que han respondido a la encuesta no conocen la división saludable de Grefusa, denominada Snatt's.

Gráfico 10. Pregunta 14

Q14 - ¿Consideras que es una marca saludable y/o sostenible? (es decir, que colabora en proyectos sociales, cuida de sus empleados, respeta al medio ambiente...)

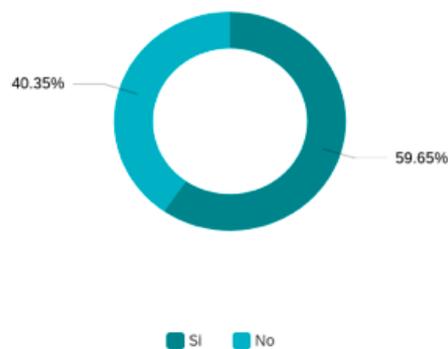


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Asimismo, el 13% restante que sí que la conoce no la considera ni saludable ni sostenible. Esto es un indicio que demuestra que la estrategia llevada a cabo por la marca para atraer a los consumidores *millennials* a través del lanzamiento de una marca saludable, no ha funcionado. Y que tampoco ha sabido transmitir a los consumidores sus esfuerzos por convertirse en una marca sostenible.

Gráfico 11. Pregunta 15

Q15 - ¿Conoces a la persona que aparece en la imagen promocionando un producto Da...



(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Por otro lado, en cuanto a Danone, la segunda marca seleccionada, observamos que el 60% de los encuestados sí que reconocen a Miriam Pérez-Cabrero, la *influencer* elegida por la marca para promocionar su nuevo producto lácteo saludable.

Gráfico 12. Pregunta 16

Q16 - ¿Consideras que es una "influencer" de la industria de la alimentación saludable y sostenible?

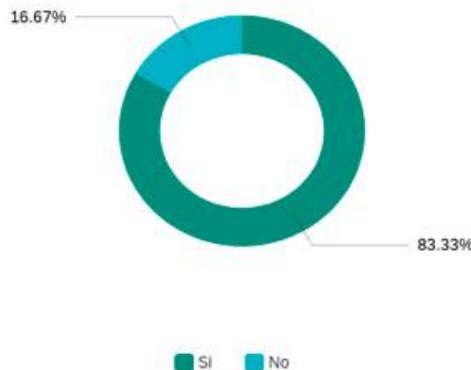


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Además, el 97% de los *millennials* que sí que la conocen, consideran que es una influenciadora de la industria de la alimentación saludable y sostenible. La elección de una *influencer* como imagen de campaña ha sido por lo tanto un éxito en cuanto a la adaptación de Danone a los criterios de comunicación de los *millennials*, eligiendo a una *influencer millennial* y considerada por ellos como *healthy* y defendiendo los valores de sostenibilidad.

Gráfico 13. Pregunta 17

Q17 - ¿Conoces los productos de Cola Cao?

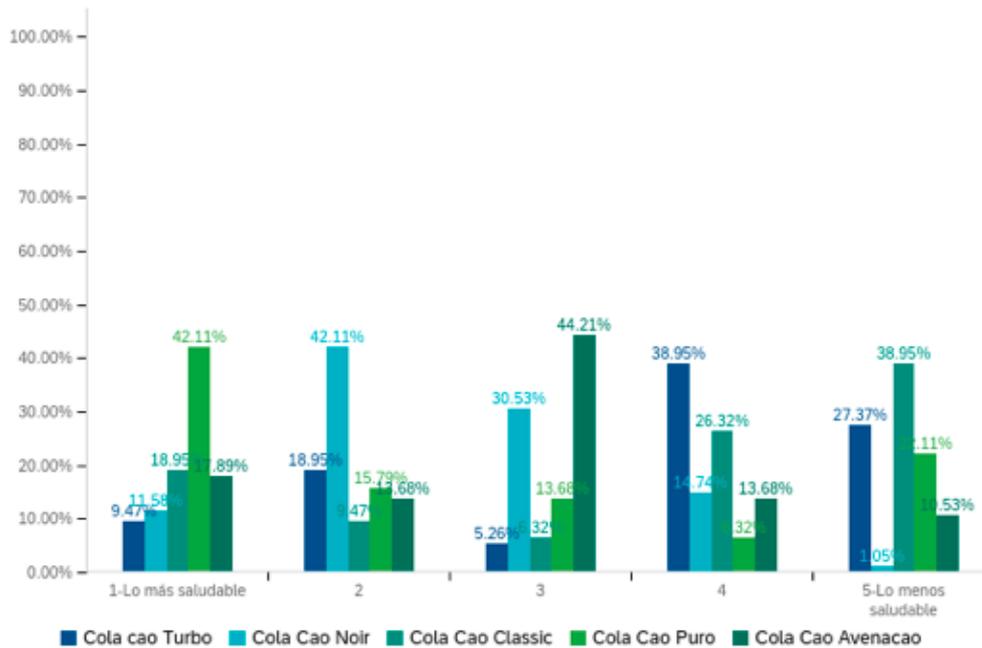


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

En cuanto a la tercera y última marca seleccionada, Cola Cao, el 83.3% de los encuestados sí que conocen sus productos.

Gráfico 14. Pregunta 18

Q18 - Ordénalos en función de lo saludable que creas que es (siendo 1 lo más saludable y 5 lo menos saludable).

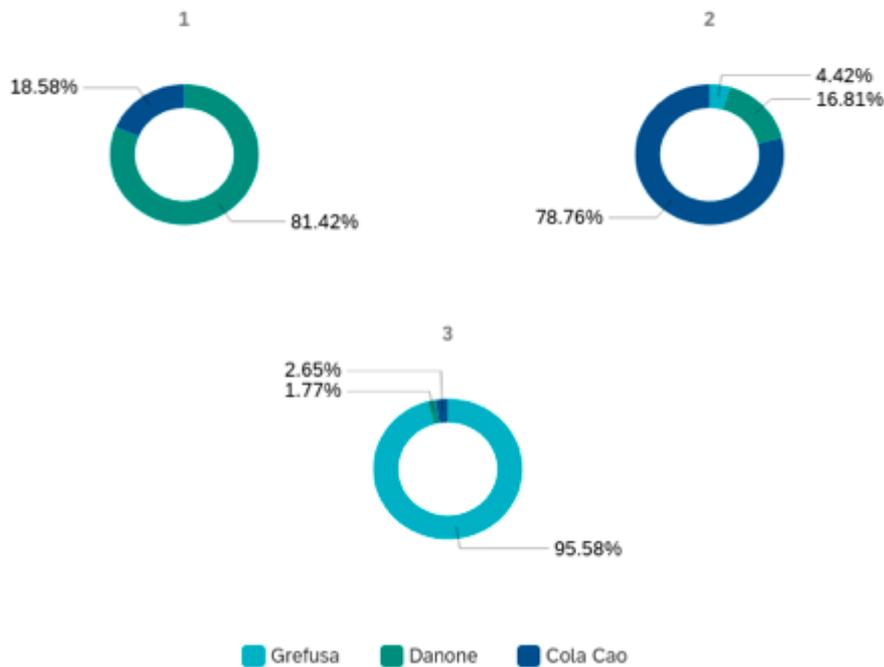


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Este gráfico nos permite observar que los productos considerados como los más saludables por los encuestados son Cola Cao Puro, seguido por el Cola Cao Noir, y el Cola Cao Avenacao. Y por lo tanto, los menos saludables son el Cola Cao Classic y el Cola Cao Turbo. Podemos deducir por lo tanto, que su rebranding de 2019, lanzando una nueva gama de productos saludables dada la naturalidad de sus ingredientes, ha tenido efecto en los consumidores *millennials* y han conseguido que perciban ese cambio.

Gráfico 15. Pregunta 19

Q19 - De las 3 marcas mencionadas (Grefusa, Danone y Cola Cao), ¿Cual es más saludable? Siendo 1 la más saludable y 3 la menos saludable.

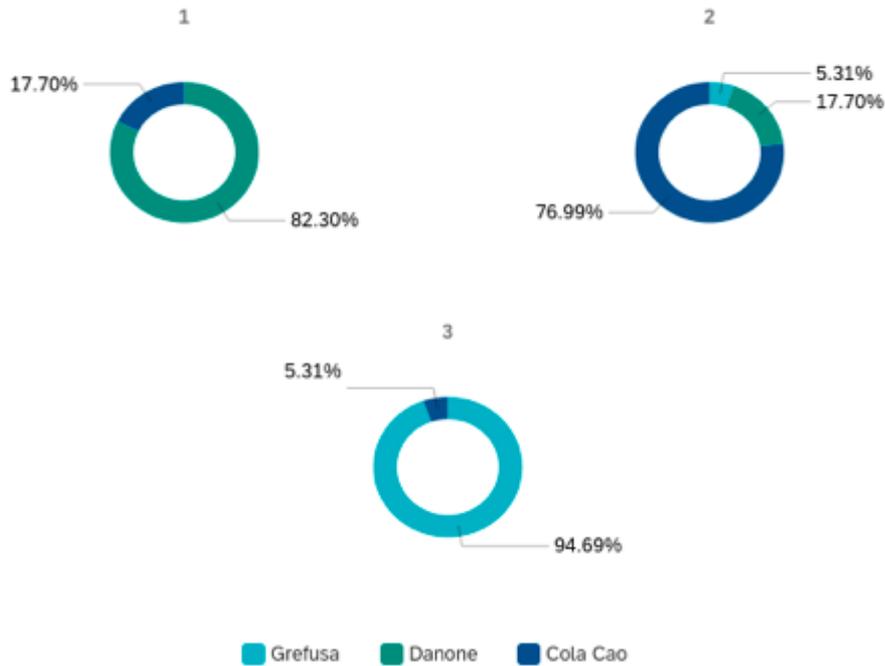


(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

A través de estos gráficos, concluimos lo mismo que en la parte teórica: Danone es la marca considerada como la más saludable, seguida por Cola Cao y por último Grefusa. Las razones que más han se han observado para explicar esta decisión han sido que por un lado, Danone ofrece los productos más naturales y por lo tanto, los más saludables. Por otro lado, Cola Cao, que siempre ha sido considerada como una marca de “ultraprocesados”, tiene productos cada vez más naturales. Sin embargo, Grefusa es una marca que no es considerada como saludable, dado que como hemos podido analizar en una pregunta anterior, solo el 13% piensa que Snatt’s es su división saludable. Estos datos corresponden a los resultados obtenidos en el análisis teórico de las 3 marcas, por varios motivos. Por un lado, permite confirmar que para el consumidor millennial, para que un producto sea saludable, significa que tiene que tener ingredientes naturales. Y, por otro lado, en la parte teórica se han expuesto los mismos motivos que los mencionados por los encuestados, teniendo muy en cuenta lo natural que son los productos de Danone y al contrario, dejando ver que Grefusa no ha sabido adaptarse y que su división Snatt’s sigue sin ser considerada como saludable.

Gráfico 16. Pregunta 21

Q21 - ¿Y cual es más sostenible? Siendo 1 la más sostenible y 3 la menos sostenible.

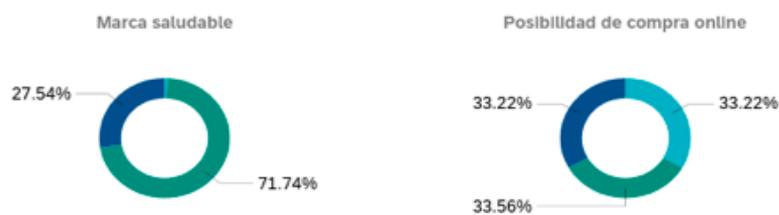


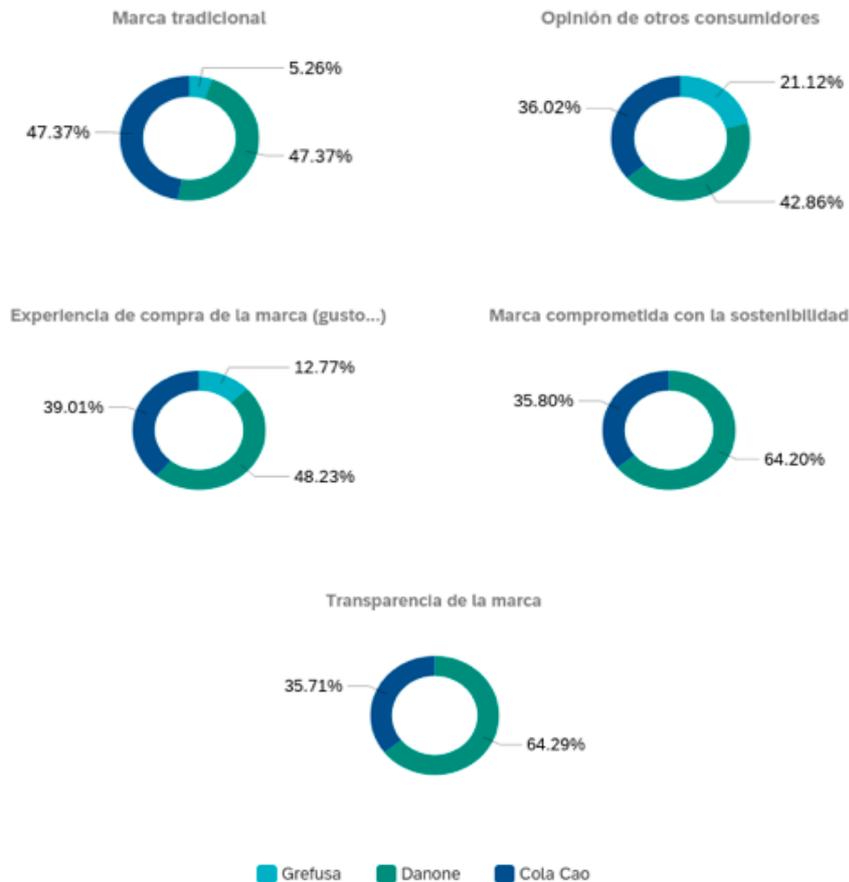
(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

Con respecto a la sostenibilidad, seguimos observando el mismo orden. Danone es la marca más sostenible y Grefusa la que menos, según los encuestados. Además, una gran parte de los encuestados, conocían los sellos de sostenibilidad tanto en el caso de Danone y de Cola Cao por la publicidad que se ha relacionado al respecto. Sin embargo, ninguno de los encuestados era consciente de las acciones relacionadas con la sostenibilidad de Grefusa. Estas conclusiones son las mismas que se han sacado en la parte teórica.

Gráfico 17. Pregunta 23

Q23 - ¿Cual consideras que se ajusta mejor a tus criterios de compra mencionados anteriormente?





(Fuente: Resultados de la encuesta realizada en Qualtrics).

El análisis de las respuestas de esta pregunta nos permite concluir por lo tanto si las personas encuestadas han percibido las estrategias llevadas a cabo de las tres marcas seleccionadas con el objetivo de adaptarse a ellos.

Observamos que Danone, como habíamos planteado en la parte teórica, es la única marca que cumple con todos los requerimientos de los encuestados.

Por otro lado, Cola Cao también cumple con todos los requerimientos del consumidor millennial, pero en menor medida. De hecho, se observa que responde al requerimiento de marca saludable y sostenible para únicamente el 27% y el 35.8% de los encuestados respectivamente. Por lo tanto, la marca tiene mucho recorrido para mejorar en estos aspectos.

Por último, en cuanto a Grefusa, los criterios más adaptados a las necesidades del consumidor son la posibilidad de compra online así como la experiencia de compra. Sin embargo, ninguno de los consumidores considera que Grefusa responde a los criterios de

salud y sostenibilidad, a pesar de los esfuerzos realizados en los últimos años, estudiados en la parte teórica.

Recomendaciones

Tras haber realizado un estudio teórico y haber analizado los resultados de la encuesta, es importante realizar una serie de recomendaciones que se podrían dar a las marcas para conseguir su objetivo de adaptarse al consumidor millennial.

Por un lado, en el caso de Danone, creo que el camino que ha escogido desde su cambio de imagen en 2017 hacia una marca más saludable y sostenible ha sido percibido por los consumidores *millennials*. Sin embargo, considero que es importante que siga reforzando su presencia en redes sociales, dado que es la que menos interacción tiene con sus seguidores en Instagram concretamente.

Por otro lado, en el caso de Cola Cao, si bien es cierto que en el análisis de las encuestas se ha podido percibir más criterios en comparación con los detectados en la parte teórica, todavía le queda mucho por mejorar, en cuanto al lanzamiento de productos más naturales y saludables, y en concreto, a su publicidad y marketing. Sería interesante mejorar la promoción de la nueva gama saludable, centrándose en los productos que son naturales, a través de las redes sociales y los medios ganados, sobre todo, y por lo tanto, disminuyendo su presencia en los medios tradicionales.

Por último, en el caso de Grefusa, creo que tiene dos opciones. Por un lado, dado que su negocio son los snacks, y su público, según hemos podido deducir, no son personas que buscan alimentarse de forma saludable, puede seguir en esta línea sin intentar convertirse en una marca que responda a este requisito. Dicha deducción se confirma en la parte teórica aun cuando la división de snatt's fuera la más vendida en 2019, por entender que los consumidores, siguen comprando sus productos, sin plantearse si es o no saludable.

La otra alternativa, es la de reinventarse como Cola Cao, y de esta manera seguir vendiendo productos “ultraprocesados”, pero a la vez, lanzar una nueva línea de productos no artificiales con una publicidad correcta a través de *influencers* de la industria de la alimentación. A largo plazo, si esto funcionase y consiguiesen atraer al tipo de consumidor millennial estudiado, sería interesante que implementaran la sostenibilidad en el core de la empresa

6. Conclusión final

Para poder concluir, es importante responder a la pregunta por la que se ha realizado este trabajo:

¿Han mantenido sus estrategias de marketing o se han adaptado al nuevo tipo de consumidor millennial preocupado por la salud y la sostenibilidad?

Hemos podido analizar en la parte teórica cómo ha cambiado la industria de alimentación hacia unas necesidades conducidas por los *millennials* y los nuevos agentes del mercado, los influenciadores, relacionadas con la salud, la sostenibilidad, sin olvidar la hiperconectividad. Para ello, hemos estudiado tres marcas de la industria que han querido adaptar sus estrategias de marca a estos nuevos requerimientos. Sin embargo, a través de las encuestas, hemos demostrado lo que ya habíamos deducido en la parte teórica; Danone ha sido la marca que más ha sabido adaptarse, seguido por Cola Cao. No obstante, y pese a sus esfuerzos, Grefusa no ha conseguido responder a las necesidades del consumidor *millennial*.

7. Bibliografía

Antoni Gutiérrez-Rubi (2018). *Millennials: Valores, actitudes y Comportamientos*. Recuperado de <https://www.gutierrez-rubi.es/tag/millennials/>

Bain & Company, Farfetch. (2016). *The millennial state of mind*.

Baños González, Miguel Rodríguez. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Esic Editorial.

BBVA. (2016a). *Generación millennial*. Recuperado de <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/sites/default/files/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

BBVA (2018b). *¿Quiénes son los 'millennials' y por qué son una generación única?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

BBVA. (2019c). *Más de la mitad de los 'baby boomers', inquietos ante su situación económica en la vejez*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/mas-de-la-mitad-de-los-baby-boomers-inquietos-ante-su-situacion-economica-en-la-vejez/>

Bsc, B. (2020). *Alimentación real: Una apuesta por la alimentación natural, un movimiento contra los ultraprocesados*. Recuperado de <https://www.centrallecheraasturiana.es/es/alimentacion-real-contra-ultraprocesados/>

Business Insider (2015). *Here's how Goldman Sachs defines «millennials»*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/goldman-sachs-defines-millennials-2015-5?international=true&r=US&IR=T>

Caixa Bank (2019). *Generaciones Z y T, lo que la demografía nos dice del futuro*. Recuperado de <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/2019/10/generaciones-z-y-t-lo-que-la-demografia-nos-dice-del-futuro.html#>

Carrillo, A. (2019). *Las 6 características de la generación millennial*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/social/caracteristicas-generacion-millennial>

Clarín.com. (2019). *La onda "sana" de los millennials: ¿moda o tendencia a largo plazo?* Recuperado de https://www.clarin.com/entremujeres/belleza/onda-sana-millennials-moda-tendencia-largo-plazo_0_SyqzYNGv-.html

Cola Cao, página oficial. Recuperado de <https://www.colacao.es/>

Danone, página oficial. Recuperado de <https://www.danone.es/es>

Deloitte. (2017). *The 2017 Deloitte millennial survey*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-deloitte-millennial-survey-2017-executive-summary.pdf>

Deloitte Spain. (2019). *Informe sobre la Generación Millennial*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/informe-generacion-millennial.html>

ELMUNDO. (2019). *Generación Millennial: el fenómeno sociológico de la época*. <https://www.elmundo.es/eme/diseno/2018/06/14/5b214755268e3e6e418b4624.html>

Grefusa, página oficial. Recuperado de <https://grefusa.com/>

Iberdrola. (2019). *Generación Z: transformadores de lo establecido*. Recuperado de <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z>

Instituto de Salud Global de Barcelona (2016). *La obesidad supera la cifra récord de 640 millones de personas en el mundo*. Recuperado de <https://www.isglobal.org/es/-/un-estudio-estima-que-la-obesidad-supera-la-cifra-record-de-640-millones-de-personas-en-el-mundo>

Kottasova, I. (2019). *British Millennials: You've stolen our future*. [online] CNNMoney. <https://money.cnn.com/2016/06/24/news/millennials-eu-referendum-brexit/index.html>

KPMG. (2016). *Alimentación y bebidas: Tendencias 2016*. Recuperado de <https://home.kpmg/es/es/home/tendencias/2016/10/alimentacion-bebidas-tendencias-2016.html>

Label insight study. (2016). *Food revolution study 2016*. Recuperado de <https://www.labelinsight.com/food-revolution-study>

Lozada, V. (2018). *La buena nutrición*.

Mintel (2016a). Tendencias globales de alimentación y bebidas 2017. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/344980428/Mintel-Tendencias-de-Alimentacion-y-Bebidas-2017>

Mintel. (2019b). *Tendencias globales en alimentos y bebidas en 2030*. Recuperado de <https://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>

Nermoe, K. (2020, enero 31). *Millennials: The 'wellness generation'* Recuperado de <https://news.sanfordhealth.org/sanford-health-plan/millennials-wellness-generation/>

Nielsen. (2015a). *Global generational Lifestyles* . Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-generational-lifestyles/>

Nielsen (2015b). *Lo saludable, una tendencia al alza*. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

Nielsen (2019c). *Younger Consumers Endorse Healthy Foods With A Willingness To Pay a Premium*. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2015/younger-consumers-endorse-healthy-foods-with-a-willingness-to-pay/>

Nielsen. (2015d). *We are what we eat*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/we-are-what-we-eat/>

OC&C Strategy Consultants. (2018b). *A generation without borders, embracing Generation Z*. Recuperado de <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>

OCU & NESI. (2018). *Otro consumo para un futuro mejor* . Recuperado de <https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/informe/otro-consumo-futuro-mejor>

Pérez, B. (2016). *Tendencias en el desarrollo de productos de alimentación para 2017*. Recuperado de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>

Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> [Accessed 3 Nov. 2019].

Pina, P. (2017). *Tendencias alimentarias de 2016 : el auge de los alimentos funcionales*. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/canales-de-publicidad/busqueda/tendencias-alimentarias-de-2016/>

Revista GQ (2018). *Generación Peter Pan: el miedo a ser adulto no solo es una cuestión de arrugas*. Recuperado de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-idealizar-juventud-eterna/30963>

Rios, C. (2019). *Come comida real*. Paidós.

Significado de Nutrición. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/ciencia/nutricion.php>

Buena salud. (2018). *Superalimentos, fuente de salud inacabable*. Recuperado de <https://www.revistabuena salud.es/superalimentos-fuente-de-salud-inacabable/>

Time. (2019). *The Me Me Me Me generation*. Recuperado de <https://time.com/247/millennials-the-me-me-me-generation/>

V. (2015). *Los millennials abandonan sus marcas cuando éstas les proporcionan un mal servicio*. Recuperado el 15 de Marzo de 2020 de <https://wuombo.com/los-millennials-abandonan-marcas-cuando-estas-les-proporcionan-mal-servicio/>

Conferencia:

Raquel Martín (2020), *¿Y si la sostenibilidad es nuestro Moonshot?*, Agencia Somos Quiero.

8. Anexos

Anexo 1- Tabla resumen del análisis de la marca Danone

	Danone
Identidad de marca	Mantiene la estructura de negocio familiar y tradicional. Desde 2017, tienen nuevo lema “Un planeta, una salud”, y apuesta por productos naturales, que provienen de granjas familiares, siempre intentando cuidar al planeta.
Alimentación saludable y sostenible	Marca con manifiesto, y certificado B-corp desde 2017, con la voluntad de ofrecer una alimentación más saludable y sostenible. Lanzamiento de nuevos productos más saludables, con frutas y verduras.
Experiencia de compra	La experiencia de compra se ve reforzada en eventos organizados por la marca, como showcookings, o dentro de “Danone Communities”, para contribuir en proyectos sociales.
Producto	Los yogures tradicionales ya no representan el producto con mayor número de ventas. Los tipos de agua, así como las opciones orgánicas, con plantas y verduras, son productos en auge y representan más de la mitad de las ventas de la marca de 2018.
Canales de venta	Sus productos se venden en comercios de todo tipo, tanto de manera física como online.
Comunicación <i>offline</i> y <i>online</i>	Utiliza de manera impecable sus plataformas digitales, con el objetivo de atraer al consumidor millennial, a través de una nueva imagen de marca, la utilización

	activa de redes sociales y promocionando sus nuevos tipos de productos saludables y sostenibles con la ayuda de <i>influencers</i> con renombre en la industria.
--	--

Anexo 2- Tabla resumen del análisis de la marca Grefusa

	Grefusa
Identidad de marca	El objetivo del grupo a través de la venta de sus productos es elaborar alimentos sabrosos y nutritivos, pero siempre primando la diversión.
Alimentación saludable y sostenible	Grefusa se une a la tendencia de la alimentación saludable pero por el momento, la imagen de esta división se está viendo afectada por numerosas polémicas. Por otro lado, colabora con proyectos sociales pero en la actualidad no los tiene integrados en el core de la firma.
Experiencia de compra	La experiencia de compra del grupo es limitada. Sin embargo, pone a disposición de sus clientes recetas elaboradas con sus productos tanto en su canal de Youtube como en su página web corporativa.
Producto	La facturación obtenida por la venta de los productos que componen la división Snatt's, está en continuo crecimiento, y representó en el 2019, el 12% de la facturación del grupo.
Canales de venta	Grefusa está presente en todo tipo de comercios tanto online como físicos. Ha aumentado su distribución a nivel europeo a través de su alianza con Intersnack.
Comunicación <i>offline</i> y <i>online</i>	Grefusa mantiene sus herramientas tradicionales para comunicarse con su público objetivo. Son líderes en contenido generado en redes sociales, sin embargo, su imagen se ha visto afectada por dos escándalos en los

	últimos años con respecto a la división saludable Snatt's.
--	--

Anexo 3- Tabla resumen del análisis de la marca Cola Cao

	Cola Cao
Identidad de marca	Cola Cao es una firma tradicional, que sigue conservando sus valores tras 75 años aunque ha sabido adaptarse a las nuevas necesidades del mercado a través de su nueva imagen de marca, pero siempre preservando su esencia.
Alimentación saludable y sostenible	Desde su nacimiento ha relacionado a sus productos con la salud y el deporte. Sin embargo, los influenciadores no confían, y les critican por la cantidad de azúcar que tienen. En el último año, ha lanzado una nueva gama para tener productos más naturales y saludables. Además, en 2019 recibió un certificado de sostenibilidad en sus productos.
Experiencia de compra	La firma siempre ha estado interesada en que sus consumidores vivieran una experiencia a la hora de comprar sus productos, a través de regalos materiales y en la actualidad a través de experiencias.
Producto	Cola Cao opta por la innovación continua de sus productos, en relación tanto con el tipo de producto, como de formato y de materiales utilizados.
Canales de venta	La marca vende sus productos en todo tipo de comercios tanto online como físicos.
Comunicación <i>offline</i> y <i>online</i>	Desde el principio ha sido pionera en la manera de comunicarse a través de los medios tradicionales. Y estos últimos años ha incrementado su presencia en redes sociales.

Anexo 4 - Cuestionario

¡Hola! Como parte de mi TFG he decidido realizar esta encuesta para conocer en profundidad los criterios de compra y preferencias de la generación Millennial en cuanto a 3 marcas de alimentación escogidas. El cuestionario es totalmente anónimo.

¡Muchas gracias por tomarte el tiempo de completarlo!

Género

Hombre

Mujer

Otro

Edad

Ocupación

Estudiante

Trabajador/a

Jubilado/a

Desempleado/a

Otros

¿Te consideras una persona "healthy"/saludable?

Si

No

¿Tienes redes sociales(Instagram, Twitter, Facebook...)?

Si

No

¿Con qué frecuencia las utilizas?

Una vez a la semana

Todos los días

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

¿Utilizas estos mismos criterios a la hora de comprar productos relacionados con la alimentación?

Si

No

¿Cuales son las principales diferencias?

Transparencia de la marca

Posibilidad de compra online

Marca tradicional

Opinión de otros consumidores

Experiencia de compra de la marca

Marca comprometida con la sostenibilidad (proyectos sociales, respeto al medioambiente...)

Marca saludable

Otros

¿Qué medios de comunicación te impulsan a consumir?

Medios tradicionales (anuncios de televisión, radio...)

Búsqueda de opiniones (Forocoches por ejemplo)

Redes sociales

Otros

Dime un ejemplo de como te motivaron las redes sociales para realizar una compra relacionada con la alimentación.

¿Conoces una linea de productos saludables dentro de Grefusa?



Si

No

¿Cual?

¿Consideras que es una marca saludable y/o sostenible? (es decir, que colabora en proyectos sociales, cuida de sus empleados, respeta al medio ambiente...)

Si, considero que es una marca saludable y sostenible

Si, considero que es una marca saludable pero no sostenible

Si considero que es una marca sostenible pero no saludable

No, no considero que sea una marca ni saludable ni sostenible

¿Conoces a la persona que aparece en la imagen promocionando un producto Danone?



Si

No

¿Consideras que es una "influencer" de la industria de la alimentación saludable y sostenible?

Si

No

¿Conoces los productos de Cola Cao?

Si

No

Ordénalos en función de lo saludable que creas que es (siendo 1 lo más saludable y 5 lo menos saludable).



Cola cao Turbo



Cola Cao Noir



Cola Cao Classic



Cola Cao Puro



Cola Cao Avenacao

De las 3 marcas mencionadas (Grefusa, Danone y Cola Cao), ¿Cual es más saludable?
Siendo 1 la más saludable y 3 la menos saludable.

Grefusa

Danone

Cola Cao

¿Por qué?

¿Y cual es más sostenible? Siendo 1 la más sostenible y 3 la menos sostenible.

Grefusa

Danone

Cola Cao

¿Por qué?

¿Cual consideras que se ajusta mejor a tus criterios de compra mencionados anteriormente?

	Marca saludable	Posibilidad de compra online	Marca tradicional	Opinión de otros consumidores	Experiencia de compra de la marca (gusto...)	Marca comprometida con la sostenibilidad	Tran de
Grefusa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Danone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Cola Cao	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	