



MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE

www.azti.es

Conocer el comportamiento del consumidor como herramienta para innovar y definir estrategias

Elena Santa Cruz –Nuevos Alimentos

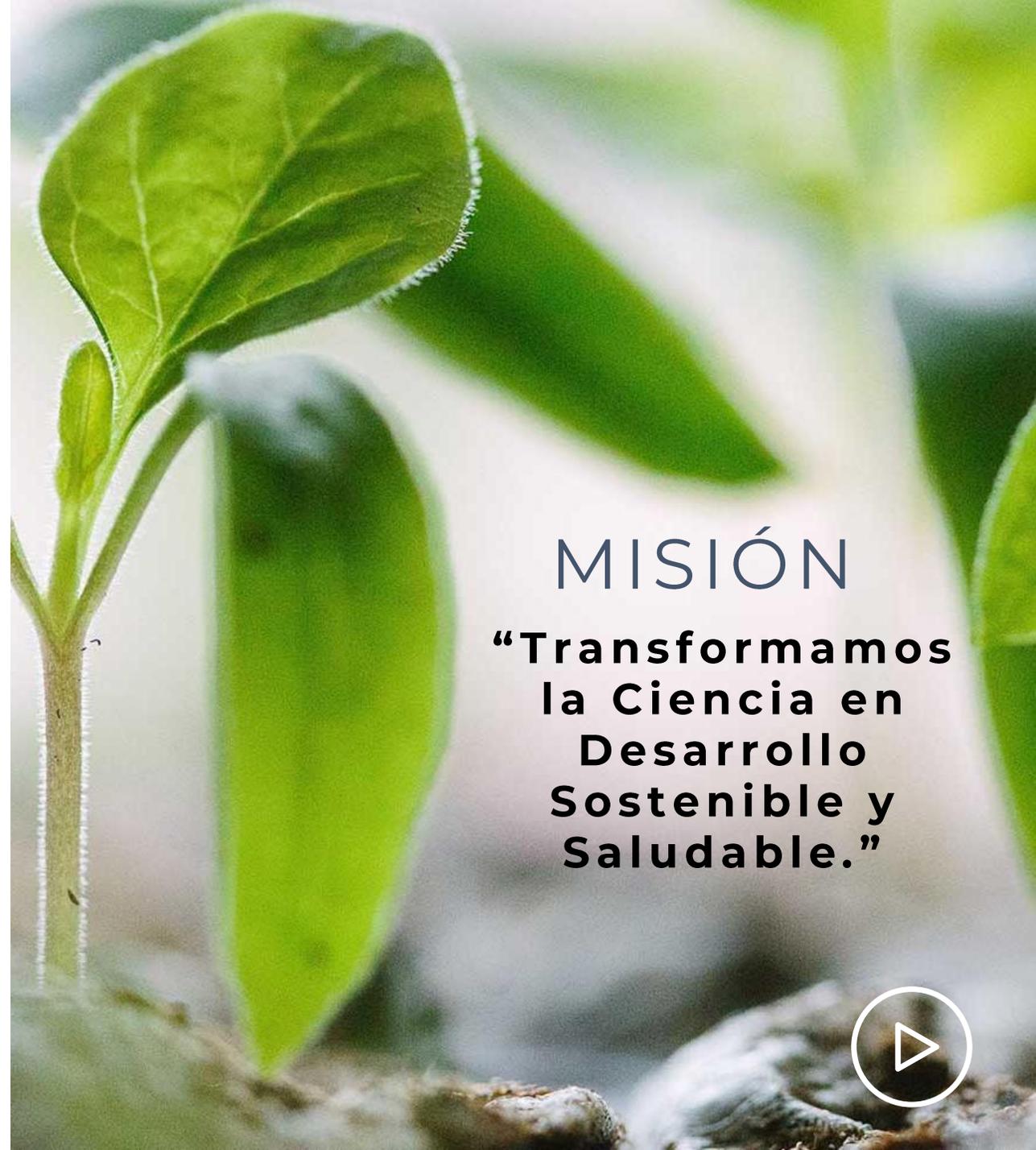
Workshop Valumics- 10 Junio 2020

GRANDES RETOS, SOLUCIONES SOSTENIBLES

En AZTI estamos comprometidos con los grandes retos a los que se enfrenta la humanidad.

Por ello, trabajamos desarrollando soluciones sostenibles y saludables en diferentes campos de aplicación con las que pretendemos dar respuesta a los desafíos a los que nos enfrentamos. Ponemos la investigación y la ciencia al servicio del bienestar común de toda la sociedad.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE



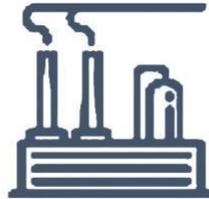
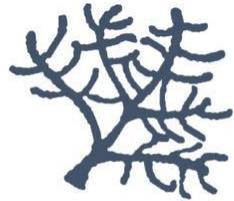
MISIÓN

**“Transformamos
la Ciencia en
Desarrollo
Sostenible y
Saludable.”**



ÁMBITO DE ESPECIALIZACIÓN

Como centro tecnológico especializado y excelente, nos centramos en la cadena de valor del **mar** y de la **alimentación** desde una perspectiva de la economía circular (reducir, recuperar, reciclar y valorizar)



ECOSISTEMAS
SOSTENIBLES

PRODUCCIÓN

TRANSFORMACIÓN
COMERCIALIZACIÓN

HORECA

CONSUMIDORES

POR QUÉ Y CÓMO ESTAR CERCA DEL CONSUMIDOR

- El usuario final-consumidor, en el **epicentro del sistema de I+D+i alimentario**, que debe **aportarle soluciones**.
- Es necesaria una **relación colaborativa con el usuario final** para que la **innovación sea más rápida, eficiente y sostenible**.
- Conocer sus necesidades es imprescindible para que las **empresas** de la cadena de valor alimentaria **enfoquen su estrategia empresarial y su innovación**.



CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Trabajamos en conocer y adelantarnos a las demandas del mercado y de los consumidores. Innovamos en metodologías y tecnologías que nos permiten definir la estrategia empresarial y los procesos de innovación de productos, servicios y marketing de las empresas alimentarias.

Con nuestros servicios las empresas incrementan el valor y diferenciación de sus productos y servicios, conectan con el consumidor, y, en definitiva, innovan de forma más rápida, eficaz y sostenible, atendiendo a las demandas actuales y adelantándose a las futuras.

- **INTELIGENCIA COMPETITIVA**
- **VIGILANCIA TECNOLÓGICA**
- **IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS Y APLICACIÓN A LA INNOVACIÓN**
- **INNOVACIÓN COLABORATIVA**
- **NEUROMARKETING**
- **ANÁLISIS SENSORIAL**
- **ESTUDIOS DE MERCADO CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS**



IDENTIFICACIÓN DE
TENDENCIAS Y
APLICACIÓN A LA
INNOVACIÓN

ESTAMOS AL DÍA DE LAS NUEVAS NECESIDADES Y
EXPECTATIVAS
DEL CONSUMIDOR



COLABORATIVA INNOVACIÓN
DESDE EL
USUARIO

INTEGRAMOS A EMPRESAS Y CONSUMIDORES EN
ECOSISTEMAS CREATIVOS DE INNOVACIÓN COLABORATIVA
PARA APORTARLES SOLUCIONES

NEUROMARKETING

Nuevas tecnologías para el estudio del comportamiento del consumidor:

Perfiles emocionales.





**Estudios organoléptico:
Paneles de consumidores y
Expertos.**

E S T U D I O S D E
M E R C A D O
C U A L I T A T I V O S Y
C U A N T I T A T I V O S

Hábitos, preferencias y percepciones de consumo.





**ESTUDIOS DE HÁBITOS,
PREFERENCIAS, PERCEPCIONES:
PROYECTO SMARTCHAIN**

<https://www.smartchain-h2020.eu>

SMARTCHAIN SFSC SON...

Los SFSC son **sistemas cooperativos** que incluyen **muy pocos intermediarios**, aumentando la **sostenibilidad**, **la transparencia**, **las relaciones sociales** y los precios más justos para los agricultores y los consumidores. En esas cadenas de suministro suelen participar **productores locales** que colaboran en la promoción de alimentos locales que, en muchos casos, sólo recorren **una corta distancia**, de modo que los **agricultores y los consumidores** pueden comunicarse entre sí.



Multi-actor approach

- Multi-actor research project involving a wide range of key actors covering both **science and practice in the short food supply chain domain.**



Choose consortium partners with **complementary types of knowledge and skills** (for "cross-fertilisation")

Source: EIP-AGRI Brochure Horizon 2020 multi-actor projects

EL PROYECTO: PARTNERS Y PAÍSES INVOLUCRADOS



FR, DE, NL, CH, ES, EL,
IT, HU, RS



UNIVERSITY
OF CRETE

Daar neem je kennis van!



UNIVERSITY OF
HOHENHEIM



food and drink innovation

¿Qué impulsa las compras de los consumidores a través de los diferentes tipos de cadenas (cortas) de suministro de alimentos?

1. 32 entrevistas a expert stakeholders (DE, HU, NL, CH, ES, EL, EU, Ghent)
2. 8 focus groups con consumidores (DE, HU, ES, EL): rural vs. urban
3. Consumer online survey (DE, HU, ES, EL): 2,000 participants – 500/country

Local food



“Lo ideal es siempre consumir en su entorno. Es decir, todo lo que crece en un radio de 5-10 km de donde estás es lo ideal.”
(Rural Greece)

Small-scale farming

“Desde mi punto de vista, los productos de la cadena corta no pueden estar en el supermercado, porque el modus operandi es diferente. En el caso de los supermercados e hipermercados, se requiere recoger los alimentos frescos, aún en estado inmaduro, lo que conlleva una falta de sabor y aroma. Cuando vas a un pequeño productor, que recogen sus productos diariamente, encontrarás los productos del día, en condiciones increíbles..” (*Urban Spain*)

- Más orgánica...
- Más natural
- Menos intensivo en recursos (¿por qué debería costar más?)
- Más lento
- Menor rendimiento
- (por eso cuesta más)

Poder comprar directamente al productor



Apoyar a la comunidad local

Las preocupaciones de los consumidores sobre SFSC

Inconveniente: Gama de productos limitada y alejada.



Canales preferidos a los que los consumidores comprarían

Supermarket



Farmers Market



Farm Shop



Cooperative



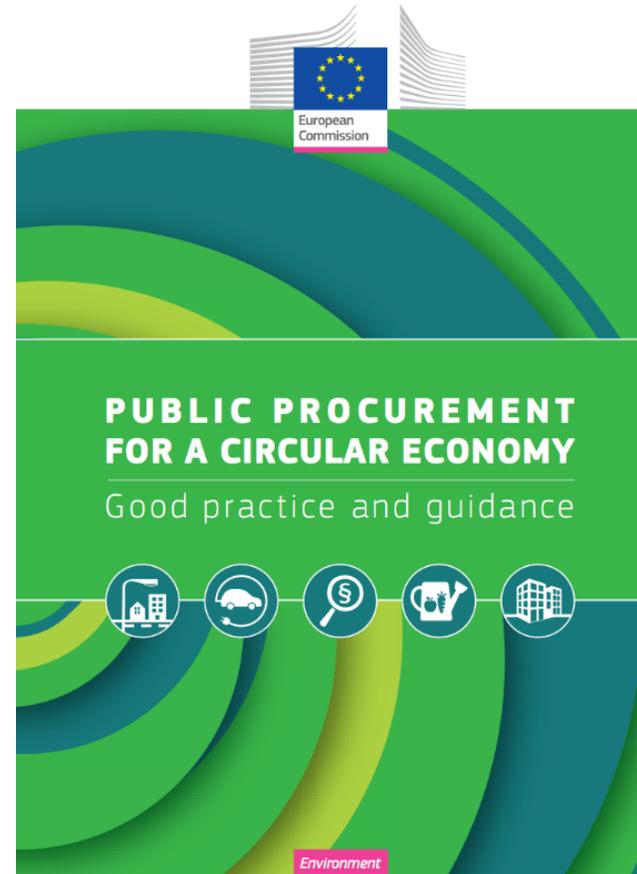
Online Platform



Delivery Service



Precio



Control y Regulación



SALSA
Safe and Local Supplier Approval



¿Qué consumidores compran productos de SFSC?

SFSC defensores (“Locavores”)



Familias de clase media con niños pequeños



Retirados / jubilados.



Quienes quieren apoyar a la comunidad local



Los jóvenes se comprometen, pero no gastan tanto..



Estrategias de comunicación & marketing

Enfatizar lo que a los consumidores les importa



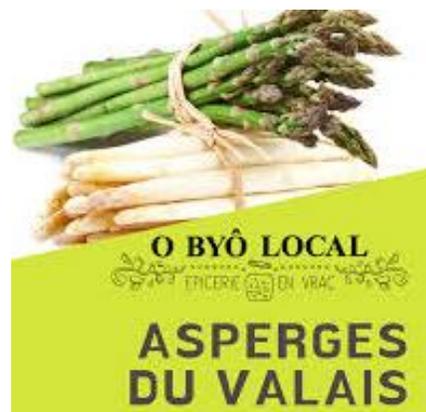
Added value



Patrones de compra



¿Hay diferencias en la frecuencia de compra, la demanda, la predisposición a pagar?



- Principales conclusiones...

Resumiendo...

1. Los consumidores compran productos SFSC por los **beneficios para la salud y el medio ambiente**, el apoyo a la **comunidad local** y la preferencia por la **tradición**.
2. Los principales grupos de consumidores parecen ser las **familias de clase media con niños pequeños, y los ancianos**.
3. El **incentivo y el precio** son las principales barreras para las compras de SFSC.
4. El precio de los productos del SFSC puede reducirse adaptando las **compras públicas** al SFSC.
5. Los inconvenientes pueden disminuirse teniendo una **gama más amplia de productos de SFSC en un solo lugar**, y aumentando los **puntos de venta**.
6. Los consumidores también están preocupados por la **seguridad alimentaria y la regulación** en el SFSC.
7. Deben destacarse ante los consumidores **los beneficios para la comunidad, la frescura y la naturalidad** de los productos locales.

¡MUCHAS GRACIAS!



MEMBER OF
BASQUE RESEARCH
& TECHNOLOGY ALLIANCE



Elena Santa Cruz

Investigadora
esantacruz@azti.es

SUKARRIETA
Txatxarramendi ugartea
z/g 48395 - Sukarrieta
(Bizkaia)

PASAIA
Herrera Kaia, Portualdea
z/g 20110 - Pasaia
(Gipuzkoa)

DERIO
Astondo Bidea, Edificio
609 - Parque Tecnológico
de Bizkaia 48160 - Derio
(Bizkaia)



+34 94 657 40 00



info@azti.es



www.azti.es