



Nota de Prensa

Evento Gran Consumo: Tendencias y segmentos clave

Según GfK, el pragmatismo y la transparencia son fundamentales para conquistar a los millennials

13 noviembre de 2015

Para más información sobre este evento o la presente nota de prensa, favor comunicarse con:

Antonieta Martín
Directora de Comunicación de GfK
antonieta.martin@gfk.com

- **GfK y la Asociación de Marketing organizaron ayer un evento de carácter profesional donde se compartieron las principales tendencias del sector gran consumo, con especial interés en analizar la figura de los millennials.**
- **“Los millennials españoles son conscientes de que tienen el poder, saben lo que quieren y desean que se cuente con ellos a la hora de innovar. La innovación es, sin duda, una palanca clave para conquistarlos”, señala Nacho San Martín, Director de la División Gran Consumo en GfK.**
- **“A los millennials les importaría poco si desaparecieran el 89% de las marcas de gran consumo”, comenta Olalla Castro, Meaningful Brands Global Insights Analyst de Havas Media.**

Madrid, 13 de noviembre de 2015. Los millennials, es decir, aquellos que tienen actualmente entre 20 y 35 años, serán en 2025 el segmento con mayor poder adquisitivo de la población y, por tanto, el target estratégico de muchas marcas de gran consumo. Para llegar a ellos, dicen los expertos, hay que establecer un alto nivel de compromiso con la marca a través del pragmatismo, la honestidad y la transparencia.

Estas son algunas de las conclusiones del evento Gran Consumo: Tendencias y segmentos clave, organizado por GfK y la Asociación de Marketing de España, que tuvo lugar ayer en Madrid y donde se analizaron las principales tendencias y segmentos del sector de gran consumo.

El evento, de carácter profesional, contó con la presencia de Rosa Pascual, Managing Director de GfK en España, Víctor Conde, Director General de la Asociación de Marketing, Nacho San Martín, Director de la División Gran Consumo en GfK, María Fernanda Arce, Global Analyst, y Olalla Castro, Meaningful Brands Global Insights Analyst de Havas Media, Carlos Castejón, Shopper Marketing Director de Campofrío Food Group, y Alejandro Sabal, Director de Marketing de Hero para el Sur de Europa. Entre todos ofrecieron una interesante visión de cómo las marcas deben prepararse en el futuro para ganar el interés y la fidelidad de los consumidores.

Transparencia, honestidad y experiencias para millennials

El Director de la División Gran Consumo en **GfK**, Nacho San Martín, ha compartido los hallazgos de varios estudios globales, Future Buy y Consumer Life,



realizados por la firma de investigación de mercados GfK. Con ellos ha aportado datos sobre el perfil de los millennials, sus hábitos de compra, valores y estilos de vida.

“En España son la generación más y mejor formada y les mueven tres valores básicos: la honestidad (86%), el disfrute de la vida (85%) y la autenticidad (85%)”, afirma Nacho San Martín quien explica cómo compran: “son omnicanal al 100%, se informan online y compran de manera indistinta en ambos canales (on y off). Además, compran más con dispositivos móviles y utilizan más apps de compras o específicas de una marca. Ahora bien, la tienda física sigue siendo clave porque les gusta experimentar, ver, sentir y tocar los productos (al 56%)”.

Para los millennials, las marcas son importantes por supuesto, pero no suficientes, ya que también deben tener valores, ser auténticas y honestas. Y para lograr establecer una relación a largo plazo, el 65% confiesa que sería más leal a las marcas si éstas le permitieran contribuir en la creación de los productos participando en su gestación, la co-creación es, sin duda, un modo de conectar con ellos y de fidelizarlos. De los productos esperan que simplifiquen su vida, que les ofrezcan soluciones.

Otra de las dimensiones que define a este segmento es la de su actitud abierta hacia la economía colaborativa: uno de cada cinco millennials está familiarizado con estas alternativas de consumo pues les permiten un considerable ahorro de dinero y de tiempo.

Estos consumidores consideran que tienen más control sobre sus compras y son menos fieles al canal: un 66% no es fiel a ninguna enseña de la distribución.

En definitiva, para GfK hay cinco pautas que las marcas deberían seguir para atraer a los millennials: hacerles partícipes; ser transparentes; hacerles la vida más fácil; hacerles experimentar; y ser relevante para ellos.

Desconexión entre marcas y personas

Por su parte, María Fernanda Arce y Olalla Castro, Global Analysts de **Havas Media**, han mostrado los resultados de su estudio global Meaningful Brands 2015 que ha analizado la relevancia de las marcas para los consumidores, los hallazgos encontrados en nuestro país, y la visión particular de los millennials locales.

De esta forma, el estudio realizado a más de 300.000 personas en todo el mundo, 18.000 de ellas en España, ha medido los beneficios aportados por las marcas a la vida de las personas y su retorno económico. Y entre sus conclusiones destacan la pérdida de valor de las marcas en su relación con las personas, la alta desconexión entre ellas y la creciente polarización de los mercados.

“A la mayoría de las personas globalmente no les importaría que desaparecieran el 74% de las marcas, una cifra que asciende hasta el 92% en España. Además, internacionalmente se considera que menos del 28% de las marcas contribuyen a mejorar nuestra calidad de vida, un dato que baja al 9% en nuestro país”, explica María Fernanda Arce.

En cuanto a los millennials, su compañera Olalla Castro ha mostrado seis aspectos que estos consumidores esperan de las marcas: productos pragmáticos, expresión, diversión, expectativas reales, responsabilidad y transparencia. Según Havas Media,

estamos ante consumidores pragmáticos: “Usan Internet para comparar productos y precios, un 75% siempre busca las mejores ofertas y un 59% quiere que al comprar se cubran sus necesidades funcionales. Además, el 60% pagaría más por productos de alta calidad”.

A los millennials además les gusta la customización, tienen admiración por actitudes auténticas y están más motivados por la felicidad que por el dinero. De hecho, quieren que las marcas tengan un impacto positivo en la sociedad y el 75% cree que las marcas deberían mejorar su calidad de vida y bienestar. El estudio también arroja otros datos como su acceso constante a la información, su interés por interactuar con las marcas y su impaciencia a la hora de obtener respuestas. Por ejemplo, abandonan una web si les hace esperar 4 segundos.

Experiencias prácticas: Campofrío y Hero

Tras los datos de los analistas, llegó el turno de las experiencias prácticas de Campofrío y Hero.

Carlos Castejón, Shopper Marketing Director de **Campofrío Food Group**, ha sido el encargado de explicar cómo su empresa ha conseguido generar Shopper engagement con su marca Oscar Mayer, mediante experiencias únicas en todos los canales de venta. Ha mostrado cómo plantear una estrategia integral, a través de diversos canales y cómo trasladar al punto de venta las distintas estrategias de marca.

“Para cambiar la dinámica de ventas y marca se nos ocurrió vender en lugar de salchichas, *hot dogs*. Decidimos dar a nuestros consumidores - para nosotros fans - *hot dogs* con una experiencia inolvidable”, comenta Carlos Castejón. “Creamos un producto diferente, que sólo se vende en puntos de venta específicos, y con el que al consumidor además de un producto único se le ofrece diversión” y es tajante: “Ya no queremos medir nuestros fans en Facebook. Creemos que ahora la gente quiere contenidos audiovisuales y en nuestros resultados vemos que duplicamos la fidelidad de la marca con acciones que hemos puesto en marcha en YouTube”.

Por su parte, Alejandro Sabal, Director de Marketing de **Hero**, ha explicado uno de sus últimos procesos de innovación y su estrategia para conseguirlo. “La innovación es una actitud. Para llevarlo a cabo, se debe conocer al consumidor y la categoría en la que se enmarca, contar con un proceso de innovación robusto, elegir el mejor marketing mix y tener el más adecuado acceso al consumidor. La marca o compañía que sea capaz de gestionar estos procesos de la mejor manera y de sistematizarlos estará más cerca del éxito”, ha explicado.

Sobre GfK

GfK es la fuente fiable de información clave sobre el mercado y los consumidores, que permite a sus clientes tomar decisiones más inteligentes. Trece mil expertos en investigación de mercados combinan la pasión por su trabajo, con 80 años de experiencia de GfK en *data science*. Ello permite ofrecer información global crucial e inteligencia de mercado a nivel local, en más de cien países. Gracias a la utilización de sistemas innovadores y *data science*, GfK transforma *big data* en *smart data* apoyando de esta forma a sus clientes a fortalecer su ventaja competitiva y a mejorar las experiencias y posibilidades de elección de sus



consumidores y usuarios.

En España, GfK ocupa el segundo lugar en el ranking elaborado por ANEIMO y cuenta con una plantilla superior a las 300 personas, distribuidas en sus oficinas de Madrid, Barcelona y Valencia.

Para más información visite www.GfK.com/es o síganos en Twitter: https://twitter.com/GfK_en