ATREVIA AGENCIA CONSULTORÍA TECNOLOGÍA | PORQUE HOY LA COMUNICACIÓN TIENE NUEVOS DESAFÍOS

Abril /2020

ACTUAR PARA AVANZAR

#ATREVIACovid19

Sonia Lázaro

Claves de inspiración para el sector agroalimentario ante un nuevo consumidor

La situación actual ha hecho que las prioridades del consumidor hayan cambiado de forma brusca y repentina. Esta época sin precedentes a nivel global nos ha removido a todos de tal manera que nadie volverá a ser igual.

Podemos fijarnos en lo que ocurrió en crisis anteriores, en lo que están haciendo otros países, en los informes y planteamientos de expertos y economistas, pero la realidad es que es una crisis totalmente nueva, con causas y consecuencias diferentes. La clave para superarla con éxito a nivel consumo estará en saber conocer y adaptarse a las preferencias del nuevo consumidor que saldrá de esta situación.

Sonia Lázaro

Directora de Cuentas de ATREVIA

En los momentos de crisis se agudiza el ingenio para adaptarse al nuevo entorno. Estamos viendo cómo muchas empresas están siendo capaces de adecuar sus productos, su gestión, su forma de trabajar, de comunicarse y de trasladar sus valores, sus mensajes y su buen hacer a la población.

En estos días hemos visto cómo agricultores, ganaderos, distribuidores y empresas de alimentación no solo se han adaptado aumentando su producción para cubrir las necesidades y calmar el miedo de la población al desabastecimiento, sino también cómo se han ido sumando las donaciones de alimentos y bebidas. E incluso cómo muchas compañías han recompensado a sus empleados por su gran esfuerzo y sacrificio.

Podríamos decir que el sector agroalimentario ha cobrado especial relevancia gestionando la incertidumbre y adaptándose a las nuevas circunstancias. Se ha dado mayor visibilidad a todas las personas que trabajan para que la población cubra la principal necesidad de subsistencia. Y, paralelamente, la población se ha fijado más en la importancia que tiene la alimentación en la prevención y en el mantenimiento del buen estado de salud físico y emocional.

Sin duda, el consumidor valorará a las empresas y marcas comprometidas que estén contribuyendo y aportando durante este periodo. Y también a las que sepan dar respuesta a sus necesidades, más o menos nuevas:

- **Alimentación sana:** las empresas que hayan sabido optimizar a nivel nutricional sus productos reduciendo azúcares simples y grasas saturadas, o modificando sus productos para mejorar el bienestar y la salud, estarán mejor posicionadas en la mente del consumidor.
- **Seguridad alimentaria:** el consumidor cada vez confiará más en los productos y marcas que aseguren minimizar los riesgos alimentarios.
- **Cocinar en casa:** los productos para elaborar recetas caseras seguirán ocupando tras la crisis un lugar principal en la cesta de la compra. Aquellas marcas que sepan aprovechar su acercamiento a nuevos consumidores podrán fidelizarles durante mucho tiempo.
- **Producción local y vuelta al origen:** la población se habrá acostumbrado a valorar aún más los alimentos de cercanía y el consumo de productos locales cobrará gran relevancia.
- **Compra online:** muchos consumidores van a preferir esta forma de compra a la que se están acostumbrando. Las pequeñas tiendas de proximidad y los supermercados, por su flexibilidad, están siendo fundamentales durante este periodo y tienen la oportunidad de fidelizar a sus clientes. Por su parte, los supermercados que pongan más fácil realizar una compra saludable serán mejor valorados.
- ***Take away*:** es probable que, mientras dure la "desescalada" y hasta que se pueda volver a comer en bares y restaurantes, pedir comida a domicilio sea una opción que elijan muchos consumidores. Las marcas que sepan cómo ayudar al canal HORECA a mejorar este servicio serán mejor percibidas por los restauradores.
- **Fuentes de información:** tras el aumento de las fake news y el cambio en los canales de información, la comunicación trasparente, fidedigna, basada en la evidencia científica y trasmitida por profesionales de la salud cobrará mayor importancia para los consumidores.
- **Comunicación integrada:** desarrollar una estrategia sólida de comunicación multicanal en Nutrición y Salud será determinante para diferenciarse de la competencia.
- **Empresas comprometidas:** la actuación solidaria de las empresas alimentarias que durante la crisis sigan comunicando los valores de las marcas invirtiendo en marketing y comunicación será crucial en la elección de los consumidores.