

Surgenia presenta en Andalucía Sabor las 7 tendencias alimentarias de su informe “Gastro tendencias 2”

Noticias

La investigación descubre cómo, a través del diseño, las empresas del sector agroalimentario pueden aprovechar las oportunidades que derivan de los cambios que está experimentando y que experimentará en el futuro la sociedad

Surgenia, Centro Tecnológico de Diseño, ha presentado - en el marco de la Feria Internacional Andalucía Sabor - las 7 tendencias alimentarias detectadas en su segundo informe para el sector agroalimentario, que ya es libro electrónico. Tras *Gastro tendencias*, publicado en 2011, Surgenia pone a disposición de sus clientes *Gastro tendencias 2: alimentación, turismo y diseño en la era de los millennials*. A la presentación de esta mañana han asistido más de 30 empresas de los sectores agroalimentario, turismo y diseño.

Esta nueva investigación detecta 4 transformaciones en la estructura del hogar que de aquí en adelante afectarán a la cesta de compra de los españoles; 10 factores de cambio - social, económico, legislativo, tecnológico - que las empresas del sector tendrán que tener en cuenta, para convertirlos de retos a oportunidades; y 7 tendencias alimentarias que marcarán en el futuro este sector.

Gastro tendencias 2 ejemplifica las 7 tendencias alimentarias en 7 universos de consumos, es decir, tipologías de consumidores. Para cada universo, el informe describe quiénes son sus habitantes, cómo viven, cuál es su estilo de vida, qué productos consumen, cómo consumen, qué valores mueven sus compras, qué tipología de espacios habitan,... Además, para cada uno de los siete universos de consumo definidos, se analizan las herramientas del diseño - materiales, formatos de envase, colores, tipografías, estilos de imágenes, mensajes, etc. - de las que las empresas pueden servirse para alinearse con estas tendencias. De esta forma, podrán conectar con las nuevas tipologías de consumidores y aprovechar las oportunidades que el futuro ofrece al sector.

Gastro tendencias 2 tiene como objetivo convertirse en una herramienta útil a los diseñadores y a las empresas agroalimentarias, para lograr **diferenciarse en el mercado, mejorar su oferta a través del diseño** y dirigirse de la forma más eficaz al segmento de consumidores elegido.

Al producirse la mayor parte del consumo alimentario en el seno de la familia, *Gastro tendencias 2* parte de la detección y el análisis de los cambios que éstas van a experimentar en los próximos años: aparecerán nuevas formas de consumir los productos y nuevas motivaciones que llevarán a la compra. Las empresas del sector, por ejemplo, tendrán que tener cada vez más en cuenta el envejecimiento de la población, el incremento de los consumidores de tercera y cuarta edad con necesidades específicas en cuanto a tipologías de productos, características de los envases o incluso de los espacios comerciales en los que llevan a cabo sus compras. También aumentará en número e importancia la generación de los *millennials*, jóvenes entre 18 y 33 años, que tienen una relación peculiar con las marcas y una forma específica de consumir y comprar. Además, está cambiando la estructura del hogar: en España el 55% de los hogares están compuestos por una o dos personas; la inestabilidad en el empleo está generando hogares unipersonales entre semana (cuando es necesario residir en el lugar de trabajo) y compartidos durante los fines de semana (cuando las parejas tienen la posibilidad de estar juntas); e incluso los hogares “tradicionales” experimentan más movilidad debido a la necesidad de sincronizar los horarios de trabajo de los padres con los horarios escolares y extraescolares de los hijos.

Gastro tendencias 2 analiza también los 10 principales factores de cambio - político, tecnológico, económico y social - a los que tendrán que enfrentarse las empresas. Entre ellos, el posible cambio de huso horario en España, que podría originar una transformación radical en los hábitos alimenticios y una demanda por nuevas tipologías de productos. También se habla de las migraciones - de españoles hacia el extranjero y de extranjeros hacia España, con sus efectos en la alimentación. El turismo experiencial es otro factor de cambio cuyo análisis puede abrir un

interesante abanico de posibilidades a las empresas agroalimentarias. Siguen la relación entre alimentación, deporte y salud; la preocupación por la obesidad, en especial infantil; la sensibilidad por un crecimiento responsable; la progresiva polarización de las rentas; los avances de las tecnologías alimentarias; las novedades tecnológicas aplicables a la vida diaria; y los avances de la sociedad de la información.

Finalmente y basándose en toda esta información, *Gastro tendencias 2* identifica siete nuevos universos de consumo, describiendo cómo son los consumidores que conforman a cada uno de ellos, de dónde vienen, cómo viven, qué alimentos consumen y cómo los consumen. Además el informe de Surgenia agrupa las herramientas del diseño - colores, tipografías, tamaños, formas, materiales, texturas,... - más adecuadas para crear productos que conecten con estos consumidores y llamen su atención en los lineales.

Los siete universos de consumo detectados, de los que se recogen casos testigo de productos y espacios, son: **Los Primitistas**, consumidores que demandan productos de calidad que se presenten puros, sin artificio, casi primitivos, y de empresas serias que sean cautas a la hora de alabar las virtudes de sus productos; **Los Mixturales**, caracterizados por una personalidad con un espíritu crítico y reaccionario contra lo establecido; **Los Elaboradores**, consumidores que se mueven por hobbies o proyectos - por ejemplo la repostería, la jardinería, la fotografía, la restauración de muebles,... - y que se expresan a través de la elaboración de los alimentos mezclando sabores y olores; **Los Supervivientes**, personas nómadas, sin apego material, que se mueven con facilidad según se van presentando los cambios, un tipo de personalidad que surge del fin del concepto "empleo y sueldo garantizados"; **Los Ensoñadores**, una personalidad que busca evadirse de los problemas sociales, económicos, políticos o medioambientales que no quiere que le afecten y tiene una actitud autocomplaciente; **Los Supersanos**, que aprecian la potencialidad botánica inherente de algunos ingredientes con propiedades funcionales naturales (llamados *superfood* o super alimentos), combinada con los rasgos fuertes de la estética deportiva; y **Los Irreprochables**, una personalidad que necesita liberar su conciencia, sentir que contribuye a un mundo mejor a través de un consumo responsable que evite reproches y haga sentirse bien consigo mismo.

Redacción