



🕒 10 julio 2019, 11:06 (CEST)

## ESTUDIO FINDASENSE: LAS COSAS SOBRE LA MESA

“Las nuevas generaciones se interesan por productos de alimentación y bebidas saludables, éticos, sostenibles y también ”

- El consumo consciente es uno de los puntos más importantes a la hora de comprar alimentos y bebidas por parte de los millennials y centennials.
- Los nuevos consumidores buscan nuevos canales de compra y forma de ahorrar tiempo y dinero.
- Otra de las claves de consumo es conocer quién y cómo se han producido los productos.
- A la hora de consumir por parte de estos nuevos consumidores es determinante sí es estéticamente visual para poder compartir en redes sociales, especialmente en Instagram.

**Madrid, 10 de julio de 2019.**-Los nuevos consumidores, millennials (entre 21 y 39 años) y centennials (entre 0 y 20 años), representan hoy en día una de las principales fuerzas en la sociedad de consumo, aproximadamente el 41% de la población de consumo en España y el 35% de la renta mundial. Sus hábitos son cambiantes y erráticos, pero buscando siempre crear un impacto inmediato y viral en sus círculos, para lo cual se apoyan en la tecnología y las redes sociales. Estás son algunas de las macrotendencias en las formas de consumo de las Millennials y Centennials en el sector de la alimentación y bebidas, que se analizan en un estudio “[Las cosas sobre la mesa](#)” elaborado por [Findasense](#), consultora española de customer experience y transformación digital. “Estamos ante un cambio de paradigma que supone un cambio cultural y de negocio, ya que la mayor parte de las marcas tradicionales siempre han trabajado bajo un esquema product-centric, y el estudio señala que ahora son los millennials y centennials quienes están acelerando el cambio de las marcas hacia customer-centric. Antes el consumidor se amoldaba a la oferta, ahora el producto se adapta a la demanda”, comenta José Ramón López Grañeda, Global Company Lead de Findasense. El estudio señala cinco claves para entender el modo de consumo en el sector de la alimentación y bebidas por parte de los millennials y centennials:

1. **IMPACTO** ¿Cómo impacta ambientalmente? Las nuevas generaciones se interesan por productos seguros, éticos, y sostenibles, el consumo consciente es uno de los puntos más importantes para esta nueva generación...
2. **COMPOSICIÓN** ¿Cómo está compuesto? Los productos simples, transparentes y saludables son el nuevo interés, además de conocer quién ha producido los productos que encuentra.
3. **ADQUISICIÓN** ¿Cómo se compra? Los consumidores buscan nuevos canales de compra y forma de ahorrar tiempo y dinero.
4. **IMAGEN** ¿Cómo se ve? El consumidor busca productos que involucren lo visual y la textura. Un diseño o una experiencia que le aporte la diferencia.
5. **CONSUMO** ¿Cómo y cuándo se consume? El delivery y la personalización en el día a día: el 55% de los españoles que viven en ciudades pide comida a domicilio al menos una vez al mes.

“Las marcas tradicionales de alimentación y bebidas están teniendo que adaptarse a estos nuevos consumidores; y se dan cuenta que estos piden tener una experiencia sin fricciones y en el canal en que solicitan la información la marca, cada vez, más a través de ecosistema digital”, sostiene López Grañeda. “La digitalización además permite tomar mayor volumen de datos y medir de forma más exacta y veraz, y de esta forma permite a las marcas conocer en mayor profundidad cómo piensan y actúan sus consumidores. Y por ese motivo la herramienta más poderosa para comprender la demanda de los consumidores es el análisis de datos que generan; y sólo algunas marcas están siendo capaces de encontrar el camino a través de la tecnología y los datos aplicada a todos los niveles de su cadena de valor” así concluye Juan Carlos Garrosa, Country Growth de Iberia de Findasense. **Metodología**

El objetivo del estudio “Las cosas sobre la mesa. Macrotendencias, alimentación y bebidas” de Findasense ha sido analizar las nuevas formas de consumo dentro de las generaciones Millennial y Centennial. Se ha realizado en España, en el primer semestre de 2019 a través de una investigación cualitativa no concluyente mediante desk research y elaboración de hipótesis propias.

---

#### ACERCA DE FINDASENSE ESPAÑA

Somos una compañía global de **customer experience** con capacidades de consultoría de innovación, factoría de experiencias e integradora tecnológica, cuya misión es innovar y transformar la manera en la que las empresas se relacionan con las personas.

Con un crecimiento exponencial, Findasense nace en Madrid en 2007 como un proyecto emprendedor y hoy cuenta con alrededor de **300 empleados** de más 20 nacionalidades, formados como innovation leaders repartidos en **12 oficinas propias** de todo el mundo: Estados Unidos, Argentina, Chile, Perú, Costa Rica, Colombia, Ecuador, República Dominicana, Venezuela, España, Marruecos y Portugal

Contamos con un **conocimiento profundo y multidimensional del consumidor en más de 10 industrias** , obtenido al trabajar como partner con compañías como: L'Oreal, The Coca-Cola Company, Kimberly Clark, FOX, Huawei, Warner, Lenovo, Banco Santander, Electronic Arts, IE Business School, Orange, Bayer, Bimbo entre otros.

---



Findasense España