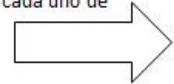


# Descripción de los universos de consumo.



A continuación se glosan las características de cada uno de ellos.



## ECOconcienciados:

Valores humanistas.  
 Compromiso medioambiental.  
 Interesado en procesos sostenibles.  
 Eco & Ético. Contextualización consumo.  
 Nivel educativo medio-alto. 25-45 años.  
 Consume en el hogar.  
 Se organiza en agrupaciones de consumo.  
 Aprecia el consumo local.  
 Compra en tiendas y supermercados.  
 Conexión: Artesanosumer & Me gusta cuidarme.  
 Controversia:  
 Producción industrial eco.  
 Consumidores ecológicos por salud, menos preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social, común en el norte de Europa.  
 El sello ecológico como filosofía o como requerimiento  
 Slowfood, soberanía alimentaria.



CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO

<b>Productos buscados</b>		Productos naturales, o tradicionales. Entiende que lo natural es sano y por eso compra. Sello de garantía de producto ecológico o similar. <i>En un segmento más concienciado, busca productos respetuosos con el medio ambiente y valores sociales (comercio justo).</i>
<b>Formatos</b>	Cantidad.	Formatos de consumo habituales, formatos un poco más pequeños por razones de precios. Granel o cortes de productos grandes.
	Materiales.	Materiales básicos, dependiendo el segmento, los consumidores por razones de salud son poco exigentes con los materiales de packaging.
<b>Envase embalaje y</b>	Contenido	Sellos de garantía, descripción de las materias primas.
	Identidad	Lugar de procedencia, origen ecológico.
	Estética	Utilización de colores verdes y marrones, estética natural sin estridencias. Corriente etnográfica, infantilización. Idealización de la naturaleza. Estética artesana.
<b>Puntos de venta</b>		Tiendas bio, supermercados bio (Europa), tiendas delicatessen y GRUPOS DE CONSUMO.
<b>Promoción</b>		Ausencia de colorantes, saborizantes, conservantes, etc.

### Me gusta Cuidarme:

<p>Salud (el cuerpo como máquina). Cuidarse es divertido. Valor de los natural y ecológico. Estilo de vida saludable. Jóvenes deportistas, preocupación centrada en sí mismos. Mayores de 45. Conocimiento de ingredientes y funciones. Alimentación con complementos (con/sin) Productos funcionales.</p>	
--	---

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO		
<b>Productos buscados</b>		Productos que mejoran la salud (superalimentos), productos orgánicos, alimentos con ingredientes nutricionales, productos light, nutraceúticos.
<b>Formatos</b>	Cantidad.	Formatos descriptivos de tamaño medio.
	Materiales.	Materiales útiles para la alimentación. Plásticos asépticos y materiales tecnológicos.
<b>Envase embalaje y</b>	Contenido	Descripción de beneficios para la salud, utilización de hotspots (light, aceite de oliva, cardiosaludable, etc.)

	Identidad	Compuestos nutricionales, materias primas, porcentajes de principios activos..
	Estética	Motivos tecnológicos, colores suaves y definidos (celeste, rosa, verde claro, etc.), naturaleza como medicina, plantas botánicas.
	Puntos de venta	Supermercados y grandes cadenas de distribución, herbolarios y parafarmacias.
	Promoción	Biotechnología, medicina y nutrición, beneficios para la salud, etc. Consumidores con buena salud. <i>Los nuevos alimentos nos darán la vida eterna y joven.</i>

### Artesanosumer:

<p>Autenticidad e identidad de los productos.          Hecho en casa, artesano y la tradicional.          La importancia de lo local.          Los productos de siempre.          Compra en minoristas y mercados cercana.          Restauración.          Renovación de la tradición.</p>	 
--	--

CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO		
<b>Productos buscados</b>		Productos tradicionales, pero con una visión renovada y atractivo. Paradoja: <i>Búsqueda de productos tradicionales nuevos.</i>
<b>Formatos</b>	Cantidad.	Formatos grandes, consumo de tiempos pasados. Miniaturización a escala. Graneles o cortes de productos grandes.
	Materiales.	Materiales rústicos: cuerdas, papeles, cartones, etc.
<b>Envase y embalaje</b>	Contenido	Marcas de procedencia (D.O. o I.G.P.), nombres y apellidos del fabricante, referencias antiguas (santos, etc.), métodos tradicionales, selecto, precinto de calidad.
	Identidad	Lugar de procedencia, referencias familiares.
	Estética	Motivos clásicos, antiguos, colores mates, marrones, violetas, negros, ocre, pasteles, etc. Dibujos antiguos – evitar fotografías-.
<b>Puntos de venta</b>		Tiendas tradicionales, mercados locales, etc.

	<p><b>Promoción</b></p> <p>Etnografía, instrumentos y herramientas antiguas, fotos en blanco y negro, etc.          Mantenimiento de las tradiciones y la naturaleza.          Sabores tradicionales.</p>	
--	---	--

**Simplificadores:**

<p>La alimentación como una función necesaria: Se valora la comodidad usabilidad y la esencia del producto. Rapidez y simplicidad del proceso de compra.</p> <p>Personas con poco tiempo disponible (trabajo). Objetivo simplificar el día a día. 18-45 años. Consumo individual.</p> <p>Valores: Honestidad y franqueza en los productos. Sabores naturales, normales y sin artificios.</p>	 
--	--

CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO	
<b>Productos buscados</b>	<p>Productos sanos para consumir rápidamente. Buena presencia de los alimentos en el espacio de venta.  <i>(En los últimos años hay una importante corriente de consumo rápido saludable)</i>  <i>La importancia de lo fresco.</i></p>
<b>Formatos</b>	<p>Cantidad. Formatos de usar y tirar. Consumo individual. Fácil de llevar.</p> <hr/> <p>Materiales. Materiales adaptados al consumo.</p>
<b>Envase y embalaje</b>	<p>Contenido El contenido se ve a través del envase, la presencia de los alimentos es crítica.</p> <hr/> <p>Identidad Fecha de caducidad y materias primas.</p> <hr/> <p>Estética Estética limpia y simple. El producto no tiene mensajes adicionales.</p>
<b>Puntos de venta</b>	<p>Supermercados, tiendas de cercanía o desavíos.</p>
<b>Promoción</b>	<p>El tiempo en la cocina es una pérdida de tiempo. Abrir y listo. Es divertido comer, pero la comida no es importante.</p>

**Sofisticadores:**

<p>Sensibles a lo complejo.          Innovadores, superficiales y ostentosos –          Pautas de consumo elitistas: Lujo.          El placer del consumo.          Distinción, prestigio y diferenciación.          Nuevos sabores y nuevos productos.          Consumo como algo lúdico y experimental.          Consumo ocasional y complejo.          Mucha importancia al diseño del packaging</p>	
---	---

CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO	
<b>Productos buscados</b>	Productos de lujo, productos que distinguen al consumidor. Productos con una apariencia especial. <i>Productos singulares, prescriptores singulares.</i>
<b>Formatos</b>	Cantidad. Formatos pequeños. Productos de degustación. Series limitadas.
	Materiales. Materiales de lujo y valiosos.
<b>Envase y embalaje</b>	Contenido. Materias primas seleccionados, Pequeñas cantidades.
	Identidad. Lugar de procedencia, iconos globales, personas de referencia –influencers-
	Estética. Motivos extravagantes, formatos fuera de marcos estándares, gran formato. Dominio del negro y de los colores dorados.
<b>Puntos de venta</b>	Tiendas delicatessen, ventas on-line, HORECA, Tiendas de fábrica, con degustaciones.
<b>Promoción</b>	La exclusividad y la distinción.



La escasez de productos..

**Alternativos:**

La experiencia vital del consumo.  
 Nuevas sensaciones, extremo y radical.  
 Emociones fuertes, aspecto desagradable.  
 Consumo entre iguales.  
 Jóvenes.  
 Productos extra-calóricos, no nutricionales.  
 Efectos secundarios.  
 Canales alternativos de consumo.



CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO	
<b>Productos buscados</b>	Productos provocativos, productos con propiedades energéticas, productos hiperbólicos o exagerados. Efecto halo y de distinción.
<b>Formatos</b>	Cantidad. Formatos de consumo, generalmente individuales.
	Materiales. Materiales estándares, preparados para un uso rápido.
<b>Envase y embalaje</b>	Contenido Recetas especiales y desequilibradas.
	Identidad Icónico - Influencers publicitarios.
	Estética Estética agresiva y retadora, colores contrastados, negros y blancos y colores primarios. Motivos extraños y provocadores.
<b>Puntos de venta</b>	Venta on line, tiendas de alimentación especializadas, bares y espacios de juventud, etc.
<b>Promoción</b>	Apelaciones al ego, espíritu de grupo, efecto halo y distinción. El reto como alimentación. Efectos de la alimentación.

Promoción mediante personas del grupo (“los pro”).

**Economicoeficientes:**

Busca y compara; el control del gasto.  
 Mejor relación calidad precio. Marca blanca.  
 Consumo consciente.  
 Beneficios en función del coste.  
 Racionalidad.  
 (Primeras marcas para regalo capricho o productos de salud).  
 Consumo familiar.



**CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO**

<b>Productos buscados</b>	Productos básicos de la dieta alimentaria (familiar)	
<b>Formatos</b>	Cantidad.	Formatos familiares y prácticos.
	Materiales.	Materiales estándares, con buena relación calidad/precio. Utilización de plásticos.
<b>Envase y embalaje</b>	Contenido	Materias primas básicas y utilización de química alimentaria estándar.
	Identidad	El poder de la marca. Descripción básica (uso, contenido, utilidades).
	Estética	Motivos utilitarios y básicos, se trata ni más ni menos que de alimentos. El producto debe ser práctico sobre todo..
<b>Puntos de venta</b>	Gran distribución, etc. (Productos HORECA)	
<b>Promoción</b>	Etnografía, instrumentos y herramientas antiguas, fotos en blanco y negro, etc.	