An aerial photograph of a coastline. The land on the left is a mix of golden-brown and tan, with some green patches. The water is a vibrant turquoise color, with darker blue areas further out. The sky is a deep, dark blue, transitioning into a black space with small white specks, resembling a starry night sky.

**ALIMENTACIÓN :
EL NUEVO
CONSUMIDOR
FIGITAL**

ABRE LA CÁMARA DE TU TELEFONO

JUEVES 18 DE FEBRERO DE 2021

FÓRUM SMART AGRO

La digitalización en
la cadena agroalimentaria

EDICIÓN DIGITAL



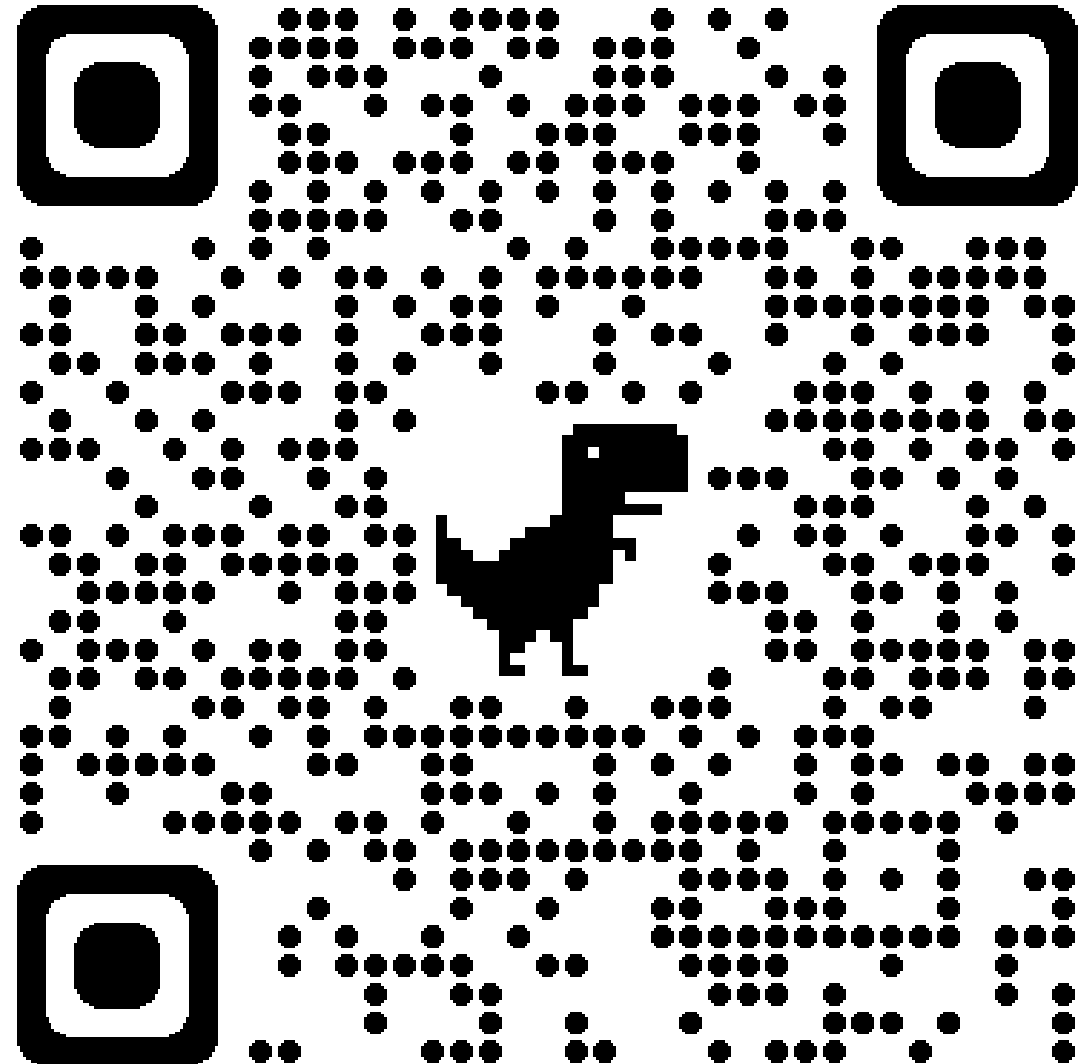
●●● PATROCINADOR PREMIUM: CORTEVA agriscience

●●● PATROCINADORES: fruit attraction AREA SMART AGRO 5-7 OCT. 2021 JOHN DEERE agrosap FITESA fitosanitarios y técnica

●●● COLABORADORES: FIAB FEDERACION ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACION Y BEBIDAS ASEIDAS Asociacion Española de Distribuidores, Asesoramiento y Supermercados UNICA tecnova CENTRO TECNOLÓGICO CTA ISI

●●● ORGANIZADORES: Jornadas Interempresas TRANSFERENDO CONOCIMIENTO Cátedra en agricultura digital y sostenibilidad Coneva Agriscience™ UCA

QUIERO CONTACTAR CONTIGO EN LINKEDIN



IoT, 4.0,
Smart Food,
5G, big
data, QR,
engagement,
...



ninguno de estos palabros se come,
pero la industria alimentaria va a tener que alimentarse de ellos.

JAN 2020

SOCIAL MEDIA USE AROUND THE WORLD

BASED ON THE NUMBER OF MONTHLY ACTIVE USERS OF TOP SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN EACH COUNTRY OR TERRITORY

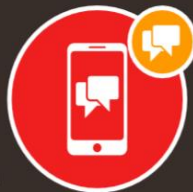
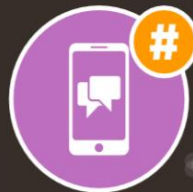
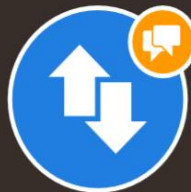
TOTAL NUMBER OF ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS

SOCIAL MEDIA PENETRATION (USERS vs. TOTAL POPULATION*)

ANNUAL GROWTH IN THE TOTAL NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE PHONES

PERCENTAGE OF TOTAL SOCIAL MEDIA USERS ACCESSING VIA MOBILE



3.80 BILLION

49%

+9.2%

3.75 BILLION

99%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; COMPANY STATEMENTS AND EARNINGS ANNOUNCEMENTS; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR (ALL LATEST DATA AVAILABLE IN JANUARY 2020). *NOTES: PENETRATION FIGURES ARE FOR TOTAL POPULATION, REGARDLESS OF AGE. †COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES.



JUL 2020

DIGITAL AROUND THE WORLD IN JULY 2020

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL POPULATION

UNIQUE MOBILE PHONE USERS

INTERNET USERS

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



7.79 BILLION
URBANISATION: 56%

5.15 BILLION
PENETRATION: 66%

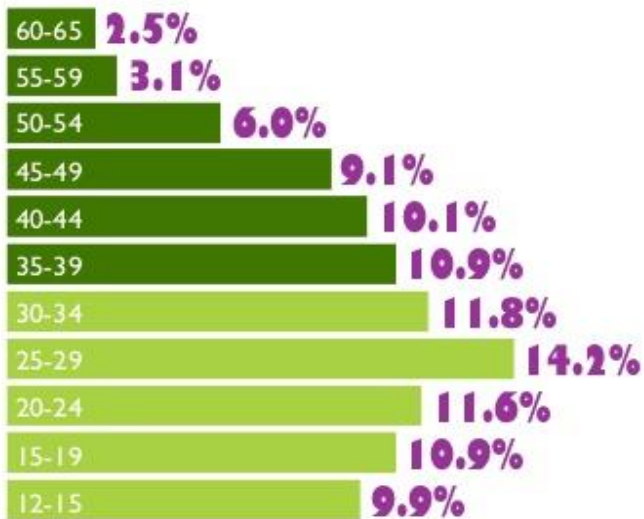
4.57 BILLION
PENETRATION: 59%

3.96 BILLION
PENETRATION: 51%

SOURCES: KEPIOS ANALYSIS; UNITED NATIONS (LOCAL GOVERNMENT BODIES); GSMA INTELLIGENCE; IFL; GLOBALWEBINDEX; EUROSTAT; CHNHC; ARI; SOCIAL MEDIA PLATFORMS' SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS; SOCIAL MEDIA COMPANIES' ANNOUNCEMENTS AND EARNINGS REPORTS; MEDIASCOPE; CAFEBAZAAR (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JULY 2020). †COMPARABILITY ADVISORY: SOURCE AND BASE CHANGES. DATA MAY NOT BE DIRECTLY COMPARABLE TO PREVIOUS REPORTS.



DEMOGRAPHICS BY AGE



- DIGITAL IMMIGRANT**
 This older generation knew internet when they were an adult. They often feel the need to always learn to adapt with the new technologies.
- DIGITAL NATIVE**
 This younger generation born and living in the internet era. They tend to make trends in cyberspace.



NATIVOS DIGITALES

- Nacidos con la democratización de la digitalización
- Hiperconectados y unidos al móvil como parte de su familia
- Aprendizaje intuitivo y autónomos
- Multitarea
- Extremadamente sociales
- Orientación multimedia
- Tiempo medio consumo digital muy alto



INMIGRANTES DIGITALES

- Adoptan la tecnología sobrevenida
- Prefieren hablar en persona
- Estructura de aprendizaje lógico
- Una tarea cada vez
- Interactuación uno-a-uno o uno-a-pocos
- Obtienen información de sites y medios tradicionales
- Tiempo medio consumo menor

JAN
2020

USE OF MOBILE APPS BY CATEGORY

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH TYPE OF MOBILE APP EACH MONTH

CHAT APPS
(MESSENGERS)



89%



SOCIAL
NETWORKING APPS



89%

we
are
social

ENTERTAINMENT
OR VIDEO APPS



65%



GAMES
(ANY TYPE)



47%



SHOPPING
APPS



66%

MUSIC
APPS



52%



MAP
APPS



65%



BANKING
APPS



35%



DATING
APPS



11%



HEALTH AND
FITNESS APPS

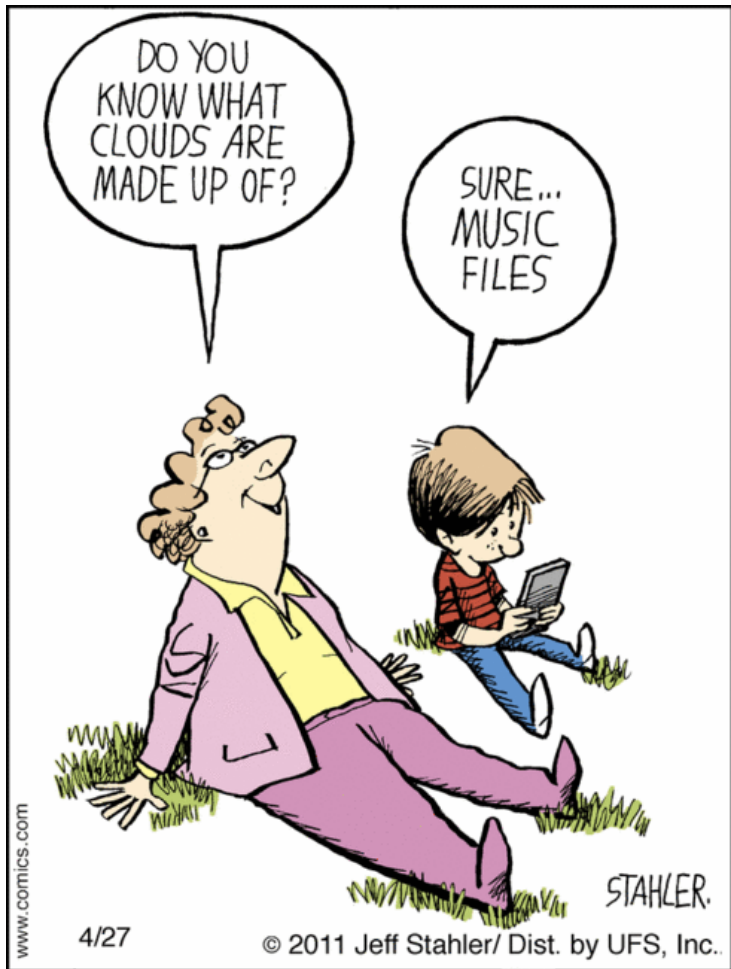


26%

¿QUÉ
PÁJARO ES
ESE?

ESPERA,
QUE LO
MIRO...





Social Media by Generation

- Z** Gen Z
- M** Millennials
- X** Gen X
- B** Baby Boomers

SOCIAL MEDIA TIME BY GENERATION

Average time spent per day on social media

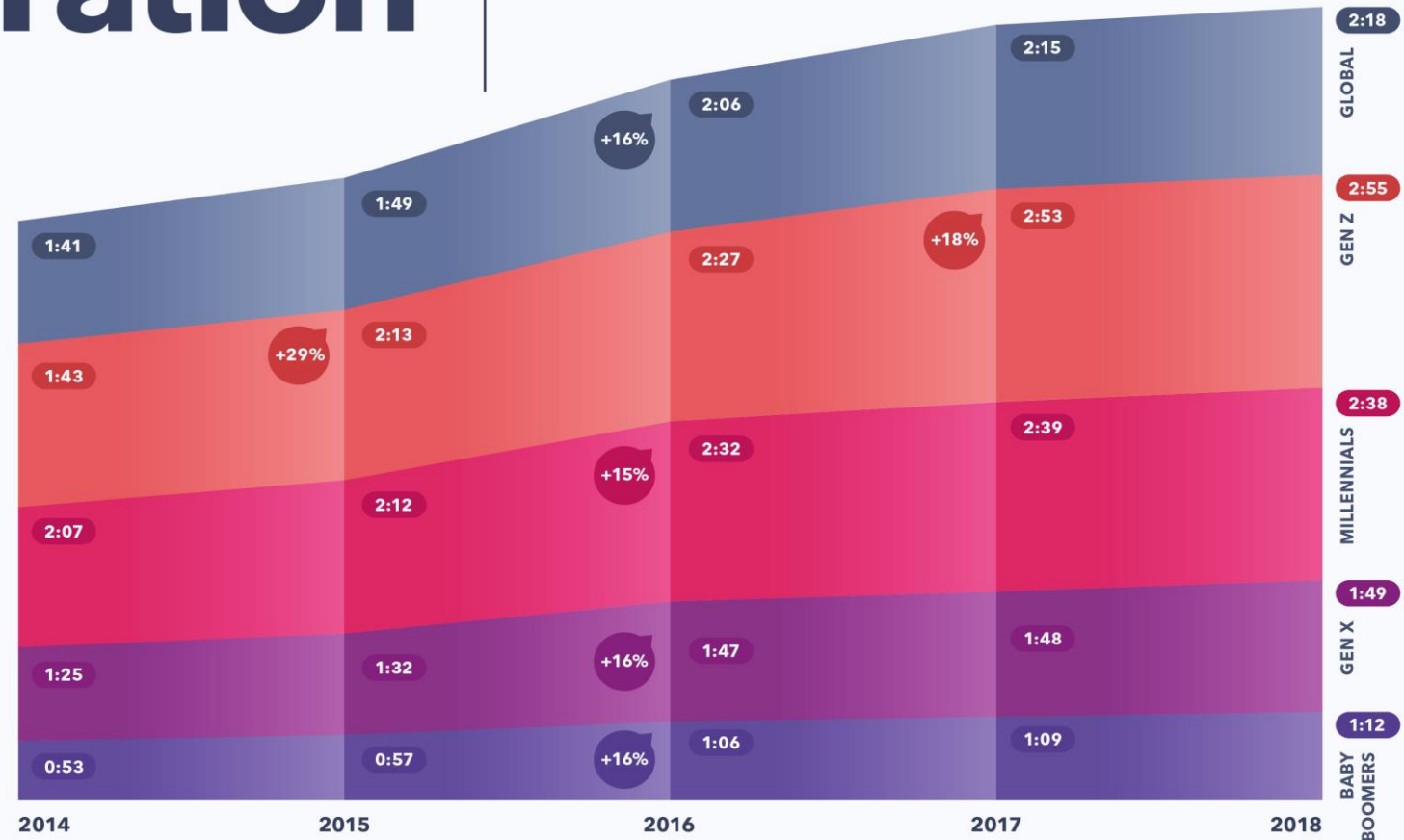


Growth in social media time is slowing down

Gen Z and millennials are spending increasingly less time, with millennials showing a downward trend

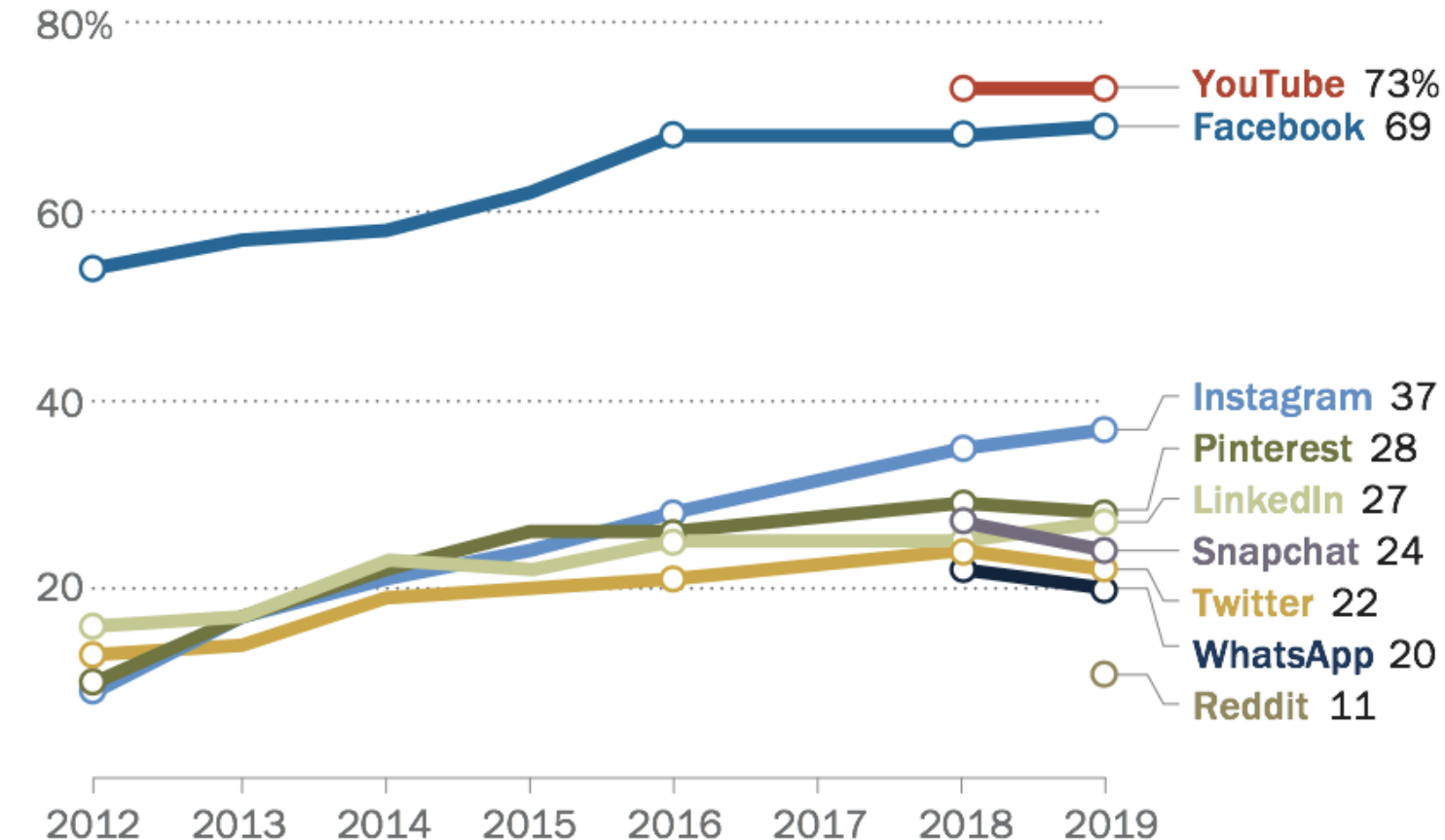
AVERAGE DAILY SOCIAL MEDIA TIME

| | |
|----------------------|------|
| Asia Pacific | 2:13 |
| Europe | 1:50 |
| Latin America | 3:27 |
| Middle East & Africa | 3:03 |
| North America | 2:04 |



Facebook, YouTube continue to be the most widely used online platforms among U.S. adults

% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps online or on their cellphone



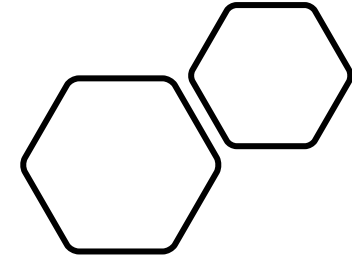
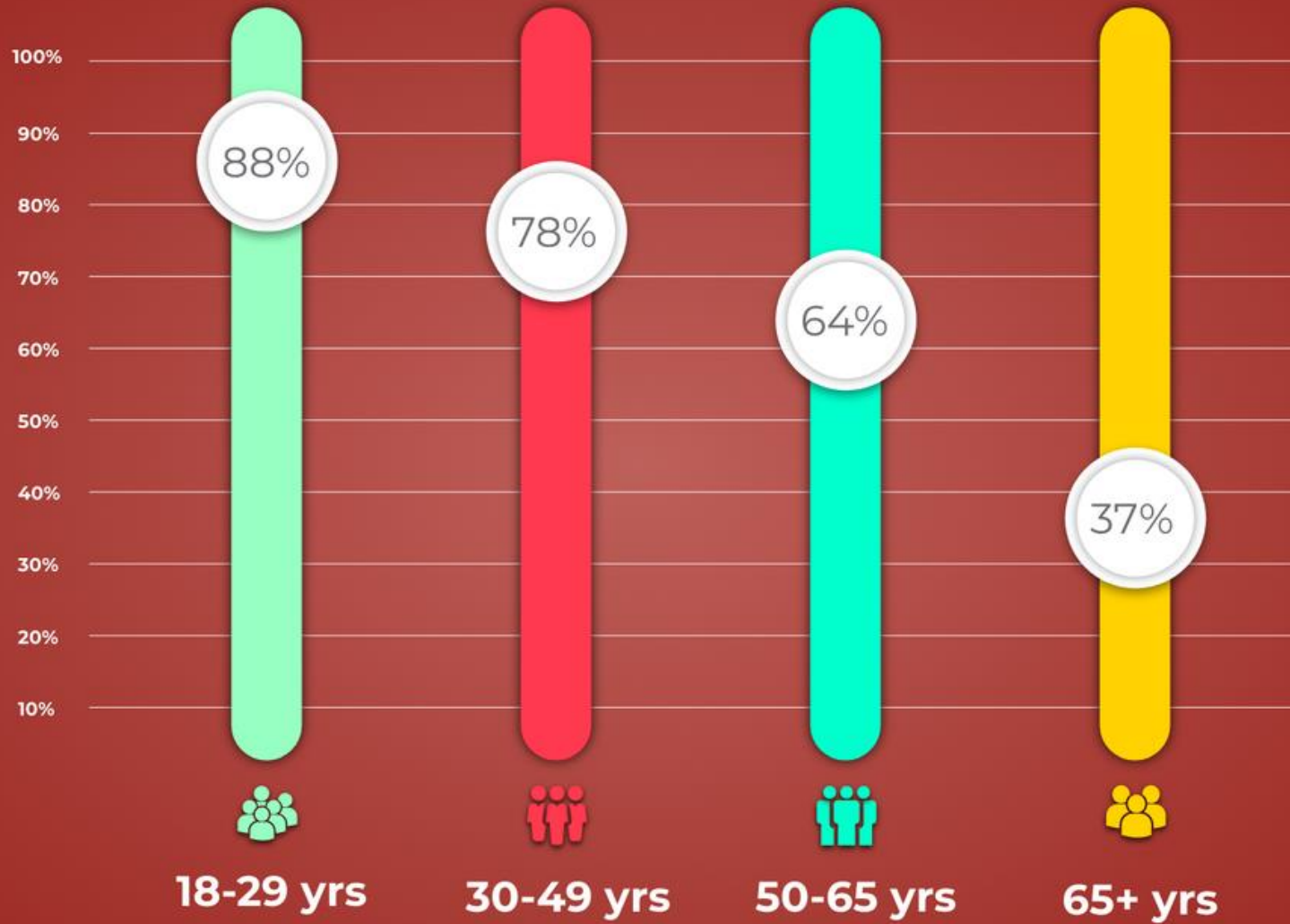
Note: Pre-2018 telephone poll data is not available for YouTube, Snapchat and WhatsApp. Comparable trend data is not available for Reddit.
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

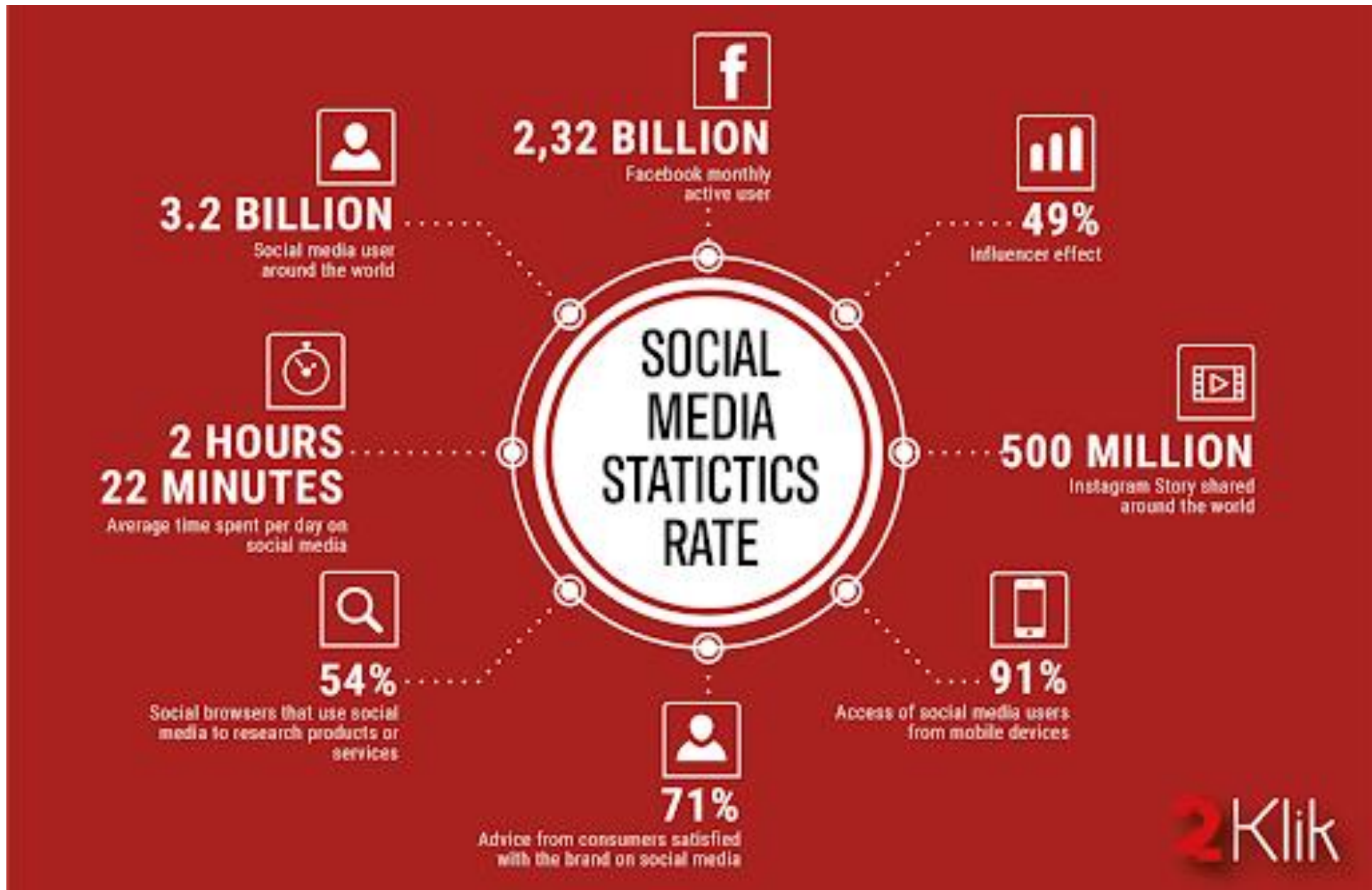
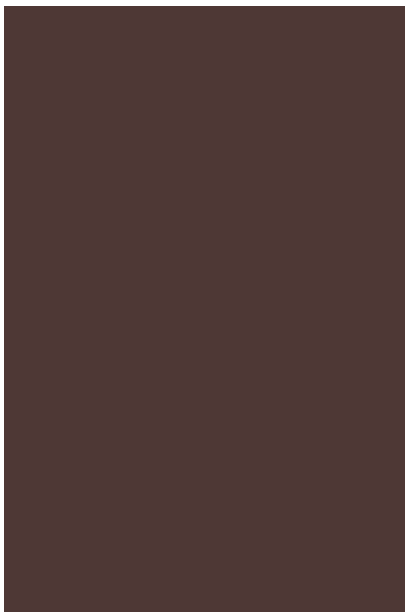
...¿ES MEJOR SUBIRSE A LA TENDENCIA, O ESPERAR A VUELVA A SU REDIL, QUE ES EL DE CADA UNO DE NOSOTROS?

Social Media Use By Age

Percent of People Who Use
One Social Media Network

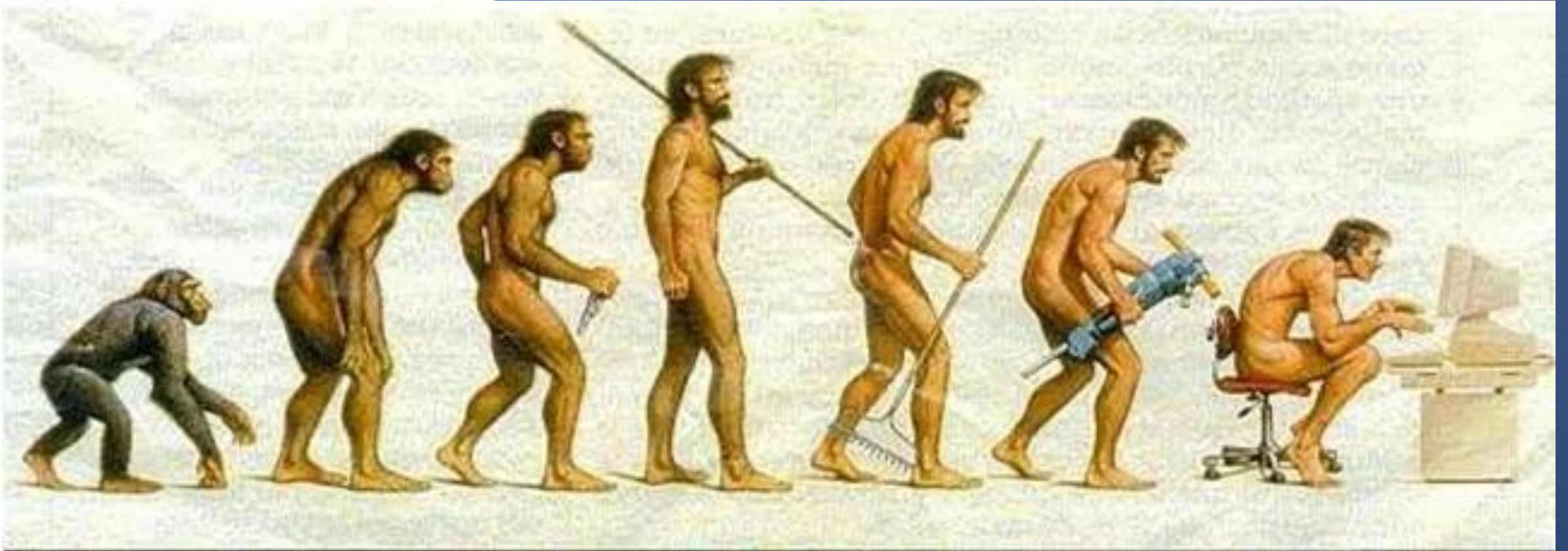


Age Bracket



...parece que fue ayer, pero han pasado 6 millones de años, del homo sapiens...al homo digitalis.

...y además en 8 meses se ha acelerado lo que iba a ocurrir en 8 años.



EL CONSUMO YA NO ES SOLO FISIOLÓGICO

- Salud y bienestar físico y mental
- Consciente y comprometido con la sostenibilidad y variables sociales.
- Consumo de conveniencia
- El tiempo es oro
- On-demand (elige dónde y cuándo quiere comprar y consumir)
- Hiper-informado y conectado
- Guiado por recomendaciones
- Es recomendador
- Busca autenticidad y personalidad
- Busca el engagement
- Velocidad de la confianza y desconfianza





“No vendemos al cliente, vendemos al cerebro de nuestro cliente”

“Me interesa más lo que puedo hacer con tu producto y con tu marca, que el producto en si mismo”

Physical

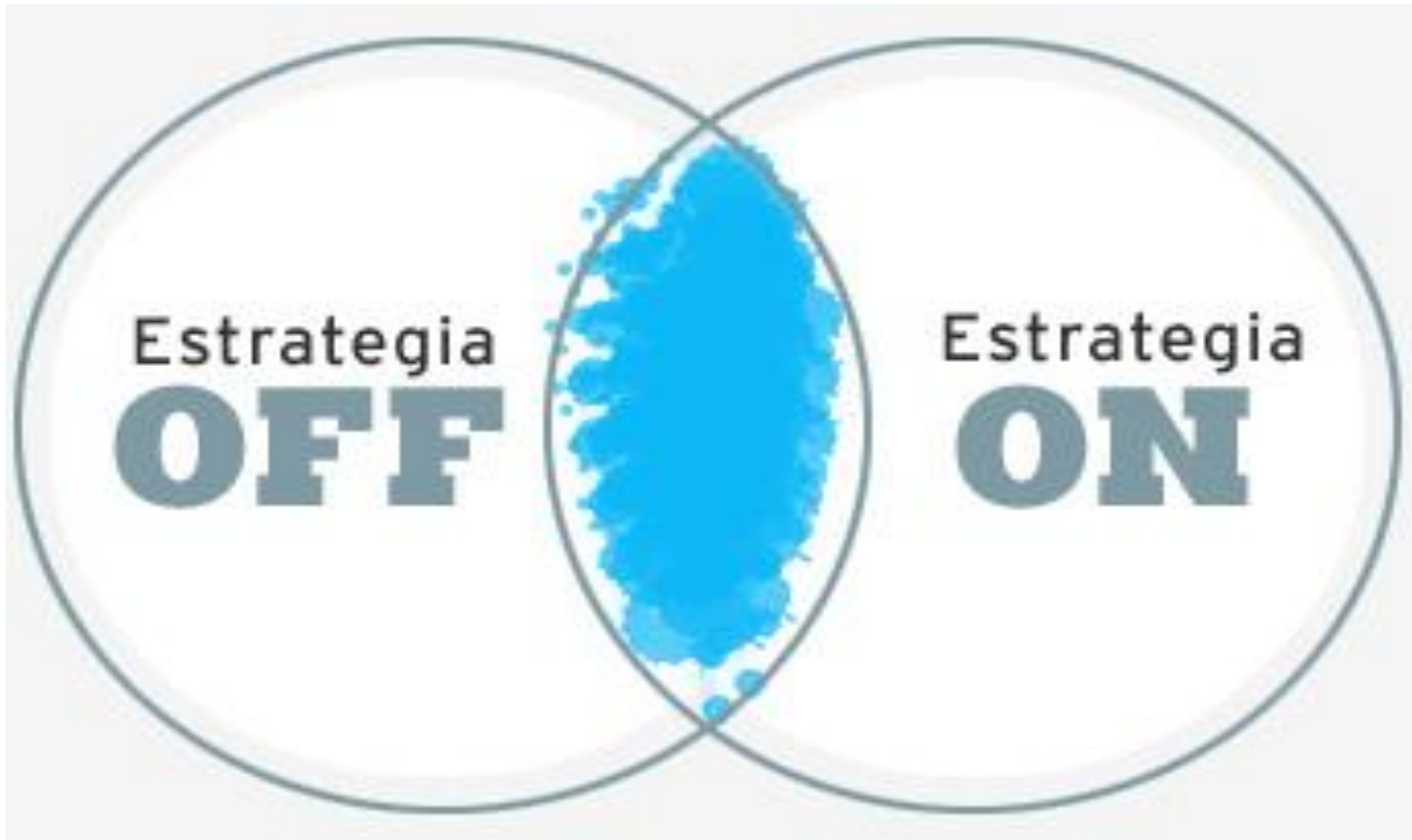
D**igital**

UNE LO FÍSICO CON LO DIGITAL



La naturalidad y velocidad con la que la tecnología se integra en el proceso de compra y de consumo alimentario, hará que la experiencia figital sea una commodity.





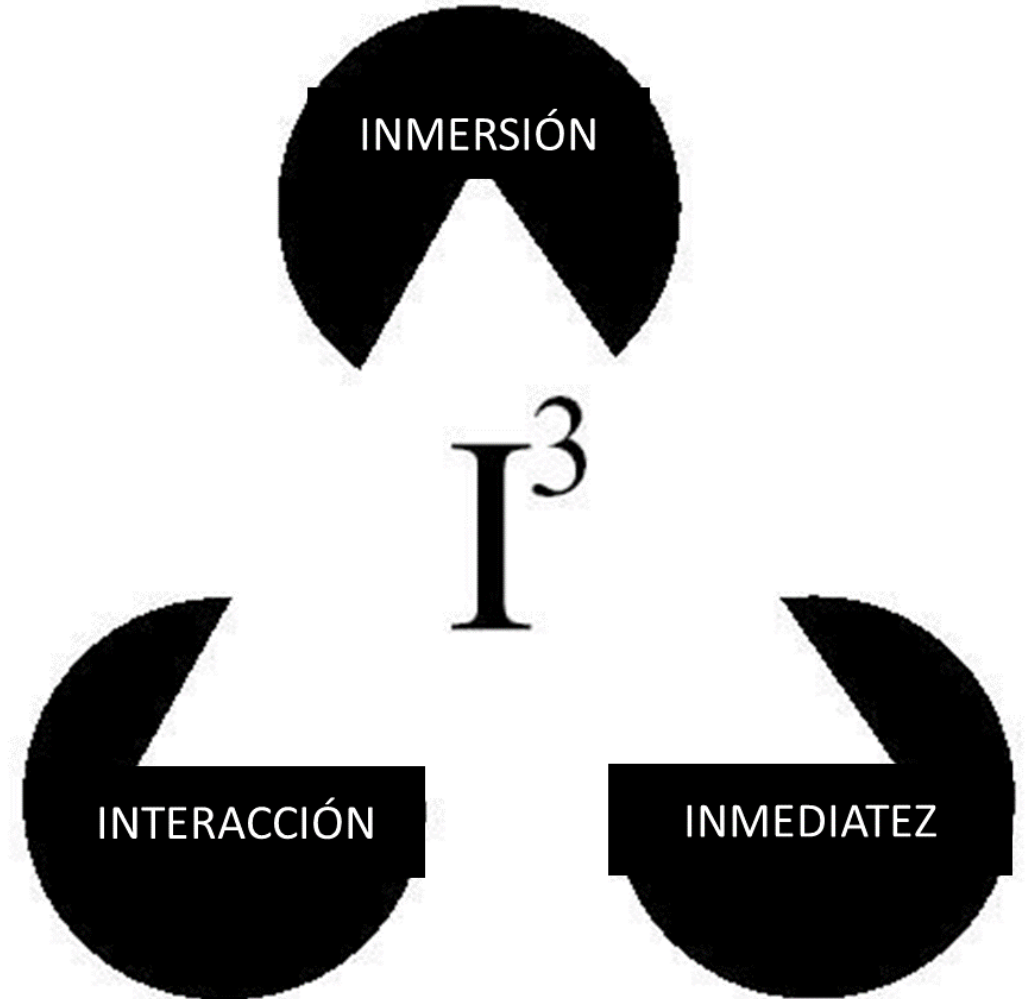
- **El nuevo consumidor** busca por tanto **experiencias conectadas** donde lo humano y lo digital conviven en un mismo *customer journey*. Ya no hablamos de digital customer experience, hablamos de ***customer experience***.
- Las cosas no son on u off, **son ON-OFF**. Y Este es el objetivo de una estrategia exitosa.

El consumidor phygital (figital en su versión castellanizada), busca la **convivencia** necesaria entre la parte **fisiológica** de su consumo alimentario, con una **experiencia digital** que la completa y complementa, y se centra en hacer realidad tres íes: **inmediatez, interacción e inmersión**, donde la tecnología actúa de facilitadora.

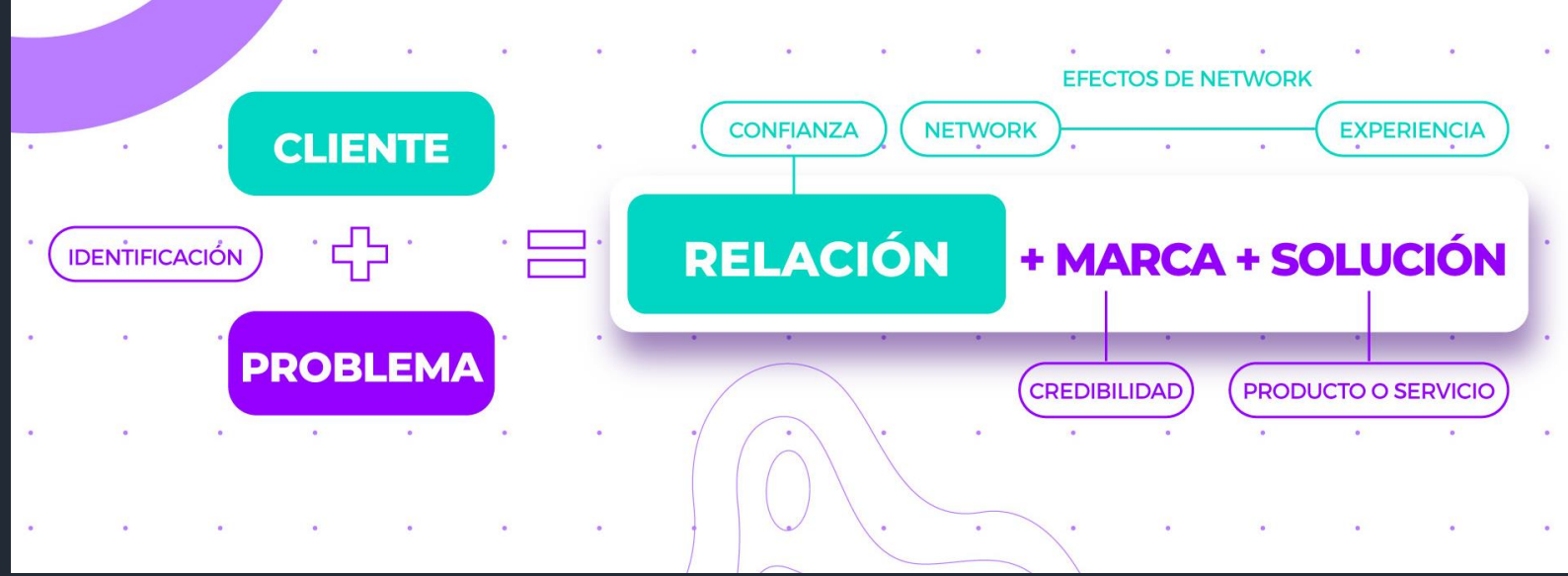
- Inmediatez**: el consumidor quiere disponibilidad, agilidad, en el momento, ven a verme en lugar de ir yo a ti, facilidad y usabilidad,...

- Inmersión**: el usuario es parte intrínseca, consciente y activa de la experiencia,..

- Interacción**: generar una comunicación bidireccional, necesaria para activar el aspecto más emocional, participativo, sentimental.



CLIENT CENTRIC



Diferencias entre empresas centradas en la organización y cliente-céntricas

| | Organización-céntricas | Cliente-céntricas |
|------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Estrategia | Valor al producto | Valor al cliente |
| Toma decisiones | Intereses empresa | Intereses clientes |
| Fomentar venta | Potenciando el producto | Atrayendo nuevos clientes |
| Segmentación | Descubrir el target | Comprender al usuario |
| Métricas | Ventas por edad, perfil... | ABC, NPS, fidelidad... |

LA INDUSTRIA ALIMENTARIA HEMOS DE RECORRER EL CAMINO ENTRE SER PRODUCTO-CENTRICOS A CLIENTE-CENTRICOS

ESTO NO VA DE DIGITALIZACIÓN...
VA DE LA EXPERIENCIA-CLIENTE



Tecnología, Conectividad y Creatividad al servicio del consumo figital alimentario.



PER SERVING

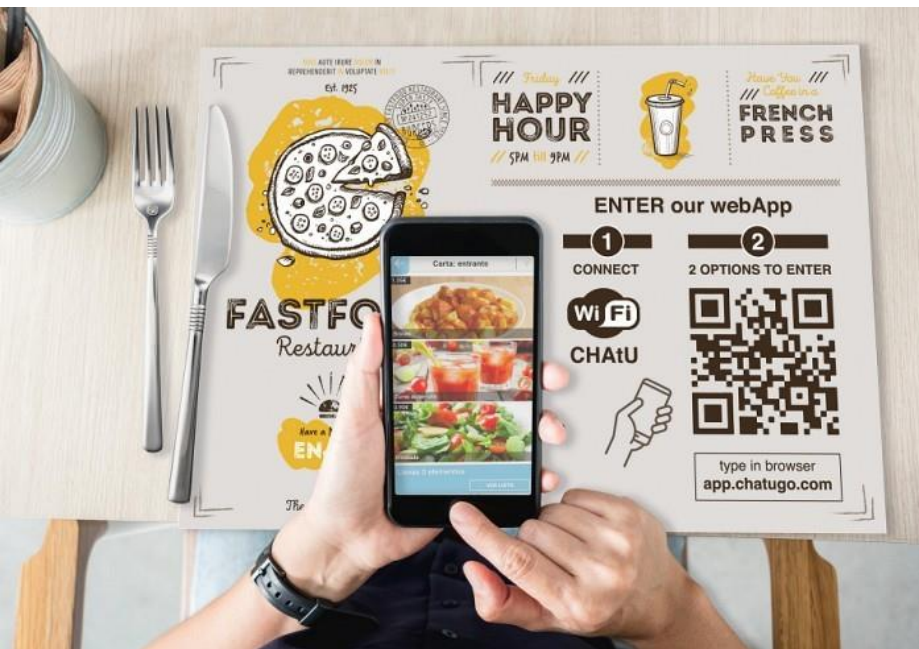
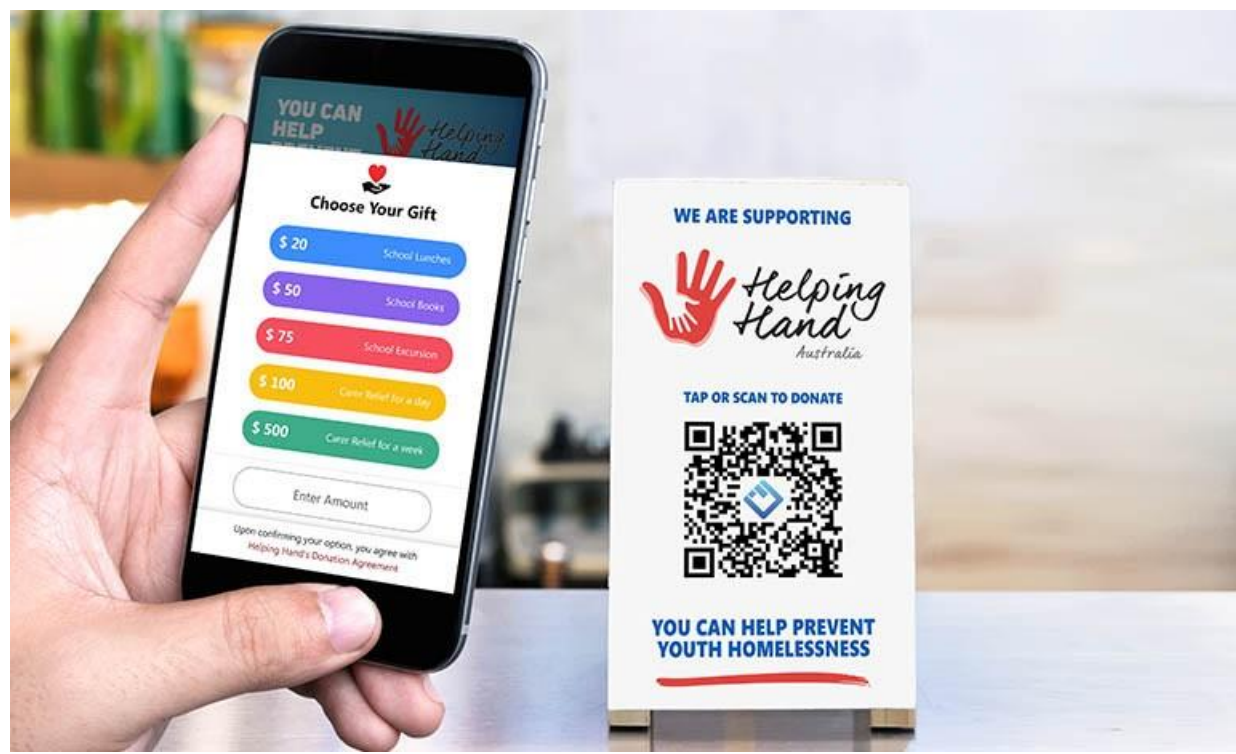
| | | | |
|-------------|---------------------|---------------------|-----------|
| 10 CALORIES | 0g SAT FAT 0% DV | 0mg SODIUM 0% DV | 1g SUGARS |
|-------------|---------------------|---------------------|-----------|



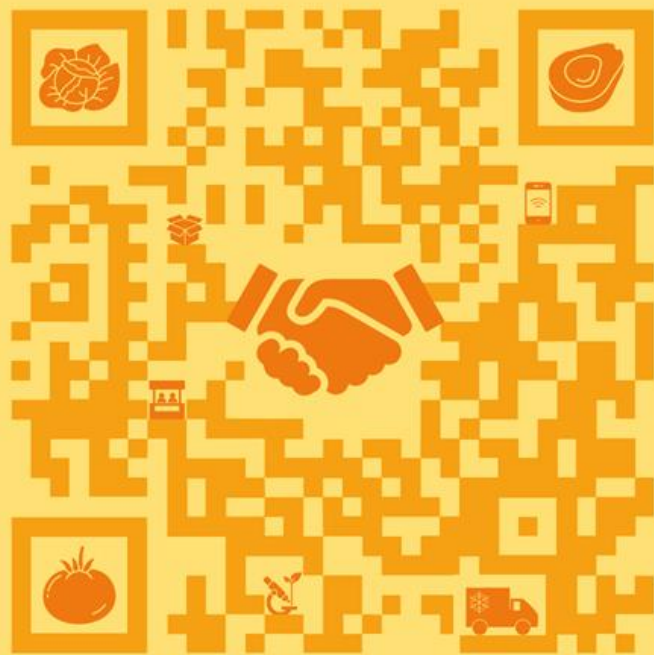
Find Delicious Recipes, Helpful Tips & More:

SCAN CODE WITH APP

www.greengiantfresh.com/cucumbers



El QR ha vuelto para quedarse



Connecting
the World Fresh Produce Community

Accede a la mayor red social profesional del mundo para el sector hortofrutícola

fruit attraction
LIVE  Connect
CONNECT - KNOWLEDGE - EMPOWER - 365D

EN COINCIDENCIA CON

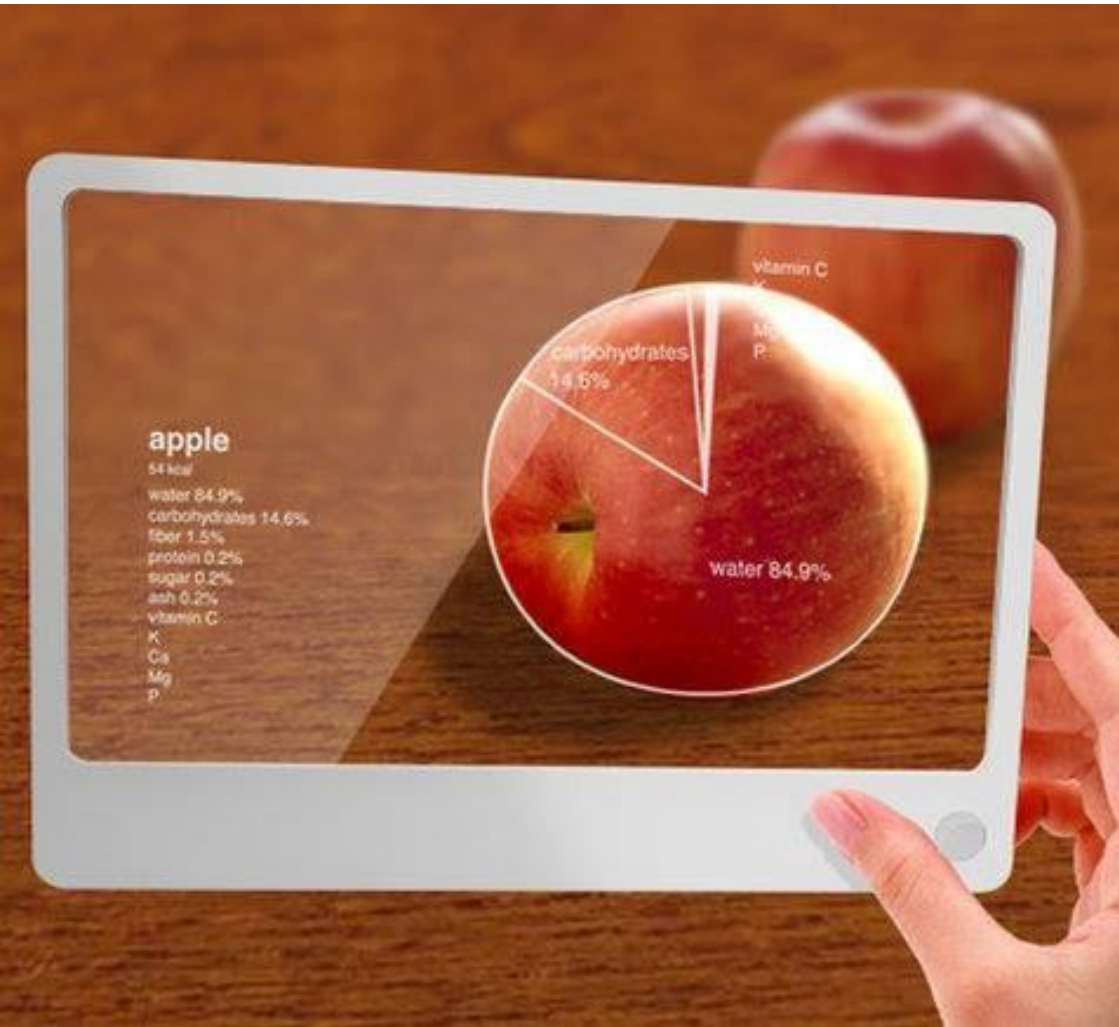


ORGANIZAN



Mucho más que informar, interactuar

AR – Realidad aumentada



Realidad aumentada - carta para restaurantes, hoteles y comida a domicilio | Neosentec

¿IR A COMPRAR Y CARGAR?



NUEVOS PUNTOS DE VENTA



SUPERMERCADO VIRTUAL



Supermercado en Realidad Virtual de Isostopy

2367 visualizaciones • 14 mar 2017

28 1 COMPARTIR GUA

3x2

»En más de 5.000 artículos

Hasta el 14 de marzo

PRODUCTOS EN OFERTA



PRODUCTOS FRESCOS



ALIMENTACIÓN



CONGELADOS



BEBÉ



PERFUMERÍA E HIGIENE



MASCOTAS



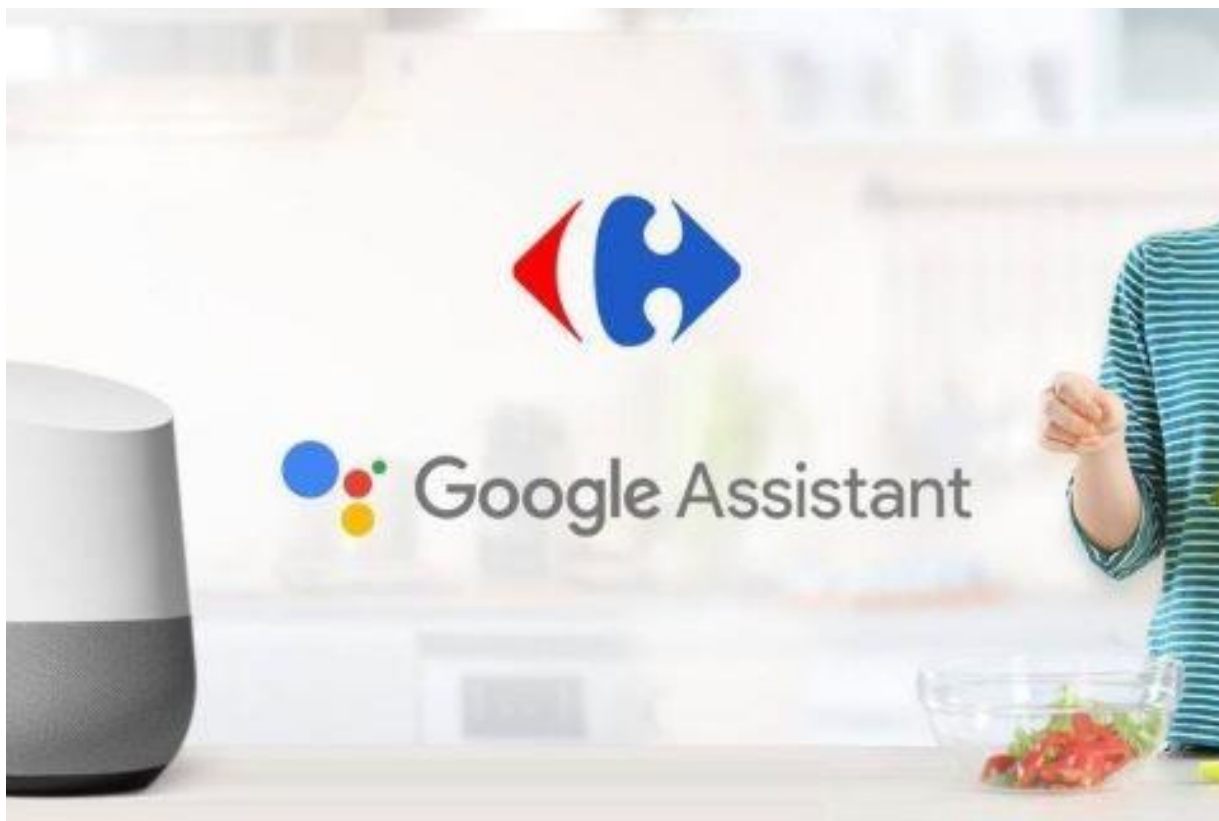
Home plus





IoT : el mundo de las cosas conectadas

Asistentes de Voz

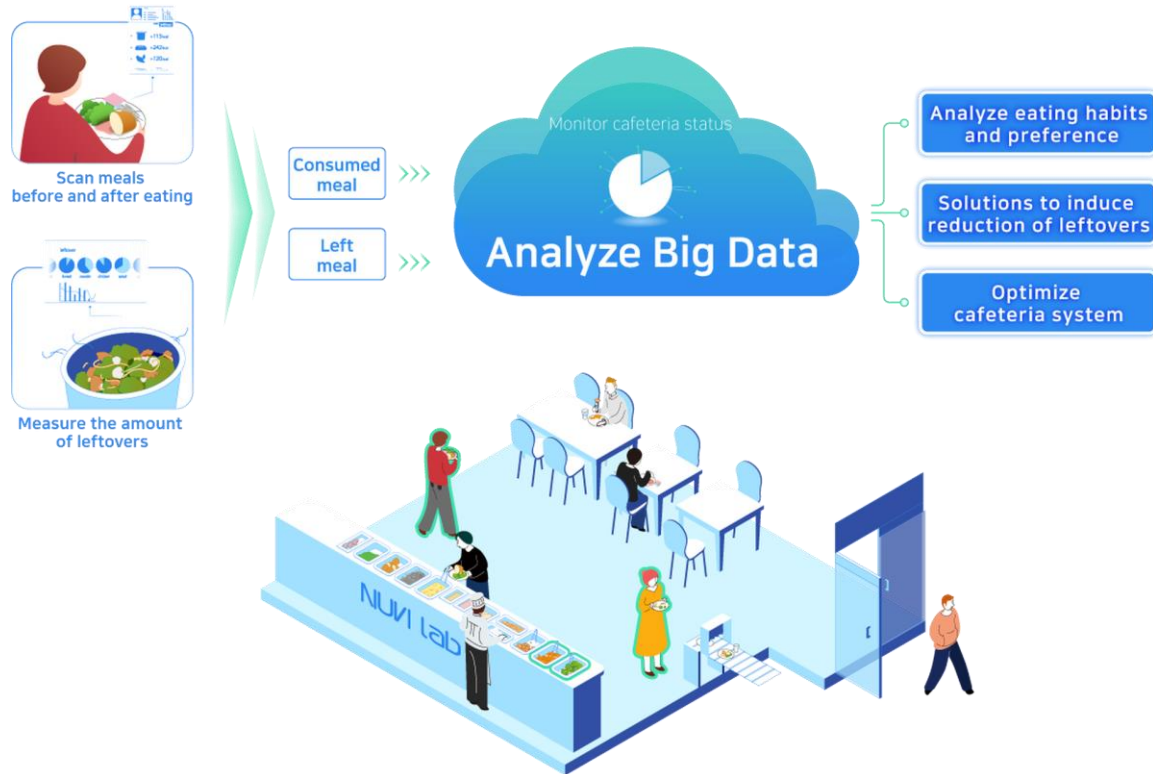






MEAL KITS DE SUSCRIPCIÓN

NUVILAB – FOOD SCAN





INVENTORY ANALYSIS

Big Data Analytics can identify the most profitable products, allowing you to focus your marketing efforts on those.

EVALUATE PROMOTIONS

Analytics can determine how quickly promoted products leave the shelf and predict when they will need to be restocked.



CUSTOMER LOYALTY

Loyalty programs collect effective data, such as when a customer turns to a competitor to buy a specific product.



Big Data - ALIMENTARSE DE DATOS

DATA DRIVEN

Predecir, personalizar y recomendar la cesta del consumidor y adaptar la oferta de los supermercados a las preferencias de los clientes.

La individualización del consumo alimentario es una consecuencia de los estilos de vida y valores de cada buyer-persona, hecho que obligará al retail a gestionar sus surtidos en base a estas métricas y datos de sus perfiles de compradores.

Mesas digitales





MOMENTOS INSTAGRAM

EL NUEVO PROCOSUMER

“El poder del consumidor digital para transformar la industria alimentaria es extremadamente relevante y veloz. Productos que se convierten en servicios personalizados y conectados.”

La lista es y será infinita, cuestión de creatividad, gestión de datos, y poner al cerebro del consumidor en la estrategia de nuestra promoción. Tendremos que estar muy atentos por tanto a:

- ¿Cómo será con los años el reparto de cuota entre marcas de la industria y marcas de la distribución?
- ¿Habrá nuevas alianzas entre la industria alimentaria con empresas tecnológicas?
- ¿Se ampliarán cada vez más los puntos y momentos de compra distintos de los habituales?
- ¿La sobre exposición al consumidor te puede subir a los cielos o bajar a la misma velocidad?
- ¿Será el Branded Content Audiovisual el nuevo rey del mambo en el marketing?

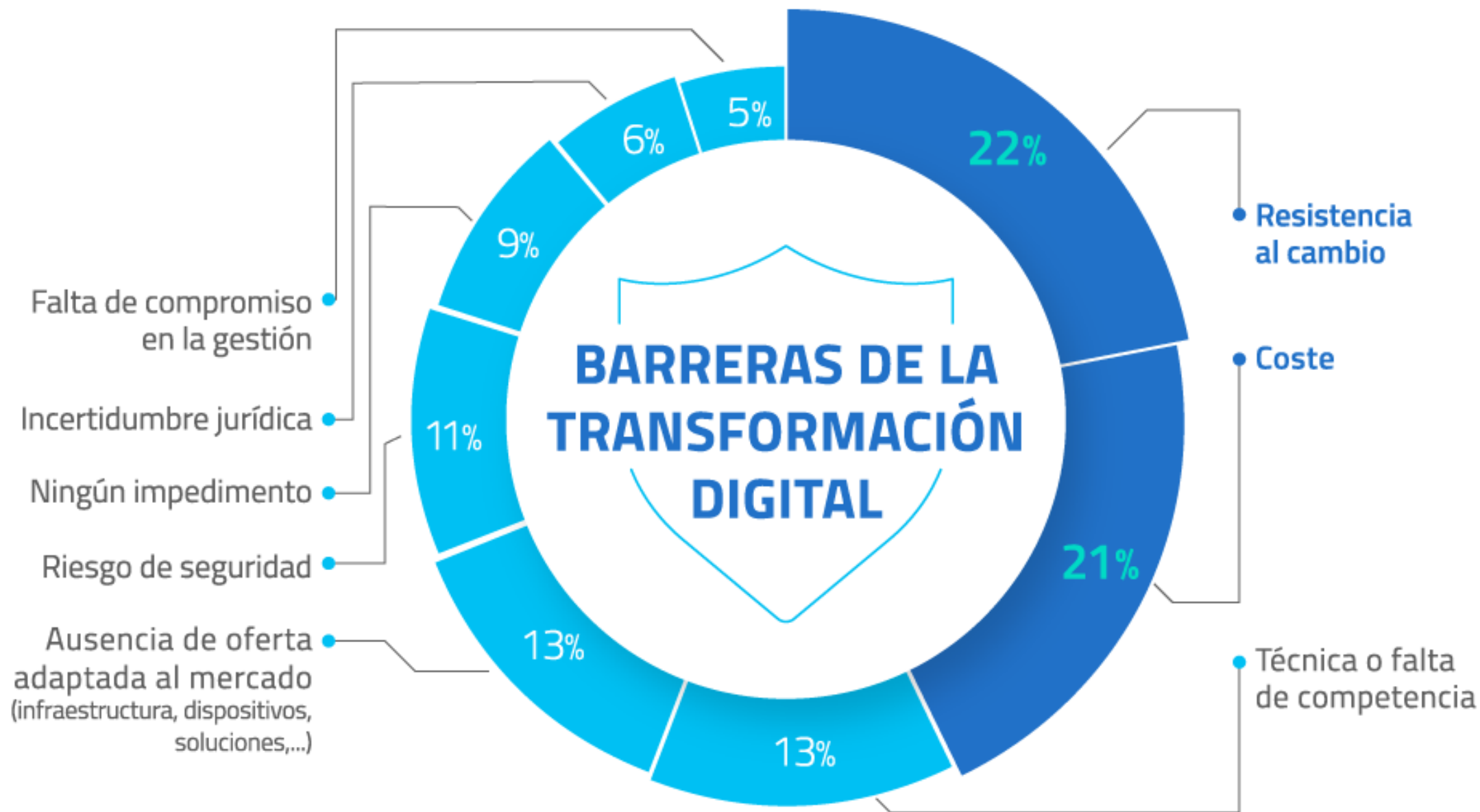
IDENTIFICAR SEGMENTOS DE CLIENTES POR ESTILOS SOCIALES

INNOVACIÓN EN LA PROPUESTA DE VALOR

GENUINO Y AUTÉNTICO

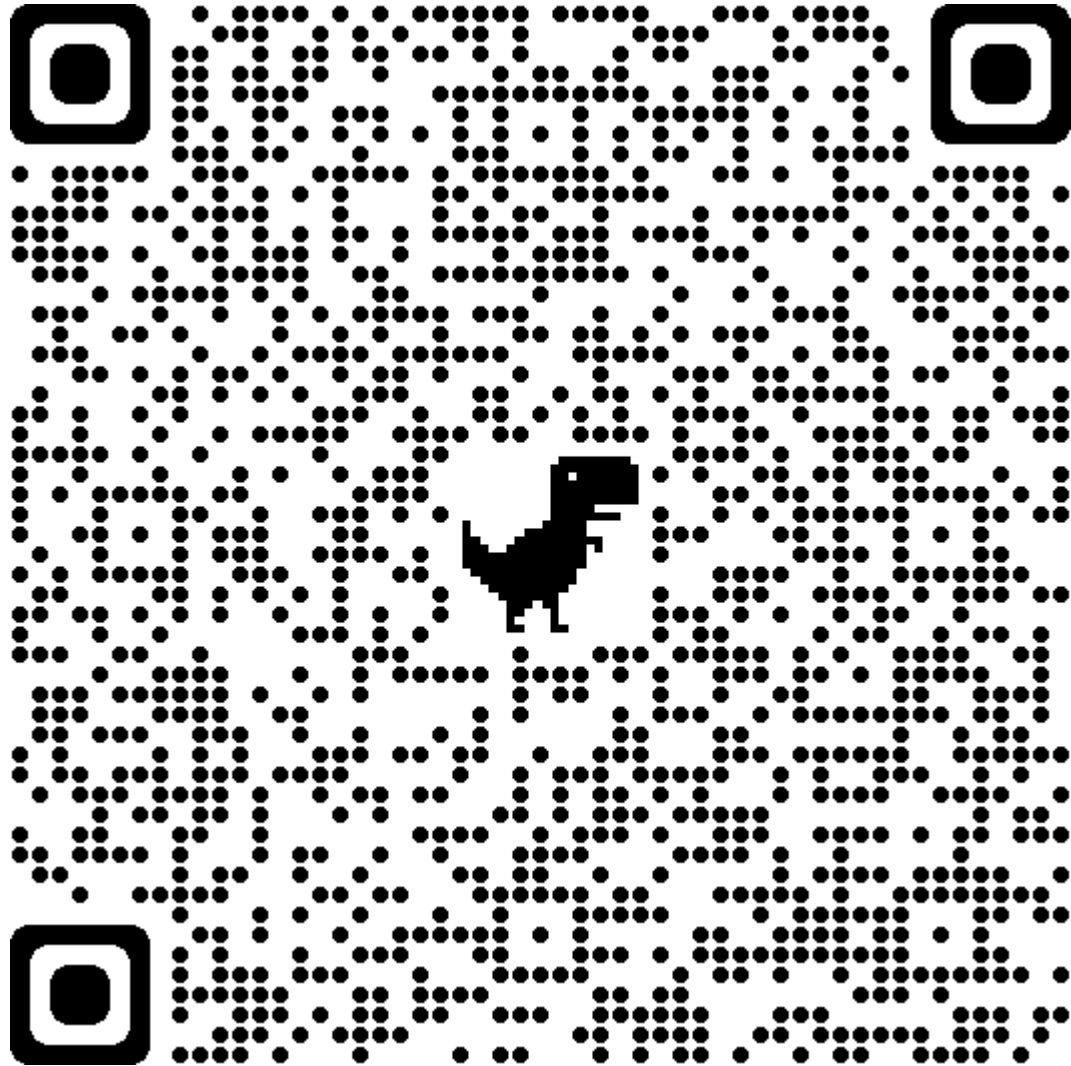
CUSTOMER EXPERIENCE

PASAR DEL QUÉ AL CÓMO



ABRE LA CÁMARA DE TU TELEFONO

PRESENTACIÓN “EL NUEVO CONSUMIDOR FIGITAL



¡¡ GRACIAS POR TU TELEATENCIÓN !!

raul.calleja@ifema.es

www.linkedin.com/in/raul-calleja

