

28-3-2012 Loop Business Innovation

Responsables de Loop Business Innovation imparten en Alimentaria 2012 la conferencia "La Innovación estratégica para la creación de categorías"

"El sector de la alimentación vive un intenso proceso de polarización entre ahorradores y sibaritas"

"Uno de los graves problemas del sector de la alimentación es que un gran número de empresas están hoy ofreciendo exactamente el mismo portafolio de productos, banalizan de tal forma la categoría que hace que el consumidor termine eligiendo por precio". Esto es lo que afirma desde Alimentaria 2012 Natalia Lovecchio, responsable de Gran Consumo de la empresa Loop Business Innovation.

Comcast® - Sitio Oficial

Ahorra en TV, Teléfono e Internet. Encuentra Ofertas de Comcast Aquí!
www.Comcast.com/es



Este jueves 29 de marzo Loop Business Innovation estará presente en el Salón Internacional de la Alimentación y Bebidas, **ALIMENTARIA**. **Antoni Flores**, CEO de Loop, y **Natalia Lovecchio**, responsable de Gran Consumo de esta firma que lleva 20 años desarrollando modelos de negocio, impartirán la conferencia "La Innovación estratégica para la creación de categorías" en la que se abordarán cuestiones como el packaging como elemento estratégico, la tecnología como motor generador de categorías, la visibilidad en punto de venta como factor estratégico y la fidelización en el canal Horeca.

Según Natalia Lovecchio, uno de los graves problemas del sector de la alimentación es que un gran número de empresas están hoy ofreciendo exactamente el mismo portafolio de productos, "*banalizan de tal forma la categoría que hace que el consumidor termine eligiendo por precio*".



Asegura también que el sector ha vivido en los últimos años un intenso proceso de polarización entre ahorradores y sibaritas. "*Por un lado, la marca blanca y el producto con precios más ajustados, y por el otro, el auge de productos gourmet y marcas Premium*". Esta polarización, explica, "*está en la base de muchas estrategias de distribuidor que están explotando sus marcas propias de bajo precio y extendiendo su oferta a productos gourmet*".

Lanzan al mercado una gama alta y una baja con marcas, acabados y calidades diferentes abarcando ambos colectivos de consumidores".

En su opinión, los fabricantes saben que con el producto ya no alcanza y que se debe repensar el mismo modelo de negocio. Y ahí, es donde interviene la innovación. "*Uno de los máximos objetivos de la innovación es la creación de nuevas categorías de productos y servicios (los famosos océanos azules)*", afirma Lovecchio.

La responsable de Gran Consumo de esta firma asegura que "**vivimos la paradoja del consumidor**". "*Una misma persona selecciona por precio los productos básicos que tienen poco o bajo valor emocional para él y decide comprar productos/servicios super-premium dentro de las áreas que tienen una importancia personal elevada. De esta manera encontramos carros de consumidores que llevan un lata de conserva marca blanca junto a una botella de vino que cuesta unos cuantos euros*".

Esta actitud añade complejidad al momento de segmentar los mercados, puesto que en un grupo de personas hasta ahora homogéneo (visto desde el punto de vista de la segmentación tradicional) cada persona adjudica un valor diferente al mismo producto/servicio de acuerdo a sus valores, experiencia y gustos. "*La segmentación adecuada sería el segmentar por necesidades/valores únicos. Por ejemplo: individuos que disfrutan de jugar con sus hijos, individuos que les preocupa mantenerse jóvenes, individuos que les gusta la música clásica, etc*".

Por otra parte, comenta que en épocas de crisis los productos de los líderes y los de precio bajo tienen claramente definido su rol en el mercado. "*Este posicionamiento, ofrece*

Te puede interesar...



Alimentaria

Compradores de 40 países acuden a Alimentaria para llegar a acuerdos comerciales

El Salón Internacional de Alimentación y Bebidas, que se celebra del 26 al 29 de marzo en Barcelona, será el escenario en el que 120 importadores internacionales contactarán con empresas españolas...



Energy Stock Game Changer

Why a **Global Bidding War** Over This Company's Patents Could Make a Fortune for **Early Investors**

FREE Research Report

www.StocksDigest.com



Nube de Tags

comercio marketing estrategia alimentaria promoción calidad valor añadido gourmet targeting Horeca diversificación

Usuarios registrados



Comunidad Agraria

Usuario

Contraseña

Iniciar sesión

[¿Aún sin registrar? Hazlo ahora](#)

DIRECTV Comercial www.directv.com/business
DIRECTV para Negocios Ofrece +75 Canales en Alta Definición. Cotiza!

A1 Financial Solutions www.afinancialsolutions.com
Specialized in Business Loans. Save 50% on Business Planning!

Intelligence Trends Study www.globalintelligence.com

la oportunidad al resto de marcas de romper el patrón seguido en la historia de la categoría, y crear un nuevo paradigma que aporte valores diferenciales al consumidor".

"Aunque a simple vista no lo parece, el mercado ofrece espacio para todos, ya sea posicionándose como líder, ofreciendo el mejor precio o bien atreviéndose a ser "diferente". Ser diferente por medio de una oferta de productos distinta o bien creando nuevos puntos de encuentro con el comprador/consumidor", añade.

En su intervención en Alimentaria, Loop Business Innovation también reflexionará sobre el sector Horeca, un sector que desde que se ha iniciado la crisis, ha sufrido un descenso en ventas puesto que el consumidor ha comenzado a economizar en aquellos productos/servicios que no considera imprescindibles. "A pesar de la situación, el consumidor sigue saliendo a tomar copas, cenar,... pero lo hace con menos frecuencia y a menudo con otro nivel de exigencia. Digamos que el planteamiento es, para una vez que salgo... quiero algo diferente, algo que valga la pena y estoy dispuesto a pagar un poco más por ello".

Este planteamiento, en su opinión, ofrece una gran oportunidad a las marcas que están atentas y operan en este canal. "El consumidor está receptivo a nuevas experiencias y coloca a las marcas frente al reto de ofrecer un producto/servicio renovado, algo que los haga disfrutar de la salida, los seduzca, provoque el consumo y permita comentar la experiencia entre su grupo de pertenencia".

Afirma también que en el canal de la hostelería, obtener esta visibilidad se ha complejizado debido a un incesante aumento de elementos y soportes publicitarios generadores de un elevado ruido visual. "**Destacar se ha hecho difícil**".

Loop Business Innovation, con más de 20 años, ha desarrollado más de 1200 proyectos para empresas de primer nivel, siendo una de las principales consultoras con sede en Barcelona y oficinas en Milán y Dubai.



Comentarios de usuarios

 Opina sobre este artículo

[Escribe tu comentario](#) | [Normas de Uso](#) | [Códigos aceptados](#)

free white paper!

Grants for Women www.ScholarshipsFinder.com/Grants
Apply For A Free Scholarships Now Using Only Government Grants



estamos en twitter

@boletin_agrario



rafaeltoussola RT @FITAG_UGT: FITAG: Las empresas agroalimentarias se adhieren de forma masiva a la Huelga General boletinagrario.com/dc-3217,fitag-... vía @boletin_agrario

· reply · retweet · favorite



Join the conversation

 Canales RSS



W3C-AAA HTML 4.01 CSS



 Segui @boletin_agrario 786 seguidores

 **boletinagrario.com** on Facebook
Like 62

BY FEEDBURNER