

# IDEAS RELEVANTES

## Chicken Marketing Summit

Braselton, GA, USA – Julio, 2022





# Posicionando el Pollo en un Mercado Post-Pandémico

Maeve Webster  
President  
Menu Matters

**MENU MATTERS**  
*Food Insights That Matter*

Realmente  
necesitamos  
Cambiar la  
forma de  
abordar el  
mercado



## La evolución del Food Service

- Después de la pandemia **se creó una nueva realidad** y por ende un nuevo consumidor. Demandando optimismo y dejando atrás el sabor amargo de la pandemia.

## La pandemia creó un punto de inflexión

- Llevó a reevaluar las prioridades (Abastecimiento de bienes, servicios, entretenimiento e información de nuevas formas).
- **El 45%** no quiere volver a cómo vivía antes de la pandemia.

## El Gasto se realiza a forma de venganza

- **51% reporta** deseo de derrochar en sí mismo.
- En todas las cosas, oportunidades y actividades que dejaron de hacer durante la pandemia. Por esto van a lugares más costosos, viajan a lugares que no contemplaban antes, etc.

## Lealtad a la marca está destrozada

- El **75% probó un nuevo comportamiento**, el 39% abandonó marcas confiables.
- Búsqueda continua de marcas que se alineen con valores nuevos y en evolución.

Nuevo comportamiento impulsado por el "disfrute": **costo eficiencia, búsqueda de la recompensa personal.**



---

La Eficiencia en el costo no es necesariamente lo barato

---

## Enfoque a Salud y Bienestar

- Existe una nueva idea acerca del bienestar y la salud, gira entorno a Nuevo enfoque en la salud mental y emocional Sueño, cognición, estrés.

---

**45% de Generación Z** informan que su salud mental es muy buena o excelente, **el 44%** exhibe elevados síntomas depresivos.

---

Eliminar la fricción en una alimentación saludable (Plant-Forward)

La mayoría quiere **balance, no sacrificio**

# Plant-Forward No es Anti- Carne

Plant-forward no es una moda, es un cambio fundamental en la alimentación  
Intuitivo, sin fricciones  
Con Atractivo visual, textural y de sabor  
Todos los beneficios, sin sacrificios



**Plant-Forward**  
**No es Anti-**  
**Carne**



# Plant-Forward No es Anti- Carne



**Plant-Forward**  
**No es Anti-**  
**Carne**



# Plant-Forward No es Anti- Carne



**Plant-Forward**  
**No es Anti-**  
**Carne**



En en dónde  
nos deja lo  
anterior  
**Versus la carne  
falsa (Lab-  
based)**



---

## Menos consumidores encuentran repulsivas las carnes de laboratorio...

- **18,2% no quisieran** probarlos, aunque **viene de un 40,2%** en 2019.

---

## Sin embargo, más consumidores buscan una mayor transparencia

- 43,1% Quiere que los ingredientes sean más transparentes, antes 23,2%.
- 45,7% Quiere entender cómo se fabrican estos productos, antes 29,6%.
- **47,9% Necesita entender cómo se crean, antes 37,6 %.**

Centrarse en  
soluciones que  
**aborden los  
problemas de  
los  
consumidores**



---

**Foco en la operación vs foco en la  
innovación/soluciones del consumidor**

---

**Operadores de restaurantes y  
consumidores están listos para la  
innovación**

- 42% Muy o extremadamente probable que pruebe un nuevo restaurante.
- 42% Muy o extremadamente probable que pruebe un nuevo item dentro del menú.
- 46% Muy o extremadamente entusiasmado con las nuevas experiencias de alimentos/bebidas.

---

**Foco en la operación vs foco en la  
innovación/soluciones del consumidor**

**Pero y qué  
significa la  
innovación  
hoy...**

**Y qué puede  
significar en el  
futuro?**

La piel del pollo es definitivamente una parte que hoy está subvalorada y de la cual se puede obtener provecho/rentabilidad.





# El consumidor de pollo de hoy espera una experiencia omnicanal

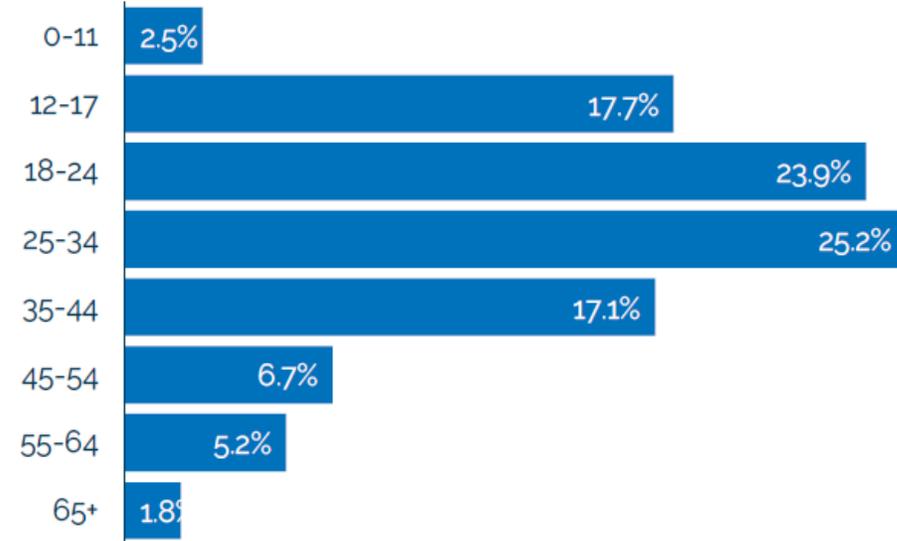
Danette Amstein  
Co-fundadora y Gerente General  
Midan Marketing



El 56% de los  
consumidores  
hoy en día  
se encuentran  
en Tik Tok



## Percent of Total TikTok Users by Age



El 63% de los consumidores quieren saber más información antes de actuar



¿Por qué? ¿Por qué? ¿Por qué?... Ellos quieren saber. Y tenemos que ser transparentes con ellos.

Hoy no se trata solo de estos canales:



TV



Point-of-Sale displays



PR



Newspaper



Web

El 63% de los consumidores quieren saber más información antes de actuar



Social Media



Influencers



E-Commerce



Podcasts



Metaverse/NFTs



AR/VR



Experiential  
Marketing



Integration



- ✓ **Pasó de un 15% a 43% entre marzo y julio el número de personas que hicieron compras de pollo a través de internet en USA.**
- ✓ **59% de los consumidores confían en la forma como se producen los alimentos**



Gracias