
Con motivo del “Día del Consumidor”, 250 trabajadores de Nestlé visitan
125 hogares españoles habitados por personas mayores

Trabajadores de Nestlé conocen en primera persona las necesidades del consumidor sénior

- El “Día del Consumidor”, a diferencia de los estudios de mercado convencionales, es una iniciativa con la que Nestlé implica directamente a sus trabajadores en el proceso de conocimiento del consumidor.
- Este año, las protagonistas de esta acción son las personas mayores. El objetivo es comprender las claves del estilo de vida de este colectivo y sus principales hábitos de consumo y ocio.
- Nestlé pretende sensibilizar a su equipo sobre las preferencias y necesidades propias de las personas mayores, con el fin de ofrecer productos específicos que se adapten a los requerimientos nutricionales de éstos.

Barcelona, 24 de mayo de 2012.— Nestlé ha celebrado durante este mes de mayo la segunda edición del “Día del Consumidor”. Se trata de una iniciativa que tuvo lugar por primera vez hace dos años y con la que se pretende que los trabajadores de la empresa conozcan en primera persona los hábitos, preferencias y necesidades del consumidor.

A diferencia de la primera edición, en la que las protagonistas fueron familias que dedicaban escasos recursos económicos a la alimentación, en esta ocasión el objeto de estudio es el colectivo sénior.

Fue en 2010, a raíz de los resultados obtenidos de la primera edición de “El Día del Consumidor”, cuando Nestlé potenció su gama de productos de posicionamiento popular (PPP), es decir, productos que –sin renunciar a su calidad– se ofertaban a precios asequibles. Esto se consiguió, básicamente, con recetas más sencillas y con un menor nivel de elaboración, y con nuevos formatos que permitían ajustar el precio.

Este año, el “Día del Consumidor” tiene como protagonistas a las personas de entre los 60 y 75 años, jubilados o pre-jubilados, con buena salud, con hijos y

preferiblemente mujeres, ya que generalmente son las que gestionan el gasto de los productos de alimentación que se consumen en el hogar.

Cifras reveladoras

En las últimas décadas, los avances científicos han propiciado el crecimiento de la esperanza de vida. Este hecho, unido al descenso de las tasas de natalidad, hace que el segmento de la población sénior tenga un peso cada vez mayor en el consumo. Por eso, sensibilizar a sus trabajadores sobre la necesidad de crear nuevos productos dirigidos a cubrir las demandas de este colectivo es una prioridad para Nestlé.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el 2050 la población mayor de 65 años aumentará por encima del 30% de la población (con casi 13 millones de personas) y los octogenarios llegarán a más de 4 millones por lo que se situarán por encima del 30% del total de la población mayor. Los estudios internacionales de retrospectiva y proyecciones estimadas por la Organización de Naciones Unidas (ONU) sitúan a España en el año 2050 como el país más envejecido del mundo, aproximándose al 40% de la población por encima de los 60 años.

En qué consisten las visitas

Unos 250 trabajadores de Nestlé han visitado 125 hogares en diversas ciudades españolas. Las visitas han sido realizadas en parejas y se han materializado en la realización de entrevistas etnográficas, de unas dos horas de duración, para hacer una inmersión en el día a día de los consumidores y entender su estilo de vida y hábitos de compra. El director general de Nestlé España, Bernard Meunier, así como el resto de directivos de la compañía, han participado personalmente en esta actividad.

En paralelo, el Instituto de Estudios Ipsos ha llevado a cabo un estudio etnográfico en hogares habitados por personas mayores. Con la finalidad de conseguir un conocimiento más profundo de los hábitos alimentarios y, en general, del estilo de vida de los seniors, los resultados del Instituto de Estudios Ipsos se contrastarán con la vivencia personal y el aprendizaje de los participantes de Nestlé.

Con las conclusiones que se obtendrán de este proceso de investigación, Nestlé tiene la intención de adaptar e incorporar al mercado productos específicos para cubrir las necesidades de los seniors. Para ello, sin duda, tan decisivos serán los resultados como la creatividad del equipo humano y la capacidad de innovación de la compañía.