vinetur

Cómo las marcas pueden ganar hasta un 6% en la cesta de la compra

Un estudio identifica 14 momentos de consumo que definen las decisiones alimentarias diarias

miércoles 1 de octubre de 2025



Las marcas de alimentación buscan mejorar su presencia en la cesta de la compra en un momento en el que los consumidores modifican sus hábitos y prioridades. Worldpanel by Numerator ha presentado un estudio que identifica 14 momentos de

consumo, denominados ‘Demand Moments’, que ayudan a entender cómo, cuándo y por qué las personas eligen determinados productos. Estos momentos se agrupan en cuatro áreas principales: nutrición diaria, pasar tiempo juntos, recuperar energía y desconexión o relax.

El informe señala que la nutrición diaria representa el 36% de las ocasiones de consumo. Son comidas estructuradas que marcan el ritmo del día. Pasar tiempo juntos supone el 26% y se refiere a situaciones donde la comida sirve para conectar con otros, como reuniones familiares o con amigos. Recuperar energía ocupa el 27% y está vinculado a momentos rápidos y funcionales, muchas veces relacionados con la salud. Por último, la desconexión y el relax representan el 11%, centrados en el disfrute personal y la recompensa.

En España, los datos muestran una mayor importancia de los momentos para recuperar energía y una menor presencia de los asociados al placer y la desconexión, si se compara con otros países europeos. Sin embargo, la tendencia apunta a una convergencia con Europa, donde crece la búsqueda de placer en la alimentación y disminuye la dependencia de opciones puramente funcionales. El estudio indica que el mercado español avanza hacia un equilibrio entre salud y disfrute, ya que los consumidores prefieren productos saludables que también resulten agradables.

La consultora explica que, aunque muchos de estos momentos no presentan grandes cambios en volumen, existen oportunidades claras en cinco de ellos. Estas oportunidades se agrupan en dos tendencias principales: por un lado, la búsqueda de placer y desconexión (como caprichos por la tarde o recompensas durante el fin de semana) y, por otro lado, la conveniencia, tanto en su versión más sencilla como en su relación con lo saludable. El momento “simple y saludable” es el que más crece actualmente en España. Se observa sobre todo entre semana y entre consumidores jóvenes, quienes prefieren platos fáciles de preparar como ensaladas, verduras o pescados cocinados de forma sencilla. Además, buscan reducir aún más el tiempo y la dificultad en la cocina.

Para responder a estos cambios, Worldpanel by Numerator propone a las marcas convertirse en lo que denomina Everywhere Brands. Esto significa ser capaces de estar presentes en varios momentos del consumo sin depender solo de uno o dos. Según los datos del estudio, las marcas que logran aumentar su versatilidad mejoran su presencia en la cesta de la compra hasta un 6%. En cambio, aquellas que pierden esa capacidad pueden sufrir caídas importantes.

Eduardo Viera, director estratégico de Worldpanel by Numerator, explica que las marcas pueden ampliar su alcance innovando en formatos, adaptando sus productos a diferentes ocasiones y públicos, transformando su papel dentro del mercado e incluso cruzando categorías o reforzando su presencia en distintos canales de venta.

El proceso recomendado para avanzar hacia este modelo incluye cinco pasos: analizar cómo figura la marca en los 14 momentos identificados; buscar espacios donde aún no tiene presencia; adaptar tanto el formato como el mensaje al momento concreto; localizar con precisión dónde puede aportar valor cada producto; y diseñar estrategias para ampliar los usos del producto más allá del simple aumento del número de referencias.

El estudio concluye que las marcas deben adaptarse a una realidad donde los consumidores buscan soluciones rápidas pero también satisfactorias desde el punto de vista del placer y la salud. La clave está en entender bien los diferentes momentos del consumo diario y ajustar tanto los productos como las estrategias comerciales para responder a estas nuevas demandas.