Comunica y vende tu proteína avícola para los Milenials, y ganarás un consumidor fiel.

La foto: una visión del consumidor a vista de dron, no a vista gallinácea.

El pasado 28 septiembre 2018 se celebró la segunda edición del "British Hen Welfare day" o "Día del Bienestar de la gallina Británica". Este acto, promovido por voluntarios en su mayoría milenials, busca concienciar al consumidor para que exija que los huevos "escondidos" en la comida procesada, sean exclusivamente huevos producidos por gallinas con la máxima felicidad. En la foto, realizada desde un dron, aparece una gallina pintada con spray realizada por los estudiantes de diseño gráfico de la escuela Petroc en Barnstapple, Reino Unido.

Foto con dron de la gallina gigante creada para dar visibilidad al primer "British Hen Welfare day".
Foto: www.lapsinfo.com

¿Quiénes son los "Milenials"?

El termino "milenials" procede del anglicismo "millennial" y es el termino para definir a todas las personas pertenecientes a la llamada generación Y, nacidas aproximadamenteen las dos últimas décadas del siglo veinte.

Entre sus rasgos principales destacan su familiaridad con internet y las nuevas tecnologías; también, por su individualismo pero a la vez por contar con gran conciencia global y medioambiental, así como por haber crecidoen una época de bonanza económica, pero encontrarse con dificultades para tener salarios medios o altos.

Consumidor Milenial: se acabó el comprar únicamente por precio

Federico Castelló // Editor

Un estudio de la empresa Casual Living ha demostrado que los milenials valoran un 33% más que sus generaciones previas la capacidad de una marca para hacerlos sonreír. Los millennials quieren algo más que un producto o un servicio.

El sector avícola debe saber escuchar a este consumidor, que, por un lado, quiere alimentarse con alimentos asociados con la salud, respetuosos con el medio ambiente y con el bienestar animal y, por otro lado, quiere saber que están haciendo las marcas, seguirlas en las redes sociales y poder interactuar con ellas si es preciso. Según un estudio de Bazaarvoice, aproximadamente dos tercios de esta generación creen que las empresas deberían ofrecer más formas de compartir sus opiniones en línea.

El productor de huevos, el productor de proteína avícola de cualquier tipo, debe tomar nota que esta generación más joven necesita tres cosas: entretenimiento, atención y conexión. Aquellas marcas que se lo proporcionen serán su opción de compra preferida.