



Cambios de hábitos de consumo de Package Food ante la crisis del COVID 19

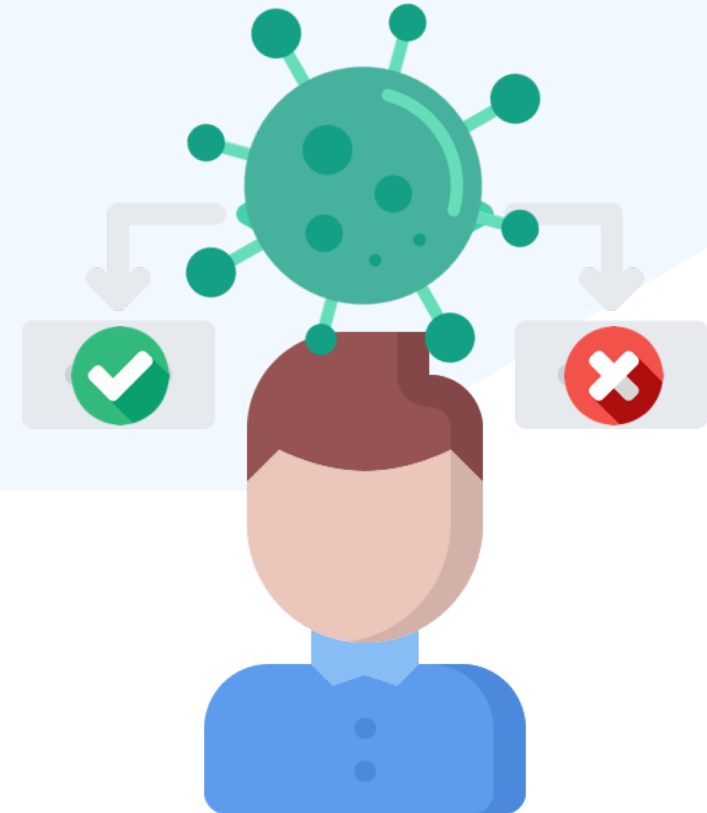
1 | Abril | 2020

Introducción

Cambios de hábitos de consumo de Package Food ante la crisis del COVID 19

El presente estudio tiene como **finalidad identificar los cambios en el comportamiento de consumo de Package Food** ante la crisis del COVID 19.

A través de un set predefinido de preguntas se logrará conocer los lugares donde las personas tienen pensado comprar próximamente su despensa, los productos empaquetados que tendrán mayores ventas, marcas que consideran como aliadas en este momento de crisis, atributos que toman en cuenta al elegir productos, entre otros.



Objetivos

Cambios de hábitos de consumo de Package Food ante la crisis del COVID 19

Preguntas de negocio

- 01 | ¿Los consumidores han cambiado sus lugares de compra ante el COVID 19?
- 02 | ¿Las personas han modificado sus lugares de consumo y sus hábitos?
- 03 | ¿Cuál es la relación de los consumidores ante productos de Package Food?
- 04 | ¿Qué atributos consideran los consumidores al seleccionar productos en la crisis del COVID 19?
- 05 | ¿Cuál es la percepción de los consumidores en su presupuesto de comida?
- 06 | ¿Qué marcas son consideradas como aliadas en este momento de crisis?



Contenido

1 Integrantes del hogar y actividad laboral

1. Integrantes del hogar y personas que permanecen en casa
2. Actividad laboral actual

2 Lugares de compra antes del COVID 19 y próximos

1. Lugares de compra antes de saber del COVID 19
2. Lugares de próxima compra de despensa
3. Cambio de lugares de compra ante el COVID 19

3 Cambios de hábitos en el consumo de Package Food

1. Lugares de consumo previo al COVID 19
2. Cambios de hábitos de consumo ante el COVID 19
3. Consumo actual de alimentos enlatados, comida congelada e instantánea
4. Atributos al seleccionar productos en la crisis del COVID 19
5. Percepción del presupuesto de comida

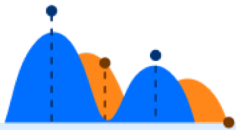
4 Marcas consideradas como aliadas ante el COVID 19

1. Top of Mind de marcas consideradas como aliadas ante la crisis del COVID 19
2. Share of Mind de marcas consideradas como aliadas ante la crisis del COVID 19

Ficha técnica

Naturaleza metodológica

Cuantitativa



Método de recolección de datos

Entrevista Personal Computer- Assisted
Web Interviewing
(CAWI).



Tipo de cuestionario

Estructurado






Ámbito geográfico del universo



Universo

Muestra que cumplen los siguientes criterios:

-  **Sexo:** Hombres y mujeres
-  **NSE:** Abierto
-  **Edad:** Mayores de 18 años

Tamaño de la muestra

Unidades muestrales válidas



Margen de error: +- 5.4% para un Nivel de confianza de 95% (Universo >100,000)

Filtro: Personas con actividad laboral.

Criterios de evaluación



Cuestionario

- ✓ Preguntas filtro que **segmentan** al target de interés para continuar la entrevista.
- ✓ Preguntas sencillas para **evitar** la caída de la entrevista por **fatiga** y duración de la misma.



Panel

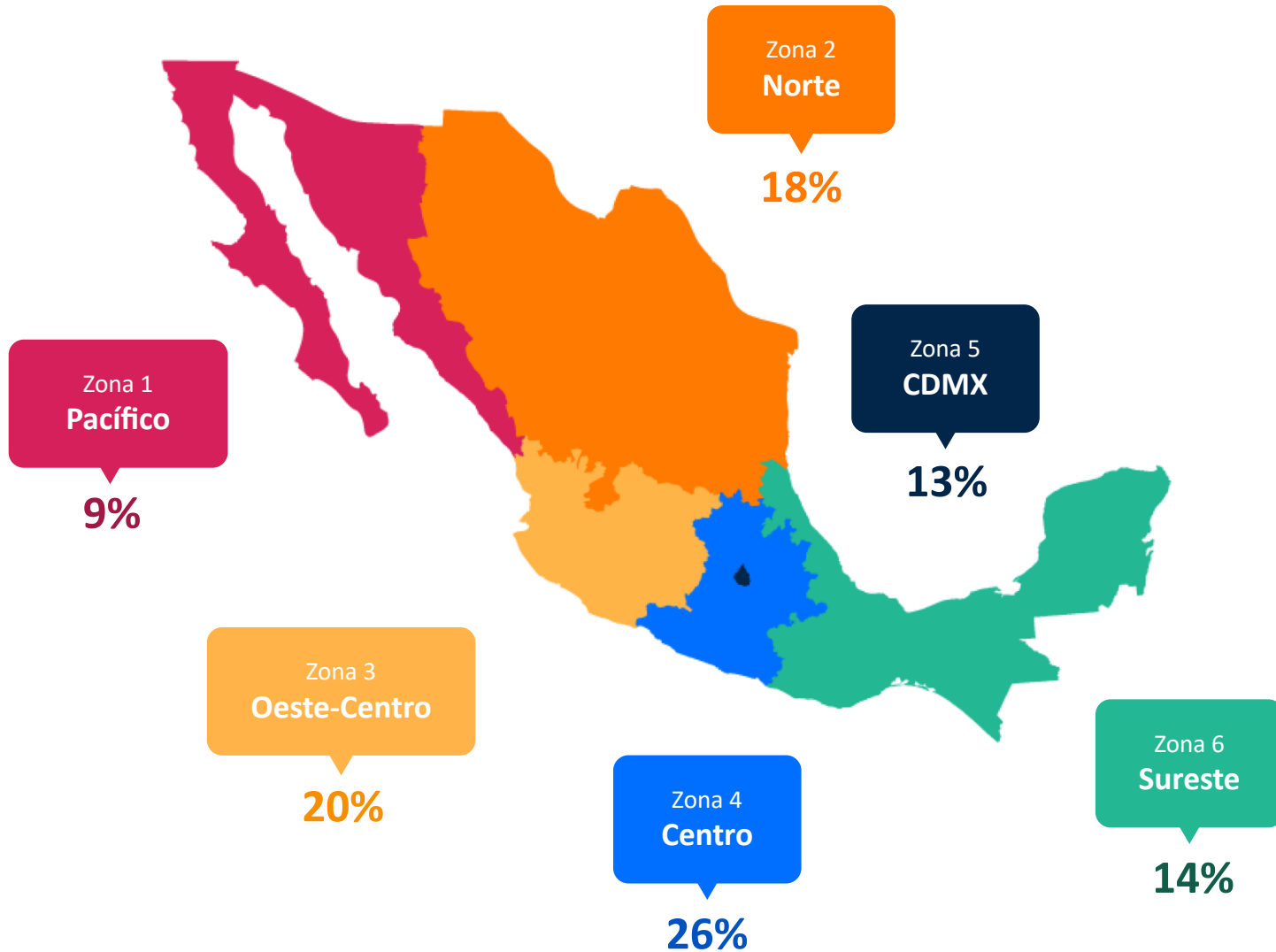
- ✓ Pre-segmentación de **panel** por 60 variables **demográficas**.
- ✓ Sistema de **geoposicionamiento** para evitar que las personas registradas en una ubicación respondan desde otra.
- ✓ Sistema que **detecta respuestas repetitivas**.
- ✓ Preguntas de **control** en determinado período dentro de la encuesta para **detectar** el **nivel de atención** del encuestado.
- ✓ Sistema **antispeed**, de acuerdo a la **duración** establecida de la **encuesta**, se **detectan** a las personas que la realizan con una mayor **velocidad** y se **elimina**.



Análisis

- ✓ Verificación de la **información** recibida, permite **eliminar respuestas** no válidas, incompletas o incoherentes para **asegurar** una **muestra** con alto índice de **calidad**.

Muestra geográfica



Masculino



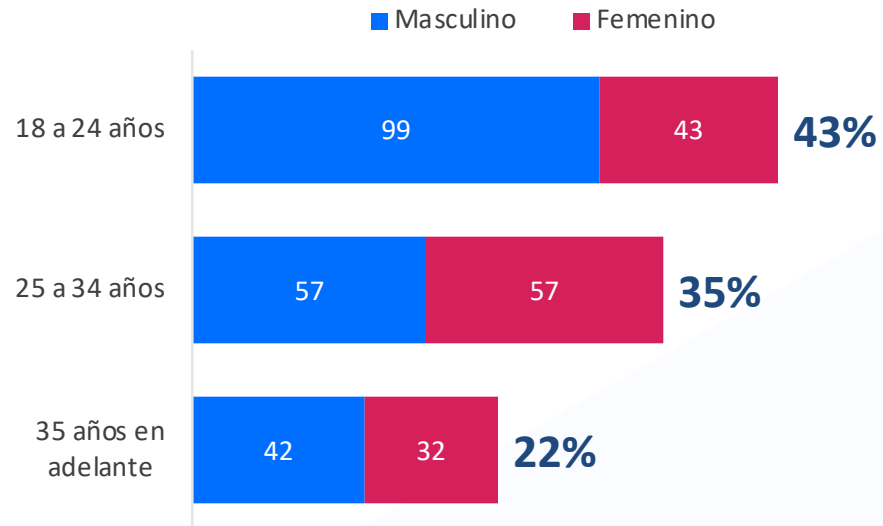
Femenino

Encuesta demográfica



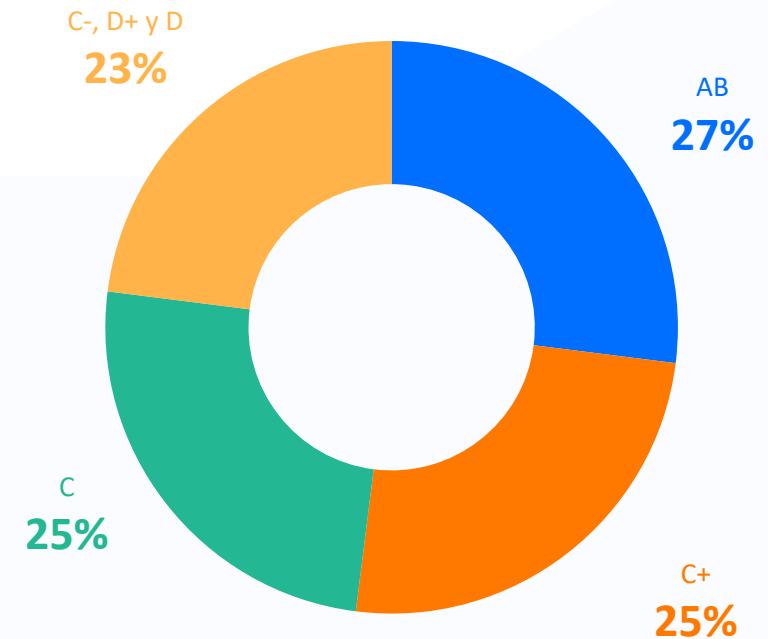
Distribución de la muestra por sexo y edad

Dentro del análisis los rangos de edad se agruparon de la siguiente manera: **18 a 24 años, 25 a 34 años y 35 años en adelante.**



Distribución de la muestra por nivel socioeconómico

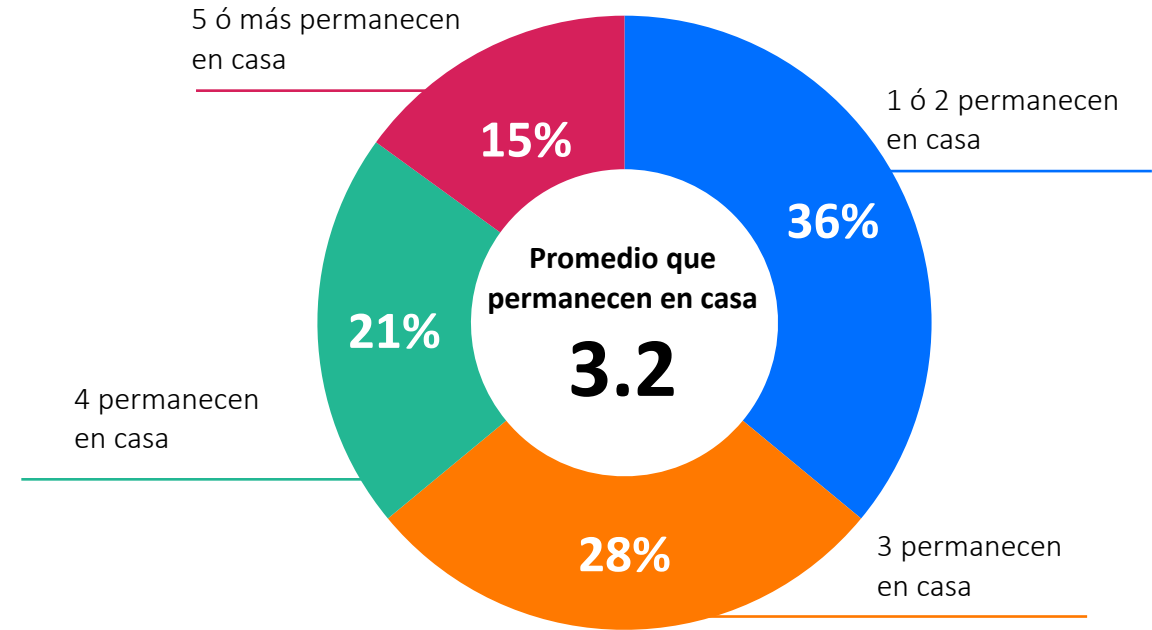
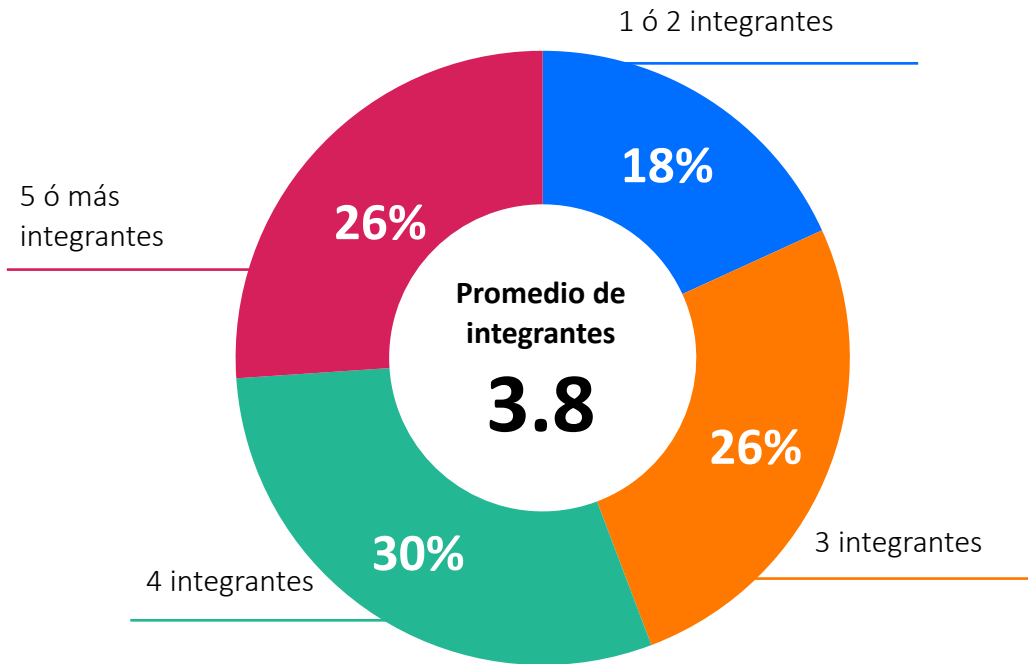
La muestra se compone de **330 encuestados**, de los niveles socioeconómicos: **AB, C+, C, C-, D+ y D** distribuidos de la siguiente manera:



Integrantes del hogar y actividad laboral



Integrantes del hogar y personas que permanecen en casa



En promedio las **familias mexicanas** se encuentran **formadas por 4 integrantes**. Al analizar el número de personas que conforman una familia en México y las que permanecen en casa debido al coronavirus, se observó que **el 17% ha tenido que salir de su hogar para realizar alguna actividad**.

Actividad laboral actual



Todos los participantes en la encuesta realizan alguna actividad laboral, en la que **destacan los profesionistas empleados** que en su mayoría son personas mayores de 35 años.

Respecto a **otros trabajadores con ocupaciones no especificadas** principalmente pertenecen al rango **de 18 a 24 años**.

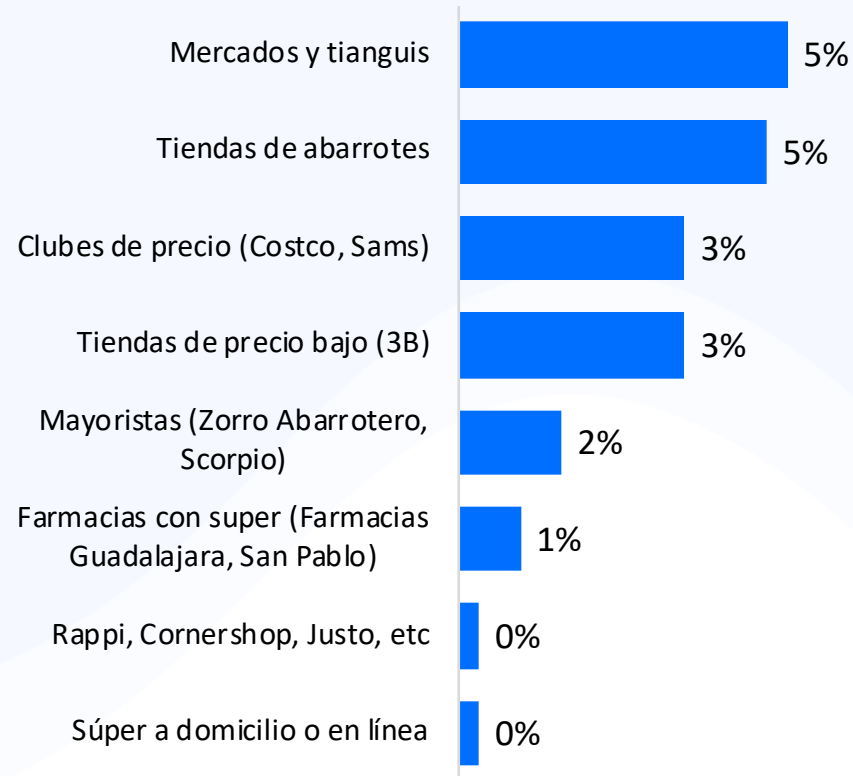
Lugares de compra antes del COVID 19 y próximos

The background features a blue gradient that transitions from a darker blue at the top to a lighter blue at the bottom. A white line graph with a jagged, upward-trending path is positioned in the lower half. In the top right corner, there is a network diagram consisting of white dots connected by thin white lines. Overlaid on this network is a black smartphone. To the right of the smartphone, a portion of a pie chart is visible, showing green and light green segments, with a percentage symbol (%) partially visible.

Lugares de compra antes de saber del COVID 19



Continuación:



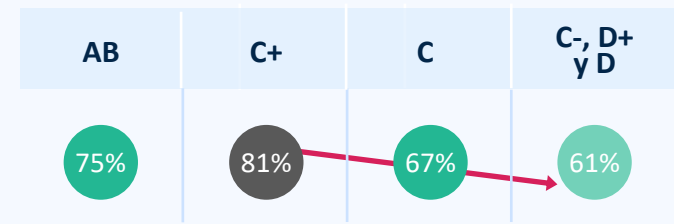
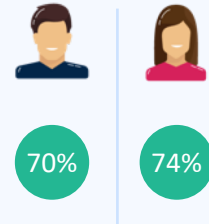
Previo al brote del COVID 19 en México, **7 de cada 10 personas entrevistadas realizaban sus compras de despensa en tiendas de autoservicio**, lo cual nos habla de la fuerte preferencia de este formato de tiendas en el país.

Muy por debajo efectuaban sus compras en tiendas de autoservicio de menor tamaño, mercados, tianguis y tiendas de abarrotes.

Lugares de compra antes de saber del COVID 19

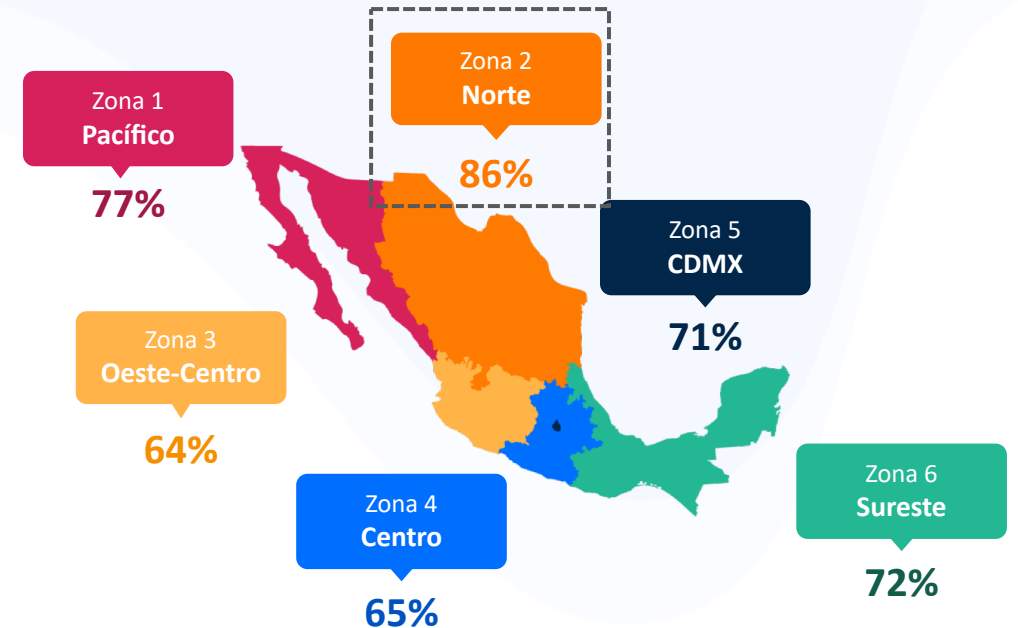


Tiendas de autoservicio
(Walmart, Soriana Hiper, Bodega Aurrera, HEB, Casa Ley)



Tomando en cuenta que las tiendas de autoservicio eran el lugar donde las personas mayormente realizaban la compra de despensa antes de la crisis del COVID 19, **se observa que a mayor edad y a mayor NSE iba en aumento la preferencia en la compra en este tipo de tiendas.**

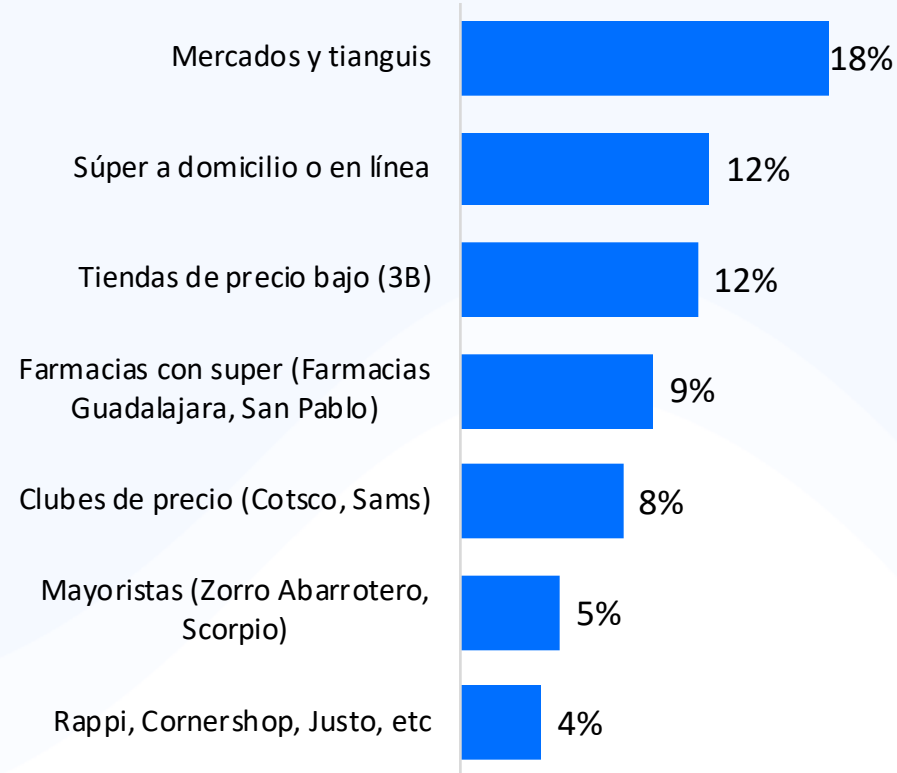
En la región Norte es donde había mayor inclinación en este tipo de tiendas, seguida de Pacífico.



Lugares de próxima compra de despensa



Continuación:

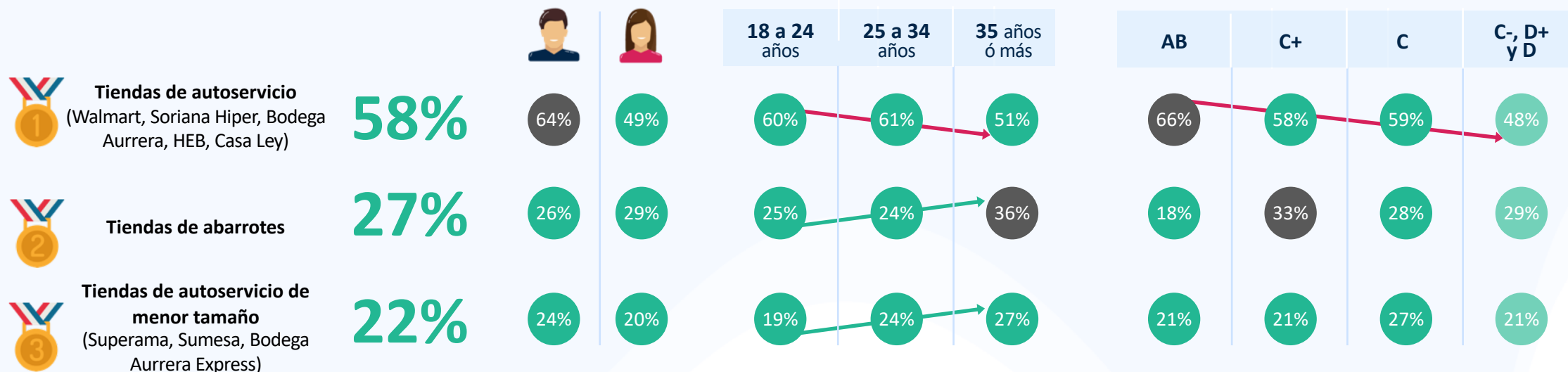


1.7 Promedio de tiendas donde las personas piensan surtir su próxima despensa

Ahora que el país enfrenta el brote del COVID 19, **las personas mantienen su preferencia en comprar su despensa en tiendas de autoservicio** aunque en menores proporciones debido a que han tomado las medidas necesarias para evitar el contagio, por lo que otros formatos se han visto beneficiados como las tiendas de abarrotes las cuales están más cercanas de los hogares.

Los canales digitales también comienzan a ser considerados ante esta situación.

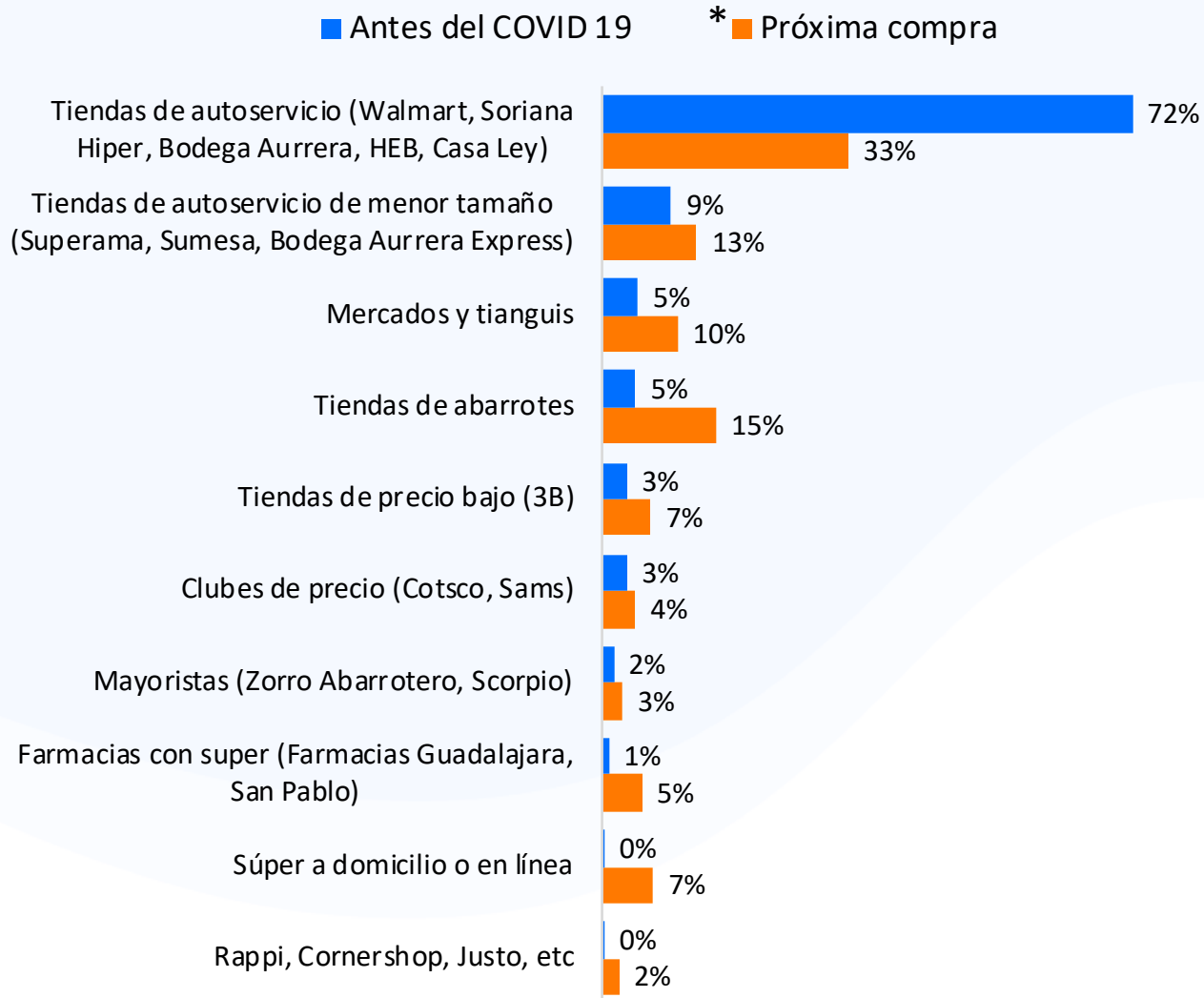
Lugares de próxima compra de despensa



Las personas del sexo masculino mostraron mayor inclinación en seguir comprando despensa en tiendas de autoservicio. Al analizar el comportamiento por rango de edad en este formato se observa **un cambio importante debido a que a mayor edad la preferencia presenta un decremento**, caso opuesto a lo que ocurría antes del brote del COVID 19.

La preferencia de compra en tiendas de abarrotes y tiendas de autoservicio de menor tamaño son similares por género y rangos de edad.

Cambio de lugares de compra ante el COVID 19

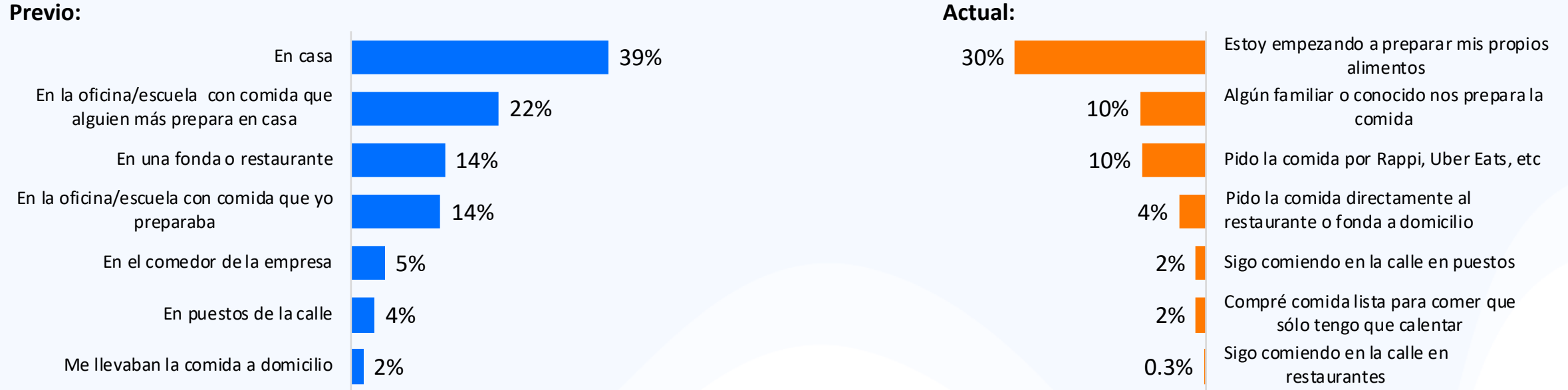


Al analizar los lugares de compra antes y después del brote del COVID 19 se observa que **las tiendas de autoservicio son las que más se verían afectadas** debido a que más de la mitad de las personas que compraban ahí habitualmente su despensa dejarán de hacerlo, migrando hacia tiendas de abarrotes, mercados, tianguis, tiendas de precio bajo, farmacias con super y canales digitales.

Cambios de hábitos en el consumo de Package Food

The background features a blue gradient with a white abstract shape at the bottom. In the top right corner, there is a graphic of a smartphone displaying a network of white dots connected by lines, and a partial view of a green and white pie chart with a percentage symbol.

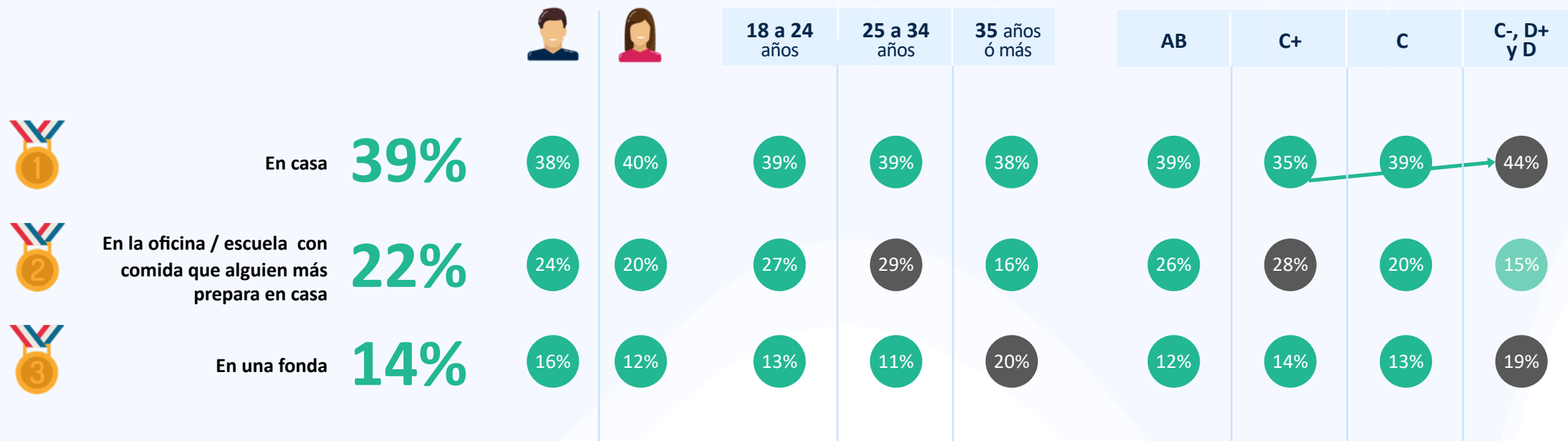
Lugares de consumo previo y ante el COVID 19



En general, **4 de cada 10 personas comían en su hogar antes del brote de COVID 19**, no obstante, los alimentos que se preparan en este lugar también pueden ser transportados para ser consumidos en la oficina / escuela por lo que el abastecimiento de despensa debe ser considerable y estaría representando al 75% de las personas entrevistadas. Se identificó **otro grupo de personas** que destinan un mayor gasto en alimentos al **consumirlos en fondas o restaurantes**. En menor medida, el servicio de Delivery a domicilio era utilizado.

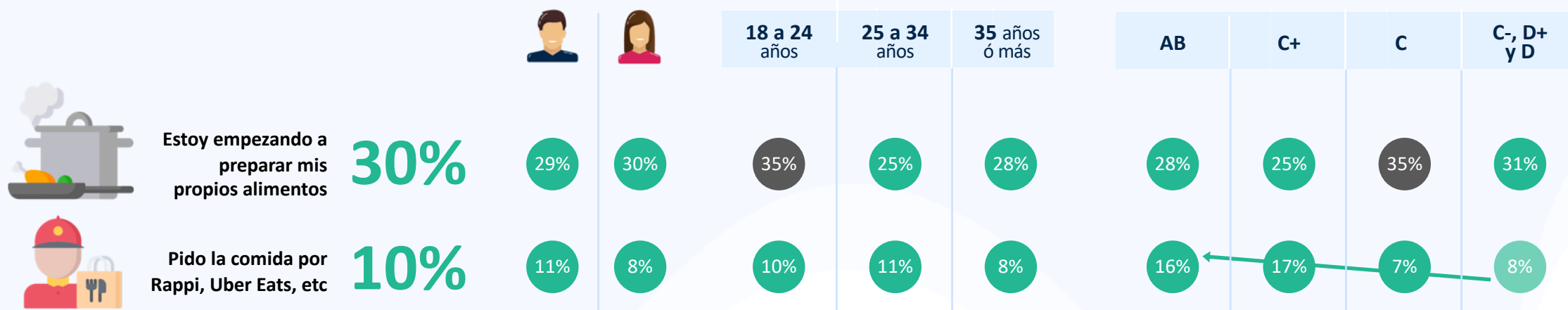
Ante las medidas que se han tomado para prevenir el contagio del COVID 19, **se observó una amplia preferencia por seguir cocinando en el hogar y un cambio en el comportamiento de las personas debido a que 1 de cada 3 ha comenzado a preparar sus propios alimentos**, además el uso de plataformas de servicios de delivery también se ha incrementado, por lo que es un área de oportunidad importante para estas empresas.

Lugares de consumo previo al COVID 19



Al analizar la información por las distintas variables, se observó que **a menor nivel socioeconómico aumentaba el consumo de alimentos en el hogar**. Quienes llevaban a la **oficina / escuela comida que alguien más les preparaba mayormente son personas entre 25 a 34 años y del NSE C+**. Las personas que solían comer en **fonda** principalmente pertenecen al **rango de edad más grande y de los NSE más bajos**.

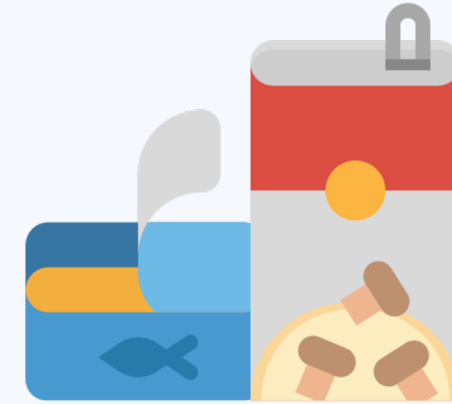
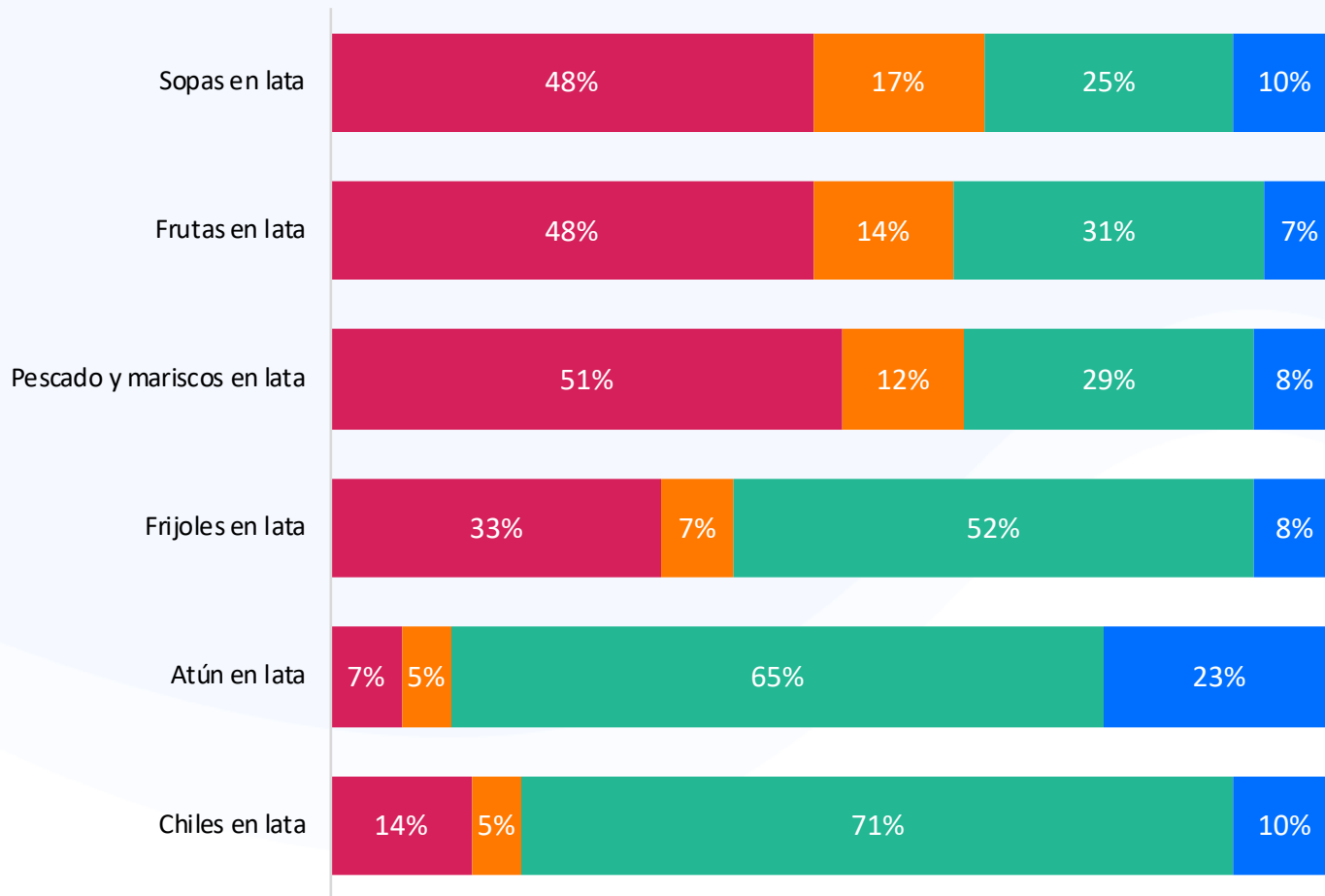
Cambios de hábitos de consumo ante el COVID 19



Al analizar las variables de los cambios de hábitos de consumo más relevantes se apreció **que las personas más jóvenes y las del NSE C son las que principalmente han comenzado a preparar sus propios alimentos.** Por otro lado, a mayor nivel socioeconómico se incrementó el uso de servicios de delivery.

Consumo actual de alimentos enlatados

■ No lo consumo
 ■ No lo consumo pero voy a iniciar
 ■ Lo consumo igual
 ■ Voy a incrementar su consumo

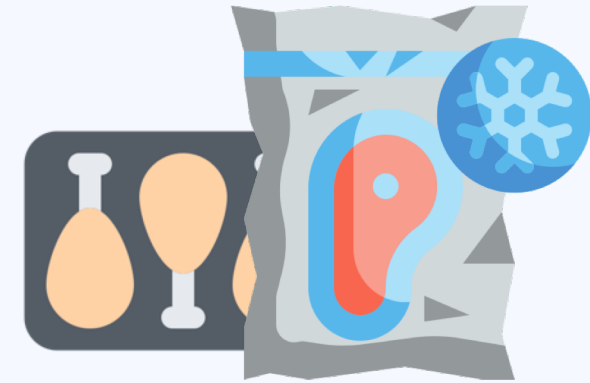
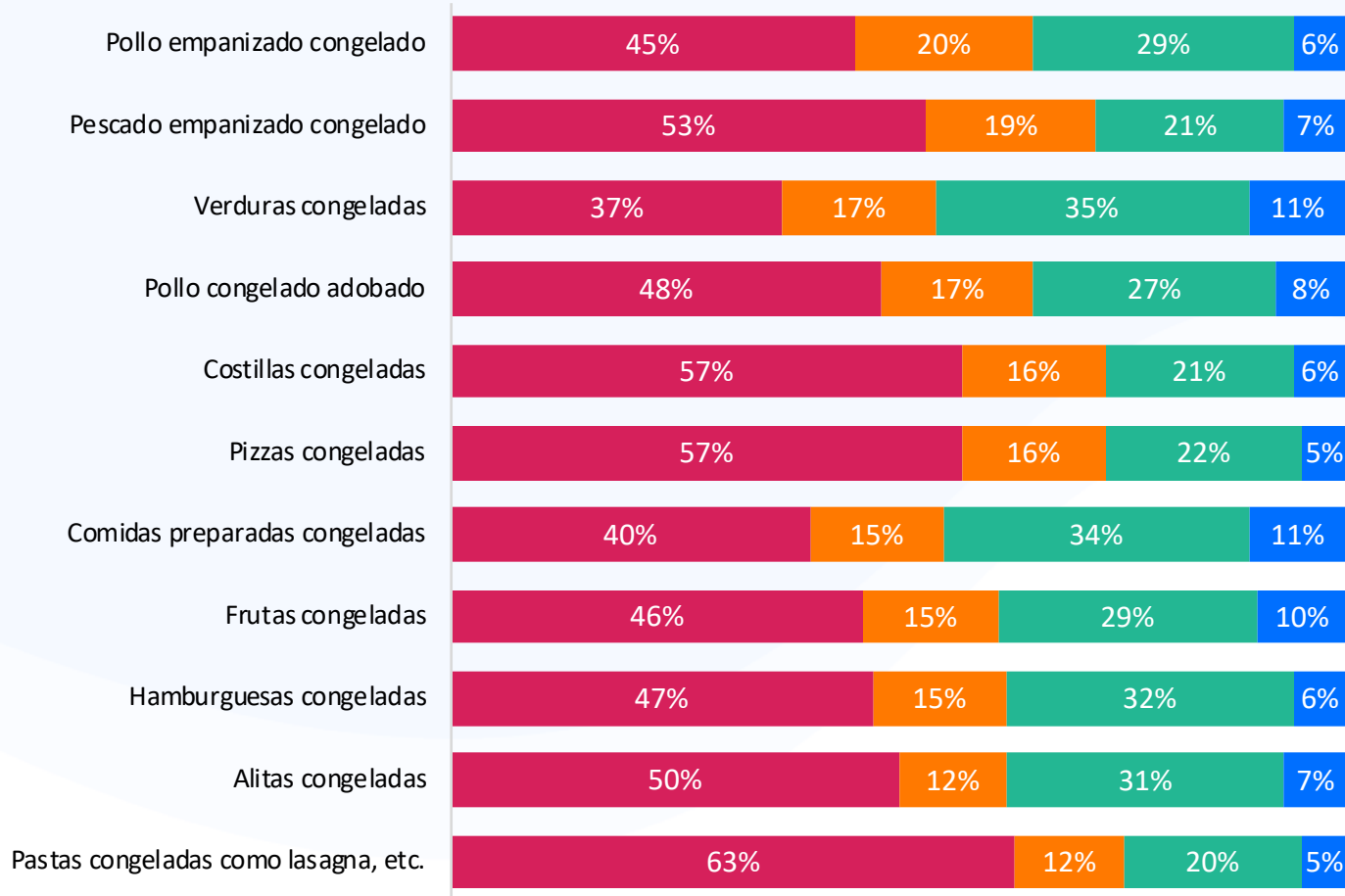


En cuanto a los alimentos enlatados, se identifica **el atún como el que mayormente aumentará su consumo.**

Por otra parte, **las sopas, frutas, pescados y mariscos enlatados son los que las personas iniciarán a consumir las personas,** por lo que es un área de oportunidad para las empresas enfocadas en estos productos.

Consumo actual de comida congelada

■ No lo consumo ■ No lo consumo pero voy a iniciar ■ Lo consumo igual ■ Voy a incrementar su consumo

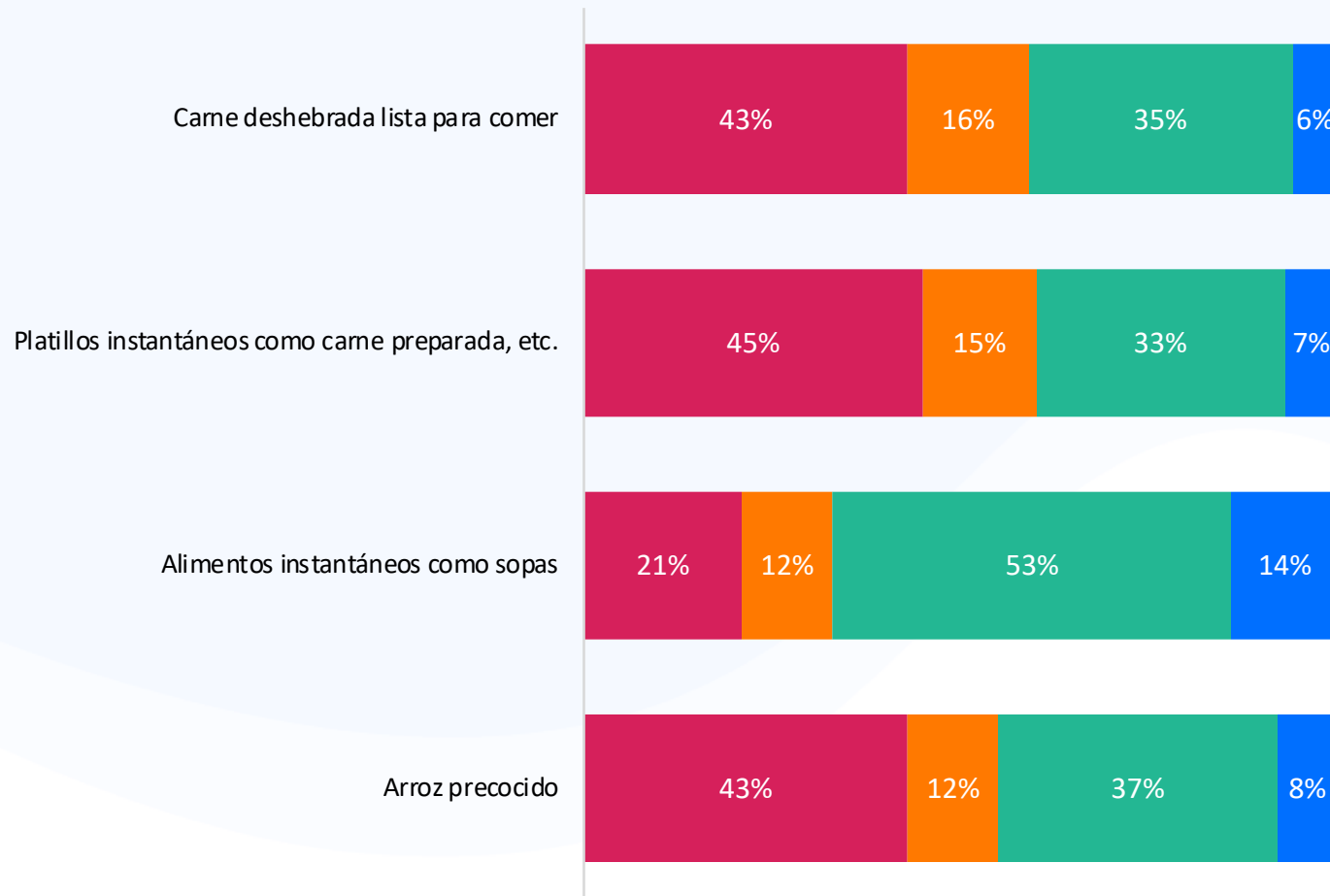


Las personas aumentarán su consumo en **comida congelada como verduras, frutas y comida preparada.**

Existe una gran oportunidad para empresas dedicadas a la elaboración de comida congelada como pollo empanizado, pescado empanizado, pollo adobado, hamburguesas y alitas **ya que las personas modificarán su comportamiento al iniciar a consumirlos.**

Consumo actual de comida instantánea

■ No lo consumo
 ■ No lo consumo pero voy a iniciar
 ■ Lo consumo igual
 ■ Voy a incrementar su consumo



Respecto a la comida instantánea, **las sopas se posicionan como el producto más consumido y el que mayormente aumentará sus ventas.**

Otros productos como la carne deshebrada y los platillos instantáneos se verán beneficiados ante la crisis ya que los comenzarán a consumir.

Consumo actual de productos empaquetados

Actualmente los principales cambios de hábitos de consumo de productos empaquetados en hombres y mujeres serán:

No lo consumo pero voy a iniciar:



- Pollo congelado adobado - **19%**
- Pollo empanizado congelado - **19%**
- Pescado empanizado congelado - **19%**
- Frutas congeladas - **18%**
- Costillas congeladas - **17%**
- Hamburguesas congeladas - **16%**
- Pizzas congeladas - **16%**

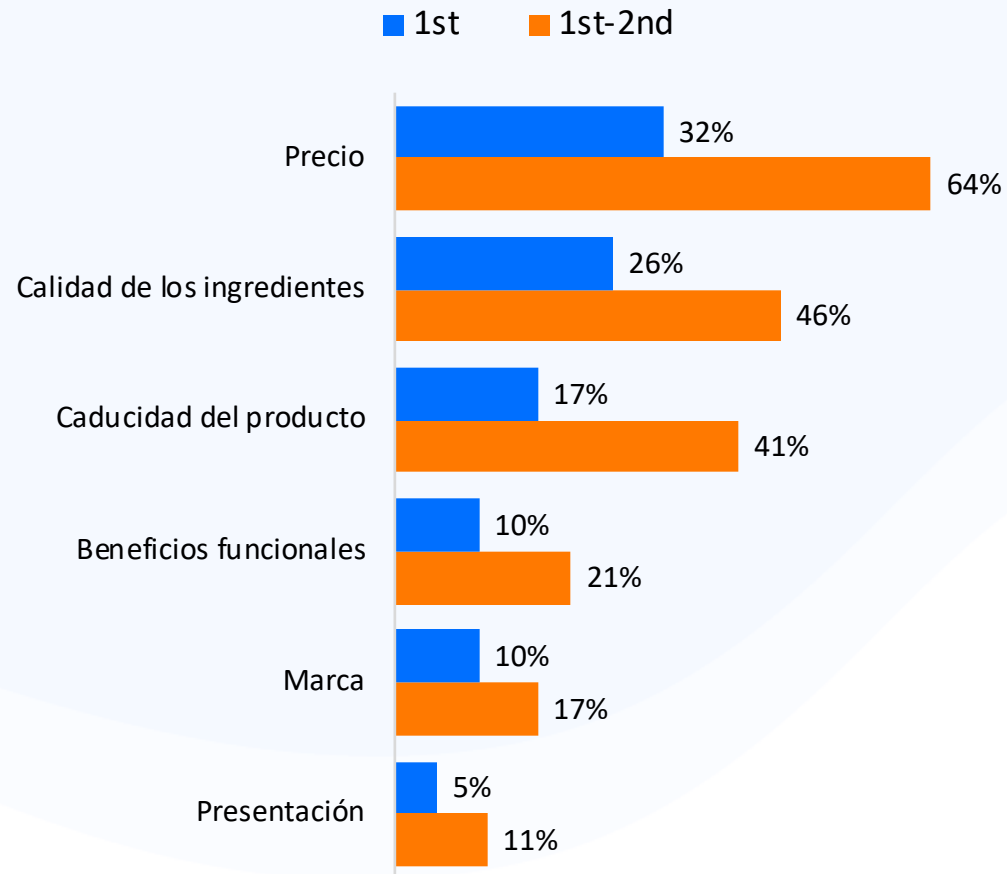
No lo consumo pero voy a iniciar:



- Sopas en lata - **21%**
- Pollo empanizado congelado - **21%**
- Verduras congeladas - **19%**
- Pescado empanizado congelado - **19%**
- Carne deshebrada lista para comer - **17%**
- Pizzas congeladas - **17%**
- Frutas en lata - **16%**

Los hombres mostraron mayor disposición en adoptar hábitos de consumo relacionados al pollo, pescado y comida americana como costillas y hamburguesas, contrastando con las mujeres quienes estarían más dispuestas a comenzar a consumir sopas en lata, pollo empanizado y verduras.

Atributos al seleccionar productos en la crisis

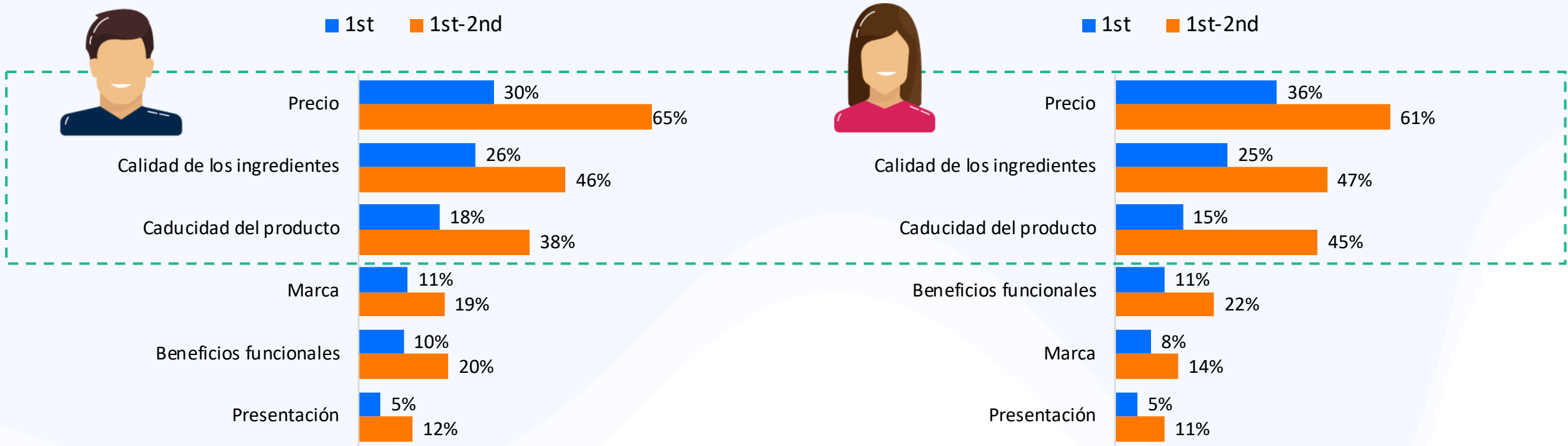


En este momento donde el mundo enfrenta esta situación adversa ante el COVID 19, las personas entrevistadas en México toman en cuenta principalmente 3 atributos al elegir los productos: **Precio, calidad de los ingredientes y caducidad del producto**, los cuales deben considerarse en las estrategias de comunicación de las empresas para lograr un mejor match con los consumidores.

Al analizar los atributos que seleccionan entre sus 2 primeras opciones, se observa que no hubo cambios en las posiciones, no obstante, **algo importante es que ante esta situación la marca del producto no es un factor preponderante.**

Atributos al seleccionar productos en la crisis

Por genero:



Tanto hombres como mujeres comparten los principales atributos al elegir sus productos en la pandemia del COVID 19.

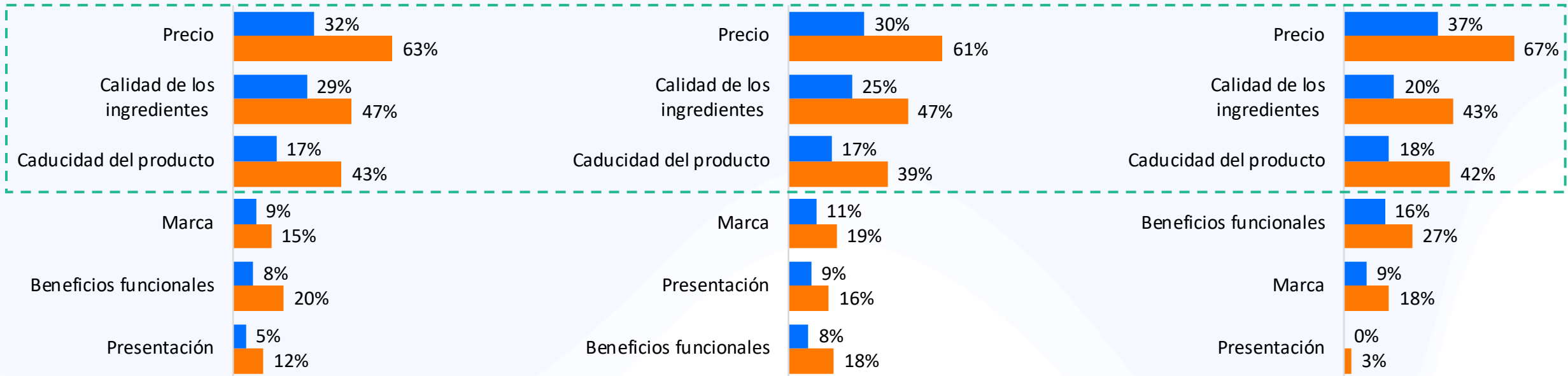
Atributos al seleccionar productos en la crisis

Por rango de edad:

18 a 24 años ■ 1st ■ 1st-2nd

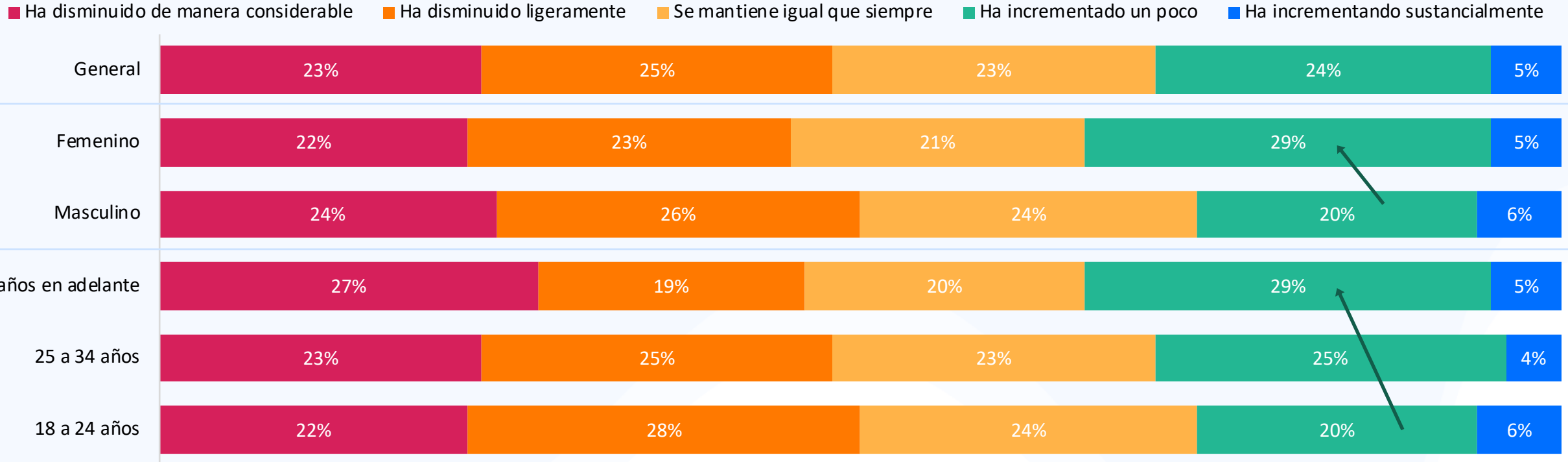
25 a 34 años ■ 1st ■ 1st-2nd

35 ó más años ■ 1st ■ 1st-2nd



Sin importar el rango de edad, las personas toman en cuenta ante la crisis del COVID 19 **el precio, la calidad de los ingredientes y la calidad al seleccionar sus productos**, no obstante, se observa que **al incrementar la edad consideran en mayor medida el precio** caso opuesto a lo que ocurre cuando se fijan en la calidad de los ingredientes. Cabe mencionar que el rango de edad más grande es el que más valoran los beneficios funcionales.

Percepción del presupuesto de comida

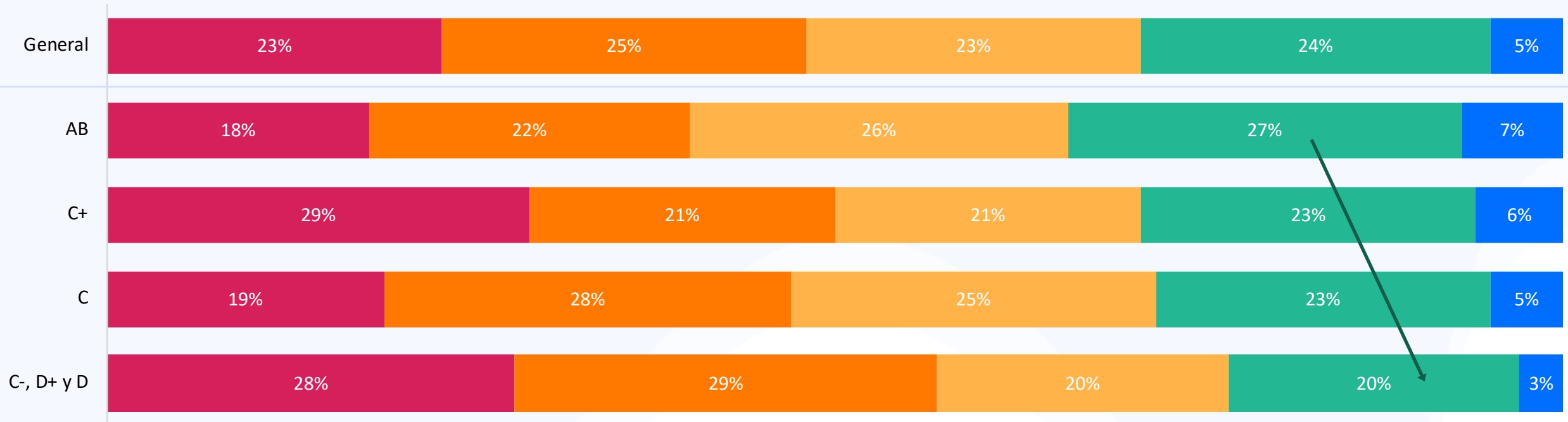


En términos generales, ante la pandemia del COVID 19 que enfrenta el mundo, **en México 23% de las personas** entrevistadas refirieron que **su presupuesto de comida se ha mantenido igual**, mientras que un **48% mencionaron que ha disminuido** y otro **29% comentaron que se ha incrementado**, lo cual no precisamente estaría ligado a mejoras salariales sino al ahorro que puede darse al no gastar en transporte, comida en la calle, esparcimiento, etc.

A comparación de los hombres, **las mujeres han percibido un mayor incremento en el presupuesto de comida** posiblemente por estar más involucradas en el surtido de la despensa y elaboración de alimentos. Al incrementarse la edad, la percepción presentó un aumento ya que podrían estar destinando lo que gastaban para otra finalidad en la comida.

Percepción del presupuesto de comida

■ Ha disminuido de manera considerable
 ■ Ha disminuido ligeramente
 ■ Se mantiene igual que siempre
 ■ Ha incrementado un poco
 ■ Ha incrementando sustancialmente



Al analizar los niveles socioeconómicos, **la percepción del incremento en el presupuesto para comida va disminuyendo entre menores ingresos se tengan** debido a que podrían ser más vulnerables ante esta situación por los recortes de empleos, los descansos sin goce de sueldo o por no poder llevar a cabo las medidas que se han implementado para evitar el contagio.



Marcas consideradas como aliadas ante el COVID 19

Top of Mind de marcas aliadas en la crisis



Al preguntar de manera abierta acerca de las marcas de alimentos que perciban como aliadas en la crisis del COVID 19, **1 de 5 cada personas indicaron no tener ninguna en particular.**

La Costeña, Herdez y Dolores ocuparon las siguientes posiciones, cabe recordar que estas marcas tienen productos enlatados de los que más personas refirieron consumir como chiles, atún y frijoles.

Share of Mind de marcas aliadas en la crisis



Al calcular el total de todas las menciones de marcas que perciben como aliadas en la crisis del COVID 19, **La Costeña se posiciona en el 1er lugar.**

Bimbo desplazó a La Moderna a la 6ta posición, Coca Cola se integró en el Top 10 mientras que Bachoco salió de este listado.

Estas marcas tienen gran ventaja sobre sus competidores al lograr permanecer en la preferencia de las personas en este momento de crisis.

Insights



Insights



¿Los consumidores han cambiado sus lugares de compra ante el COVID 19?

Antes de saber acerca del COVID 19, 7 de cada 10 personas acudían a realizar su despensa a tiendas de autoservicio grandes y a mayor rango de edad se incrementa su preferencia, no obstante, ante las medidas que se han tomado para propagar la pandemia, este formato de tiendas es el que mayor número de compradores perdería, por otro lado, las tiendas de abarrotes, mercados, tianguis, tiendas de precio bajo, farmacias con super y canales digitales se verían beneficiados.



¿Las personas han modificado sus lugares de consumo y sus hábitos?

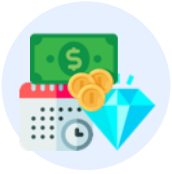
Comer en casa y transportar los alimentos para consumirlos en otro sitio eran de los principales hábitos que tenían las personas previo al COVID 19 y ahora han habido cambios importantes como el hecho de comenzar a preparar los alimentos por cuenta propia o solicitarlos a través de aplicaciones de delivery o directamente a los restaurantes.



¿Cuál es la relación de los consumidores ante productos de Package Food?

En estos momentos de crisis, los productos enlatados como chiles, fríjoles y atún son de los más consumidos, y este último es el que mayormente aumentará su consumo. Otros productos que no son consumidos actualmente, pero que cuentan con un gran potencial ya que iniciarán a probar son las sopas enlatadas, fruta en lata, pescados y mariscos enlatados, pollo y pescado empanizado o congelado, verduras congeladas, pizza congelada, alitas congeladas, carne deshebrada lista para comer, platillos instantáneos, entre otros.

Insights



¿Qué atributos consideran los consumidores al seleccionar productos en la crisis del COVID 19?

Los principales atributos que las personas valoran al elegir productos en este momento de crisis por el COVID 19 son: Precio, calidad de los ingredientes y caducidad. No importando el género, rango de edad y nivel socioeconómico estos 3 atributos no cambian de posición, por lo que es importante considerarlas en estrategias de comunicación para las marcas.



¿Cuál es la percepción de los consumidores en su presupuesto de comida?

Actualmente, el 48% de las personas perciben que ha disminuido su presupuesto de comida, por otra parte un 29% considerara que ha aumentado, lo cual podría estar ligado con el hecho de seguir las medidas para evitar la propagación del virus y permanecer en casa con lo cual el gasto en transporte, esparcimiento, comida en la calle estaría destinado a los alimentos.



¿Qué marcas son consideradas como aliadas en este momento de crisis?

1 de cada 5 personas mencionó que ante la crisis no tiene en mente ninguna marca en particular como aliada de su economía. La subsecuentes marcas como La Costeña, Herdez y Dolores las cuales tienen productos enlatadas de los que la mayor parte de las personas indicaron consumir de igual manera e incluso incrementarlos.



Atlantia search

www.atlantiasearch.com

