



Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica

Javier Álvarez, Trends Senior Director, Ipsos Perú

Presentación



Más de 30 años de experiencia en investigación de mercados. Especializado en el estudio del comportamiento del consumidor en temas financieros, de tecnología, telecomunicaciones, educación y vivienda.

Expositor recurrente en congresos y ha publicado varios artículos en revistas y blogs especializados. Dedicando especial atención a los cambios demográficos, sociales y comportamiento de las generaciones en el Perú.



Empresa de investigación de mercado de origen francés con presencia en más de 80 países. Es la 3ra empresa de investigación de mercados más grande del mundo.

Apasionados por conocer a las personas, los mercados, las marcas y la sociedad. Entregamos información y análisis que hacen que nuestro complejo mundo sea más fácil de navegar e inspira a tomar mejores decisiones.



#1 Natural vs. Orgánico

Son conscientes de su diferencia



Atributos más asociados

“Libre de...”

“Más caro que los productos naturales”



#2 Productos sin determinados componentes

Cada vez son más consumidos



Consumidores adaptan sus dietas debido a alergias con alimentos

Sin gluten

Sin lactosa



Más personas optan por ser Veganos

SIN AZÚCAR

#6323524

El consumo de azúcar no es sano, pero no resulta fácil reducirlo



#3 Un consumo experiencial

Nueva forma de atraer clientes



Eventos o activaciones atractivas como estrategia de marketing



Ofrecer experiencias gastronómicas que no pueden darse en casa



Experiencia como servicio
(Entrega a domicilio / comida casera para llevar)



#4 Reducción de proteínas de la carne

Está tomando más popularidad

- Incremento de las **dietas** de bajo consumo de carne
- Consumidores demandan que **se añadan más proteínas** a productos



#5 Snacks y aperitivos saludables

Alternativas prometedoras



- La venta de snacks se ha incrementado, por la **escases de tiempo**
- Los aperitivos saludables son la nueva tendencia, especialmente aquellos **en base a fruta fresca**



#6 Productos para “comer en el camino”

Una compra conveniente



- Opciones frescas, recién preparadas o pre preparadas
- Opciones nutritivas y saludables (**comida de calidad**)
- Beneficio: **comodidad y conveniencia**



#7 Refrescos y agua embotellada

Nuevos sabores y retos

- Venta de gaseosas ha disminuido en algunos países, como Estados Unidos, en los últimos 5 años
- Consumidor **más atento** a su consumo
- **Nuevos sabores de agua embotellada**, las incluyeron para contrarrestar las ventas de gaseosas



#8 La conciencia medioambiental

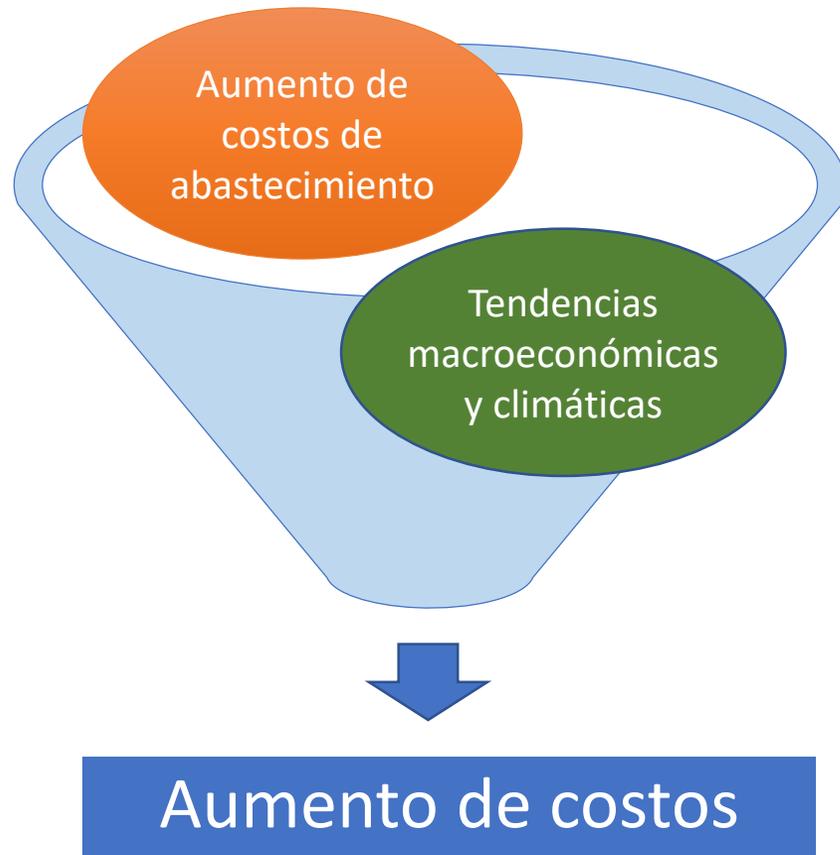
¿Una compra responsable?

- Dispuestos a pagar más por **productos amigables** con el medioambiente
- Es una intención pero no una realidad: sostenibilidad **no motivaría la compra**



#9 El aumento de costos

Por factores externos



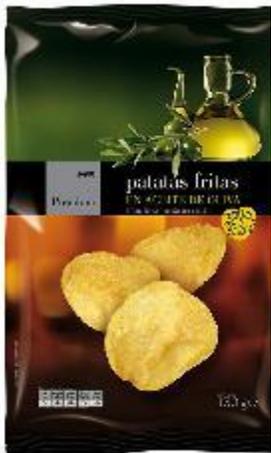
Comunicar asertiva y oportunamente al consumidor



#10 La Premiumización

Un consumidor más exigente

- Estrategia de **ampliación** de capital y **nuevos productos**
- Asociada a la necesidad “**darse un capricho**” “**recompensa**”
- Disposición a **pagar más**, esperan más de un producto premium



HELADO
SUPER PREMIUM



El Peruano, un consumidor en transformación



Nuevos hogares en el horizonte

El concepto está cambiando

31.2' habitantes
7.9' hogares

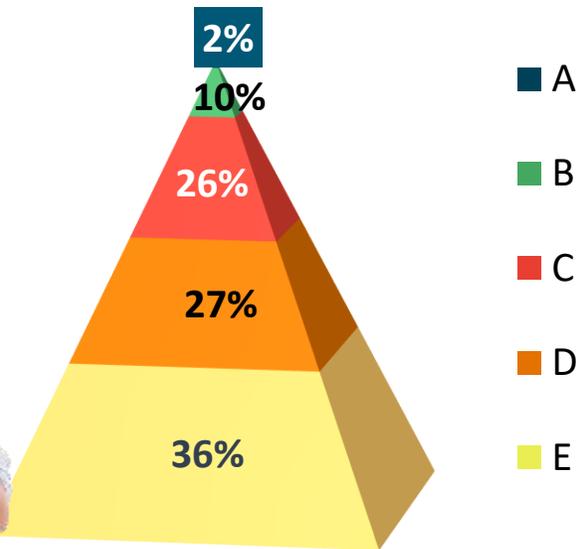


Distribución socioeconómica

Una pirámide poblacional



Distribución



Promedio mensual (S/)

	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Ingreso	3,125	12,812	6,940	4,051	2,529	1,286
Gasto	2,367	7,765	4,706	3,060	2,025	1,158
*Gasto en alimentación	39%	20%	30%	39%	46%	48%
Excedente	758	5,047	2,234	991	504	128

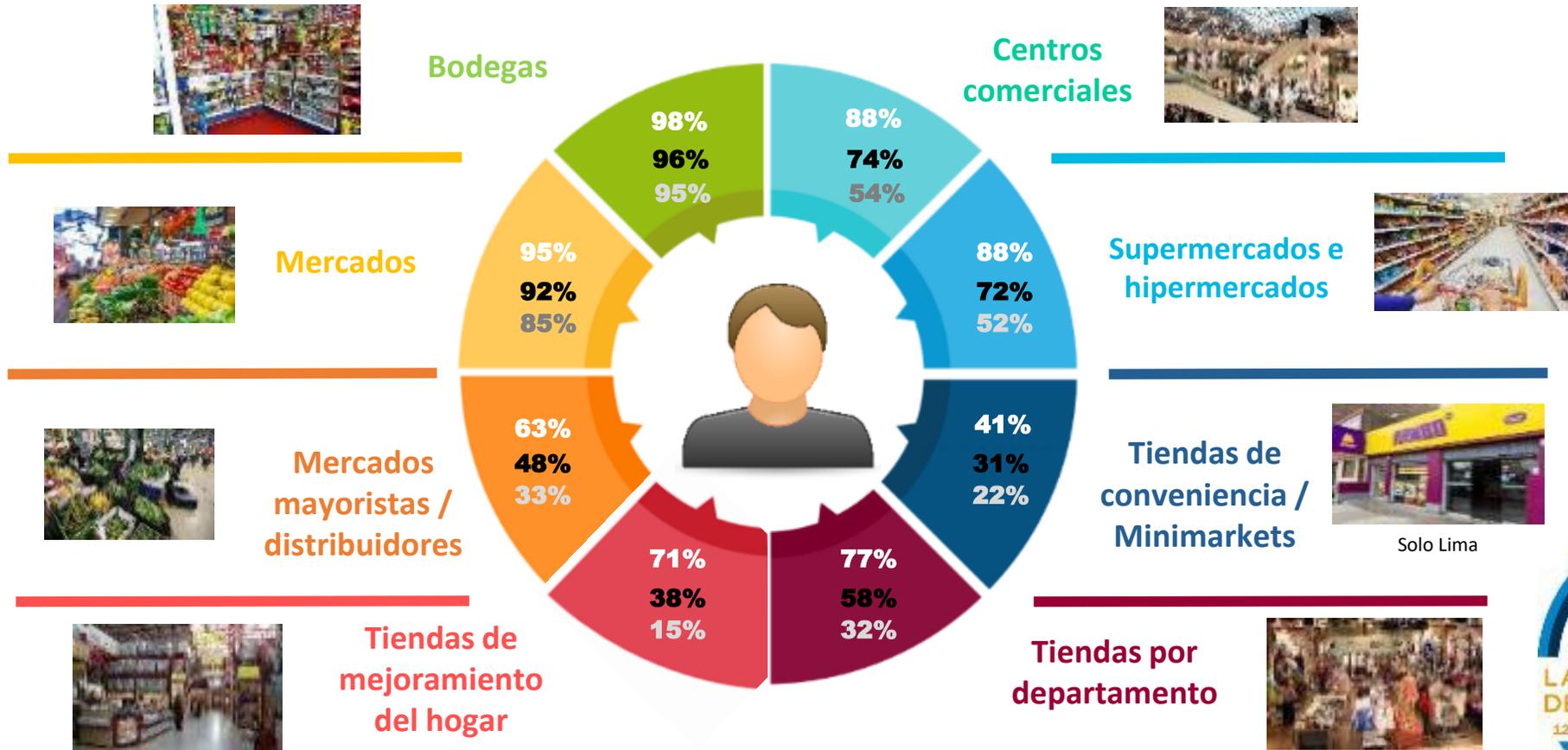
En millones	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Hogares	7.9	0.1	0.8	2.0	2.1	2.8
Habitantes	32.1	0.5	3.5	8.7	8.6	10.8



* % = Gastos en alimentación / Gasto total
Fuente: INEI (ENAHO 2017) / APEIM (NSE 2018)

Asistencia a formatos

El canal tradicional sigue vigente



Solo Lima



El Perú es de las mujeres

Empoderadas y superpoderosas

16 MM de mujeres

8 MM amas de casa

→ 6 MM: rol principal

→ 2 MM: rol secundario

“Me considero una mujer exitosa” - 90%

“Soy una mujer para emprender negocios” - 51%



“No tengo que rendir cuentas a nadie de mis gastos” - 78%

“Siempre me doy un espacio para mí” - 91%

32% suele visitar salones de belleza y 58% usa productos de belleza y cuidado personal



El hombre pingüino

Más activo en el hogar e involucrado con los hijos



10% de hombres es
amo de casa



Participación más activa
en los quehaceres del
hogar

Involucrado en la educación,
y en las actividades escolares
y sociales de los hijos



Por una vida saludable

Comer bien, deporte y verse bien

60% se preocupa más por su alimentación

32% hace ejercicio o deporte

Y 55% se preocupa más por su imagen personal



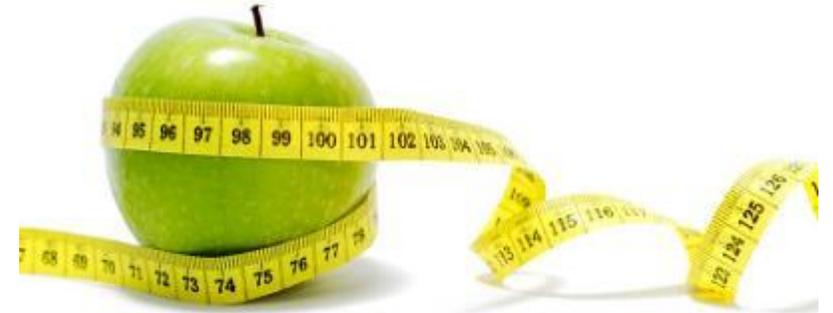
Amas de casa son las protectoras del hogar

Se preocupan por su alimentación

23% lleva una dieta o régimen alimenticio



Con el objetivo de ...



41% Adelgazar	31% Comer saludable	23% Mejorar su salud
11% Bajar el nivel de azúcar	6% Bajar el colesterol triglicéridos	2% Controlar ansiedad / aumentar energía



Amas de casa deciden la compra

Son las responsables de la alimentación del hogar



Tenencia de electrodomésticos



78%



COCINA A GAS

58%



LICUADORA

49%



REFRIGERADORA

24%



HORNO MICROONDAS



Actitudes hacia las compras

Aprovechan las promociones

- Me fijo mucho en las ofertas, las aprovecho **92%**
- Me detengo a comparar productos y precios **90%**
- Compro productos que están en promoción **88%**
- Me gusta probar nuevos productos **83%**
- Si no encuentro mi marca la busco en otro lugar **74%**
- Cuando escojo una marca es muy difícil que la cambie **73%**



20%

En el último mes,
pidieron comida
por delivery



Actitudes hacia la compra y consumo de alimentos



98%

“Es importante consumir productos buenos para la salud”



96%

“Reviso la fecha de vencimiento antes de comprar”



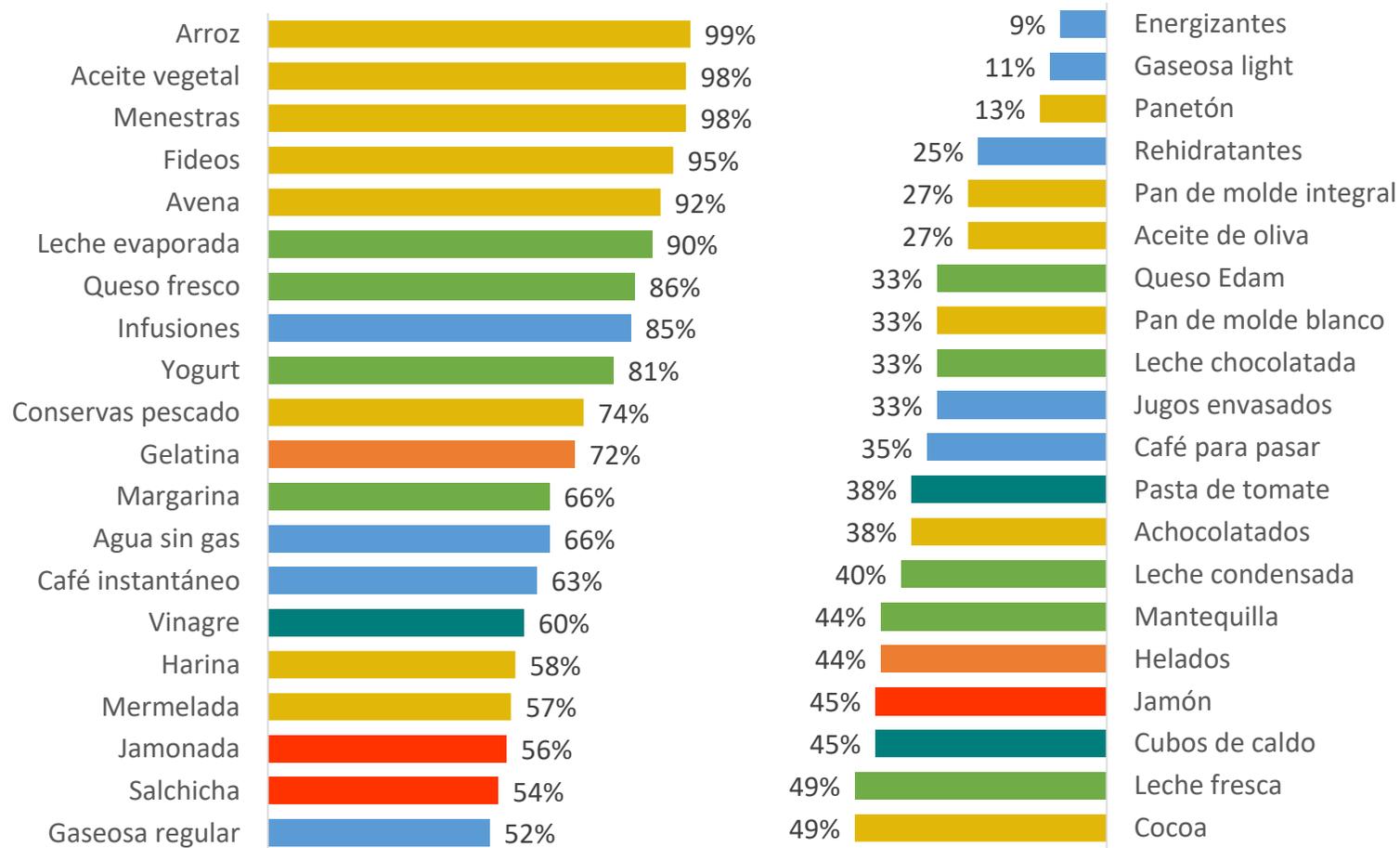
87%

“Me fijo en la información nutricional de lo que compro”



Consumo de productos en el hogar

Alta y baja penetración



Consumo de productos que necesitan refrigeración

En los últimos 15 días



Principales menciones

Fuente: INEI (ENAO 2017 - PERÚ)

Resumen

- Consumidores buscan natural, nutritivo y saludable
- Compra responsable e inteligente
- Compra por conveniencia “comida al paso”
- El ama de casa es la protectora del hogar
- Aprovechan las promociones



That's all Folks!



Javier Álvarez Pecol
Trends Senior Director

 @AlvarezPecol
 Javier-Álvarez-Pecol

