

**Insights de comunicación y  
publicidad digital para la industria de**



# **ALIMENTOS Y BEBIDAS**



# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	3
<b>1. Impacto económico de la industria</b>	8
Repercusión en el bolsillo y salud mental de los mexicanos	10
Respuesta de las marcas	12
<b>2. Cambio en los hábitos de consumo de la industria en México</b>	15
Despunte de tendencias y nuevos comportamientos	16
Modifican compras de alimentos	18
¿Qué esperan los consumidores de las marcas?	20
Marcas que destacaron positivamente	21
<b>3. Tendencias de la industria</b>	22
Adaptándose al nuevo contexto	23
Despunte visual de la industria	25
<b>4. Retos y oportunidades para la industria</b>	27
Transparencia para el consumidor	28
Omnicanalidad	29
Valor por un estilo de vida saludable	29
Impacto ambiental en la industria alimentaria	30
Aprendizajes, cambios y futuro de la industria	31
<b>5. Ejemplos de casos de éxito de marketing &amp; comunicación</b>	37
KFC	38
Justo	39
Oreo	40
Casos internacionales	41
<b>Referencias</b>	44





# AGRADECIMIENTOS



**E**ste trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de Alimentos y Bebidas. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid- 19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además, busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

## Colaboradores

### **Daniel Valle Vieyra**

Head Of Operations  
t2ó

### **José Luis Espinosa**

Senior Sales Manager  
Comscore

### **Lorena Félix**

Client Solutions Manager  
Facebook

### **Montserrat Zamora**

Marketing Manager  
t2ó

### **Pedro López Sánchez**

Brand & Media Senior Director  
Kantar

### **Goretti Ramírez**

Lead Data Analyst  
Mescalina

### **Kaori Abe**

Field Marketing Manager, LATAM  
Shutterstock

### **María Guadalupe Flores**

Training and assets analyst  
Nielsen

### **Nabori Medina**

Beverages Vertical Lead  
Facebook

### **Ricardo Sánchez**

Consumer & Shopper Media  
Coca-cola



## Lider de proyecto IAB México

### **Gabriel Richaud**

Director General  
IAB México  
gabriel@iabmexico.com

### **Ricardo Butrón**

Coordinador de Contenido  
IAB México  
ricardo.butron@iabmexico.com

### **Adriana Torres**

Gerente de Proyectos de Industria  
IAB México  
adriana.torres@iabmexico.com

## Editora del Proyecto

### **Diana de la Vega**

Editora independiente  
diana.delavegag@gmail.com

## Diseño editorial

### **Lucia Troncoso**

Editora independiente  
lucia.galad@gmail.com



**Agradecemos la colaboración en este documento de la industria**



## Empresas que aportaron información





# IMPACTO ECONÓMICO EN LA INDUSTRIA



**E**n el 2020, la pandemia por Covid-19 repercutió fuertemente en la economía mexicana debido al periodo de inactividad, por lo que el Producto Interno Bruto total (PIB) del año se contrajo 8.5%, lo que representó la mayor caída desde 1932 <sup>1</sup>, debido a un gran sismo, mientras que, por diferentes crisis, en 1995 y 2009 sólo retrocedió 6.3 o 5.1%, de manera respectiva.

Pese a la situación, la contracción en la industria de Alimentos y Bebidas no fue tan amplia, el PIB registró en esta categoría 827,980 millones de pesos en 2020, lo que representó un decremento del 1.4% en comparación con 2019. El segmento que más aportó en 2020 fue la elaboración de productos de panadería y tortillas y después la sub-industria de cárnicos, así como la elaboración de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. (Gráfico 1)

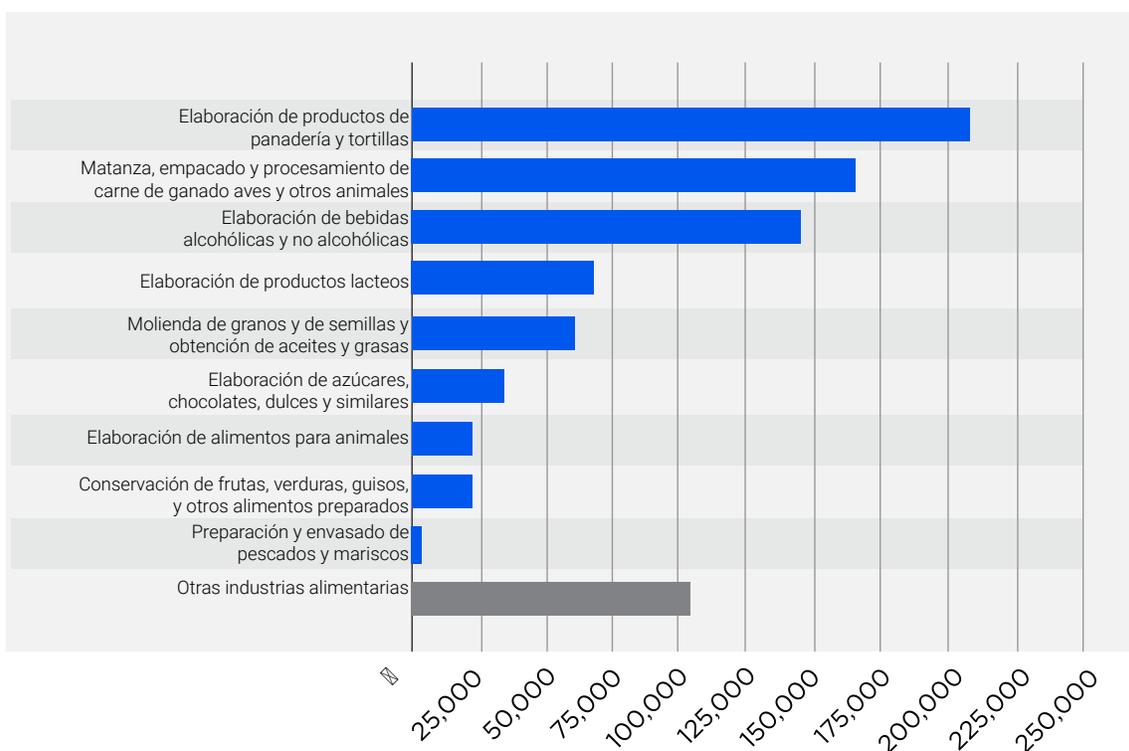


Gráfico 1

Fuente: PIB de la industria alimentaria y de las bebidas en México en 2020, por sub-industrias. Statista, 2021.



Para este año, la economía de México ha mostrado recuperación y la variación del PIB fue de +7.4% en el primer semestre respecto al mismo lapso del año pasado, de acuerdo con cifras del Inegi <sup>2</sup>. De enero a marzo, el crecimiento fue de 0.8% y en el segundo periodo el PIB logró un aumento de 1.5 por ciento. Las estimaciones de los principales organismos financieros como el Banco de México, el Fondo Monetario Internacional o la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) elevaron a más de 6% los pronósticos del PIB para 2021, según información de Forbes. <sup>3</sup>

Los hábitos de consumo cambiaron con la pandemia y la perspectiva es positiva para las empresas del sector alimentos, el cual seguirá siendo impulsado al mantenerse el trabajo desde casa y darse un aumento en la demanda de las compras, de acuerdo con analistas. <sup>4</sup>

## Repercusión en el bolsillo y salud mental de los mexicanos

Aunque en general hay mejores noticias para la economía, los consumidores enfrentan diversos retos, por ejemplo, el precio de la canasta básica registró un aumento de 5 por ciento en la primera quincena de julio de 2021 respecto al mismo lapso de 2020, de acuerdo con el Grupo Consultor de Mercados Agrícolas (GCMA). <sup>5</sup>

En el sector de granos y abarrotes, el aumento es de 1.1% de forma anual. Por producto, la tortilla de establecimiento aumentó 14.3%; la pasta para sopa, 12%; el frijol, 3.5; los aceites y grasas, 8.5; el pan de caja, 7.5%; la harina de trigo 3.4%, y los refrescos, 4.6 por ciento comparado con misma fecha del año pasado.

El mayor incremento fue en frutas, con 12.5% anual en los primeros 15 días de julio respecto al año previo, debido a factores climáticos adversos, activa demanda y/o incremento en consumo; mientras que los productos avícolas tuvieron un alza de 5.4% anual.

A lo anterior, se debe sumar el impacto de la pandemia en la situación laboral de los mexicanos. Según un estudio de Kantar, la afectación en el país ha dejado al 27% de personas sin empleo y al 28% con salario reducido. (Gráfico 2)



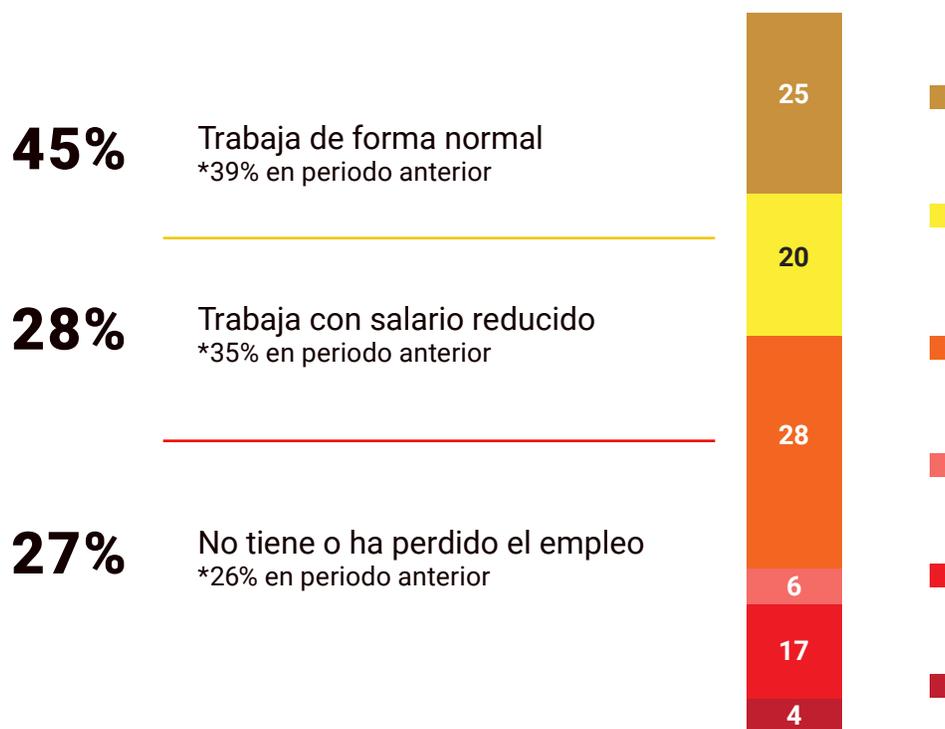


Gráfico 2

Fuente: Barómetro Covid-19. Kantar, 2021.

El entorno del empleo mantiene a los consumidores preocupados porque sus ingresos se han visto afectados y creen que la economía tardará mucho en recuperarse. De acuerdo con el estudio "Impactos del Covid" de Facebook iQ, los mexicanos creen que su situación financiera empeorará después de la pandemia, así que toman en cuenta el futuro y evitan los gastos no esenciales, pues 64% teme perder su trabajo y 70% ya ha visto mermada su situación económica debido a la pandemia.

Datos del documento añaden que 81% están preocupados aún por la pandemia y 77% sigue de cerca la información sobre la enfermedad de Covid-19, lo que representa un incremento respectivo de 6 y 11 puntos porcentuales en comparación con los porcentajes del estudio en 2020.

Además, también están afectados en el tema de salud mental, porque han aumentado notablemente los niveles de estrés, ansiedad, incertidumbre y desesperanza de los consumidores, refiere el documento. (Gráfico 3)



## EXPECTATIVAS DE LOS MEXICANOS

### Cómo se están sintiendo los mexicanos en el actual contexto

**146%** Aumento del sentimiento "Cansancio/estrés mental"

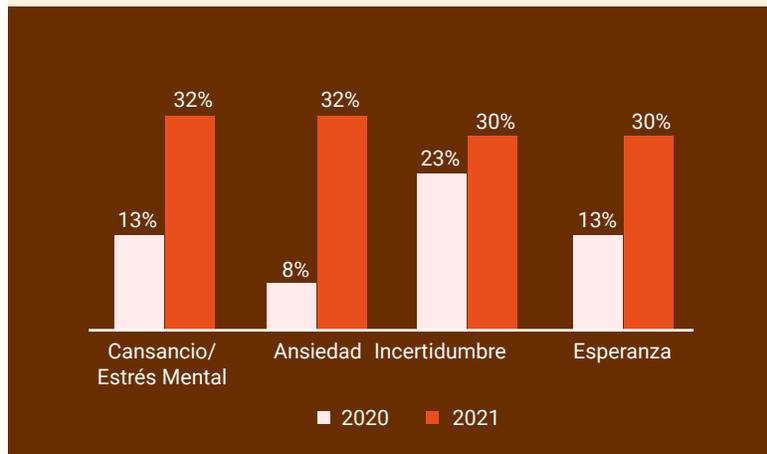


Gráfico 3

Fuente: "Impactos del Covid". Facebook iQ, 2021

## Respuesta de las marcas

Pese a la situación en general en la economía y la preocupación de los consumidores, las marcas de la industria de alimentos y bebidas no han dejado de estar presentes dentro de la actividad publicitaria, incrementando su participación en el ecosistema digital respecto a 2020 (que fue un año en el que la participación disminuyó notablemente), y hasta 61% mayor en medios tradicionales, en los que destaca la televisión abierta y de paga con 90.6%; le sigue radio con 9.1% y prensa tiene 0.3 por ciento del mercado.

Nielsen reporta en un estudio que, en el primer cuatrimestre de 2021, Alimentos está en el sexto sitio del Top 10 de Sectores que confían en la inversión digital para su publicidad, con más de 3 mil 800 millones de impresiones o 4.39%.<sup>6</sup>



La categoría de Bebidas Alcohólicas -con 66% del volumen de impresiones digitales- tuvo 12 veces más actividad publicitaria durante el Q1 del 2021, en comparación con el mismo periodo del año pasado; Alimentos registró ocho veces más, y las Bebidas no Alcohólicas (con 34% de las impresiones), triplicaron sus impresiones, según las cifras de Nielsen. <sup>7</sup>

Dentro de las subcategorías, el mayor volumen de impresiones lo tiene Lácteos (29%), Cafés (27%) y Cereales (14%) y a continuación se puede ver el crecimiento por subcategoría. (Gráfico 4)

## Alimentos subcategorías



Durante Q1 de 2021, la **subcategoría de Lácteos y Cereales** tuvo **20 veces** más el nivel de actividad publicitaria en digital respecto al 2020

### Cambio en el volumen de la actividad publicitaria

Categoría	-0.79	21.46
LACTEOS	-0.53	20.59
CEREALES	3.79	16.59
CAFÉS/ TES/MODIFICADOR DE LECHE	11.18	11.37
PALETAS/HELADOS	-0.10	11.12
BOTANAS	0.80	9.41
SOPAS	-0.94	7.64
ALIMENTOS ENLATADOS E INSTANTANEOS	0.26	7.47
EDULCORANTES	-0.33	5.88
CHOCOLATES/DULCES/GOLOSINAS	132.38	4.69
HARINAS	0.25	3.83
PRODUCTOS CONGELADOS EN GENERAL	-0.17	3.02
CONDIMENTOS/ADEREZOS	46.75	1.62
PANIFICACIÓN	6.27	1.05
POSTRES Y MERMELADAS	2.12	0.52
GRANOS Y LEGUMINOSAS	13.93	-0.29
CARNES FRÍAS		

Gráfico 4 Fuente: "AdSpend Digital". Nielsen, 2021



Por su parte, Comscore <sup>8</sup> destaca que el share of voice publicitario de Alimentos tuvo, de enero a junio de este año, una mejor posición que en 2019 y 2020, al ocupar el sitio 13 en el total de industrias; mientras que Bebidas Alcohólicas con alcohol presenta una mejoría tras la caída por la pandemia.

En cuanto a las marcas líderes anunciantes de Alimentos y Bebidas, el Top 10 se conforma por Coca Cola, Nutri, Heineken, Bonafont, Nestlé, Nescafé, Bimbo, Lala, Pepsico y Sabritas y destaca el hecho que las primeras tres son las que lideran la actividad publicitaria del primer semestre.

Las cifras anteriores muestran que las marcas apuestan a la reactivación para que sus productos sean percibidos por los consumidores mediante diferentes formatos digitales entre los que destacan en jerarquía los videos, banners, megabanners, publicidad nativa, y buttons.

Es importante destacar los formatos porque tan solo el video creció 10 veces en actividad publicitaria en 2021, comparado con el año previo, cuando solo representó 7% del Share para las campañas de la categoría.

Sin duda, con estos antecedentes se podrá entender el porqué del comportamiento del consumidor en el último año, específicamente relacionado con la industria de Alimentos y Bebidas.





# CAMBIO EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA INDUSTRIA EN MÉXICO



2



## Despunte de tendencias y nuevos comportamientos

El confinamiento afianzó en los consumidores hábitos que ya venían en tendencia como informarse sobre la pandemia principalmente de forma digital, por medio de aplicaciones como Facebook y, en general, las redes sociales o WhatsApp como los medios más consumidos a lo largo del día.

Lo que muchos estimaban iba a suceder en cuatro años, se dio en solo uno, como en el caso de los siguientes ejemplos: (Gráfico 5)



Gráfico 5

Fuente: "Impactos de la Covid II". Facebook IQ, 2021.

El permanecer más tiempo en casa, durante todo el año pasado, obligó a un mayor consumo de Alimentos y Bebidas en los hogares. Muchas personas recurrieron a los supermercados online por los riesgos al salir, así que priorizaron las compras sin contacto y esto contribuyó al aumento de las ventas digitales de esta categoría, que es de las preferidas para comprar vía online, incrementando un 40% en 2021 en comparación con el año anterior. <sup>9</sup>

Diversos reportes de la Asociación Mexicana de Ventas OnLine (AMVO) en 2020 dieron muestra de cómo evolucionó el interés en las compras digitales de alimentos y bebidas y al cierre del año resumieron el comportamiento desde el despunte del coronavirus en México durante abril y hasta octubre de 2020. (Gráfico 6)



## PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR INTERÉS PARA COMPRAR

que han tenido un mayor incremento en el interés de compra frente al inicio de la pandemia, manteniendo el interés en los últimos meses

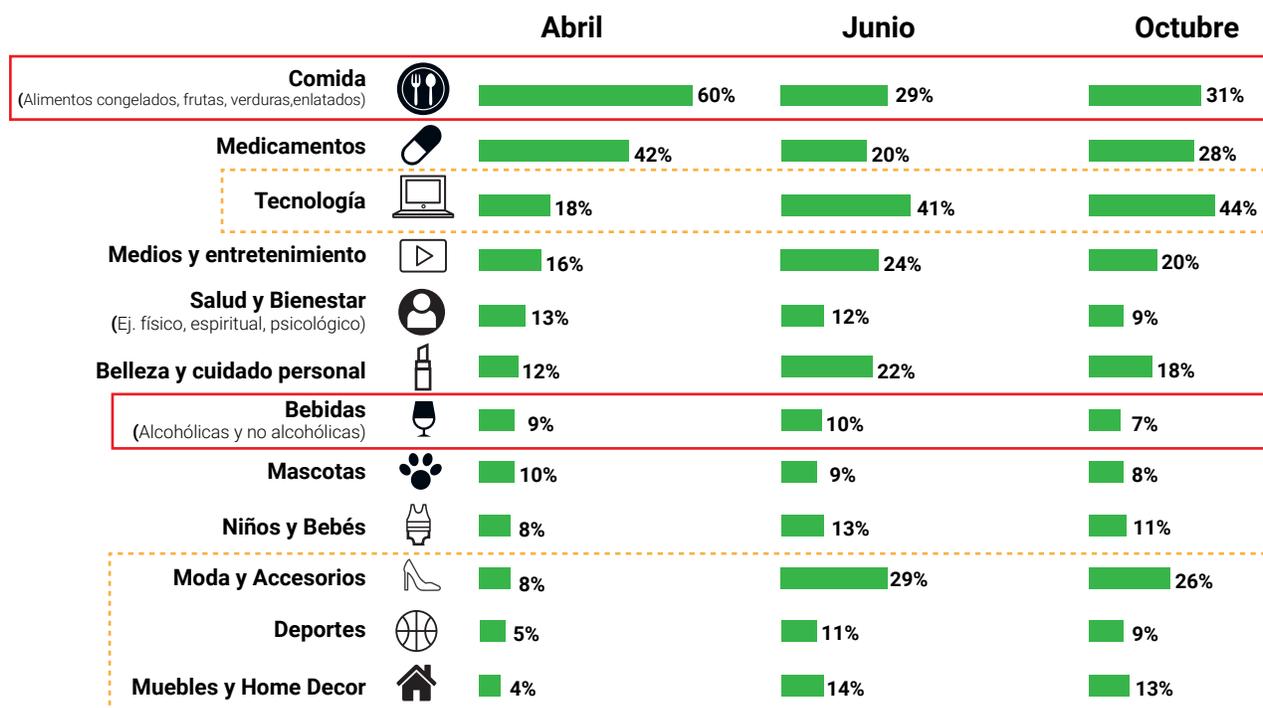


Gráfico 6

Fuente: Reporte 5.0 Impacto COVID-19 en Venta Online México. AMVO, 2020.

El Estudio de Venta Online 2021 de la AMVO reitera el interés de 66% de los consumidores en comprar en línea comida a domicilio y de 40% para adquirir productos de Supermercados.

Otra tendencia que también se consolidó fue el delivery, solicitado mediante múltiples aplicaciones, y un ejemplo es el caso de Uber Eats, que registró un aumento de 224% en las entregas de comida a nivel mundial, tan solo en el cuarto trimestre del 2020, según El Economista.<sup>10</sup>

DiDi indicó a Forbes México<sup>11</sup> que en el segundo semestre del año pasado el delivery tuvo un aumento de 150% en los socios repartidores.

Sin duda, el dispositivo móvil fue una catapulta para las compras de alimentos y bebidas por parte de los consumidores, pues un estudio solicitado por Facebook IQ <sup>12</sup> revela que 51% cree que comprará más por el celular, aún después de la pandemia; 59% preferirán adquirir algo de forma digital si está disponible y 49% comprarán más mediante las aplicaciones creadas para ello.

Sin embargo, se debe considerar que las personas no sólo buscan precio y calidad, sino también algunos otros beneficios como rapidez en la entrega, seguridad para realizar compras online, envío sin costo, variedad de productos, información detallada, ofertas y descuentos y hasta atención vía WhatsApp, que junto con el Messenger pretenden ser más usadas por 56% de la gente para hablar con marcas y tiendas.

54% de los consumidores en México quisiera realizar todo el proceso de compra (pedido, pago y programación de entrega) solo a través de WhatsApp, según Facebook IQ.

Las aplicaciones de mensajería pasaron a ser más utilizadas y se han convertido en esenciales al ayudar a los consumidores en su jornada de compra para tres diferentes etapas:

1. Descubrimiento: para solicitar información a la tienda sobre un producto; aclarar dudas y solicitar retroalimentación o recomendación a amigos y familiares.
2. Compra: al inicio del proceso, para negociar el valor del producto o para organizar la entrega.
3. Poscompra: monitoreo de entrega, recibir nuevas ofertas o hacer comentarios.

## Modifican compras de alimentos

Desde el inicio de la pandemia, marzo-abril de 2020, la psicología de los consumidores cambió y están siendo cada vez más conscientes y responsables, según información de Accenture. <sup>13</sup>



El principal aspecto con el que más del 65% está de acuerdo es limitar el desperdicio de comida; después, el 60%, con las compras más conscientes en la salud; 54% opina que se deben hacer elecciones sustentables; 48% dice que preocuparse de los costos al momento de comprar y 45%, adquirir productos en lugares cercanos a su vivienda.

Otra de las principales tendencias que se está viviendo actualmente -según una publicación de EY <sup>14</sup>-, es la de cocinar en casa. Al desconfiar de la procedencia de los alimentos, las personas están aprovechando para meterse a la cocina y preparar sus propios platillos.

Aunque más restaurantes están operando, siguen medidas de control de aforo y de distanciamiento.

Lo anterior, añade el documento, conlleva a que las personas busquen seguridad e higiene en los alimentos, que estos sean nutritivos y saludables, priorizan el consumo local y preparar la comida por ellos mismos.

Nielsen <sup>15</sup> reporta que 4 de cada 10 usuarios ya prefieren hacer el súper en línea, y que prácticamente todas las categorías de alimentos están creciendo y los segmentos que destacan son: (Gráfico 7)

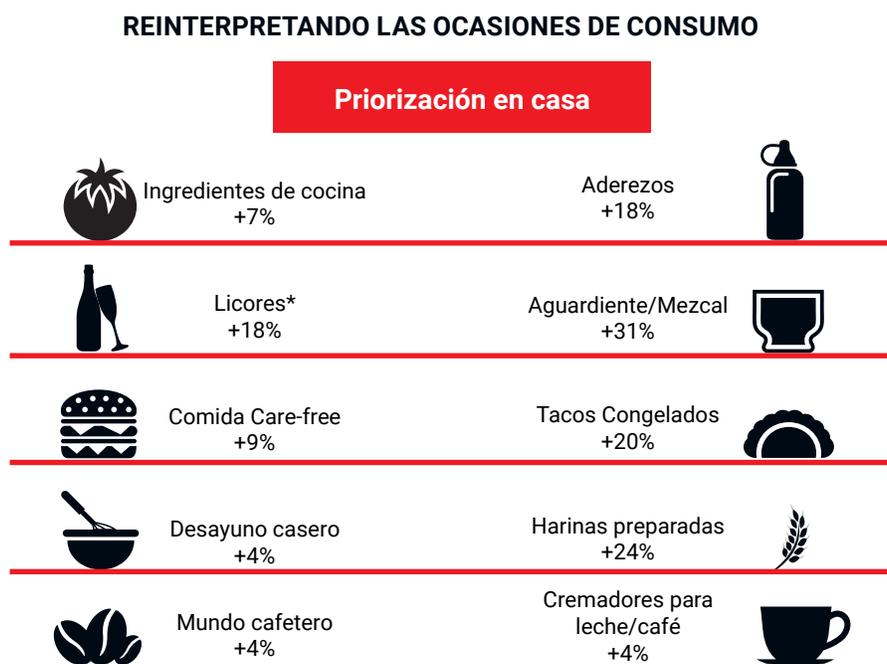


Gráfico 7 Fuente: "Consecuencias futuras". Nielsen Sindicado, 2021.



Antes, el mayor consumo de alimentos era fuera de casa y después, a raíz del confinamiento, la gente con acceso a internet y económicamente activa, se enfocó en las compras de sitios cercanos o en línea, pero para este 2021 se espera un comportamiento híbrido, al combinar la modalidad presencial y a distancia, según expertos de Nielsen.

También informan que destacará el crecimiento en botanas, snacks y lácteos; se mantendrá la tendencia en los insumos para cocinar, así como los alimentos rápidos de preparar, pan y repostería.

Por otra parte, el servicio de pick up en alimentos también tuvo un repunte y, en promedio, 57 por ciento de las sucursales de las principales cadenas de fast food ofrecen autoservicio, informa El Financiero <sup>16</sup>, lo que ha permitido a las empresas sobrevivir, ante la reducción en consumo en sitios debido a la pandemia.

Finalmente, hay que considerar que, bajo la perspectiva de ahorrar, los consumidores buscarán más promociones y ofertas, por ello las marcas propias han tenido 14% de más ventas.

## **¿Qué esperan los consumidores de las marcas?**

El entorno socioeconómico no es lo único importante para cada persona, también la responsabilidad social de las marcas será un motivo de decisión de compra. El estudio de Facebook IQ revela que 78% de los consumidores dijeron que las empresas deben aplicar protocolos de seguridad contra Covid-19 en toda la cadena de producción: industria, distribución, tiendas, etc.; que las tiendas físicas tengan señalizaciones claras de distanciamiento; evitar despidos y aumentó 11 puntos porcentuales, a 67%, el interés de que las empresas tengan algún programa de beneficio social/ambiental.

También, la gente espera que las marcas apoyen a los pequeños negocios con mejores condiciones comerciales, soporte para comercio electrónico o capacitación para ayudarlos a vender.



En cuanto a su interés directo, 7 de cada 10 consumidores creen que las empresas deben ofrecer un entorno online, como grupos, comunidades o sitios web con información detallada y confiable sobre productos/servicios, así como demostraciones de los productos en vivo (lives).

Según el estudio de Facebook IQ, Impactos del Covid II, **77% de los consumidores de e-commerce** considera que las empresas deberían ofrecer servicios de compra por chat/mensajería.

Es decir, están abiertos a nuevas formas de comunicarse con las marcas, y esta oportunidad se da principalmente a través de la tecnología.

En cuanto a las experiencias de compra buscan la seguridad, rapidez y sencillez. Por ejemplo, 72% de los usuarios quieren opciones de pago automático y sin contacto que existan servicios de suscripción/entrega a domicilio para sus propias marcas

## Marcas que destacaron positivamente

El estudio de Facebook IQ detectó que los consumidores siguen atentos a las acciones y posicionamientos de las empresas, y esperan que sean continuos y genuinos.

Coca-Cola, Bimbo, Walmart, y Uber Eats, de la categoría de Alimentos y Bebidas, se encuentran entre las 10 firmas que mejor se posicionaron durante el año pasado, con un sentimiento positivo de los usuarios. (Gráfico 8)

Marcas	Abril 2021
Amazon	10%
Coca-Cola	9%
Lysol	8%
Bimbo	6%
Mercado Libre	5%
Adidas	3%
Walmart	3%
Nike	3%
Facebook	3%
Uber Eats	3%

Gráfico 8 Fuente: "Impactos de la Covid II". Facebook IQ, 2021.





# TENDENCIAS DE LA INDUSTRIA



## Adaptándose al nuevo contexto

Al identificar la situación macroeconómica y entender las preocupaciones del consumidor a partir de la pandemia generada por la enfermedad de Covid-19, la industria de alimentos y bebidas asumió tres principales tendencias y utilizó las diferentes herramientas de cada una.<sup>17</sup>

**1. Manejo de datos** – Al aprovechar la recolección y el análisis de la información para generar las estrategias de mercadeo.

### Principales variantes:

- **Algoritmos de recomendación:** se encargan de filtrar la información disponible de los usuarios con la intención de predecir qué productos serán de valor para cada uno dentro del repositorio disponible de la marca y de esta forma incentivar su intención de compra.
- **Inteligencia Artificial Conversacional:** el servicio al cliente se ha visto agilizado con el uso de chatbots y asistentes virtuales que facilitan la comunicación entre las marcas y los usuarios; esta herramienta se ha vuelto popular en la industria para la generación de pedidos directos.
- **Blockchain** – les ayuda a obtener confianza del consumidor, evitar la falsificación de productos, garantizar la seguridad alimentaria, evitar los desperdicios en alimentos, detectar fallas en procesos de producción y hasta para obtener financiamiento.

**2. Experiencias de valor** – Con la pandemia y la disminución de flujo en restaurantes y comercios, la industria ha tenido que buscar nuevas formas de mantener un servicio de calidad.

### Principales variantes:

- **Delivery:** cobró mucha más relevancia y permitió que la industria saliera a flote a través de tres principales formatos:
- **Delivery Apps:** las más conocidas son Uber Eats, Didi Foods, Rappi y Sin



Delantal, pero de acuerdo con Forbes, comienzan a surgir otros desarrolladores.

- **Delivery Propio:** durante 2021 muchas empresas comenzaron a realizar sistemas de entrega propios, ya que les permiten ahorrarse el costo de los servicios externos. Esto implicó que mejoraran sus procesos internos y generaran estrategias de entrega.
- **E-commerce:** este recurso ha ganado popularidad ya que facilita la venta de productos, tanto en restaurantes como en supermercados, lo cual cobra importancia porque los consumidores se acostumbraron a preparar sus propios alimentos o a realizar los pedidos vía internet.

**3. Búsqueda de lealtad** - el comportamiento del consumidor ha estado en constante evolución a partir de la pandemia y la fidelidad con las marcas es cada vez más difícil de lograr, sin embargo, la industria ha buscado apoyarse de herramientas que le permitan posicionarse ante el ojo del consumidor, así como generar experiencias que distingan a cada empresa.

#### **Principales variantes:**

- **Tech:** herramientas tecnológicas aplicadas para generar vínculos con los usuarios son cada vez más populares, ya que generan soluciones de valor para el usuario, a la par que permiten su cercanía.
- **Empresas Sostenibles:** los usuarios cada vez son más conscientes de lo que consumen y, con ello, buscan empresas sostenibles que le ofrezcan transparencia. Este puede ser un gran diferenciador de cada marca y es bueno tener alguna certificación o distintivo como empresa social o ambientalmente responsable, recomienda Goula. <sup>18</sup>
- **Nuevos modelos de negocio** – por ejemplo, los servicios de suscripción. Tal vez puedan definirse productos para entrega en cierto periodo; o de entregas personalizadas de los supermercados en un radio específico.



## Despunte visual de la industria

Como muestra del despegue de la categoría de Alimentos y Bebidas, está el caso de Shutterstock, un sitio para descarga de imágenes, el cual refiere que hubo constante solicitud de fotografías relacionadas con los temas “comiendo saludable”, “negocio local”, “cocinando en casa” y “delivery”. Este último tuvo su mayor crecimiento en marzo-abril de 2020.

Las imágenes que los players de México han utilizado para sus comunicaciones no solamente son los visuales explícitos, sino elementos que ayudan a contar la historia, como la familia disfrutando la comida en el hogar, y fondos/ingredientes naturales, como madera y frutas, respectivamente.

### Temas de las Top 30 imágenes descargadas

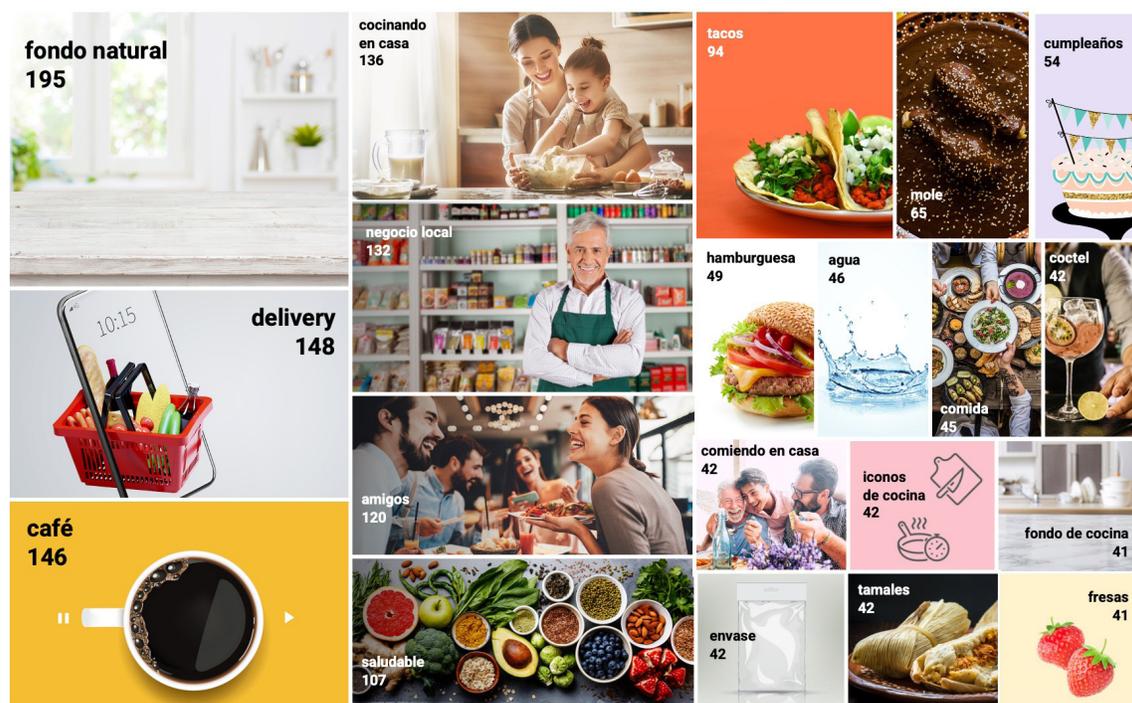


Gráfico 9 Shutterstock, 1er Semestre de 2021



Como vemos en la ilustración anterior, la comida mexicana sigue muy presente y relevante, destacando los tamales, la rosca de reyes, el mole y los tacos. Con respecto a las bebidas, el café gana el top del ranking, mientras bebidas alcohólicas como cerveza y tequila también despiertan el interés en búsquedas.

## Top 10 Términos de Búsqueda

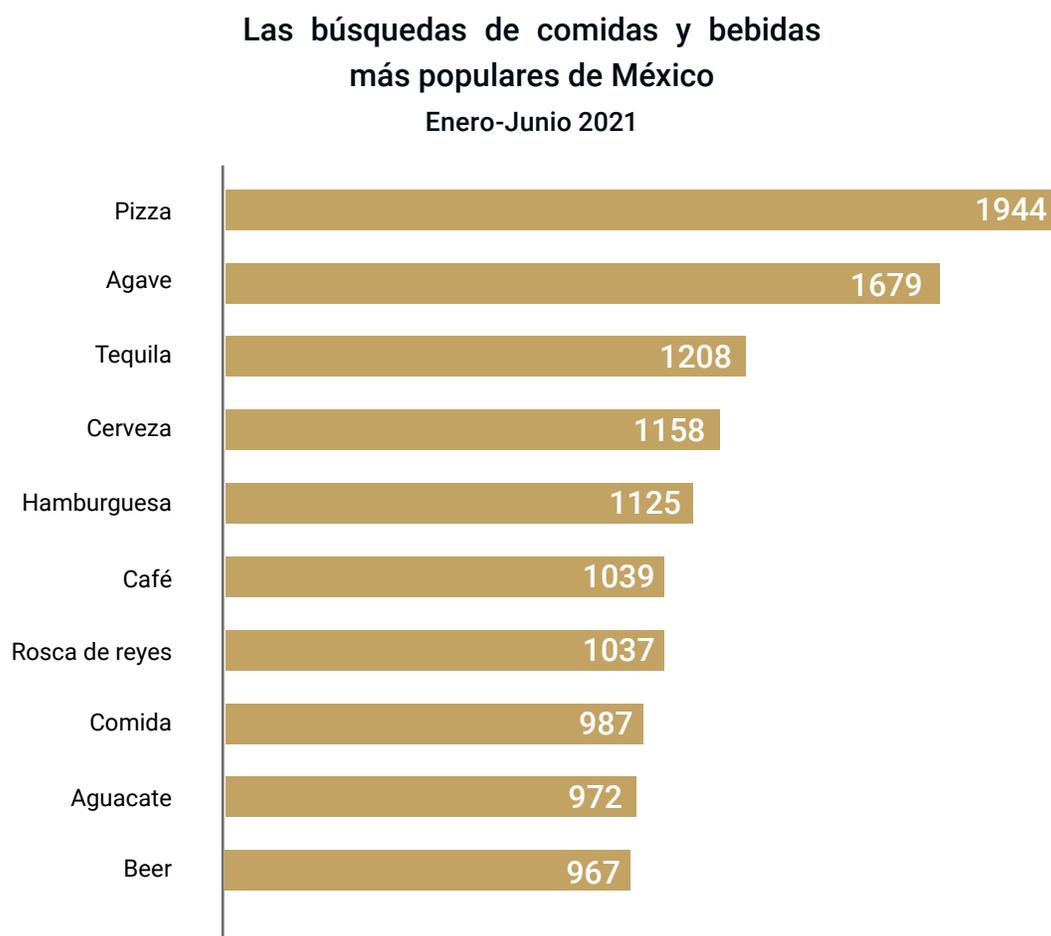


Gráfico 10 Fuente: Shutterstock, 2021

Globalmente se ha notado un incremento importante en videos y contenido 3D, lo que se espera que también se refleje en México en algún momento.





# RETOS Y OPORTUNIDADES PARA LA INDUSTRIA



4



Los hábitos de compra se modificaron por la pandemia, también el estilo de vida de las personas dentro de casa o ya de regreso en sus sitios de trabajo, lo que ha repercutido y lo continuará haciendo en la forma de consumir, así que no queda más que estar al tanto del panorama completo y accionar estrategias en cada empresa de alimentos y bebidas.

Por su parte, The Foodtech <sup>19</sup> reporta que la industria debe tomar en cuenta varios factores, desde el diseño y flexibilidad de los envases para adecuar cualquier producto a las necesidades del consumidor, además de crear una experiencia sensorial o brindarles información con campañas en el envase o a través de códigos QR con el fin de crear relación con la marca y la fidelidad del cliente.

## Transparencia para el consumidor

Uno de los principales retos a los que sin duda se enfrentan las marcas es brindar a los consumidores transparencia sobre sus productos, refiere The Foodtech sobre la Encuesta de Consumo 2020 de Innova Market Insights. <sup>20</sup>

Los clientes ahora están mucho más informados, tienen conciencia social y quieren saber el proceso por el que pasan los alimentos, si es sustentable desde su cultivo o cómo fue el control de toda la cadena de suministro; también sobre el comercio justo y la diversidad. Quieren saber más sobre qué comen y para ello aprovechan la tecnología.

Igual buscan, cada vez más según Chilealimentos.com <sup>21</sup>, contar con información detallada sobre lo que compran; el 67% afirma que quiere saber todo lo relacionado con los alimentos que compra; 46% revela que los reclamos sobre alimentos influyen directamente en sus decisiones al adquirir productos.

Considerando esto, es que 23% de las empresas programa ofrecer datos sobre el origen del producto y otros detalles por medio de una plataforma digital en los próximos dos años.

Una marca que comunique transparencia puede alcanzar mayor fidelidad por parte de los consumidores.



## Omnicanalidad

La industria de alimentos y bebidas debe tener diversas opciones para agrandar su participación de mercado, ya sea con tiendas físicas, redes sociales, sitio de comercio electrónico, aplicaciones propias y contacto por redes de mensajería o correo electrónico.

Con el aumento de las entregas a domicilio, las empresas productoras han visto un gran cambio en la demanda al abrir este canal de distribución.

Sin embargo, representa un reto importante el conocimiento de la marca del servicio de entrega a domicilio, y para eso ayuda estar en todos los canales posibles, con el fin de que lleven hacia una mejor atención al consumidor. La marca es más poderosa cuando existe una relación directa con el cliente, de acuerdo con lo publicado por Chilealimentos.com.

Actualmente, los consumidores son más impacientes y quieren hacer sus pedidos y tener las respuestas de inmediato por cualquier medio.

La omnicanalidad hace que las empresas sean menos vulnerables ante los cambios de comportamiento de las personas, sin embargo, requieren lograr una comunicación asertiva y el monitoreo del comportamiento del consumidor para anticiparse a sus preocupaciones y necesidades.

## Valor por un estilo de vida saludable

Una gran parte de la población en México de todos los niveles socioeconómicos y en diferentes rangos de edad no cuenta con hábitos relacionados a un estilo de vida saludable. Las consecuencias incluyen un problema de obesidad importante entre niños y adultos, ocasionando que un 65 % de esta población pudiera desarrollar enfermedades cardiovasculares y/o diabetes.

Del monto destinado a alimentos del hogar, Nielsen México <sup>22</sup> señala que al menos 1 de cada 10 pesos es para adquirir productos wellness, generando una



cultura de conocimiento del contenido calórico o nutrimental. Por esta razón, en los últimos años, incluso antes de la pandemia, la oferta de productos saludables se ha incrementado 13%, y se prevé continúe creciendo ante el mayor índice de vegetarianos y veganos.

Las marcas están incrementando su oferta de productos con una reducción en su contenido calórico y acompañan esta oferta con promociones de recetas de comidas saludables y con información sobre el procesamiento de alimentos o requerimientos alimenticios.

## Impacto ambiental en la industria alimentaria

Algunos restaurantes han adoptado el uso de material reciclado en los empaques de alimentos, sin embargo, la gestión de la eliminación de desechos sólidos sigue siendo un desafío. Se requiere adoptar soluciones innovadoras para disminuir el desperdicio de alimentos.

En ese sentido han surgido soluciones tecnológicas para optimizar desde la óptica medioambiental los procesos de desinfección y limpieza.

Un estudio de AMVO puntualiza la toma de conciencia ecológica por parte de los consumidores en lo que se refiere a su consumo y de apoyo local para el futuro. (Gráfico 11)

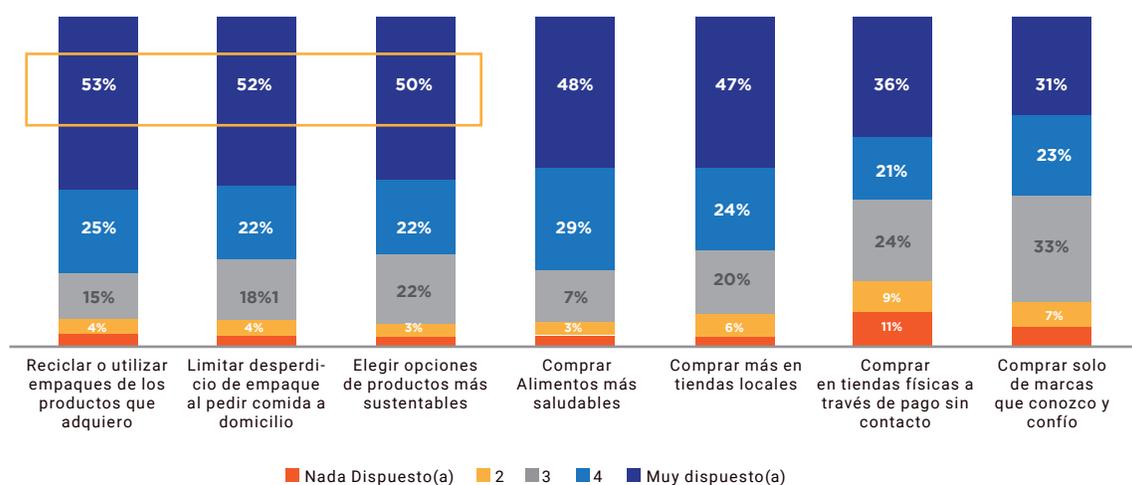


Gráfico 11 Fuente: Estudio de venta online 2021. AMVO



Los anteriores son los retos que más debe tomar en cuenta la industria de alimentos y bebidas con un enfoque centrado en el consumidor, sin embargo, presentamos un listado de las oportunidades <sup>23</sup> con la que también contarán.

- Logística. Especialización de la cadena de suministro.
- Tecnología. Para potenciar la eficiencia, o como diferenciador en todo el proceso, aunado al uso de datos.
- Información nutricional. La conciencia pública genera una oportunidad para la transparencia de la industria.
- Medio ambiente. Soluciones innovadoras para disminuir el desperdicio de alimentos, la gestión de agua (consumo y reutilización) y desechos, así como el uso de material reciclado en empaques. Esta industria es consciente de que los clientes ya están rechazando los productos de las empresas que no evitan el uso de plástico desechable. Es por ello que muchas marcas están ya ejecutando planes para eliminar los plásticos de un solo uso, usar más plástico reciclado en sus empaques y trabajar en un reciclaje más efectivo, comprometiéndose a que sus empaques plásticos sean 100% reciclables o reusables en un futuro no lejano.
- Experiencia del cliente. La mayoría estarían dispuestos a pagar más por comer mejores alimentos bajo un ambiente que los atraiga.
- Estética. Maximización del impacto de las imágenes o videos compartidos por los consumidores a través de redes sociales.

## **Aprendizajes, cambios y futuro de la industria**

A finales de julio, en Digital Weeks de IAB para el tema de Alimentos y Bebidas, se contó con un panel en línea de líderes de marketing y comunicación de importantes empresas, y como moderador estuvo Pablo Castellanos, Responsable de Investigación de Mercados de Google.

Aquí algunas de sus ideas ante las modificaciones en el mercado por este tiempo de pandemia:



## Lourdes Lamasney, Brand Strategy Global Marketing Director de Bimbo

- La audiencia target cambió.
- Ahora los consumidores tienen conciencia de su salud, salud mental, la sustentabilidad y el fortalecimiento del sistema inmune.
- Las marcas deben acercarse a sus clientes, unirse a sus conversaciones y conocerlos mediante data y técnicas de investigación actuales, por ejemplo, probar de manera virtual los empaques en anaquel.
- Vender en línea ha llevado a revisar los sitios en internet para reconfigurarlos.
- Tenemos 2 años para empezar a recolectar first party data.
- Es importante ser muy flexibles, pilotear y experimentar; aprender, corregir y reaprender.
- Se rompió el paradigma de que era imposible trabajar desde casa o trabajar equipos de diferentes países al mismo tiempo.
- Las marcas deben identificar bien su propósito y mantenerse en él porque así estarán cerca del corazón de la gente.

***“Estamos más cerca del consumidor que nunca, y tenemos que valernos de las nuevas técnicas y del acercamiento que ya tenemos en los hogares de una forma virtual”.***

## Hernán Tantardini, SVP & General Manager de Savory BU de Pepsico

- En las diferentes etapas de la pandemia las empresas se han enfocado primero en cuidar la salud de la gente y después pensaron en las marcas.
- Algunos cambios se quedaron en las tendencias.
- Para alimentos se abrieron canales como el e-commerce, pero también son importantes las tiendas y supermercados, así que hay que participar en todos.
- Se ha aprendido que el consumidor está pidiendo marcas más responsables, con mensajes más honestos, incluso con personas reales.
- Adaptamos la comunicación y los mensajes.
- Creamos grupos más diversos para generar contenidos, con voces distintas, que trabajen de forma colaborativa.
- Se deben incluir a jóvenes en todas las etapas, desde la estrategia, idea, hasta



el desarrollo de contenido

- Saber qué necesitan las empresas, qué tienen y si pueden procesar la información porque pueden perderse y caer en parálisis de procesos.
- Comprender el mundo digital del comercio y entender a las compañías, a operadores y a los retailers.
- Algunas marcas no pueden estar en e-commerce debido a que los productos tienen fecha de caducidad.
- Tener en cuenta que del lado de Retail también van a pensar cómo mantener el tráfico en sus tiendas físicas.

***“Tenemos que ser prudentes y realistas con las verdaderas capacidades para desarrollar canales de e-commerce”.***

**Julietta Loaiza, VP Marketing, Communication & Corporate Affairs de Nestlé México**

- La cadena de valor tuvo un impacto al establecer los protocolos de seguridad y en su forma de operar para poder cuidar a la gente en fábrica y en calles al entregar productos.
- Se debe hacer listening del comportamiento inmediato de los clientes, así como atenderlos con agilidad y flexibilidad.
- Hay que adaptar los contenidos.
- El rol de los marketers y comunicadores, por su sensibilidad, es fundamental en las organizaciones porque tienen una habilidad de observación y escucha en términos cualitativos, además de los datos que se pueden obtener.
- Debe haber apertura a modificar los procesos en tiempo, reinventarse constantemente.
- De todo se aprende, de los consumidores, con los comportamientos y hábitos diferentes.
- Es fundamental experimentar y aprender rápido para replicar de otra forma.
- Hay que reforzar competencias y potenciar los talentos dentro del área funcional digital.



- Los jóvenes que exigen un tipo de liderazgo diferente y hay que darles poder de marcar el paso para cambiar o acelerar algunas cosas.

***“La voz del consumidor es exponencial y muy veloz”.***

### **Gustavo Lara, VP EDP de Danone**

- La esencia de marketing y comunicación no ha cambiado: tenemos que ser responsables de conocer al consumidor y ser empáticos con él.
- El consumidor sí cambió, así como sus hábitos y prioridades.
- La casa se volvió el centro de todo, de trabajo, estudios, convivencia, problemas.
- Se acabó el consumo on-the-go.
- La tendencia del consumidor es la prevención, solidaridad y apoyo a la comunidad.
- En la omnicanalidad se puede pensar tanto en branding como en performance al mismo tiempo.
- 9 de cada 10 consumidores esperan que los grandes cambios en México se den a través de las grandes marcas o grandes corporativos. Confían más en ellas que en organismos.
- Se debe tratar a la gente no sólo como consumidores, sino como ciudadanos.
- Para ganar agilidad y velocidad se deben hacer inversiones en tecnología, en obtención de datos e internalizar servicios para saber qué pasa, entender mejor a consumidores y responder.
- Hay que usar a socios estratégicos, por ejemplo a Facebook, Google, Amazon por la cantidad de información que tienen. Te aportan puntos de vista diferentes, tecnología y avance diferente.
- En capital humano, completar el liderazgo con data scientists, expertos en e-commerce o tecnología.
- Generar estrategias para llegar a un nivel de personalización, manteniendo la privacidad de la gente.

***“Lo más importante que nosotros vemos como marcas es que hay que mantenerse verdaderos a nuestro propósito. Es lo que te hace grande y hace acompañar a los consumidores”.***



## **Alejandra López Martín del Campo, Media Consumer & Shopper Director de The Coca-Cola Company-México**

- Un sector importante de los consumidores sí cambió en esta pandemia y el cambio incluye algunos de sus hábitos en el consumo de alimentos y bebidas y en la forma en la que los adquieren.
- Es importante entender qué cambios serán permanentes y cuales son efímeros o temporales para con ello redefinirnos como industria.
- El rol de Marketing es fundamental no solo para interpretar los mensajes del consumidor y con base en ello, identificar sus nuevas necesidades y prioridades, sino también para guiar internamente los esfuerzos de las empresas para el desarrollo de nuevos productos y servicios y finalmente, para evolucionar la forma en la que comunicamos estas mejoras e innovaciones a nuestros consumidores.
- Es fundamental el que se mejore la experiencia del consumidor en todos los frentes y para ello, la omnicanalidad y la profesionalización de nuestro talento en todos los frentes, son elementos indispensables.

## **Nabori Medina, Client Partner en Facebook, liderando la vertical de Bebidas y Alimentos**

- Tomó relevancia el moverse rápido.
- Hay que priorizar a los usuarios para ofrecerles lo que están buscando.
- Se vio un alto consumo de video y dinámicos.
- Debemos entender las nuevas tendencias para saber quién es nuestro consumidor y qué está pidiendo.
- Hay que ser más relevante para el cliente con plataformas que te ofrezcan una experiencia de compra y sea un proceso fácil.
- Debe estar claro cuál es el objetivo de nuestra estrategia para asegurarnos que está siendo replicada en los que estamos ejecutando en medios digitales.
- Las Pymes tienen en Facebook herramientas enfocadas en cómo tener un e-commerce, una tienda virtual para poner sus productos o servicios.



- Con Blue-Print pueden encontrar información para desarrollar su negocio con herramientas básicas que están disponibles a través de Facebook e Instagram.

***“Vimos una gran tendencia en cómo utilizar mensajería (Messenger o Instagram Direct) para que los usuarios pudieran tener mayor comunicación con las marcas”.***





# EJEMPLOS DE CASOS DE ÉXITO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN



**E**stas marcas de la industria muestran buenas prácticas, realizadas en diferentes campañas, que las llevaron a conseguir resultados exitosos.

## KFC

Para el lanzamiento de su plataforma digital en 2020, KFC buscó reconectar con sus consumidores a través de una experiencia virtual, en colaboración con la banda Moderatto, además de generar una conversación positiva.

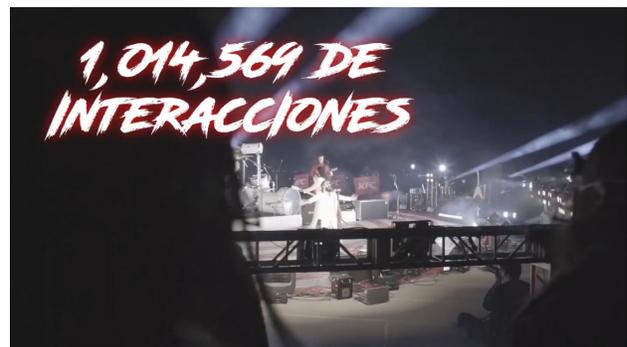


Se dieron cuenta que hacían falta historias y contenidos que les hicieran vivir a los consumidores algo inolvidable, así que apostaron por una estrategia que mejorara el engagement al invitar a fans que compartieran su lado rocker y llevarían a 22 consumidores al concierto en un helipuerto, el mismo que se transmitió en streaming.

Generaron expectativa sobre qué grupo participaría, hicieron anuncio oficial en todas sus redes y viralizaron la conversación al usar medios de comunicación importantes.

Implementando una campaña de awareness y de una sólida estrategia orgánica se generaron los siguientes resultados:

- 1M interacciones
- 23M impresiones
- 300K visitas a sitio web
- 12% engagement
- 73% sentimiento positivo
- 16K leads de registro al KFC Club



## Justo

El objetivo de este mercado en línea estaba dirigido hacia el performance; aprovecharon el crecimiento del consumo en digital para estar más presentes en la conversación y que esto también detonara en ventas.



La marca contrató al “perfecto community manager”, Pedrito Sola, para compartir promociones divertidas (que parecían errores), con el fin de incrementar el alcance de las mismas, lograr conversiones, así como el crecimiento de su comunidad.

Este es un ejemplo de una buena práctica de cómo armar una estrategia de comunicación que tenga repercusión directa en pedidos e ingresos.

- Resultados
- 32% de pedidos
- 65% nuevos usuarios
- 4 millones de personas únicas alcanzadas
- 15 M de impresiones
- 97.8% de más seguidores



## Oreo

Relanzamiento de Oreo Fudge por medio de un meme detonador que permitió una amplificación orgánica del producto en redes sociales.



Aquí la estrategia fue el uso de un influencer: Memelas de Orizaba, como fan declarado del producto que reclamó el regreso de éste en un post y detonó la conversación digital. Después la marca le respondió retándolo a tener más de 50 mil likes para regresar el producto a la venta y lo logró en tan solo 3 horas los triplicó.

### Resultados

- Incremento orgánico del 41% de followers en Instagram
- 90% más interacciones orgánicas
- 79% sentimiento positivo hacia la marca
- 96.6% ventas en e-commerce



## Casos internacionales

### Heinz

La marca quiso darle a su audiencia algo que hacer para divertirse durante el encierro por la pandemia, creando una estrategia con un objetivo: engagement masivo por medio de una experiencia de marca que se lanzó en social media.



Primero investigó qué palabra era la más buscada digitalmente a nivel global y encontró “rompecabezas”. Así decidió crear un rompecabezas de 570 piezas, todas del mismo color rojo para darle algo que hacer a la gente de 17 países donde se comercializó.



Usó la viralización en medios sociales y a influencers, por lo que en sólo 5 días quedó agotado y fue revendido en eBay.com hasta en 175 dólares.

### Resultados

- 1.5 mil millones de impresiones
- 1000 piezas de cobertura mediática
- 17.9% de incremento en ventas

## Wendy's

La cadena de hamburguesas buscó un público más joven, que tenía como pasatiempo jugar en línea y en un solo año logró que una marca de 50 años de existencia se convirtiera en una celebridad.



Generación de alcance y engagement con un nuevo público de la marca: “los gamers” por medio de streamings en Twitch, posicionando a personajes casi idénticos al de su icónico logo que interactuaban en los videojuegos y compartiendo descargas de brand in-game content.



Usó su mensaje “carne fresca jamás congelada” para también interactuar con este concepto en todo el mundo de los videojuegos; por ejemplo, en Fortnite destruía congeladores y en Minecraft los bloques de hielo.

Inspiró a los gamers para compartir sus propias creaciones con este personaje o usándolo para jugar ellos mismos.

#### Resultados

- 9.8 millones de minutos viendo a la marca en Twitch
- 981 millones de descargas de niveles (brand in-game content)
- 988 mil descargas de brand in-game content
- Primer cuenta oficial de una cadena de restaurantes

En general, las marcas pueden hacer un buen uso de su data y de tecnologías para realizar estrategias innovadoras y creativas para llegar a sus públicos y sus usuarios.



## Referencias

1. El Economista. 2020. En el 2020, el PIB de México se desplomó 8.5%. <https://www.eleconomista.com.mx/economia/El-PIB-de-Mexico-se-desplomo-8.5-en-2020-la-peor-caida-desde-1932-20210225-0043.html>
2. Inegi. 2021. Estimación oportuna del Producto Interno Bruto<sup>1</sup> en México durante el segundo trimestre de 2021. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib\\_eo/pib\\_eo2021\\_07.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/pib_eo/pib_eo2021_07.pdf)
3. Forbes. 2021. BBVA eleva a 6.3% pronóstico de crecimiento del PIB de México para 2021. <https://www.forbes.com.mx/bbva-eleva-a-6-3-pronostico-de-crecimiento-del-pib-de-mexico-para-2021/>
4. El Economista. 2021. Sector consumo con perspectiva positiva para este 2021: BX+ <https://www.eleconomista.com.mx/mercados/Sector-consumo-con-perspectiva-positiva-para-este-2021-BX-20210325-0022.html>
5. GCMA. 2021. Del cierre de junio a la primera quincena de julio el costo de la canasta básica sube de 4.8% a 5.0%. <https://gcma.com.mx/del-cierre-de-junio-a-la-primera-quincena-de-julio-el-coste-de-la-canasta-basica-sube-de-4-8-a-5-0/>
6. Revista NEO. 2021. Nielsen Adspend Digital 2021. <https://www.revistaneo.com/articles/2021/06/16/nielsen-adspend-digital-2021>
7. Nielsen. 2021. AdSpend Digital.
8. Comscore. 2021. Share of Voice por industria en Digital.
9. Marketing4E-Commerce MX. 2021. Las ventas de supermercados online crecen 250% en 2020 (Teamcore). <https://marketing4ecommerce.mx/las-ventas-de-supermercados-online-crecen/>



10. El Economista. 2021. Fenómeno delivery: las entregas de comida se dispararon en 2020. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Fenomeno-delivery-las-entregas-de-comida-se-dispararon-en-2020-20210211-0041.html>
11. Forbes México. 2021. Se multiplican repartidores de Rappi, Didi y Uber por pandemia. <https://www.forbes.com.mx/negocios-rappi-didi-uber-socios-pandemia/>
12. Facebook IQ. 2021. Impactos de la Covid II. Realizado por Offerwise con mexicanos usuarios de internet y mayores de 16 años en abril de 2021.
13. Accenture. 2020. Covid 19 Consumer Research.
14. EY, 2020. ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19? ¿Cuál será la nueva normalidad a partir de la crisis del COVID-19? [https://www.ey.com/es\\_mx/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19](https://www.ey.com/es_mx/covid-19/cual-sera-la-nueva-normalidad-a-partir-de-la-crisis-del-covid-19)
15. The Food Tech. 2021. Comportamiento de los consumidores y tendencias alimentarias durante la pandemia. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/comportamiento-de-los-consumidores-y-tendencias-alimentarias-durante-la-pandemia/>
16. El Financiero. 2021. Servicio al auto se ‘encarrera’: ya aporta 45% de las ventas de los fast food en México. <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/servicio-al-auto-se-encarrera-ya-aporta-45-de-las-ventas-de-los-fast-food-en-mexico/>
17. Fuentes: FORBES, CANAINCA, MESCALINA
18. Goula. 2021. ¿Es buena idea invertir en distintivos y certificaciones sostenibles? <https://goula.lat/es-buena-idea-invertir-en-distintivos-y-certificaciones-sostenibles/>
19. The Food Tech. 2018. Retos en la industria de bebidas. <https://thefoodtech.com/historico/retos-en-la-industria-de-bebidas/>



- 20.** The Food Tech. 2021. 5 tendencias de la industria alimentaria para 2021. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/5-tendencias-de-la-industria-alimentaria-para-2021/>
- 21.** Chilealimentos.com. 2021. 5 Claves inmediatas en la digitalización en la industria de alimentos. <https://chilealimentos.com/5-claves-inmediatas-en-la-digitalizacion-en-la-industria-de-alimentos/>
- 22.** Canainca. 2021. Apuestan por un estilo de vida saludable. <https://www.canainca.org.mx/index.php/la-industria/noticias-recientes/144-apuestan-por-un-estilo-de-vida-saludable>
- 23.** Torrey. 2019. Retos, tendencias y oportunidades para la industria alimentaria en 2019. <https://blog.torrey.net/retos-tendencias-y-oportunidades-para-la-industria-alimentaria-en-2019>

Todas las imágenes de este White Paper son cortesía de Shutterstock  
<https://www.shutterstock.com/>

