

Hunger signs

La transformación del
consumo de alimentos
y bebidas

Septiembre, 2022

kpmg.com/us

Title 1

Introducción

La evolución de la relación entre el ser humano y los alimentos está cambiando la demanda y el consumo.

A la hora de comprar sus alimentos y bebidas favoritas, los consumidores saben lo que quieren, cuándo y cómo lo quieren, aunque no siempre piensen en el porqué.

Llegar a esa respuesta lleva a las empresas de alimentos y bebidas a analizar continuamente los factores que impulsan el consumo, ya sea la elección de una barra energética baja en carbohidratos en lugar de un caramelo, o una marca de bebida probiótica en lugar de otra. Hoy en día hay más influencias que nunca en las decisiones de los consumidores, lo que dificulta la identificación temprana de ciertas tendencias.

KPMG se propuso analizar las últimas señales que están reconfigurando el consumo, utilizando la investigación primaria y el análisis de datos para determinar lo que está influyendo en los consumidores hoy en día, y lo que está por venir en el futuro. Identificamos seis dimensiones clave que están transformando la demanda de los consumidores estadounidenses.

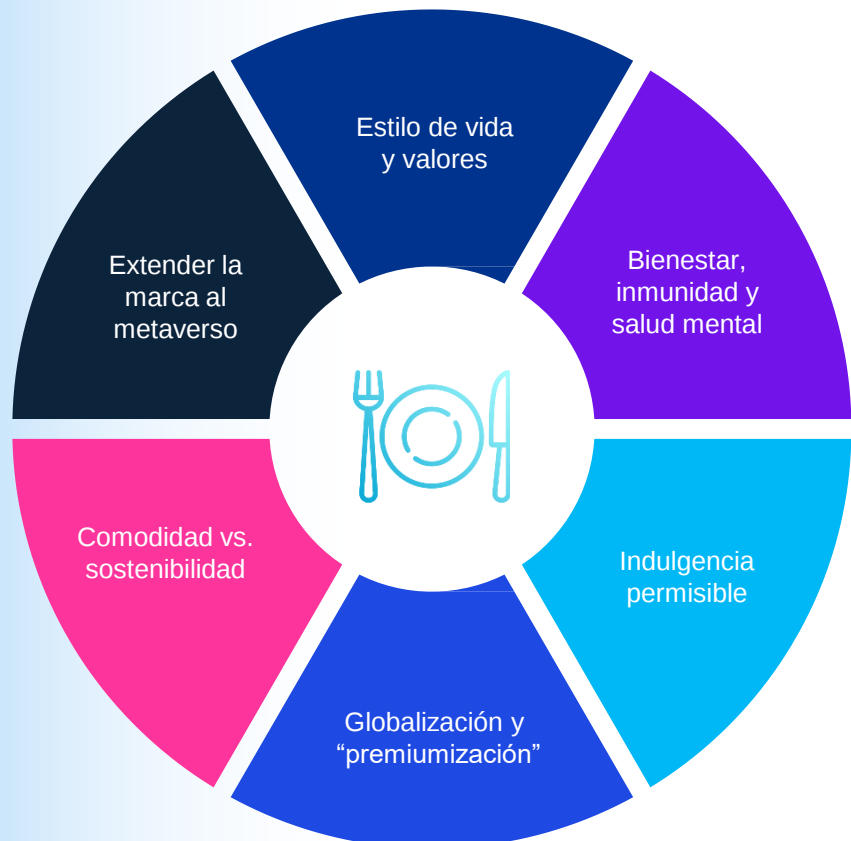
La comprensión de estas seis dimensiones puede ofrecer una visión de los cambios en el comportamiento de los compradores, lo que ayuda a la industria de alimentos y bebidas a gestionar y alinear mejor su cartera de productos y sus inversiones en I+D, a orientar sus esfuerzos de marketing y a descubrir oportunidades para hacerse con una mayor parte de la mente consciente y subconsciente de los consumidores de hoy.



¿Qué tienes
gananas de comer?



Las seis dimensiones clave del consumo de alimentos y bebidas en la actualidad



El escenario del gasto y el consumo en Estados Unidos

Antes de examinar los aspectos específicos de la industria de alimentos y bebidas, es útil dar un paso atrás y observar varias influencias macro en los consumidores estadounidenses que nos han llevado hasta el punto en el que estamos hoy en día.

La innovación digital sigue desempeñando un papel importante en el comportamiento de los consumidores, desde cómo obtienen sus productos favoritos hasta dónde se enteran de las nuevas marcas. Para los consumidores más jóvenes, que han crecido inmersos en la tecnología, las influencias digitales son omnipresentes en sus procesos de compra y toma de decisiones.

El acceso a la información en tiempo real y la posibilidad de compartirla en las redes sociales, gracias a la tecnología, ha alimentado la creciente demanda de los consumidores y otros stakeholders de las empresas de rendir cuentas sobre su impacto medioambiental, social y de gobernanza (ESG). La atención a los ESG se intensificó durante la pandemia, ya que los consumidores se volvieron más reflexivos sobre lo que es más importante para ellos, para sus familias y para sus comunidades.

Y ahora que muchos trabajadores se quedan en casa durante toda o parte de su semana laboral, sus comportamientos y necesidades han cambiado radicalmente. Por último, un factor a más corto plazo pero no menos importante para los consumidores estadounidenses es la economía, ya que la inflación alimenta la preocupación por el poder adquisitivo.

Teniendo en cuenta estas influencias, consideramos que hay cinco factores que impulsan la toma de decisiones en torno a los alimentos y bebidas:

La motivación. La conciencia social aumenta masivamente con el uso de los medios de comunicación en línea y la cobertura de los acontecimientos actuales. Los consumidores esperan que las empresas a las que compran respeten los principios ESG.

37% de los consumidores estadounidenses son más propensos a comprar alimentos envasados con declaraciones de sostenibilidad, lo que supone un aumento de 6 puntos porcentuales en tres años.¹

La atención. Los consumidores más jóvenes están conectados al mundo digital desde la infancia, pero incluso los de más edad son expertos en la materia y ansían las nuevas tecnologías.

La edad promedio en que los niños reciben su propio teléfono móvil es de

10 años de edad²

La conexión. Durante la última década, después de pasar cada vez más tiempo interactuando con otros a través de la tecnología y no en persona, los seres humanos se volcaron en una experiencia social totalmente virtual durante la pandemia.

3 horas diarias es la cantidad promedio de tiempo que la generación Z pasa en las redes sociales.³

La exposición. Se pasa más tiempo libre utilizando la tecnología que en el mundo físico, y el entretenimiento se consume principalmente en línea.

Los consumidores dedican un promedio de casi

8 horas diarias de exposición a medios digitales, de las cuales un **55%** se consumen a través del teléfono móvil.⁴

La billetera. Los servicios de “compra ahora y paga después”, como Apple Pay Later, lanzado en junio de 2022⁵, son cada vez más populares entre los consumidores que no pueden o no quieren acceder al crédito, especialmente en tiempos económicos difíciles.

38% de los usuarios de estos servicios dicen que estas herramientas sustituirán a sus tarjetas de crédito.⁶

¹ “Research finds more consumers weighing sustainability claims on packaged food choices,” Cargill, 3 de febrero, 2022.

² David Bickham, Elizabeth (Libby) Hunt, Jill R. Kavanaugh, and Michael Rich, “Children’s First Cell Phones: Parents’ Perspectives on Risks and Benefits,” Boston Children’s Hospital Digital Wellness Lab, 17 de diciembre, 2021.

³ “2022 Global Wellbeing Report,” lululemon, febrero, 2022.

⁴ Shelagh Dolan, “How mobile users spend their time on their smartphones in 2022,” Insider Intelligence, 14 de abril, 2022.

⁵ Kyle Wiggers, “Apple Pay Later lets you split up purchases into four payments at no interest,” TechCrunch, 6 de junio, 2022.

⁶ “Buy Now, Pay Later Statistics And User Habits,” C+R Research, 2021



Estilo de vida y valores

La pandemia puso en evidencia los valores individuales de muchos consumidores; y ahora los aplican a los alimentos que compran.

La compra basada en los valores se pone de moda

Al salir de la pandemia, la mayoría de los consumidores declararon que sus valores personales se hicieron más evidentes e intensos. Casi uno de cada tres afirma ser más consciente de sus decisiones de compra, incluyendo lo que adquiere y la motivación que hay detrás de su decisión. Y lo que es más importante, el 43% prefiere comprar marcas que se alinean con sus valores.

Jóvenes e idealistas

Los consumidores más jóvenes —en particular los de la generación Z nacidos después de 1997— son más propensos a decir que sus valores se intensificaron durante la pandemia en comparación con las otras generaciones. Son incluso más propensos a cotejar sus decisiones de compra con sus valores.



Soy fiel comprador de productos de buenas empresas.



La pandemia aceleró la atención de los consumidores a sus valores

¿Cómo ha cambiado la relación con tus valores en el último año?



KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



El consumo basado en valores es la noción de que los consumidores utilizan atributos que van más allá de la comodidad, la marca, la funcionalidad y el precio para decidir qué comprar o no comprar. Los consumidores que se basan en sus valores compran productos y servicios de acuerdo con sus preocupaciones económicas, sociales y ecológicas.



Caroline Burns*

Decana asociada de la Facultad de Economía y Administración de Empresas
Colegio Saint Mary's de California

*Caroline Burns, "Values-Based Consumption," *Encyclopedia of Business and Professional Ethics*. (Octubre, 2017)

Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



Bienestar, inmunidad y salud mental

Cada vez hay más gente que explora la conexión entre la mente, el cuerpo y la alimentación.

La alimentación sana ha llegado para quedarse

En los peores días de los aislamientos por el COVID-19, muchos buscaron tener una sensación de control en medio de los estantes vacíos de las tiendas de alimentos y las salas de emergencia que estaban desbordadas. Ese tiempo dejó a muchos con impresiones duraderas y nuevos hábitos y creencias. Entre ellos, una mayor comprensión de cómo la nutrición puede influir en la capacidad del cuerpo para combatir las infecciones y las enfermedades, así como apoyar la estabilidad mental y la salud. Al trabajar a distancia, muchos tenían más tiempo para planificar y cocinar comidas más sanas, y el hogar se convirtió esencialmente en un santuario.

Más de la mitad de los consumidores estadounidenses encuestados afirman que su interés por comer alimentos saludables ha aumentado a lo largo del año. Atrapada en sus hogares, la gente empezó a cocinar y comer en casa, y las ventas de alimentos al por menor alcanzaron niveles sin precedentes.

Cuanto más joven es el consumidor, mayor es el cambio en los hábitos alimenticios. Los consumidores de la generación millennial y de la generación Z fueron más propensos a decir que habían aumentado su atención a la alimentación saludable a lo largo del año que la generación X y los baby boomers.

La comida como "medicina"

Según nuestra encuesta, la mayoría de los consumidores aprecian la relación entre la alimentación y la energía. También aprecian el impacto de la nutrición en la inmunidad y la esperanza de vida. Sin embargo, la generación más joven es más propensa a asignar aún más poder a los alimentos, estando de acuerdo con la afirmación de que "la comida es mejor medicina que la tradicional". Y para hacer un seguimiento de su salud y su estado físico, son más propensos a utilizar monitores y aplicaciones.

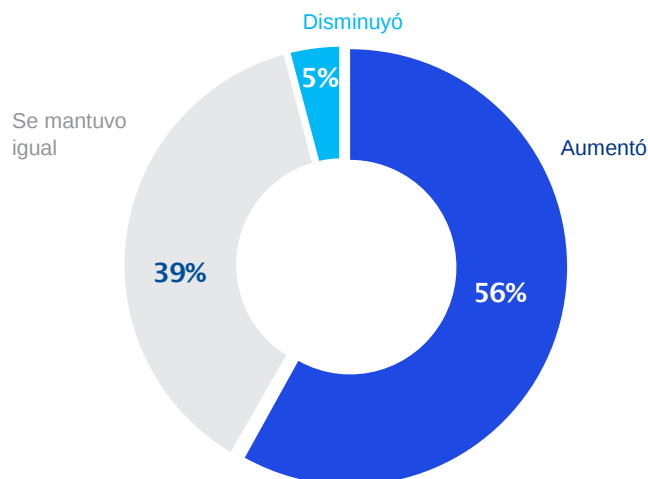


Eres lo que comes.

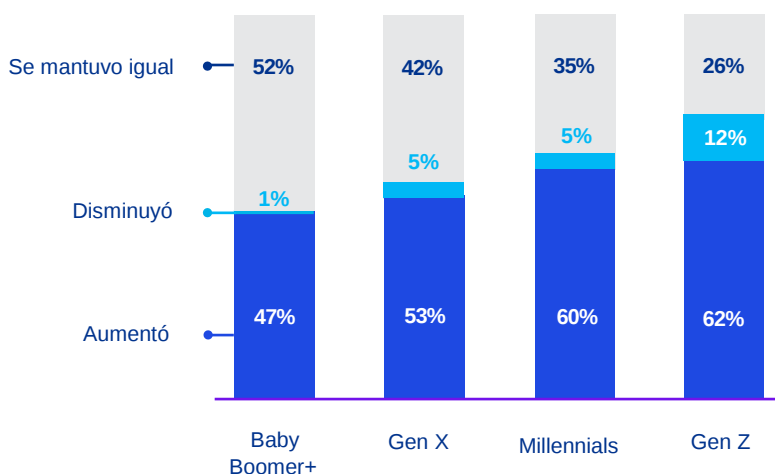


Los consumidores están más interesados en una alimentación sana

¿Cómo ha cambiado tu opinión sobre la alimentación saludable en el último año?



Cambio en la importancia de comer sano en el último año, por generación.



Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



© 2022 KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. NDP352502-1A

Los consumidores empiezan a relacionar la alimentación con el bienestar y la salud mental



1=muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo; el % refleja la población con una calificación de 5 o más.

KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



Alimentos que llegan directo a la mente

Es posible que durante algún tiempo no se comprenda plenamente el alcance de las consecuencias de la pandemia para la salud mental. Ningún grupo quedó al margen, sin importar su edad, su nivel de ingresos o la geografía en la que se encuentren.

Los consumidores recurrieron a la comida para sentirse mejor, y siguen haciéndolo, ya que casi tres de cada cuatro afirman que la comida les reconforta, mejora su estado de ánimo, su bienestar mental e incluso les proporciona una sensación de alegría.

Más de la mitad afirma haber mejorado su claridad mental y sus niveles de estrés después de comer.

Las empresas de alimentación y bebidas deben ser conscientes también de la otra cara de esta tendencia. Las generaciones más jóvenes informan de los efectos negativos de la comida sobre la salud mental, la generación Z incluso más que los millennials. Estos consumidores son más propensos a estar de acuerdo en que la comida puede hacerles sentir cansados o ansiosos, así como también culpables.

Impacto de la alimentación en la salud mental

¿Qué tanto estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones sobre cómo influye la alimentación en tu estado mental?



1=muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo; el % refleja la población con una calificación de 5 o más
KPMG Consumer Survey, febrero, 2022.

Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022.



Indulgencia permisible

Los consumidores quieren productos que sean tentadores y satisfagan plenamente sus antojos sin sacrificar los objetivos de una alimentación sana.

La indulgencia permisible es el punto en el que chocan la nutrición y la conciencia de la salud mental. Ya sabemos que la mayoría de los consumidores creen en los efectos positivos de los alimentos sobre el estado de ánimo. Con frecuencia, el producto que logra el efecto contiene ingredientes que los consumidores se han esforzado por evitar.

Sin embargo, varias empresas han logrado atraer a los consumidores envasando los placeres culpables en porciones más pequeñas, reduciendo calorías, carbohidratos, grasas, etc.; y haciendo que las golosinas sean más saludables añadiendo complementos nutricionales.

Por ejemplo, la demanda de chocolate y postres más saludables está superando a las versiones tradicionales, ya que los consumidores siguen queriendo darse un gusto, pero con porciones más pequeñas, menos grasa y menos calorías. El yogur griego congelado Yasso y el helado envuelto en masa de arroz My/Mochi son dos ejemplos dentro de la categoría de helados y novedades congeladas.



**Me merezco un gusto después
de la semana que he tenido.**



Percepción de los consumidores sobre la indulgencia

¿Qué tanto estás de acuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones?

	Calificación media	%
Está bien incorporar un poco de indulgencia en una dieta generalmente equilibrada	5.7	85%
Cuando quiero darme un gusto, no quiero sacrificar el sabor	5.6	81%
Algunos alimentos pueden disfrutarse por su sabor y satisfacción sin centrarse demasiado en la nutrición y la salud	5.4	78%
Quiero disfrutar el sabor de la comida sin centrarme demasiado en los ingredientes	4.9	64%
No puedo imaginarme un día sin comer algo dulce	4.3	49%

1=muy en desacuerdo y 7=muy de acuerdo; el % de acuerdo refleja la población con una calificación de 5 o más

KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



Globalización y “premiumización”

Comer y beber es para los consumidores una forma de recorrer sus papilas gustativas, y quieren una experiencia auténtica aunque no salgan de casa

Surgen nuevos perfiles de sabor

No es una sorpresa descubrir que los consumidores estadounidenses prefieren los sabores de la comida italiana, el asado americano, la comida latinoamericana/mexicana y la comida china. Al menos el 60% de los encuestados expresaron su interés en comprar snacks de estas categorías. Pero los sabores mediterráneos, caribeños y asiáticos, menos comunes, son demandados por un tercio o más de los consumidores encuestados, como la comida coreana (45%), la japonesa (42%), la tailandesa (42%), la vietnamita (35%) y la india (33%).

Los jóvenes, los ricos y los curiosos

Según los participantes en la encuesta, cuanto más joven o más dinero gana un consumidor, más probable es que busque sabores no tradicionales o étnicos. La generación millennial y la generación Z expresaron un interés superior al promedio en los perfiles de sabores emergentes, al igual que los que ganan 100.000 dólares o más de ingresos anuales. Los más jóvenes están más expuestos a otras culturas, incluso a través de las redes sociales, y los que ganan más dinero tienen más probabilidades de haber viajado y experimentado sabores globales de primera mano.



Quiero probar algo completamente nuevo.



71% de los consumidores disfrutaban de los alimentos con sabores étnicos.

52% prefieren alimentos culturalmente auténticos procedentes de su país de origen.

Determinar qué es lo que realmente le gusta a los consumidores

Las empresas fidelizan a los consumidores ofreciéndoles lo que más buscan en sus compras de alimentos y bebidas, desde el sabor hasta la nutrición. Mediante el seguimiento de las conversaciones en las redes sociales y la determinación del sentimiento neto y la correlación con las valoraciones de los consumidores sobre determinados beneficios, KPMG identificó qué atributos son necesarios para complacer a la base de consumidores.

Atributos del producto que contribuyen a la fidelidad del consumidor

Los consumidores buscan o esperan ciertas características de sus compras. En el caso de los alimentos y bebidas, atributos como la capacidad de satisfacer el hambre, la calidad y la disponibilidad son cuestiones que están en juego. Por ejemplo, aunque los consumidores son más pacientes desde su experiencia con la escasez pandémica, su opinión sobre una marca puede verse afectada si el artículo no está en las estanterías. Las empresas más grandes tienen una ventaja en este sentido, ya que cuentan con más recursos y flexibilidad para afrontar los desafíos de la cadena de suministro.

Sin embargo, los “atributos de rendimiento” son fundamentales para fidelizar a los consumidores. Mediante el seguimiento de las conversaciones en las redes sociales y la determinación del sentimiento neto y la correlación con las calificaciones de los consumidores para determinados beneficios, KPMG identificó qué atributos tienen más probabilidades de influir positivamente en el sentimiento de los consumidores:

- Sustitución de comidas
- Sabor
- Textura
- Energía
- Embalaje
- Nutrición
- Tamaño de las porciones

Las empresas tienen la oportunidad de aumentar la fidelidad de los consumidores comprendiendo dónde se cruzan estos atributos de rendimiento con las seis dimensiones clave del consumo de alimentos y bebidas. Las altas calificaciones de los consumidores en cuanto a la sustitución de comidas hablan de la tendencia a la comodidad, el envasado a la sostenibilidad, el tamaño de las porciones a la alimentación saludable y la indulgencia permisible, etc. Con este conocimiento de la forma en que los consumidores abordan las compras y el consumo, las empresas de alimentación y bebidas pueden destacar o incorporar atributos exclusivos de sus propios negocios y mercados.

Comodidad vs. sostenibilidad



Crece la demanda para tener un acceso fácil a los alimentos que no suponga un riesgo para el medio ambiente.

La generación Z es la generación del snack

Las principales razones por las que la gente come snacks son para satisfacer los antojos y aplacar el hambre. Los consumidores también quieren premiarse a sí mismos y aumentar la energía, lo cual ocupa el tercer y cuarto lugar en nuestra encuesta.

Sin embargo, los consumidores más jóvenes, y la generación Z con mucha diferencia, son más propensos a sustituir las comidas por snacks (27%) porque es más cómodo (34%) y asequible (18%).

Los motivos de la generación Z para picar entre comidas también coinciden con nuestras conclusiones sobre los efectos

negativos de la comida en su bienestar mental. Son más propensos que los consumidores de más edad a decir que pican por aburrimiento o soledad, o porque están cansados o de mal humor.

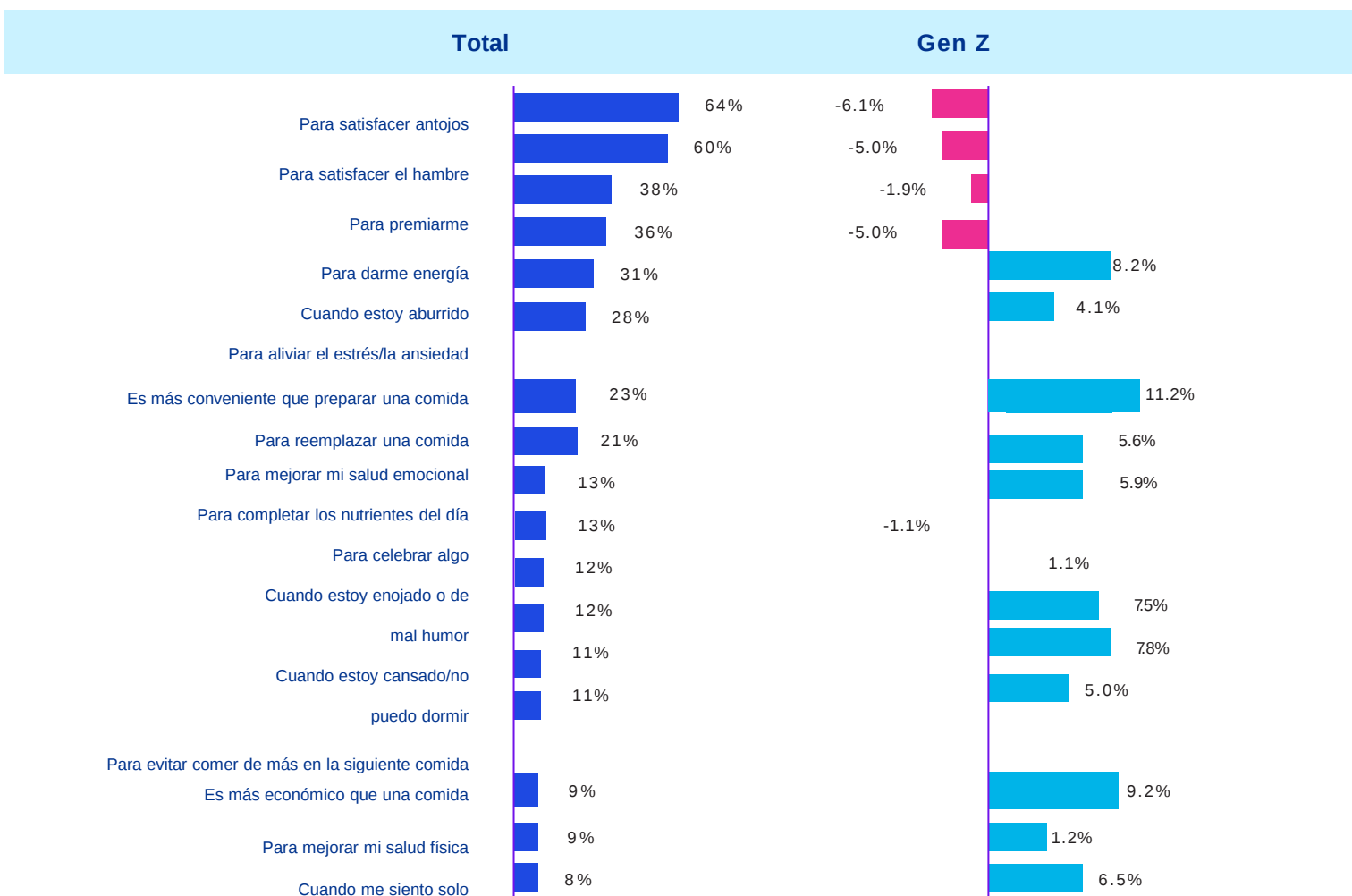
Una visión ilustrada del consumo

Por muy importante que sea la practicidad para los consumidores, no es una compensación completa para hacer el bien. En medio de la creciente convicción de que los individuos desempeñan un papel en el cambio climático, más de la mitad de los encuestados (55%) dicen estar preocupados por el impacto medioambiental de sus compras de alimentos.⁷

⁷ Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022

Motivos para comer snacks

Selecciona las razones por las que comes snacks



Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022



**Cada vez es más fácil poner de mi parte
para proteger el medio ambiente.**



Los esfuerzos de sostenibilidad a los que los consumidores responden positivamente incluyen los envases reciclables; el aprovisionamiento de ingredientes sostenibles y el apoyo a esas comunidades; y los objetivos de reducción de energía y residuos.

Percepciones de la alimentación y la sostenibilidad¹⁰

83% en que los alimentos deben ser aprovisionados/
preparados para minimizar el desperdicio.

67% piensan que los alimentos deben ser de
origen local.

63% dicen que es importante comprar alimentos
de origen sostenible/ético.





Extensión de las marcas al metaverso

Las empresas que se adentren en este nuevo mundo virtual encontrarán consumidores interesados.

Oportunidades para crear una existencia dual

La línea entre el mundo virtual y el físico se está disolviendo a medida que la tecnología avanza para apoyar mejor el metaverso, donde las personas interactúan entre sí a través de avatares en espacios virtuales. En estos espacios, a los que se accede a través de un amplio abanico de dispositivos, los visitantes tienen la oportunidad de comprar activos digitales y descubrir promociones y premios para obtener productos en la vida real, ahorros y otros beneficios. El metaverso podría representar la próxima transformación del comercio para las empresas de alimentos y bebidas, desde las compras en línea hasta la comercialización personalizada de productos y, ahora, para un mayor compromiso entre el consumidor y la marca.

Los futuros consumidores esperan en el metaverso

Gran parte de la actividad actual en el metaverso está impulsada por las generaciones más jóvenes, y los dólares que se gastan son reales. Por ejemplo, los jugadores compran skins, avatares, vidas extra y otras cosas en los juegos que suman unos 80.000 millones de dólares anuales y van en aumento.⁸ Eso es un indicio del poder adquisitivo en potencia.

44% de los consumidores de la generación Z han utilizado una plataforma en el metaverso en los últimos tres meses.

35% de la generación Z ha realizado una compra en dicha plataforma en los últimos tres meses.

\$190 mil millones de dólares

es el gasto previsto en bienes virtuales sólo en videojuegos para 2025.

“ Juntémonos en Minecraft para comer algo. ”



El metaverso es un universo virtual en evolución en el que las personas se reúnen para compartir experiencias interactivas, inmersivas y sociales a través de avatares e identidades digitales. El mundo físico y el virtual del consumidor se mezclan a través de la socialización, los juegos, las compras, el fitness, la educación, el trabajo, la capacitación y el entretenimiento, o simplemente para pasar el rato con los amigos. En pocas palabras, el metaverso consiste en reunir a la gente de formas nuevas e inimaginables.

Saltar al Metaverso con audacia, no a ciegas



Informe de la Encuesta de Pulso del Consumidor de KPMG, primavera de 2022

⁸ Fuente: Meghan Bobrowsky, "Big Tech Seeks Its Next Fortune in the Metaverse," The Wall Street Journal (9 de noviembre, 2021)

Datos porcentuales 44%, 35%, 190.000 millones de dólares de la encuesta de KPMG, junio, 2022; Adroit Market Research, "Global Virtual Goods Market Size." (Marzo, 2019)

Primeros éxitos y posibilidades de expansión

Están surgiendo modelos de negocio capaces de unir el mundo virtual y el físico, y ahora es el momento de probar estrategias y casos de uso. Las empresas de alimentación y bebidas que quieran adentrarse en el metaverso pueden explorar con experiencias "pop-up" más temporales antes de establecer una presencia permanente.

Para participar, las empresas deben considerar qué tipos de productos virtuales son extensiones lógicas pero atractivas de sus productos físicos, y cómo van a entusiasmar a los consumidores a través de la jugabilidad, el storytelling y otros aspectos únicos del metaverso. A medida que estas ofertas

virtuales inducen a los consumidores a comprar y probar productos físicos, el metaverso se convierte en un nuevo y poderoso canal para las marcas que establecen su presencia en él.

Muchas empresas que han utilizado el metaverso para llegar a los consumidores informan de sus buenos resultados, incluyendo el 59% de los vendedores que dicen que el metaverso es su canal más exitoso.⁹

Marcas en el metaverso



Vodka Absolut presentó Absolute.Land con motivo de su décimo patrocinio anual en Coachella. Utilizando dispositivos a miles de kilómetros de distancia o en el recinto del festival, los visitantes se mezclaron virtualmente en la pista de baile "antigravedad", en la sala de selfies y en el bar. En todo el espacio, los usuarios podían buscar objetos de vestir de los diseñadores de moda de NFT y otros objetos de colección, así como descubrir promociones y oportunidades de ganar kits de cócteles y otros premios de la vida real.¹⁰



Jimmy John's permitía a los clientes de su experiencia interactiva crear sándwiches con una amplia selección de ingredientes, incluidas algunas opciones secretas, y acceder a ofertas especiales durante su visita. Podían presentar sus creaciones a un concurso que sería decidido por los consumidores, que luego podrían comprar el sándwich ganador de forma limitada.¹¹



Coca-Cola celebró su primer aniversario de presencia en el metaverso en el Día Internacional de la Amistad de julio de 2022 con una "entrega" de coleccionables digitales. La empresa ha creado más de 4.000 de estos artículos para que sus propietarios puedan acceder a experiencias, lanzamientos de productos de edición limitada y otras ventajas. Coca-Cola también ha anunciado su intención de "seguir activa" en el metaverso con activaciones especiales previstas para Halloween y el Día Internacional del Soltero en noviembre.¹²

⁹ Qualtrics, "Future of the metaverse: Advertising insights from marketers and consumers." 28 de junio, 2022.

¹⁰ Pernod Ricard USA, "Absolut Invites Coachella Fans to Meet in the Metaverse with the Launch of Absolut.Land." 11 de abril, 2022.

¹¹ Thrillist, "You Can Create a Jimmy John's Sandwich in the Metaverse to Eat in Real Life." 18 de mayo, 2022.

¹² Coca-Cola Company, "Coca-Cola Marks First Anniversary in the Metaverse with Collectibles Drop on International Friendship Day." 27 de julio, 2022.

Precios altos y estanterías vacías

La inflación y la continua interrupción de la cadena de suministro retrasarán algunas oportunidades para el sector.

La mentalidad de los consumidores no se ha recuperado por completo del miedo y la frustración de intentar conseguir alimentos y otros bienes en el momento álgido de la pandemia, cuando se acumularon nuevos problemas. Los continuos desafíos de la cadena de suministro, la presión laboral y salarial, y el aumento de los costos de los productos básicos y de las compras han estado obligando a las empresas a trasladar los costos a los consumidores. Y los precios del diesel y la gasolina siguen siendo altos en comparación con el año pasado.¹³

El sentimiento de los consumidores y el aumento del precio de los alimentos¹⁴

78% han percibido que los precios de los comestibles han aumentado en los últimos seis meses, más que en cualquier otra categoría de productos.

89% están preocupados por la inflación de los precios de los alimentos.

54% se preocupan por su capacidad para comprar alimentos o bienes domésticos básicos.

Sentimiento del consumidor y falta de inventario¹⁵

58% se preocupan por su capacidad para pagar la comida o los bienes básicos del hogar.

78% han expresado su preocupación por la falta de bienes.

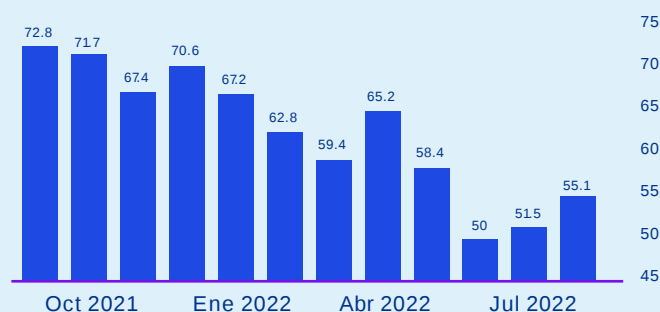
54% dicen que cambiarán de marca cuando su producto favorito no esté disponible en la tienda de comestibles, y son menos propensos a probar otro minorista o a entrar en Internet.

El aumento de la inflación hace que el sentimiento de los consumidores sea negativo

Índice de precios al consumidor de Estados Unidos (IPC)



Sentimiento del Consumidor de EE.UU. de la Universidad de Michigan



IPC de los alimentos —Oficina de Trabajo y Estadísticas, Sentimiento del consumidor— Encuesta de consumidores de la Universidad de Michigan

¹³ Anuncios de resultados de empresas, comunicados de prensa, análisis de KPMG, mayo, 2022

¹⁴ KPMG Consumer Pulse Survey, mayo, 2022

¹⁵ KPMG Consumer Pulse Survey, mayo, 2022

Respuesta del consumidor: Buscar alternativas

Más de uno de cada tres consumidores afirma que tiene previsto cambiar su forma de hacer la compra para compensar el aumento de los precios, y uno de cada cinco indica que tiene previsto comprar menos artículos. Cuando compren, su principal táctica será buscar promociones y descuentos.

Además, los consumidores dicen estar dispuestos a comprar diferentes marcas y marcas propias, así como a comprar a granel y al por mayor para ahorrar dinero. Se sintieron más cómodos haciendo sustituciones de sus productos favoritos durante la pandemia, lo que facilita que lo hagan de nuevo cuando lo consideren necesario.

Quienes cuentan con un presupuesto ajustado utilizan las aplicaciones "Compre ahora, pague después" (BNPL) para sus necesidades de alimentos y bebidas. En marzo de 2022, el 61% de los consumidores estadounidenses encuestados dijeron que utilizaban el BNPL para comprar alimentos, suministros del hogar y otros productos básicos, en comparación con el 44% en septiembre de 2021.¹⁶ Sin embargo, incluso en este entorno desafiante, se mantendrá cierta demanda premium. Los consumidores serán cada vez más selectivos en cuanto a las categorías en las que concentran sus compras de productos premium.

Cambios previstos en los comportamientos de compra para compensar las subidas de precios

¿Piensas cambiar tus hábitos de compra para mitigar la subida de los precios? ¿Y cómo?



Encuesta KPMG Consumer Pulse, mayo, 2022. Los encuestados pudieron seleccionar más de una opción, por lo que los porcentajes suman más del 100%.

¹⁶ Leticia Miranda, "How consumers use buy now, pay later apps to pay for food, gas and other basics," NBC News (20 de abril, 2022)

Todos los datos de esta página provienen del estudio KPMG Consumer Survey, febrero, 2022

Qué es lo que sigue

Las empresas de alimentación y bebidas están más informadas que nunca sobre las pautas y la dinámica de la demanda de los consumidores.

Los usuarios de las redes sociales discuten abiertamente sus sentimientos sobre marcas específicas en Internet. El análisis de los datos de las tarjetas de crédito permite conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a canales y gastos. Y los datos de los teléfonos móviles pueden indicar el movimiento: dónde y cuándo compran los consumidores.

Para aprovechar toda esta valiosa información, las empresas del sector de la alimentación y las bebidas tienen que mejorar sus capacidades de análisis de datos de forma que les permita acceder a una inteligencia del consumidor y de la demanda más profunda y amplia que la que se puede obtener con los datos actuales sobre los compradores y los análisis estándar del sector. Estas capacidades analíticas y basadas en datos pueden aplicarse a las estrategias y prioridades de crecimiento para:

- Definir las dimensiones clave de la demanda que son importantes para los consumidores actuales y potenciales, ya sea que compren alimentos y bebidas basándose en valores personales, que disfruten de la interacción en línea con las marcas, que prioricen la comodidad, que quieran darse un gusto, o cualquier combinación de deseos y necesidades.
- Desarrollar un conocimiento detallado de la demanda (quién compra qué y dónde) y el porqué de esa demanda: las motivaciones y los factores de decisión clave de los consumidores.
- Dirigir las prioridades de innovación y adquisición a partir de los conocimientos sobre la demanda que informan mejor la agenda de crecimiento de la organización, complementando el análisis más tradicional de las oportunidades de crecimiento orgánico y de fusiones y adquisiciones.
- Determinar la disposición a pagar de los consumidores, especialmente en los casos en los que el crecimiento está siendo impulsado por la "premiumización", y garantizar que la cartera de productos y los puntos de precio están alineados con las necesidades de múltiples segmentos de consumidores.
- Ayudar a demostrar a los accionistas y otros stakeholders el progreso medible en relación con los objetivos clave de ESG.
- Desarrollar una estrategia deliberada de participación en el metaverso para atraer a los consumidores allí donde más tiempo pasan y hacen sus compras.

Con una estrategia de crecimiento basada en un análisis exhaustivo y avanzado de los datos de los consumidores, las empresas de alimentación y bebidas pueden responder a la evolución de las demandas de los compradores hoy y definir la cartera de productos adecuada para el futuro.

Sobre los autores



Jamil Satchu

Jamil, director de la práctica de Estrategia de KPMG, trabaja con clientes corporativos y de capital privado en el análisis del atractivo del mercado, due diligence comercial y prioridades de estrategia de crecimiento. Tiene un amplio conocimiento de la dinámica y las motivaciones de los consumidores, y de cómo éstas se relacionan con la demanda actual y futura. Jamil se especializa en el sector de la alimentación y las bebidas, y ha trabajado en numerosos proyectos aprovechando la ciencia y el análisis de la demanda para definir plataformas de demanda sostenibles e informar de las estrategias de crecimiento, tanto a través de la adquisición como de la innovación.



Julia Wilson

Julia Wilson, Managing Director de la práctica de Advisory de KPMG, asesora a clientes corporativos y de capital privado en la búsqueda de oportunidades de mejora de rendimiento, tanto dentro como fuera del espacio de la transacción. Tiene una gran experiencia en el sector de consumo y retail y sus áreas de interés incluyen la investigación y el conocimiento del consumidor, la diligencia comercial y operativa, la transformación del rendimiento a gran escala, la gestión del crecimiento de los ingresos y la fijación de precios, la optimización de costos y del rendimiento, el análisis de oportunidades de mercado y el análisis de opciones estratégicas.

Contáctenos

La práctica de estrategia de consumo y retail de KPMG trabaja con grandes empresas, start-ups innovadoras e inversionistas financieros en múltiples sectores, incluyendo el ecosistema de alimentos y bebidas. Nuestro equipo de consumo y retail analiza activamente las señales en los principales mercados internacionales y ha identificado las tendencias que están cambiando el consumo de alimentos y bebidas a través de la investigación primaria y aprovechando los activos de datos propios. Con sus conocimientos y experiencia, los profesionales de KPMG proporcionan a las empresas la información que necesitan para aprovechar las oportunidades a través de la transformación de toda la empresa y las fusiones y adquisiciones.

**Matt Kramer**

Líder nacional del sector de
Consumo y Retail

T: 614-619-5206

E: mattkramer@kpmg.com

**Julia E. Wilson**

Managing Director de Estrategia
Advisory

T: 404-222-3511

E: juliawilson@kpmg.com

**Jamil Satchu**

Director de Estrategia
Advisory

T: 312-241-0628

E: jsatchu@kpmg.com

**Fernando Gamboa**

Socio líder de la industria de Consumo
y Retail de KPMG en América del Sur

T: 113-940-6184

E: fernandogamboa@kpmg.com.br

Algunos o todos los servicios aquí descritos pueden no estar permitidos para los clientes de auditoría de KPMG y sus filiales o entidades relacionadas.

kpmg.com/socialmedia



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act upon such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG LLP, a Delaware limited liability partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved. NDP352502-1A

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.