



Estudio de venta online **alimentos y bebidas** **2022**

Versión Pública

En colaboración con:



Versión 1.1
Los resultados pueden ser
actualizados en cualquier momento



**Somos
la organización
de ecommerce
más grande
en México.**

+ de 550

**empresas afiliadas,
de todos los giros y tamaños. Una
comunidad de expertos en e commerce**

Principales categorías representadas: Ropa y Calzado, Muebles y Hogar, Electronicos, Viajes, Multicategoría, Alimentos y Bebidas, Deportes, B2B, Servicios financieros, Belleza, Automotriz, Farmacia, Mascotas, Entretenimiento, Infantil, Lujo, Telefonía...

Principales soluciones representadas: Agencias y tecnologías de Marketing, Soluciones de omnicanalidad, Medios de pagos, Logística, Consultoría de ecommerce, Soluciones antifraudes y ciberseguridad, Marketplaces, Abogados Contact centers, Hosting...



Acceso a nuestros estudios

www.amvo.org.mx/publicaciones/

Gratuito

P

VERSIÓN PÚBLICA

Con el fin de difundir los indicadores más importantes sobre Comercio Electrónico en México, nuestros estudios están disponibles desde nuestro sitio web en una versión gratuita.

A

VERSIÓN AFILIADOS AMVO

Nuestros afiliados obtienen la versión extendida de todos nuestros estudios, conteniendo cortes demográficos y cruces de variables específicas no integradas en la versión pública.

EP

VERSIÓN PARTICIPANTES

Generamos información específica y de mayor profundidad a aquellas empresas que reportan indicadores clave confidenciales dentro de nuestros estudios para entender el desempeño de resultados de todo el ecosistema.

Con Costo



ESTUDIOS SINDICADOS

A través de una inversión, generamos profundizaciones a comportamientos y categorías específicos que resuelven incógnitas sobre competidores, indicadores de negocio clave, segmentaciones especiales y cruces estratégicos que derivan de nuestros estudios generales. Si tienes interés en adquirir un reporte, escríbenos a estudios@amvo.org.mx



ESTUDIOS AD HOC

A través de una inversión, enfocamos nuestros esfuerzos en resolver objetivos de negocio específicos bajo un brief que permite resolver inquietudes muy específicas del negocio a través de diferentes metodologías de investigación. Si quieres una cotización, escríbenos a estudios@amvo.org.mx



AMVO Estudios

Gratuito

Con Costo

P

A

EP



Temáticas

Tipo de Reportes

Acceso Versión Pública

Acceso Versión Afiliados

Acceso Versión Empresa Participante

Estudios Sindicados



Estudios sobre el Consumidor Online

- Estudio Venta Online en el Consumidor
- Reporte de Temporalidades
- Impacto COVID-19
- Estudios Generales por Categoría



Electrónicos & Videojuegos



Moda



Muebles & Home Decor



Viajes



Alimentos & Bebidas



Servicios Financieros



N/A

- Nuevas tendencias del consumidor
- Sindicado A&B
- Sindicado Moda
- Sindicado Electrónicos
- Sindicado Muebles & Home Decor
- Sindicado Belleza & Cuidado Personal
- Sindicado Servicios Financieros
- Marketplaces & Marcas



Estudios sobre Campañas Masivas

- Reporte de expectativas de compra
- Reporte de Resultados



*Si la empresa reporta cifras en la encuesta de medición de la campaña

- Sindicado HOT SALE
- Sindicado El Buen Fin



Estudios sobre Comercios & Marcas

- Estudios sobre PyMEs
- Estudios sobre Comercios y Marcas que venden en línea ***Nuevo**
- Estudios sobre KPIs
 - Logística
 - Medios de Pago & Fraudes



*Si la empresa reporta cifras y datos en la encuesta de medición de los Indicadores Clave

- Reporte Panorama eCommerce en México

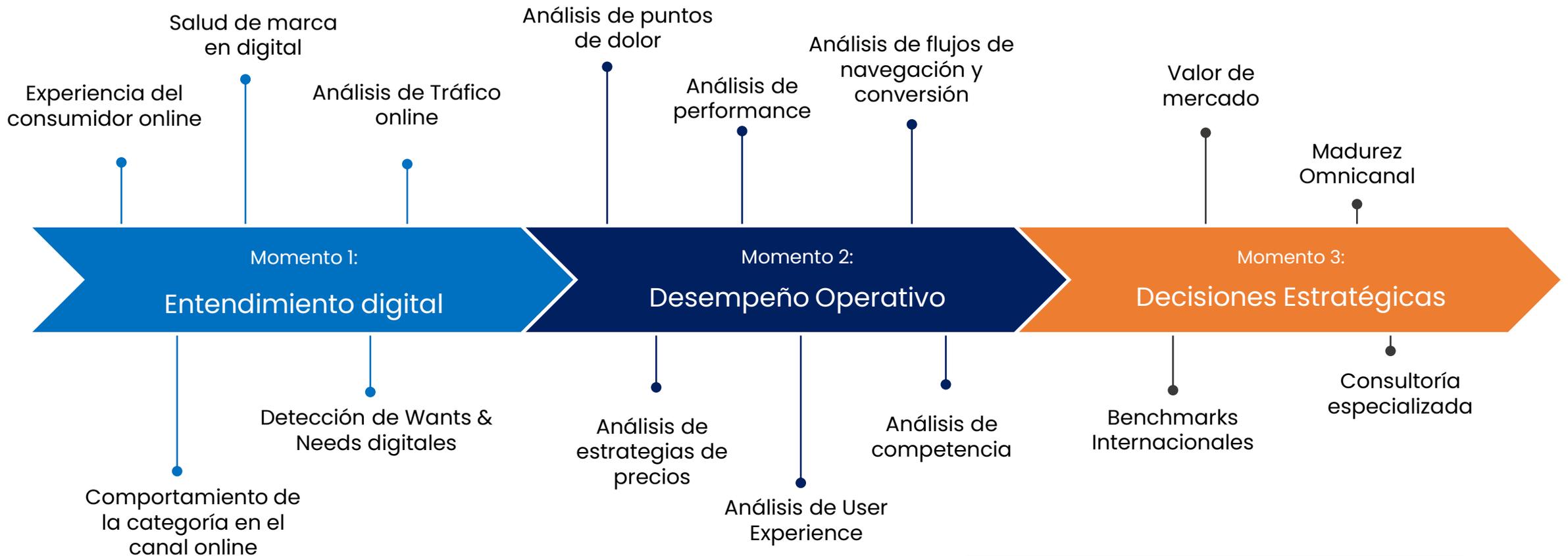


Estudio de Venta Online **Alimentos y Bebidas**

www.amvo.org.mx/publicaciones/



¿Buscas alguna información específica o algún estudio a la medida?



Para cotizaciones, escríbenos:

estudios@amvo.org.mx



AMVO Educación

El programa especializado de educación en comercio electrónico de la industria por la industria



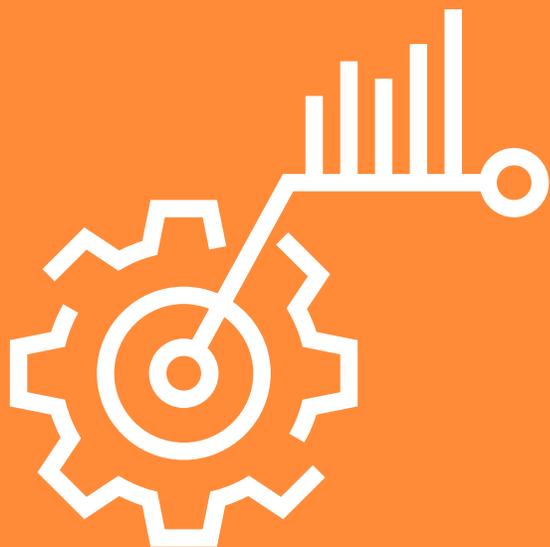
LIDERAZGO ACADÉMICO, NETWORKING, CRECIMIENTO PROFESIONAL

- Curación de **contenidos exclusivos**.
- Líderes **expertos** en su sector.
- Sesiones de **mentoring**.
- **Learning by doing**.
- Presencial y **online**.
- **Experiencias backstage**.
- Más que conocimiento técnico, **liderazgo para el futuro**.

CONTÁCTANOS PARA HABLAR DE TUS NECESIDADES

educacion@amvo.org.mx





La versión extendida de este estudio es un beneficio exclusivo de los Afiliados a la Asociación Mexicana de Venta Online.

Si deseas tener acceso a esta información, afíliate con nosotros.

<https://www.amvo.org.mx/afiliate/>



Resumen ejecutivo

Experiencia del comprador de alimentos y bebidas

En 2022, los internautas mexicanos ha realizado compras en línea de alimentos (56%) y bebidas (47%). El comprador de alimentos y bebidas por internet tiene una interacción diferente con el canal digital dependiendo de sus necesidades. Por un lado, la comida preparada es la categoría que más compran en internet y destaca su frecuencia de compra semanal.

Mientras tanto, las compras por internet de alimentos en la despensa y bebidas alcohólicas se realizan principalmente al menos una vez al mes. Por otro lado, bebidas no alcohólicas tiene la mayor frecuencia de compra online, destacando en su consumo diario.

El comprador que adquiere Alimentos y Bebidas por Internet lo hace principalmente por beneficios de comodidad e inmediatez. Evitar aglomeraciones y entregas fáciles y rápidas son más relevantes para este tipo de compradores.

Los compradores que utilizan canales físicos y digitales para comprar Alimentos y Bebidas se concentran en niveles socioeconómicos altos y medios-altos, de 25 a 44 años. Aquellos compradores de canales únicamente físicos están entre 35 y 54 años repartidos en todos los niveles socioeconómicos y regiones del país.

6 de cada 10 compradores de Alimentos, lo hacen por medios digitales. Mientras que los compradores de Bebidas, lo hacen principalmente en tiendas físicas. Ofertas y envíos gratis son los principales drivers que motivan al comprador de Alimentos y Bebidas.

El comprador de Alimentos y Bebidas tiene un comportamiento más omnicanal que el comprador en general, ya sea para consultar precios en tiendas físicas, pero utilizar el canal online para comprar. Se intensifica la comparación de precios estando en tienda física.

En relación a la entrega, el hogar se mantiene como el lugar de preferencia de envíos. Sin embargo, crece el envío a casa de amigos/familiares. Una de las principales barreras de compra en línea son los productos que requieren mayor nivel de logística, como lo son los perecederos, congelados, etc., que al mismo tiempo son los que tienen mayor área de oportunidad dentro de la oferta actual.

En relación a los métodos de pago, las Tarjetas de Débito y Crédito son los métodos de pago preferidos dentro de compradores online, mientras que en las compras en Tienda física, el pago en efectivo tiene la mayor relevancia.

Las preocupaciones más grandes para poder comprar Alimentos y Bebidas por Internet se mantienen desde 2020. Las cuales se centran en tener garantía en caso de daño/defecto, así como tiempos de entrega más rápidos. Por otro lado, Este año se reconocen los esfuerzos por ofrecer más métodos de pago y seguridad en las compras.

El comprador de Alimentos y Bebidas muestra una mayor apertura a la recomendación de compra por Internet durante este año. Los atributos más importantes para estas compras se centran en la garantía de recibir los productos en buenas condiciones. De igual manera, el comprador de Alimentos y Bebidas se encuentra más satisfecho que en 2020

Medición comportamental de sitios de alimentos y bebidas

Se detecta una mayor convivencia con la categoría. Los internautas tuvieron un acercamiento importante con la subcategoría de entrega de comida, la cual se detona por la pandemia del Covid-19. Cabe destacar que la categoría continua creciendo incluso cuando las restricciones de distanciamiento social se vuelven más laxas.

Aunque los sitios de Supermercados no logran los incrementos que vemos en entrega de comida, también generan un nuevo nivel base después de la pandemia. Por otro lado, debemos de considerar que este tipo de sitios fueron más sensibles al comportamiento de las restricciones sanitarias y también a las campañas de descuento.

El rol de mobile es indiscutible, aunque hay un mayor número de visitas, el contacto con este tipo de categorías se da casi siempre por los dispositivos móviles. Cabe destacar que los internautas tienden a interactuar más con los supermercados a través de los sitios web, incluso este comportamiento se acrecienta en este medio. El User Experience (UX) de supermercados debe de considerar que hay un porcentaje relevante de internautas que navegan a través de los dispositivos desktop, esta tendencia parece no haber cambiado a través del tiempo.

Hay una democratización de la categoría, este fenómeno es consecuencia de la *Covidigitalización* que hubo en el mundo a partir del 2020, sin embargo los jugadores de supermercados tienen un cambio más abrupto en términos de NSE.



Resumen ejecutivo

Análisis de precios y descuentos

Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta una alza de precios promedio de productos de alimentos y bebidas en 5% por debajo de los índices de inflación. Dicha variación proviene de las fluctuaciones de precios más acentuadas por los jugadores con presencia 100% online, mientras que los clubes de precios y supermercados con tiendas físicas muestran una tendencia más estable. Se observa una tendencia a la alza en los tres segmentos analizados.

Durante el periodo analizado, los supermercados 100% online a pesar de presentar la mayor fluctuación de descuentos, también presentan la menor proporción de artículos con descuento. Por su parte, los supermercados con tienda física y los clubes de precio tuvieron mayor capacidad de ofrecer inventario con descuentos aunque sin variaciones tan agresivas.

A nivel regional, la zona Norte muestra los precios promedios más altos tanto en alimentos como en bebidas. Por un lado, los precios promedio más bajos resaltan para alimentos en zona Noroeste, mientras que para bebidas es la CDMX. En contraste con los descuentos, la zona Norte también muestra los descuentos más bajos en bebidas, mientras que los descuentos más altos los ofrecen en zona Sureste, dado el perfil adquisitivo de esta región.

Los productos de canasta básica como Panadería, Frutas y verduras muestran el mayor incremento en precio (incluso mayor a inflación) durante el periodo analizado. Mientras que Cereales, Confitería y Conservas muestran el mayor nivel de reducción en precios. Las subcategorías Bebidas, Aguas y Refrescos, así como Lácteos son las categorías que presentan mayor nivel de reducción en precios vs 2021.

La dirección de las estrategias de precios online hacia el futuro se están adaptando para ser dinámicas, dependiendo de la estrategia a nivel demográfico, psicográfico y geográfico del comprador, generando así una personalización del precio.

Sentimiento social y conversación sobre alimentos y bebidas

70% de la conversación sobre venta de alimentos y bebidas se refiere a canales digitales, observando un incremento a partir de la segunda ola de contagios por COVID-19. Por otro lado, la tendencia de menciones sobre canales físicos se mantiene estable a lo largo del año.

Si bien las cuotas de conversación por tonalidad son similares entre ambos canales, las motivaciones son distintas, donde predomina el sentimiento positivo en ambos canales.

Las aplicaciones y servicios de delivery se convirtieron en un aliado de retailers, restaurantes y comercios para acercar productos del segmento a los consumidores. No es de sorprender que más del 70% de conversación sobre canales digitales hace alusión a ellas.

Dentro del share of voice, El segmento de los Supermercados se destaca por generar el mayor número de menciones en Internet con un 67.9% de la conversación. Sin duda, la pandemia fue un gran impulsor de la digitalización del punto de venta en distribución alimentaria.

Las plataformas especializadas en trasladar los pedidos online desde los puntos de distribución a los hogares, los llamados Last Milers, se han vuelto un punto clave para el crecimiento de las ventas por Internet de los retailers, que buscan la externalización de la cadena de suministro. Estos actores generaron el 32% de la conversación.

Cuando nos referimos al segmento Pure Players*, cuya operación es puramente digital, observamos una contribución modesta, no obstante, en varios mercados frecuentemente marcan el camino y establecen los estándares de funcionamiento para el resto de los marketplaces y en México no es la excepción. Están comenzando a ganar terreno dentro de las conversaciones en internet.

Dentro de las categorías de alimentos más mencionadas en México, destaca en share of voice de cereales y granos con el 34%, seguidos de Frutas con un 20.6% de la conversación. Por otro lado, Las principales categorías de bebidas que podemos destacar son las alcohólicas con el 50% de la conversación, seguido del café con un 34%.

Dentro de la conversación online sobre alimentos y bebidas encontramos tendencias que demuestran el cambio de los hábitos de los consumidores, destaca la intención por tener una alimentación más saludable con más de 4M de menciones. Esto se relaciona con nuevas maneras de alimentarse, donde el veganismo cobra fuerza. Otros temas de interés son la compra local, así como tener un consumo más responsable con un menor impacto medio ambiental.



Estructura del reporte

Da click en la sección deseada

Experiencia de compra



OFFERWISE

Medición comportamental

GfK NETRICA

Análisis de precios y descuentos



Escucha social

digimind



Contenido del estudio

1 Experiencia de compra

- Objetivo y Metodología
- Nomenclatura de Diferencias Significativas vs Total
- Frecuencia de compra en línea por tipo de producto
- Razones para comprar en línea
- Ocasiones de compra > Alimentos y Bebidas
- Notoriedad espontánea de marcas
- Fuentes de información consultadas

Consideración

- Frecuencia del comportamiento omnicanal
- Intención de seguir comprando en línea
- Atributos que pueden afectar decisión de compra online
- Atributos más valorados en una página al comprar Alimentos y Bebidas
- Probabilidad de compra online por temporalidad
- Interés en los modelos de suscripción (subscription box)

Compra y Pago

- Perfil demográfico del comprador omnichannel
- Perfil demográfico del comprador offline
- Perfil demográfico del comprador > Supermercados B&C | Supermercados 100% online | Aplicaciones de entrega | Redes Sociales | Farmacias
- La elección del canal de compra en alimentos y bebidas
- La elección del canal de compra en tienda online vs tienda física por tipo de producto
- Sitios web o Apps utilizados para comprar alimentos y bebidas

- Preferencia de Retailers por categoría de productos
- Categorías preferidas a través de Comercios
- Categorías preferidas a través de super apps
- Barreras de compra en línea de alimentos y bebidas
- Método de pago Compra Online vs Compra en Tienda física
- Gasto promedio por ocasión
- Nivel de seguridad al comprar por Internet
- Drivers de compra en línea de alimentos y bebidas

Entrega

- Lugar de entrega preferidos
- Satisfacción experiencia de compra
- Devoluciones > razones de devolución y nivel de dificultad percibido
- Gasto promedio por envío por tipo de producto
- Tiempo de espera promedio por tipo de producto
- Nivel de importancia de atributos en la compra online de alimentos y bebidas
- Motivadores para comprar en internet (compradores offline)

Lealtad

- Nivel de importancia de atributos en la compra online de alimentos y bebidas
- Score de recomendación
- Disposición para realizar acciones saludables / ambientales
- Motivadores para comprar en internet (compradores offline)



Contenido del estudio

2 Medición comportamental

- Objetivo y Metodología
- Tendencias de visitas > Sitios de entrega de comida y agregadores
- Tendencias de visitas > Supermercados
- Relevancia del mobile en sitios de alimentos y bebidas
- Alcance y conversión > Principales categorías de alimentos y bebidas
- Perfil demográfico de visitas > Entrega de comida y agregadores
- Perfil demográfico de visitas > Supermercados
- Sitios más relevantes en la categoría
- Hallazgos > Comportamiento de sitios de alimento y bebidas

3 Análisis de precios y descuentos

- Objetivo y metodología
- Definición de comercio por tipo de formato de venta
- Glosario de categorías consideradas
- Variación del precio promedio > total | por comercio
- Variación del descuento promedio > total | por comercio
- Precios y descuentos para alimentos y bebidas > por región | por ciudad
- Precios y descuentos para alimentos > por subcategoría
- Precios y descuentos para bebidas > por subcategoría
- Hallazgos y aprendizajes

4 Escucha Social

- Objetivo y metodología
- Tendencia y volumen de conversación online sobre alimentos y bebidas
- Hashtags más utilizados por canal de venta
- Sentimiento por canal de venta
- Menciones positivas sobre compra en canales digitales > La comunicación de los beneficios es clave
- Menciones negativas sobre compra en canales > El consumidor critica las inconsistencias entre puntos físicos y digitales
- Menciones positivas sobre la compra en canales físicos > Apoyo en tiempos difíciles
- Menciones negativas sobre la compra en canales físicos > Los cuidados son importantes
- Comunicación visual > Emojis más usados
- Hashtags más utilizados en torno al uso de aplicaciones móviles
- La creciente demanda de productos a través de canales digitales
- Share of voice por segmento
- Sentimiento por segmento
- Menciones positivas: una nueva forma de comprar
- Menciones negativas: La calidad y el servicio son esenciales
- Share of voice por marca/segmento
- Categorías de alimentos más mencionadas en México > Top por subcategorías
- Nuevas tendencias y cambios de hábito
- Menciones sobre tendencias
- Hallazgos y aprendizajes





OFFERWISE

Experiencia de compra

Las preferencias y necesidades del consumidor digital mexicano de alimentos y bebidas

2022



ACERCA DE



OFFERWISE

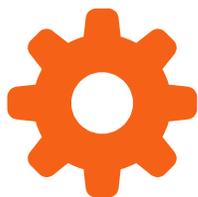
Offerwise es un proveedor global de insights con más de 16 años de experiencia en investigación de mercado en línea.

Ofrecemos más de 50 soluciones de investigación, las plataformas más sofisticadas del mercado y el panel más grande de América Latina, con más de 15 millones de encuestados en 20 países.

Nuestro modelo de reclutamiento exclusivo garantiza la diversidad y representatividad de los datos, permitiendo que empresas de diferentes segmentos confíen en nuestros servicios personalizados para reducir costos, impulsar la innovación y crecer más competitivos en sus sectores.



Objetivo y Metodología



Conocer la **convivencia de la compra tradicional y el comercio electrónico** en el consumidor mexicano cuando compra Alimentos y Bebidas, desde hábitos de compra, preferencias, actitudes hacia las marcas, experiencia de compra, así como entender la perspectiva de los compradores sólo del canal físico y las barreras que perciben del canal digital.



El levantamiento de información se realizó a través del panel online Offerwise, el cual consiste en una comunidad online que comparten información a través de encuestas y otras técnicas de recolección de datos a cambio de incentivos.

Panel Online:  **OFFERWISE**

Método: Encuesta a panel online

Muestra Total: 500 encuestas

Margen de error: +/- 4.4% (I.C. 95%)

Criterio de Selección: Internautas Mexicanos. Hombres y Mujeres que hayan comprado por Internet Alimentos y/o Bebidas en el último año.

Representatividad: Nivel Nacional. Áreas Nielsen

Levantamiento: Abril 2022

Segmentos:

a) 299 Compradores Omnichannel > que hayan comprado Alimentos y Bebidas tanto en tienda física como en Internet.

b) 201 Compradores Offline > que hayan comprado Alimentos y Bebidas únicamente en tienda física.



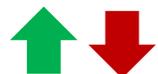
NOMENCLATURA



Diferencias Significativas vs **Comprador Omnichannel de Alimentos y Bebidas 2020.**



Diferencias Significativas vs **Comprador Omnichannel en general.** Fuente: Estudio de Venta Online 2022



Diferencias Significativas vs Categorías:

- Alimentos en la despensa 
- Comida preparada 
- Bebidas no alcohólicas 
- Bebidas alcohólicas 

Áreas Nielsen

A1 > Noroeste

Baja California Norte, Baja California Sur, Sonora, Sinaloa, Nayarit

A2 > Norte

Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Zacatecas

A3 > Bajío

Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Colima, Michoacán

A4 > Centro

Hidalgo, Querétaro, Morelos, Estado de México, Tlaxcala, Puebla, Guerrero

A5 > CDMX

Ciudad de México

A6 > Sureste

Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Oaxaca, Tabasco



Conocimiento

1

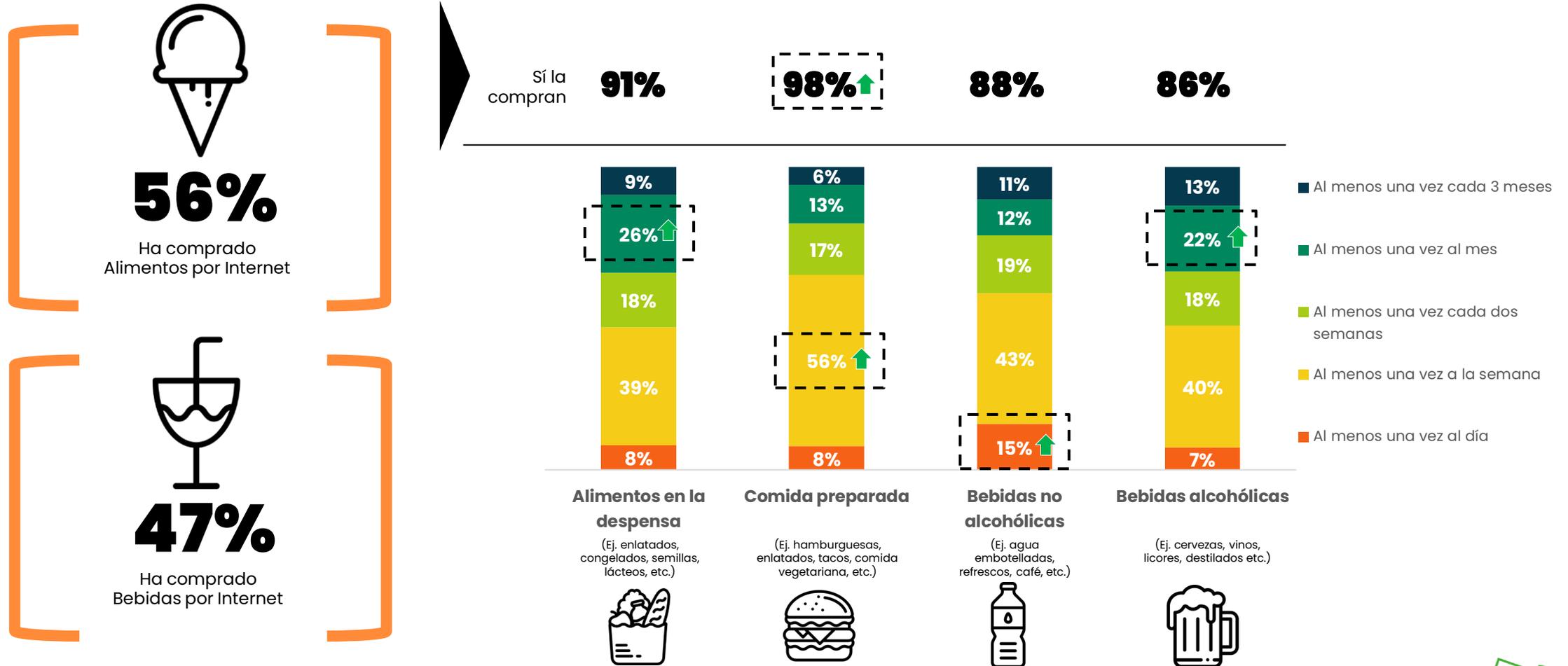
Casi **la mitad de los internautas** han comprado alimentos o bebidas por internet, principalmente comida preparada y alimentos de despensa.



Frecuencia de compra por categoría

La **comida preparada** es la categoría que más compran en internet y destaca su frecuencia de compra semanal.

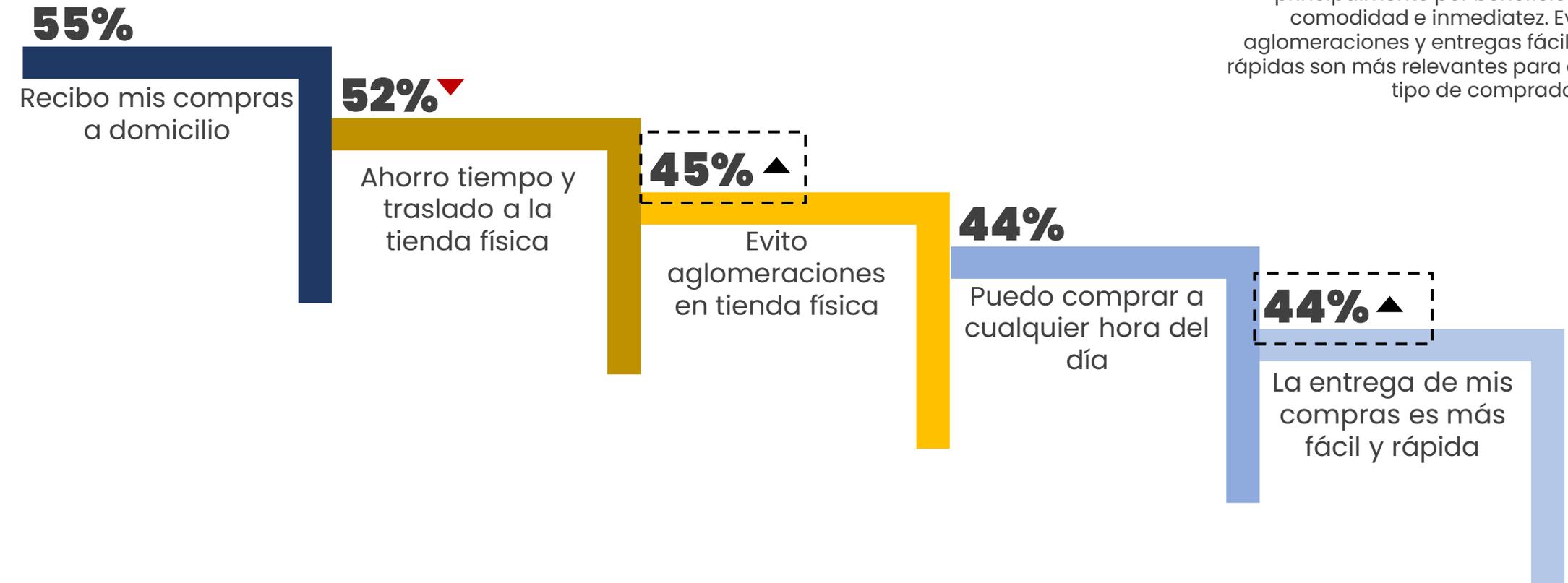
Mientras tanto, las compras por internet de **Alimentos en la despensa y Bebidas alcohólicas** se realizan principalmente al menos una vez al mes. Por otro lado, **bebidas no alcohólicas** tiene la mayor frecuencia de compra, destacando una vez al día.



El comprador que adquiere Alimentos y Bebidas por Internet lo hace principalmente por **beneficios de comodidad e inmediatez**. Evitar aglomeraciones y entregas fáciles y rápidas son más relevantes para este tipo de compradores.



TOP 5 Razones para comprar en línea



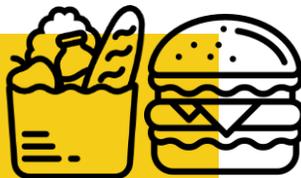
Comprar **alimentos por Internet** es mucho más impulsado por la necesidad de **satisfacer un antojo**. Mientras que comprar **bebidas por Internet** es impulsado por **eventos/fechas importantes**.



TOP 3 ocasiones de compra en línea

Las principales ocasiones por las que los compradores recurren al canal digital está intensificándose este año. El antojo por una comida especial y la practicidad de la entrega a domicilio son los más recurridos para alimentos. Por otro lado, en bebidas, las ocasiones por las que recurren al canal digital son para eventos casuales o especiales, olvidos o falta de puntos de venta cercanos.

Alimentos



55%

Cuando tengo antojo de un alimento/comida especial.

53% ▲

Para ahorrar tiempo (*traslado*) y aprovecharlo en otras actividades.

49% ▲

Por falta de tiempo para ir a una tienda física/restaurante.

Bebidas



50% ▲

Cuando planeo hacer eventos sociales casuales (Ej: fiestas, reuniones, etc)

45% ▲

Cuando olvidé comprar (refrescos, cervezas, etc) en el supermercado / tienda

43% ▲

Cuando planeo celebrar fechas importantes (Ej: cumpleaños, año nuevo / fin de año, navidad, etc.)



Consideración

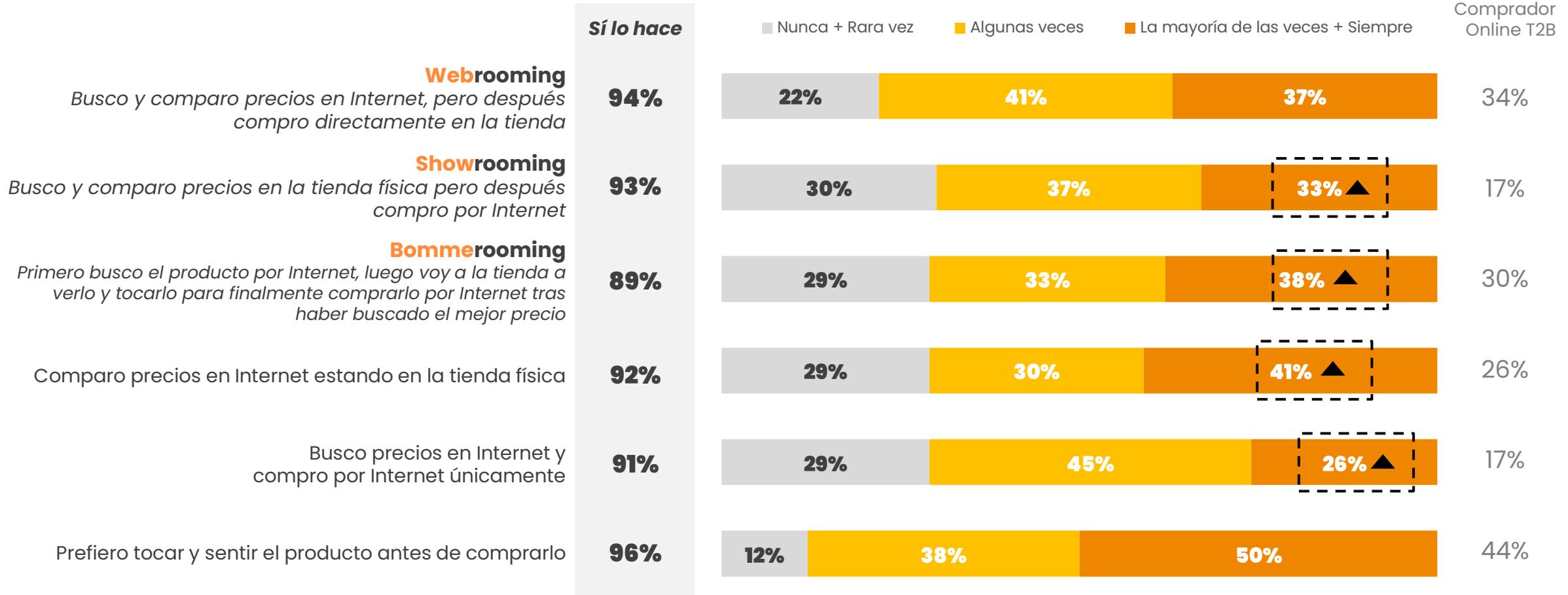
2

El comprador de Alimentos y Bebidas **tiene un comportamiento más omnicanal** que el comprador en general, ya sea para consultar precios en tiendas físicas, pero utiliza el canal online para comprar.



Frecuencia del comportamiento omnicanal

El comprador de Alimentos y Bebidas tiene un comportamiento más omnicanal que el comprador en general, ya sea para consultar precios en tiendas físicas, pero utilizar el canal online para comprar. Se intensifica la comparación de precios estando en tienda física.



Compra y pago

3

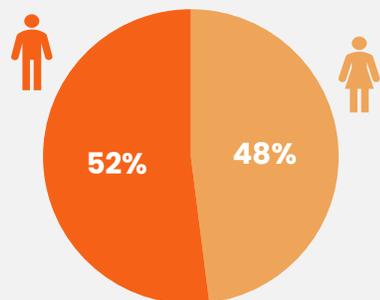
El comprador online de Alimentos y Bebidas se concentra en niveles socioeconómicos **medios y altos**, donde resalta el incremento en edades entre **25 a 44 años**.



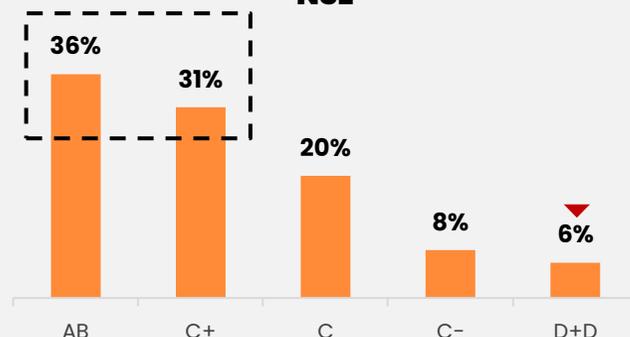
Perfil demográfico del comprador online de alimentos y bebidas

Los compradores que utilizan canales físicos y digitales para comprar Alimentos y Bebidas se concentran en niveles socioeconómicos altos y medios-altos, de 25 a 44 años, concentrados en la Ciudad de México. Aquellos compradores de canales únicamente físicos están entre 35 y 54 años repartidos en todos los niveles socioeconómicos y regiones del país.

Género

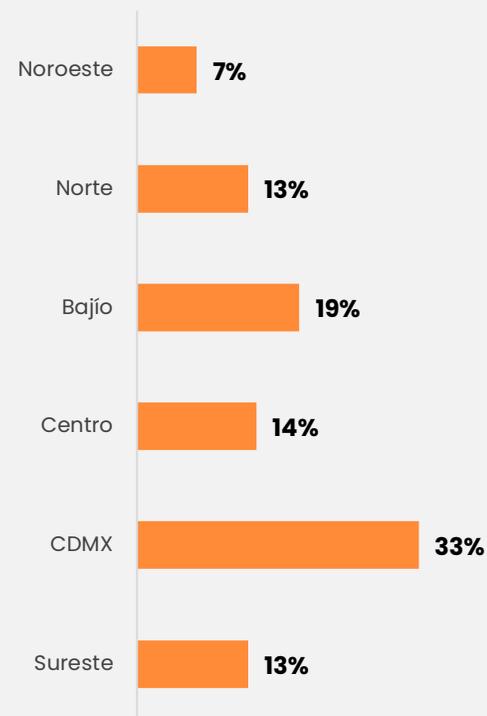


NSE



Regiones

(Áreas Nielsen)



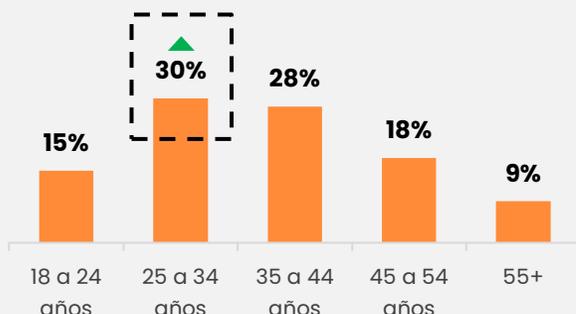
Productos bancarios con los que cuenta actualmente (Top 3)



Multiplicidad: 3.34

- 1 **92%** Tarjeta de débito
- 2 **74%** Tarjeta de crédito
- 3 **55%** Tarjeta de tienda departamental

Edad



Uso de Dispositivos

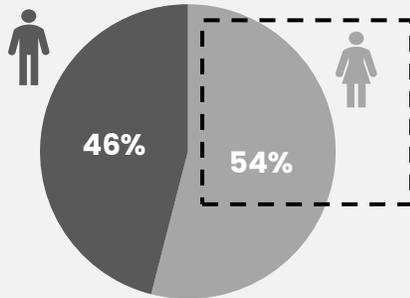
Multiplicidad: 2.97



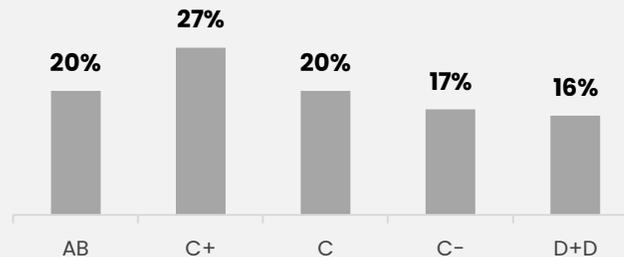
Perfil demográfico del comprador **offline** de alimentos y bebidas

Aquellos compradores de canales únicamente físicos, son principalmente mujeres, entre 25 a 34 años, repartidos en todos los niveles socioeconómicos. Resalta por tener menor penetración bancaria que el comprador online.

Género

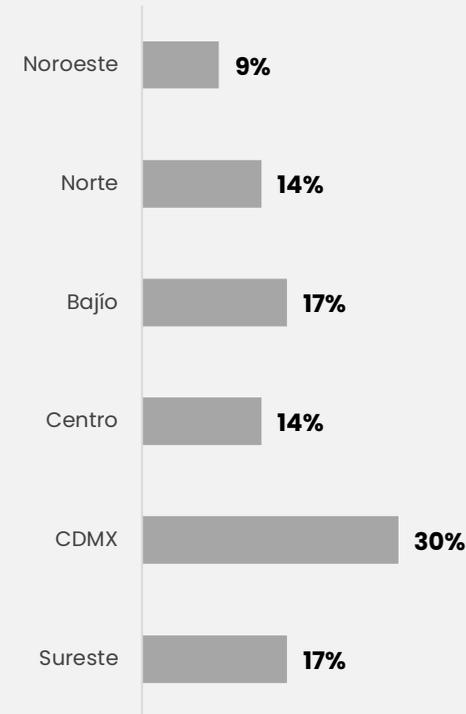


NSE



Regiones

(Áreas Nielsen)



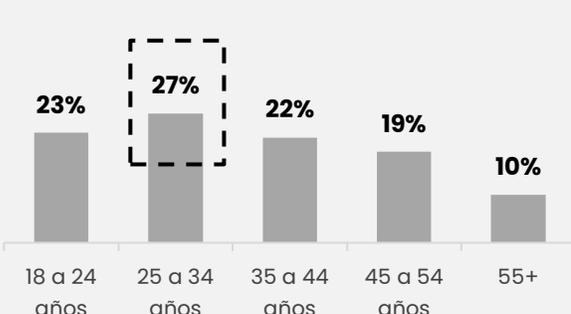
Productos bancarios con los que cuenta actualmente (Top 3)



Multiplicidad: 2.17

- 1 **73%**
Tarjeta de débito
- 2 **37%**
Tarjeta de crédito
- 3 **26%**
Tarjeta de tienda departamental

Edad



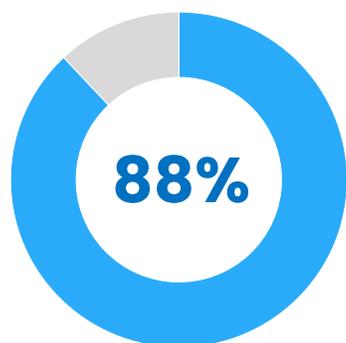
Uso de Dispositivos

Multiplicidad: 2.11

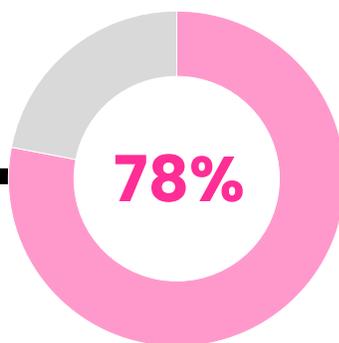


Penetración de compra online por tipo de segmento

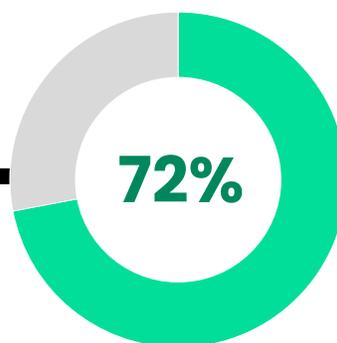
La compra en línea de Alimentos y Bebidas se realiza principalmente a través de sitios de Supermercados con presencia física (Brick & Click) y aplicaciones de entrega a domicilio. Existe oportunidad de desarrollar esta categoría para canales como redes sociales y farmacias que venden algunos productos de la categoría.



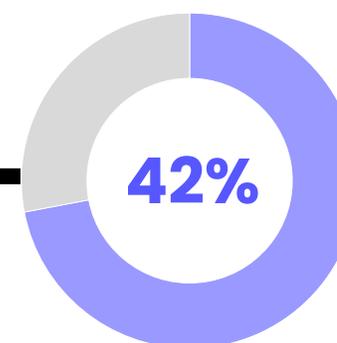
Supermercados con presencia física



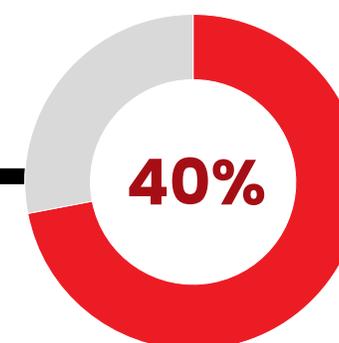
Aplicaciones de entrega



Supermercados 100% online



Redes Sociales



Farmacias

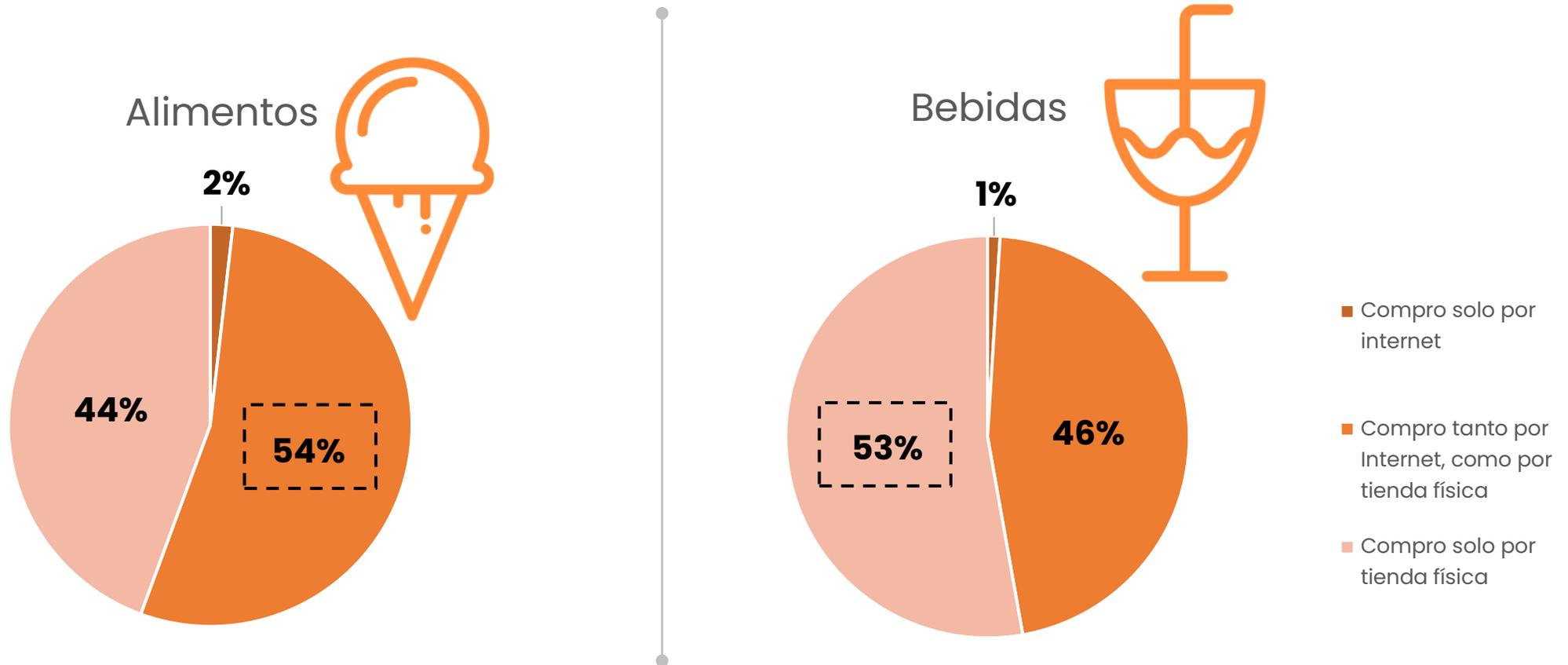


6 de cada 10 compradores de **Alimentos**, lo hacen por **medios digitales**. Mientras que los compradores de **Bebidas**, lo hacen principalmente en **tiendas físicas**.



La elección del canal de compra en alimentos y bebidas

La categoría de alimentos se compra principalmente en línea, donde 5 de cada 10 compradores de Alimentos, lo hacen por medios digitales. Mientras que los compradores de Bebidas tienen un mayor nivel de compra en tienda física.



Una de las principales **barreras de compra en línea** es el manejo de productos como lo son los perecederos, congelados, que al mismo tiempo son los que tienen mayor área de oportunidad dentro de la oferta actual.



Barreras de compra en línea de alimentos y bebidas

Una de las principales barreras de compra en línea es el manejo de productos con mayor nivel de logística, como lo son los perecederos, congelados, etc., que al mismo tiempo son los que tienen mayor área de oportunidad dentro de la oferta actual.

Destaca la atracción de los consumidores por ofertas y promociones en tiendas físicas que no encuentran por Internet.



Mejor experiencia en tienda física

	2020	2022
Me gusta la experiencia de comprar en tienda física	44%	45%
Me gusta recibir mi compra en el mismo momento en el que pago	35%	32%
Para ahorrarme los costos de envío	24%	28%
Existen promociones más atractivas en tienda física	11%	23% ▲



Inquietudes sobre la entrega

	2020	2022
Porque hay productos delicados que prefiero comprar en el momento (perecederos, congelados, etc.)	29%	58% ▲
La tienda / supermercado no tenía la capacidad de enviarme el producto hasta mi casa.	8%	11%
El servicio durante la entrega es malo (órdenes incompletas, producto dañado, etc.)	10%	10%



Prejuicios sobre la compra en línea

	2020	2022
Costos de envío me parecen excesivos	34%	34%
Los tiempos de entrega son muy tardados	29%	34%
Las devoluciones por Internet son complicadas	18%	22%
* Falta de inventario del comercio	-	7%





4

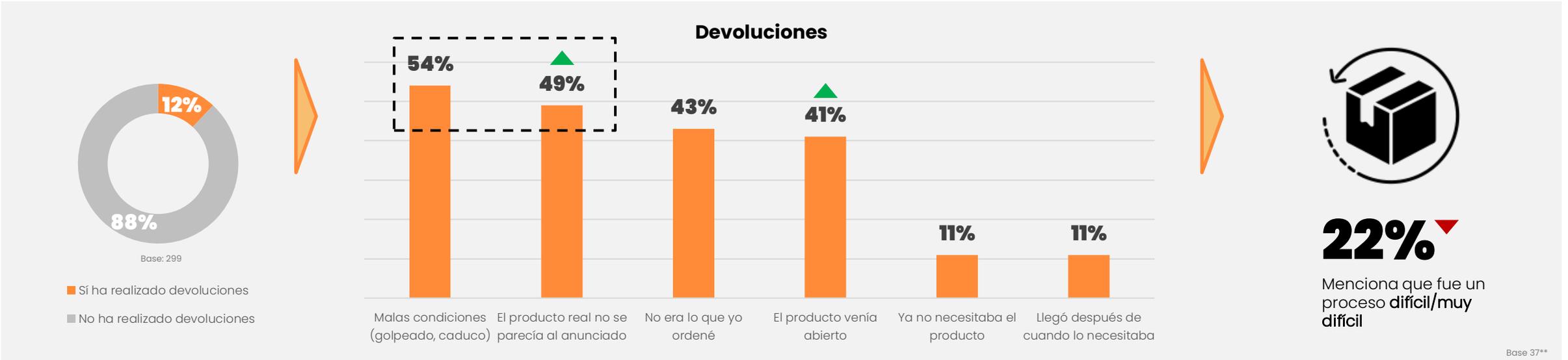
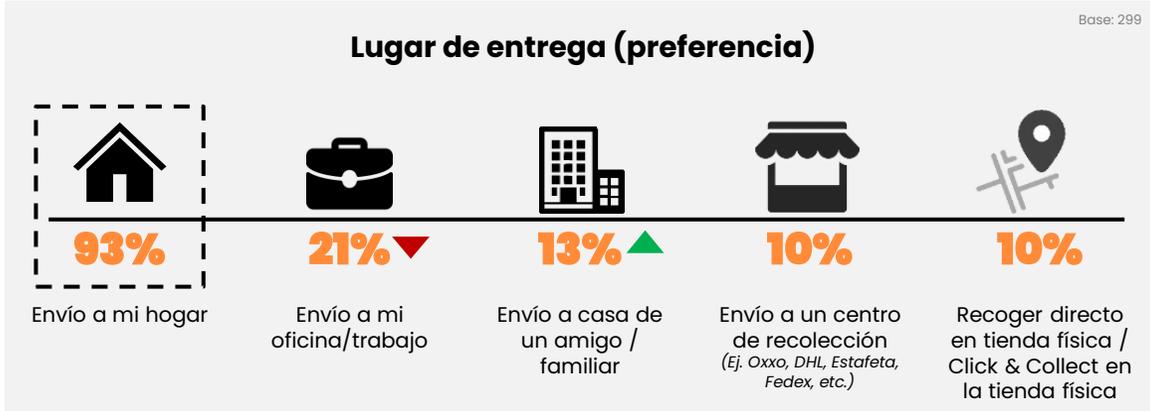
Entrega

El **hogar** se mantiene como el lugar de **preferencia** de envíos de **Alimentos y Bebidas**. Sin embargo, otros sitios como casa de algún **familiar/amigo** toma relevancia durante 2022.



Experiencia en la entrega

En general, el comprador de Alimentos y Bebidas se encuentra más satisfecho que en 2020. En términos de entrega, el hogar se mantiene como el lugar de preferencia de envíos. Sin embargo, crece el envío a casa de amigos/familiares.





Lealtad

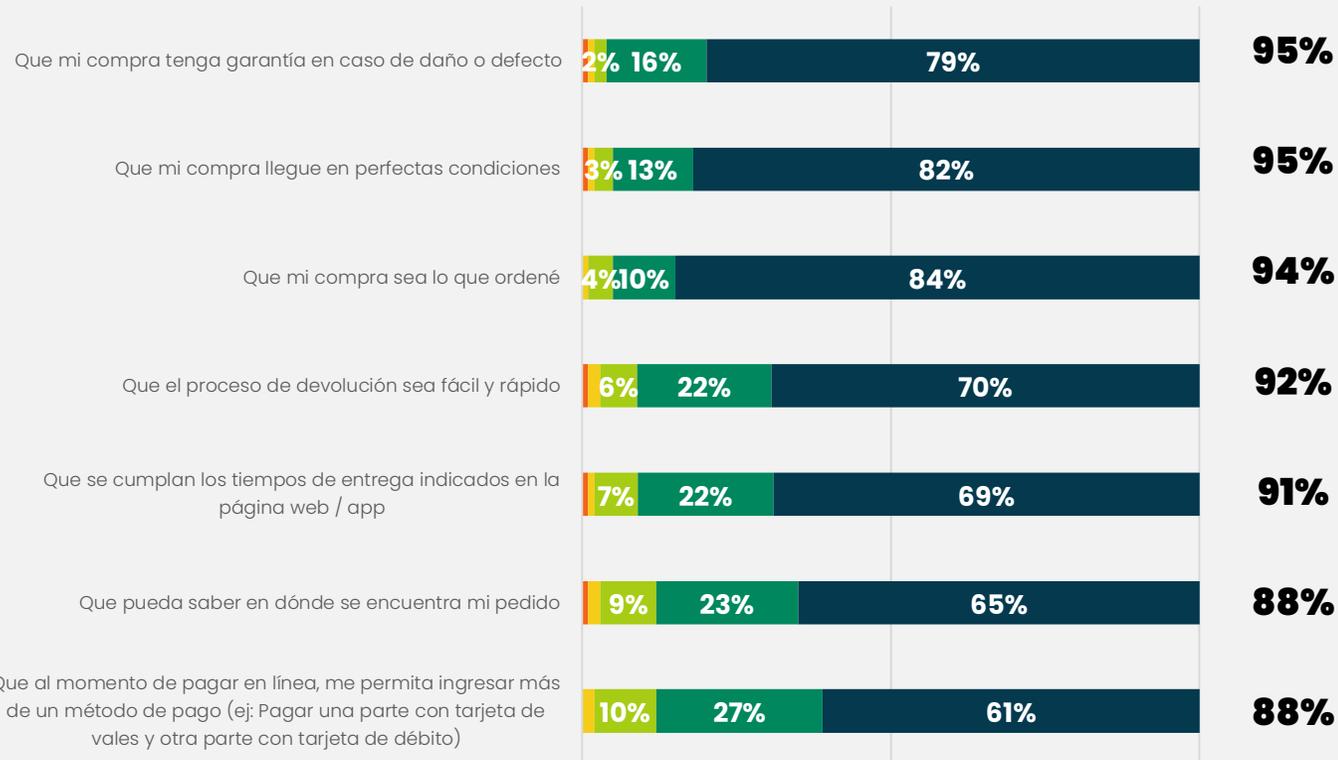
Experiencia en compras por internet

El comprador de Alimentos y Bebidas muestra una mayor apertura a la recomendación de compra por Internet durante este año. Los atributos más importantes para estas compras se centran en la garantía de recibir los productos en buenas condiciones.

Importancia de atributos en la compra online de alimentos y bebidas

Base: 299

■ Nada importante ■ Poco importante ■ Neutral ■ Algo importante ■ Muy importante



*Nuevo atributo evaluado

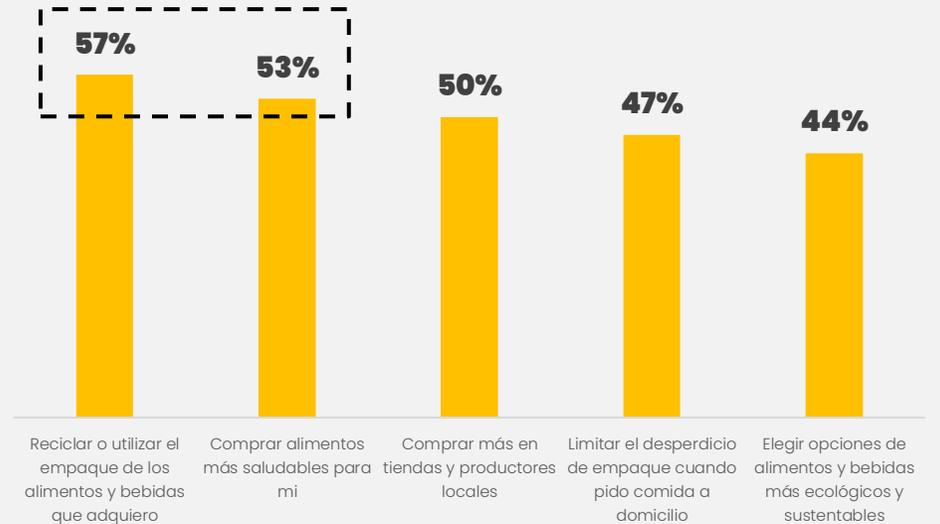
Recomendación

8.8

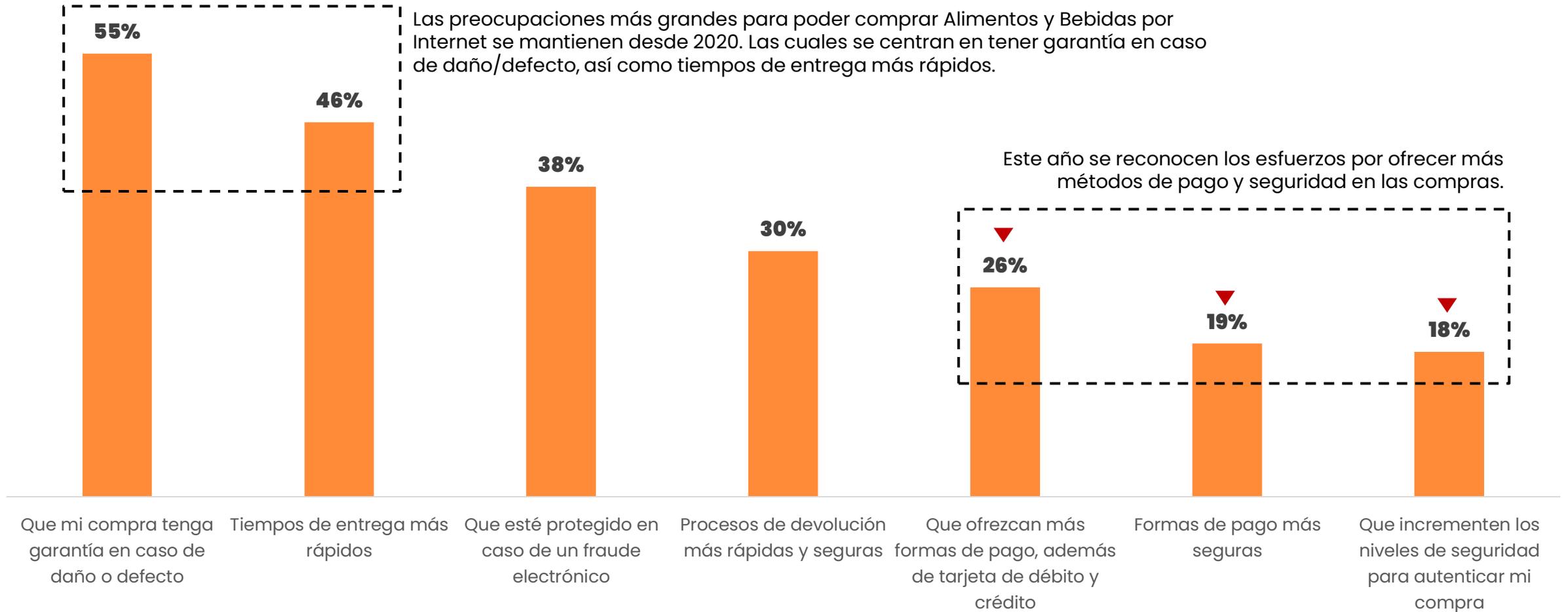
Score de recomendación de compra



Disposición a realizar acciones saludables/ambientales



Motivadores para comprar en internet





Medición Comportamental

El comportamiento de sitios online de
alimentos y bebidas

2022



ACERCA DE



Conectamos los datos con la ciencia. Las soluciones de analíticas innovadoras proveen respuesta a cuestiones empresariales clave relacionadas a los consumidores, mercados, marcas y medios de comunicación, tanto ahora como en el futuro.

Como socios de análisis, prometemos a nuestros clientes en todo el mundo un "Growth from Knowledge" ("crecimiento a partir del conocimiento").



METODOLOGÍA

¿Qué es Netrica?

Netrica es una herramienta que nos permite recolectar y analizar datos de eCommerce.

Sitios analizados

- 1) **Entrega de comida y agregadores**
(UberEats, Rappi, Cornershop etc...)
- 2) **Supermercados**
(Walmart, Soriana, Chedraui etc...)
- 3) **Vinos y licores**
(La Europea, Beerhouse, La Naval etc...)

Alcance de medición: el reporte no incluye lectura de Amazon Super o MeLi Super ya que esta primera aproximación se consideran únicamente sitios especializados en la categoría.



Periodo de medición
Enero a Diciembre 2021.

Nota: el reporte incluye datos de 2019.

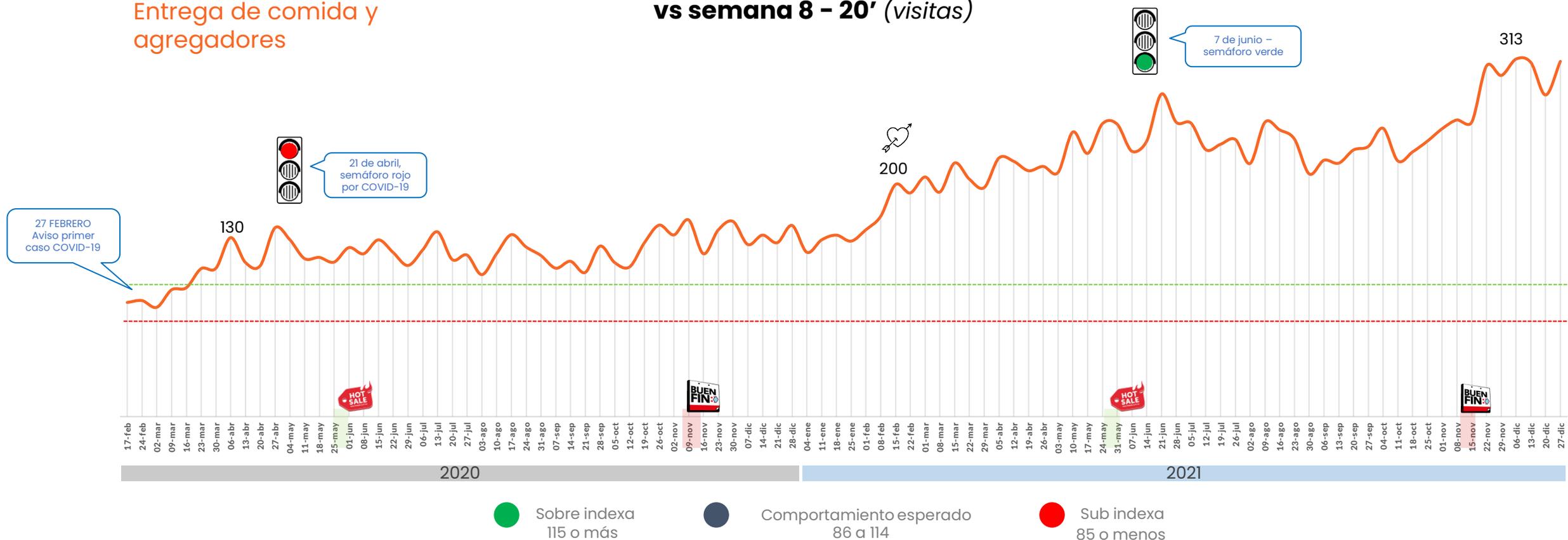


TENDENCIAS VISITAS | Sitios de entrega de comida y agregadores

Los internautas tuvieron un acercamiento importante con la subcategoría de **entrega de comida**, la cual se detona por la pandemia del Covid-19. Cabe destacar que la categoría continua creciendo incluso cuando las restricciones de distanciamiento social se vuelven más laxas.

Entrega de comida y agregadores

Variación Porcentual (%) vs semana 8 - 20' (visitas)

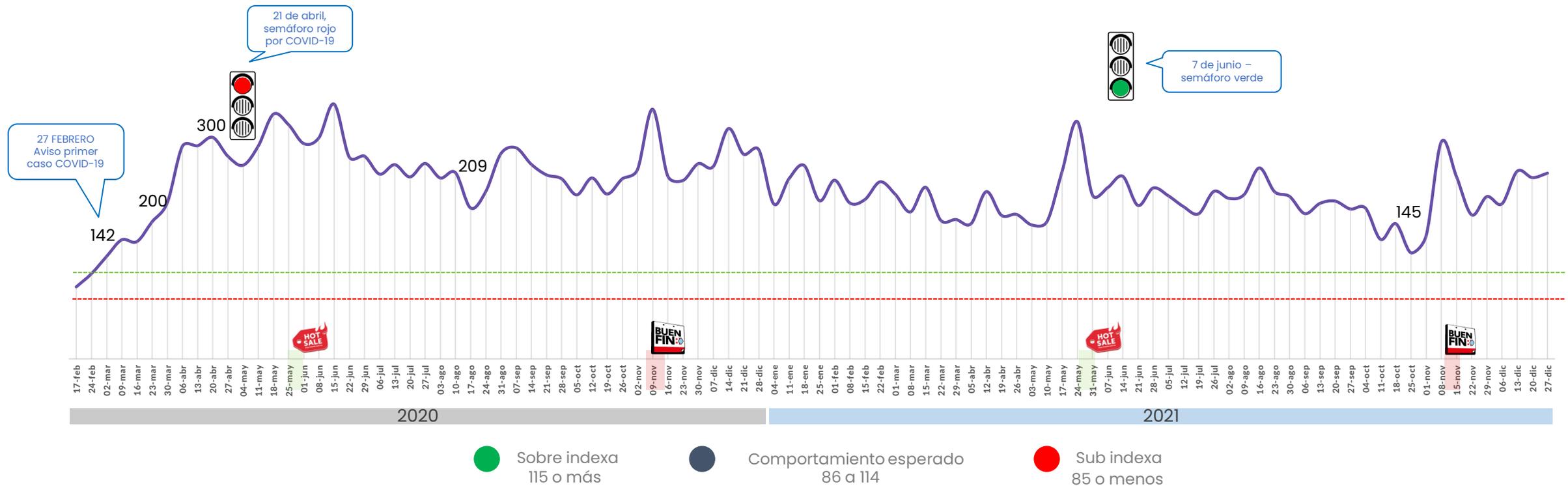


TENDENCIAS VISITAS | Supermercados

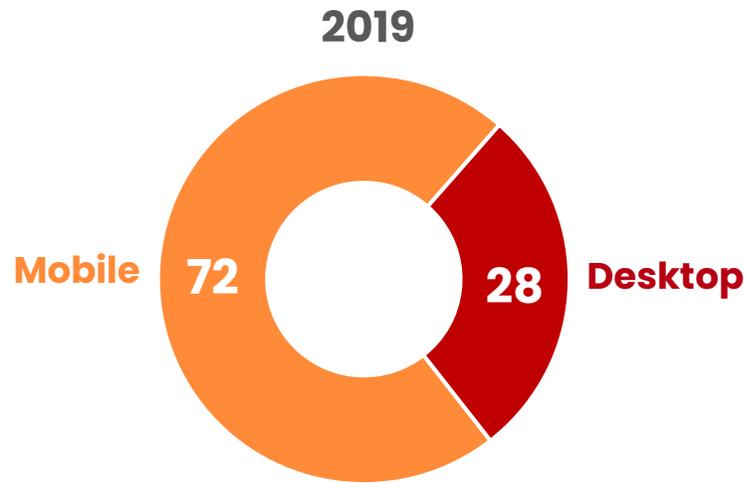
Aunque **Supermercados** no logra los incrementos que vemos en entrega de comida, también genera un nuevo nivel base después de la pandemia. Por otro lado, debemos de considerar que este tipo de sitios fueron más sensibles al comportamiento de las restricciones sanitarias y también a las campañas de descuento.

Variación Porcentual (%) vs semana 8 - 20' (visitas)

Supermercados

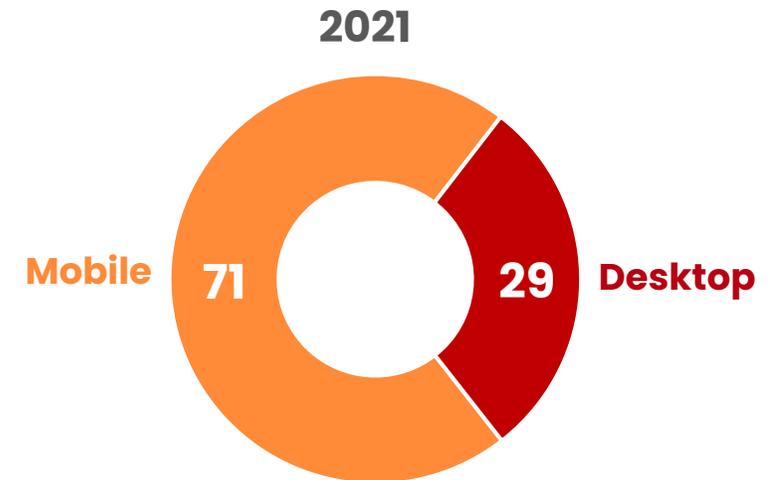


La relevancia de mobile en sitios de alimentos y bebidas

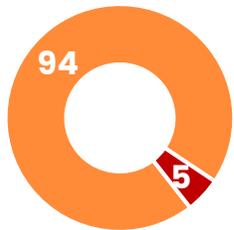


% VISITAS POR DISPOSITIVO

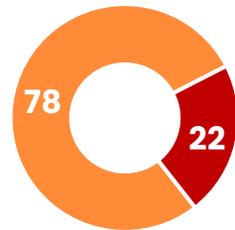
Aunque hay un mayor número de visitas, el contacto con este tipo de categorías se da casi siempre por los dispositivos móviles.



Entrega de comida y agregadores

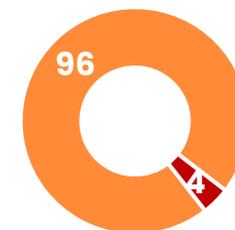


Supermercados

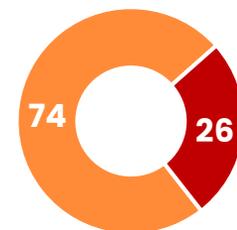


Cabe destacar que los **internautas tienden a interactuar más con los supermercados a través de los sitios web**, incluso este comportamiento se acrecienta en este medio.

Entrega de comida y agregadores



Supermercados



HALLAZGOS | Comportamiento de sitios de alimentos y bebidas

Mayor cercanía con la categoría

La relación entre los sitios de alimentos & bebidas y los internautas en México se ha vuelto más cercana ya que están más presentes en la vida de los consumidores con los que interactúan.

Democratización derivada por el COVID.

Hay una democratización de la categoría, este fenómeno es consecuencia de la *Covidigitalización* que hubo en el mundo a partir del 2020, sin embargo los jugadores de supermercados tienen un cambio más abrupto en términos de NSE.

La comodidad si importa

Los agregadores y los servicios de entrega de servicio de comida llegaron para quedarse, inclusive los internautas que recurren a estos servicios pagan un precio extra por el envío de sus productos/comida.

La navegación desktop todavía está vigente

El *User Experience (UX)* de supermercados debe de considerar que hay un porcentaje relevante de internautas que navegan a través de los dispositivos desktop, esta tendencia parece no haber cambiado a través del tiempo.





Análisis de precios y descuentos

El rol de los precios y descuentos en sitios online de alimentos y bebidas

2022



ACERCA DE



Empresa de consultoría tecnológica - Ciencia de datos como servicio (DSaaS). Servicios enfocados en análisis de datos, proveer información de mercado y los medios para ejecutar la estrategia óptima de Analytics.

Servicio Principal: Plataforma de Análisis y Monitoreo de Precios y Promociones de Competidores.



Metodología

Análisis Data Bunker:

- Monitoreo Completo del Mercado online
- 39,525 productos Alimentos
- 11,501 productos Bebidas
- Productos con Stock
- Información de retailers:
 - Supermercados con tienda física
 - Supermercados 100% online
 - Clubes de precio

Periodo de Análisis: Q4 2021 – Q1 2022

Áreas Nielsen	Zona 1 Baja California Norte y Sur, Sonora, Sinaloa y Nayarit.
	Zona 2 Chihuahua, Coahuila, Durango, Nuevo León, S.L.P, Tamaulipas y Zacatecas.
	Zona 3 Aguascalientes, Colima, Guanajuato, Jalisco y Michoacán.

Zona 4 > Centro Hidalgo, Querétaro, Morelos, Edo de México, Puebla, Tlaxcala y Guerrero.
Zona 5 > CDMX Ciudad de México
Zona 6 > Sureste Chiapas, Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Veracruz, Tabasco y Oaxaca



Categorías Analizadas:

- Aceites y Grasas Comestibles
- Agua y Refrescos
- Alimentos Congelados
- Alimentos Orgánicos
- Alimentos en Conserva
- Alimentos Saludables
- Bebidas Vegetales
- Cárnicos
- Cereales
- Comida Oriental
- Condimentos
- Confeitería
- Crema
- Frutas y Verduras
- Frutos Secos
- Lácteos
- Pan
- Pastas
- Postres
- Quesos y Huevos
- Salchichonería
- Snacks
- Untables
- Bebidas y Licores



Definición de comercio por tipo de formato de venta



Clubes de Precio

Son establecimientos donde el consumidor paga una **membresía** para poder comprar. Dicha membresía tiene un precio bajo en relación al costo beneficio que proporciona.

Supermercados 100% online

Negocios dedicados **exclusivamente al e-commerce**. No cuentan con tienda física.

Supermercados con tienda física

Tienda de autoservicio que ofrece venta adicionalmente a través de sitio web o app



Glosario de categorías consideradas

Aceites

(Ej. Aceites de Cocina, Grasas Comestibles, etc.)

Agua y Refrescos

(Ej. Aguas, Refrescos, Jugos, etc.)

Congelados

(Ej. Comida congelada, Papas a la francesa, etc.)

En Conserva

(Ej. Alimentos enlatados, aderezos, etc.)

Alimentos Saludables

(Ej. Productos Naturistas, Verduras Orgánicas, etc.)

Bebidas Vegetales

(Ej. Jugos de Soya, Leche de Almendras, etc.)

Cárnicos

(Ej. Salchichas, Pollo, Costillas, etc.)

Cereales

(Ej. Avenas, Barras, Cereales Infantiles, etc.)

Condimentos

(Ej. Ablandadores, Canela, Especias, etc.)

Confitería

(Ej. Chocolates, Dulces, Galletas, etc.)

Crema

(Ej. Crema ácida, crema batida, etc.)

Frutas y Verduras

(Ej. Champiñones, Fresas, Manzanas, etc.)

Frutos Secos

(Ej. Almendras, Cacahuates, Nueces, etc.)

Postres

(Ej. Gelatinas, Natillas, Pay, Flanes, etc.)

Lácteos

(Ej. Leche, Yogurt, Crema, etc.)

Pan

(Ej. Pan de Caja, Donas, Barras, etc.)

Pastas

(Ej. Pasta, Salsas para Pastas, Sopas, etc.)

Quesos y Huevos

(Ej. Queso gouda, manchego, Huevo etc.)

Snacks

(Ej. Banderillas, Alitas, Costillas, etc.)

Untables

(Ej. Cajeta, Mermelada, Miel, etc.)

Bebidas y Licores

(Ej. Brandy, Cervezas, Tequila, etc.)



Precios y Descuentos online promedio de alimentos y bebidas

1

Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta una alza de **precios online promedio de productos de alimentos y bebidas en 5%**, la cual es menor a la inflación.



Precio Online Promedio de alimentos y bebidas



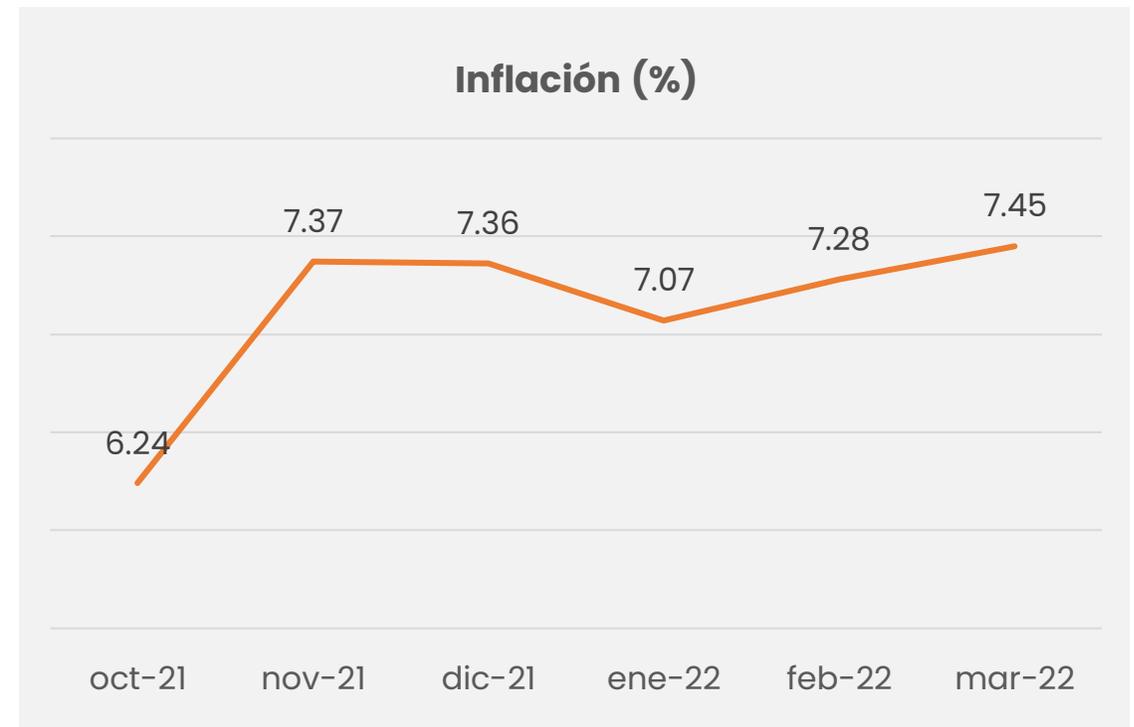
+5%

Variación Q4 2021 vs Q1 2022

Precio online promedio

Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta una alza de precios online promedio de productos de alimentos y bebidas en 5%

Dentro del contexto económico que está sucediendo en el país, el precio online promedio de la categoría de alimentos y bebidas ha tenido un desempeño saludable.



Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta un decremento en volumen de descuentos en los precios online. Sin embargo, el **descuento promedio durante el periodo medido alcanzó el 18%.**



Descuento Online Promedio de alimentos y bebidas



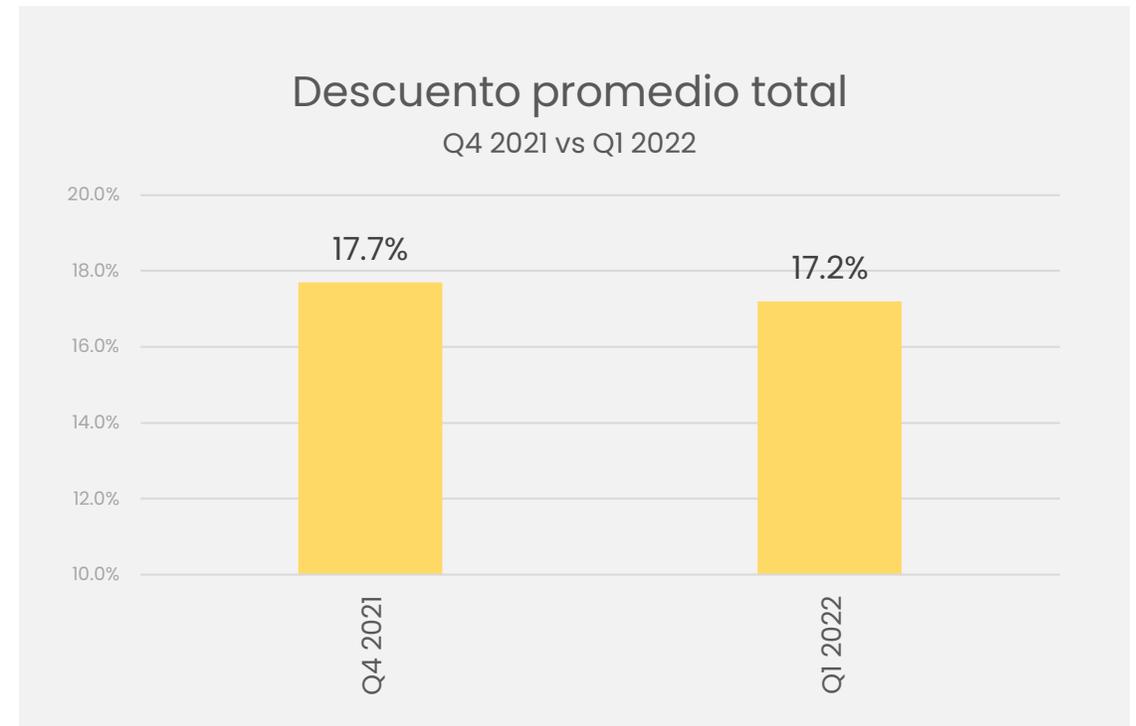
18%

Descuento promedio

-3% Variación
Q4 2021 vs Q1 2022

Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta un decremento en volumen de descuentos en los precios online. Sin embargo, el descuento promedio durante el periodo medido alcanzó el 18%.

El primer trimestre del año muestra un menor descuento online promedio vs el último trimestre el año anterior, donde las épocas decembrinas y las ofertas de fin de año incrementaron el porcentaje de descuento en alimentos y bebidas.



A nivel regional, la **zona Norte** muestra los precios promedios más altos tanto en alimentos como en bebidas. Los precios promedio más bajos para alimentos resaltan en **Zona Noroeste**, mientras que para bebidas es la **CDMX**.



Análisis de precios y descuentos online por Subcategoría

2

Alimentos con el mayor **incremento** en precio,
principalmente en **Panadería**. Mientras que
Bebidas muestra **reducciones** en precio,
principalmente en **Aguas y refrescos**.



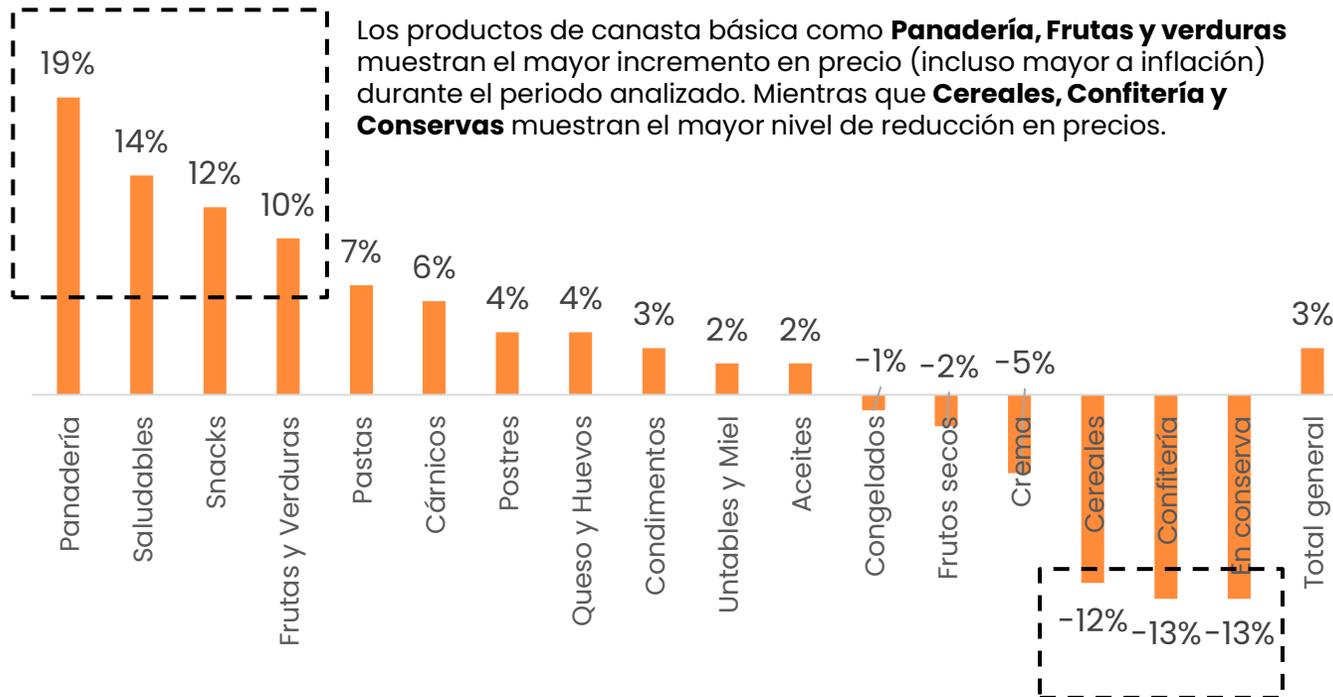
Precio Online Promedio

Nivel Sucategoría

Variación Total
+3%

Alimentos

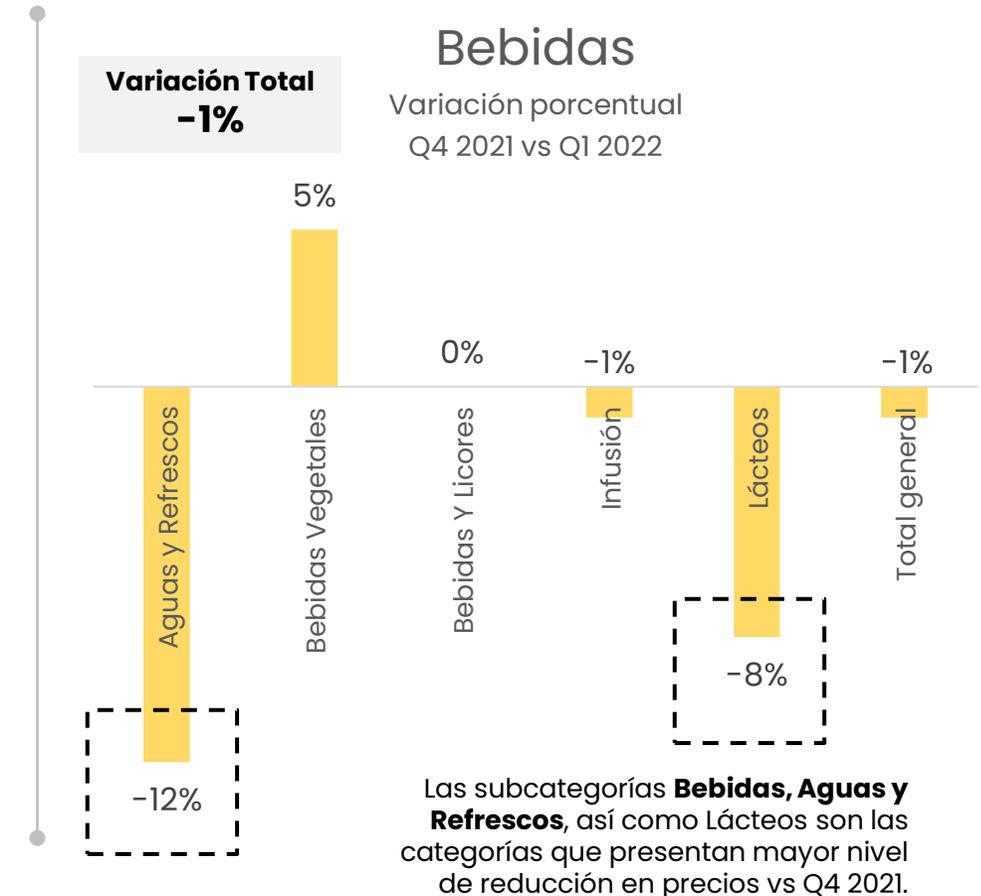
Variación porcentual
Q4 2021 vs Q1 2022



Variación Total
-1%

Bebidas

Variación porcentual
Q4 2021 vs Q1 2022



Hallazgos y aprendizajes

- Durante el último trimestre de 2021 y el primero de 2022 se detecta una **alza de precios promedio de productos de alimentos y bebidas en 5%** por debajo de los índices de inflación. Dicha variación proviene de las fluctuaciones de precios más acentuadas por los jugadores con presencia 100% online, mientras que los clubes de precios y supermercados con tiendas físicas muestran una tendencia más estable. Se observa una tendencia a la alza en los tres segmentos analizados.
- Durante el periodo analizado, los **supermercados 100% online** a pesar de presentar la mayor fluctuación de descuentos, también presentan la menor proporción de artículos con descuento. Por su parte, los **supermercados con tienda física** y los **clubes de precio** tuvieron mayor capacidad de ofrecer inventario con descuentos aunque sin variaciones tan agresivas.
- A nivel regional, la **zona Norte** muestra los precios promedios más altos tanto en alimentos como en bebidas. Por un lado, los precios promedio más bajos resaltan para alimentos en **zona Noroeste**, mientras que para bebidas es la **CDMX**. En contraste con los descuentos, la **zona Norte** también muestra los descuentos más bajos en bebidas, mientras que los descuentos más altos los ofrecen en **zona Sureste**, dado el perfil adquisitivo de esta región.
- Los productos de canasta básica como **Panadería, Frutas y verduras** muestran el mayor incremento en precio (incluso mayor a inflación) durante el periodo analizado. Mientras que **Cereales, Confitería y Conservas** muestran el mayor nivel de reducción en precios. Las subcategorías **Bebidas, Aguas y Refrescos**, así como **Lácteos** son las categorías que presentan mayor nivel de reducción en precios vs 2021.
- La dirección de las estrategias de precios online hacia el futuro se están adaptando para ser **dinámicas, dependiendo de la estrategia a nivel demográfico, psicográfico y geográfico del comprador**, generando así una personalización del precio.





Escucha social

La conversación online sobre alimentos y bebidas en las redes sociales

2022



ACERCA DE



Digimind es el software líder de monitorización de redes sociales e inteligencia competitiva, diseñado para marcas y agencias que desean acelerar la transformación digital a través de un enfoque insight-driven. Reconocida por Forrester y Gartner, como la mejor tecnología de su clase, Digimind transforma los datos sociales y en línea en información empresarial procesable, lo que permite a los especialistas del marketing planificar, ejecutar y analizar de forma efectiva su estrategia de marketing.

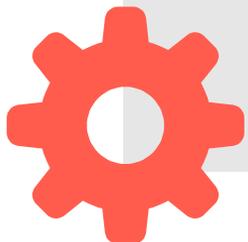
Fundada en 1998, Digimind tiene oficinas en Ciudad de México, Sao Paulo, Buenos Aires, Nueva York, París, Singapur y Rabat, que atienden a más de 600 clientes en todo el mundo, incluidos LinkedIn, Sony, McCann Worldwide y Lexus.

Más información en www.digimind.com/es



Metodología

Mediante la escucha social en **Digimind Historical Search**, base de datos sindicada que permite búsquedas ilimitadas de menciones en hasta 24 meses en el pasado, realizamos el monitoreo de conceptos y jugadores de la industria.



Período estudiado: 1ero de Enero 2021 - 31 de Diciembre 2021



Países analizados: México



Medios: Facebook, Twitter, Instagram, Web, video



Conversaciones supervisadas relacionadas con:
Alimentos, bebidas, alimentación, salud, veganismo, vegetarianismo, supermercados B&C, Pure Players y aplicaciones de delivery



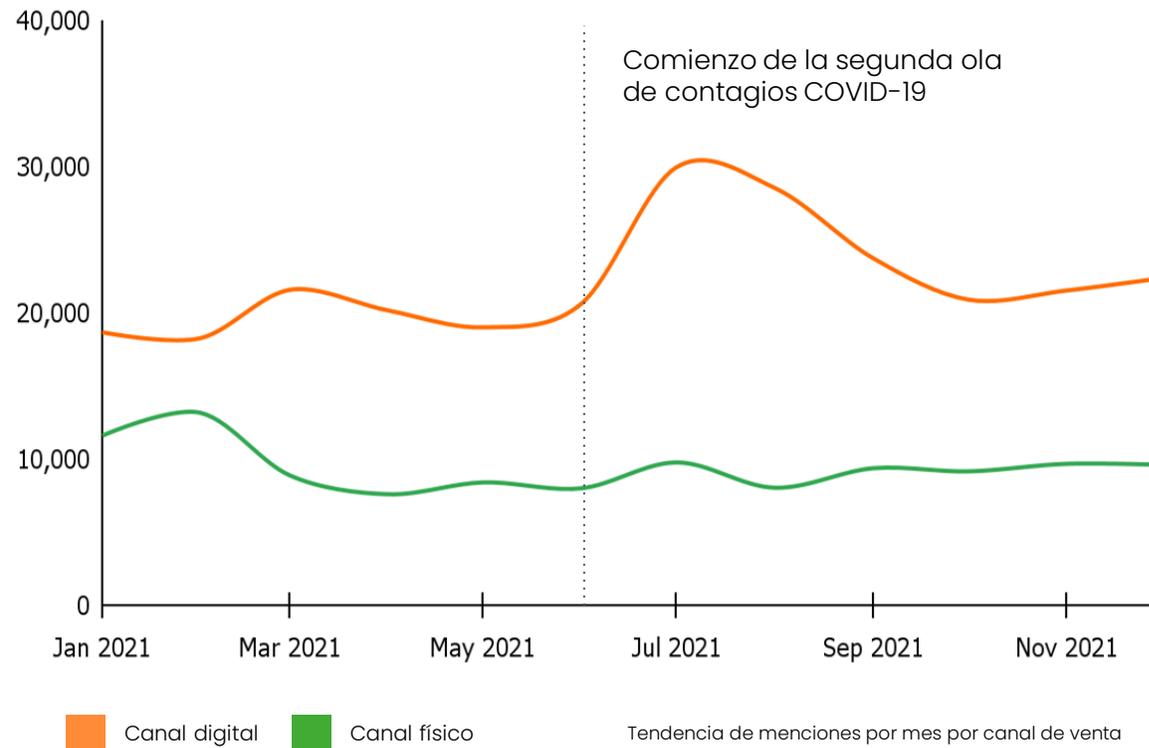


Conversación online sobre **Alimentos y Bebidas** en canales físicos y digitales

70% de la conversación sobre venta de alimentos y bebidas se refiere a canales digitales. Por otro lado, la tendencia de **menciones sobre canales físicos se mantiene estable** a lo largo del año.



Tendencia y volumen de conversación online sobre alimentos y bebidas



SOV

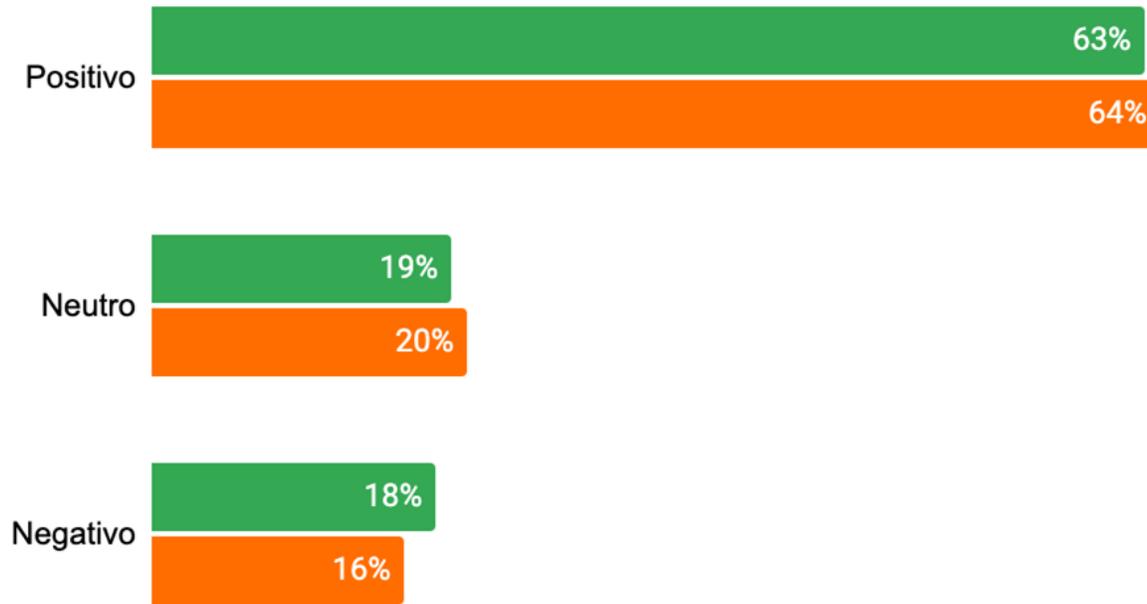


Cuota de menciones por canal de venta

70% de la conversación sobre venta de alimentos y bebidas **se refiere a canales digitales**, observando un incremento a partir de la segunda ola de contagios por COVID-19. Por otro lado, la tendencia de menciones sobre canales físicos se mantiene estable a lo largo del año.



Sentimiento por canal de venta



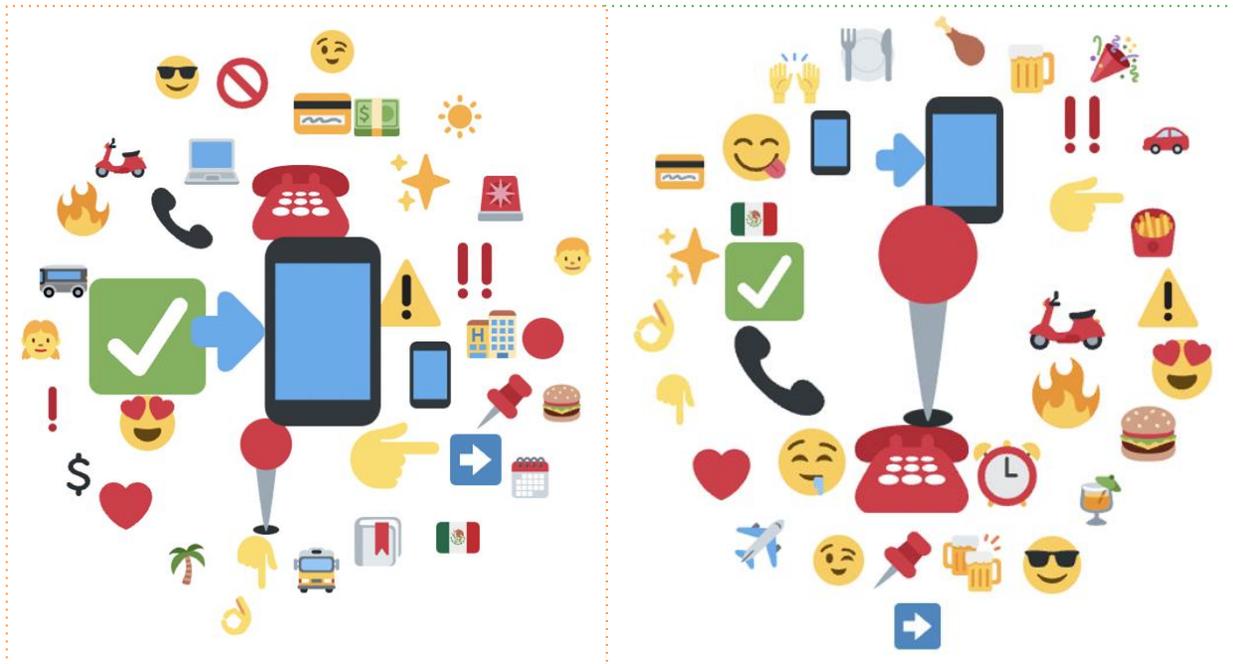
Canal digital Canal físico

Porcentaje de menciones por sentimiento y canal de venta

Si bien las cuotas de conversación por tonalidad son similares entre ambos canales, **las motivaciones son distintas.**



Comunicación visual: Emojis más usados



Canal Digital

Canal Físico

Mapa de emojis más replicados por canal de venta

Los emojis son uno de los recursos más utilizados para expresar de manera gráfica el contenido y la percepción hacia cualquier tema. Respecto a la venta online de alimentos y bebidas, **destaca el uso tanto de iconos de teléfonos celulares como de localización, índice de estrategias de omnicanalidad** en la comunicación.

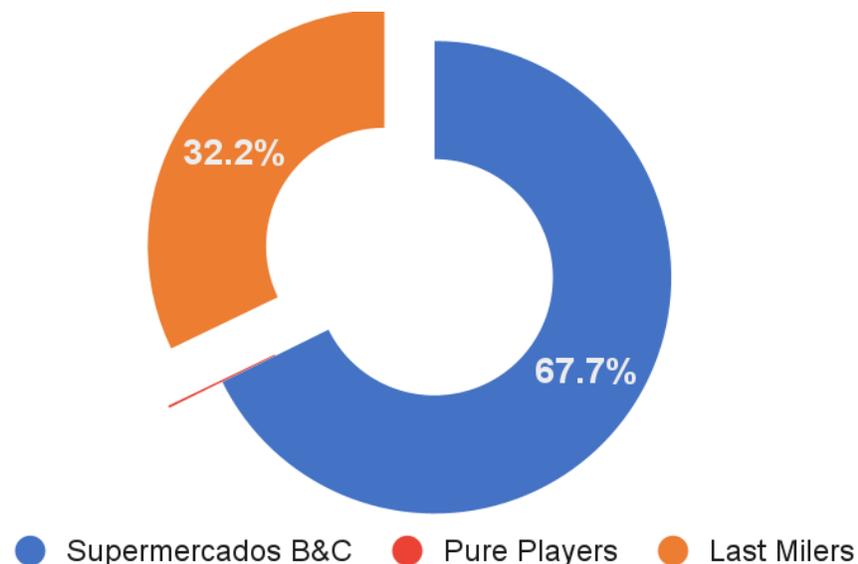
Share of voice por segmento

El segmento de los **Supermercados** se destaca por generar el mayor número de menciones en Internet con un **67.9% de la conversación**. Sin duda, la pandemia fue un gran impulsor de la digitalización del punto de venta en distribución alimentaria.

Las plataformas especializadas en trasladar los pedidos online desde los puntos de distribución a los hogares, los llamados **Last Milers**, se han vuelto un punto clave para el crecimiento de las ventas por Internet de los retailers, que buscan la externalización de la cadena de suministro. Estos actores generaron el **32%** de la conversación.

Cuando nos referimos al segmento **Pure Players***, cuya operación es puramente digital, observamos una contribución modesta, no obstante, en varios mercados frecuentemente marcan el camino y establecen los estándares de funcionamiento para el resto de los marketplaces y en México no es la excepción. Están comenzando a ganar terreno dentro de las conversaciones en internet.

*La categoría "pure players" está segmentada a conversaciones que incluyen productos de alimentos y bebidas.



Share of voice por segmento

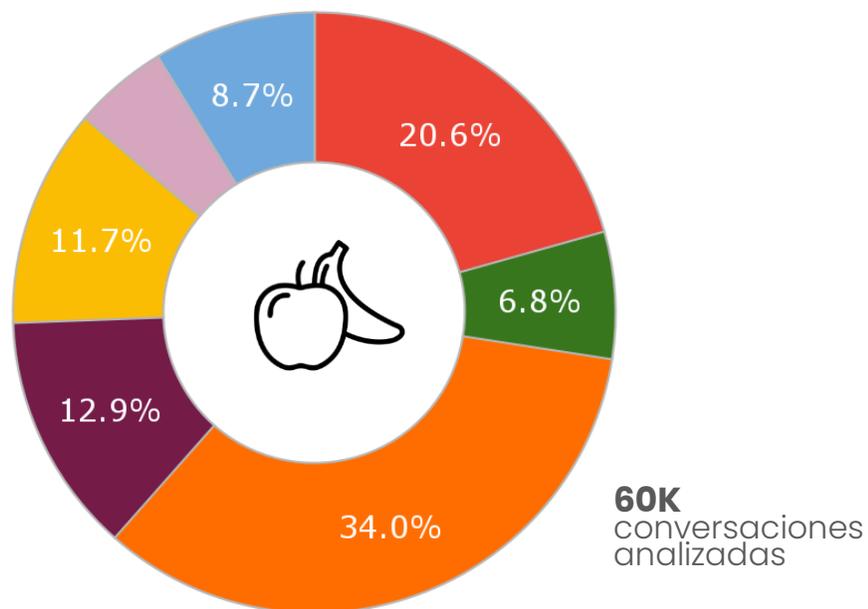


Conversación online sobre alimentos y bebidas **por tipo de alimento**

3

Categorías de alimentos más mencionadas en México

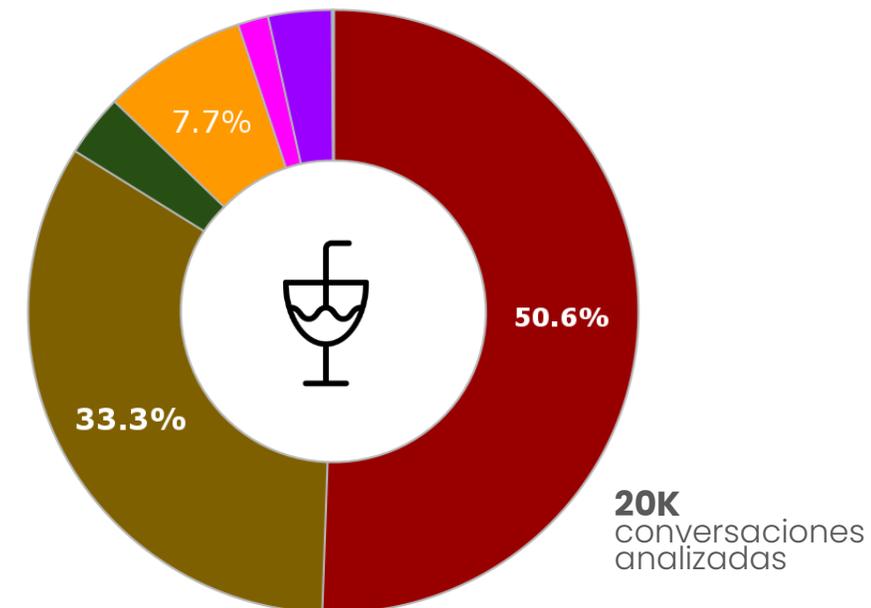
Share of voice por categoría de alimentos



● Frutas ● Verduras ● Cereales y granos ● Carnes ● Aves ● Lácteos ● Pescados y mariscos

Las principales categorías de alimentos que podemos destacar son Cereales y granos con el 34%, seguidos de Frutas con un 20.6% de la conversación.

Share of voice por categoría de bebidas



● Bebidas alcohólicas ● Cafe ● Sodas ● Jugos ● Malteadas ● Te ● Bebidas energéticas

Las principales categorías de bebidas que podemos destacar son las alcohólicas con el 50% de la conversación, seguido del café con un 34%.

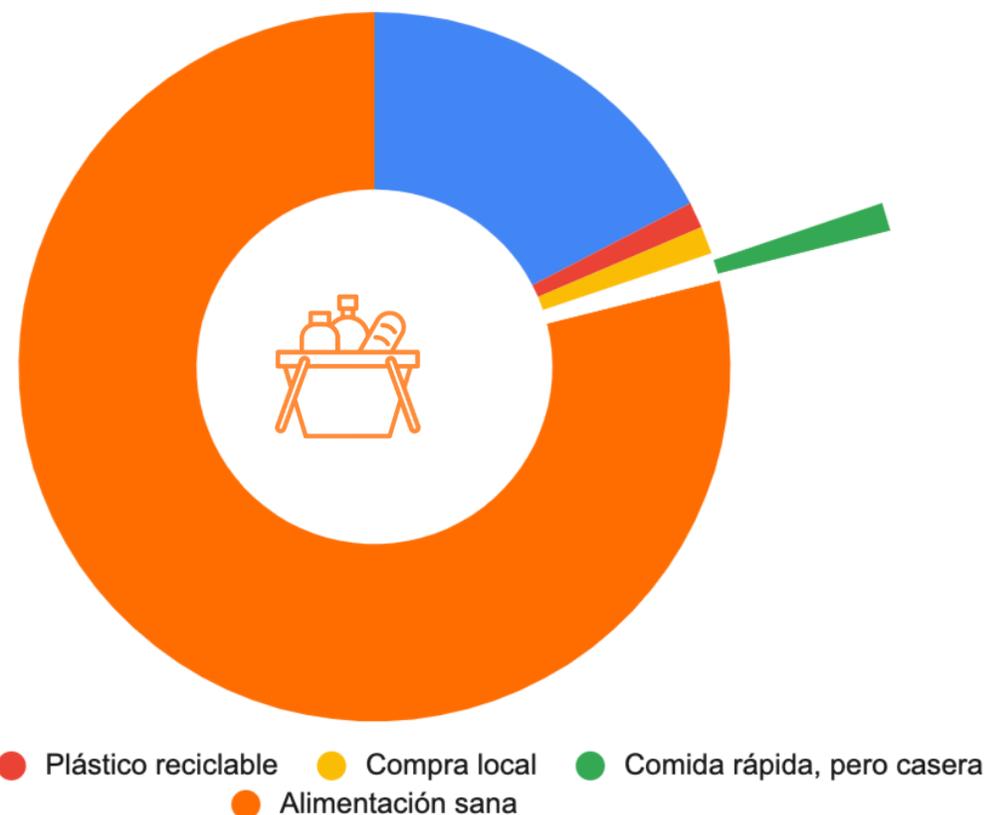


Nuevas tendencias y cambios de hábito

Dentro de la conversación online sobre alimentos y bebidas encontramos **tendencias que demuestran el cambio de los hábitos de los consumidores**, destaca la intención por tener una **alimentación más saludable** con más de 4M de menciones.

Esto se relaciona con nuevas maneras de alimentarse, donde el **veganismo** cobra fuerza.

Otros temas de interés son **la compra local**, así como tener **un consumo más responsable** con un menor impacto medio ambiental.



Hallazgos y Aprendizajes

- **La conversación online sobre la venta de Alimentos y Bebidas por Internet** incrementó a partir de la segunda ola de contagios por COVID-19, **manteniendo una tendencia a la alza durante todo el año.**
- Los usuarios encontraron una nueva manera de adquirir este tipo de productos en los canales de venta digital, calificando de **manera positiva la practicidad y los beneficios** como los tiempos de entrega. Sin embargo, **un consumidor cada vez más informado es particularmente crítico ante incumplimientos en el servicio** como falta de productos, diferencias entre ítems disponibles en canales físicos y digitales, falta de respuesta, etc. La conversación negativa superó el 15% de las menciones recolectadas.
- **Los Supermercados B&C se encuentran en el top of mind** de los usuarios para referirse a la compra de Alimentos y Bebidas por Internet, ya que cuentan con la mayor participación de conversación en medios digitales, seguido por los *Last Milers (aplicaciones de entrega)*.
- Las **categorías más comentadas** sobre alimentos son **Cereales y Granos**, mientras que para Bebidas son **Bebidas Alcohólicas y Café**. Estos últimos propiciados por la demanda generada a partir de la Pandemia por COVID-19.
- Existe una **creciente presencia de conversaciones sobre alimentación saludable y veganismo** impulsada por cuentas con altos niveles de alcance.





¡Gracias!



www.amvo.org.mx/publicaciones/

Dudas y requerimientos: estudios@amvo.org.mx

Volver al índice