



¿QUÉ HAY EN NUESTRA COMIDA Y EN NUESTRA MENTE?

INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDA
FUERA DE CASA ALREDEDOR DEL MUNDO

AGOSTO 2016



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

CONTENIDOS

PARTE I: COMIDAS DENTRO Y FUERA DEL PLATO EN TODO EL MUNDO 3

BIENESTAR EN NUESTRA MENTE	4
IMPULSADOS POR EL MALESTAR: ESTÓMAGOS SENSIBLES	6
COMER BIEN: INDULGENCIA INTELIGENTE	7
DIVERSIDAD DE LA ALIMENTACIÓN: LOS INGREDIENTES QUE EVITAMOS.....	10
BUSCANDO LA SENCILLEZ: MENOS ES MÁS.....	13
HAMBRE DE PRODUCTOS SALUDABLES: ALIMENTOS PARA ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DIETÉTICAS	15
EL VERDE ES BUENO: LO QUE LOS CONSUMIDORES CONSCIENTES DE LA SALUD QUIEREN.....	17
¿QUÉ HACER DESPUÉS?: ESTRATEGIAS EXITOSAS PARA DETALLISTAS Y FABRICANTES	18

PARTE II: MESA PARA DOS – TENDENCIAS DE COMIDA FUERA DE CASA 20

¿DEBERÍA QUEDARME O DEBERÍA SALIR?.....	21
APETITOS FUERTES PARA COMER FUERA DE CASA.....	22
LEVANTARSE Y DESAYUNAR, NO LEVANTARSE Y CENAR.....	23
LAS COMIDAS FUERA DE CASA TIENEN UNA NECESIDAD DE VELOCIDAD	24
¡LA CUENTA, POR FAVOR!.....	25
GUERRA DE COMIDA: GANAR LA BATALLA POR EL SHARE DE ESTÓMAGO	26

METODOLOGÍA..... 27

PAÍSES INCLUIDOS EN LA ENCUESTA GLOBAL.....	27
ACERCA DE NIELSEN RETAIL MEASUREMENTY DATOS DE VENTA DE WELLNESS TRACK.....	28
ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN	30
ACERCA DE NIELSEN	30

PARTE I

COMIDAS DENTRO Y FUERA DEL PLATO EN TODO EL MUNDO



BIENESTAR EN NUESTRAS MENTES

ALREDEDOR DEL MUNDO:

- Cuatro tendencias macroambientales están contribuyendo a un mayor enfoque en la salud y bienestar: una población mundial que envejece; aumento de las tasas de enfermedades crónicas; aumento del auto-cuidado, tratamiento y prevención; y aumento de los consumidores cada vez más educados y conectados.
- La sensibilidad a los alimentos también está influyendo en las preferencias alimentarias. Más de un tercio (36%) de los encuestados del Estudio Global dicen tener una alergia o intolerancia a uno o más alimentos, y los datos de ventas al por menor han mostrado un fuerte crecimiento de los productos que son para sensibilidad a los alimentos en el Reino Unido, Alemania y los EE.UU.
- Casi dos tercios de los encuestados globales (64%) dice seguir una dieta que limita o prohíbe el consumo de algunos alimentos o ingredientes, con tasas de respuesta en África/Medio Oriente (84%) y Asia-Pacífico (72%) más altas que el promedio.
- Los datos de ventas minoristas muestran que los consumidores están reduciendo ciertos alimentos que son generalmente altos en grasa, azúcar o sodio, pero sigue habiendo espacio para indulgencias en las dietas de los consumidores, particularmente golosinas más saludables
- Los consumidores están adoptando una mentalidad de volver a lo básico, centrándose en ingredientes simples y menos alimentos procesados. Más de la mitad de los consumidores dicen que están evitando ingredientes artificiales, hormonas o antibióticos, los organismos modificados genéticamente (OMG) y bisfenol A (BPA).
- Hay una clara oportunidad para servir mejor a las necesidades dietéticas de los consumidores. Entre los encuestados que dicen que tienen sensibilidad a ciertos alimentos o siguen una dieta especial, menos de la mitad (45%) cree que sus necesidades se cumplen plenamente por la oferta actual de productos.

Casi cualquiera al que le pregunes te dirá que comer una dieta saludable es importante, un sentimiento que no es nuevo. Así que ¿por qué hay un enfoque aparentemente mayor en una alimentación sana? Un factor que contribuye es la convergencia de varias fuerzas del entorno macro ambiental:

- **Envejecimiento global.** La población mundial está envejeciendo rápidamente (aunque a un ritmo más lento en algunas partes del mundo, incluyendo África y partes de Asia, Latinoamérica y el Caribe) y viven más tiempo. La Oficina del Censo de EE.UU. predice que en los próximos 35 años, el crecimiento de la población de más edad en el mundo superará al de la población más joven.
- **Enfermos crónicos.** Las enfermedades crónicas, incluyendo enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, enfermedades respiratorias y cáncer, son las principales causas de muerte y discapacidad en todo el mundo, y las incidencias están en aumento en todo el mundo. De acuerdo con la Organización Mundial de la

Salud, se espera que las enfermedades crónicas sean la causa del 73% de muertes en el mundo en 2020, comparado con aproximadamente el 60% en 2001. Casi tres cuartas partes de las muertes globales atribuibles a enfermedades crónicas se producen en países de bajos y medianos ingresos. Los expertos médicos están de acuerdo en que estas enfermedades se pueden prevenir, y que las tasas siguen aumentando, la necesidad de la modificación de la conducta para prevenir y tratarlas es ampliamente reconocida.

- **Alimentos como medicina.** Los consumidores están tomando un papel más activo en el cuidado de la salud, que incluyen pautas de nutrición adecuadas para prevenir o solucionar muchos problemas de salud. De hecho, el 70% de los encuestados globales en la Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes dicen que hacen activamente hábitos dietéticos para ayudar a prevenir problemas de salud tales como obesidad, diabetes, colesterol alto e hipertensión.
- **Consumidores conectados y educados.** La tecnología da a los consumidores acceso a una gran cantidad de información sobre la salud y los productos que pueden utilizar para ejercer un mayor control sobre ella. Los consumidores están demandando una mayor transparencia por parte de los fabricantes de alimentos y detallistas. Sólo el 44% de los encuestados de la Encuesta Global de Nielsen, está muy o bastante de acuerdo en que confían en los alimentos preparados industrialmente (los producidos por las compañías de alimentos), y casi tres cuartas partes (73%) está muy o bastante de acuerdo en que se sienten más positivos con las compañías que son transparentes acerca de dónde y cómo sus productos son hechos, criados o cultivados.

“Los consumidores quieren comer de manera más saludable, pero no pueden hacerlo solos”, dijo Andrew Mandzy, Director de Salud Estratégica e Insights de Bienestar, Nielsen. “Necesitan ayuda de los fabricantes de alimentos para ofrecer productos que están formulados con ingredientes buenos para la salud. Necesitan ayuda de los detallistas en llenar los estantes con surtido de productos saludables y a precio justo. Y también necesitan la ayuda de la comunidad médica para proporcionar la debida orientación sobre qué y cuánto comer con el fin de mantener un estilo de vida saludable”.

Ayudar a los consumidores a comer más sanamente debe conducir a bases más saludables para los fabricantes y detallistas. Dos tercios de los encuestados globales (68%) está muy o algo de acuerdo en que están dispuestos a pagar más por los alimentos y bebidas que no contienen ingredientes indeseables. Un análisis de las ventas minoristas de Estados Unidos apoya esta noción: Mientras que las ventas volumen totales de bienes de consumo masivo (FMCG) se han estancado en los últimos cuatro años, las ventas de productos con declaraciones de salud y bienestar están superando el crecimiento total de la categoría por un margen significativo en algunas categorías.

La Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes encuestó a más de 30,000 usuarios en línea en 63 países para entender cómo se sienten los consumidores acerca de los alimentos y bebidas disponibles en los anaquelés de las tiendas. Examinamos las restricciones en las dietas reportadas por ellos mismos, incluyendo las alergias o intolerancias a alimentos específicos, y el grado en que las ofertas actuales están cumpliendo con sus necesidades. También investigamos la percepción de los consumidores sobre 22 ingredientes diferentes para descubrir lo que quieren encontrar en las tiendas.

ACERCA DE LA METODOLOGÍA DE LA ENCUESTA GLOBAL

Los resultados de este estudio se basan en los encuestados con acceso a Internet en 63 países (a no ser que se indique lo contrario). Si bien una metodología de encuesta en línea permite una tremenda escala y alcance global, solo ofrece una perspectiva sobre los hábitos de los usuarios con acceso a Internet, no a las poblaciones totales. En los mercados en desarrollo, donde la penetración de Internet sigue creciendo, los encuestados pueden ser más jóvenes y más ricos que la población general de ese país. Además, las respuestas de la encuesta se basan en el comportamiento afirmado, en lugar de datos medidos reales. Las diferencias culturales en el reporte de confianza son factores probables en las perspectivas entre los países. Los resultados reportados no intentan controlar o corregir estas diferencias; por lo tanto, se debe tener precaución cuando se comparan los distintos países y regiones, en particular a través de fronteras regionales.

Donde se indique, la investigación de la encuesta se complementa con el comportamiento de compra usando los Servicios de Medición Retail de Nielsen y datos de Wellness Track

IMPULSADO POR EL MALESTAR: ESTÓMAGOS SENSIBLES

No son solo las enfermedades crónicas las que van en aumento. La investigación de los Centros para Control y Prevención de Enfermedades (CDC) en Estados Unidos y la Academia Europea de Alergia e Inmunología Clínica (EAACI) muestra que las tasas de alergia a los alimentos están aumentando en los países desarrollados de todo el mundo. De hecho, el CDC encontró que las alergias alimentarias en los niños aumentaron aproximadamente un 50% entre 1997 y 2011, mientras que la EAACI encontró que las admisiones hospitalarias por reacciones severas en niños han aumentado siete veces en la última década. Por otra parte, la Investigación y Educación de las Alergias Alimentarias (FARE) informa que hasta 15 millones de estadounidenses tienen alergias a los alimentos, y la EAACI estima que 17 millones de europeos se ven afectados por las alergias. Mientras que la investigación de alergias a alimentos no está tan fácilmente disponible en los mercados en desarrollo, la literatura sugiere que a medida que estos mercados se desarrollan, las tasas de alergia seguirán un patrón de crecimiento similar a la observada en los mercados más maduros.

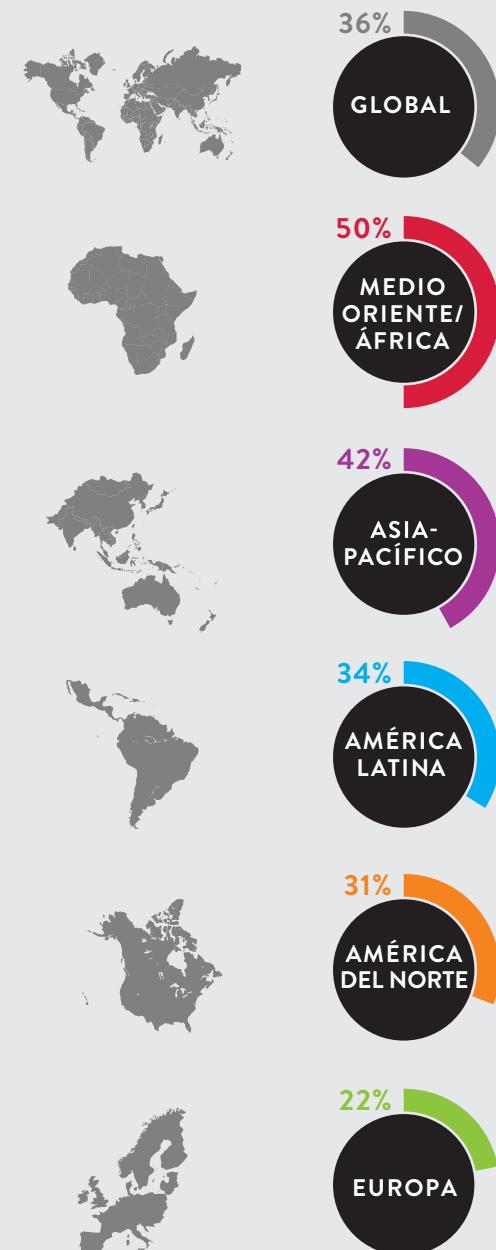
El porcentaje de encuestados que reportó una sensibilidad o intolerancia alimentaria también es digno de mención. Treinta y seis por ciento de los encuestados globales de la Encuesta de Nielsen dice que ellos o alguien en su hogar tiene una alergia o intolerancia a uno o más alimentos. La alergia a lácteos o lactosa y mariscos son las alergias a alimentos o intolerancias más comunes de auto-reporte, cada uno citado por el 12% de los encuestados globales.

Los datos de las ventas al por menor de Nielsen sugieren que evitar ciertos ingredientes de los alimentos está, en efecto, moldeando los hábitos de compra de algunos consumidores. En el Reino Unido, el volumen de ventas¹ de productos libres de lácteos crecieron un 21.9%, y las ventas de productos sin gluten y trigo crecieron un 30.3% y 6.1%, respectivamente, durante las 52 semanas que terminaron el 11 de junio de 2016. En Alemania, el volumen de ventas de productos sin gluten también creció en dos dígitos (34.2%) en las 52 semanas que terminaron el 8 de mayo de 2016. Y en los EE.UU., los Datos de Nielsen Wellness Track muestran que el volumen de ventas de productos que incluían una nota de ser productos “sin gluten” o “sin granos” en sus etiquetas crecieron 75.7% y 9.5%, respectivamente, mientras que las ventas de productos señalando que no contenían nuez crecieron 15.2% durante las 52 semanas que terminaron el 30 de julio de 2016. Además, las ventas de productos señalando que son libres o bajos en lactosa subieron un 4.8%.

¹Los datos de ventas volumen son equivalentes en el Reino Unido y Alemania. Lo que significa, que las ventas por unidad fueron convertidas a unidades de medición similares (más frecuentemente en kilogramos) para tener un control de las diferencias en los tamaños de empaque. En Estados Unidos, el volumen es en términos de unidades.

MÁS DE UN TERCIO DE TODO EL MUNDO HA DICHO NO GUSTAR DE DETERMINADOS ALIMENTOS

PORCENTAJE DE LOS QUE DICE QUE ELLOS O ALGUIEN DE SU FAMILIA SUFRE DE UNA ALERGIA O INTOLERANCIA ALIMENTARIA



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

COMER BIEN: INDULGENCIA INTELIGENTE

Casi dos tercios de los encuestados globales (64%) dice seguir una dieta que limita o prohíbe el consumo de algunos alimentos o ingredientes, y las tasas son aún mayores en ciertas regiones. Más de ocho de cada 10 encuestados de África/Medio Oriente (84%) dice seguir una dieta especial que limita su consumo de alimentos seleccionados, siendo halal la dieta citada con mayor frecuencia (48%). Los encuestados en Asia-Pacífico también tienen más probabilidades que el promedio global para decir que siguen una dieta especial (72%), y son más propensos a decir que se adhieren a una dieta vegetariana (19% frente a 14% a nivel mundial). La mitad de los encuestados norteamericanos dicen que siguen una dieta especial, seguido por el 44% de los encuestados europeos.

A nivel mundial, las dietas que limitan la cantidad de grasa o azúcar son más comunes (31% y 26%). Además, uno de cada cinco encuestados dice seguir una dieta que limita el consumo de sodio o carbohidratos (19% cada uno).



RESTRICCIONES EN LAS DIETAS ALREDEDOR DEL MUNDO

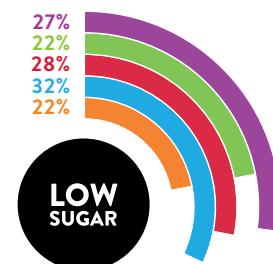
PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE DICEN SEGUIR UNA DIETA ESPECIAL QUE LIMITA O RESTRIGE EL CONSUMO DE ALIMENTOS O INGREDIENTES ESPECÍFICOS

● ASIA-PACÍFICO ● EUROPA ● MEDIO ORIENTE/ÁFRICA ● AMÉRICA LATINA ● AMÉRICA DEL NORTE

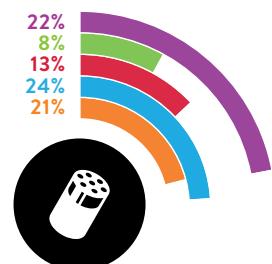
BAJO EN GRASA



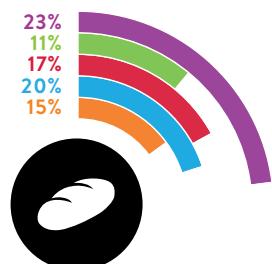
BAJO EN AZÚCAR



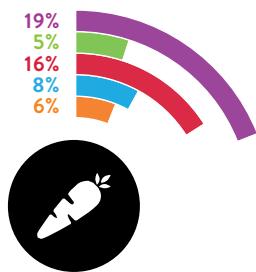
BAJO EN SODIO



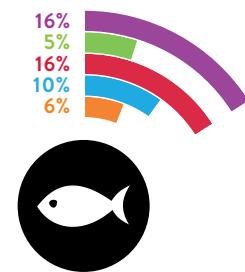
BAJO EN CARBOHIDRATOS



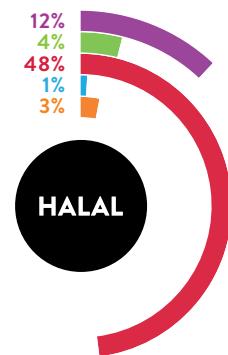
VEGETARIANO



FLEXITARIAN*



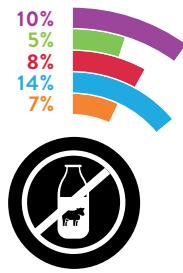
HALAL



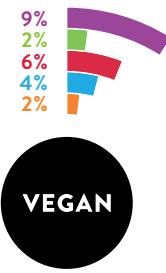
LIBRE DE TRIGO O GLUTEN



DESLACTOSADO



VEGANO



KOSHER



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

* Principalmente vegetariana, pero ocasionalmente comen carne, pollo o mariscos

Un análisis de Nielsen sobre los datos de ventas minoristas en mercados² seleccionados sugiere que muchos consumidores están realmente logrando reducir el consumo de grasa, azúcar y sodio. Año tras año³ el volumen de ventas⁴ de azúcar se redujo en 10 de los 14 mercados en el estudio, con los mayores descensos en Austria (-9,8%), Reino Unido (-7,5%), España (-6,3%) y Bélgica (-6,1%); la tendencia es similar para los sustitutos de azúcar y edulcorantes artificiales, que disminuyeron en 13 de los 14 mercados. Además, el volumen de ventas de bebidas gaseosas, chocolates y galletas o pastelillos (alimentos normalmente con alto contenido de azúcar) eran prácticamente planos (menos del 2% de aumento) o disminuyeron en 13 de los 17, y 10 de los 16 mercados en el estudio, respectivamente. El volumen de ventas de sopa, que a menudo es alta en sodio, también se redujo en 12 de los 16 mercados de manera drástica (-14,6% en India, -13,0% en Brasil y -7,7% en el Reino Unido). El volumen de ventas de alimentos ricos en carbohidratos como pan y pastas era plano o se observó una ligera disminución en 8 de los 12 y 14 de los 17 mercados, respectivamente.

Mientras que muchos consumidores están haciendo cambios en su dieta por razones de salud, está claro que siempre hay espacio para la indulgencia. Por ejemplo, las ventas de helados crecieron de manera impresionante⁵ en varios mercados, incluyendo Austria (18,3%), Filipinas (9,9%) y Polonia (9,5%). La categoría de aperitivos salados también está creciendo en la mayoría de los mercados, con un crecimiento de dos dígitos en Portugal (58,5%), Países Bajos (16,7%), Bélgica (16,4%), Egipto (15,9%), Filipinas (12,1%) e India (11,1%).

“Mientras que muchos consumidores están tomando medidas para optar por elecciones de alimentos más saludables, todavía quieren consentirse un poco a sí mismos,” dijo Mandzy. “Cada vez más, sin embargo, están comiendo indulgencias de manera más inteligente, sobre todo cuando se trata golosinas que consumen de manera regular. Los fabricantes que innovan mediante la incorporación de ingredientes y métodos de preparación que mejoran el perfil nutricional de su cartera de productos se posicionarán más fuertemente para tener éxito”.

Muchos consumidores parecen rechazar menos los alimentos que tienen beneficios para la salud mezclados con un alto valor calórico o contenido de grasas saturadas. Algunas categorías más saludables, como el queso, también están creciendo en la mayoría de los mercados (13 de 18) incluidos en el estudio. Además, las ventas de frutos secos están aumentando rápidamente en India (14,0%), Polonia (9,6%) y Portugal (9,1%). En los EE.UU., los datos de Nielsen Wellness Track muestran que en varias categorías tradicionales indulgentes, los productos con declaraciones de bienestar están superando el crecimiento total de la categoría. Por ejemplo, el volumen de ventas de bocadillos salados con avisos en sus paquetes de ser naturales u orgánicos crecieron 5,7% y 23,4%, respectivamente, respecto al año anterior, frente al crecimiento de 2,6% para el total de la categoría.



Fuente: Nielsen Retail Measurement Services.
Doce meses terminados en marzo, abril o mayo del año 2016

² No todas las categorías están disponibles en todas las ciudades. Ver la metodología para encontrar el listado de países incluidos en cada categoría.

³ Ver la metodología para ver los períodos de ventas para cada país.

⁴ Las datos de ventas volumen están unificados. Esto es, las ventas volumen fueron convertidas a unidades en común para su medición (principalmente kilogramos) para tener un control de las diferencias en los tamaños de empaque.

⁵ Una categoría es considerada en crecimiento cuando año con año sus ventas exceden el 2%. Crecimientos menores o iguales a 2% son considerados planos o modestos.

DIVERSIDAD DE DIETAS: LOS INGREDIENTES QUE EVITAMOS

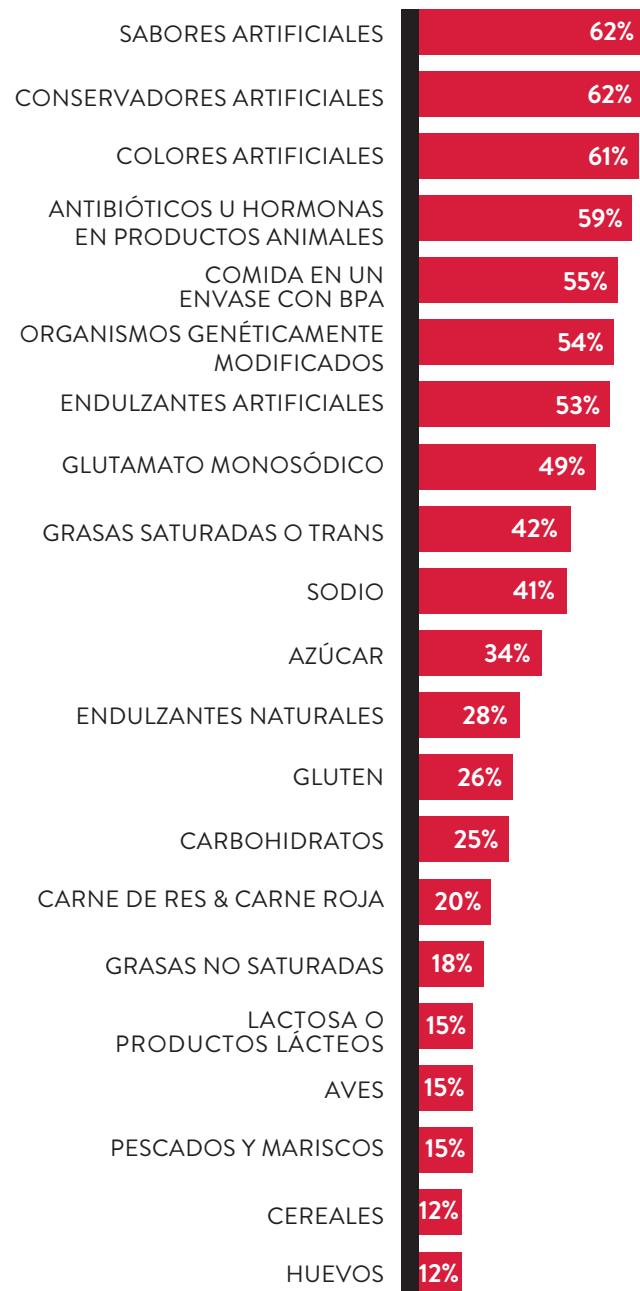
Cuando se trata de tendencias de ingredientes, una mentalidad de volver a lo básico, centrada en ingredientes simples y menos alimentos procesados o artificiales, es una prioridad para la mayoría.

Mientras que los ingredientes artificiales o procesados son ampliamente citados como evitados en todo el mundo, el sentimiento varía ligeramente según la región. Saborizantes, colorantes y conservadores artificiales parecen molestar menos a los consumidores en Latinoamérica y América del Norte que a nivel mundial, mientras que el porcentaje en estas regiones dicen evitar el sodio (49% y 47%, respectivamente) y el azúcar (39% cada uno) es cifra superior a la media global (41% y 34%, respectivamente). Los encuestados norteamericanos también son más propensos a decir que evitan el glutamato monosódico (MSG; 55% frente al 49% a nivel global). De hecho, este ingrediente es el más evitado en la región. Los encuestados de Latinoamérica superan el promedio global en evitar grasas saturadas (53% frente a 42%) y carbohidratos (30% versus 25%). Los encuestados europeos son más propensos que el promedio global para decir evitar alimentos que contienen antibióticos (65% frente a 59%) y los organismos modificados genéticamente (59% frente a 54%), mientras que los encuestados de África/Medio Oriente superan el promedio global al decir que evitan gluten (32% versus 26%), carbohidratos (30% versus 25%) y grasas no saturadas (25% versus 18%).

“Incluso dentro de los mercados, la salud y el bienestar no es un enfoque único para todos”, dijo Mandzy. “Por lo tanto, es necesario un enfoque centrado, en donde minoristas y fabricantes identifiquen los segmentos con alto potencial y los factores que generen compromiso para estos consumidores para adaptar sus mensajes y productos acorde a ellos.”

EVITAR INGREDIENTES ARTIFICIALES LIDERA LA LISTA GLOBAL

PROMEDIO GLOBAL: PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE DICE TRATAR DE EVITAR INGREDIENTES O ATRIBUTOS ESPECÍFICOS



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

BANDERAS ROJAS REGIONALES

TOP CINCO DE LOS INGREDIENTES QUE LOS ENCUESTADOS DICEN EVITAR EN CADA REGIÓN



ASIA-PACÍFICO

1	CONSERVADORES ARTIFICIALES	67%
2	SABORES ARTIFICIALES	66%
3	COLORES ARTIFICIALES	65%
4	ANTIBIÓTICOS U HORMONAS EN PRODUCTOS ANIMALES	59%
5	COMIDA EN UN ENVASE CON BPA	57%



EUROPA

1	ANTIBIÓTICOS U HORMONAS EN PRODUCTOS ANIMALES	65%
2	CONSERVADORES ARTIFICIALES	61%
3	SABORES ARTIFICIALES	60%
4	COLORES ARTIFICIALES	60%
5	ORGANISMOS GENÉTICAMENTE MODIFICADOS	59%



MEDIO ORIENTE / ÁFRICA

1	SABORES ARTIFICIALES	62%
2	CONSERVADORES ARTIFICIALES	62%
3	COLORES ARTIFICIALES	62%
4	ANTIBIÓTICOS U HORMONAS EN PRODUCTOS ANIMALES	55%
5	COMIDA EN UN ENVASE CON BPA	55%



AMÉRICA LATINA

1	ANTIBIÓTICOS U HORMONAS EN PRODUCTOS ANIMALES	59%
2	COLORES ARTIFICIALES	56%
3	SABORES ARTIFICIALES	54%
4	CONSERVADORES ARTIFICIALES	54%
5	COMIDA EN UN ENVASE CON BPA	53%



AMÉRICA DEL NORTE

1	GLUTAMATO MONOSÓDICO	55%
2	ANTIBIÓTICOS U HORMONAS EN PRODUCTOS ANIMALES	54%
3	ENDULZANTES ARTIFICIALES	54%
4	CONSERVADORES ARTIFICIALES	53%
5	COMIDA EN UN ENVASE CON BPA	53%

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016



¿Por qué los encuestados están evitando estos ingredientes? Principalmente debido a la percepción del impacto que tienen en la salud, más que debido a una condición médica actual. Entre los que dicen evitar ingredientes específicos, aproximadamente ocho de cada 10 encuestados globales dice hacerlo porque creen que estos ingredientes son perjudiciales para su propia salud o la de su familia. El porcentaje de consumidores que dan esta razón es constante en las categorías: colores, sabores, conservadores y endulzantes artificiales (84%, 84%, 84% y 78%, respectivamente); BPA (82%); organismos genéticamente modificados (81%); antibióticos (81%) y glutamato monosódico (79%).

Los encuestados dicen estar buscando opciones más simples y evitar ingredientes artificiales y aditivos indeseables, pero las compras reales son consistentes con lo que dicen los encuestados?

Datos de Nielsen sobre las ventas de minoristas en Alemania y Estados Unidos sugieren que los consumidores están respaldando sus sentimientos con sus carteras. En Alemania, el volumen de venta de los productos orgánicos creció 10.6% sobre las 52 semanas finalizadas el 3 de abril de 2016. En Estados Unidos, el volumen de venta con aviso de ser orgánicos en sus empaques creció 13.1% sobre las 52 semanas finalizadas el 30 de julio de 2016. Además, los productos con avisos de ser libres de hormonas -o antibióticos-, libres de OGM o naturales crecieron 21.7%, 12.0% y 7.5%, respectivamente, en el mismo periodo. Avisos sobre productos hechos sin colores o sabores artificiales, jarabe de maíz alto en fructosa o glutamato monosódico también crecieron comparados con el año anterior, con ventas columnen en dichos productos reflejando crecimientos de 5.4%, 3.2% y 2.3% respectivamente, año contra año.



Fuente: Nielsen Wellness Track. 52 semanas finalizadas el 30 de julio de 2016.

⁶ Los datos de ventas volumen son equivalentes para Alemania. Lo que significa, que las ventas por unidad fueron convertidas a unidades de medición similares (más frecuentemente en kilogramos) para tener un control de las diferencias en los tamaños de empaque. En Estados Unidos, el volumen es en términos de unidades.

BUSCANDO SIMPLICIDAD: MENOS ES MÁS

A pesar de las diferencias inherentes entre los mercados, la sencillez resuena en todo el mundo. Tres cuartas partes de los encuestados globales (75%) están muy de acuerdo o de acuerdo en que están preocupados por el impacto en la salud a largo plazo por ingredientes artificiales, con el más alto nivel de acuerdo en Asia-Pacífico (80%). Además, el 69% está de acuerdo o parcialmente de acuerdo en que los alimentos sin ingredientes artificiales son siempre más saludables, y poco más de la mitad (52%) muy de acuerdo o de acuerdo en que los alimentos y bebidas con menos ingredientes son más saludables, con el acuerdo aún más fuerte en América del Norte (61%).

Muchos consumidores definen a los alimentos saludables principalmente por lo que no contienen, en lugar de los beneficios que proporcionan. Sesenta y dos por ciento de los encuestados globales están de acuerdo en que la ausencia de ingredientes no deseados es más importante que la inclusión de los beneficiosos. Una vez más, Asia-Pacífico a la cabeza, con un 70% de los encuestados diciendo estar muy o de acuerdo con esta afirmación.

“Los consumidores informados y conocedores están exigiendo más de los alimentos que comen, y algunos están dando prioridad a los ingredientes más que a las mismas marcas”, dijo Mandzy. “Para muchos consumidores, lo simple es bello, y los alimentos con una breve lista de ingredientes reconocibles resuenan con fuerza. Los fabricantes inteligentes están respondiendo a esta tendencia mediante la modificación de sus carteras de productos, la simplificación de las listas de ingredientes de alimentos y la creación de alternativas naturales y orgánicas a las ofertas existentes. Mientras tanto, los minoristas también están dando prioridad a los alimentos saludables y en colocar las marcas enfocadas en el bienestar en el centro de la tienda, y haciendo hincapié en los alimentos frescos y perecederos en todo el perímetro con el fin de impulsar el crecimiento”.



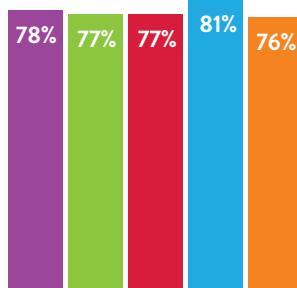
SIMPLEMENTE IRRESISTIBLE: LOS CONSUMIDORES QUIEREN SUSTENTO COMPLETO

PORCENTAJE TOTAL O PARCIALMENTE DE ACUERDO CON LA DECLARACIÓN

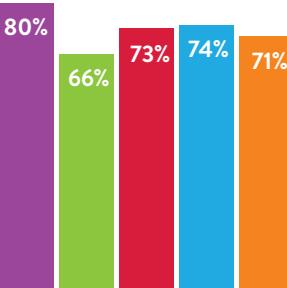
ASIA-PACÍFICO EUROPA MEDIO ORIENTE / ÁFRICA AMÉRICA LATINA AMÉRICA DEL NORTE



LOS ALIMENTOS HECHOS EN CASA SON
MÁS SALUDABLES QUE LOS ALIMENTOS
PREPARADOS INDUSTRIALMENTE



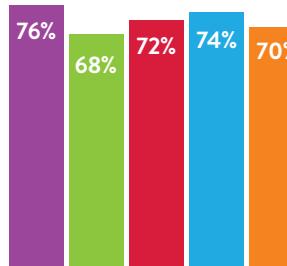
ME PREOCUPA EL IMPACTO EN
LA SALUD A LARGO PLAZO DE
INGREDIENTES ARTIFICIALES



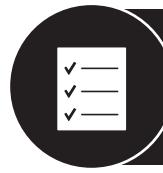
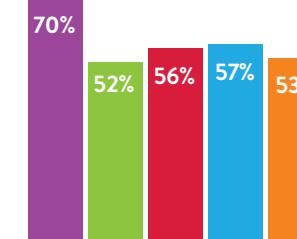
QUIERO SABER TODO LO QUE ESTÁ
COMBINANDO MI COMIDA



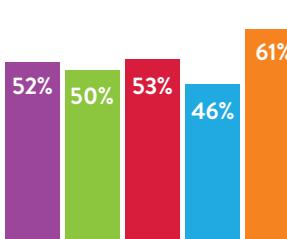
ME SIENTO MÁS POSITIVO CON LAS
COMPañIAS QUE SON TRANSPARENTES
SOBRE DÓNDE Y CÓMO SUS PRODUCTOS
SON HECHOS/CREADOS/CULTIVADOS



LA AUSENCIA DE INGREDIENTES
INDESEABLES ES MÁS IMPORTANTE QUE
LA INCLUSIÓN DE LOS BENEFICIOS



ENTRE MÁS CORTA ES LA LISTA DE
INGREDIENTES, MÁS SALUDABLE
ES EL ALIMENTO O BEBIDA

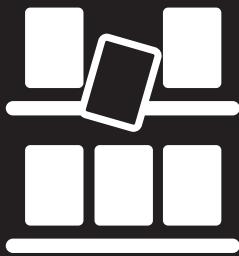


Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

HAMBRIENTOS POR LO SALUDABLE: ALIMENTOS PARA ADAPTARSE A LAS NECESIDADES DIETÉTICAS

“Constrúyelo y ellos vendrán”, una cita que se hizo famosa en la película americana “Campo de sueños”, es quizás apropiada cuando se trata de la disponibilidad de alimentos. Entre los encuestados que dicen que tienen una sensibilidad a los alimentos o limitación, menos de la mitad (45%) dice que sus necesidades se cumplen plenamente por las ofertas de productos actuales (45%), con aún más bajos niveles de satisfacción en América Latina y África/Medio Oriente. Sólo tres de cada 10 encuestados en ambas regiones dicen que sus necesidades están totalmente satisfechas (37% cada uno). Los niveles de satisfacción son los más altos en Norteamérica, donde el 59% dice que sus necesidades alimenticias se cumplen plenamente con las ofertas actuales, probablemente un reflejo de la amplia selección de productos y tiendas de gran formato región.

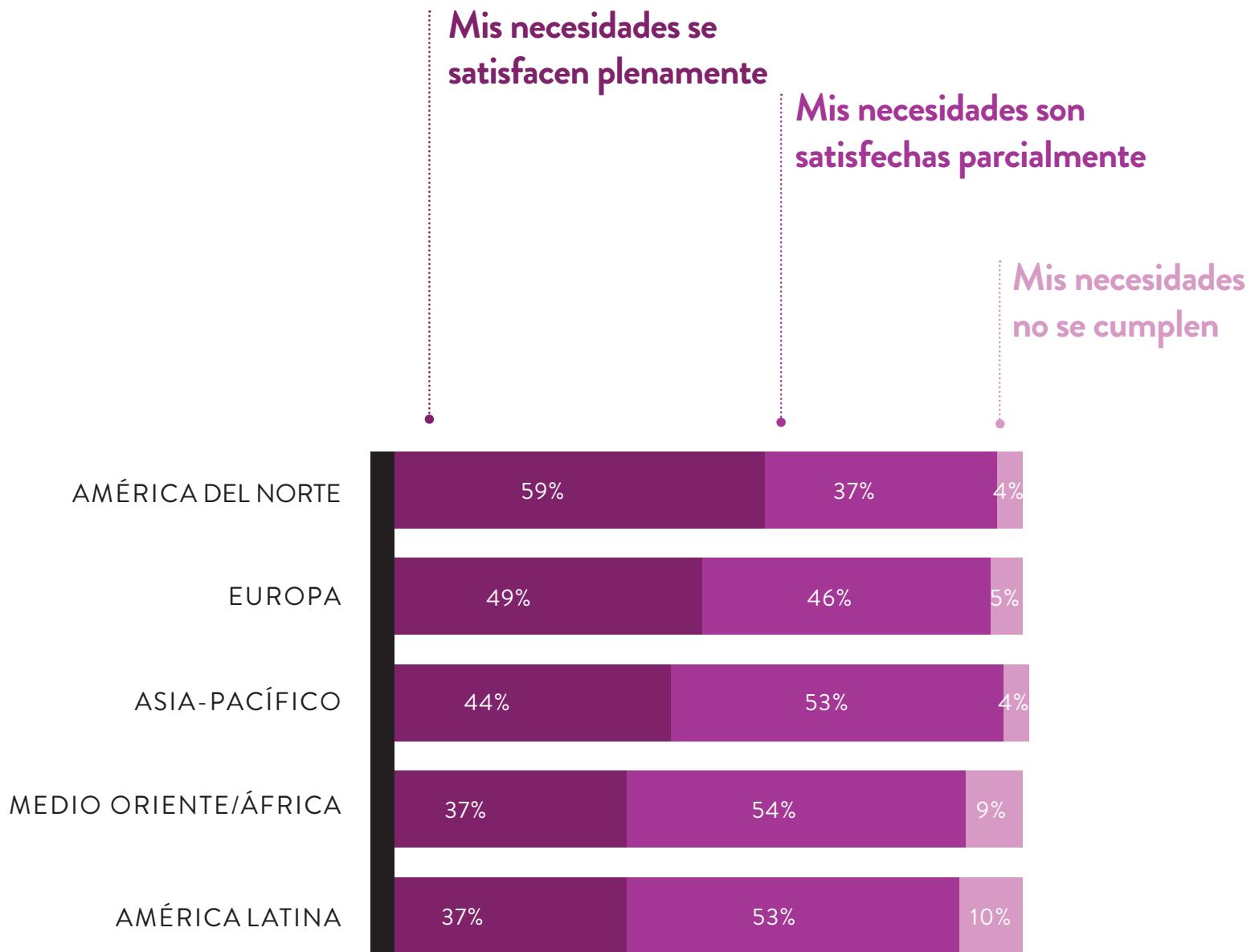
“Mientras que el conocimiento y diagnóstico de la sensibilidad a los alimentos suben en todo el mundo y más consumidores optan por cambiar sus dietas, un nuevo conjunto de necesidades dietéticas con un fuerte potencial de crecimiento está emergiendo”, dijo Mandzy. “Es evidente que existe una brecha, sin embargo, entre los productos que muchos consumidores están buscando entre los productos que actualmente están disponibles. Los vendedores que dan prioridad a las necesidades no satisfechas en concepto de desarrollo de nuevos productos, iniciativas de mejora y decisiones de surtido no sólo se darán cuenta de un impulso a sus líneas de fondo, sino que también van a construir una base de compradores leales que impulsarán las ventas en el futuro”.



MENOS DE LA MITAD (45%) DE LOS ENCUESTADOS QUE DICEN TENER SENSIBILIDAD O LIMITACIÓN PARA CONSUMIR ALGÚN ALIMENTO DECLARA QUE SUS NECESIDADES ESTÁN CUBIERTAS POR LA ACTUAL OFERTA DE PRODUCTOS

LAS NECESIDADES DIETÉTICAS NO ESTÁN COMPLETAMENTE CUBIERTAS

PORCENTAJE DE ENCUESTADOS QUE SIGUEN UNA DIETA ESPECIAL O TIENEN SENSIBILIDAD A ALGÚN ALIMENTO QUE DECLARAN QUE SUS NECESIDADES ESTÁN CUBIERTAS



Base: Todos los encuestados que siguen una dieta que restringe uno o más alimentos o ingredientes o dicen que un miembro de la familia sufre de una alergia o intolerancia alimentaria

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo

EL VERDE ES BUENO: LO QUE QUIEREN LOS CONSUMIDORES CONSCIENTES DE LA SALUD

La oportunidad de servir mejor a los consumidores va más allá de los que tienen sensibilidad a los alimentos o limitaciones. También se aplica a aquellos que buscan un estilo de vida más saludable en general. ¿Dónde ven los consumidores mayor diferencia entre los tipos de productos que quieren y los que están actualmente disponibles? ¿Qué elementos desean que estén más presentes en los estantes de las tiendas?

El sentimiento varía según la región. El porcentaje de encuestados latinoamericanos que desean que hubiese más productos disponibles supera la media global para casi todos los atributos medidos. Por el contrario, Norteamérica arrastra los promedios globales para casi todos los atributos. No es coincidencia que los norteamericanos, que son los más propensos a decir que sus necesidades alimenticias se cumplen plenamente, son también los más propensos a decir que no ven la necesidad de nuevos productos (18% frente al 8% a nivel global). Una vez más, esto es probablemente un reflejo de los formatos de tiendas grandes y las opciones de surtido que son comunes en Norteamérica.

Los encuestados europeos son más propensos que el promedio global para decir que desearían que hubiese más productos sin colorantes artificiales (51% frente a 45%), sabores artificiales (50% frente al 43%) ni organismos genéticamente modificados (46% frente a 38%), mientras que Asia-Pacífico tiene el mayor porcentaje de encuestados que dicen desear más productos orgánicos (51% frente al 44% a nivel mundial).

A NIVEL GLOBAL, PRODUCTOS 100% NATURALES LIDERAN LA POPULARIDAD



58%
DE LOS ENCUESTADOS
GLOBALES QUIEREN
MÁS PRODUCTOS
100% NATURALES

NO COLORES ARTIFICIALES	45%
OPCIONES ORGÁNICAS	44%
NO SABORES ARTIFICIALES	43%
REDUCIDOS EN AZÚCAR	42%
GRASA REDUCIDA	42%

¿QUÉ HACER DESPUÉS?: RECOMENDACIONES PARA MINORISTAS Y FABRICANTES

El espacio de salud y bienestar tiene un enorme potencial de crecimiento debido a que los consumidores buscan soluciones mejores, más saludables y que sean compatibles con su estilo de vida y necesidades. Podemos darnos cuenta de que todo el potencial requiere la colaboración entre fabricantes y minoristas, pero hay algunas estrategias importantes que cada parte debe tener en cuenta a la hora de navegar en el espacio de salud y bienestar.

ESTRATEGIAS DE ÉXITO PARA FABRICANTES

- **Mantenlo simple.** Se ha dicho con anterioridad, pero vale la pena repetirlo: es simple, y los fabricantes deben revisar sus carteras de productos para las oportunidades para extraer o sustituir ingredientes indeseables, en particular las que se ven como más objetables, incluyendo colores, sabores artificiales, conservantes y edulcorantes; antibióticos; OMG; y envases fabricados con BPA. Los fabricantes que han tomado estas medidas deben destacarlo de manera prominente en sus campañas de marketing. Además, se deben buscar oportunidades para aprovechar los poderosos nombres de marca a través de extensiones de línea, la creación de alternativas orgánicas y naturales a sus líneas de productos existentes.
- **Innova, invierte, adquiere.** Si bien la eliminación de ingredientes no deseados es un buen punto de partida, las estrategias de salud y bienestar no sólo deben estar centradas en solo eso. El desarrollo de nuevos productos sigue siendo crítico, y puede abarcar todo, desde la creación de una nueva versión de platos tradicionales con ingredientes alternativos (por ejemplo, pan sin gluten o leche deslactosada) a la creación de productos con una nueva experiencia de sabor. Pero los fabricantes inteligentes no van solos cuando se trata de desarrollo de productos. Algunos han empezado fondos de capital riesgo para identificar las marcas que están surgiendo, mientras que otros están adquiriendo marcas disruptivas con un fuerte potencial de crecimiento.
- **Hazlo conveniente, rentable y sabroso.** Mientras que muchos consumidores aspiran a una vida más saludable, el cumplimiento de este objetivo puede resultar muy difícil. La economía, el sabor y la comodidad son todavía muy importantes en las decisiones de compra. Los fabricantes deben buscar oportunidades para combinar estos atributos, ayudando a los consumidores ocupados a comer de manera saludable sin sacrificar el sabor o romper el cochinito de ahorros.
- **No ignores las categorías de indulgencia.** Los consumidores todavía quieren disfrutar, pero quieren hacerlo inteligentemente. Al buscar oportunidades de crecimiento, los fabricantes deberían pensar más allá de las categorías tradicionalmente saludables, en su lugar, buscar maneras de hacer que los consumidores de indulgencias disfruten sientiéndose más libres de pecado.

ESTRATEGIAS DE ÉXITO PARA MINORISTAS

- **Darse cuenta de que el todo es mayor que la suma de las partes.** Los minoristas conocedores no se centran en una sola categoría o un solo departamento; reconocen que los asuntos de salud y bienestar importan en toda la tienda, y llevan una gran variedad de opciones saludables a través de categorías y departamentos, porque saben que las ventas en una categoría (por ejemplo, pan orgánico) pueden conducir a la venta de productos relacionados (por ejemplo, mantequilla de maní natural).
- **Considerar ofrecer servicios relacionados.** Con una mayor competencia en el espacio de salud y bienestar, es cada vez más difícil de destacar entre la multitud. Una forma en que los minoristas pueden diferenciarse es ser una ventanilla única para todas las necesidades de salud de los consumidores. Los minoristas deben buscar oportunidades para ampliar su oferta de cuidado de la salud en las tiendas, como una clínica o farmacia.
- **Emplear expertos.** Ahora más que nunca los consumidores tienen acceso a información relacionada con la salud, el buscar entre tanta información y decidir lo que es bueno o no para ellos puede ser desalentador. Los minoristas deben ser vistos como un socio para vivir de manera más saludable, y deben proporcionar los recursos para ayudar a los consumidores a tomar las mejores decisiones para sí mismos. Algunos detallistas despliegan etiquetas en los estantes para mostrar opciones más saludables, pero vale la pena destacar que deben capacitar a sus asociados para estar más informados sobre los productos saludables, además de considerar el emplear expertos como dietistas, los cuales pueden ayudar a los compradores a tomar decisiones más inteligentes.
- **Centrarse en los consumidores con alguna enfermedad y en los de mayor edad.** Datos de Nielsen en Estados Unidos sobre las ventas, muestran que los hogares con un integrante que sufre alguna enfermedad (cualquiera que hace frente a un problema de salud, incluyendo alergias, obesidad e insomnio) gastan desproporcionadamente más en productos de salud y cuidado personal. Además, los encuestados de mayor edad representan la mayoría de las ventas de medicamentos de venta libre. Por lo tanto, es fundamental entender cómo estos consumidores compran a través de la tienda con el fin de desarrollar estrategias para comercializar con ellos y optimizar el surtido.

PARTE II

MESA PARA DOS: TENDENCIAS DE COMIDAS FUERA DE CASA



¿DEBERÍA QUEDARME O DEBERÍA SALIR?

ALREDEDOR DEL MUNDO:

- Los encuestados globales están ávidos por las comidas fuera de casa, casi la mitad de ellos (48%) dice que lo hace una vez a la semana o más a menudo.
- El almuerzo y la cena son las comidas que los consumidores más frecuentemente comen fuera de casa, pero el desayuno puede representar una oportunidad de crecimiento en algunos mercados.
- Los restaurantes casuales y con formato de comida rápida son los establecimientos de comida más preferidos.
- La calidad y el precio son los factores más importantes a la hora de elegir un establecimiento de comida fuera de casa.

Los consumidores no sólo están comiendo en casa. También están comiendo fuera -muchos con más frecuencia- y los establecimientos que los sirven compiten con los minoristas y fabricantes de alimentos en la batalla por las carteras de los consumidores.

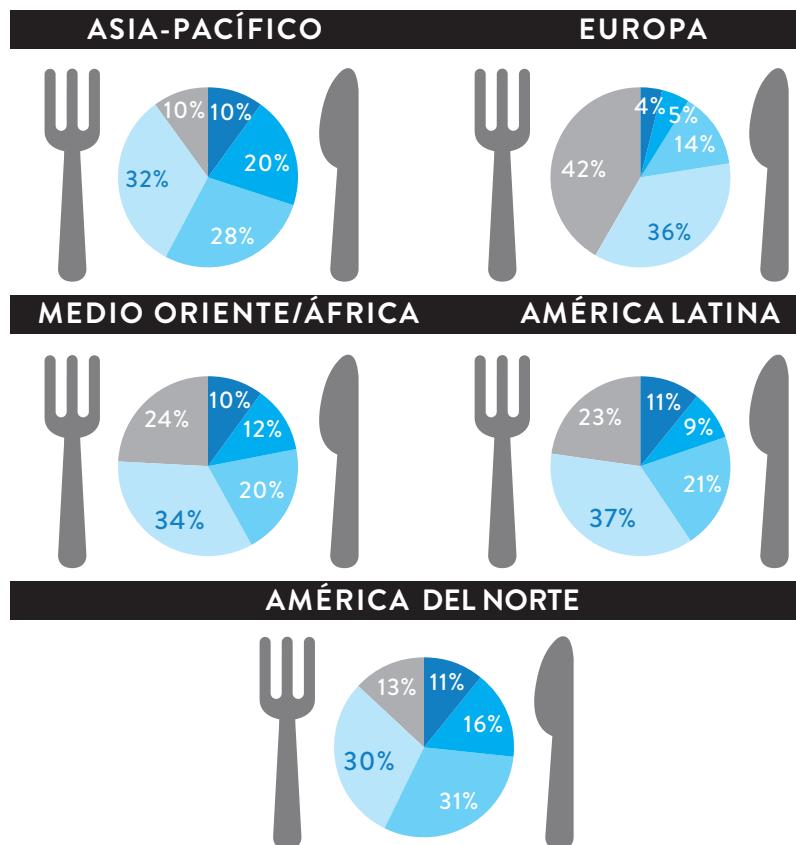
La Encuesta Global de Nielsen de Comida fuera de Casa encuestó a más de 30.000 encuestados en línea en 61 países con el fin de entender los comportamientos fuera de la casa de los consumidores y sus preferencias gastronómicas. Se examinó la frecuencia de la percepción subjetiva de los encuestados de comer fuera, sus establecimientos de comidas preferidas y los factores de selección más importantes al elegir un restaurante. También ofrecemos una idea de cómo los minoristas pueden proteger su participación en el gasto de alimentos.

APETITOS FUERTES POR COMIDAS FUERA DE CASA

Comer fuera no es sólo para ocasiones especiales; se trata de una forma de vida para casi la mitad de los encuestados globales (48%), que dicen que comen en restaurantes u otros establecimientos una vez a la semana o más a menudo. Los encuestados en Asia-Pacífico y Norteamérica son especialmente ávidos a las comidas fuera de casa.

FRENÉSÍ DE ALIMENTACIÓN

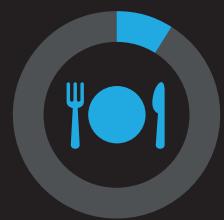
FRECUENCIA DE CONSUMO EN RESTAURANTES O EN OTROS ESTABLECIMIENTOS FUERA DE CASA



- UNA VEZ AL DÍA O CON MAYOR FRECUENCIA
- 3 A 6 VECES A LA SEMANA
- 1 O 2 VECES A LA SEMANA
- 1-3 VECES AL MES
- MENOS DE UNA VEZ AL MES O NUNCA

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente, Q3 2016
 Nota: Los porcentajes pueden no sumar 100% debido al redondeo

ALIMENTACIÓN DIARIA



9%

DE LOS CENCUESTADOS GLOBALES DICEN QUE COMEN FUERA DE CASA UNA VEZ AL DÍA O MÁS FRECUENCIA.

PAÍSES QUE SUPERAN EL PROMEDIO GLOBAL

HONG KONG	26%
TAIWÁN	25%
MALASIA	23%
TAILANDIA	22%
MARRUECOS	20%
SINGAPUR	19%
BRASIL	17%
VIETNAM	16%
ARABIA SAUDITA	15%
INDIA	14%
ESTADOS UNIDOS	12%
EGIPTO	12%
INDONESIA	11%

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

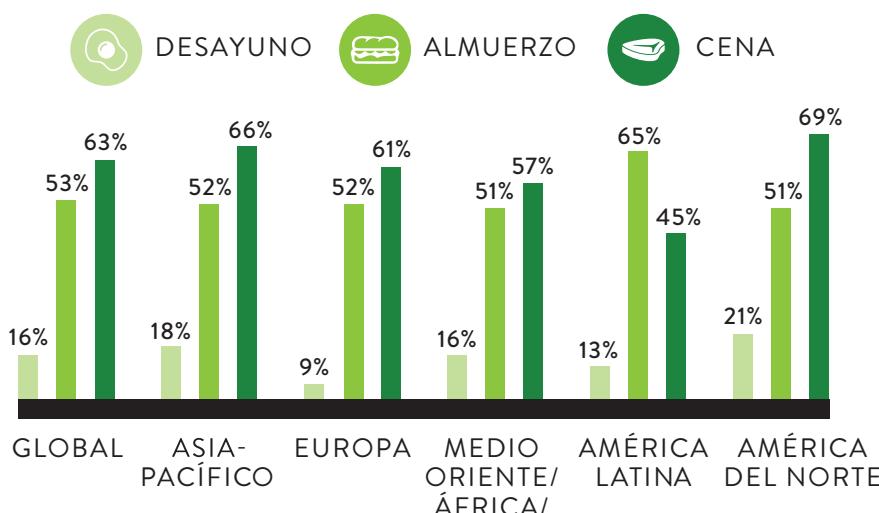
A LEVANTARSE Y DESAYUNAR, NO A CENAR

La cena y el almuerzo son las comidas que los encuestados más comúnmente comen fuera de casa, mientras que son menos los que dicen desayunar fuera del hogar. Sin embargo, esta tendencia puede estar cambiando en algunos mercados. Por ejemplo, los encuestados en EE.UU. son más propensos que el promedio global a decir que desayunan en un establecimiento de comida fuera de casa (21% frente al 16% a nivel global), y muchos restaurantes están sacando provecho de la tendencia del desayuno con la introducción de ofertas convenientes para los consumidores ocupados que tienen poco tiempo para una comida formal. Las cafeterías están expandiendo sus menús para incluir más opciones de desayuno, mientras que algunos restaurantes de comida rápida han introducido el servicio de desayuno u ofrecen sus ofertas de desayuno durante todo el día.

“El desayuno no solo ha sido un motor de crecimiento para algunos restaurantes de comida rápida y establecimientos de comida de servicio rápido, sino que representa una oportunidad de crecimiento para los minoristas también,” dijo Mandzy. “Para ganar en el desayuno, los minoristas deben centrarse en la salubridad y comodidad. Los consumidores a menudo tienen menos tiempo para la planificación y preparación de comidas por la mañana, pero la calidad, sabor y frescura siguen siendo críticos. Y los productos que suponen un beneficio saludable son aún mejor posicionados para tener éxito. Por ejemplo, mientras que la categoría de los cereales listos para el consumo está disminuyendo en EE.UU., los segmentos libres de gluten, libres de organismos genéticamente modificados y con jarabes de maíz no altos en fructosa están creciendo”.

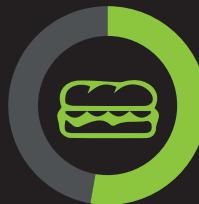
ALMUERZO Y CENA LOS FAVORITOS

PORCENTAJE DE COMENSALES QUE DICEN CONSUMIR UNA COMIDA ESPECÍFICA FUERA DE CASA



Base: Todos los que comen en restaurantes o otros establecimientos de comidas fuera de casa
Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

AMÉRICA LATINA ALMORZAR



53%
ALMUERZOS

DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES QUE DICEN COMER FUERA DE CASA, ESPECÍFICAMENTE EL ALMUERZO.

TRES DE LOS PAÍSES INCLUIDOS EN EL TOP 5 CON LOS PORCENTAJES MÁS ALTOS DE ALMUERZO FUERA DE CASA ESTÁN EN AMÉRICA LATINA

TOP 20 PAÍSES QUE COMEN FUERA EN EL ALMUERZO

POLONIA	80%
CHILE	79%
ESLOVAQUIA	78%
MARRUECOS	74%
BRASIL	72%
COLOMBIA	72%
REPÚBLICA CHECA	71%
LETONIA	71%
LITUANIA	70%
ESLOVENIA	70%
PERÚ	70%
HUNGRÍA	68%
HONG KONG	67%
TAIWÁN	65%
FRANCIA	65%
JAPÓN	64%
ESTONIA	64%
VENEZUELA	64%
EGIPTO	63%
ESPAÑA	61%

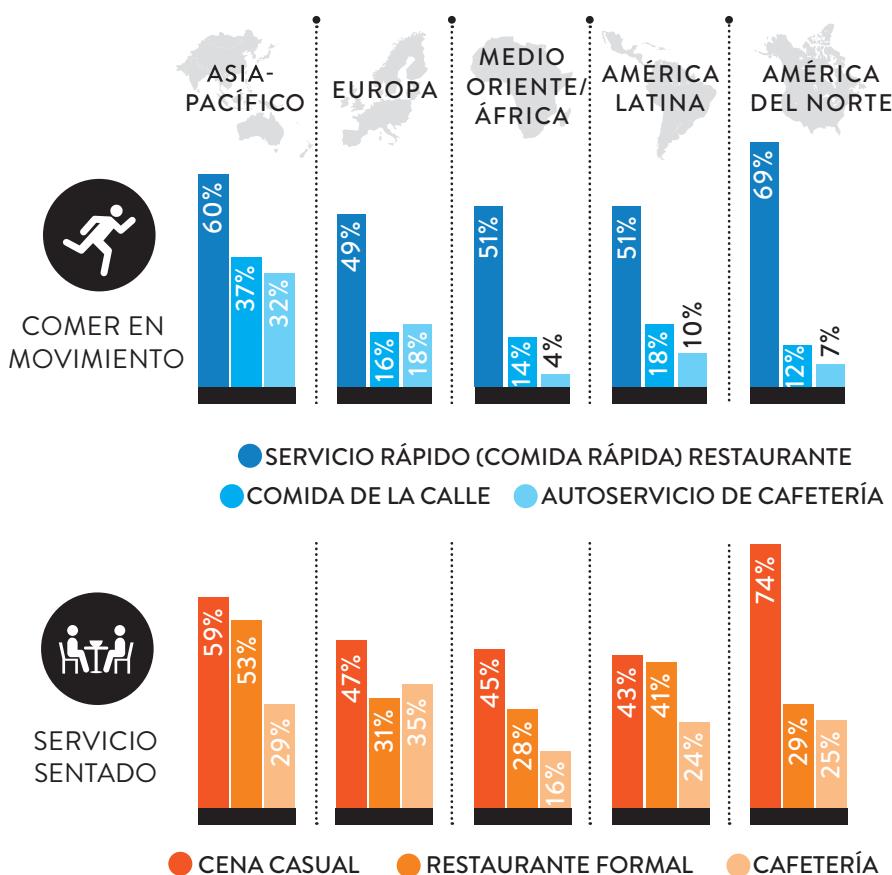
Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

LAS COMIDAS FUERA DE CASA TIENEN UNA NECESIDAD DE RÁPIDEZ

Los restaurantes de servicio rápido y comedores casuales son los tipos más populares de establecimientos de comidas fuera de casa frecuentados en todas las regiones, y son particularmente populares en Norteamérica. Los restaurantes formales de alta cocina, comida de la calle y cafeterías de auto-servicio son populares en Asia-Pacífico, mientras que los cafés son muy populares en Europa.

¿SERVICIO SENTADO O COMER EN MOVIMIENTO?

PORCENTAJE DE COMENSALES FUERA DE LA CASA QUE FRECUENTAN ESTABLECIMIENTOS ESPECIFICADOS



Base: Todos los que comen en restaurantes o otros establecimientos de comidas fuera de casa
Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

BUSCADORES DE COMIDA EN LA CALLE



27%

DE LOS ENCUESTADOS GLOBALES QUE COMEN FUERA DE CASA, DECLARAN CONSUMIR **COMIDA CALLEJERA**.

LOS PAÍSES DE ASIA-PACÍFICO COMPONEN NUEVE DEL TOP 10 DE PAÍSES QUE CONSUMEN **COMIDA CALLEJERA**.

PAÍSES QUE SUPERAN PROMEDIO GLOBAL

MALASIA	51%
TAIWÁN	50%
VIETNAM	48%
INDONESIA	44%
CHINA	43%
SINGAPUR	43%
HONG KONG	38%
TAILANDIA	38%
INDIA	36%
ALEMANIA	34%
FILIPINAS	30%
MÉXICO	30%
PAQUISTÁN	29%

Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

¡LA CUENTA, POR FAVOR!

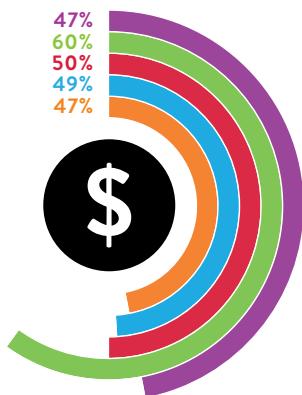
Los precios razonables de comida y la calidad de los alimentos son los dos factores principales que los encuestados en todas las regiones consideran al elegir un restaurante u otro establecimiento para comer fuera de casa por un amplio margen en la mayoría. La comida a precios razonables es particularmente importante en Europa, mientras que en Latinoamérica es superior a la media global la importancia de la calidad de la comida y el servicio. En Norteamérica, el tipo de cocina que se sirve es un cercano tercer lugar detrás de los precios razonables y la calidad, y supera la media global en nueve puntos porcentuales.

PRECIO Y CALIDAD SON LOS MÁS IMPORTANTES PARA LOS COMENSALES

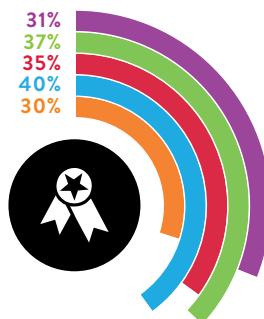
PORCENTAJE DE COMENSALES FUERA DE CASA QUE DICEN CUÁL ES EL PRIMER Y SEGUNDO ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES AL MOMENTO DE SELECCIONAR UN ESTABLECIMIENTO

ASIA-PACÍFICO EUROPA MEDIO ORIENTE/ÁFRICA AMÉRICA LATINA AMÉRICA DEL NORTE

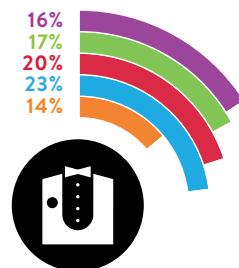
ALIMENTOS UN PRECIO RAZONABLE



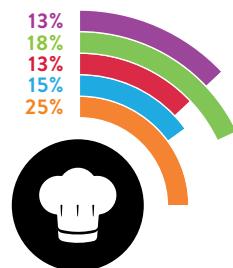
CALIDAD DE LA COMIDA



SERVICIO



EL TIPO DE COCINA



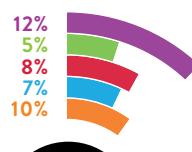
NORMAS DE HIGIENE BUENAS



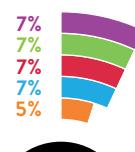
UBICACIÓN CONVENIENTE CERCA DE CASA / TRABAJO / ESCUELA



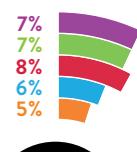
OPCIONES DE ALIMENTO SALUDABLE



NO TENGO TIEMPO PARA PREPARAR MI PROPIA COMIDA



RECOMENDACIÓN DE AMIGOS



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre ¿Qué hay en nuestra comida y en nuestra mente?, Q1 2016

GUERRA DE COMIDA: GANAR LA BATALLA POR EL SHARE DE ESTÓMAGO

Muchos minoristas han lanzado precios competitivos en los alimentos listos para comer para competir con los establecimientos de comidas fuera de casa. ¿Cómo pueden los minoristas evitar la competencia y proteger -e incluso hacer crecer- su cuota?

- **Obtener la mezcla correcta de productos.** Algunos minoristas pueden ofrecer una amplitud de tipos de cocina—desde sandwiches hasta sushi—que permite a los consumidores seleccionar la opción que mejor se adapte a sus papillas gustativas. Pero no todos los minoristas pueden o deben proporcionar una gama tan amplia. Para algunos, puede ser suficiente ofrecer a los consumidores una alternativa más fácil, y más de calidad de lo que pueden hacer en casa. Los minoristas deben evaluar las consideraciones de espacio y de la cadena de suministro, así como las expectativas del consumidor, al determinar el mejor modelo.
- **Dar prioridad a la velocidad.** Para algunos consumidores, gran parte del atractivo de las comidas preparadas en las tiendas es la capacidad de recoger la comida más rápidamente, mientras se compran otros artículos, tal vez tomando un galón de leche para el desayuno de la mañana siguiente. Pero para los consumidores que solo buscan una comida rápida, los minoristas deben dar prioridad a la velocidad y hacer más fácil para los consumidores el entrar y salir rápidamente. Por ejemplo, considera la colocación de comidas preparadas o mostradores de servicio de alimentos en el perímetro cerca de la parte delantera de la tienda, o proporciona estaciones de cajas separadas para que los clientes puedan saltar las líneas más largas en la zona principal de la caja.
- **Enfatizar la salud y ser transparente.** Los consumidores ocupados quieren la velocidad de los restaurantes de comida rápida, pero también quieren opciones más frescas y más saludables. Los minoristas deben tener en cuenta la ampliación de su gama de opciones saludables, incluyendo los destinados a los consumidores con necesidades dietéticas especiales. También deben buscar oportunidades para eliminar, reducir o sustituir los ingredientes indeseables en sus alimentos preparados, y deben hacer énfasis en estos beneficios con carteles en las tiendas. Además, ya que los consumidores exigen más transparencia sobre los alimentos que comen, los minoristas deben proporcionar la información nutricional de los alimentos preparados para ayudar a los consumidores a tomar decisiones más saludables y mejor informadas.
- **Pensar más allá de lo “listo para comer”.** Algunos consumidores pueden ser presionados por el tiempo, pero todavía disfrutan de cocinar o desean tener más control sobre los ingredientes que entran en sus comidas, mientras que otros pueden necesitar soluciones rápidas, pero no quieren un producto listo para comer que puede ser menos sabroso después de que haya estado en un lugar durante unos días. Cualquiera que sea la razón, algunos consumidores pueden preferir otras soluciones de comida rápida más allá de comidas preparadas totalmente. Los minoristas deben buscar oportunidades para servir mejor a estos consumidores, como ofrecer kits de comidas que contienen porciones previamente medidas de todos los ingredientes para preparar una comida rápida en casa.

PAÍSES EN EL ESTUDIO.

ASIA-PACÍFICO

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRALIA	93%
CHINA	50%
COREA DEL SUR	92%
FILIPINAS	43%
HONG KONG	81%
INDIA	30%
INDONESIA	31%
JAPÓN	91%
MALASIA	68%
NUEVA ZELANDA	94%
SINGAPUR	82%
TAILANDIA	56%
TAIWÁN	84%
VIETNAM	50%

AMÉRICA LATINA

MERCADO	PENETRAÇÃO DA INTERNET
ARGENTINA	80%
BRASIL	58%
CHILE	72%
COLOMBIA	59%
MÉXICO	49%
PERÚ	53%
VENEZUELA	62%

EUROPA

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
AUSTRIA	83%
BÉLGICA	85%
BULGARIA	57%
CROACIA	75%
REPÚBLICA CHECA	80%
DINAMARCA	96%
ESTONIA	84%
FINLANDIA	94%
FRANCIA	84%
ALEMANIA	88%
GRECIA	63%
HUNGRÍA	76%
IRLANDA	83%
ISRAEL	75%
ITALIA	62%
LETONIA	82%
LITUANIA	82%
PAÍSES BAJOS	96%
NORUEGA	96%
POLONIA	68%
PORTUGAL	68%
ROMANIA	56%
RUSIA	71%
SERBIA	66%
ESLOVAQUIA	83%
ESLOVENIA	73%
ESPAÑA	77%
SUECIA	95%
SUIZA	87%
TURQUÍA	60%
REINO UNIDO	92%
UCRANIA	43%

MEDIO ORIENTE ÁFRICA/

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
EGIPTO	37%
MARRUECOS	61%
PAQUISTÁN	15%
ARABIA SAUDITA	66%
SUDÁFRICA	49%
EMIRATOS ÁRABES UNIDOS	93%

AMÉRICA DEL NORTE

MERCADO	PENETRACIÓN DE INTERNET
CANADÁ	93%
ESTADOS UNIDOS	87%

Fuente: Miniwatts Marketing, Internet World Stats, Nov. 30, 2015, www.internetworldstats.com

ACERCA DEL NIELSEN RETAIL MESAUREMENT Y DATOS DE VENTA DE WELLNESS TRACK

Ventas de los productos “libres de” (página 3)

- **Libre de gluten.** Los datos estaban disponibles sólo para EE.UU., Alemania y Reino Unido. Para Alemania y Reino Unido se expresa en términos de volumen equivalentes y se obtiene de la base de datos de Nielsen Retail Measurement Services por las 52 semanas medidas que terminaron el 8 de mayo del año 2016 y el 11 de junio, 2016, respectivamente. Los datos de EE.UU. están en términos de unidades y se obtiene de Nielsen Wellness Track por las 52 semanas medidas que terminaron el 30 de julio de 2016. Las características de Nielsen Wellness Track se basan en la información (incluidas las reclamaciones, endosos y nombre de marca) que se encuentra en todos los lados del empaquetado. No se utilizan datos de nutrición.
- **Libre de trigo.** Este atributo sólo estaba disponible en el Reino Unido. Está reportado en términos de volumen equivalentes y se obtiene de la base de datos de Nielsen's Reatil Measurement Services por las 52 semanas medidas que terminaron el 11 de junio de 2016.
- **Deslactosados.** Este atributo sólo estaba disponible en los datos del Reino Unido y EE.UU, se expresa en términos de volumen equivalentes y se obtiene de la base de Nielsen Retail Measurement Services por las 52 semanas medidas que terminaron el 11 de junio de 2016. Los datos de EE.UU.estan en términos de unidades y se obtiene de Nielsen Wellness Track por las 52 semanas medidas que terminaron el 30 de julio de 2016.
- **Libres de granos y de frutos sin cáscara.** Estos atributos sólo estaban disponibles en los Datos de EE.UU., se expresan en términos de unidades y se obtienen de Nielsen Wellness Track por las 52 semanas medidas que terminaron en el 30 de julio de 2016.

Categoría tendencias de ventas (página 9)

Se seleccionaron dieciocho países para su inclusión en función del tamaño de la población y para asegurar que todas las regiones estuvieron representadas. Los datos de la categoría de compras se obtienen de Nielsen Retail Measurement Services para los 12 meses medidos terminados en marzo, abril o mayo de 2016. El volumen equivalente se utilizó en todos los mercados, excepto EE.UU. para dar cuenta de las diferencias en los tamaños de productos. Los datos sobre el rendimiento de los productos con declaraciones específicas de salud y bienestar está en términos de unidades y se obtiene de Nielsen Wellness Track de las 52 semanas medidas que terminaron el 30 de julio de 2016. Los países incluidos en cada categoría son los siguientes:

- **Azúcar.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Sustitutos de azúcar o edulcorantes artificiales.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, España, Reino Unido y EE.UU.
- **Bebidas carbonatadas.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Polonia, Portugal, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Chocolate.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.

- **Galletas/pastelillos.** Austria, Bélgica, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Sopa.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Pan de caja.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y EE.UU.
- **Pasta.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Helado.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, Holanda, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, EE.UU. y Reino Unido.
- **Botanas saladas.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Queso o queso fresco (sólo Europa).** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Filipinas, Polonia, Portugal, Rusia, España, Tailandia, Reino Unido y EE.UU.
- **Nueces.** Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Egipto, Francia, Alemania, India, México, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rusia, España, Reino Unido y EE.UU.

Tendencia de ventas de orgánicos (página 12)

Los datos estaban disponibles sólo para Alemania y EE.UU. Para Alemania se expresa en términos de volumen equivalentes y se obtiene de la base de datos de Nielsen Retail Measurement Services de las 52 semanas medidas que terminaron el 3 de abril de 2016. Los datos de EE.UU. se expresan en términos de unidades y son procedentes de Nielsen Wellness Track de las 52 semanas medidas que terminaron el 30 de julio de 2016.

Tendencia de ventas de productos saludables (página 12)

Los datos acerca de las siguientes etiquetas de salud y bienestar estaban disponibles sólo para EE.UU.:

- Presencia de antibióticos u hormonas
- Modificación genética
- Natural
- Glutamato Monosódico
- Colores o sabores artificiales
- Jarabe de maíz con alta fructuosa

Los datos son en términos de unidades y se obtienen de Nielsen Wellness Track de las 52 semanas medidas que terminaron el 30 de julio de 2016. Para los avisos de “naturales”, Nielsen fue más allá de la información encontrada en la etiqueta del envase e investigó para determinar si una marca era verdaderamente natural (sello orgánico del USDA Organic Seal los califica como “naturales” o no). Se los avisos o ingredientes estratégicos indicaban que algo no era natural en el producto, pero el paquete utilizaba la palabra natural, el producto fue omitido de la categoría de reivindicación “natural”, pero se incluye en la categoría de otra reivindicación, “presencia natural”.

ACERCA DE LA ENCUESTA GLOBAL DE NIELSEN

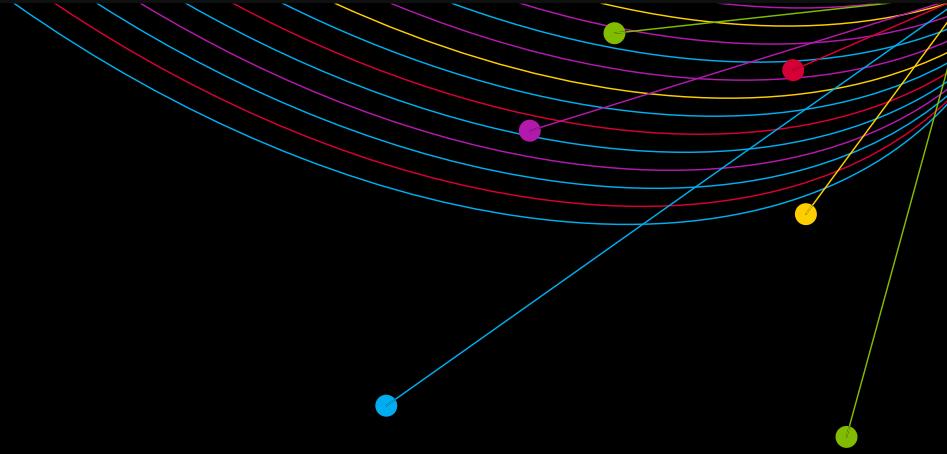
La Encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Sentimiento de Ingredientes, se realizó del 1 al 23 de marzo de 2016 y fueron encuestados usuarios de Internet en 63 países, mientras que la Encuesta Global de Nielsen de Comidas Fuera de Casa, fue conducida del 10 de agosto al 4 de septiembre de 2015 y encuestó a consumidores de 61 países. Ambas encuestas recaudaron más de 30,000 encuestados en línea a través de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente, África y América del Norte. La muestra para ambas encuestas incluye usuarios de Internet que accedieron a participar en esta encuesta y tiene cuotas basadas en la edad y sexo de cada país. Se pondera que sean representativas de los consumidores de Internet según el país. Debido a que la muestra se basó en los que accedieron a participar, no hay estimaciones de error de muestreo teórico que se pueda calcular. Sin embargo, una muestra probabilística de tamaño equivalente tendría un margen de error de $\pm 0,6\%$ a nivel mundial. La encuesta Global de Nielsen se basa únicamente en el comportamiento de los encuestados con acceso a internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza una norma de información mínima de penetración de Internet del 60% o una población de 10 millones en línea para su inclusión en la encuesta.

ACERCA DE NIELSEN

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) es una firma global de gestión del desempeño que proporciona un completo entendimiento sobre lo que ve y compra el consumidor. El área Watch de Nielsen proporciona a las agencias, anunciantes y medios, servicios de medición de las audiencias (Total Audience), de cualquier dispositivo desde el que se accede a contenido (video, audio, texto). El área Buy provee a los fabricantes y detallistas de productos de consumo masivo una medición y visión global única del desempeño de la industria y del mercado. Al integrar la información de Watch y Buy junto con otras fuentes de datos, Nielsen ofrece a sus clientes una medición de primer nivel, además de una analítica avanzada que permiten mejorar el desempeño de los negocios. Nielsen, una compañía que cotiza en índice Standard & Poor's 500, está presente en más de 100 países que representan el 90 por ciento de la población mundial.

Para más información, visite www.nielsen.com.

Copyright © 2016 The Nielsen Company. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are trademarks or registered trademarks of CZT/ACN Trademarks, L.L.C. Other product and service names are trademarks or registered trademarks of their respective companies.
16/9567



nielsen

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™