

## ESTUDIO

**Impacto del nuevo etiquetado en la percepción y decisión del Shopper en canal tradicional y gigantes del autoservicio.**

PERCEPCIÓN DEL MEXICANO



# Storecheck

## Insights del comercio físico

**Expertos en inteligencia PDV** y tecnologías de información, que simplifican y garantiza la **perfecta ejecución del retail** en PDV desde hace más de **17 años**.

*Generamos y traducimos la información, en acciones y decisiones que agilizan el éxito de nuestros clientes.*

## Bricks

Complementamos tu visión en el PDV, a través de **Estudios del Shopper, de Mercado y Auditorias de ejecución**. Nuestro personal de campo, usa nuestra herramienta de campo **(Field)** que en combinación con nuestra experiencia y metodologías probadas, garantizan los resultados.





## Contexto

# Ley del nuevo etiquetado

El pasado **01 de octubre del 2020** entró en vigor la **NOM-051**.

Modifica y hace **más estricto el etiquetado de los alimentos procesados y las bebidas no alcohólicas preenvasada** (para productos nacionales y extranjeros)

Esta norma le permite al consumidor conocer cuando algún producto tiene **exceso de calorías, azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas trans**, además de **otras sustancias que no son recomendadas para niños**, como la **cafeína y los edulcorantes**.

*También contempla que, a partir del **01 de abril del 2021**, los **productos que tengan uno o más sellos de advertencia o leyendas de edulcorante, no deben incluir en su empaque personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades deportistas, mascotas o elementos interactivos.***

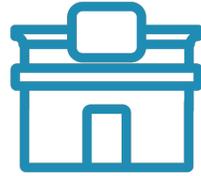
# Estructura del estudio

## Perfil del entrevistado



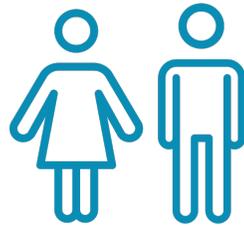
**2121**  
encuestados

Se encuestó al Tendero



**1333**  
encuestados

Se encuestó al Shopper



**Hombres y mujeres**

Entre 18 y más de 65 años

**3454 encuestas**

Muestra total



## Objetivo

Este estudio tuvo como objetivo, explorar **la percepción e impactos en negocios y hábitos de compra** del consumidor en los canales principales: **tradicional y autoservicio**; derivados del nuevo etiquetado en productos.

## Metodología

Se coordinó, entrenó y desplegó a una parte importante de nuestro equipo de Halcones (auditores y observadores) quienes forman parte del equipo **Storecheck Bricks**.

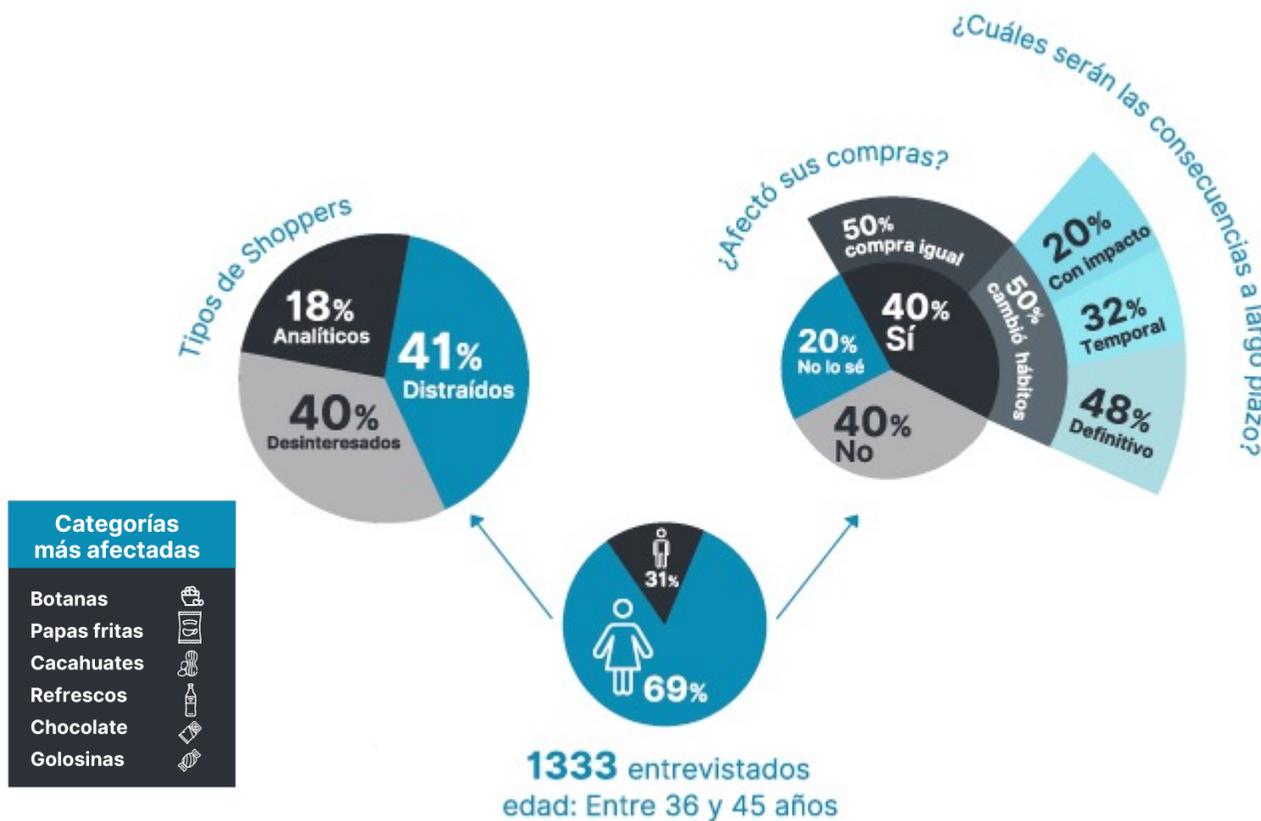
Haciendo uso de nuestra app Storecheck Field y metodologías, realizaron acercamientos y **encuestas a shoppers** y tenderos en distintos puntos de la **República Mexicana**.

# Resumen ejecutivo

CANAL: AUTOSERVICIO



Se realizaron 1333 encuestas a Shoppers mexicanos, 31% hombres y 66% mujeres con edades promedio entre 36 y 45 años, a nivel nacional. Con el objetivo de **conocer su percepción y hábitos de compra**, frente a la nueva ley del etiquetado.



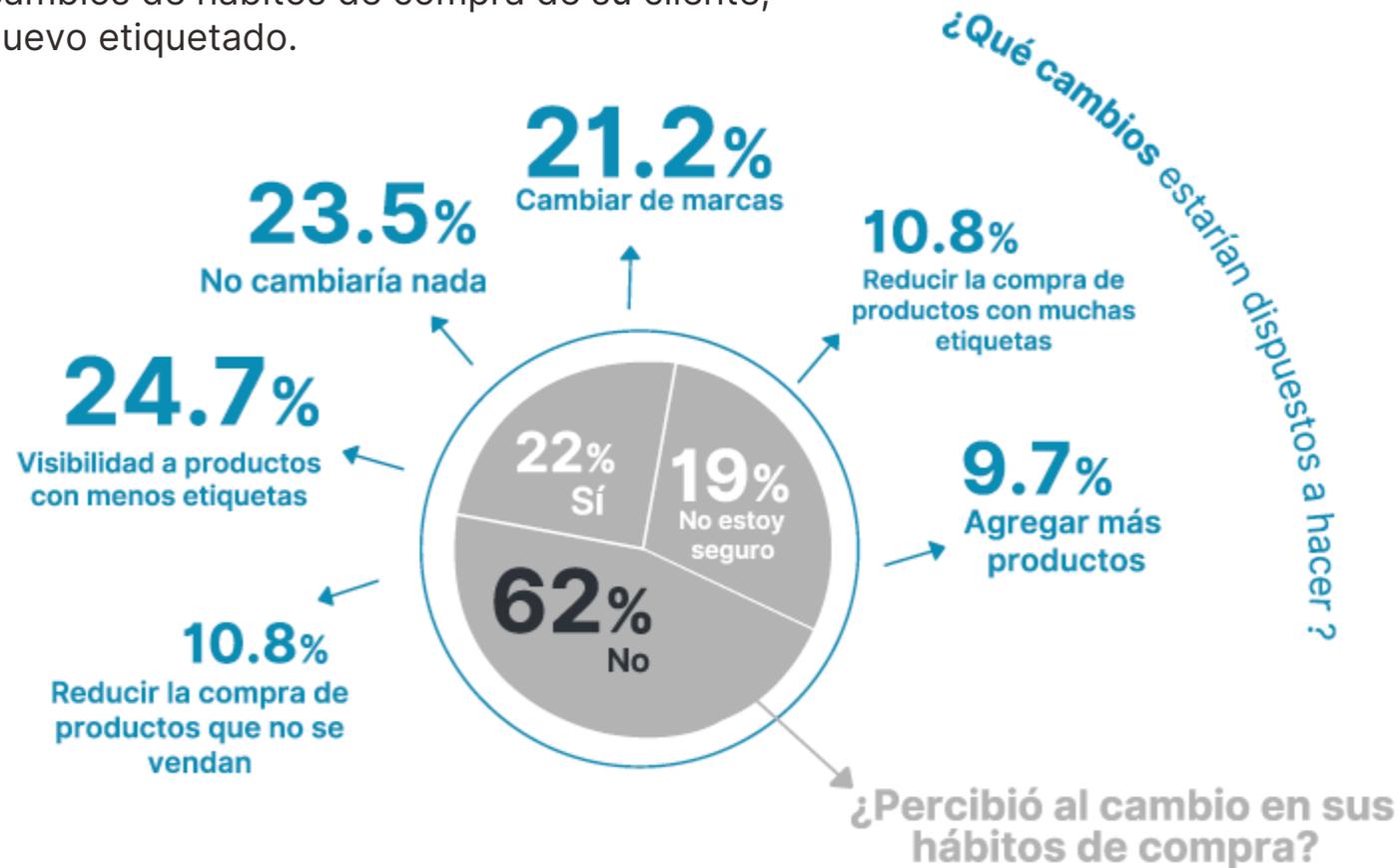
Con estos primeros datos, podemos confirmar que **el shopper está consciente del cambio** en el etiquetado, sin embargo, no tiene claridad o dimensiona los cambios o impacto en sus hábitos de compra e incluso **50%** de los entrevistados señaló que continuará comprando lo mismo, por lo que queda en duda el impacto real para las marcas en sus ventas y el beneficio en la salud del shopper, derivado de esta nueva regulación.

# Resumen ejecutivo

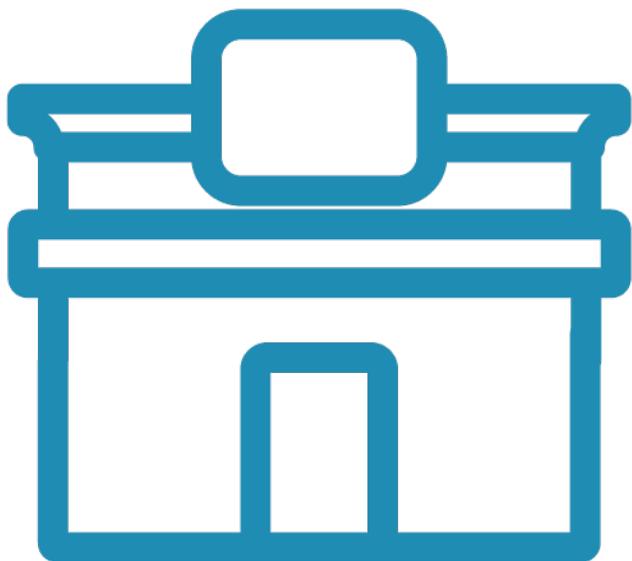
CANAL: TRADICIONAL



Se encuestaron a **2121 Tenderos** a nivel nacional, con el objetivo de conocer su percepción frente a los cambios de hábitos de compra de su cliente, **derivados** de la ley del nuevo etiquetado.

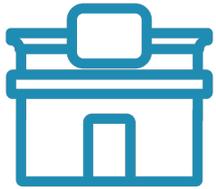


Categorías más afectadas	
Botanas	
Papas fritas	
Cacahuates	
Refrescos	
Chocolate	
Golosinas	



# ZOOM EN CANAL: **AL SHOPPER EN** AUTOSERVICIO

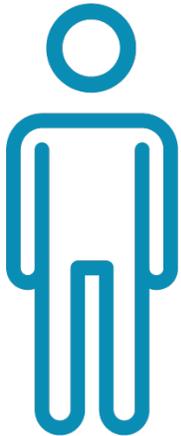
---



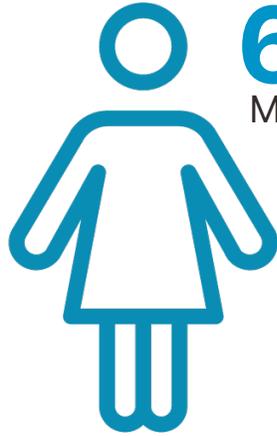
CANAL: AUTOSERVICIO

# ¿Con quienes conversamos?

## Género

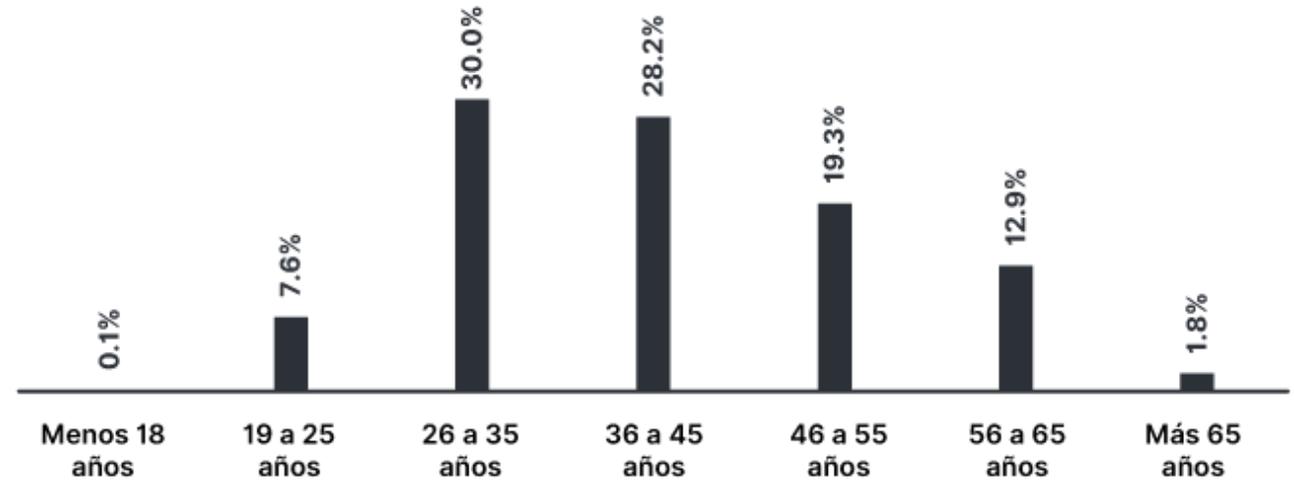


**31%**  
Hombres



**69%**  
Mujeres

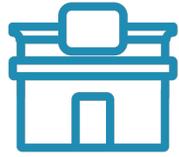
## Edad



## Edad Promedio

entre **36** y **45** años

P1: Rango de Edad y Genero *BASE: total 1333 encuestas.*

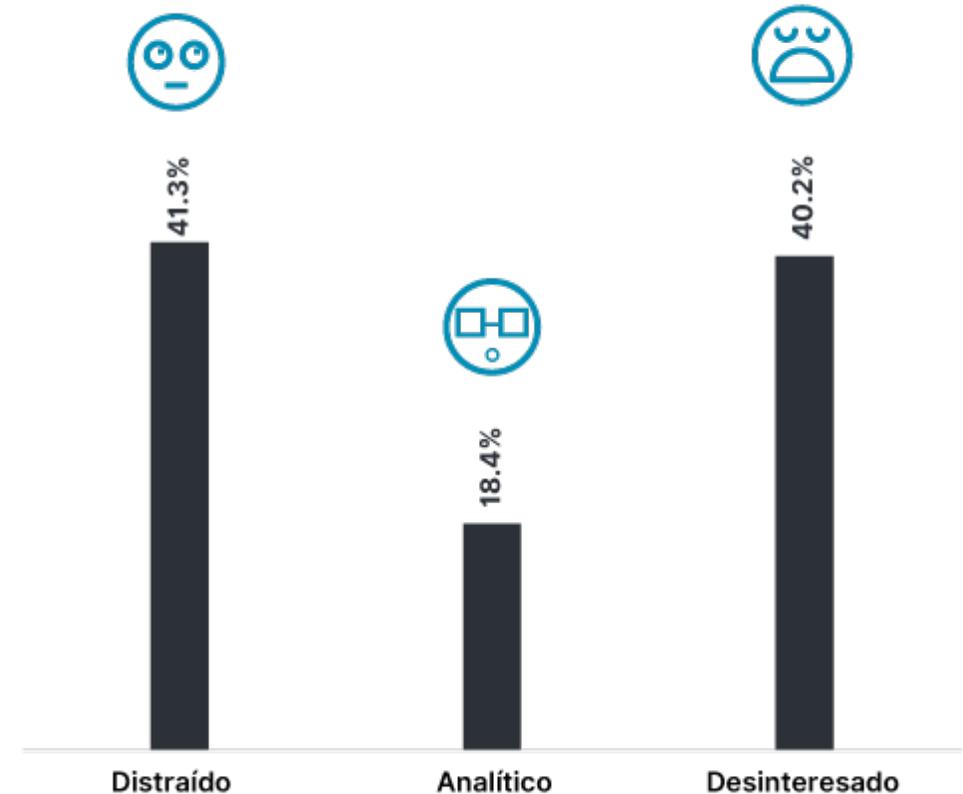


CANAL: AUTOSERVICIO

## El Shopper vs el nuevo etiquetado

Al segmentar la percepción del Shopper frente a la nueva ley, descubrimos **tres grandes clusters**:

- Aquellos que **ponen cierta atención** a las etiquetas (41%) a los que denominamos: **Distraído**.
- Los que las **analizan cuidadosamente** (18%) llamados: **Analítico**.
- Y unos que simplemente **no se han percatado** de qué se trata (40%) a estos últimos los nombramos: **Desinteresado**.



Nos dimos a la tarea de revisar cómo son cada uno de estos perfiles, para comprender si la diferencia se refleja a lo largo de todas sus respuestas.

P2: Dígame por favor cual de las siguientes frases le viene mejor: En relación a las nuevas etiquetas de los productos usted podría decirme que: **BASE: total 1333 encuestas**

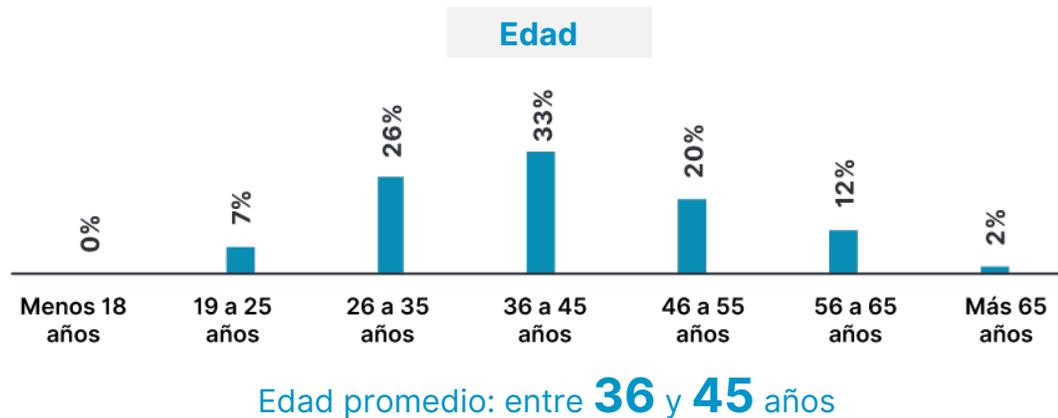
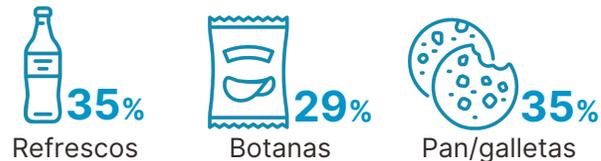


CANAL: AUTOSERVICIO

# Analítico 18.4%



Para este grupo **la percepción de cambio es consistente** a lo largo de todas sus respuestas, mostrando cómo el cambio de hábitos ya está ocurriendo.

**Género****Modificó su consumos en:**

## El Nuevo Etiquetado a largo plazo



## Consecuencias de la nueva ley

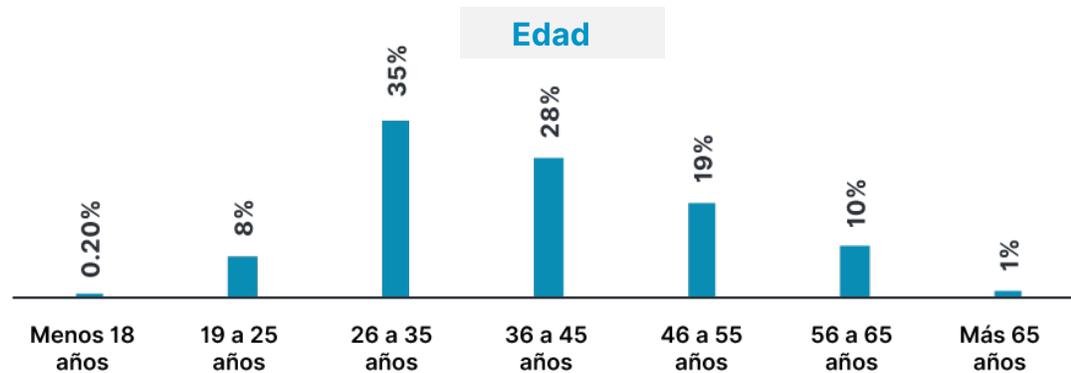
- **79%** Considera que la ley del nuevo etiquetado es un **factor de cambio** para los hábitos de compra.
- **31%** **Disminuye el consumo** de algún producto pero no lo elimina.
- **22%** **Elimina definitivamente** una marca de su despensa.
- **18%** **Dejó de consumir** ciertas categorías.
- **10%** **Consumirá lo mismo.**



CANAL: AUTOSERVICIO

# Distraído 41.3%

Este es el grupo más grande, **parece encontrarse indeciso en sus respuestas**, sin embargo se inclinan hacia un cambio de hábitos permanente o temporal.



Edad promedio: entre **36** y **45** años

**Género**



**Modificó su consumo en:**



## El Nuevo Etiquetado a largo plazo



## Consecuencias de la nueva ley

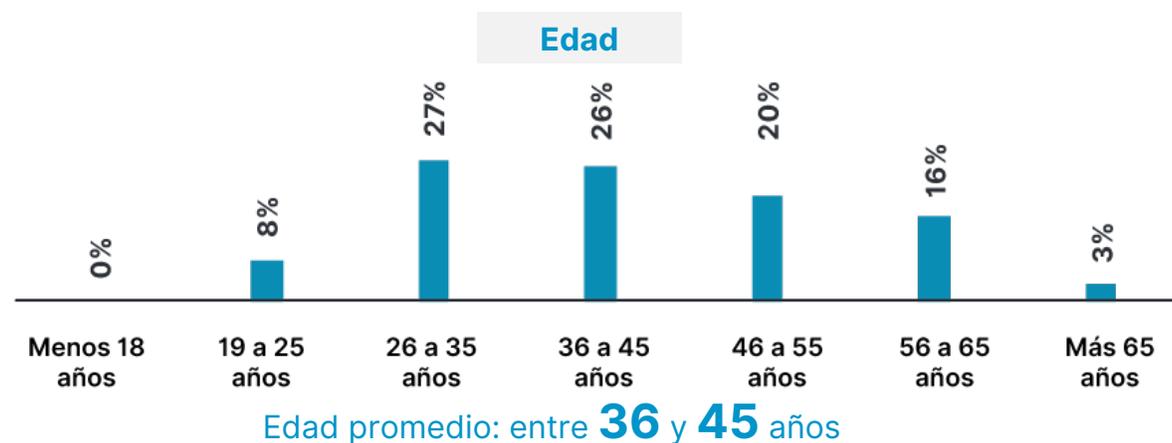
- **52%** Considera que la ley del nuevo etiquetado es un **factor de cambio** para los hábitos de compra, pero un **30%** comenta **NO** lo es.
- **24%** **Disminuye el consumo** de algún producto pero no lo elimina.
- **4%** **Elimina definitivamente** una marca de su despensa.
- **10%** **Dejó de consumir** ciertas categorías.
- **33%** **Consumirá lo mismo.**



CANAL: AUTOSERVICIO

# Desinteresado 40.2%

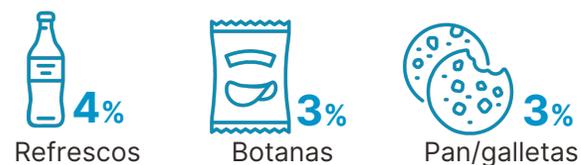
Si bien este grupo aún **muestra rastros de cambio de hábitos**, no son más que eso, si observamos a detalle estos **son muy pequeños y poco definitivos**.



## Género



## Modificó su consumos en:



## El Nuevo Etiquetado a largo plazo



## Consecuencias de la nueva ley

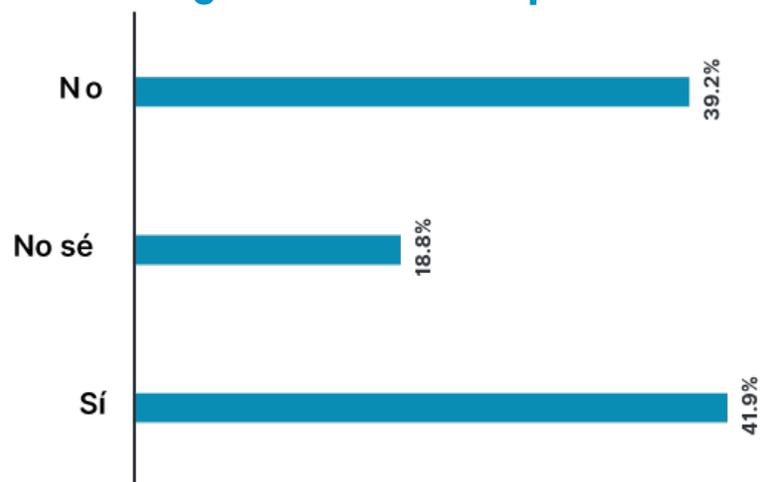
- **59%** Considera que la ley del nuevo etiquetado **No es un factor de cambio** para los hábitos de compra, vs un **15%** que comenta **SI podría serlo**.
- **33%** **No ve Ningún impacto**, consumirá lo mismo.
- **4%** **Disminuye el consumo** de algún producto pero no lo elimina.
- **2%** **Elimina definitivamente** una marca de su despensa.
- **2%** **Dejó de consumir** ciertas categorías.



Canal: Autoservicio

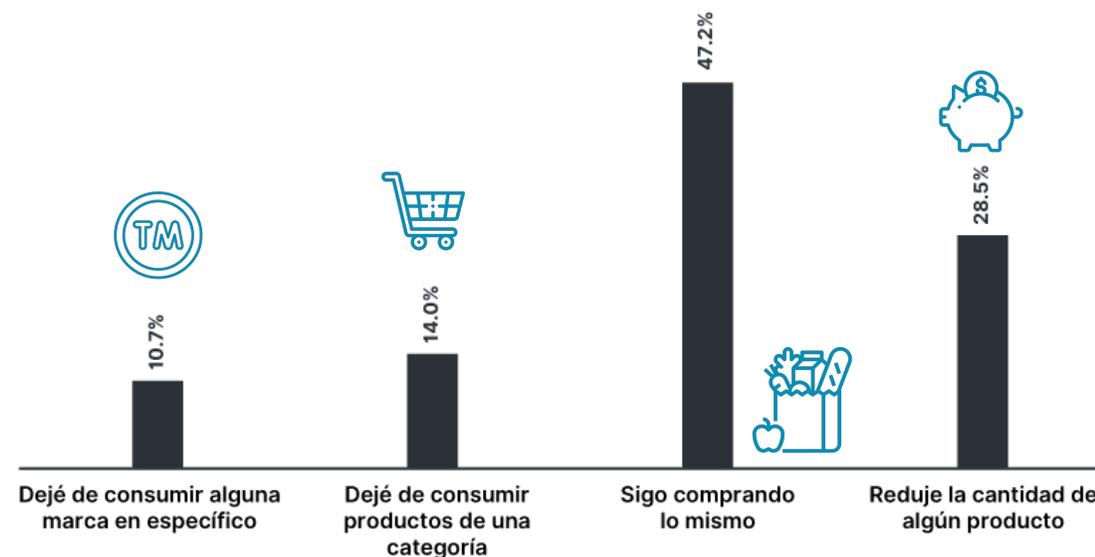
# ¿El nuevo etiquetado cambió los hábitos del shopper?

## ¿Afectó las compras?



2 de cada 10 entrevistados no están seguros si esto afectó sus compras.

## ¿Cuál ha sido el cambio?



Si hay un cambio en los hábitos de consumo, sin embargo cuando se solicita al shopper que lo dimensiones, poco más de la mitad señalan que siguen comprando lo mismo, en otros palabras **se trata de un tema de percepción y no de hábito.**

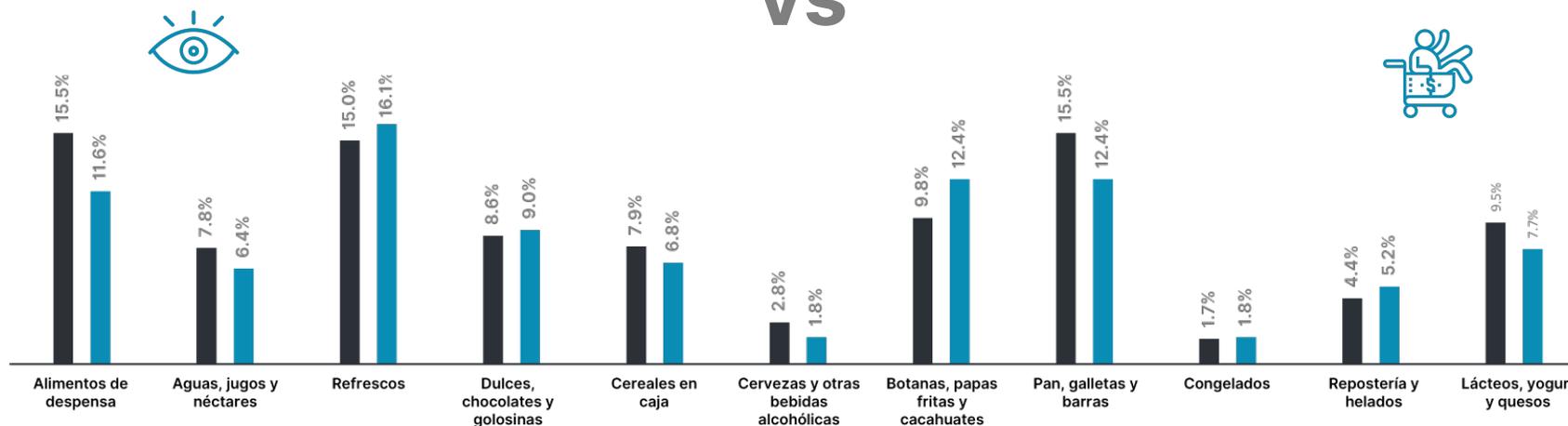


Canal: Autoservicio

# ¿Cuál será la o las categorías menos afectadas?

■ Categorías que recibirán más atención 

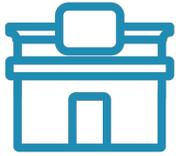
VS

■ Categorías con más cambios de consumo 

Vemos cómo **las categorías que ya eran consideradas por el shopper como poco saludables no muestran un gran cambio**, aquellas en las que no esperaban encontrar etiquetas cuentan otra historia. En el caso de: Botanas, papas fritas y cacahuates (**2.6%**); Refrescos (**1.1%**); Repostería y helados (**0.8%**); Dulces, chocolates y golosinas (**0.4%**); Congelados (**0.1%**) la atención del consumidor es menor al cambio de hábito que reportan.

P4: De las siguientes categorías, en cuales usted pondrá mayor atención en el etiquetado para sus compras. **BASE: 1304 respuestas**

P5: De las siguientes categorías, en cuales de ellas usted modificó sus hábitos de compra derivados del nuevo etiquetado. **BASE: 1223 respuestas**



Canal: Autoservicio

## ¿Qué consecuencias tendrá el nuevo etiquetado a largo plazo para el shopper?



### 5 de 10 consumidores

consumidores que dicen **SI** ver un cambio piensan será definitivo, 3 creen que será temporal y solo 2 comentan que el nuevo etiquetado no tiene impacto, lo que nos habla de cómo este **20%** percibió un cambio más **no tuvo un impacto real en sus hábitos de consumo**.

En **Chile**, país que inspiró la ley mexicana, luego de 3 años **SI se observan cambios en el hábito de consumo**, sin embargo este llega a ser del **25%**. Sería importante comprender que en nuestro país debemos hacer un seguimiento que a **largo plazo** muestre algo más que solo una percepción de cambio.

P6: Dígame cuál de estas frases va más con su creencia referente a la compra de productos con nuevas etiquetas. **BASE: 809 respuestas**



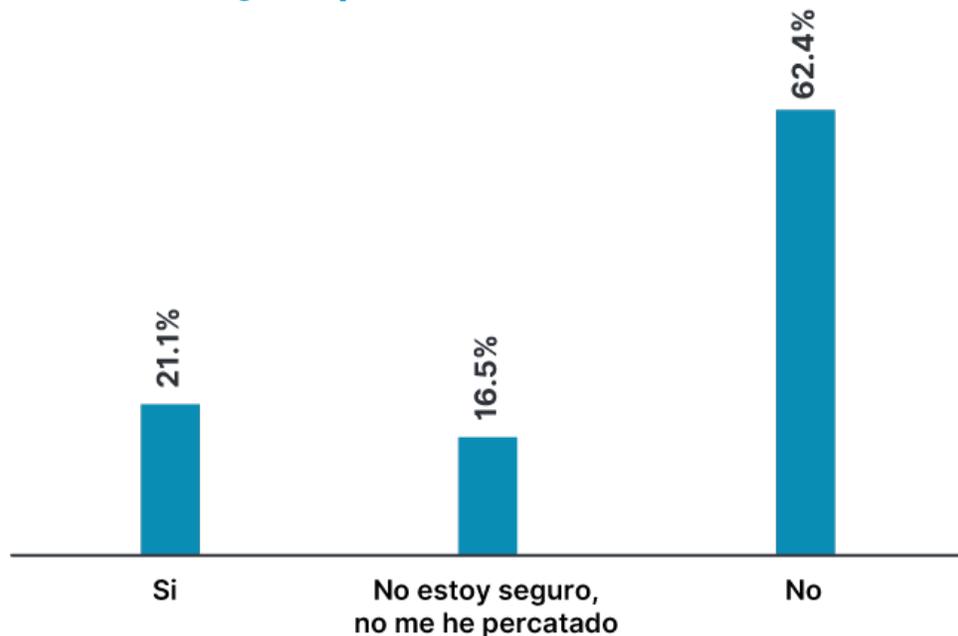
# ZOOM EN CANAL: TRADICIONAL



Canal: Tradicional

# Cambios de hábitos derivados del nuevo etiquetado

¿Qué percibió el Tendero?



¿Afectó las ventas?



**6 de cada 10** se han percatado de que **NO** hubo un cambio y piensa que **no ocurrirá** ninguna **afectación** en las ventas, solo **2 de 10** explican que esta **sería temporal**, mientras solamente otros **2 de 10** tenderos consideran que **bajarán las ventas**.

P1: ¿Ha percibido algún cambio en los hábitos de compra de sus clientes, derivado de las nuevas etiquetas en los productos? **BASE: 2121 encuestas**  
 P2: ¿Considera que las nuevas etiquetas (de azúcar y calorías) ha generado algún cambio en las ventas de su negocio? **BASE: 2121 encuestas**



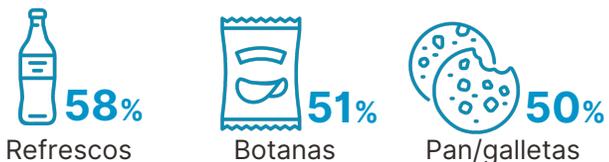
Canal: Tradicional

## Las categorías más afectadas y la actitud del Tendero

### ¿Cuáles son las categorías más afectadas?

Categorías	Menciones	Porcentaje
Alimentos de despensa	202	15.2%
Aguas, jugos y néctares	212	22.4%
<b>Refrescos</b>	<b>623</b>	<b>57.9%</b>
Dulces, chocolates y golosinas	360	36.7%
Cereales en caja	146	12.7%
Cervezas y otras bebidas alcohólicas	104	10.5%
<b>Botanas, papas fritas y cacahuates</b>	<b>459</b>	<b>51.1%</b>
<b>Pan, galletas y barras</b>	<b>495</b>	<b>50.2%</b>

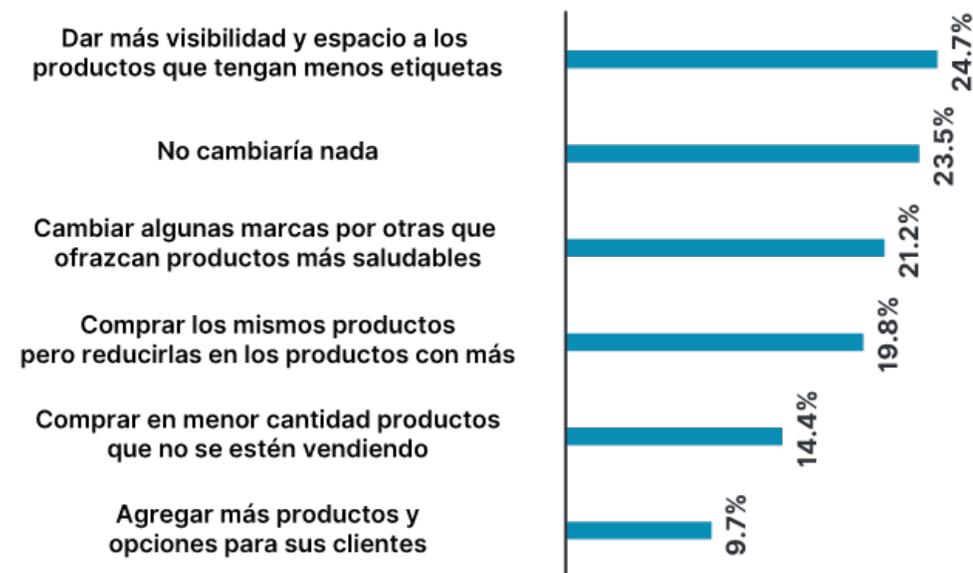
#### Top 3



P3: ¿En qué categorías observa una mayor atención por parte del cliente, en el nuevo etiquetado (Calorías, Azúcar..)? Respuesta opción múltiple **BASE: 2121 encuestas**

P4: Si notara algún cambio en los hábitos de compra de sus clientes, ¿Qué cambios estaría dispuesto a hacer en su negocio para mantener/recuperar sus ventas? **BASE: 2121 encuestas**

### Si el shopper cambia, el tendero también



**Para el Tendero** lo más importante es su cliente, así que su disposición a realizar cambios en tienda es alta.



## Conclusiones

- **A casi 5 meses** de la aplicación de la norma de etiquetado, nos encontramos **cuestionando su efectividad** ante el impacto que buscaba tener en los consumidores.
- Las categorías que se ven **más afectadas** son: refresco; pan, galletas y barras; botanas, papas fritas y cacahuates; y alimentos de despensa, por el contrario, los menos afectados parecen ser: congelados, bebidas alcohólicas, reposterías y helados. Esto podría encontrarse atado a que el consumidor ya tenía conocimiento que estas categorías no eran sanas.
- **En todos los canales** se observa una disposición a **disminuir, cambiar o eliminar el consumo** (en menor medida) de ciertos productos. Aunque tendremos que ver qué tanto perdura esta apertura.
- **El Tendero** al igual que el **Shopper** expresan que **SI hay un cambio de hábitos**, sin embargo, al solicitar que sea dimensionado, la respuesta de un grupo cambia a **NO existe un cambio**, lo que nos muestra que es un tema de percepción y no de acción.



## Conclusiones

- **El etiquetado no muestra una afectación clara** y concluyente en el mercado, sería muy interesante hacer un match con las ventas.
- Las empresas necesitarán poner especial **atención en las medidas de sus indicadores** en puntos de venta para determinar si a largo plazo existe un cambio en los hábitos de compra del mexicano.
- El shopper parece **no comprender el significado del etiquetado** a detalle, hubo poca información lo que puede estar reflejándose en su comportamiento o hábitos de consumo.
- De momento el impacto parece no amerita grandes acciones, pero es necesario **dar seguimiento a las siguientes fases** ya que podrían afectar el desempeño de las marcas, lo que las **obligará a desplegar diferentes estrategias de producto y comunicación**.
- También se realizaron **298 encuestas** en el canal On Premise, **se confirmó que el consumo de bebidas azucaradas en el canal continúa siendo el mismo**. El top 3 de bebidas es: Refresco regular (35%), Refresco light o sin azúcar (18%) y Agua Natural (15%)

IMPACTO DEL NUEVO ETIQUETADO EN LA PERCEPCIÓN Y DECISIÓN DEL SHOPPER EN  
CANAL TRADICIONAL Y GIGANTES DEL AUTOSERVICIO

# ¡GRACIAS!

---

[Storecheck.com](https://storecheck.com)

**CONTACTO**

Nancy Guerrero

[nguerrero@storecheck.com](mailto:nguerrero@storecheck.com)

Tel. 4423013804

**Hablemos**

**Storecheck** 