

El Consumidor Reconfigurado.

De cómo los compradores de hoy están re-evaluando sus prioridades y acciones en materia de alimentación, salud y medio ambiente.

Contenido

Pensamientos de nuestro presidente y director ejecutivo	3
Panorama global – Un mundo remodelado por COVID-19	5
Tendencias contagiosas y oportunidades	11
Hábitos – El hogar redefinido	13
Salud – De la protección a la prevención	23
Medio Ambiente – Más grande que nunca	33
Resumen y conclusiones	49
Investigación y metodología	50

Pensamientos de nuestro presidente y director ejecutivo

Bienvenidos a **la decimocuarta edición del Índice Tetra Pak**, que muestra cómo la pandemia global ha “reconfigurado” a los consumidores de hoy, obligándolos a reconsiderar sus prioridades y comportamientos, mientras buscan un futuro más resiliente y sostenible. También subraya la necesidad de una conversación global más impulsada por un propósito y una acción urgente y concertada para lograr un cambio positivo.

El COVID-19 ha impactado casi todos los aspectos de nuestra vida diaria, nuestra salud, la economía en general, las empresas y las cadenas de suministro, así como nuestra libertad personal. Las incertidumbres causadas por la pandemia permanecen, y muchos ven el 2021 como una extensión del 2020. A medida que todos continuamos adaptándonos a la situación cambiante, el Índice de este año explora cómo están cambiando las motivaciones de los consumidores en todo el mundo y explora las tendencias que seguirán siendo relevantes en el mundo pospandémico.

¿Qué está cambiando?

Las preocupaciones generales de los consumidores no han cambiado significativamente: la salud, el medio ambiente y la economía continúan dominando. Pero lo que sí han evolucionado son los hábitos de los consumidores y sus actitudes hacia estas preocupaciones. Existe una demanda de acción mucho mayor en toda la sociedad, y los consumidores están mucho más dispuestos a adaptar su comportamiento a diario, con la expectativa de que los gobiernos, empresas

y otras instituciones deben desempeñar un papel importante para ayudarlas con este cambio.

En Tetra Pak, creemos que la industria alimentaria tiene aquí una clara oportunidad. Al poner estas nuevas demandas en el centro de nuestras decisiones comerciales, podemos trabajar con nuestros clientes, socios y partes interesadas para crear nuevas soluciones a más largo plazo.

Las nuevas prioridades de los consumidores

Las consecuencias económicas de la pandemia están afectando directamente el comportamiento. Los consumidores son ahora más conscientes de la asequibilidad de los bienes y se ha vuelto a las categorías básicas, en particular, productos lácteos, frutas y verduras. Pero a pesar de las preocupaciones financieras y de salud, la preocupación por el medio ambiente es tan fuerte como siempre, particularmente en torno al cambio climático, ya que la evidencia de su impacto continúa creciendo.

Dado que los consumidores pasan más tiempo en casa, se han vuelto cada vez más conscientes de los niveles de residuos domésticos. Están dispuestos a tomar medidas en respuesta, especialmente en torno al desperdicio de alimentos, un problema de rápido crecimiento.

Es un buen ejemplo de cómo los consumidores están ajustando sus estilos de vida de manera práctica y cotidiana para marcar una diferencia positiva. También hay un aumento visible en los tradicionales valores de “vuelta a lo básico”, como cocinar en casa y comer con la familia, así como una nueva apreciación de las conexiones significativas con amigos, familia y más allá.

Después de que la pandemia les haya negado la libertad y la elección, los consumidores quieren recuperar el control de sus vidas de todas las formas posibles. Eso se aplica tanto a sus propias vidas, para mejorar su bienestar físico y mental a través de mejores elecciones dietéticas, como al medio ambiente que los rodea, por ejemplo, reciclando más. Al mirar hacia el futuro, ven la recuperación pospandémica como una oportunidad para crear un mundo más ecológico, más seguro, una esperanza que se siente con especial fuerza en los mercados emergentes.

Hacia un mañana mejor

Responder a estas necesidades y expectativas requiere un enfoque a largo plazo y una colaboración de todo el sistema de todas las partes interesadas. La ONU ya ha llamado a la década de 2020 la “Década de Acción”, enfatizando la necesidad de actuar ahora.

Como empresa orientada hacia sus propósitos y líder mundial de la industria, seguimos plenamente comprometidos a desempeñar nuestro papel. Creemos que los sistemas alimentarios del mundo deben transformarse para satisfacer las necesidades futuras de la sociedad, mejorando la seguridad alimentaria y reduciendo el impacto en los recursos naturales. Por lo tanto, nuestro objetivo es centrarnos en tres áreas clave: aumentar el acceso a alimentos nutritivos y seguros; reducir la pérdida de alimentos y desperdicio; y la construcción de cadenas de valor más sostenibles.

Este no es un territorio nuevo para nosotros. Nuestra visión siempre ha sido comprometernos a hacer que los alimentos sean seguros y que estén disponibles en todas partes. Pero creemos que podemos hacer más, por eso no solo conducimos cero neto en nuestras operaciones, pero también trabajamos para desarrollar el paquete de alimentos más sostenible del mundo, uno que sea completamente renovable, totalmente reciclable y neutral en carbono

Espero que disfruten del Índice de este año y encuentren valiosos sus visiones. Espero trabajar con nuestros clientes, proveedores y partes interesadas de la industria para aprovechar las oportunidades que presenta.



Adolfo Orive
Presidente y CEO,
Tetra Pak

Panorama Global – Un mundo remodelado por COVID-19.

A medida que el mundo cambió en 2020, las actitudes y comportamientos de los consumidores cambiaron con él. El Índice de este año explora las “tendencias pegajosas” que esperamos que duren más allá de la pandemia de COVID-19, junto con las oportunidades que presenta cada tendencia, en tres áreas claves: **hogar, salud y medio ambiente.**

A un año desde el último índice de Tetra Pak, cuando por primera vez trazamos el impacto de COVID-19 en los consumidores globales, el mundo ha avanzado considerablemente, aunque no de manera uniforme, ya que nuestra investigación revela diferencias significativas de un país a otro, especialmente entre los mercados desarrollados y los emergentes.

Al observar las preocupaciones de los consumidores globales, que el índice Tetra Pak ha estado monitoreando durante los últimos tres años, vemos que COVID-19 sigue siendo el número 1 (casi) en todas partes: de hecho, ha aumentado en 6% a 70% a nivel mundial en la actualidad. La preocupación es particularmente fuerte en los mercados emergentes, especialmente en Brasil (82%). Pero está comenzando a disminuir un poco en el mundo desarrollado, a medida que los programas de vacunación se implementan con éxito, las restricciones se alivian y los consumidores comienzan a recuperar la confianza.

En los EE. UU., Por ejemplo, una encuesta de Nielsen Audio en

junio de 2021 encontró que el 90% de los encuestados se sentían listos para reanudar las actividades previas a la pandemia el 84% ya había aumentado las compras en la tienda de comestibles y el 59% se reunía más en persona.

Las actitudes hacia la salud en general han cambiado a medida que avanzaba la pandemia. Al principio, los consumidores se centraron fuertemente en la protección y la higiene. Ahora vemos una preocupación más holística, con el desarrollo de la salud y el bienestar como una forma de mantenerse seguro y resiliente en un mundo posterior al COVID-19. Existe un interés creciente en los alimentos funcionales, especialmente los que estimulan el sistema inmunológico. También hay un creciente interés en el bienestar mental, que ha sido probado en gran medida por la pandemia, y muchos consumidores buscan comodidad y aumentos de energía a través de alimentos y bebidas. Consulte **Salud – De la protección a la prevención** en la página 23 para obtener más información. Mientras tanto, la preocupación por el medio ambiente no ha desaparecido. Los problemas ambientales son nuevamente la preocupación mundial número 2, incluso ligeramente por

Las preocupaciones globales continúan estando muy afectadas por COVID-19



encima de 2020, citada por exactamente la mitad de los consumidores. En el Reino Unido, los encuestados están actualmente más preocupados por el medio ambiente que por el COVID-19 (63% frente al 58%), el único país donde este es el caso.

Los consumidores están pensando más ampliamente en el impacto de sus propias acciones: casi la mitad de los encuestados globales ahora creen que “cada decisión que tomo en mi vida diaria afecta el medio ambiente”. Las preocupaciones medioambientales se han ampliado para incluir preocupaciones de sostenibilidad más amplias, especialmente en torno a la sociedad - especialmente la comunidad local - y hay un cambio hacia un consumo más considerado y responsable. Cada vez más, los consumidores esperan que los productos se obtengan de forma responsable, se comercialicen de forma justa y sean neutros en carbono, así como que se envasen en un recipiente reciclable. Consulte **Medio Ambiente: más grande que nunca** en la página 33 para obtener más información.

Los problemas económicos ocupan el tercer lugar, también ligeramente por encima de 2020, lo que refleja una

“

Tengo mucho más tiempo para hacer mi lista de compras y realmente investigar los alimentos que estoy consumiendo, leer las etiquetas de los alimentos en la tienda de abarrotes y reflexionar sobre las compras y prepararme comidas más saludables”

– Jane, USA

preocupación cada vez mayor sobre el impacto financiero de la pandemia. Esto ha afectado más a los mercados emergentes, donde se centran en la asequibilidad de los bienes es particularmente pronunciada. Pero también se siente en el mundo desarrollado, contribuyendo a las brechas socioeconómicas. En los Estados Unidos, el número de personas que utilizan una despensa de alimentos o un banco de alimentos aumentó del 12% en el año previo a la pandemia al 19%. Una encuesta financiada por la UE sobre el impacto de COVID-19 en los comportamientos alimentarios de los consumidores en Europa encontró que un tercio de los compradores encuestados habían perdido parte o la totalidad de sus ingresos debido a la pandemia, y más de la mitad informaron dificultades para hacer que el dinero dure hasta el final del mes.¹

La conciencia de los costos está impulsando una serie de comportamientos de los consumidores, incluido un enfoque de regreso a lo básico para las compras de alimentos, favoreciendo los productos básicos y las categorías principales; gestión financiera más cuidadosa / compras reflexivas; y una mayor planificación de las comidas para evitar el desperdicio, que también está impulsado por cuestiones de sostenibilidad.

“

Desde el encierro ahorro más por miedo a lo desconocido... miro lo que compro, trato de quedarme prudente y no compro las cosas que no necesito. Así evito el desperdicio de alimentos”.

– Musa, Nigeria

Los consumidores, conscientes de los costos, están cambiando

Desde bebidas energéticas hasta zumos 100% naturales

21%

Desde bebidas sustitutivas de comidas hasta zumos 100% de fruta

17%

De las aguas vegetales a la leche

17%

Desde batidos a base de leche hasta zumos 100% naturales

16%

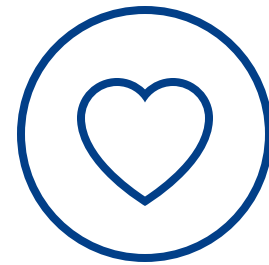
De las bebidas a base de soja a la leche

15%

Las preocupaciones de los consumidores varían significativamente en todo el mundo



Seis necesidades globales



Salud

Tanto física como mental



Disfrute

Conectarse y compartir con la familia principal y el círculo extendido



Seguridad

Motivado por el deseo de proteger la propia familia - en cuanto al dinero y la salud



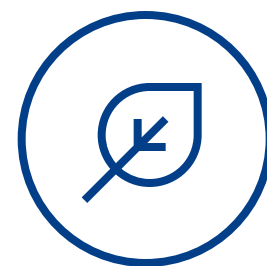
Indulgencia

A través del placer, la comida y los refrigerios



Comodidad

Convertir el hogar en un hogar de verdad, adecuado para todo tipo de actividades.



Sustentabilidad

Una mayor concienciación del desperdicio y el envasado de alimentos

Estos temas surgieron de nuestro estudio etnográfico móvil. Esto fue diseñado para explorar cómo la pandemia ha moldeado y cambiado las necesidades y ocasiones de consumo de alimentos y bebidas a través de entrevistas en profundidad con consumidores en China, Nigeria, España y los EE. UU. Para obtener más información sobre esto y el resto de la investigación que contribuyó al Índice de este año, consulte la página 50.

La seguridad alimentaria y los suministros alimentarios futuros son el número 4, un poco por debajo de 2020. Profundizando más y mirando las actitudes, los encuestados todavía creen que la seguridad alimentaria es una amenaza tan grande para la sociedad como COVID-19 (65% está de acuerdo). Las preocupaciones sobre la seguridad alimentaria continúan siendo particularmente fuertes en China, donde es una gran preocupación para el 88% de los encuestados, y los países en desarrollo como Corea del Sur, Sudáfrica y Nigeria también tienen una fuerte sobreindexación.

El acceso a los alimentos también se ha convertido en una preocupación importante durante la pandemia, de nuevo, especialmente en los mercados emergentes. En Nigeria y Sudáfrica, por ejemplo, el 60% de los consumidores cree que la pandemia ha perturbado gravemente el sistema de suministro de alimentos. Los hechos los corroboran. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, el hambre aumentó drásticamente en todo el mundo a medida que la pandemia COVID-19 se afianzaba en 2020.

Entre 720 millones y 811 millones de personas enfrentaron una grave escasez de alimentos el año pasado, un aumento de 161 millones con respecto a 2019.²

Pero quizás los desarrollos de consumo más fascinantes que hemos visto durante el año pasado se relacionan con los comportamientos cotidianos en el hogar, por lo que analizamos este tema primero en este reporte. Durante aproximadamente 18 meses, el hogar ha sido el centro de nuestras vidas, lo que ha llevado a la formación de nuevos hábitos, rutinas y rituales incluyendo una serie de ocasiones de

consumo nuevas y modificadas. Para comprenderlos mejor, llevamos a cabo un importante estudio global de Espacios de Demanda, una parte clave de la investigación particularmente extensa que se ha realizado en el Índice de este año. En este estudio, analizamos las ocasiones de consumo de bebidas y las agrupamos por ocasión y necesidad. De esto surgieron 12 Espacios de Demanda, definidos como la intersección del contexto (el perfil demográfico del consumidor, dónde se encuentra, en qué momento y con quién) y las necesidades emocionales y funcionales del consumidor, cada espacio único tiene un conjunto único de demandas. Consulte **Investigación y metodología** en la página 50 para obtener más información.

También identificamos los cambios en la ocurrencia de ocasiones para estos espacios de demanda durante el año pasado. El principal aumento se produjo en los segmentos impulsados por la salud y el medio ambiente; consulte a la derecha los seis primeros, que exploramos con mayor detalle a lo largo de este informe.



La seguridad alimentaria es muy importante. Como dice el refrán: ‘la enfermedad viene de la boca’ ”.

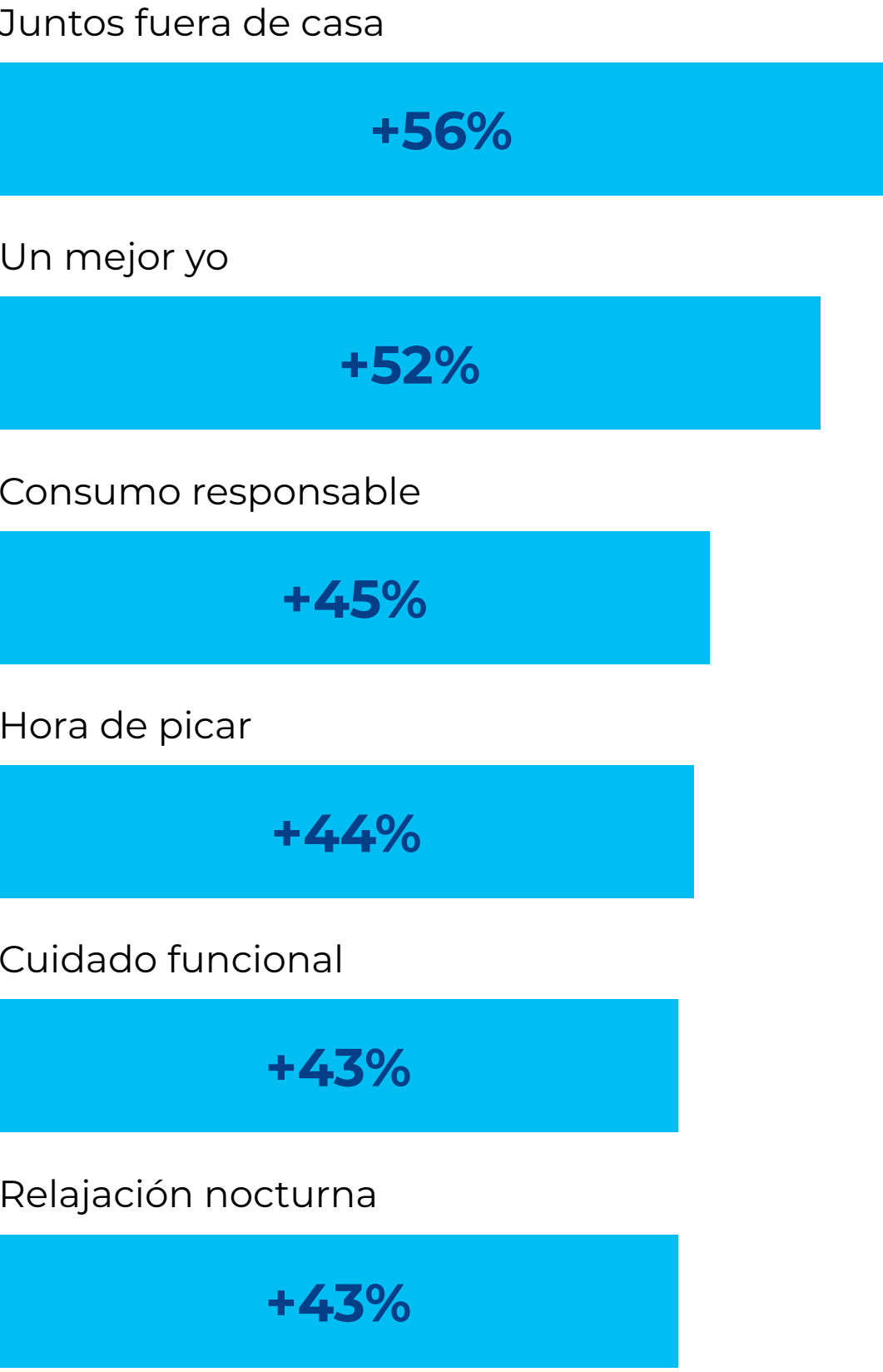
– Liú, China

La pandemia ha reforzado el valor que le damos a las conexiones humanas, tanto con nuestra familia dentro del hogar, como a las interacciones virtuales con un círculo extenso fuera de él. Las experiencias compartidas de alimentos y bebidas a menudo juegan un papel clave para hacer que estas conexiones sean placenteras. Incluso cuando se consumen solos, los alimentos y las bebidas tienen un papel más importante que desempeñar en términos de salud y cuidado personal.

A medida que algunas regiones comienzan a reabrirse después del encierro, los consumidores se interesan en experiencias fuera del hogar que se sienten seguras, pero buscan equilibrarlas con esos elementos del encierro que disfrutaban, como cocinar y comer en familia. Consulte **Hábitos – El hogar redefinido** en la página 13 para obtener más información.

El empaque tiene un papel clave que desempeñar para satisfacer las necesidades funcionales, de información y emocionales de los consumidores. Exploramos estas necesidades y cómo se pueden satisfacer a lo largo de este informe.

Cómo están aumentando las incidencias de ocasiones de consumo de bebidas (frente a hace 1 año, al comienzo de la pandemia)



Tendencias contagiosas y oportunidades.

¿Cómo será el mundo pospandémico?

Hábitos

El hogar redefinido



Tendencias contagiosas

Oportunidades

- Nuevas rutinas y rituales
- Renacimiento de la cocina casera
- La alimentación en línea se generaliza
- Digitalización y datos
- Reconexión social
- La hora de la merienda
- Ayudantes de cocina casera
- Apelación al impulso
- Compras personalizadas
- Experiencias de productos digitales
- Juntos fuera de casa

Salud

De protección a prevención



Tendencias contagiosas

Oportunidades

- Salud personalizada
- Cuidado funcional
- Salud mental en el centro de atención
- Un mejor yo
- Impulsores de inmunidad
- Indulgencia auto-gratificante
- Relajación en las tardes

Medio ambiente

Más grande que nunca



Tendencias contagiosas

Oportunidades

- Preocupación por el cambio climático
- Preocupaciones por el desperdicio
- Evitar el exceso de embalaje y el plástico
- Manteniéndolo local
- Consumo responsable
- Dimensionamiento y etiquetado adecuado
- Innovación en envases
- Educación e información
- El cartón gana en línea
- Patrimonio y procedencia

Hábitos – Redefinición del hogar.





Actualmente, con las cosas mejorando en el mundo y las cosas comenzando a abrirse y normalizarse, encuentro que muchos de mis hábitos pandémicos todavía existen, como cocinar y hacer cosas dentro de la casa”.

– **Cara, Estados Unidos**

61%

de los consumidores cocinan más en casa en comparación con los tiempos previos a la pandemia

Los consumidores de hoy se están enfocando en sus espacios de vida de una manera que no lo hacían antes de la pandemia. El hogar ha sido redefinido como santuario, lugar de trabajo, aula, centro de entretenimiento, centro comercial y más, **cambiando significativamente las rutinas y rituales diarios.**

LOS consumidores están cocinando más en casa (citado por el 61% de los encuestados globales), comer con la familia (48%) y planificar las comidas con anticipación. La forma en que compran el hogar ha cambiado drásticamente: han aumentado la compra de productos en el tamaño de la familia para reducir los viajes de compras (citado por el 44% de los encuestados globales), eligiendo productos de larga vida útil para mantener la despensa abastecida (43%), así como comprando comestibles en línea (citado por el 53%) y pidiendo entrega a casa de comestibles y comida para llevar (38% y 37%).

Casi un tercio dice que trabaja más en casa, y la mitad espera seguir haciéndolo más o casi igual.³ Empresas como Google, Twitter y Microsoft han anunciado planes para permitir el trabajo remoto total o parcial después de una pandemia. Con el aumento del trabajo en el hogar y muchos cansados de las mismas cuatro paredes o que necesitan más espacio, los consumidores están reconsiderando dónde viven. En los EE. UU., casi la mitad de los adultos de 18 a 34 años se mudó o consideró mudarse debido a la pandemia entre marzo y noviembre de 2020.⁴ En particular, hay signos de una nueva migración de las

grandes ciudades a las áreas rurales y pueblos más pequeños, al menos en el mundo desarrollado.

Mientras tanto, aquellos que se quedan están mejorando sus hogares, y el 45% de los encuestados globales dicen que están ordenando organizando y planificando más desde la pandemia. Algunos van más allá, en EE. UU., por ejemplo, el 17% de los consumidores ha realizado proyectos de mejora del hogar, de los cuales alrededor de la mitad (53%) los han realizado ellos mismos.⁵ En general, parecen estar contentos con los resultados. “Las personas se han adaptado y mejorado sus hogares”, dice Mary Lunghi, Country Consumer and Customer Insights Manager de Ikea en los EE. UU. “[En una investigación reciente...] la mayoría de los comentarios de la gente sobre sus casas son positivos con ‘cómodo’, ‘limpio’, ‘seguro’, ‘bueno’ y ‘santuario’ las palabras líderes.

Esta es una mejora de la investigación al inicio de la pandemia donde vimos una división mucho mayor entre lo positivo y lo negativo.”⁶

Mientras tanto, la demografía de los hogares ha cambiado, con un marcado aumento de hogares multigeneracionales. Una encuesta en septiembre 2020 encontró que al menos el 12% de la población del Reino Unido son adultos que se habían mudado con sus padres como resultado de la pandemia, y más de dos tercios de ellos no tenían una fecha de mudanza a la vista.⁷ Actitudes hacia los espacios alrededor de las casas también están cambiando. Las personas buscan más jardines y otros espacios al aire libre donde puedan entretenerse de manera segura y cultivar su propia comida. En abril pasado, búsquedas en Google de “cómo cultivar vegetales” alcanzaron niveles récord.

Y la gente está mirando más a sus comunidades locales. “La definición de hogar está cambiando”, dice la arquitecta Tara Gbolade, cofundadora de un estudio de arquitectura de Londres que se especializa en diseño sostenible. “Está más allá de nuestras casas individuales y huertos traseros: son las calles frente a nosotros, las comunidades y los vecinos con los que hemos vivido durante años, pero con los que nunca hemos hablado.”⁸

“
Como más bocadillos, desde la pandemia y el encierro. Para mantenerme cómodo, en momentos en los que no puedo preparar una comida, preparo y como bocadillos es lo más fácil”.

– **Adamma, Nigeria**

Tendencias contagiosas

Nuevas rutinas y rituales

De acuerdo con un clásico estudio de investigación psicológico prepandémico de la Universidad de Duke, la vida gira en torno al hábito: “aproximadamente el 45% de los comportamientos cotidianos tienden a repetirse en el mismo lugar casi todos los días”.⁹ La pandemia cambió o arrasó con muchos de estos comportamientos de un solo golpe. Sin los viejos viajes diarios al trabajo, los viajes al gimnasio y las cafeterías, y la socialización posterior al trabajo, los consumidores han desarrollado nuevas rutinas y rituales, a menudo replicando o reemplazando la vieja normalidad.



Hago videollamadas con mis amigos habituales. Reímos y tomamos un refrigerio. Me ayuda a desconectarme de la rutina y sentimos que todavía estamos en la misma página”.

– Federico, España

Oportunidad

A la hora de picar

Un elemento clave de estas nuevas rutinas y rituales es comer bocadillos, que ha experimentado un gran aumento, con el 44% de los encuestados diciendo que comen bocadillos con más frecuencia que al comienzo de COVID-19. El factor número uno es la comodidad, con más de la mitad (52%) de los consumidores en todo el mundo diciendo que comer bocadillos ha sido un “salvavidas” durante la pandemia (consulte [La salud mental en el centro de atención](#) en la página 32). Otros factores incluyen dividir el día (casi un tercio dice que comen bocadillos durante los descansos de trabajo más que antes de la pandemia), además de proporcionar energía y beneficios para la salud, y reemplazar las comidas.

El aumento de las meriendas está siendo impulsado particularmente por los grupos de edad más jóvenes y por los mercados emergentes. Las categorías de productos clave identificadas en nuestra investigación de Espacios de Demanda incluyen la leche blanca y el yogur para beber.

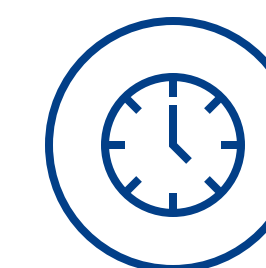
Otro producto clave que ha experimentado un crecimiento en el consumo debido a los bocadillos es el queso. Más de un tercio de los participantes en nuestro estudio global de quesos de 2021¹⁰ dice que su consumo ha aumentado en general desde la pandemia, llegando al 50% en Asia Pacífico y al 60% en India. Si bien las comidas principales siguen siendo la ocasión de consumo clave, los bocadillos en el hogar son una tendencia creciente, y el queso se disfruta mucho mientras se ve la televisión (hasta un 36%) o al disfrutar de una copa (hasta un 35%) y a media mañana / a media tarde (hasta un 32%).



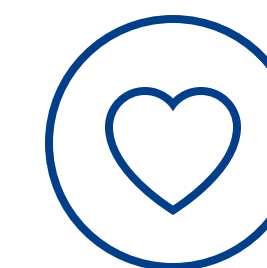
44% dice que está comiendo bocadillos con más frecuencia que al comienzo de COVID-19



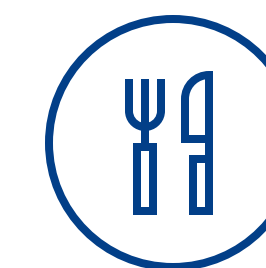
Comodidad



Rompiendo el día



Aportando energía y beneficios para la salud



Reemplazando comidas

El renacimiento de la cocina casera

Más del 60% de los encuestados globales dicen que están cocinando más en casa y el 20% espera seguir haciéndolo después de la pandemia, especialmente en los grupos de edad más jóvenes. Los beneficios clave son que los alimentos cocinados en casa se perciben como más saludables (58%) y más baratos (44%), pero el control también es importante: la capacidad de controlar el contenido nutricional y la seguridad alimentaria, así como el costo. La calidad también es importante, con el 62% diciendo que prestan más atención a la calidad de lo que comen y beben que antes del COVID-19. También lo es el desperdicio de alimentos: casi tres cuartas partes de los encuestados globales intentan minimizar esto mientras cocinan.

La competencia y la confianza en la cocina han aumentado notablemente, con más del 50% de los encuestados globales diciendo que sus habilidades culinarias han mejorado desde la pandemia. Tres cuartas partes ahora califican sus habilidades culinarias como moderadas o superiores, y casi uno de cada cinco dice que es avanzado. Falta de tiempo e inspiración y la necesidad de limpiar - actúan como las mayores barreras a la cocina casera para los consumidores.

Facilitadores de la cocina casera

La demanda de conveniencia en el hogar está aumentando, lo que genera oportunidades para alimentos envasados, especialmente tomates y verduras, junto con salsas y sopas preparadas, caldo líquido envasado, cremas líquidas y otros “facilitadores de la cocina casera”.

A nivel mundial, los consumidores utilizan estos ayudantes de cocina con mucha frecuencia, con un sesgo hacia los grupos de edad más jóvenes y los hombres con menos habilidades para cocinar. Los coadyuvantes de la cocina casera más utilizados son los aderezos, verduras, tomates y salsas, que se agradecen porque ahorran tiempo, saben bien, además de aportar versatilidad y “simplificar mi vida”. El hecho de compartir y estar juntos también son importantes beneficios emocionales, con “la posibilidad de controlar” también desempeñan su papel.

La mayoría de los encuestados compran estos productos en el supermercado, principalmente en función del precio, la disponibilidad y la variedad de sabores, en este orden exacto. Desde el punto de vista del envasado, el almacenamiento, la higiene, la funcionalidad y la protección del producto son los atributos más relevantes.

Probamos nueve conceptos diferentes de ayuda para cocinar en casa en los consumidores, todos los cuales registraron un buen atractivo general. Dado que las salsas y sopas obtienen mejores resultados en cuanto a relevancia e intención de compra, los kits de comida y las comidas exóticas preparadas obtuvieron las mejores calificaciones en cuanto a singularidad. Generalmente, las barreras claves a superar incluyen preocupaciones sobre la salubridad, naturalidad y frescura de productos envasados, en comparación con los ingredientes no envasados.

Impulsadores detrás del auge de la cocina casera

Capacidad para minimizar el desperdicio de alimentos durante la cocción

73%

Enfoque en la calidad de los alimentos consumidos

62%

Se percibe que la comida casera es más saludable

58%

Se percibe que la comida casera es más barata

44%

La compra de alimentos en línea se generaliza

La pandemia ha acelerado la adopción de comestibles en línea, y más de la mitad de los encuestados ahora dicen que compran alimentos y bebidas en línea. Alrededor del 40% del total de compradores en línea dicen que comenzaron desde la pandemia, y los que compraron en línea ya lo están haciendo aún más. Si bien el 57% de los nuevos compradores en línea dicen que comenzaron porque querían evitar las multitudes, ahora hay una apreciación generalizada de los beneficios, en particular la conveniencia, con opciones y costos calificados más bajos. Parece que no hay vuelta atrás, ya que el 80% dice que continuarán en el futuro. Las redes sociales son la fuente más común de información sobre productos para los consumidores que compran en línea, y el cartón es el material de empaque preferido (consulte [El Cartón gana en línea](#) en la página 43).

Las compras en línea reflejan los hábitos fuera de línea de varias formas interesantes. Casi el 80% dice que sus compras están planificadas, y casi la mitad dice que el conductor es la tienda tradicional semanal / mensual. Además, el canal preferido es un supermercado o tienda de conveniencia (48%), más que cualquier tipo de plataforma online especializada. Claramente, estos son minoristas confiables, y esa confianza también se extiende a sus productos. La confianza en las marcas de distribuidor es sorprendentemente alta en línea, citada por tres cuartas partes de los encuestados, especialmente para las bebidas lácteas, vegetales y otras.





Oportunidad

Lo atractivo del impulso

La marca importa menos en línea que fuera de línea: los consumidores tienden a ser menos leales, y casi el 40% dice que están más abiertos a experimentar cuando compran a través de dispositivos digitales. Además, con más del 20% de las compras de comestibles en línea realizadas por impulso, existen claras oportunidades para productos con atractivo instantáneo. Los principales impulsores de la compra impulsiva son los precios atractivos o las promociones. Pero las valoraciones / reseñas positivas de productos también tienen un papel clave, mencionado por un tercio de los encuestados. Aproximadamente el mismo número también cita la recomendación del sitio web de comestibles en línea, lo que sugiere que un buen consejo personalizado puede incentivar una compra.

>20%

de las compras de comestibles en línea se realizan por impulso. Esto crea oportunidades claras para productos con atractivo instantáneo



Caso de estudio

Adopt A Cow, China

Adopt A Cow (Adopta Una Vaca) es una empresa de productos lácteos directa al cliente de rápido crecimiento en China. Fundada en 2016, ha construido una cadena de suministro de lácteos integrada desde la cría de vacas, la plantación de pastos y el procesamiento de alimentos hasta la producción, venta y distribución de productos lácteos. Su enfoque en la calidad y seguridad del producto, y su estrategia de ventas digitales bien establecida, incluidas las asociaciones con líderes de opinión, Tmall y otras plataformas destacadas de comercio electrónico y redes sociales, se han ganado la confianza y la lealtad de más de 10 millones de clientes.

La compañía ha duplicado continuamente sus ventas cada año durante los últimos tres años y ha logrado más de RMB100 millones en ventas durante "Double Eleven" - el festival de ventas más grande del mundo - en 2020 solo desde su tienda insignia Tmall, estableciendo Adopt A Cow como la marca de productos lácteos número 1 en ventas para el evento. Actualmente, alrededor del 80% de sus ventas se realizan a través del comercio electrónico, con alrededor del 80% de sus productos empaquetados en la cartera de Tetra Pak, seleccionados para diferenciar su oferta en línea y respaldar su imagen de marca confiable.



Tendencia pegajosa

Poco contacto, digitalización y uso compartido de datos

Ha habido una aceleración en las tiendas automatizadas y sin efectivo con la pandemia. Se espera que el gasto a través de billeteras digitales alcance los \$ 10 billones en 2025, por encima de los \$ 5,5 billones en 2020, con un 83% de ese crecimiento impulsado por una mayor aceptación durante la pandemia.¹¹ Los consumidores también están más acostumbrados a acceder a servicios en línea, incluso en puntos de venta físicos fuera de línea, como menús digitales con código QR en los restaurantes. Y ha habido un aumento en la actividad digital en general: cuando les preguntamos a los consumidores qué actividades habían aumentado durante la pandemia, las cuatro respuestas principales estaban relacionadas con la actividad digital.

Existe un compromiso cambiante entre privacidad y conveniencia, con menos preocupación por la privacidad en algunos mercados. Los consumidores también se han acostumbrado a compartir nuevos tipos de datos personales debido a la pandemia, incluida la información de salud personal, a través de aplicaciones de seguimiento de contactos y autoinforme. Esto ha puesto un mayor escrutinio sobre la privacidad y protección de los datos y las empresas están haciendo una serie de ajustes para garantizar un enfoque equilibrado en el contexto de COVID-19. “Los presupuestos de privacidad han aumentado durante el último año, las organizaciones tienen más recursos enfocados en la privacidad y las inversiones en privacidad que van más allá de la ley se están traduciendo en valor comercial real”, según el Estudio de referencia de privacidad de datos de Cisco 2021.¹²

Oportunidad

Experiencias personalizadas de compras y productos digitales

El uso de datos personales “autocapturados” para mejorar productos y servicios abren nuevas oportunidades, que incluyen ofertas personalizadas, asesoramiento sanitario, gestión de categorías en función de la geolocalización y concursos. Por ejemplo, las campañas promocionales que aprovechan los “paquetes conectados” de Tetra Pak, que permiten a los consumidores escanear un código QR único para acceder a incentivos digitales, han demostrado ser extremadamente exitosas durante la pandemia. Otro ejemplo es la tecnología de realidad aumentada (AR), que se puede utilizar para crear experiencias digitales, como el turismo gastronómico virtual, que brinda la oportunidad de participar en la cultura alimentaria internacional cuando los viajes siguen estando restringidos.

Caso de estudio

Postobón, Colombia

En marzo de 2021, Postobón, un productor líder de bebidas en Colombia, lanzó Hit Go, una oferta única de bebidas sin gas en términos de sabores, marca y promoción digital. Envasado en Tetra Brik® Aseptic 200 Slim Leaf así como Tetra Prisma® Aseptic 1000, Hit Go juega con AR para animar a los niños a visitar virtualmente la sabana, la jungla y las playas de la costa del Pacífico en busca del origen de los sabores y frutos que caracterizan a cada producto.

Aumentos durante la pandemia

El uso del teléfono inteligente / PC / tableta

46%

Compras en línea (comercio electrónico)

40%

Cocina

38%

Meriendas en el hogar

34%



Tendencias contagiosa

Reconexión social

La pandemia ha reforzado el valor que otorgan los consumidores a las conexiones humanas, tanto el tiempo adicional que se pasa con la familia dentro del hogar, como las conexiones, a menudo virtuales, con un círculo extenso fuera de él. Las experiencias compartidas de alimentos y bebidas a menudo juegan un papel clave en estas conexiones.



Oportunidad

Juntos fuera de casa

A medida que algunas regiones comienzan a reabrirse después del cierre, los consumidores se están interesando en experiencias fuera del hogar que se sientan seguras. “Juntos fuera de casa” ha experimentado un aumento del 56% en las ocurrencias ocasionales desde el inicio de la pandemia a principios de 2020, encabezando la lista en nuestro estudio Demand Space.



Caso de estudio

TIAL, Brasil

TIAL, un pionero en jugos listos para beber en Brasil, había completado recientemente una renovación de marca cuando apareció COVID-19. Entre las innovaciones se encontraba un nuevo lema, “Sabroso y verdadero”, para reforzar el compromiso de la marca con la calidad y el sabor de sus productos, que no tienen conservantes ni ingredientes artificiales.

Las innovaciones de productos incluyeron nuevas líneas enriquecidas con minerales, fibras y colágeno, opciones refrescantes bajas en calorías y una gama de jugos para niños en paquetes que incluyen Tetra Prisma® Aseptic 330 Square, Tetra Brik® Aseptic 200 Slim y Tetra Brik® Aseptic 1 litro.

La campaña de lanzamiento se propuso construir una fuerte conexión emocional con los consumidores durante este período desafiante, utilizando las amplias oportunidades de marca que ofrece el paquete en sí para transmitir mensajes inspiradores y motivadores y crear un impacto en la estantería. El equipo modificó la campaña ya desarrollada para incluir mensajes poderosos adaptados a la “nueva normalidad”: “¡En ausencia de abrazos, elijo sonreír!”, “¡Todo ha cambiado, pero la esperanza no!” y “¡Es hora de cambios internos!”. La campaña se centró en el punto de venta minorista, respaldada por mensajes dentro y alrededor de la tienda.

“A los consumidores les encantó la campaña, y muchos publicaron frases de paquetes en sus redes sociales y etiquetaron TIAL”, dice Rafaela Virga Carvalho, gerente de marketing de Tetra Pak. Los resultados fueron excelentes, especialmente para los productos de 1 litro, con volúmenes que aumentaron en 27% en el tercer trimestre de 2020 frente al tercer trimestre de 2019¹³ en un momento en que la categoría fue fuertemente afectado por la pandemia. “Estamos muy contentos con el resultado de esta nueva comunicación de marca, y Tetra Pak fue fundamental en todo el concepto y el proceso de creación que estábamos buscando”, dice Victor Wanderley, director de TIAL.



Caso de estudio

buzzbox™, Estados Unidos

Para una marca de rápido crecimiento que está en una posición ideal para aprovechar el crecimiento en momentos de “juntos fuera de casa”, no busque más allá que buzzbox™. La empresa estadounidense fabrica cócteles premium listos para beber con licores, jugos y sabores totalmente naturales de la más alta calidad empaquetados en envases de cartón aséptico Tetra Pak® de 200 ml.

Salud – De la prevención a la protección.



“

Desde la pandemia de COVID-19, presto más atención a los detalles del producto, para asegurarme de que sea seguro para el consumo, principalmente la fecha de caducidad. COVID-19 sucedió y muchos productos quedaron en las tiendas, necesitamos ser cuidadosos.”

– **Obinze, Nigeria**

65%

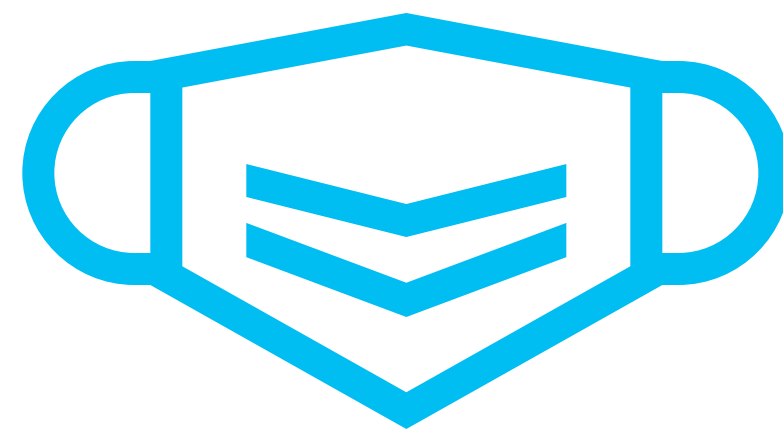
cree que estar sano significa estar seguro

El interés de los consumidores por la salud no es una tendencia nueva, por supuesto, pero las actitudes han cambiado significativamente a raíz de la pandemia. Como hemos visto, COVID-19 ha sido la principal preocupación del consumidor durante los últimos dos años, empujando todas las demás preocupaciones de salud muy abajo en la lista, citada por solo 13% de los encuestados este año.

El Índice del año pasado exploró cómo la pandemia aumentó el enfoque del consumidor en la seguridad alimentaria e higiene, y sigue existiendo una fuerte sensación de que “estar sano es ser seguro”, que sienten casi dos tercios de los encuestados en la investigación de este año.

Las preocupaciones acerca de que los alimentos sean higiénicos y seguros se han aliviado un poco, pero siguen siendo fuertes, citadas por más de la mitad (54% frente al 59% en 2020). Las preocupaciones sobre la seguridad e higiene de los alimentos suelen ser más fuertes en los mercados emergentes, en particular China y Nigeria.

Pero la protección contra la infección por sí sola no es suficiente. La pandemia ha demostrado lo frágiles que somos y, como resultado, los consumidores están adoptando un enfoque más holístico y complementario para garantizar su bienestar. Esto incluye un mayor enfoque en la salud mental; usar alimentos funcionales para estimular el sistema inmunológico y la salud intestinal; y adoptar un enfoque más proactivo, personalizado y preventivo de la salud y la nutrición, con especial énfasis en los alimentos naturales.



**El COVID-19
sigue siendo
la preocupación
1 de los
consumidores**



Salud personalizada

“Los consumidores modernos se están alejando de un enfoque reactivo para mejorar proactivamente su salud holística y adoptar un enfoque más personalizado para optimizar su bienestar físico y emocional”, dice Ana Ferrell, vicepresidenta y directora de marketing de ADM, Norteamérica.¹⁴

Los consumidores generalmente quieren tener más control sobre su salud y creen que deberían hacer más para cuidarse físicamente. Muchas tendencias en el Índice de este año están vinculadas a esto, desde el interés en las soluciones que mejoran la inmunidad hasta el ejercicio, hasta la cocina casera, que brinda un mayor control sobre los ingredientes y se percibe como más saludable. También lo está la creciente experimentación con dietas, como el vegetarianismo, el veganismo y el ayuno intermitente, a menudo basados en información de fuentes no tradicionales, como las redes sociales / personas influyentes.

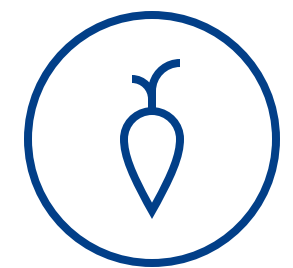
Los consumidores están prestando más atención a los ingredientes de lo que comen. Los consumidores en nuestro estudio etnográfico dicen que están leyendo las etiquetas de los alimentos y revisando más los consejos nutricionales para verificar los atributos del producto relacionados con la salud, como ingredientes naturales, bajo contenido de grasa o azúcar y “libre de grasa”. En los EE. UU., Los compradores que buscan evitar los alérgenos en los alimentos gastan más que el

promedio en comestibles, y alrededor de \$ 19 mil millones al año evitando categorías o sustituyendo productos, y ese número es probable que siga aumentando.¹⁵

Los consumidores quieren tener más control sobre las decisiones sobre su salud. Durante la pandemia, aprendieron a desempeñar un papel más activo en su propia atención médica a medida que el acceso físico a los profesionales se volvió más desafiante. “Durante COVID, el tráfico en nuestra plataforma Good Doctor [ahora Ping An Health, la aplicación de atención médica móvil número uno en China¹⁶] aumentó más de ocho veces; la gente no quería ir a los hospitales”, dice Jessica Tan, directora ejecutiva de grupo de Ping An. “Esto ha cambiado la mentalidad del consumidor. Ya no sienten la necesidad de ir a los hospitales por enfermedades leves”.¹⁷ Mirando hacia el futuro, Anna Pione de McKinsey espera “muchas más ofertas que permitan a los consumidores clasificar cualquier problema médico y ocuparse de las cosas principalmente por sí mismos, para que solo traigan a un médico cuando sea absolutamente necesario”.¹⁸



Los consumidores generalmente quieren tener más **control sobre su salud** y creen que deberían hacer más para cuidarse físicamente



Los consumidores están prestando más **atención a los ingredientes de lo que comen**. Leen las etiquetas de los alimentos y buscan más consejos nutricionales para verificar los atributos del producto relacionados con la salud, como ingredientes naturales, bajo contenido de grasa o azúcar y “libre de”



Durante la pandemia, los consumidores **aprendieron a desempeñar un papel más activo en su propia atención médica** ya que el acceso físico a los profesionales se volvió más desafiante



Un mejor yo

Existe una cohorte de consumidores que están tratando la pandemia como una oportunidad para transformarse para mejor, lo que incluye hacer más ejercicio y estar más atentos a autocuidado. Más de un tercio de los encuestados (38%) dicen que están haciendo más ejercicio desde la pandemia, mientras que las aplicaciones digitales de ejercicios han aumentado. Por ejemplo, Strava, que permite a los usuarios compartir y comparar, así como registrar sus actividades de carrera y ciclismo, agregó dos millones de usuarios al mes en 2020 y ahora tiene 76 millones de usuarios en todo el mundo.¹⁹

Existe una clara oportunidad para que los productos respalden estos auto-mejoradores. “Un mejor yo” se clasifica como el segundo aumento de ocurrencia de ocasiones en nuestro estudio de Espacio de Demanda, más del 50% desde el comienzo de la pandemia. Esta ocasión se centra en ayudar al consumidor a aprovechar al máximo su ejercicio, repostar y mantenerse motivado, además de hacer que se sienta y se vea bien. Los beneficios funcionales incluyen ayudar a ganar músculo y adelgazar, mientras que el beneficio emocional clave es “cuidarme a mí y a mi cuerpo de manera especial”.

Tendencia contagiosa

Cuidado funcional

Los consumidores ya tenían interés en los alimentos y bebidas funcionales prepandémicos, pero desde entonces ha crecido, y las soluciones que estimulan la inmunidad ahora se consideran particularmente relevantes. Los datos de Google Trends mostraron un aumento del 500% en las búsquedas de “alimentos que estimulan la inmunidad” en línea con COVID-19 en 2020. Mientras que los productos de cuidado funcional que ayudan a estimular el sistema inmunológico y equilibrar el estómago registró un aumento del 43% en las ocasiones de consumo desde el inicio de la pandemia, según nuestro Estudio de Demand Space, colocándolo quinto en nuestra lista de crecimiento..



Definitivamente agregué más alimentos a la lista como jengibre, uvas y naranjas porque sé que los cítricos son buenos para el sistema inmunológico. Quiero que mi sistema inmunológico sea absolutamente tan fuerte como sea posible ante COVID-19”.

– Michael, USA



¿Por qué los consumidores buscan potenciadores de la inmunidad?

Son naturales

25%

Proporcionan los nutrientes que necesita mi sistema inmunológico

23%

Son muy efectivos para estimular mi sistema inmunológico

23%

Me gusta el sabor

21%

No solo son útiles para mi sistema inmunológico, sino también para otras funciones corporales

21%

Apoyan mi salud intestinal

19%

En las dos docenas de categorías que evaluamos, 'natural' surgió como la razón número uno para el consumo. Asimismo, ingredientes no naturales: conservantes / aditivos / colorantes - fueron la razón número uno de insatisfacción, por delante del costo.



Oportunidad

Impulsores de inmunidad

Más de la mitad de los encuestados globales en nuestra investigación de este año dicen que eligen cada vez más productos que apoyan el sistema inmunológico, aumentando a alrededor de dos tercios en Nigeria (68%), India (67%) y Sudáfrica (65%). Nuestro estudio de refuerzo de la inmunidad ²⁰ muestra que los consumidores a menudo no eligen productos especializados, sino categorías bien conocidas con asociaciones de salud tradicionales, en particular jugos y lácteos, también con altas tasas de origen vegetal. Las asociaciones de productos varían según el país: la leche blanca con valor agregado supera los índices para su asociación de refuerzo de la inmunidad en China (65% frente al 36% a nivel mundial), por ejemplo, y como resultado, el consumo ha aumentado considerablemente.

La naturalidad es clave para los productos que estimulan la inmunidad. A través de las dos docenas de categorías que evaluamos, natural surgió como el #1 motivo de consumo, junto con la eficacia de la solución y proporcionando los nutrientes adecuados. La naturalidad es también la razón por la que los consumidores tienden a enfocarse en los alimentos como una solución que estimula la inmunidad, en lugar de otras formas de suplementos: también los ven como más saludables, más seguros y libres de aditivos y conservantes. Sin embargo, existen diferencias regionales, ya que más de un tercio prefiere los suplementos en China (39%) y los EE. UU. (35%).

En términos de productos, los jugos / néctares, a base de té, los productos lácteos y las inyecciones son los más consumidos por razones de inmunidad, nuevamente sin ser percibidos como especializados. Las vitaminas y los cítricos son los ingredientes más conocidos y también los más interesantes para el futuro.

El refuerzo de la inmunidad es un tema complejo y no es ampliamente comprendido por los consumidores, especialmente los no usuarios de productos para el refuerzo de la inmunidad. Existe una necesidad / oportunidad tanto de educar a los consumidores sobre los ingredientes y sus beneficios, como de brindar claridad a través de información simple y objetiva. Las declaraciones de propiedades saludables deben ser creíbles, no exageradas, y los beneficios deben ser fáciles de entender. El consejo de los expertos es importante para los consumidores: lo buscan los profesionales de la salud, en línea o a través de programas de televisión.

En particular, el principal beneficio que buscan los consumidores en una inmunidad - impulsar el producto es tanto mental como físico: quieren sentirse mentalmente activo, con energía, resiliente y capaz de manejar bien el estrés. Otros beneficios percibidos varían según la edad y el género, incluida la apariencia radiante (mujeres jóvenes), la confianza (hombres) y la sensación de descanso y la protección de la salud a largo plazo (personas mayores).

La sostenibilidad es un requisito fundamental del paquete para un producto que estimula la inmunidad, lo que demuestra una vez más que la salud y el medio ambiente van de la mano. Respetuoso con el medio ambiente es el requisito de envasado N°1 mencionado, citado por 50% de los encuestados, significativamente por delante de la funcionalidad.

“

El sistema inmunológico es como una casa construida con ladrillos. La acumulación cuantitativa conduce a la transformación cualitativa”.

– Liú, China

“

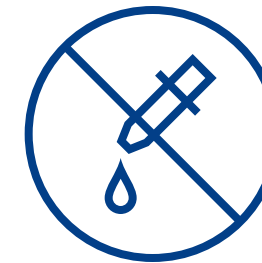
Para mí, es fundamental no utilizar demasiados productos químicos y, en cambio, confiar más en las posibilidades de la naturaleza”.

– Otto, Germany

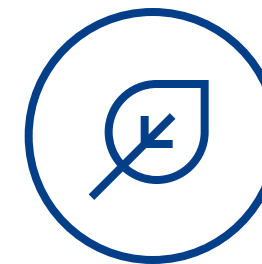
6 elementos imprescindibles para reforzar la inmunidad



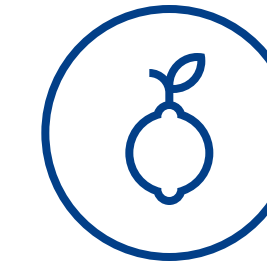
Principalmente un **jugo o un producto lácteo**, pero a base de plantas también muestra un buen potencial.



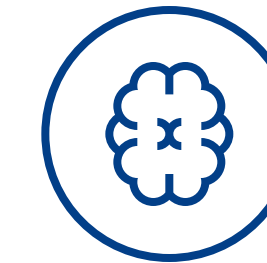
Sin ingredientes artificiales, tales como conservantes y sin azúcares añadidos



Empaquetado en un **epaquete de porciones seguro, funcional y ecológico**, para consumir principalmente en casa y ocasionalmente sobre la marcha



Rico en vitaminas (C, D, B, A) y otros ingredientes saludables como frutos rojos, cítricos, miel y jengibre



Hacer que el usuario se sienta **lleno de energía y mentalmente activo**



Etiquetado con **información clara, simple y visible** relacionada con sus beneficios



Caso de estudio

Dabur Real Immuno Mango+, Nepal

Dabur Nepal ha logrado ganarse la confianza de consumidores exigentes con sus productos de alta calidad. En respuesta a la mayor demanda de los consumidores de productos que estimulan la inmunidad durante la pandemia, la compañía lanzó Real Immuno Mango+, el primer jugo fortificado de Nepal, en julio de 2021.

Fortificado con el “Poder de 5”, es decir, cinco ingredientes potenciadores de inmunidad comprobados - miel, tulsi, ashwagandha, vitamina C y zinc - el nuevo producto ofrece una combinación perfecta de salud y sabor. Combinando el profundo conocimiento de Dabur de las necesidades locales con el conocimiento y la innovación de Tetra Pak, ya está demostrando ser popular entre los consumidores. “El concepto de Real Immuno Mango + fue apreciado por los consumidores, ya que lo encontraron muy relevante durante esta situación de COVID-19”, dice Abhaya Gorkhalee, director de marketing de Dabur Nepal.

Real Immuno Mango + tiene un precio de NPR30 / para una porción Tetra Brik® Aseptic 180ml y NPR250 / para Tetra Brik® Aseptic de 1 litro. La distribución se ha extendido a todo Nepal, y el lanzamiento se ha apoyado con una amplia gama de actividades, incluidos comerciales de televisión con el respaldo de celebridades, activaciones digitales, impresas y en el terreno.





Tendencia contagiosa

La salud mental en el centro de atención

El COVID-19 ha aumentado la conciencia sobre la salud mental, con casi la mitad (46%) creyendo que su bienestar mental se ha visto afectado por la pandemia. Muchos están modificando su comportamiento para ayudar a compensar. Con ese fin, como hemos visto, los consumidores están creando nuevas rutinas y rituales, que a menudo incluyen nuevas ocasiones de consumo para la comodidad y el mantenimiento de la energía. Están planificando más como una forma de tomar el control: 42% dice que está planificando las comidas con anticipación más que prepandémicas, mientras que el 45% dice que están ordenando, organizando y planificando de manera más general. La salud mental está en el centro del bienestar futuro, y muchos consumidores y marcas reconocen que es parte integral de la salud física.

46%

cree que su bienestar mental se ha visto afectado por la pandemia



Oportunidad

Indulgencia auto-gratificante

Relacionado con los refrigerios, particularmente como una forma de comodidad, hay un regreso al uso de alimentos y bebidas como una simple recompensa, con casi un tercio (31%) diciendo que están “disfrutando de pequeñas golosinas sin culpa” más que antes de la pandemia. Es probable que esto continúe como un lujo asequible en un momento de incertidumbre financiera constante. Hay posibilidades de que los productos cumplan este apetito por la indulgencia, como a través de la primacía, el atractivo visual o mediante la creación de nuevos rituales u ocasiones especiales de consumo, incluido el “tiempo para mí”. Existe una clara tensión entre los consumidores entre las tendencias para una alimentación saludable y la indulgencia autocompensante para compensar los momentos de inactividad esencialmente, entre la salud física y mental, brindando una oportunidad para que las marcas puedan resolverlo.

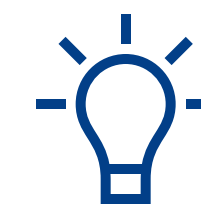


Caso de estudio

Dimes, Turkey

Los batidos recientemente lanzados por Dimes, con un 100% de contenido de jugo, se posicionan como un refrigerio o reemplazo de comida de gran sabor, conveniente y saludable, especialmente para el desayuno. “Todos sabemos que necesitamos comer más frutas y verduras, y obtener más antioxidantes, vitaminas y minerales en nuestra dieta”, dice el Director de Marketing de Dimes, Duygu Süleymanoğlu. “Un buen batido tiene todo eso”. Los batidos están

disponibles en tres sabores diferentes: plátano / fresa / manzana (rojo), piña / plátano / coco / manzana (amarillo) y frambuesa / fresa / mora / manzana (morado) y envasados en cartón Tetra Prisma® Aseptic 330 Square. envases y botellas de 250ml. Los nuevos batidos están formulados para ofrecer una textura densa, así como un sabor refrescante, para satisfacer la necesidad de una ocasión de consumo satisfactoria.



Oportunidad

Relajación nocturna

Hay un enfoque creciente en el sueño y su importancia para el bienestar físico y mental. Desde que comenzó la pandemia, investigadores de todo el mundo han documentado un aumento de los trastornos del sueño. Por ejemplo, dos de cada tres estadounidenses informan que ahora duermen más o menos de lo deseado.²¹ Rutinas cambiadas, más tiempo frente a la pantalla, mayor consumo de alcohol, y disolver los límites entre el trabajo y la vida privada son solo algunos de los factores que contribuyen a los problemas.²²

La “relajación vespertina” ha experimentado un crecimiento del 43% en la ocurrencia ocasional desde el inicio de la pandemia, colocándola en el sexto lugar en nuestra lista de crecimiento de espacio de demanda. La experiencia ideal para esta ocasión ayuda al consumidor a relajarse y sentirse completamente tranquilo y en paz, al tiempo que brinda el beneficio funcional de ayudarlo a conciliar el sueño. Los beneficios emocionales secundarios incluyen “ayudarme a consolarme” y hay beneficios funcionales adicionales (buenos para los huesos, el cerebro y el corazón). Los productos adecuados incluyen leche aromatizada, mezclas de leche y jugo y batidos a base de leche.

El medio ambiente – Más grande que nunca.



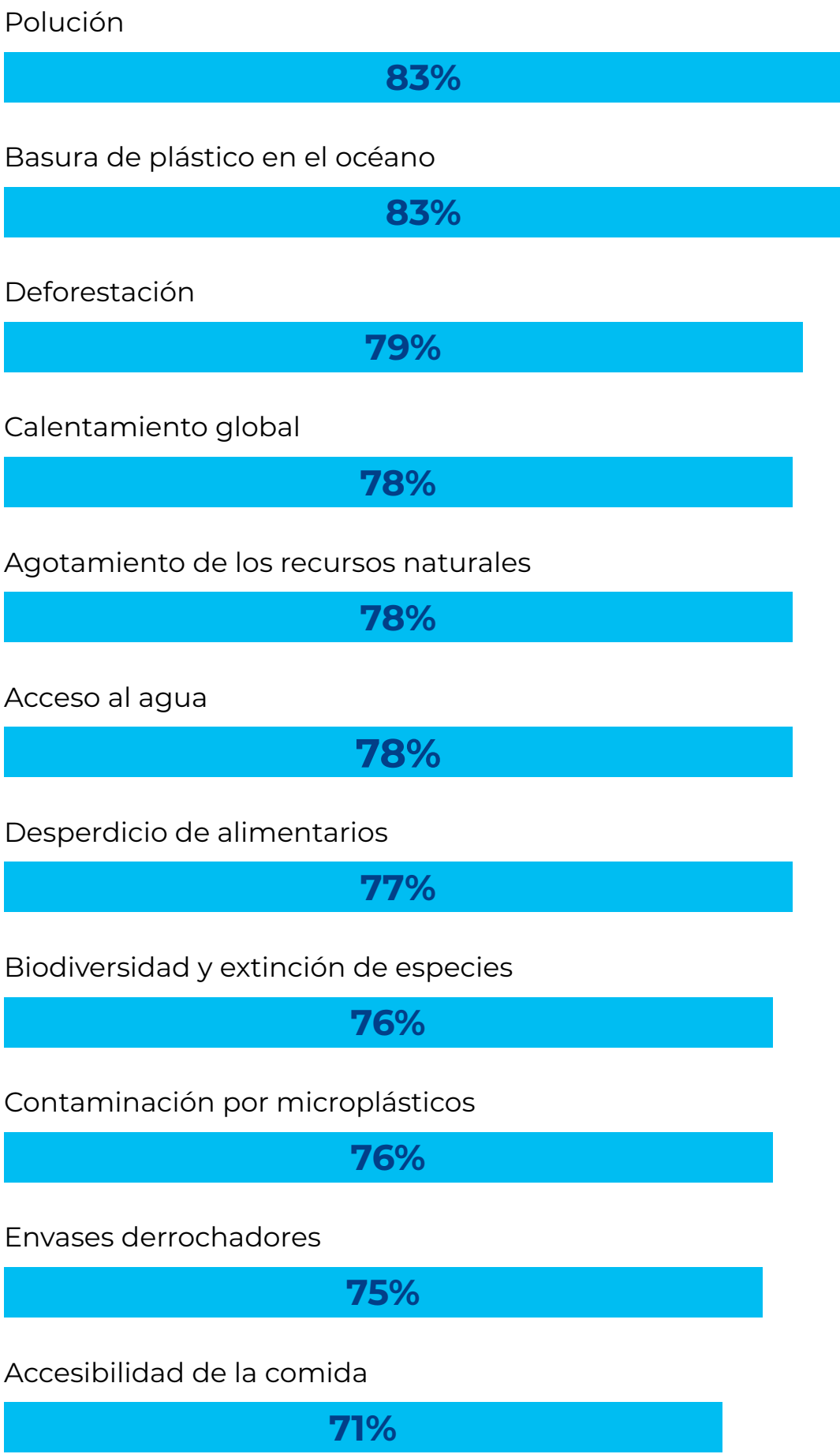
La preocupación por el medio ambiente no va a desaparecer. Los problemas ambientales representan la **preocupación mundial #2**, incluso un poco más que en 2020, citada por exactamente la mitad de los consumidores este año.

De hecho, los encuestados del Reino Unido están más preocupados por el medio ambiente que COVID-19 (63% versus 58%) y esto en una encuesta realizada antes de la publicación del último informe del Panel Intergubernamental sobre Cambio Climático (IPCC) de la ONU en agosto o de la Conferencia de las Partes sobre Cambio Climático de la ONU (COP26) en Escocia programada para finales de octubre.

La preocupación por el medio ambiente ha seguido ampliándose para incluir cuestiones de sostenibilidad más amplias, especialmente en la sociedad, con un mayor enfoque en la comunidad y la justicia social. Y también se ha profundizado: la mitad de los encuestados globales ahora cree que “cada decisión que hago en mi vida diaria afecta el medio ambiente”, mientras que el número de personas “cansadas del escándalo que se hace por el medio ambiente” ha caído en el tercer año consecutivo. La tendencia es particularmente fuerte entre las mujeres educadas con hijos, que quieren actuar y cambiar el status quo.



La preocupación por el medio ambiente sigue siendo muy fuerte



Tendencia contagiosa

Preocupación por el cambio climático

El calentamiento global / cambio climático sigue ocupando un lugar destacado en la lista de problemas ambientales, citados por el 78% de los encuestados, por delante de la accesibilidad de los alimentos (71%) y el desperdicio de alimentos (77%).²³ Es más, el 65% cree que los gobiernos deberían dar prioridad a abordar el cambio climático en la recuperación económica posterior a la pandemia aumentando significativamente más en los mercados emergentes, especialmente India (81%) y China (80%). Incluso más (68%) creen que si las empresas de su país no actúan ahora para combatir el cambio climático, les fallarán a sus empleados y clientes.²⁴ Y aún son más los que sienten la carga de la responsabilidad, con un 72% de acuerdo en que “las personas como yo” deben actuar ahora, o fallarán a las generaciones futuras. Nuevamente, las cifras son generalmente más altas en los mercados emergentes.²⁵

Oportunidad

Consumo responsable

Los consumidores buscan cada vez más que las marcas sean transparentes y les proporcionen la información que necesitan para tomar las decisiones acertadas y responsables. Más de un tercio de los consumidores dicen que eligen marcas en función de sus credenciales de sostenibilidad más ahora que antes de la pandemia. En nuestro estudio Demand Spaces, el número de ocasiones en que los consumidores toman una bebida para satisfacer una necesidad relacionada con el “consumo responsable” ha aumentado un 45% desde el inicio de la pandemia. Los beneficios emocionales relevantes están dominados por “hacer la elección correcta para el planeta”, mientras que los beneficios funcionales son superados por “saludable para mí / mi familia”. El paquete ideal sería hecho de papel natural respetuoso con el medio ambiente y reciclable con información clara sobre los ingredientes y su origen.

35%

dice que elige marcas en función de sus credenciales de sostenibilidad más ahora que antes de la pandemia

Trewin Restorick,
Fundador y CEO,
Hubbub



Los hallazgos del Índice Tetra Pak de este año coinciden con nuestra propia encuesta reciente entre consumidores del Reino Unido para conocer sus opiniones sobre el cambio climático, antes de la COP26. Casi dos de cada cinco se han visto incitados a actuar como resultado, pero solo el 25% piensa que están haciendo todo lo que pueden. Por eso es clave dejarlo claro y fácil para los consumidores hacer lo correcto, como, por ejemplo, impulsar la acción colectiva hacia el reciclaje y la circularidad”.

Rachel Kyte,
Decana,
The Fletcher School at Tufts University



Existe un creciente consenso político mundial que la recuperación pospandémica debe incluir una transformación de los sistemas alimentarios, para hacerlos más resilientes, positivos para la naturaleza y climáticamente neutrales. Las soluciones potencialmente revolucionarias presentadas por Tetra Pak muestran cómo las empresas decididas pueden hacer que suceda el cambio a través de la innovación, el enfoque a largo plazo y la colaboración en todo el sistema”.

Los gobiernos deben priorizar acciones contra el cambio climático



El 65% de la población mundial está de acuerdo en que los gobiernos tienen que priorizar las acciones contra el cambio climático en la recuperación económica posterior al COVID-19, pero las cifras varían en todo el mundo

Johan Rockström,

Director,
Instituto de Potsdam para la Investigación del
Impacto Climático



Existe una creciente preocupación entre los ciudadanos de todo el mundo por los riesgos de cambios irreversibles debido al calentamiento global inducido por el hombre. El sentido de urgencia y la voluntad de actuar de manera diferente son características emergentes. La gente quiere hacer más para convertirse en mejores ‘administradores planetarios’ y para proteger y regenerar los bienes comunes globales, especialmente en las economías en desarrollo”.

Daniel C. Esty

Yale University and author,
Green to Gold



Ha sido importante en el contexto de COVID-19 que a todos nos hayan dado tanto luces rojas que indican lo que no debemos hacer como luces verdes que especifican lo que debemos hacer. Una respuesta exitosa al cambio climático requerirá un mayor enfoque en las luces verdes y los incentivos para impulsar la innovación e inspirar a las empresas de nuestra sociedad a ofrecer soluciones”.

Preocupación por el desperdicio, especialmente de comida

El desperdicio es una preocupación creciente para los consumidores, y el desperdicio de alimentos y el desperdicio de envases son citados como problemas ambientales principales por tres cuartas partes de los encuestados a nivel mundial.²⁶ Es un problema que es común para muchos consumidores, y casi la mitad de los encuestados dicen que ahora están preocupados sobre la cantidad de residuos que produce su hogar. Esto refleja la mayor cantidad de tiempo pasado en el hogar durante la pandemia, con más comidas y bocadillos preparados y consumidos, y más compras en línea y entregas de comida para llevar, lo que hace que la “huella” de los desechos domésticos sea más visible ahora que nunca.

Como resultado, los consumidores están siendo más proactivos. El 46% dice que ha estado haciendo un mayor esfuerzo para clasificar las cosas correctamente (cartones, vidrio, plástico) para reciclarlas desde la pandemia. Y el 50% dice que es probable que aumente el reciclaje el próximo año como parte de su contribución personal para abordar el cambio climático.

La acción de los consumidores para reducir el desperdicio de alimentos es particularmente fuerte. Sorprendentemente, el 54% de los encuestados dicen que están tirando alimentos menos que antes de la pandemia, una de las cifras más altas para una actividad reducida en toda nuestra investigación. Eso se debe en parte a que los consumidores están prestando más atención al almacenamiento adecuado y las fechas de caducidad, citadas exactamente por la mitad de los encuestados, por lo que hay menos deterioro. Pero incluso más (55%) dicen que están planificando las comidas con más cuidado para limitar el desperdicio de alimentos en el hogar, mientras que el 40% dice que está comprando más productos en porciones por la misma razón.

De cara al futuro, el 81% de los consumidores espera que hagan el mismo esfuerzo o un mayor esfuerzo para evitar tirar alimentos cuando se eliminen las restricciones pandémicas, encabezando la lista de comportamientos modificados, y el 39% espera esforzarse más para evitar el desperdicio de alimentos en el futuro, aumentando más alto en los mercados emergentes.²⁷

Colaboración a lo largo de la cadena de valor es fundamental para mejorar el reciclaje del cartón



Diseño para reciclaje



Sensibilización y participación del consumidor



Recolección y clasificación



Capacidad y soluciones de reciclaje



Uso y aplicaciones de material reciclado



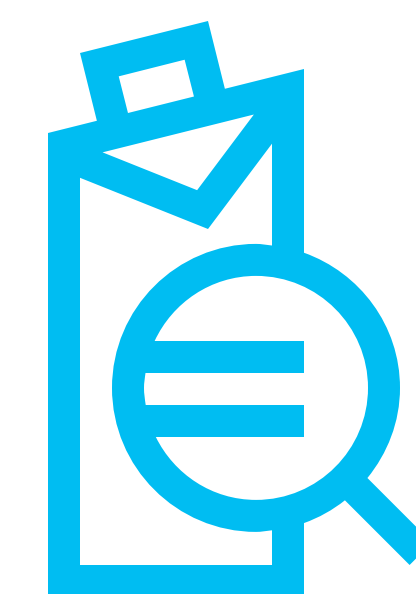
Coaliciones industriales



Oportunidad

Dimensionamiento y etiquetado adecuados

Existe una necesidad / oportunidad de productos del tamaño correcto / de porciones, así como información sobre porciones, para ayudar a los consumidores con la planificación de sus comidas. El etiquetado claro y simple con fechas de caducidad también es clave, especialmente en línea, donde se considera deficiente. “No puedo comprobar fácilmente la fecha de caducidad o mejor antes” es el punto de dolor número uno al comprar en línea, según nuestra investigación sobre comercio electrónico.²⁸



El etiquetado claro es clave

Evitar el exceso de envasado y el plástico

Desde que empezó la pandemia, los consumidores han prestado mucha más atención a cómo se envasan sus alimentos, centrándose en la higiene y la seguridad alimentaria por un lado, y la frescura y el medio ambiente por el otro, creando una tensión que fue explorado en detalle en el Índice Tetra Pak del año pasado. A medida que se desarrollaba la pandemia, muchos consumidores estaban dispuestos (o incluso obligados) a hacer un intercambio; más envases y residuos para el beneficio de mayor seguridad e higiene. Algunos países y regiones detuvieron sus prohibiciones sobre las bolsas de plástico o los plásticos de un solo uso, lo que provocó la preocupación de los consumidores de que los avances recientes en la reducción de plásticos vírgenes y el reciclaje se verían socavados.

42%

utilizando conscientemente menos plástico desde la pandemia

Estas preocupaciones de los consumidores vuelven a surgir este año. Más de la mitad de los encuestados globales ahora dicen que “realmente se preocupan” por cómo se envasan los alimentos y las bebidas. Más de un tercio dice que está eligiendo envases sostenibles (38%) y evitando productos empaquetados en exceso (36%). Cuando se les preguntó sobre los cambios que es probable que hagan para combatir el cambio climático específicamente durante el próximo año, evitar el exceso de empaque encabeza el proyecto de ley, citado por el 59% de los encuestados (versus 57% en 2020). Esto es particularmente alto en Corea del Sur (79%) y China (70%).²⁹

El plástico en particular sigue siendo un problema para los consumidores, y el 42% dice que conscientemente está usando menos desde la pandemia; eso es más que la cantidad que dice que han aumentado sus compras de comestibles en línea.

Evitar productos que tengan mucho embalaje

59%

57%

54%

 2021 2020 2014

Evitar el empaquetado excesivo encabeza la lista de cambios que los consumidores dicen que podrían hacer para limitar su contribución al cambio climático.³⁰



Oportunidad

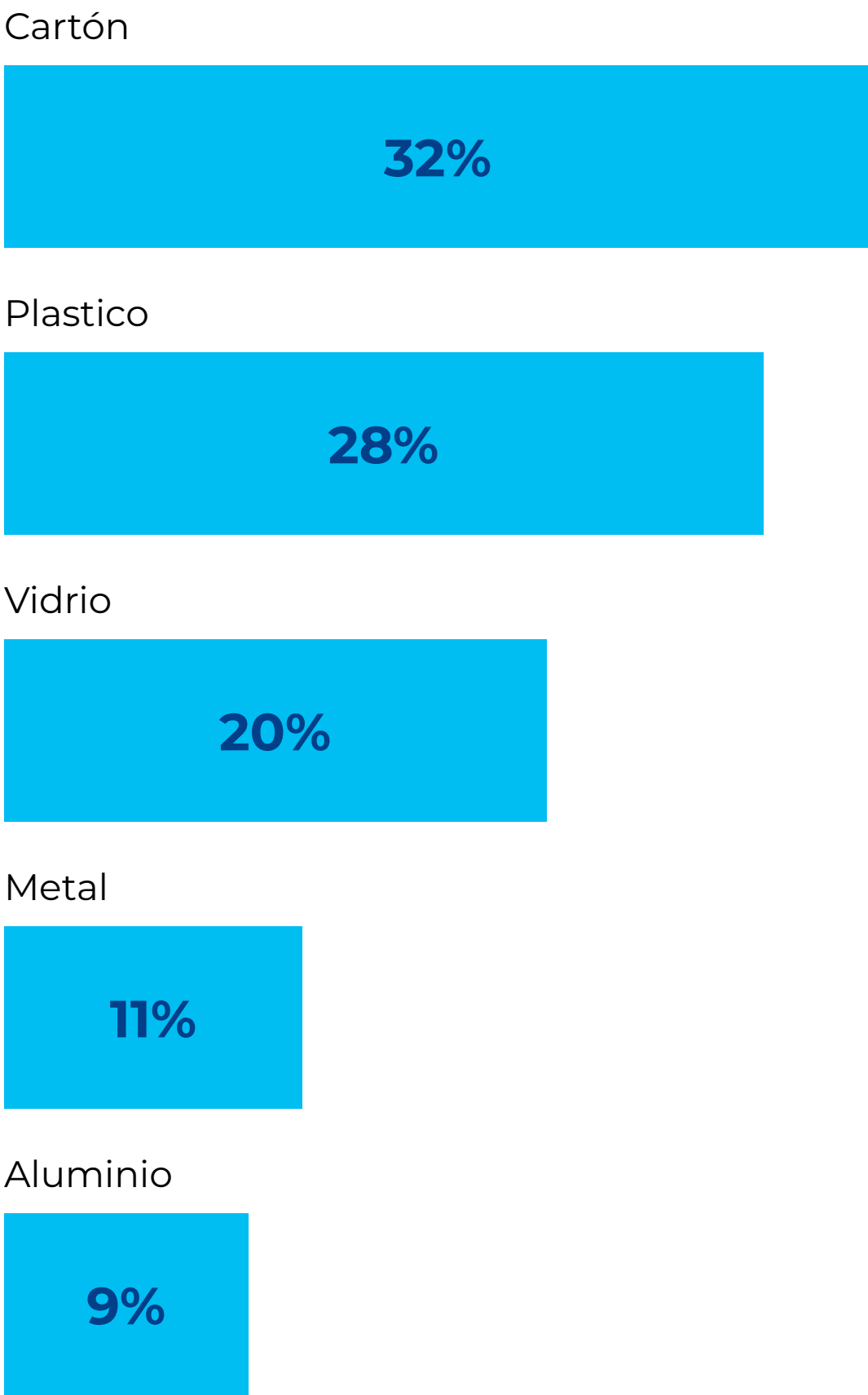
Innovación del empaque

Los consumidores claramente se preocupan por el medio ambiente y los residuos, y el 61% de los encuestados en nuestra investigación sobre medio ambiente espera que las empresas de alimentos y bebidas lideren el camino en la búsqueda de soluciones, por delante del gobierno (en un 60%) y las empresas de envasado (en un 57%). Hay una oportunidad para aquellos que sí lo hacen: el 84% de los encuestados dice que el uso de envases ecológicos los haría más propensos a considerar la marca.³¹

84%

quería que las marcas que compran facilitaran el reciclaje de los envases de sus productos.

Al considerar comprar en línea, el cartón se considera el material de embalaje ideal



Educación e información

A medida que los consumidores se esfuerzan por tomar más medidas, está surgiendo una clara brecha de conocimiento, con más de un tercio de los encuestados diciendo que están buscando información sobre cómo clasificar y reciclar correctamente, así como consejos sobre cómo limitar el desperdicio de alimentos y envases. Existe una oportunidad para que las marcas demuestren liderazgo en sostenibilidad ayudando a proporcionar dicha información.



En línea, el cartón gana

Según nuestro estudio de comercio electrónico, los consumidores califican el cartón como el material de embalaje ideal en general para las compras en línea de las categorías investigadas.³² Se aprecia por una variedad de razones, pero las tres principales ventajas percibidas se relacionan con el medio ambiente: es reciclable (40%); es ambientalmente sano (35%); y es fácil de aplanar al clasificar en el recipiente de reciclaje (34%). Esto sugiere que las propiedades del paquete pueden impulsar las credenciales de sostenibilidad de un producto, especialmente en línea.



Valio, Russia

En noviembre de 2020, Valio se convirtió en la primera empresa en Rusia en ofrecer su gama de leche producida localmente en envases de cartón renovables. Al elegir Tetra Brik® Aseptic Edge, un paquete de cartón renovable, hecho principalmente de cartón y plástico a base de caña de azúcar, Valio espera reducir el plástico de origen fósil en sus empaques en 52 toneladas por año y reducir significativamente sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI). por hasta 98,5 toneladas de CO2-equ. por año. Dicho de otra manera, eso es aproximadamente equivalente a la cantidad producida por un automóvil que circula 1.894 veces alrededor del Ecuador.

Para coincidir con la introducción del nuevo paquete, Valio también lanzó la primera colección cápsula de ropa de diseñador de Rusia hecha completamente con materiales reciclados y telas recicladas. La colección Valio Plant & Milk Design presenta camisetas confeccionadas de una tela denominada “seda de leche”, que se elabora con leche no apta para el consumo humano y desechada en la finca. La gama también incluye artículos elaborados con tejido Pure Waste, que se fabrica a partir de residuos de la confección de Tiruppur, el epicentro de la industria de prendas de punto en la India. Los detalles decorativos de los productos se realizan a partir de gránulos, derivados de polímeros y componentes de aluminio que se separan al reciclar envases de cartón.

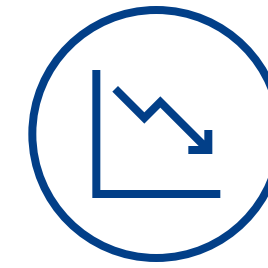


Tratamos de no desperdiciar comida en la casa. Tenemos un horario que usamos y cocinamos principalmente dos veces al día. Esto es solo para gestionar lo que tenemos en este momento porque no sabes lo que puede pasar después”.

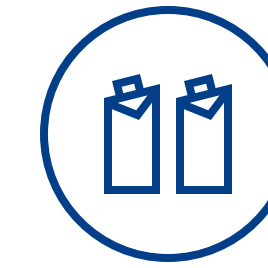
– **Grace, Nigeria**

Siete acciones líderes de los consumidores en torno a la sostenibilidad

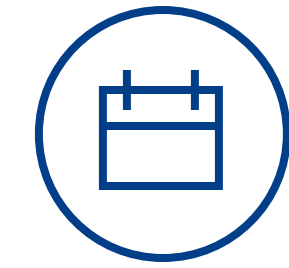
Si bien las actitudes están evolucionando, para muchos consumidores la sostenibilidad se centra en los residuos y los envases, como muestra esta lista.



Menos compras excesivas /
reducción del consumo innecesario



Comprar a **granel**



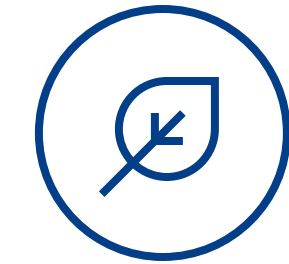
Más compras **planificadas**



Comprar productos **locales**
y/o de la temporada



Limitar el desperdicio, tanto
en general como en la
comida



Seleccionar productos
que **no contienen plástico**



Clasificación para el **reciclaje**

Changhua Wu,
CEO,
CEO, Centro de Innovación del Futuro de
Beijing, y Director para la China de la Oficina
de Jeremy Rifkin



Conscientes de la biosfera, debemos cambiar nuestros comportamientos de consumo y administrar el planeta. Esto también mejorará nuestra capacidad de adaptación y resiliencia en la era de las crisis en cascada. El Índice de Tetra Pak 2021 muestra la tendencia positiva de las acciones colectivas humanas, pero con las brechas de decir / hacer que quedan por salvar. Con más urgencia que nunca, las empresas están en primera línea para permitir a los consumidores tomar decisiones informadas y responsables. Quizás pequeños pasos para cada uno de nosotros, colectivamente, marcan una gran diferencia”.

Malini Mehra,
Directora Ejecutiva,
GLOBE International



El profundo impacto de COVID-19 ha cambiado vidas y economías. El cambio de comportamiento ha sido repentino y a gran escala. El cambio climático será igualmente perturbador y exigirá un compromiso social profundo. Las marcas progresistas pueden desempeñar su papel en impulsar este compromiso al permitir una transformación sostenible y al proporcionar a las personas orientación y apoyo para establecer hábitos de consumo conscientes que sean reales y alcanzables”.



Prefiero productos que tienen una cantidad limitada de empaque y evito cosas que están demasiado empaquetadas. Pensamos en cuánto se desperdicia, qué es reciclable y cuánto espacio se necesita para transportarlos. ¿Te están enviando un montón de aire?

– **Luciana, USA**

Los paquetes hablan de las marcas detrás de ellos

Deberán

- Transmitir el **producto y sus cualidades**
- Adaptarse a las **necesidades de los consumidores**
- Hablar sobre los **valores de la marca**



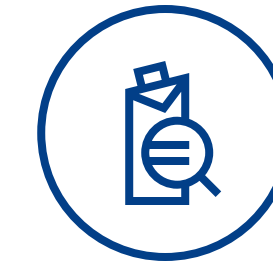
Protección

- Lo suficientemente fuerte como para garantizar que los productos no se dañen
- Preocupación por la salud por paquetes bien sellados / resellable



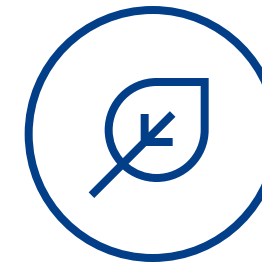
Conveniencia

- Fácil de almacenar
- Fácil de abrir y cerrar
- Adaptado al consumo en movimiento cuando sea relevante



Información

Información clara y visible sobre el producto, incluida la fecha de caducidad, certificaciones, códigos QR, ingredientes



Sustentabilidad

- Limitar la cantidad de material de embalaje
- Reciclable



Originalidad

- Forma, diseño y colores atractivos
- Cuando se compra en línea, el paquete debe coincidir con el que se muestra en el sitio web



Caso de estudio

Yew Tree Dairy, Reino Unido

Yew Tree Dairy es una de las empresas de procesamiento de leche de propiedad familiar más grandes del Reino Unido. Suministra leche, nata y leche desnatada en polvo principalmente al sector de servicios alimentarios en todo el Reino Unido y Europa. Habiendo ingresado a los supermercados del Reino Unido el año pasado, el actor lácteo tomó recientemente la decisión de agregar cajas de cartón a la cartera de envases asociada con su gama de leche blanca. Para responder a los crecientes requisitos de sostenibilidad de los consumidores, Yew Tree Dairy optó por Tetra Rex® Plant-based, el primer paquete completamente renovable del mundo. Lanzada en 2014 y fabricada únicamente con cartón y plástico a base de caña de azúcar, la solución ha obtenido múltiples premios y generado un sólido éxito de ventas, con más de 3.500 millones de unidades distribuidas en todo el mundo hasta la fecha.

Un factor decisivo clave para que Yew Tree Dairy iniciara su asociación con Tetra Pak fue la disponibilidad de la trazabilidad de extremo a extremo de todos los materiales de empaque, incluidos los plásticos de origen vegetal, además de datos operativos detallados sobre el Tetra Pak® TR / 27 y Máquinas llenadoras Tetra Pak® TR / 28 para demostrar su rendimiento. También se espera que la medida ayude al actor lácteo a diferenciar su oferta, en un mercado actualmente dominado por botellas de HDPE y PET de gran tamaño.

Yew Tree Dairy comenzó a suministrar leche blanca refrigerada en los nuevos envases al servicio de alimentos en noviembre y planea ingresar a uno de los principales minoristas del Reino Unido con este envase renovable desde principios de 2022.



Tendencia contagiosa

Compra local

Comprar localmente y obtener productos locales se ha incrementado significativamente como un hábito. Poco menos de la mitad de los consumidores dicen que han hecho una compra específicamente para apoyar a las empresas locales durante la pandemia, y aproximadamente la misma proporción dice que ahora están comiendo más alimentos producidos localmente. Esto demuestra el vínculo creciente entre el medio ambiente, ya que los consumidores buscan cadenas de suministro más cortas, y la sociedad, ya que los consumidores buscan apoyar a su comunidad, más allá de sus amigos y familiares inmediatos. Aquí también existe un problema de confianza, ya que más de la mitad de los consumidores dicen que confían más en los agricultores / productores para garantizar un suministro seguro de alimentos, antes que los fabricantes, los gobiernos, las ONG y los científicos.

35%

está eligiendo marcas basadas
en credenciales de trazabilidad

Oportunidad

Legado y procedencia

Más de un tercio de los consumidores dicen que eligen marcas basadas en credenciales de procedencia / trazabilidad local más ahora que antes de la pandemia, lo que equivale a la cantidad que eligen marcas en función de las credenciales de sostenibilidad. Existe una oportunidad para las marcas que utilizan ingredientes de origen local y se asocian con organizaciones locales, lo que permite a los consumidores tomar decisiones que beneficien a sus propias comunidades. El patrimonio y la tradición es parte de esta tendencia, ofreciendo oportunidades para productos con recetas tradicionales e ingredientes patrimoniales, así como diseños patrimoniales y patrones e idiomas locales en los envases.



Resumen y conclusiones

Las diez conclusiones más significativas

- 1 COVID-19 ha reconfigurado a los consumidores, empujándolos a explorar formas de convertirse en “un mejor yo” y creando una multitud de nuevos hábitos “pegajosos” que parecen destinados a durar. La fragilidad personal, económica y medioambiental que todos hemos vivido durante la pandemia mundial está dando lugar a una nueva conciencia con un enfoque particular en la salud, la protección de los alimentos, el medio ambiente y la comunidad.
- 2 La seguridad alimentaria también es una prioridad máxima, impulsada por el foco de atención que la pandemia ha puesto en la salud, combinada con sistemas alimentarios seguros, que sigue siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores.
- 3 El “consumo responsable” es una tendencia fuerte y creciente. Casi la mitad de los encuestados cree que cada decisión que hacen en su vida diaria tiene un impacto en el medio ambiente. Los consumidores son conscientes de los desafíos relacionados con el clima y los alimentos y quieren responder, individual y colectivamente, de una manera que marcará la diferencia.
- 4 Esta amplia tendencia de cuidado, atención plena y empatía es global, pero es particularmente fuerte entre las mujeres educadas con hijos, que quieren actuar y cambiar el statu quo.

- 5 El hogar se ha redefinido como santuario, lugar de trabajo, aula, centro de entretenimiento, centro comercial y más, cambiando significativamente las rutinas y rituales diarios. Con consumidores conscientes que gritan por formas de vida sostenibles y sin desperdicio, existen oportunidades emocionantes para que las marcas de alimentos y bebidas ganen relevancia al ayudar a estabilizar esos nuevos hábitos que van a estar con nosotros para mucho rato.
- 6 Después de que la pandemia les haya negado la libertad y la elección, los consumidores quieren recuperar el control de sus vidas en la manera que sea. Son más proactivos y buscan formas de marcar la diferencia: en sus propias vidas, mejorando su propio bienestar físico y mental, incluso mediante la elección de la dieta y los ingredientes; y en el medio ambiente que los rodea, por ejemplo, reciclando más y reduciendo el desperdicio de alimentos. También estamos viendo un aumento en los valores tradicionales de “volver a lo básico”, incluida la cocina casera, comer con la familia y minimizar el desperdicio.
- 7 Pasar de proteger la salud a prevenir enfermedades es una de las tendencias “pegajosas” identificadas en el informe, con consumidores que buscan cada vez más productos que satisfagan sus necesidades emocionales y funcionales. Además, dado que la comida se percibe como un componente central del bienestar mental, los consumidores están adoptando los refrigerios “libres de culpa”. Esto crea oportunidades para que las marcas que se enfocan en el perfil de “un mejor yo” encuentren un

espacio en las listas de compras posteriores al COVID-19.

- 8 La acción de los consumidores para reducir el desperdicio de alimentos es particularmente fuerte. Con un mayor enfoque en la planificación de las comidas, más del 50% de los encuestados dice que está tirando alimentos menos que antes de la pandemia. Cuatro de cada cinco esperan que hagan el mismo esfuerzo o un mayor esfuerzo para evitar tirar alimentos cuando se eliminan las restricciones pandémicas, encabezando la lista de comportamientos modificados.
- 9 La pandemia ha hecho que los consumidores sean más reflexivos, con una mayor empatía por los demás. Tienen una nueva apreciación de las conexiones significativas, con amigos y familiares y más allá y las experiencias compartidas de alimentos y bebidas a menudo juegan un papel clave para hacer que estas conexiones sean agradables y divertidas.
- 10 Los consumidores también son más conscientes de la necesidad de apoyar a la sociedad en general, especialmente a su comunidad local, proporcionando oportunidades para que las marcas se posicionen alrededor del legado / procedencia local para ganar lealtad.

Investigación y metodología

La investigación para este Índice se ha fundamentado en lo siguiente:

- **Investigación global anual sobre las actitudes de los consumidores:** una encuesta a medida en asociación con Ipsos, que comprende 500 entrevistas en línea durante mayo-junio de 2021 en cada uno de los siguientes mercados: Brasil, Estados Unidos, China, Corea del Sur, India, Sudáfrica, Nigeria, Reino Unido y España. Esta es la investigación predeterminada a lo largo de este informe; si no se da atribución a una referencia, ya sea directamente en el texto o en una nota al final, es a la investigación a la que se hace referencia.
- **Etnografía móvil:** un estudio cualitativo a medida en asociación con Ipsos, que involucró a 10 consumidores por mercado en cuatro países (España, EE. UU., China, Nigeria) con cinco días de interacción con los consumidores a través del dispositivo móvil.days' interaction with consumers via mobile.
- **Investigación documental:** una revisión exhaustiva de los datos e informes existentes.
- **Investigación de consumidores culinarios, en asociación con Ipsos:** 1.000 entrevistas por país en siete mercados (EE. UU., China, Japón, Arabia Saudita, Reino Unido, España, Brasil).
- **Investigación de consumidores para impulsar la inmunidad, en asociación con Lexis:** 8.800 encuestados por país en nueve mercados (EE. UU., Brasil, Alemania, Reino Unido, Ucrania, India, China, Sudáfrica, Turquía).
- **Investigación de consumidores de comercio electrónico, en asociación con Lexis:** 1.200 encuestados por país en diez mercados (Alemania, Reino Unido, China, Japón, Brasil, México, Turquía, Arabia Saudita, Sudáfrica, Francia).
- **Investigación del consumidor de envases sostenibles 2021, en asociación con Lexis:** nuestra última encuesta medioambiental, realizada en el verano de 2021 y que comprende un total de 12.000 entrevistas a consumidores basadas en un cuestionario online en 23 mercados: Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Arabia Saudita, Turquía, Sudáfrica, China, India, Japón, Australia, Brasil, Estados Unidos, México, Chile, Polonia, Suecia, España, Rusia, Grecia, Serbia, República Dominicana, Argentina.
- **Demand Spaces, en asociación con Ipsos:** 22.500 entrevistas en nueve mercados (Brasil, China, Egipto, Alemania, India, Arabia Saudita, Suecia, Estados Unidos, Vietnam). En este estudio, analizamos los momentos de consumo de bebidas y los agrupamos por ocasión y necesidad, identificando 12 Demand Spaces.

References

1.

COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe, EIT Food, December 2020
https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf

2.

<http://www.fao.org/news/story/en/item/1415595/icode/>

3.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

4.

Ipsos Coronavirus Consumer Tracker, November 2020

5.

What the future: housing, Ipsos, February 2021
<https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2021/02/What-The-Future-Housing.pdf>

6.

What the future: housing, Ipsos, February 2021
<https://future.ipsos.com/wp-content/uploads/2021/02/What-The-Future-Housing.pdf>

7.

Survey by personal-finance website finder.com
<https://www.ft.com/content/546716b8-bdec-48fd-9f5b-32304de7fcee>

8.

Survey by personal-finance website finder.com
<https://www.ft.com/content/546716b8-bdec-48fd-9f5b-32304de7fcee>

9.

https://dornsife.usc.edu/assets/sites/545/docs/Wendy_Wood_Research_Articles/Habits/Neal.Wood.Quinn.2006_Habits_a_repeat_performance.pdf

10.

Global Cheese Report 2021, Tetra Pak
<https://www.tetrapak.com/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/state-of-the-art-lines-cheese-manufacturers/consumer-behaviour-research>

11.

<https://www.juniperresearch.com/press/digital-wallet-spend-to-exceed-10-trillion>

12.

https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/doing_business/trust-center/docs/cisco-privacy-benchmark-study-2021.pdf?CCID=cc000160&DTID=esootr000515&OID=rptsc024690

13.

Nielsen Retail Index

14.

<https://www.foodnavigator.com/Article/2020/09/14/Balancing-health-with-price-six-ways-food-and-beverage-innovation-is-evolving-in-the-COVID-19-era>

15.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-with-food-allergies-a-growing-market-remains-underserved>

16.

Ping An Health – which combines AI-enabled diagnostics with consultation, referral, prescription purchase and delivery – has 346 million registered users and over 67 million monthly active users, making it the number one mobile healthcare app in terms of coverage in China.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/ping-an-good-doctor-app-officially-gets-renamed-ping-an-health-to-focus-on-medical--healthcare-301216082.html>

17.

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/using-ecosystems-to-reach-higher-an-interview-with-the-co-ceo-of-ping-an>

18.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/wellness-in-2030>

19.

<https://www.bbc.co.uk/news/technology-55318822>

20.

Immunity-boosting consumer research, in partnership with Ipsos. All data in this *Opportunity: Immunity boosters* section comes from this research, except where indicated.

21.

Partinen, M., The Lancet Neurology, Vol. 20, No. 1, 2021; Stress in America 2021, APA

22.

<https://www.apa.org/monitor/2021/06/news-concerns-sleep>

23.

Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021

24.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

25.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

26.

Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021

27.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

28.

E-commerce consumer research, Tetra Pak, July 2021

29.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

30.

Earth Day 2021, Ipsos, April 2021
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-04/Earth%20Day%202021.pdf>

31.

Sustainable Packaging Consumer Research, Tetra Pak, September 2021

32.

E-commerce consumer research, Tetra Pak, July 2021

