EARLY BRAND EVALUATION STUDY

Etiquetado Frontal Nutrimental

Septiembre, 2017

MARES
CONSUMER INTELLIGENCE

MARES

CONSUMER INTELLIGENCE

MARES cuenta con más de 12 años de experiencia en la industria de investigación de mercados

passionate about ***your*** consumers.

Fundada bajo la filosofía de satisfacción de sus clientes por el valor agregado otorgado en cada uno de los proyectos que toma. Lo anterior ha logrado que sus principales clientes hayan formado parte de su cartera desde que fue creada la empresa, y contar con estabilidad financiera durante todo este tiempo.
Su estricto apego a la calidad en el levantamiento, procesamiento y análisis de la información han sido los principales factores que han contribuido al éxito.

Algunos de los eventos recientes donde **MARES** ha estado presente como ponente y/o principal organizador, son:

- “The Best of… MEXICO” (Ponentes en evento patrocinado por ESOMAR)
- Congreso el Coloso del Bajío (Ponentes en evento patrocinado por AMAI)
- Congreso IDEAS AMAI 2016 (Ana Gabriela como curadora del evento)
- Congreso IDEAS AMAI 2017 (Ana Gabriela como principal coordinadora del evento, Diego como ponente)

En materia de análisis, cuenta con un equipo de profesionales que comparten los valores de la empresa. Además ha logrado en conjunto con Las Quince Letras S.C. ofrecer análisis estadísticos complejos e innovadores en el mercado, que han permitido diferenciar y posicionar a **MARES**.

www.mares-ci.com.mx

Teléfono: +52 (55) 5536-5998

Río Duero #29
Col. Cuauhtémoc
Del. Cuauhtémoc
C.P. 06760 México D.F.

contacto@mares-ci.com.mx

MARES
CONSUMER INTELLIGENCE

ESTUDIO FINANCIADO POR CONMÉXICO

ÍNDICE

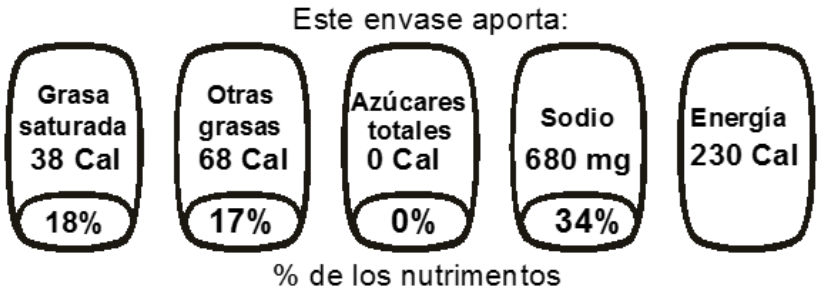
- Objetivo
- Metodología EBES
- Temporalidad en Mediciones
- Panorama General
- Lo positivo del EFN
- Barreras del EFN

OBJETIVO

- **Monitorear el desempeño del Etiquetado Frontal Nutrimental** (EFN) desde su implementación en los productos empacados / envasados

- Conocer los **usos y hábitos** de los usuarios del EFN de los empaques

- Encontrar **gustos/disgustos, fortalezas/debilidades** del EFN

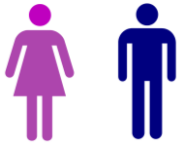


METODOLOGÍA

Early Brand Evaluation Study

- *Estudio dividido en dos fases: muestra natural (300) y sobremuestra*
- *Levantamiento cara a cara a consumidores de alimentos empacados y bebidas envasadas en el último mes*
- *En centros de afluencia*

Muestra:
300



Género
Aleatorio

12 - 55 años
Aleatorio

ABC+	33%
C	33%
D+/D	33%

**Levantamiento en México, Puebla, Monterrey, Mérida (25% c/u)*

- *Selección de entrevistados vía salto sistemático:*
  - *Se consideran puntos dispersos en cada plaza para lograr variabilidad*
  - *Las plazas seleccionadas son representativas de diferentes regiones de la República (norte, centro y sur)*
  - *Tenemos una base mínima de 75 casos por perfil de interés (No Conocedor, Usuarios, No usuarios)*

METODOLOGÍA

Early Brand Evaluation Study

Conocimiento y uso de elementos de nutrición

Para identificar los siguientes perfiles a evaluar:

No Conocedores	Conocedores	
	No Usuarios	**Usuarios**
Evaluación del concepto Entendimiento del EFN Intención de uso	Razones de uso Entendimiento del EFN Intención de uso	Razones de uso Entendimiento del EFN Hábitos de uso Intención de re-uso

**Evaluación considerando dos fases MN (300 entrevistas) y SM*

PANORAMA GENERAL

MEDICIONES

2015
mediados

10-20 oct.

Evaluación gral. del EFN

345 Entrevistas
MN. 301 / SM. 44

2016

9-19 marzo

Campañas COFEPRIS

328 Entrevistas
MN. 300 / SM. 28

2017

1-10 dic.

Evaluación gral. del EFN

332 Entrevistas
MN. 300 / SM. 32

2017

26 abril – 7 mayo

Campañas Checa y Elige

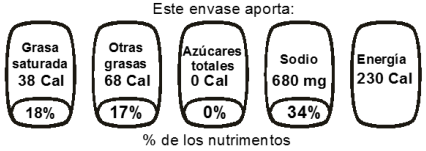
320 Entrevistas
MN. 301 / SM. 19

2018

Principios de Nov.

Evaluación gral. del EFN

PANORAMA GENERAL - 2017



CONOCEDOR 45%

+5

NO CONOCEDOR 55%

-5

NO USUARIO
Base total: 28%
Tasa de conversión: 61%

+5

USUARIO
Base total: 17%
Tasa de conversión : 39%

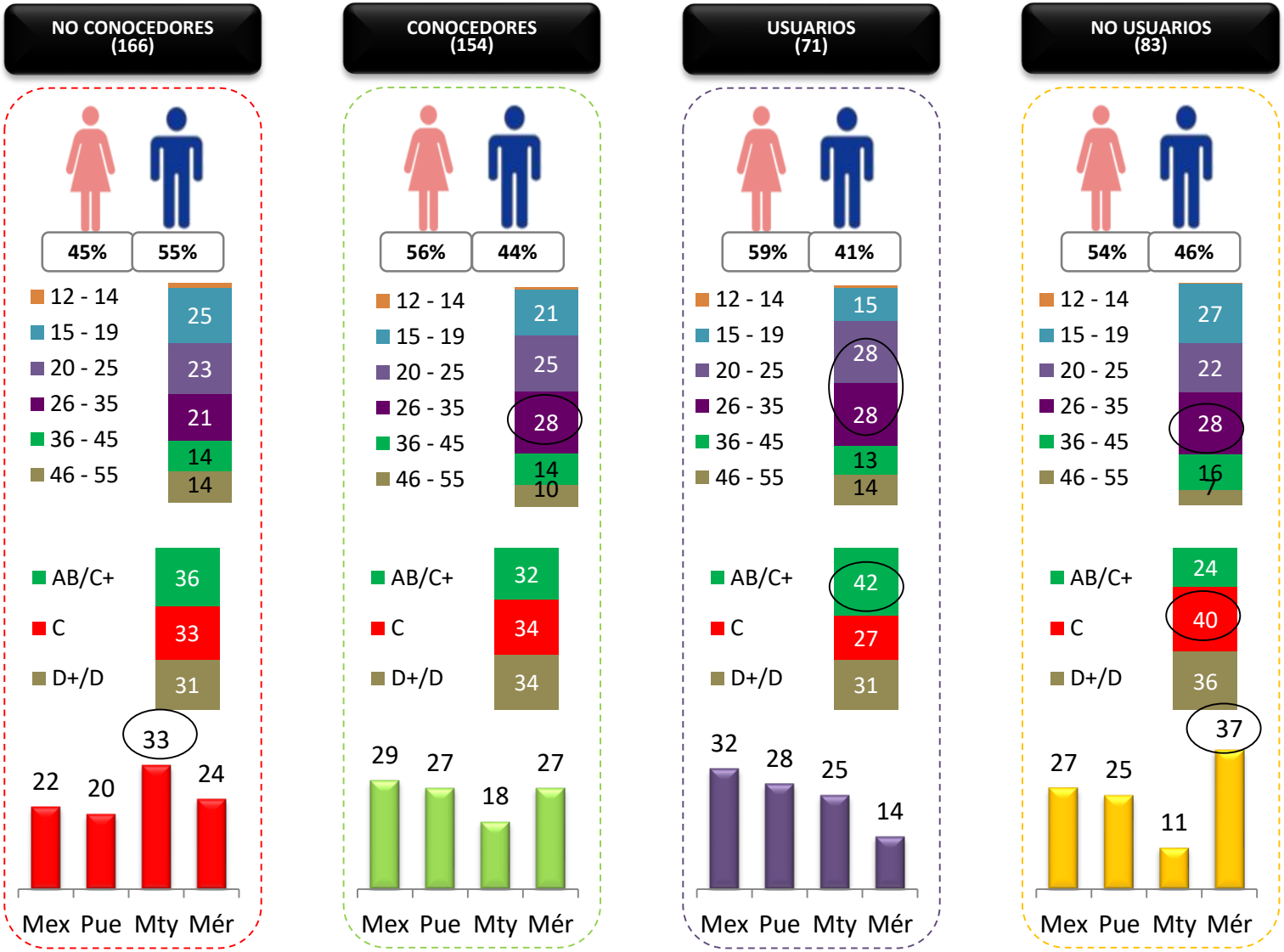
Base total. Hace referencia al porcentaje que representa el perfil de interés sobre la muestra natural (301 casos).

La **tasa de convesión** es el porcentaje que representa el perfil de interés acotándolo a la muestra de Conocedores obtenida de manera natural (154 casos)

Muestra Natural (301)

PERFILAMIENTO POR SEGMENTO

%

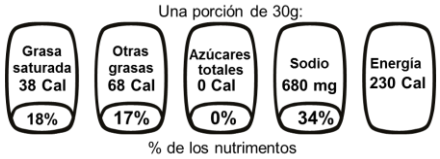


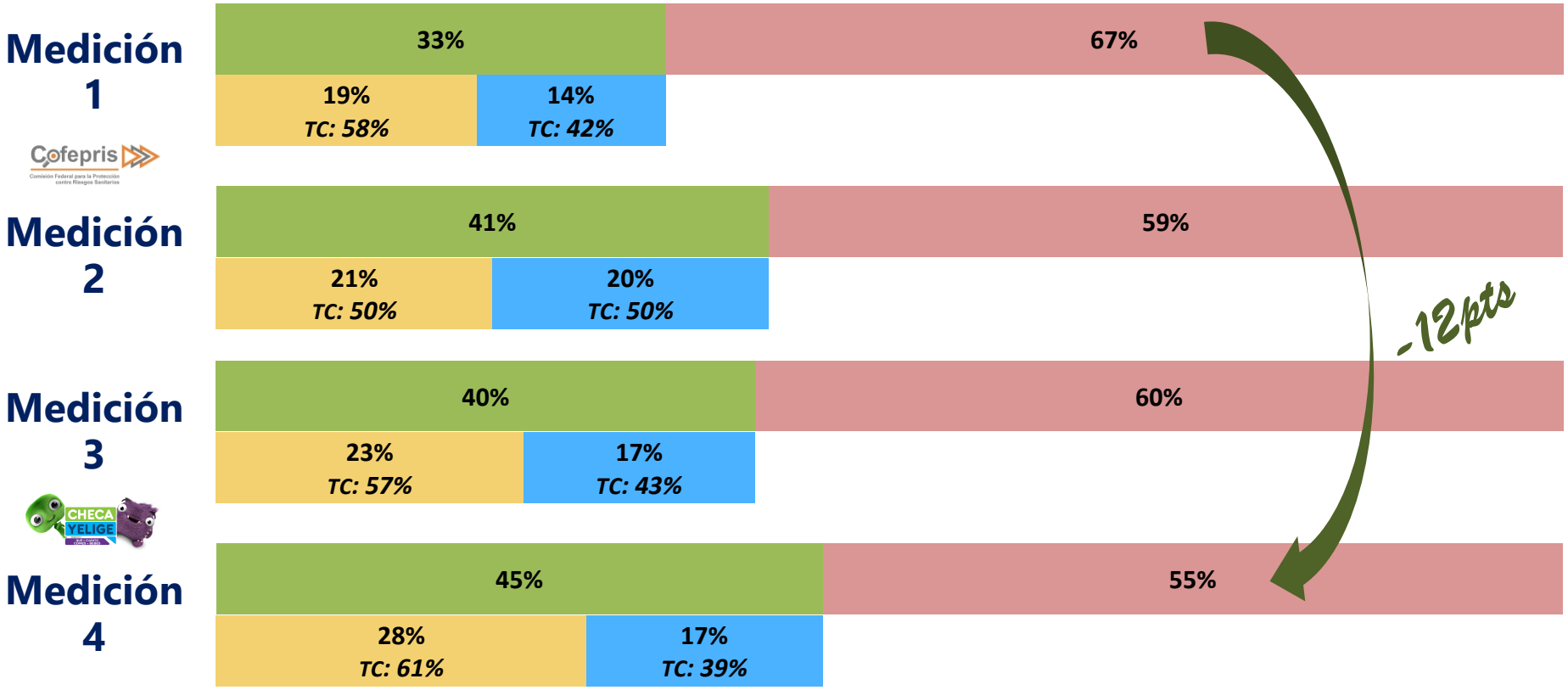
Base: Total entrevistas (320)

PANORAMA GENERAL

%

- No Conocedor
- Conocedor
- No Usuario
- Usuario





Base total. *Hace referencia al porcentaje que representa el perfil de interés sobre la muestra natural.*
La ***tasa de convesión (TC)*** *es el porcentaje que representa el perfil de interes acotándolo a la muestra de Conocedores.*

Muestra Natural (300)

El reto mayor es fomentar el hábito de consultar la información nutrimental, bajo el formato que sea; quienes tienen el hábito de hacerlo o han decidido hacerlo son más receptivos al EFN

Principales razones de uso del EFN (motivadores y beneficios concretos):

- **Te ayuda a no subir de peso: *36%***
- **Te ayuda a cuidar tu salud: *22%***
- **Me gusta estar informado sobre lo que como: *19%***

Lo positivo del EFN y las campañas…

VALORACIÓN DEL EFN

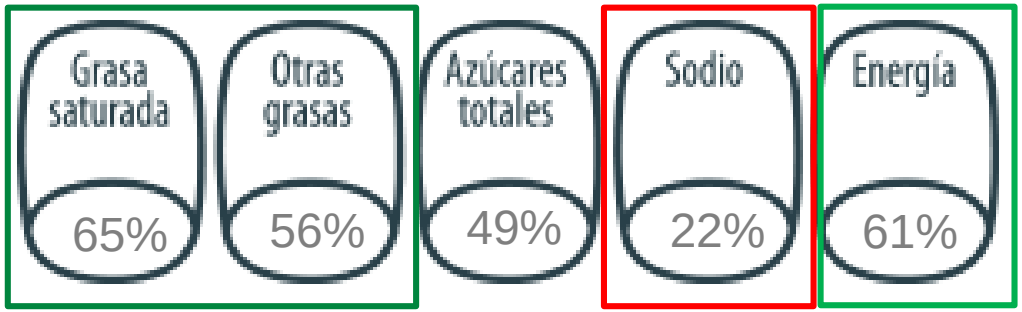
El EFN es considerado: útil 71%

creíble 64%

entendible – 60%

*¿qué tan…? Al mostrar gráfico el EFN. Resultados de la suma del muy y útil, creíble y entendible

% de uso de cada uno de los nutrimentos:



Las grasas y contenido energético se considera la información más importante:

- *Así sabré cuánta cantidad de grasa estoy comiendo*
- *Son (las grasas) las más peligrosas para el cuerpo, pues provoca sobrepeso*
- *Nos dice (contenido energético) cuántas calorías se están consumiendo, y cuánta energía nos brinda cada producto, para evitar la obesidad*

El sodio se considera menos importante y genera confusión:

- *No lo considero dañino para la salud*
- *No sé cómo afecta a mi cuerpo*
- *Desconozco qué es el sodio, su función y la porción adecuada en mi cuerpo*

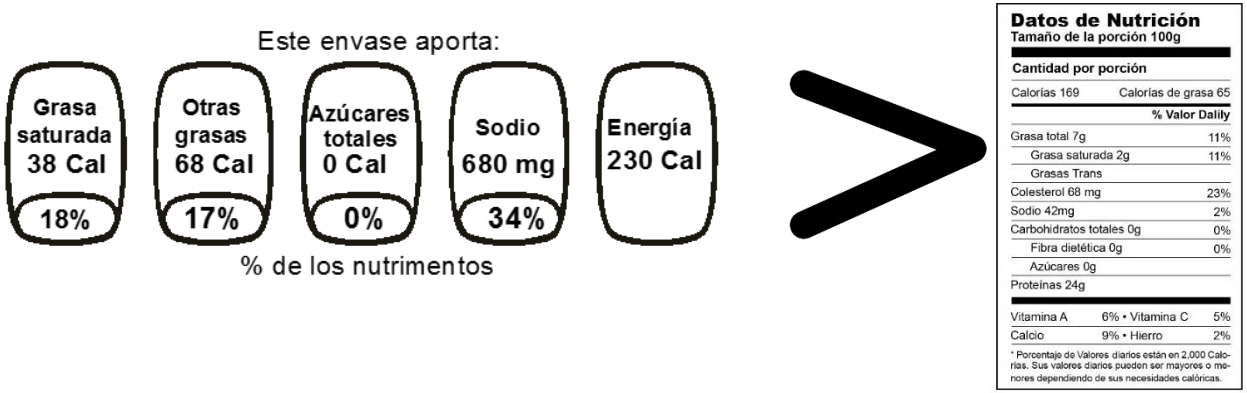
- ✓ Las **campañas han ayudado** a incrementar el conocimiento del EFN
- ✓ El uso del EFN se consulta en momento **previo a la compra o consumo**
- ✓ **En 2 de cada 3 usuarios del EFN, la información nutrimental es el principal factor de decisión en la compra**

Principales factores de decisión:

- Marca
- Precio
- Información nutrimental
- Fecha de caducidad

- Tras esfuerzos de comunicación realizados, se empieza a generar una **preferencia del EFN sobre la tabla nutrimental:**

2015		2017	
EFN	Tabla	EFN	Tabla
40%	60%	**54%**	46%



- Quiénes ya lo usan tienen una mayor afinidad a éste porque:
  - ✓ Es fácil de encontrar
  - ✓ Es más entendible
  - ✓ Indica la cantidad de cada nutriente
  - ✓ Muestra la información de manera más detallada

…entonces, ¿qué barreras tiene el EFN?

55% lo desconoce aún

- Principal barrera de adopción: resistencia a incorporar un hábito en proceso de selección/compra

- Principales inhibidores para hacerlo:
  - No es importante para mí / no me interesa: 25%
  - No le pongo atención / no me fijo lo que contiene: 20%
  - No lo entiendo/no es entendible: 13%

¿Qué podemos concluir hasta el momento?

Ha aumentado el conocimiento

Gran disposición de la gente a aceptar el cambio *(83% de los entrevistados declaran que alguna de las campañas sí incentivaría el uso del EFN)*

Serán de mucha ayuda esfuerzos en comunicación