ALTONIVEL®

TU PODER DE DECISIÓN

TURISMO

CRECIMIENTO EN RIESGO POR FALTA DE PROMOCIÓN

INVERSIÓN PRIVADA

MANTIENE TENDENCIA NEGATIVA

ANA CLAUDIA LONGORIA
Directora general y presidenta de Novartis México

NOVARTIS

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: EL CORAZÓN DE LOS NUEVOS FÁRMACOS

ALTONIVEL
altonivel.com.mx

EJEMPLAR DE SUSCRIPCIÓN
ISSN 1665-7977

PRECIO $85mn

QUÉ Y CÓMO CONSUMEN LOS MILLENNIALS

LA CONSULTORA KANTAR MÉXICO DIO A CONOCER CÓMO ES EL CONSUMO DENTRO Y FUERA DE CASA DE LOS *MILLENNIALS*. ESTA GENERACIÓN YA REPRESENTA EL 41% DEL GASTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS *OUT OF HOME*.

POR | **ALTO NVEL**

La compañía de datos, *insights* y consultoría Kantar México dio a conocer cómo es el consumo dentro y fuera de casa de los millennials. El primer dato interesante es que esta generación representa el 41% del gasto de alimentos y bebidas *out of home* (consumo de bebidas, alimentos y lácteos fuera del hogar). En bebidas saborizadas e isotónicas, entre otras, este grupo consume el 37%. Si se hace una diferenciación entre hombres y mujeres, ellos consumen agua natural y bebidas deportivas, mientras que las mujeres toman agua mineral.

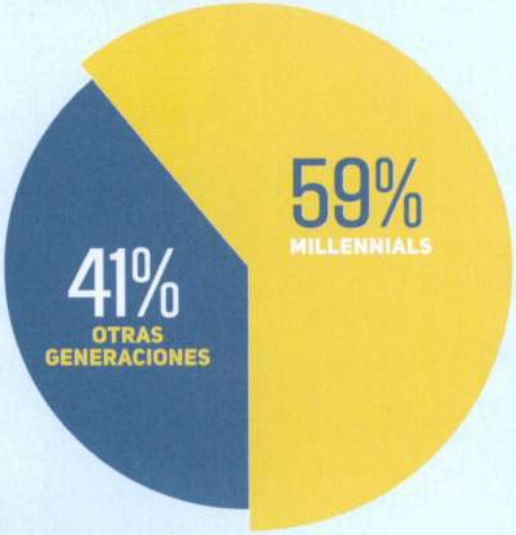
Los *snacks* dulces y salados representan el 35% del gasto de los *millennials*, es decir, de todo lo que destinan para alimentos y bebidas fuera de casa ese es el porcentaje que ocupan para consumir estos aperitivos. Los hombres consumen más barras de cereales, mientras que las mujeres compran más helados, paletas, postres refrigerados y botanas saladas. Sin embargo, casi la mitad de las veces (51%) que las mujeres compran algún alimento o bebida lo comparten: 22% con otra persona, 14% con dos personas y 8% con tres. En comparación con las mujeres, los hombres *millennials* comparten menos.

En el caso de los lácteos, representan el 8% del gasto. Destaca la leche saborizada entre los hombres, y la leche normal y el yogur entre las mujeres.

Otra diferencia de los *millennials* con el resto de las generaciones es que suelen comprar en las máquinas expendedoras que se encuentran en la escuela u oficina, por su facilidad para tener acceso a *snacks*. Las mujeres prefieren las heladerías, los puestos de la calle, los kioscos y las islas de postres en el cine y el teatro. Otros lugares para comprar comestibles son los puestos de comida y revistas.

En el caso de las bebidas, los hombres prefieren las tiendas de conveniencia, así como los expendedores de revistas que se encuentran en las esquinas. Las mujeres acostumbran comprar en cafeterías, restaurantes y tienditas cerca de su casa.

GASTO FUERA DE CASA EN ALIMENTOS Y BEBIDAS



Para comprar productos lácteos, los hombres lo hacen en tiendas de conveniencia y las mujeres en las tiendas de la esquina o en puestos de la calle.

Mariana Cruz, gerente de Out Of Home & Usage Food de la división Worldpanel de Kantar México, dice que las mujeres representan el mayor desembolso en alimentos y bebidas (58%), mientras que el 42% restante lo componen los hombres.

Las razones por las cuales esta generación consume alimentos y bebidas fuera de casa son: por antojo o porque los productos tienen buen sabor o les quitan la sed.

Además, a esta generación la mueve principalmente la publicidad de las marcas, sobre todo a los hombres. Ellos compran por recomendación, para relajarse o porque el producto es nuevo, a diferencia de las mujeres, que compran para consentir a otros. Sin embargo, cuando compran para ellas, es por antojo y porque el producto es su favorito.

Al momento de consumir algún alimento o bebida, los acompañantes de los hombres *millennials* son sus compañeros de trabajo, mientras que ellas compran con sus hijos, familia o pareja.

En cuanto al lugar donde consumen, los hombres destacan el sitio de trabajo y las mujeres diferentes puntos, pero no el negocio donde lo compraron, es decir, consumen en casa de un amigo, en la calle, en el transporte; además, compran para otra persona, no necesariamente para ellas.

CONSUMO DENTRO DE CASA

En cuanto al consumo dentro de casa, las mujeres *millennials* beben más agua natural estando en su hogar, mientras ellos toman más agua fuera de su casa. Sucede lo mismo con las barras de cereal: las mujeres las consumen más estando en casa, mientras que los hombres fuera de ella.

Cuando están en su casa, los *millennials* beben té en más ocasiones, a diferencia de otras generaciones. Los alimentos que consumen en casa son los favoritos de la familia, aunque las mujeres también buscan productos fijándose en la caducidad.

Cuando están en casa, los hombres *millennials* también consumen productos más sanos, y si tienen que prepararse alimentos o bebidas, prefieren las opciones rápidas y sencillas.