

# MÉXICO EN EL INFORME DE PULSO DE CONSUMO ON PREMISE

CGA by NIQ, abril de 2023

# Introducción

CGA by NIQ se centra en medir y comprender el canal *on premise*, así como brindar asesoramiento en tal aspecto, en muchos países de todo el mundo.

En esta época de cambios constantes, tanto en las necesidades de los consumidores como en la propia infraestructura del canal, nunca ha sido tan importante disponer de información y asesoramiento sólidos basados en datos.

Desde que la COVID-19 nos golpeó a todos en marzo de 2020, nos comprometimos a brindar investigaciones mensuales personalizadas y diseñadas específicamente a añadir valor a las áreas temáticas que ustedes, nuestros valiosos clientes, consideran importantes.

En función del increíble valor que los clientes nos dijeron que estos informes brindan, continuaremos brindándolos en 2023 en México para hacer un seguimiento de las métricas clave en el ámbito *on premise* y analizar temas candentes a medida que surgen.

Esta actualización abarca una nueva investigación sobre On Premise de México y se adentra en temas como visitas pasadas, actuales y planificadas en el futuro, la satisfacción con On Premise, el impacto del aumento de precios en el consumo, la prohibición de tabaco, los bares que ofrecen una experiencia y mirar deportes en On Premise.

Del **24 al 28 de marzo de 2023**, CGA by NIQ entrevistó a **1198 personas** de 18 a 54 años de edad, en su mayoría provenientes de ciudades y lugares urbanos de México para conocer sus expectativas, deseos y lo que planean hacer en las próximas dos semanas.

Otros informes a los consumidores en los que puede aprovecharse la experiencia de CGA by NIQ



### Apoyos a las SDP personalizadas

Cuenta historias de ventas específicas de la cadena a sus clientes de cuentas nacionales para hablar con sus consumidores y mostrar cómo su cartera se adapta a sus estrategias.



### Segmentación de consumidores

Diríjase de forma estratégica y eficaz a consumidores específicos de bebidas en el ámbito *on premise* para identificar ofertas y oportunidades relacionadas con ellos; de esta manera, garantizará que se invierta dinero de forma más eficaz al crear marcas *on premise*.



### Surtido óptimo

Con la herramienta de surtido de CGA, sus equipos pueden mostrar el surtido óptimo para los puntos de venta y destacar dónde deben colocarse las marcas dentro de un surtido con el fin de lograr las mayores ventas y aumentar la satisfacción del cliente.



### Investigación personalizada

Desde encuestas en línea hasta grupos de debate e interceptaciones en puntos de venta, CGA tiene acceso a millones de consumidores de todo el mundo para responder a sus preguntas más importantes.



### El camino hacia la compra

Comprenda el proceso de toma de decisiones por el que pasan los consumidores a la hora de comprar productos e identifique cómo influyen estas elecciones en las decisiones que dan lugar a las ventas finales.



### Investigación de bármanes

Los bármanes y los mozos constituyen el último punto de influencia en el canal. Con tal cambio, comprender las necesidades de los consumidores y bármanes es extremadamente importante para influir en las ventas de sus productos.

# RESUMEN: MÉTRICAS CLAVE/VISITAS ON PREMISE

- 7 de 10 consumidores visitaron bares o restaurantes para comer en las últimas 2 semanas, y la mitad de los consumidores visitaron esos lugares para beber.
- Las tasas de visita futuras durante las próximas 2 semanas son similares a la ola anterior; 7 de 10 consumidores planean una salida para comer y 55 % de los consumidores planean una salida para beber.
- Los restaurantes continúan siendo el tipo de establecimiento más popular, y el 89 % de los consumidores visita este canal. Esto es seguido de los cafés, establecimiento que tuvo un aumento de más de 5 puntos porcentuales desde la última ola.
- La ocasión más popular para visitar On Premise es para ponerse al día con amigos, y el 56 % concurrió con este fin. Otra razón principal para visitar On Premise es para desconectarse/relajarse.
- La cerveza sigue siendo la categoría de bebida más popular en On Premise, y 7 de 10 consumidores toman esta bebida cuando salen. El tequila continúa siendo la subcategoría de bebidas espirituosas que se destaca.
- La visita a los establecimientos sigue siendo positiva, y la mitad de los consumidores concurrió 3 o más veces en el último mes, y 4 de 5 lo hizo en los últimos 3 meses.
- La satisfacción al visitar On Premise sigue siendo alta, y el 95 % está satisfecho con su experiencia en general en bares/restaurantes.

\* Haremos un registro y un seguimiento de los resultados de estas preguntas en cada etapa del informe.



# RESUMEN: TEMAS CANDENTES



## LA IMPORTANCIA DEL ON PREMISE

- On Premise es una parte fundamental de la vida de los consumidores y el 59 % de ellos afirma que se sentirían perdidos/desilusionados sin On Premise.
- Solo el 8 % de los consumidores pudo salir a comer/beber sin que ello impactara en sus vidas y, otra vez, destacan la importancia de On Premise.



## PROHIBICIÓN DE FUMAR

- El 67 % de los consumidores está muy satisfecho con que se haya implementado la prohibición de fumar en México, especialmente aquellos que no son fumadores (más de 15 puntos porcentuales).
- Un tercio de los consumidores afirman que saldrá más seguido debido a la prohibición de fumar. 3 de 5 saldrán con la misma frecuencia de siempre, mientras que 1 de 10 dijo que saldrá mucho menos/con menos frecuencia. Esto tiende a ser así para quienes son fumadores.
- El 85 % de los consumidores dijo que la prohibición de fumar no impactará en su opción de bebida, mientras que el 15 % dijo que sí.



## AUMENTO DE PRECIOS

- 9 de 10 consumidores dijeron que notaron un aumento en el precio de las bebidas alcohólicas este año.
- Para quienes notaron un aumento de precio (y tomaron la categoría dada en los últimos tres meses), la cerveza y el mezcal son consideradas las dos categorías de bebidas alcohólicas más seguras y corren el riesgo más bajo en lo que respecta a aumento de precios. Seguida de estas se encuentran el Seltzer duro, la ginebra y el ron.
- Si se analizan las opciones sin alcohol, hay un impacto menor para los bebedores de la categoría que ha notado un aumento de precio y un impacto considerablemente mayor para los consumidores de bebidas energéticas.
- Desde el aumento de precio, casi un cuarto toma la misma marca de bebidas de siempre.

# RESUMEN: TEMAS CANDENTES



## PROMOCIONES/OFERTAS

- El 32 % de los consumidores participó de una promoción/oferta cuando visitó On Premise en los últimos 3 meses.
- Entre quienes participaron de promociones en los últimos 3 meses, más de la mitad de los consumidores usó la promoción de 2 por 1 y también fue popular la Hora Feliz para 2 de 5.
- Los bares y restaurantes fueron los canales donde más se destacaron las promociones.
- La categoría principal que se incluyó en las ofertas fue la cerveza para 3 de 5 consumidores.



## DEPORTES ON PREMISE

- 9 de 10 consumidores saldrían para mirar deportes en vivo en lugares On Premise.
- El fútbol/balompie es el deporte más popular, y es probable que 2 de 3 consumidores salgan para mirarlo en On Premise. A esto le sigue el boxeo y es probable que el 45 % visite On Premise para mirarlo.
- La Copa Mundial de la FIFA es el evento deportivo que se destaca y que los consumidores mirarían en On Premise, y es probable que el 54 % de los consumidores lo miren.



## BARES QUE OFRECEN EXPERIENCIA

- Es probable/muy probable que el 91 % de los consumidores visite un bar por la experiencia, si uno se abriera en su zona.



# Métricas clave/visitas a establecimientos\*

\* Registraremos y realizaremos un seguimiento de los resultados de todas las preguntas de esta sección en cada etapa del informe.





EL 70%

DE LOS CONSUMIDORES SALIERON A  
COMER EN LAS ÚLTIMAS 2 SEMANAS

Menos de 2 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2023

EL 51%



DE LOS CONSUMIDORES SALIERON A  
BEBER EN LAS ÚLTIMAS 2 SEMANAS

Más de 2 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2023







EL 70%

DE LOS CONSUMIDORES PLANEAN SALIR A  
COMER EN LAS PRÓXIMAS 2 SEMANAS

Menos de 1 punto porcentual en comparación  
con marzo de 2023

EL 55%



DE LOS CONSUMIDORES PLANEAN SALIR A  
BEBER EN LAS PRÓXIMAS 2 SEMANAS

Más de 3 puntos porcentuales en comparación  
con marzo de 2023



# ¿QUÉ ESTABLECIMIENTOS VISITÓ DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES PARA COMER O BEBER?

Establecimientos visitados durante los últimos 3 meses



89%

Restaurantes



57%

Cafés



50%

Bares



28%

Bares nocturnos



21%

Clubes nocturnos



11%

Cantinas

Más de 5 puntos porcentuales en comparación con marzo de 2023

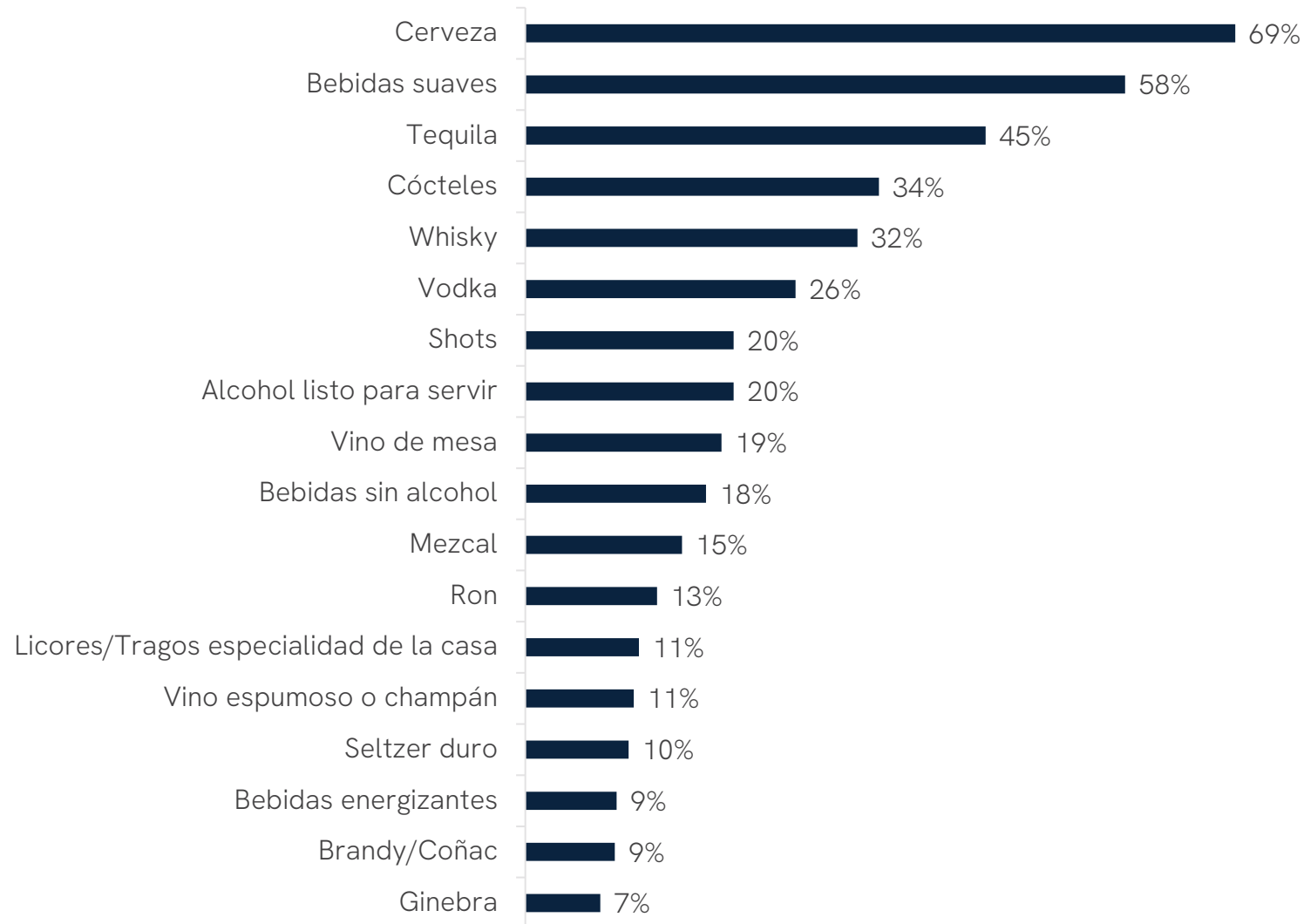
# ¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OCASIONES VISITÓ BARES Y RESTAURANTES PARA COMER O BEBER DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

## Ocasiones en que los consumidores visitaron un establecimiento durante los últimos 3 meses



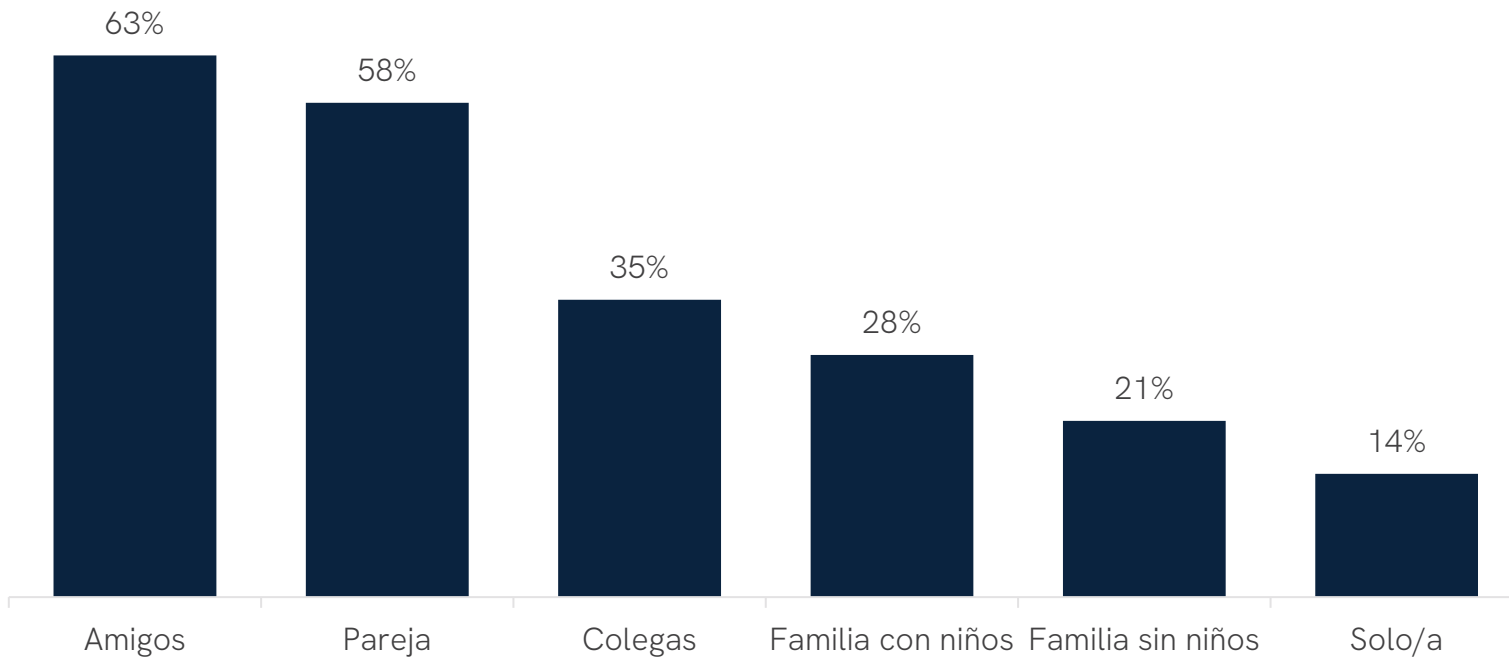
# CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS CONSUMIÓ EN LOS BARES Y RESTAURANTES DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES?

Bebida que eligieron las personas que visitaron establecimientos en los últimos 3 meses



# ¿CON QUIÉN HA VISITADO BARES Y RESTAURANTES?

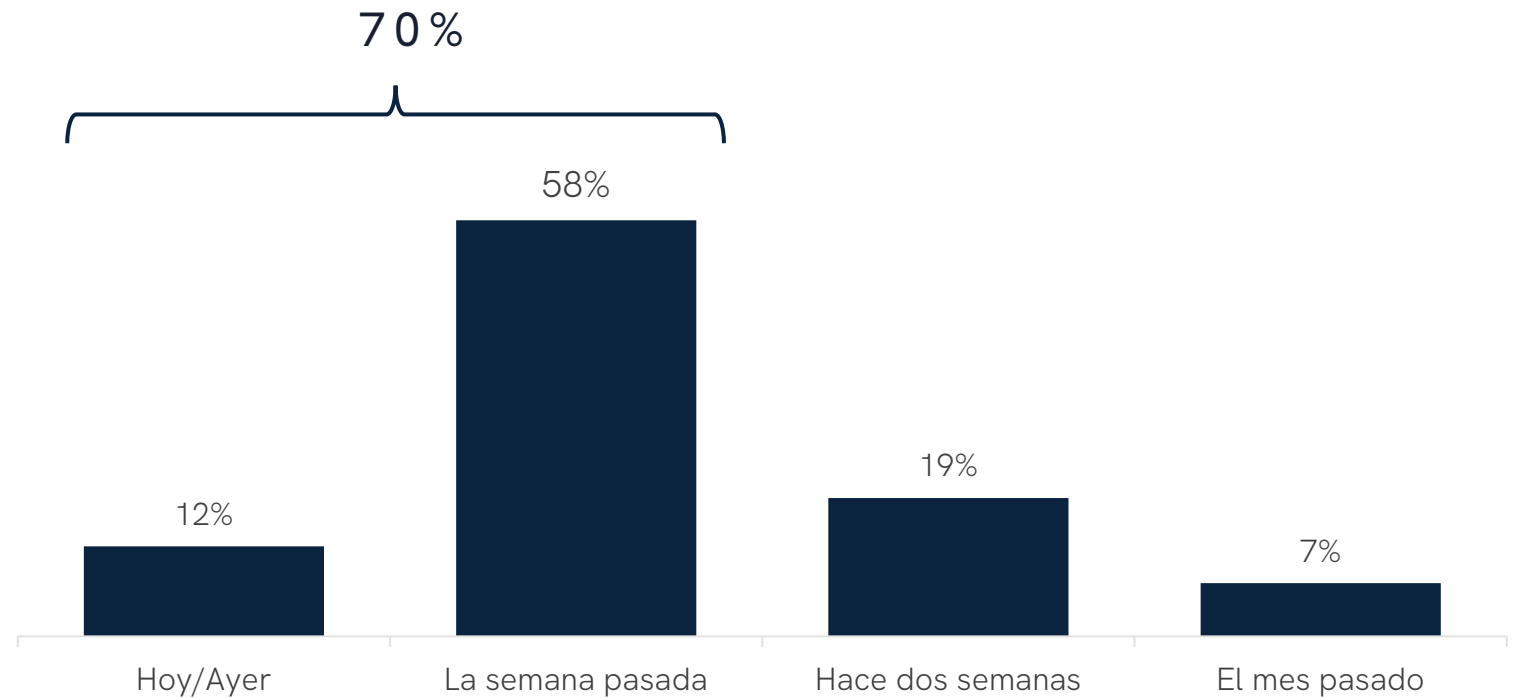
Personas con las que los consumidores visitaron establecimientos con consumo *On Premise*





# ¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE VISITÓ BARES O RESTAURANTES?

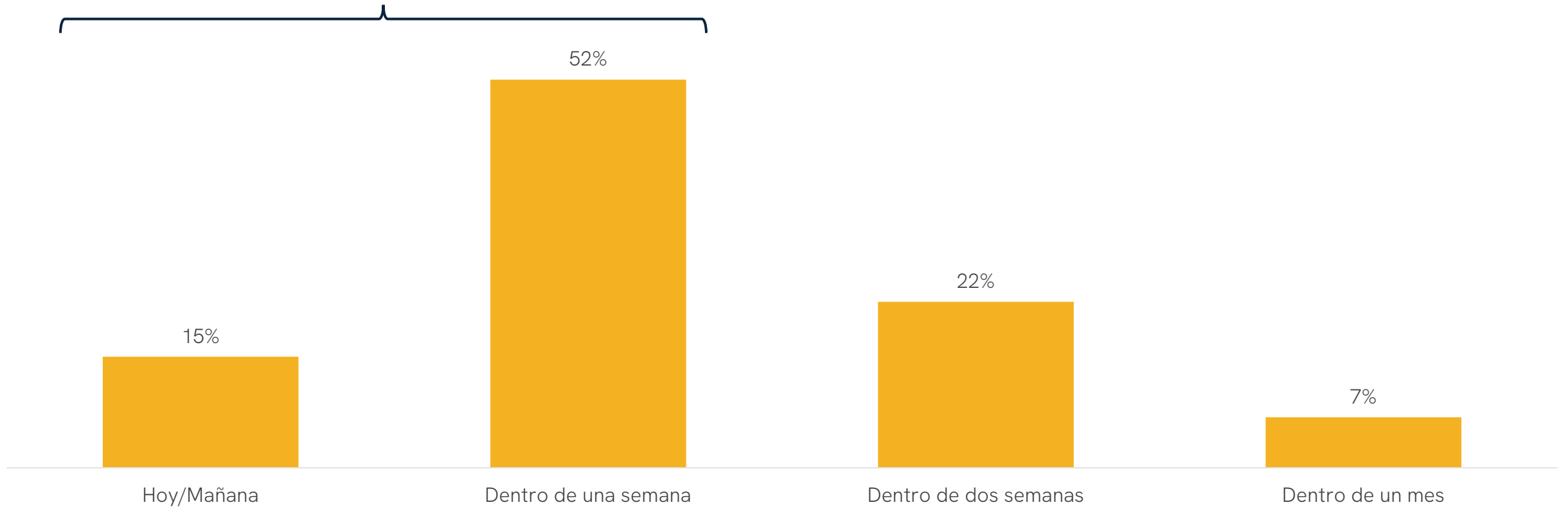
Visitas anteriores a bares y restaurantes



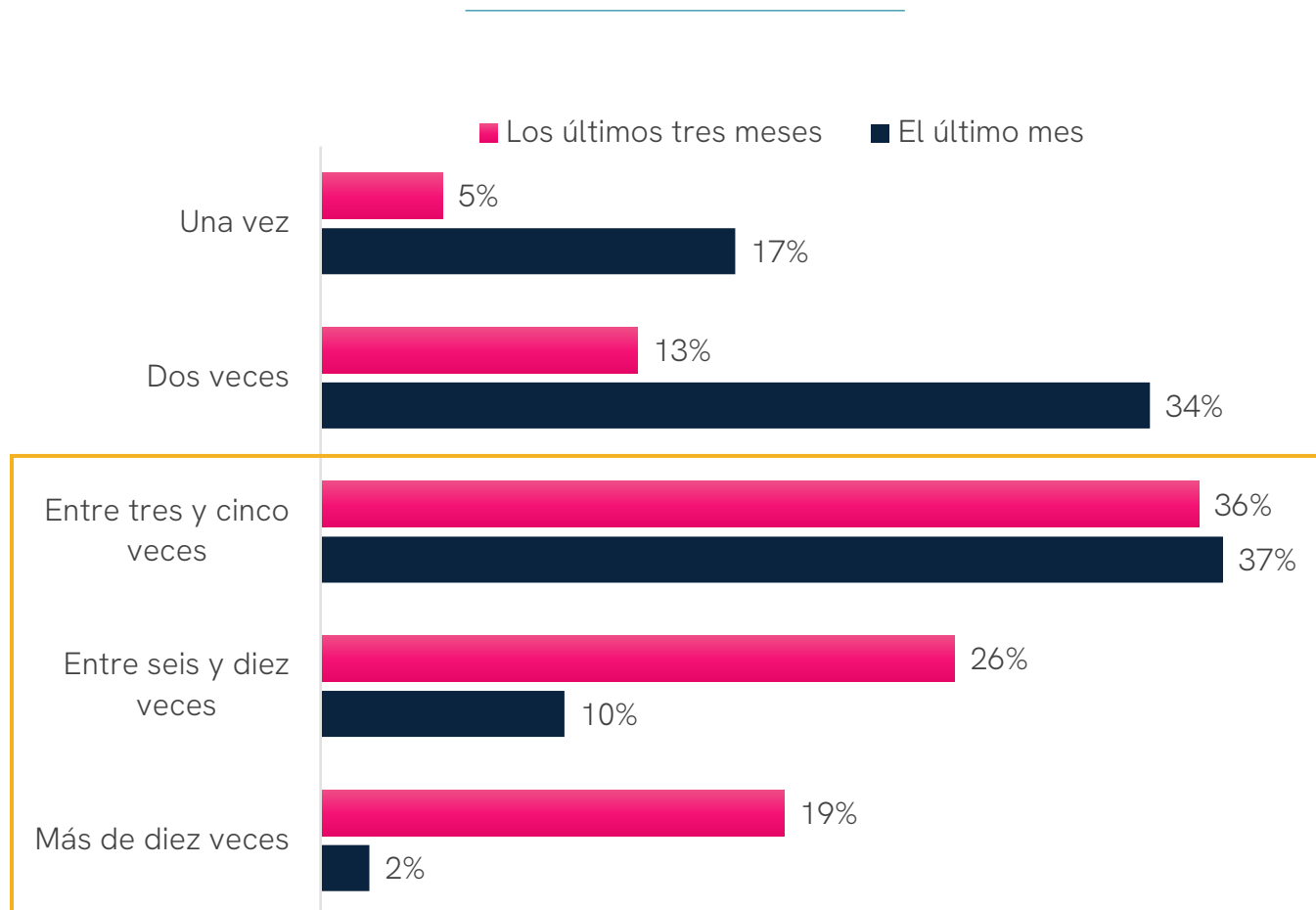
# ¿CUÁNDO PLANEA SU PRÓXIMA VISITA A BARES O RESTAURANTES?

Planificación de las futuras visitas a bares y restaurantes

67%



# ¿CUÁNTAS VECES HA SALIDO A COMER Y BEBER EN...?



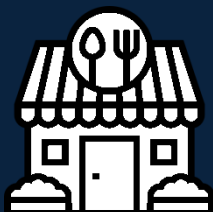


# SATISFACCIÓN EN LAS VISITAS RECIENTES A BARES, RESTAURANTES O LOCALES SIMILARES EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES

% Muy satisfecho/satisfecho con...

95%

Calidad de la  
experiencia en  
general



95%

Calidad del  
servicio



93%

Tiempo de  
espera para las  
bebidas



89%

Conocimiento  
del personal



89%

Tiempo de  
espera para la  
comida



86%

Relación precio-  
calidad





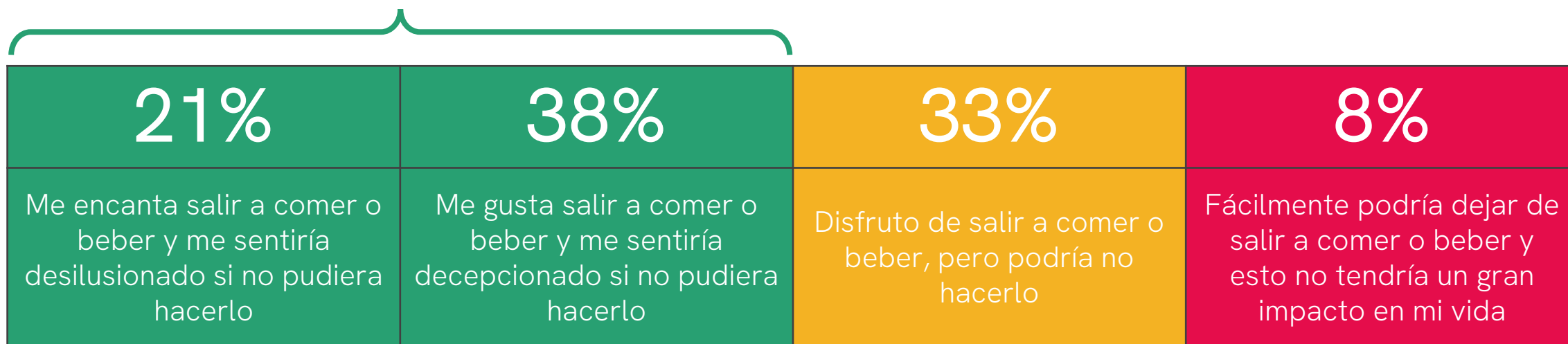
# Temas actuales

# ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES AFIRMACIONES DESCRIBE MEJOR EL GRADO DE PRIORIDAD QUE SALIR A COMER Y BEBER EN BARES, RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES REPRESENTA EN SU VIDA?

La importancia del *on premise* para los consumidores

El 59%

de los consumidores se sentiría desilusionado o decepcionado sin *on premise*



# EL 89%

de los consumidores  
notó un aumento de  
los precios de las  
bebidas alcohólicas  
en 2023

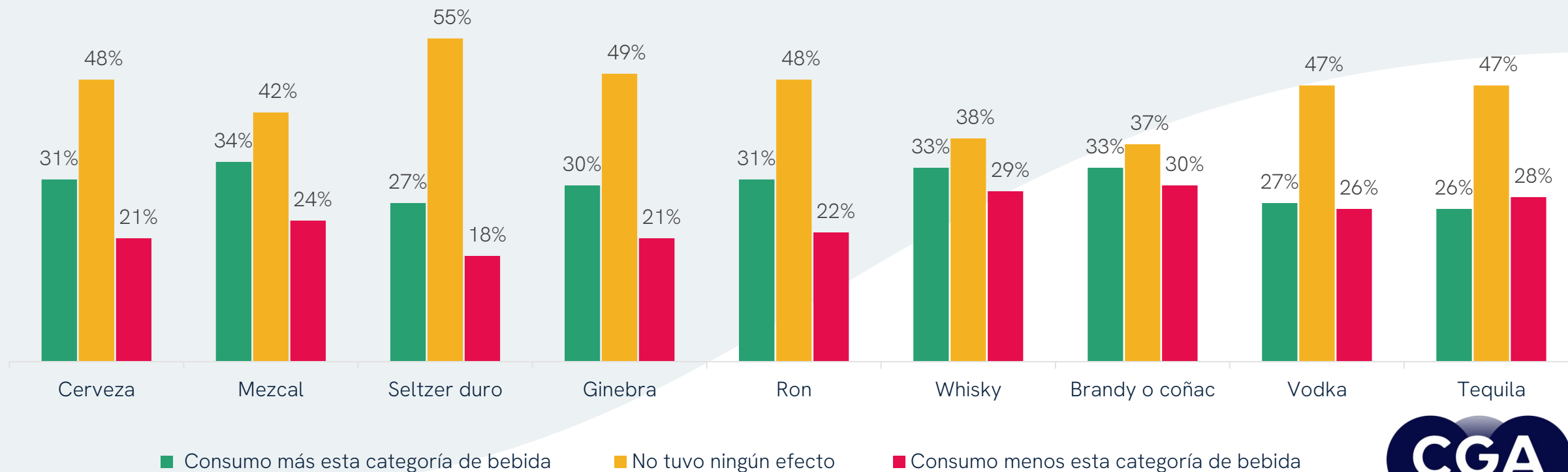
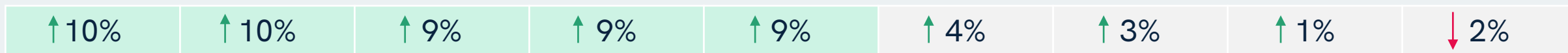


# ¿CÓMO AFECTÓ EL AUMENTO DEL PRECIO EN EL CONSUMO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE BEBIDAS?

El 89% de los consumidores notó un aumento de los precios de las bebidas alcohólicas en 2023

Se les preguntó a aquellos que han notado un aumento de precio en las bebidas alcohólicas y han consumido la categoría dada en los últimos 3 meses (1/2)

% de diferencia entre las categorías de mayor y menor consumo de bebidas



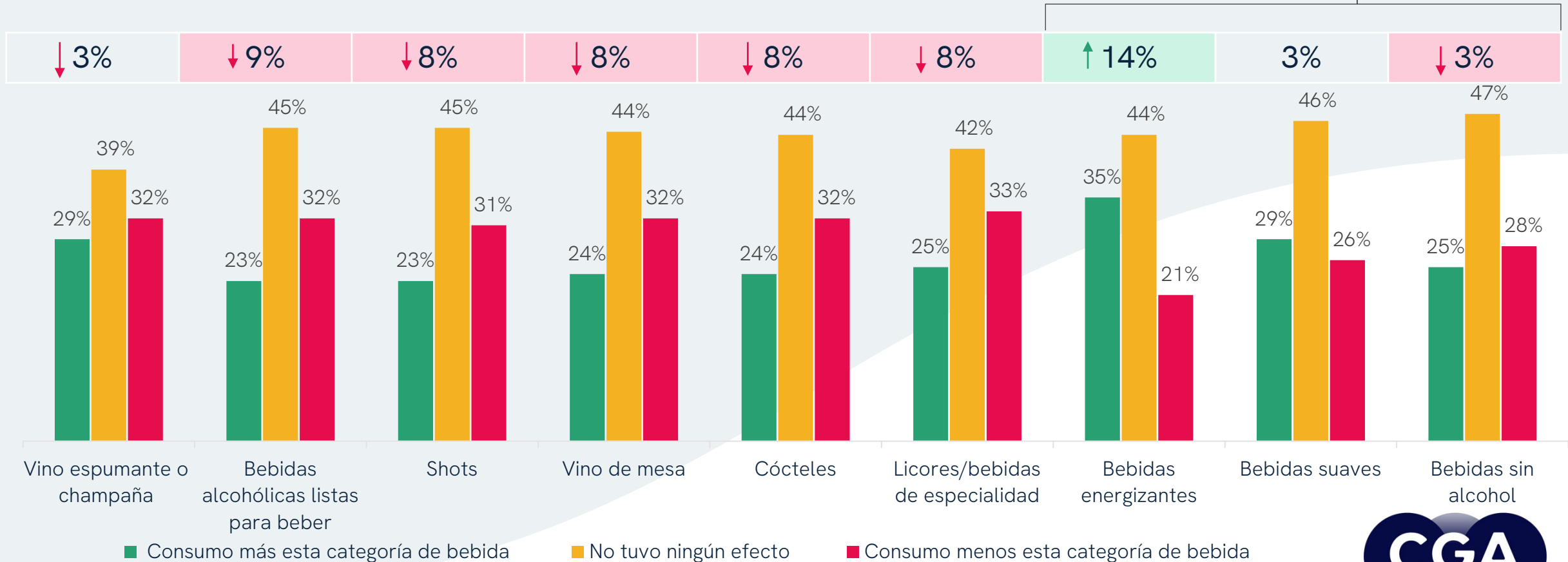
# ¿CÓMO AFECTÓ EL AUMENTO DEL PRECIO EN EL CONSUMO DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE BEBIDAS?

El 89% de los consumidores notó un aumento de los precios de las bebidas alcohólicas en 2023

Se les preguntó a aquellos que han notado un aumento de precio en las bebidas alcohólicas y han consumido la categoría dada en los últimos 3 meses (2/2)

% de diferencia entre las categorías de mayor y menor consumo de bebidas

Bebidas no alcohólicas



# DESDE EL AUMENTO DEL PRECIO, ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES HA ESTADO HACIENDO EN SUS VISITAS A BARES, RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES?

*Se les preguntó a aquellos que notaron un aumento de precio en bebidas alcohólicas este año*



He estado eligiendo una categoría de bebida diferente a la que normalmente tomaba

16%



He estado eligiendo la misma categoría de bebida, pero un tipo a lo que normalmente tomaba

18%



He estado eligiendo una marca de bebida diferente dentro de la misma categoría de bebida a la que normalmente tomaba

19%



He estado tomando las mismas marcas/bebidas de siempre

24%



He estado consumiendo menos bebidas en comparación con lo que normalmente tomaba

38%

# El 67%

de los consumidores está muy satisfecho/satisfecho con que se haya prohibido fumar en público



Última ola

Fumadores

No fumadores

Menos de 4 puntos porcentuales

Menos de 15 puntos porcentuales

Más de 15 puntos porcentuales

El 50%

de los consumidores fuma cigarrillos o vapea





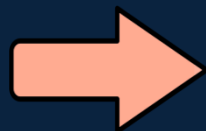
# ¿QUÉ EFECTO, SI LO HAY, TENDRÁ LA PROHIBICIÓN DE FUMAR EN LA FRECUENCIA CON LA QUE VISITA BARES, RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS SIMILARES?



32%

Saldré mucho más/con más frecuencia

Menos de 3 puntos porcentuales para fumadores  
Más de 3 puntos porcentuales para no fumadores



59%

Saldré lo mismo que ahora

Menos de 2 puntos porcentuales para fumadores  
Más de 1 punto porcentual para no fumadores



9%

Saldré mucho menos/con menos frecuencia

Más de 6 puntos porcentuales para fumadores  
Menos de 5 puntos porcentuales para no fumadores



A PARTIR DE LA PROHIBICIÓN DE FUMAR, ¿CAMBIARÁ EL TIPO DE BEBIDAS QUE CONSUME EN BARES O RESTAURANTES?



SÍ

15%



No

85%



# EL 32%

de los consumidores participó de promociones/ofertas cuando visitó On Premise en los últimos 3 meses.



El 32 % de los consumidores participaron en una promoción en los últimos 3 meses

# PROMOCIONES/OFERTAS

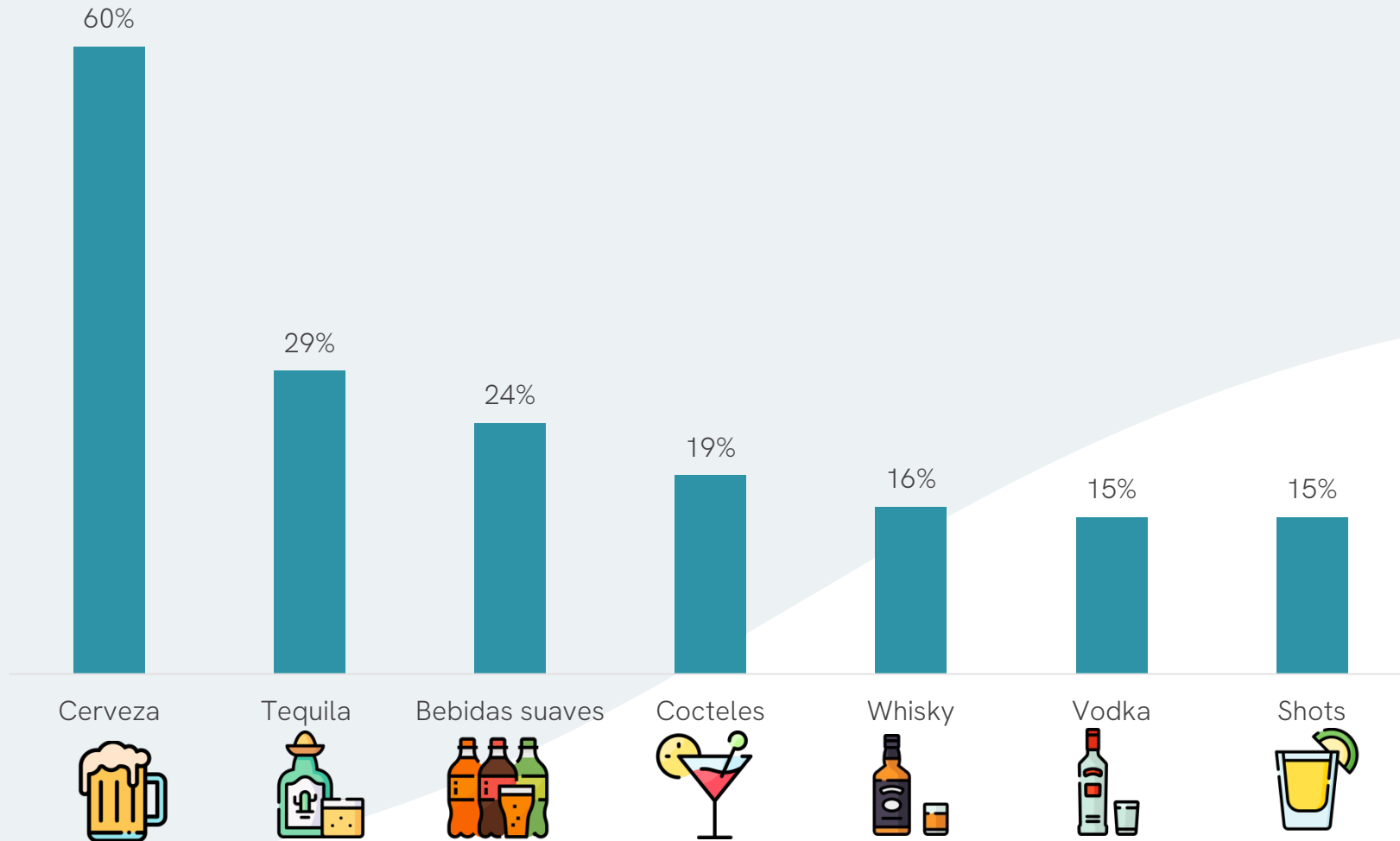
Se les preguntó a quienes participaron en una promoción en los últimos 3 meses



# ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS DE BEBIDAS ESTABAN INVOLUCRADAS EN LAS OFERTAS O PROMOCIONES EN LAS QUE PARTICIPÓ?

El 32% de los consumidores participaron en una promoción en los últimos 3 meses

*Se les preguntó a quienes participaron en una promoción en los últimos 3 meses y bebieron esta categoría*





# EL 91%

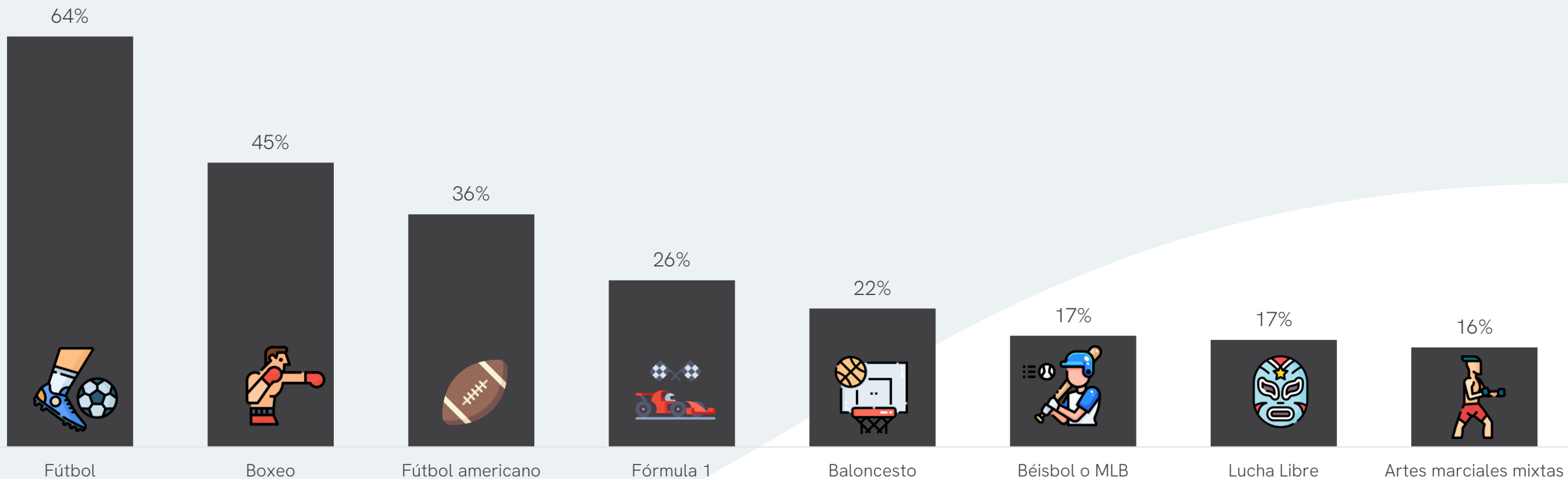
de los consumidores  
es muy  
probable/probable  
que visite un bar que  
ofrece una  
experiencia.



# ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES DEPORTES, SI CORRESPONDE, IRÍA A BARES, RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES PARA VERLOS EN VIVO Y TOMAR ALGO?

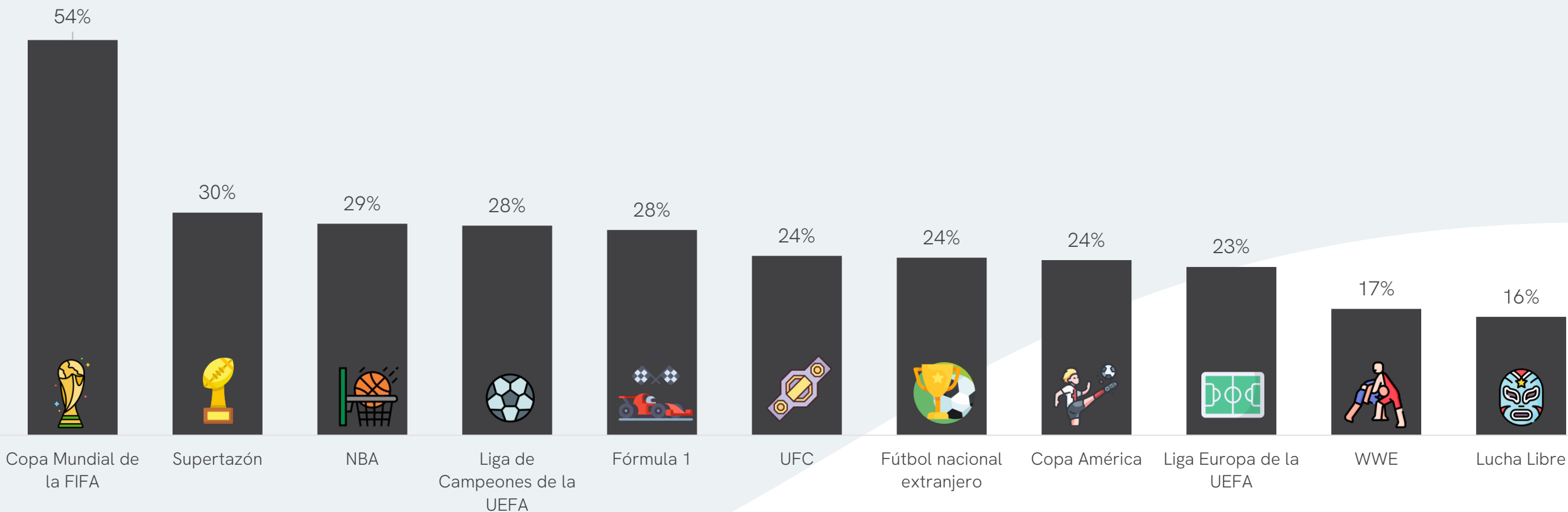
El 91% de los consumidores visitaría On Premise para mirar deportes en vivo

*Deportes que los consumidores mirarían en vivo en On Premise*



# ¿POR CUÁL DE LOS SIGUIENTES EVENTOS U OCASIONES DEPORTIVAS, SI CORRESPONDE, IRÍA A BARES, RESTAURANTES Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES PARA VERLOS EN VIVO Y TOMAR ALGO?

*Eventos deportivos que los consumidores mirarían en vivo en On Premise*





# ESTRATEGIA PARA EL 2023

HÁBLENOS ACERCA DE SU ESTRATEGIA PARA EL 2023

El propósito fundamental de CGA es desarrollar servicios únicos que ayuden a nuestros clientes a ofrecer mejores soluciones para el comercio, a vender más productos y a navegar con mayor facilidad por un canal difícil y complejo. Lo que resta de 2023 y los años venideros traerán muchas oportunidades para el canal y para los proveedores, minoristas y distribuidores, a medida que el mercado se recupere de un año difícil.

Para seguir brindando las soluciones más eficaces, queremos mantenernos alineados con sus prioridades y retos empresariales a fin de asegurar que nuestras soluciones estén diseñadas para agregar el mayor valor posible tanto a usted como a sus equipos. Nos comunicaremos con usted el próximo mes para conversar sobre sus planes y nuestros servicios para demostrarle la mejor forma de ayudarlo.



# Metodología

## INVESTIGACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

- CGA by NIQ ha encuestado a 1,198 consumidores on premise, predominantemente de ciudades de México/localidades urbanas. Los consumidores tenían que haber consumido on premise en los últimos 3 meses.
- Los encuestados tienen entre 18 y 54 años de edad.
- El trabajo de campo se hizo del 24 al 28 de marzo de 2023.

# ¿CÓMO PODEMOS AYUDAR?



Matthew Crompton:  
Director regional: Norteamérica  
[Matthew.Crompton@cgastrategy.com](mailto:Matthew.Crompton@cgastrategy.com)



Andrew Hummel:  
Director de Soluciones para Clientes  
[Andrew.Hummel@cgastrategy.com](mailto:Andrew.Hummel@cgastrategy.com)

