

en el punto de mira del consumidor:

EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN EN LA CRISIS DEL CORONAVIRUS

estudio sobre las menciones a los principales players **DE FOOD & BEVERAGE EN REDES SOCIALES E INTERNET**



MARZO DE 2020 ha marcado un antes y un después en la vida de los ciudadanos. No solo a nivel personal o profesional, sino también como consumidores. La crisis originada por la pandemia global del coronavirus ha tenido unos efectos impredecibles en el funcionamiento de nuestro sistema económico y de producción, pero también en la forma en la que adquirimos bienes y servicios, con nuevos hábitos de compra y comunicación con las marcas.

La crisis originada por el coronavirus ha tenido unos efectos impredecibles en la forma en la que adquirimos bienes y servicios, con nuevos hábitos de compra y comunicación con las marcas

Uno de los ámbitos que más están evolucionando desde la llegada de la Covid-19 a nuestras vidas es el de la alimentación. En España, durante las semanas de confinamiento forzoso, salir a hacer la compra de bienes esenciales, la mayoría, alimentos, ha sido una de las pocas escapadas permitidas fuera del hogar. Y, como era de esperar, esta realidad ha afectado tanto a empresas de diferentes ámbitos como a los propios ciudadanos.

Por un lado, el sector de la distribución alimentaria obtuvo resultados sobresalientes durante las primeras semanas del estado de alarma en el país, con un crecimiento de ventas de un 70% en la semana del 9 de marzo y del 12% en la siguiente¹, aunque los altos costos en la adaptación de los locales han podido suponer incluso pérdidas para algunas de estas empresas. En el caso de los consumidores, la necesidad de adquirir alimentos y bebidas en la situación de emergencia vivida durante semanas instauró una nueva experiencia de consumo en tiendas de barrio, supermercados e hipermercados, extraña los primeros días, pero a la que nos hemos acostumbrado rápidamente a través del uso de mascarilla y guantes, colas en la entrada de estos locales, aforos muy controlados y contacto mínimo con los productos y dependientes.



Por otro lado, la alimentación cuenta con otro protagonista absoluto: el canal Horeca. La hostelería ha sido uno de los sectores económicos más afectados por esta crisis sanitaria. Se estima que la facturación caerá en torno al 40-60%, según un estudio desarrollado por IRI y Kiriom, debido a cuatro factores principales: el cierre de los puntos de venta, la reducción de tráfico motivada por aspectos legislativos que limitan el aforo, la reducción del consumo motivada por la situación económica de las familias y los cambios en el consumidor por, sin ir más lejos, el miedo al contagio².

Aunque muchos ya habían apostado por el envío a domicilio para mitigar la caída de facturación, los negocios de hostelería han comenzado a recuperar cierta actividad gracias al plan de desescalada. Sin embargo, las limitaciones de espacio y de aforo características de esta "nueva normalidad" dejan a estas empresas en una situación delicada y prácticamente de supervivencia, afectadas por ERTes y amenazadas seriamente por un creciente consumo en casa. Cómo responderán los consumidores es ahora mismo la mayor de las incógnitas.

¹ Cinco Días. Los supermercados absorben un alza de costes de hasta el 20% en el estado de alarma: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/01/companias/1585764479_731408.html

² Foodretail. Los retos de la hostelería ante la Covid-19: https://www.foodretail.es/horeca/hosteleria-retos-covid-19-tendencias-iri_0_1439256082.html

UNA NUEVA EXPERIENCIA DE CONSUMIDOR

Sería un error pensar que, en esta nueva etapa post-confinamiento, las empresas se van a encontrar con el mismo tipo de consumidor que antes del estado de alarma decretado por el Gobierno. Es obvio que muchos ya han abrazado, si no lo habían hecho ya, el e-commerce como su alternativa de compra favorita. Por otro lado, el pago con tarjeta o smartphone ha sido el método casi obligatorio en los comercios durante las semanas de confinamiento, por lo que el empleo de efectivo podría estar en sus horas más bajas. Y las pequeñas compras de alimentos y bebidas, tan oportunas en un estilo de vida ajetreado, podrían ser sustituidas por compras más abundantes y menos periódicas: ante las nuevas medidas de seguridad adoptada por los supermercados para evitar contagios, los ciudadanos podrían seguir apostando por los "carros llenos" como hicieron durante los meses más álgidos de la crisis del coronavirus³.



La clave para conocer al nuevo consumidor puede estar en el análisis de la opinión de los ciudadanos sobre las empresas en los canales online durante la fase de confinamiento

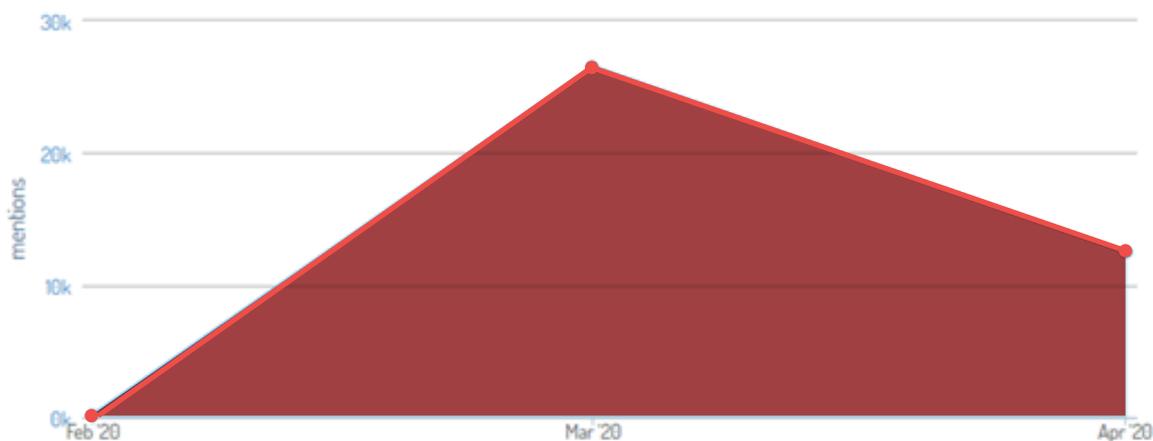


Pero, ¿cómo pueden conocer las empresas el tipo de consumidor que se van a encontrar a partir de ahora? La clave puede estar en el análisis de la opinión de los ciudadanos sobre las compañías del sector de Food & Beverage en los canales online durante la fase de confinamiento. En Evercom hemos querido analizar las menciones de los consumidores a través de las opiniones vertidas sobre las empresas más destacadas del sector alimentación en las principales redes sociales, así como sus búsquedas en internet.

³Merca2: Así será el nuevo tipo de consumidor tras la crisis del coronavirus: <https://www.merca2.es/nuevo-consumidor-tras-coronavirus/>

marzo, el boom informativo

En primer lugar, resulta muy esclarecedor observar el evolutivo en el número de menciones y búsquedas por internet de los últimos meses. Podemos observar cómo, en España, los ciudadanos aumentaron el número de interacciones en redes sociales y sus búsquedas online relacionadas con el mundo de la alimentación y las bebidas en las primeras semanas del estado de alarma, decretado el 14 de marzo.



En este mes las menciones de las principales empresas de alimentación y cadenas de hostelería en España se dispararon debido a la coincidencia en el tiempo de varios hitos de gran influencia mediática. Por un lado, el anuncio del estado de alarma, que influyó en todos los sectores económicos. Por otro, el impacto de los ERTes en el sector de alimentación, las denuncias de algunos influencers respecto a la falta de medidas de seguridad para los empleados y la creación de planes de reparto de menús a los niños de familias desfavorecidas en la Comunidad de Madrid de la mano de empresas como Telepizza y Rodilla.

La evolución en la cantidad de menciones y búsquedas desde marzo ha sido claramente descendente.

En abril de 2020 se registraron poco más de la mitad de las menciones experimentadas en el mes anterior. Algunas de las claves pueden ser el decrecimiento en el número de ERTes solicitados respecto a marzo y la menor demanda informativa de los ciudadanos tras la adaptación al estilo de vida propio del confinamiento.

Aunque el evolutivo general sobre el sector es el anteriormente resumido, en el caso de algunas empresas de bebidas, como Amstel, podemos observar un cronológico muy diferente: abril fue el mes con mayor número de menciones para estas empresas, debido a la activación de campañas de ayuda a la hostelería, como #FuerzaBar del Grupo Heineken.

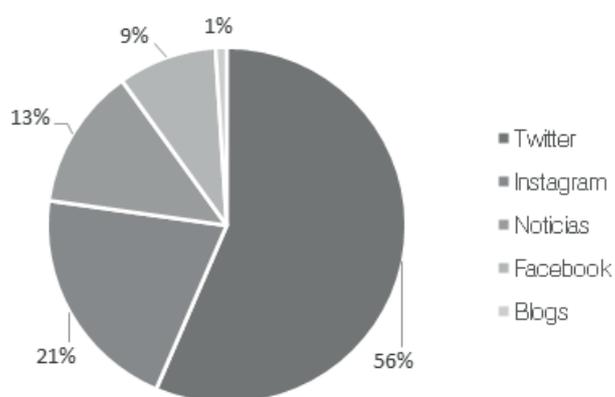
twitter, el canal preferido

Tan importante cómo conocer el volumen de menciones a las empresas del sector alimentación en online, es analizar en qué canales se han producido. Y, en el periodo comprendido entre febrero y abril de 2020, Twitter se convirtió en el canal más utilizado para hablar sobre el sector de la alimentación.

No es de extrañar que esta red social haya recogido más de la mitad de las menciones al sector y a las empresas de alimentación y bebidas. Twitter se impone a otros canales cuando la conversación gira en torno a temas políticos, sociales y económicos, a diferencia de otras redes sociales más enfocadas al poder de la imagen y al entretenimiento y estilo de vida, como Instagram. La crisis del coronavirus y la respuesta de las empresas del sector son dos temas con una gran carga de actualidad, política e ideología, por lo que es normal que Twitter haya sido el vehículo principal de la conversación.

Por otro lado, es destacable el alto porcentaje de menciones recogidas bajo el apartado de noticias, que supera incluso, a las obtenidas en una red social tan relevante como Facebook.

canales de la conversación digital



Durante la crisis de la Covid-19, los medios de comunicación han hecho un seguimiento exhaustivo de la actualidad en todos los frentes: sanidad, política, estilo de vida y, por supuesto, economía. Los miles de ERTes anunciados en estos dos meses han plagado los medios de comunicación de noticias anunciando las medidas de las empresas de alimentación, aumentando sus menciones online.



Durante la crisis de la Covid-19, los medios de comunicación han hecho un seguimiento exhaustivo de la actualidad en todos los frentes: sanidad, política, estilo de vida y, por supuesto, economía



Al peso de la actualidad hay que sumarle el intenso esfuerzo que han realizado las empresas para seguir comunicando proyectos solidarios y medidas para reforzar sus negocios durante la crisis. Las principales compañías del sector de Food & Beverage han incrementado, por lo general, sus comunicaciones proactivas con el objetivo de contrarrestar el ruido negativo del contexto.

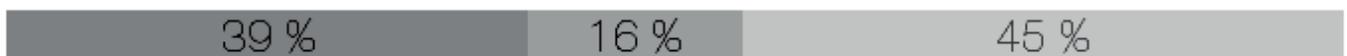
De las empresas analizadas, observamos que el canal predominante de las menciones a Amstel ha sido el relacionado con los medios de comunicación online. El esfuerzo comunicativo de la marca en torno al proyecto #FuerzaBar ha obtenido una gran relevancia en prensa en comparación con el resto de canales online.

CRÍTICAS DE LOS CONSUMIDORES

Otro aspecto relevante para entender y comprender a los consumidores en las últimas semanas es el relacionado con el sentimiento de las menciones recogidas. Y, para desgracia de las marcas, los consumidores han sido muy negativos con su gestión durante los primeros meses de la crisis del coronavirus en España, algo lógico debido al contexto general vivido.

sentimiento sobre la marca según las menciones

■ Negativas ■ Neutras ■ Positivas



Casi el 40% de las menciones de los ciudadanos sobre empresas del sector de la alimentación y de las bebidas entre febrero y abril de 2020 son negativas, lo que demuestra un espíritu muy crítico de los consumidores con las organizaciones. El canal de conversación con un porcentaje de menciones negativas mayor es Twitter, rozando el 60% de menciones críticas a las marcas y al sector de Food & Beverage. Debido a los múltiples anuncios de ERTes, sobre todo por parte de la hostelería, el 36% de las menciones en medios de comunicación son de carácter negativo para los intereses de las empresas.

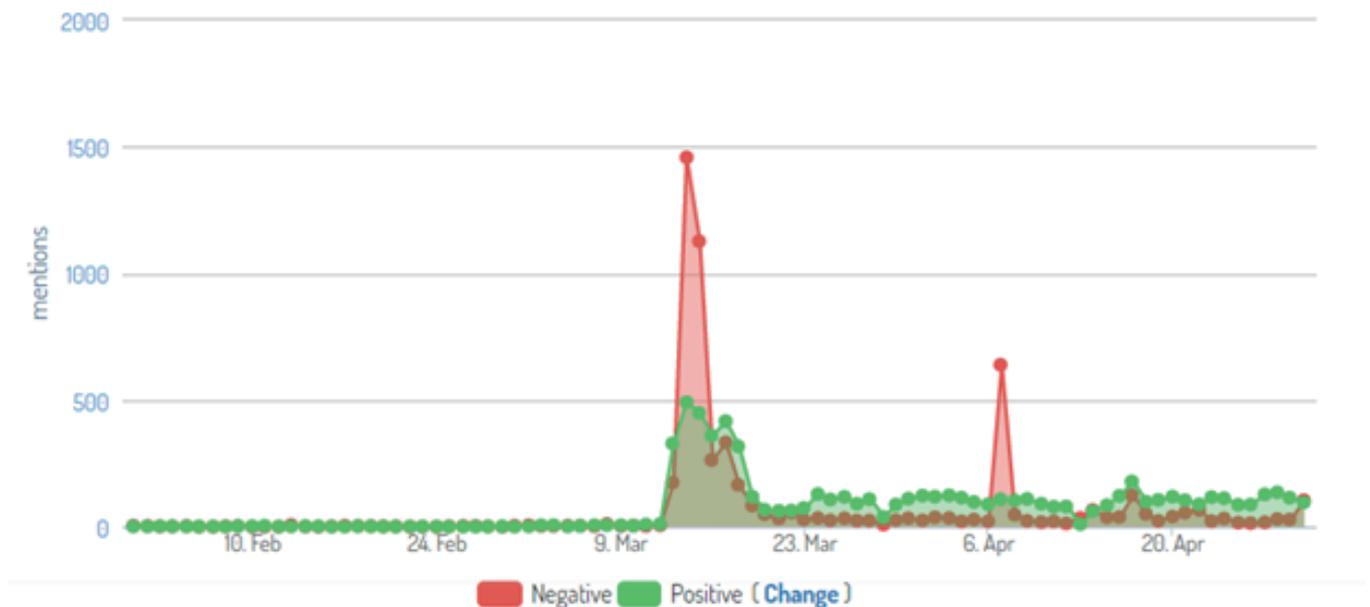
sentimiento sobre la marca según las menciones por canal

■ Negativo ■ Neutral ■ Positivo



En cambio, la mayoría de menciones en Instagram es positiva debido al carácter de esta red social, mucho más enfocada al estilo de vida y lejana a temas de actualidad, economía y política. Muchas marcas de alimentación han apostado por esta red para mostrar las cualidades de sus productos, por ejemplo, a través de recetas y con la colaboración de influencers, durante los meses de confinamiento para reducir el ruido de otros canales.

Por un lado y de manera lógica, el mayor pico de interacciones negativas se dio en los primeros días del estado de alarma. Los consumidores no compartieron la decisión de algunas empresas del sector de implementar de manera casi inmediata expedientes de regulación de empleo temporales. En los primeros momentos de la crisis sanitaria también fueron criticadas las insuficientes medidas de seguridad adoptadas para la protección de empleados y profesionales de empresas de delivery y el reparto de menús considerados no del todo saludables a colectivos en riesgo de exclusión.



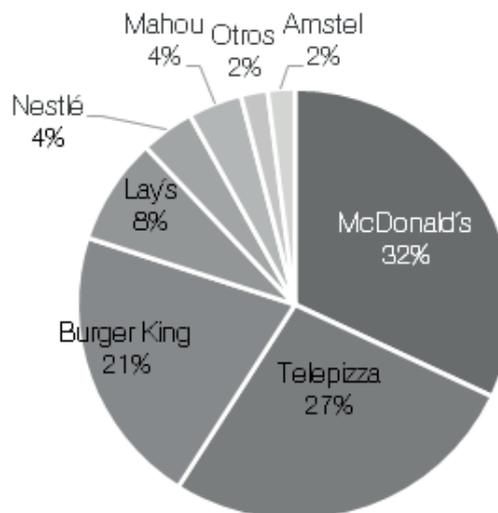
El repunte de comentarios negativos en torno al 8 de abril tiene que ver también con los expedientes de regulación temporal de empleo del sector. En ese día, el sindicato Comisiones Obreras advirtió del peligro de que las empresas de comida rápida no aseguraran los pagos a sus empleados durante la fase de confinamiento.



protagonismo de las empresas de comida rápida

Si hacemos un análisis de las marcas protagonistas de la conversación online durante los meses de confinamiento, hay tres empresas que han aglutinado el 80% de las menciones en redes sociales y en medios de comunicación.

Según arrojan los datos, tres cadenas de restaurantes de comida rápida (McDonald's, Telepizza y Burger King) han protagonizado la conversación durante esas semanas por diferentes razones.



McDonald's recibió una gran cantidad de menciones por el ERTE acometido en el estado de alarma y, su competencia directa, Burger King, sufrió la anulación de un ERTE a sus 14.000 empleados. El caso de Telepizza es diferente. La compañía anunció su colaboración con la Comunidad de Madrid para repartir menús diarios a niños en situaciones de exclusión social, una colaboración que ha sido criticada por el tipo de comida ofrecida.

pistas para la comunicación

DEL FUTURO

Este análisis de las opiniones vertidas por los consumidores durante las fase de confinamiento en los canales online nos ofrece una serie de claves para trazar las nuevas relaciones de las empresas del sector con sus consumidores potenciales:

- **En primer lugar, es cada vez más esencial contar con estrategias de comunicación en redes sociales que tengan en cuenta escenarios de crisis. Para las compañías debería ser una prioridad establecer dinámicas de contenidos que ensalcen, de manera creíble, incluso los aspectos internos de sus organizaciones para ofrecer una imagen de transparencia y preocupación por los empleados que cale en la sociedad. Ante una crisis de este tamaño, humanizar la imagen de una empresa y mostrar a aquellos que la forman tendrá una incidencia directa en la reputación de la compañía.**

● Por otro lado, es común pensar que, ante un escenario ya de por sí negativo, como el que se ha vivido durante marzo-abril de 2020 en todo el mundo, hay que adoptar una estrategia reactiva de comunicación. Sin embargo, las compañías que más han apostado por una relación casi diaria con la prensa han sabido capitalizar la situación, obteniendo un ratio de menciones positivas mayor que la media del sector. Es el caso de aquellas empresas que han sabido idear proyectos para relativizar a las partes más afectadas por la crisis de la hostelería y bajo unos objetivos claros.



Contar con planes de crisis, apostar por una comunicación proactiva y difundir de manera eficaz los proyectos de RSC serán claves en este escenario post-confinamiento



● Y, si algo ha demostrado la situación vivida, es que resulta más necesario que nunca apostar por estrategias claras de Responsabilidad Social Corporativa y por un plan de comunicación que ayude a las empresas a mostrar aquellos proyectos que merecen ser contados. En este contexto, da igual si una empresa ha desarrollado una campaña eficaz de RSC si no se ponen en marcha herramientas de comunicación enfocadas a diferentes canales y públicos, esenciales para la difusión de nuevos estilos de vida más responsables. Sin el apoyo efectivo de la comunicación, estas acciones empresariales no lograrán impactar a su target deseado: los ciudadanos⁴.



⁴Evercom: ¿Pueden las empresas protagonizar el cambio?: <https://www.evercom.es/rsc-pueden-las-empresas-protagonizar-el-cambio/>

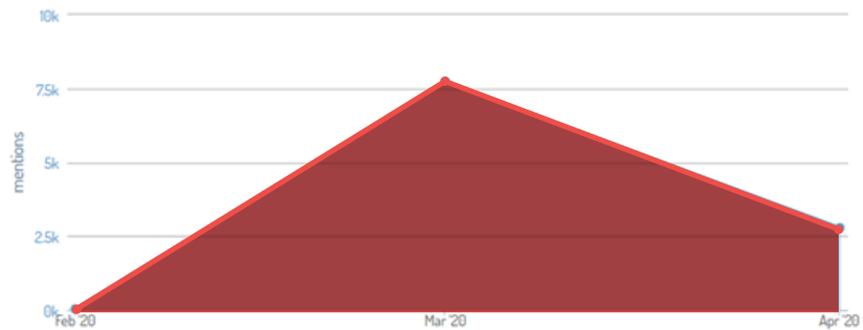
desglose POR MARCAS



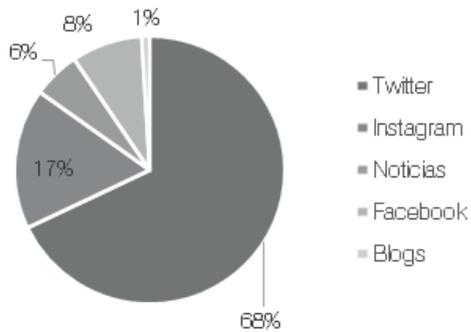


10,6K menciones recolectadas
14,7 millones de usuarios alcanzados
9,4K personas hablando sobre la marca

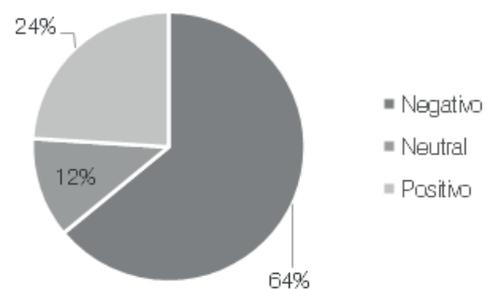
Número de menciones



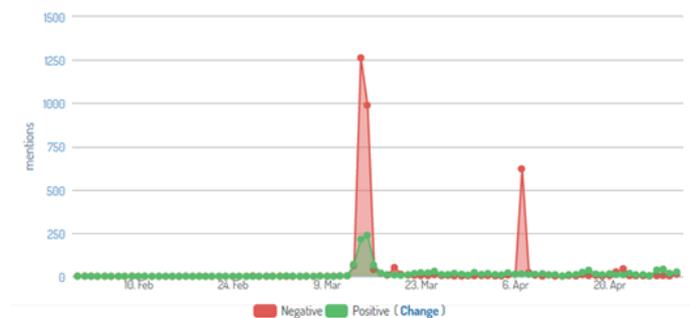
Canales de la conversación



Sentimiento sobre la marca según las menciones



Evolutivo sentimientos menciones



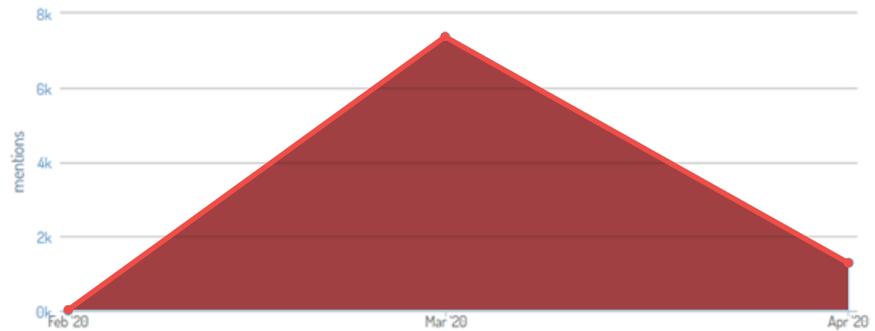
Key concepts



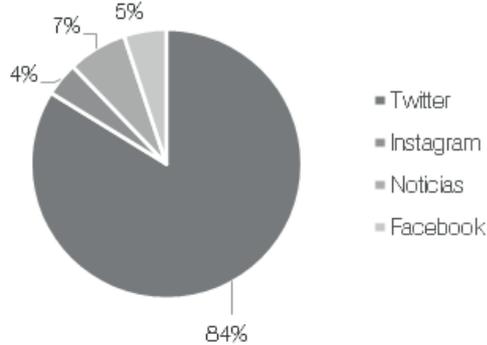


8,7K menciones recolectadas
1,9 millones de usuarios alcanzados
7,4K personas hablando sobre la marca

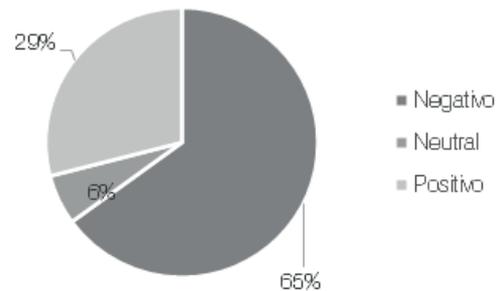
Número de menciones



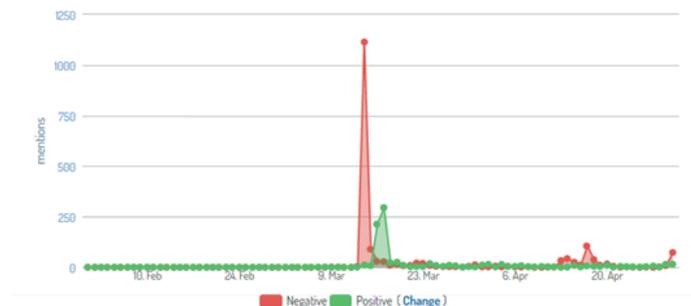
Canales de la conversación



Sentimiento sobre la marca según las menciones



Evolutivo sentimientos menciones



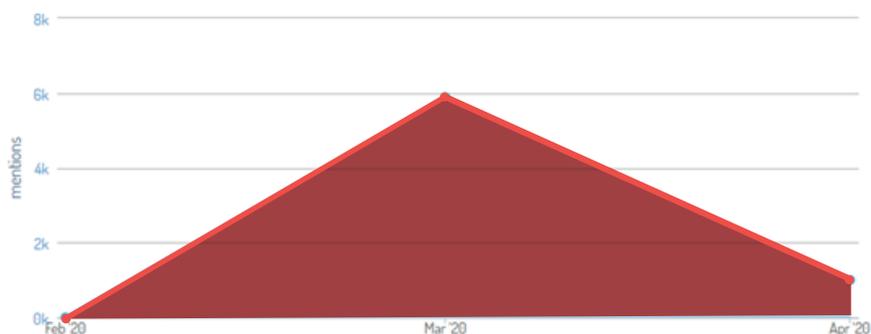
Key concepts



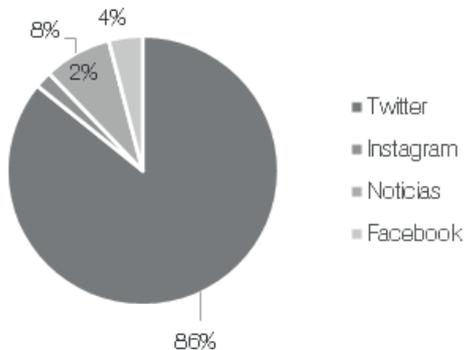


6,9K menciones recolectadas
2,5 millones de usuarios alcanzados
6,3K personas hablando sobre la marca

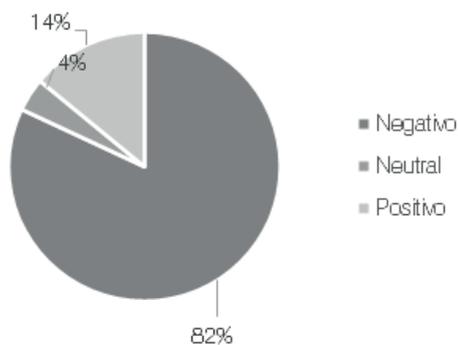
Número de menciones



Canales de la conversación



Sentimiento sobre la marca según las menciones



Evolutivo sentimientos menciones



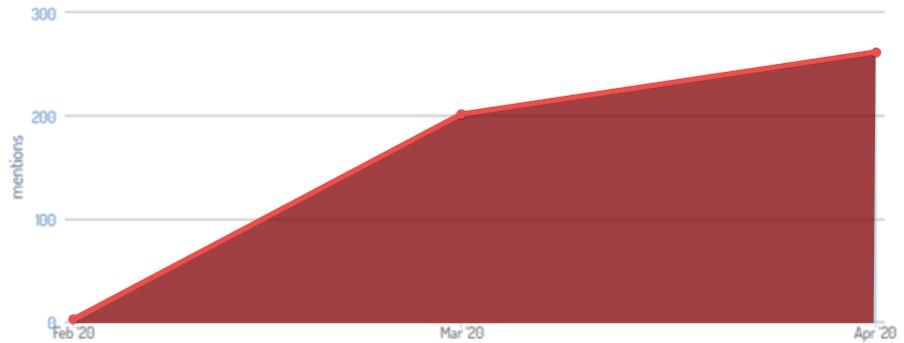
Key concepts



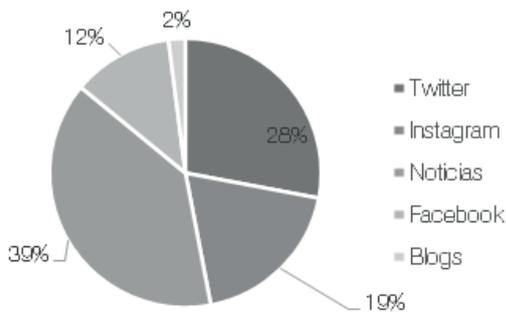


464 menciones recolectadas
823,9K usuarios alcanzados
354 personas hablando sobre la marca

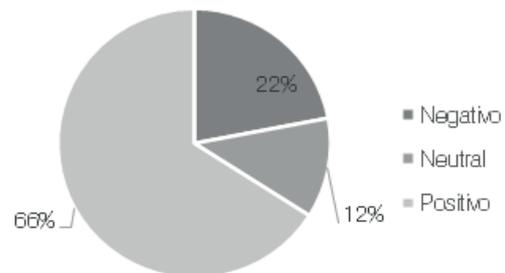
Número de menciones



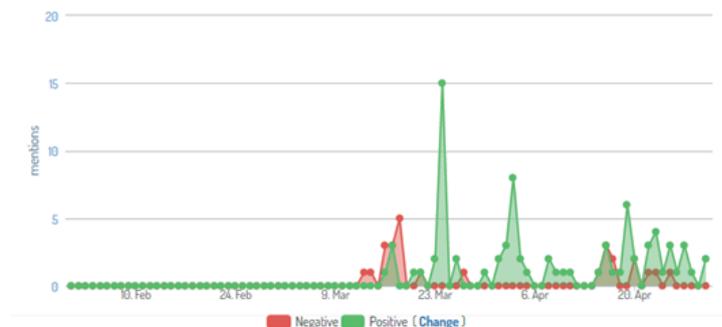
Canales de la conversación



Sentimiento sobre la marca según las menciones



Evolutivo sentimientos menciones



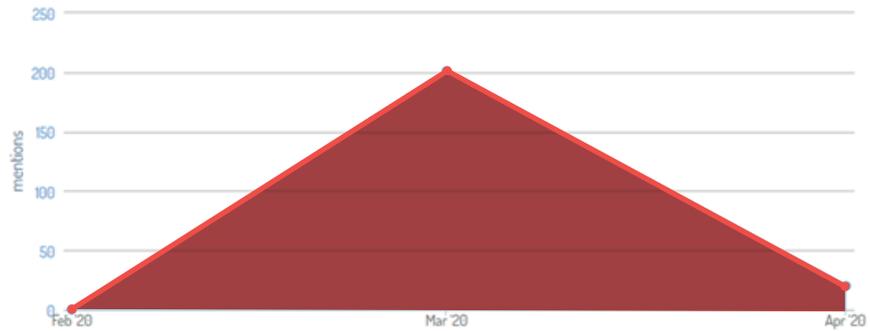
Key concepts



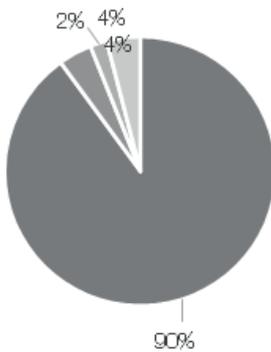
BEZOYA

221 menciones recolectadas
37,3K usuarios alcanzados
211 personas hablando sobre la marca

Número de menciones

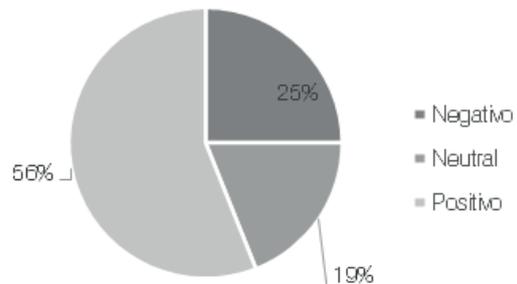


Canales de la conversación



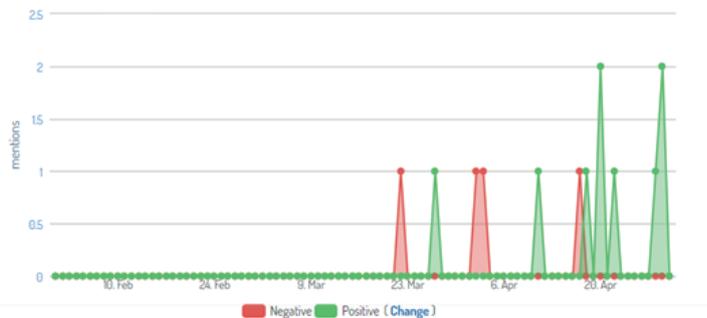
- Twitter
- Instagram
- Noticias
- Facebook

Sentimiento sobre la marca según las menciones



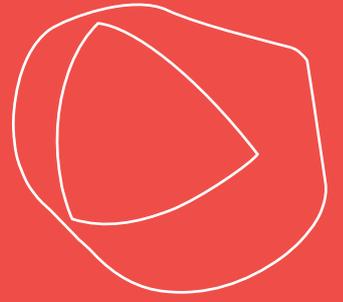
- Negativo
- Neutral
- Positivo

Evolutivo sentimientos menciones



Key concepts





evercom[®]