



SHOPPER MISSIONS

¿Dónde están las oportunidades?



AGENDA

- 1 Comportamiento de la canasta en CAM
- 2 ¿Cuáles son las misiones de compra?
Características de los viaje de compra
- 3 Dónde están las oportunidades por Misión



CAM

Muestra: 3800 Hogares

- Guatemala - 850
- El Salvador - 550
- Honduras - 550
- Nicaragua - 550
- Costa Rica - 750
- Panamá - 550

Cobertura total CAM: 70%

Población Ciudades sobre 20.000 Hbts

MÉTODO DE RECOLECCIÓN:

**Entrevistadora con
Smartphone**

**Visitas cada 15 días a
los hogares**

COBERTURA GEOGRÁFICA

Países:

- Guatemala - 71%
- El Salvador - 69%
- Honduras - 54%
- Nicaragua - 68%
- Costa Rica - 81%
- Panamá - 68%

La información de cada país se abre en tres regiones

SEGMENTACION DEMOGRÁFICA

- Niveles Socioeconómicos : SCL, Basado en características Socio-Gráficas. SCL1, SCL2, SCL3, SCL4.
- Edad Dueña de Casa: variados rangos.
- Tamaño Familiar: variados rangos.
- Presencia de Niños
- Ciclo de Vida del Hogar

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- Tiendas tradicionales
- Mercado cantonal
- Vendedor ambulante
- Venta por catálogo
- Minisuper
- Supermercados
- Hiper mercados
- Club de compras
- Discounts
- Farmacias
- Tienda de Conveniencia
- Camión Repartidor
- E-commerce
- Otros

QUÉ HACEMOS | METODOLOGÍA | CATEGORÍAS EN MEDICIÓN



ACEITE
ARROZ
CAFE TOSTADO Y MOLIDO
CEREALES CALIENTES
HARINAS/MASA/GRANO
HARINA DE TRIGO
MARGARINAS
ATUN - TUNA
CAFE INSTANTANEO
EMBUTIDOS
CEREALES
CONSOME/SAZONADOR/
FRIJOLES PROCESADOS
GALLETAS
KETCHUP
MAYONESA
MODIFICADORES DE LECHE
PAN DE CAJA
PASTAS
PRODUCTOS DE TOMATE
PREP. A BASE HAR. TRIGO
SALSAS LIQUIDAS
SARDINAS
SOPAS



AGUA ENVASADA
BEBIDAS EN POLVO
BEBIDAS GASEOSAS
BEBIDAS REFRESCANTES
CERVEZA
JUGOS
NECTARES
TE LIQUIDO ENVASADO



YOGURT
CREMA
LECHE CONDENSADA
LECHE DE SOYA POLVO
LECHE EN POLVO
LECHE EVAPORADA
LECHE LIQUIDA



CLORO Y QUITAMANCHAS
DETERGENTES
ESPONJAS PARA LIMPIEZA
JABON LAVANDERIA
JABON DE LAVATRASTOS
LIMPIADORES DE SUPERFICIES
PAPEL HIGIENICO
SUAVIZANTES PARA ROPA



CEPILLOS DENTALES
CREMA DE CUERPO
CREMA Y TRATAMIENTOS DE ROSTRO
CREMAS DENTALES
DESODORANTES
ENJUAGUE BUCAL
JABON DE TOCADOR
PROTECTORES FEMENINOS
SHAMPOO
TOALLAS FEMENINAS

LA CANASTA EN LOS HOGARES CENTROAMERICANOS SE MANTIENE POSITIVAMENTE ESTABLE...

Evolución 2015 VR 2014 | Total FMCG



V. VALOR

1%

V. VOLUMEN UNID

3%

V. PRECIO X UNID

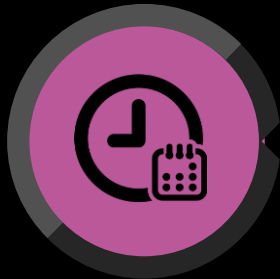
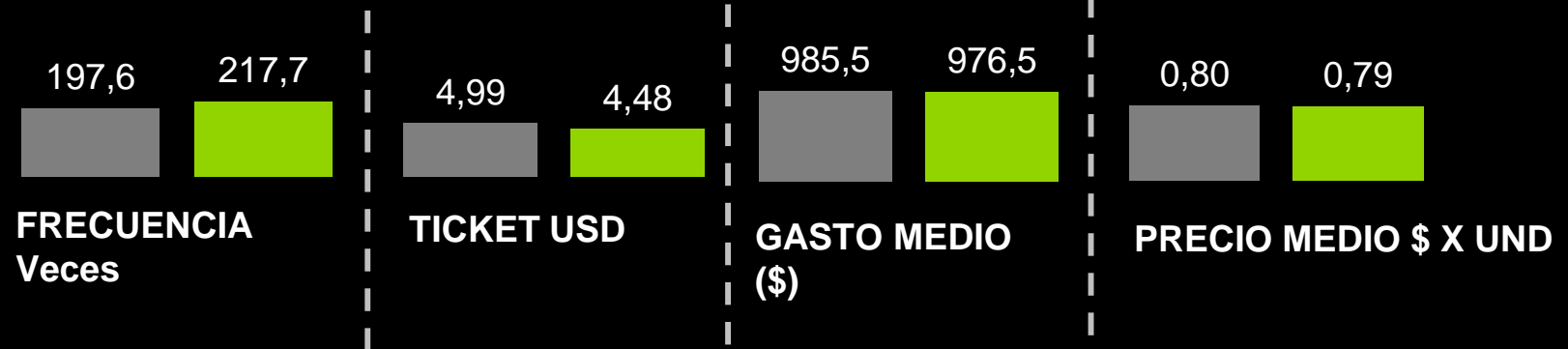
-1%

	V. VALOR	V. VOLUMEN UNID	V. PRECIO X UNID
Guatemala	2%	-3%	5%
El Salvador	3%	5%	-2%
Honduras	2%	9%	-6%
Nicaragua	-3%	3%	-5%
Costa Rica	-3%	11%	-13%
Panamá	2%	2%	0%

EN 2015 LOS HOGARES VISITARON CADA 1.7 DÍAS UN PUNTO DE VENTA Y ESTÁN LLEVANDO UN ÍTEM MENOS EN CADA VISITA

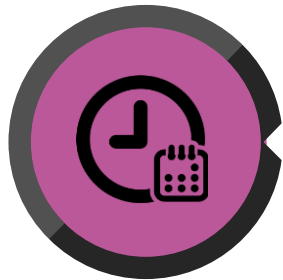
Total CAM

■ 2014 ■ 2015

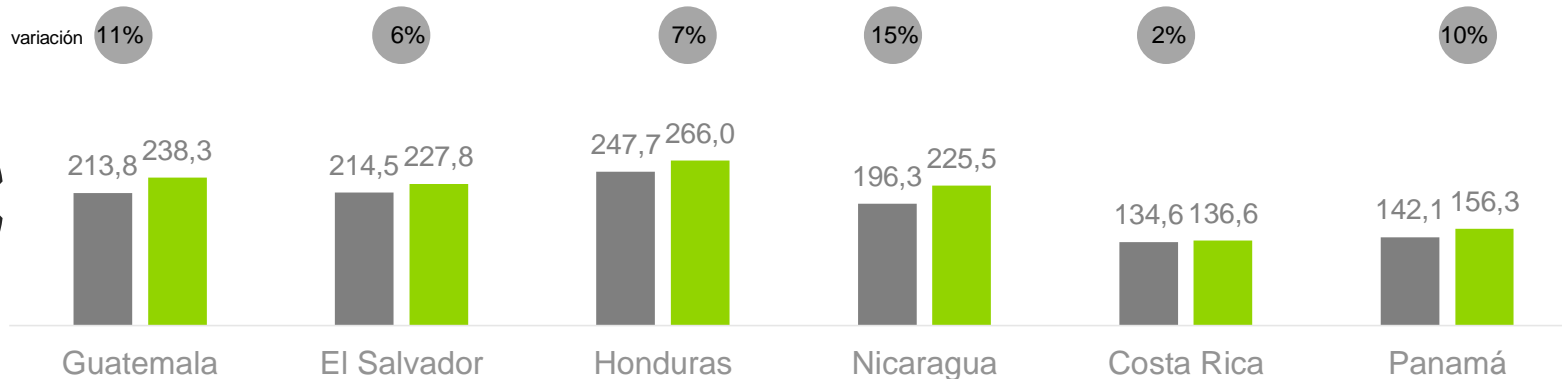


FRECUENCIA DE COMPRA CRECE PARA TODOS LOS HOGARES

■ 2014 ■ 2015



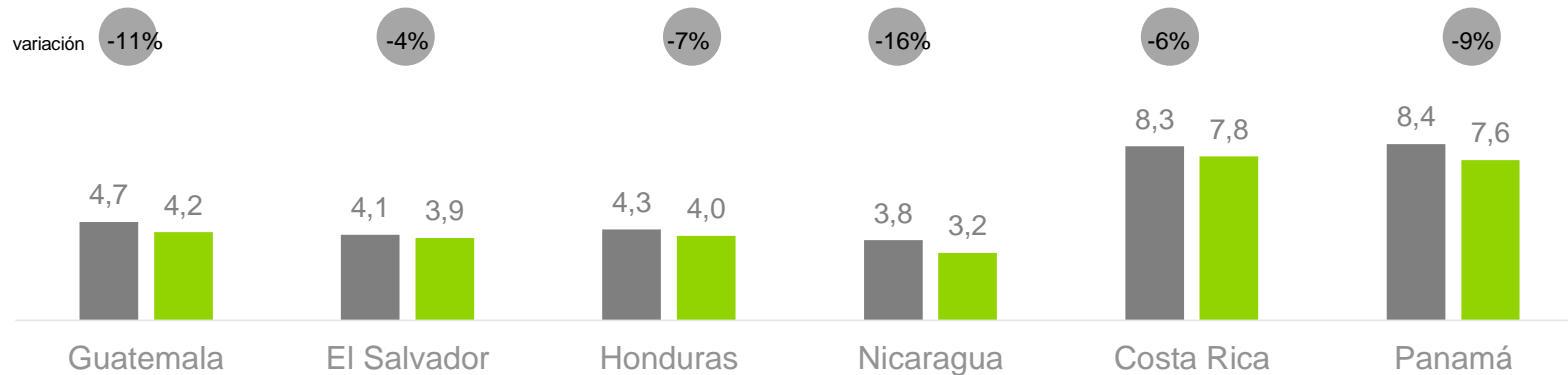
FRECUENCIA
Veces



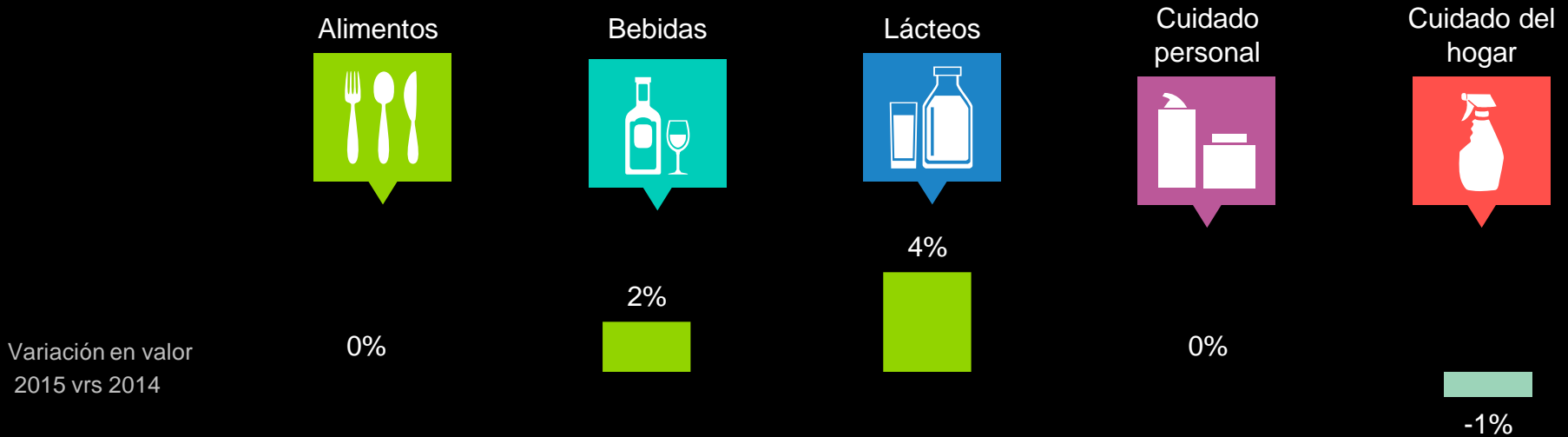
Mientras para 2015 la frecuencia terminó creciendo en todo CAM



TICKET

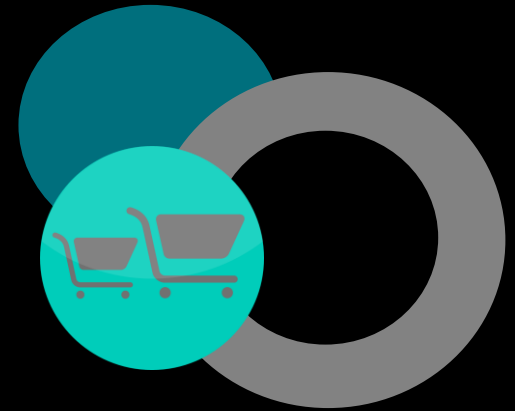


RECOMPRAS MÁS RÁPIDAS, PERO MÁS PEQUEÑAS ES COMÚN A TODAS LAS CATEGORÍAS



VAR VOL UNI	-1%	-3%	+5%	-3%	-1%
VAR TICKET	-9%	-7%	-7%	-4%	-1%
VAR FRECUENCIA	+7%	+8%	+9%	+3%	-1%

¿Qué llevamos?



¿Cuánto llevamos?

¿Dónde compramos?



Los centroamericanos hacemos

218 viajes de compra en un año



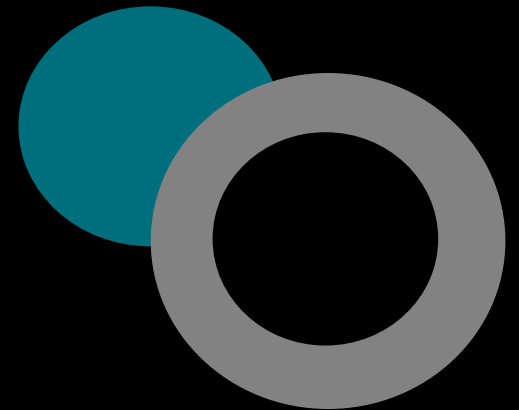
Dato 2015

KANTAR WORLD PANEL

© Kantar Worldpanel



8 Visitamos
puntos de venta
distintos en el último año.



Cada viaje tiene una motivación distinta

Tiene que ver con que compramos

Cuantos artículos llevamos

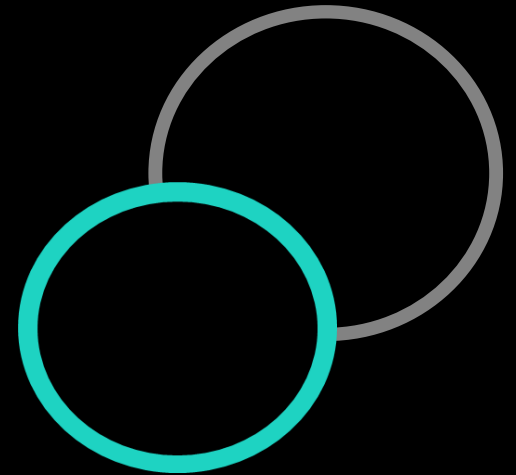
Cuánto gastamos

Y qué canal visitamos





Según estas variables tenemos 3 tipos distintos de viajes o misiones de compra



SHOPPER MISSIONS



Consumo inmediato

Gasto bajo en categorías y cestas con pocas categorías

- > Hasta 5 categorías
- > Bajo desembolso



Reposición

Gasto mediano en categorías y compras de tamaño medio - alto

- > 6 – 9 categorías
- > Desembolso medio



Despensa

Alto gasto en categorías y muchas categorías

- > Más de 10 categorías
- > Desembolso alto



Consumo Inmediato

Las categoría que se compran principalmente en este tipo de viaje son:

- Gaseosas
- Agua envasada
- Leche líquida
- Leche en polvo
- Arroz

¡Tiendas tradicionales, minisúper, camión repartidor, son los protagonistas de esta misión!

Este tipo de compra lo hace todos los hogares cada 2 días (203.1 veces al año)

Son las compras donde el hogar desembolsa menos en cada visita, \$ 3,05

Destacan en estas compras los NSE bajos, familias pequeñas, hogares con AM de +50 años.

% de compras se hacen entre semana



Reposición

Este tipo de viaje lo hacemos el 96% de los centroamericanos, en promedio 13 veces al año (cada 28 días).

\$10,36 es el segundo ticket más alto

57% de lo que compramos en esta misión lo hacemos en canal tradicional.

Destacan compras de SCL 1 y 2, AC mayores, familias de 5-6 personas.

Mayores compras en día domingo.

Las categoría que se compran principalmente en este tipo de viaje son:

- Arroz
- Aceite
- Leche en polvo
- Detergente
- Gaseosas



Despensa

9 de cada 10 hogares hace este tipo de viaje, cada 26 días (14 veces al año)

61% de lo que compramos lo hacemos en canal moderno, especialmente en supermercados y tiendas de descuento y bodegas.

De las visitas con mayor ticket, \$26,49

Las categorías que se compran principalmente en este tipo de viaje son:

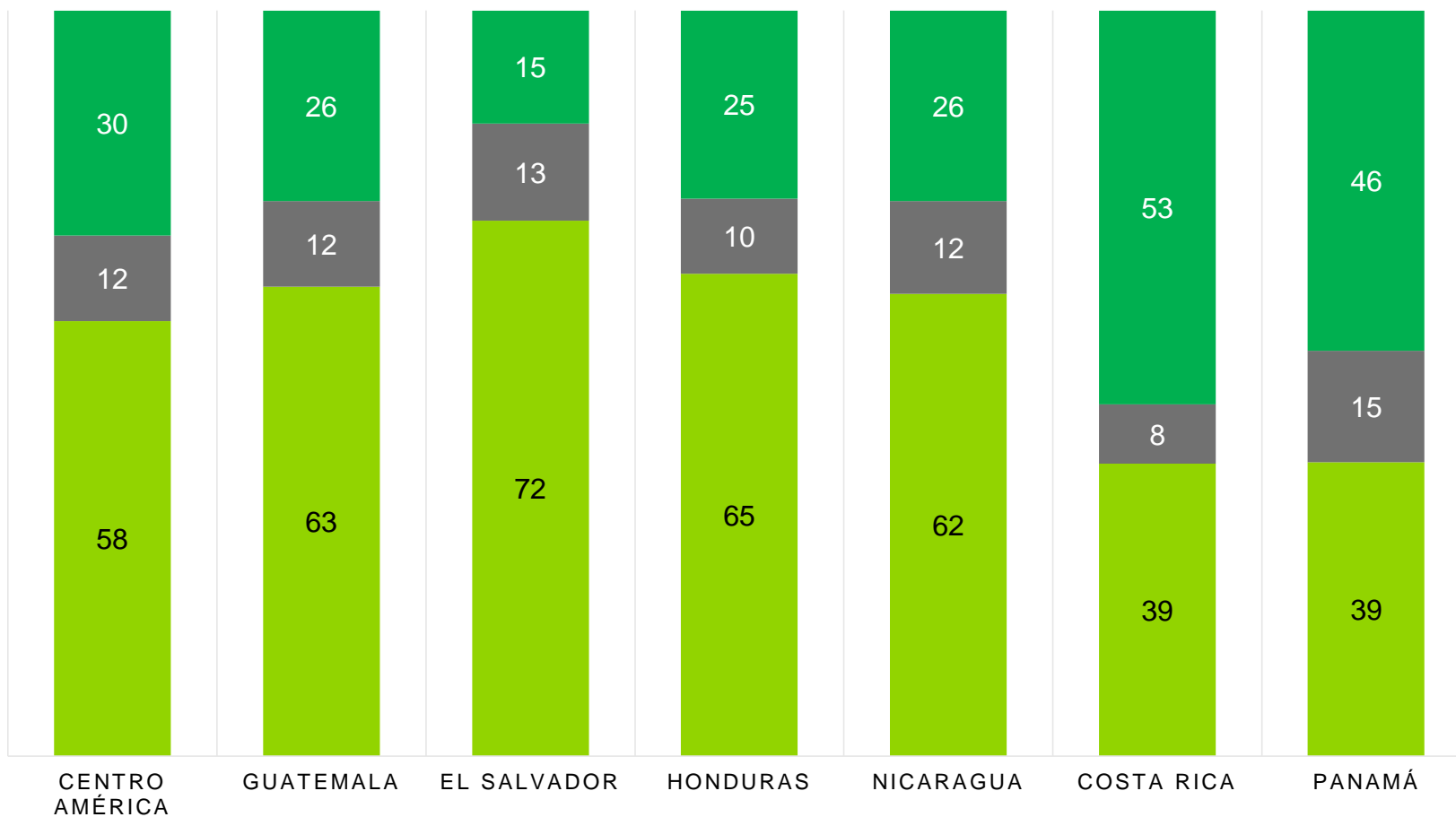
- Arroz
- Aceite
- Leche Polvo
- Detergente
- Café Tostado y Molido

Destacan en estas compras los NSE medios altos (SCL 1 y 2), familias 5-6 personas, hogares con AM de +50 años.

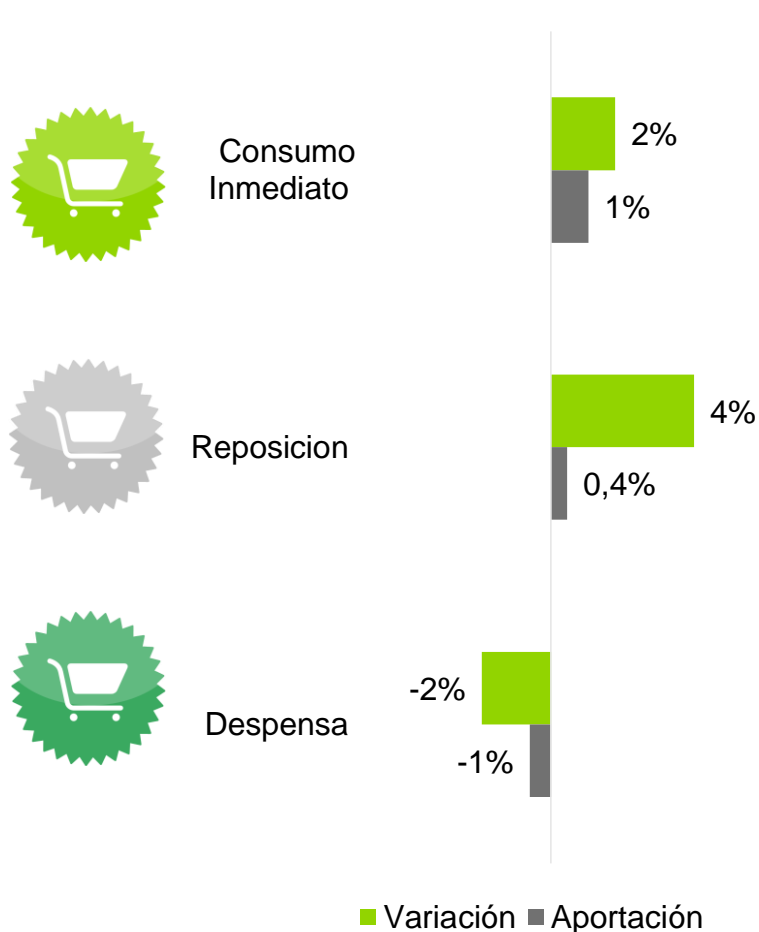
EN COSTA RICA Y PANAMÁ DESTACAN LAS COMPRAS DE DESPENSA CONO NORTE MUY FUERTE LAS COMPRAS RÁPIDAS

TOTAL 2015
MIX VALOR

■ Consumo Inmediato ■ Reposicion ■ Despensa



RECORDEMOS QUE LA CANASTA EN CAM TENÍA UN VARIACIÓN DE 1% CON MAYORES CRECIMIENTOS EN CAM NORTE



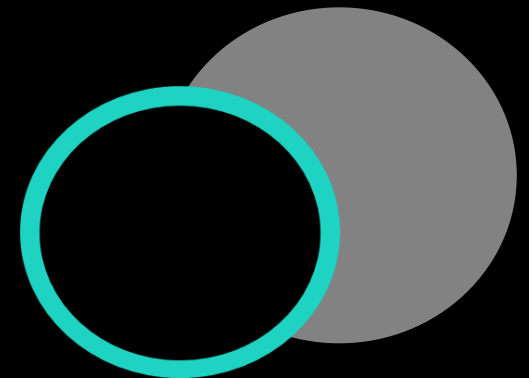
MIX VALOR

■ Consumo Inmediato ■ Reposición ■ Despensa





- Importante que tu categoría este en la misión de consumo inmediato! Viene creciendo!
- Este tipo de viaje es el más importante, especialmente en CAM norte.
- En canal tradicional destacan las compras de gaseosas, mientras en supermercado lácteos es más relevante.

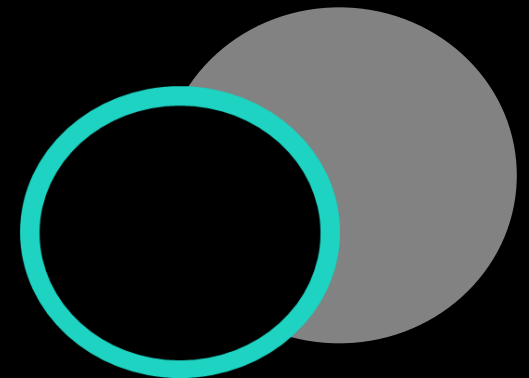




Realizamos distintos viajes de compra a lo largo de un año, cada uno con una intensidad de compra distinta.

Es importante identificar en que misión destacan nuestras categorías y nuestras marcas para poner foco en los canales más relevantes para la misma.

La tendencia de la cercanía llegó para quedarse, ha cobrado importancia y el canal tradicional la ha impulsado.

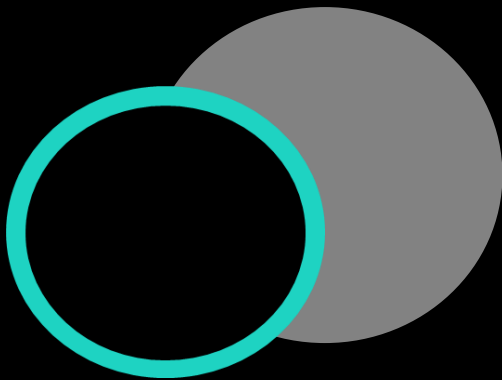


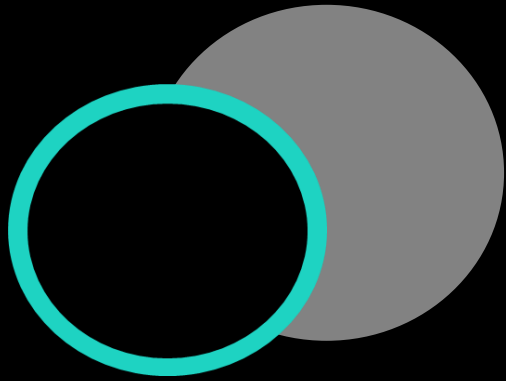
De poquito en poquito es dónde más gastamos:

Para la mayor parte de la población los desembolso fuertes son difíciles de realizar, como reflejo encontramos que el ticket no se ha recuperado y el driver sigue siendo la frecuencia de compra.



Cada vez hay menos lealtad a los canales de compra, por lo que hay que tener un mix de canales más amplio, con los tamaños y precios de acuerdo al formato.









Hoy la cercanía es la clave.



Conocer los hábitos de nuestro
consumidor es la mejor guía para tomar
las mejores decisiones



GRACIAS

	For further information please contact:
	Alejandra Ortiz
	Telephone: 22 48 42 36
	alejandra.ortiz@kantarworldpanel.com