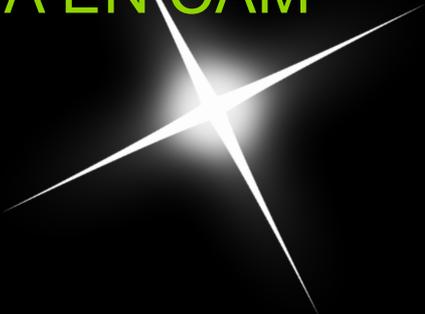


**SHOPPER IDEAL**



INICIEMOS VIENDO UN PANORAMA GENERAL DEL  
COMPORTAMIENTO DE LA CANASTA EN CAM



# CENTROAMERICANOS LLEVAMOS MÁS, PERO GASTAMOS MENOS

## CONTRACCIÓN DEL PRECIO PROVOCA DICHO COMPORTAMIENTO

T.CAM – VARIACIONES 2014 VRS 2013

0.1%



4%



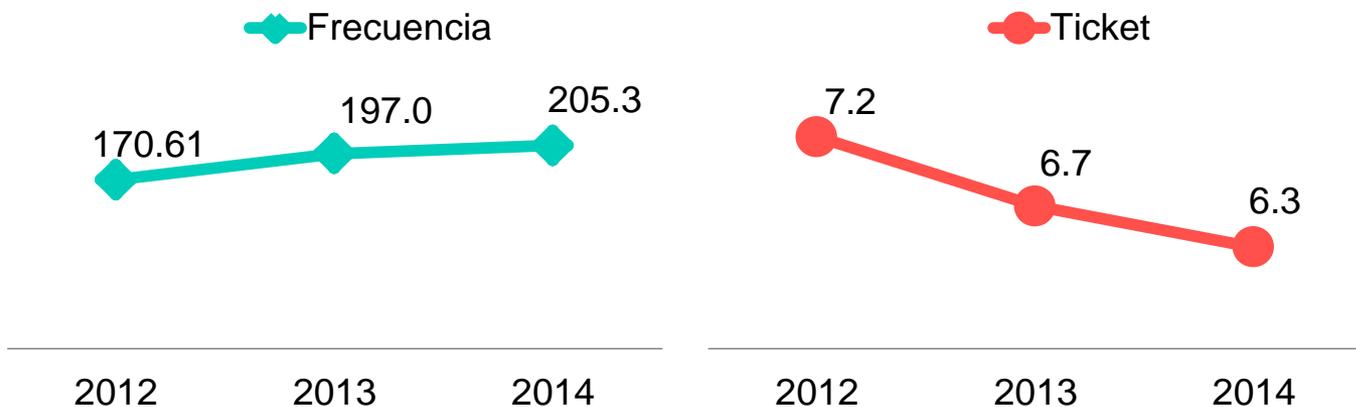
-3%



PRECIO MEDIO UNIDADES \$

# HOGARES SIGUEN VISITANDO MÁS VECES EL PUNTO DE VENTA

LO QUE SE VE REFLEJADO EN UN MENOR GASTO EN CADA COMPRA



# MEJOR PANORAMA PARA LA CANASTA EN NICARAGUA Y PANAMÁ MIENTRAS SALVADOREÑOS MÁS REZAGADOS

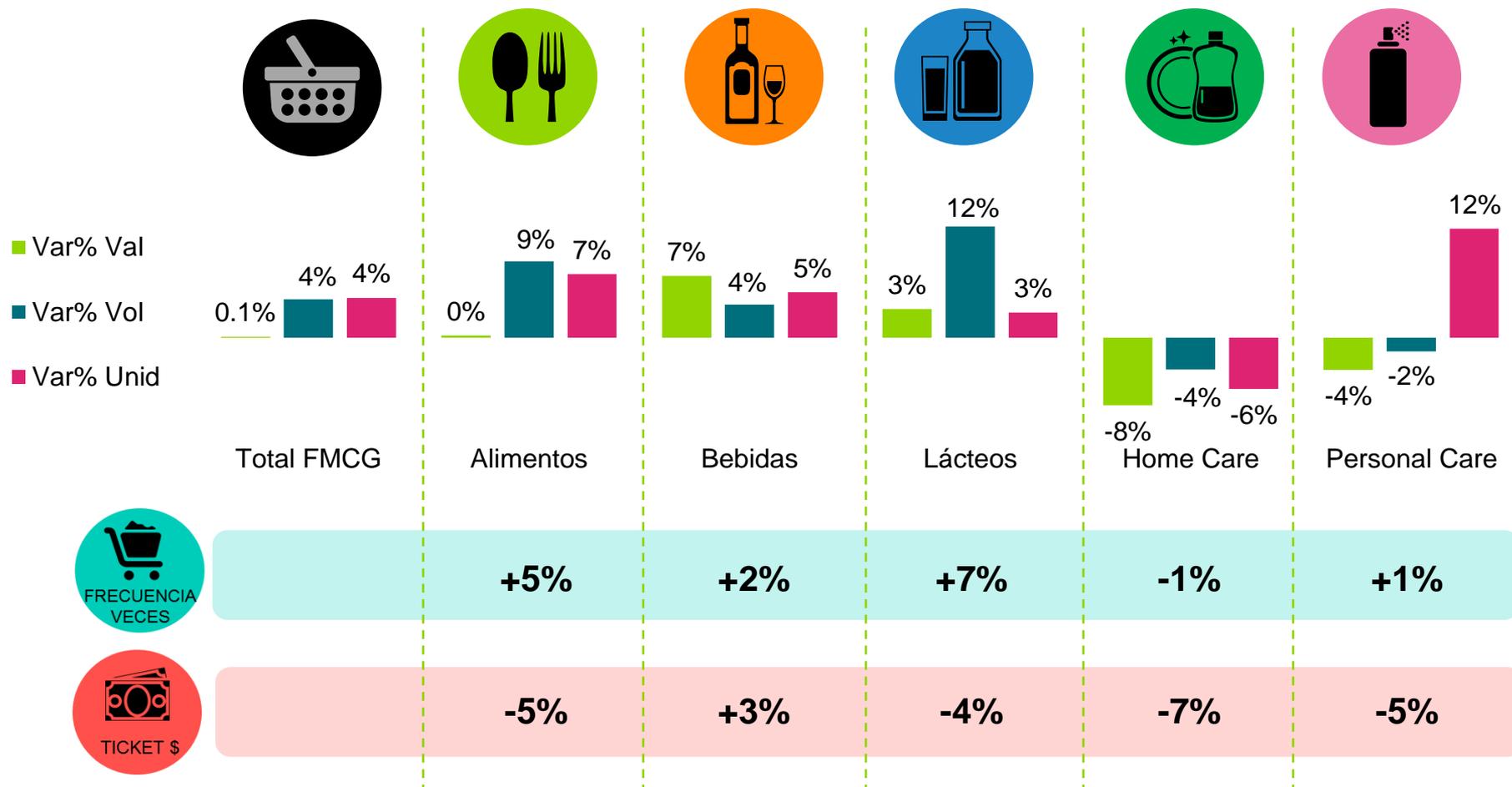
VARIACIONES 2014 VRS 2013



# GASTAMOS MÁS EN LAS BEBIDAS!!!

## PERO COMPRAMOS MÁS CANTIDAD EN LÁCTEOS

T.CAM – VARIACIONES 2014 VRS 2013

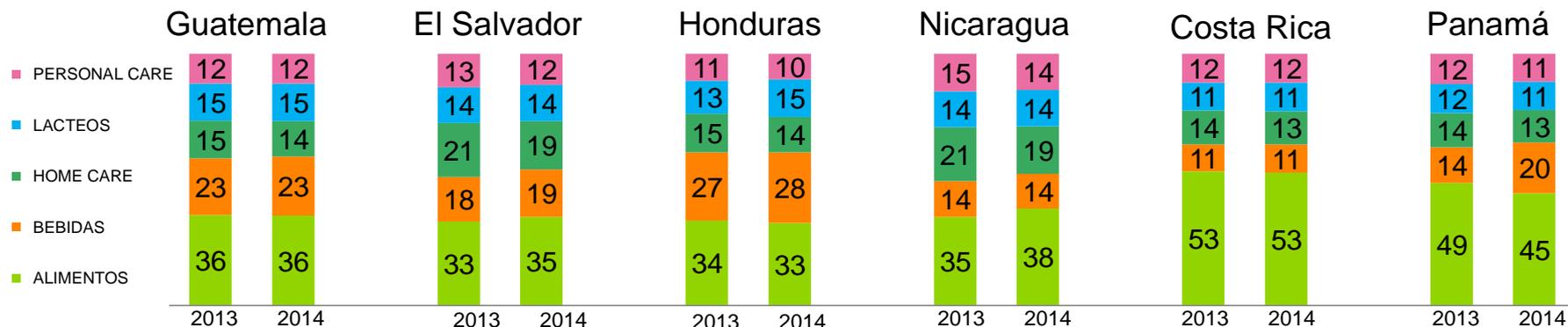
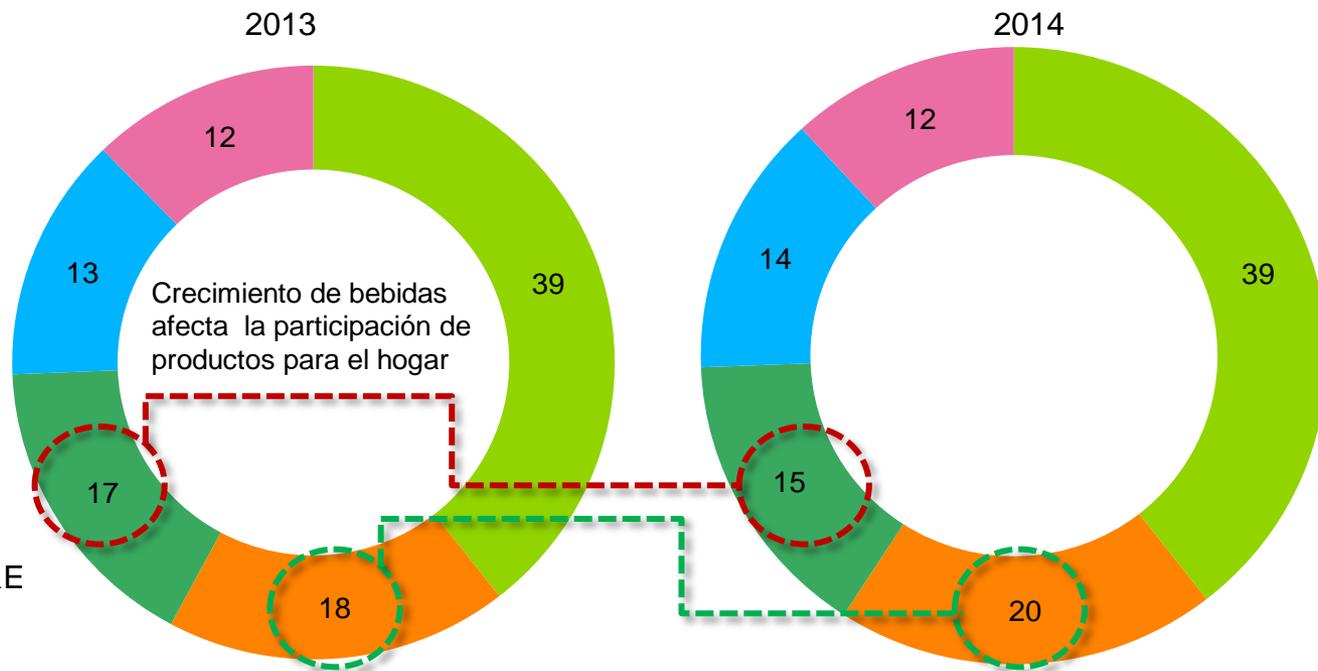


# A PESAR QUE ALIMENTOS ESTÁ ESTABLE, EN PAISES COMO NICARAGUA Y PANAMÁ HAY UN MAYOR DESEMBOLSO...

CAM

Mix valor\$%

- ALIMENTOS
- BEBIDAS
- HOME CARE
- LACTEOS
- PERSONAL CARE



**SHOPPER DEAL**

1 Niveles Socioeconómicos

2 Canales de compra

3 Días de la Semana

4 Segmentación de marca

5 Tamaños

6 Lealtad

7 Preocupaciones del Shopper

8 Promociones

Les presentamos las **4 maletas** que fueron elegidas





# 4 Segmentación de marcas

Según el precio medio del mercado  
¿Cómo calificamos las marcas?



Recordemos que la canasta en CAM se mantienen estable, **0.1%**, mientras vemos un incremento del volumen del **4%**, y contracción en el precio medio de un **-3%**.

¿PORQUÉ SE COMPORTA ASÍ LA CANASTA?



**-1%**



**+3%**



**-9%**

Las **SEGUNDAS MARCAS** presentan crecimientos

# ¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE CADA GRUPO?



Son aquellas marcas que están por encima del precio medio del mercado.



Son marcas que su precio medio está por debajo al de total mercado.

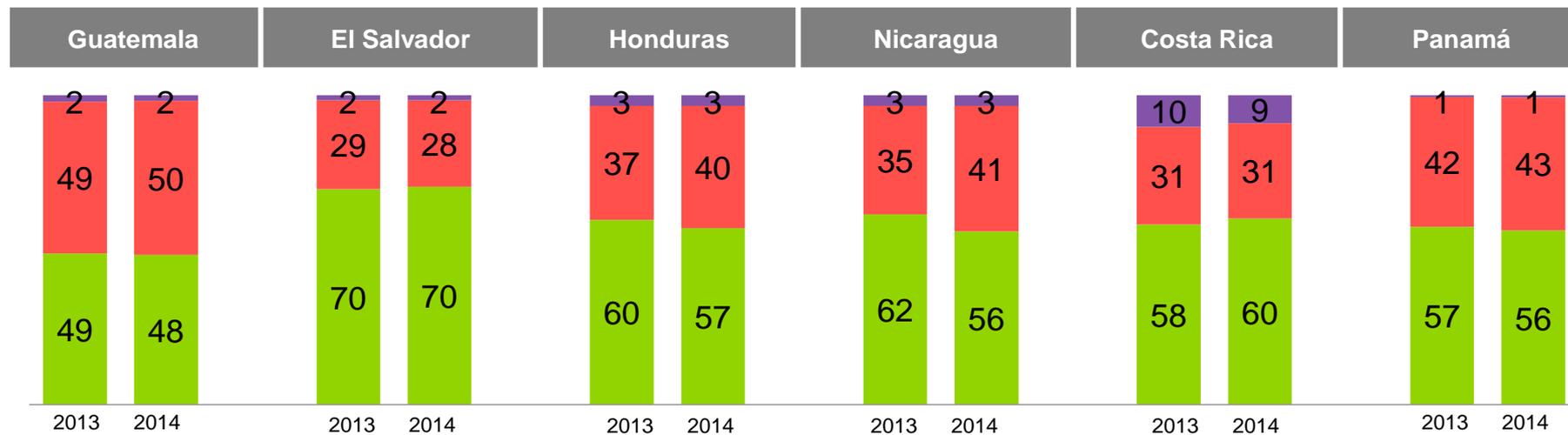
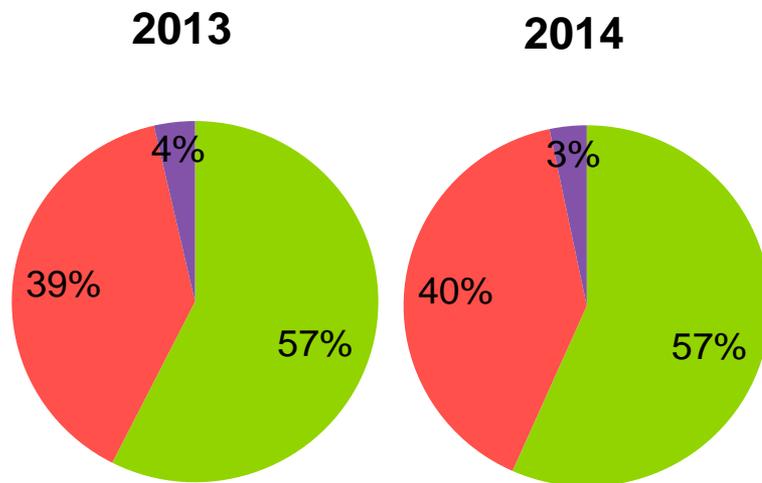


Productos bajo el sello de un distribuidor o una cadena que cuenta con la exclusividad en la venta del producto.

# LAS MÁS AFECTADAS SON LAS MARCAS PRIVADAS

MIENTRAS GUATEMALA Y HONDURAS ES DONDE SE AFECTAN MÁS LAS MARCAS PREMIUM

Mix valor



# ¿DÓNDE COMPRA EL SHOPPER ESTAS MARCAS?

## MARCAS PREMIUM PERFILADOS EN SUPERMERCADOS

Mix valor-2014-T, CAM

■ Traditional Trade 
 ■ Supermercados 
 ■ Hiper Mercados 
 ■ Club De Compras 
 ■ Discounts 
 ■ Otros



En Panamá los hogares compran más **MARCAS PRIVADAS** en supermercados y club de compras

Hogares salvadoreños, compradores de **SEGUNDAS MARCAS** en supermercado y discounts



Marcas más económicas crecen!!



Hogares realizan compras más frecuentes de segundas marcas, ya que realizan un menor desembolso.

Hogares compran más marcas económicas de alimentos, especialmente en canal tradicional.

Impulsar marcas Premium en supermercados o discounts que es donde hay una mayor compra de este tipo de marcas.



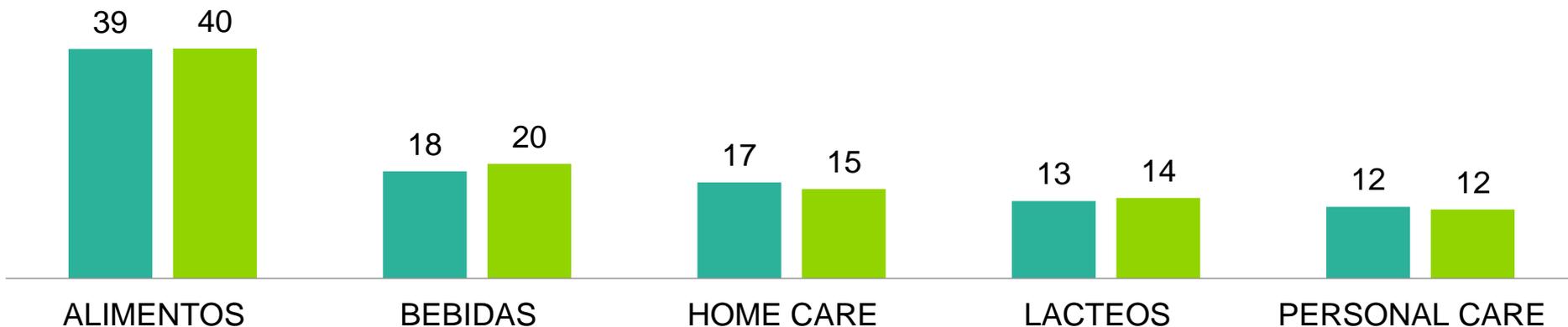
# 6 Lealtad

¿Serán leales los hogares compradores?

# SHOPPER MÁS LEALES A LOS ALIMENTOS AUMENTANDO INCLUSIVE LA LEALTAD HACIA EL CLÚSTER

% DE LEALTAD-VALOR-TOTAL CAM

■ 2013 ■ 2014



Arroz, cereales  
consomé, pan  
de caja,  
categorías que  
ganan loyalty

Gaseosas, agua  
envasada  
categorías con  
mayor % de lealtad  
y las que aumentan  
para 2014

Papel higiénico es la  
categoría que pierde  
lealtad, siendo  
también la que tiene  
más lealtad

Leche de soya en  
polvo, gana loyalty.  
Pero es leche en polvo  
y leche líquida las  
categorías con la  
lealtad más alta

Shampoo,  
categoría más leal  
en el clúster

# HOGARES DE NSE MEDIOS SON MÁS LEALES AL CLÚSTER DE ALIMENTOS

HH ABC+ MÁS LEALES A LÁCTEOS, MIENTRAS LOS DEL D A HOME CARE

% DE LEALTAD-VALOR-TOTAL CAM-2014



40%



20%



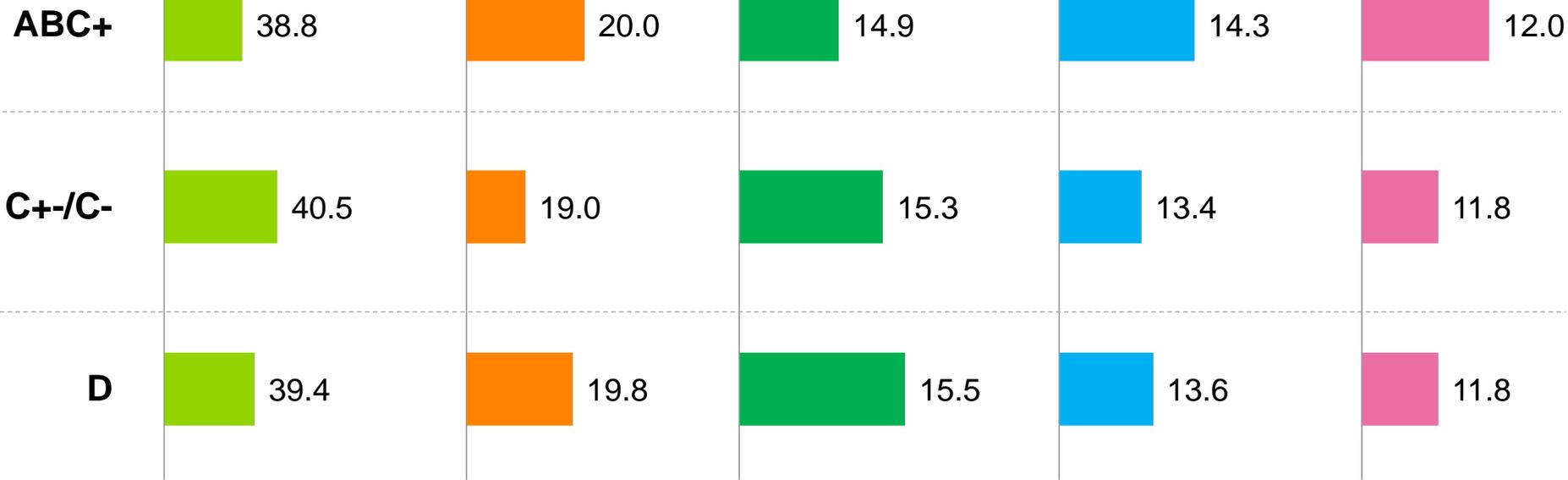
15%



14%



12%

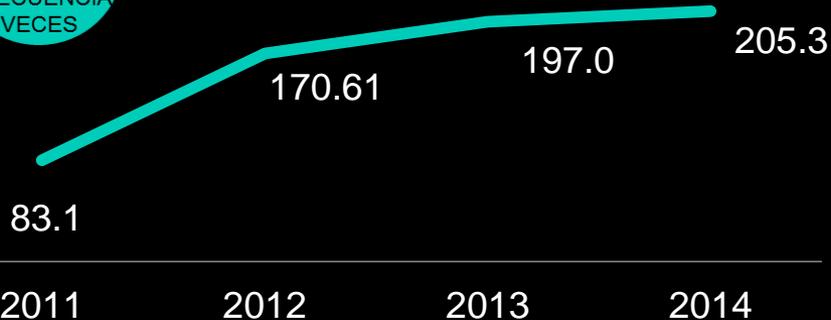


# AUMENTO DE FRECUENCIA GENERA MAYOR CONVIVENCIA ENTRE CANALES.

ESTO GENERA MENOR FIDELIDAD HACIA LOS CANALES

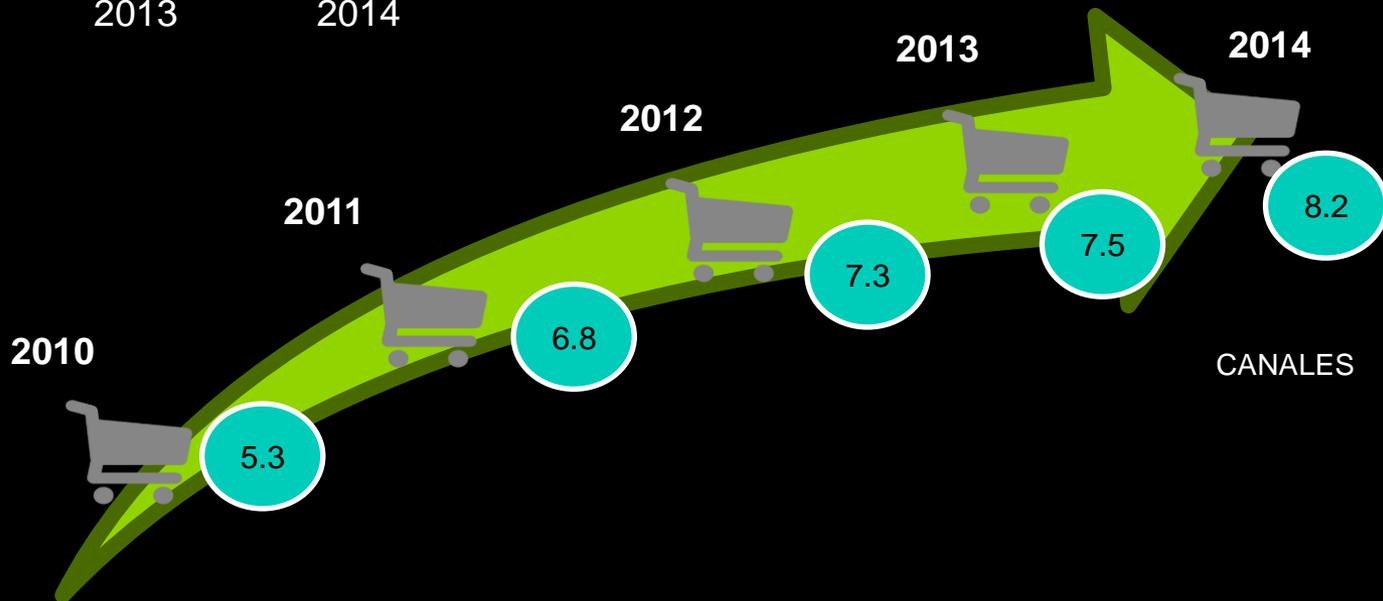


TOTAL CANASTA



VAMOS **9 VECES** MÁS AL PUNTO DE VENTA

COMPRAMOS EN **8** CANALES DISTINTOS EN 2014





Para ganar, hay que ser más importantes para nuestros shoppers



Shopper visita más canales de compra que incita a que el shopper sea infiel a ciertas categorías y a ciertas marcas.

Mejorar nuestro nivel de lealtad en nuestras categorías puede ser clave.



# 7 Preocupaciones del Shopper

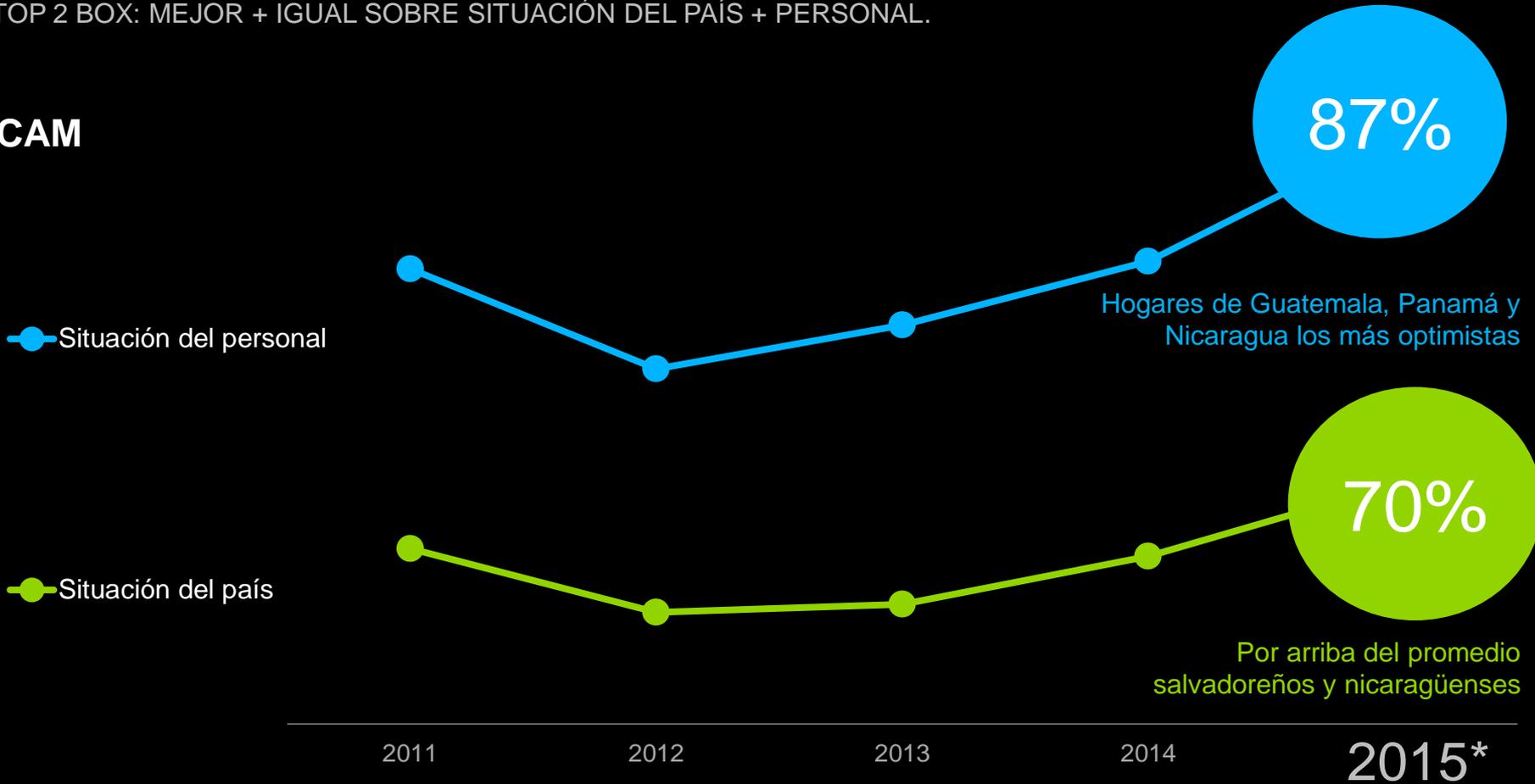
¿Cuál es el optimismo del shopper para 2015?  
¿Qué le preocupa? ¿En quién confía más?

# OPTIMISMO

CENTROAMERICANOS PRONOSTICAN UN MAYOR OPTIMISMO PARA ESTE 2015, TANTO EN TEMAS PERSONALES COMO EXTERNOS

% TOP 2 BOX: MEJOR + IGUAL SOBRE SITUACIÓN DEL PAÍS + PERSONAL.

CAM



Fuente: Consumer Watch 2014

¿Cómo está la situación económica del PAÍS/PERSOINAL?

\*2015

# ¿EN QUIÉN CONFIAMOS? SEGUIMOS CONFIANDO EN LAS PERSONAS MÁS CERCANAS DESCONFIAMOS EN TEMAS REFERENTES AL GOBIERNO

CAM

## CONFIAMOS MÁS EN:



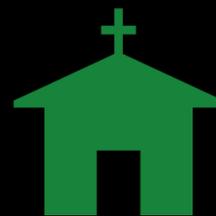
LA FAMILIA



AMIGOS



IGLESIA CATÓLICA

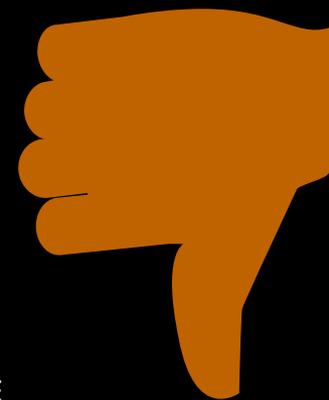


INSTITUCIONES RELIGIOSAS



MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## CONFIAMOS MENOS EN:



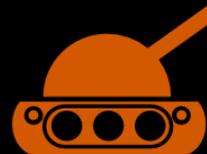
SINDICATOS



PARTIDOS POLÍTICOS



JUECES Y PODER JUDICIAL



FUERZA ARMADA



PRESIDENTE DEL PAÍS

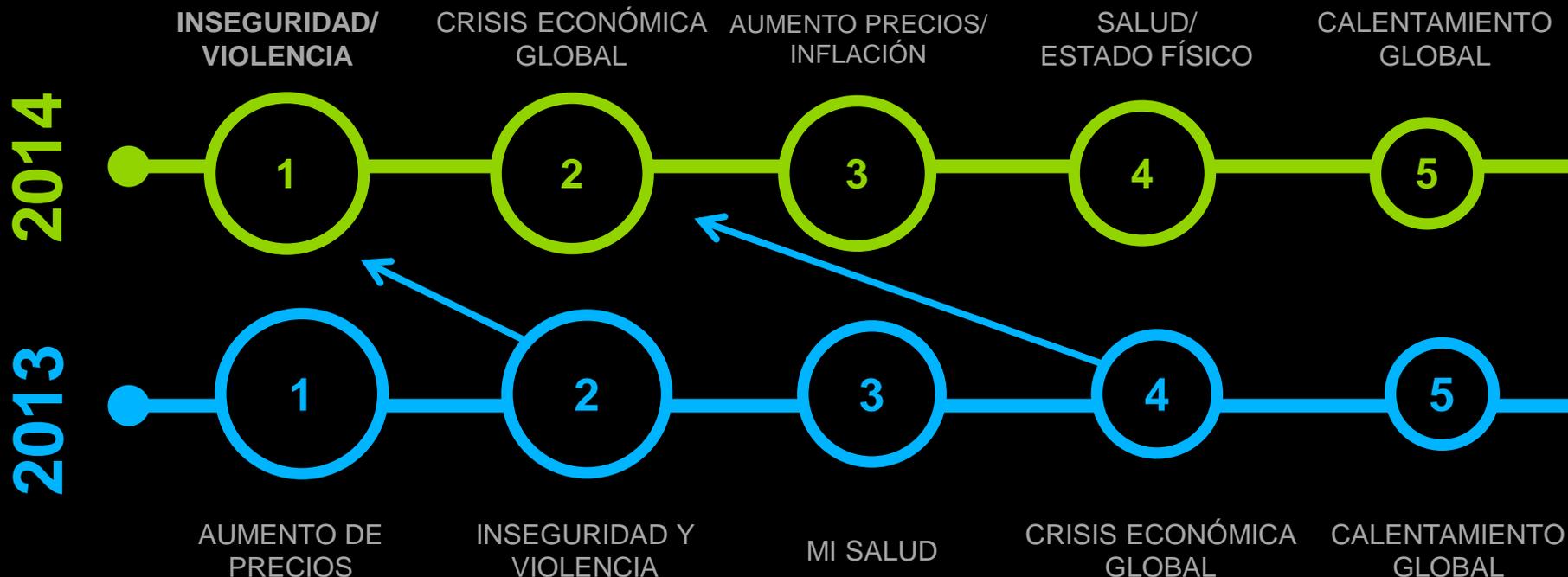
Fuente: Consumer Watch 2014. De la siguiente lista de organizaciones y personas, por favor ¿puede indicar las 3 (tres) que le generan mayor confianza?

# NUESTRAS PREOCUPACIONES

## INSEGURIDAD Y CRISIS GLOBAL CADA VEZ MÁS IMPORTANTES

% TOTAL CAM 2014 VS 2013

Qué temas te preocupan más



**SEGURIDAD** preocupa más en Guatemala y Honduras



**CRISIS** alerta más a los salvadoreños y hondureños

Fuente: Consumer Watch 2014

De las siguientes opciones ¿qué temas te preocupan más para este año 2014?



Es importante saber que piensa el shopper y cuáles son sus percepciones

Los hogares prevén un mejor 2015, aunque les preocupan temas como la inseguridad y la crisis económica.

La confianza la depositan en personas cercanas a ellos, mientras temas referentes a gobierno no son de confiar.



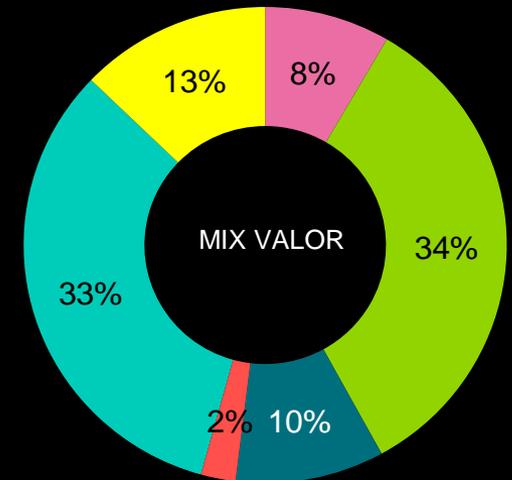
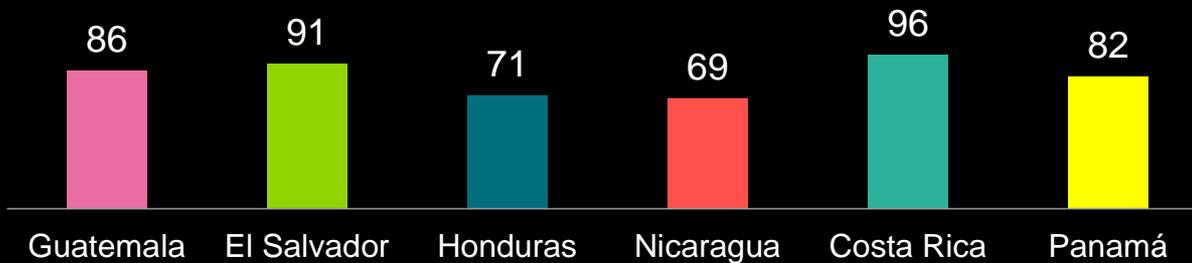


¿Qué tipo de promoción le gusta al shopper?

# 84%

DE LOS SHOPPER COMPRA  
ALGÚN PRODUCTO EN  
PROMOCIÓN

CAM- PENETRACIÓN -2014



PENETRACIÓN -2014

# ¿CUÁLES SON LAS “PROMOS” MÁS COMPRADAS?

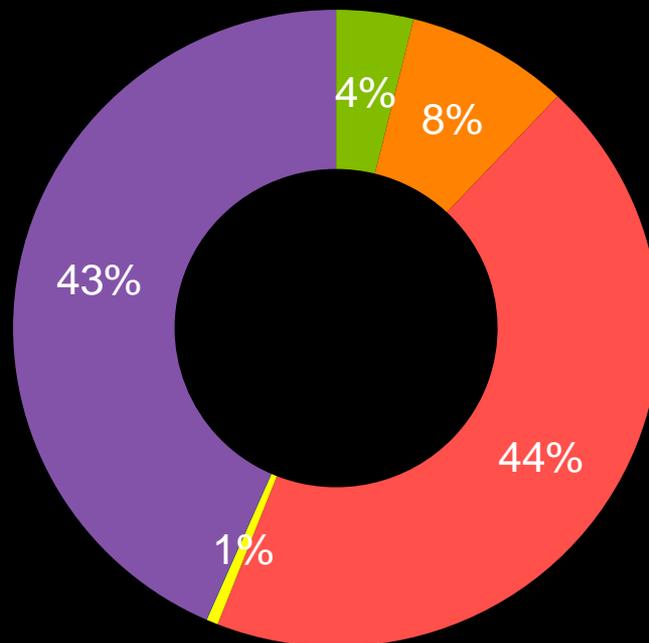


En promedio los hogares centroamericanos compran **2 promociones**.

En **Costa Rica** compramos **4**

En el **Salvador** **3**  
y resto de **CAM** **2**  
promociones.

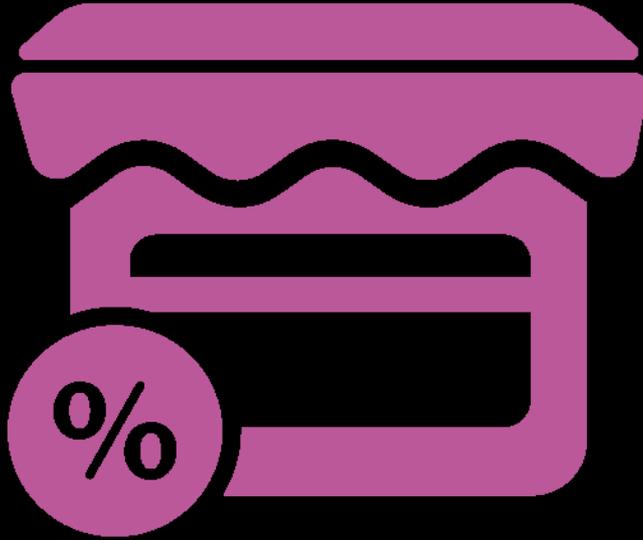
## ¿CUÁLES?



- Lleve más por menos
- Producto con regalo
- Descuento en el precio
- Concurso/Sorteo/Cambio
- Producto gratis
- Promoción 2x1 (3x2 4x3 etc)

CAM- MIX VALOR % -2014

## ¿DONDE COMPRAMOS LAS PROMOCIONES?



**20%** de los hogares  
COMPRAN CON PROMO EN  
DISCOUNTS

**35%** COMPRAN EN  
SUPERMERCADOS

**30%** COMPRAN EN  
TIENDAS/PULPERÍAS

**23%** EN MINISUPER



En **CANAL  
TRADICIONAL**

sobresalen compras de  
**promociones 2x1**

Mientras en **CANAL  
MODERNO**, descuento  
en el precio



8 de cada 10 compran promociones

Casi a todos los centroamericanos nos gustan!

Promociones destacan en el clúster de alimentos, especialmente aquellas en las que pagamos menos!

Realizar promociones en canal moderno considerar que tengan relación al precio!

EL SHOPPER CAMBIA CONSTANTEMENTE... EL ÉXITO  
RADICARÁ EN QUÉ TAN PREPARADOS ESTEMOS  
CUANDO ELLOS ABRAN CADA UNA DE LAS MALETAS...

SIGUE DE CERCA A TUS COMPRADORES PARA  
DESARROLLAR ESTRATEGIAS ADECUADAS PARA CADA  
UNO DE ELLOS!!!

**MUCHAS GRACIAS**

**SHOPPER DEAL**

Si quieres información de las demás maletas  
contacta a tu client service executive o a  
escribenos a [infocam@kantardworldpanel.com](mailto:infocam@kantardworldpanel.com)

Tel: CRC (506) 2248-4236  
GT (502) 2387-6870