

KANTAR WORLD PANEL

ALEJANDRA ORTIZ
Expert Solutions Director

KANTAR WORLD PANEL

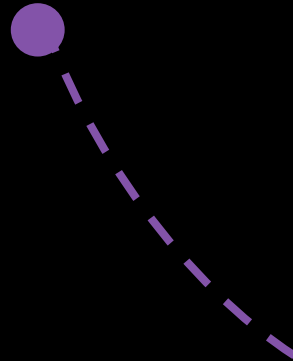
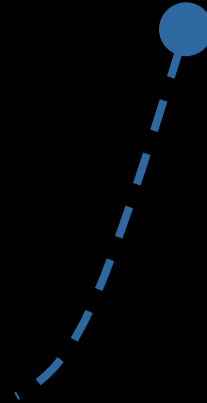
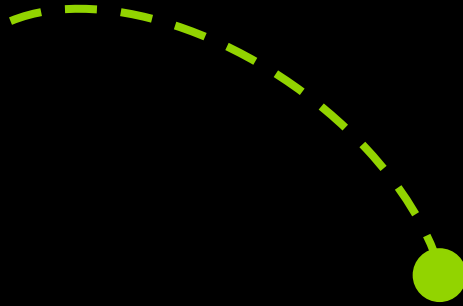
Disney · PIXAR

INSIDE OUT

SHOPPER

**¿QUÉ PASA
DENTRO DE LA CABEZA
DEL SHOPPER?**





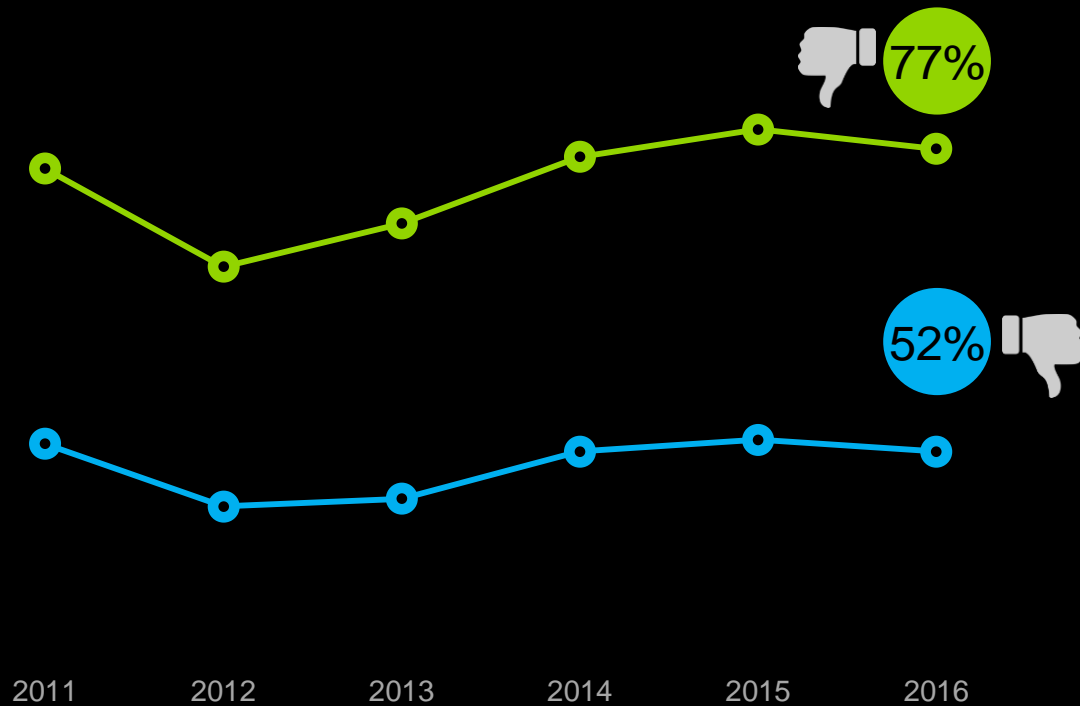
TRISTEZA

- Nivel de optimismo
- Preocupación
- En quién de
- Posibilidad de



NOS ENFRENTAMOS HOY A UN SHOPPER MENOS OPTIMISTA

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



- Optimismo - Situación del personal
- Optimismo - Situación del país

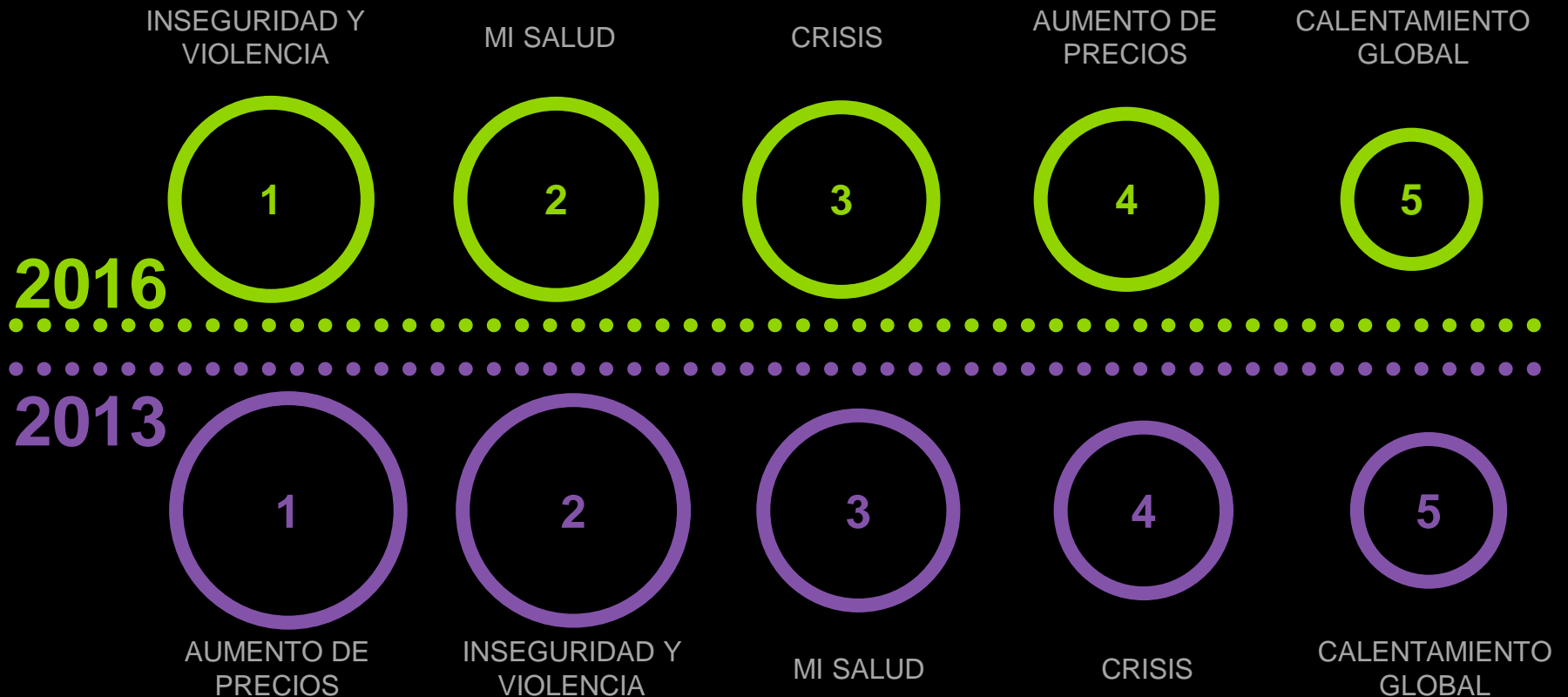
CR estable en ambos indicadores

INSEGURIDAD SE VUELVE LA PREOCUPACIÓN #1 PARA LOS CENTROAMERICANOS, EN 2013 ERA LA SEGUNDA PREOCUPACIÓN

% TOTAL CAM 2016 VS 2013



Principal preocupación en los ticos

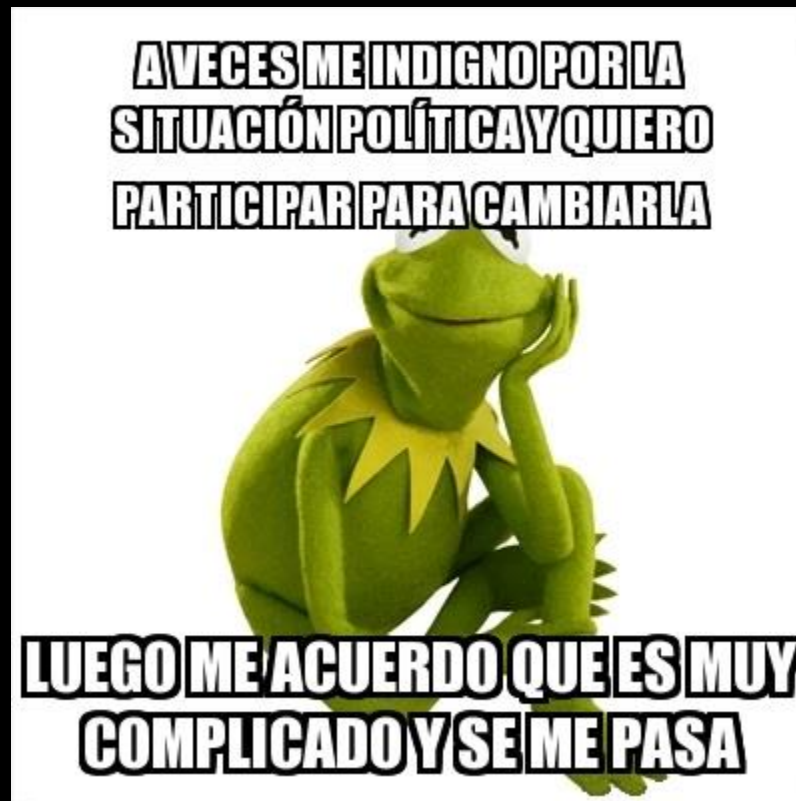
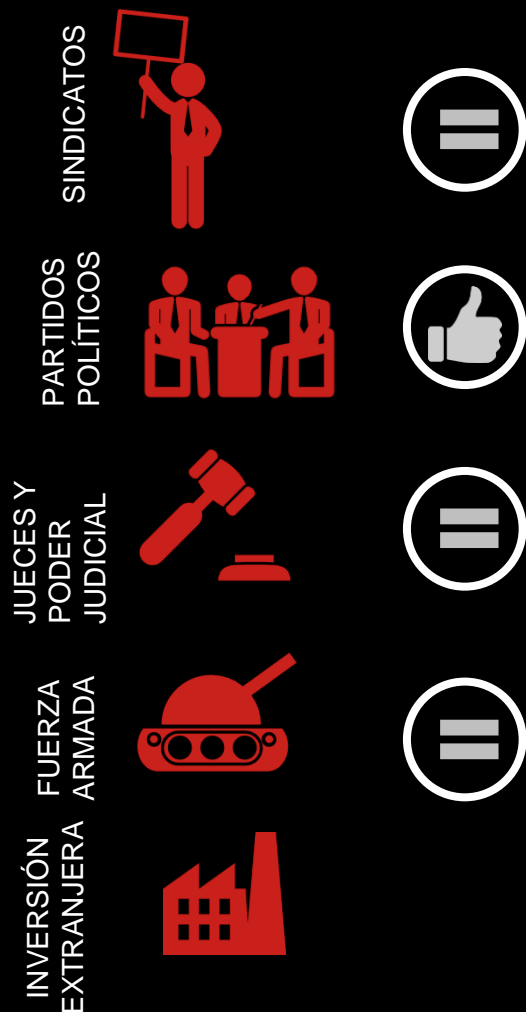


Fuente: Consumer Watch 2016

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

AUMENTAMOS LA DESCONFIANZA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS...

CONFIAMOS MENOS EN:

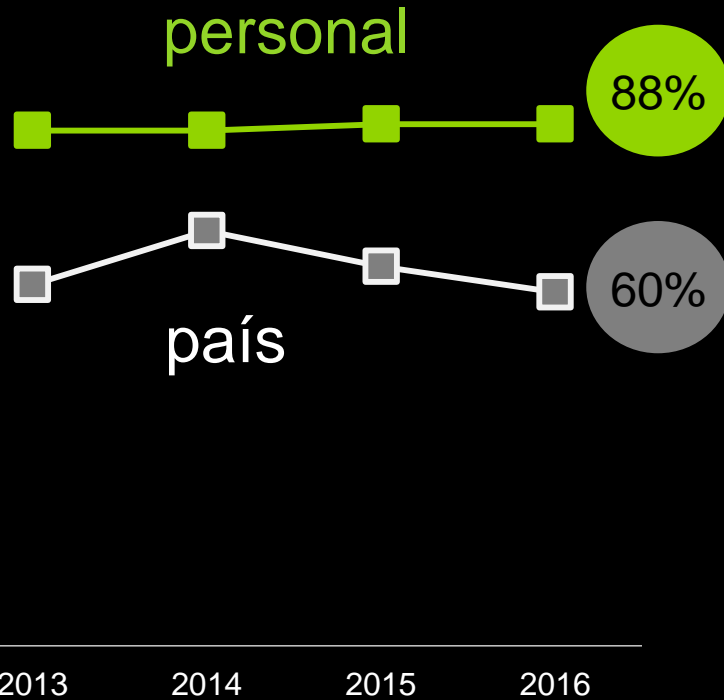


¿QUÉ NOS ESPERA PARA
EL FUTURO?



LA PERCEPCIÓN RESPECTO AL FUTURO PERSONAL SE MANTIENE ESTABLE, NO ASÍ PARA LA SITUACIÓN DEL PAÍS

% TOP 2 BOX: MEJOR + IGUAL SOBRE SITUACIÓN DEL PAÍS + PERSONAL – PARA EL PROX AÑO



CONCLUSIÓN

Estar cerca del shopper y entender sus tristezas podría ser el camino para llegar a la felicidad.



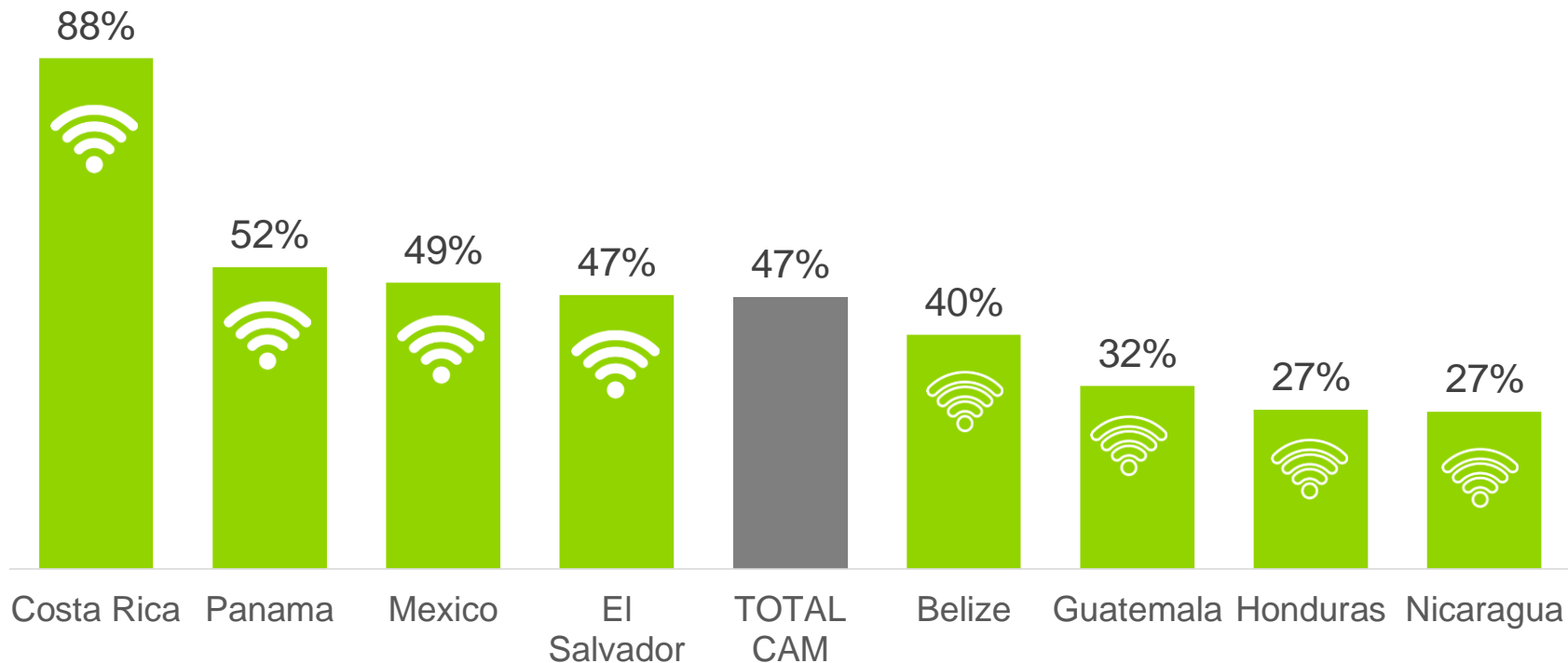
TEMOR



e-commerce

8 DE CADA 10 INDIVIDUOS DE COSTA RICA HA ESTADO ON LINE LOS MENOS USUARIOS SON LOS HONDUREÑOS Y NICARAGÜENSES

% Population- Penetration




Dato actualizado a nov2015

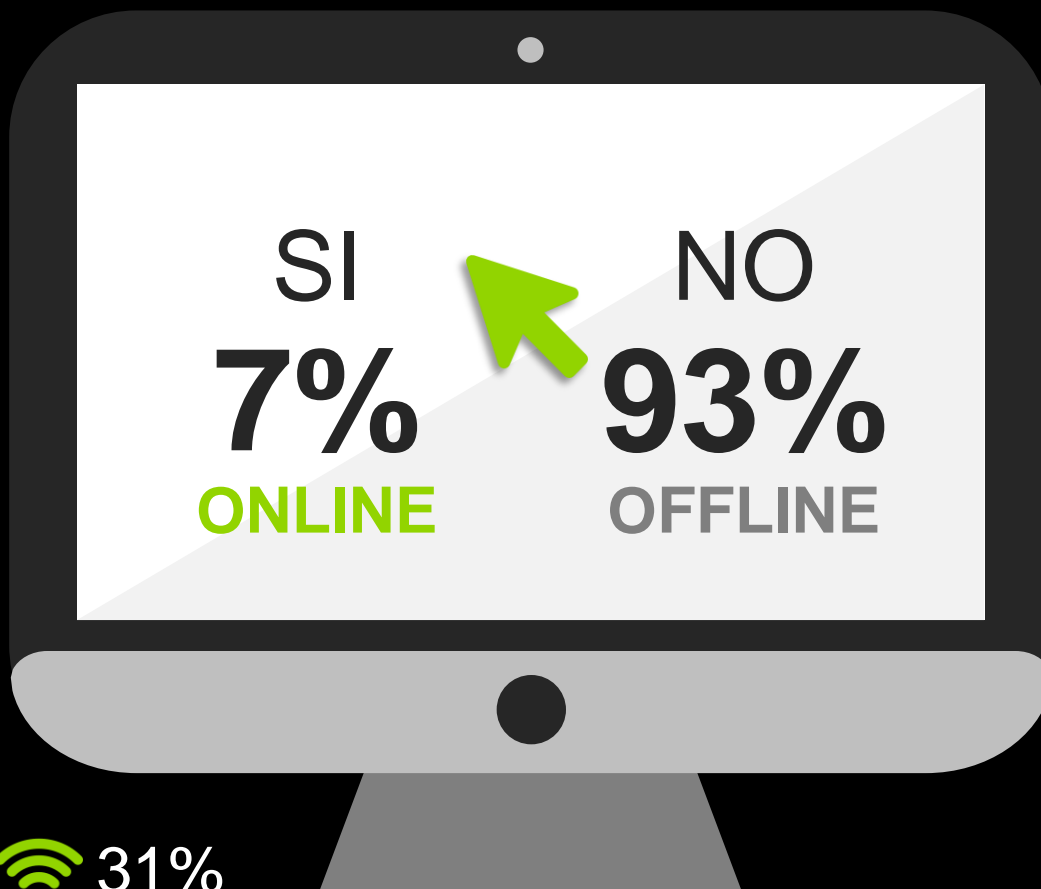
FUENTE: <http://www.internetworldstats.com/stats12.htm>




¿LOS CENTROAMERICANOS BUSCAMOS INFORMACIÓN O REALIZAMOS COMPRAS POR INTERNET?

TOTAL CAM


ONLINE
Hogares que buscaron o compraron algún producto o servicio en internet en los últimos 6 meses




OFFLINE
Hogares que NO buscaron o compraron algún producto o servicio en internet en los últimos 6 meses

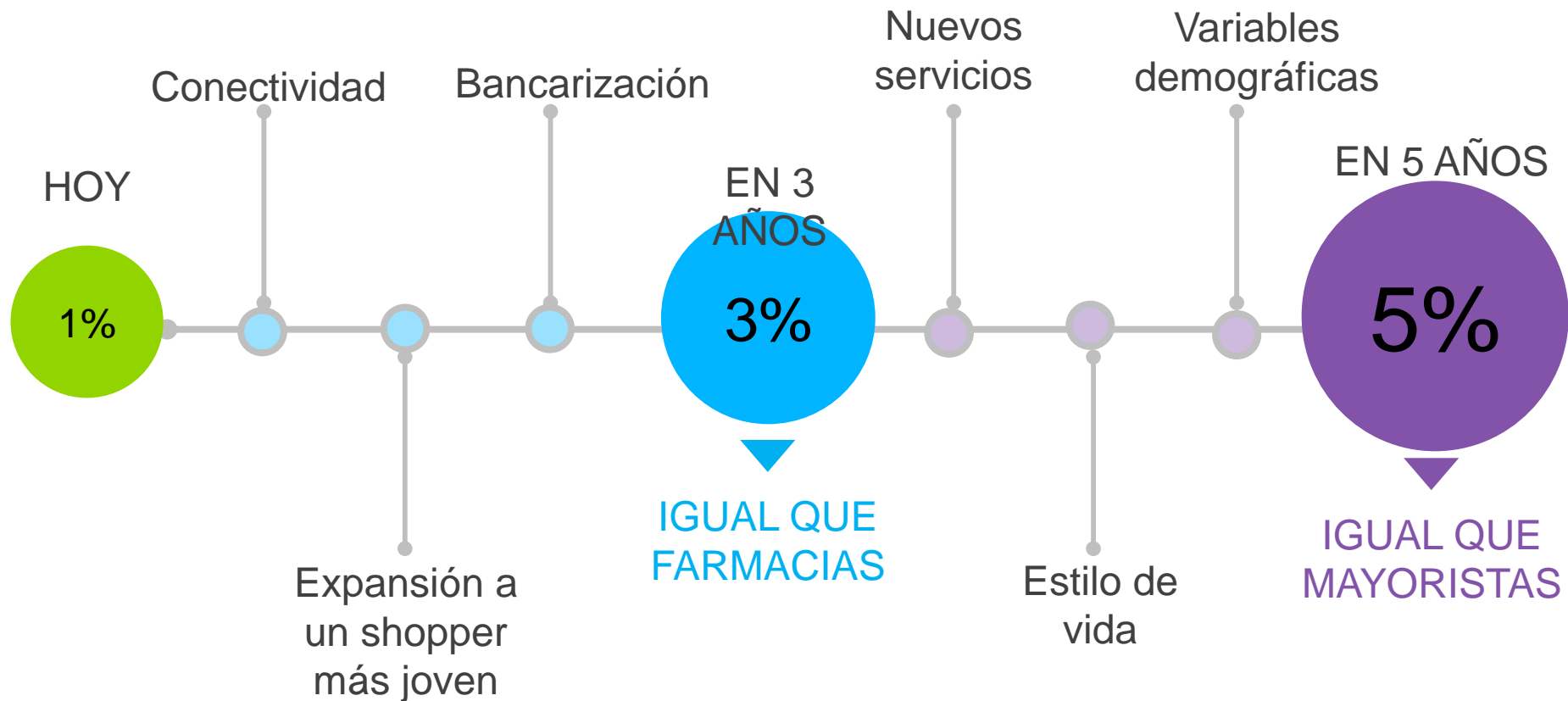
 **31%**
LATAM



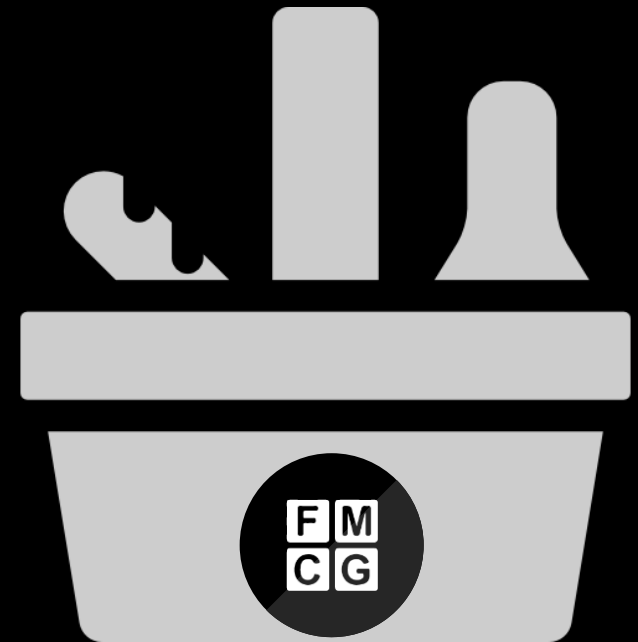
¿Hacia **dónde** va el canal online?



MIRANDO HACIA ADELANTE



¿Qué debería pasar para
incrementar las compras
de FMCG Online?



¡PROMOCIONES Y VELOCIDAD!

- > Entrega el mismo día que compré
- > Que no me cobren el envío
- > Promociones exclusivas online
- > Franjas horarias de entrega más cortas
- > Avisar faltantes del pedido antes de la entrega



CONCLUSIÓN

La oportunidad está ... el reto está en vencer las barreras y darle más confianza al shopper.





ALEGRÍA



ALEGRÍA



- Temas macro económicos.
- Evolución de la canasta.
- Tipo de hogar que impulsa la canasta.
- Tendencia de crecimiento de los canales de compra.

BUENAS NOTICIAS EN EL CONTEXTO MACROECONÓMICO

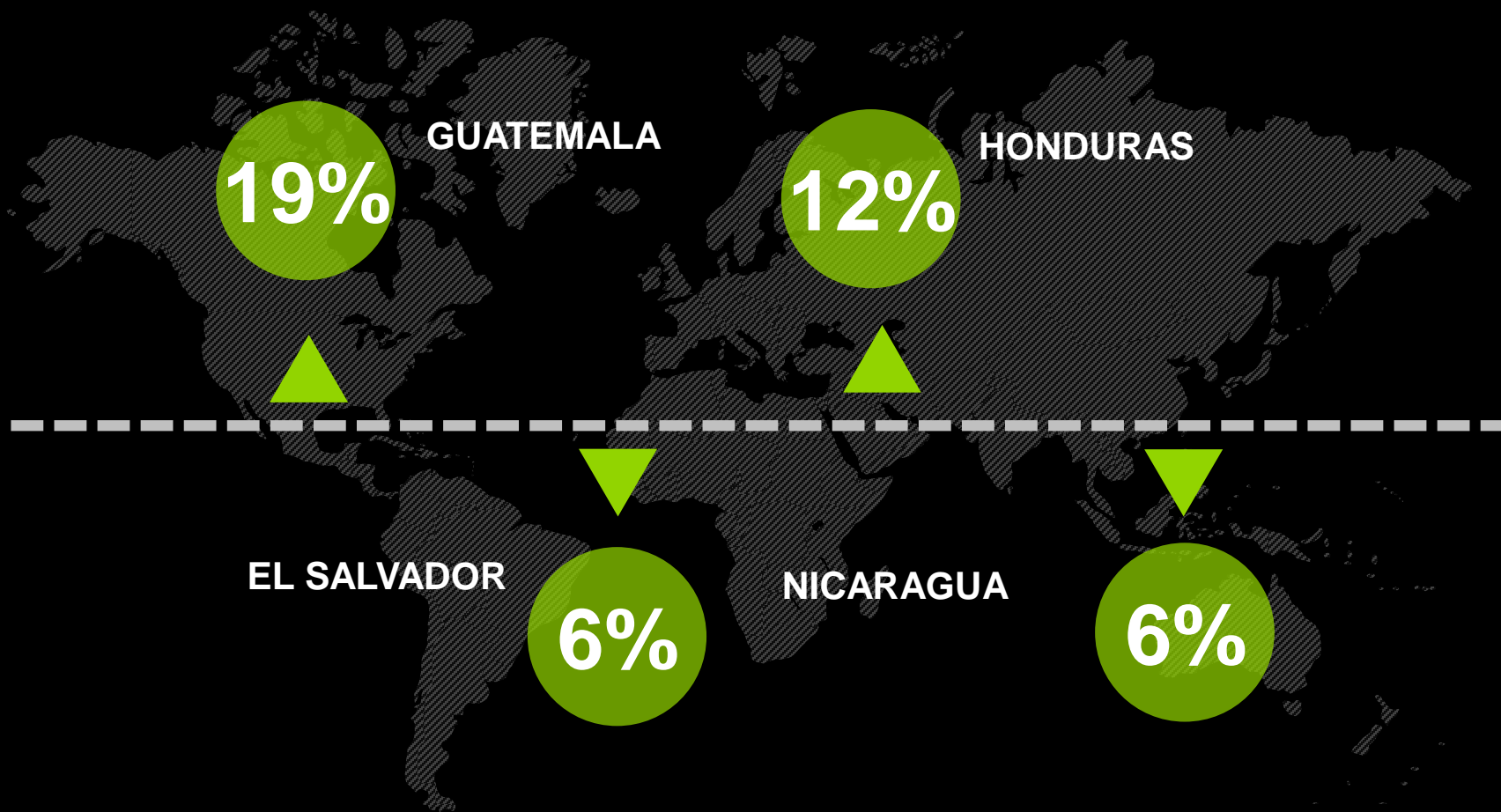


2,5% crecerá la producción en
Costa Rica

La economía en Nicaragua
creció **6,7%**

Crecimiento potencial de El
Salvador es de **1,8%**

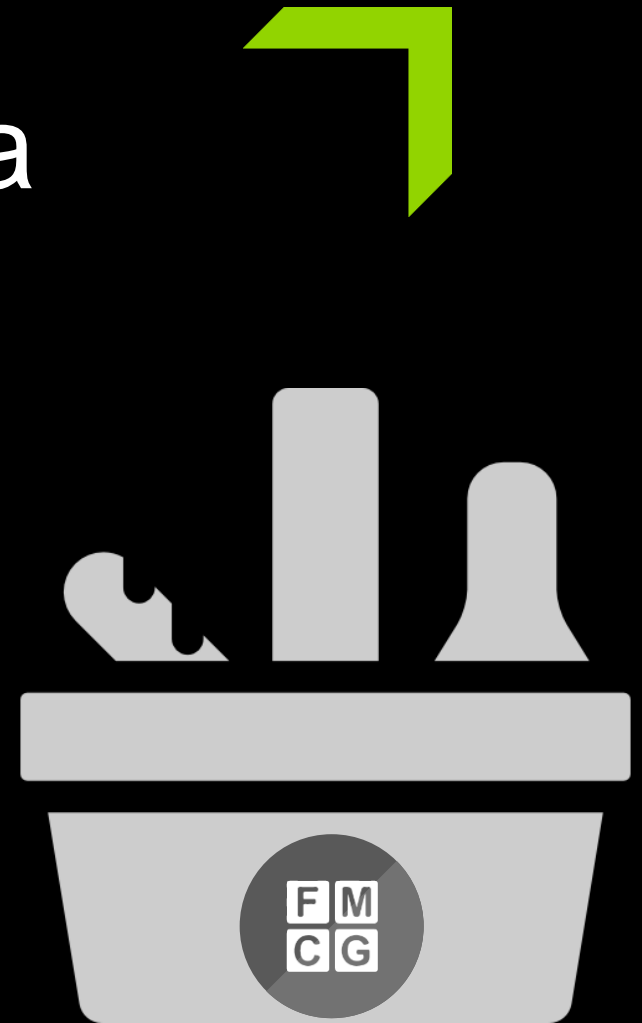
EVOLUCIÓN POSITIVA PARA LAS REMESAS



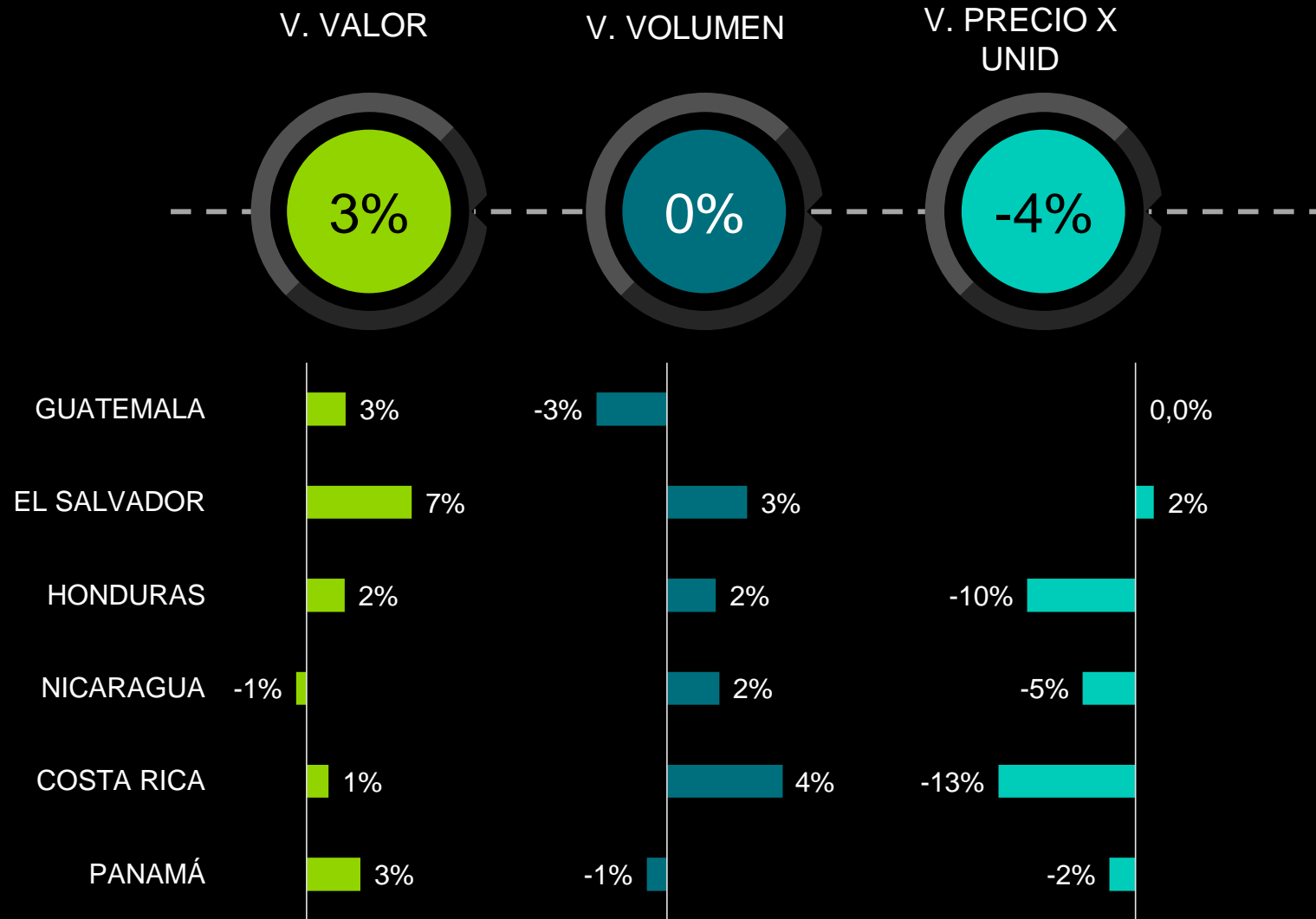
Datos y variación GT y SAL 1Q16

*Datos y variación HN y NI corresponden Ene y Feb

¿Y qué pasa con la canasta FMCG?



LA CANASTA CENTROAMERICANA PARA 2016 EMPIEZA A TENER PANORAMA POSITIVO...



DATOS RYMAR15 VRS RYMAR16

HOGARES VISITAN MÁS VECES EL PUNTO DE VENTA LOGRANDO QUE DESEMBOLSEN MÁS DINERO

TOTAL CAM

RYMAR15

RYMAR16

VARIACIÓN



Gasto medio

973.6

984.1

1%



Frecuencia

203.8

213.7

5%



Ticket

4.8

4.6

-4%



Precio medio
Unid

0.80

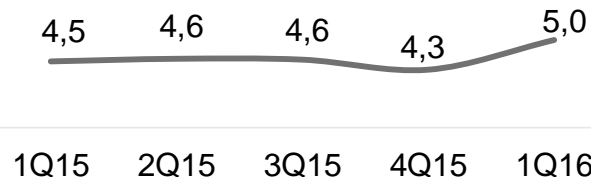
0.77

-4%

Frecuencia



Ticket



1Q15 2Q15 3Q15 4Q15 1Q16

1Q15 2Q15 3Q15 4Q15 1Q16

EN EL CORTO PLAZO!!!

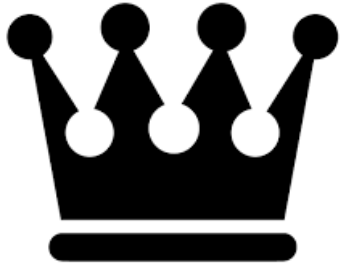


↑ FMCG 3 trimestres consecutivos con crecimientos

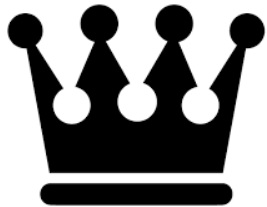
★ Frecuencia de compra empieza a bajar, Ticket a subir

🛒 Canal Moderno vuelve a crecer

AUMENTAMOS EL GASTO EN EL CUIDADO PERSONAL



Alimentos y Lácteos siguen liderando los mayores crecimientos



Personal Care empieza a recuperarse...



Bebidas pierde la corona... deja de crecer!!!

Es el clúster que hace disminuir la frecuencia de compra

LAS PRIMERAS 4 CATEGORÍAS GANAN POR AUMENTO DE HOGARES COMPRADORES, CONSOMÉ POR CONSUMO



Top 5 categorías de mayor crecimientos en el corto plazo

1



2



3



4



5



25% a 99% de fruta

BASE DE LA PIRÁMIDE CONCENTRA MAYORES CRECIMIENTO



Son los que mejor deben equilibrar sus gastos y FMCG sigue siendo su prioridad

Canal Moderno
presenta
crecimientos...
impulsados por los
Discount

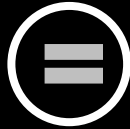
Misión de compra
Despensa con
evolución positiva



LA FAMILIA SIGUE SIENDO NUESTRO PUNTO MAYOR DE CONFIANZA

CONFIAMOS MÁS EN:

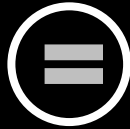
LA FAMILIA



IGLESIA
CATÓLICA



OTRAS
IGLESIAS



AMIGOS



POLICIA





“

La felicidad no se encuentra en la cima de la montaña, sino en la manera de subirla. ”

”

Confucio

Muchas Gracias

Alejandra Ortiz Achoy

alejandra.ortiz@kantarworldpanel.com

(506) 2258-6901