



**KANTAR**

# CONSUMER INSIGHTS

Q2 2022

Kantar división Worldpanel

Colombia

Septiembre 2022





## Nuestra representatividad en LATAM

### Colombia tiene el 3<sup>er</sup> panel de hogares más grande de Latinoamérica.

	Sample Consumo "IN HOME"	Coverage Urban Population	POP. HHs (000)
Brasil	11.300	82%	55.000
México (en expansión a 12.500 HHS)	8.500	82%	18.772
<b>Colombia**</b>	<b>6.000</b>	<b>80%</b>	<b>9.700</b>
Argentina	5.331	100%	13.515
Perú**	5,000	85%	5.454
Chile**	3.500	75%	4.278
Cam*	3.800	76%	7.800
Ecuador	1.706	91%	2.396
Bolivia	1.009	78%	986

# Panel Colombia | Ficha metodológica

## Muestra

6.000 Hogares (1200 con bebés)

## Universo

9,7 M de hogares (1.4 MILLONES con bebé)

## Cobertura

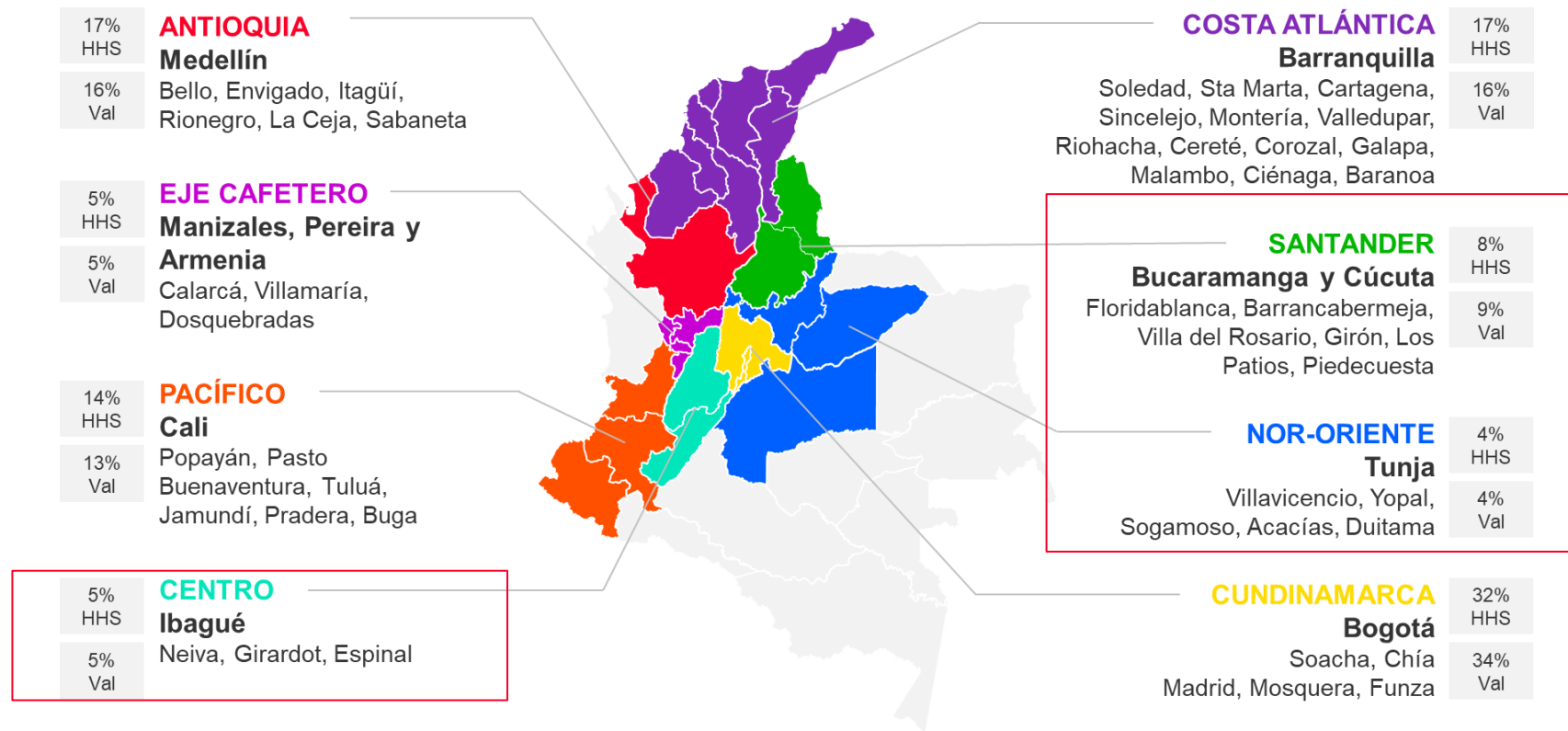
80% Población Urbana

## Segmentación demográfica

- Niveles socioeconómicos: NSE1, NSE 2, NSE 3, NSE 4, NSE 5 y 6
- Tamaño familiar: 1-2 integrantes, 3-4 integrantes y 5+ integrantes.
- Edad ama de casa: millennials, generación x, baby boomers.
- Presencia de niños: con niños hasta los 12 años, sin niños hasta los 12 años.
- Ciclo de vida del hogar

## Cobertura geográfica

8 regiones y 60 ciudades y municipios



# +90 categorías relevadas semanalmente en los hogares colombianos

## Alimentos

**Aceite de cocina**  
 Arroz  
 Caldos  
 Carnes frías  
 Cereales  
 Chocolatinas y chocolates  
 Galletas dulces  
 Galletas saladas  
 Mantequilla  
 Margarina  
 Mayonesa  
 Pan empacado  
 Pastas  
 Ponqué industrializado  
 Salsa de tomate  
 Salsas y bases para cocinar  
 Snacks  
 Sopas y cremas  
 Tortillas  
 Yucas y papas congeladas

Harinas  
 Atún  
 Arepas  
**Cereales infantiles**  
 Sal  
**Condimentos, adobos y sazonadores**  
**Avenas**  
**Helados**

## Bebidas

Aguas  
 Café instantáneo  
 Café molido  
 Cerveza  
 Chocolate mesa  
 Gaseosas  
 Jugos en polvo  
 Jugos RTD  
 Maltas  
 Té infusión y aromáticas  
 Té RTD y polvo  
**Infusiones y aromáticas**  
**Vinos y bebidas alcohólicas**  
**Lácteos**  
 Crema de leche  
 Kumis / Yogurt / Bebidas lácteas  
 Leche en polvo  
 Leche líquida  
 Modificadores de leche  
 Leche saborizadas  
**Leches culinarias**  
**Quesos**  
**Fórmulas infantiles**

## Aseo Personal

Acondicionadores  
 Cepillos dentales  
 Crema dental  
 Crema para peinar  
 Crema tratamiento  
 Desodorante  
 Enjuague bucal  
 Jabón tocador  
 Pañuelos faciales  
 Papel Higiénico  
 Protección femenina  
 Shampoo  
 Toallas húmedas / secas  
**Incontinencia**  
**Deo pies**  
**Pañales**

## Frescos

Carne de res y cerdo  
 Pollo  
 Pescados y mariscos  
 Huevos  
 Pan artesanal  
 Frutas y verduras

## Cuidado Personal

Cremas corporales  
 Cremas faciales  
 Fragancias  
 Maquillaje  
 Protección solar  
 Tintes para el cabello

## OTC

Analgésicos  
 Complementos nutricionales y multivitamínicos  
 Gastrointestinales  
**Antigripales**  
**Sueros orales**

## Aseo del hogar

Ambientadores  
 Blanqueadores  
 Desmanchadores  
 Detergente en polvo  
 Detergente líquido  
 Insecticidas Repelentes  
 Jabón en barra  
 Lavaplatos  
 Limpiadores  
 Servilletas  
 Suavizante de ropa  
 Toallas de cocina

## Mascotas

Concentrado para mascotas

# AGENDA

01

Contexto macro  
Nueva realidad en  
LATAM

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?  
Puntos a considerar en una guerra de precios

02

Impacto en el gasto de los  
hogares

03

Comportamiento del shopper  
frente a los canales de compra

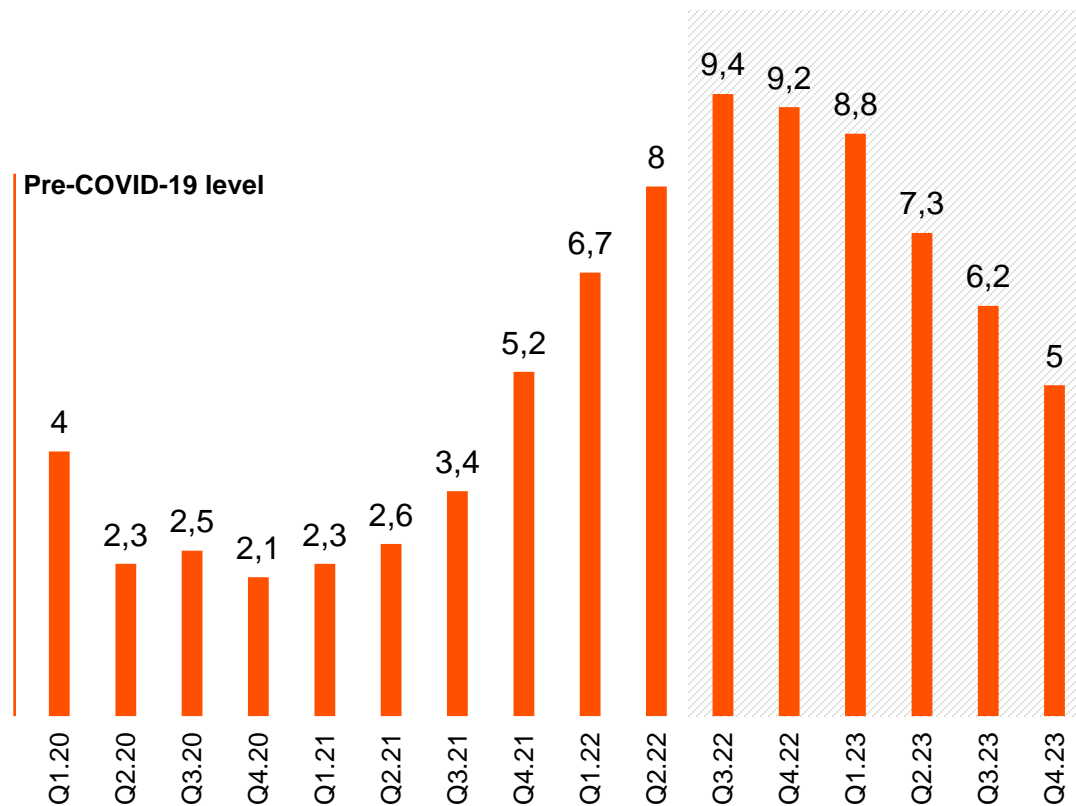
04

Evolución de las canastas  
Evolución de hábitos de  
compra de aceites en los  
hogares Colombianos

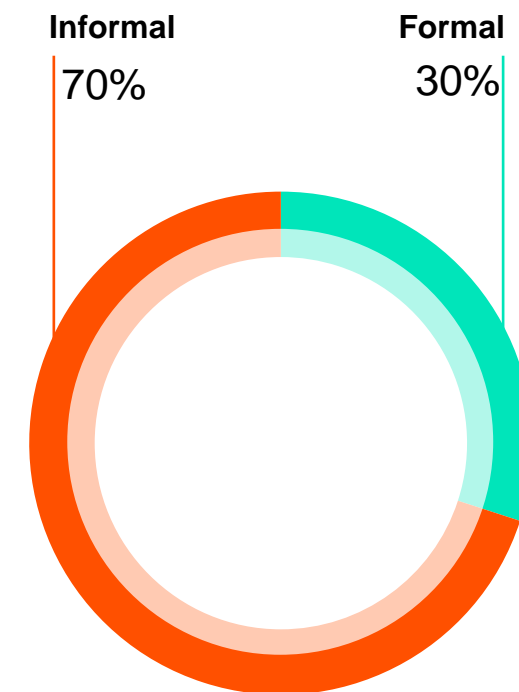


**La inflación está en su punto máximo con expectativa a desacelerarse.**

Pronóstico Inflación Global– últimos 12 meses (%)



Latam – puestos de trabajo creados desde 2020

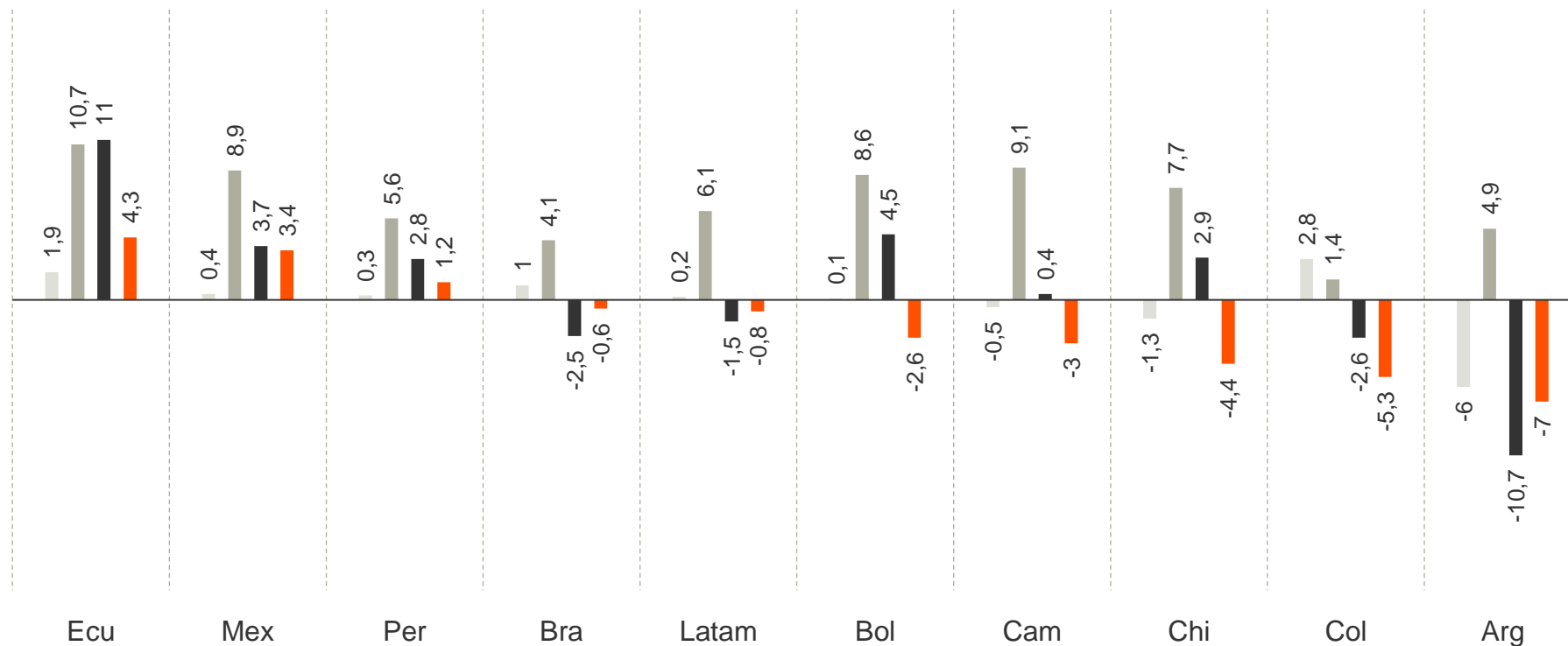


# El resultado: menos consumo en la mayoría de los países

- Mexico y Ecuador con menores tasas de desempleo vs latam

Volume change (%) | vs. previous year

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ MAT Q2.22



# 9.67%

La inflación anual del IPC en Junio alcanzando un nuevo máximo histórico en 22 años.

(9.66% Junio 2000)

Actualización Agosto:  
10,84%



Entre los diferentes factores que posiblemente están afectando la inflación en Colombia pueden mencionarse:

- **Aumento en las tasas de interés** en Estados Unidos (apreciando el dólar) y el fuerte riesgo de recesión en ese país.
- Lo anterior ha venido generando fortalecimiento del dólar y **devaluación de monedas** de países emergentes como Colombia.
- El **conflicto que no cesa** en territorio ucraniano e incrementa los costos de insumos para producción de ciertos alimentos.
- Nuevo orden e **incertidumbre política** en Colombia por transición en el gobierno.



# AGENDA

01

Contexto macro  
Nueva realidad en LATAM

02

**Impacto en el gasto  
de los hogares  
colombianos**

03

Comportamiento del shopper  
frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas  
Evolución de hábitos de  
compra de aceites en los  
hogares Colombianos

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?  
Puntos a considerar en una guerra de precios

# Los retos de la canasta de consumo masivo continúan



**Trading Down**  
Gastando menos  
Discounters, conveniencia,  
promociones



**Estanflación**  
Demanda estancada e  
inflación Condiciones  
adversas en América  
Latina;



**Población**  
Disminución en el  
crecimiento de la  
población mundial



**Consumir menos/  
Conservar más**  
Demanda del planeta y de  
los consumidores



**Frecuencia de  
compra**  
Menos viajes



**Perdida de ingresos**  
40% de los hogares  
mencionan que sus  
ingresos no cubren sus  
gastos

**Marca Propias**  
20% del gasto del hogar

**Aumento de precios**  
30% por encima de lo que  
se evidenciaba en periodos  
previos al covid

**Despensa con  
conveniencia**  
Crece la despensa en los  
hogares, pero con tickets  
menores

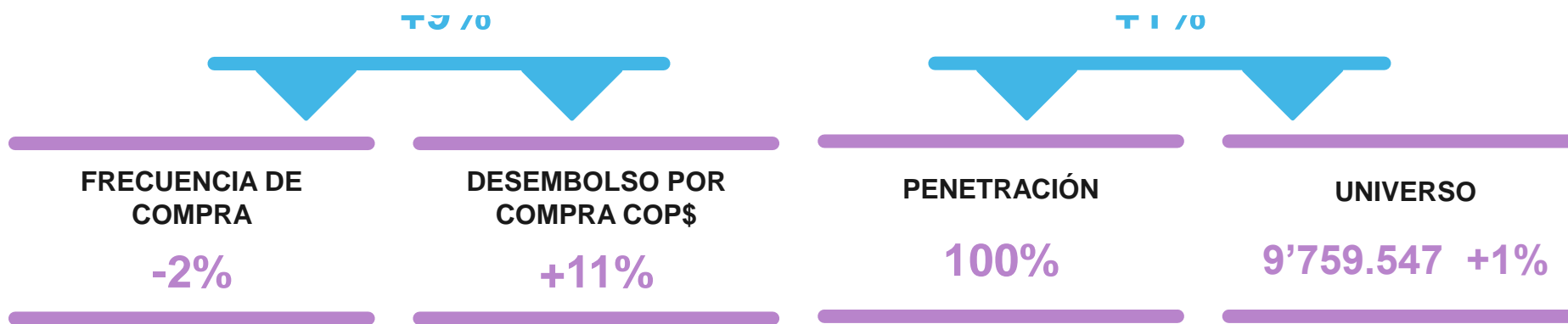


# Colombia enfrenta un panorama que no veía hace 22 años, inflación llegando a 10%, lo que está generando un sacrificio de los hogares en volúmenes comprados

Evolución S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG con frescos



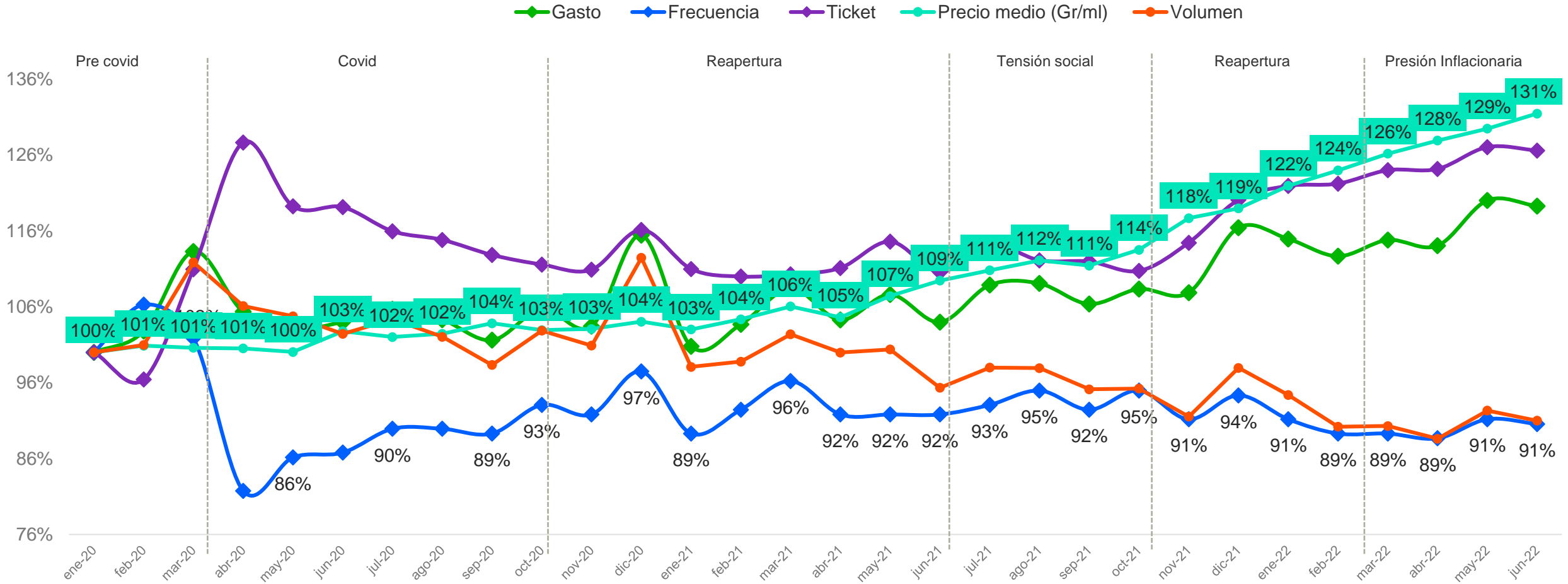
## Si revisamos el largo plazo





# Lo que ha generado el incremento de precios es una continua pérdida de volúmenes, hoy un hogar compra alrededor de 10% menos de volumen que en periodos pre pandemia

Index mensual KPIS | Canasta FMCG



# AGENDA

01

Contexto macro  
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los hogares colombianos

03

**Comportamiento del shopper frente a los canales de compra**

04

Evolución de las canastas  
Evolución de hábitos de compra de aceites en los hogares Colombianos

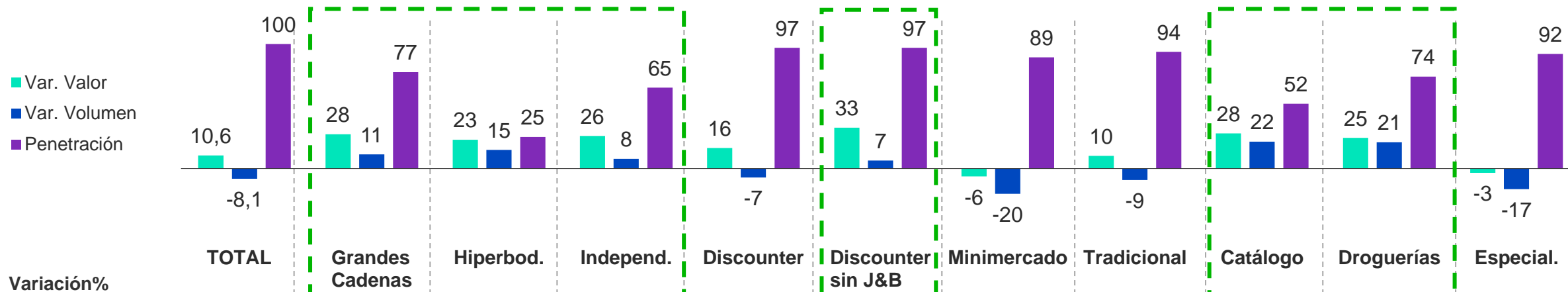
05

En resumen, ¿cómo va el 2022?  
Puntos a considerar en una guerra de precios

# La búsqueda de menores volúmenes por acto por parte de los hogares es generalizada para todos los canales de compra. El discounter sin contar J&B, sí evoluciona en volumen

## Evolución de canales de compra

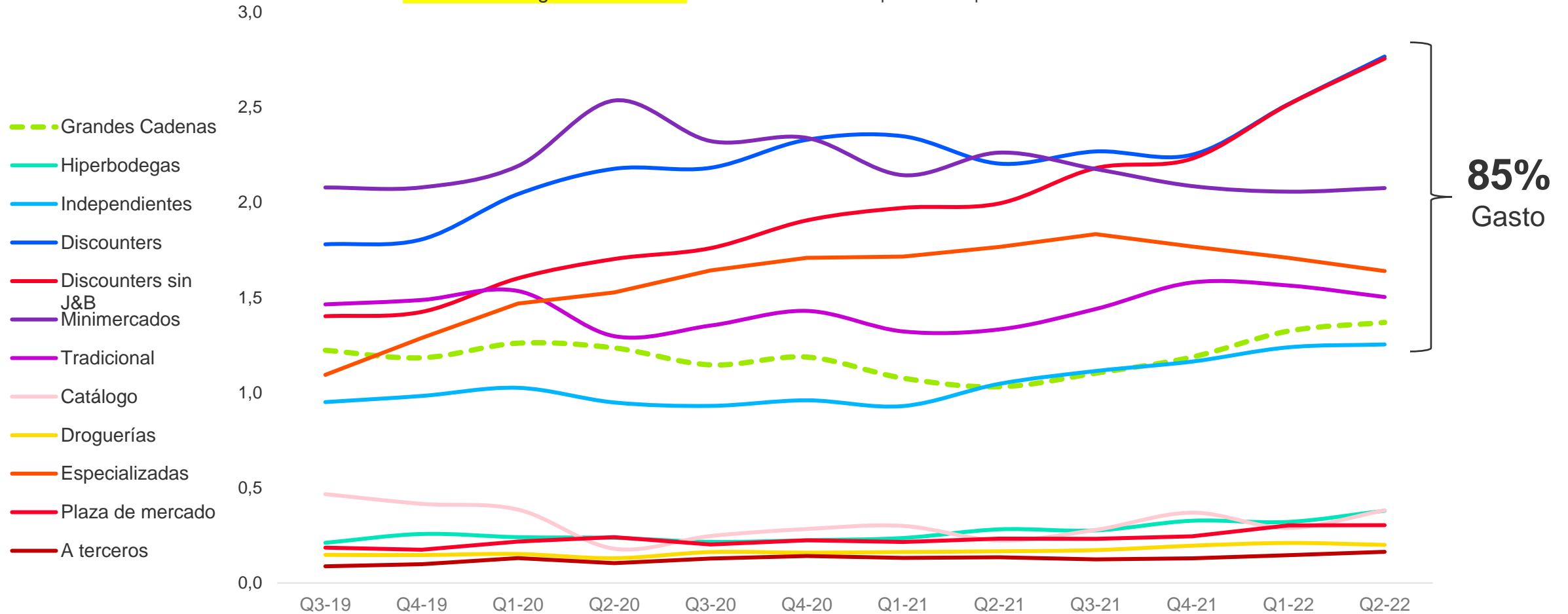
S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG con frescos





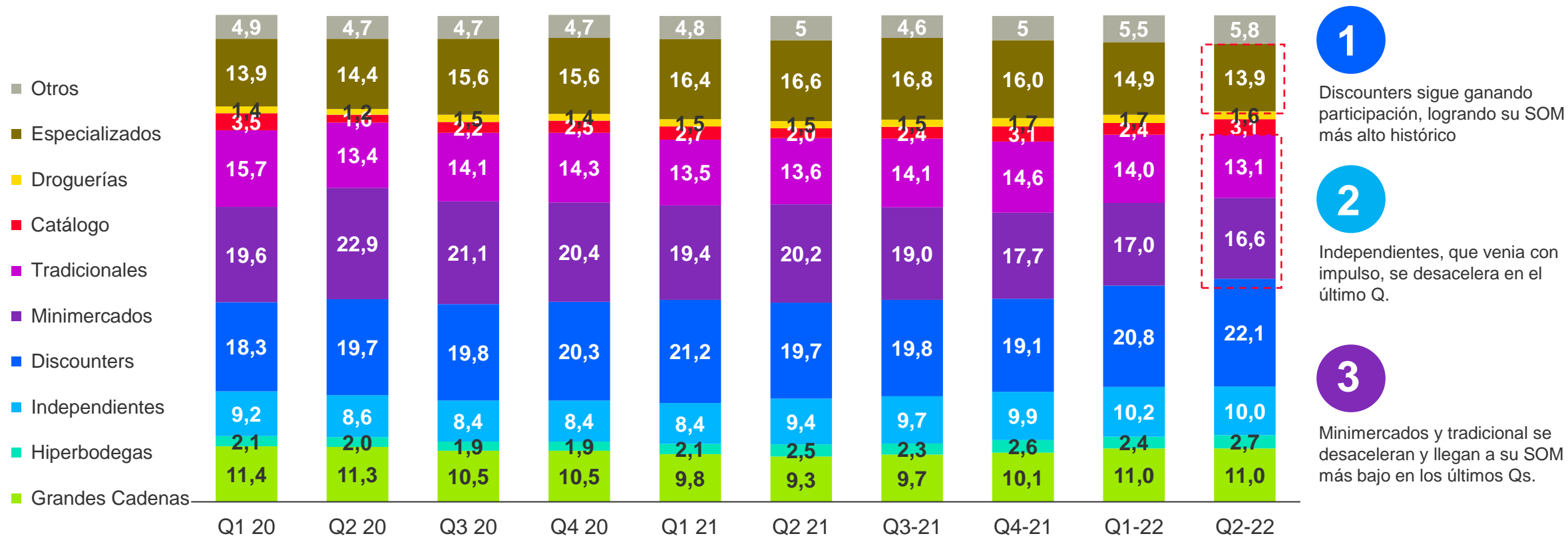
# La recuperación de las grandes superficies en niveles de gasto lo lleva a estar alrededor de 12 % por encima de periodos prepandemia, pero en volumen aún -10% de periodos pre pandemia

Tendencia del gasto Trimestral en Billones de COP | Canales | Canasta FMCG con frescos



# A mayor presión inflacionaria, el Discounter se sigue fortaleciendo, comienzan a ceder las tiendas especializadas por el alto impacto de carnes frescas en la disminución de volumen.

Evolución de canales de compra  
%Share valor | Canasta FMCG



- 1

Discounters sigue ganando participación, logrando su SOM más alto histórico
- 2

Independientes, que venía con impulso, se desacelera en el último Q.
- 3

Minimercados y tradicional se desaceleran y llegan a su SOM más bajo en los últimos Qs.

## Tres puntos importantes hasta aquí...

1

### Shoppers Navegando en la coyuntura

Buscando el mejor beneficio por precio por categoría **el shopper es más omnicanal que nunca.**

Esto amplía el espectro de número de canales donde las categorías tienen que ejecutar, lo que obliga a pensar en fidelizar a los shoppers y aprovecharlos una vez estén en el punto de venta.

2

### Oportunidad que brinda más penetración

Más compradores en Tiendas distintas significa una mayor oportunidad para captar oportunidades.

Sin embargo, estos nuevos **shoppers pueden cambiar de canal fácilmente**, tenemos que buscar una ejecución muy eficiente.

3

### El riesgo de carritos de compra más pequeños

Con la omnicanalidad se ha **reducido el carrito de compra en varios canales**

Esto significa que en promedio cada shopper está comprando menos unidades de producto y gastando menos en el canal.



# AGENDA

01

Contexto macro  
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los  
hogares colombianos

03

Comportamiento del shopper  
frente a los canales de compra

04

**Evolución de las  
canastas**  
**Evolución de hábitos  
de compra de aceites  
en los hogares  
Colombianos**

05

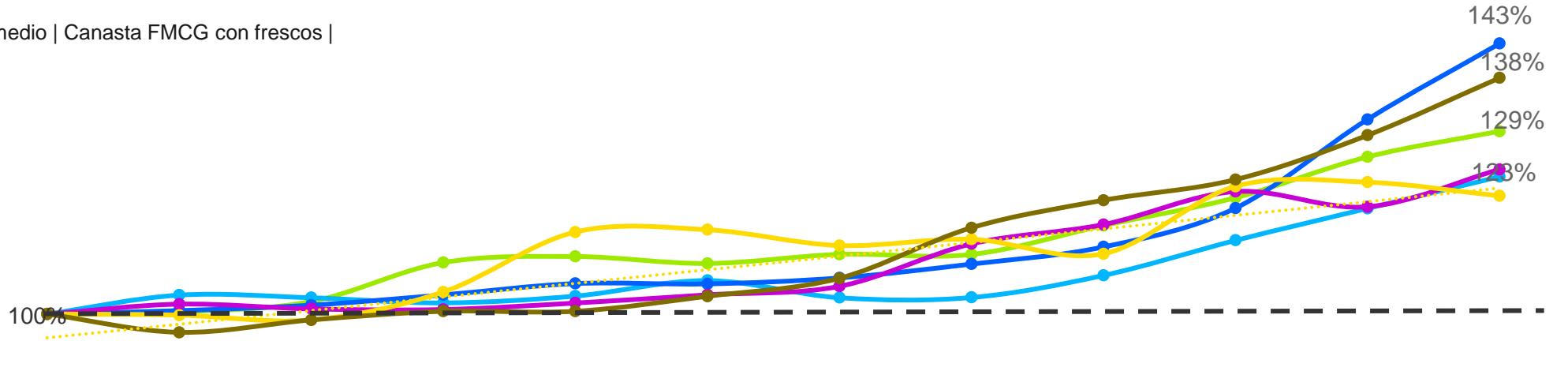
En resumen, ¿cómo va el 2022?  
Puntos a considerar en una guerra de precios

# En el corto plazo, categorías relevantes como alimentos, bebidas, lácteos y frescos son los que más aumentan de precio. El alza más fuerte se empieza a ver desde el Q4-21

Index trimestral de precio medio | Canasta FMCG con frescos |

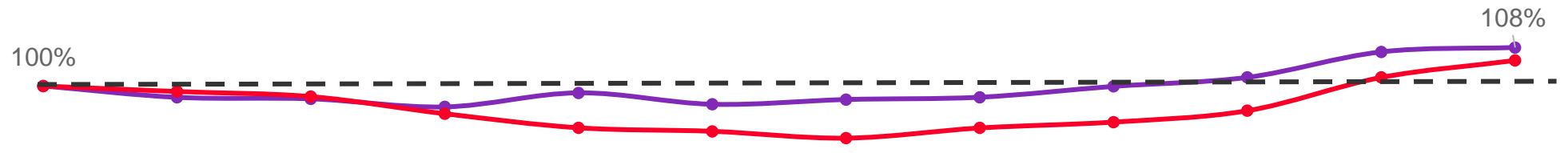
## Incrementos altos

- Alimentos
- Bebidas
- Lácteos
- Mascotas
- OTC
- Frescos



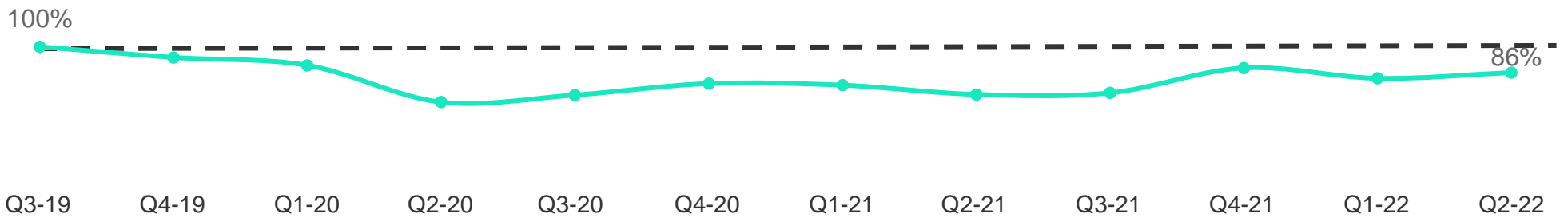
## Incrementos Estables

- Aseo personal
- Aseo del hogar



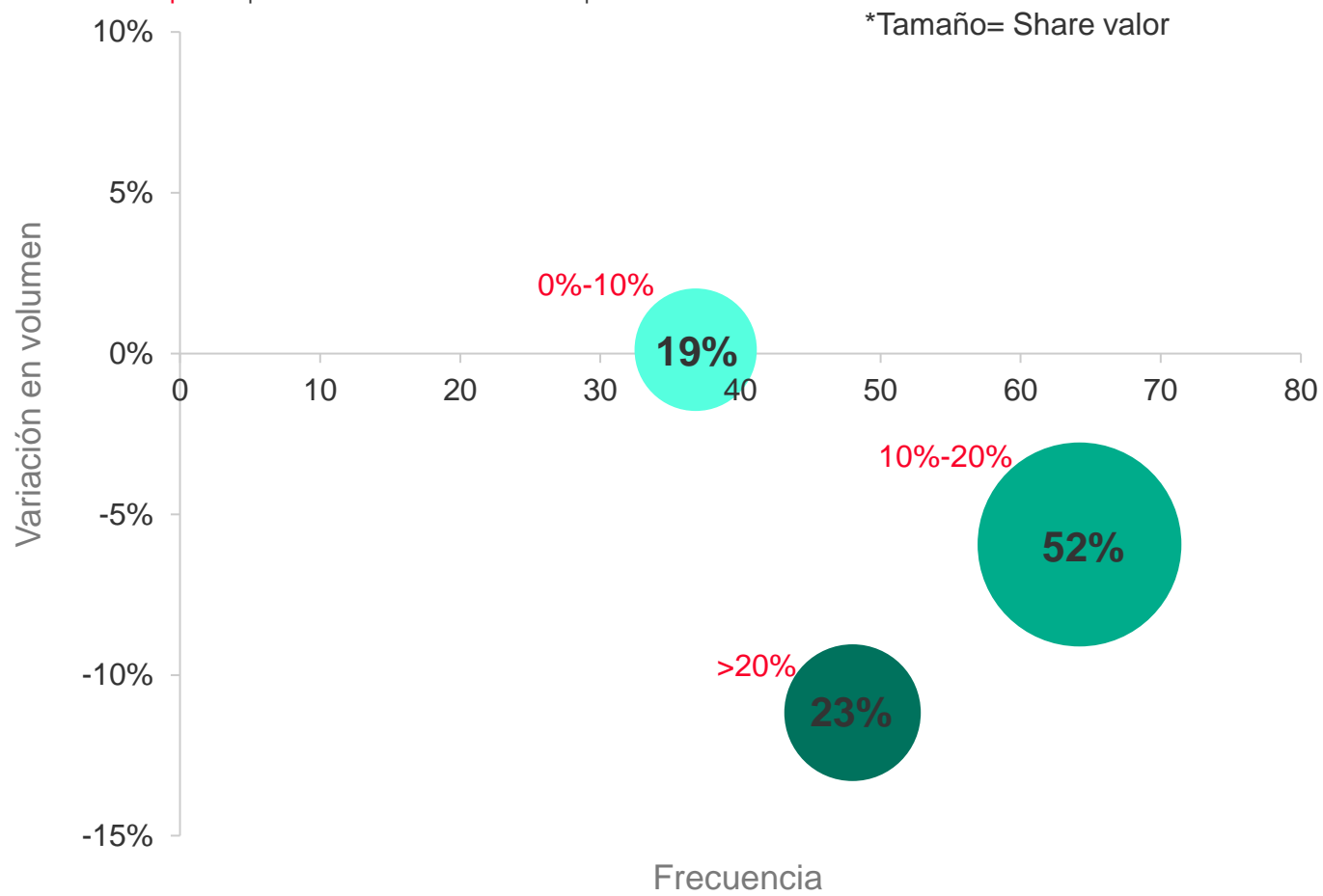
## Incrementos bajos

- Cuidado personal



# La mayor parte del gasto se concentra en categorías que hoy tienen un impacto mayor a la inflación en precios, haciendo que se des prioricen aquellas prescindibles, así tengan un precio más atractivo

%Aumento de precio | Canasta FMCG con frescos | YTD Jun 22 vs PY



## <10% (29)

TOP 5  
Categorías

- Cereales
- Servilletas
- Enjuague bucal
- Papel higiénico
- Cerveza

## 10%-20% (32)

TOP 5  
Categorías

- Mantequilla
- Limpiadores
- Café
- Sal de mesa y cocina
- Carne fresca

## >20% (11)

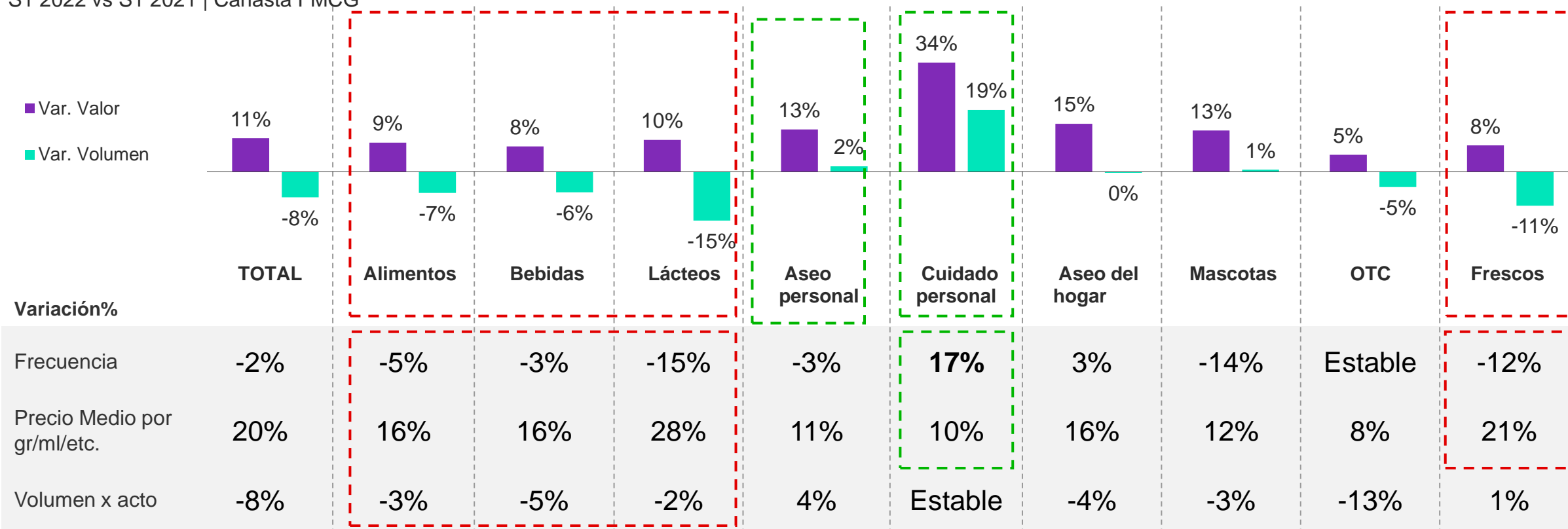
TOP 5  
Categorías

- **Aceite de cocina**
- Té e infusiones
- Leche líquida
- Jugos en polvo
- Kumis/Yogurt/Bebida láctea

# Disminuciones de volumen por acto y frecuencia de compra en categorías con incrementos de precio por encima del promedio total, la respuesta del shopper

## Evolución de canastas de compra

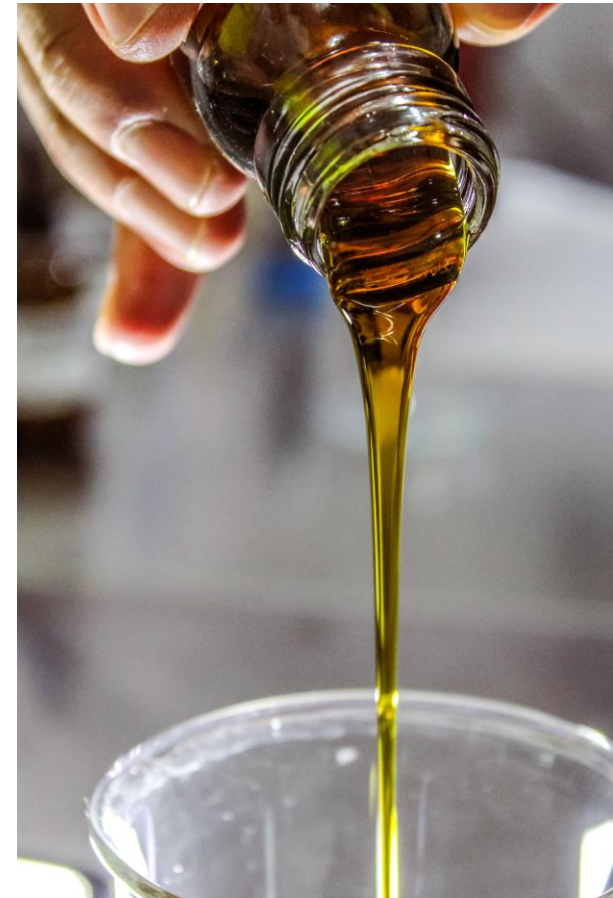
S1 2022 vs S1 2021 | Canasta FMCG



## ¿Cómo viene la compra de aceites por parte de los hogares Colombianos?

En dos años el hogar ha comprado un litro menos por trimestre

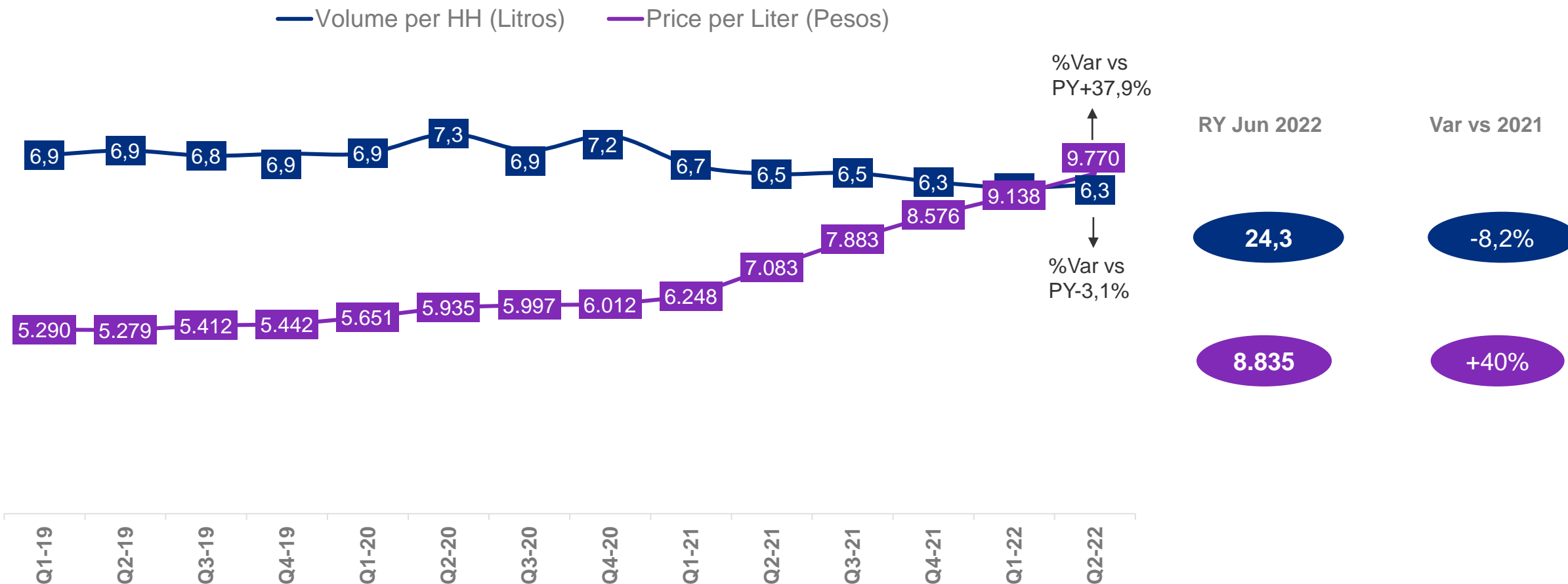
Impacto de precios lleva a que Costa Atlántica sea la región con mayor disminución de compra de la categoría





# Por tanto, la compra por hogar no se recupera y el precio continúa con una tendencia al alza

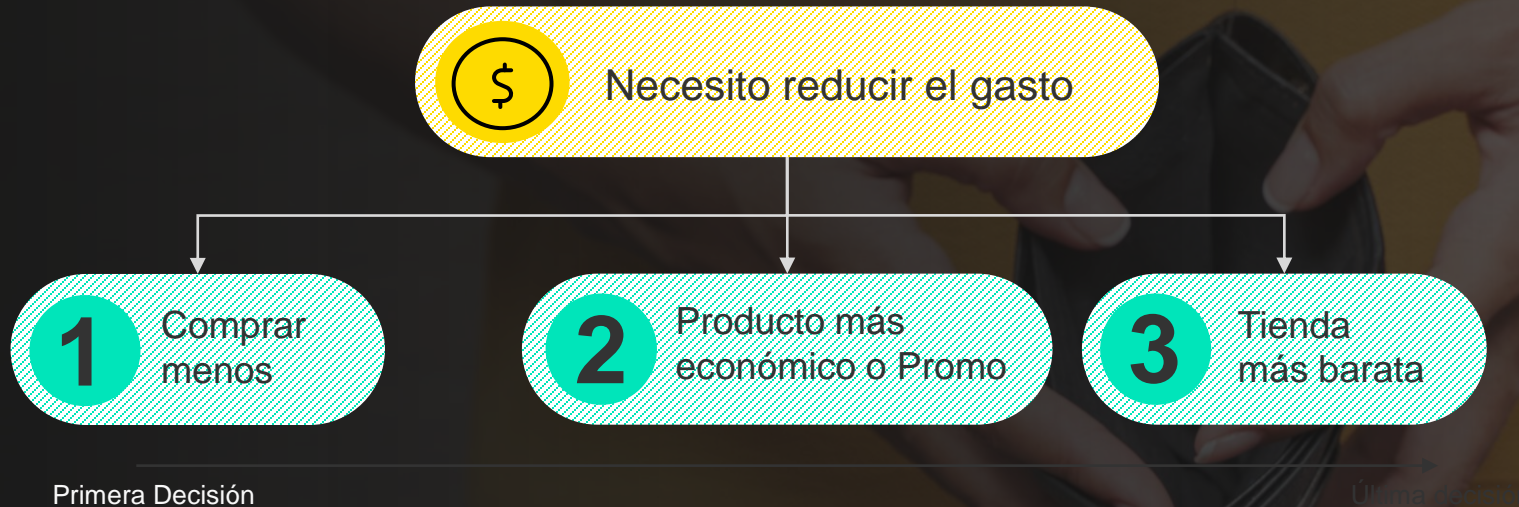
Total Aceite | Total Colombia ED



# Coping Strategies

Una solución para comprender verdaderamente cómo reaccionan las personas ante la crecientes presiones financieras.

Canasta FMCG sin frescos | Q2'22

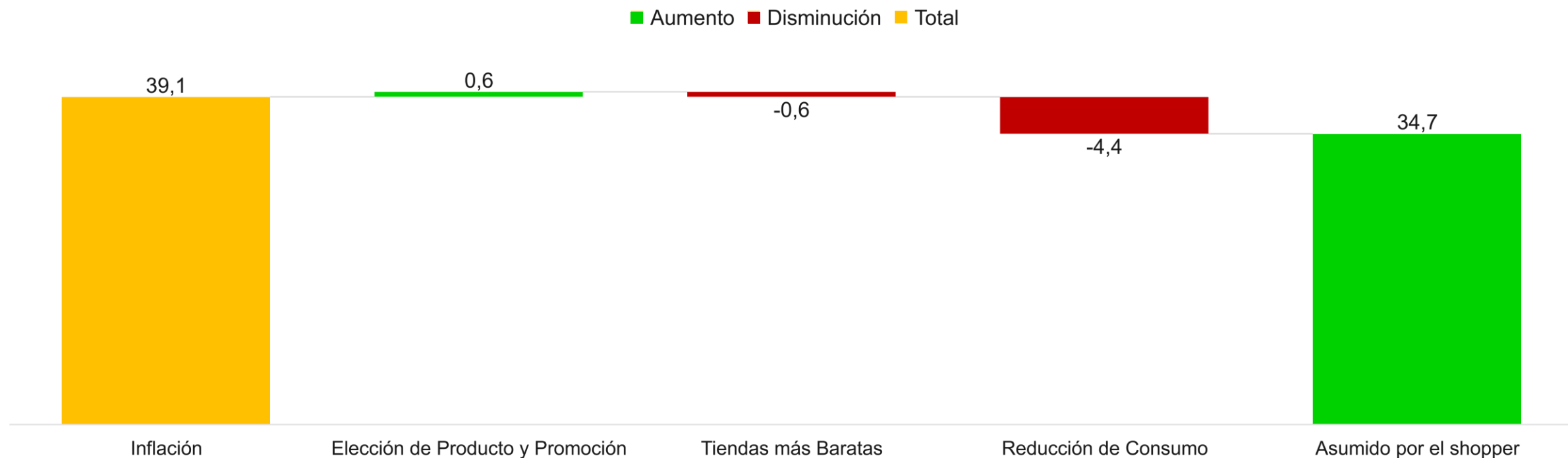


Si los shoppers no redujeran el consumo de las categorías, la canasta de consumo masivo crecería **19%** en vez de **11% en valor**.

Los shoppers asumen parte del sobrecosto, sin embargo en cada categoría es distinto, así como el **impacto de las decisiones que toman para navegar el aumento de precios**.

# En Aceite de cocina, una categoría básica y la más afectada en incremento de precios, el shopper asume el incremento sin tomar decisiones para reducir el gasto

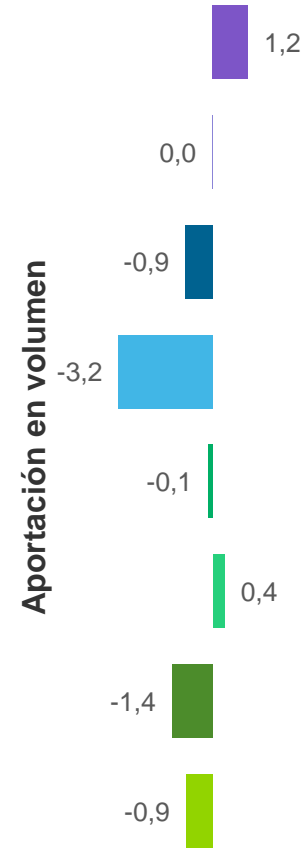
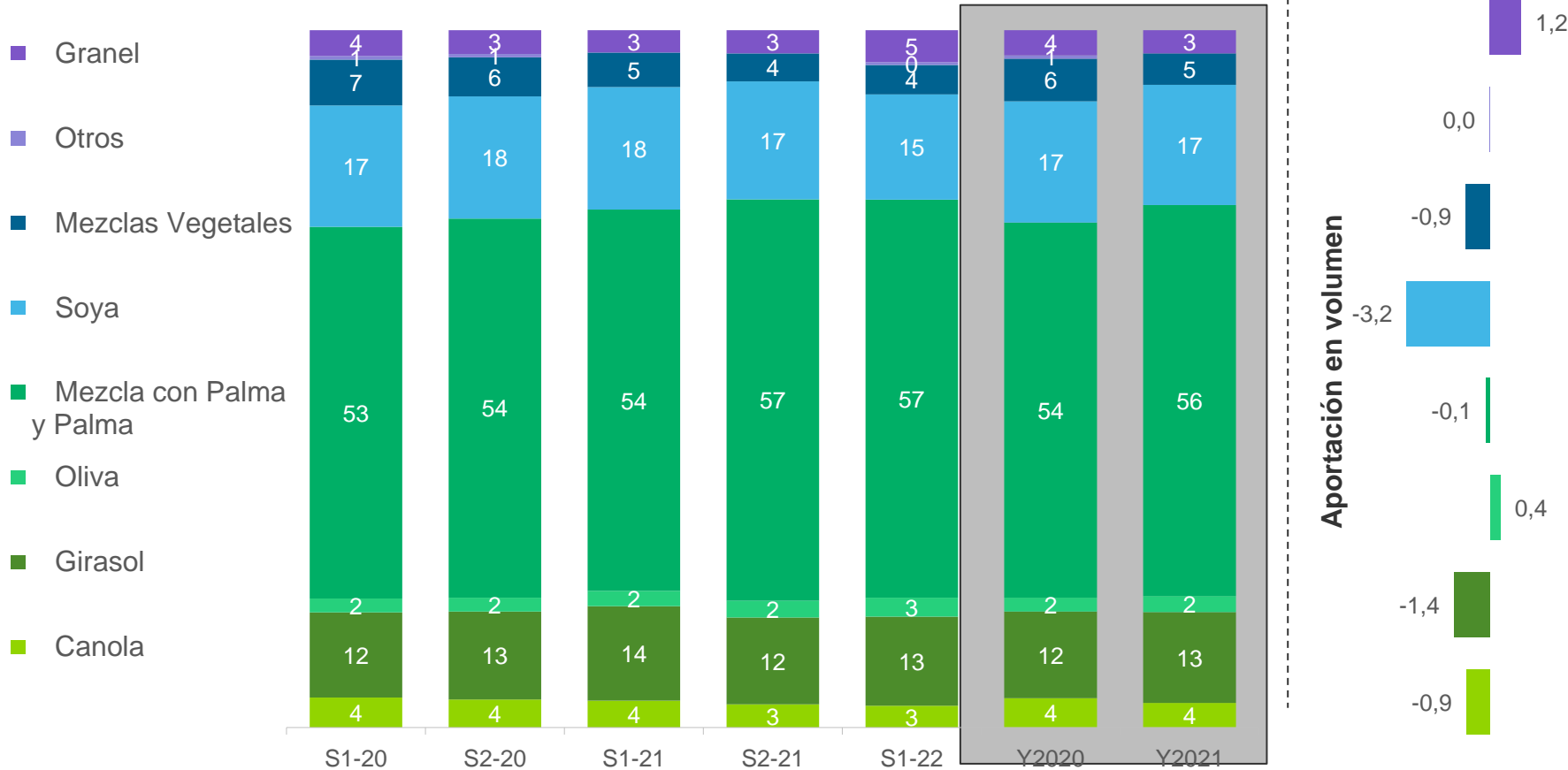
Aceite de Cocina | Q2'22 | Contribución cambio en el gasto



## Aceites Total | Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021

### Volumen%



# -5%

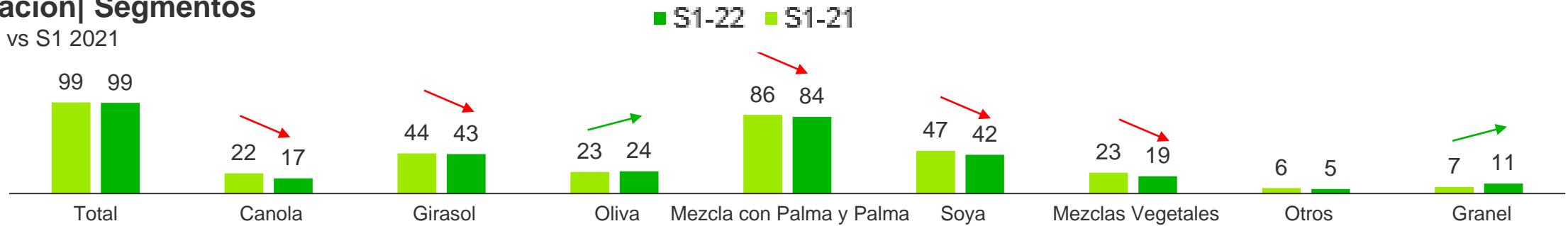
es el decrecimiento de la categoría en términos de volumen.

Los únicos segmentos que tienen un desempeño positivo tanto en aporte como en share son Oliva y Granel.

Palma mantiene el crecimiento que logro en el semestre anterior.

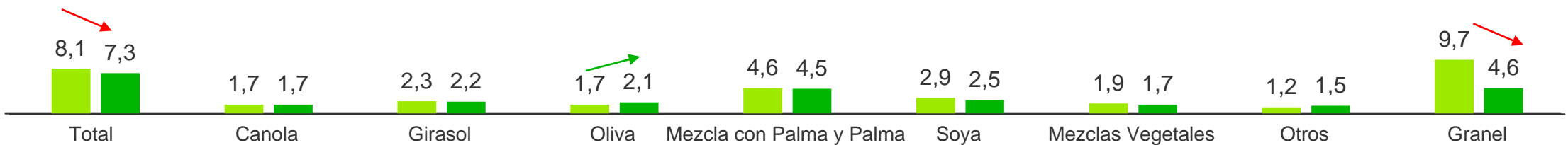
### Penetración| Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021



### Frecuencia| Segmentos

| S1 2022 vs S1 2021



Además, Oliva y Granel son los únicos segmentos que están atrayendo más hogares

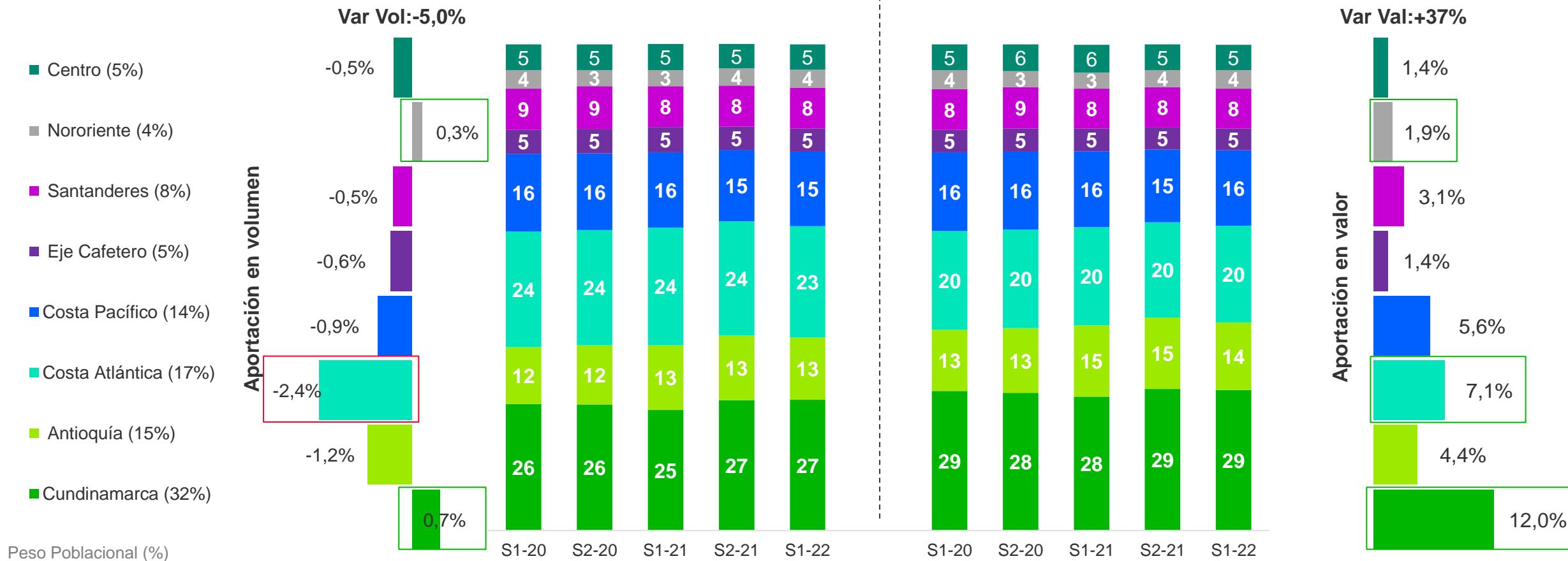
En adición, mientras que la categoría baja su frecuencia de compra, Oliva es el único segmento que presenta un crecimiento.



# Cundinamarca y Nororiente son las únicas regiones que se desarrollan en volumen y en valor este primer trimestre del año

## Aceites Total | Regiones

| S1 2022 vs S1 2021





## Food For Thought

La categoría se ve impactada por el alto incremento en precios, donde soya y girasol son los segmentos impactados

Palma y mezclas con palma sigue siendo el segmento con mayor porcentaje de compras en los hogares, sin embargo tiene oportunidades de crecer fuera del discounter

Importante apoyar evolución de la categoría en la **costa atlántica**, ya que es una región con mayor compra por hogar en Colombia, y es la más sensible al precio

# AGENDA

01

Contexto macro  
Nueva realidad en LATAM

02

Impacto en el gasto de los hogares colombianos

03

Comportamiento del shopper frente a los canales de compra

04

Evolución de las canastas  
Evolución de hábitos de compra de aceites en los hogares Colombianos

05

En resumen, ¿cómo va el 2022?  
Puntos a considerar en una guerra de precios

## 6 Formas de contrarrestar la guerra de precios que se está desatando

- Multiplicar la Oferta
- Ser transparente con la oferta de Valor
- Enfocarse en el diferencial
- Segmentar el mercado
- Reconocer los clientes que no compran mi marca pero si mi categoría
- Reducir precios, pero selectivamente

**Y por supuesto, no menos importante, hacer seguimiento a las estrategias para tomar correctivos en el camino**



# 3 claves a tener en cuenta para lograr pensar en como diferenciar nuestras marcas

## 1. INNOVACIÓN

DOS AÑOS  
**20.000** SKU

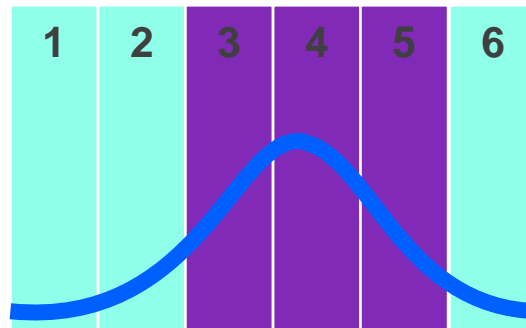


**28** X DIA

¿Cuáles son los más exitosos?

## 2. TARGETS

Shoppers del futuro son quienes hoy están en los extremos de la campana



1. Hogares con un responsable
2. Parejas jóvenes sin hijos
6. Hogares seniors

## 3. BENEFICIOS CLAROS

Beneficio específico y relevante.



Target específico  
Región  
Canal



**KANTAR**

**Jaime Garcia**

Country manager Colombia

División consumo masivo

Jaime.garcia@kantar.com

¡Gracias!

**CONSUMER  
INSIGHTS**

2022

Visita nuestro sitio web y mantente al  
tanto de todos los estudios de Kantar  
[www.kantar.com/latin.america](http://www.kantar.com/latin.america)