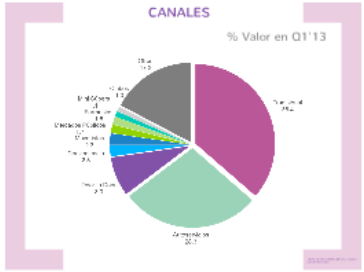
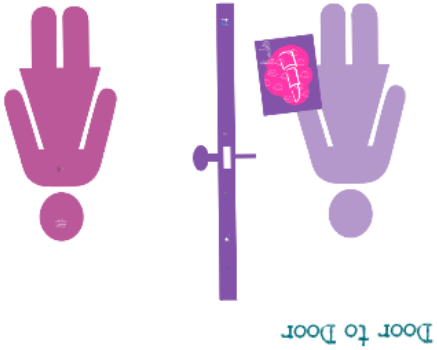

CANALES
% Valor en Q1'13

Tradicional

AutoServicios


Door to Door

Prezi

En México

Prezi

En México

Prezi

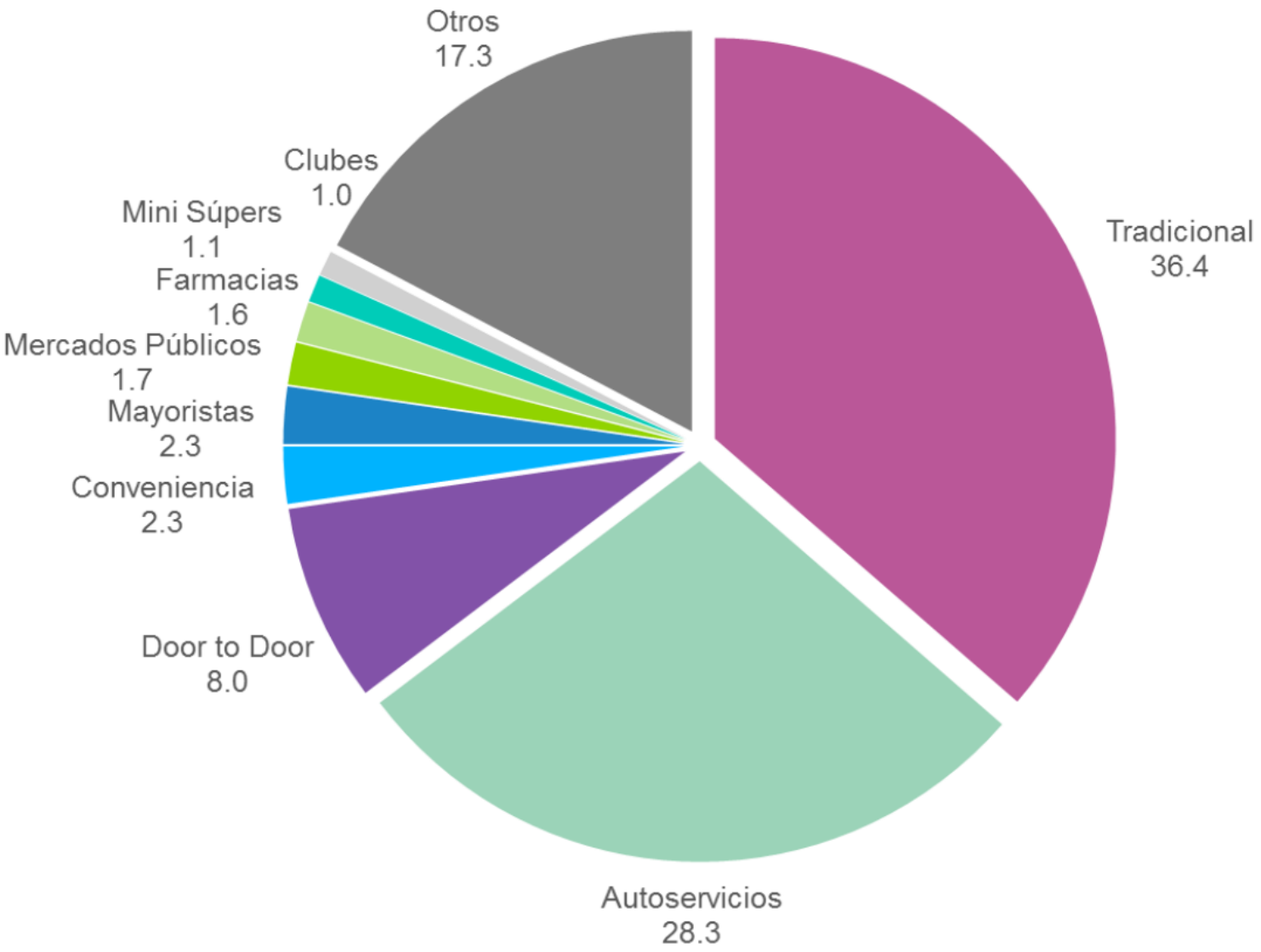
Visitamos

canales en un año

Prezi

CANALES

% Valor en Q1'13



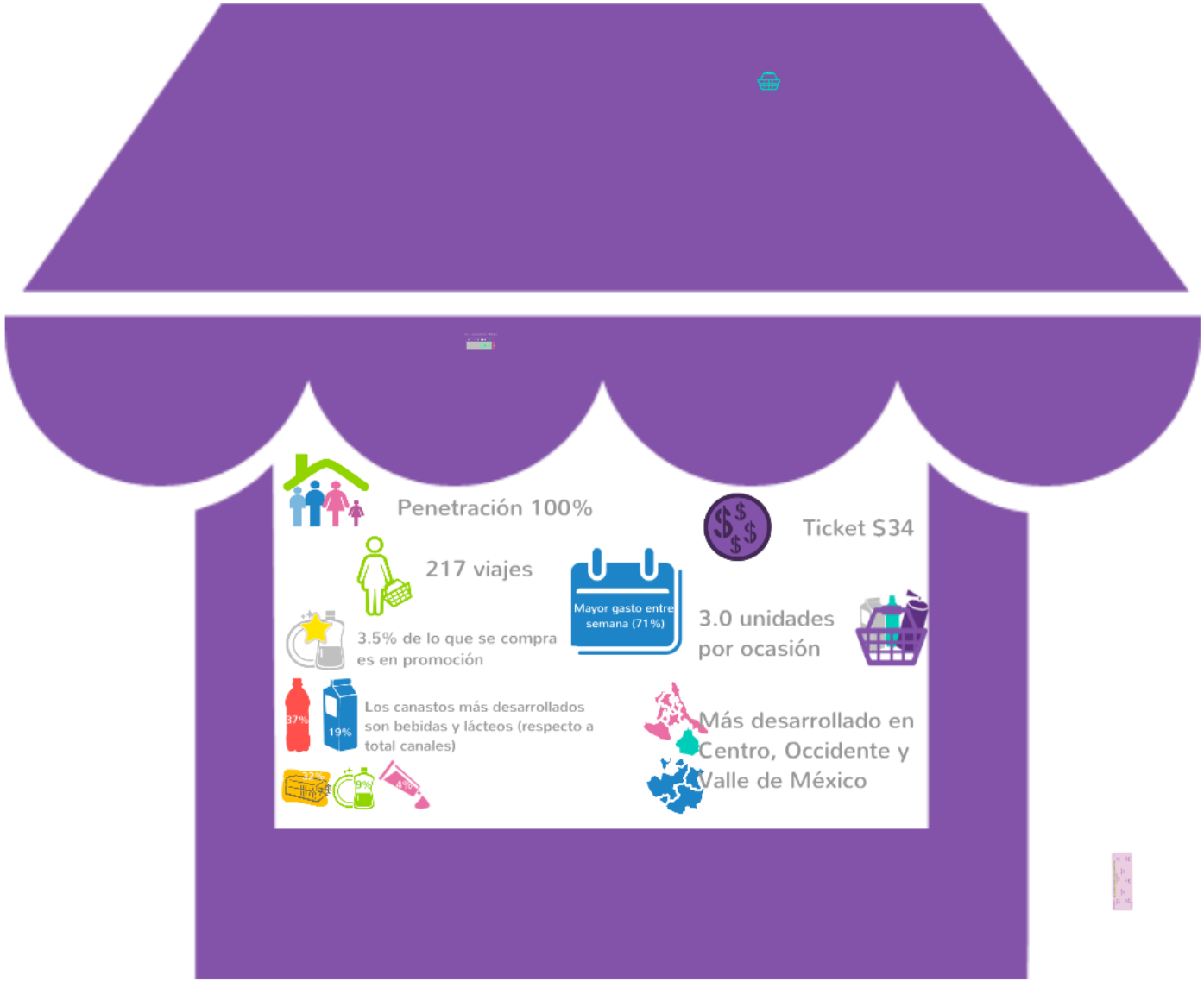
Pero en tan sólo 3 canales dejamos $ 7 de cada $10 de nuestro gasto

Prezi

Pero en tan sólo 3 canales dejamos $ 7 de cada $10 de nuestro gasto

Prezi

Tradicional



Prezi

Penetración 100%

Ticket $34

217 viajes

Mayor gasto entre semana (71%)

3.0 unidades por ocasión

3.5% de lo que se compra es en promoción

37%

19%

Los canastos más desarrollados son bebidas y lácteos (respecto a total canales)

32%

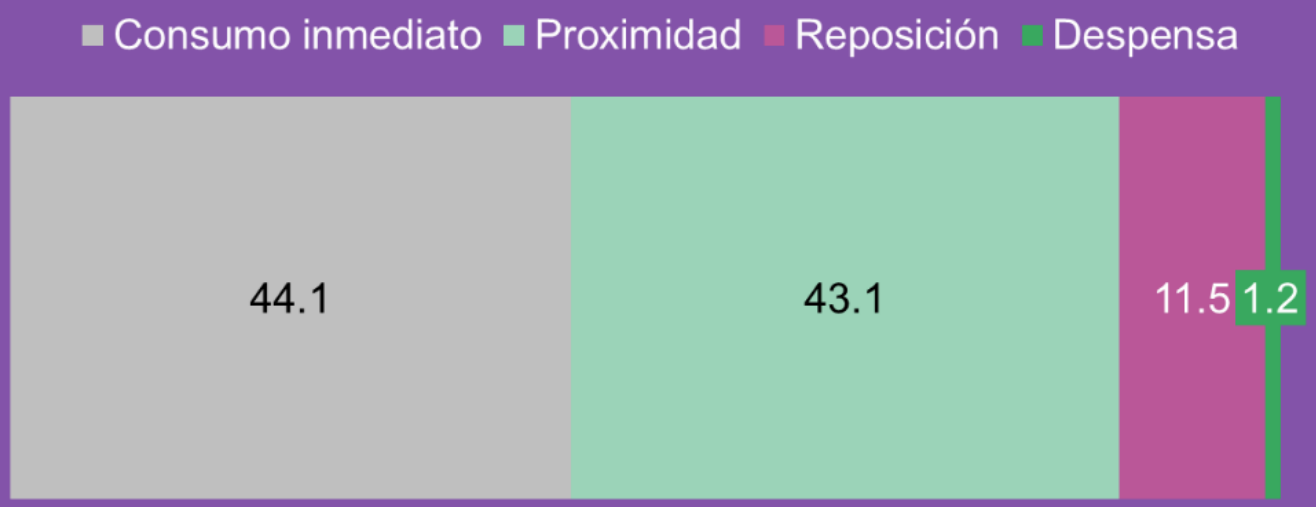
9%

4%

Más desarrollado en Centro, Occidente y Valle de México

Prezi

Destaca en Consumo Inmediato y Proximidad



Prezi

Top Ten

% de ocasiones

Refrescos	Leche Líquida	Galletas	Botanas
Pan Empacado	Jugos	Tortillas	Pasta para sopa
	Café	Bebidas en polvo	

Prezi

Shoppers

Mujeres solas, principales compradoras y tomadoras de decisión en la tiendita

us.

Mujer sola
42%

Mamá, Papá e hijos
35%

Pareja
8%

Mamá e hijos
6%

Hombre solo
4%

Niños
2%

Teens
2%

2 mujeres
1%

% de ocasiones

Prezi

AutoServicios

Prezi

Penetración

98%

Prezi

Ticket

$130

Frecuencia

49 viajes

Prezi

Está desarrollado en NSE altos y medios

Familias medianas

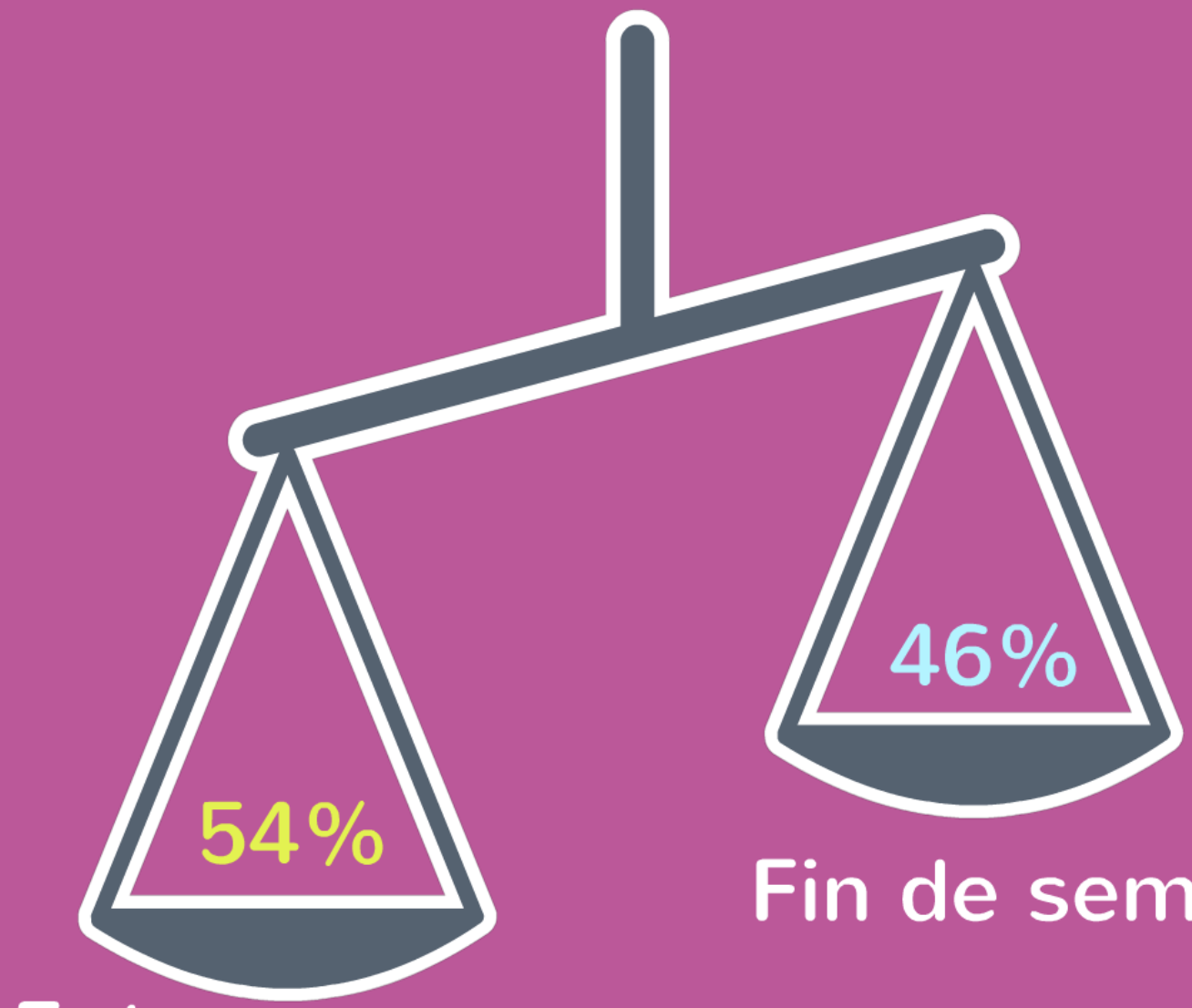
Norte, Sureste y Valle de México

8.9 unidades se llevan en cada viaje

Prezi

Destacan sus compras en Fines de semana

% Valor



12 p.p por arriba del promedio de total canales

Prezi

15%

de lo que se gasta dentro de los autoservicios es en promociones

Prezi

Cuidado del Hogar y Cuidado Personal

los canastos más desarrollados

Cuidado del Hogar

28%

Cuidado Personal

21%

Alimentos

27%

Lácteos

17%

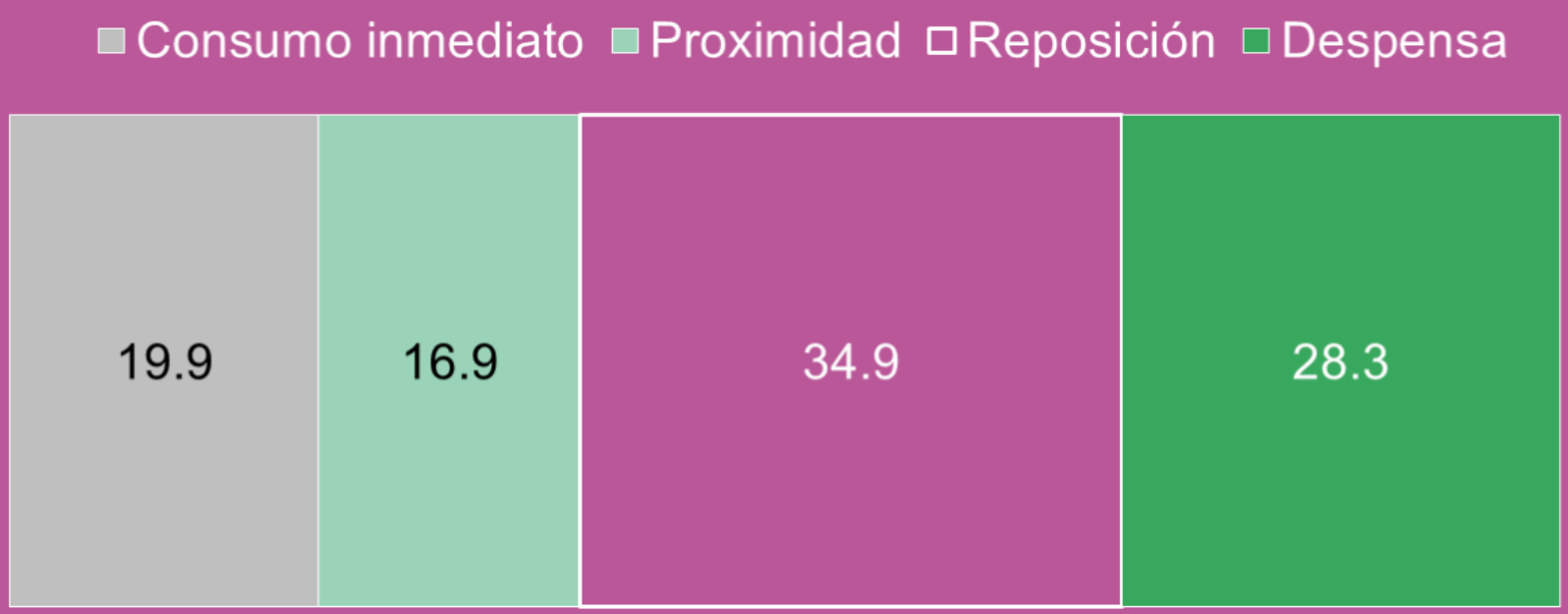
Bebidas

6%

% Valor

Prezi

Destaca en misiones de Despensa y Reposición



Prezi

Las que nos llevamos en mayor número de ocasiones:

- Detergente
- Papel Higiénico
- Aceites
- Leche Líquida
- Suavizantes
- Pasta para Sopa
- Yoghurt
- Jabón de Tocador
- Limpiadores
- Galletas

Prezi

Shoppers us.

Mamá + Papá + Niños

45%

Mujer sola

29%

Pareja

12%

Mamá y niños

7%

Hombre solo

4%

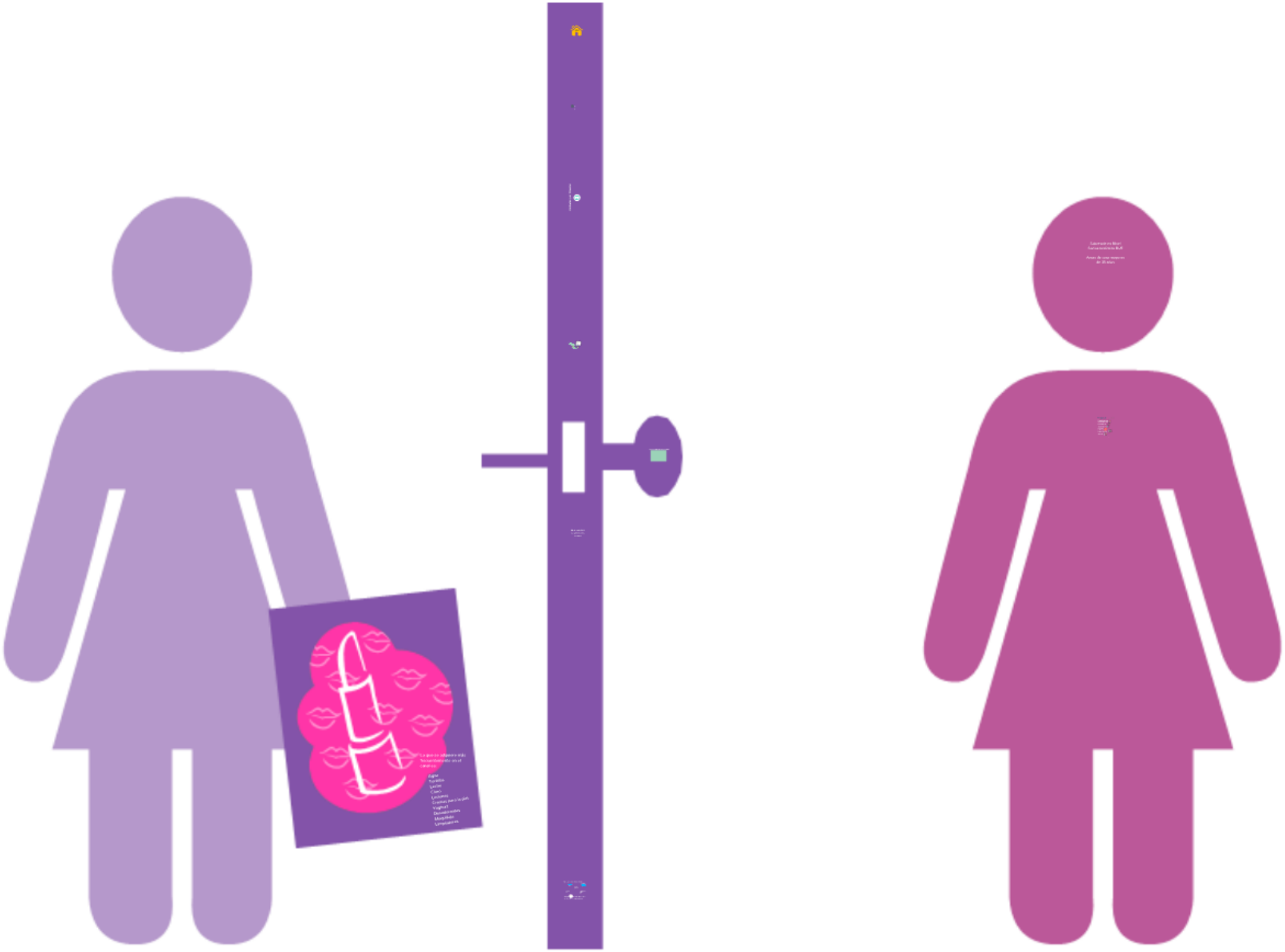
2 mujeres

2%

% de ocasiones

Prezi

Door to Door



Prezi

Prezi

Ticket

$43

Frecuencia

42 viajes

Prezi

Unidades por Ocasión

2

Prezi

Prezi

$8 de cada $10 se gastan entre semana

Prezi

Los canastos en Door to Door

Bebidas
49%

Cuidado Personal
31%

Alimentos
14%

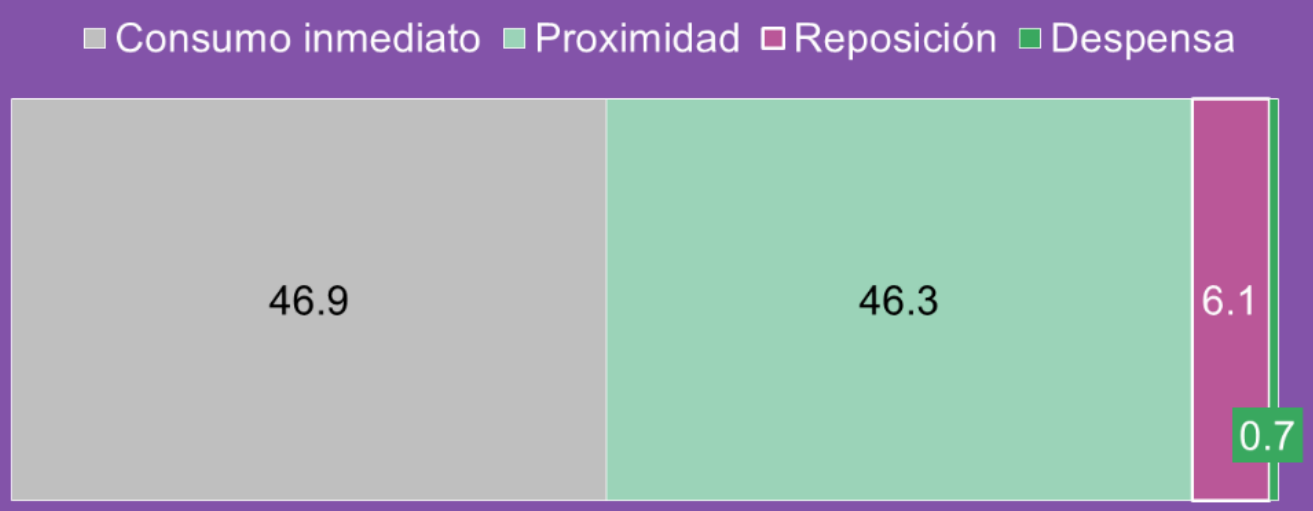
Lácteos
4%

Cuidado del hogar
2%

Sólo un 4 % de lo que se gasta en el canal es en promociones

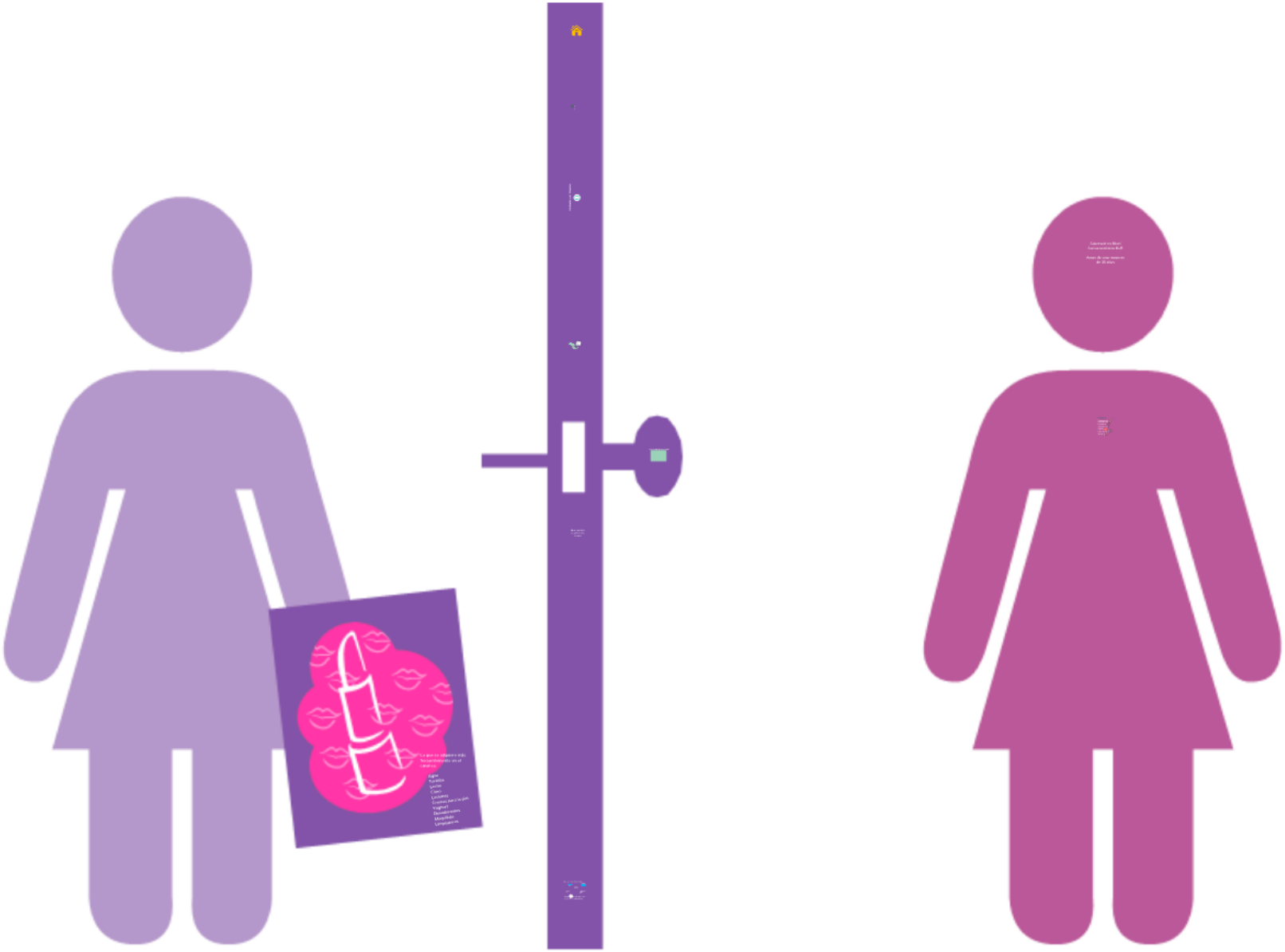
Prezi

Destaca en Consumo Inmediato y Proximidad



Prezi

Door to Door



Prezi

Sobresale en Nivel Socioeconómico D-/E

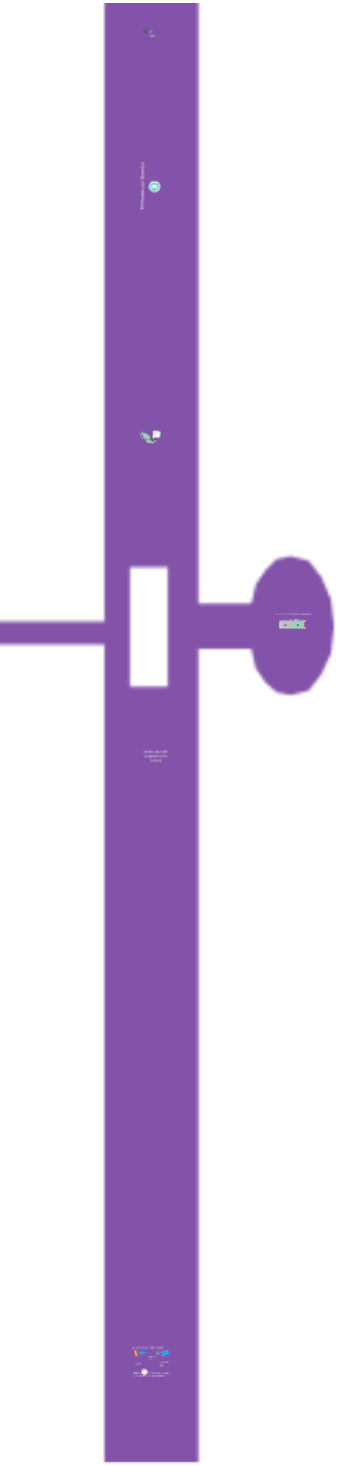
Amas de casa mayores de 35 años

Prezi

Lo que se adquiere más frecuentemente en el canal es:

- Agua
- Tortillas
- Leche
- Cloro
- Lociones
- Cremas para la piel
- Yoghurt
- Desodorantes
- Maquillaje
- Limpiadores

Prezi


Sobrestado en Nivel
Socioeconómico D-E
Amas de casa mayores
de 30 años

PREZI

Shoppers: us.

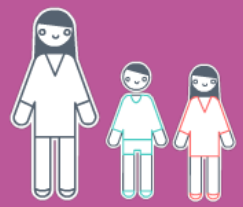
- Destaca la compra de mujeres solas 45%

- Dos mujeres 3%

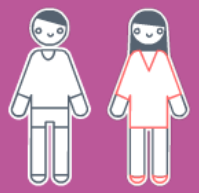
- Hombre solo 7%

- Regalo 5%

- Mamá + Niños 7%



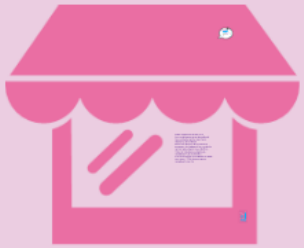
- Teens 2%



% de ocasiones

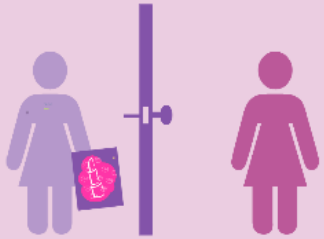
Prezi

¿Por qué estar en estos canales?



Tradicional

AutoServicio



Door to Door

Prezi

- Todos compramos en este canal
- Los canales que se están desarrollando más,son los de cercanía, que toman elementos del tradicional
- Es el canal que goza de mayor lealtad
- Incrementa su convivencia con canales de cercanía pero compras cosas distintas:
- 7 de cada 10 personas compran en conveniencia y en las tienditas
- Para estos hogares, el tradicional es dónde más gastan (37%) mientras que en conveniencia sólo 4%

Prezi

- Todos compramos en este canal
- Los canales que se están desarrollando más,son los de cercanía, que toman elementos del tradicional
- Es el canal que goza de mayor lealtad
- Incrementa su convivencia con canales de cercanía pero compras cosas distintas:
- 7 de cada 10 personas compran en conveniencia y en las tienditas
- Para estos hogares, el tradicional es dónde más gastan (37%) mientras que en conveniencia sólo 4%

Prezi

Estos hogares van por distintas motivaciones:

- A la tienda de conveniencia hacen viajes de reposición y de despensa, principalmente por Cuidado Personal y del Hogar así como por cervezas, helados, cereales y mayonesas
- A la tiendita acuden por compras de proximidad y consumo inmediato destacando refrescos, leche líquida y pan industrializado, galletas, pasta para sopa y tortillas

Prezi

Área de oportunidad:

- Desarrollar Cuidado Personal y Cuidado del Hogar
- Es lo que hasta los más leales al canal compran en Autoservicios y que a últimas fechas están comprando en canales de cercanía y bodegas
- Benchmark: La disponibilidad en tamaños adecuados al desembolso del canal es clave del crecimiento de algunos fabricantes de cuidado personal

Prezi

Prezi

AutoServicios

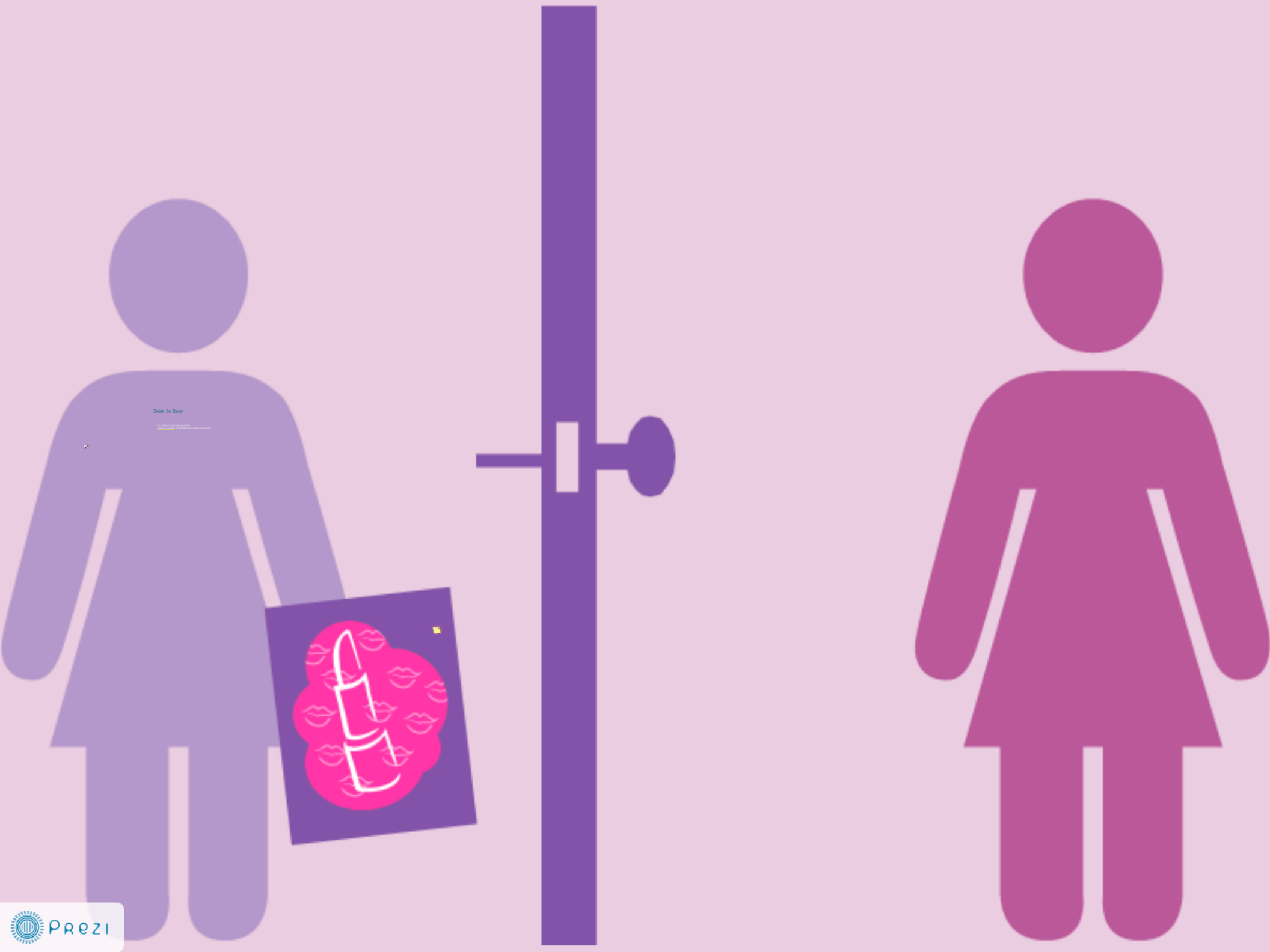
- Vienen creciendo por Bodegas
- Pero cada cadena ha perdido lealtad
- Es el principal canal para hacer compras de despensa
- También es donde más competencia hay, mayor variedad de marcas con quien competir
- Se compran más marcas premium y de distribuidor
- Aunque los niveles altos y medios están más desarrollados, casi todos los hogares compraron en este canal en un año
- Las promociones benefician a quienes ya compran en el canal es decir a los niveles medios, que tienen el desembolso necesario para adquirir 3X2,etc.

Oportunidades

- Pensar en otras opciones para atraer a los niveles bajos ofreciendo beneficios quizá en pasaje, crédito no bancario,etc. pudieran ayudar a este canal a incrementar su fidelidad
- Rapidez en la cajas y mejor experiencia de compra ayudaría a la lealtad de los niveles medios y altos

Prezi

Door to Door



PREZI

Door to Door

- Es el tercer canal más importante
- Canal de cercanía, característica apreciada actualmente

Prezi

Ojo con la lealtad:

Están conviviendo con más canales

Ampliar el portafolio puede ser clave

Prezi

Cuidado Personal

Está cobrando mayor importancia autoservicios en este canasto
Quienes si compran en D2D gastan más en este canasto
Compran marcas más caras y compran más frecuentemente, pero no todo lo que compran lo compran en D2D. 80% de su gasto lo hacen en otros canales

Prezi

¡ Gracias !

En el siguiente
hablaremos de 3
canales en desarrollo

KANTAR WORLDPANEL

@KwpMexico

www.kantarworldpanel.com/mx

Prezi