

The KANTAR logo is positioned in the top left corner. It features the word "KANTAR" in a bold, white, sans-serif font. The letter "K" is uniquely styled with a vertical yellow bar on its left side, which extends slightly above and below the main text.

# Brand Footprint 2020

Una clasificación global de la  
marcas de consumo más elegidas  
8<sup>th</sup> Edition

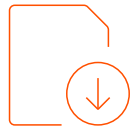


# Webinar CAM



## Vivian Gálvez

Country Manager CAM



Descarga el reporte global en:  
[www.kantar.com](http://www.kantar.com)



Visita el micrositio en:  
[www.kantar.com/brandfootprint](http://www.kantar.com/brandfootprint)



[Vivian.galvez@kantar.com](mailto:Vivian.galvez@kantar.com)

# AGENDA

1 ¿Qué es Brand Footprint?

---

2 2019 en números y ranking global

---

3 Historias de éxito de marcas globales

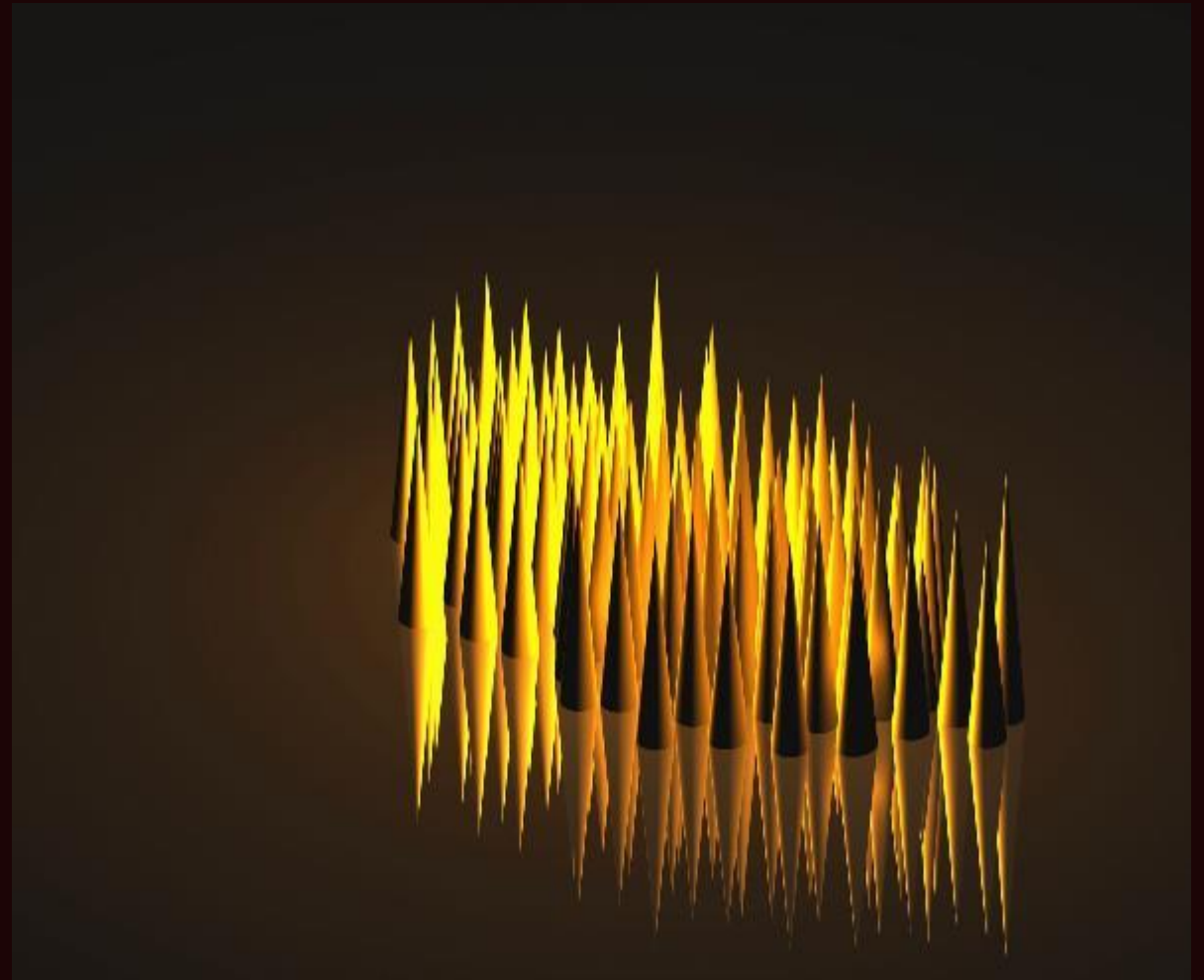
---

4 Ranking CAM

---

5 Impacto Covid-19

---



# Consumer Reach Points

¿Cómo se calculan?



## Población

---

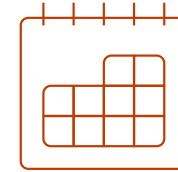
Número de hogares que hay en el país



## Penetración

---

% de hogares que han comprado una marca



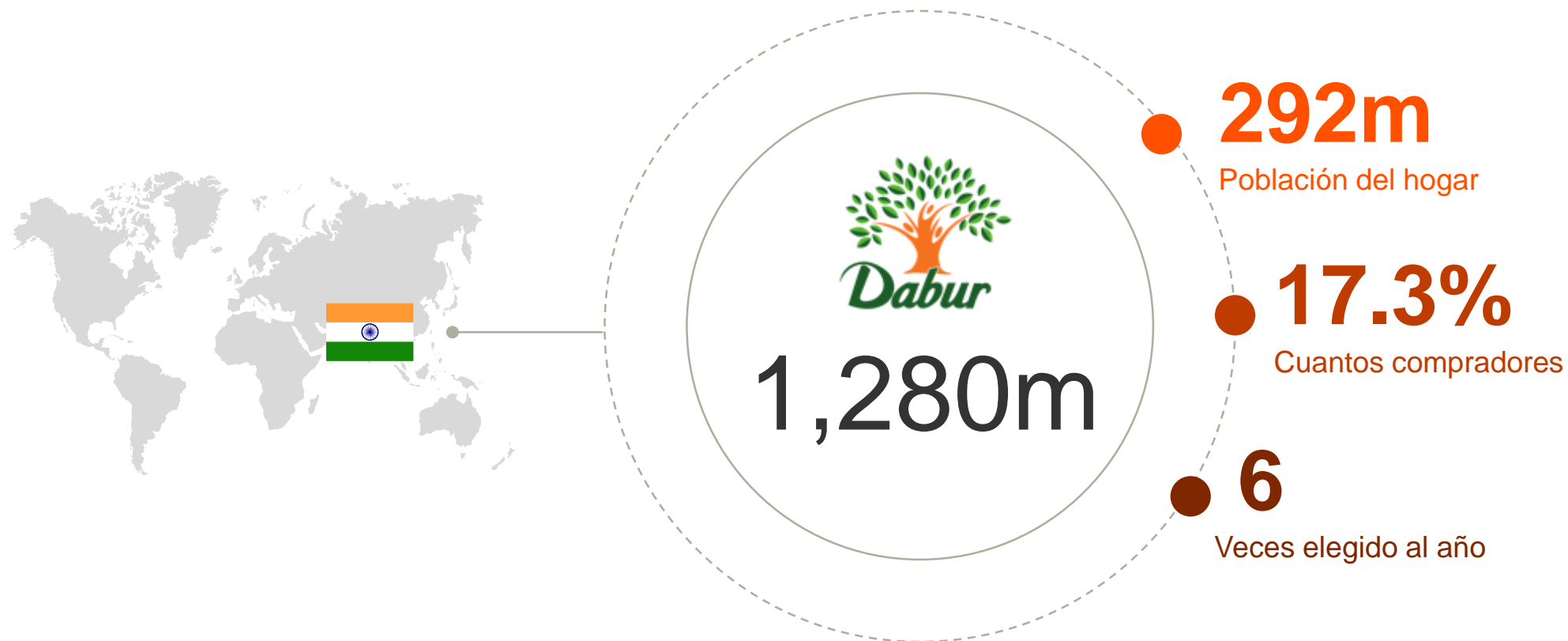
## Elección del comprador

---

Número de interacciones entre el comprador y la marca en un año

# ¿Qué son los Consumer Reach Points (CRP)?

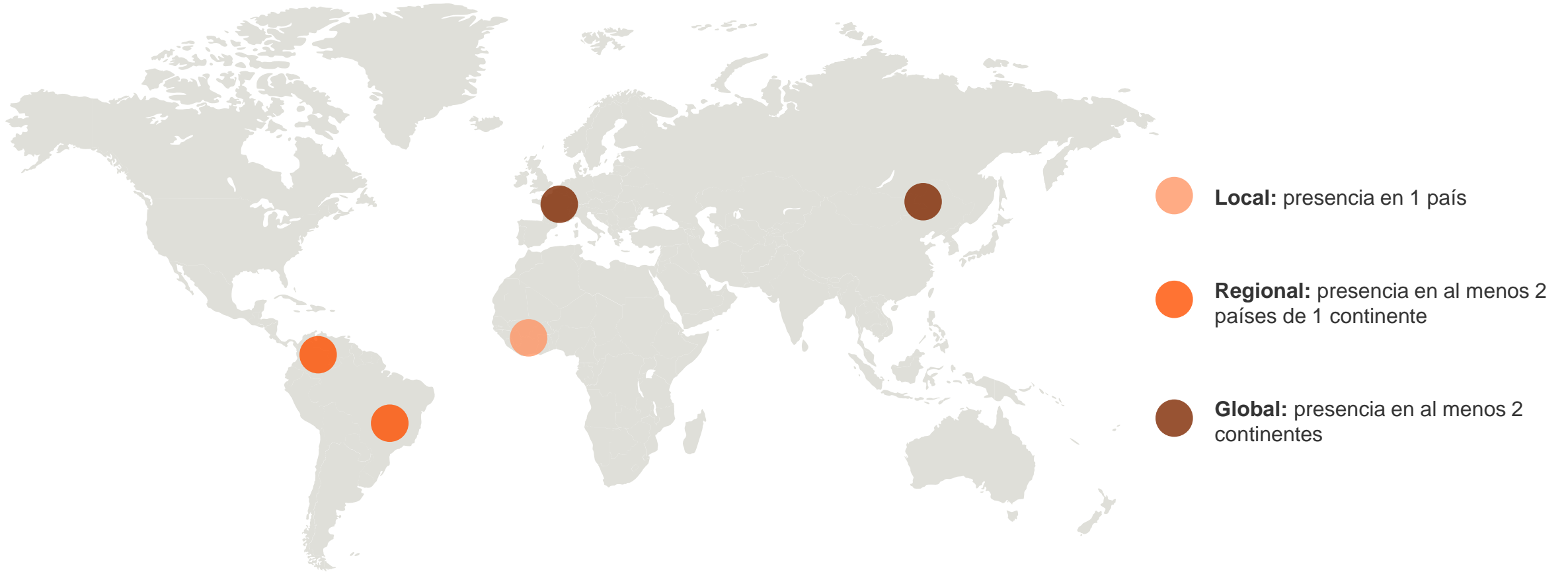
Exponiendo el 'Momento de la verdad'



- Con los CRPs, los clientes pueden medir de una forma precisa el verdadero alcance de sus marcas, el número de veces que toman la decisión de comprarla.
- Hoy en día el crecimiento de las marcas no sólo demanda expandir la base de consumidores, sino que quienes ya compraron las marcas las siguen comprando, es decir, que sean más leales

# Un ranking de marcas globales

¿Qué es 'global'?



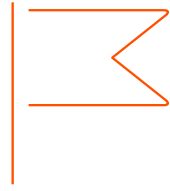
# Nuestra lectura global más completa de la historia

Un mundo de opciones



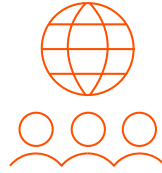
**5**

Continentes



**52**

Países



**74%**

Población global



**85%**

Cobertura del PIB



**22,900**

Marcas

# Ficha Técnica CAM

## Metodología

Panel de Hogares de Kantar, división Worldpanel

## Marcas

De fabricantes, excluyendo marcas propias

Definición de Marca desde la óptica del consumidor

## Universo

*Proyección de hogares*

	2018	2019
CAM	7 754 573	7 857 009
Guatemala	2 012 210	2 047 145
El Salvador	1 465 431	1 480 294
Honduras	997 814	1 011 811
Nicaragua	774 932	783 292
Costa Rica	1 400 300	1 416 052
Panamá	1 103 887	1 118 415

## Sectores

- Alimentos
- Bebidas
- Lácteos
- Cuidado del Hogar
- Cuidado Personal

## Compras

Realizadas para el hogar entre Noviembre 2018 y Octubre 2019.

Nota: se abrieron nuevas marcas por lo que pueden haber cambios en las posiciones con respecto al año pasado, ejemplo: JugosYa, Savilé, Toledano, Imperial, Terso, Capullo, Luisiana, etc;



# Categorías CAM por sector BFP

## Alimentos

Arroz  
 Pastas  
 Consomé/Sazonador  
 Sopas  
 Aceite  
 Frijol En Grano  
 Embutidos  
 Cereales Calientes  
 Galletas  
 Ketchup  
 Cereales  
 Mayonesa  
 Productos De Tomate  
 Pan De Caja  
 Salsas Líquidas  
 Hierbas y Especies En Polvo  
 Harinas/Masa/Grano

Hierbas y Especies Entera  
 Sardinias  
 Frijoles Procesados  
 Al. Congelados P/ Preparación  
 Harina De Trigo  
 Prep. A Base De Har. de Trigo  
 Atún  
 Pastelitos  
 Colados  
 Al. Congelados Listos p/ Comer  
 Ayudantes Culinario y Bolsas

## Lácteos y sustitutos lácteos

Leche Líquida  
 Margarinas  
 Crema  
 Yogurt  
 Leche En Polvo  
 Leche Condensada  
 Leche Evaporada  
 Leche De Soya En Polvo  
 Colados  
 Fórmulas Infantiles

## Bebidas

Bebidas Gaseosas  
 Bebidas en Polvo  
 Bebidas Refrescantes  
 Néctares  
 Café Tostado y Molido  
 Agua Envasada  
 Café Instantáneo  
 Té Líquido Envasado  
 Cerveza  
 Jugos  
 Modificadores de leche

## Cuidado personal

Papel Higiénico  
 Cremas Dentales  
 Jabón tocador  
 Shampoo  
 Desodorantes  
 Toallas Femeninas  
 Fragancias Y Colonias  
 Cepillos dentales  
 Crema de Cuerpo  
 Gel Para el Cabello  
 Cremas para Peinar  
 Protectores Femeninos  
 Crema y Tratamientos de Rostro  
 Acondicionadores  
 Enjuague Bucal  
 Tratamientos para Cabello  
 Tampones  
 Make up

## Cuidado del hogar

Detergentes  
 Cloro y Quitamanchas  
 Jabón de Lavatrastos  
 Jabón Lavandería  
 Limpiadores De Superficies  
 Suavizantes Para Ropa  
 Esponjas

**Las categorías excluidas son:**

- Paños de Limpieza
- Helados
- Tortillas
- Incontinencia
- Barra de Cereales
- Azúcar
- Quesos
- Endulzante
- Bocas/Botanas (snacks)
- Jugos Naturales
- Pañales
- Preparación Casera
- Salsas Picantes
- Alimentos Perro

# AGENDA

1 ¿Qué es Brand Footprint?

---

**2 2019 en números y ranking global**

---

3 Historias de éxito de marcas globales

---

4 Ranking CAM

---

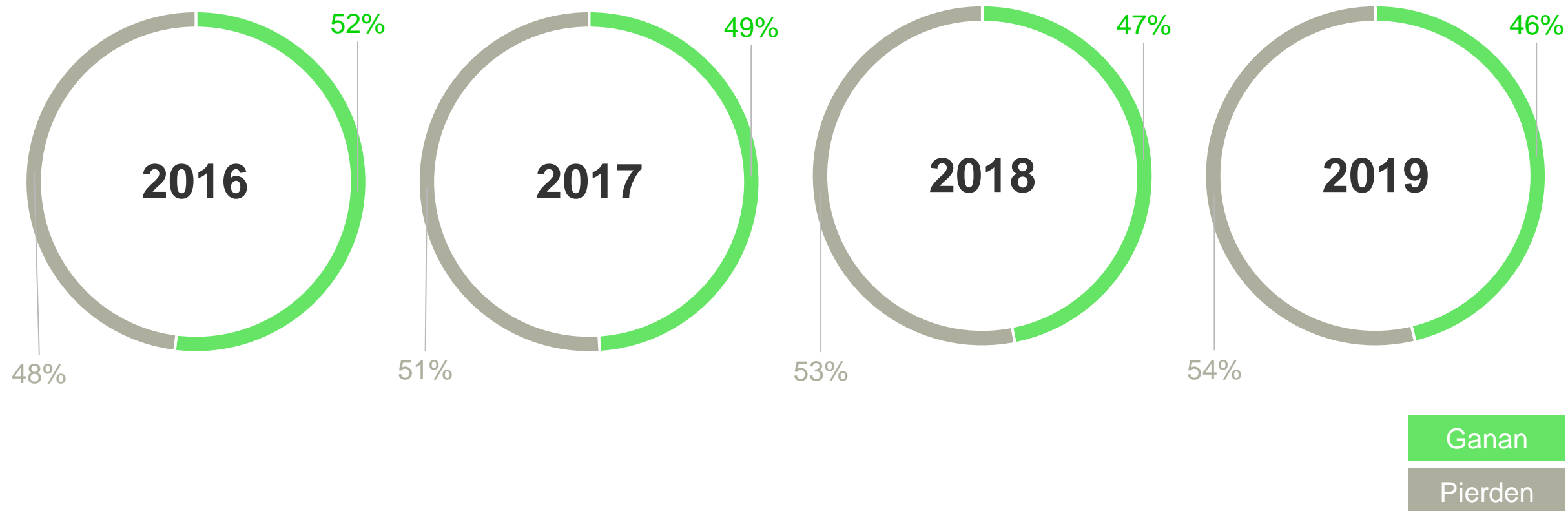
5 Impacto Covid-19

---



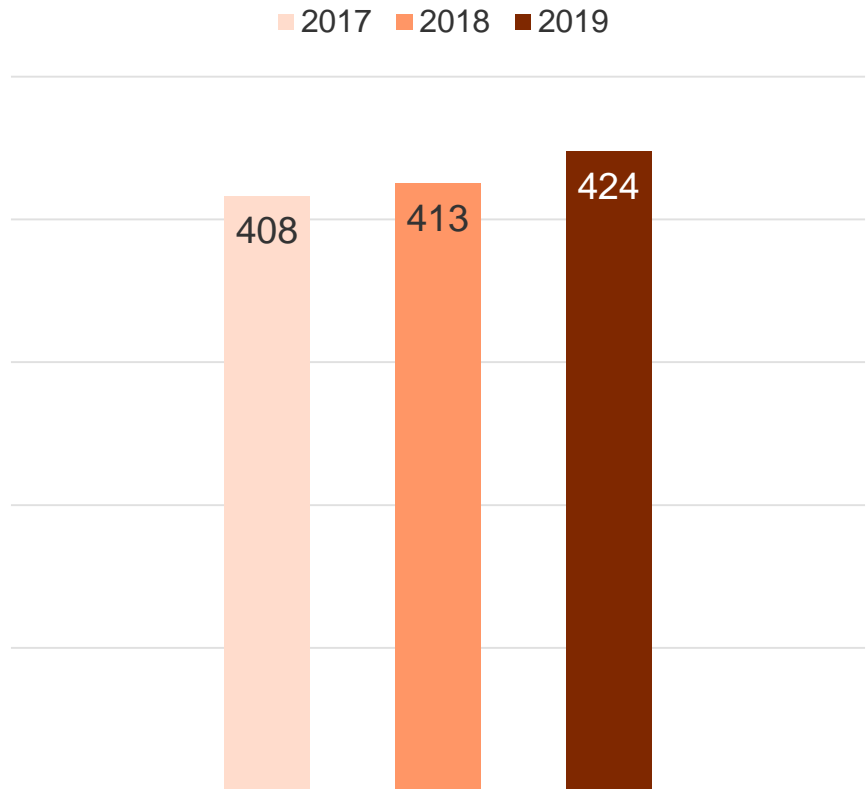
# El número de marcas que incrementan sus CRP disminuye año tras año

% de marcas que ganan/pierden CRPs



# Mientras que el número de marcas elegidas en 2019 incrementó un 2.7%

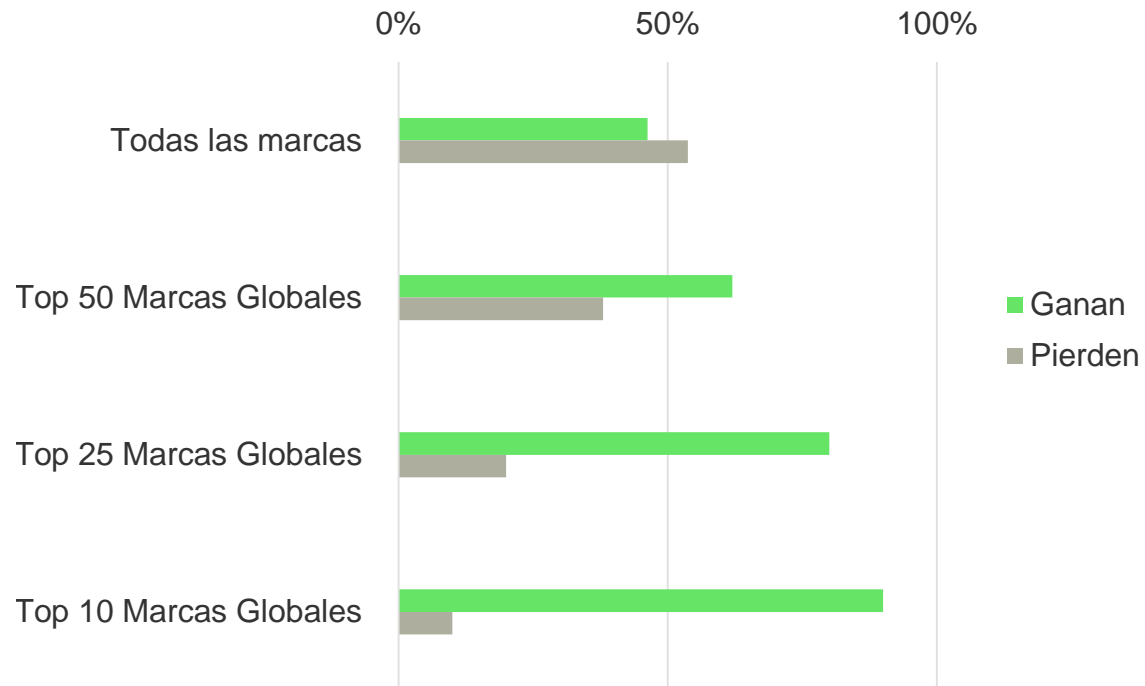
Miles de millones de CRPs en todas las marcas



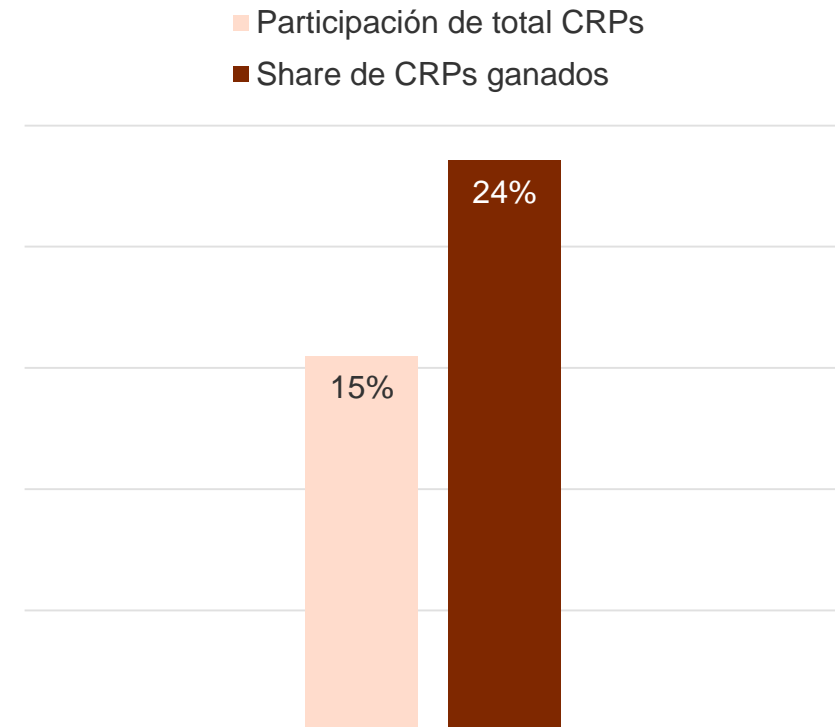
# Más del Top 25 creciendo más que en ediciones previas de Brand Footprint

## ¿Cómo se están desempeñando las marcas más grandes del mundo?

% de las marcas ganando/perdiendo CRP (2019)



Top 50 Marcas Globales(2019)



# Las cinco marcas de consumo masivo más elegidas del planeta



1<sup>st</sup>

6,094 CRP(m) | +0.4%



2<sup>nd</sup>

4,157 CRP(m) | +7%



3<sup>rd</sup>

3,117 CRP(m) | +12%



4<sup>th</sup>

2,608 CRP(m) | +8%



5<sup>th</sup>

2,450 CRP(m) | +8%



# Top 25 de ranking global

5 nuevas marcas “billionarias” con lo que suman 22 en total

6



2,156 CRP(m)  
+2%

7



1,981 CRP(m)  
+8%

8



1,962 CRP(m)  
+5%

9



1,907 CRP(m)  
+7%

10



1,834 CRP(m)  
-2%

11



1,641 CRP(m)  
-5%

12



1,478 CRP(m)  
+5%

13



1,423 CRP(m)  
+38%

14



1,395 CRP(m)  
+9%

15



1,330 CRP(m)  
+9%

16



1,298 CRP(m)  
-0.5%

17



1,116 CRP(m)  
+26%

18



1,090 CRP(m)  
+7%

19



1,063 CRP(m)  
+1%

20



1,054 CRP(m)  
+1%

21



1,053 CRP(m)  
+3%

22



1,014 CRP(m)  
+4%

23



976 CRP(m)  
+0.2%

24



962 CRP(m)  
-2%

25



955 CRP(m)  
-4%

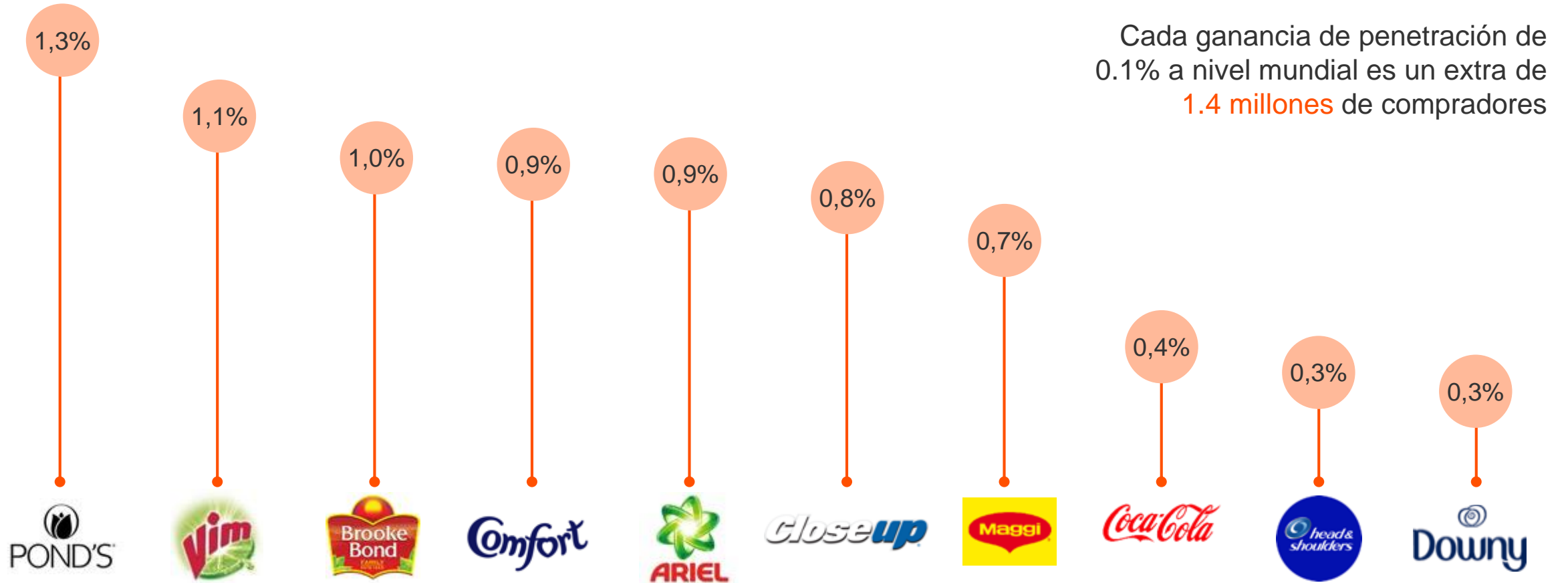
# Top 20 del ranking Latam

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									
2,566 CRP(m) -4%	825 CRP(m) 0%	662 CRP(m) -2%	597 CRP(m) -1%	537 CRP(m) -6%	465 CRP(m) +4%	433 CRP(m) -2%	407 CRP(m) -3%	378 CRP(m) -9%	281CRP(m) -3%
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
									
281CRP(m) 0%	276 CRP(m) -1%	266 CRP(m) 0%	263 CRP(m) 0%	254 CRP(m) +2%	251 CRP(m) -1%	241CRP(m) -4%	237CRP(m) -4%	235 CRP(m) -1%	233CRP(m) +8%



# Solo tres marcas vieron una ganancia de penetración global de 1% o superior

Las 10 mayores ganancias de penetración global



## Los gigantes locales están aquí

18

son las marcas “billonarias” locales en 2019 (todas de China e India)

20%

es la tasa media de crecimiento de CRPs (de las 15 que crecen)



1.3%

es el aumento de la penetración mundial hecho en 2019

# AGENDA

1 ¿Qué es Brand Footprint?

---

2 2019 en números y ranking global

---

**3 Historias de éxito de marcas globales**

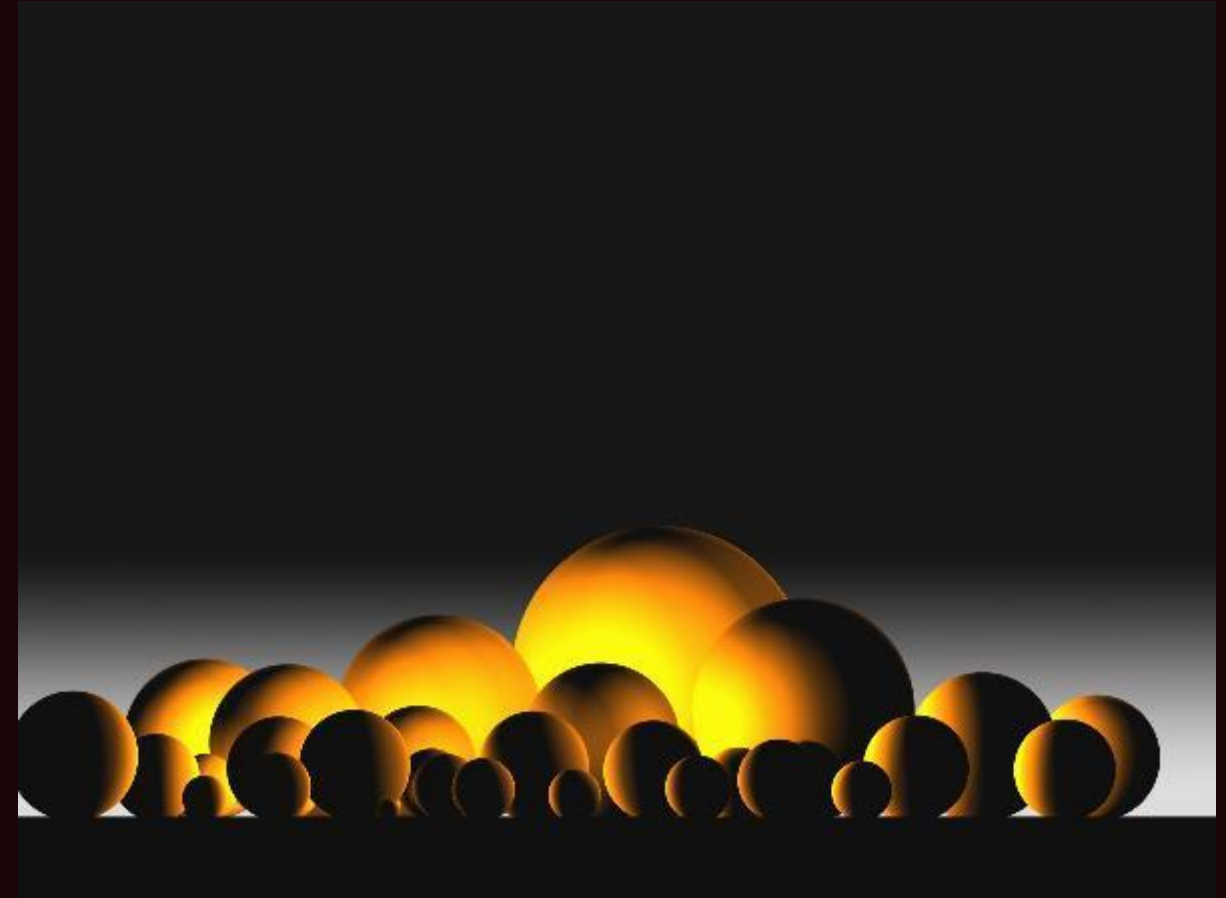
---

4 Ranking CAM

---

5 Impacto Covid-19

---



# NIVEA

## Global



### 23<sup>va</sup>

marca más elegida

### 7<sup>ma</sup>

Marca más elegida de Cuidado Personal

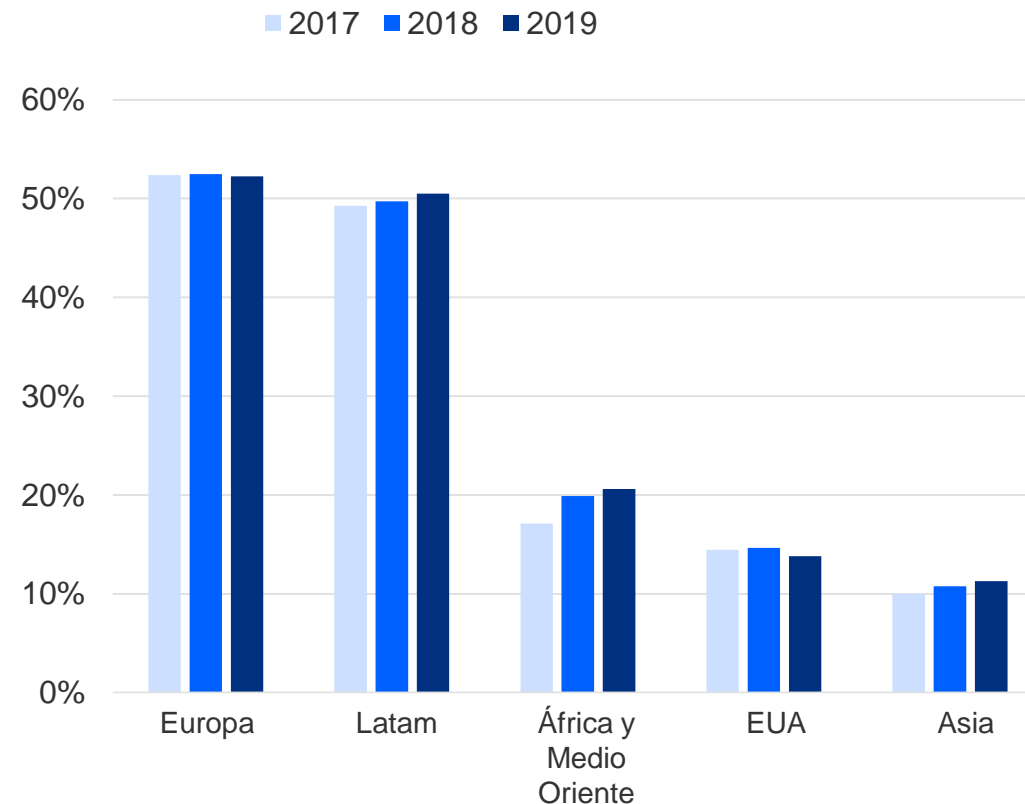
### 11<sup>va</sup>

mayor penetración global

### 24.4%

penetración de hogares

NIVEA Penetration



# La Vie

Vietnam



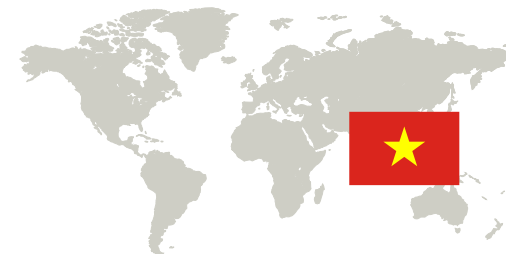
Más targets



Más categorías



Más momentos



laVie.

**+23%**

crecimiento de CRP

**160k**

Nuevos compradores

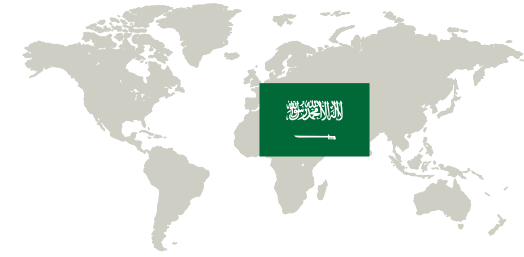


# Nutella

Saudi Arabia



Más momentos



**nutella**

**+9%**

de crecimiento de CRP

**+5.2%**

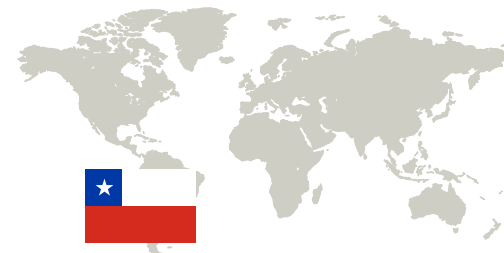
puntos de penetración



Vivo  
Chile



Mayor presencia



>80%

penetración

440k

Nuevos compradores



# Denny

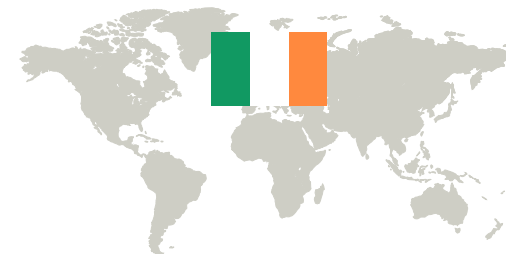
## Ireland



Más targets



Más momentos



# +6%

más CRP

# 64.7%

penetración





# AGENDA

1 ¿Qué es Brand Footprint?

---

2 2019 en números y ranking global

---

3 Historias de éxito de marcas globales

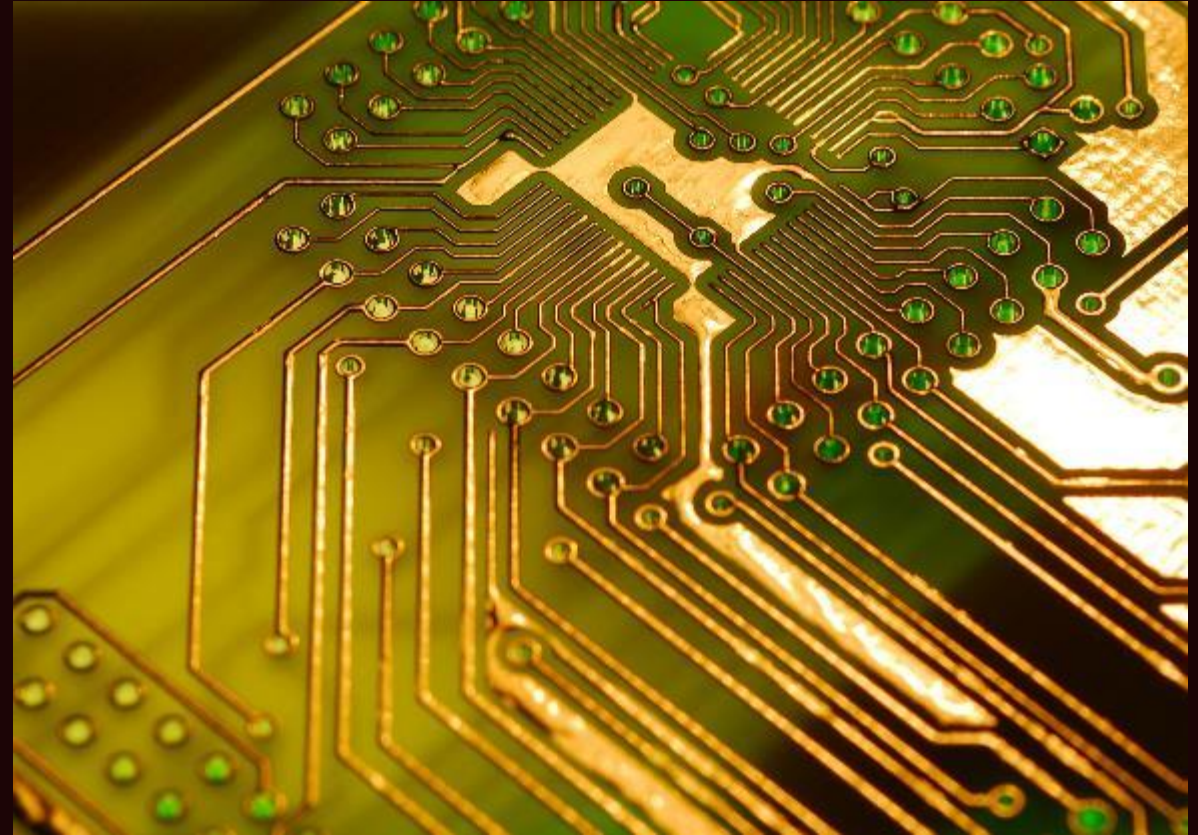
---

**4 Ranking CAM**

---

5 Impacto Covid-19

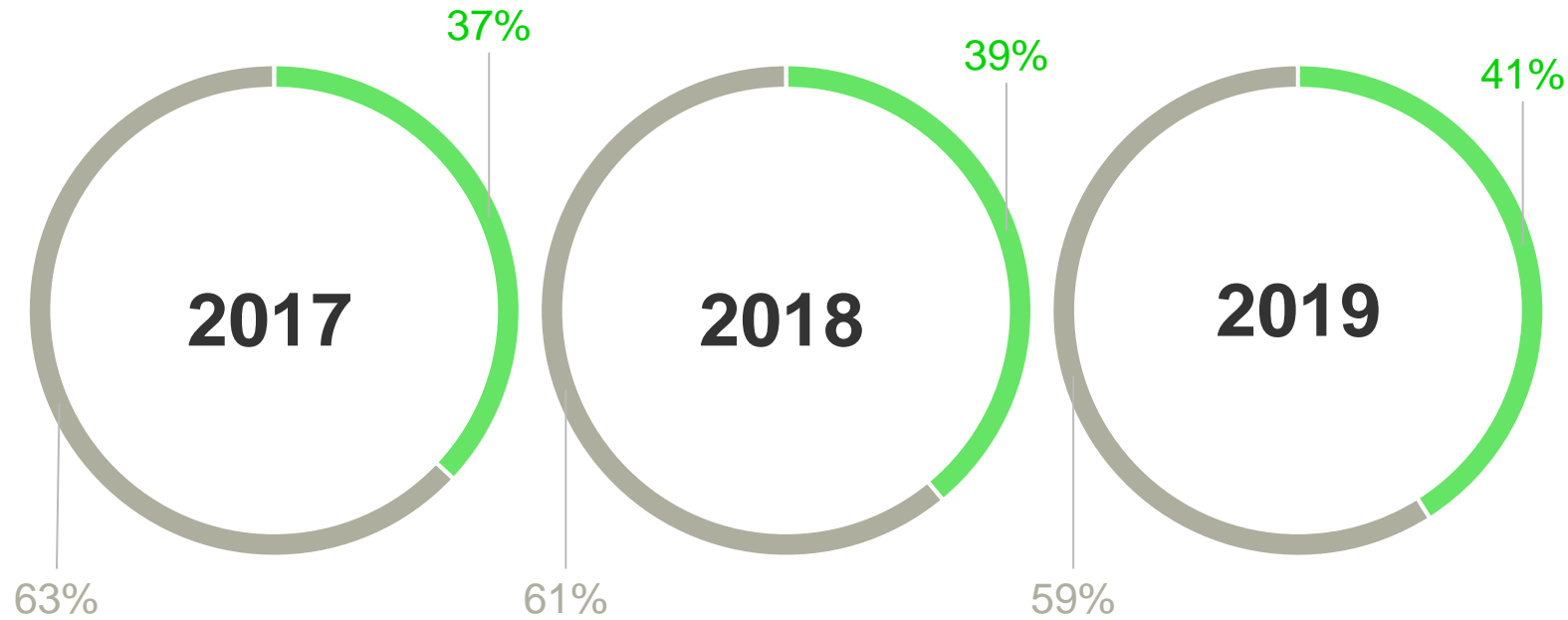
---



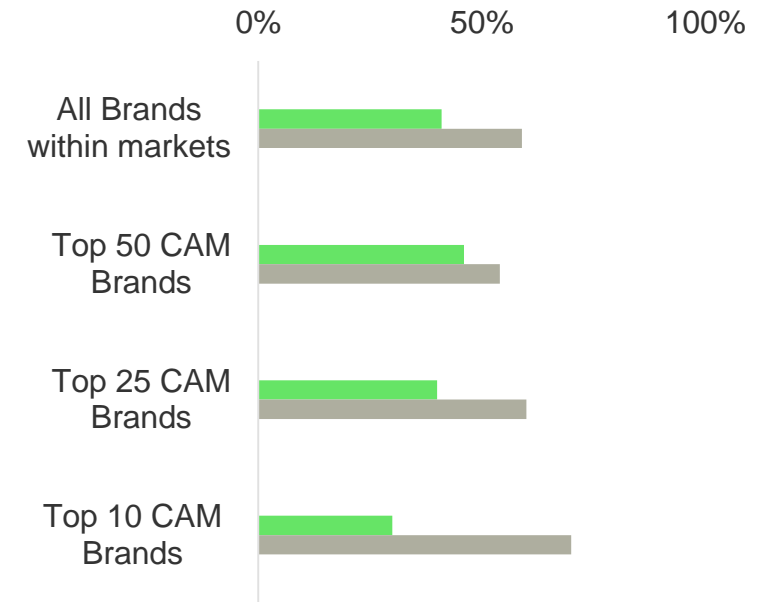
# Contrario al comportamiento global, en CAM las marcas año tras año van ganando CRPs

% de todas las marcas que crecen / disminuyen CRP

Total CAM

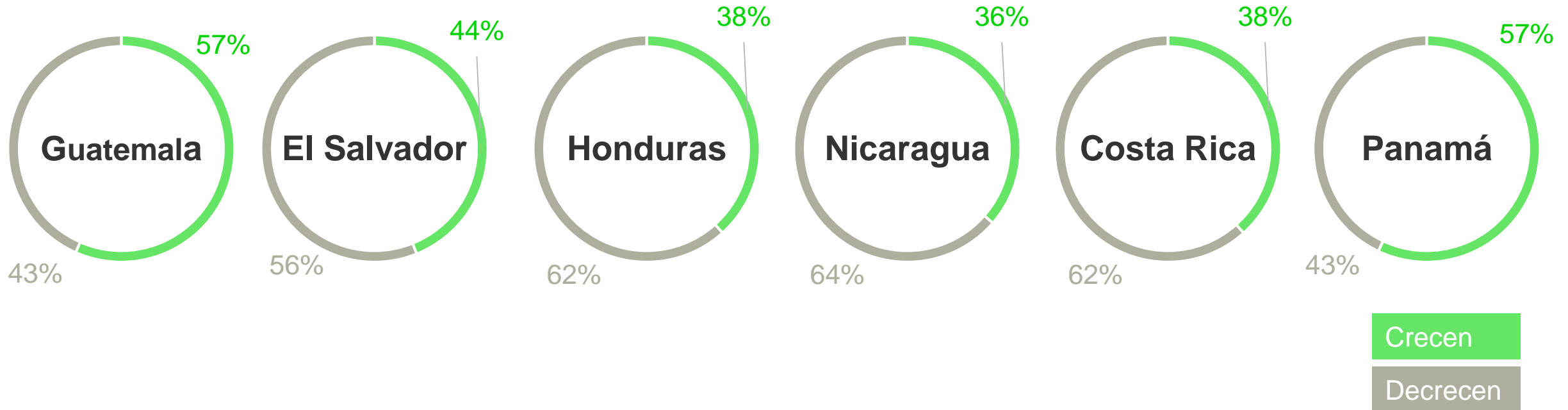


% of brands growing/declining CRP (2019)



# Más crecimiento de CRPS en Guatemala, Panamá y El Salvador

% de todas las marcas que crecen / disminuyen CRP - 2019

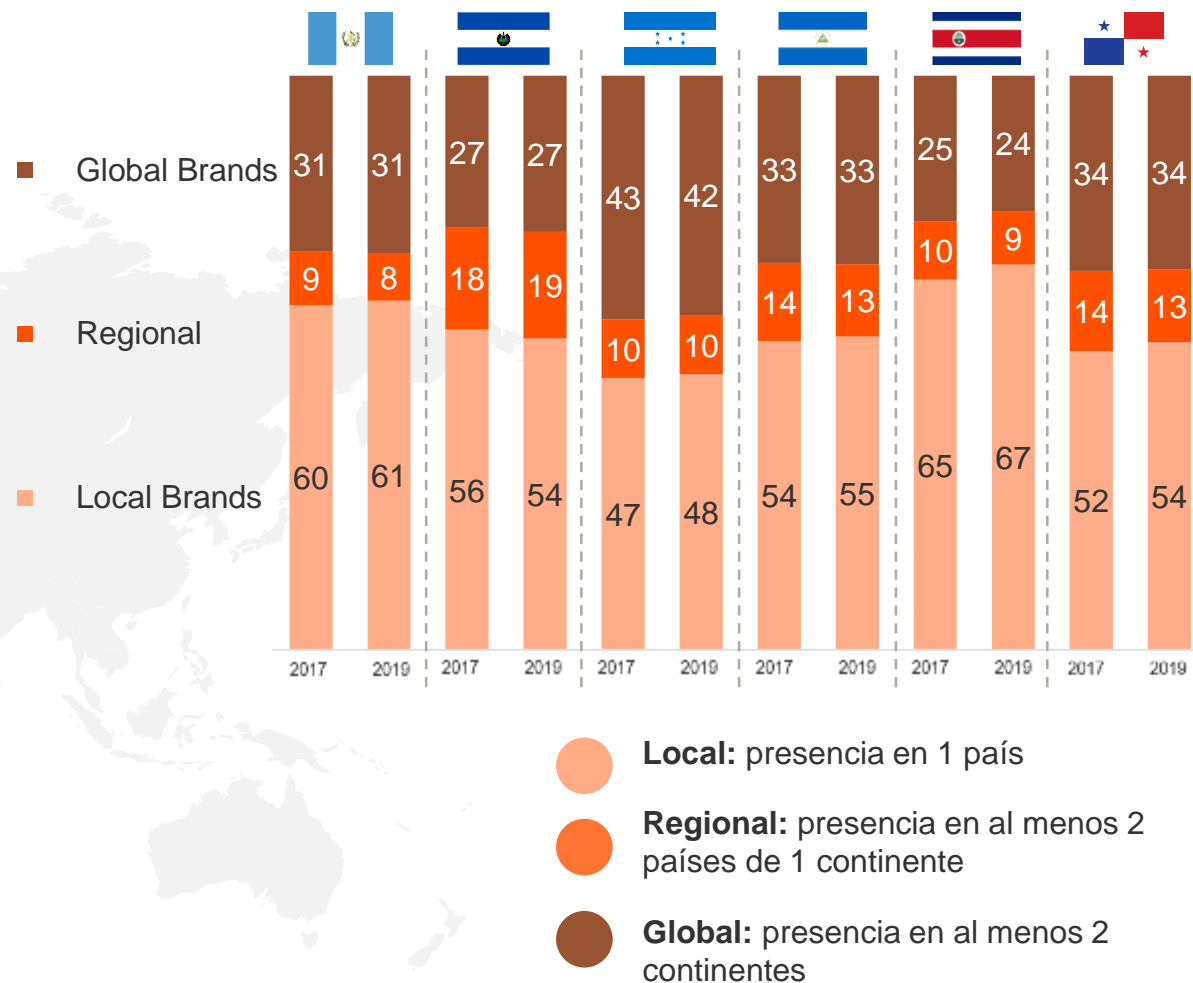
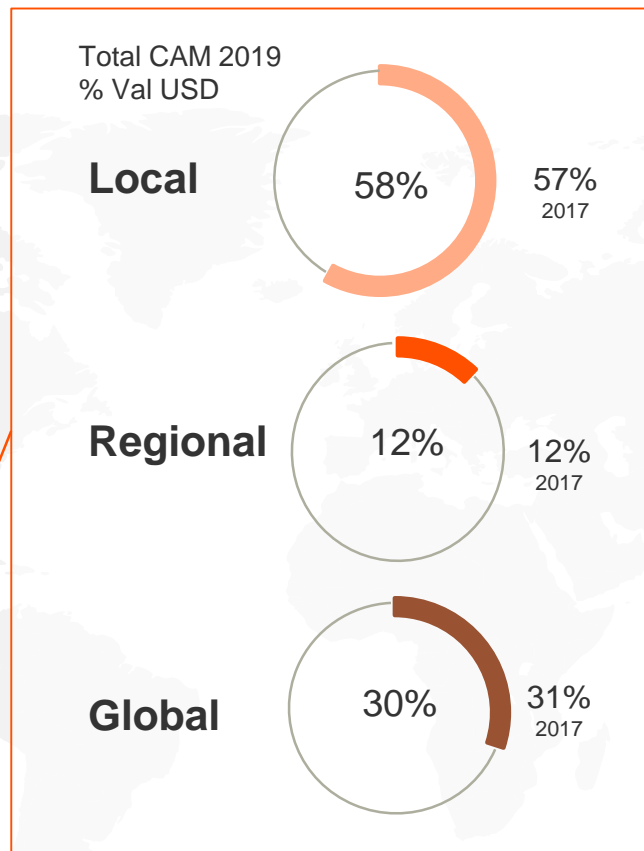


# 42 millones de CRPS es el promedio de las marcas que están en el Top50

Total CAM



# Más de la mitad del presupuesto del shopper es destinado a marcas locales



# Las cinco marcas más elegidas de Centroamérica



Local Brand



1<sup>st</sup>

282 CRP(m)



2<sup>nd</sup>

167 CRP(m)



3<sup>rd</sup>

120 CRP(m)



4<sup>th</sup> 

87 CRP(m)



5<sup>th</sup> 

73 CRP(m)



# Top 25 de ranking CAM

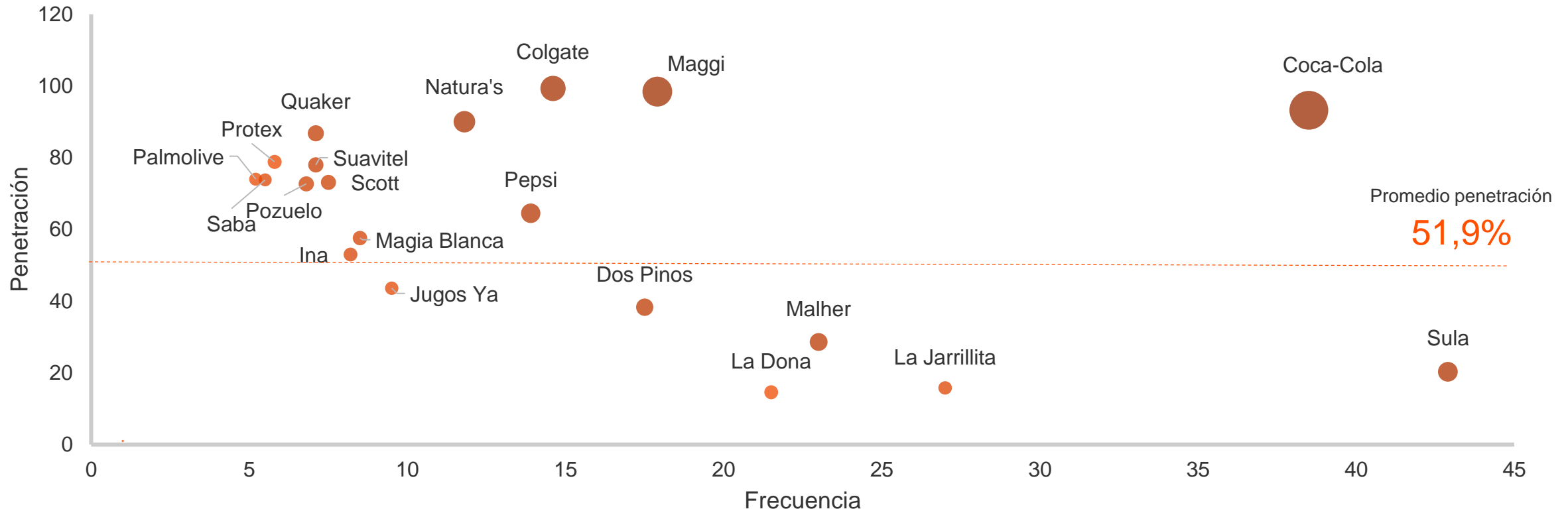


Local Brand

6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
70 CRP(m)	60 CRP(m)	56 CRP(m)	49 CRP(m)	44 CRP(m)	43 CRP(m)	43 CRP(m)	39 CRP(m)	36 CRP(m)	36 CRP(m)
16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
35 CRP(m)	34 CRP(m)	33 CRP(m)	32 CRP(m)	31 CRP(m)	31 CRP(m)	30 CRP(m)	29 CRP(m)	28 CRP(m)	27 CRP(m)
		Nueva marca en el rank							

# Marcas en CAM: mucho espacio para crecer

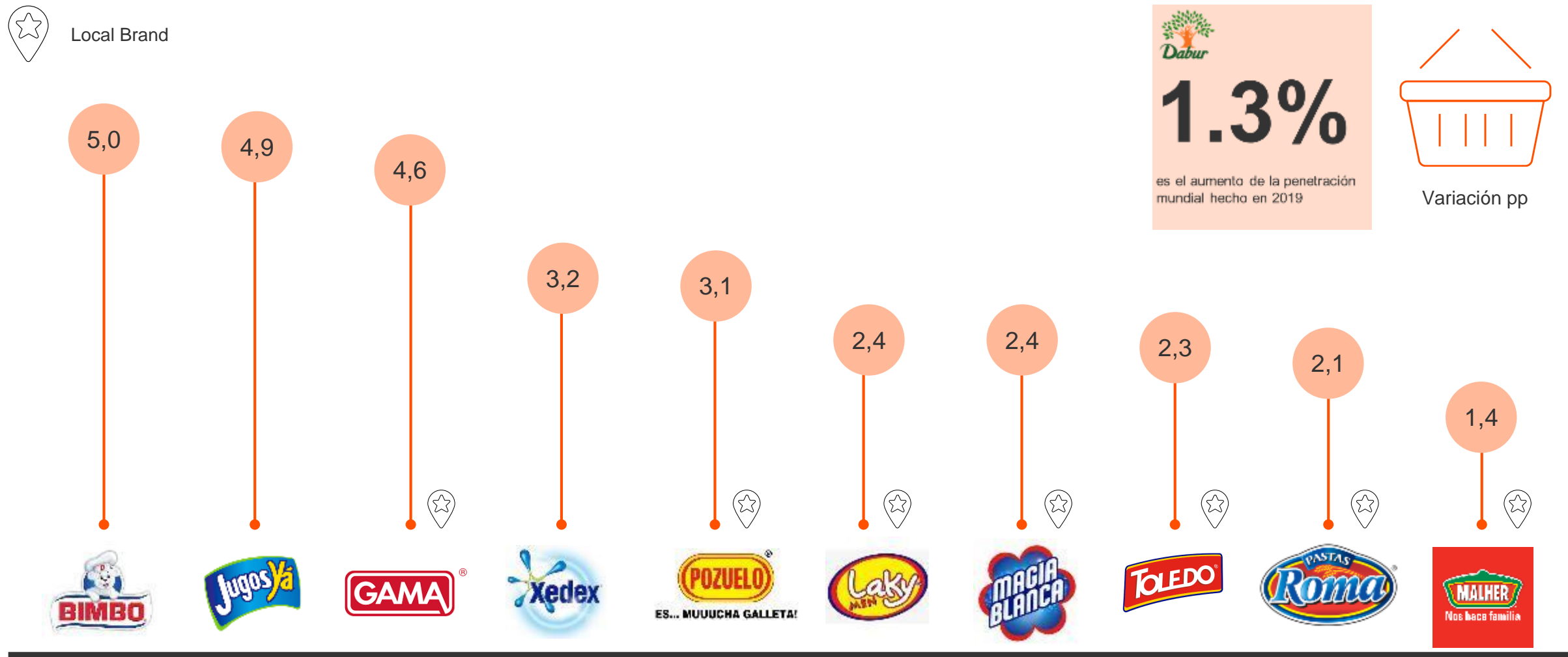
El 30% de las marcas del top 20 no llegan al promedio de la penetración





# De todas las marcas que ganaron penetración, aumentaron en promedio 1.4pp

## Las 10 mayores ganancias de penetración CAM

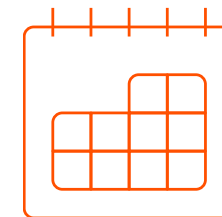


# 8% es el promedio de frecuencia ganada en las marcas que crecen en este KPI

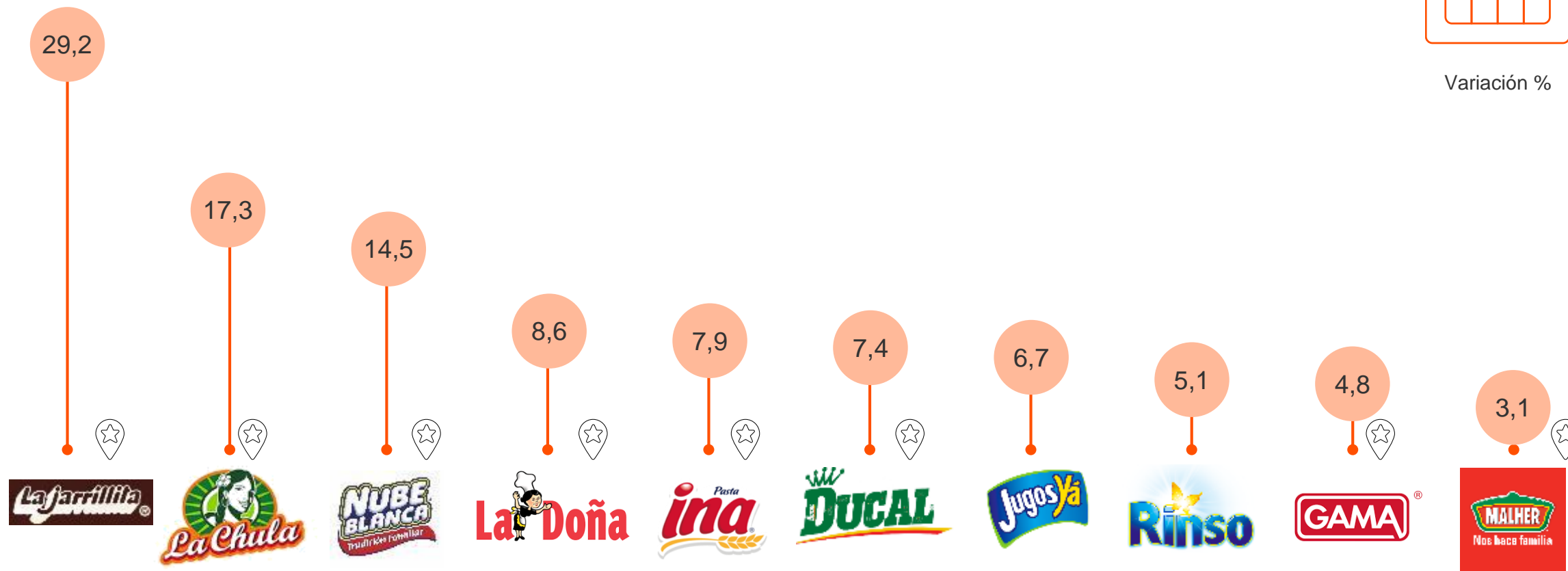
## Las 10 mayores ganancias en frecuencia CAM



Local Brand

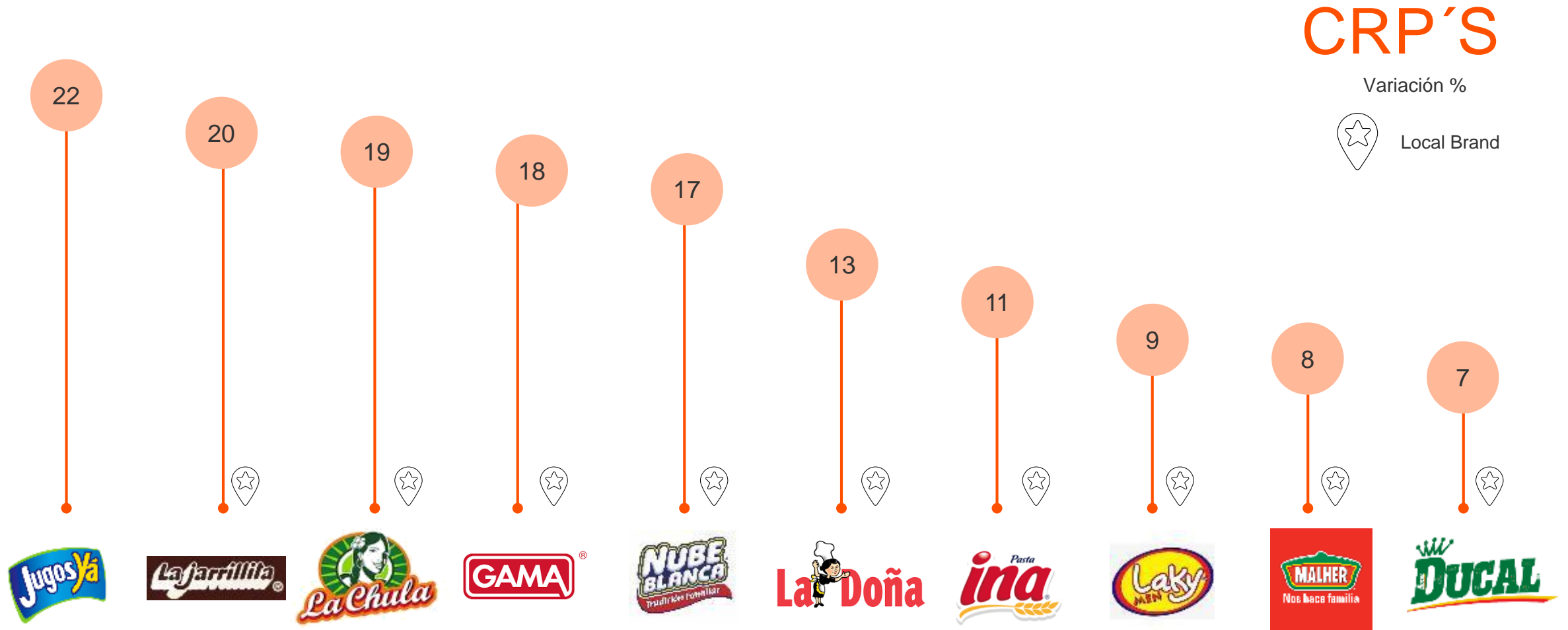


Variación %



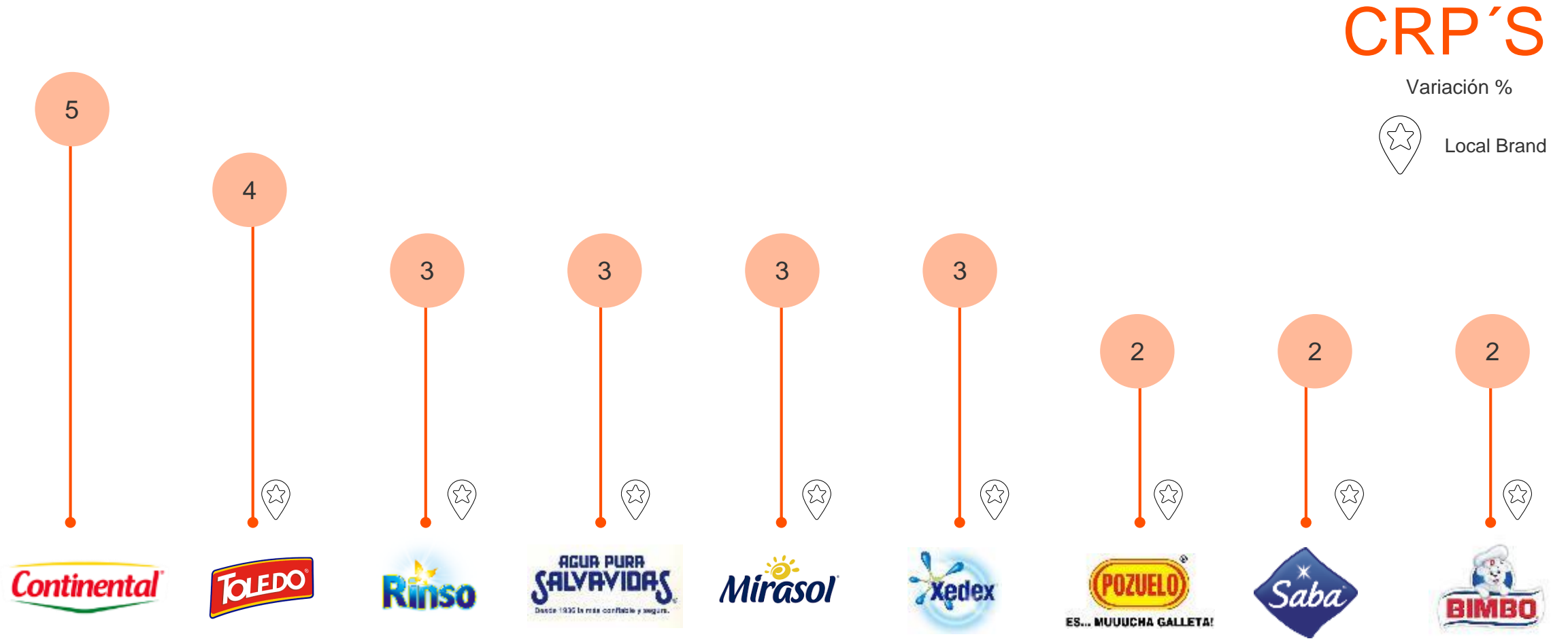
# El 46% de marcas dentro del Top50 aumentan su CRP

Las 10 mayores ganancias en CRPs CAM



# El 46% de marcas dentro del Top50 aumentan su CRP

Resto de las mayores ganancias en CRPs CAM



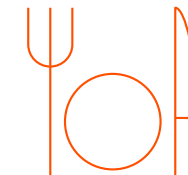
# Top 20 por sector CAM

# Marcas más elegidas en el sector de alimentos

## Centroamérica



Local Brand



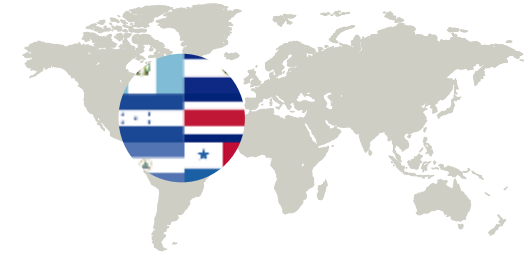
Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
1	●	Maggi	167,0	98	17,9
2	●	Natura's	87,0	90	11,8
3	●	Malher	60,0	29	23,0
4	●	Quaker	48,0	87	7,1
5	●	Pozuelo	43,0	73	6,8
6	●	Ina	36,0	53	8,2
7	●	La Doña	35,0	15	21,5
8	●	Bimbo	31,0	73	5,3
9	●	Bremen	29,0	23	15,8
10	●	Continental	27,0	29	11,8

Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
11	●	Toledo	26,0	43	7,5
12	-2	Knorr	25,0	57	5,6
13	●	Roma	24,0	53	5,5
14	1	Laky Men	24,0	38	8,0
15	●	La Chula	23,0	48	6,1
16	-5	Gama	20,0	57	4,4
17	●	Incaparina	19,0	33	7,3
18	-4	Orisol	19,0	22	11,1
19	●	Maseca	18,0	49	4,6
20	-3	Maruchan	17,0	42	5,2

Ina  
CAM



Más momentos



+11%

CRP growth

105K

New shoppers



# La Chula

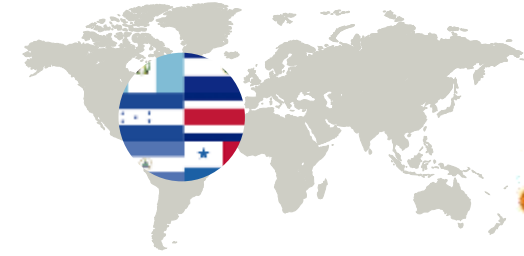
## CAM



Mayor presencia



Más necesidades



# +19%

CRP growth

# 53K

New shoppers





# Bimbo CAM



Más targets



Más momentos



**+2%**

CRP growth

**73%**

**+5pp**

Penetración

Bimbo Centroamérica  
19 de marzo

¡Thins está preparado para que te des los mejores gustos, con tan solo 99 calorías por porción!

Dieta

100% GRANO ENTERO

25% DE FIBRA DIARIA REQUERIDA

5GRANOS + VITAMINAS

Bimbo Centroamérica  
26 de marzo

¡Desayunos, meriendas o el café de la tarde! Nuestro Pan Vital 100% Natural es el perfecto acompañante para cualquier momento del día. ¡Próbalos en sus tres presentaciones!

¡Si es rico y natural, es Vital!

BIMBO

#QuedateEnCasa

Pedí tus productos favoritos por e-FAST

# Marcas más elegidas en el sector de bebidas

## Centroamérica



Local Brand



Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
1	●	Coca-Cola	282,0	93	38,5
2	●	Pepsi	70,0	65	13,9
3	●	La Jarrillita	34,0	16	27,0
4	●	Jugos Yá	33,0	44	9,5
5	●	Tang	28,0	54	6,5
6	●	Musun	27,0	30	11,7
7	●	Big	27,0	37	9,3
8	●	Nescafé	27,0	40	8,4
9	●	Salvavidas	23,0	22	13,3
10	●	Coscafé	21,0	15	18,9

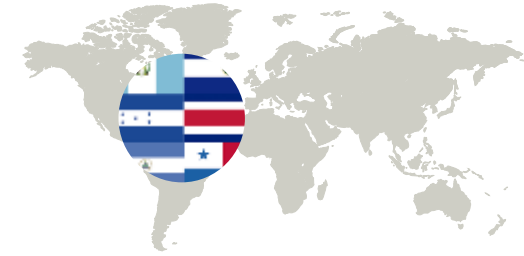
Nueva marca en el rank

Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
11	●	Duran	17,0	13	16,4
12	●	Del Valle	17,0	38	5,6
13	●	Zuko	16,0	41	5,1
14	●	Cifrut	16,0	35	5,8
15	●	Cristal	15,0	10	20,0
16	●	Café 1820	14,0	18	10,2
17	●	Presto	14,0	10	18,2
18	●	Riko Mountain	12,0	11	14,0
19	●	Del Monte	12,0	37	4,1
20	●	Yus	12,0	24	6,2

# Jugos Yá CAM



Mayor presencia



**+22%**

CRP growth

**+5.2pp**

Penetration points



# Marcas más elegidas en el sector de lácteos y sustitutos lácteos

## Centroamérica



Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
1	● ★	Sula	63,0	19	40,6
2	0 ● ★	Dos Pinos	50,0	38	16,3
3	●	Mirasol	22,0	49	5,6
4	-1 ● ★	Coronado	21,0	25	9,8
5	● ★	Numar	19,0	24	9,9
6	2 ● ★	Yes	18,0	32	7,3
7	● ★	Australian	17,0	24	9,1
8	1 ● ★	La Chiricana	16,0	14	14,8
9	● ★	Salud	16,0	17	11,4
10	2 ●	Ideal	15,0	24	8,0

Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
11	●	Nido	15,0	31	6,1
12	-1 ● ★	Nutri Lety	13,0	21	8,1
13	● ★	Leyde	12,0	9	17,4
14	0 ●	Mazola	11,0	33	4,4
15	● ★	Clover	11,0	18	8,2
16	4 ●	Lala	10,0	26	4,9
17	● ★	Pinito	10,0	28	4,6
18	1 ● ★	Foremost	10,0	17	7,3
19	● ★	Eskimo	10,0	12	9,6
20	2 ● ★	La Perfecta	9,0	9	11,8

Nueva marca en el rank

# Marcas más elegidas en el sector cuidado del hogar

## Centroamérica



Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
1	●	Suavitel	44,0	78	7,1
2	●	Scott	43,0	73	7,5
3	● ★	Magia Blanca	39,0	58	8,5
4	●	Axion	30,0	66	5,8
5	●	Rinso	26,0	41	8,2
6	● ★	Encanto	23,0	52	5,6
7	● ★	Nube Blanca	22,0	32	8,7
8	● ★	Max Poder	20,0	44	5,9
9	●	Xedex	19,0	47	5,3
10	●	Fabuloso	19,0	55	4,4

Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
11	● ★	Maxi Sol	19,0	18	12,9
12	●	Surf	19,0	42	5,5
13	● ★	Ultra Klin	19,0	45	5,2
14	● ★	Zixx	18,0	37	5,8
15	● ★	Blanca Nieves	17,0	28	8,0
16	●	Xtra	17,0	46	4,6
17	● ★	Limpiox	15,0	27	6,6
18	● ★	Único	13,0	14	11,8
19	● ★	Rosal	13,0	38	4,3
20	●	Nevax	13,0	23	7,1

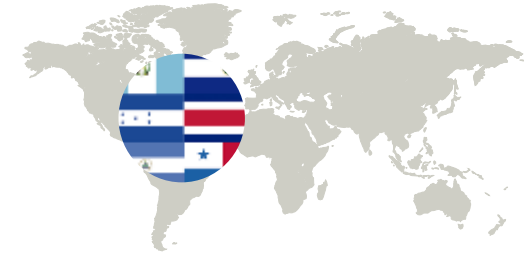
Nota: desde la clasificación global, papel higiénico se incluye en el sector de cuidado del hogar

Xedex

CAM



Más necesidades



**+3%**

CRP growth

**+9%**

New buyers

# Marcas más elegidas en el sector cuidado personal

## Centroamérica



Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
1	●	Colgate	120,0	99	14,6
2	●	Protex	36,0	79	5,8
3	●	Saba	32,0	74	5,5
4	●	Palmolive	31,0	74	5,2
5	●	Head & Shoulders	27,0	57	6,0
6	●	Kotex	26,0	67	5,0
7	●	Pantene	23,0	47	5,7
8	●	Avon	20,0	56	3,7
9	●	Sedal	19,0	41	5,5
10	●	Dove	18,0	57	3,8

Rank 2019	Rank Movement	Brand	CRP (M)	Pen 2019	Freq 2019
11	●	Rexona	15,0	50	3,7
12	●	Speed Stick	9,0	41	2,9
13	●	Dk 12	9,0	32	3,5
14	●	Nivea	8,0	38	2,6
15	●	Oral-B	7,0	39	2,4
16	●	Ego	6,0	28	3,0
17	●	Lecleire	6,0	21	2,8
18	●	Fioré	5,0	18	3,8
19	●	Savilé	5,0	21	3,0
20	●	Lilac	4,0	11	4,5

Nueva marca en el rank

Nueva marca en el rank

# AGENDA

1 ¿Qué es Brand Footprint?

---

2 2019 en números y ranking global

---

3 Historias de éxito de marcas globales

---

4 Ranking CAM

---

**5 Impacto Covid-19**

---





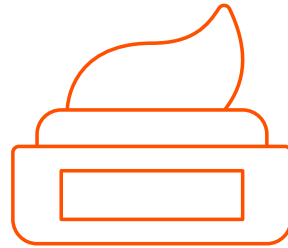
¿Qué ha pasado en el consumo de FMCG y las marcas con el Covid-19?



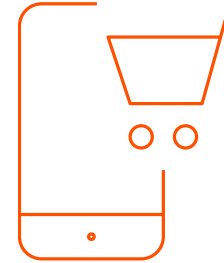
# Actualmente, estamos observando tres comportamientos en casi todos los países del mundo:



Las personas compran con menos frecuencia



Las rutinas de cuidado personal de los consumidores han cambiado, o han sido "pausadas", impulsadas por menos interacciones sociales.

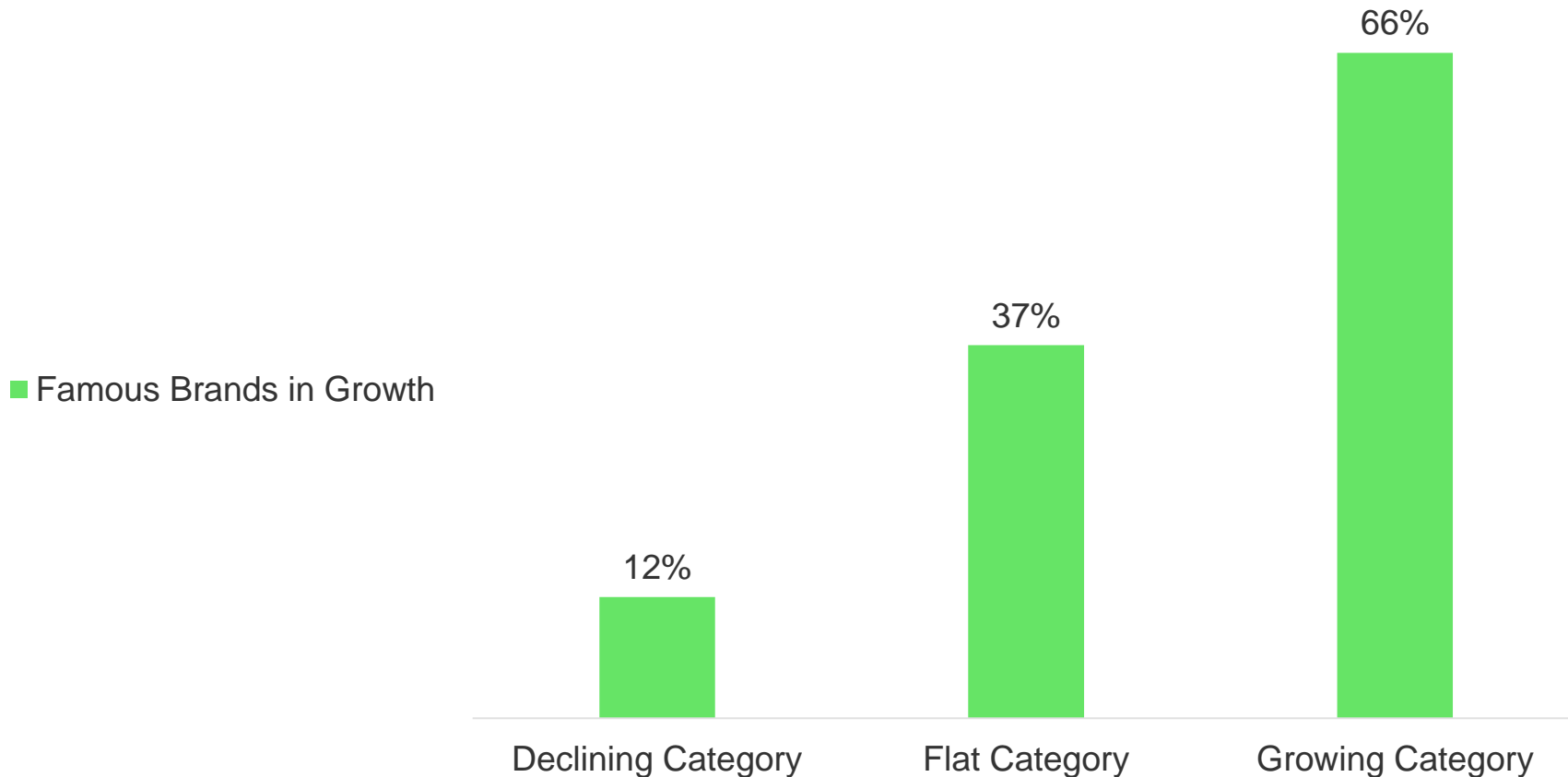


Lo digital se ha acelerado, con el comercio electrónico compitiendo con los formatos de grandes tiendas y la entrega a domicilio reemplazando la ocasión de consumo fuera del hogar

Estos cambios se complican aún más por los cambios en los ingresos del hogar, pero sabemos que FMCG es resiliente

# El crecimiento de la categoría tiene un gran impacto en el crecimiento de la marca.

Las marcas son 5 veces más propensas a crecer si la categoría crece

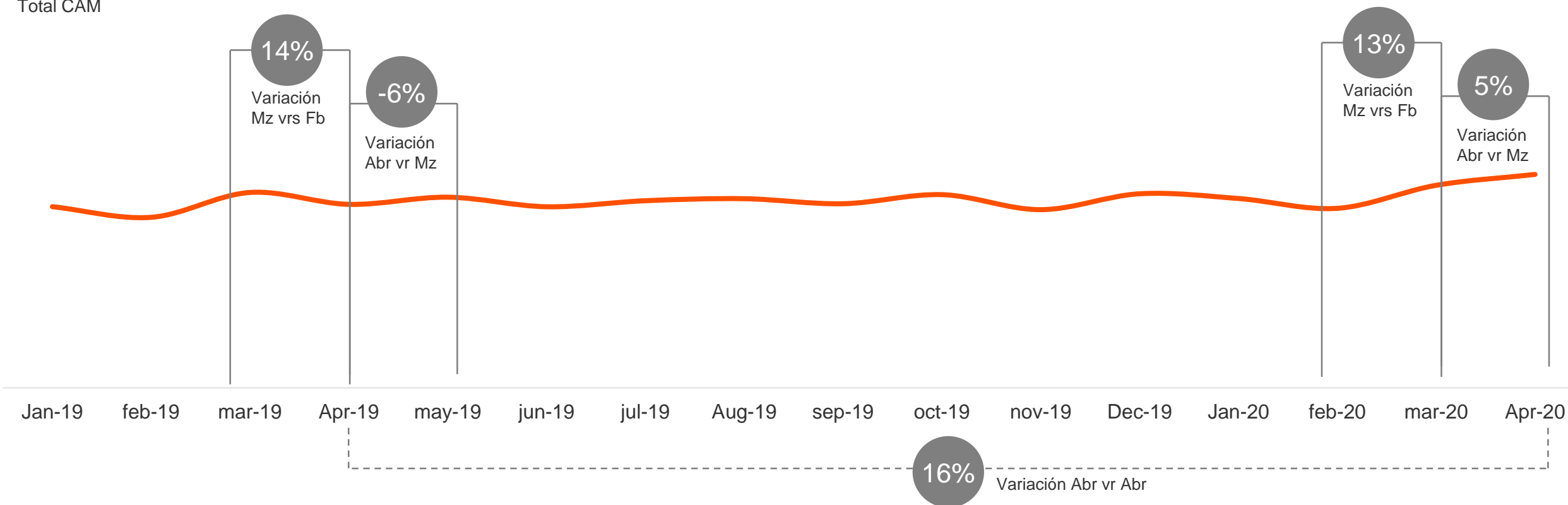


# En medio de la contingencia sanitaria FMCG sigue creciendo

Tanto a corto como a largo plazo, el crecimiento a abril 2020 es inusual vrs 2019

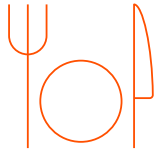
## FMCG Valor USD

Total CAM

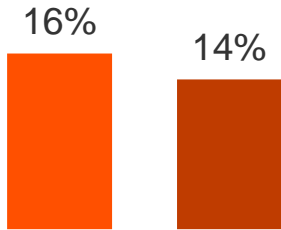


# Sigue la prioridad en el gasto de Alimentos, mientras vemos en CAM también en “pausa” las rutinas de cuidado personal

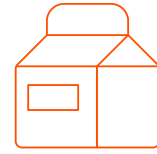
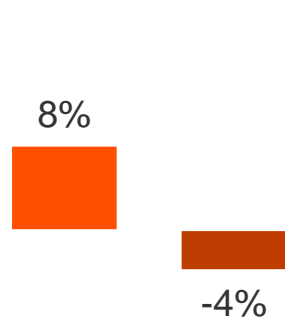
Variaciones FMCG Valor USD  
Total CAM



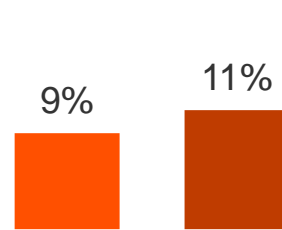
Alimentos



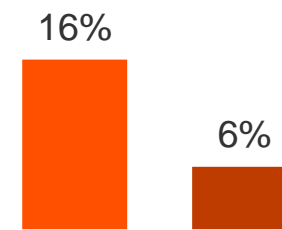
Bebidas



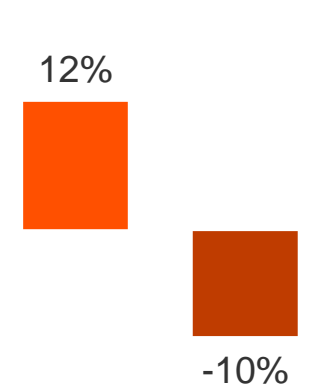
Lácteos



Home Care



Personal Care



Variaciones Volumen



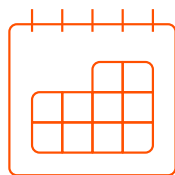
Marzo2020 vrs Feb2020

Abril2020 vrs Marzo2020

## En la pandemia se presentan menos “momentos de la verdad”

Las interacciones del shopper con las marcas bajan en estos momentos, la frecuencia es quien motiva una disminución en los CPRs

Total CAM



Frecuencia

Marzo                      Abril  
16,1 veces vrs 14,6 veces = **-9%**



Ticket USD

Marzo                      Abril  
\$7,8 vrs \$9,1 = **16%**

A total **FMCG** se presenta una reducción de CRPs del **-9%** en abril 2020, presentando un total de **115,2 CRPS(M)**



64,3 CRPS(M)  
**-14%**



67,7 CRPS(M)  
**-9%**



38,9 CRPS(M)  
**-10%**



28,1 CRPS(M)  
**-10%**

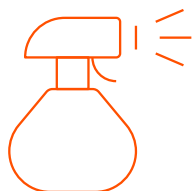


38,9 CRPS(M)  
**-10%**

# Hay cuatro formas generales de pensar acerca de su categoría durante COVID

## Aumento de la demanda relacionado con COVID

Estas son categorías que han crecido a través de un verdadero aumento de la demanda y es probable que estén relacionadas con la higiene, como la categoría de **Cloro**



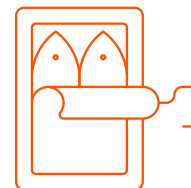
## Las ocasiones en el hogar aumentan la demanda

Estas son categorías que se han beneficiado de las ocasiones en que se transfirieron fuera del hogar al hogar, principalmente alimentos y bebidas, como **Leche condensada**



## Categorías de almacenamiento a corto plazo

En las que los productos tienden a tener una larga caducidad y siguen siendo esenciales, como **Atún**



## Consumo reducido en el hogar

Estas son las categorías que han visto una pausa o una reducción en el uso, las categorías de belleza y cuidado personal son las que tienen más probabilidades de aparecer aquí, como los **Desodorantes**.

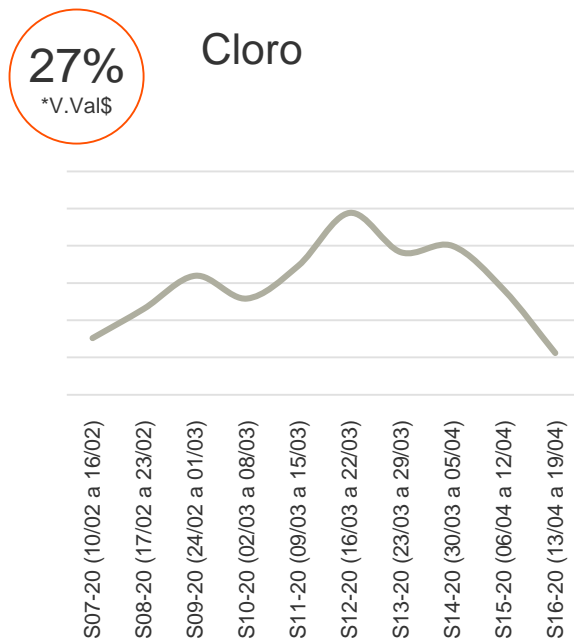


# ¿Cómo se comportan en CAM?

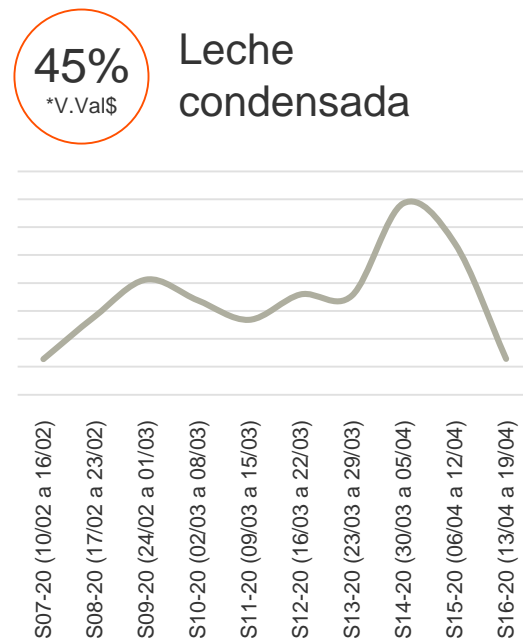
## Weekly Category Performance

\*Variaciones Valor FMCG USD Abril 2020 vrs Marzo2020  
Total CAM

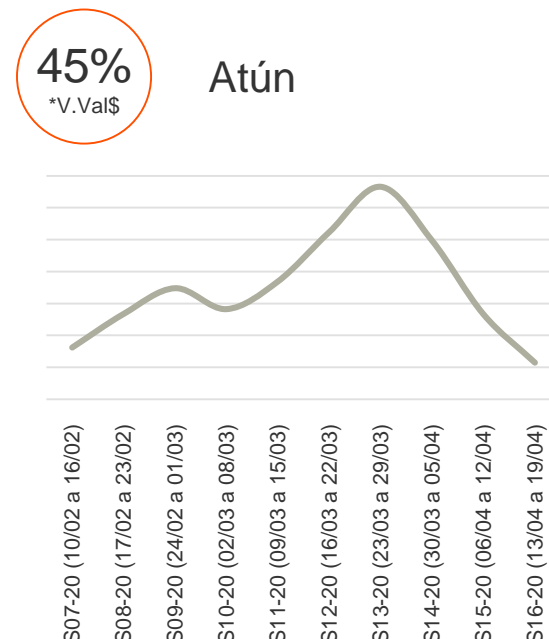
### Aumento de la demanda relacionado con COVID



### Las ocasiones en el hogar aumentan la demanda



### Categorías de almacenamiento a corto plazo



### Consumo reducido en el hogar



— Valor USD total

— Valor USD total

— Valor USD total

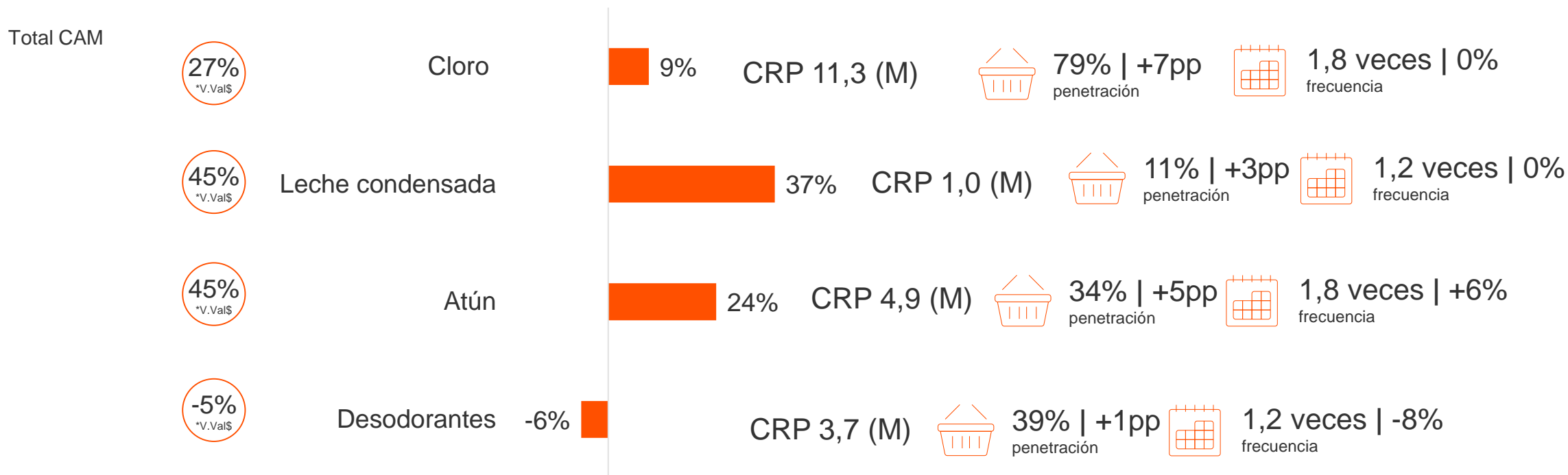
— Valor USD total



# 5% más de desembolso en FMCG y son pocas las categorías que tienen más puntos de contacto con el shopper (CRPs).

## CRP Category Performance

Datos Mes Abril 2020



\*Variaciones FMCG Valor USD  
Abril 2020 vrs Marzo2020

■ Variaciones CPR Abril 2020 vrs Marzo2020

# El shopper en CAM ha tenido más puntos de contacto (CRP´s) en otras categorías como:

## CRP Category Performance

Total CAM

Categorías que crecen en CRPS en abril vrs marzo

Categorías decrece en CRPS

### Aumento de la demanda relacionado con COVID

- Cloro 9% (CRP 11,3 M)
- Esponjas 2% (CRP 1,9 M)

### Las ocasiones en el hogar aumentan la demanda

- Leche condensada 37% (CRP 1,0 M)
- Harinas de trigo 36% (CRP 7,3 M)
- Harinas de maíz 27% (CRP 7,3 M)
- Margarinas 3% (CRP 7,8 M)
- Jugos 44% (CRP 1,0 M)

### Categorías de almacenamiento a corto plazo

- Atún 24% (CRP 4,9 M)
- Arroz 5% (CRP 18,8 M)
- Frijoles en grano 6% (CRP 14,2 M)
- Cereales calientes 2% (CRP 9,4 M)
- Pan de caja 16% (CRP 6,7 M)
- Sardinias 71% (CRP 3,9 M)

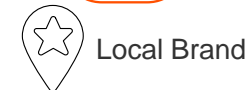
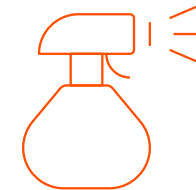
### Consumo reducido en el hogar

- Desodorante -6% (CRP 3,7 M)
- Gel para cabello -37% (CRP 0,9 M)
- Cremas para peinar -40% (CRP 1,1 M)

Entre otras...

# Cloro

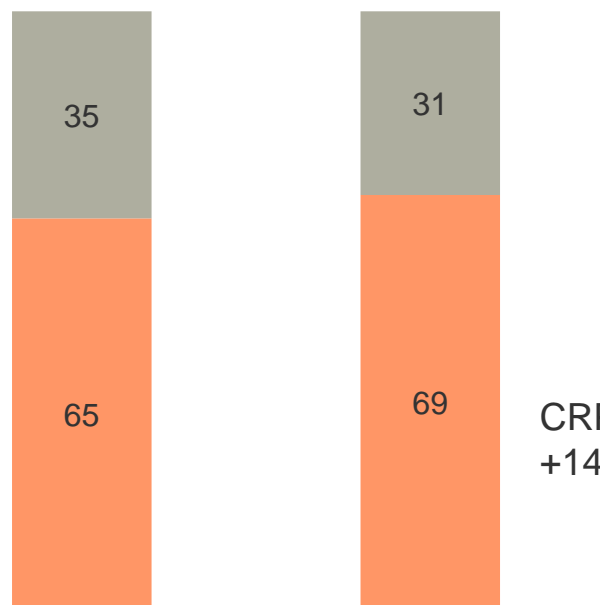
El top5 de marcas hacen el 69% del valor de la categoría y crece en CRPs 14%



Total CAM

Category CRP growth: +9%

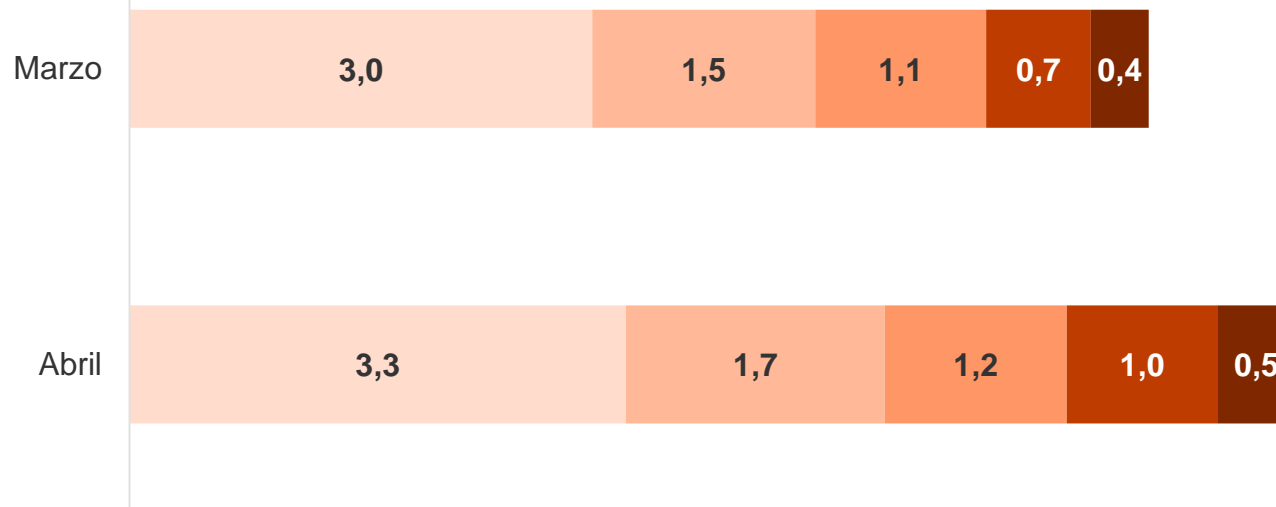
Mix val USD



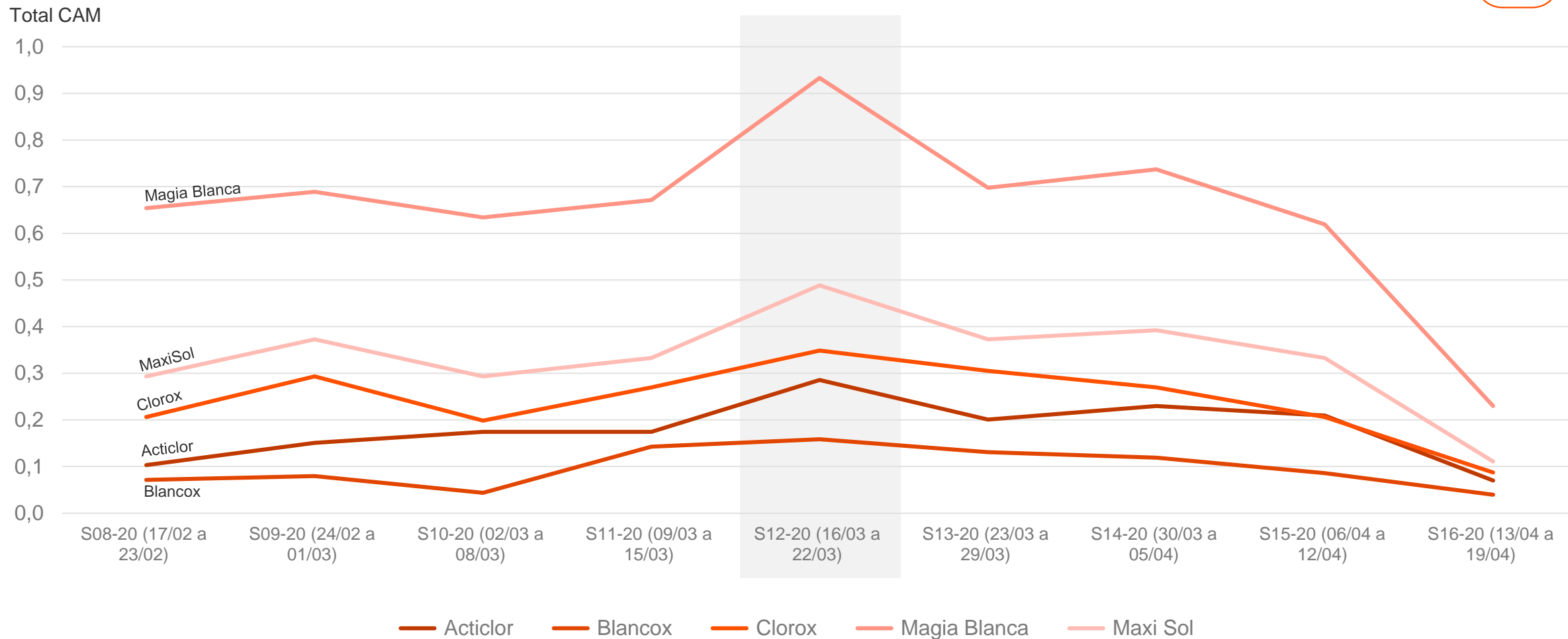
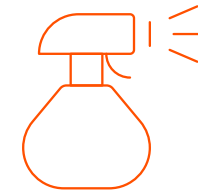
CRP growth +14%

Marzo Abril  
 Top 5 marcas Otras marcas

Local Brand Magia Blanca +7% 
 Local Brand Maxi Sol +16% 
 Local Brand Clorox +7% 
 Local Brand Acticlor +44% 
 Local Brand Blancox +35%

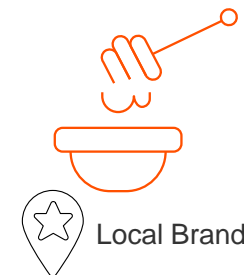


# Del top5 de marca más elegidas en el mes de abril, el mayor pico de contactos con los shopper se dio a inicios del encierro



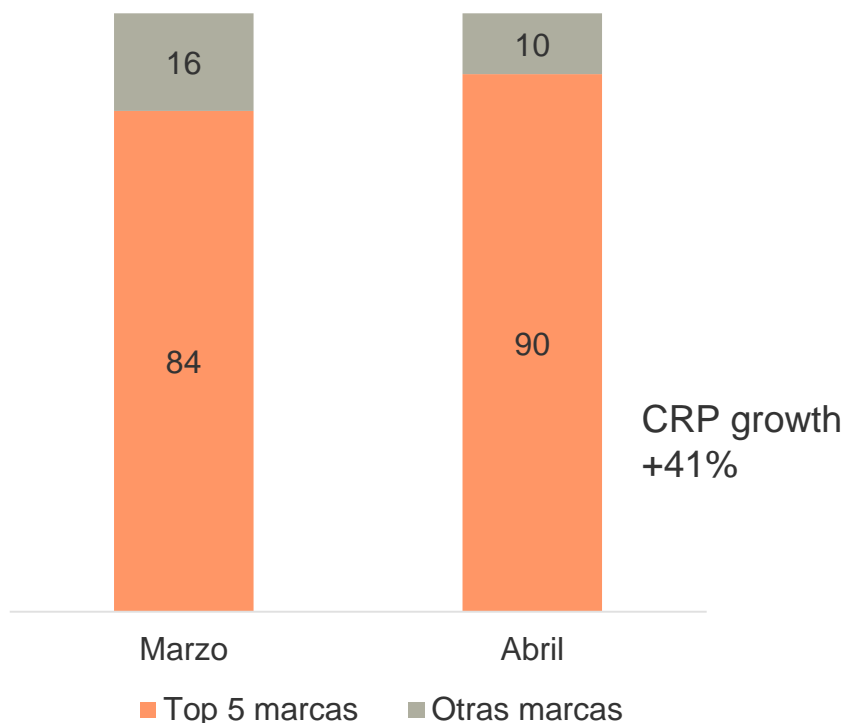
# Leche condensada

Las marcas más elegidas por el shopper presentan casi la totalidad de la categoría

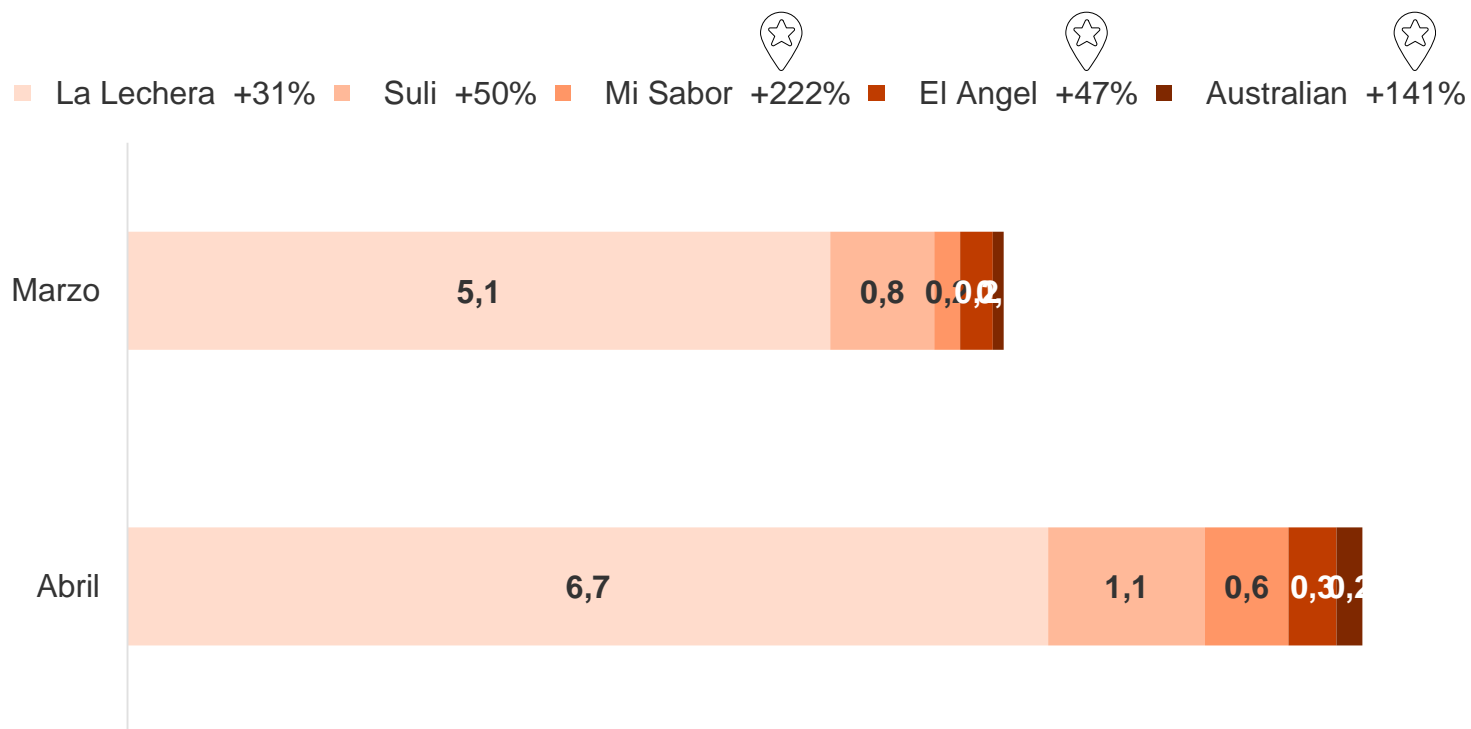


Total CAM

Mix val USD



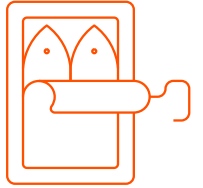
Category CRP growth: +37%



Nota: en el rank oficial de BFP no se consideran las MP, las consideramos para este análisis CRPS de estas marcas está en 100 000 no en millones

# Atún

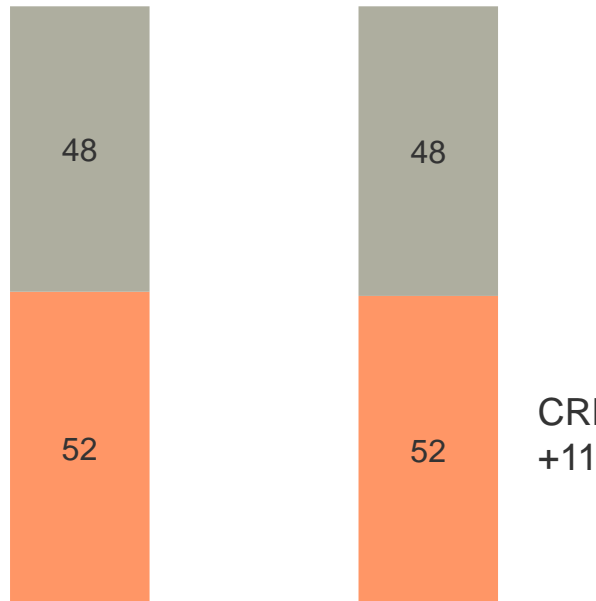
La mitad del valor de la categoría lo conforman las 5 marcas más elegidas en la categoría



Local Brand

Total CAM

Mix val USD

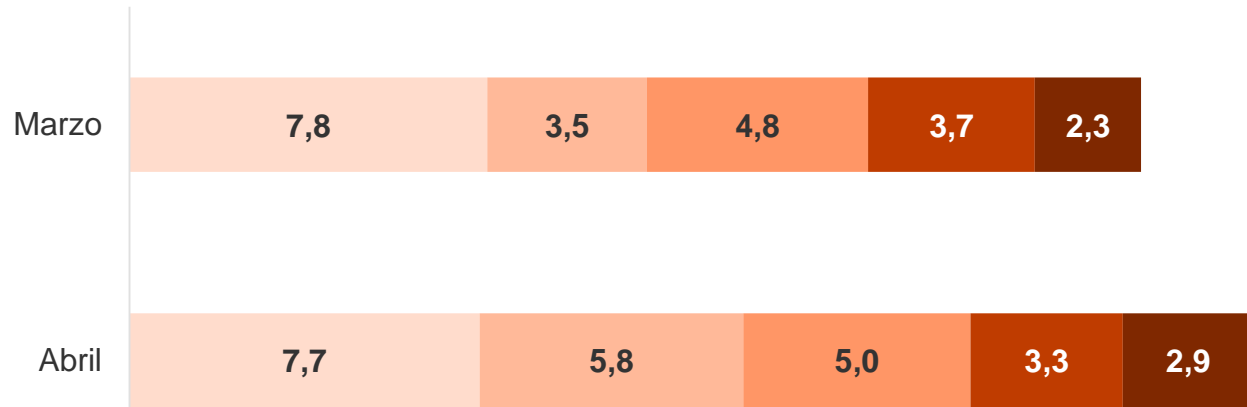


CRP growth +11%

Top 5 marcas Otras marcas

Category CRP growth: +24%

■ Suli -2% 
 ■ Sardimar +65% 
 ■ Calvo +3% 
 ■ Pacifico Azul -6% 
 ■ Splash +23%



Otras marcas con crecimientos en CRPs como: Pronto, La Sirena, Mi Sabor

Nota: en el rank oficial de BFP no se consideran las MP, las consideramos para este análisis CRPS de estas marcas está en 100 000 no en millones

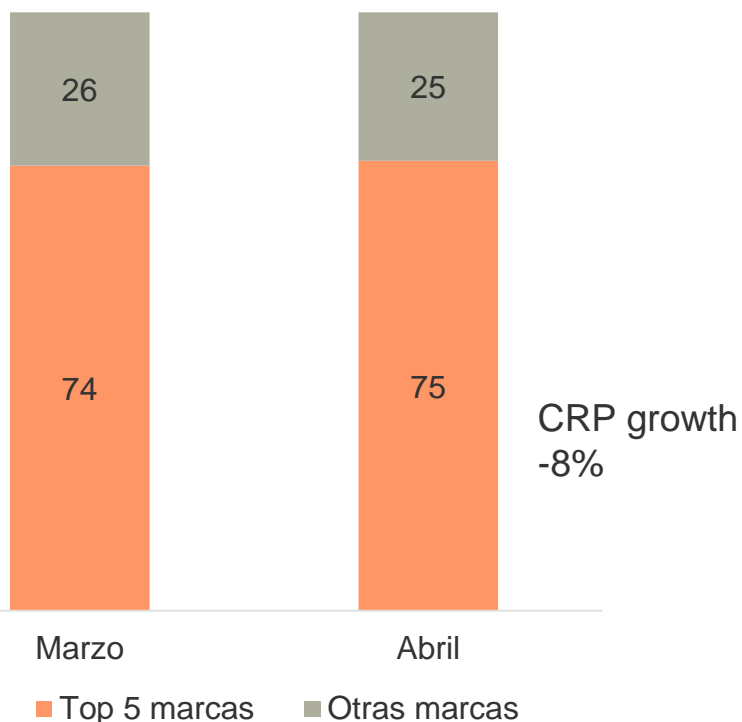
# Desodorantes

Más de la mitad del desembolso de DEOS es dado por el Top5 de marcas más elegidas



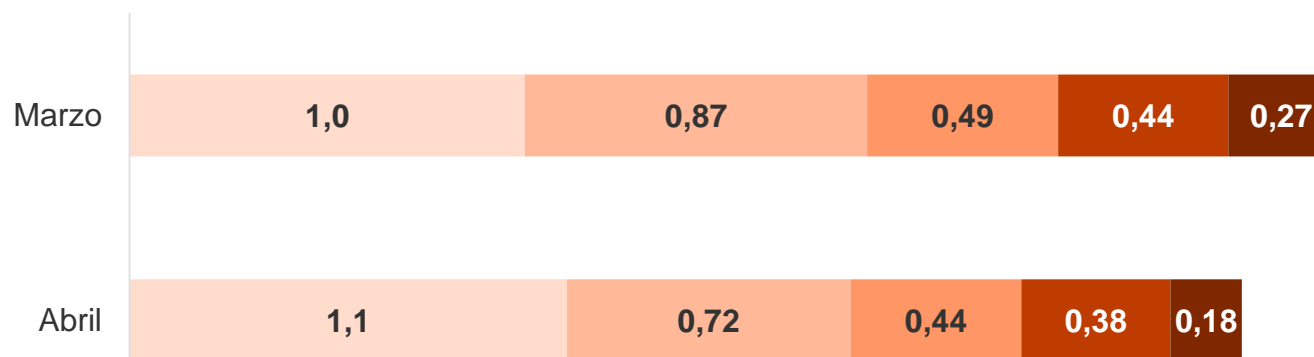
Total CAM

Mix val USD



Category CRP growth: -6%

■ Rexona +11% 
 ■ Speed Stick -15% 
 ■ Dove -10% 
 ■ Nivea -13% 
 ■ Avon -32%



Otras marcas que decrecen en CRPS: Axe, Leclaire

Benchmark UK

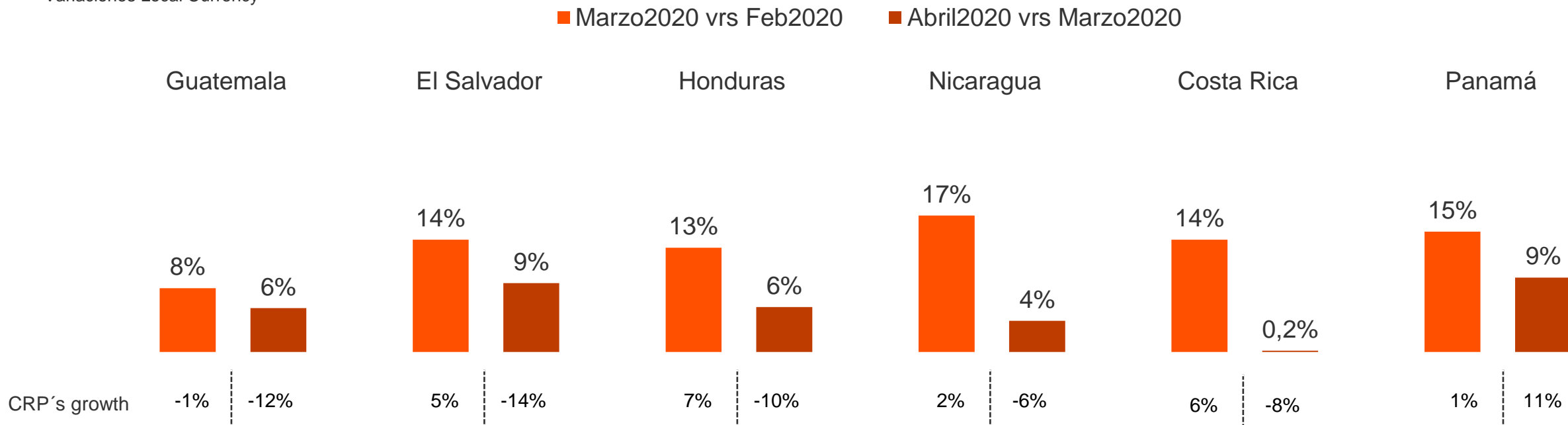
Brand	CRPs (M) Q1 2019	CRPs (M) Q1 2020	CRP Growth
Dove	3.4	4.7	+38%
Nivea	4.5	3.7	-16%

# ¿Cómo están las interacciones del shopper en otros países de CAM?

Se siguen viendo crecimientos en la canasta de FMCG, pero a menor ritmo

## FMCG

Variaciones Local Currency



Menos “momentos de la verdad” en todos los países menos en Panamá, donde si crecen los CRPS



# ¿Cómo se comportan las marcas más elegidas en abril 2020?

## CRP Brand Performance – Top10- FMCG

Variaciones Abril 2020 vrs Marzo2020



### Guatemala

	Brand	CRP Growth	Value LC Growth
	1 Coca-Cola	-10%	-9%
	2 Malher	-21%	-7%
	3 La Jarrillita	-6%	-9%
	4 Bremen	1%	-38%
	5 Ina	-2%	30%
	6 Colgate	-5%	-4%
	7 Natura´s	-1%	17%
	8 Pepsi	1%	1%
	9 Incaparina	13%	28%
	10 Toledo	-11%	-23%

### Costa Rica

	Brand	CRP Growth	Value LC Growth
	1 Dos Pinos	-13%	-1%
	2 Maggi	0%	-12%
	3 Pozuelo	-15%	-13%
	4 Coronado	-1%	15%
	5 Coca-Cola	1%	-1%
	6 Numar	-3%	-1%
	7 Roma	32%	59%
	8 Colgate	-10%	-10%
	9 Lizano	3%	-5%
	10 Indiana	-25%	-26%

### Panamá

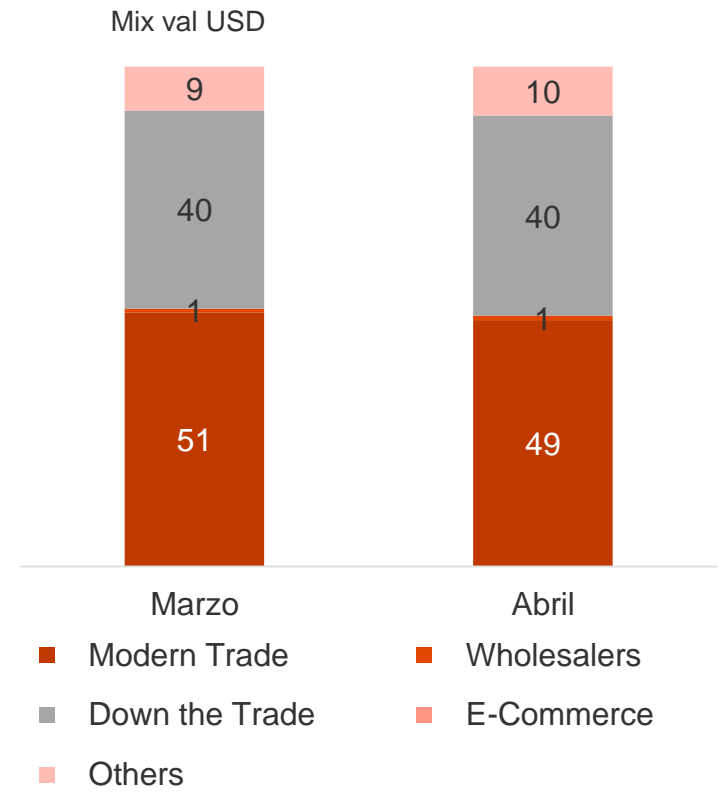
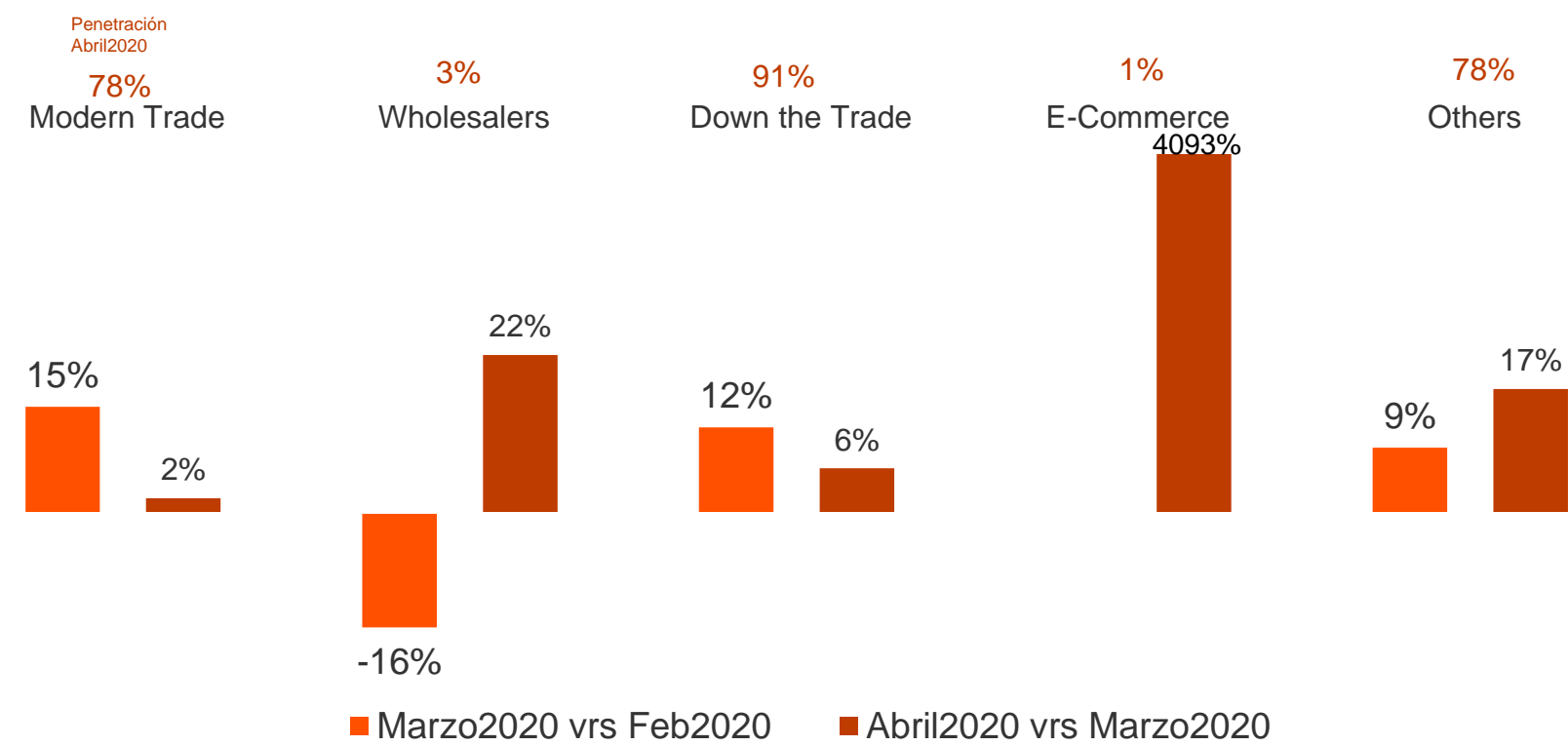
	Brand	CRP Growth	Value LC Growth
	1 Maggi	17%	14%
	2 La Doña	22%	8%
	3 Coca-Cola	-34%	-23%
	4 La Chiricana	9%	22%
	5 Duran	6%	-12%
	6 Colgate	-14%	-11%
	7 Rika	15%	-19%
	8 Ideal	-9%	-5%
	9 Estrella Azul	25%	26%
	10 Parmigiana	25%	44%

# ¿Cómo va el desempeño de los canales de compra?

Se empieza a ver el efecto de las compras por medio de Ecommerce, sigue creciendo canal moderno y tradicional pero frenan su crecimiento

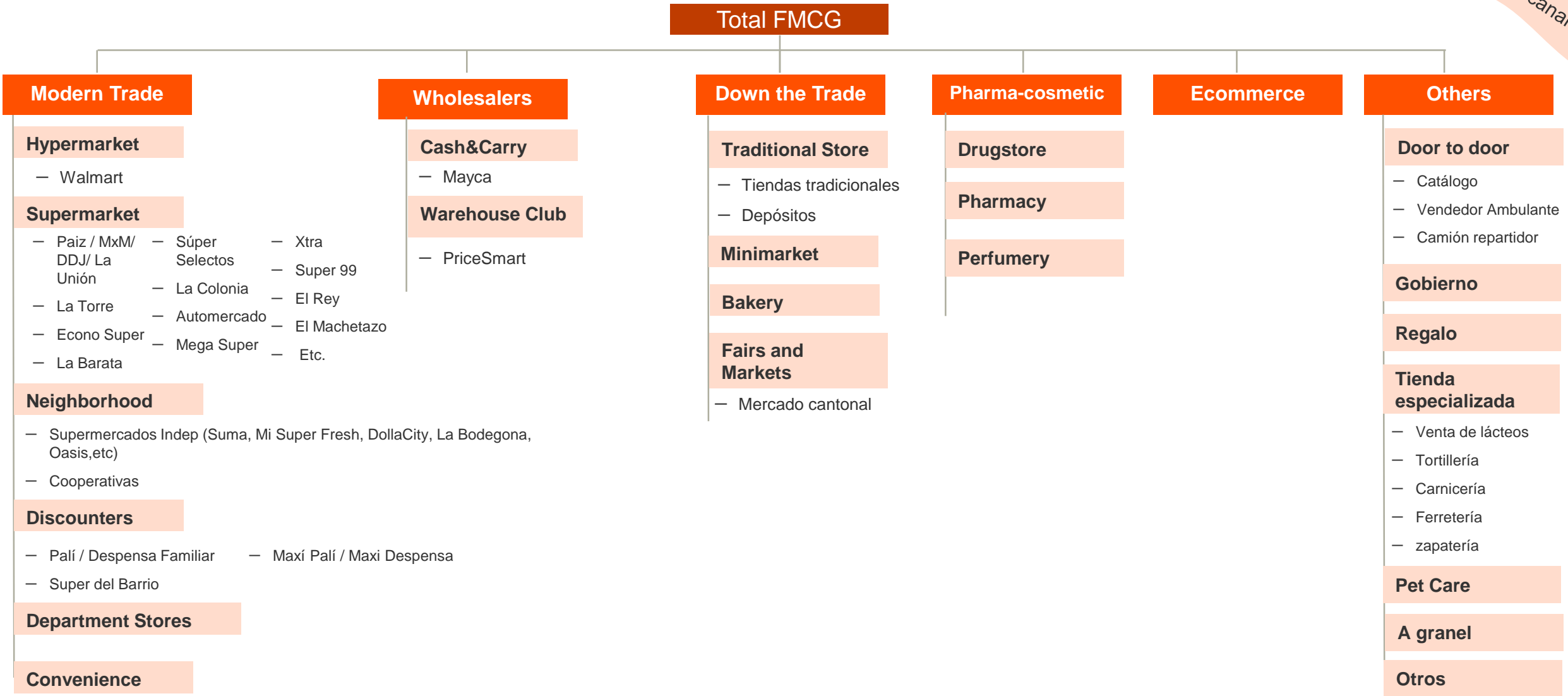
## FMCG

Variaciones USD – Total CAM



# Clasificación de canales

Nueva clasificación de canales



# Algunas iniciativas de marcas en tiempos de Covid-19

Llevar el producto hasta la casa

productosladona Sponsored

whatsapea

con La Doña  
6775-1000

NUEVO Ahora tienes tu chef en línea !!!! No sabes qué cocinar? Cómo hacer una receta? Escribenos al 6775-1000

Visit Profile

nestlé.com Sponsored

PIDE TUS PRODUCTOS NESTLÉ ONLINE POR **Appetito24**

Nestlé  
#YO COMO en CASA

Learn More

epa\_pty Sponsored

Haz tu pedido  
6948 3954

epa  
elencuentro.com.pe/epa

Por tan solo: B/. 10.00

El envío es GRATIS!

Shop Now

epa\_pty Sponsored

Pide a domicilio tus bebidas favoritas

Llama al 1725 5692-1725

Envío GRATIS A LA PUERTA DE TU CASA

Producto	Precio
Agua embotellada	Q90
Agua embotellada	Q85
Agua embotellada	Q75
Agua embotellada	Q55
Agua embotellada	Q55

Envío GRATIS A LA PUERTA DE TU CASA

Siempre en tu **CASA**

Hay 4 formas para pedir:

Liber Eats 2508 2665

epa

#QuédateEncasa

nosotros te Llevamos toda la línea de

Molinos Modernos

Haz tu Pedido:  
2475-1355 y 2473-0581

COMPRABIEN  
www.Comprabien.Net

(02) 4142-4116

# Muestras o promociones, a través de plataformas digitales



# Marcas también forman parte del apoyo social y donaciones



La empresa MASECA, apoyando a las familias en esta cuarentena, andan por las casas regalando 2 paquetes de Harina de Maiz, tal vez para muchas personas no signifique nada, pero es una gran muestra de solidaridad. Muchas gracias 🙏



# Conclusiones

Hay dos conclusiones clave que sacar del comportamiento durante esta etapa de confinamiento

1. Son las marcas más grandes las que están ganando actualmente, particularmente dentro de las categorías en crecimiento que han visto un aumento en la demanda.
2. Las palancas de comercialización tradicionales son tan importantes como siempre para encender la demanda en ciertas categorías. Todavía es posible ganar si su categoría se está desempeñando más lentamente que otras, o incluso si está en declive.



**Para conocer los ranking de Guatemala,  
Costa Rica y Panamá, tendremos la  
continuación de este webinar el:**

**Jueves 11 de junio a las 10am** (11am PTY)

**También puedes visitar  
[www.kantar.com/brandfootprint](http://www.kantar.com/brandfootprint)**



# ¿Estás en el ranking? Como usar Brand Footprint para promover tu marca

Celebra tu éxito en empaques, publicidad, relaciones públicas, redes sociales, así como en tus comunicaciones internas: ¡es la marca más elegida!

Ponte en contacto con nosotros si desea obtener más información y obtener estos sellos.



Examples of seal with old design



# Descubre más



Download the report at  
[www.kantarworldpanel.com](http://www.kantarworldpanel.com)

Follow us



[www.kantarworldpanel.com/global#newsletter](http://www.kantarworldpanel.com/global#newsletter)



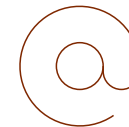
<https://twitter.com/kantarlatam>



[linkedin.com/company/kantar-worldpanel](https://www.linkedin.com/company/kantar-worldpanel)



Para más información de BFP puede ponerse en contacto con su cliente service executive o me puede enviar un correo electrónico:



[Vivian.galvez@kantar.com](mailto:Vivian.galvez@kantar.com)

# Gracias