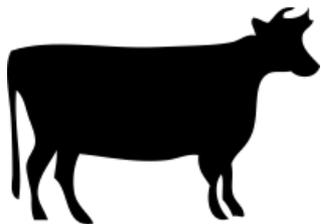
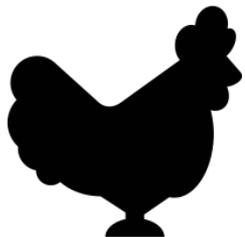




INVESTIGACIÓN CARNES FRESCAS & FRÍAS

METODOLOGÍA



Fuente Nielsen Homescan

Cobertura 9 principales ciudades

Desgloses de mercado Por Ciudades

Periodo de estudio Agosto 2017
(durante 15 días)

Formato de Colecta Diario

DEFINICIONES DE LA INVESTIGACIÓN



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

CARNE FRESCA



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

**CARNES FRIAS
RES Y CERDO
CON PESO**



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

**CARNES FRIAS
PAVO CON PESO**



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

**CARNES FRIAS
POLLO Y PAVO
SIN PESO**



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

**CARNES FRIAS
POLLO CON
PESO**



Microsoft Word
17 - 2003 Documen

**CARNES FRIAS
RES Y CERDO SIN
PESO**

CARNES FRESCAS

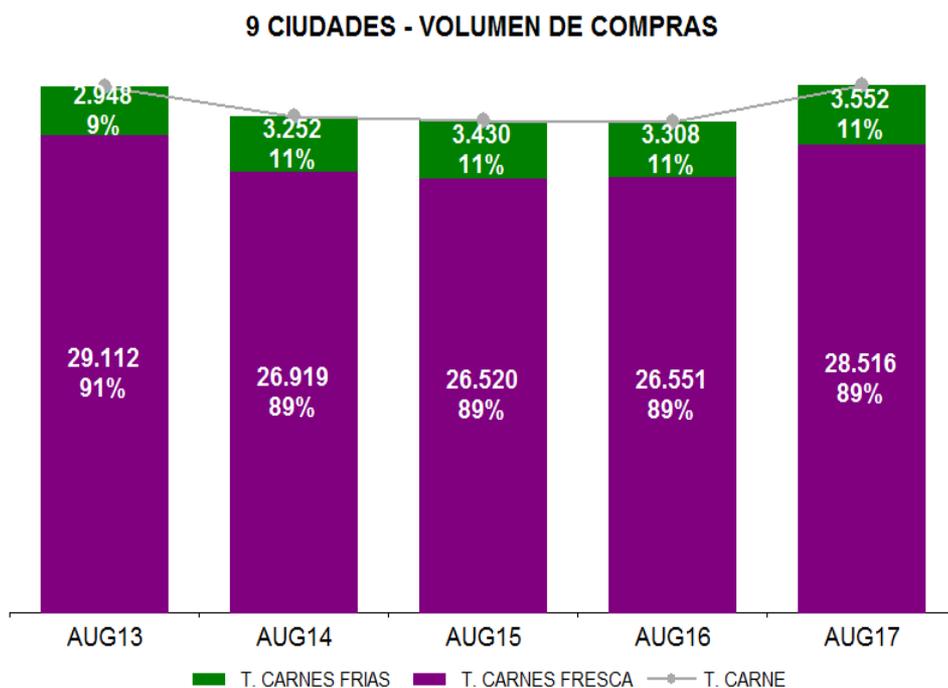
Todas las presentaciones de carne fresca de POLLO, RES, CERDO, PESCADO Y MARISCOS que el hogar haya comprado durante los quince días establecidos por la auditora en el diario de compra

EXCLUIDOS

- Carnes frías (Jamón, salchichón, mortadela, etc.) – Carnes frías
- Carnes procesadas
- Carne de animales diferentes a pollo, res, cerdo, pescado y mariscos.
- Carnes precocidas
- Carne en lata
- Fritanga (preparada)

AUMENTO GENERALIZADO EN CONSUMO DE CARNES

Después de 3 años en estabilidad en el consumo, se observa un crecimiento tanto de frías como frescas, siendo Pollo el que aporta el 67% del crecimiento de frescas



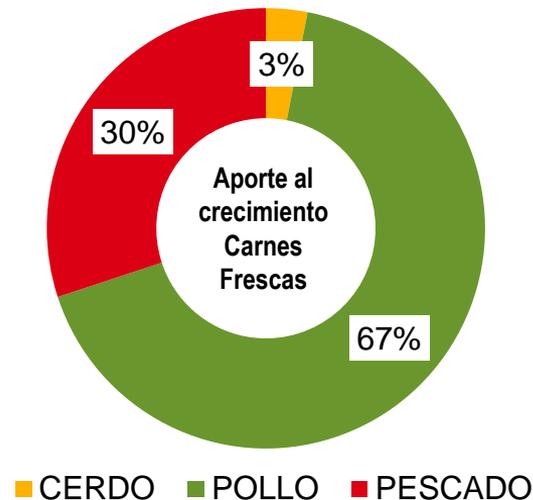
Var (vol) %
AUG 17 vs 16

+7,4

+7,3

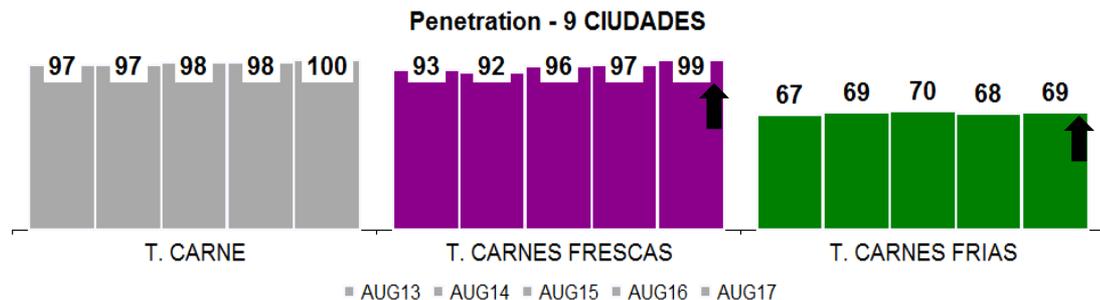
+7,4

¿Qué tipo de **Carne impulsa** este comportamiento?



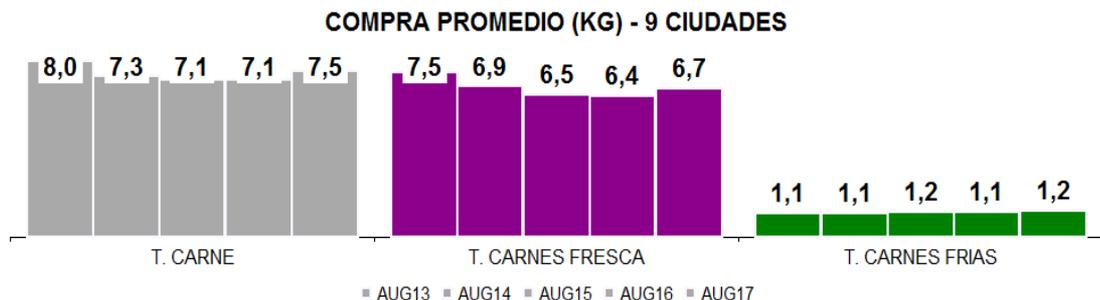
MAYOR PENETRACIÓN AYUDA AL AUMENTO DE CONSUMO

En general, la carne está llegando a más hogares, los cuáles a su vez mejoran en los hábitos de compra promedio en el periodo.



Carnes Frescas:

Llega a su mayor nivel de penetración en los últimos 5 años aunque aún con oportunidad de incremento en compra promedio (2013 – 7,5kg)



Carnes Frías:

Llega al nivel más alto de penetración alcanzado en 2014 donde adicional logran aumento en consumo

¿CÓMO SON LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CARNE?

Lo que impulsa el crecimiento del consumo en los hogares es una mayor compra por ocasión, mientras se mantiene estable la frecuencia de compra. Se compra carne fresca 2,4 veces mientras frías 5,2 veces.

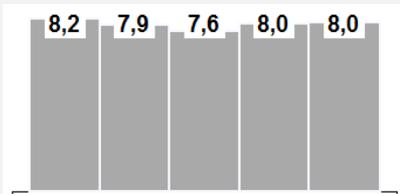
T. CARNES

La compra por **ocasión** crece mientras la frecuencia se mantiene

Compra x
Ocasión (kg)

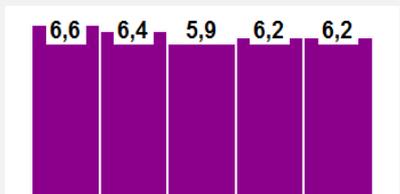
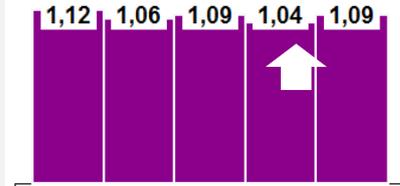


Frecuencia
(Veces)



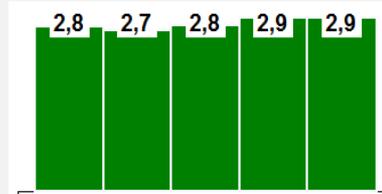
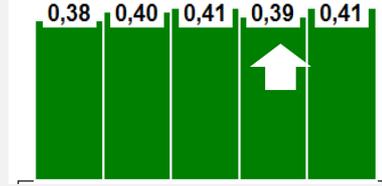
T. CARNES FRESCAS

El consumo promedio por ocasión se reduce -1Kg



T. CARNES FRÍAS

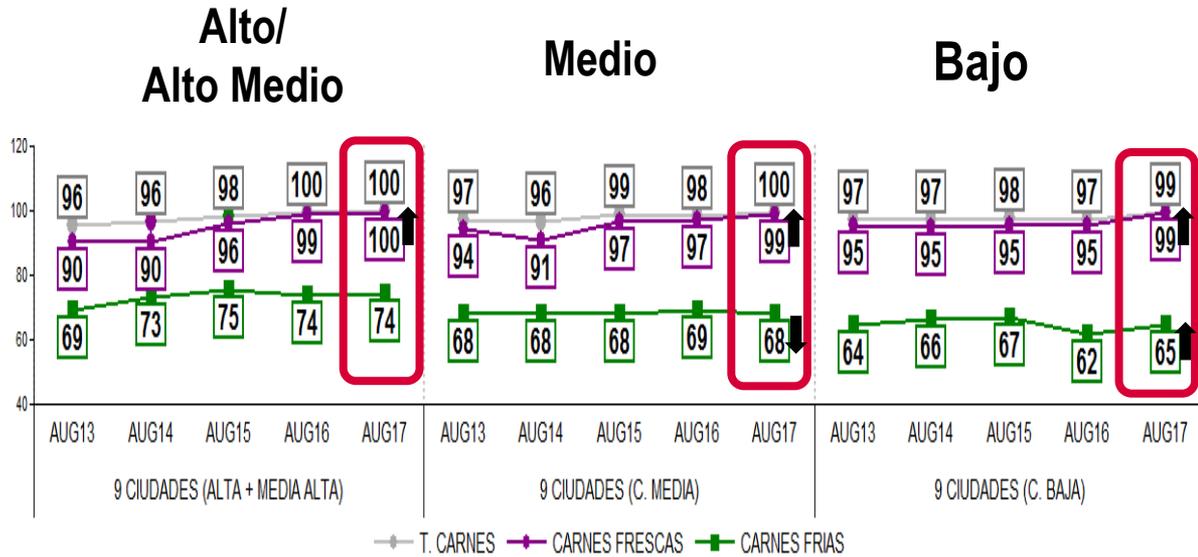
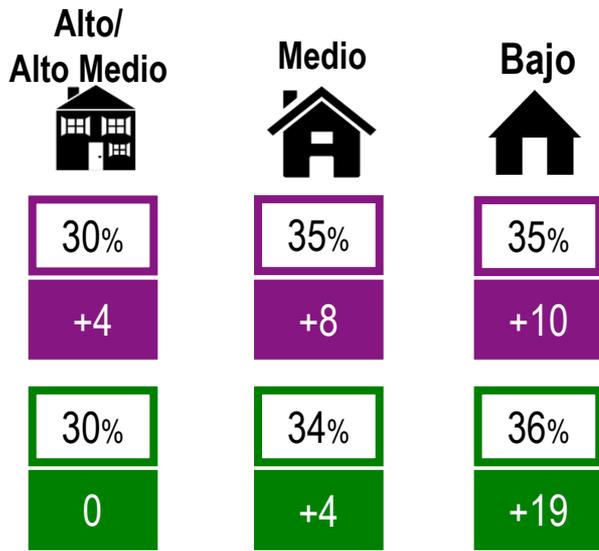
Frías está **ganando terreno** en el hogar donde se consume



■ AUG13 ■ AUG14 ■ AUG15 ■ AUG16 ■ AUG17

NSE ALTO CON LA MAYOR PENETRACIÓN

Sin embargo, es el NSE Bajo el que gana el mayor % de hogares consumiendo carnes y en mayor proporción; aunque aún con oportunidad de desarrollo de carnes frías



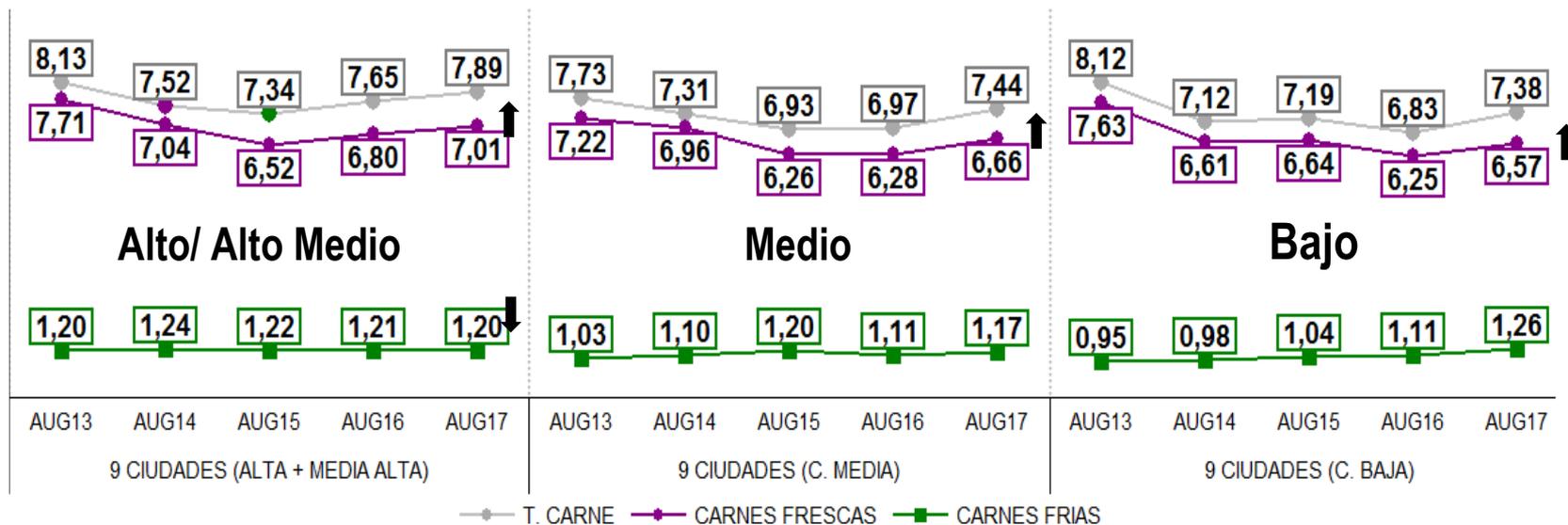
Peso (Vol) a Ago. 17 Var (Vol) Ago. 17 vs Ago 16

PENETRACIONES

NSE BAJO REVERSA LA TENDENCIA DE CONSUMO

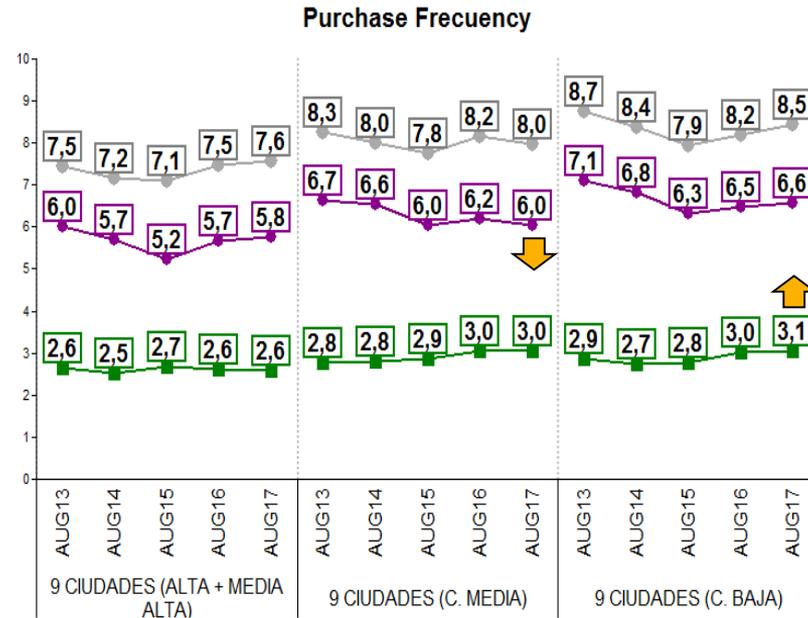
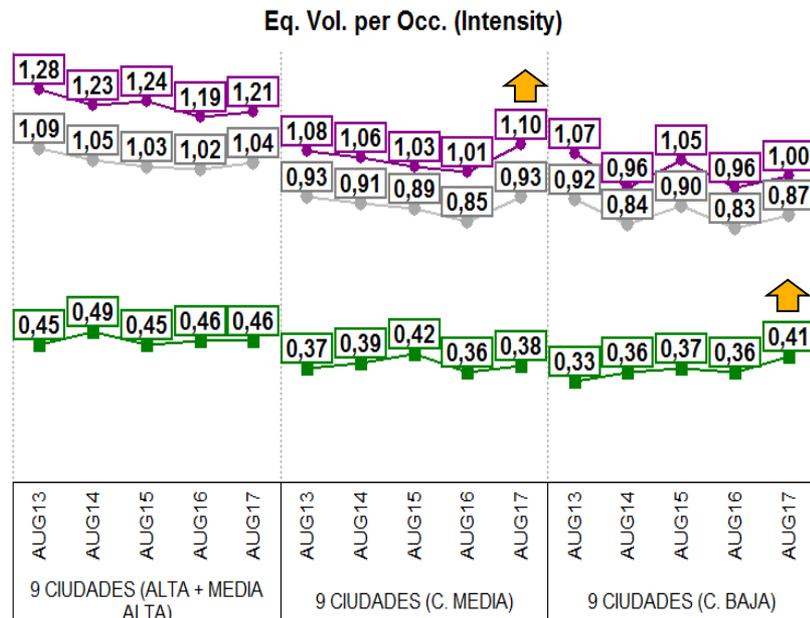
Después de 3 años en contracción, el consumo en el NSE más importante logra recuperarse, mientras los otros dos NSE lo hacen desde el 2016 (Carnes Frescas). En Frías se mantiene el crecimiento constante

Eq. Volume per Buyer (Buying Rate)



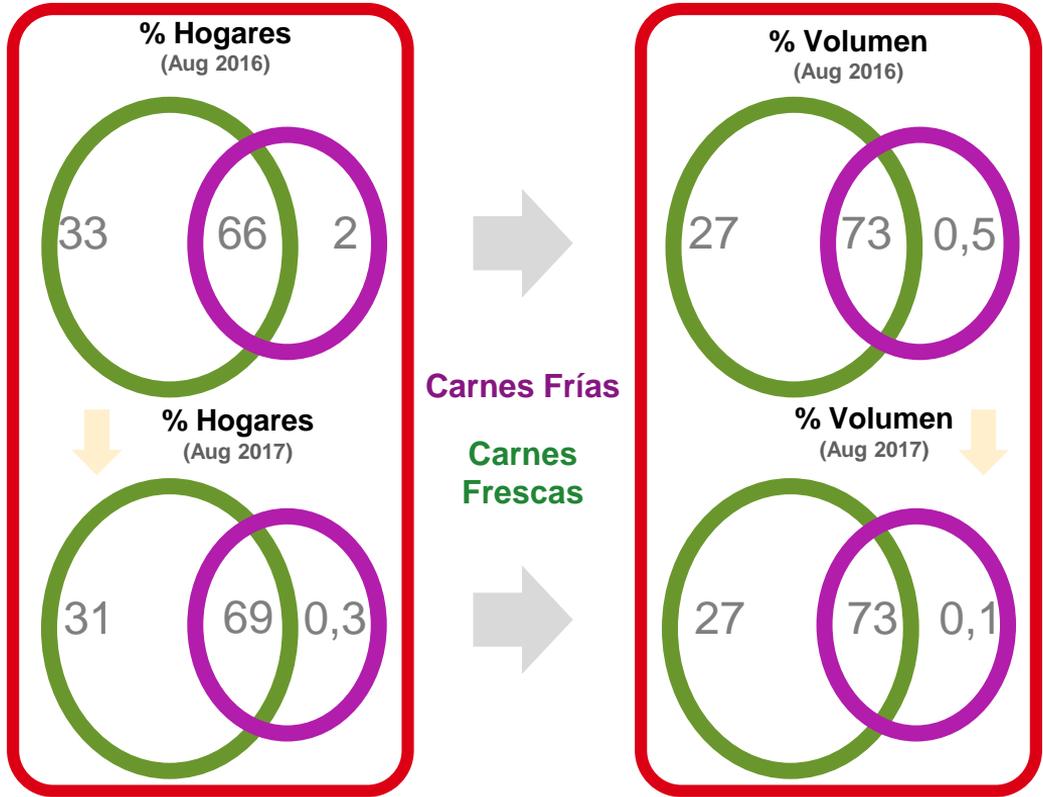
LIGERA CAÍDA EN FRECUENCIA NO AFECTA CONSUMO

El NSE Medio es el que más incrementa su intensidad en frescas, mientras Baja en Frías. Oportunidad de recuperar frecuencia en NSE para carnes frescas.



— T. CARNES — T. CARNES FRESCAS — T. CARNES FRIAS

MAYOR CONVIVENCIA DE CARNES FRIAS Y FRESCAS EN LOS HOGARES SIN QUE AFECTE LOS VOLUMENES DE LOS CLUSTERS



HEAVY CONSUMER SON HOGARES NUMEROSOS CON PRESENCIA DE NIÑOS



Carnes Frescas

Familias de **4 a 6 miembros**
Con Niños de 0 a 5 años y de **12 y 17 años**

De Nivel Socio Económico **Medio Alto y alto**

Amas de casa **entre 41 y 50 años**

En **Bogotá, B-quilla**



Carnes Frías

Familias de **4 a 6 miembros**
Con Niños menores a **0 a 5 años** y de **6 a 11 años**

De Nivel Socio Económico **Alto y Medio Alto**

Amas de casa entre **31 – 45 años**

En **Bogotá, B-quilla y Cartagena**



Principales diferencias en la edad de los niños y la edad de las Amas de Casa

HALLAZGOS CARNES FRESCAS Y FRIAS

Aumento generalizado donde consumo de carnes en Colombia, luego de 3 años de un consumo estable, se observa un crecimiento en todos los tipos de carnes, siendo Pollo el que impulsa el (67%) crecimiento de carnes frescas.

Una mayor llegada de carnes a los hogares colombianos junto con una mejora en los hábitos de los mismos, explican dicho crecimiento del consumo. Tanto de carnes frescas como frías es un mayor volumen por ocasión lo que explica el crecimiento de la tasa de consumo.

NSE bajo aumentando frecuencia y volumen por ocasión lo que impulsa su tasa de consumo tanto de carnes frescas como frías, este último segmento además gana penetración. Carnes frescas aumentan penetración en todos los NSE , sin embargo el consumo crece a mayor ritmo en NSE bajo.

INVESTIGACIÓN CARNES FRESCAS

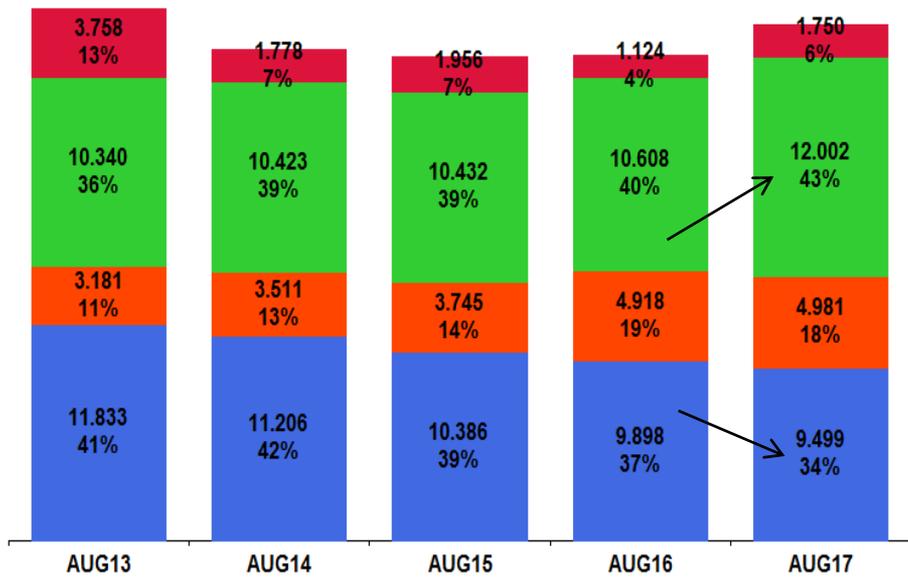
Agosto 2017



POLLO SE CONSOLIDA COMO EL SEG. MÁS IMPORTANTE

Pollo y Res con las mayores penetraciones de hogares en Colombia y ganando terreno. Cerdo en los últimos años gana 14pp de penetración siendo el segmento que más capitaliza y expande

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRA



+56

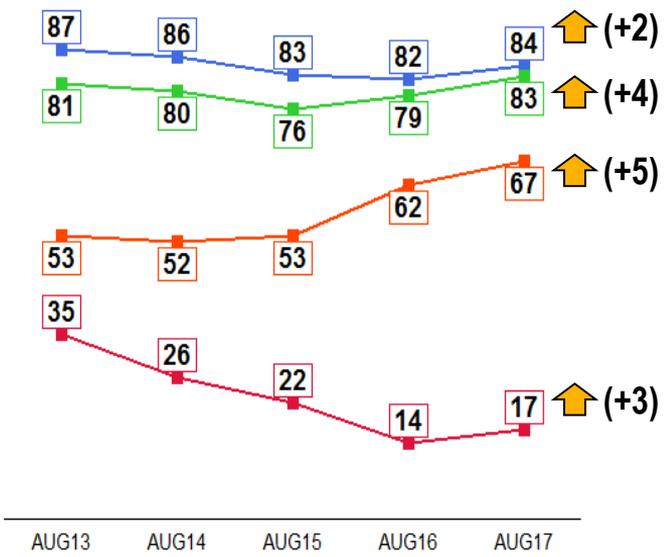
+13

+1

-4

Var (vol) % Ago 17 vs 16

% de hogares compradores

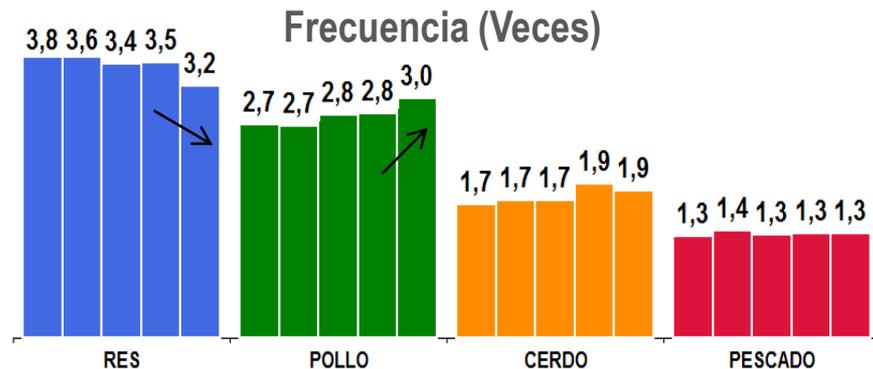
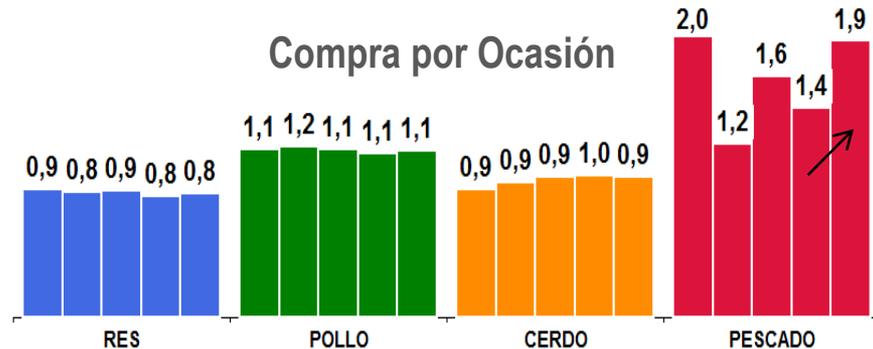
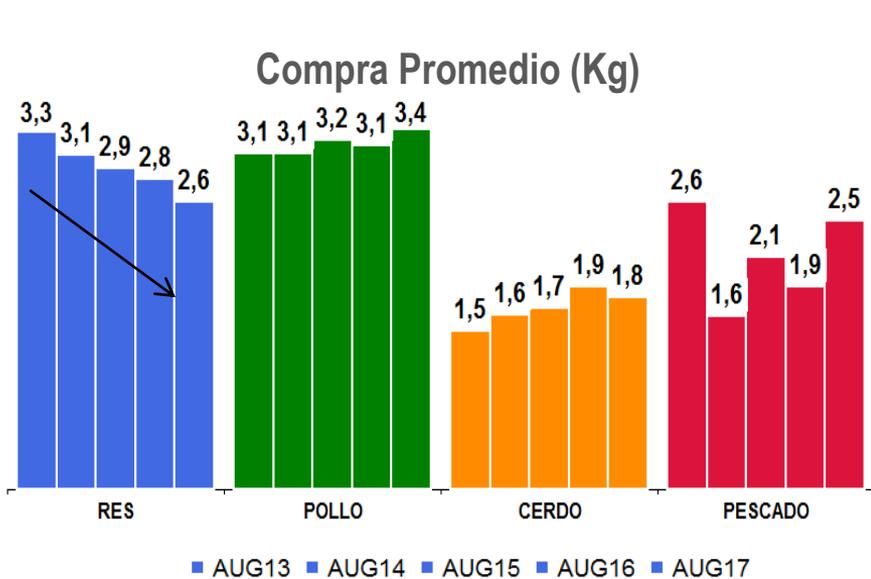


9 CIUDADES

- CARNE DE RES
- CARNE DE CERDO
- CARNE DE POLLO
- CARNE DE PESCADO

¿QUÉ PASÓ CON CADA TIPO DE CARNE?

Los hogares comprando en mayor cantidad Pollo y Pescado, mientras res mantiene su contracción perdiendo 0,7 Kg. en los últimos 5 años. Contrario, este volumen se distribuye entre las carnes blancas.



En el largo plazo, cerdo y pollo los principales ganadores en consumo impulsado por mayores veces compradas

PERFILES POR CADA TIPO DE CARNE



Familias de **5-6 miembros**

Con niños entre 0 y 5 años y **12-17 años**

NSE **Medio/Alto**

Amas de Casa de de más de **41 años**

En **Cali y Barranquilla**



Familias (**5-6 miembros**)

Con niños entre **12-17 años** **O** de **0 a 5** y de **6-11 años**

NSE **Medio Alto**

Amas de Casa entre **31-50 años**

En **Bogotá, B/quilla y B/manga**



Familias de **5-8 miembros**

Con menores a 18 años

NSE **Medio Alto y alto**

Amas de Casa mayores a **46 años**

En **Bogotá, B/quilla y B/manga**



Familias de **5-7 miembros**

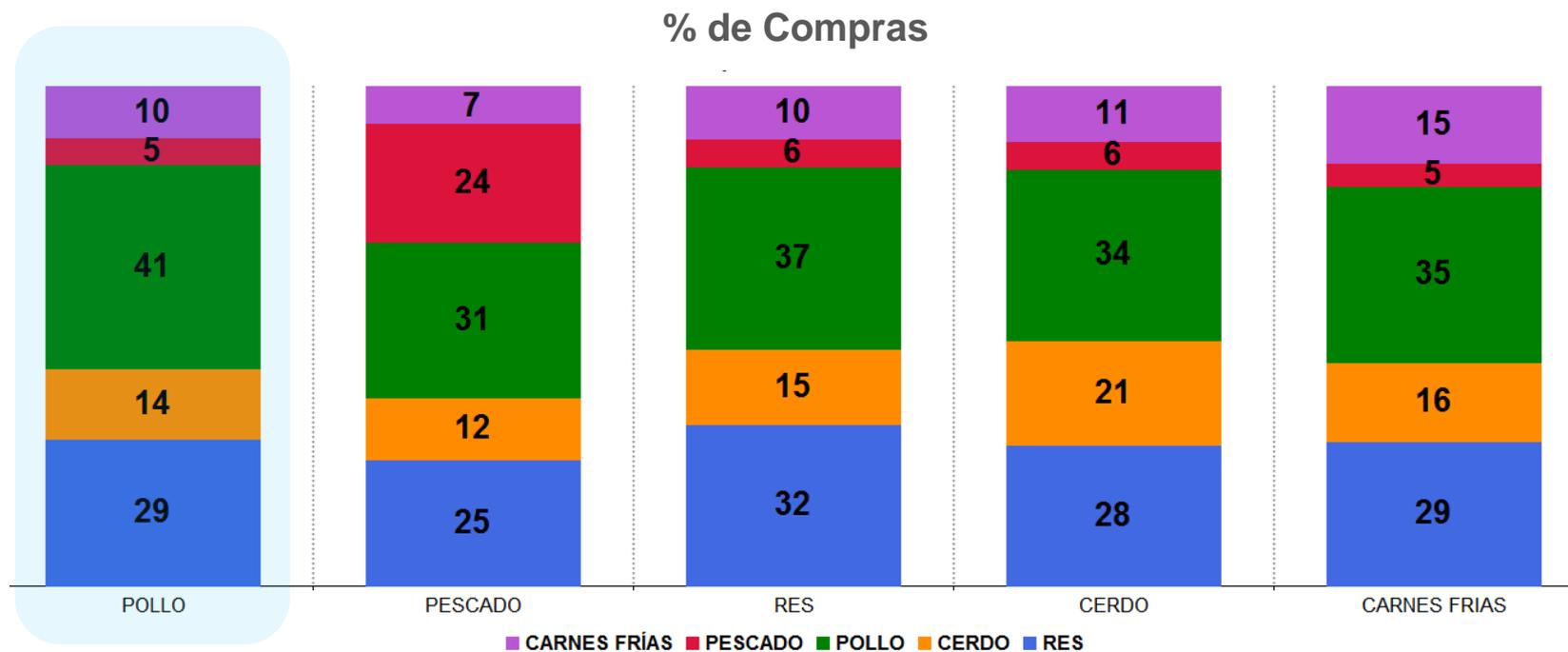
Sin niños menores a **18 años**

NSE **Alto y Bajo**

Amas de Casa mayores a **41 años**

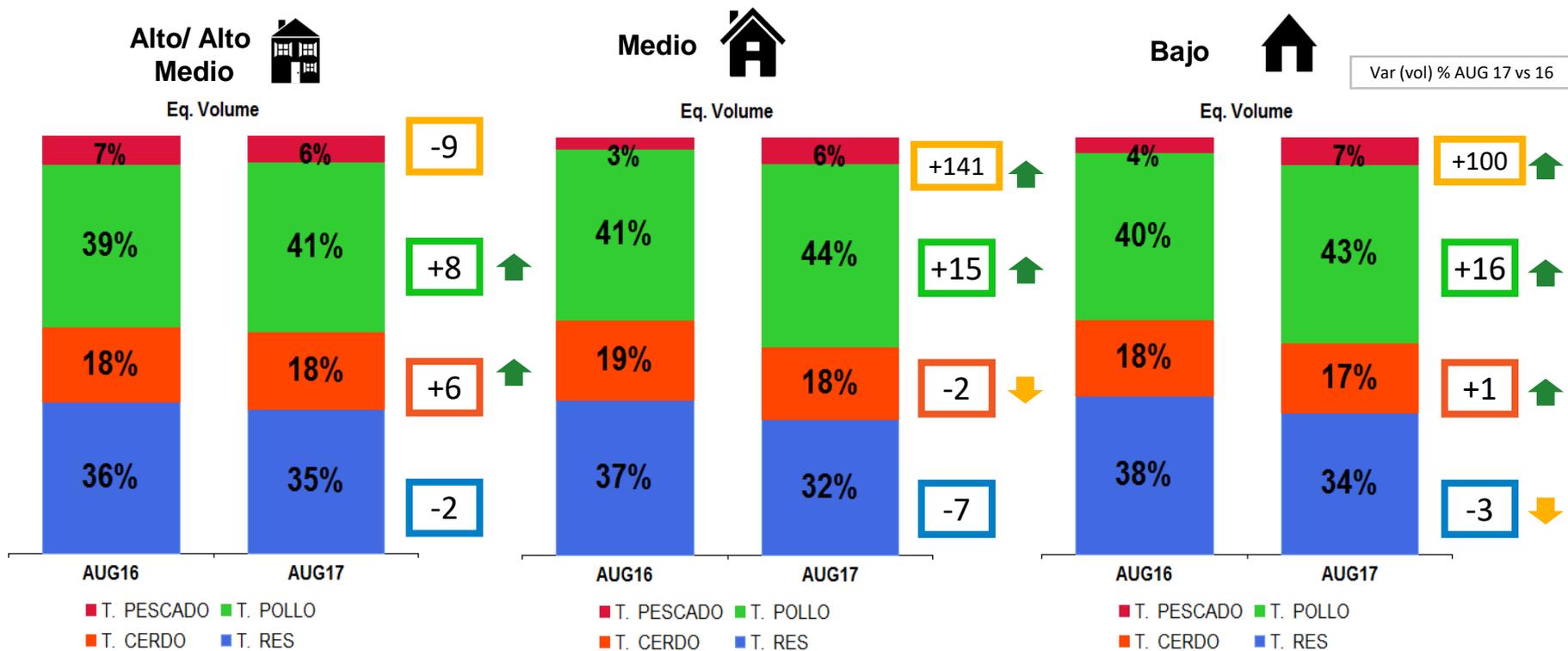
En **B/quilla y Cartagena**

POLLO ES LA CARNE CON LA QUE MÁS CONVIVEN LOS OTROS TIPOS DE CARNE



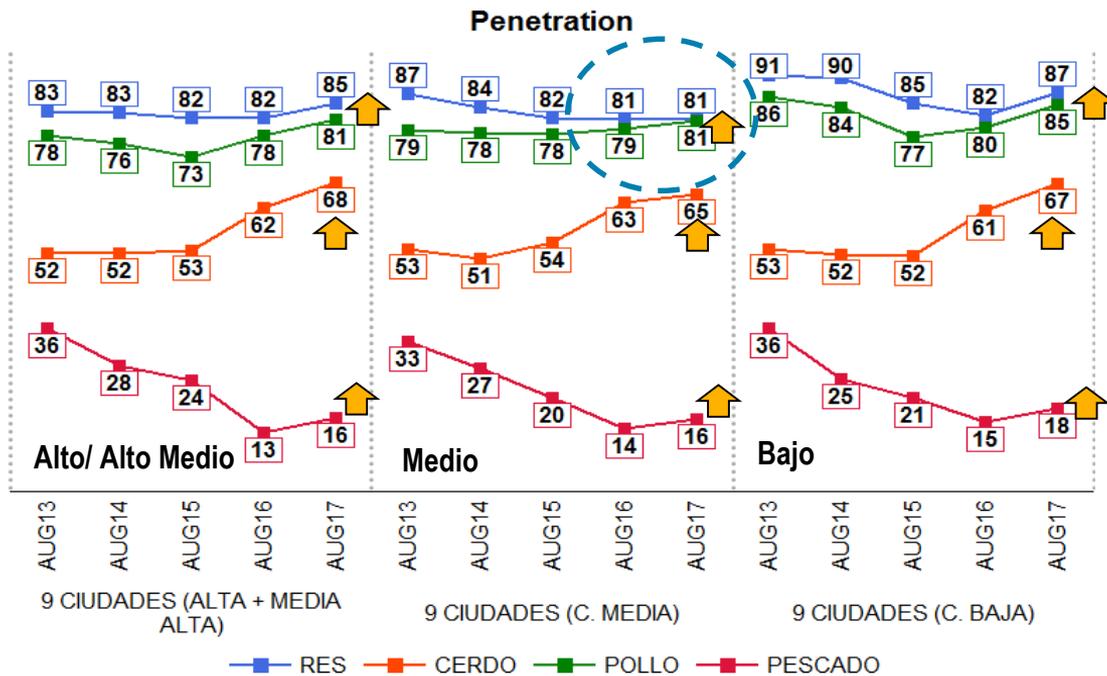
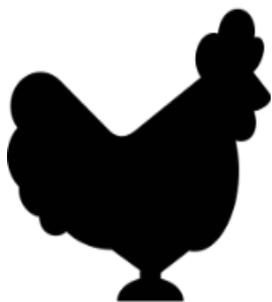
POLLO CRECIENDO EN TODOS LOS NSE

Pollo y pescado lideran crecimientos en consumo NSE bajo y medio, mientras que **cerdo** solo logra un **crecimiento importante en NSE alto**.



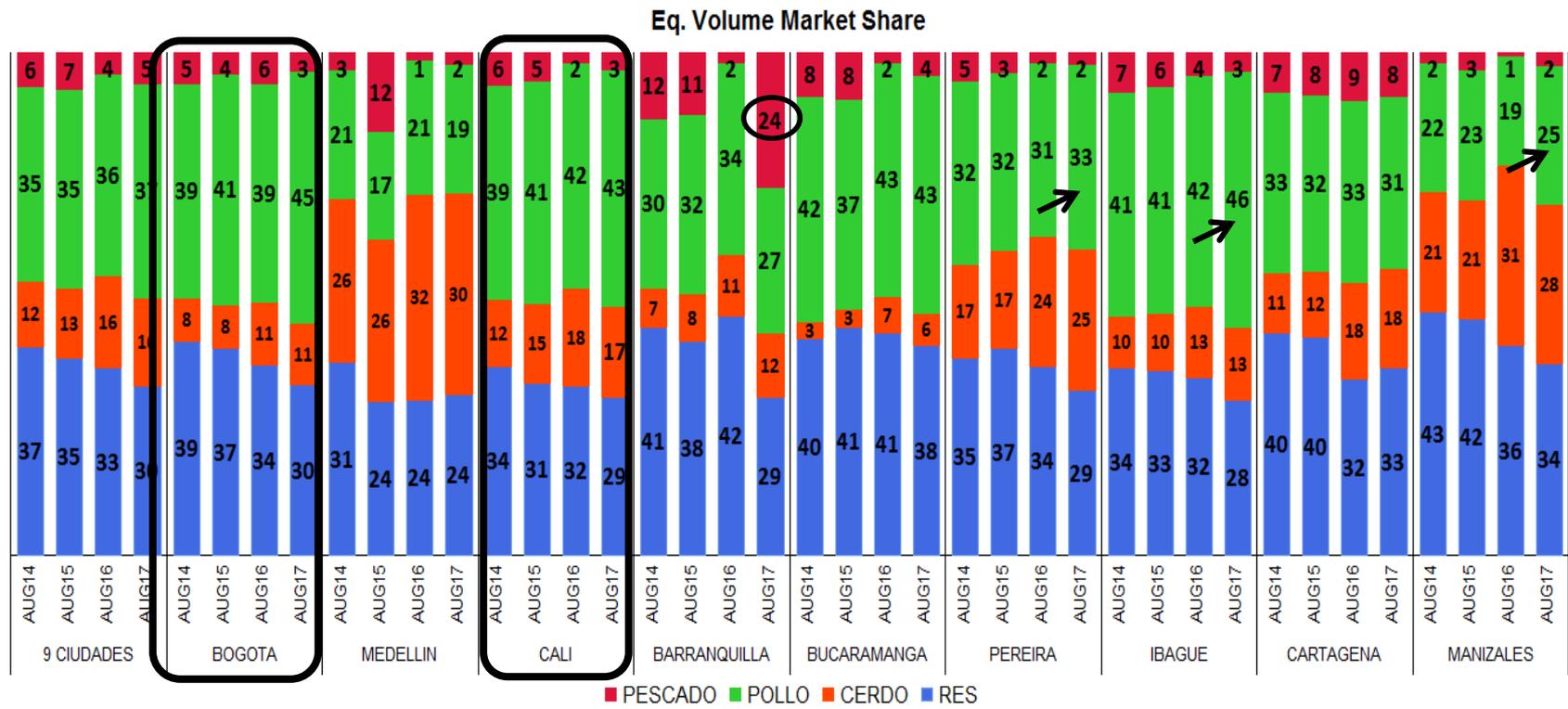
POLLO CERRANDO GAP DE PRESENCIA VS RES EN TODOS LOS NSE

Pollo llega al mismo nivel de hogares que Res en NSE medio. Atención al crecimiento que presenta cerdo en todos los hogares.



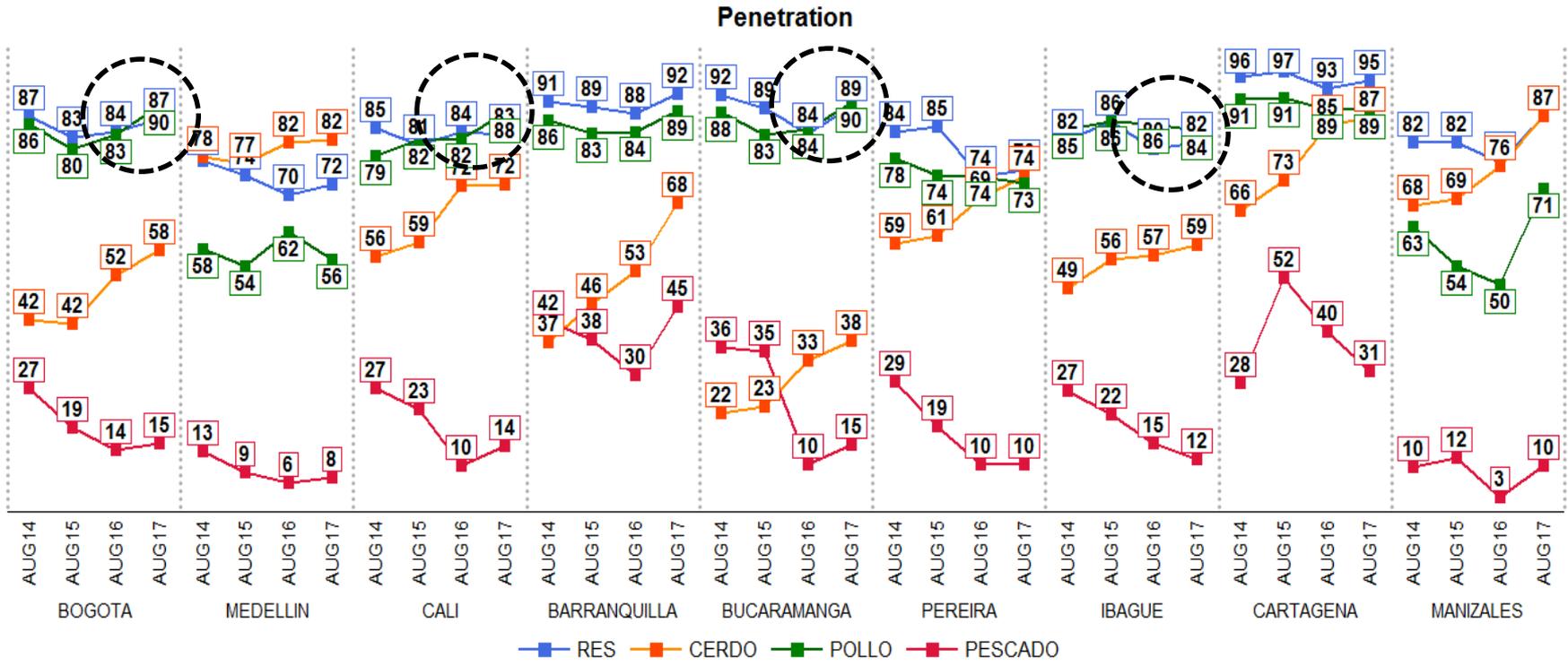
POLLO SE FORTALECE EN BOGOTÁ Y CALI

Oportunidad en Medellín, B/quilla y B/manga. Pescado impulsado por Barranquilla donde ganan relevancia siendo una amenaza en esta región.



POLLO LIDERA EN PRESENCIA EN BOGOTÁ, CALI, B/MANGA E IBAGUE

Cerdo muy fuerte en la zona paisa, en las demás regiones res sigue siendo la carne de mayor presencia en los hogares.



POLLO Y CERDO AUMENTA PRESENCIA EN LOS HOGARES

Pollo gana penetración en la mayoría de las ciudades y aumenta la tasa en Bogotá, Ibagué y Manizales.

Cerdo llega a más hogares en Agosto 2017, sin embargo cae la tasa excepto en Bogotá, B/qlla, Pereira, Cartagena.

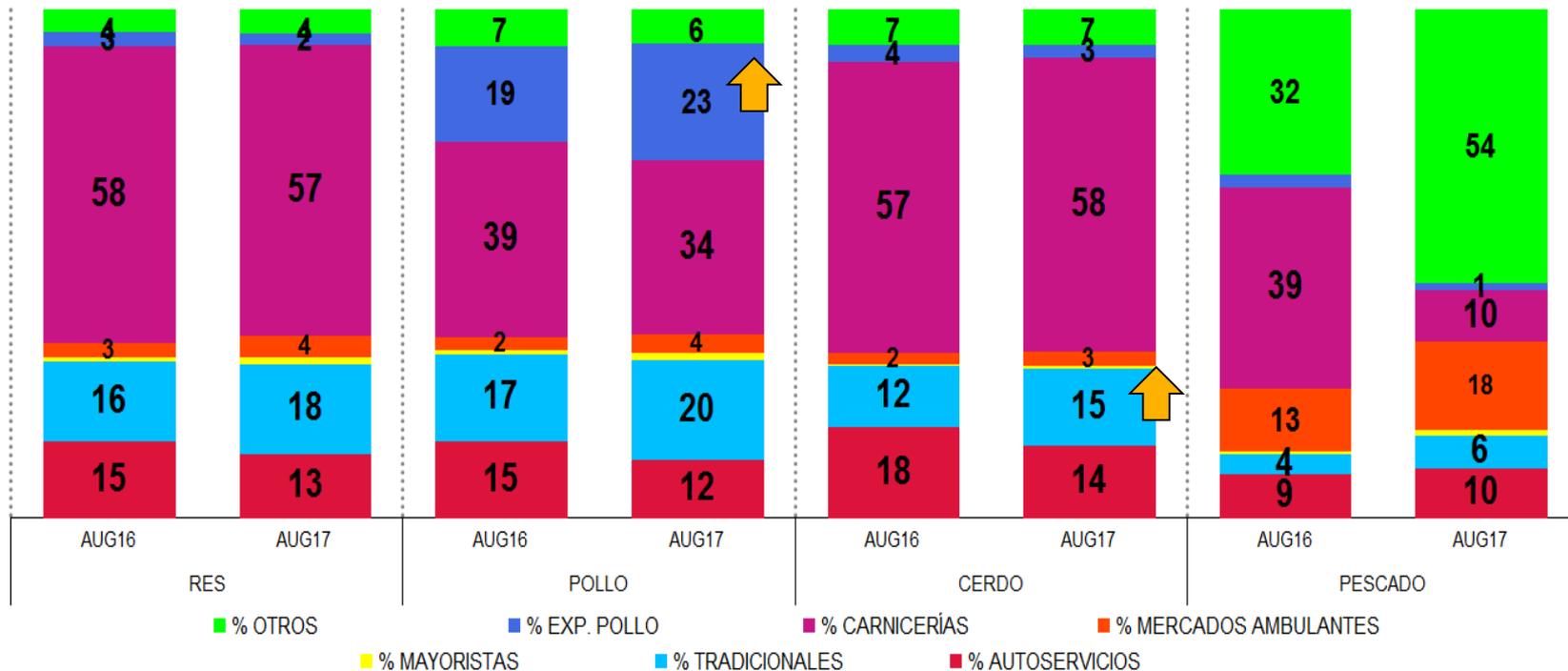
CERDO	% de Hogares Compradores		Compra Promedio [kg]	
	AUG16	AUG17	AUG16	AUG17
9 CIUDADES	62	67	1,9	1,8
BOGOTA	52	58	1,5	1,5
MEDELLIN	82	82	2,6	2,3
CALI	72	72	1,8	1,7
BARRANQUILLA	53	68	1,6	1,6
BUCARAMANGA	33	38	1,4	1,1
PEREIRA	69	74	2,4	2,4
IBAGUE	57	59	1,7	1,6
CARTAGENA	85	87	1,9	1,9
MANIZALES	76	87	2,0	1,9

POLLO	% de Hogares Compradores		Compra Promedio [Kg]	
	AUG16	AUG17	AUG16	AUG17
9 CIUDADES	79	83	3,1	3,4
BOGOTA	83	90	3,2	3,8
MEDELLIN	62	56	2,2	2,1
CALI	82	88	3,6	3,5
BARRANQUILLA	84	89	3,0	2,8
BUCARAMANGA	84	90	3,6	3,5
PEREIRA	74	73	3,1	3,2
IBAGUE	86	84	3,6	4,1
CARTAGENA	89	89	3,4	3,2
MANIZALES	50	71	1,9	2,0

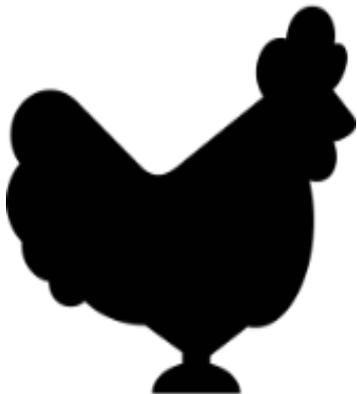
ALTA IMPORTANCIA DE LAS CARNICERÍAS

Para pollo gana su canal exclusivo siendo el segundo en importancia, Cerdo crece en el canal y tradicional mientras que pescado se desarrolla en otros canales diferentes a los tradicionales.

9 CIUDADES



CONSUMO DE POLLO EN LOS HOGARES

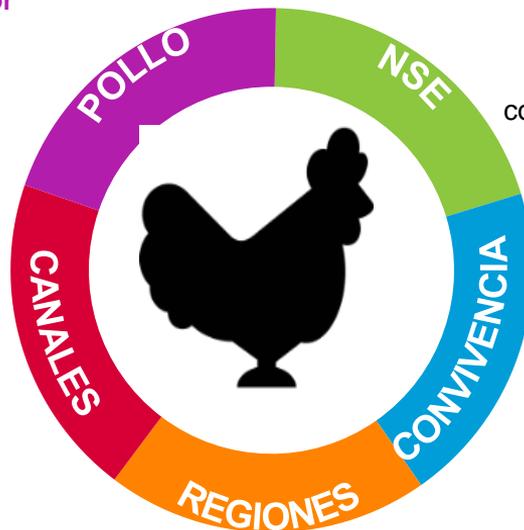


¿CÓMO VIENE LA CARNE DE POLLO EN LOS HOGARES?

Pollo consolidándose como la **carne de mayor importancia dentro de carnes frescas**, llegando a la **tasa de compra promedio más alta** de los últimos años lo que se explica por **compras más frecuentes** de los hogares.

Crecimiento de expendios de pollo en Bogotá, carnicerías se mantienen como el canal de mayor importancia en Bogotá y Medellín.

A nivel regional ganamos presencia en la mayoría de las regiones, con muy **buen desempeño en Bogotá y Manizales** donde además se eleva la tasa de compra de los hogares.



Clase baja y media explican el 84% del crecimiento del consumo de pollo, esto gracias a una **mayor frecuencia** en sus compras. En todos los NSE pollo alcanza una de sus penetraciones más altas de la tendencia.

Oportunidad en B/quilla, Pereira y Cartagena, donde la carne de cerdo mejora su presencia y nosotros venimos perdiendo tasa de pollo. En Barranquilla con oportunidad en volumen por ocasión, en Cartagena perdemos frecuencia y en Pereira salimos de algunos hogares Vs el 2016.

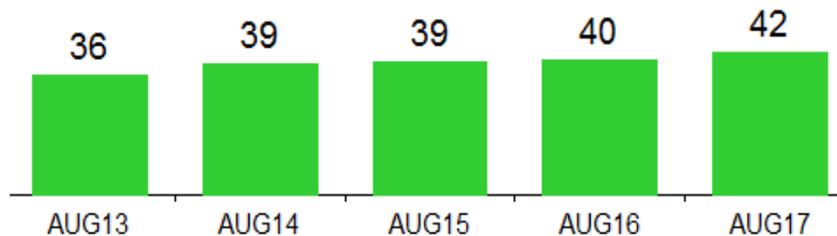
Atención a Pescado que crece de manera importante (sobre una base de consumo aún pequeña), focalizando este desempeño **en Barranquilla** por un mayor volumen por ocasión de los hogares.

POLLO SIGUE CONSOLIDÁNDOSE COMO LA CARNE DE MAYOR IMPORTANCIA EN LOS HOGARES COLOMBIANOS



Hogares mantienen el volumen por ocasión, sin embargo una mayor frecuencia de compra eleva la tasa de consumo de este tipo de carne en el 2017.

% Compras Vs T. Carnes Frescas



COMPRA PROMEDIO (KG)



- Eq. Vol. per Occ. (Intensity)
- Purchase Frequency

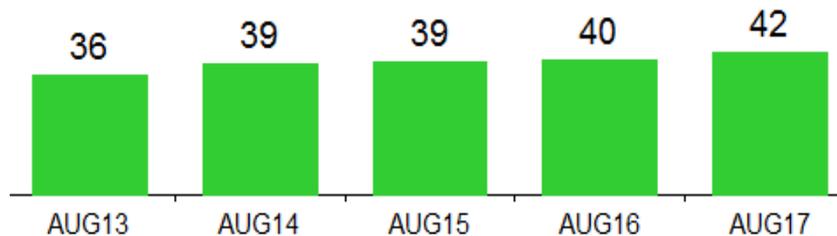
POLLO SIGUE CONSOLIDANDOSE COMO LA CARNE DE MAYOR IMPORTANCIA EN LOS HOGARES COLOMBIANOS



n

Hogares mantienen el volumen por ocasión, sin embargo una mayor frecuencia de compra eleva la tasa de consumo de este tipo de carne en el 2017.

% Compras Vs T. Carnes Frescas



Familias (5-6 miembros)

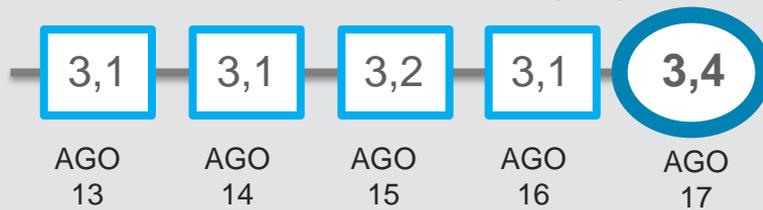
Con niños entre 12-17 años O de 0 a 5 y de 6-11 años

NSE Medio Alto

Amas de Casa entre 31-50 años

En Bogotá, B/quilla y B/manga

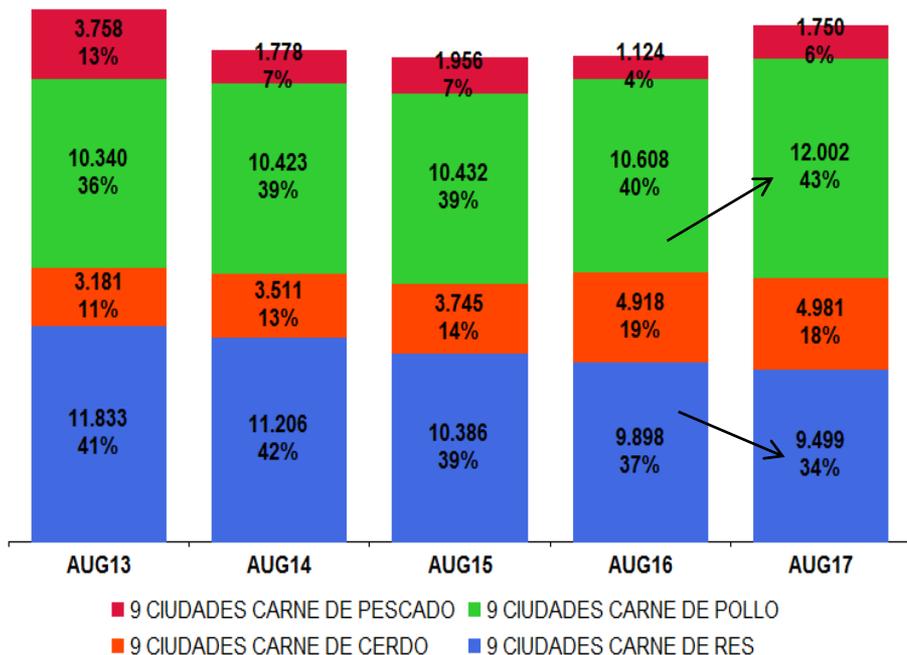
COMPRA PROMEDIO (KG)



POLLO SE CONSOLIDA COMO EL SEG. MÁS IMPORTANTE

Pollo y Res con las mayores penetraciones de hogares en Colombia y ganando terreno. Cerdo aumenta presencia en los hogares sin que sea tan representativo en la estructura de consumo de carnes de los hogares.

9 CIUDADES - VOLUMEN DE COMPRA



Pollo llega a la mayor penetración de la tendencia y alcanza además el **Mayor consumo promedio (+300 grs)**, gracias a una **mayor frecuencia** (Pasa de 2,7 veces en el periodo a 3,0 veces, comprando 1,1Kg cada vez)



Gana **+14 pts de penetración** desde el 2013 **Mayor consumo promedio (+300 grs)**, gracias a una **mayor frecuencia de compra** (En 2013 compran 1,7 veces y en 2017 1,9 veces a la quincena)

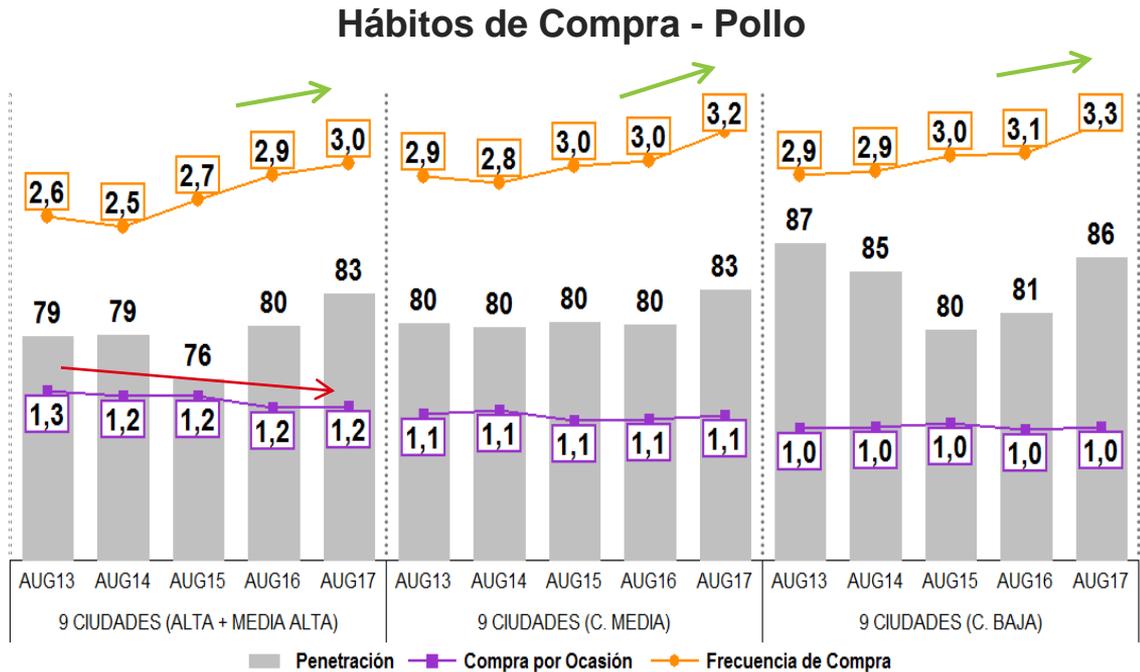
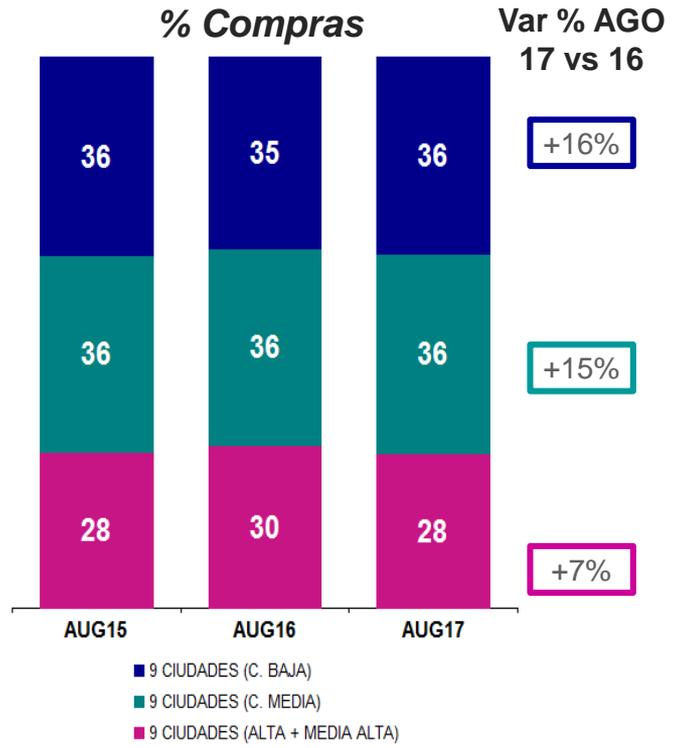


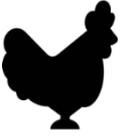
Pierde **-3 pts de penetración** desde 2013 Llega al **menor consumo** promedio de la tendencia (**-700 grs**) → **Menor compra en cada acto de compra** (-100 grs) y la **frecuencia pasa de 3,8 a 3,2** veces en la quincena.



CLASE BAJA Y MEDIA EXPLICAN 84% DEL CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE POLLO

En estos NSE es donde los hogares vienen aumentando la frecuencia sin afectar el volumen por ocasión. En NSE alta+media alta y media pollo llega a niveles históricos de penetración.





EXCELENTE DESEMPEÑO EN BOGOTA Y MANIZALES

Oportunidad versus Cerdo en Barranquilla, Pereira y Cartagena, donde mejora su presencia en los hogares y mantiene la tasa de compra de los mismos.

CERDO	% de Hogares Compradores		Compra Promedio [kg]	
	AUG16	AUG17	AUG16	AUG17
9 CIUDADES	62	67	1,9	1,8
BOGOTA	52	58	1,5	1,5
MEDELLIN	82	82	2,6	2,3
CALI	72	72	1,8	1,7
BARRANQUILLA	53	68	1,6	1,6
BUCARAMANGA	33	38	1,4	1,1
PEREIRA	69	74	2,4	2,4
IBAGUE	57	59	1,7	1,6
CARTAGENA	85	87	1,9	1,9

Oportunidad para Pollo en B/quilla, Pereira y Cartagena

POLLO	% de Hogares Compradores		Compra Promedio [Kg]	
	AUG16	AUG17	AUG16	AUG17
9 CIUDADES	79	83	3,1	3,4
BOGOTA	83	90	3,2	3,8
MEDELLIN	62	56	2,2	2,1
CALI	82	88	3,6	3,5
BARRANQUILLA	84	89	3,0	2,8
BUCARAMANGA	84	90	3,6	3,5
PEREIRA	74	73	3,1	3,2
IBAGUE	86	84	3,6	4,1
CARTAGENA	89	89	3,4	3,2
MANIZALES	50	71	1,9	2,0

OPORTUNIDADES DONDE CRECE CERDO



Barranquilla con oportunidad en volumen por ocasión, en Cartagena perdemos frecuencia y en Pereira salimos de algunos hogares Vs el 2016.

BARRANQUILLA

POLLO:

- Mejora presencia **gana penetración** → **+5 pts**
- **Mantiene frecuencia 2,8 veces**, pero **cae la cantidad por ocasión** → **(1,1 → 1,0)**

CERDO:

- + 15PTS de penetración
- Crece el consumo por una mayor frecuencia que compensa la caída de volumen por ocasión.

PESCADO

- Llega a niveles históricos de consumo, por un alto volumen por ocasión.

PEREIRA

POLLO:

- Se ve afectado por **pérdida de penetración** → **-1 pts**
- **Mayor frecuencia 2,0 veces**, no compensa la pérdida de volumen por ocasión → **(1,7 → 1,6)**

CERDO:

- Carne que gana importancia en la región.
- + 5PTS de penetración
- Hacen compras más espaciadas, con mayor volumen por ocasión.

CARTAGENA

POLLO:

- **Penetración estable** → **89 pts**
- **Compra más espaciada**, llevando el mismo volumen cada vez → **(1,3 Kg)**

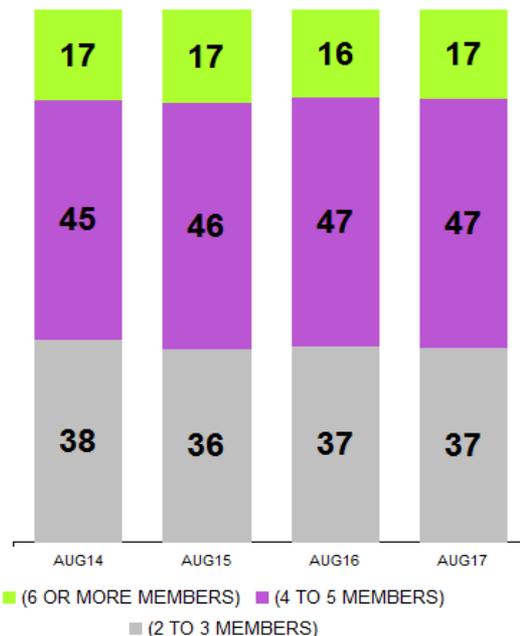
CERDO:

- + 2PTS de penetración
- Aumentan la frecuencia de compra, llevando el mismo volumen cada vez lo que eleva la tasa de consumo de los hogares.

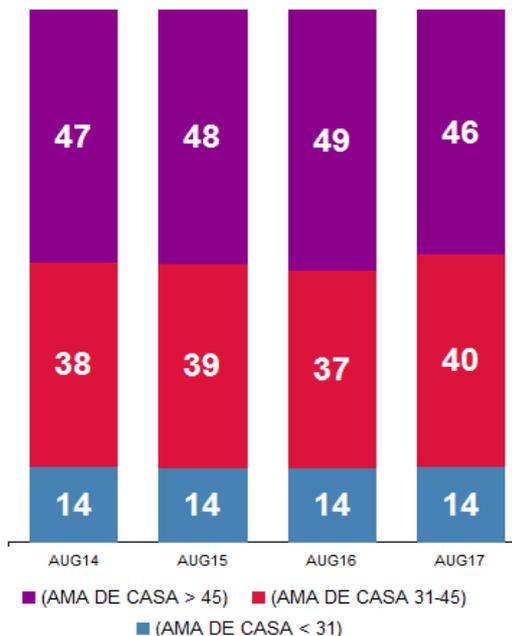
HOGARES DE 4 A 5 MIEMBROS, AMAS DE CASA MAYORES A 45 AÑOS CON HIJOS MENORES A 12 AÑOS SON LOS HEAVY CONSUMERS DE POLLO



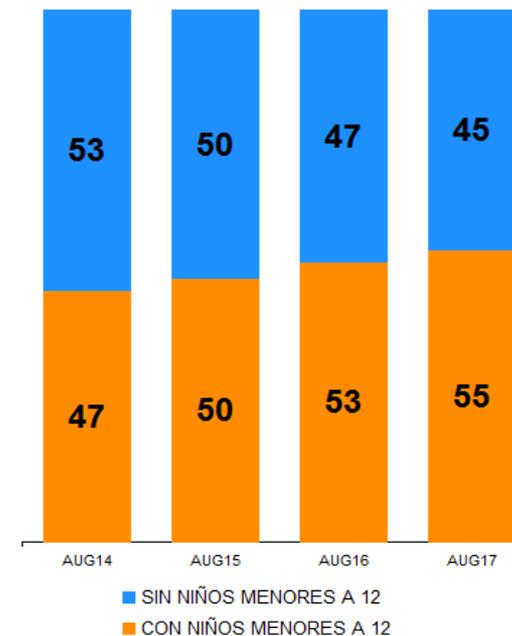
% Compras - # de Miembros



% Compras – Edad Ama de Casa



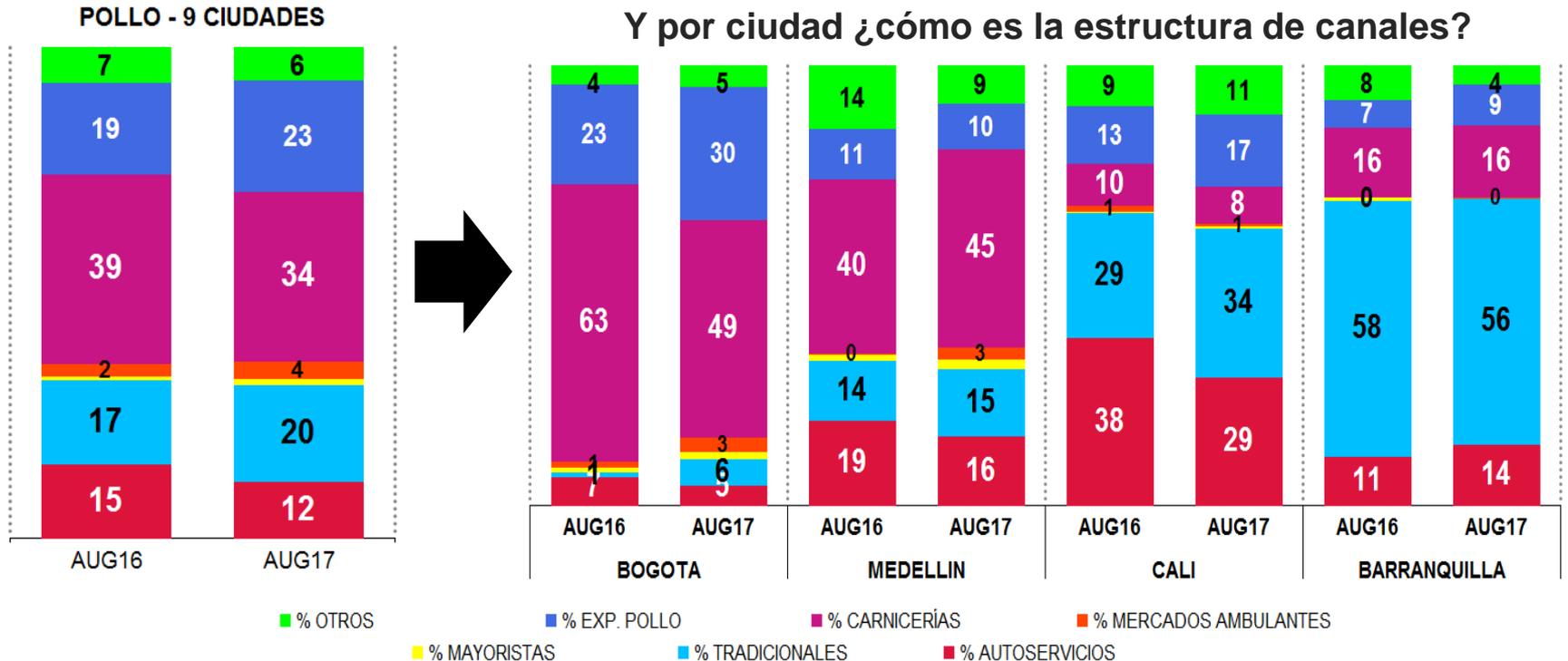
% Compras – Presencia de Niños < 12 años





CRECIMIENTO DE EXPENDIO DE POLLO EN BOGOTÁ

Mientras que las carnicerías siguen siendo el canal de mayor importancia en Bogotá y Medellín, en Cali y Barranquilla lo son los tradicionales.



The background of the image is a vibrant yellow with a complex, wavy, and undulating texture that resembles liquid or fabric. The waves flow across the frame, creating a sense of movement and depth. In the center, the word "nielsen" is written in a clean, white, lowercase serif font. Below the letters, there is a horizontal line of eight white dots, each centered under a letter, which serves as a decorative underline.

nielsen
• • • • • • • •