



KANTAR

Carnes Frescas

Mayo 19 – Diciembre 19

Metodología de recolección semanal



En 2019 realizamos

**+300 mil
visitas**

PANEL 2019 – FICHA METODOLÓGICA



COLOMBIA

Muestra: 6.000 Hogares
Universo: 9,3 M de hogares
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
- Key Zones

8 regiones y 60 ciudades y municipios

ANTIOQUIA
Medellín
Bello, Envigado, Itagüí,
Rionegro, La Ceja,
Sabaneta

EJE CAFETERO
Manizales
Pereira
Armenia
Calarcá, Villamaría,
Dosquebradas

CENTRO
Ibagué
Neiva, Girardot, Espinal

PACÍFICO
Cali
Popayán, Pasto,
Buenaventura, Tuluá, Jamundí,
Pradera, Buga

ATLÁNTICO
Barranquilla
Soledad, Sta Marta, Cartagena,
Sincelejo, Montería, Valledupar,
Riohacha, Cereté, Corozal, Galapa,
Baranoa, Ciénaga, Malambo

SANTANDER
Bucaramanga
Cúcuta
Floridablanca, Barrancabermeja,
Villa del Rosario, Girón,
Piedecuesta, Los Patios

NOR-ORIENTE
Tunja
Villavicencio, Yopal, Acacías,
Sogamoso, Duitama

CUNDINAMARCA
Bogotá
Soacha, Chía, Funza, Madrid,
Mosquera

Agenda



Contexto Categoría
Carnes Frescas

Consumo por
región, perfil y
canales de compra

Consumo de Pollo
en Colombia

Ideas para llevar

1.

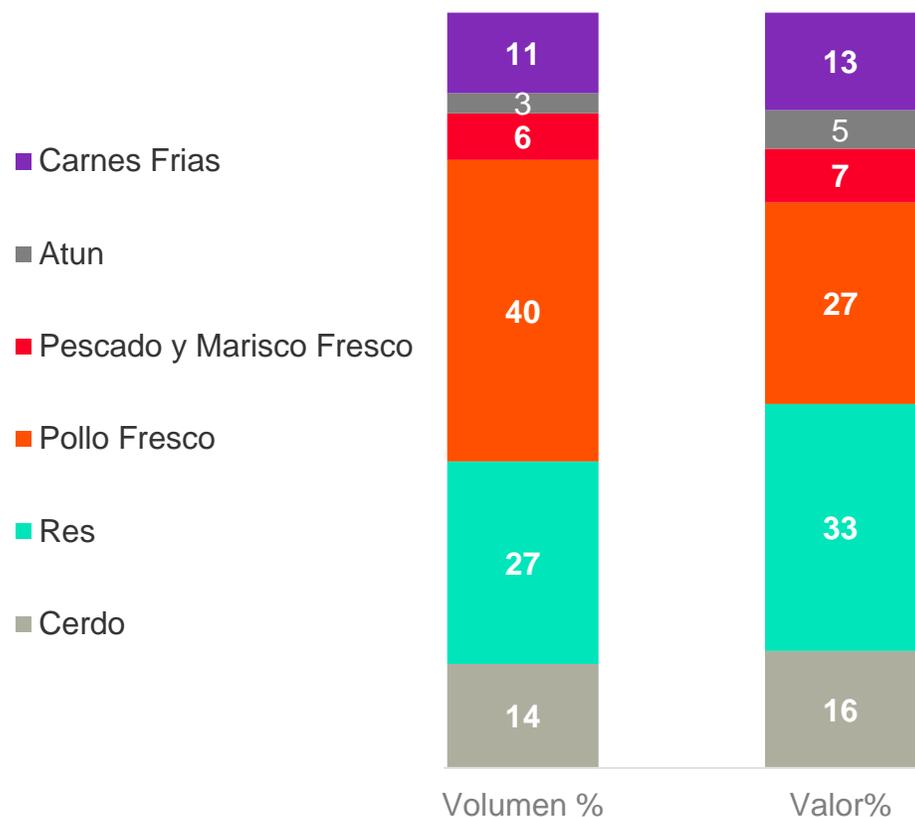
Contexto Categoría

Carnes Frescas



Los Colombianos prefieren el pollo sobre cualquier otra proteína animal, pero la convivencia de estos es muy alta, en promedio un hogar compra 5 tipos en un período de 8 meses.

Segmentos cross category | May 19 – Dic 19



Penetración acumulada



Penetración promedio



En promedio un hogar Colombiano consume 6,7 Kg de carnes frescas al mes dentro del hogar, es decir 2,16 Kg por persona aproximadamente 72 gr por día

Carnes Frescas – Total categoría

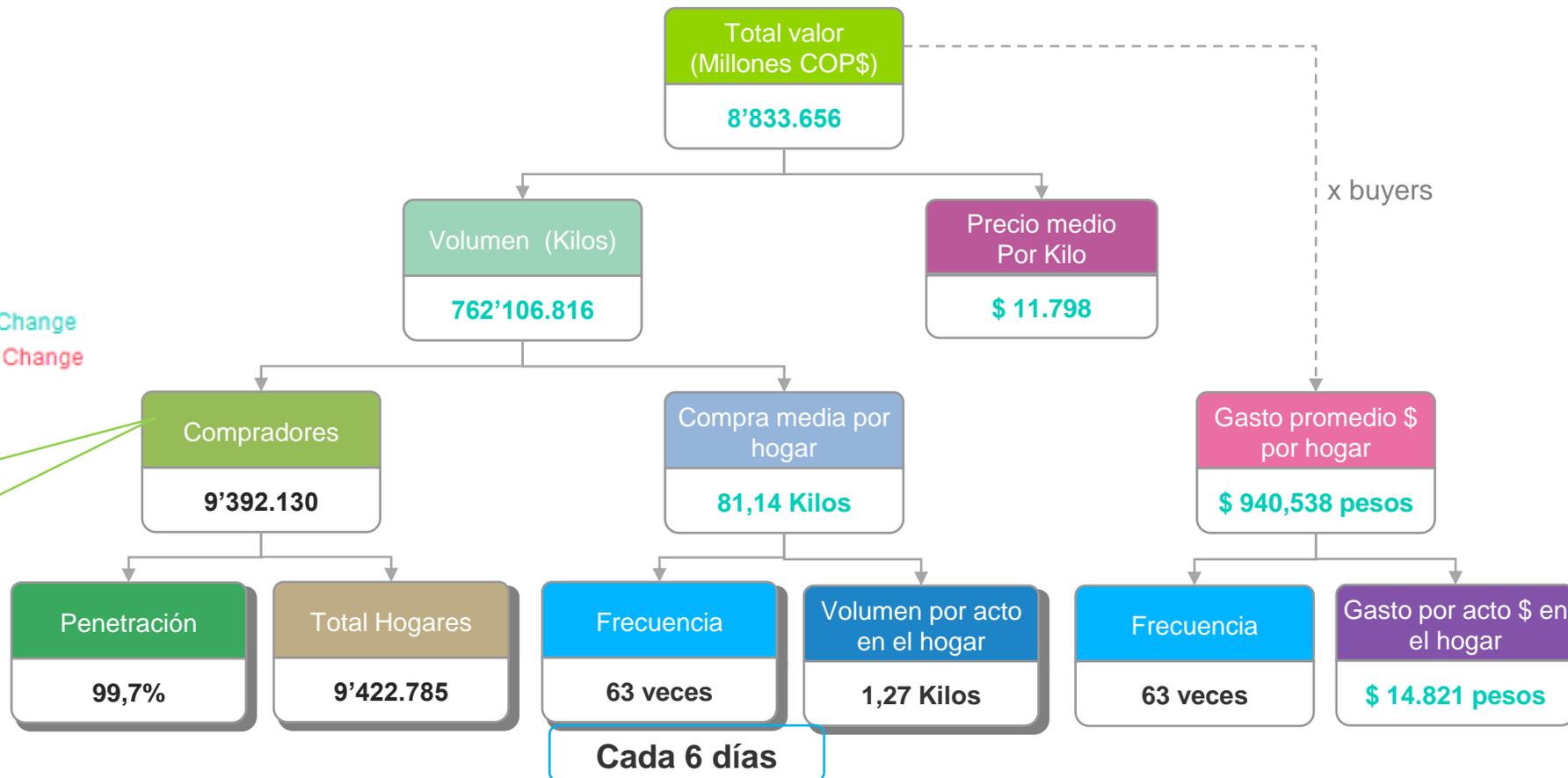
Total país | *FY 2019

KEY

■ => > 3% Change

■ =< -3% Change

 **3,1**
es el promedio de personas por hogar



Pollo es la categoría con mayor penetración mensual y frecuencia de compra.

Total categoría

■ May 19 - Dic 19 ■ Promedio



Cerdo

Res

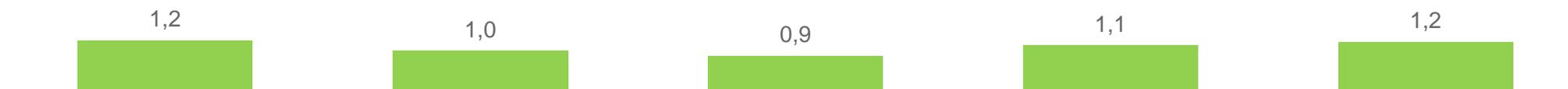
Pollo Fresco

Pescado y Marisco Fresco

Penetración
Hogares



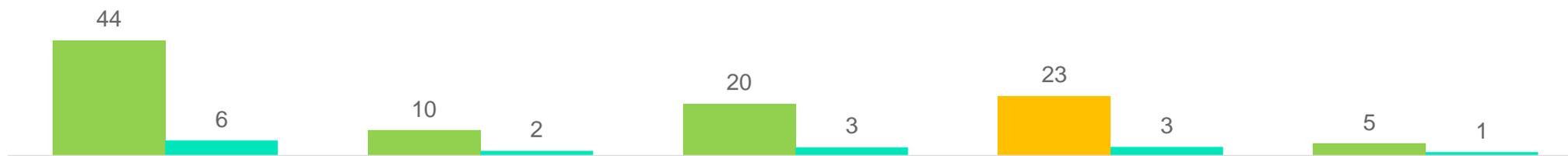
Compra por acto
Kg por viaje



Gasto por acto
COP \$000



Frecuencia
Veces



Este mayor consumo de pollo en gran manera es impulsado por su menor precio vs las demás carnes.

Total categoría

■ May 19 - Dic 19 ■ Promedio



Cerdo

Res

Pollo Fresco

Pescado y Marisco Fresco

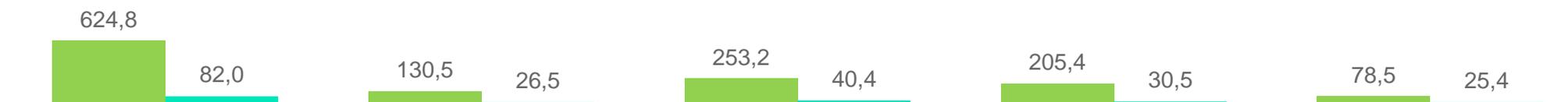
Compra media

Kilos



Gasto medio

COP \$000



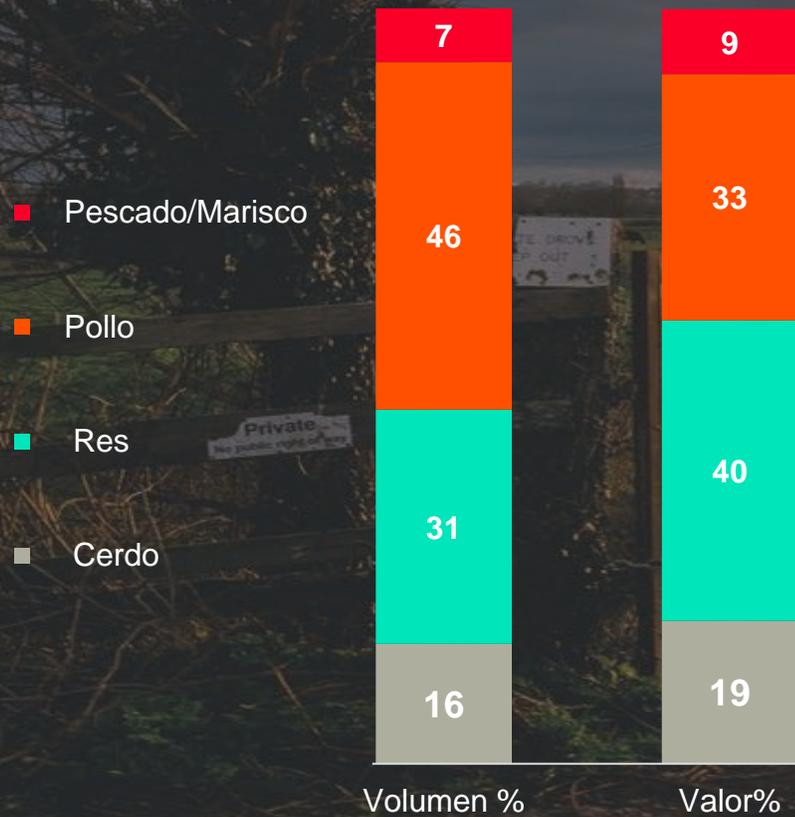
Price index

Cat= 100

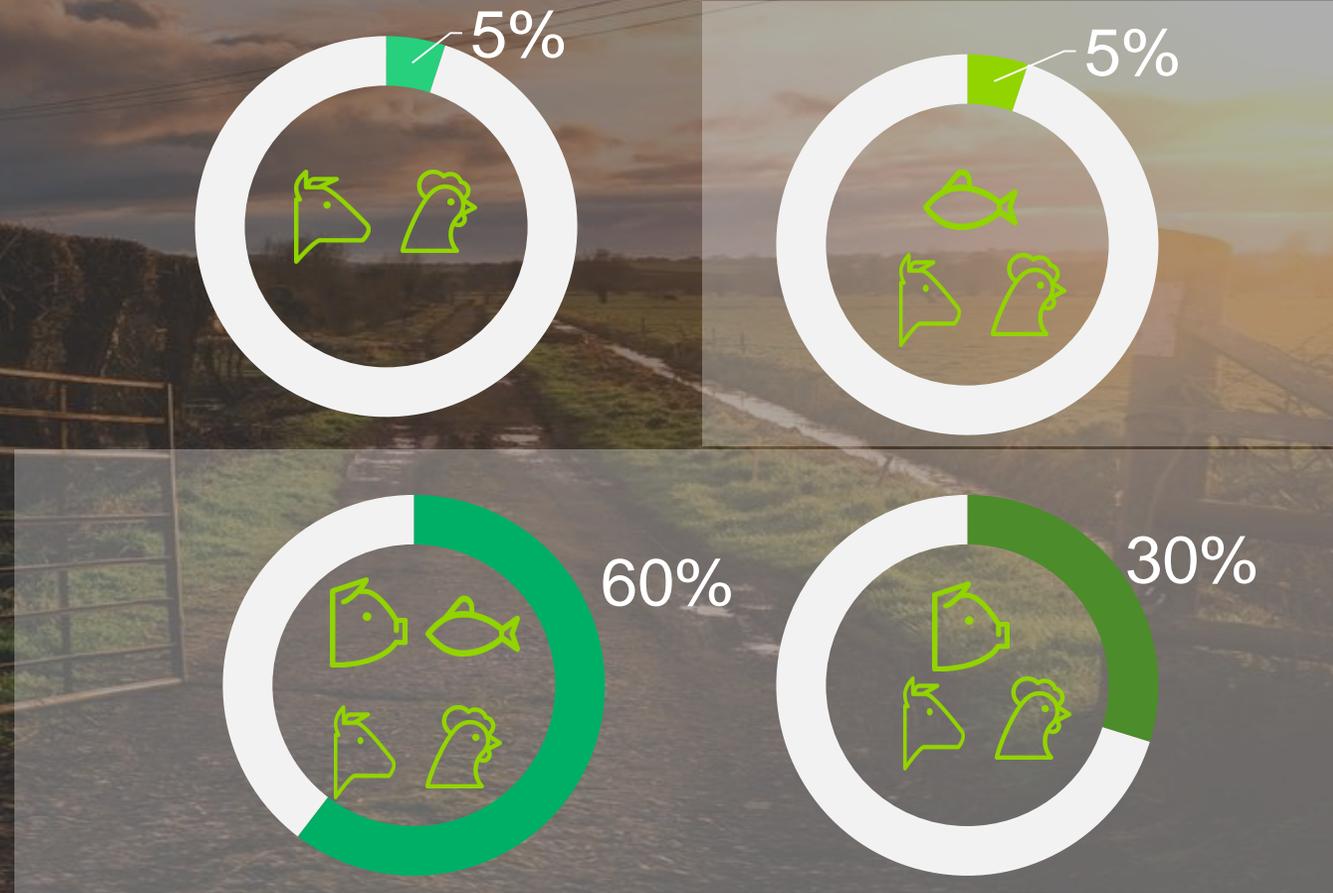


95% de los hogares Colombianos compran por lo menos 3 tipos de carnes, en las cuales siempre está pollo

Segmentos | Carnes Frescas | May 19 – Dic 19



Principales Convivencias



2.1. Consumo por región



¿Cómo es Colombia?

Antioquia

Población: 15%

Share valor%: 11%

Share volumen%: 10%

Eje Cafetero

Población: 5%

Share valor%: 5%

Share volumen%: 5%

Centro

Población: 5%

Share valor%: 5%

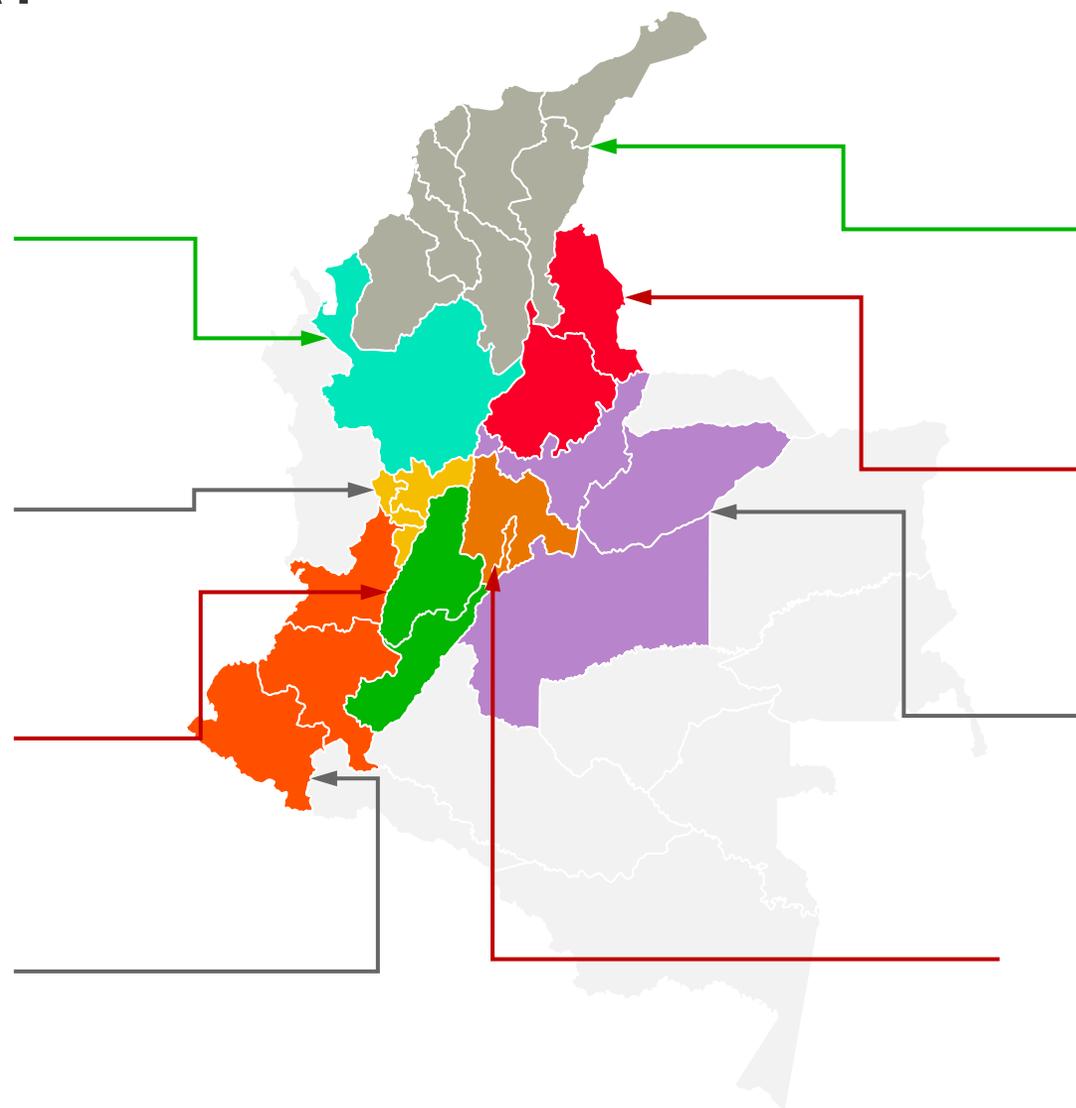
Share volumen%: 5%

Pacífico

Población: 14%

Share valor%: 14%

Share volumen%: 14%



Atlántico

Población: 17%

Share valor%: 17%

Share volumen%: 17%

Santander

Población: 8%

Share valor%: 9%

Share volumen%: 10%

Nor-Oriente

Población: 4%

Share valor%: 6%

Share volumen%: 5%

Cundinamarca

Población: 32%

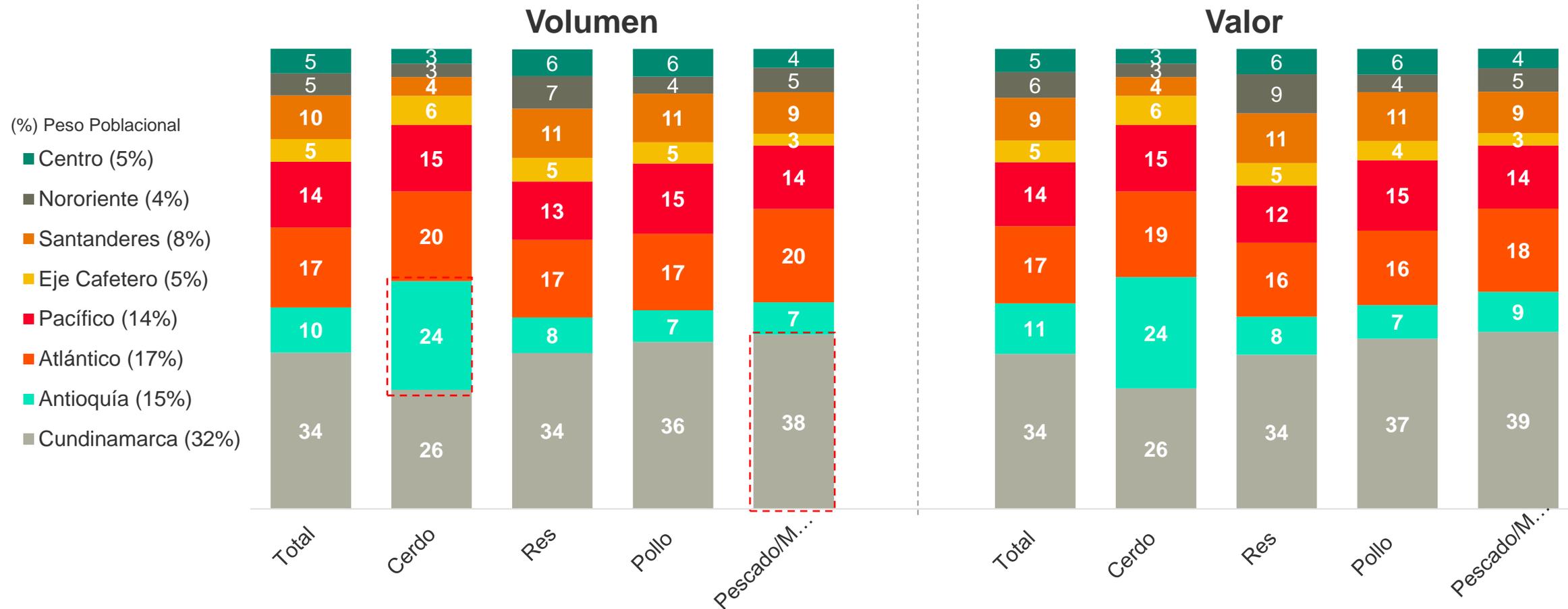
Share valor%: 34%

Share volumen%: 34%

La cultura gastronómica de cada región marca la tendencia en el consumo de las diferentes categorías.

Los paisas prefieren el cerdo, en Atlántico el cerdo y el pescado, mientras que los Rolos prefieren el Pollo y el pescado.

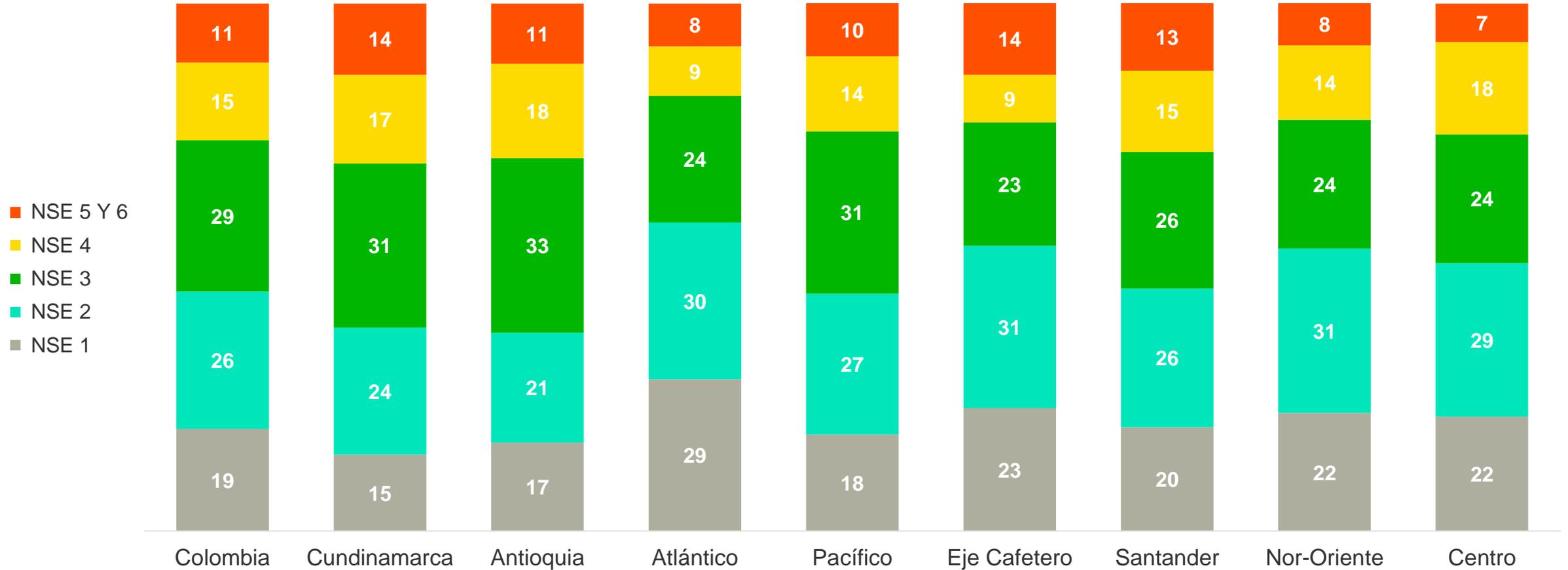
Regiones | Total Carnes Frescas | May 19 – Dic 19



Cada región Colombiana tiene una estructura socioeconómica diferente

Niveles socioeconómicos por región

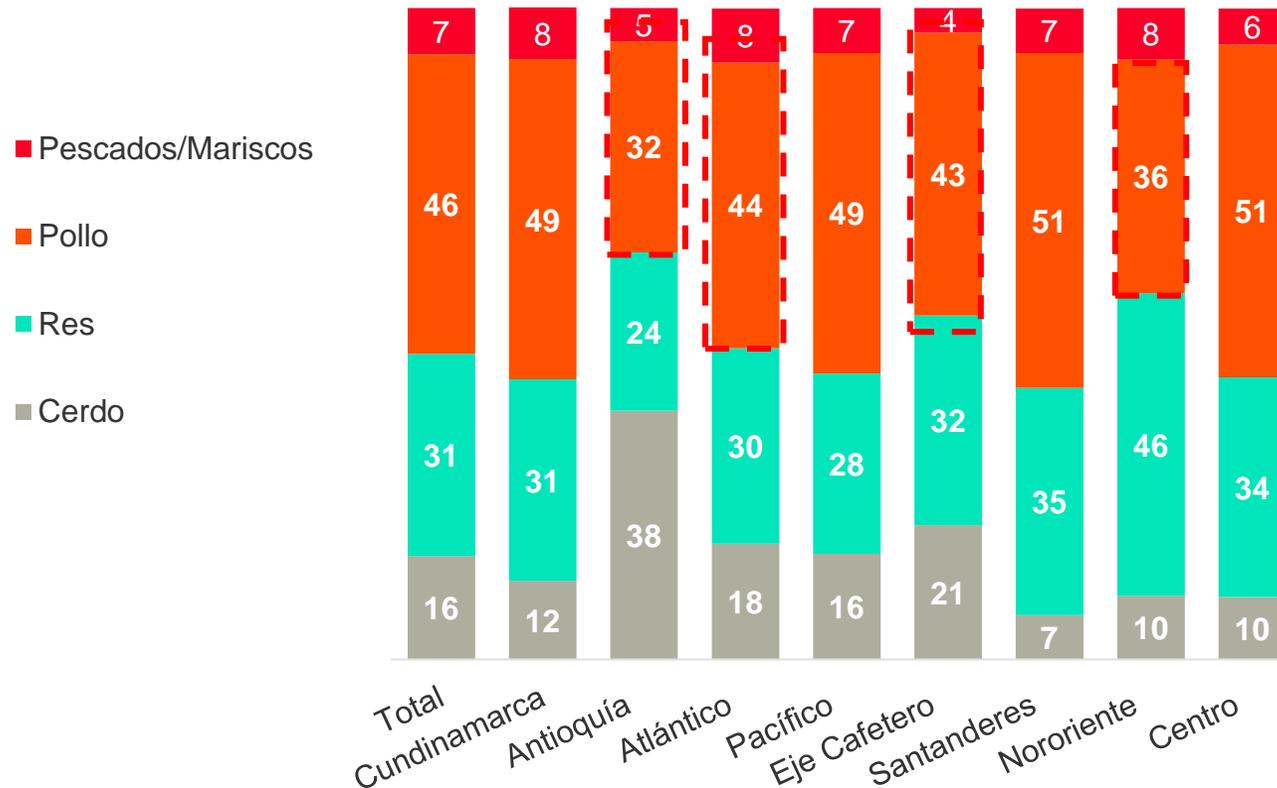
Hogares%



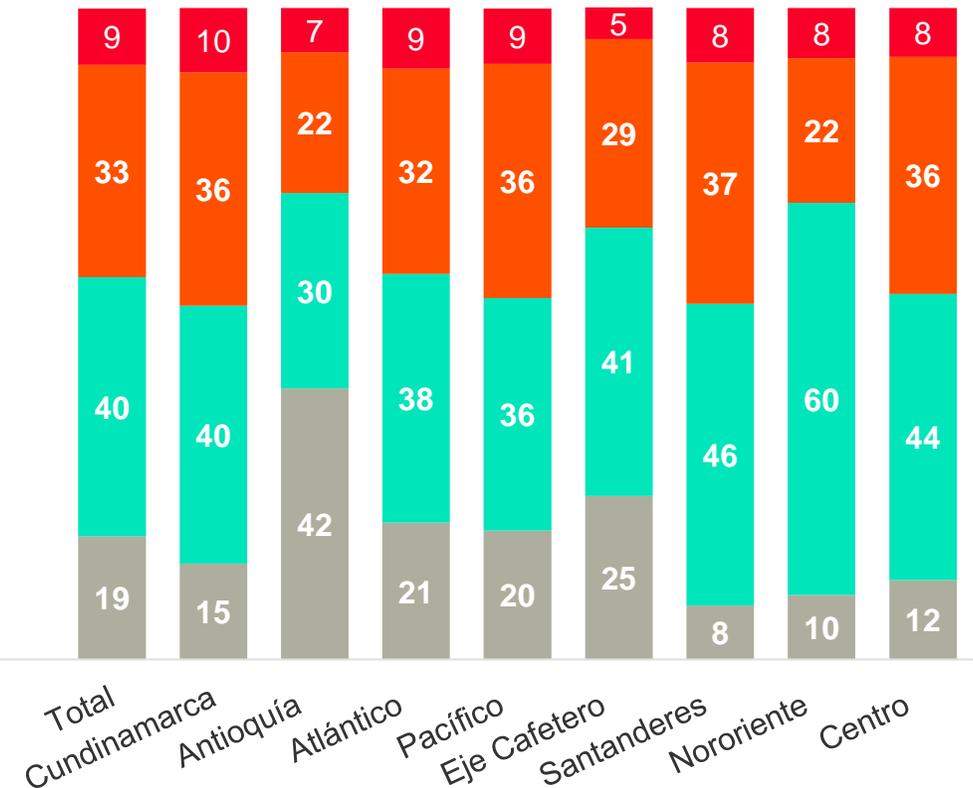
Atlántico, Antioquia, eje cafetero y Nor oriente entre las regiones con un sub desarrollo de importancia de pollo frente al total

Regiones | Total Carnes Frescas | May 19 – Dic 19

Volumen



Valor



Al mes Antioquia es la región donde menos hogares compran pollo, mientras que en cerdo es la región más fuerte.

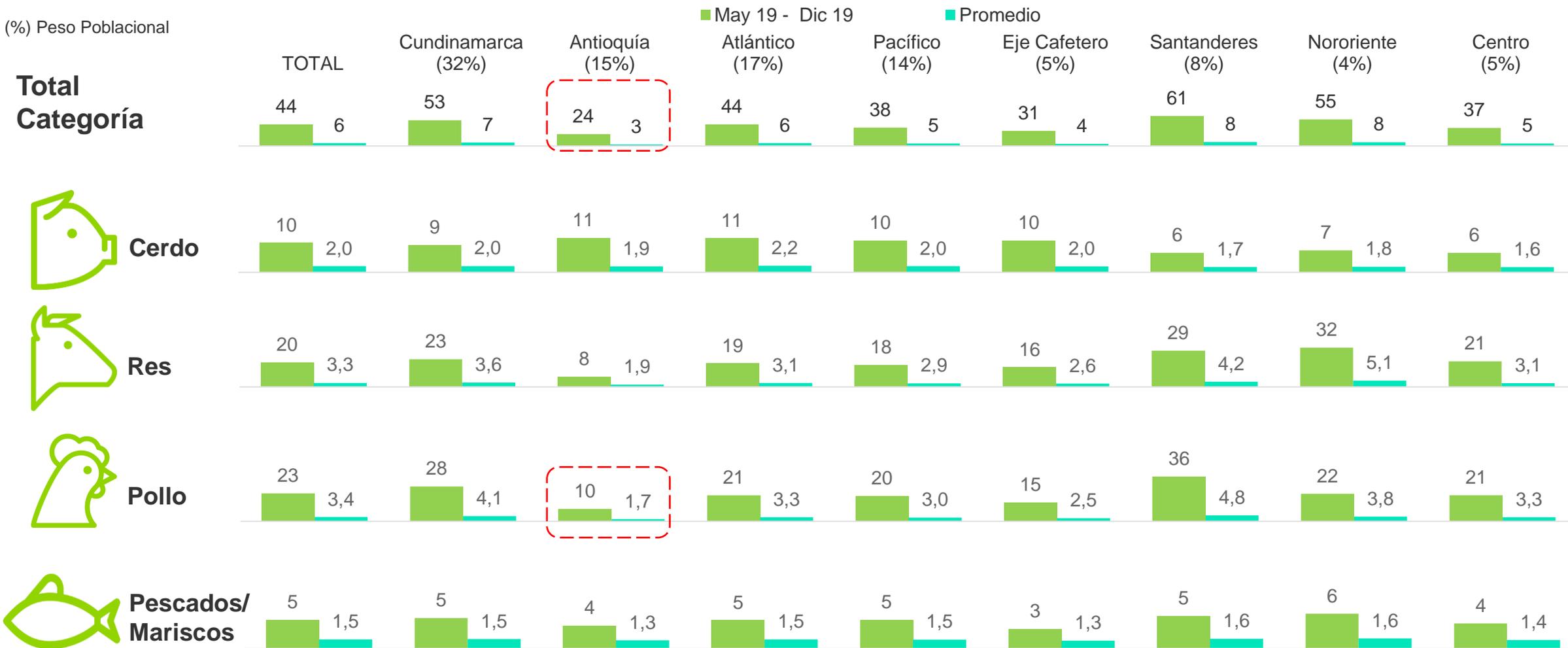


Los hogares que más compran carnes son los santandereanos, donde destaca el consumo de pollo, seguido de Centro.

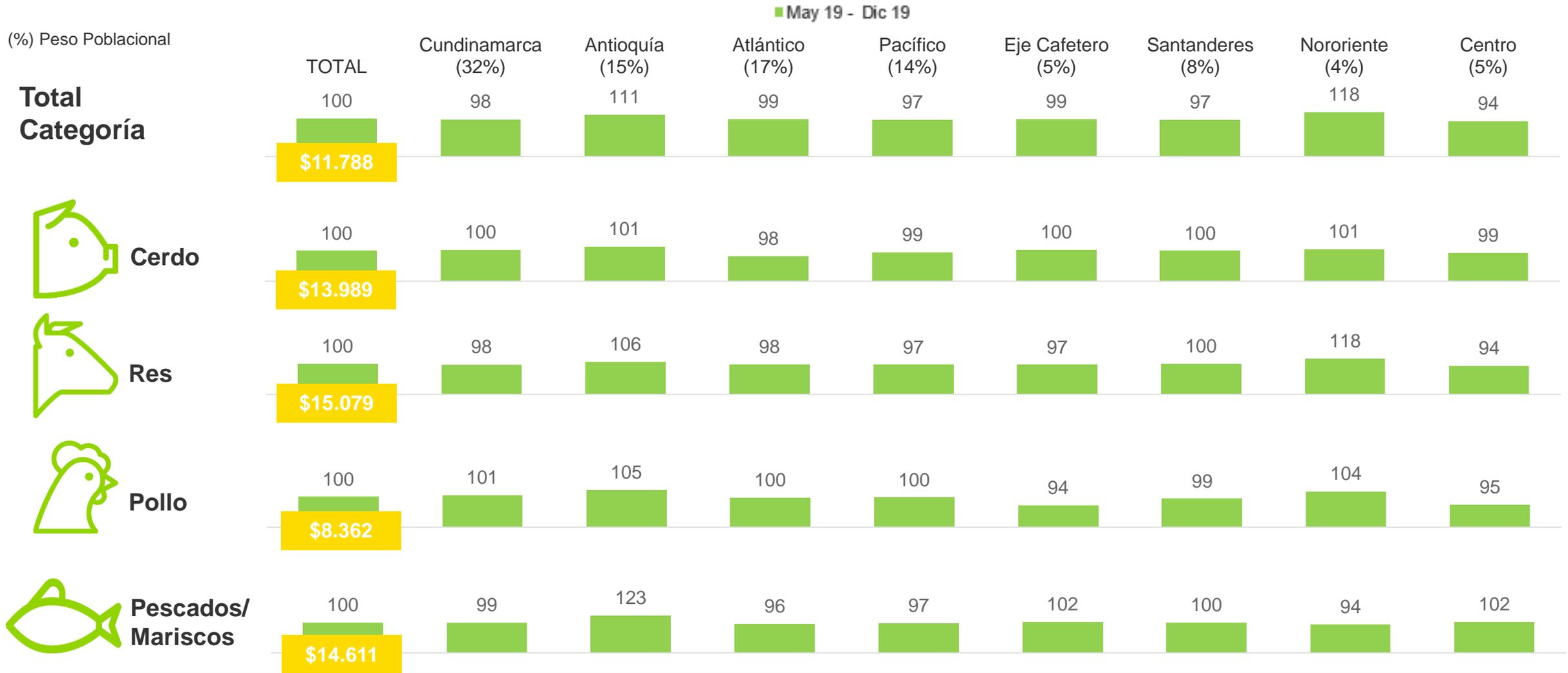


En promedio el paisa es el que menos consumo y menos frecuencia de compra tiene en el total de la categoría.

(%) Peso Poblacional



Antioquia como la región con el precio más alto en pollo, mientras que en Santander y principalmente en Centro tienen sus precios debajo de la categoría.

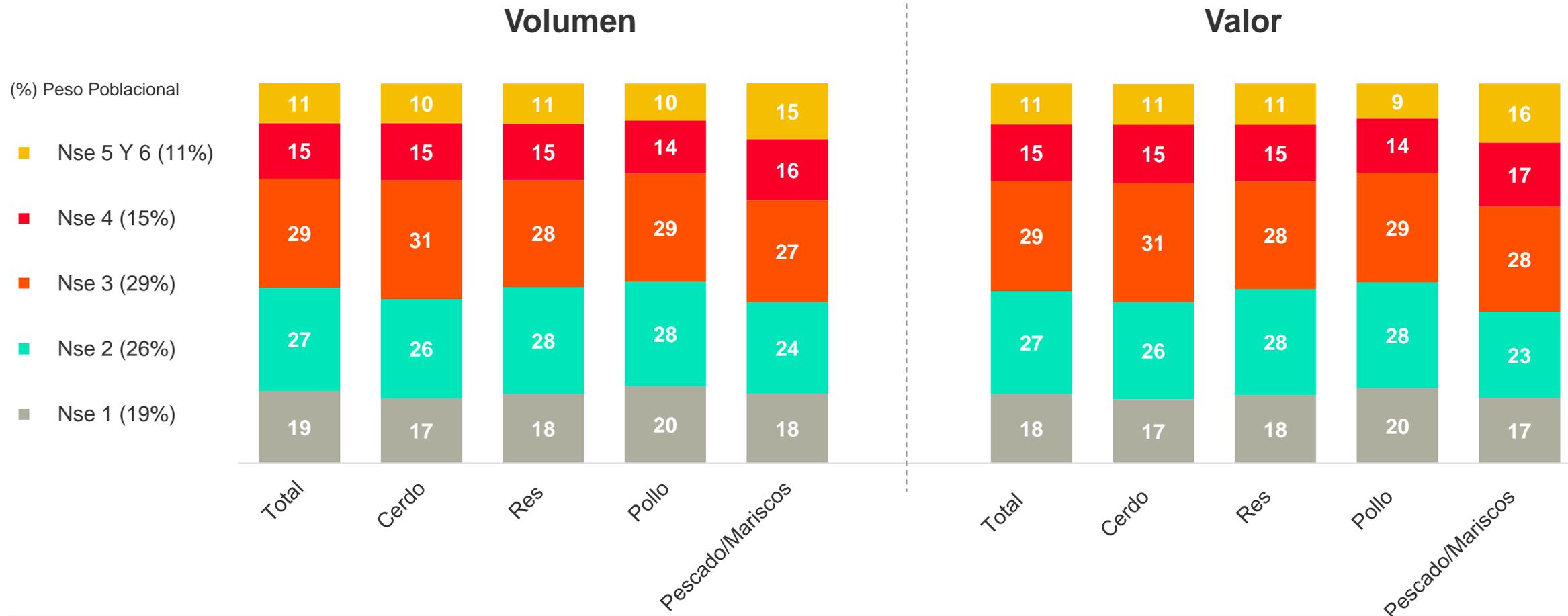


2.2. Consumo por perfil demográfico



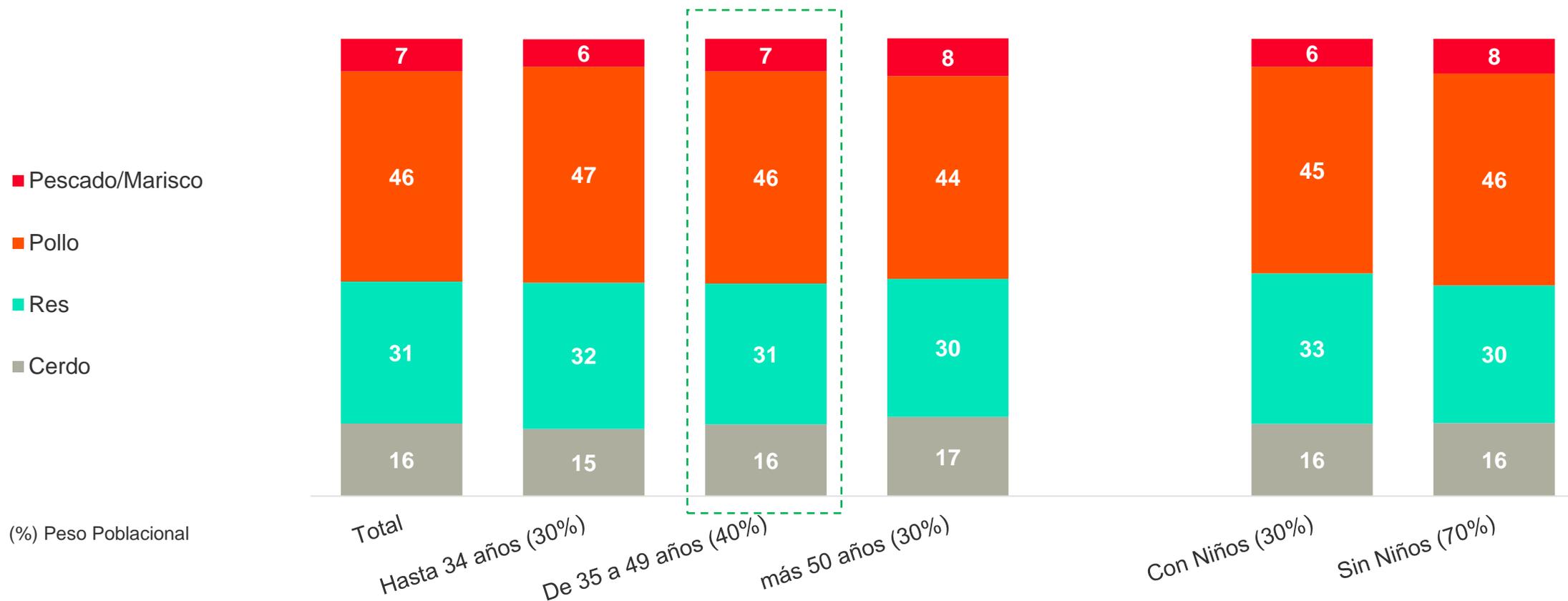
Cuando hay mayor poder adquisitivo, existe un mayor gasto en la categoría de pescados, mientras que pollo pierde relevancia.

Demográficos | Carnes Frescas | May 19 – Dic 19



Nuestro target (35 a 49 años) hace compras similares a la categoría. Oportunidad de desarrollar pollo en los shoppers de +de 50 años.

% Volumen | Edad Ama de Casa | Carnes Frescas | May 19 – Dic 19



2.3. Consumo por canal de compra

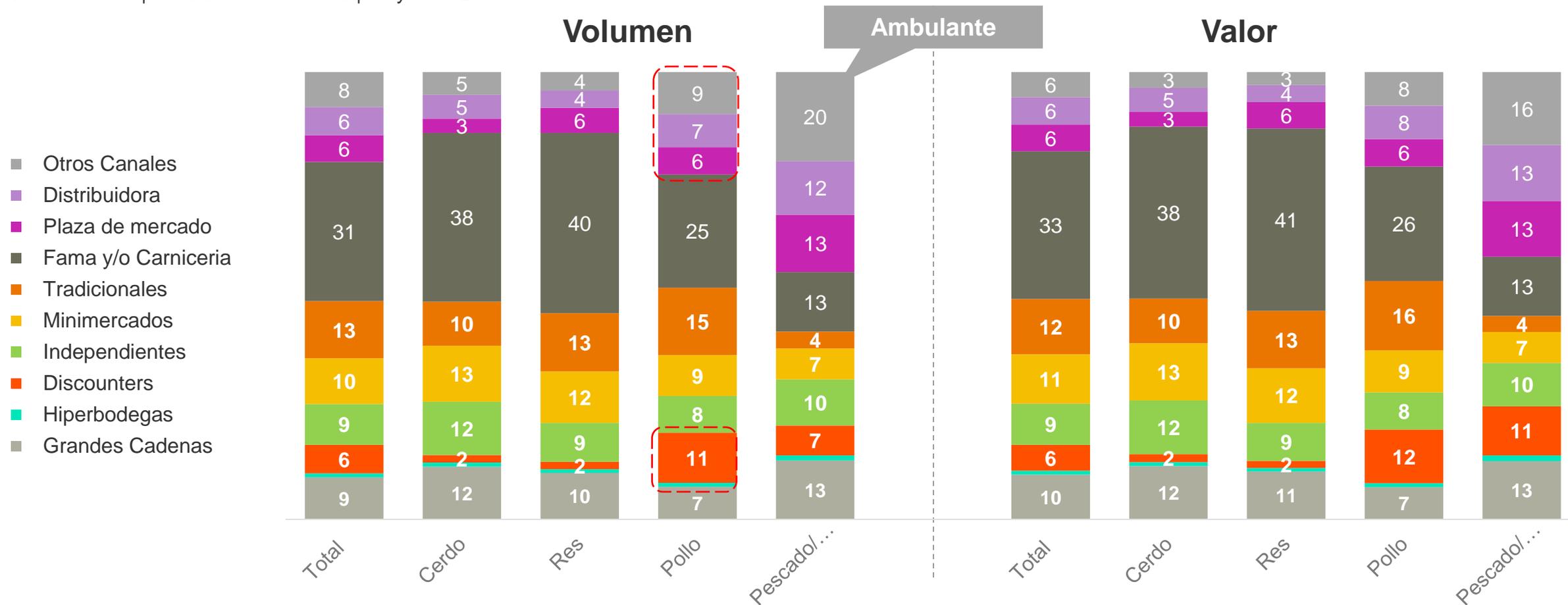


Segmentación de canales

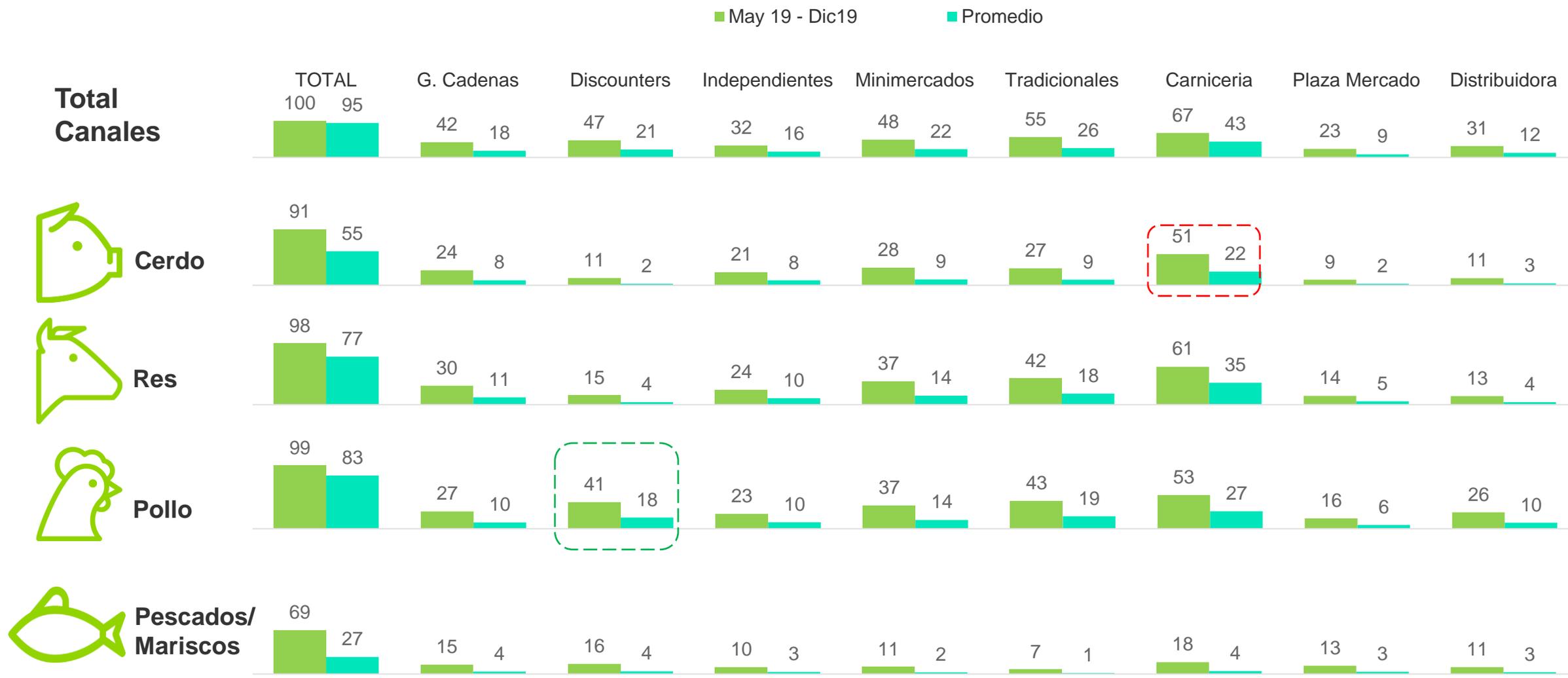
- **Grandes Cadenas:** Cadenas de presencia en mas de una región como Éxito, Olimpica, La14, Colsubsidio, etc
- **Hiperbodegas:** Grandes formatos como Alkosto, Pricesmart, Surtimayorista y Makro
- **Independientes:** Cadenas de presencia regional como Superinter, Mercamio, Zapatoca, Romi, Surtimax
- **Discounters:** Ara, D1, Justo y Bueno.
- **Minimercados:** Tienda tradicional con una caja y una góndola
- **Tradicional:** Tienda tradicional donde se atiende detrás de mostrador
- **Fama/Carniceria:** Establecimiento especializado en venta Carnes Frescas
- **Distribuidores:** Establecimiento especializado en venta de carnes y categorías relacionadas, pueden ser almacenes propios, distribuidoras, salsamentarías etc.
- **Plazas de mercado:** Lugares donde se agrupan varios establecimientos que venden abarrotes, frutas, verduras entre otros
- **Otros:** Todos los demás canales no mencionados como Obsequio, ambulante, a terceros, etc

El canal mas importante incluso para pollo son las carnicerías, y es en el que más oportunidad presenta nuestra categoría.

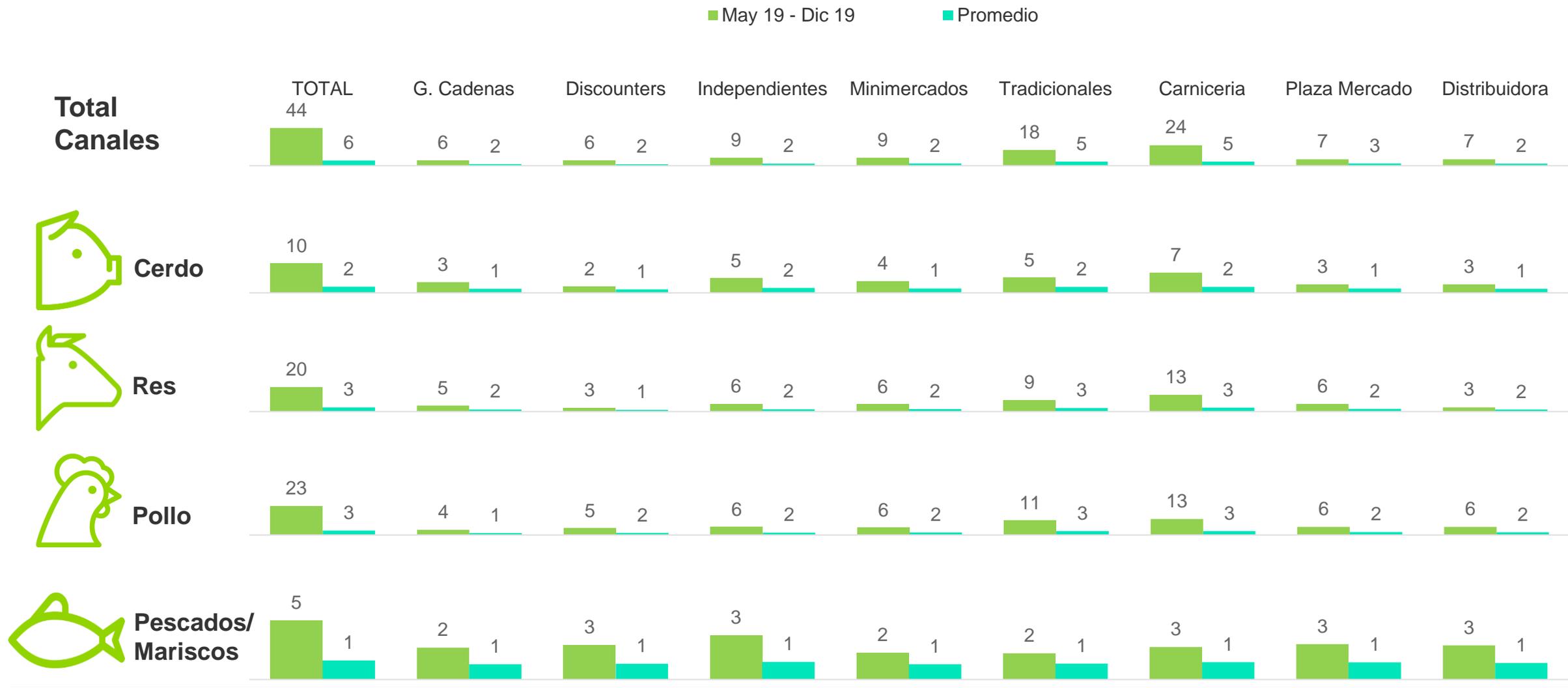
Total Canales | Total Carnes Frescas | May 19 – Dic 19



Pollo trae el trafico en frescos en los discounters. En la carnicería hay un gap de 8PP vs la carne de res existiendo oportunidad de traer hogares al canal por su alta convivencia.

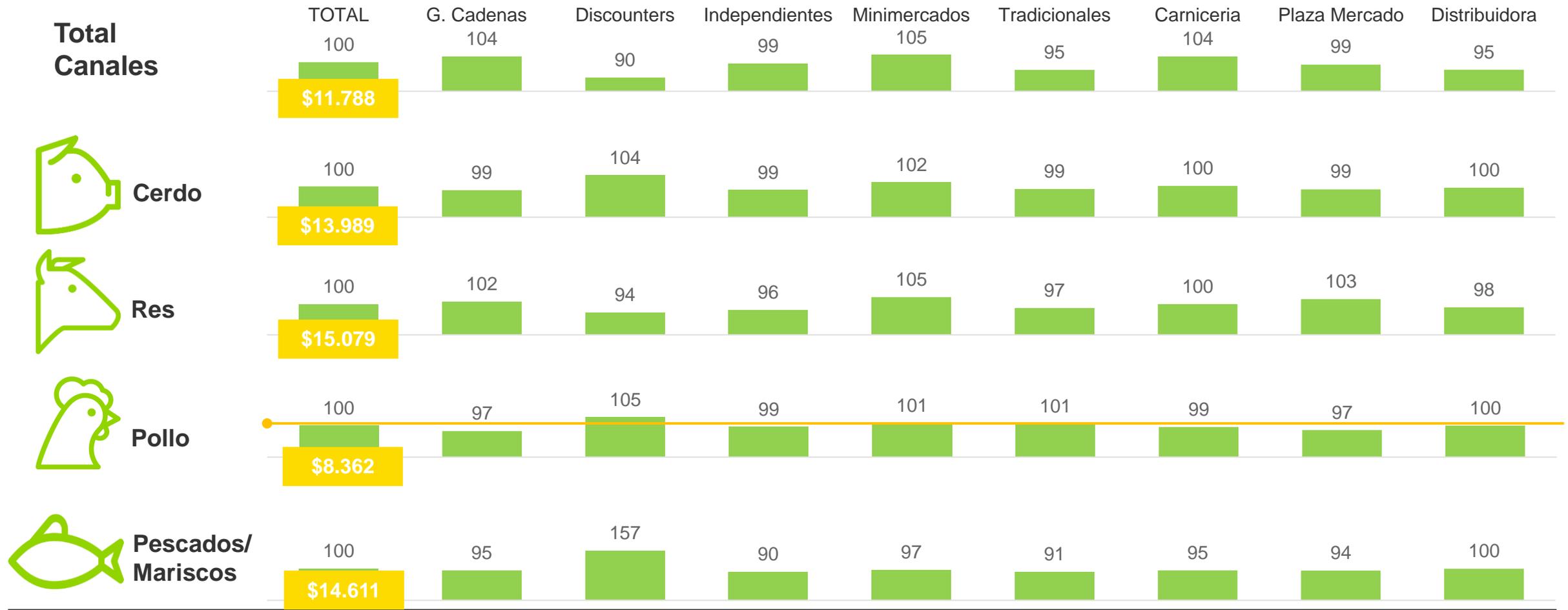


La alta frecuencia de pollo debe ser un argumento vendedor para ganar espacio en carnicerías.



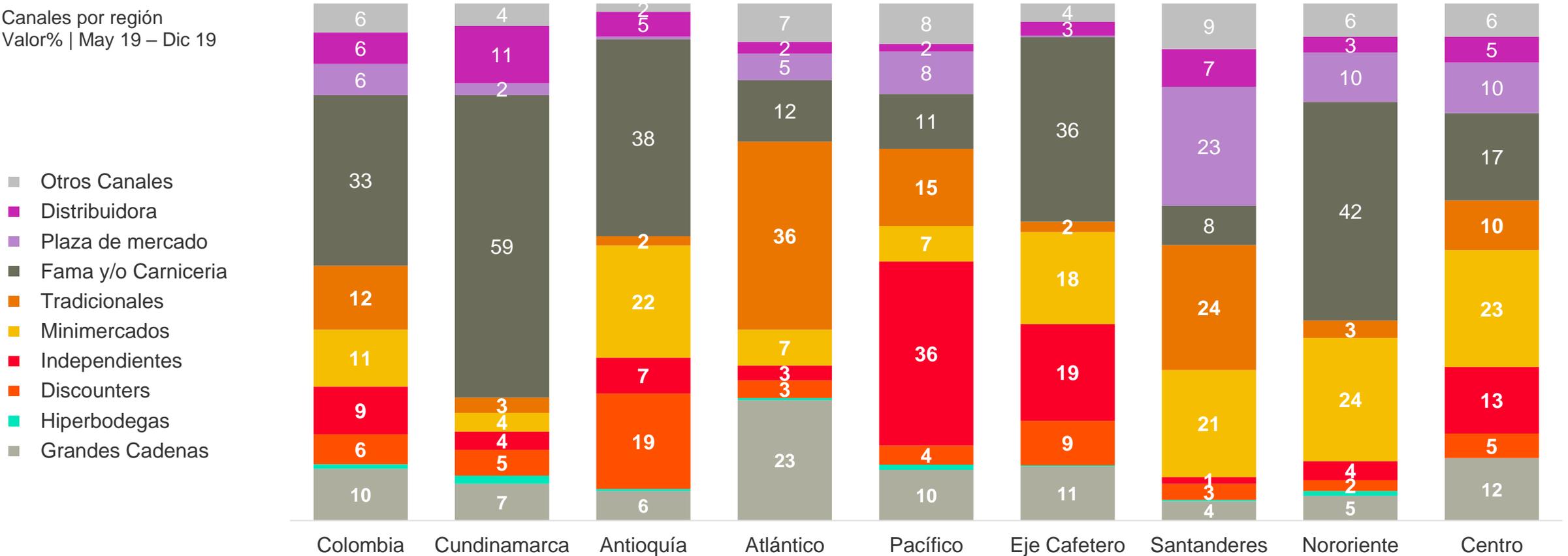
Aunque el discounter es el más económico en carnes frescas, en pollo está por encima del promedio. Carnicerías se mantiene cerca al promedio.

■ May 19 - Dic 19



Cada región con una dinámica de canales diferencial, y esto es igual en FMCG.

Canales por región
Valor% | May 19 – Dic 19



3. Consumo de pollo en los hogares colombianos



Un hogar Colombiano consume en promedio 3.1 kilos al mes, significa 1 Kg por persona aproximadamente, 33 gramos diarios en promedio

Pollo – Total categoría

Total país | FY 2019

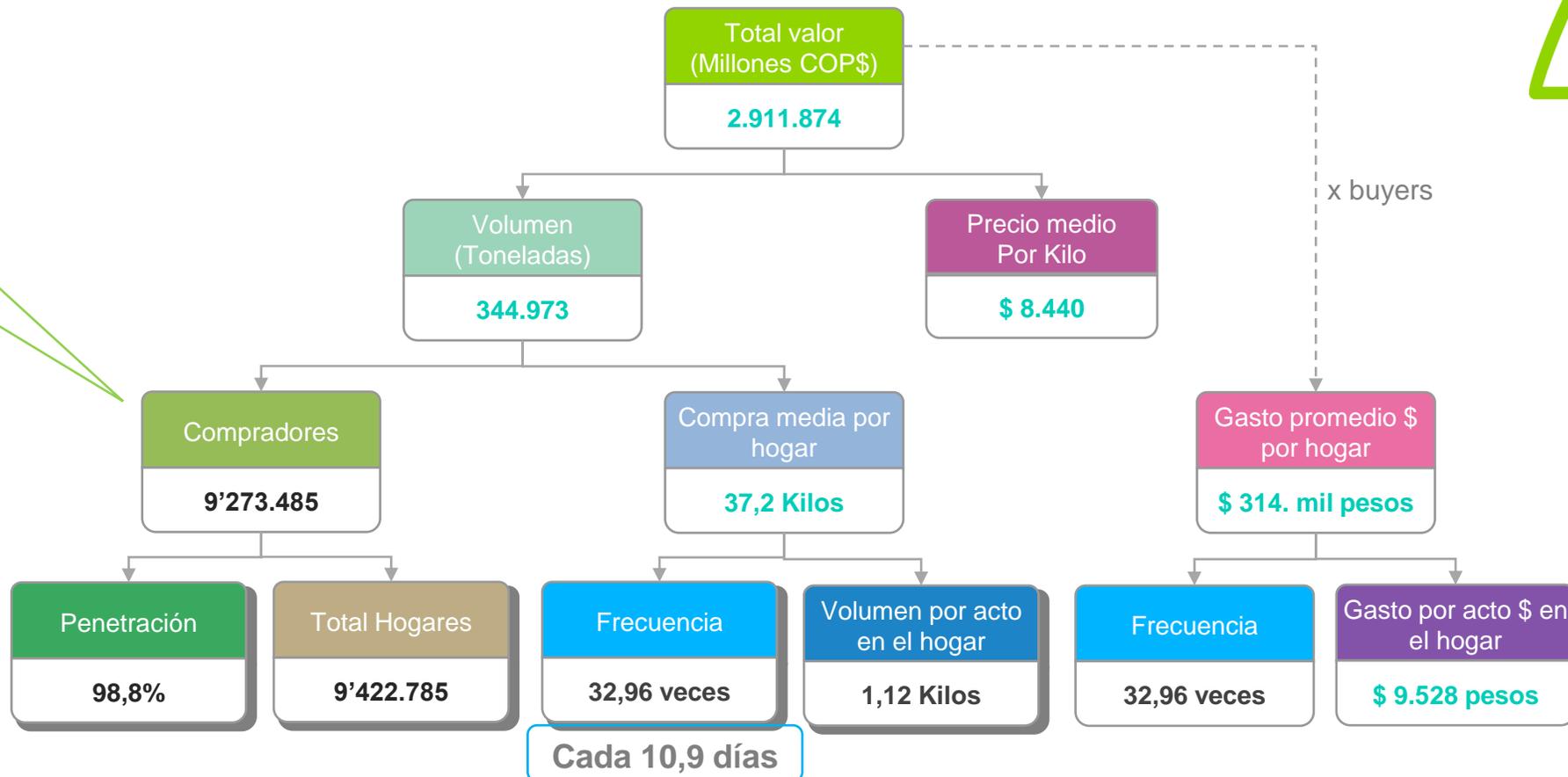


3,1
promedio de personas por hogar

3,1
kilos hogar x mes

1 Kg
x persona mes

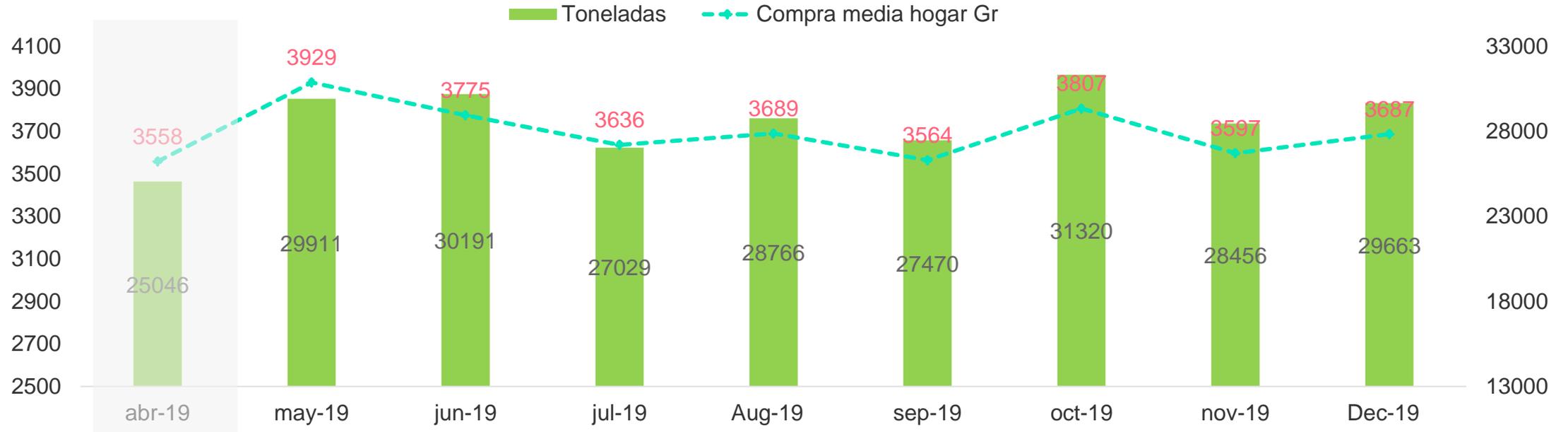
2,74 veces al mes



Periodos estacionales como mitad de año, Octubre y Diciembre muestran los mayores consumos medios de los hogares

Pollo – Total categoría

Total país | FY 2019

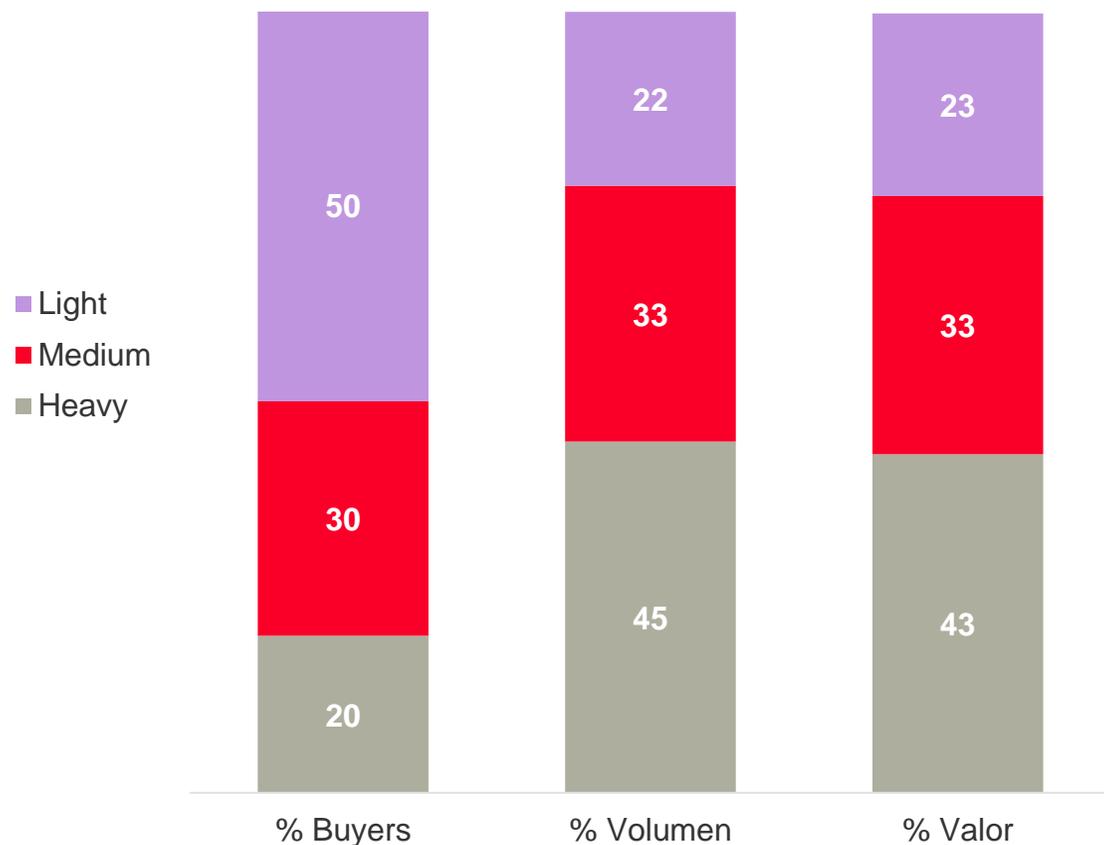


* Se excluye enero, febrero y marzo por setup de la medición

Los compradores estratégicos de la categoría están en Bogotá y Santander, con amas de casa de más de 50 años en hogares numerosos (+5 integrantes), en el NSE 1.

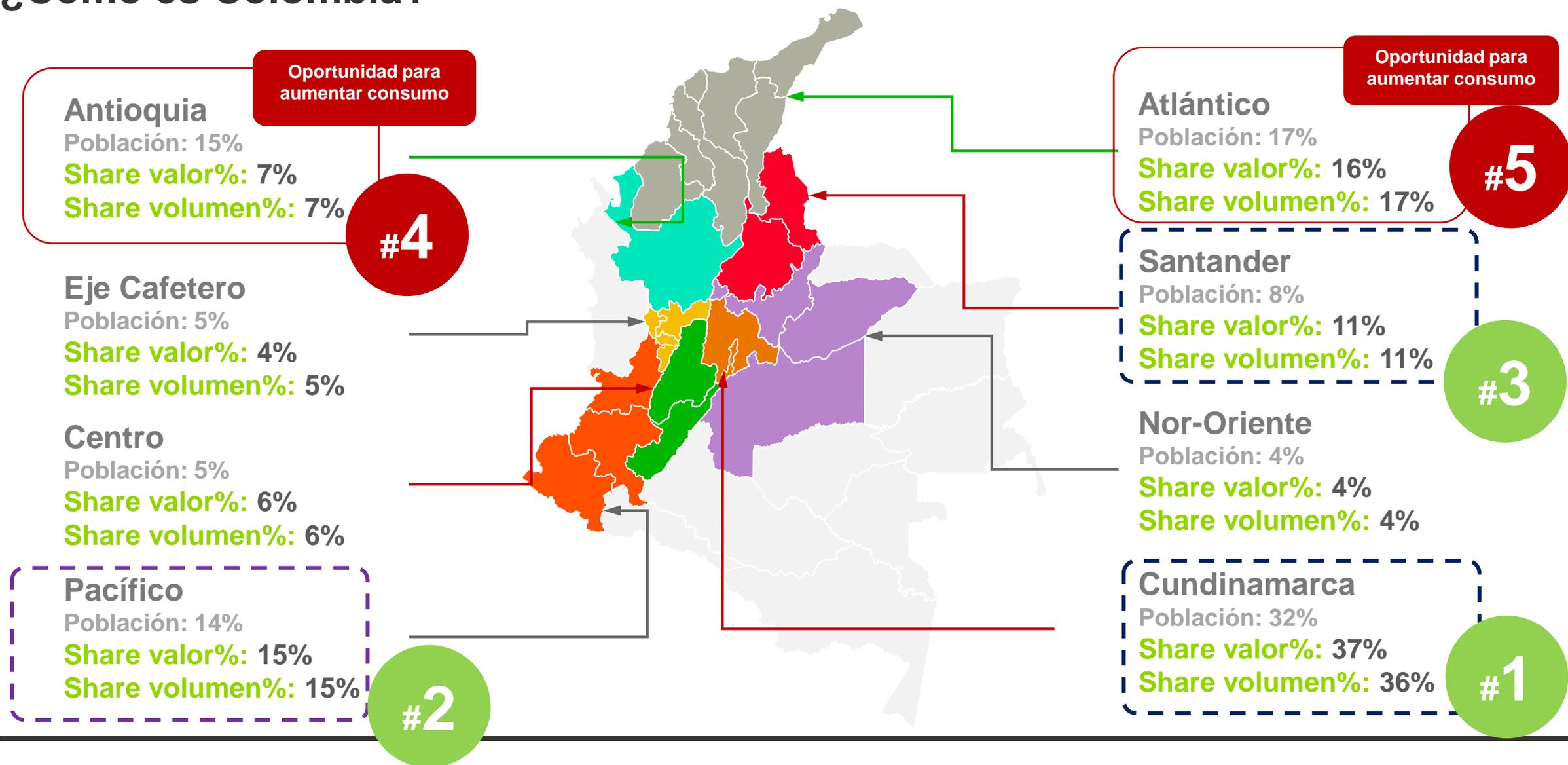
Intensidad de compra de pollo

May 19 – Dic 19

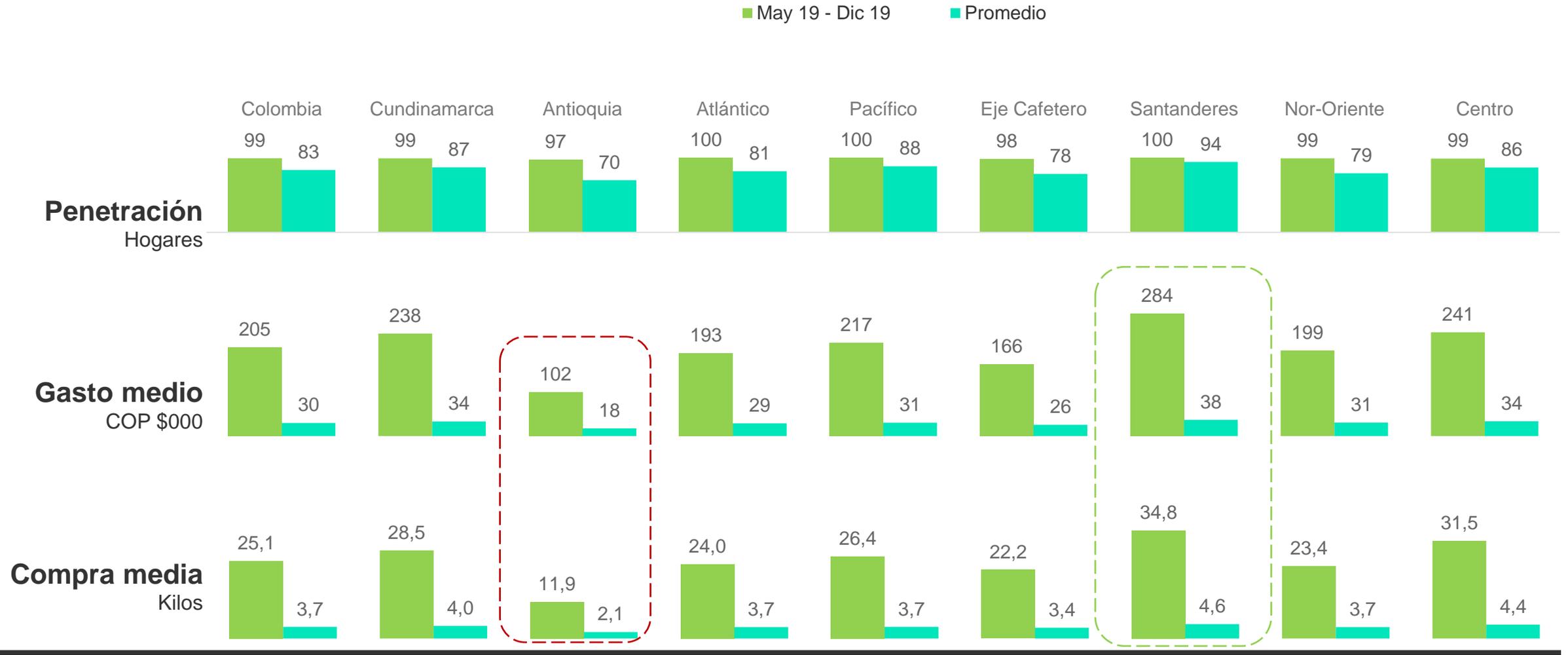


	Heavy	Medium	Light
Penetración	21pp	31pp	52 pp
Gasto Medio por hogar	\$ 424.086	\$ 216.522	\$ 92.389
Gasto por acto	\$ 10.135	\$ 8.980	\$ 7.955
Frecuencia	42 veces	24 veces	12 veces
Volumen promedio por hogar	53,5 kgs	26,1 kgs	10,7 kgs
Volumen por acto	1,3 kgs	1,1 kgs	922 gr
Consumo por persona/mes	2,2Kg	1,1 kgs	431gr

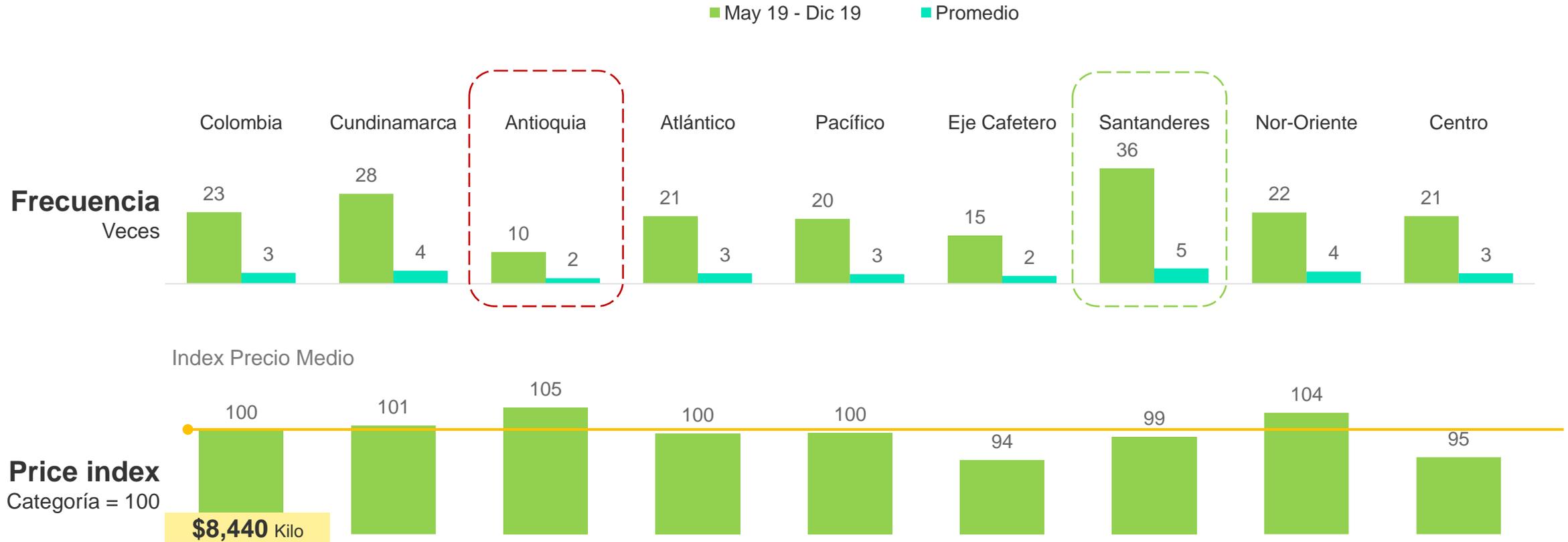
¿Cómo es Colombia?



Antioquia como la región con los compradores menos intensos, mientras que los heavy consumidores están en Santander.



Siendo la frecuencia de compra la clave para activar la categoría.





Cundinamarca

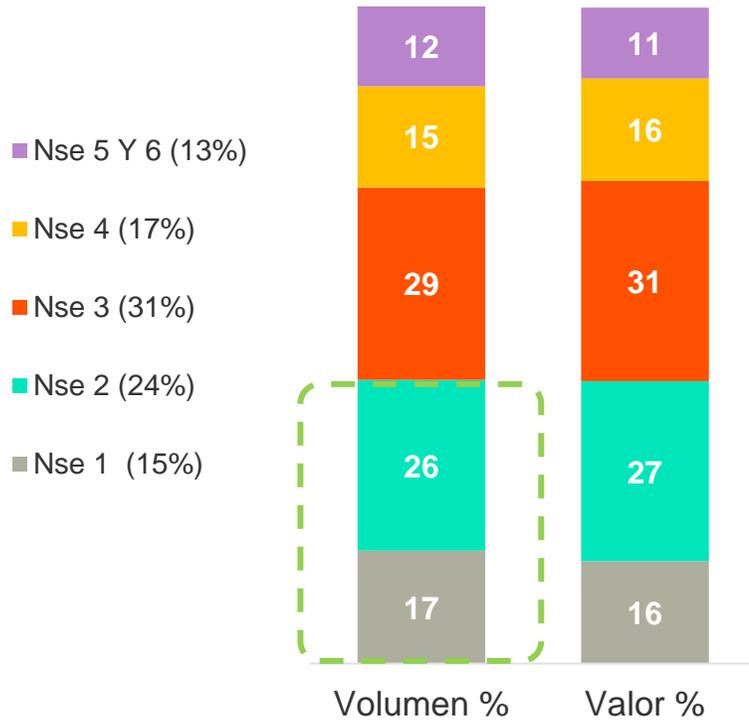
Población: 32%

Share valor%: 37%

Share volumen%: 36%

Perfil de hogares Share Volumen
(Población)

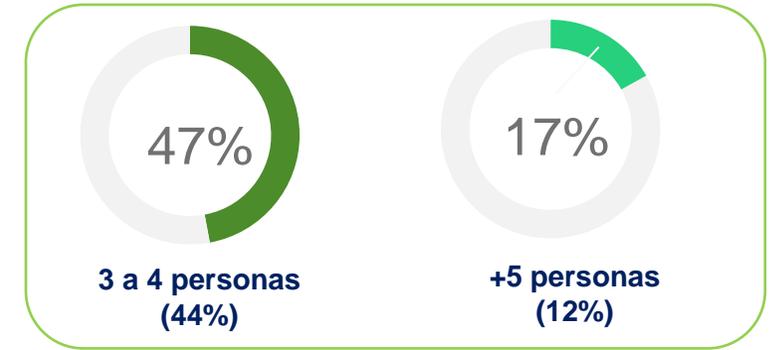
Nivel Socioeconómico



Edad Ama de Casa



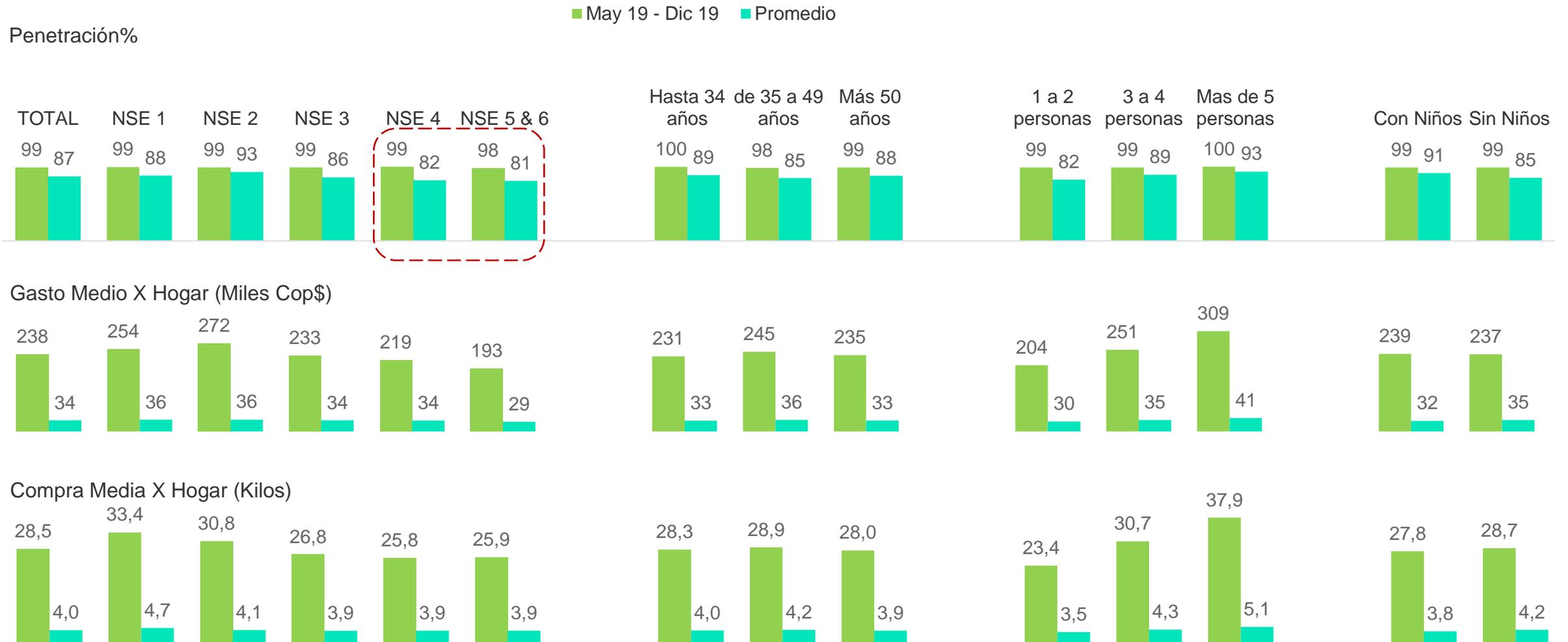
Tamaño de la familia



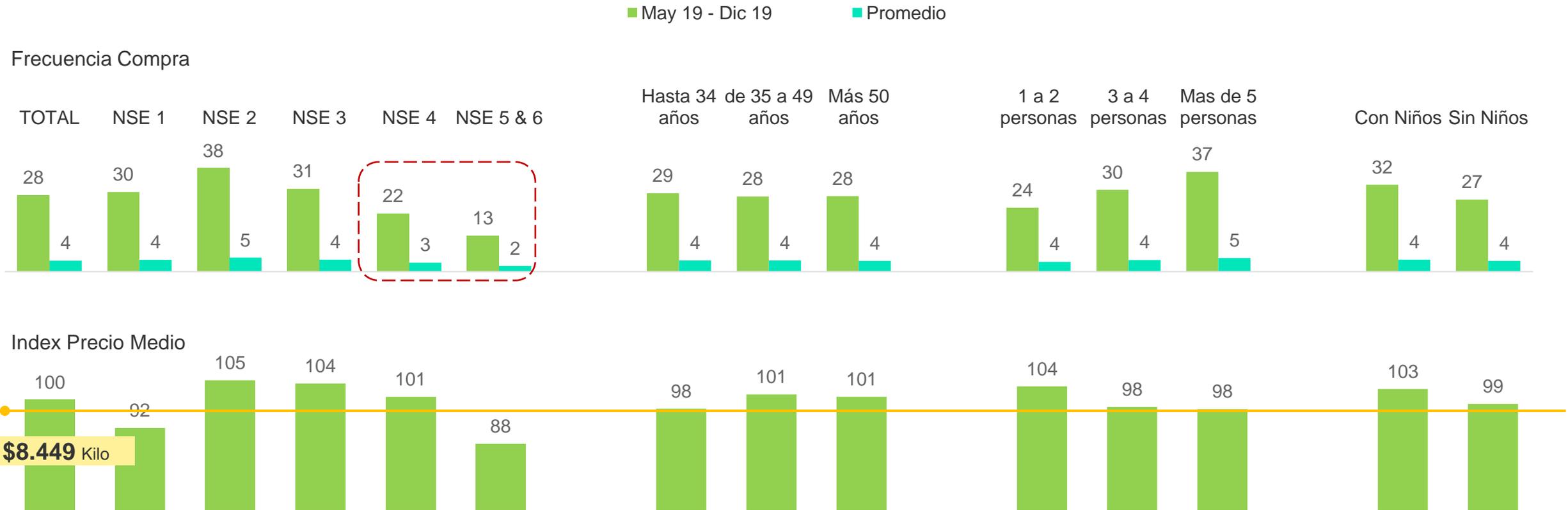
Hogares con Niños



Los NSE altos compran más pescado y marisco fresco, por lo que su compra mensual de pollo no es constante.

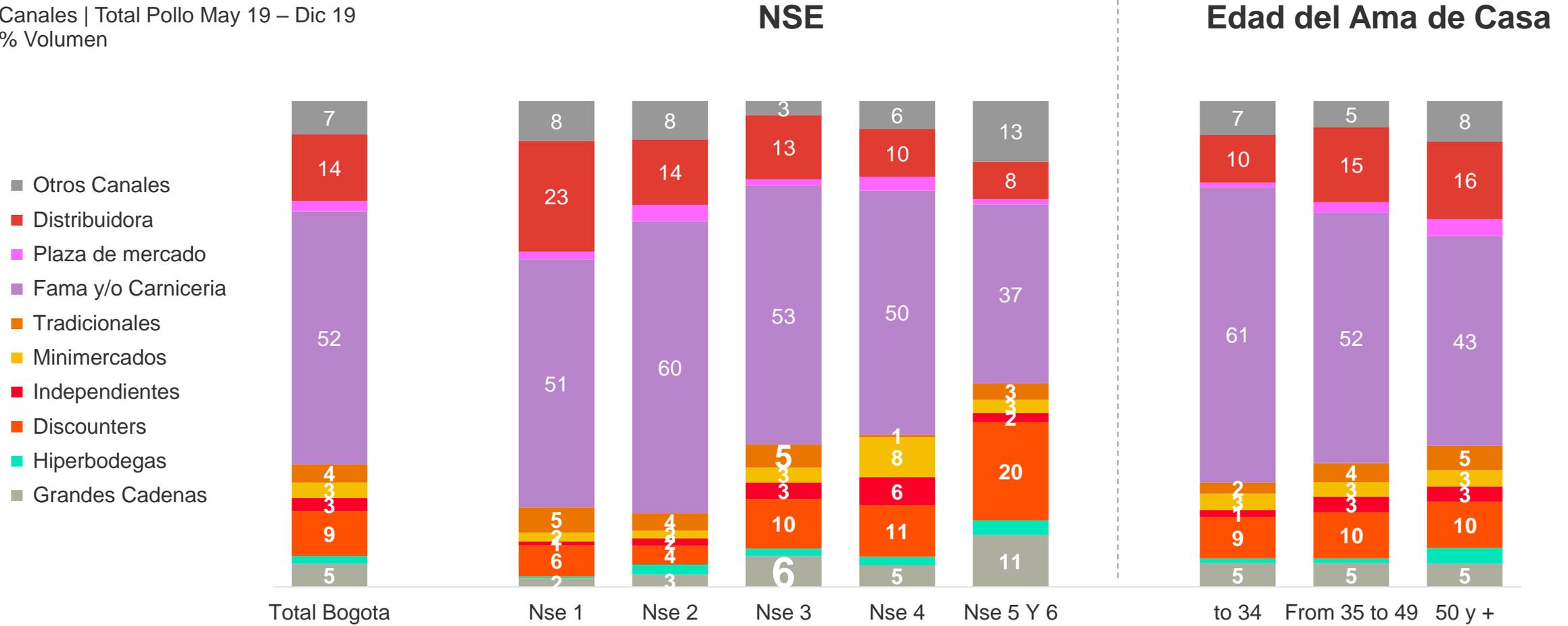


No solo la mayor compra de pescado en NSE alto hace que la frecuencia de compra disminuya, sino su afinidad a los canales, prefiriendo comprar en retailers.



Seguir conquistando y educando a los carniceros de todos los NSE, garantizara el acceso a pollo en Bogotá.

Canales | Total Pollo May 19 – Dic 19
% Volumen





Pacífico

Población: 14%

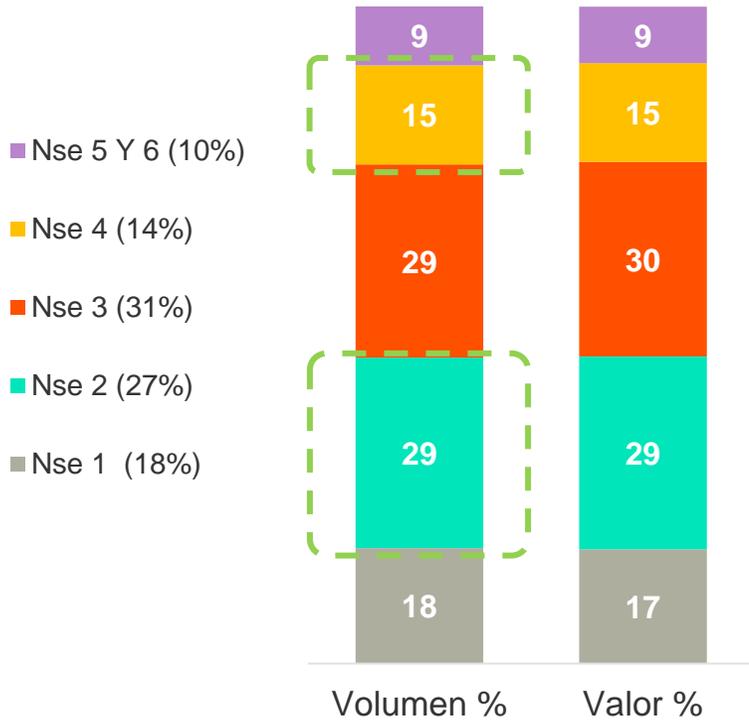
Share valor%: 15%

Share volumen%: 15%

Perfil de hogares Share Volumen

(Población)

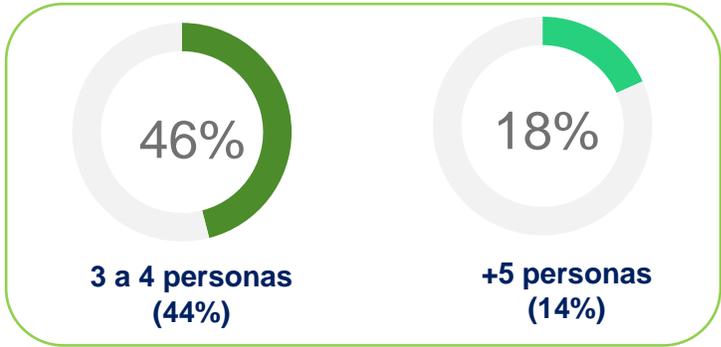
Nivel Socioeconómico



Edad Ama de Casa



Tamaño de la familia



Hogares con Niños



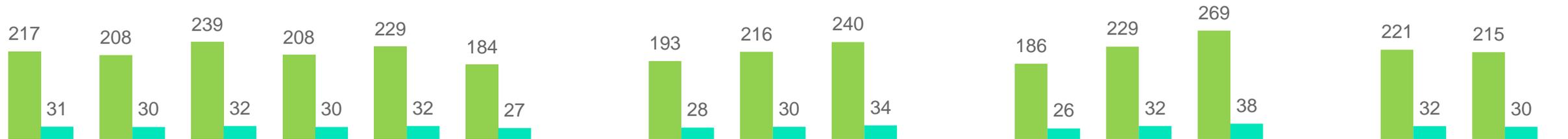
Pollo en Pacífico llega a casi todos los hogares en todos los segmentos demográficos. Con el consumidor más intenso en el NSE 2, en familias numerosas y con shoppers mayores.

Penetración%

■ May 19 - Dic 19 ■ Promedio



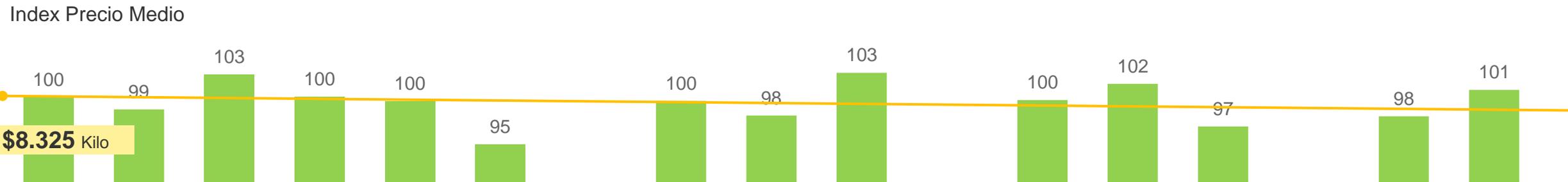
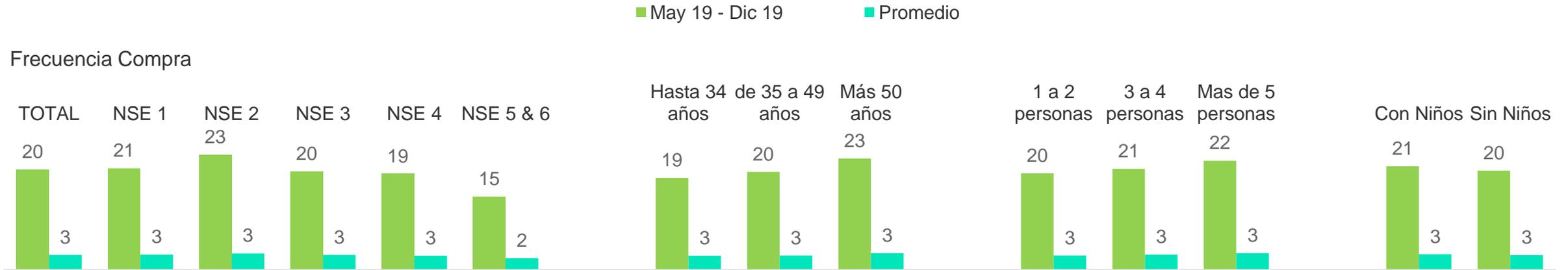
Gasto Medio X Hogar (Miles Cop\$)



Compra Media X Hogar (Kilos)

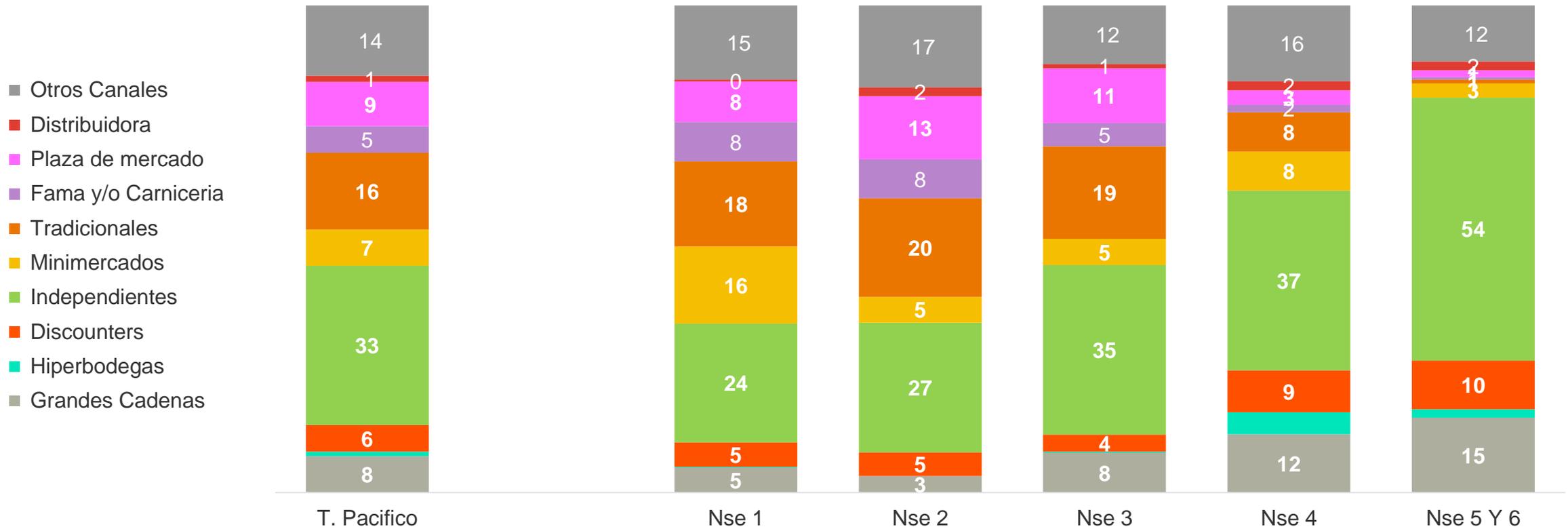


Siendo los heavy consumidores los NSE bajos y a medida que crece el poder adquisitivo, los consumidores de pollo son menos frecuentes en sus compras.



Para llegar a la base de la pirámide nos debemos enfocar en canales más cercanos al shopper, mientras que en los NSE altos, son más relevantes los retailers y los independientes.

Canales | Total Pollo May 19 – Dic 19
% Volumen



**Antioquia y Atlántico.
Oportunidades de
crecimiento**



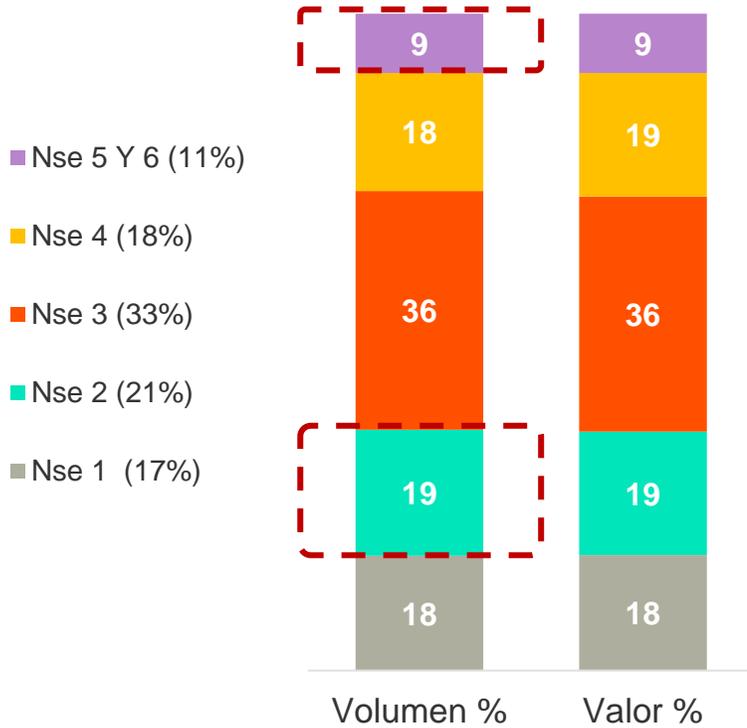


Antioquia

Población: 15%
Share valor%: 7%
Share volumen%: 7%

Perfil de hogares Share Volumen
(Población)

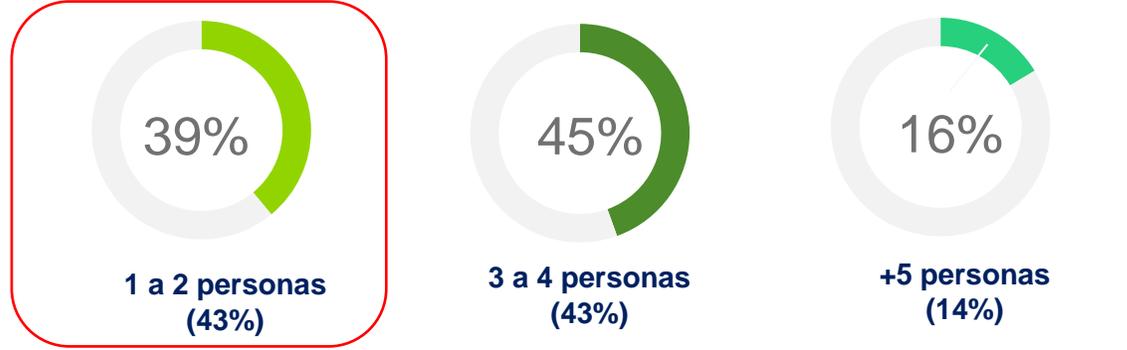
Nivel Socioeconómico



Edad Ama de Casa



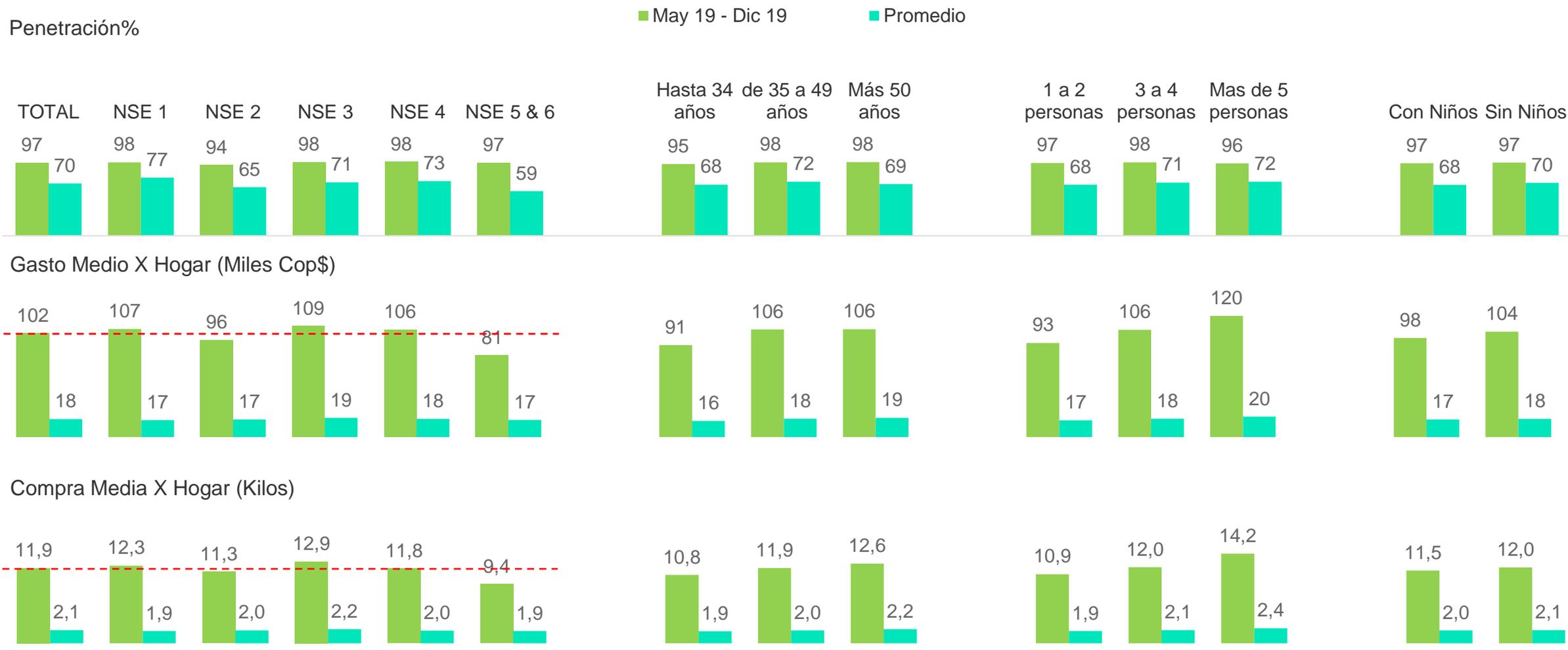
Tamaño de la familia



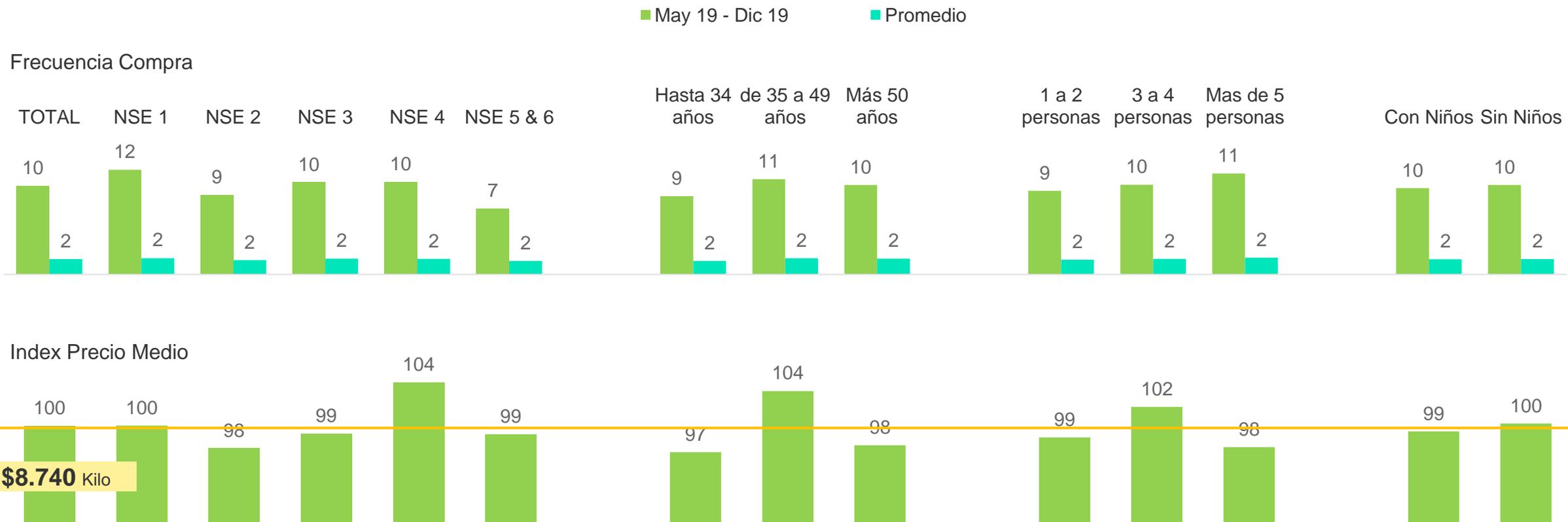
Hogares con Niños



En Medellín la oportunidad de mayor consumo por hogar se da en los NSE 2, 5 y 6, y se acentúa en shoppers menores a 34 años.

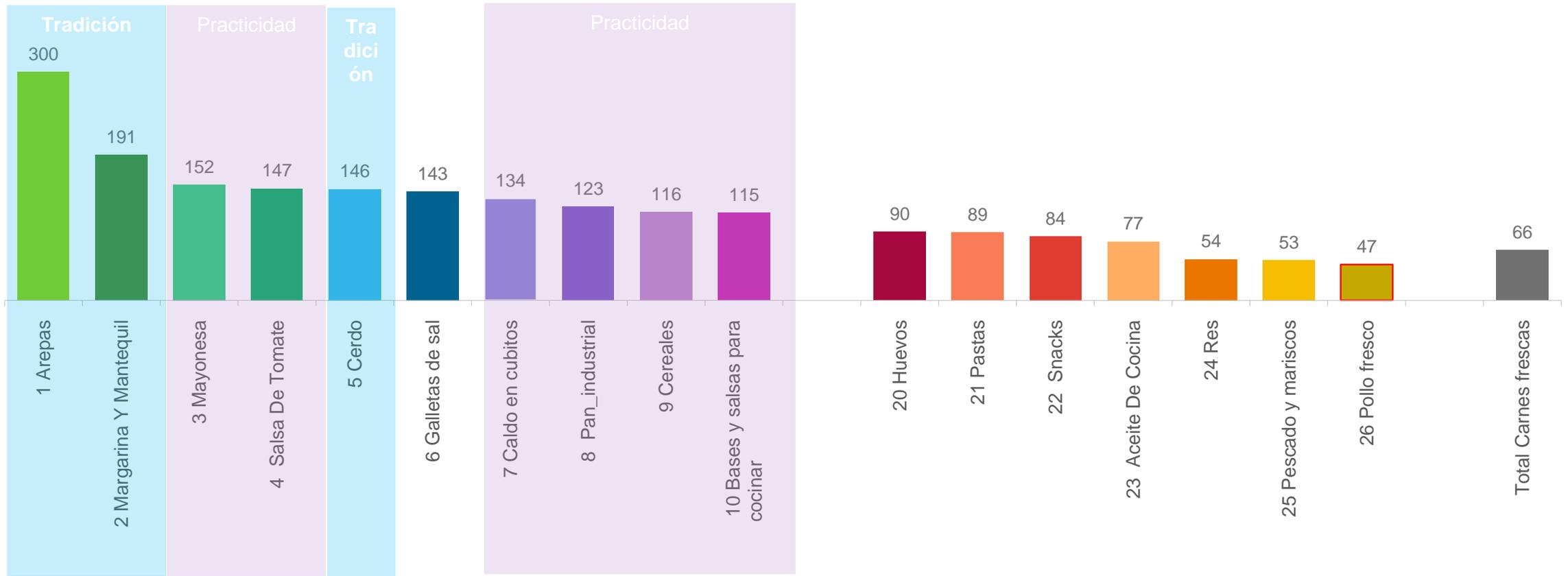


Siendo las amas de casa jóvenes las de menor frecuencia en la categoría, lo que indica que debemos mostrarla renovada. Y además, premiunizarla en NSE altos.



La clave es mostrar al pollo como algo practico, para superar la barrera de la tradición.

Índice de consumo medio por hogar vs T. Colombia | May 19 – Dic 19



Inclusive en categorías ya de practicidad lo que mas valora el paisa es la facilidad de la preparación

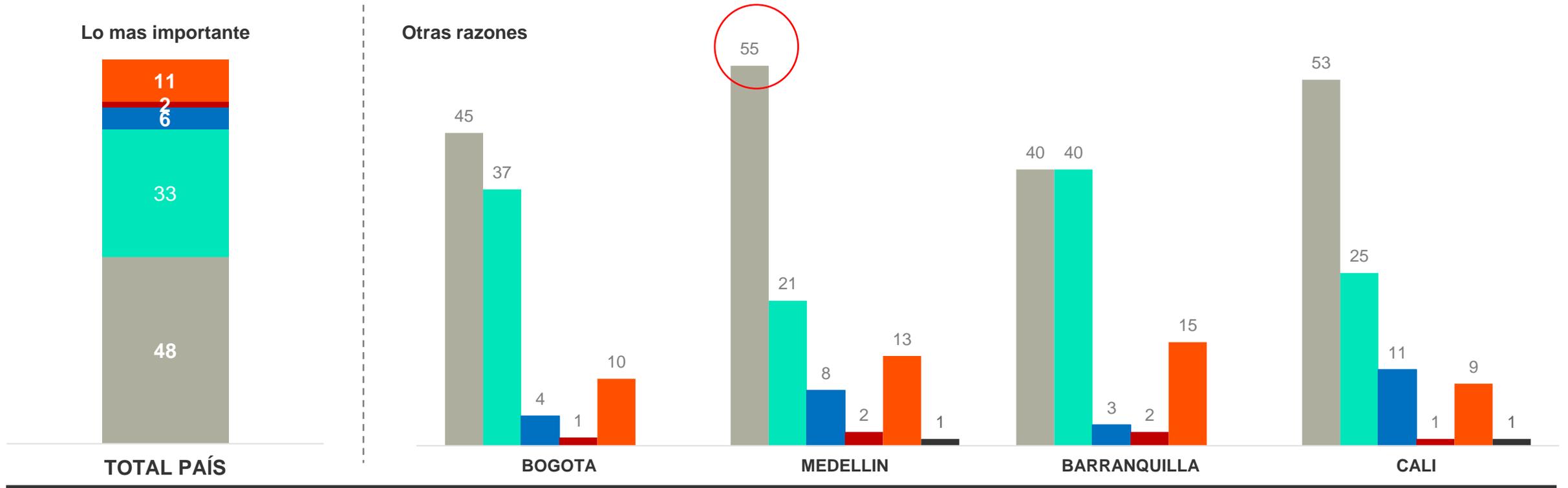
¿Indíquenos las razones que consideró para comprar este tipo de productos?

Buyers % | TOTAL ALIMENTOS CONGELADOS | Total City



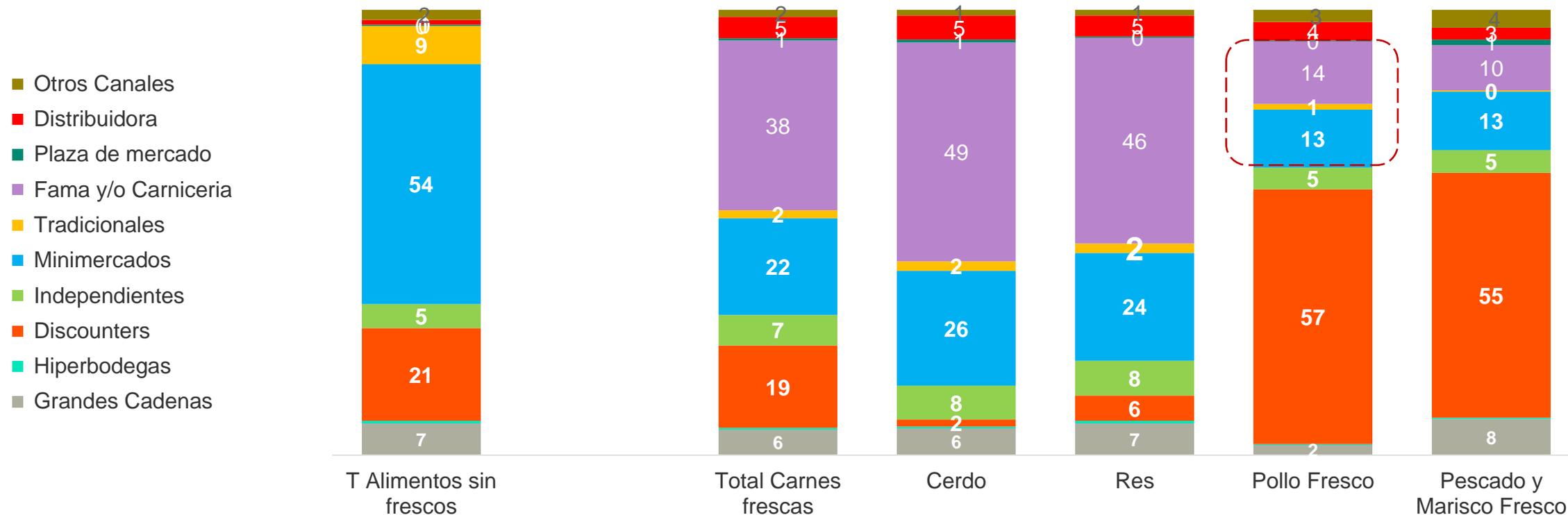
Motivadores

- Facilidad de preparación
- La rapidez de su preparación, me ahorra tiempo
- Me permite variar el menú con cosas que no acostumbré a preparar en casa
- Nos dá la posibilidad de disfrutar alimentos que no se preparan
- A mi Familia/ a mi nos gusta
- Otros



El desarrollo del minimercado y las carnicerías son las de mayor oportunidad en Antioquia.

Canales | May 19 – Dic 19 | % Valor





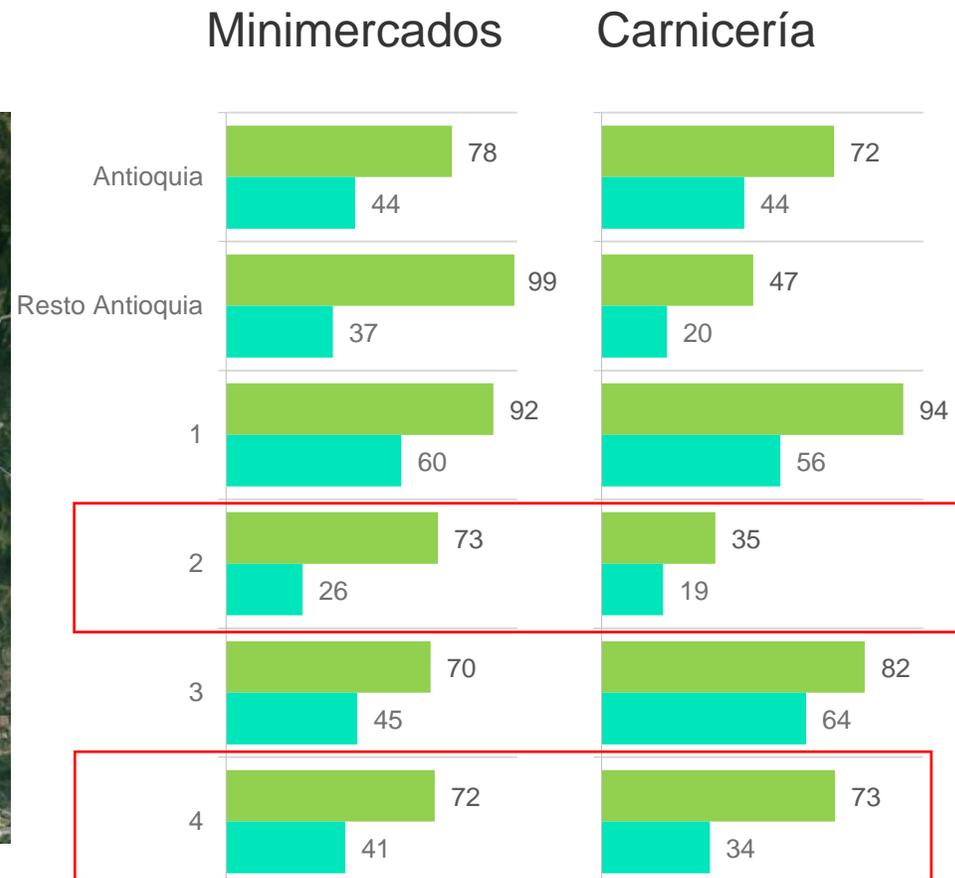
Profundicemos en la oportunidad

El grueso de la población de Medellín se encuentra en los cuadrantes 1 y 3

ZONA	Norte	Sur	Oriente	Occidente	% Hogares	NSE*
1	Río Medellín	Variante las Palmas	Río Medellín	Corregimiento Santa Helena	29.0	2, 3
2	El Volador	San Nicolás - Cra 59	Alcázares/Laureles/San Nicolás/Campo amor	Corregimiento Santa Helena	24.3	4, 5&6
3	Bello	El Volador	Corregimiento San Cristóbal	Río Medellín	26.8	1, 2, 3
4	Corregimiento San Cristóbal	Río Medellín	Corregimiento de Alta Vista	Alcázares/Laureles/San Nicolás/Campo amor	19.9	1, 2, 3

La oportunidad es enfocarse en conquistar las carnicerías y minimercados de los cuadrantes 2 y 4, donde además están los NSE a desarrollar (2, 5 y 6).

Penetración canales | May 19 – Dic 19



Oportunidad 1: Plan de acción Antioquia

- ✓ Comunicar opciones de **practicidad**:
“**Desmeche el pollo y congélelo por una semana**”
- ✓ Comunicar opciones que vayan de la mano con **la tradición** y no en contra de ella:
“**Arepa con pollo una practica cena**”, **caldo con pollo, pollo en salsa.**
- ✓ Busca **otros momentos de consumo** donde el cerdo no sea una buena idea:
“**Cena liviano: Cena con pollo**”
- ✓ Pollo como alimento nutritivo, lleno de vitaminas y minerales.
- ✓ La clave es garantizar la colocación en **minimercados** y las **carnicerías** de los cuadrantes 2 y 4



Ejemplo ecuador



Incrementar la frecuencia de compra
+1 vez más de compra por hogar al año=
+\$15.247 / +1.7KG por hogar al año=
+\$20.752 millones de pesos al año



Atlántico

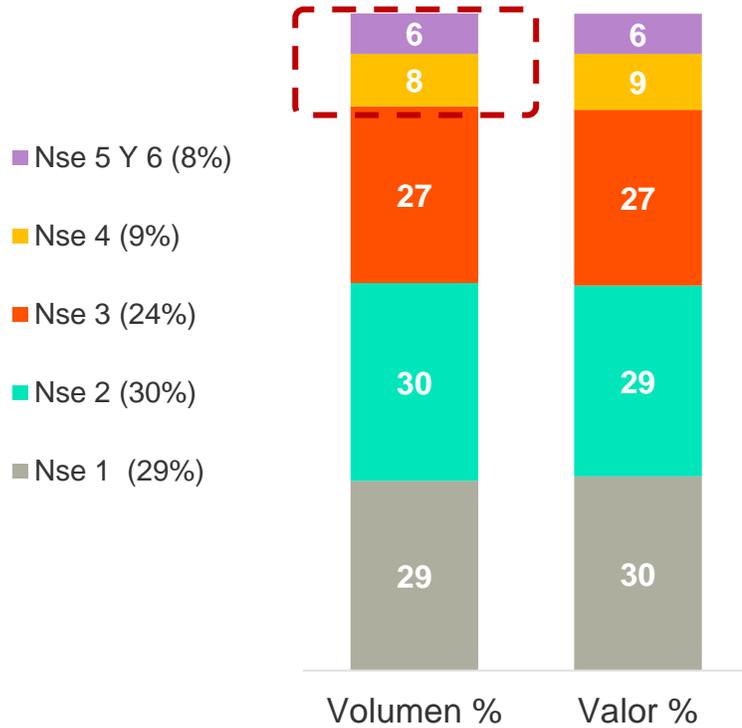
Población: 16%

Share valor%: 15%

Share volumen%: 15%

Perfil de hogares Share Volumen
(Población)

Nivel Socioeconómico



Edad Ama de Casa



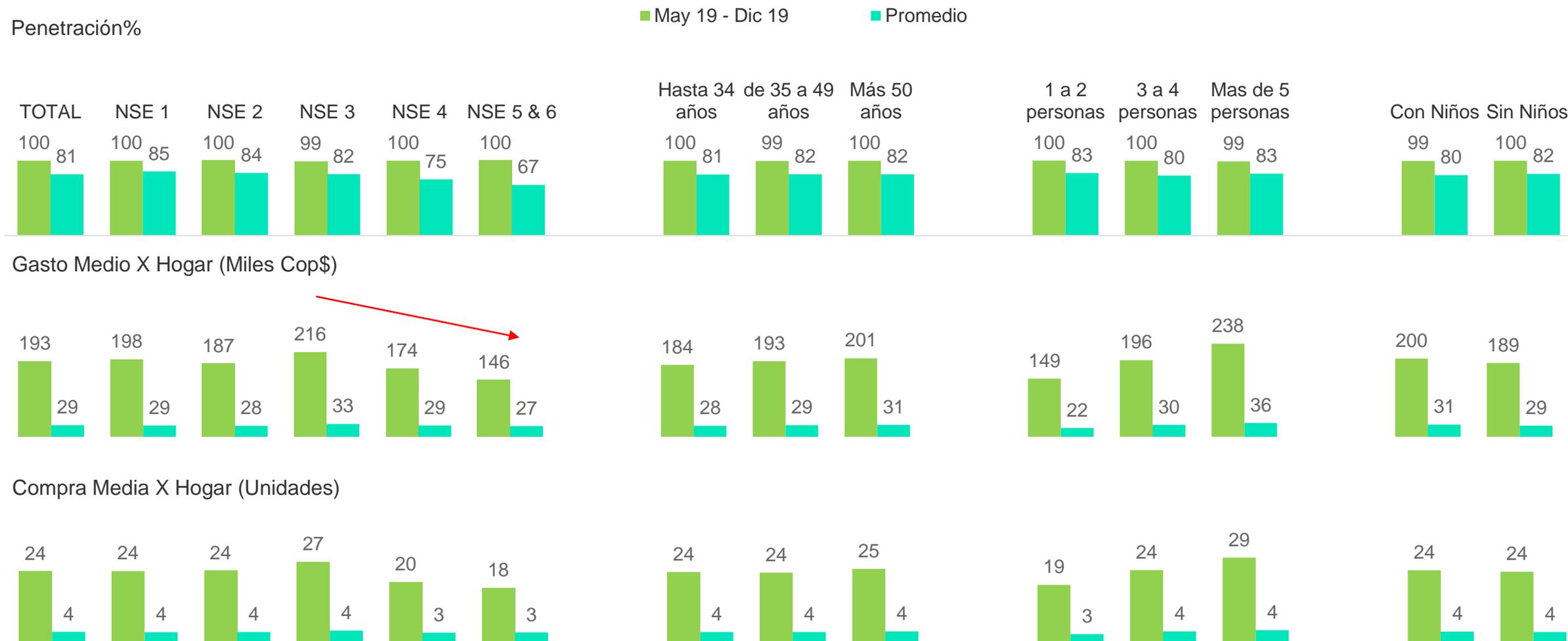
Tamaño de la familia



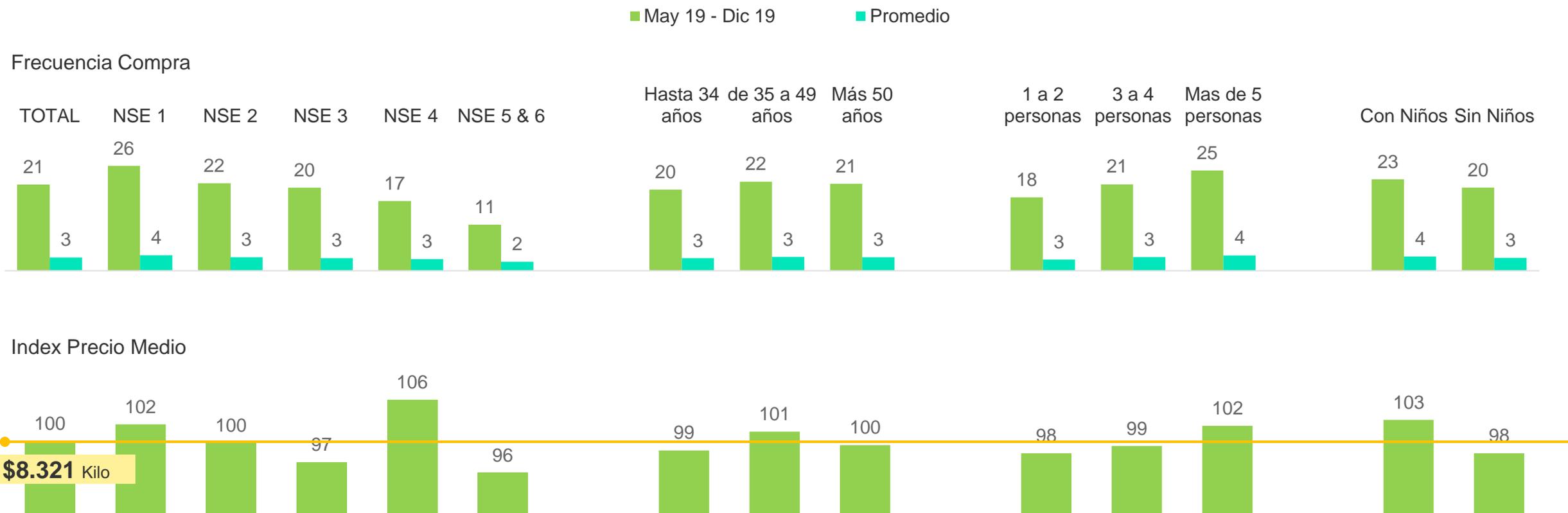
Hogares con Niños



Los NSE altos además de consumir menos pollo, al mes es donde menos hogares compran la categoría.



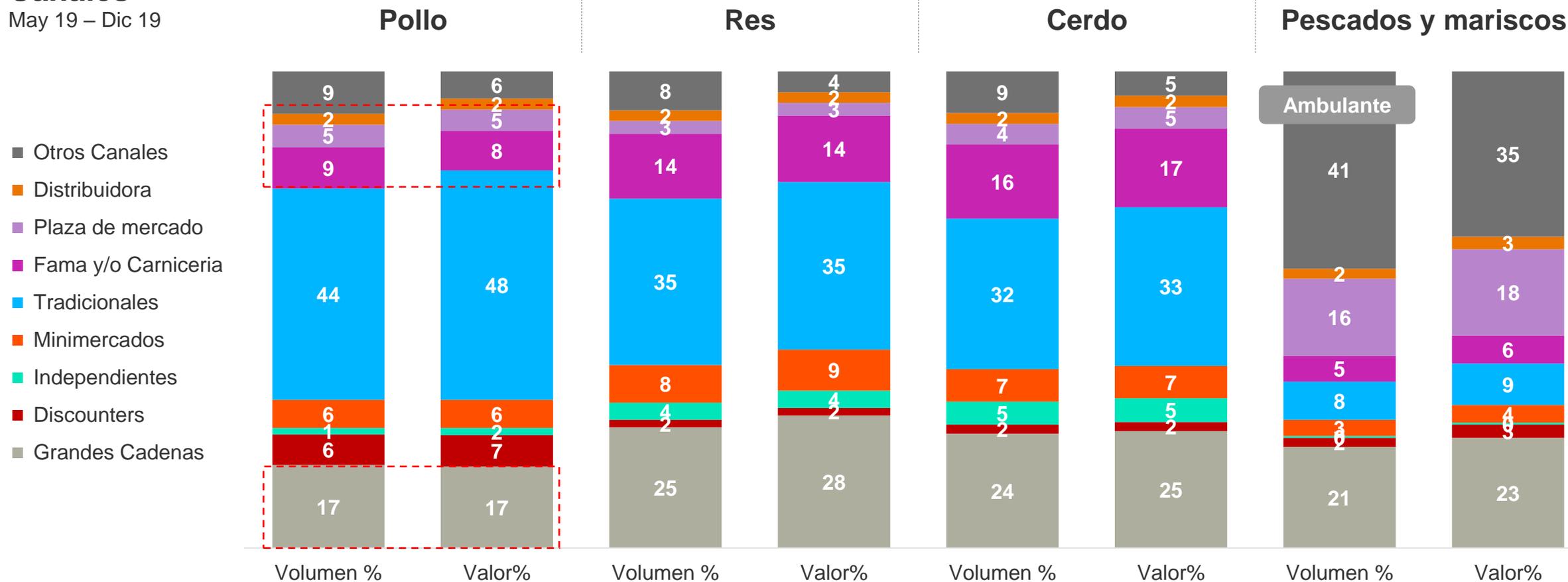
Para que exista un mayor consumo, se debe incentivar la recompra, que es de la mitad de un hogar de la región para estos NSE altos. El precio no es una barrera, pagan 4% más barato



Pollo subdesarrollado en grandes cadenas y en las carnicerías de la región.

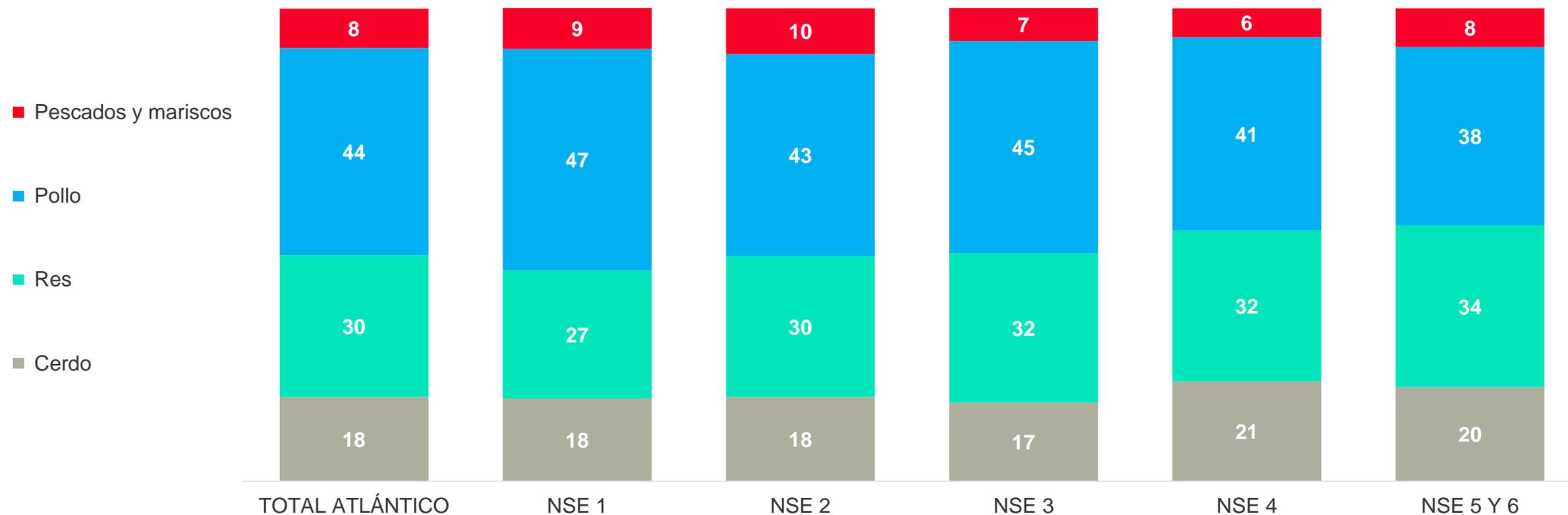
Canales

May 19 – Dic 19



Con oportunidad de desarrollar la categoría principalmente en los NSE altos que compran más res y cerdo.

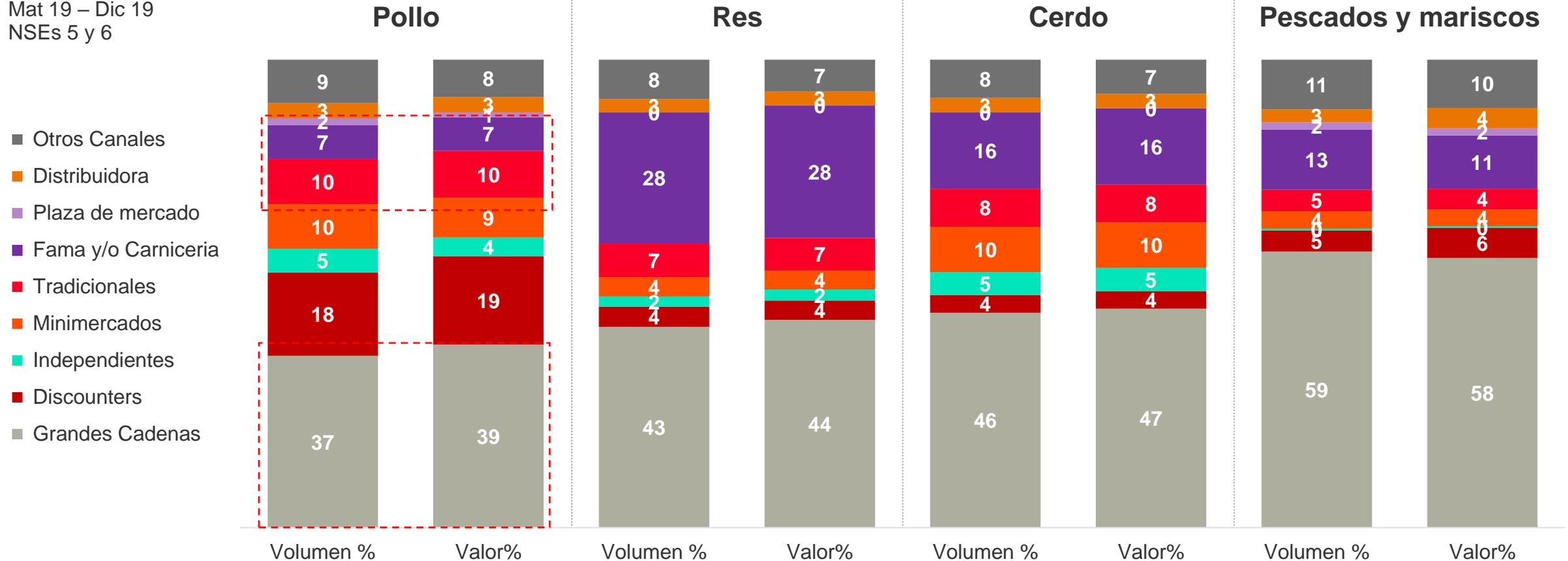
May 19 – Dic 19
Volumen%



Fortalecer el desarrollo de la categoría en grandes cadenas y famas para niveles socioeconómicos altos es la prioridad para cerrar el gap en este target.

Canales

Mat 19 – Dic 19
NSEs 5 y 6



Es un tema de disponibilidad y desarrollo, donde el reto es sacar al pollo como proteína de base de la pirámide: preparaciones y recetas.



Villa Country | Barranquilla



LA PARISIENNE

depuis 1971



Olímpica tiene que ser un canal prioritario para este trabajo en la región.



Villa Country | Carrera 51b
Barranquilla



Oportunidad 2: Plan de acción Atlántico

- ✓ Cerrar el gap de pollo en grandes **cadena**s y **carnicerías** en niveles socioeconómicos **5 y 6** de Atlántico lo que generaría una conquista de la región Top to Button.

- ✓ Clave alianza con:



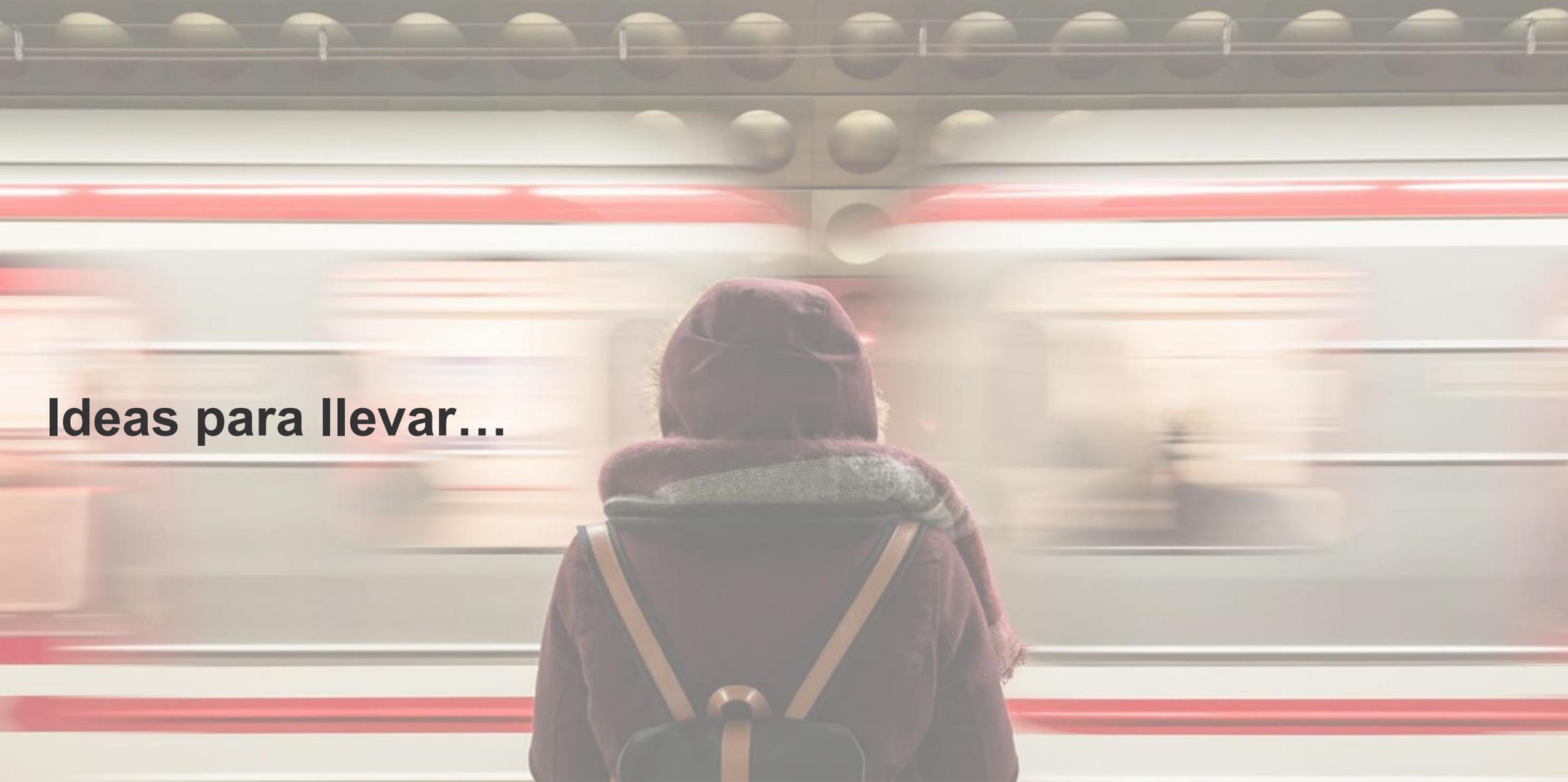
- Mejor exhibición del producto.
- Activación en el canal para impulsar consumo.
- Elaborados de pollo diferenciales posicionando al pollo como una proteína más premium, además de mostrar sus beneficios nutricionales.



NSE 5 y 6 → 8% de la población de la región

Lograr que las grandes cadenas tengan la relevancia para pollos, como la tienen a total carnes frescas, representaría:

\$ 1.647 millones de pesos al año



Ideas para llevar...

Ideas para llevar

1

Pollo es la proteína preferida en los hogares Colombianos al ser comprada por el 99% de los hogares y destinar el 33% del gasto a esta ,con una alta convivencia con las demás carnes y proteínas.

2

La cultura gastronómica de cada región marca la tendencia del consumo de las diferentes carnes, mientras en c/marca prefieren el pollo, los paisas prefieren el cerdo y en Atlántico el cerdo y el pescado. Por eso las estrategias para crecer la categoría deben ser diferenciadas por región.

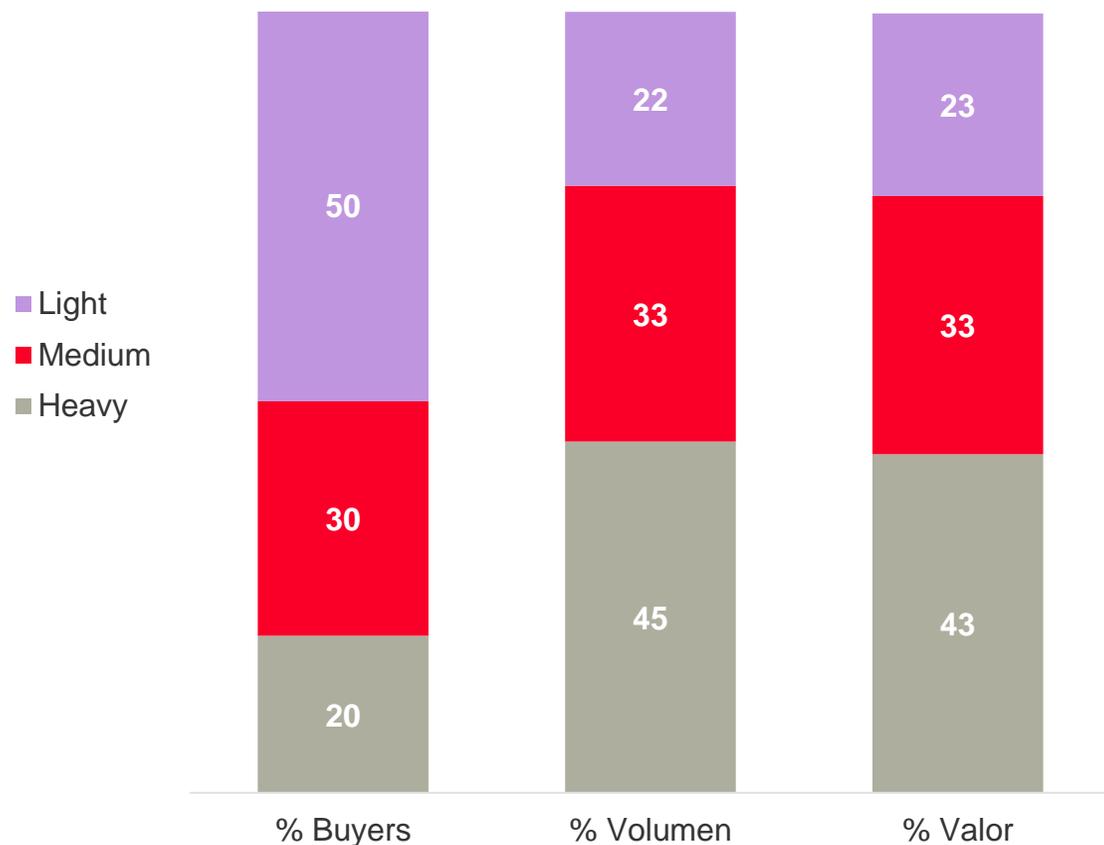
3

Antioquia y Atlántico son las regiones de oportunidad para pollo. A los primeros debemos conquistarlos comunicando practicidad y mezclas de pollo con sus comidas típicas (Arepa) apalancados en los minimercados y las carnicerías. Mientras en la costa la oportunidad es Premiunizar la categoría a través de una comunicación de preparaciones y momentos haciendo partnership con Olímpica y las carnicerías de NSE alto.

No olvidemos donde están concentrados lo heavy buyers del canal, que hacen casi la mitad del consumo y visitan el canal el doble de veces que el promedio

Intensidad de compra de pollo

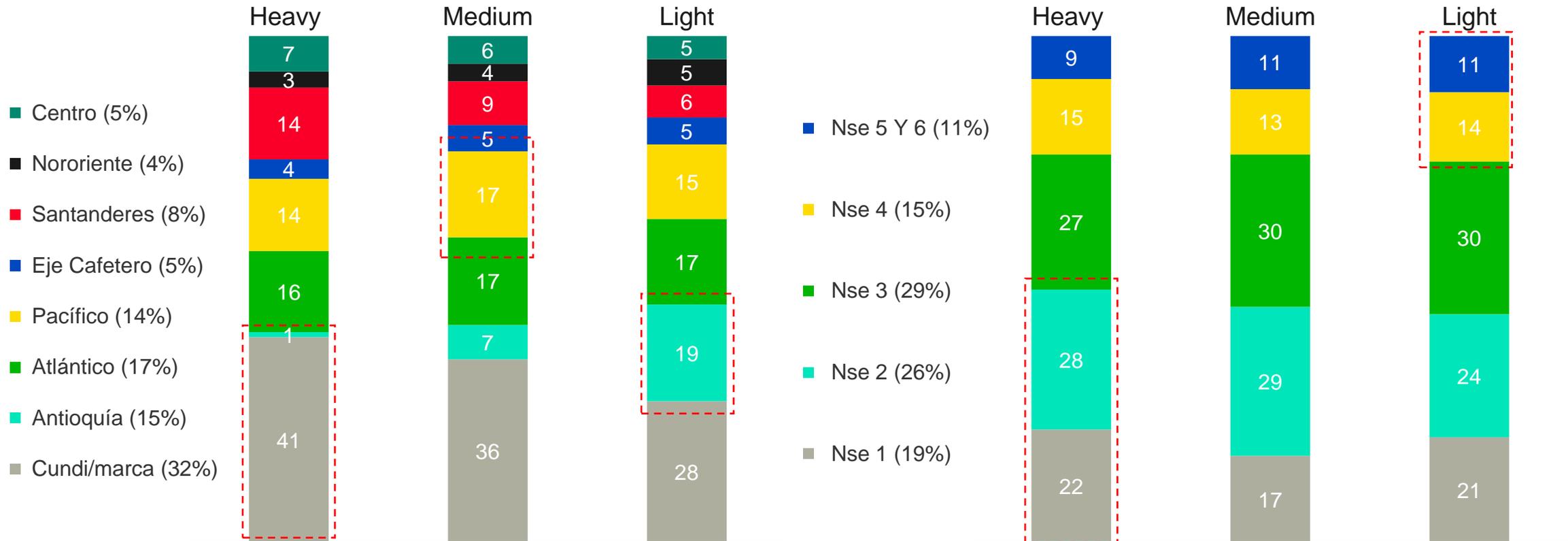
May 19 – Dic 19



	Heavy	Medium	Light
Penetración	21pp	31pp	52 pp
Gasto Medio por hogar	\$ 424.086	\$ 216.522	\$ 92.389
Gasto por acto	\$ 10.135	\$ 8.980	\$ 7.955
Frecuencia	42 veces	24 veces	12 veces
Volumen promedio por hogar	53,5 kgs	26,1 kgs	10,7 kgs
Volumen por acto	1,3 kgs	1,1 kgs	922 gr
Consumo por persona/mes	2,2Kg	1,1 kgs	431gr

La gran oportunidad está en subir de categoría a los light o los médium, ubicados principalmente en Antioquia y Pacifico respectivamente

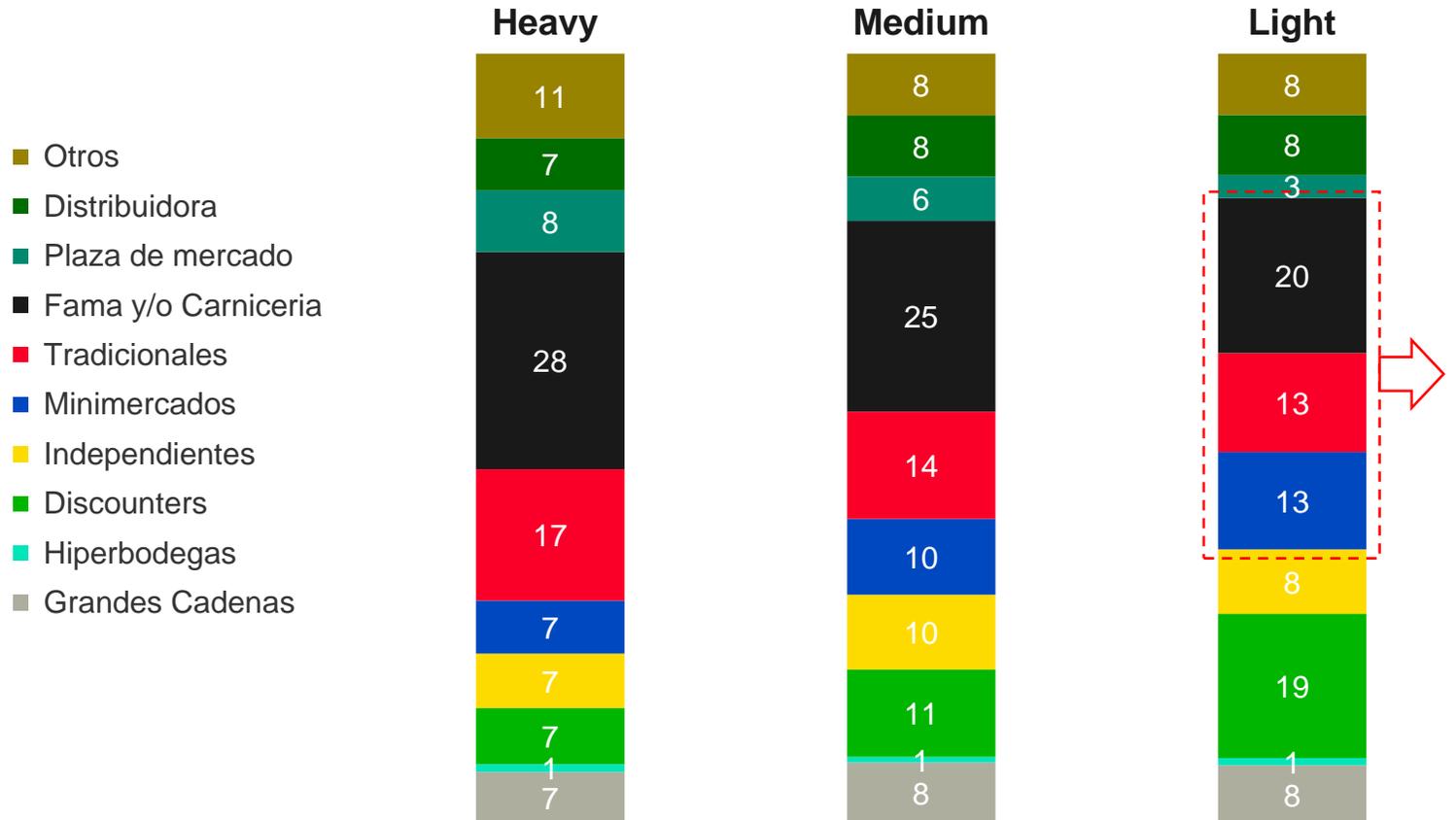
INTENSIDAD DE COMPRA POLLO May19-Dic19



(%) Pesos poblacionales

Canales de cercanía y convenciencia como el minimercado y la tienda de barrio son las plazas clave para desarrollar de la mano del tendero

INTENSIDAD DE COMPRA POLLO May19-Dic19



Medellín
 Minimercados representa 35% en FMCG
 Apenas representa el 14% para Pollo



**Cómo podemos
ayudarte**



	Para más información:
	Edwin Tachack
	316 237 2234
	Edwin.tachack@kantarworldpanel.com