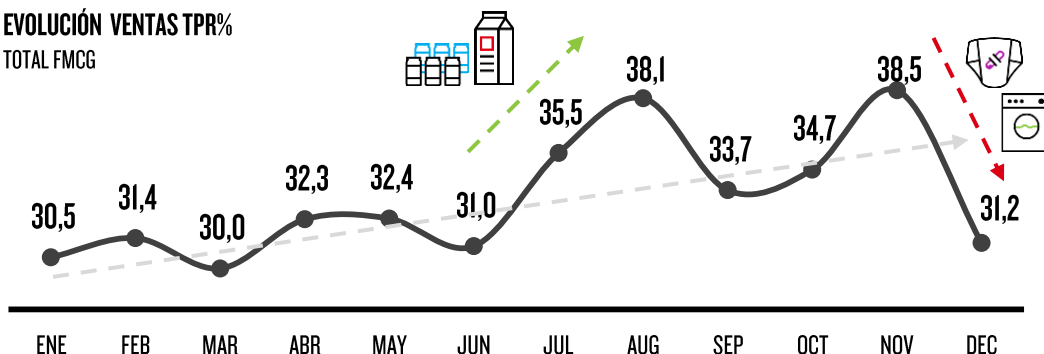


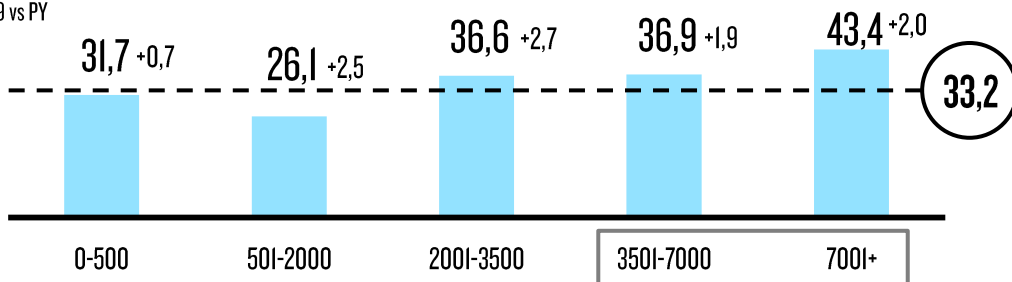
# LAS DINÁMICAS PROMOCIONALES COMO ESTRATEGIA PARA AMORTIGUAR LA BAJA DE LAS VENTAS

FMCG\*

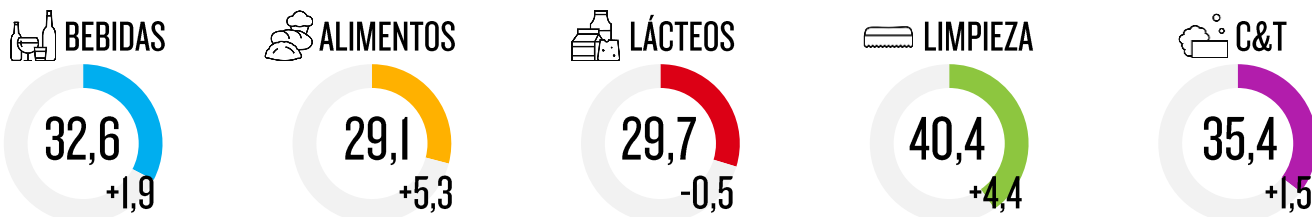
EVOLUCIÓN VENTAS TPR% TOTAL FMCG



% VENTAS TPR POR FORMATO 2019 vs PY



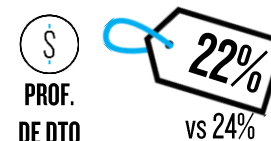
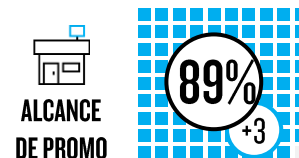
% VENTAS TPR 2019 vs PY



PROFUNDIDAD DE DTO VAR PRECIO TPR vs REGULAR 2019 vs PY



TOTAL FMCG 2019 vs PY



**WHAT TO EXPECT FOR 2020?**  
**MISMO NIVEL DE DINÁMICAS O INCLUSO SUPERIOR**

## EL SHOPPER EN MODO AHORRO ELIGE COMPRAR

### BAJO PROMOCIONES

LAS DINÁMICAS AMORTIGUAN LA CAÍDA DE LAS VENTAS

### PRECIOS CUIDADOS

EN AUGE, CON MAYOR REPRESENTATIVIDAD QUE EL PROGRAMA ANTERIOR



### B BRANDS

60% PASÓ A B BRANDS, QUE CRECEN A CASI EL DOBLE DE LAS LÍDERES

### MARCAS PROPIAS

75% DE LOS SHOPPERS LAS COMPRÓ EN EL ÚLTIMO AÑO

## MÁS PROMOS, MÁS OPORTUNIDADES

Las promociones se vuelven una estrategia de los supermercados para sortear la crisis de mejor manera, y junto a la creciente oferta de B Brands y desarrollo de marcas propias, completan su *surtido affordable* para el shopper.

En 2019 las ventas bajo dinámicas fueron incrementándose a lo largo de los meses, con algunos vaivenes marcados: a mitad de año se acrecentó la actividad promocional por la mayor acción de cervezas, gaseosas y leches UAT (superando el 50%), pero luego en diciembre el nivel de TPR se contrajo principalmente por la desactivación de jabón para la ropa y pañales (pasando de 57% a 45% y 48% a 31%, respectivamente).

Mientras que las ventas regulares cayeron más de 10%, las dinamizadas lo hicieron a menos de 2%, y tuvieron casi la misma profundidad de descuento, pero mayor alcance versus 2018.

\*Se consideraron las categorías principales de cada familia para hacer el análisis.  
 Fuente: Nielsen Scantrack, 28 categorías, volumen, full year 2019. Consumer confidence Index Q4 2019.  
 Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.