Worldpanel by Numerator

Vender más hoy y generar valor para mañana. O cómo gestionar las promociones

Por qué una promoción no debería juzgarse solo por lo que vende, sino por el comportamiento que cambia y el valor que deja.





Enrique Rodríguez Martín
Shopper&Catman Director

Octubre 2026

¿Por qué hablamos ahora de promociones?



Worldpanel
by Numerator

El ahorro ya no es solo pagar menos

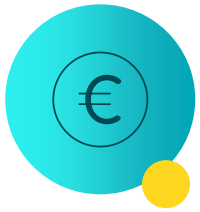
Es controlar cada decisión de compra



35,4%

Inflación acumulada en alimentos
desde 2022

MÁS PRESIÓN SOBRE EL PRESUPUESTO



47,3%

Cuota valor MDD (+1,4 pp)
desde P8 2025

CONTROL DEL VALOR



−1,7%

Volumen por acto en P8
En P8 de 2026

MENOR COMPROMISO POR ACTO



+11,9%

Actos de compra
vs. 2022

MÁS DECISIONES DE COMPRA

Más decisiones de compra = más oportunidades para activar al shopper, pero también más exigencia.

Worldpanel by Numerator

La promoción gana peso, pero no todas las mecánicas crecen igual.

El valor promocionado alcanza el 14,5% y el volumen el 14,8%, mientras el descuento en precio concentra el 42% de las ocasiones.

14,8%

Volumen promocionado*

11,3% en 2025

14,5%

Valor promocionado

13,9% en 2025

Tipos de promoción con más cambios % Ocasiones



42%

+8%

Descuento en Precio

Precio Especial + Descuento inmediato

(Promoción favorita)



4%

+8%

Oferta de unidades

3x2, 2,1…

Worldpanel by Numerator

*Sin frescos perecederos

No todo lo vendido en promoción es crecimiento



24% **Volumen** incremental gracias a la promoción

24 de cada 100 kg/l vendidos en promoción no se habrían vendido sin ella.

Baseline: compra que se habría producido igualmente, pero que la promoción anticipa.
Canibalización: compra que la promoción desplaza desde otros productos o marcas propias.
Robo: volumen que la promoción gana a otras marcas competidoras.
Expansión: volumen adicional que hace crecer la compra del shopper dentro de la categoría.

Worldpanel by Numerator



¿Y si vender más no fuera suficiente?

El verdadero valor de una promoción está en conseguir que el shopper haga algo que no habría hecho sin ella.

Worldpanel
by Numerator

Vender más no significa incorporar más compradores

LO QUE HABITUALMENTE CONOCEMOS…

24% **Volumen** incremental gracias a la promoción

24 de cada 100 kg/l vendidos en promoción no se habrían vendido sin ella.

LA PALANCA QUE MÁS DESCUIDAMOS

26% **Hogares** nuevos a la marca gracias a la promoción

26 de cada 100 compradores captados en promoción no habrían llegado a la marca sin ella.

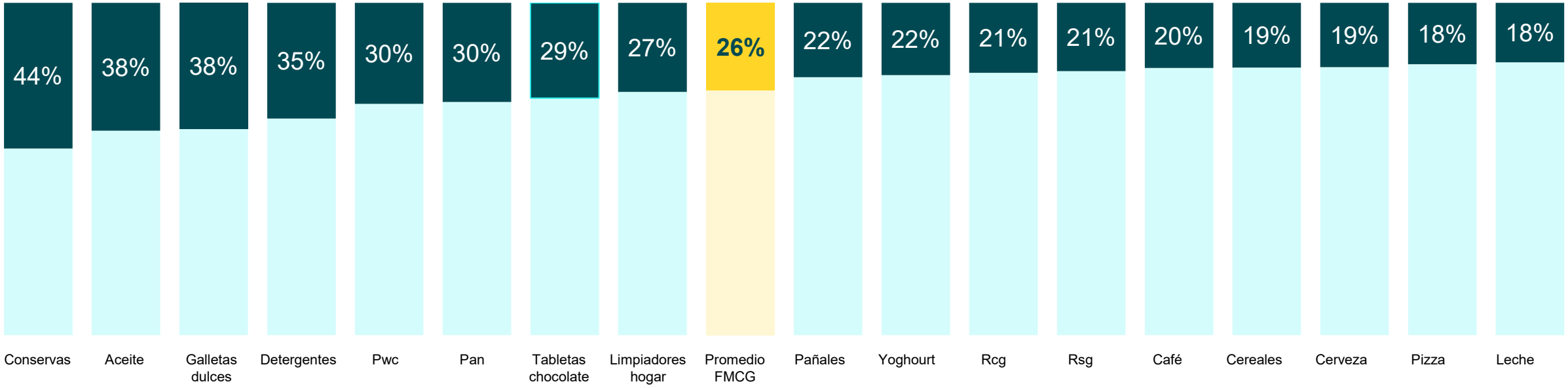
La venta mide reacción. La captación empieza a explicar crecimiento.

Worldpanel by Numerator



La promoción puede incorporar nuevos hogares, pero su capacidad de captación depende de la categoría

% de nuevos compradores a la marca vía promoción



Más del 26%de los hogares son compradores nuevos gracias a la promoción

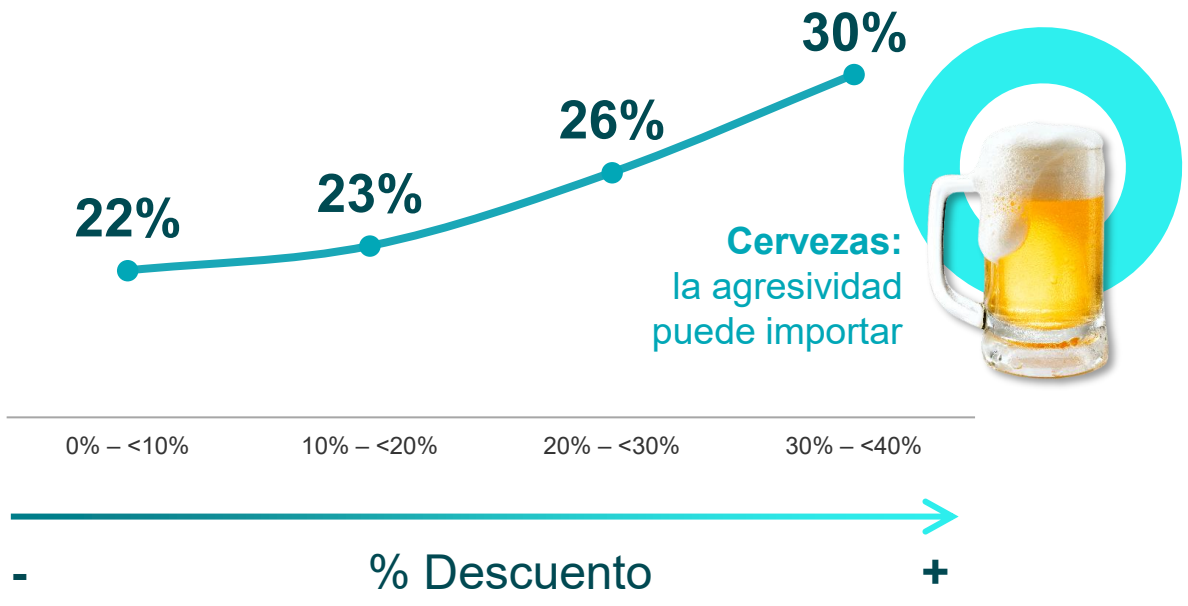
Worldpanel by Numerator

(*Promedio de nuevos a marca)

Para captar nuevos compradores, no siempre hay que descontar más

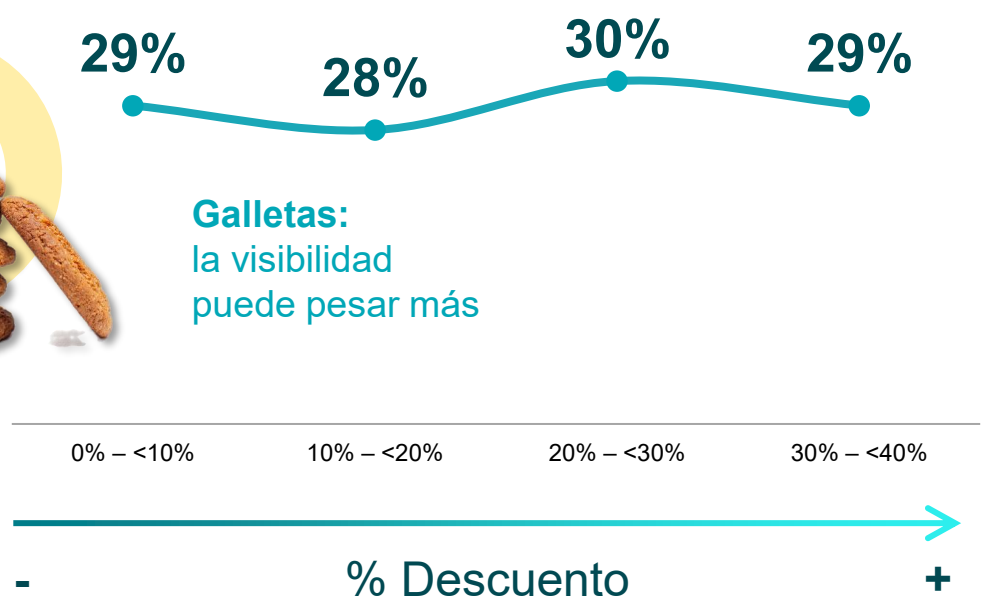
Rompamos otra premisa: la profundidad del descuento no funciona igual en todas las categorías

% de nuevos compradores a la marca por % descuento



Cervezas:
la agresividad
puede importar





Galletas:
la visibilidad
puede pesar más

La clave no es descontar más, sino encontrar la intensidad que realmente mueve al shopper

Worldpanel by Numerator

Y después de la promo, que es lo que queda…



Worldpanel
by Numerator

Comprar más en promoción no siempre significa consumir más

Escenario A
Más stock



Un hogar compra más aprovechando la promoción.
Mantiene su ritmo de consumo y tarda más en volver a comprar.

Más compra hoy ≠ más consumo

Escenario B
Más consumo



Un hogar compra más aprovechando la promoción.
La compra adicional termina convirtiéndose en consumo adicional.

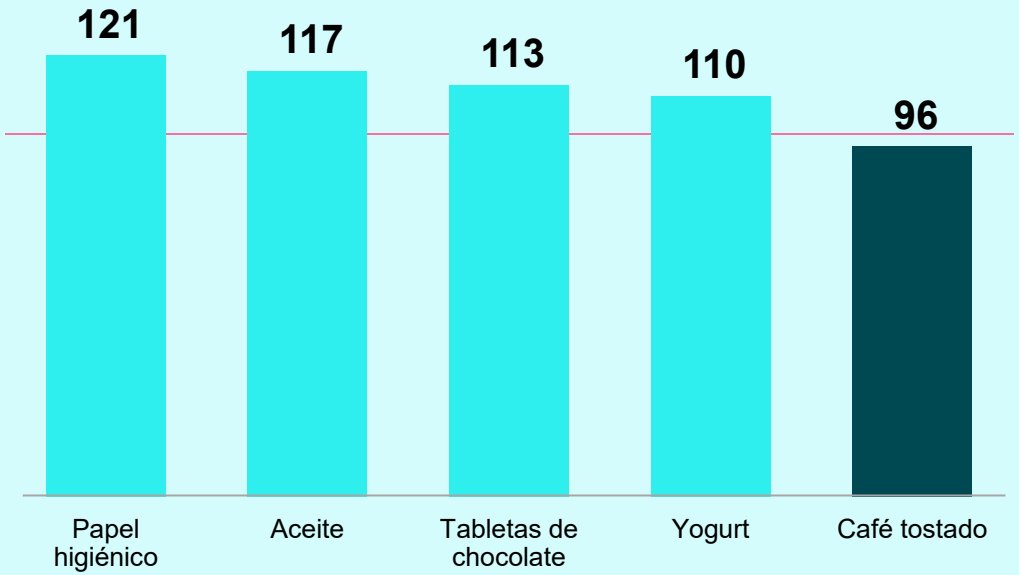
Más compra hoy → más consumo

Worldpanel by Numerator

No todas las categorías convierten igual la compra adicional en consumo



Índice de expansión por categoría | 100 = referencia



↑ ***Mayor índice***
Mayor propensión a transformar la compra adicional en consumo

100 = referencia del índice

↓ **Menor índice**
Mayor peso relativo del almacenamiento/anticipo

La venta incremental no cuenta toda la historia: importa cuánto termina convirtiéndose en consumo

Worldpanel by Numerator

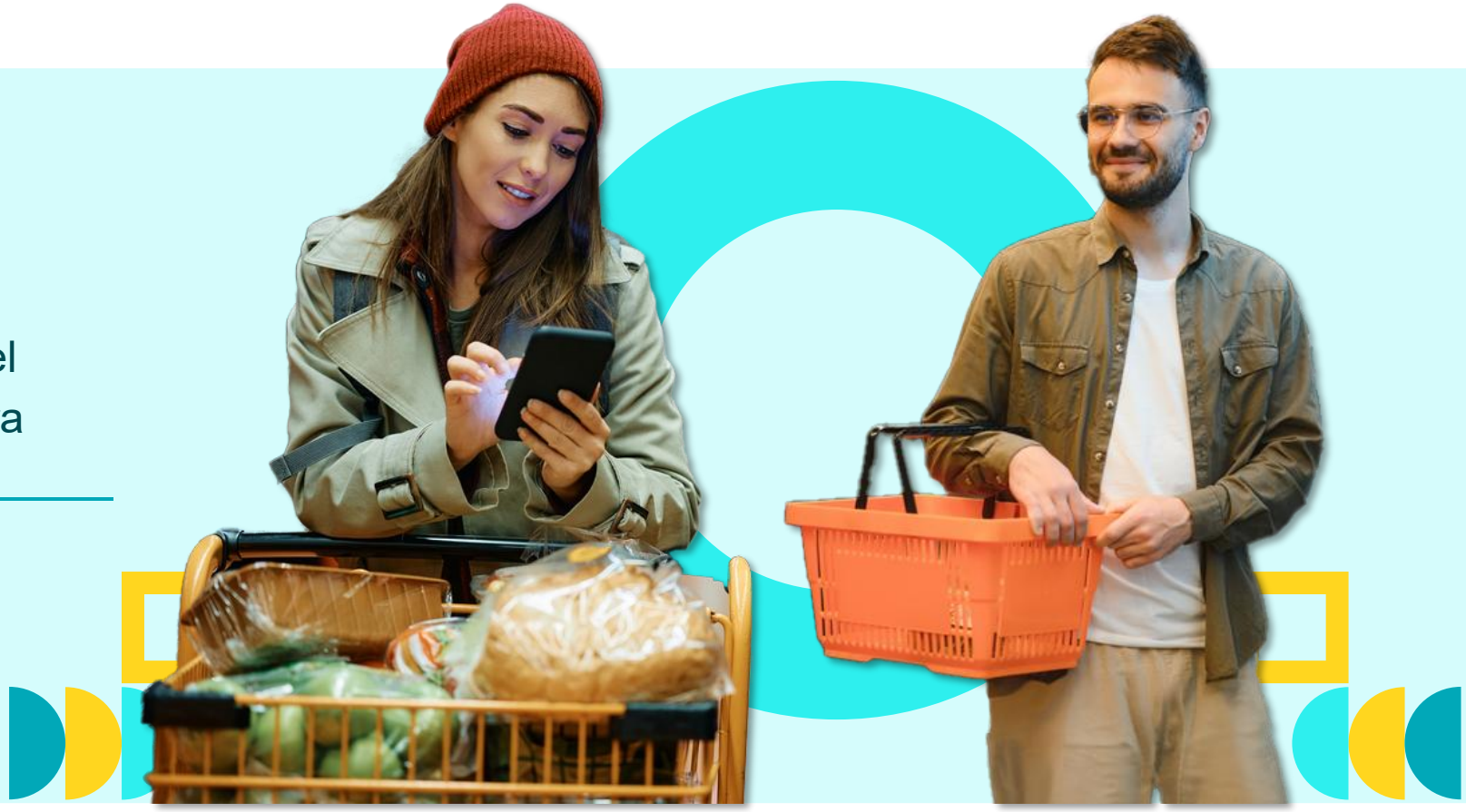
Captar es solo el principio: ¿cuántos compradores conseguimos retener?

86%

no repite la marca en el siguiente acto de compra

14%

sí repite



Pregunta incómoda, ¿Tenemos compradores de nuestra marca o compradores de nuestras promociones?



Worldpanel
by Numerator



Una parte de nuestros compradores solo nos elige cuando estamos en promoción

% de compradores que solo compran la categoría o la marca en promoción

Lavavajillas	Cacao	Suavizante	Maq. Afeitar
19%	18%	15%	15%
6%	21%	10%	8%

Coca-Cola

Lindt MASTER CHOCOLATIER SINCE 1845

Nestlé

Mondelēz International Galletas

Worldpanel by Numerator

Cuando la oferta deja de sorprender, puede convertirse en el precio esperado.

La frecuencia también condiciona cuánto valor incremental seguimos generando

PROMOCIÓN
Incentivo puntual

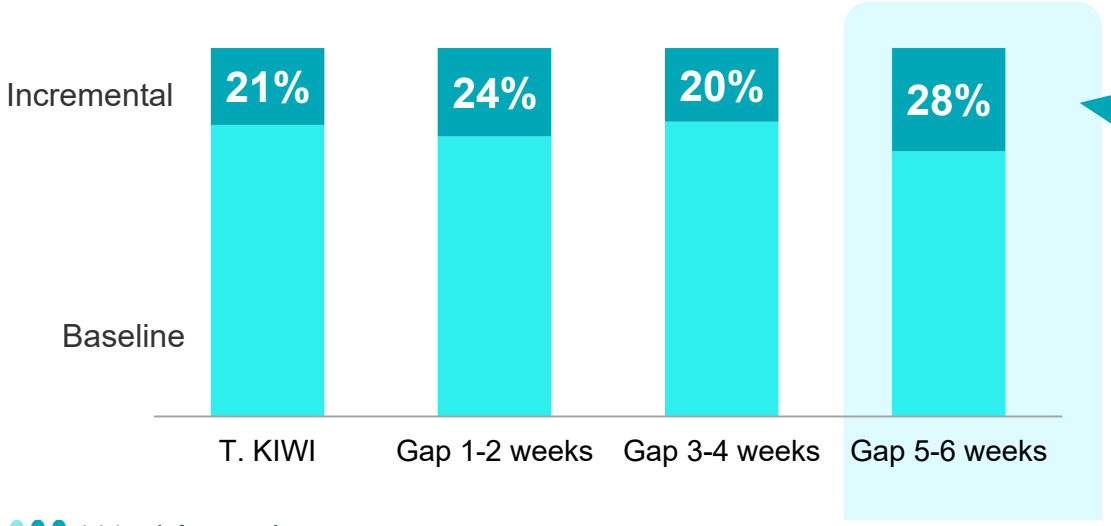
HÁBITO
Se repite la señal

PRECIO ESPERADO
El shopper aprende a esperar



KIWI

% de volumen incremental por duración de la promoción



En Kiwi, el gap de **5-6 semanas alcanza un 28% de volumen incremental**, por encima de los gaps más cortos que muestras en el gráfico.

Captar es el primer paso. El reto es que el valor permanezca cuando desaparece la oferta.

Worldpanel by Numerator

No gana la promoción que más vende. Gana la que más valor deja.

#1 La misma promoción, dos resultados

Presenta una mecánica idéntica aplicada a dos categorías, cadenas o marcas. Pregunta por qué creéis que funciona mejor en una que en otra y utiliza vuestros datos para revelar la diferencia.

Es el formato más adecuado para desmontar creencias preconcebidas.

#2 ¿Qué promoción elegirías?

Propón dos opciones: un 30% de descuento directo o un 2x1. Pide al público que elija cuál cree que genera más incrementalidad en volumen, penetración o consumo.

La clave es que la respuesta correcta pueda variar según el objetivo y el contexto.

#3 El viaje de una promoción

Sigue una promoción a través de cuatro preguntas: ¿vende más?, ¿atrae nuevos hogares?, ¿genera más consumo?, ¿consigue que vuelvan?

Este recurso puede servir como hilo visual recurrente y dar unidad a toda la presentación.



Worldpanel by Numerator

¿Y si pudiéramos entender cada promoción, desde su activación hasta su impacto real?

De saber qué promociones hay a entender cuáles generan valor y por qué.

COBERTURA PROMOCIONAL MULTICANAL (*)

Promociones comunicadas en retailer, tanto en soportes físicos como digitales



1

TACTICAL PROMOTIONS

Entender qué funciona HOY

- Tracking continuo
- KPIs de compra
- Optimización inmediata

2

STRATEGIC PROMOTIONS

Entender qué genera valor MAÑANA

- Incrementalidad
- Oportunidades de crecimiento
- Mix promocional óptimo

Optimizar el hoy. Construir el crecimiento de mañana.

Worldpanel by Numerator

Worldpanel by Numerator

Vender más hoy y generar valor para mañana. O cómo gestionar las promociones

Por qué una promoción no debería juzgarse solo por lo que vende, sino por el comportamiento que cambia y el valor que deja.





Enrique Rodríguez Martín
Shopper&Catman Director

Octubre 2026