



# ATENAS

## TRENDS



Marzo 2022



# Top 25 categorías MÁS COMPRADAS

por los hogares en unidades  
durante FEBRERO 2022

| Categorías | Peso en Unidades | Variación Ranking<br>Feb Vs. Ene 2022 |
|------------|------------------|---------------------------------------|
|------------|------------------|---------------------------------------|

|                      |       |    |
|----------------------|-------|----|
| Harina de Maíz       | 16,0% | =  |
| Arroz                | 6,4%  | =  |
| Pastas Alimenticias  | 6,2%  | =  |
| Azúcar               | 5,1%  | =  |
| Margarinas           | 4,5%  | =  |
| Galletas             | 3,9%  | =  |
| Huevos               | 3,8%  | =  |
| Café                 | 3,4%  | =  |
| Refrescos            | 2,9%  | =  |
| Aceites Comestibles  | 2,6%  | +1 |
| Botellones de Agua   | 2,6%  | -1 |
| Harina de Trigo      | 2,5%  | =  |
| Jabón Tocador        | 2,3%  | +1 |
| Papel Higiénico      | 2,2%  | -1 |
| Leche en Polvo       | 2,0%  | +2 |
| Caldos Deshidratados | 2,0%  | -1 |
| Mayonesa             | 2,0%  | +1 |
| Detergente           | 1,9%  | -2 |
| Embutidos            | 1,8%  | =  |
| Cremas Dentales      | 1,8%  | =  |
| Cervezas             | 1,7%  | +6 |
| Salsa de Tomate      | 1,6%  | -1 |
| Pasapalos            | 1,6%  | -1 |
| Bebidas Instantáneas | 1,3%  | -1 |
| Sardinas             | 1,2%  | =  |

Las categorías de consumo masivo mantuvieron su posición en el ranking de enero. Por su parte, la compra de "Cervezas" incrementó, subiendo 6 posiciones en el ranking con respecto a enero, escalando 6 posiciones en el ranking.

## Si excluimos LAS CATEGORÍAS de Consumo Básico



¿Cuáles son las categorías que lideraron en unidades más compradas por los hogares del panel?

### Categorías

### Peso en Unidades

|                              |      |
|------------------------------|------|
| Galletas                     | 7,8% |
| Refrescos                    | 5,9% |
| Botellones de Agua           | 5,3% |
| Jabón Tocador                | 4,6% |
| Papel Higiénico              | 4,4% |
| Leche en Polvo               | 4,1% |
| Caldos Deshidratados         | 4,1% |
| Mayonesa                     | 4,0% |
| Detergente                   | 3,9% |
| Embutidos                    | 3,6% |
| Cremas Dentales              | 3,6% |
| Cervezas                     | 3,5% |
| Salsa de Tomate              | 3,2% |
| Pasapalos                    | 3,2% |
| Bebidas Instantáneas         | 2,6% |
| Sardinias                    | 2,5% |
| Granos Empacados             | 2,4% |
| Sal Comestible               | 1,9% |
| Jabon Panela                 | 1,5% |
| Cereales Listos              | 1,5% |
| Desodorantes                 | 1,4% |
| Chocolates                   | 1,4% |
| Jugos Corta - Larga Duración | 1,2% |
| Salsas para Condimentar      | 1,2% |
| Avenas                       | 1,2% |

**Galletas, Refrescos y Botellones de agua** ocuparían los primeros lugares en el Ranking. Por otro lado, subirían de posiciones las categorías de **Granos Empacados, Jabón Panela, Salsa para Condimentar y Avenas.**



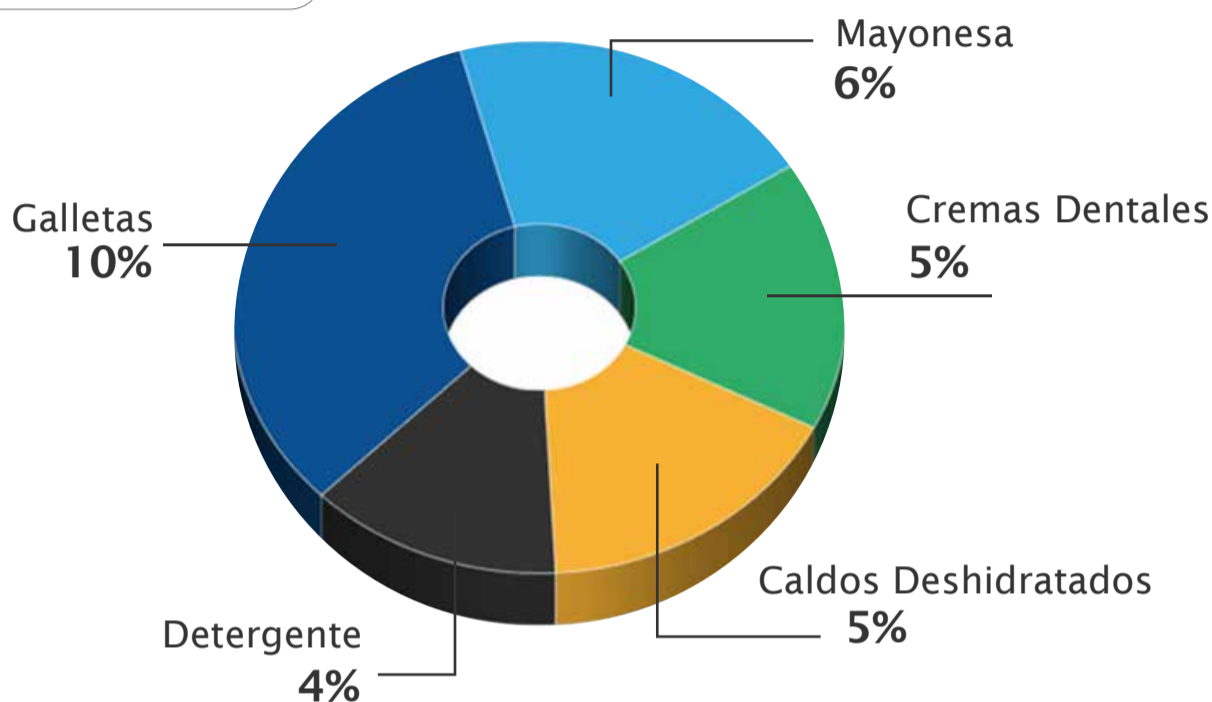
## Si excluimos LAS CATEGORÍAS de Consumo Básico



¿Cuáles son las categorías que lideraron en unidades más compradas por los hogares del panel?

### Top 5 categorías más compradas en unidades por regiones

#### ANDES

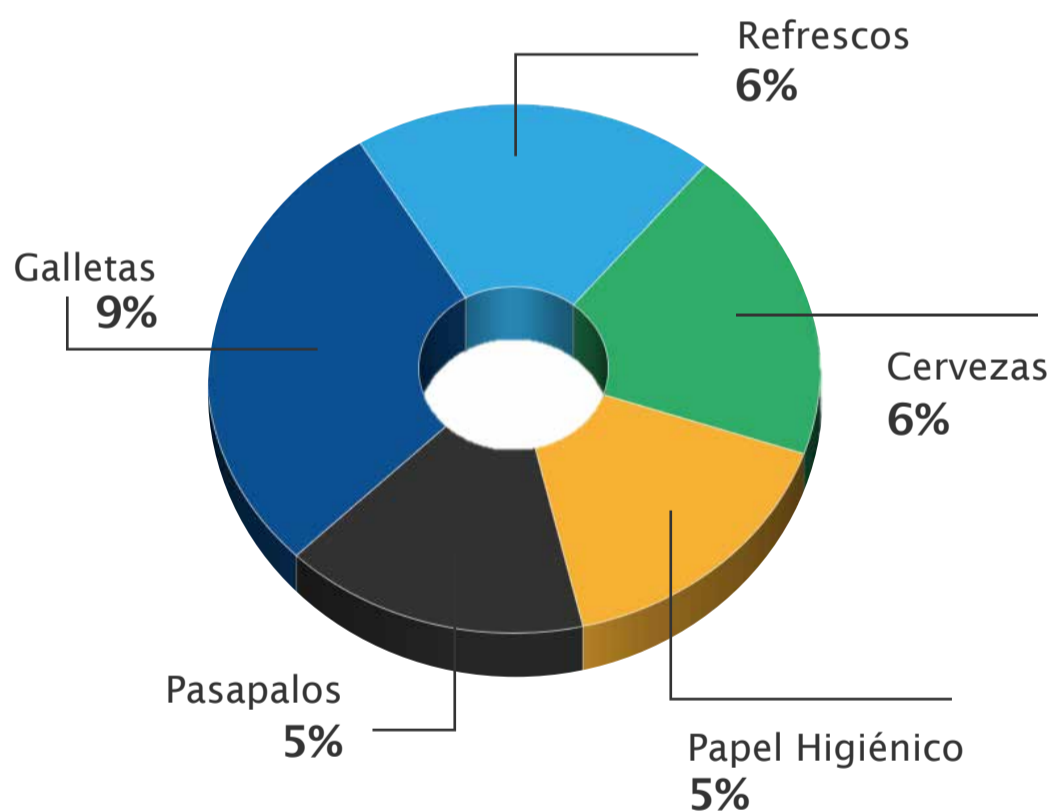


En Andes, las categorías más compradas en unidades durante febrero 2022, excluyendo consumo básico, fueron **Galletas (10%) y Mayonesa(6%)**

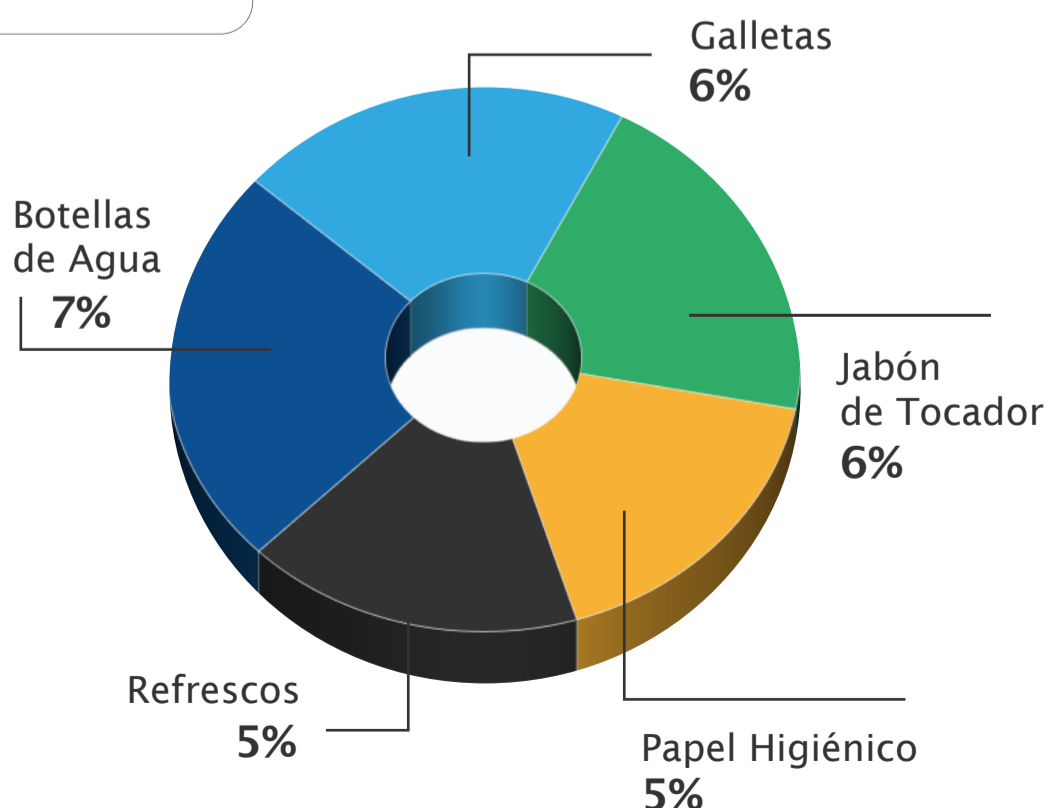


#### CAPITAL

**Galletas (9%), Refrescos (6%) y Cervezas (6%)** fueron las categorías más adquiridas en unidades por los hogares de **Capital**



#### CENTRO



Las categorías más compradas en **Centro** fueron **Botellones de Agua, Galletas y Jabón Tocador** representando el 20% de la unidades adquiridas por los hogares



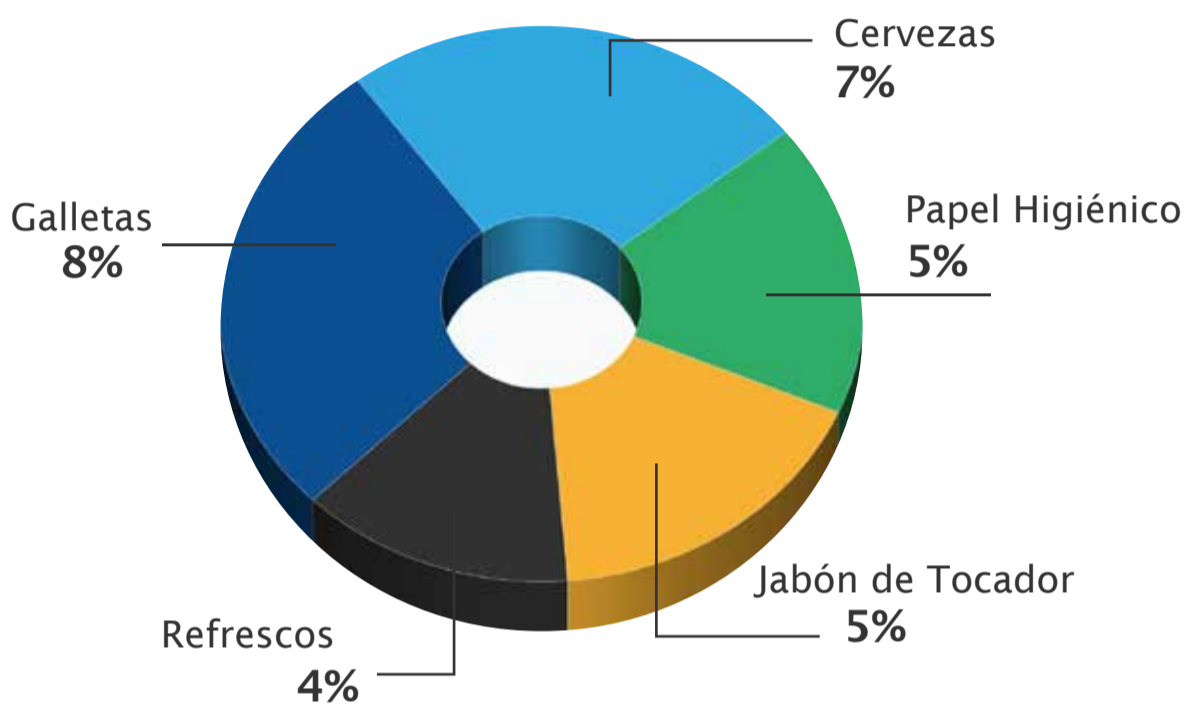
# Si excluimos LAS CATEGORÍAS de Consumo Básico

¿Cuáles son las categorías que lideraron en unidades más compradas por los hogares del panel?



## Top 5 categorías mas compradas en unidades por regiones

### CENTRO OCCIDENTE

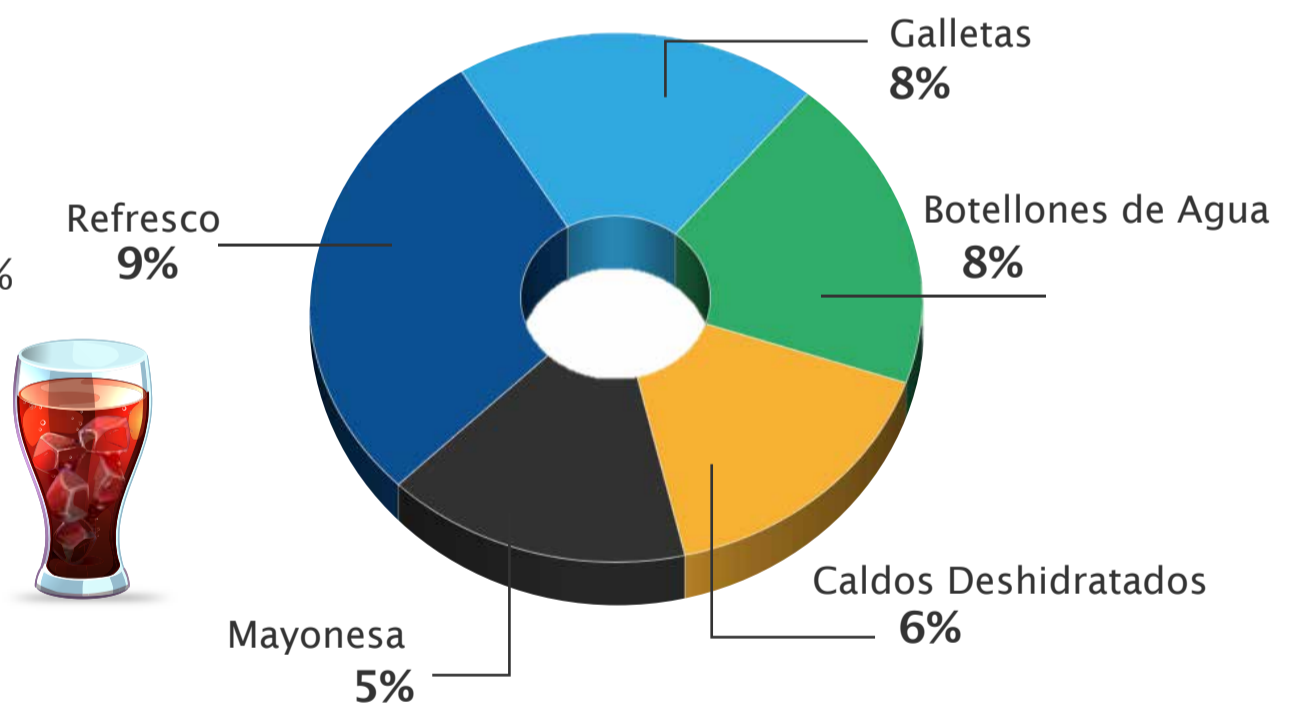


**Cervezas** es la segunda categoría más comprada en unidades en **Centro Occidente** con el 7% de participación



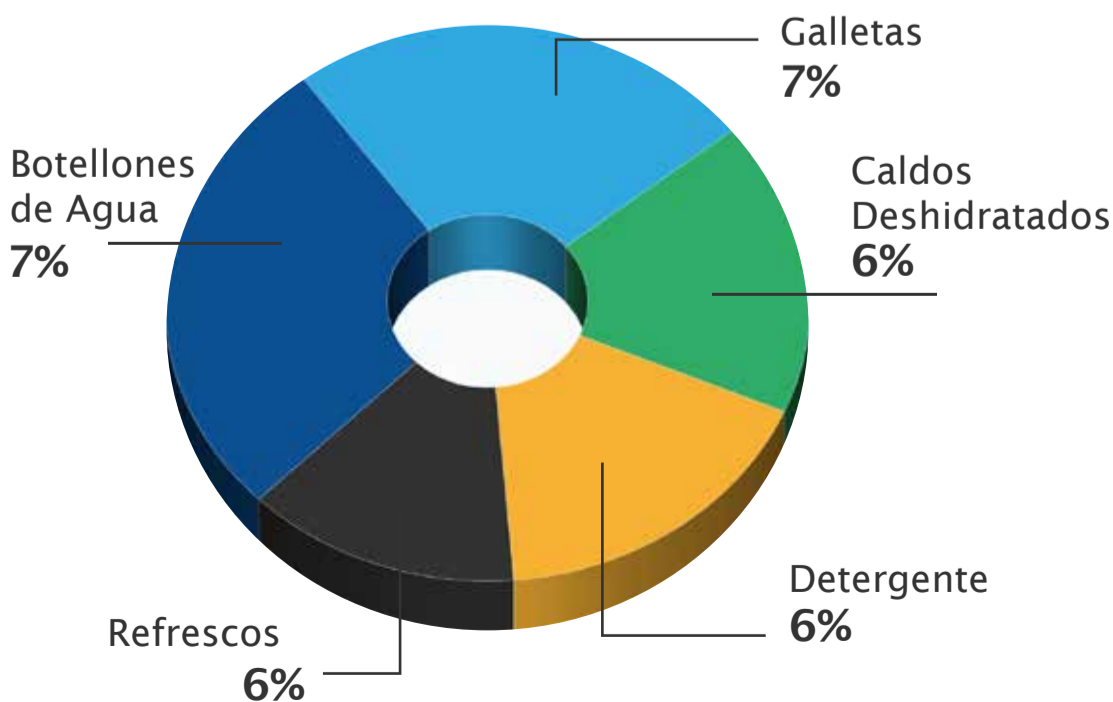
### OCCIDENTE

En Occidente **Refresco** lidera en unidades con el 9% de participación, mientras que **Galletas** ocupa el segundo lugar con el 8% de las unidades compradas



### ORIENTE

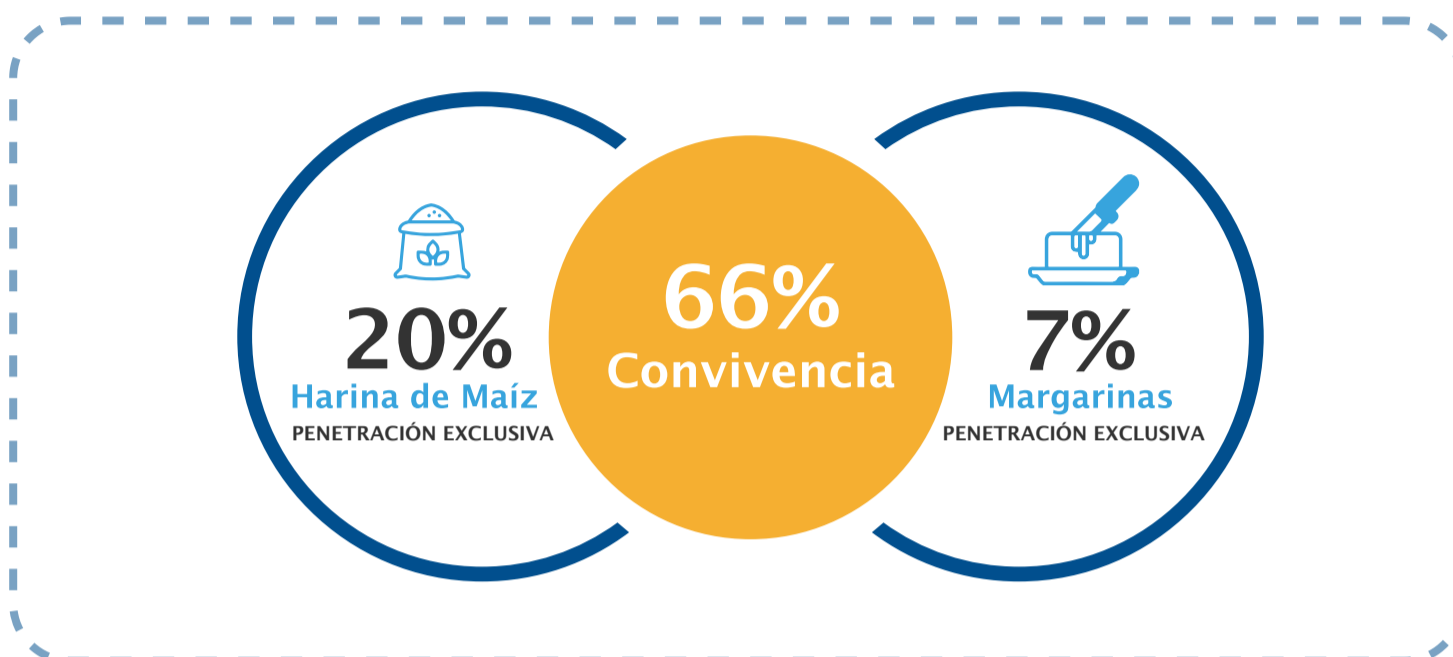
**Botellones de Agua y Galletas** lideraron en **Oriente** con el 7% de la unidades compradas por los hogares, seguida de **Caldos Deshidratados** con el 6% de la unidades.



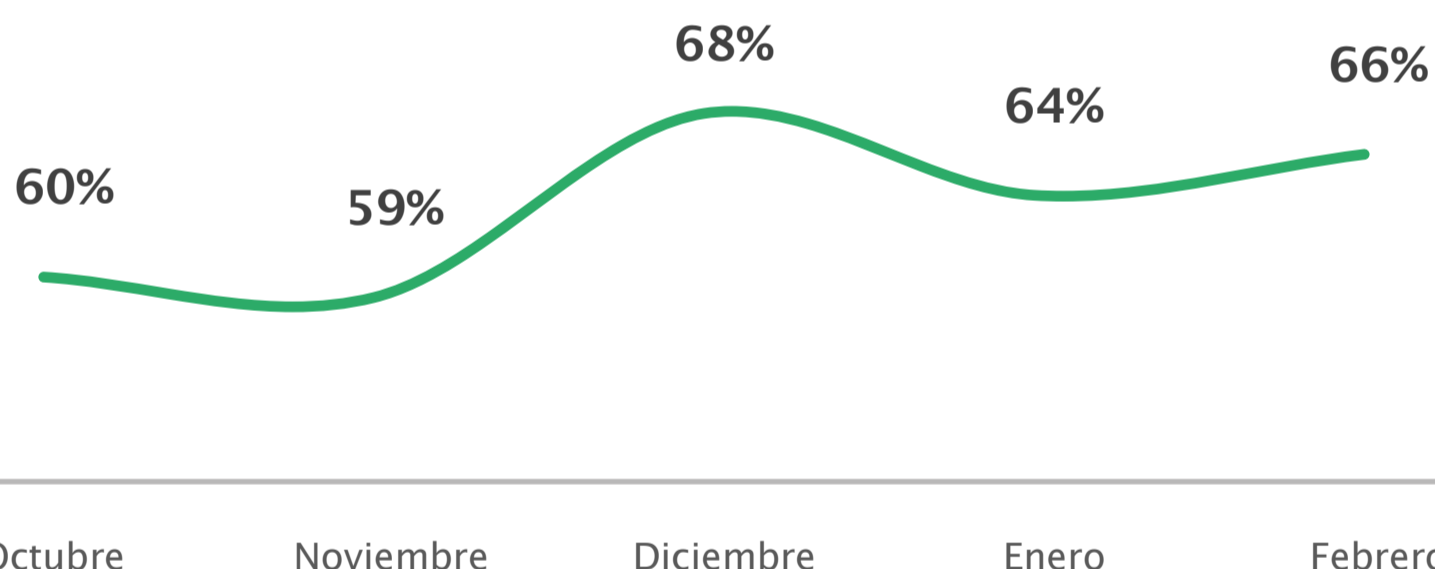
## ¿Cómo es la convivencia de categorías DURANTE UN MES?

En Febrero, Harina de Maíz y Margarinas, no solo fueron las categorías con mayor penetración, también fueron las que más convivieron en el mismo mes, especialmente en Centro Occidente donde la convivencia fue del 79%

### MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022

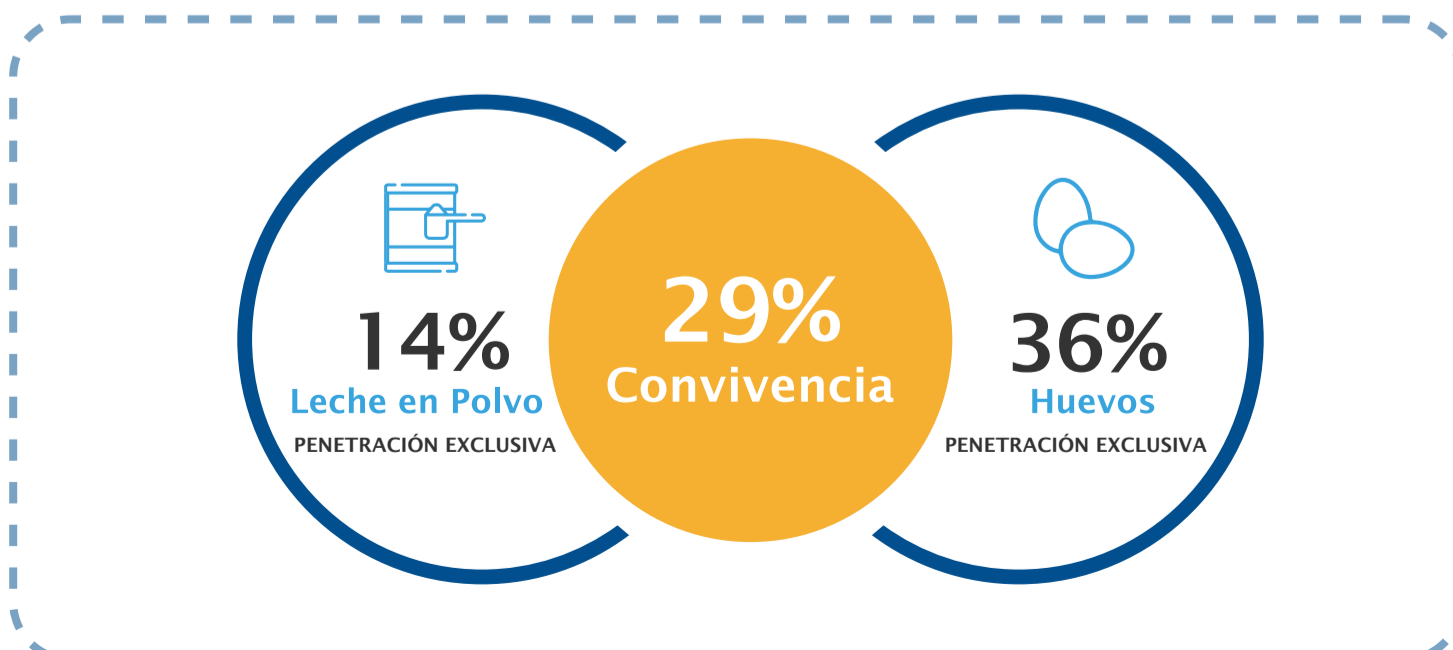


Diciembre representó un pico en la compra de Harina de Maíz y Margarinas, sin embargo, si comparamos febrero 2022 con octubre del 2021 el porcentaje de convivencia tuvo un crecimiento del 6 pp. La presentación de Margarina con mayor penetración fue 251-500g (45%)



A pesar de que Leche en Polvo se encuentra en el lugar N°13 dentro del Ranking de categorías con mayor penetración, tiene una alta convivencia con Huevos, la cual se encuentra en el 4° lugar. Los hogares de Occidente son los que más compraron ambas categorías en el mismo mes con el 65% convivencia

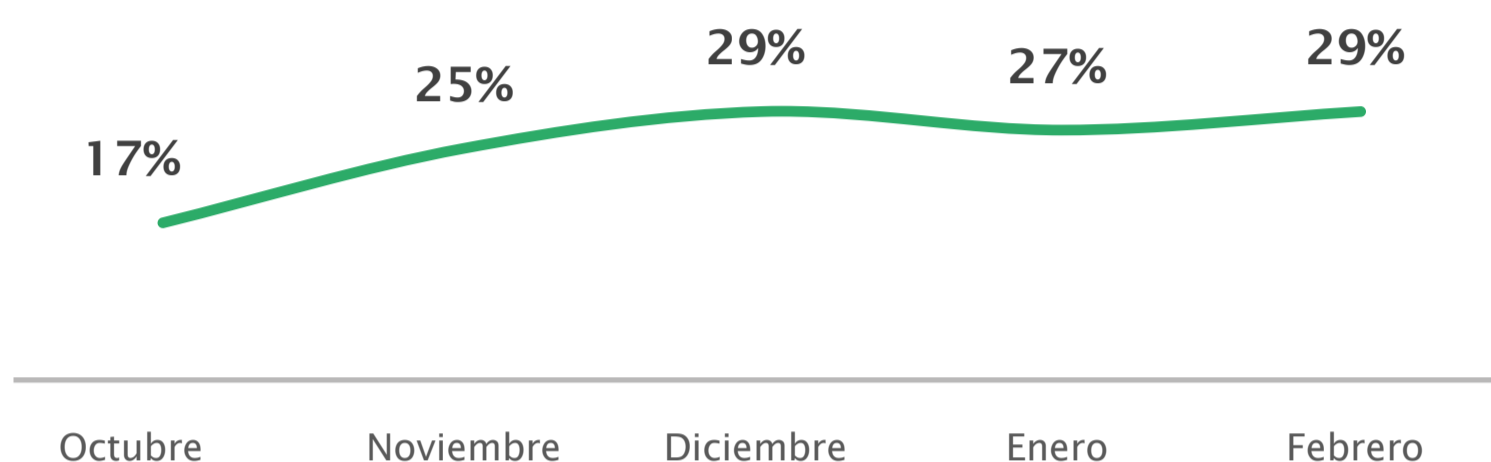
### MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022



## ¿Cómo es la convivencia de categorías DURANTE UN MES?

El porcentaje de hogares que compran Leche en Polvo y Huevos en un mismo mes aumentó 11 pp. De octubre 2021 a febrero 2022 El rango de tamaño con mayor penetración de Leche en Polvo es de 101-250g (24%) y de Huevos 1-15 und. (49%)

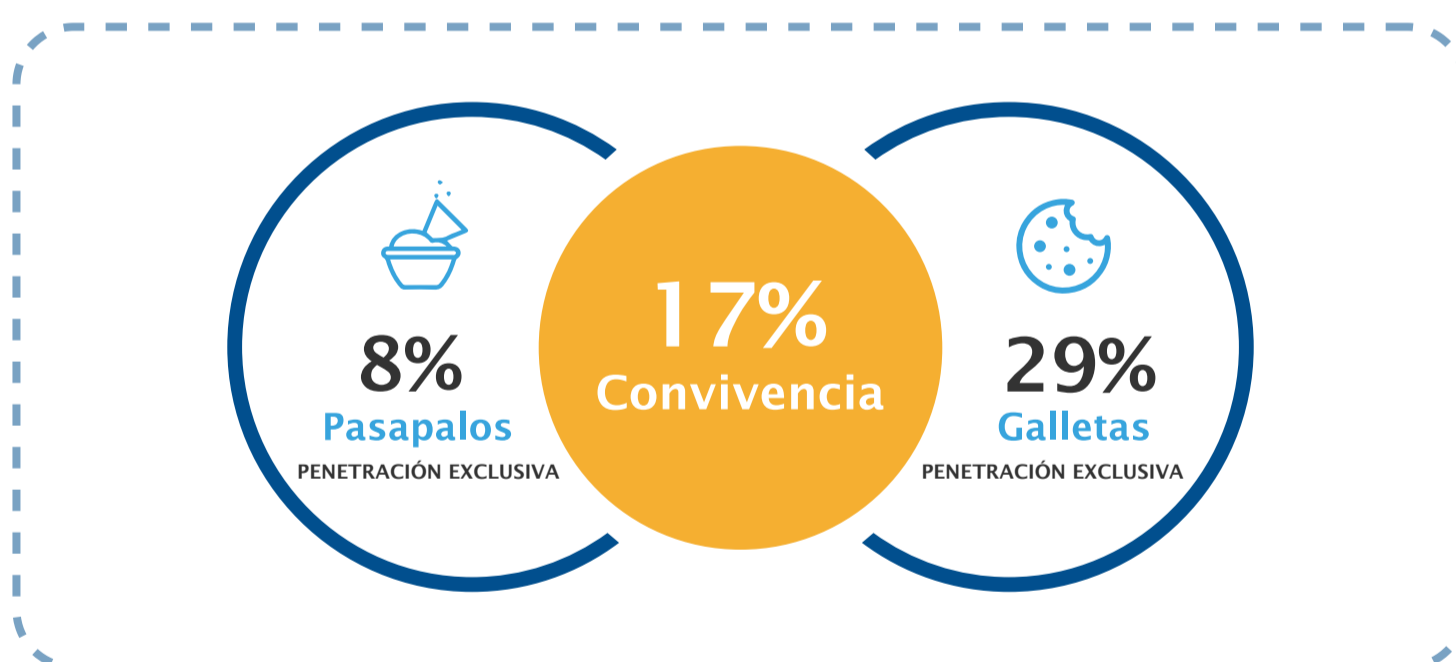
### CONVIVENCIA MENSUAL



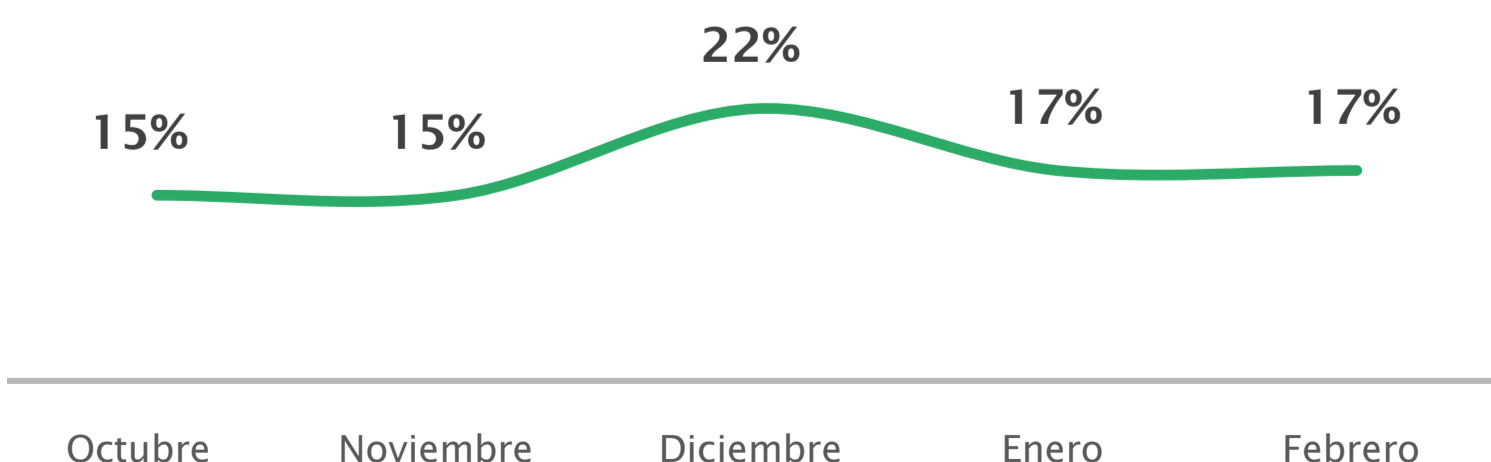
La compra en conjunta de Pasapalos y Galletas creció 2pp, de octubre del 2021 a febrero del 2022.

Por la festividades en diciembre, la convivencia de ambas categorías tuvo un pico, alcanzando el 22% de penetración.

### MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022



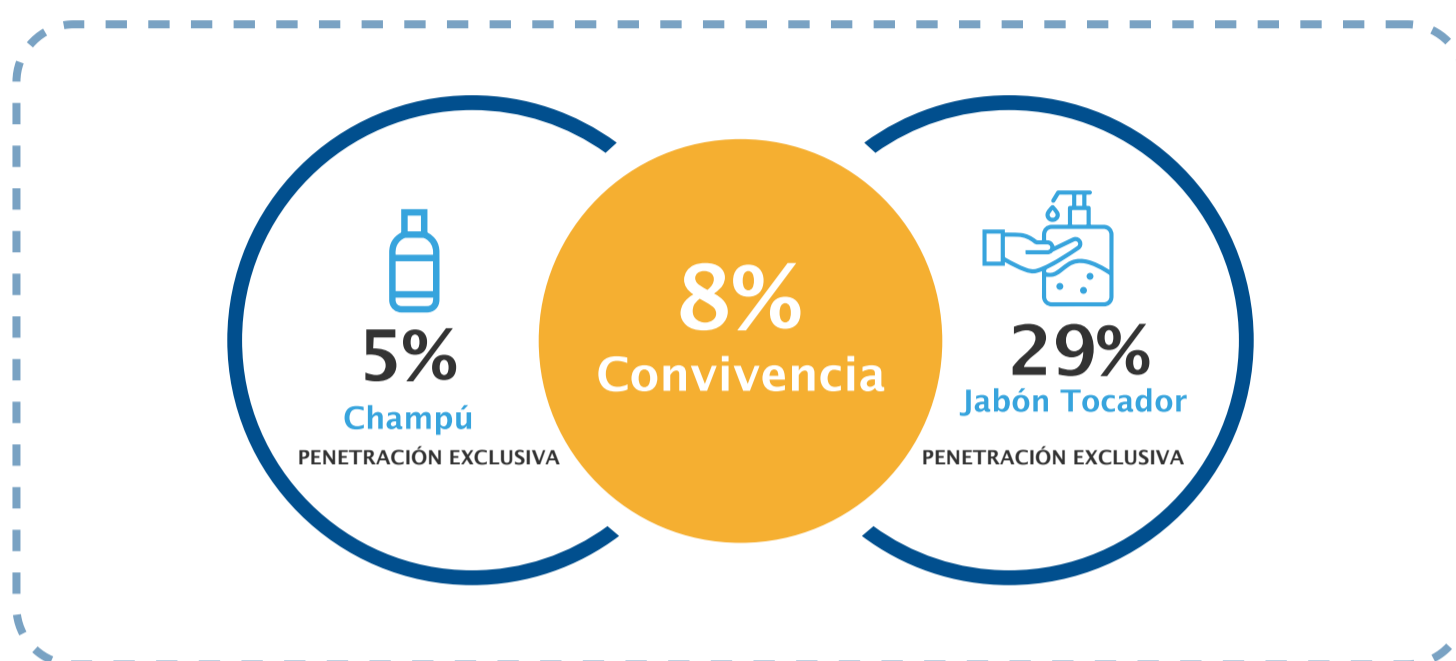
La compra en conjunta de Pasapalos y Galletas creció 2pp, de octubre del 2021 a febrero del 2022. Por la festividades en diciembre, la convivencia de ambas categorías tuvo un pico, alcanzando el 22% de penetración.



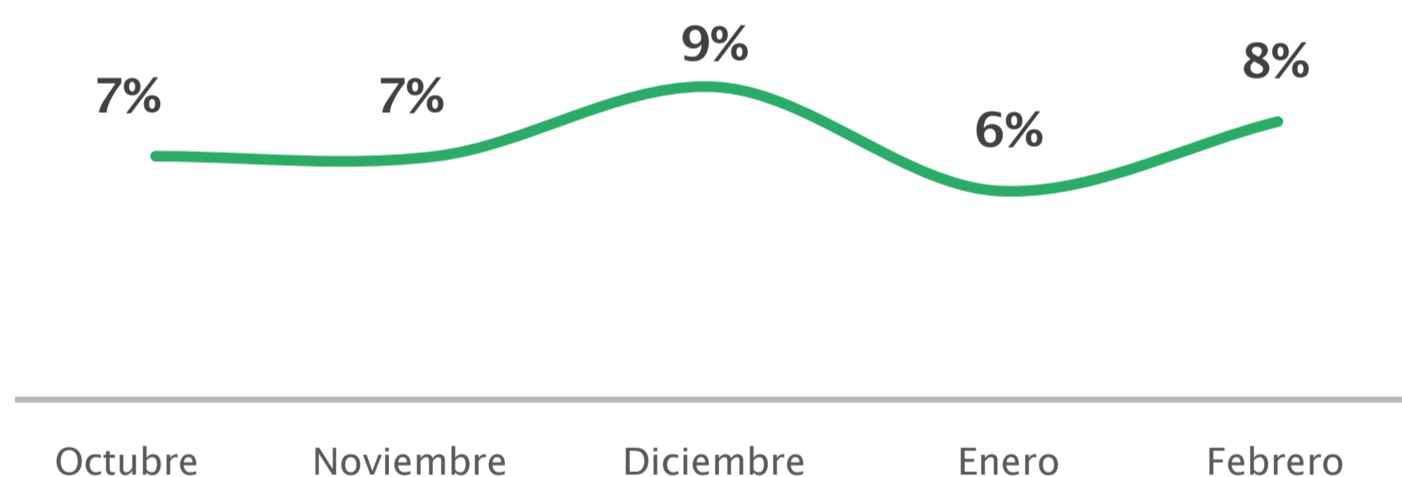
## ¿Cómo es la convivencia de categorías DURANTE UN MES?

Por su parte, Jabón Tocador a pesar de que tiene una penetración exclusiva de 29%, cuando la combinamos con Champú, el porcentaje de convivencia es del 8%. Los hogares de Andes son los que más compraron ambas categorías en el mismo mes, con el 9% de convivencia.

### MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022

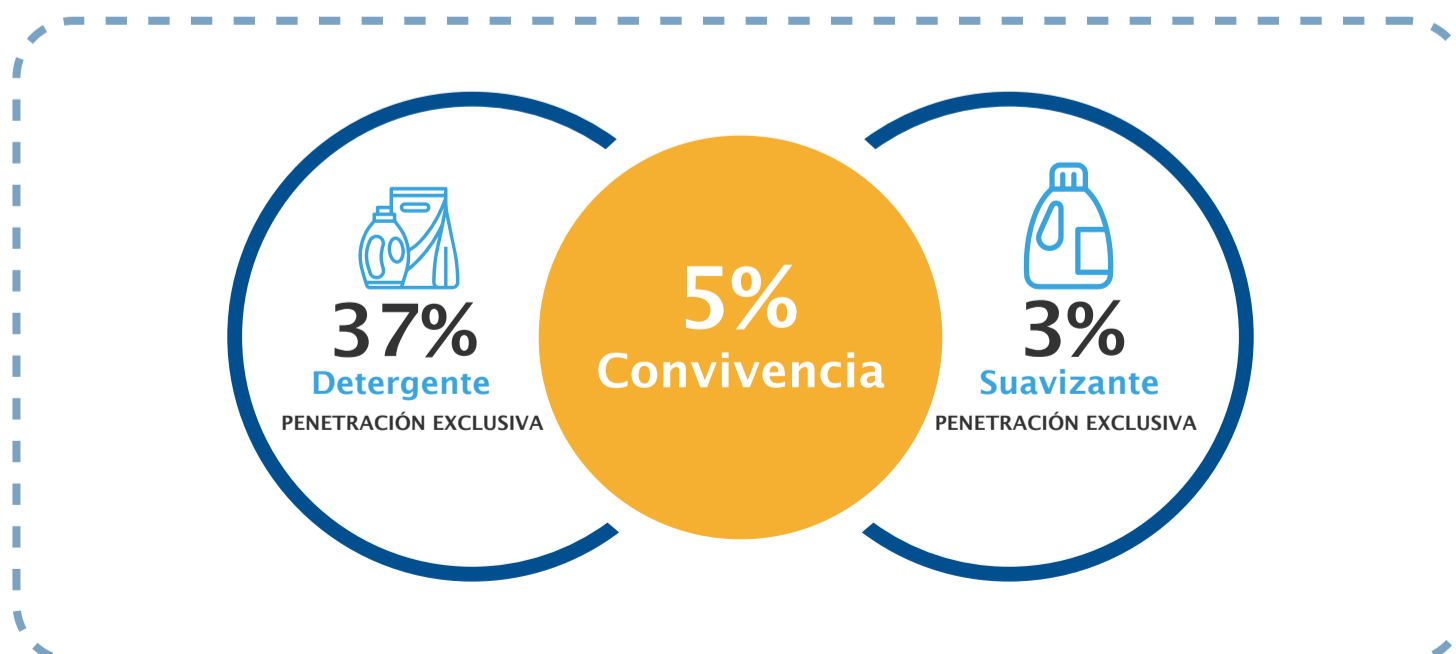


La compra conjunta de Champú y Jabón Tocador creció 1 pp. De octubre a febrero. El rango de tamaño de Champú con mayor penetración fue 251-500 ml (8%) y el de Jabón Tocador 76-100g (19%)



En la Cesta de Mantenimiento del Hogar, Detergente y Suavizante, que son dos categorías que podemos suponer que se compran en el mismo período, nos sorprende con un porcentaje de convivencia es del 5% en febrero, siendo Centro la región en la que más se compra en conjunto ambas categorías (6%)

### MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022

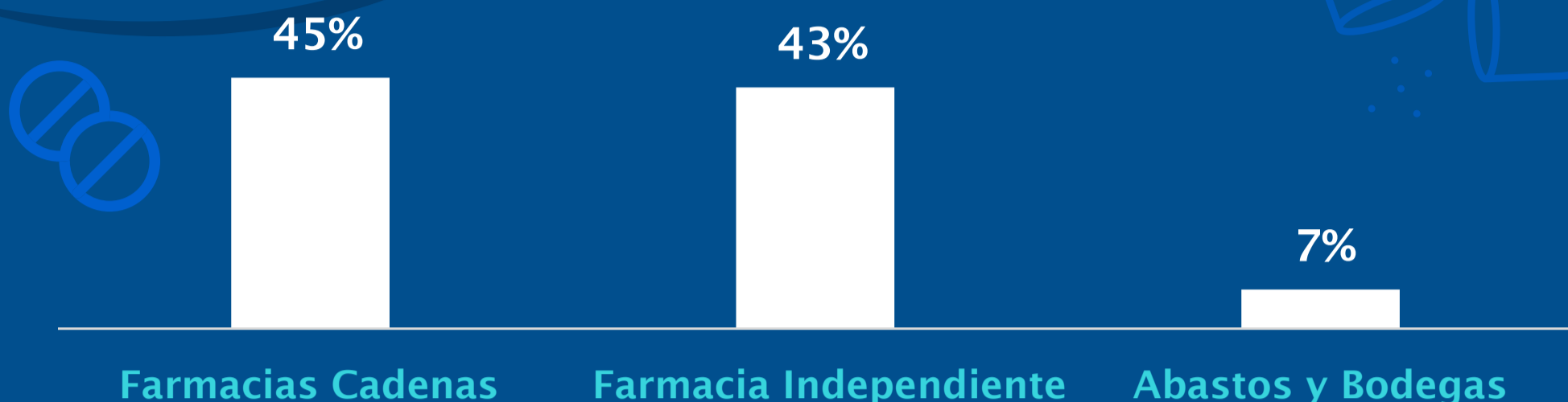




# Cesta de Medicinas

## Top 3 Canales en compras en unidades de las categorías de Medicinas

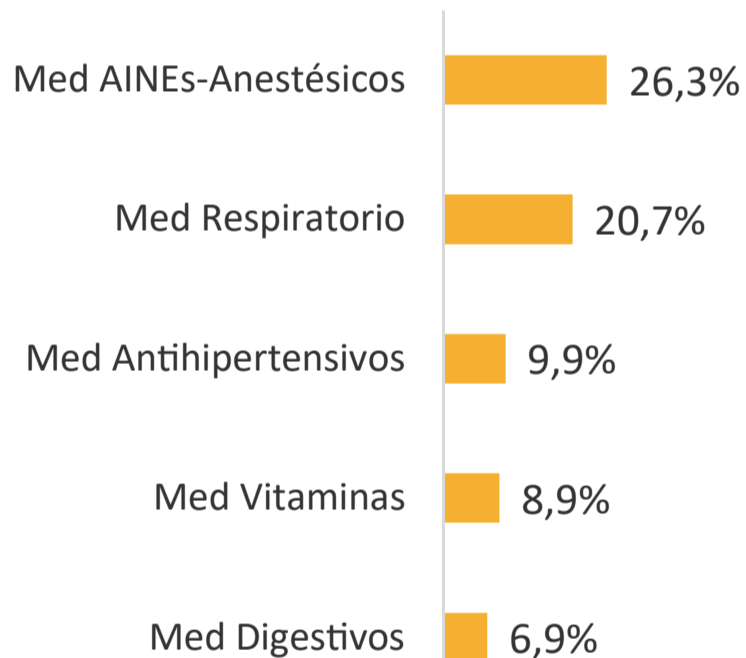
Acum. Dic 21- Feb 22



Farmacias Cadenas ocupa el 1er lugar de los Canales en donde los hogares adquieren la Cesta de Medicinas con el 45% de las unidades compradas

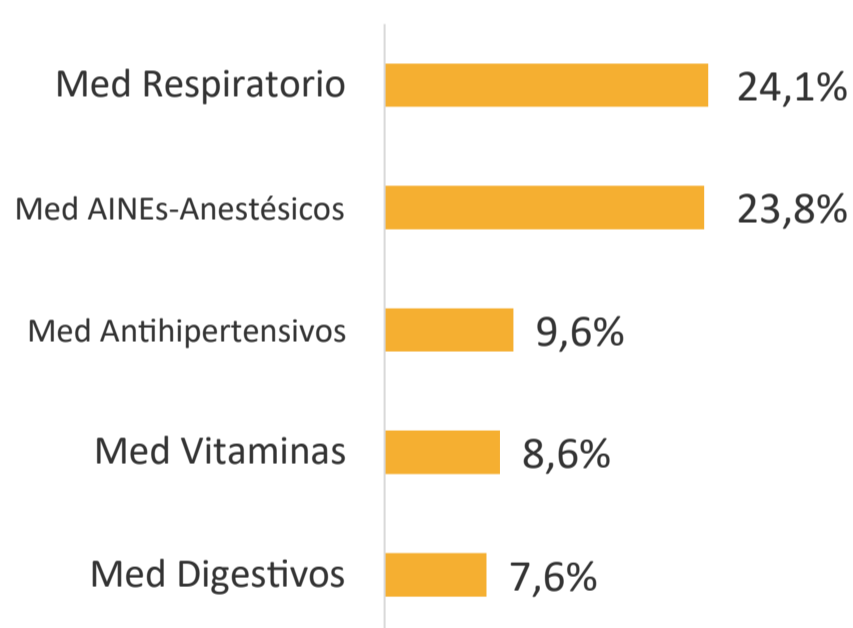
### TOP 5 DE CATEGORÍAS DE MEDICINAS EN COMPRAS EN UNIDADES

#### FARMACIAS CADENAS



El top 3 de las Categorías de Medicinas más compradas por los hogares en Farmacias Cadenas fueron AINES, Respiratorio y Antihipertensivos representando el 57% de las unidades

#### FARMACIAS INDEPENDIENTES

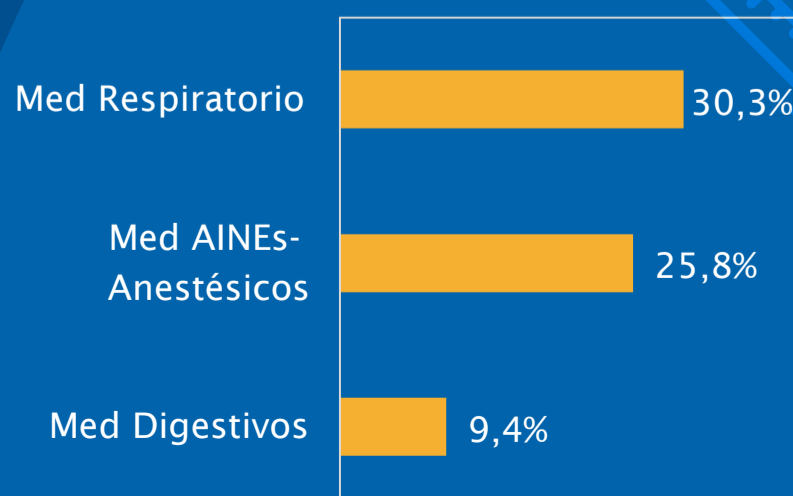


Con respecto a Farmacias Independientes, la categoría Med. Respiratorio ocupa el liderazgo de las compras con un 24% de las unidades

EN FARMACIAS INDEPENDIENTES se compra la categoría **Med. Respiratorio** en mayor proporción que en Farmacias Cadenas

Durante diciembre y febrero, la Categoría de Med. Respiratorio representó el 30% de importancia en unidades en el canal Abastos y Bodegas, principalmente por Antigripales y Antialérgicos.

#### ABASTOS Y BODEGAS



# Cesta de Lácteos

## CESTA LÁCTEOS

En el canal autoservicio, la cesta de Lácteos representó 7,24% de las ventas valor durante el último trimestre móvil, impulsado por Leche en Polvo y Lácteos Larga Duración

## CATEGORÍA LECHE EN POLVO

Es la tercera categoría con mayor unidades vendidas de las cestas de Lácteos y es la primera categoría en ventas valor para el periodo Diciembre 2021-Febrero 2022

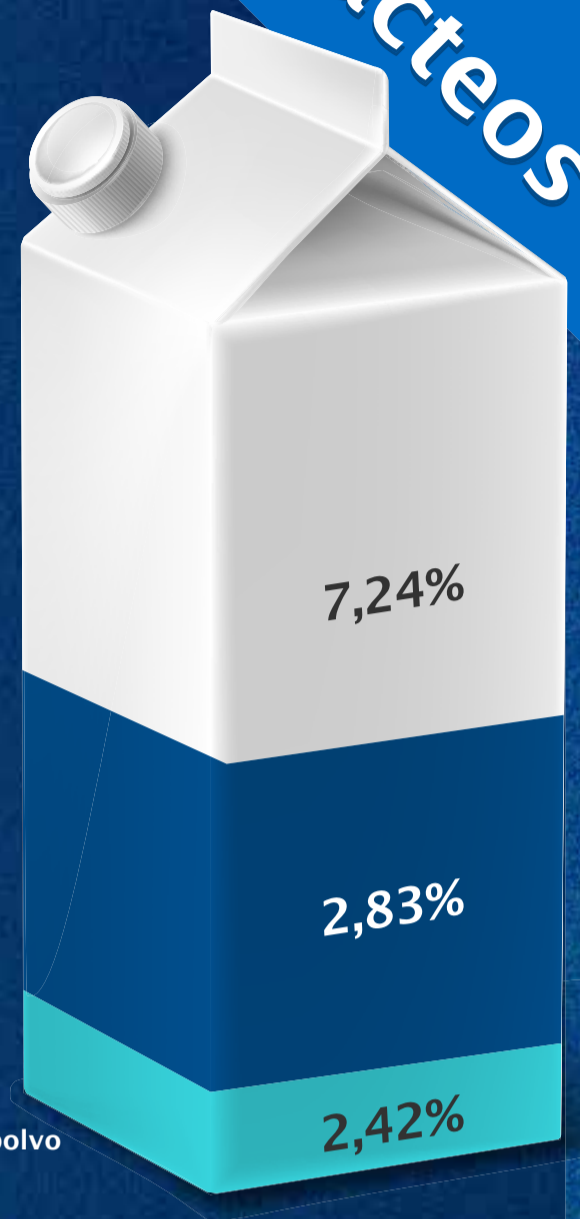
## SEGMENTO LECHE COMPLETA

LECHE EN POLVO

Es el principal segmento dentro de la categoría leche en polvo seguido por leche descremada (19%) en ventas valor para el periodo Diciembre 2021-Febrero 2022

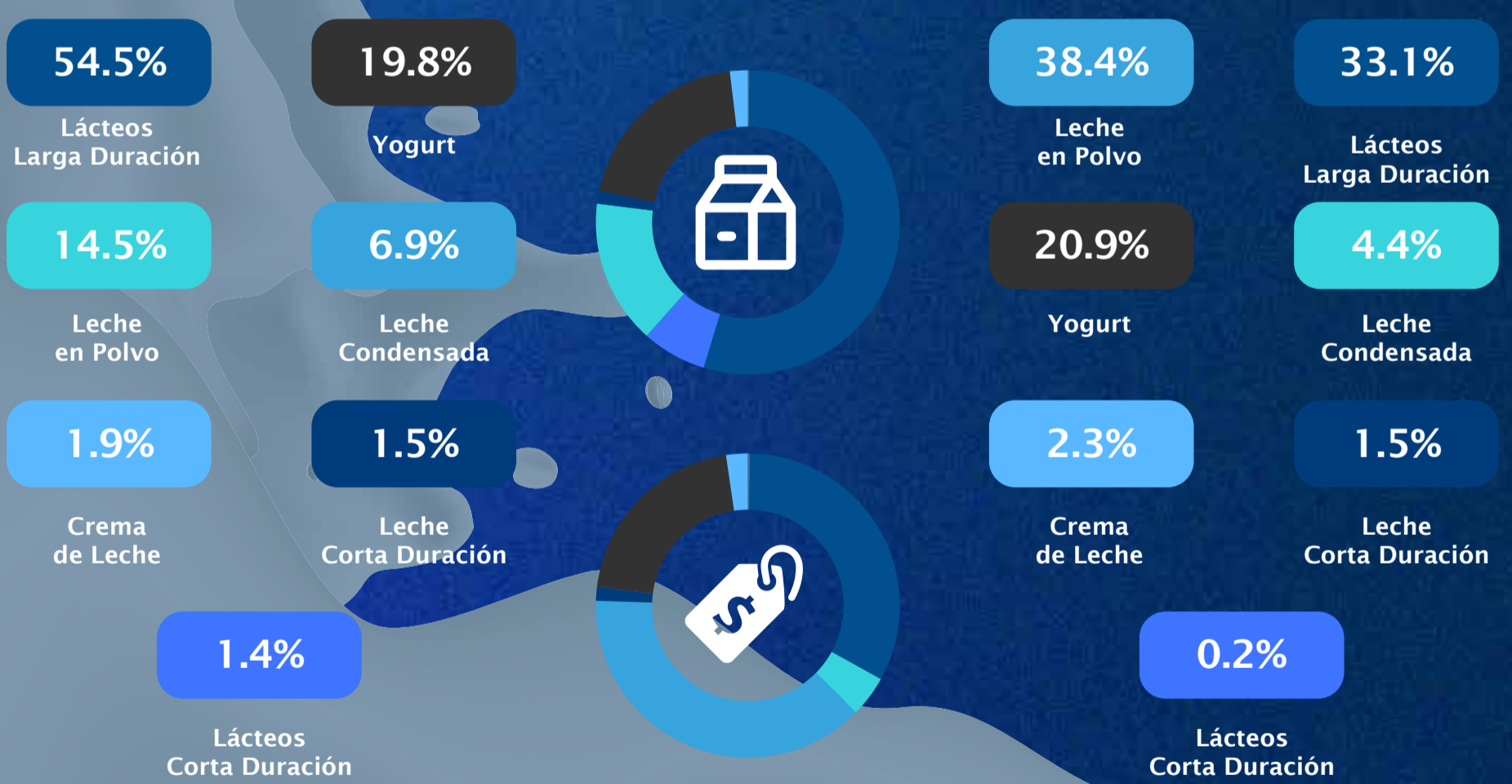
Fuente: Retail Scanning

- Cesta Lácteos
  - Cat. Leche en Polvo
  - Segmento Leche completa en polvo
- Versus TOTAL MERCADO



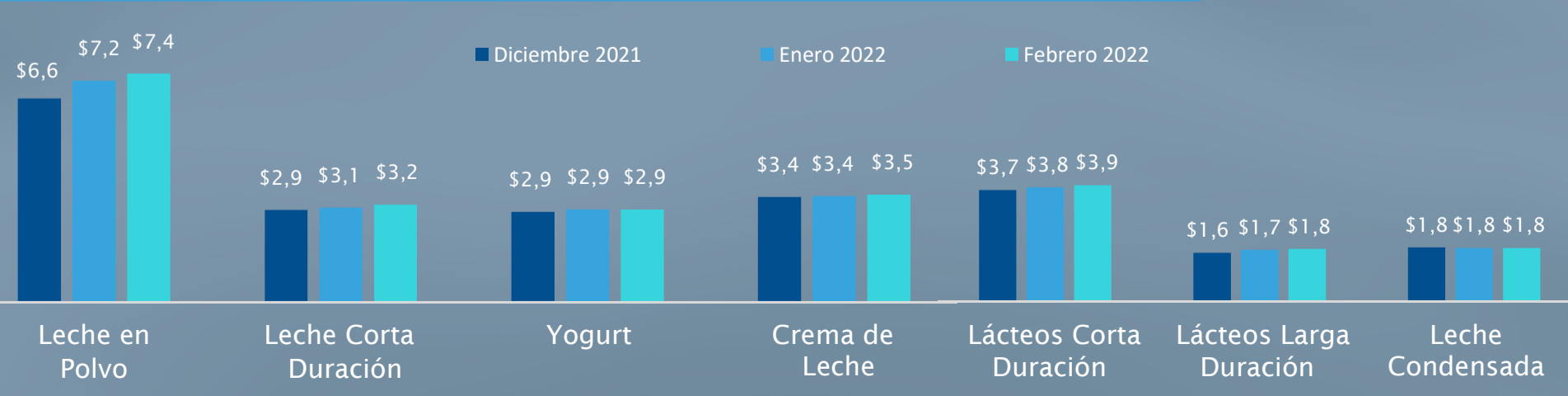
### PESO EN UND - CATEGORÍAS

### PESO EN VALOR - CATEGORÍAS



La categoría Lácteos Larga Duración lideró en ventas unidad con un 54.5% de importancia en la cesta, sin embargo, pierde importancia en ventas valor, donde la categoría Leche en Polvo se encuentra en la primera posición con un 38.4%

### PRECIO UNITARIO CANAL AUTOSERVICIO - CATEGORÍAS





# ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexandercabrera@atenasconsultores.com  
Barbarafischer@atenasconsultores.com



@atenasgrupoconsultor