



ATENAS

TRENDS



Marzo 2022



Top 25 categorías MÁS COMPRADAS

por los hogares en unidades
durante FEBRERO 2022

Categorías

Peso en Unidades

**Variación Ranking
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%
Sardinas	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.**



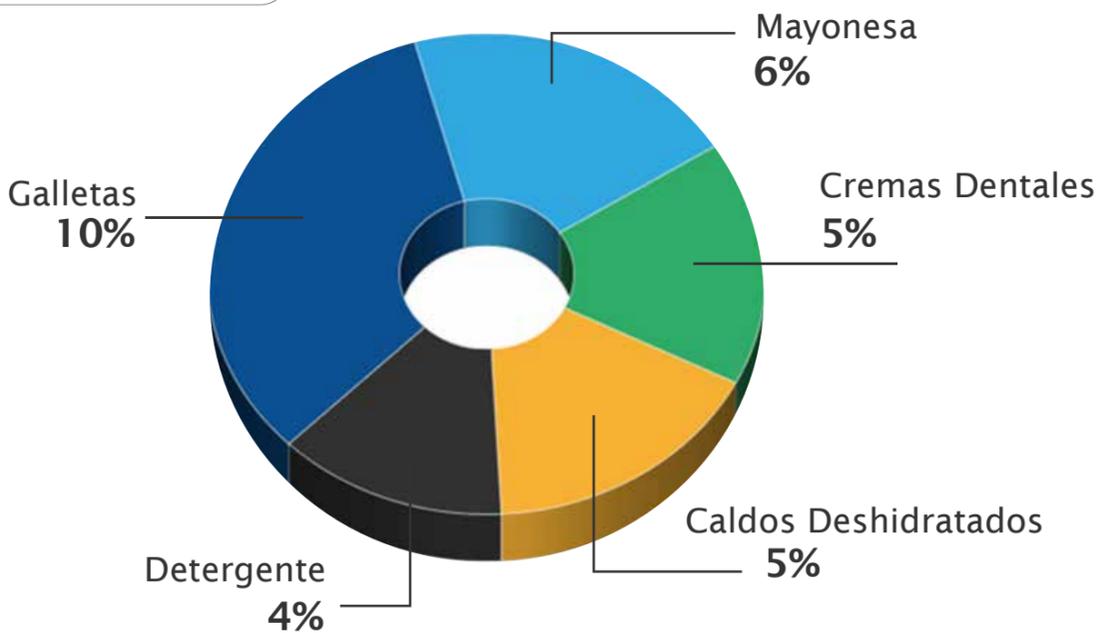
Si excluimos LAS CATEGORÍAS de Consumo Básico



¿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

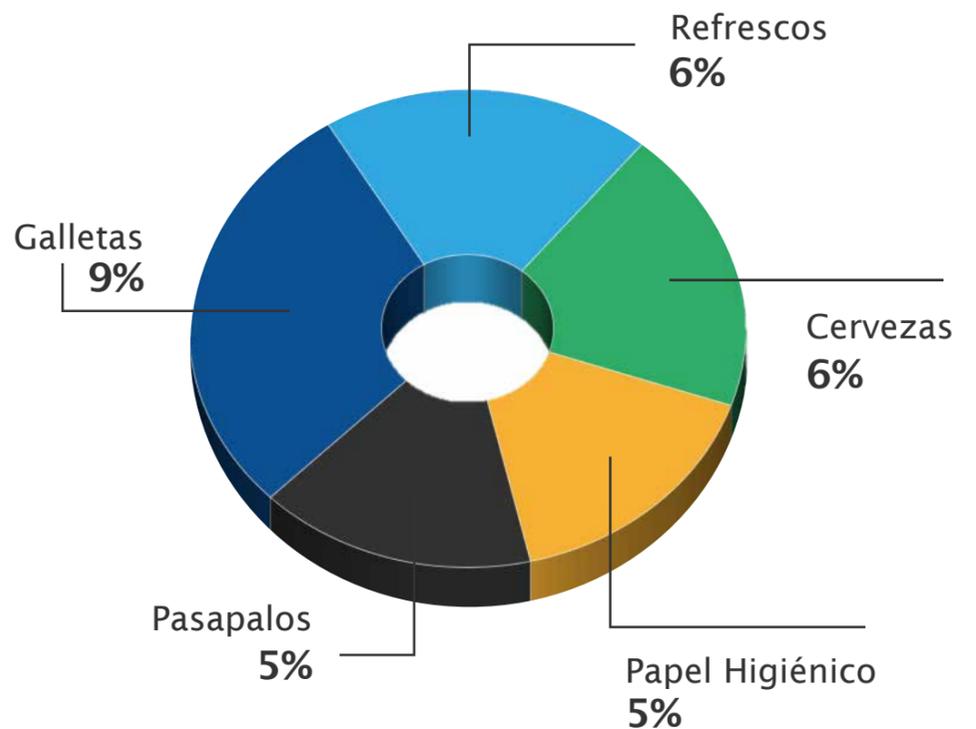


En Andes, las categorías más compradas en unidades durante febrero 2022, excluyendo consumo básico, fueron **Galletas (10%) y Mayonesa(6%)**

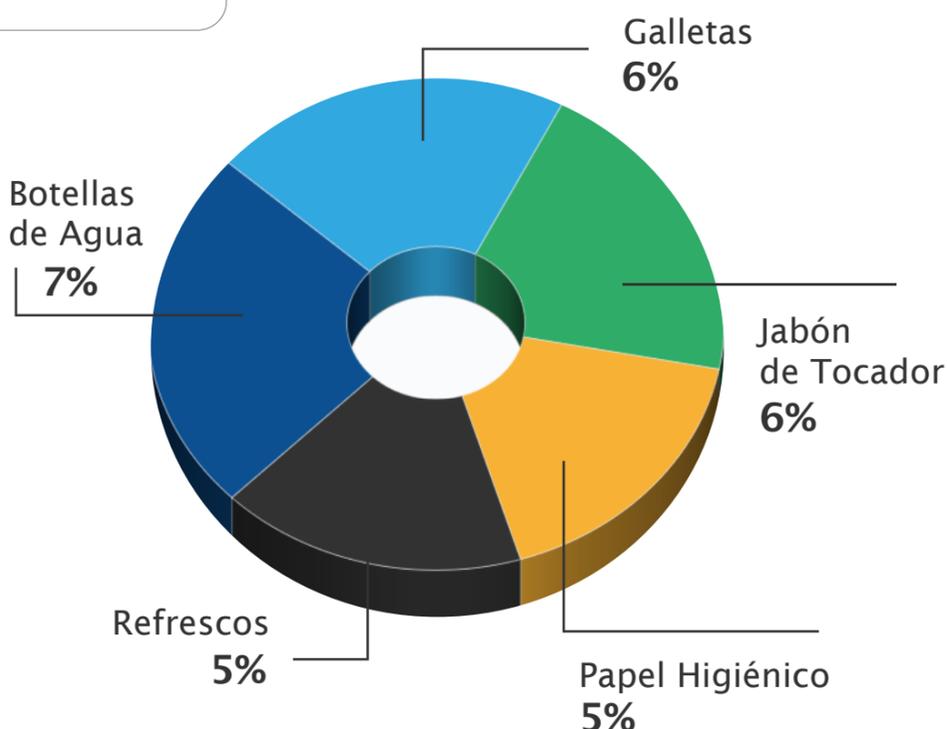


CAPITAL

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



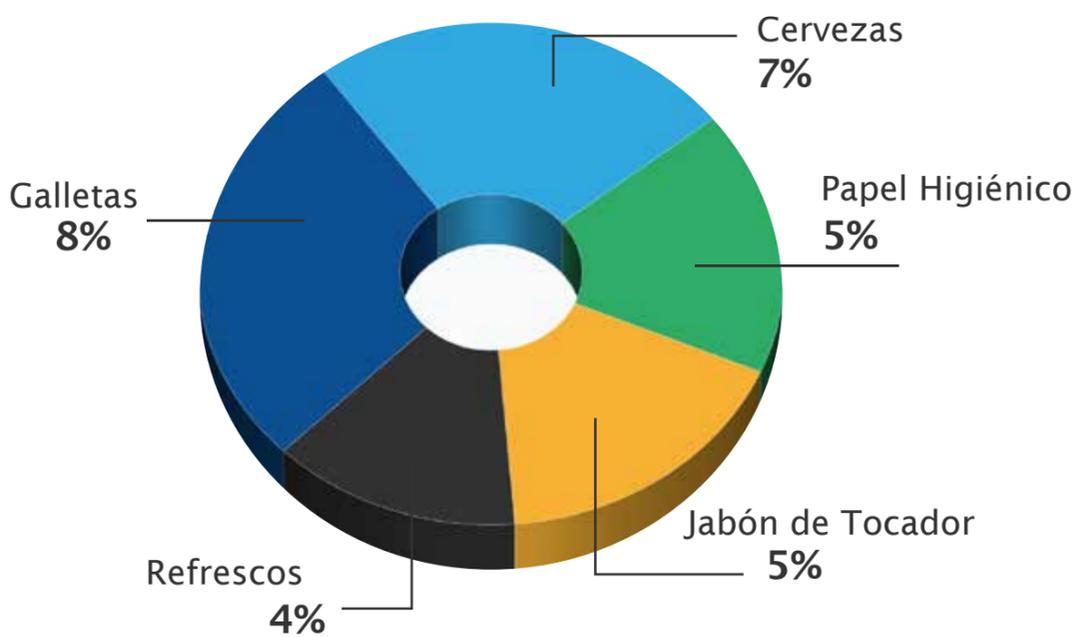
Si excluimos LAS CATEGORÍAS de Consumo Básico

¿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

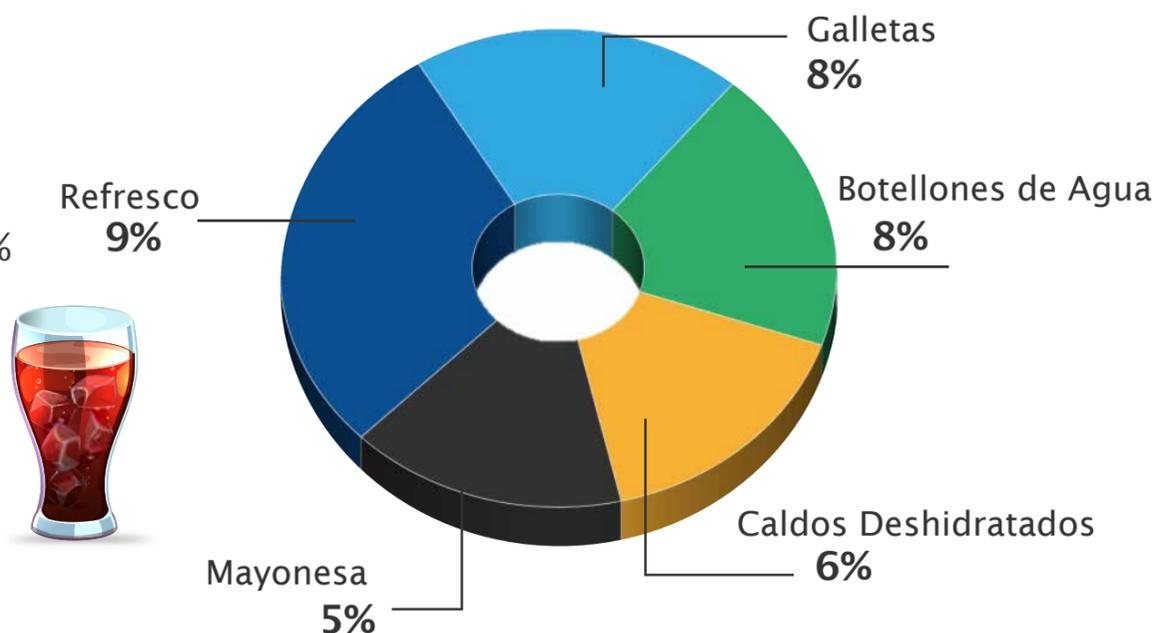


Cervezas es la segunda categoría más comprada en unidades en **Centro Occidente** con el 7% de participación



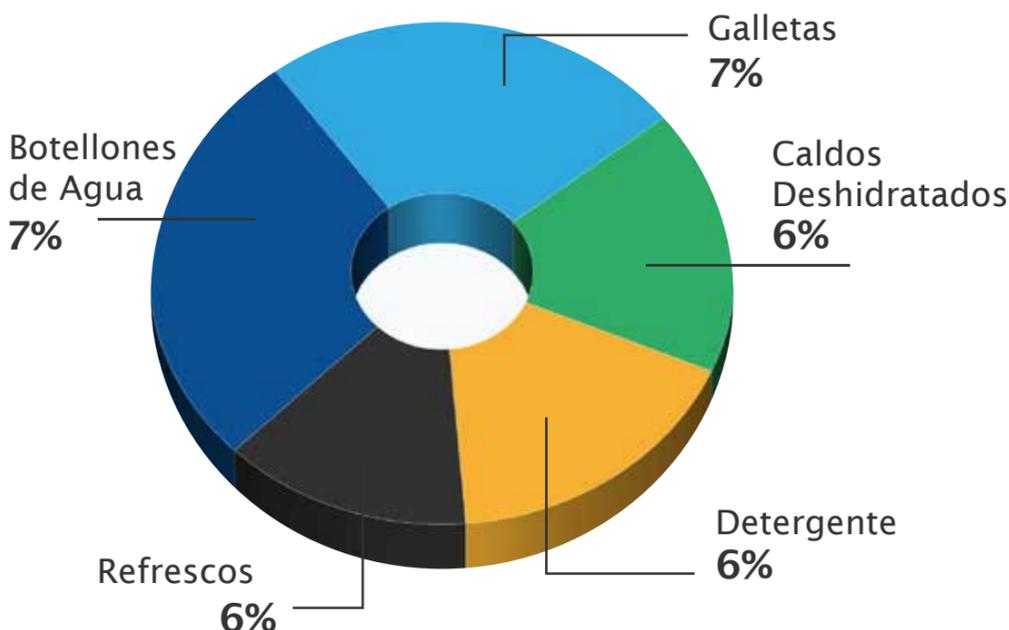
OCCIDENTE

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

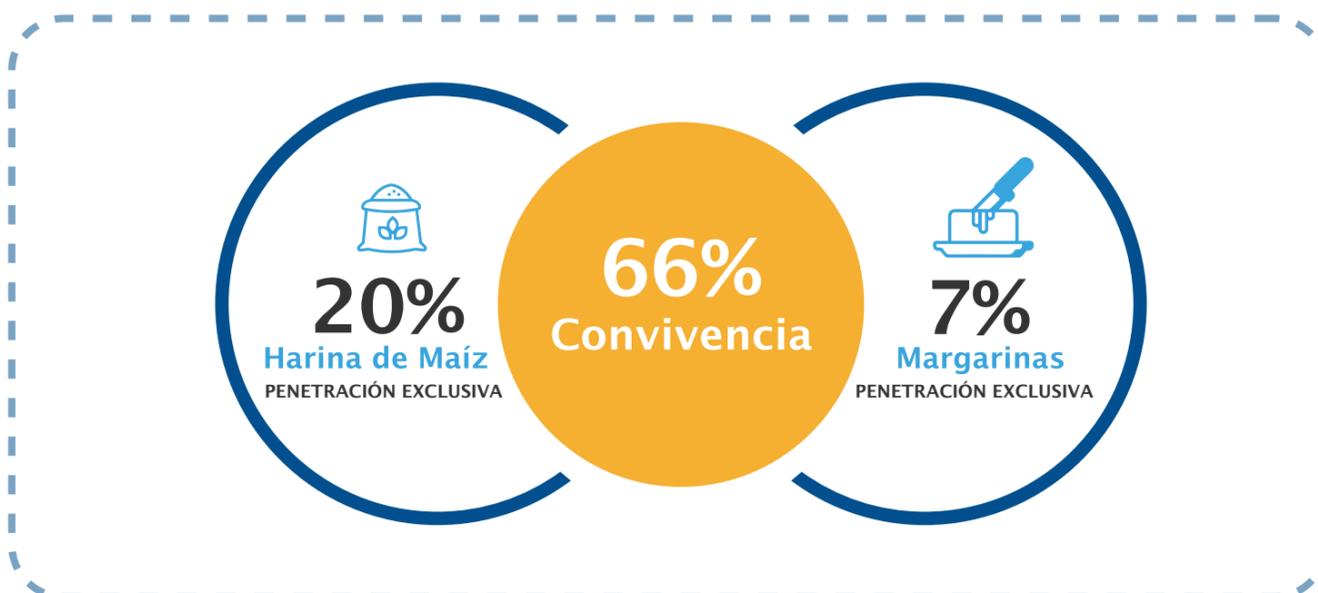
Botellones de Agua y Galletas lideraron en **Oriente** con el 7% de la unidades compradas por los hogares, seguida de **Caldos Deshidratados** con el 6% de la unidades.



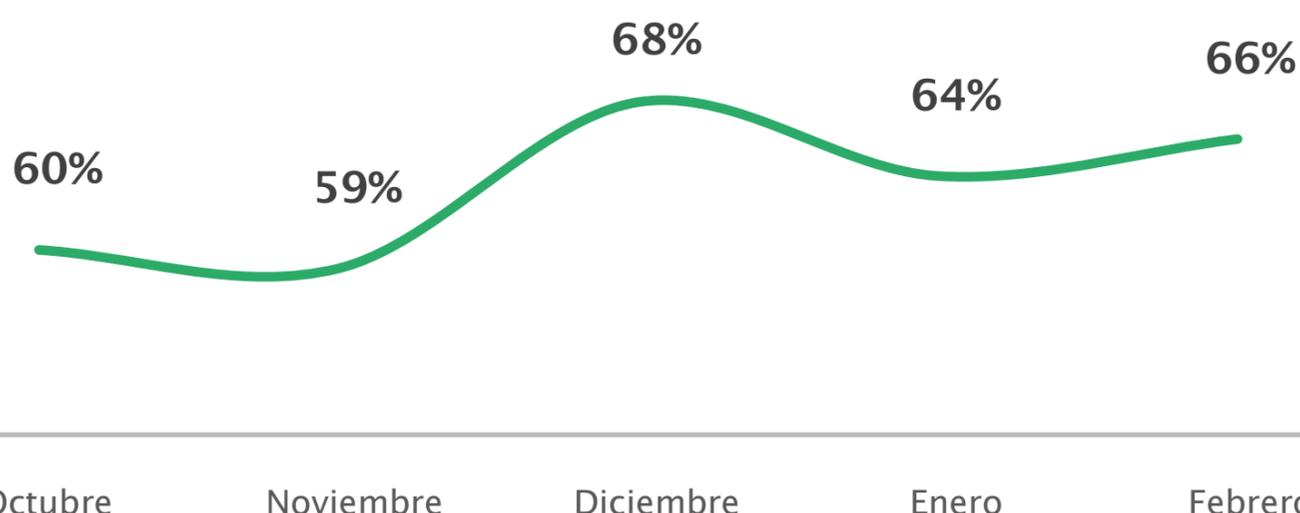
¿Cómo es la convivencia de categorías DURANTE UN MES?

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

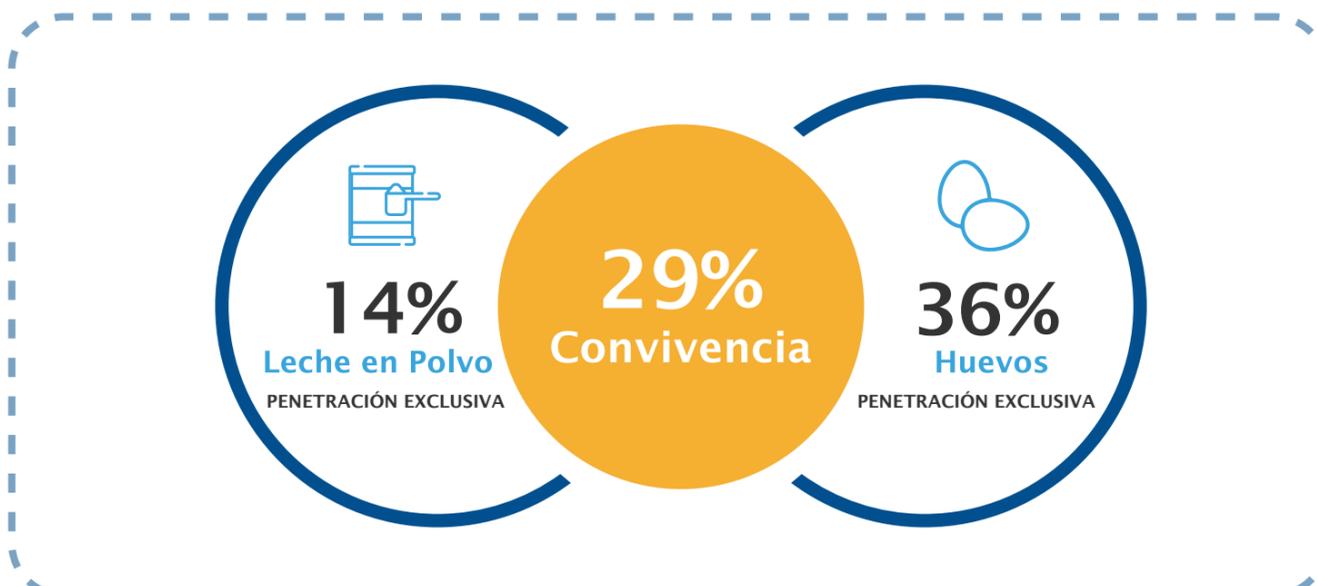


Diciembre representó un pico en la compra de Harina de Maíz y Margarinas, sin embargo, si comparamos febrero 2022 con octubre del 2021 el porcentaje de convivencia tuvo un crecimiento del 6 pp. La presentación de Margarina con mayor penetración fue 251-500g (45%)



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

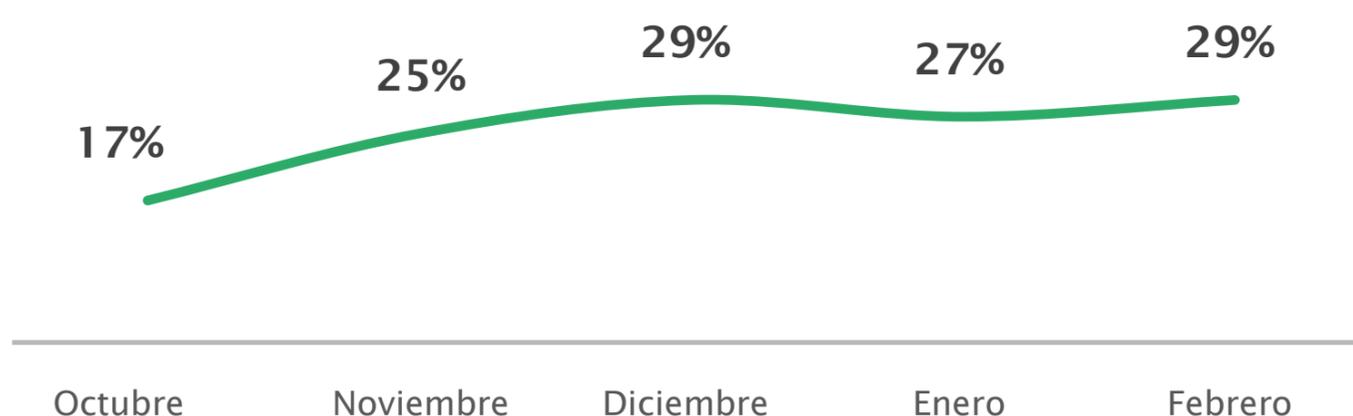
MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022



¿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%)

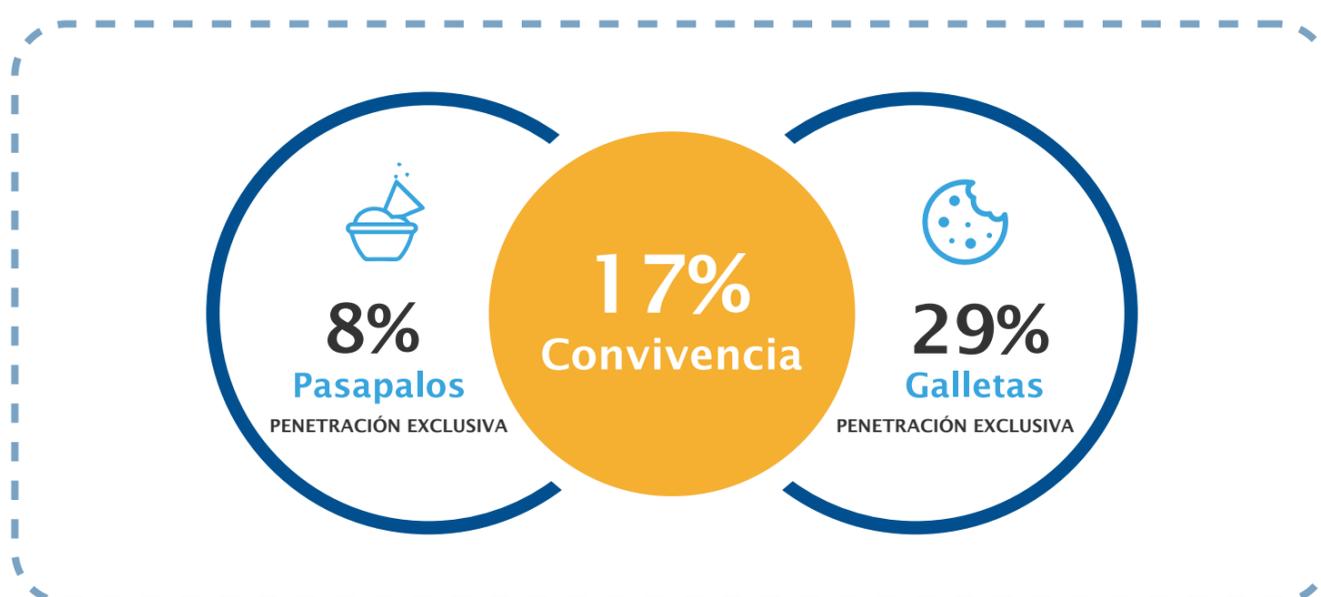
CONVIVENCIA MENSUAL



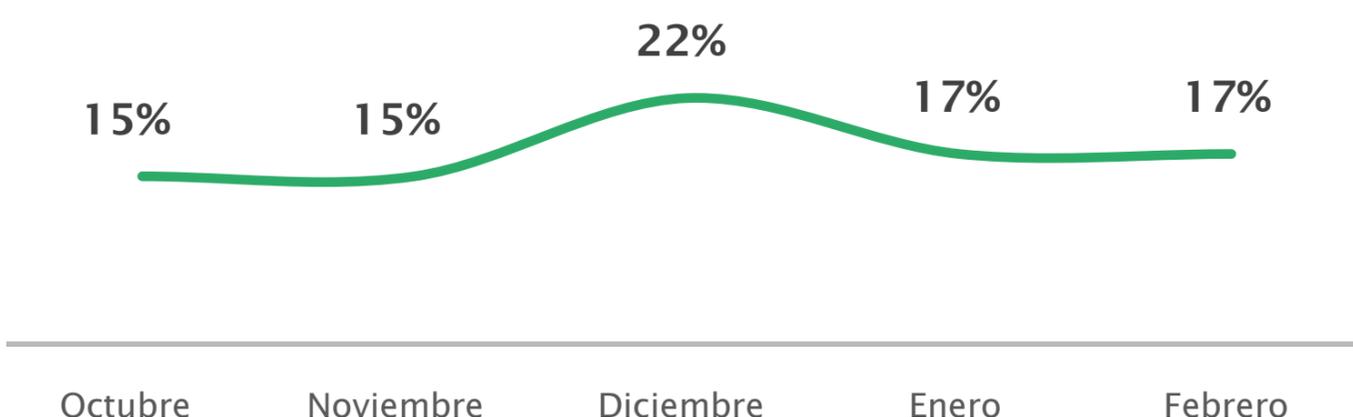
La compra en conjunta de Pasapalos y Galletas creció 2pp, de octubre del 2021 a febrero del 2022.

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



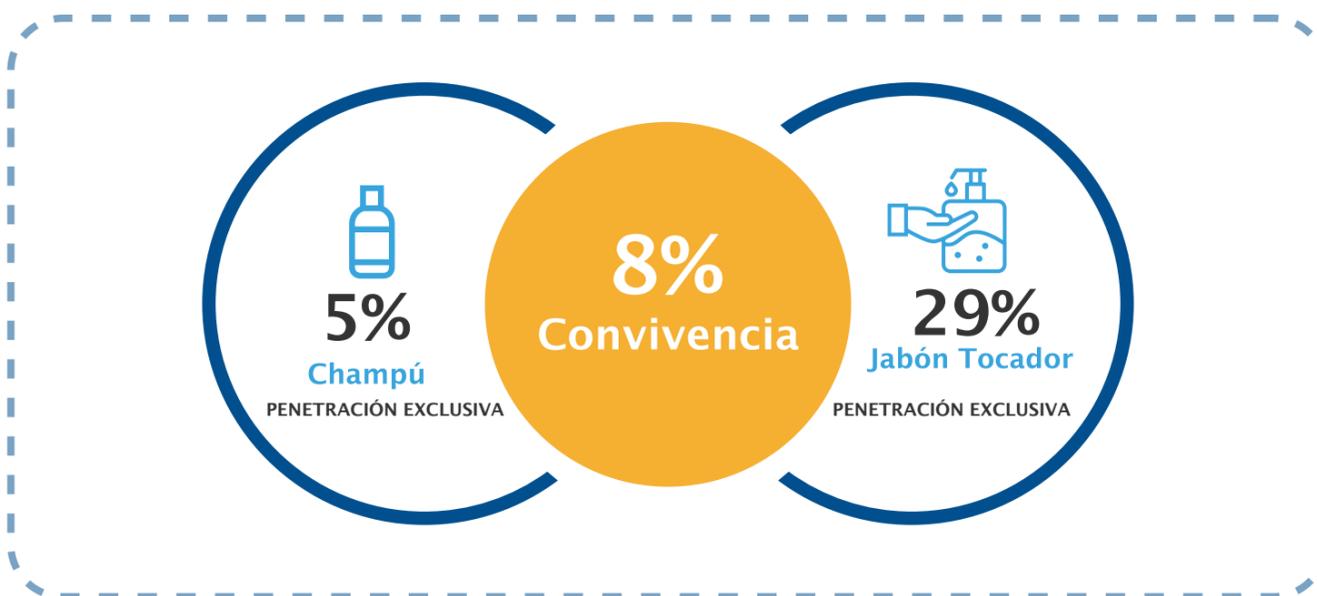
La compra en conjunta de Pasapalos y Galletas creció 2pp, de octubre del 2021 a febrero del 2022. Por la festividades en diciembre, la convivencia de ambas categorías tuvo un pico, alcanzando el 22% de penetración.



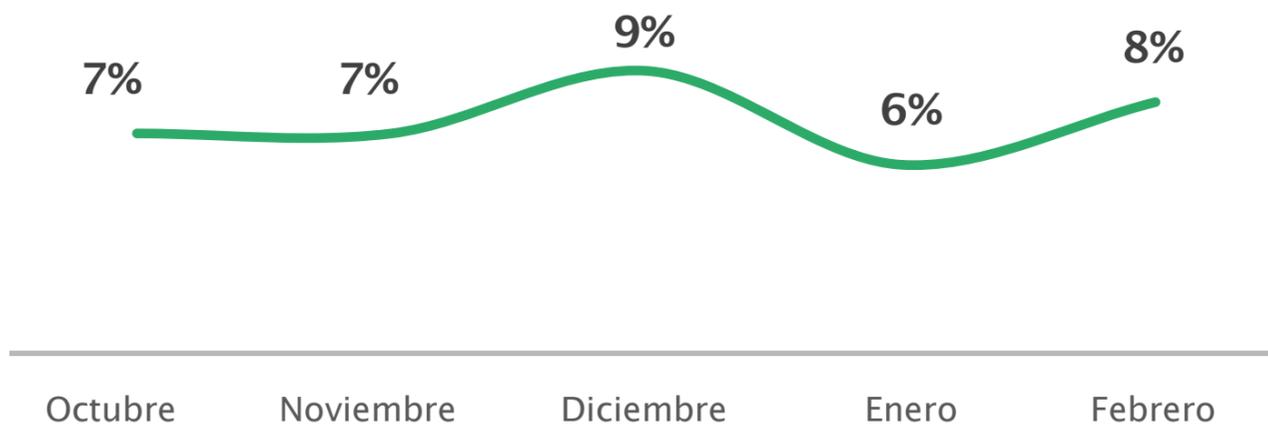
¿Cómo es la convivencia de categorías DURANTE UN MES?

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

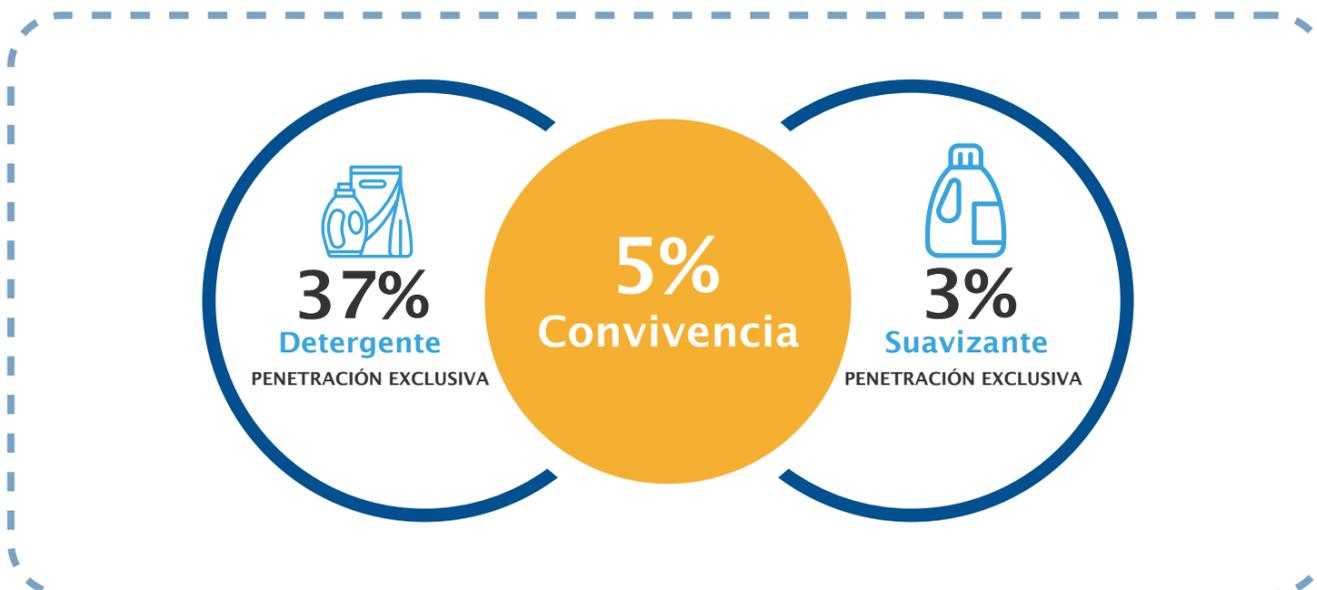


La compra conjunta de Champú y Jabón Tocador creció 1 pp. De octubre a febrero. El rango de tamaño de Champú con mayor penetración fue 251-500 ml (8%) y el de Jabón Tocador 76-100g (19%)



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%)

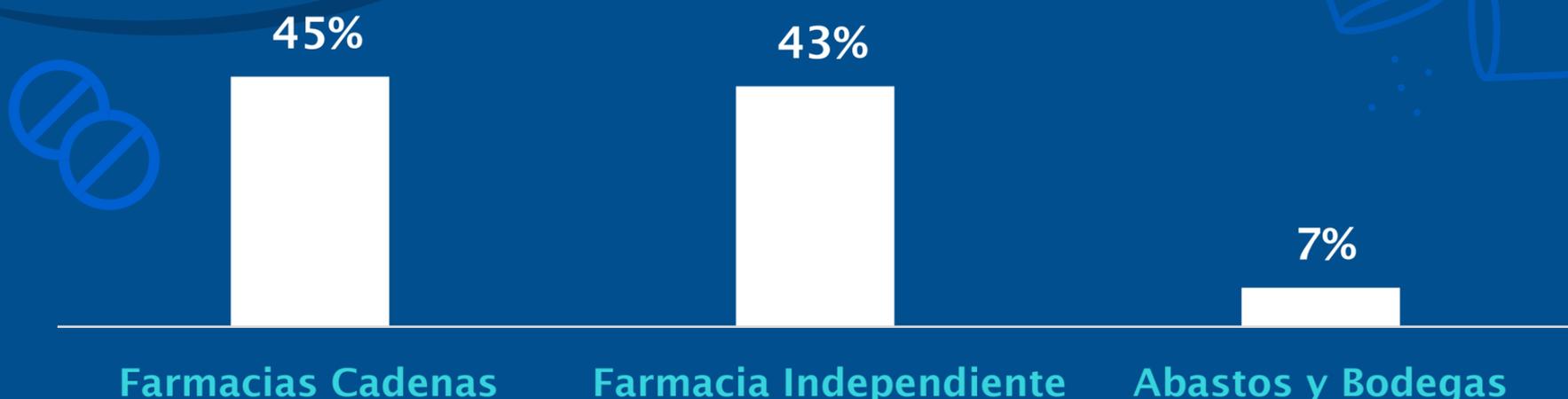
MATRIZ DE CONVIVENCIA - TOTAL NACIONAL - FEB 2022



Cesta de Medicinas

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

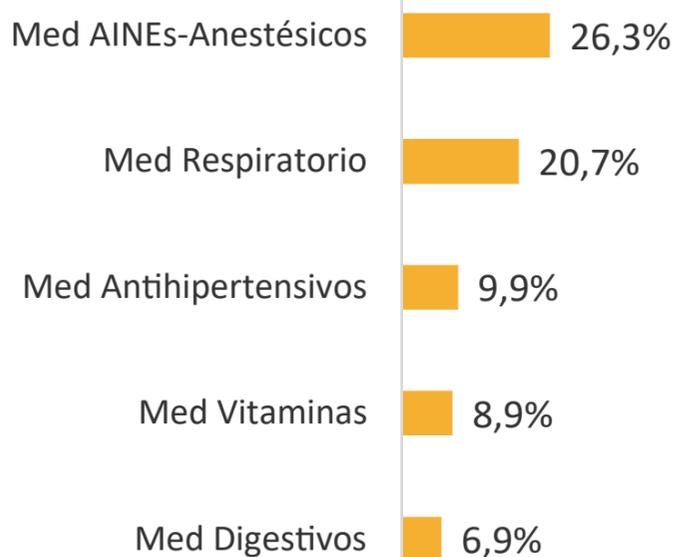
Acum. Dic 21- Feb 22



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

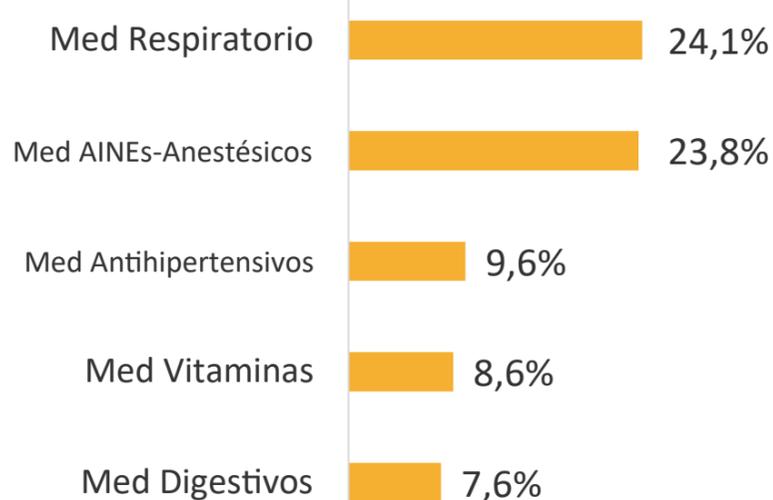
TOP 5 DE CATEGORÍAS DE MEDICINAS EN COMPRAS EN UNIDADES

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

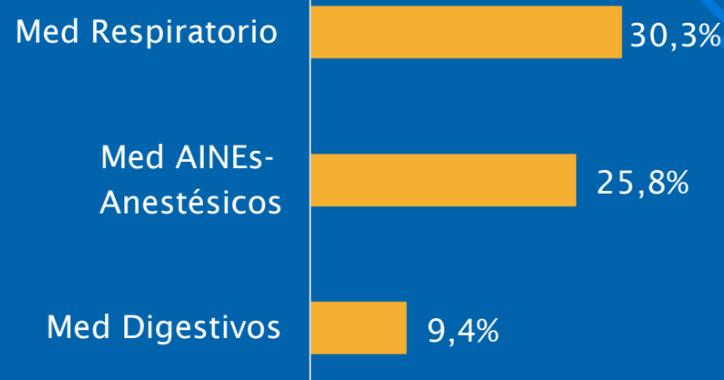


Con respecto a Farmacias Independientes, la categoría Med. Respiratorio ocupa el liderazgo de las compras con un 24% de las unidades

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

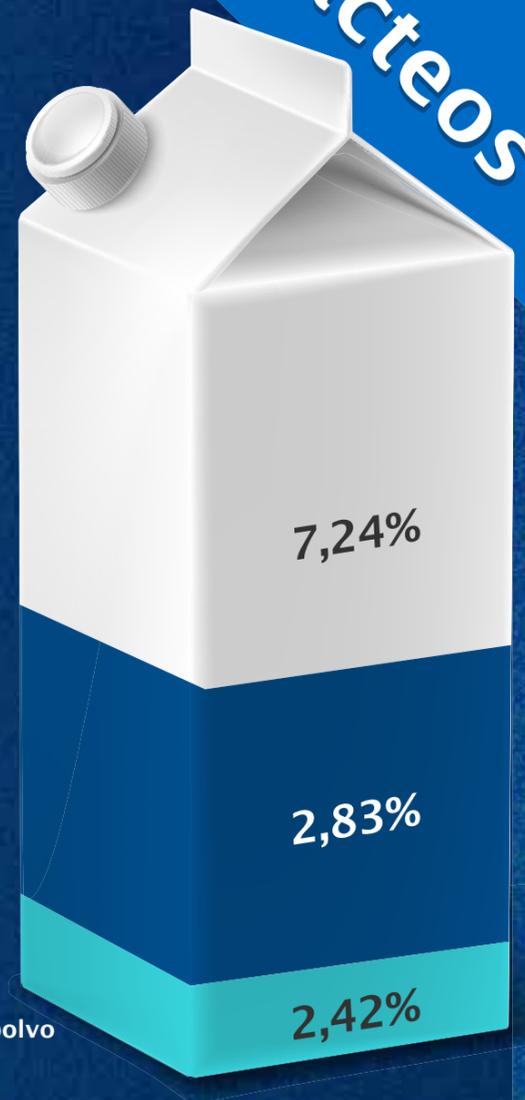
SEGMENTO LECHE COMPLETA

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

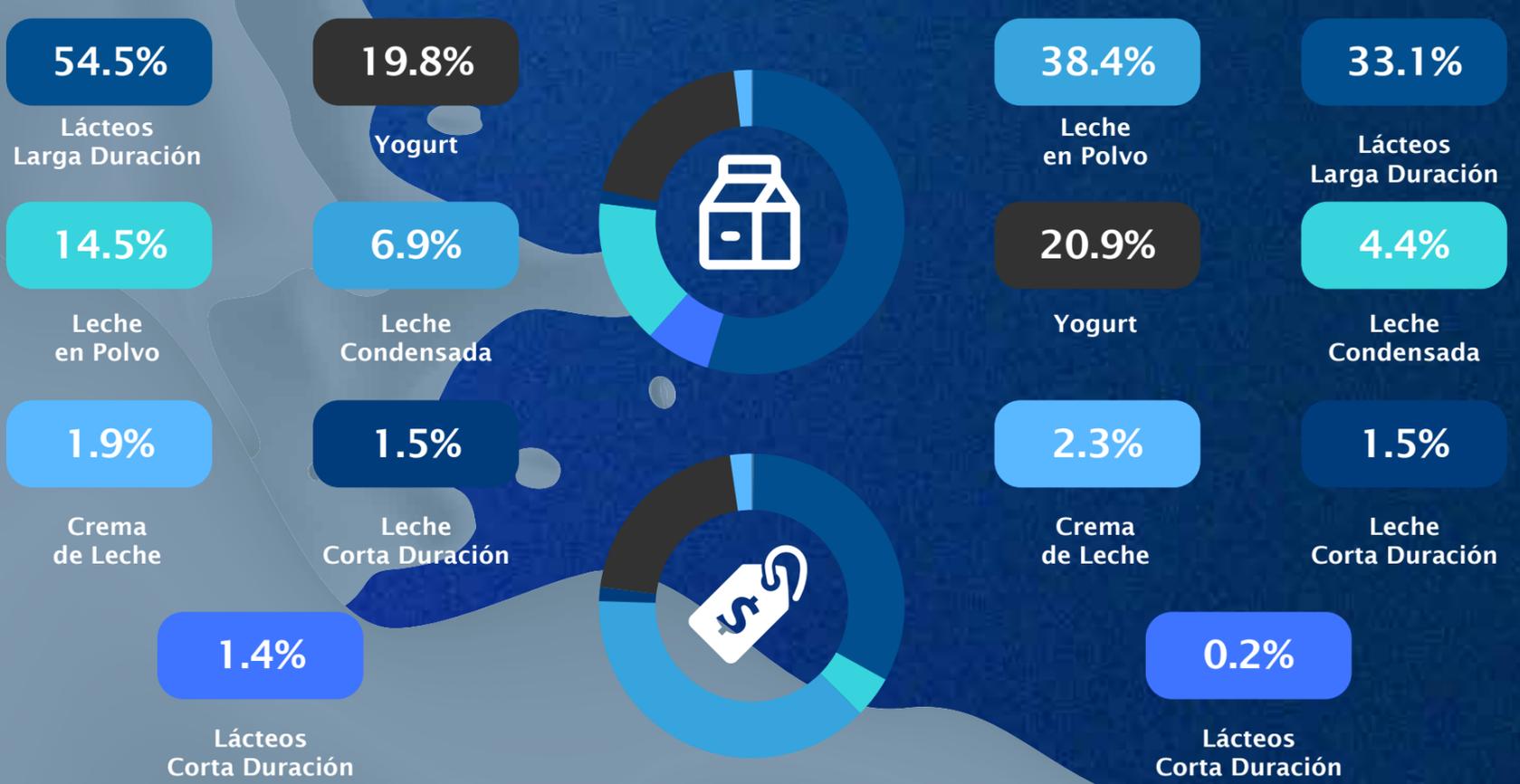
Fuente: Retail Scanning

- 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