



ATENAS

TRENDS



¿CÓMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO SI COMPARAMOS Q2 2022 VS Q2 2021?



Top 20 Categorías que más han ganado penetración en Q2 2022 Vs. Q2 2021

Categorías	%Pen Q2 2022	Var PP Q2 2022 Vs Q2 2021
Refrescos	65,8%	17,9 PP
Leche en Polvo	65,4%	15,4 PP
Galletas	70,4%	14,9 PP
Jugos Corta- Larga Duración	25,7%	14,1 PP
Cereales Listos	35,7%	14,1 PP
Detergente	65,9%	14,0 PP
Bebidas Instantáneas	43,5%	11,4 PP
Mayonesa	69,6%	11,1 PP
Pasapalos	47,6%	10,9 PP
Salsa de Tomate	66,8%	10,7 PP
Suavizantes	19,1%	9,5 PP
Atún	19,5%	8,9 PP
Papel Higiénico	61,1%	8,7 PP
Desodorantes	37,1%	8,7 PP
Café	74,3%	8,4 PP
Champú	33,7%	8,1 PP
Jabón Panela	31,3%	7,5 PP
Lavaplatos	25,1%	7,4 PP
Crema Dentales	69,9%	7,1 PP
Chocolates	27,0%	6,7 PP

Refrescos, Leche en Polvo y Galletas son el Top 3 categorías que más hogares han capitalizado durante un año a Total Nacional. Por su parte las categorías que más han perdido hogares durante el mismo periodo han sido Caldos Deshidratados (-9,1 pp), Harina de Trigo (-5,3 pp) y Botellones de Agua (-5,1pp).

NRO. DE CATEGORÍAS COMPRADAS EN PROMEDIO por hogar – Por Áreas

Áreas	Nro. Categorías Compradas en promedio por Hogar Q2 2021	Nro. Categorías Compradas en promedio por Hogar Q2 2022	Diferencia
Oriente Norte	19	26	7
Centro Occidente	22	28	6
Oriente Sur	18	24	6
Andes	21	26	5
Capital	23	27	4
Centro	20	24	4
Occidente	20	24	4

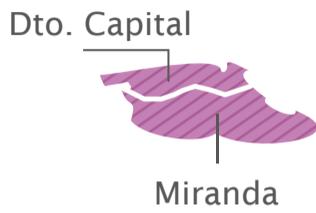
Los hogares incrementan su portafolio de categorías de un año a otro, siendo Oriente Norte y Centro Occidente las regiones en donde los hogares incluyeron más categorías en sus compras.

¿CÓMO HA SIDO EL COMPORTAMIENTO DEL MERCADO SI COMPARAMOS? Q2 2022 VS Q2 2021



Capital

Variación en penetración
Q2-21 vs Q2-22



Categoría que ganó más hogares compradores

Detergentes



Categoría que perdió más hogares compradores

Harina de Trigo



Andes



Cereales Listos



Caldos Deshidratados



Centro



Refrescos



Lácteos Larga Duración



Occidente



Refrescos



Caldos Deshidratados



Oriente



Refrescos



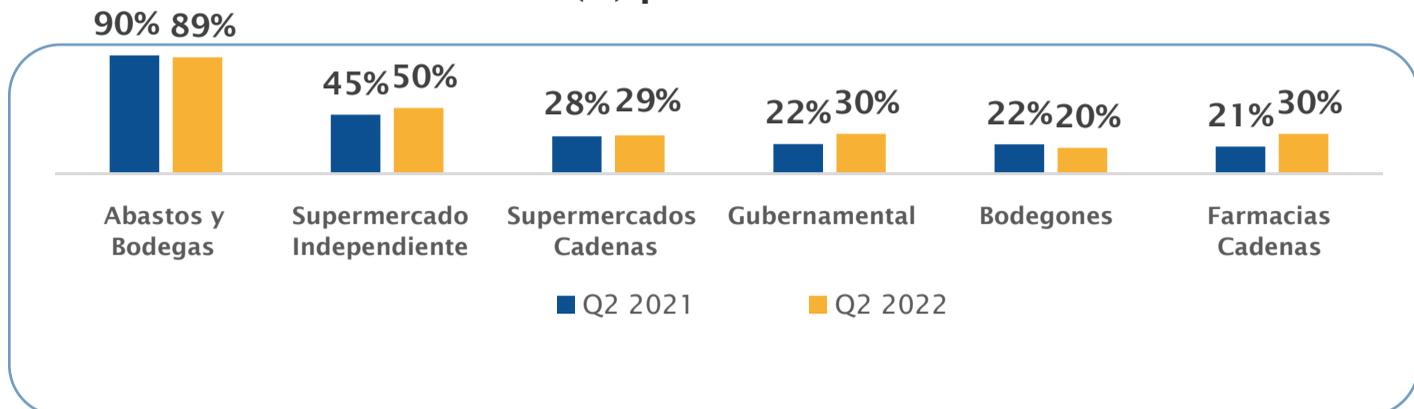
Lácteos Larga Duración



Ahora veamos el desempeño de los canales



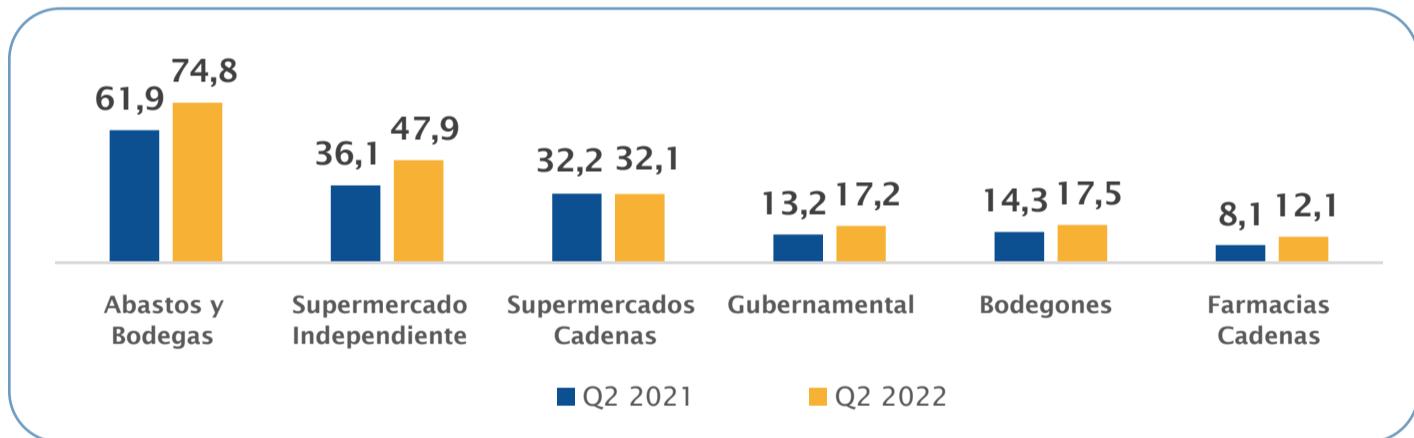
Penetración (%) por canal-Total Nacional



Para Q2-2022 los hogares visitaron más **Supermercados Independientes**, **Farmacias Cadenas** y el canal **Gubernamental** en comparación al Q2-2021



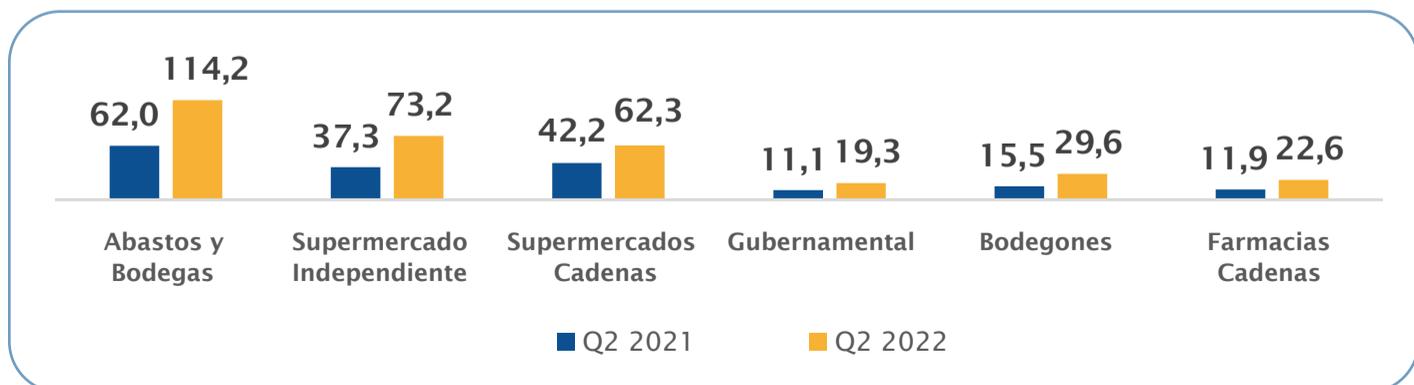
Unidades promedio compradas por hogar-Total Nacional



Para Q2 2022 los hogares incrementaron sus unidades promedio en el **Top canales**, siendo **Farmacias Cadenas (+49%)** y **Supermercados Independientes (+33%)** en donde los hogares compran más unidades Vs Q2 2021.



Gasto promedio por hogar (\$) -Total Nacional



A pesar que las unidades compradas en **Supermercados Cadenas** se mantiene, el gasto promedio del hogar en dicho canal incrementó un 48%

*Sin considerar: Carne, Quesos pesables, Fruver ni Medicinas.

Los hogares visitaron en Q2-22, 3,75 canales,
es decir, realizaron sus compras entre 3 y 4 canales



¿Cuántas CATEGORÍAS compraron los hogares durante
el 2do trimestre de 2022 en cada canal? *

5

Gubernamental

11

Supermercados
Cadenas

17

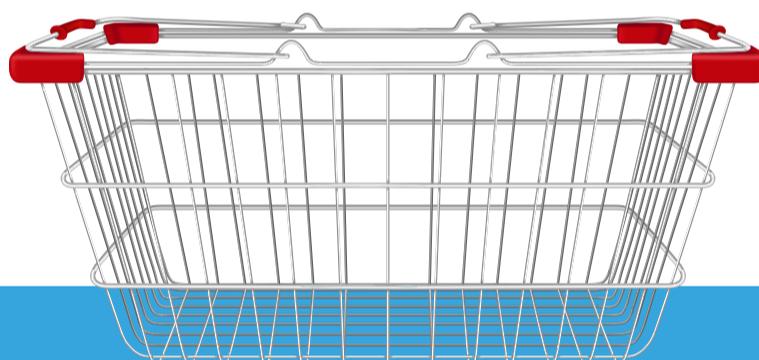
Abastos y Bodegas

6

Farmacias
Cadenas

15

Supermercados
Independientes



Los hogares adquirieron en promedio 17 CATEGORÍAS
ATENAS en el canal Abastos y Bodegas

*Sin considerar: Carne, Quesos pesables, Fruver ni Medicinas.

Por otra parte, los hogares realizaron en promedio 30 actos
de compra durante el trimestre

Visitas a puntos de venta por mes

Abril	Mayo	Junio
9,4	9,0	11,6

Nuevamente, el canal Abastos y Bodegas es el que registró un mayor
número de visitas durante Q2-2022 (17,6 actos), seguido de
Supermercados Independientes (9,5) y Supermercados Cadena (6,2)

CESTA DE MEDICINAS

Categorías de mayor crecimiento en unidades en el canal autoservicio - Junio 2022

+42%

Respiratorio

+39%

Vitaminas

+33%

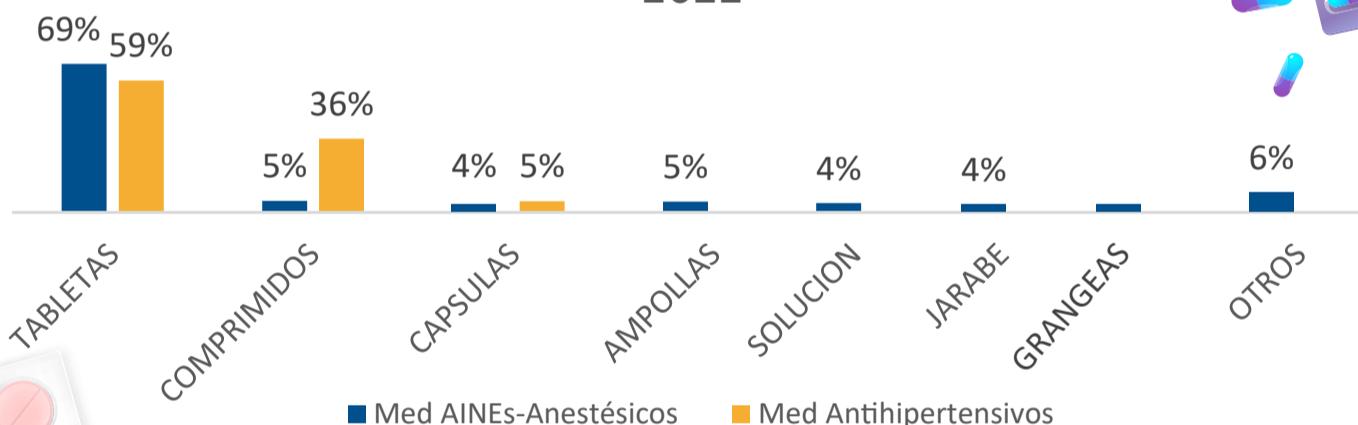
Productos Hormonales

Comportamiento de Formas Farmacéutica

Tabletas es la forma farmacéutica más vendida en el canal Autoservicio tanto en AINES como en Antihipertensivos.

Mientras que AINES ofrece una mayor variedad de presentaciones, Antihipertensivos ofrece principalmente 3: Tabletas, Comprimidos y Cápsulas

Peso en unidad de las formas farmacéuticas - abr-jun 2022



En junio, las ventas de AINES y Antihipertensivos crecieron más de 20% impulsados por la presentación de Tabletas (+30%) y (+22%) respectivamente.

Variación ventas unidad de la categoría



Por el contrario, los AINES en forma de solución se contrajeron -7.5%



ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera-Socio Director:
Alexandercabrera@atenasconsultores.com

Barbara Fisher-Gerente Comercial:
barbarafisher@atenasconsultores.com

Alexmary Montiel-Gerente de Consumer Insight:
alexmarymontiel@atenasconsultores.com



[@atenasgrupoconsultor](https://www.instagram.com/atenasgrupoconsultor)