

*Alimentos Polar*



# PRESENTACIÓN DE CATEGORÍA MAYONESA

Octubre 2022



# CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN

## CATEGORÍA MAYONESESA



Alimentos Polar

### OVERVIEW

COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA HOME PANTRY

1

### SEGMENTOS Y TAMAÑOS

ANÁLISIS POR MARCAS PARA LOS SEGMENTOS Y TAMAÑOS Y EL PRECIO PROMEDIO

3

### REGIONES ATENAS

ENFOQUE EN OCCIDENTE, CAPITAL Y CENTRO

5

### FAB. Y MARCAS

ANÁLISIS DE INDICADORES POR FABRICANTES Y MARCAS

2

### CANALES DE COMPRA

DESEMPEÑO DEL TOP 5 CANALES EN HOME PANTRY

4



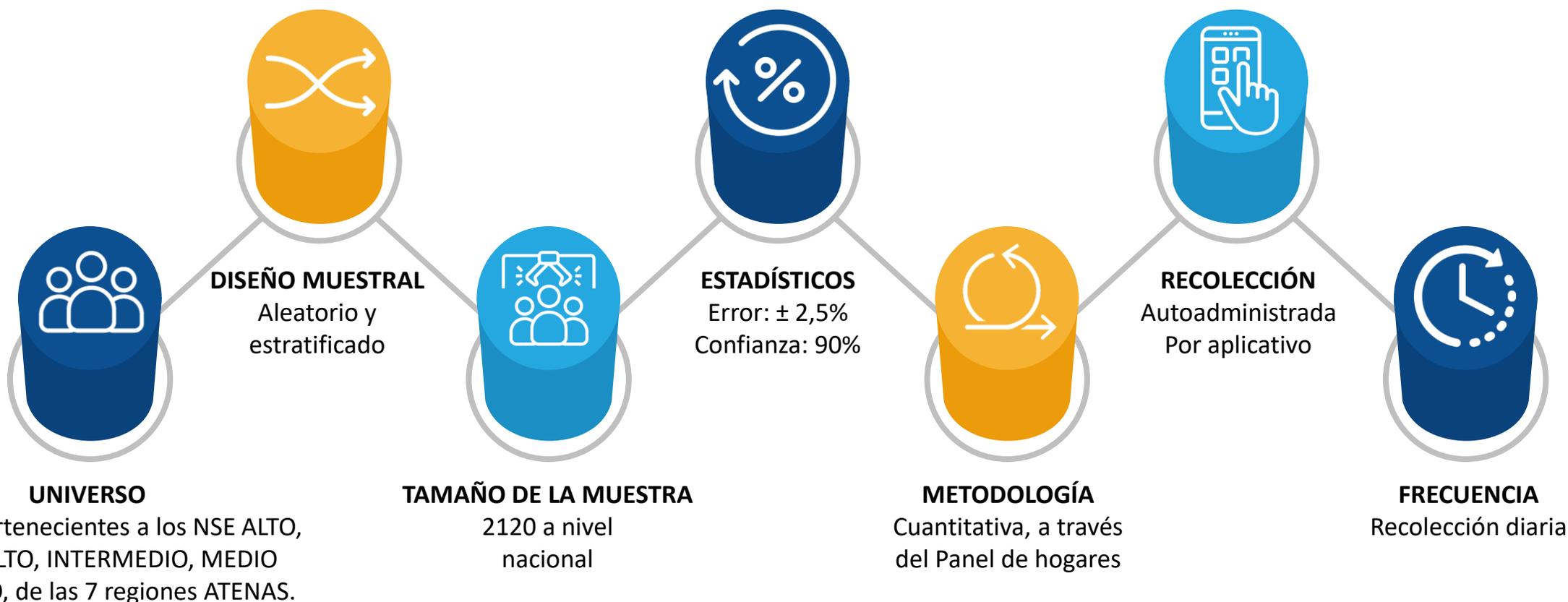
# METODOLOGÍA

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



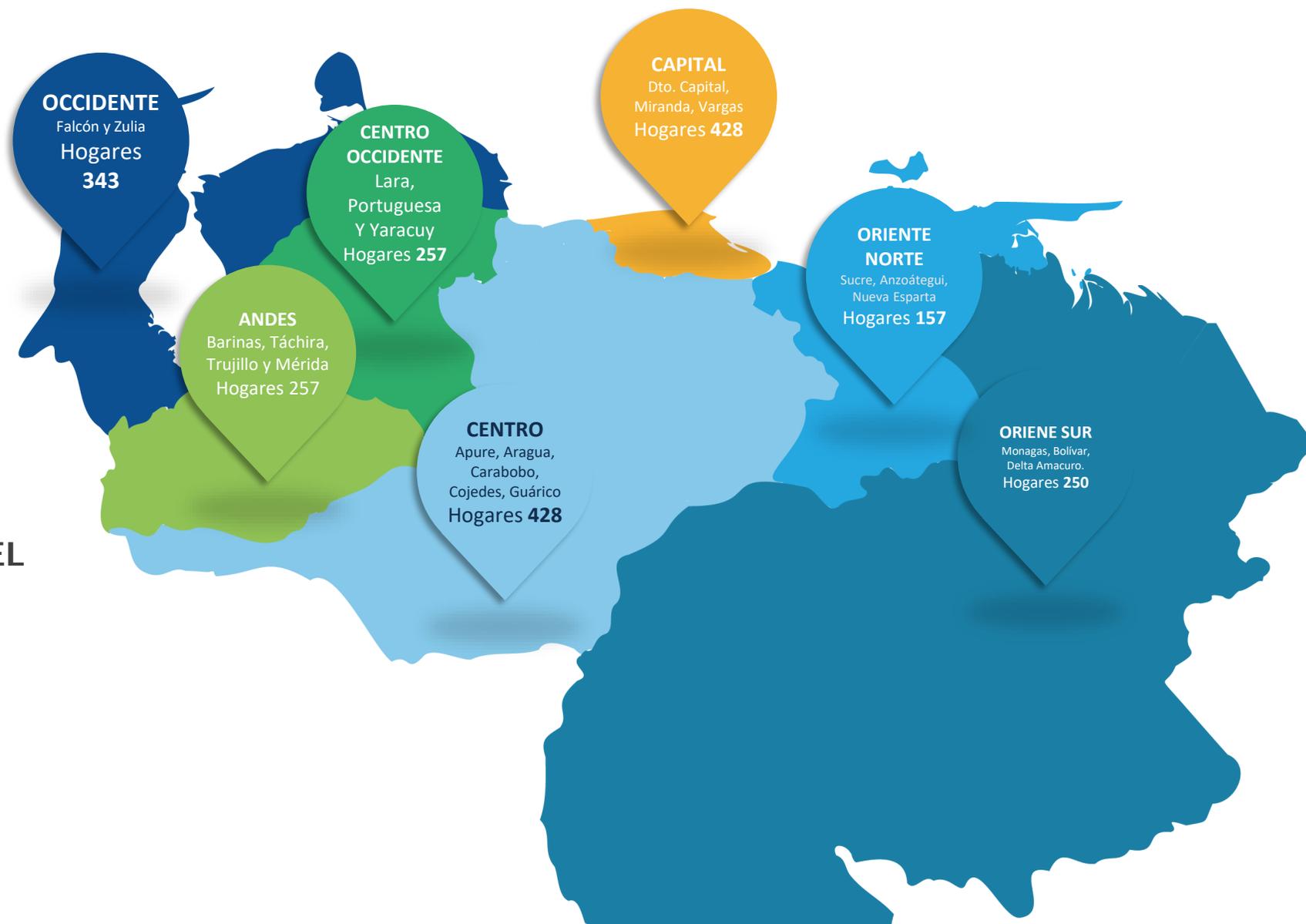


# CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO



# NUESTRAS 7 ÁREAS ATENAS

+ Profundidad con NUESTRO PANEL  
De 2.120 hogares a nivel nacional

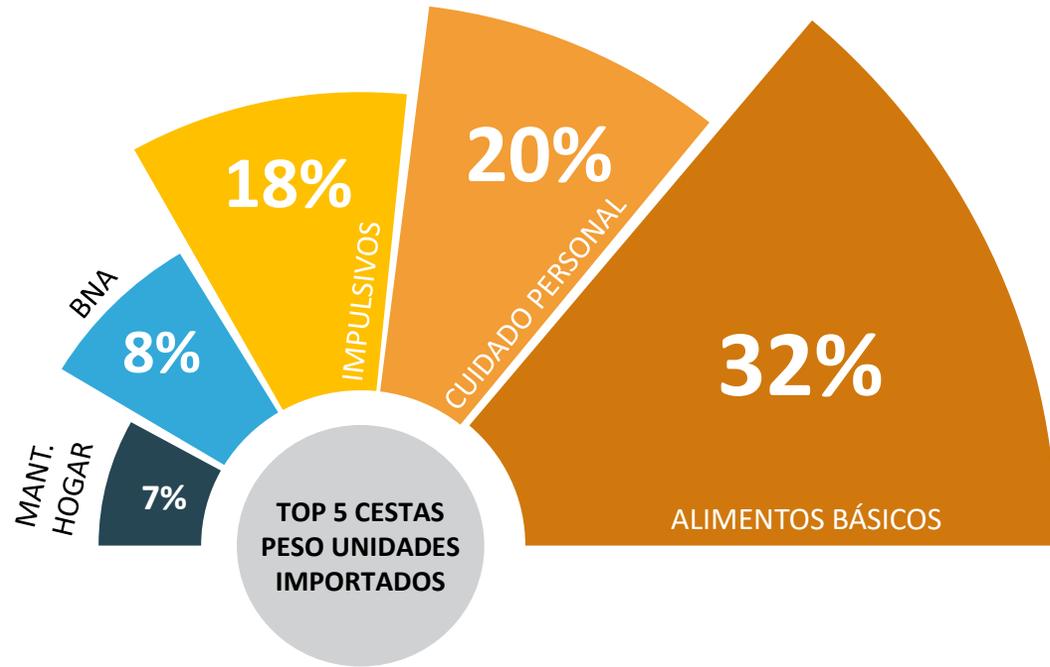




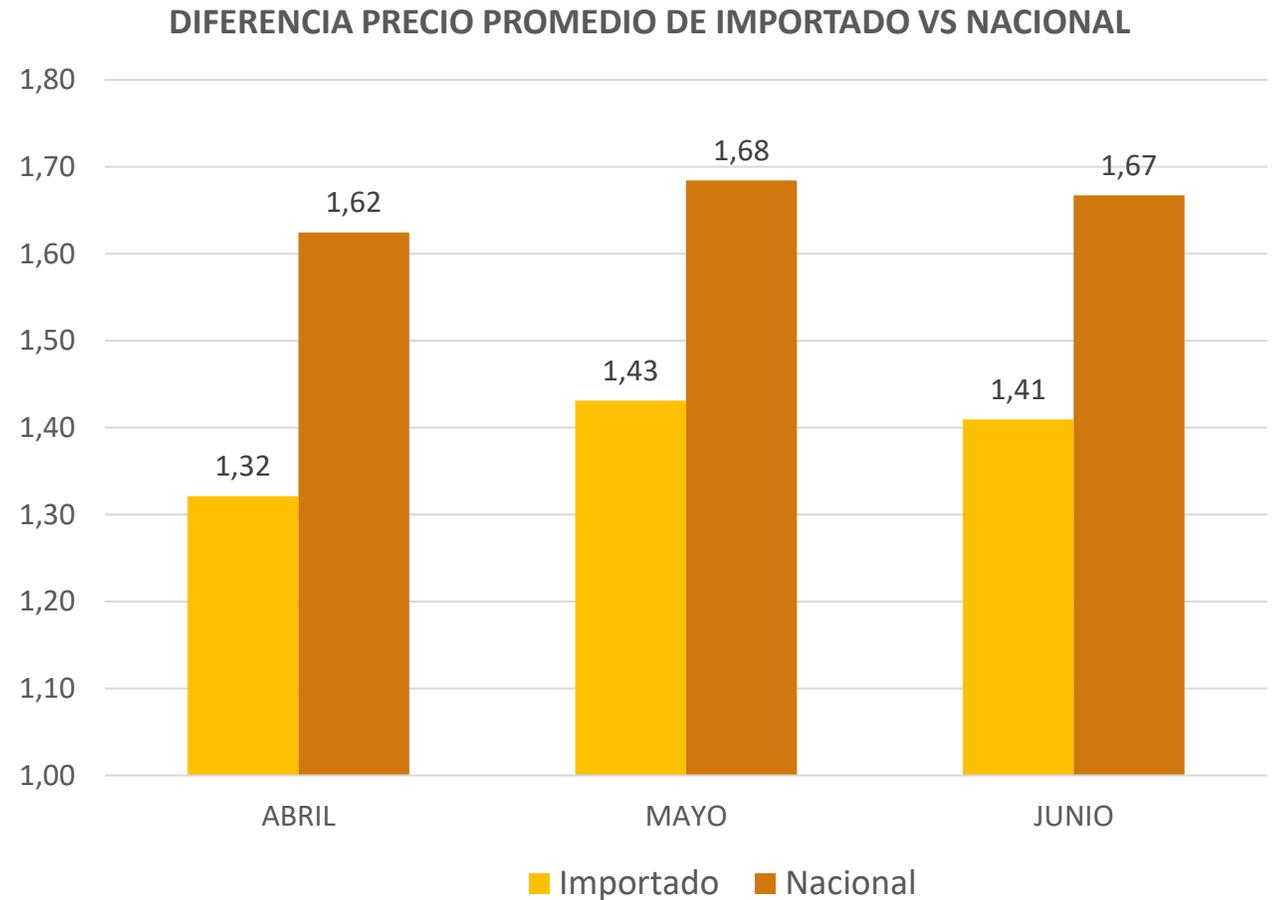
**NACIONAL-IMPORTADO  
PENETRACIÓN, GASTO PROMEDIO,  
COMPRA MEDIA Y  
ANÁLISIS DE CONVIVENCIA**



# ANÁLISIS IMPORTADOS VS NACIONAL POR CESTAS EN EL PANEL DE HOGARES



EL 70% DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS SE VENDIERON EN EL CANAL TRADICIONAL DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE (Q2)



■ Importado ■ Nacional



# CESTA ALIMENTOS BÁSICOS



17,9%

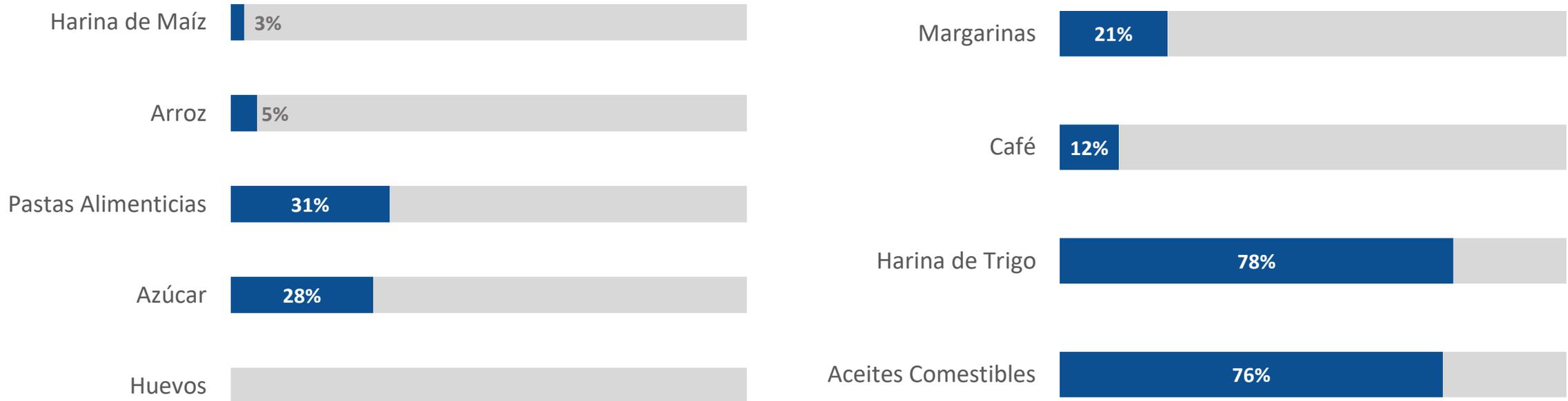
PESO DEL IMPORTADO  
EN UNIDADES



18,4%

PESO DEL IMPORTADO  
EN VALOR

## PESO EN UNIDADES IMPORTADOS VS. NACIONAL TOP 9 CATEGORÍAS



■ Importado ■ Nacional



# CESTA OTROS ALIMENTOS EN EL CANAL AUTOSERVICIO



6,2%

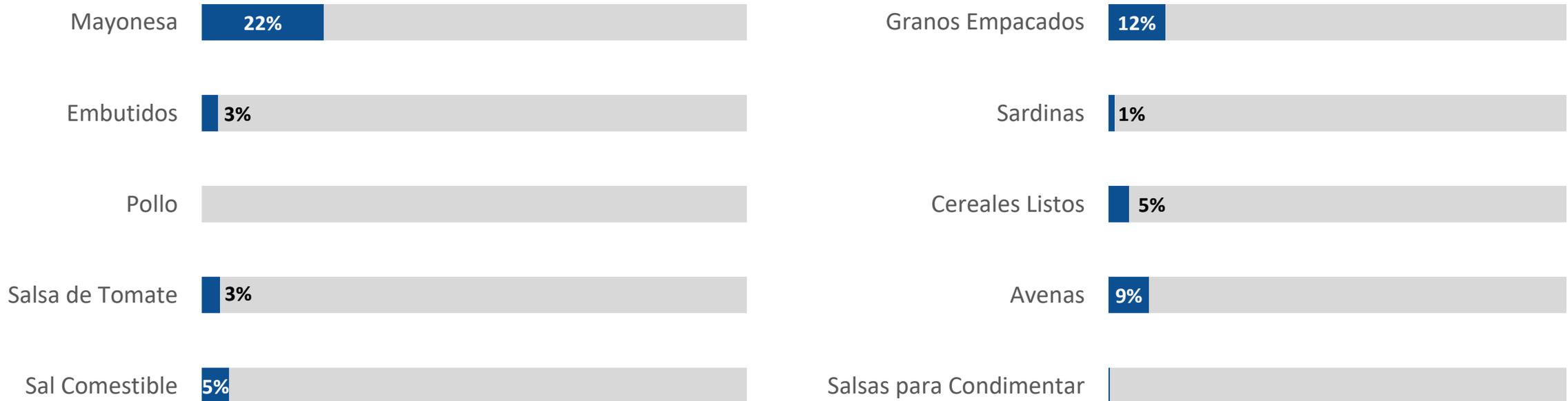
PESO DEL IMPORTADO  
EN UNIDADES



4,7%

PESO DEL IMPORTADO  
EN VALOR

## PESO EN UNIDADES IMPORTADOS VS. NACIONAL TOP 10 CATEGORÍAS



■ Importado ■ Nacional

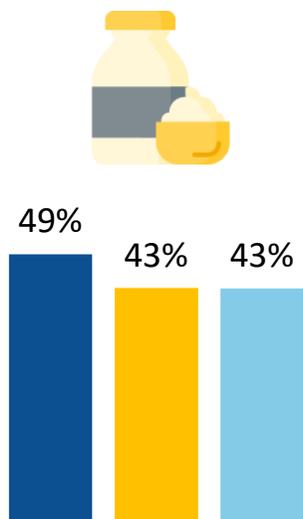


TOMANDO EN CUENTA LAS CATEGORÍAS SUSTITUTAS O ACOMPAÑANTES DE LA CATEGORÍA MAYONESA, ANALIZAMOS SU PENETRACIÓN DONDE PASTAS ALIMENTICIAS Y MARGARINAS SON LAS CATEGORÍAS CON MAYOR BASE DE HOGARES COMPRADORES

Precio Promedio  
Unidad Agosto

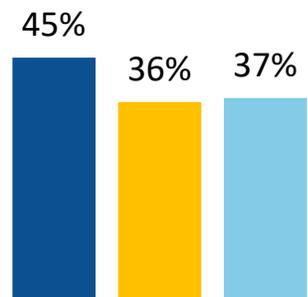
### PENETRACIÓN CATEGORÍAS ACOMPAÑANTES-SUSTITUTO DE MAYONESA

■ Junio ■ Julio ■ Agosto



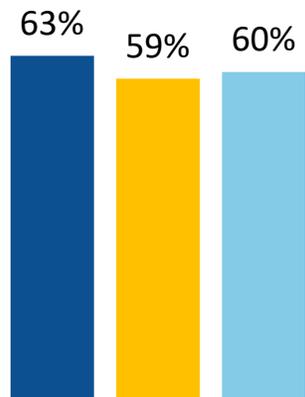
Mayonesa

\$2.45



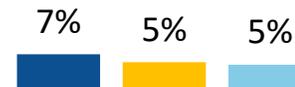
Salsa de Tomate

\$1.49



Pasta Alimenticia

\$1.41



Pan industrial

\$3.20



Margarina

\$1.84

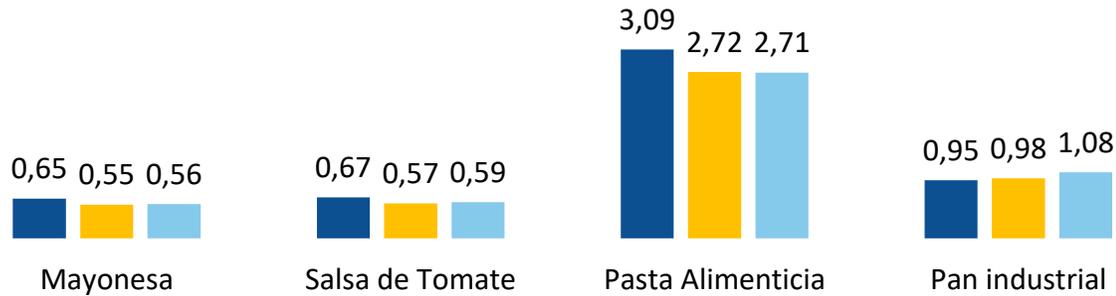


EN CUENTO A LA COMPRA MEDIA POR HOGAR, SALSA DE TOMATE Y MAYONESA POSEEN UN COMPORTAMIENTO SIMILAR DONDE ESTAS DOS CATEGORÍAS CONVIVEN EN EL 51% DE LOS CASOS DENTRO DEL HOGAR

UTM JUN-JUL-AGO

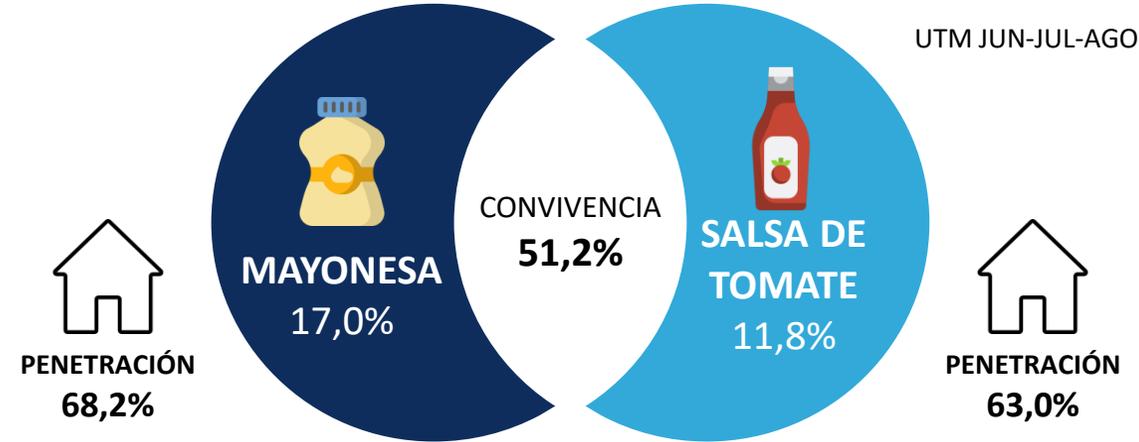
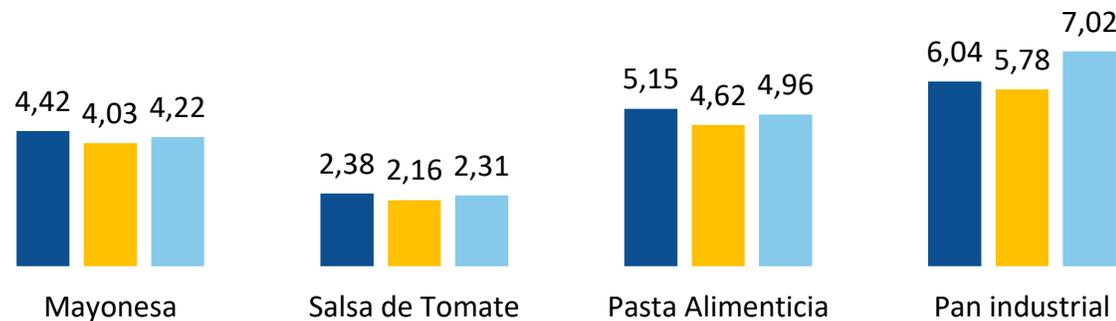
COMPRA MEDIA POR HOGAR (kg)

■ Junio ■ Julio ■ Agosto

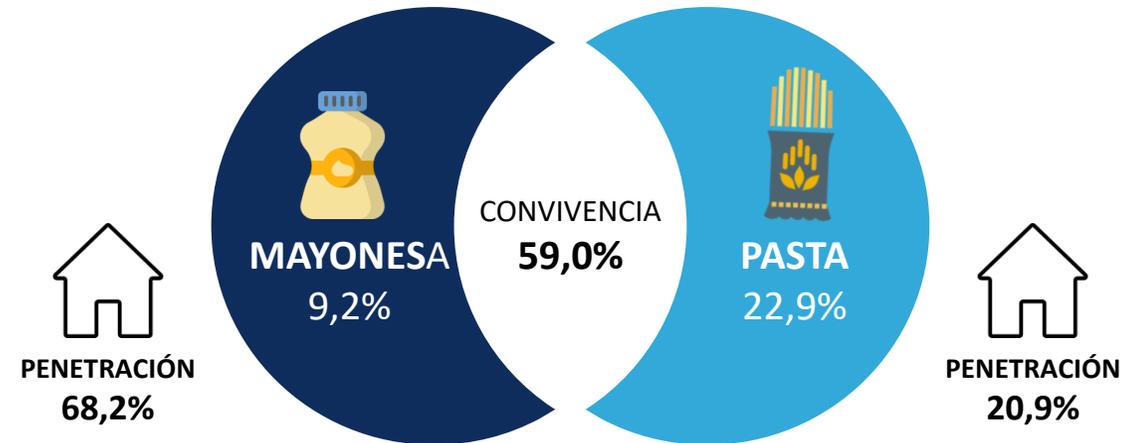


GASTO MEDIO POR HOGAR (\$)

■ Junio ■ Julio ■ Agosto



De los hogares que compraron **MAYONESA** el 75% también compró **SALSA DE TOMATE**, mientras que de los hogares compradores de **SALSA DE TOMATE** el 81% también compró **MAYONESA**



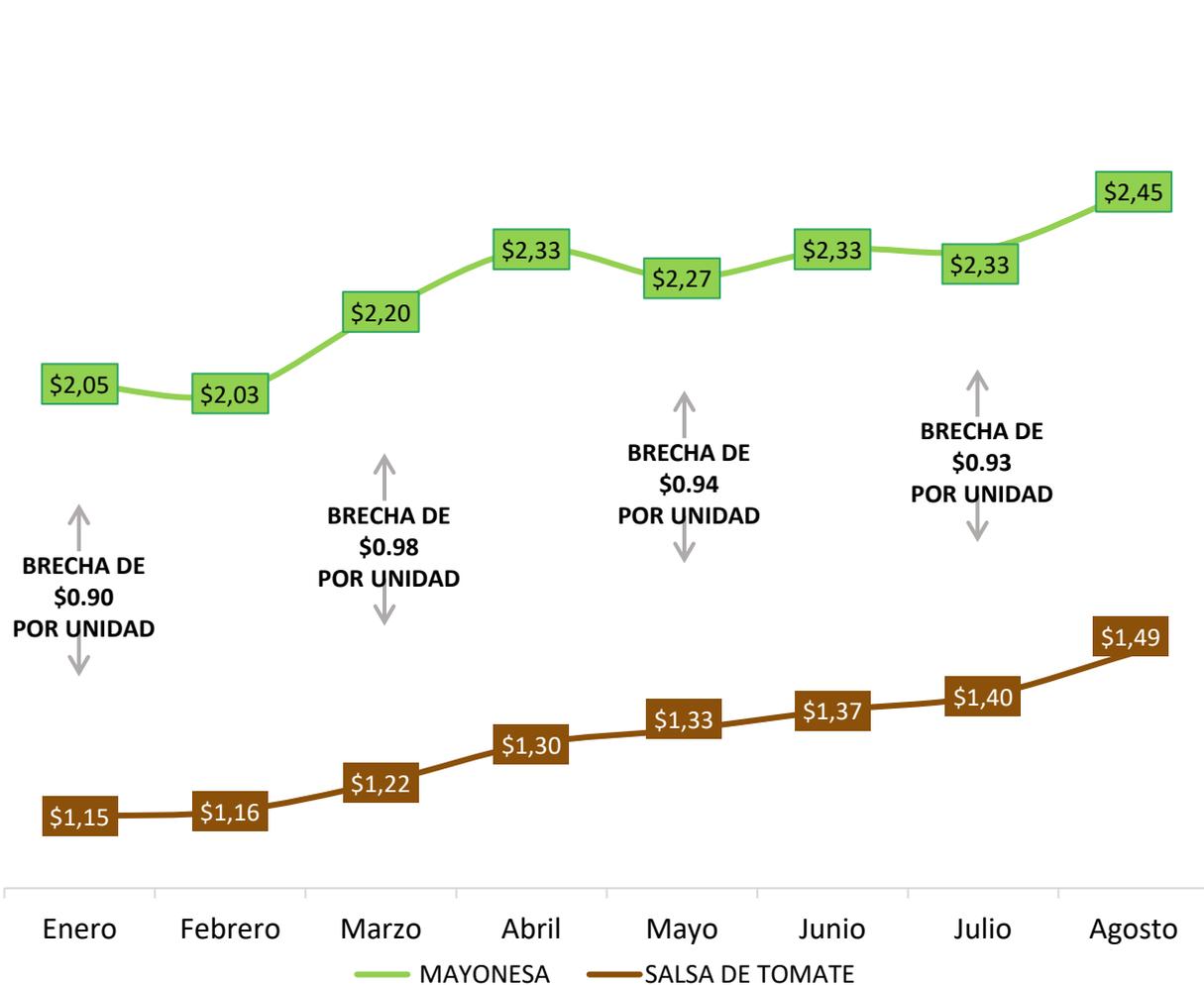
De los hogares que compraron **MAYONESA** el 86% también compró **PASTA ALIMENTICIA**, mientras que de los hogares compradores de **PASTA ALIMENTICIA** el 74% también compró **MAYONESA**



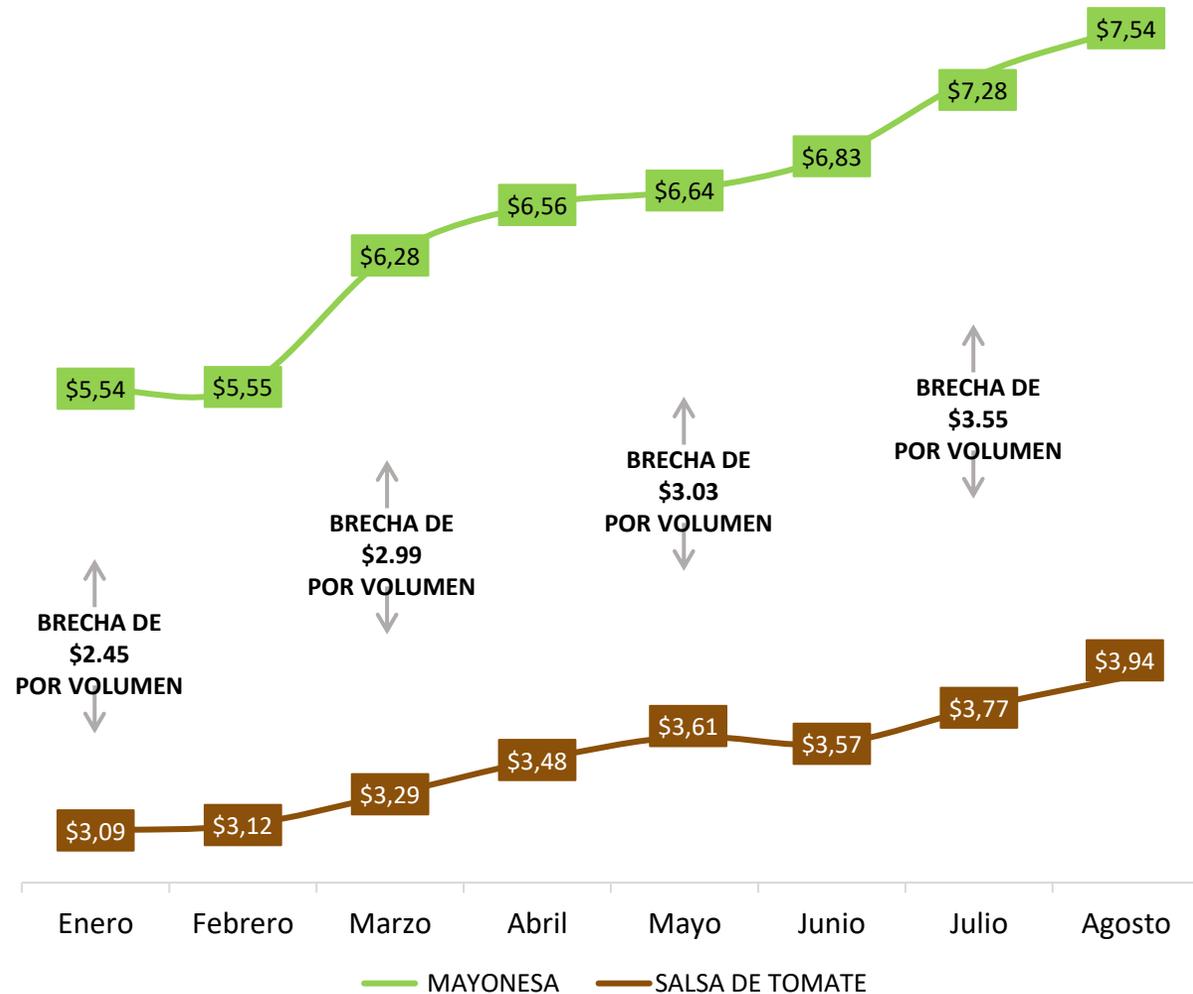
# PRECIO PROMEDIO SALSA DE TOMATE Y MAYONESA

## MENSUAL-TOTAL NACIONAL

### PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD



### PRECIO PROMEDIO VOLUMEN





*Alimentos Polar*

*Durante el último trimestre el **68%** de los hogares a total nacional compraron la categoría Mayonesa donde el **62%** compraron la marca **Mavesa***

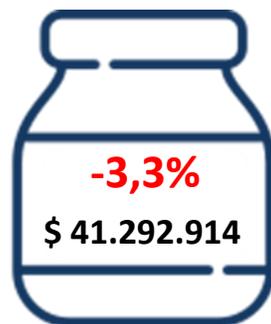


# MOVIMIENTOS EN VOLUMEN Y VALOR DE LA CATEGORÍA MAYONESESA

TOTAL NACIONAL – UTM ACUMULADO



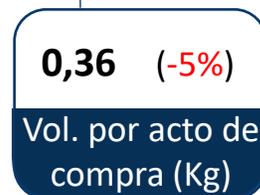
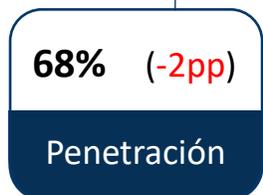
() Variaciones UTM Vs PTM



Compras Valor UTM (Estimado)



X Compradores

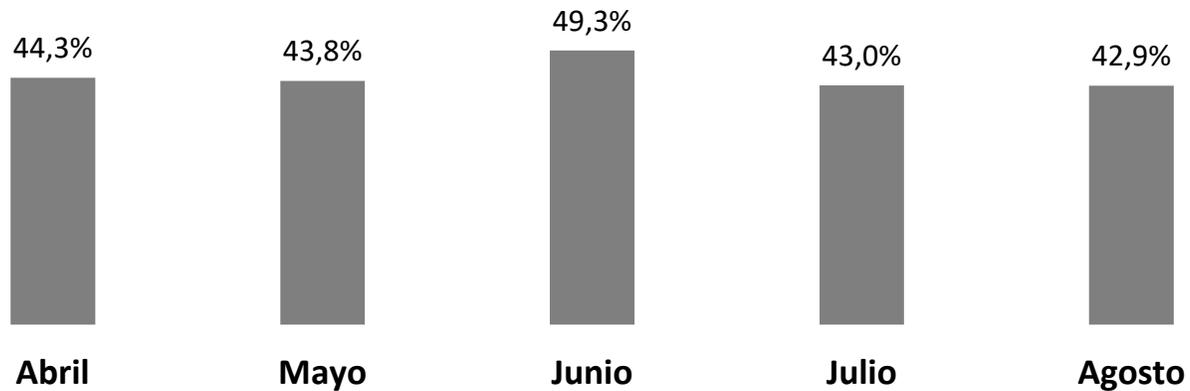


Variación del Gasto (\$) por Canal

Canal	Variación	Aportación
(34%) Moderno	0,5%	0,2%
(66%) Tradicional	-5,1%	-3,4%

LA CATEGORÍA MAYONESA SE MANTIENE ESTABLE EN HOGARES COMPRADORES PARA LOS ÚLTIMOS DOS MESES. JUNIO ES EL MES DE LA TENDENCIA DONDE SE PRESENTA LA MAYOR PENETRACIÓN DE LA CATEGORÍA

### PENETRACIÓN MENSUAL MAYONESA

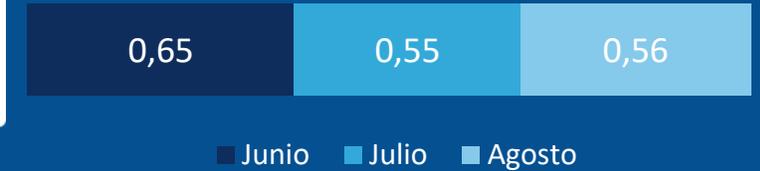


SIN EMBARGO, LA COMPRA MEDIA EN UNIDADES Y VOLUMEN SE MANTIENEN ESTABLE PARA EL MES DE AGOSTO, MIENTRAS QUE EL GASTO PROMEDIO INCREMENTA UN 5% VS JULIO 2022



## MEDIAS POR HOGAR

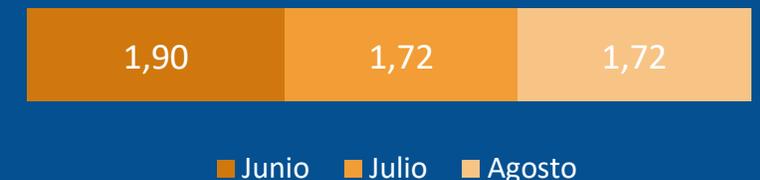
### Compra media por hogar [kg]



### Gasto medio por hogar [\$]



### Unidades compradas por hogar

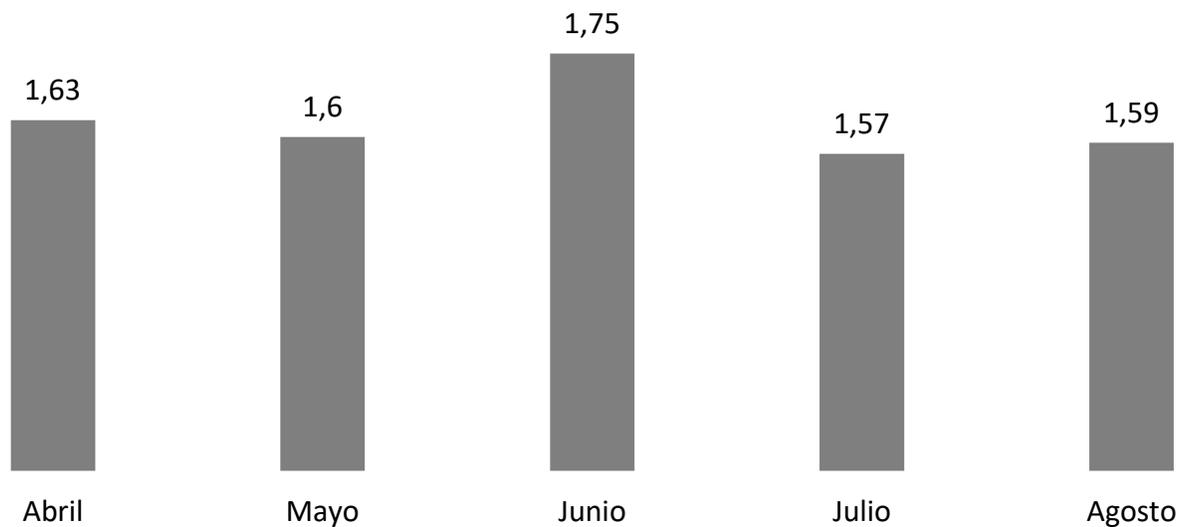


EN RELACIÓN A LA FRECUENCIA DE COMPRA, SE MANTIENE ESTABLE DONDE LOS HOGARES ACUDIERON AL PUNTO DE VENTA ENTRE 1 Y 2 VECES PARA ADQUIRIR LA CATEGORÍA MAYONESA



## ACTOS DE COMPRA POR HOGAR

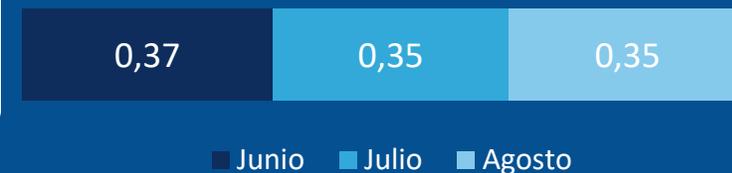
### ACTOS DE COMPRA MENSUAL MAYONESA



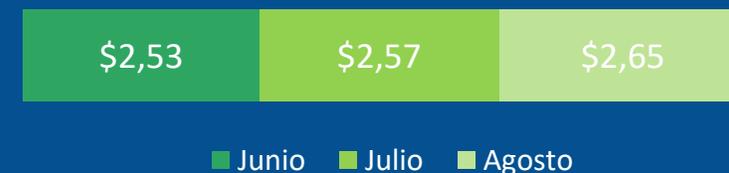
EN CUANTO AL VALOR POR ACTO DE COMPRA, SE PRESENTA UN AUMENTO DEL **3%** COMO CONSECUENCIA DEL AUMENTO EN EL PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD PARA AGOSTO CON RESPECTO A JULIO.



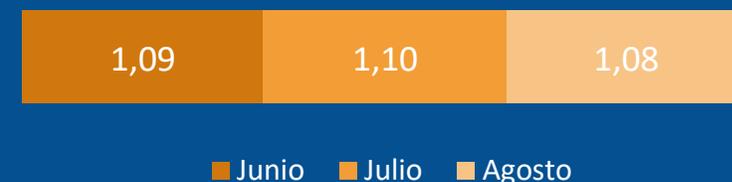
### Volumen por acto de compra [kg]

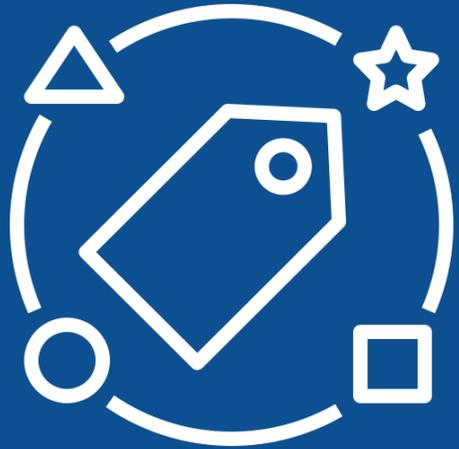


### Valor por acto de compra [\$]



### Unidades por acto de compra





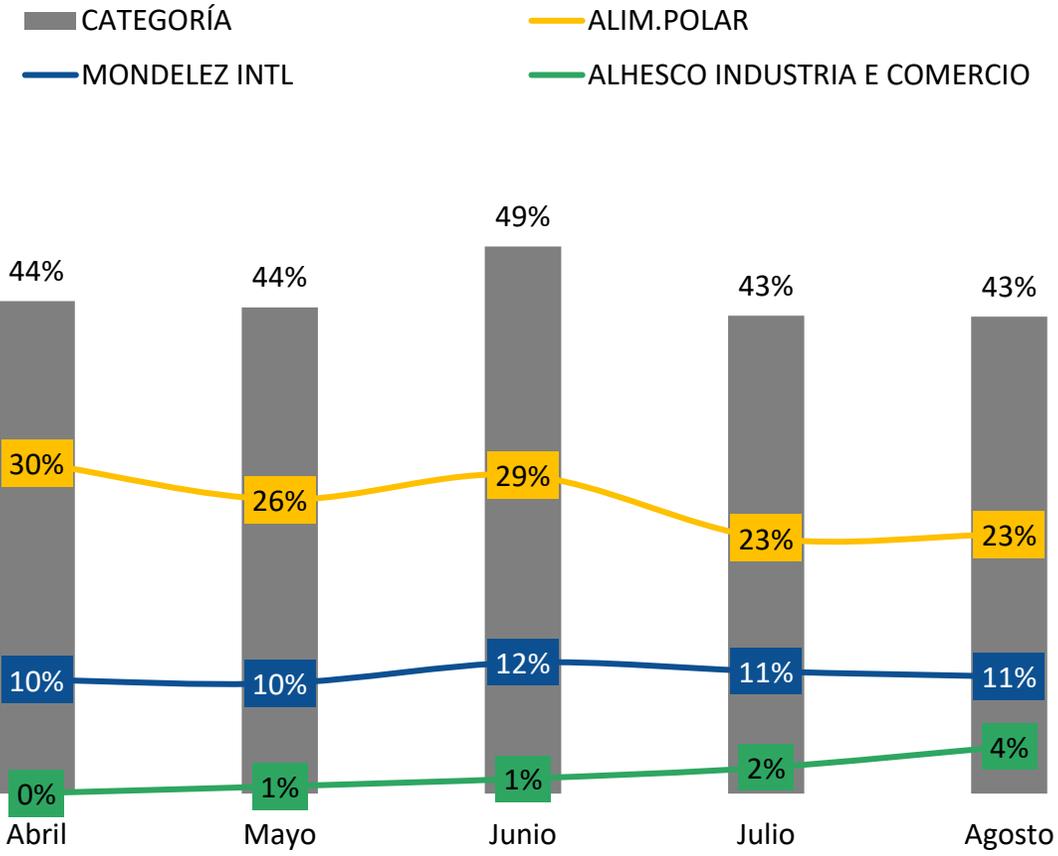
# ANÁLISIS FABRICANTES Y MARCAS

## PENETRACIÓN Y CUOTAS DE PARTICIPACIÓN



A NIVEL DE FABRICANTES ALIMENTOS POLAR Y MONDELEZ INTL SON LOS LÍDERES DE LA CATEGORÍA.

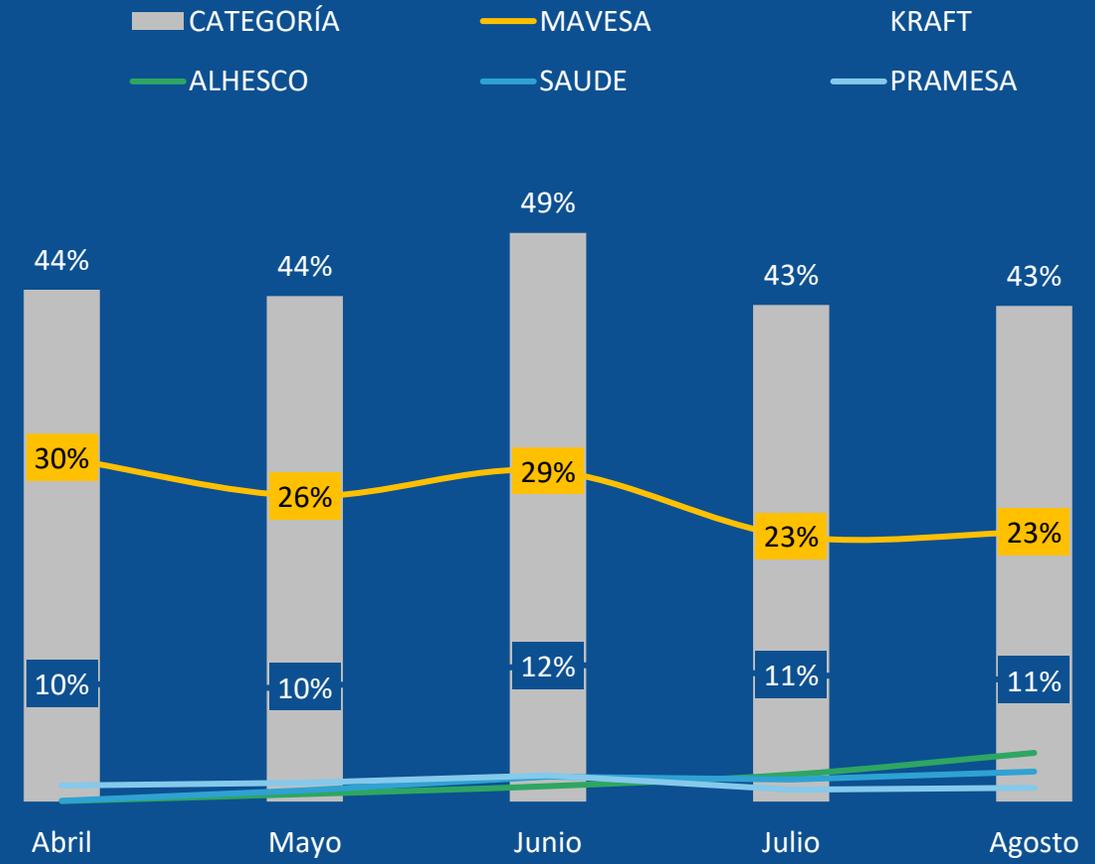
### PENETRACIÓN CATEGORÍA Y TOP 3 FABRICANTES



HACIENDO FOCO EN LAS MARCAS, TANTO MAVESA COMO KRAFT SE MANTIENEN ESTABLE EN LOS ÚLTIMOS DOS MESES, MIENTRAS QUE ALHESCO Y SAUDE CAPITALIZAN HOGARES COMPRADORES PARA EL MISMO PERIODO



### PENETRACIÓN CATEGORÍA Y TOP 5 MARCAS



FUENTE: HOME PANTRY



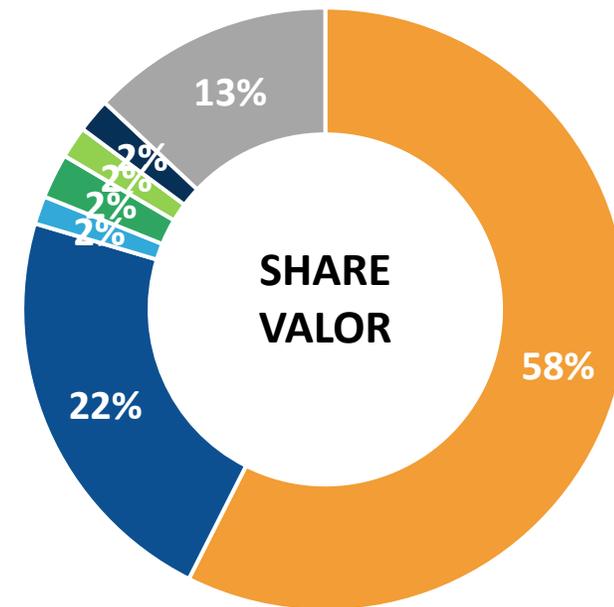
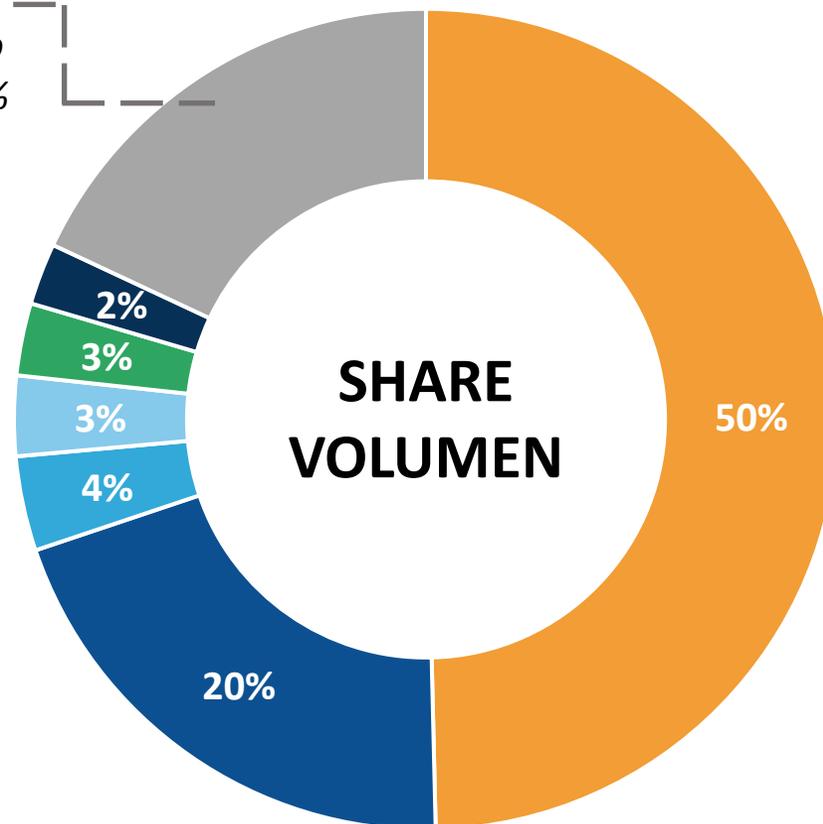
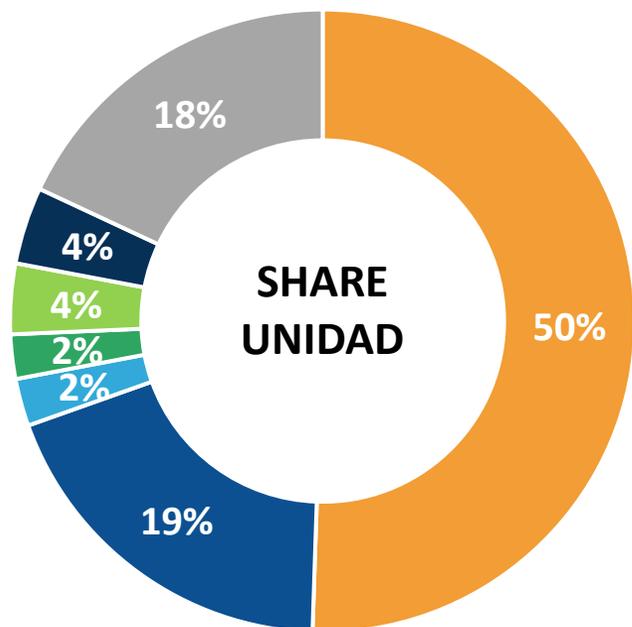
# CUOTAS DE PARTICIPACIÓN POR PRINCIPALES MARCAS

TOTAL NACIONAL – UTM ACUMULADO



**18%**

39 marcas categorizadas como "Otras Marcas" abarcan el 18% del mercado en unidades, 13% en valor y 18% en volumen.



Dentro de otras marcas en términos de volumen predominan mayonesa como Kemy, Mayorika, Ideal, Calcuta, Vigor y Bary con cuotas menores al 2%

MAVESA KRAFT PRAMESA ARIAS SAUDE ALHESCO OTRAS MARCAS

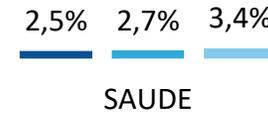
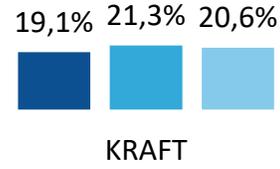
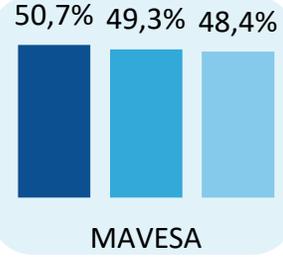
# CUOTAS DE PARTICIPACIÓN POR PRINCIPALES MARCAS

## TOTAL NACIONAL – UTM

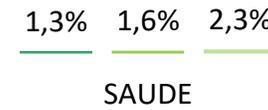
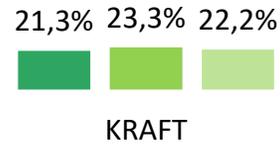
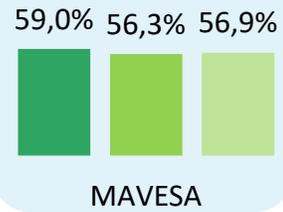


■ JUN ■ JUL ■ AGO

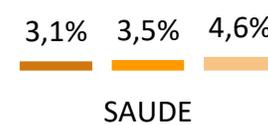
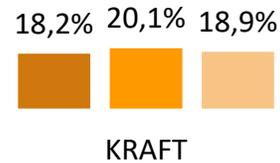
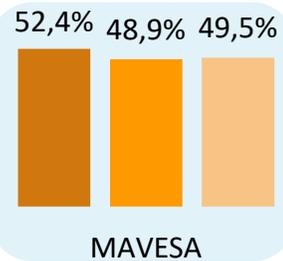
### CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN VOLUMEN



### CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN VALOR

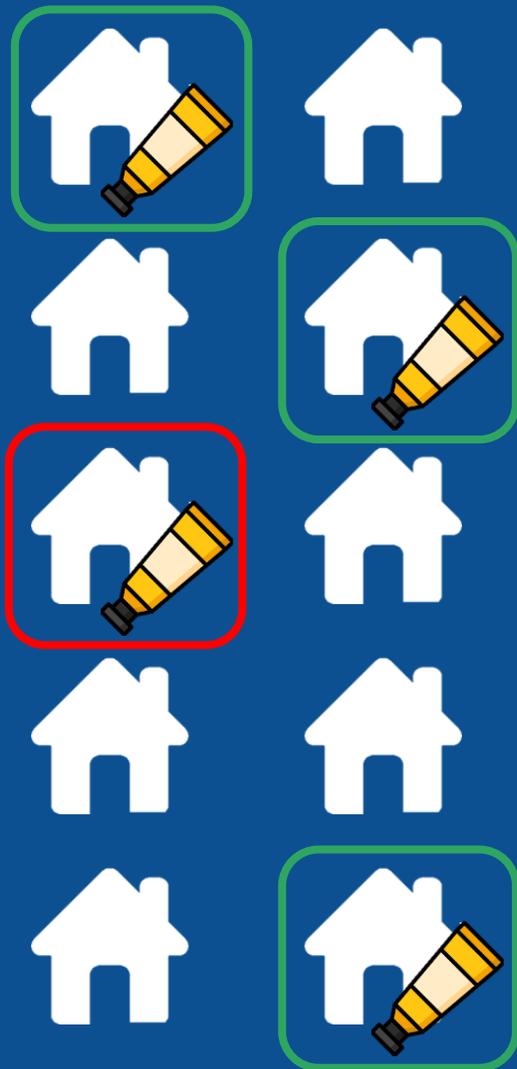


### CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN UNIDADES

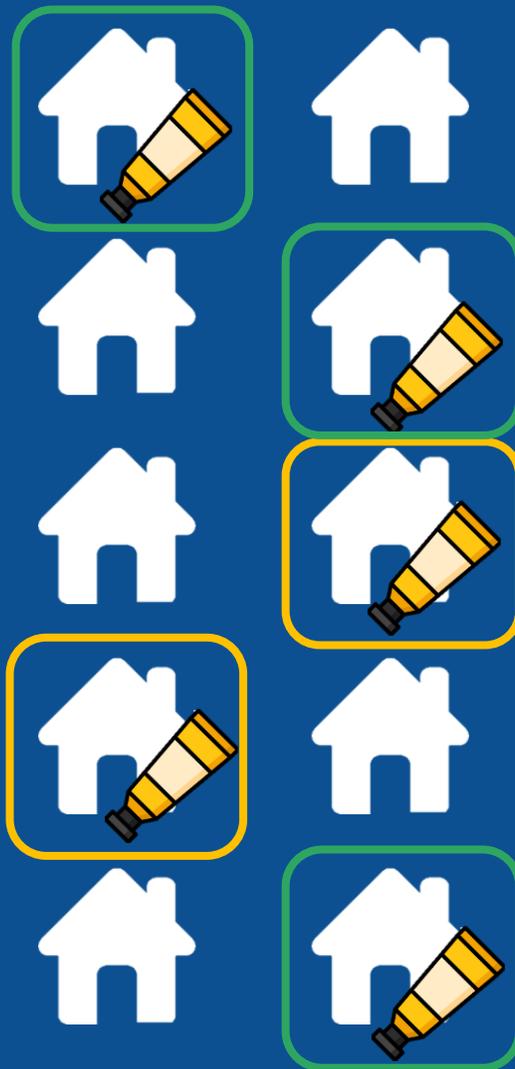


# INDICADORES DE RECOMPRA

## MES ANTIOR



## MES ACTUAL



### % RECOMPRA MES

$$\frac{3 \text{ (HOGARES QUE REPITIERON)}}{5 \text{ (COMPRADORES MES ACTUAL)}} = 60\%$$

### % NUEVOS MES

$$\frac{2 \text{ (HOGARES QUE NO COMP MES ANT)}}{5 \text{ (COMPRADORES MES ACTUAL)}} = 40\%$$

### % NO RECOMPRA

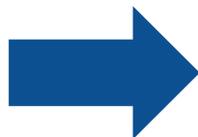
$$\frac{1 \text{ (HOGARES QUE NO REPITIERON)}}{4 \text{ (COMPRADORES MES ANTIOR)}} = 25\%$$

### % RECOMPRA MES ANTERIOR

$$\frac{3 \text{ (HOGARES QUE REPITIERON)}}{4 \text{ (COMPRADORES MES ANTIOR)}} = 75\%$$



DE LOS COMPRADORES DE MAVESA UN **53% RECOMPRARON LA MARCA** PARA EL MES DE AGOSTO MANTENIENDO SU FIDELIDAD POR MARCA. MIENTRAS QUE, UN 12% CAMBIÓ A KRAFT Y UN 3% A LA MARCA SAUDE



HOGARES QUE RECOMPRARON  
**49.7%**



HOGARES NUEVOS  
**50.3%**



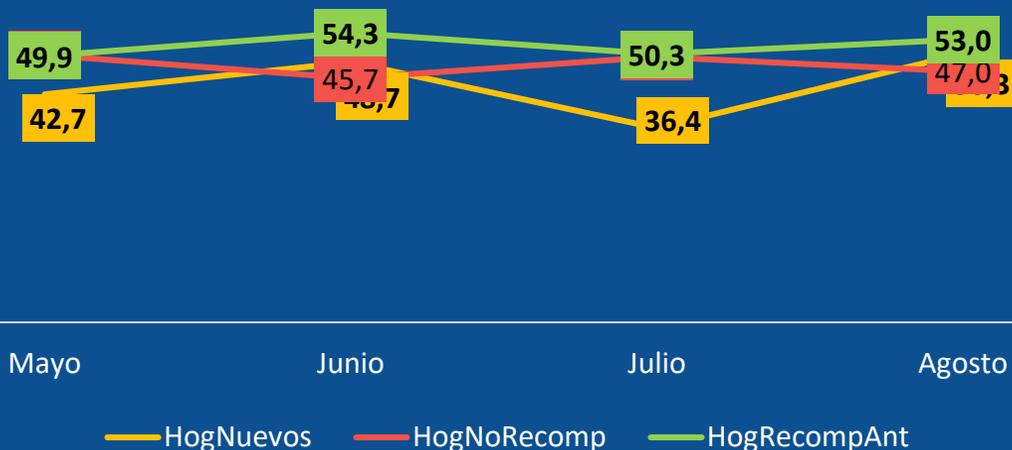
HOGARES QUE NO RECOMPRARON  
**47.0%**



HOGARES QUE RECOMPRARON DEL MES ANTERIOR  
**56.6%**

FUENTE: HOME PANTRY – AGOSTO 2022

### % INDICADORES DE RECOMPRA



### TOP 5 SWITCHING DE MARCA / AGOSTO VS JULIO





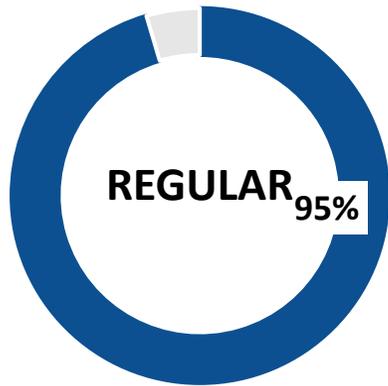
# ANÁLISIS SEGMENTO Y TAMAÑOS

## IMPORTANCIAS EN UNIDADES Y PRECIOS

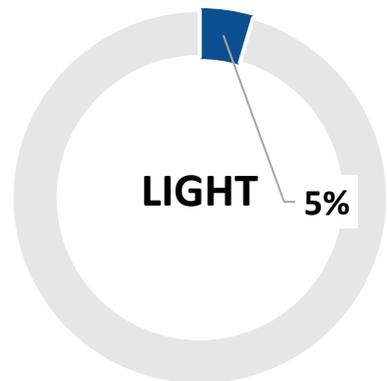


REGULAR ES EL SEGMENTO DE MAYOR IMPORTANCIA PARA LA CATEGORÍA YA QUE REPRESENTA EL 95% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE

### PESO EN UNIDADES – UTM



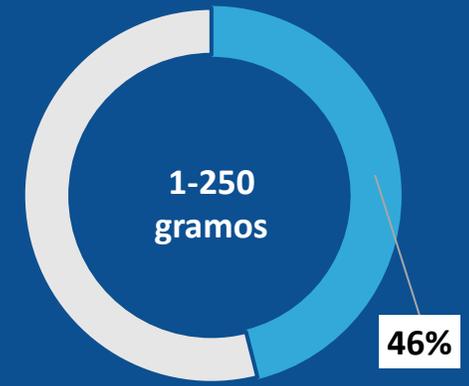
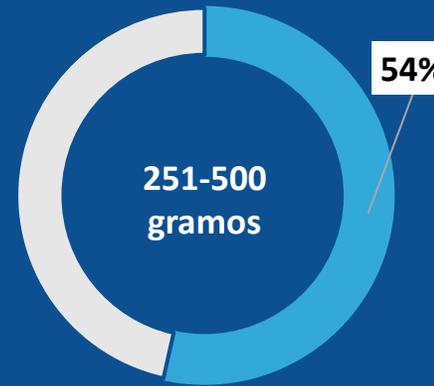
El 53% de las unidades compradas durante el último trimestre son marca **Mavesa** seguida por un 20% de la marca **Kraft**



En el segmento Light, el 41% de las unidades compradas son de la marca **Vigor** y un 37% de la marca **Bary**

MIENTRAS QUE, EN EL CASO DE LOS TAMAÑOS LAS PRESENTACIONES ENTRE 251 A 500 GRAMOS SON LAS MÁS COMPRADAS CON UN PESO DEL 52% PARA EL MES DE AGOSTO

### IMPORTANCIA EN UNIDADES – UTM

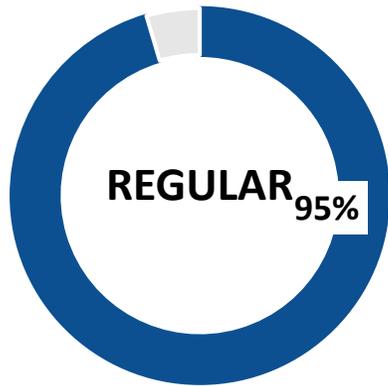


### IMPORTANCIA DE LOS RANGOS DE TAMAÑOS Y PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD (AGOSTO)

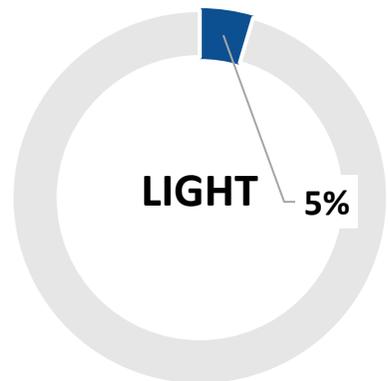


REGULAR ES EL SEGMENTO DE MAYOR IMPORTANCIA PARA LA CATEGORÍA YA QUE REPRESENTA EL 95% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE

### PESO EN UNIDADES – UTM



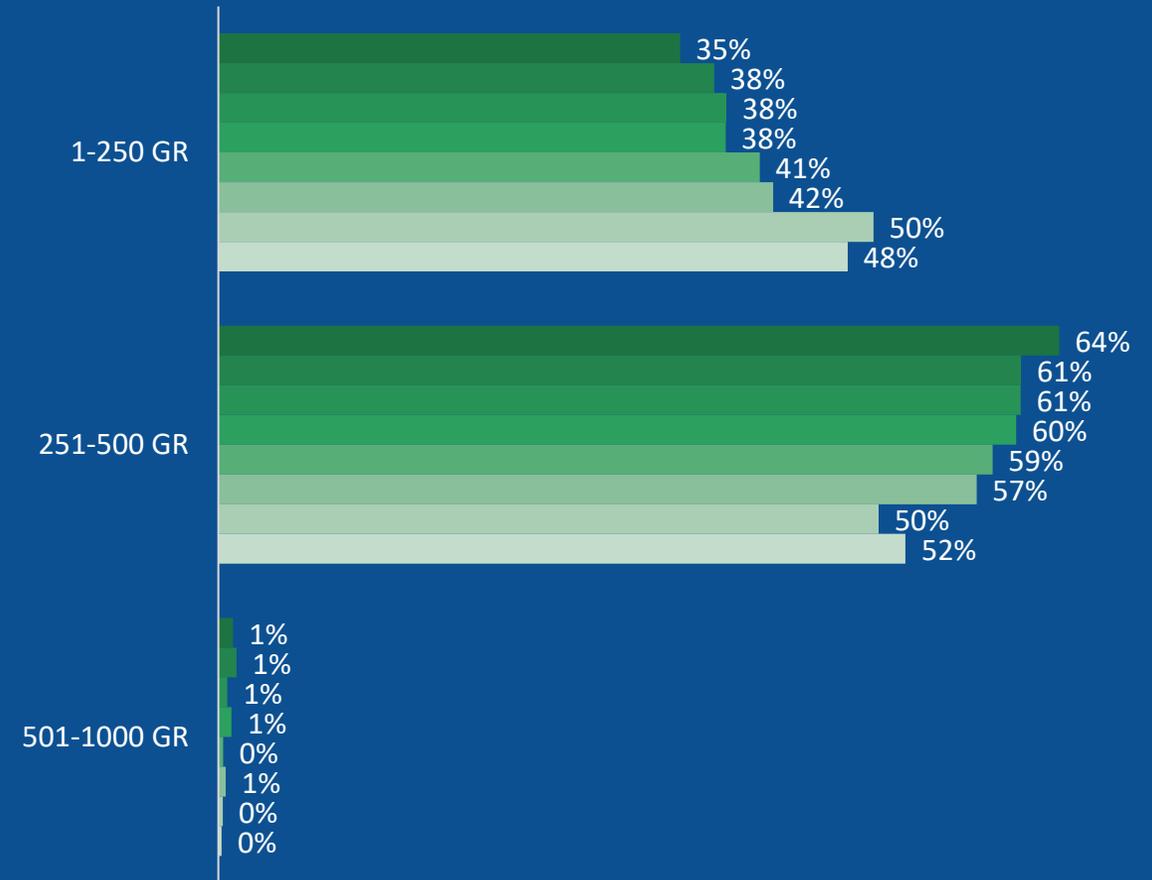
El 53% de las unidades compradas durante el último trimestre son marca **Mavesa** seguida por un 20% de la marca **Kraft**



En el segmento Light, el 41% de las unidades compradas son de la marca **Vigor** y un 37% de la marca **Bary**

MIENTRAS QUE, EN EL CASO DE LOS TAMAÑOS LAS PRESENTACIONES ENTRE 251 A 500 GRAMOS SON LAS MÁS COMPRADAS CON UN PESO DEL 52% PARA EL MES DE AGOSTO

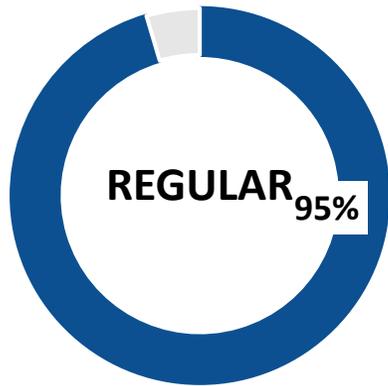
### PESO UNIDADES



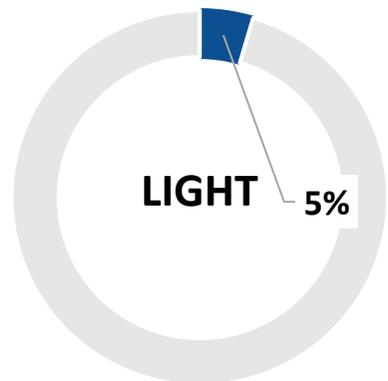
■ ENERO ■ FEBRERO ■ MARZO ■ ABRIL ■ MAYO ■ JUNIO ■ JULIO ■ AGOSTO

REGULAR ES EL SEGMENTO DE MAYOR IMPORTANCIA PARA LA CATEGORÍA YA QUE REPRESENTA EL 95% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE

### PESO EN UNIDADES – UTM



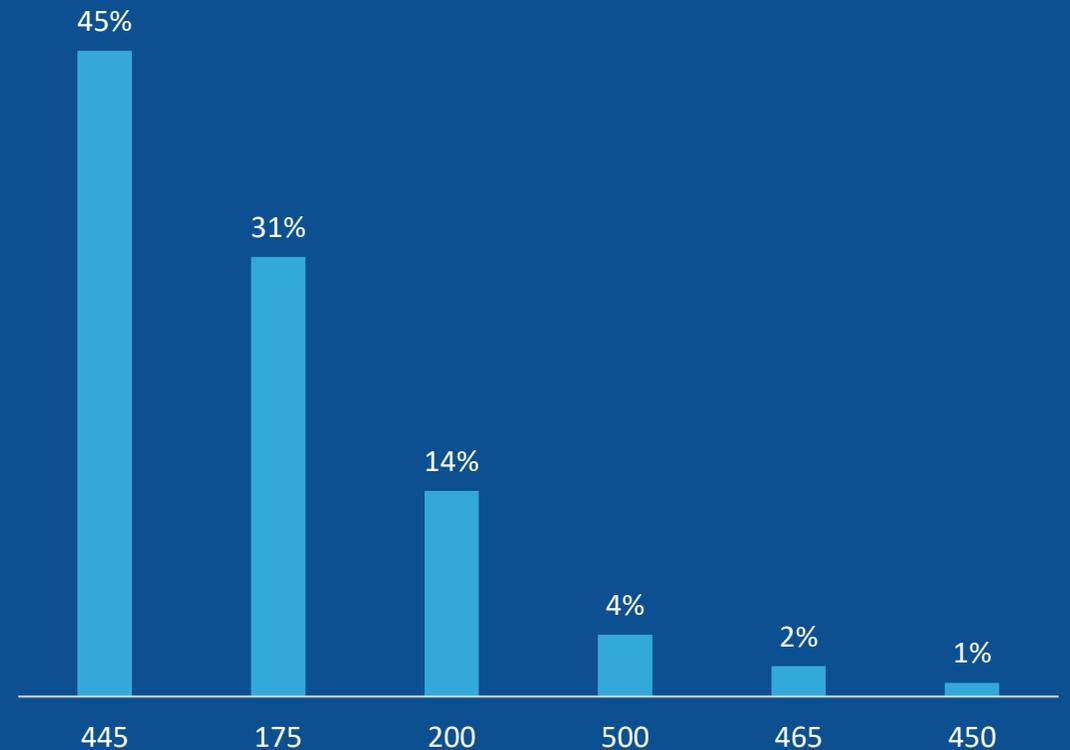
El 53% de las unidades compradas durante el último trimestre son marca **Mavesa** seguida por un 20% de la marca **Kraft**



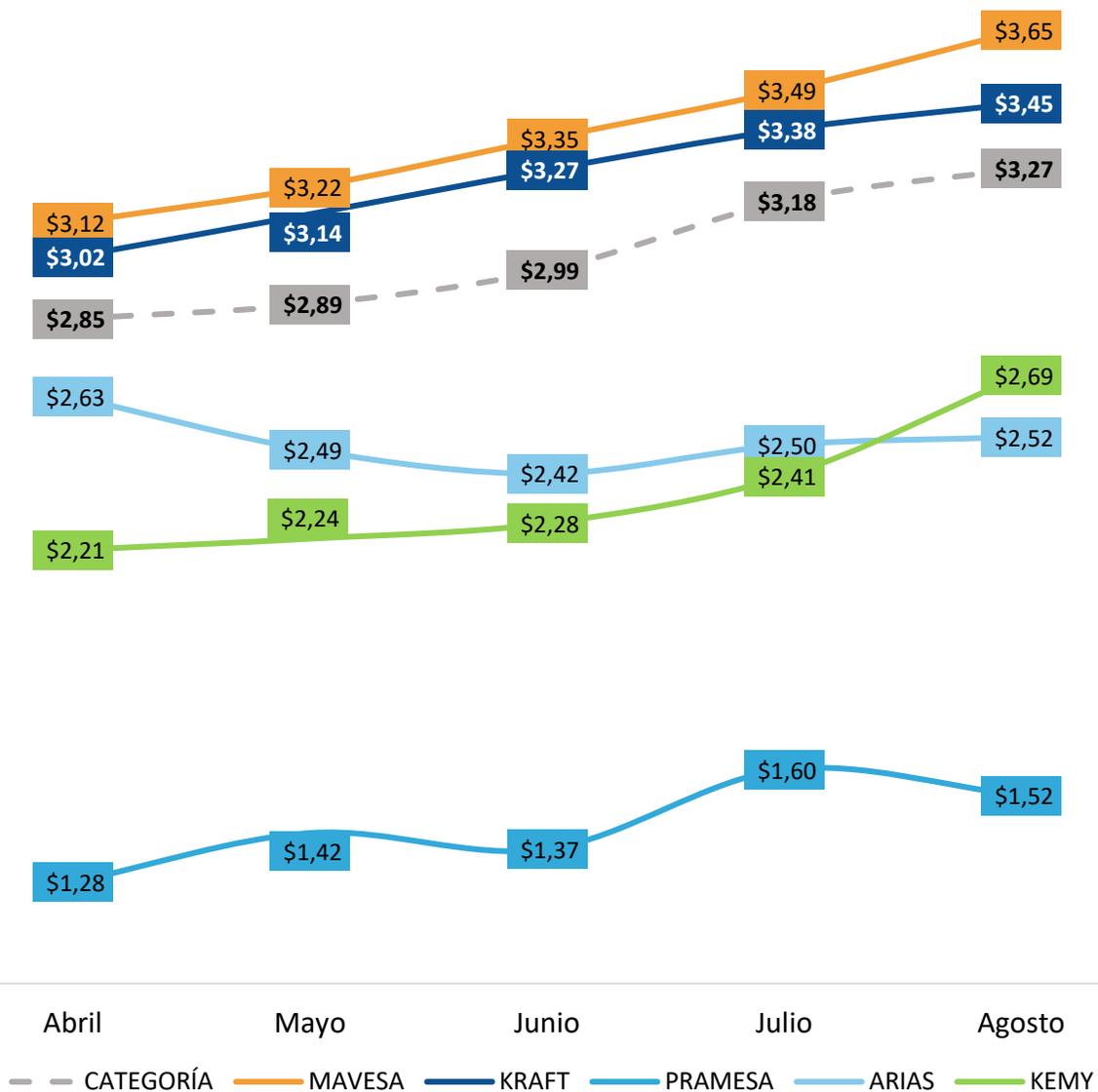
En el segmento Light, el 41% de las unidades compradas son de la marca **Vigor** y un 37% de la marca **Bary**

MIENTRAS QUE, EN EL CASO DE LOS TAMAÑOS LAS PRESENTACIONES ENTRE 251 A 500 GRAMOS SON LAS MÁS COMPRADAS CON UN PESO DEL 52% PARA EL MES DE AGOSTO

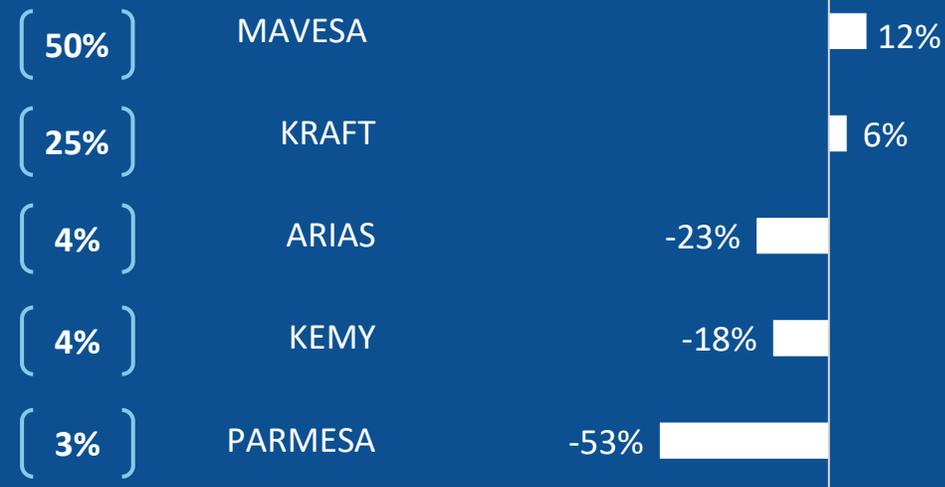
### IMPORTANCIA EN UNIDADES – UTM



## PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD POR MARCAS – REGULAR DE 251 A 500 GRAMOS



INDICE DE PRECIO PROMEDIO SEGMENTO  
REGULAR 251 A 500 GR AGOSTO 2022: \$3.27

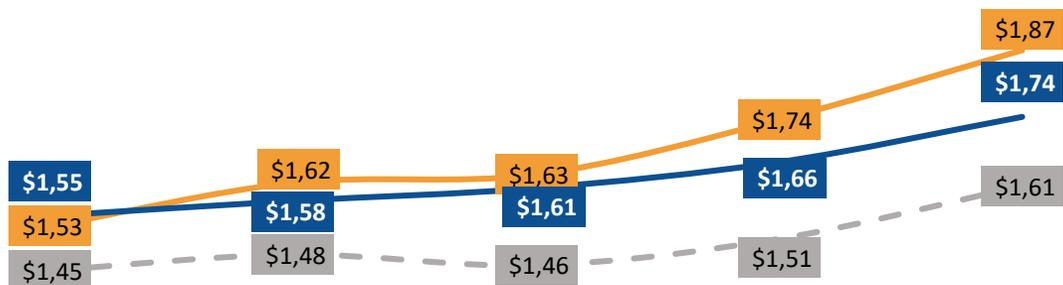


MARCAS	PRECIO PROM. UNID. AGOSTO	PRECIO PROM. UNID. UTM	VAR. % PRECIO AGO VS JUL
<b>CATEGORÍA</b>	<b>\$ 3.27</b>	<b>\$ 3.13</b>	<b>3%</b>
MAVESA	\$ 3.65	\$ 3.48	5%
KRAFT	\$ 3.45	\$ 3.36	2%
ARIAS	\$ 2.52	\$ 2.47	1%
KEMY	\$ 2.69	\$ 2.49	12%
PARMESA	\$ 1.52	\$ 1.45	-4%

{ % }

PESO EN UNIDADES SEGMENTO REGULAR 251 A 500 GR – AGOSTO 2022

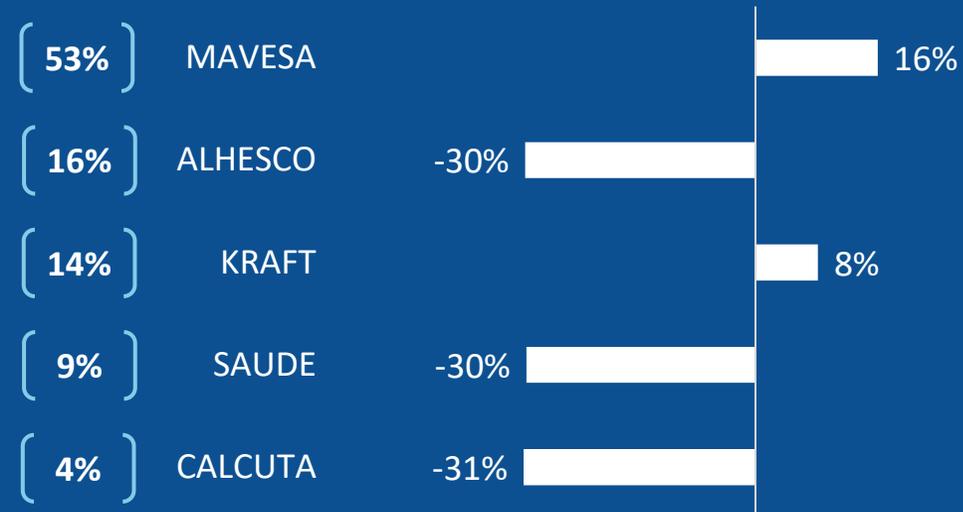
# PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD POR MARCAS – REGULAR DE 1 A 250 GRAMOS



— CATEGORÍA — MAVESA — KRAFT — ALHESCO — SAUDE — CALCUTA



INDICE DE PRECIO PROMEDIO SEGMENTO  
REGULAR 1 A 250 GR AGOSTO 2022: \$1.61



MARCAS	PRECIO PROM. UNID. AGOSTO	PRECIO PROM. UNID. UTM	VAR. % PRECIO AGO VS JUL
<b>CATEGORÍA</b>	<b>\$ 1.61</b>	<b>\$ 1.53</b>	<b>7%</b>
MAVESA	\$ 1.87	\$ 1.74	8%
ALHESCO	\$ 1.12	\$ 1.08	5%
KRAFT	\$ 1.74	\$ 1.66	5%
SAUDE	\$ 1.12	\$ 1.01	14%
CALCUTA	\$ 1.12	\$ 1.03	8%

[ % ] PESO EN UNIDADES SEGMENTO REGULAR 1 A 250 GR – AGOSTO 2022



# IMPORTADO VS NACIONAL



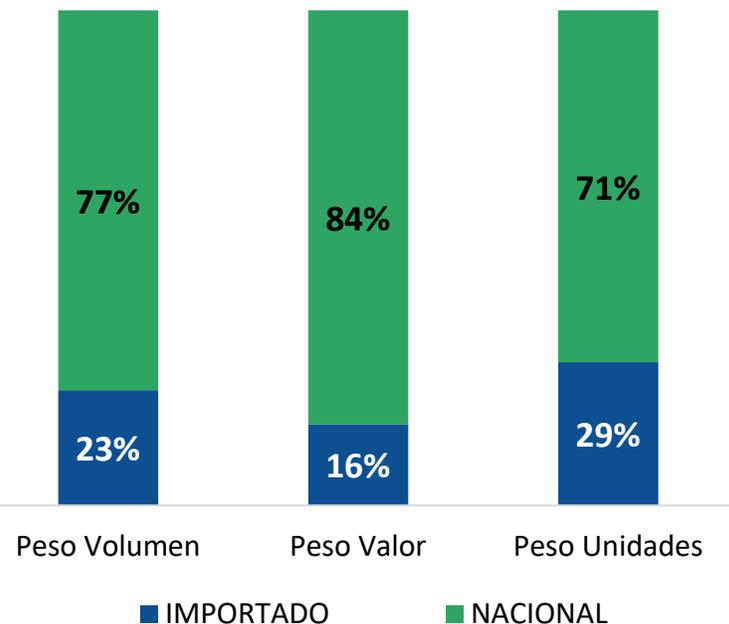


# IMPORTADO VS NACIONAL



El 71% de las Unidades compradas por los hogares durante el UTM fueron productos Nacionales

Pesos por Tipo de Productos  
Total Nacional UTM

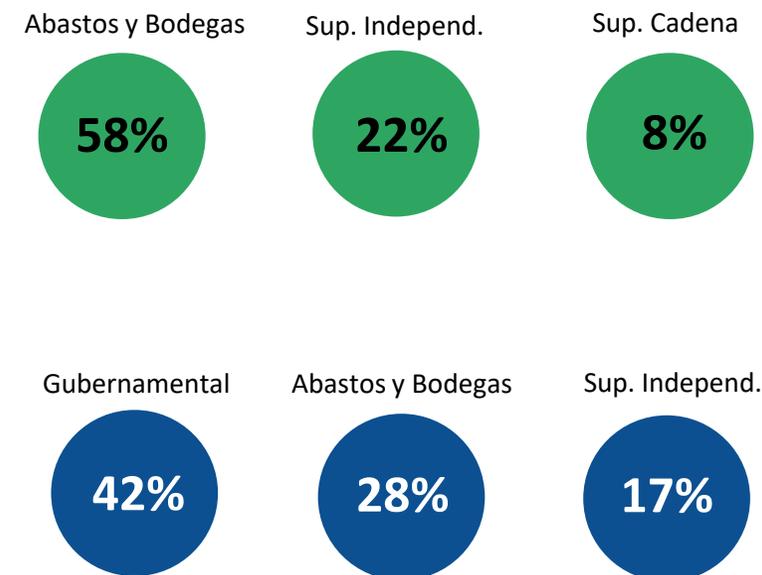


Top 5 Marcas más compradas por Tipo de Producto - UTM

Top Marcas Nacionales	Peso en Unidades	Precio Prom Uni
MAVESA	71%	\$2,70
KRAFT	17%	\$3,37
ARIAS	3%	\$2,47
MAYORIKA	2%	\$2,13
LA GIRALDA	1%	\$3,20

Top Marcas Importadas	Peso en Unidades	Precio Prom Uni
KRAFT	23%	\$1,45
ALHESCO	14%	\$1,67
SAUDE	13%	\$1,11
PRAMESA	9%	\$1,08
CALCUTA	7%	\$2,49

Top 3 Canales de compra por Tipo de Producto - UTM



LA MARCA NACIONAL MÁS COMPRADA EN UNIDADES FUE MAVESA CON UN 71%.  
MIENTRAS QUE LA MARCA IMPORTADA MAS COMPRADA PARA EL UTM FUE KRAFT CON EL 23% DE LA UNIDADES.



# CANALES DE COMPRA

**PESO EN UNIDADES Y PRECIOS POR CANAL**

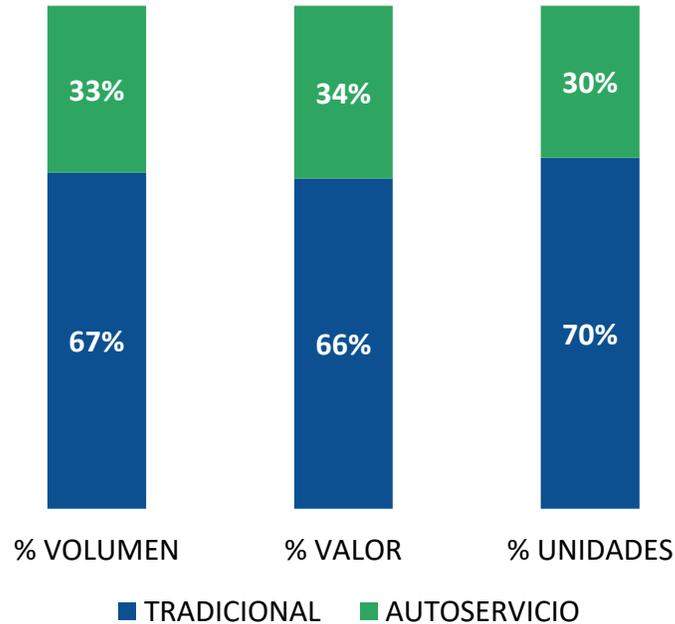




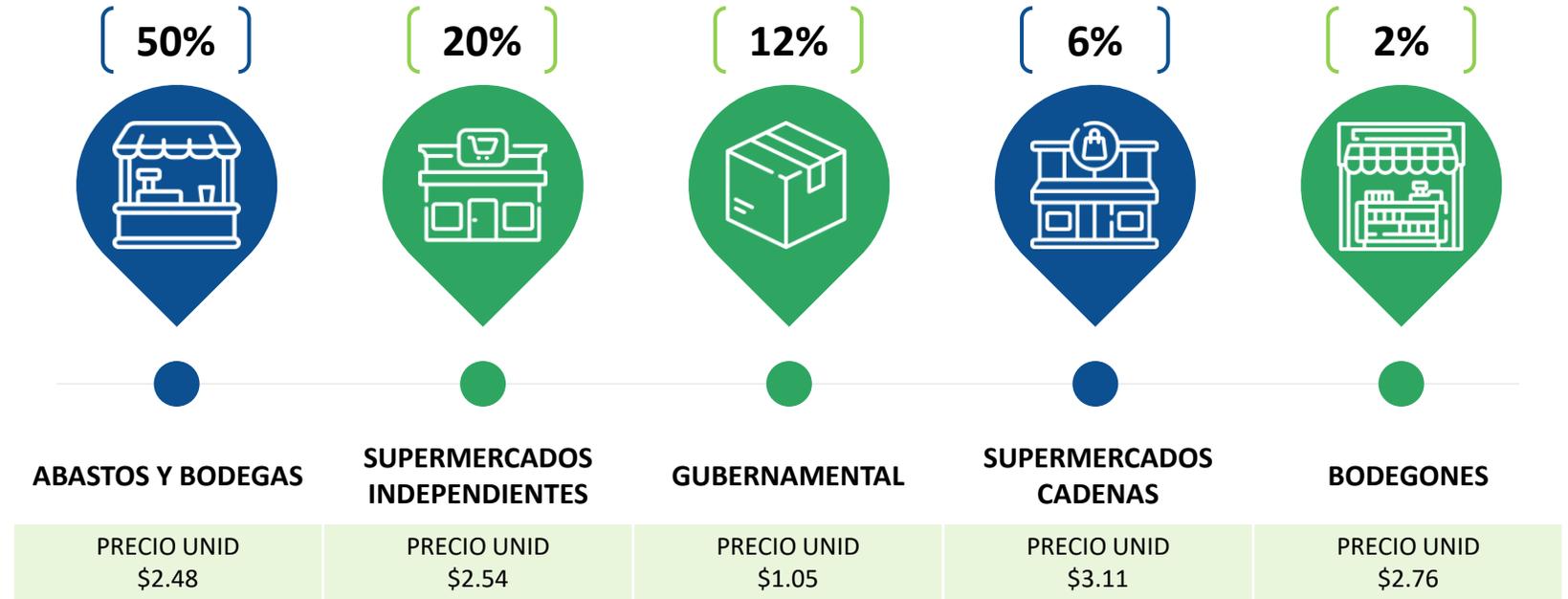
# UN 70% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES DE LA CATEGORÍA PARA EL ÚLTMO TRIMESTRE SON ADQUIRIDAS EN CANALES TRADICIONALES



PESOS POR TIPO DE CANALES  
TOTAL NACIONAL - UTM



PESOS EN UNIDADES DEL TOP 5 CANALES / TOTAL NACIONAL - UTM



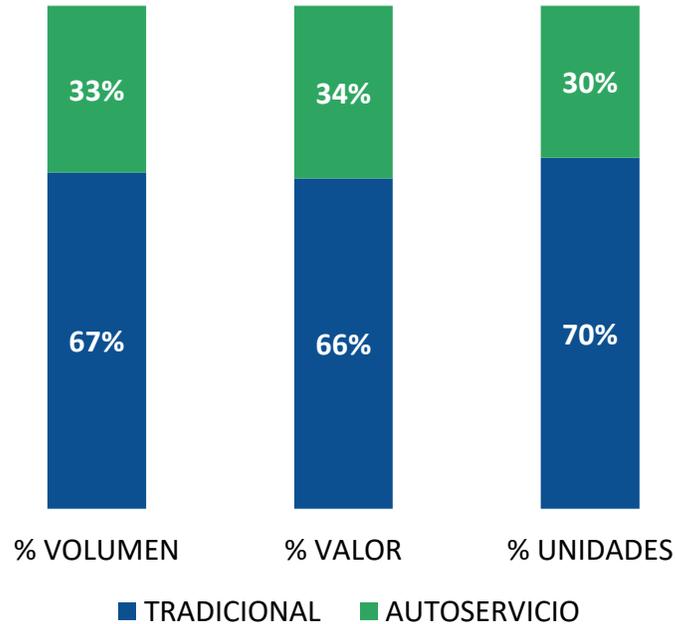
**PARA EL CASO DEL CANAL AUTOSERVICIO, SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES, SUPERMERCADOS CADENAS Y BODEBONES CONCENTRAN 28% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES**



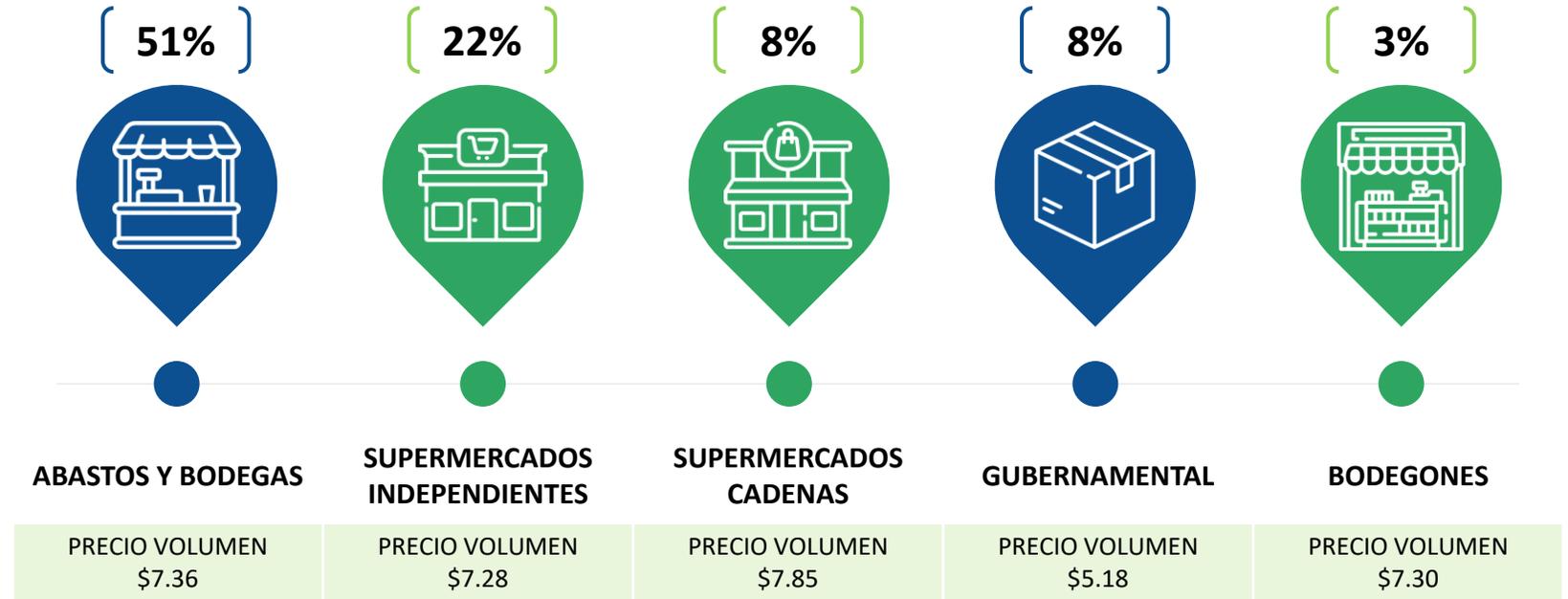
# UN 67% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN DE LA CATEGORÍA PARA EL ÚLTMO TRIMESTRE SON ADQUIRIDAS EN CANALES TRADICIONALES



PESOS POR TIPO DE CANALES  
TOTAL NACIONAL - UTM



PESOS EN VOLUMEN DEL TOP 5 CANALES / TOTAL NACIONAL - UTM



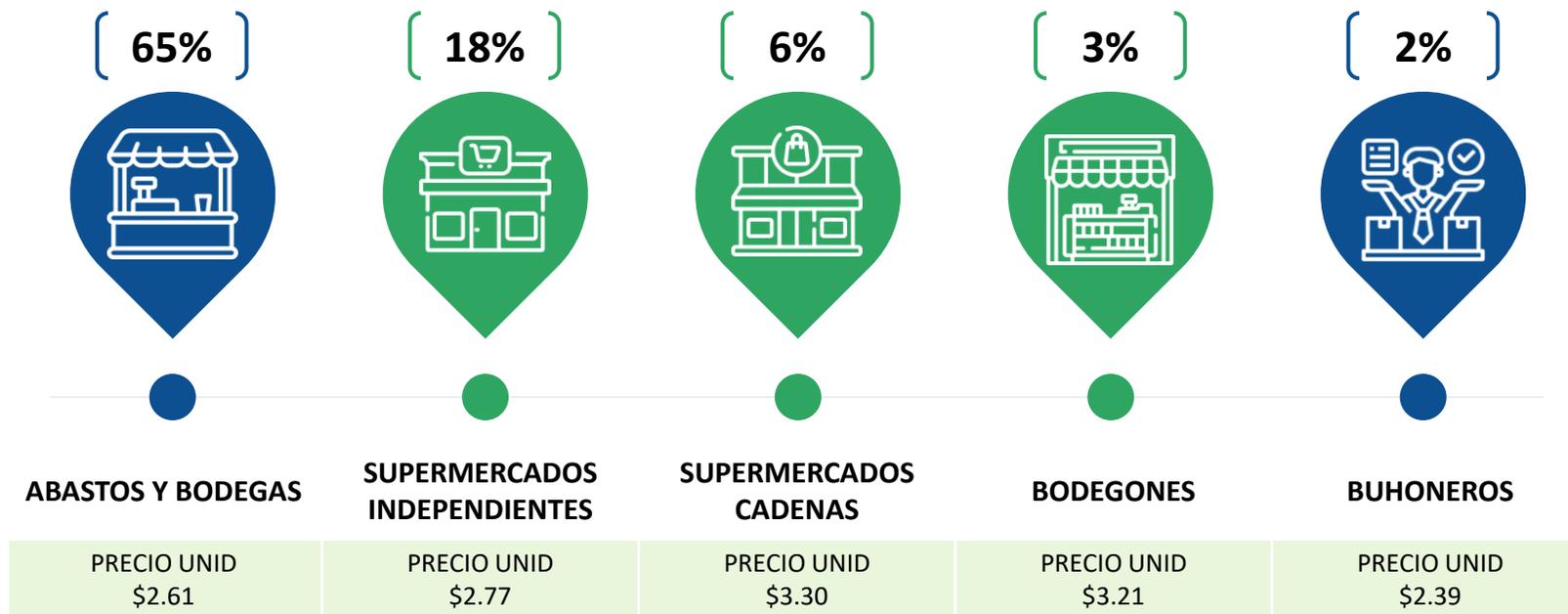
PARA EL CASO DEL CANAL AUTOSERVICIO, SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES, SUPERMERCADOS CADENAS Y BODEBONES CONCENTRAN 33% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN



# PARA EL CASO DE MAYONESA MAVESA EL 72% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES SE CONCENTRA PRINCIPALMENTE EN EL CANAL TRADICIONAL



## PESOS EN UNIDADES DEL TOP 5 CANALES / MAVESA - UTM



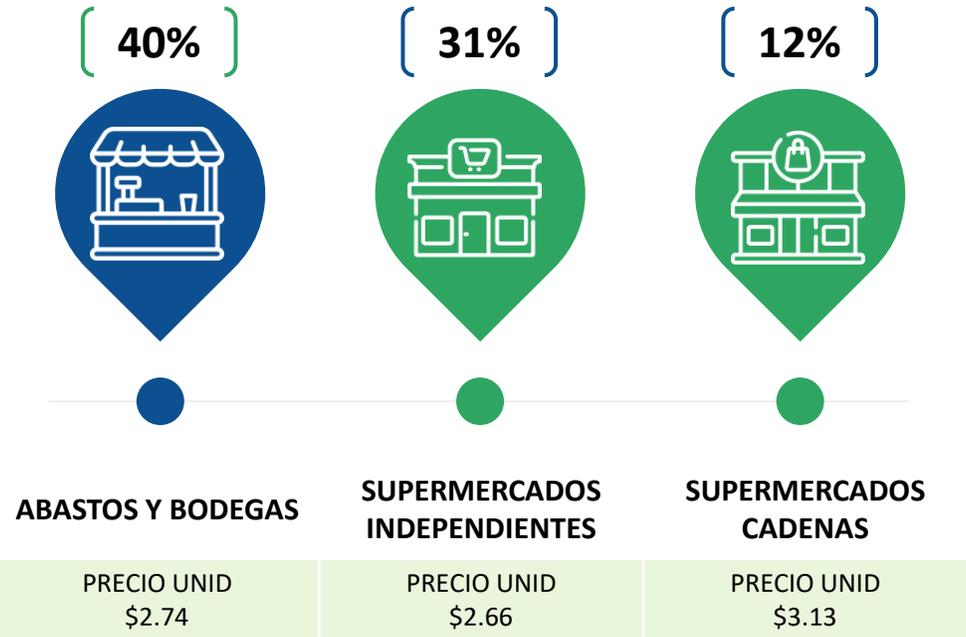
**DEL TOP 3 CANALES MAVESA TIENE UN PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD DE \$2.69 DURANTE LOS ÚLTIMOS 3 MESES A TOTAL NACIONAL**



# HACIENDO FOCO EN LA MARCA KRAFT Y ALHESCO EL 34% DE ESTAS MARCAS SON ADQUIRIDAS EN ABASTOS Y BODEGAS Y 25% EN SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

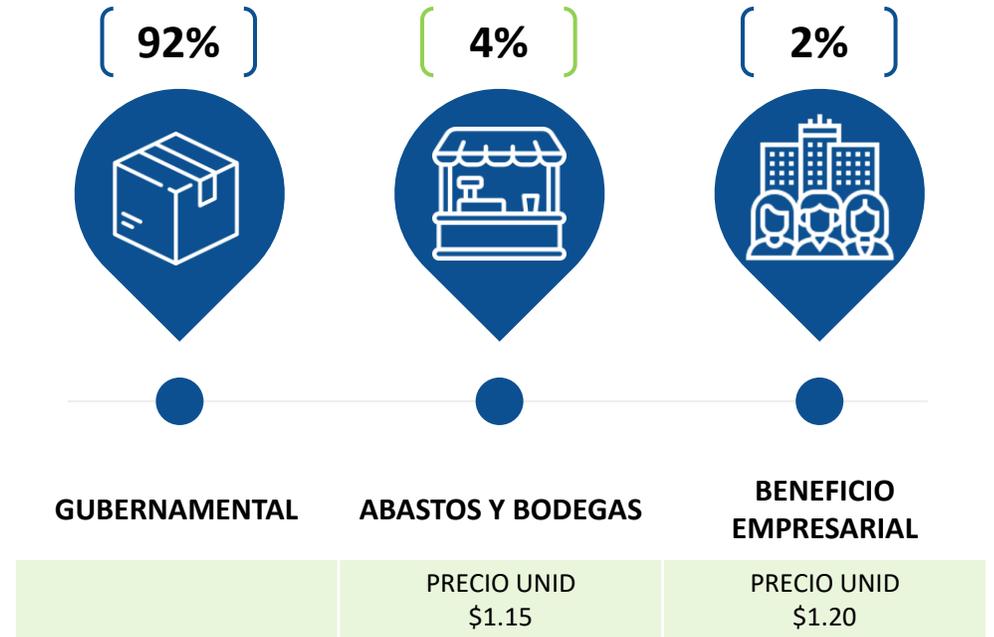


## PESOS EN UNIDADES DEL TOP 3 CANALES KRAFT - UTM



En el top 3 canales el 64% de las unidades compradas de Kraft son presentaciones del rango de tamaño 251 a 500 gr

## PESOS EN UNIDADES DEL TOP 3 CANALES ALHESCO - UTM



En el top 3 canales el precio promedio por unidad comprada de Mayonesa Alhesco es de \$1.12 para el mes de Agosto



# TOP 5 MARCAS POR LOS PRINCIPALES CANALES DE COMPRA DE MAYONESESA A TOTAL NACIONAL – AGOSTO 2022



## ABASTOS Y BODEGAS

	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 2.62
1	MAVESA	66%	\$ 2.74
2	KRAFT	16%	\$ 2.92
3	ARIAS	3%	\$ 2.69
4	IDEAL	2%	\$ 1.33
5	SAUDE	2%	\$ 1.23

## SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 2.60
1	MAVESA	45%	\$ 2.74
2	KRAFT	28%	\$ 2.76
3	KEMY	5%	\$ 2.92
4	PARMESA	4%	\$ 1.52
5	ARIAS	3%	\$ 2.13

## SUPERMERCADOS CADENA

	MARCAS	% UNID	\$ UNID
RANKING	CATEGORÍA	100%	\$ 3.14
1	MAVESA	54%	\$ 3.27
2	KRAFT	28%	\$ 3.20
3	LA RENDIDORA	4%	\$ 3.51
4	CASTILLO DE ORO	2%	\$ 2.60
5	SAUDE	2%	\$ 2.10

A TOTAL NACIONAL, EL TOP 3 CANALES CONCENTRAN EL 75% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES, DONDE MAVESA CUENTA CON UNA PARTICIPACIÓN DEL 66% EN ABASTOS Y BODEGAS. MIENTRAS QUE EN SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES ES DONDE TIENE LA MENOR PARTICIPACIÓN Y A SU VEZ, LA BRECHA DEL PRECIO PROMEDIO POR UNIDAD VS LA COMPETENCIA ES MENOR, POR LO QUE SE RECOMIENDA FOCO EN ESTE CANAL.



# TOP 5 MARCAS POR LOS PRINCIPALES CANALES DE COMPRA DE MAYONESESA A TOTAL NACIONAL – AGOSTO 2022



## ABASTOS Y BODEGAS

	MARCAS	% VOL	\$ VOL
<b>RANKING</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 7.83</b>
1	MAVESA	61%	\$ 8.87
2	KRAFT	17%	\$ 8.13
3	ARIAS	4%	\$ 6.00
4	IDEAL	3%	\$ 3.12
5	PRAMESA	3%	\$ 3.09

## SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

	MARCAS	% VOL	\$ VOL
<b>RANKING</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 7.58</b>
1	MAVESA	40%	\$ 9.11
2	KRAFT	28%	\$ 8.21
3	KEMY	7%	\$ 6.56
4	PRAMESA	6%	\$ 3.03
5	ARIAS	5%	\$ 4.62

## SUPERMERCADOS CADENA

	MARCAS	% VOL	\$ VOL
<b>RANKING</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 8.18</b>
1	MAVESA	51%	\$ 8.98
2	KRAFT	29%	\$ 8.19
3	LA RENDIDORA	4%	\$ 7.88
4	SAUDE	2%	\$ 4.21
5	LA AMERICANA	2%	\$ 5.69

A TOTAL NACIONAL, EL TOP 3 CANALES CONCENTRAN EL 81% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN, DONDE MAVESA CUENTA CON UNA PARTICIPACIÓN DEL 61% EN ABASTOS Y BODEGAS. MIENTRAS QUE EN SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES ES DONDE TIENE LA MENOR PARTICIPACIÓN Y A SU VEZ, LA BRECHA DEL PRECIO PROMEDIO POR VOLUMEN VS LA COMPETENCIA Y VS LA CATEGORÍA ES MAYOR, POR LO QUE SE RECOMIENDA FOCO EN ESTE CANAL.



# ANÁLISIS POR REGIONES ATENAS

## ENFOQUE EN CAPITAL, CENTRO Y OCCIDENTE

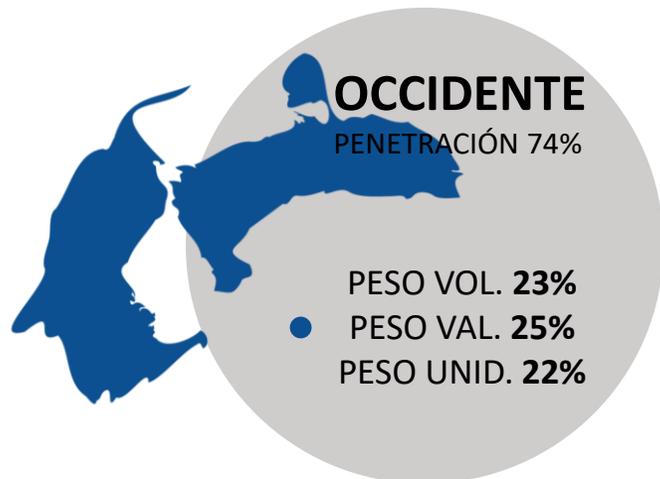


# PENETRACIÓN, PESO EN VOLUMEN, VALOR Y UNIDADES DE LA CATEGORÍA MAYONESA POR REGIONES ATENAS

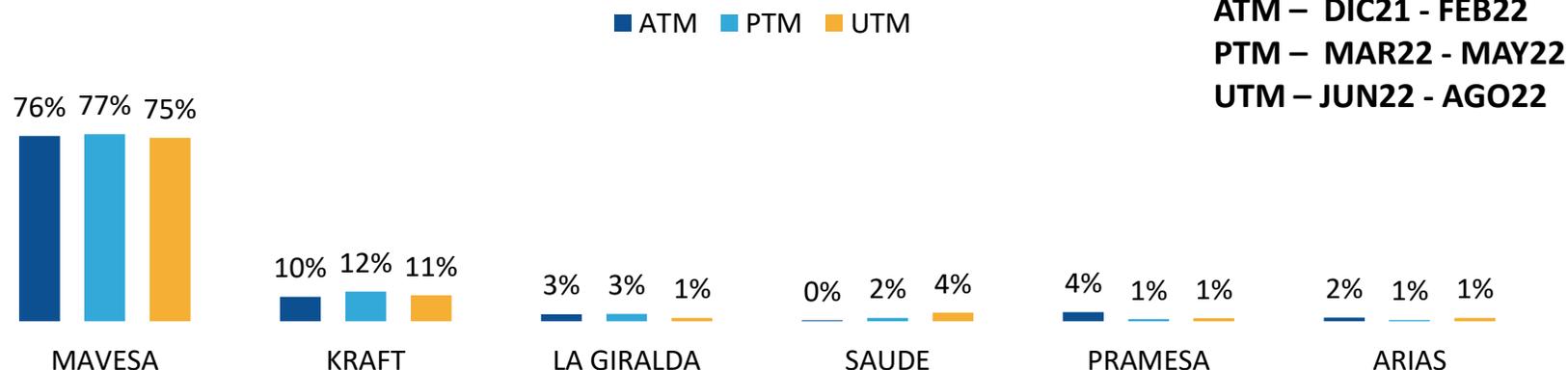




OCCIDENTE ES LA REGIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA EN TÉRMINOS DE VOLUMEN DONDE LOS HOGARES ACUDIERON HASTA 2 VECES AL PUNTO DE VENTA PARA ADQUIRIR LA CATEGORÍA Y REPORTARON UNA COMPRA PROMEDIO 1.93 UNIDADES Y CON UN GASTO \$5.28 PARA EL MES DE AGOSTO

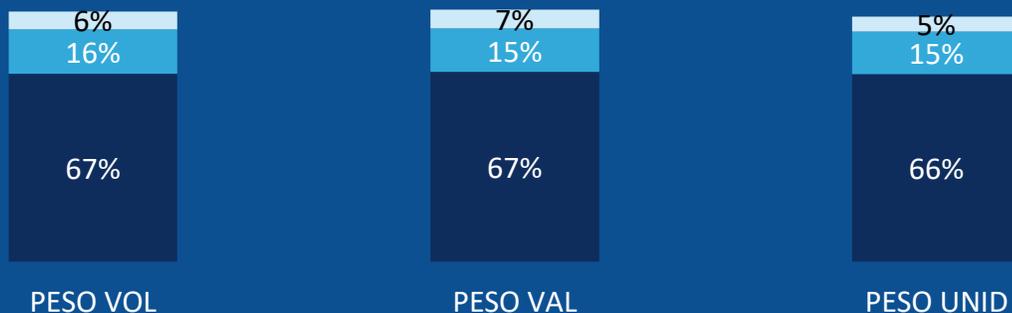


### PARTICIPACIÓN VOLUMEN TOP 6 MARCAS OCCIDENTE



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN OCCIDENTE - UTM

Abastos y Bodegas (Dark Blue) Supermercado Independiente (Light Blue) Supermercados Cadenas (White)

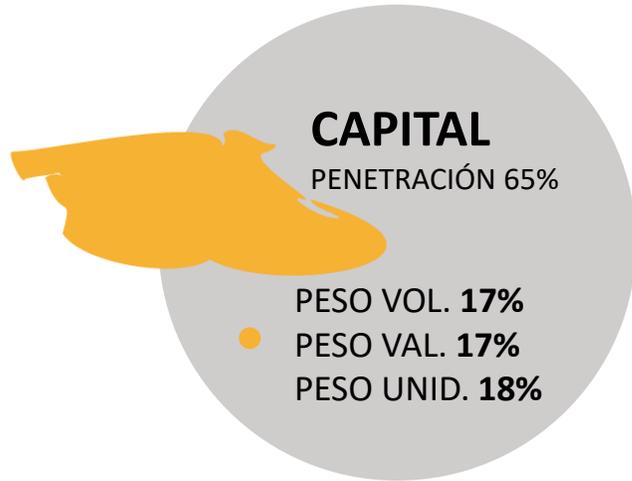


### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN OCCIDENTE

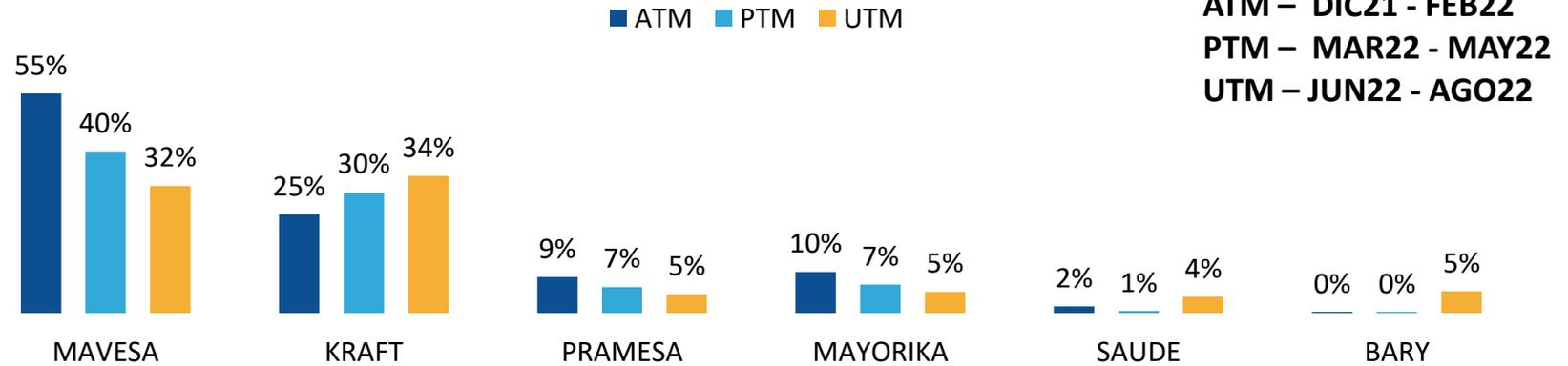
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
OCCIDENTE	\$ 8.16	---	7%
MAVESA	\$ 8.86	9%	10%
KRAFT	\$ 7.95	-3%	4%
LA GIRALDA	\$ 7.94	-3%	2%
SAUDE	\$ 3.48	-57%	10%
PRAMESA	\$ 3.52	-57%	-4%



CAPITAL SE UBICA COMO LA SEGUNDA REGIÓN, MANEJANDO EL 17% DEL VOLUMEN COMPRADO DONDE MARCAS COMO MAYONESA BARY, MAYORIKA Y PRAMESA SE POSICIONAN DENTRO DEL TOP 6 MARCAS REPRESENTANDO UN 15% DE LAS UNIDADES COMPRADAS EN LA REGIÓN CON ESTRATEGIAS DE PRECIO POR DEBAJO DEL PRECIO PROMEDIO DE LA CATEGORÍA

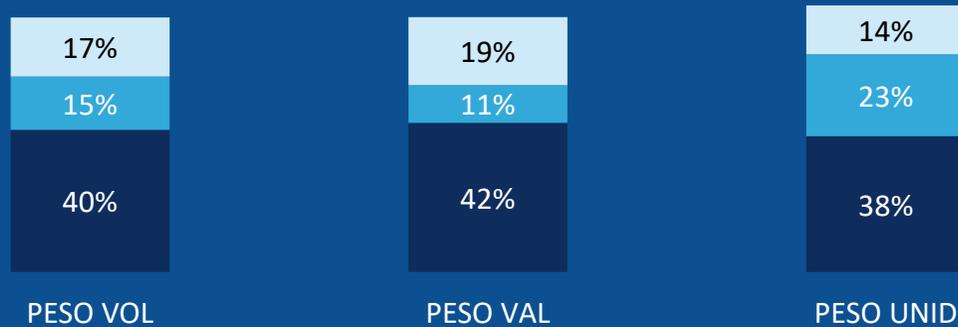


**PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS CAPITAL**



**PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN CAPITAL - UTM**

■ Abastos y Bodegas ■ Gubernamental ■ Supermercados Cadenas

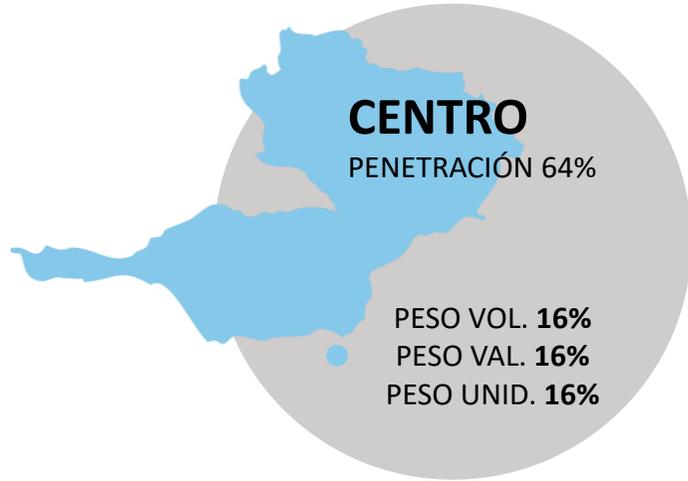


**PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN CAPITAL**

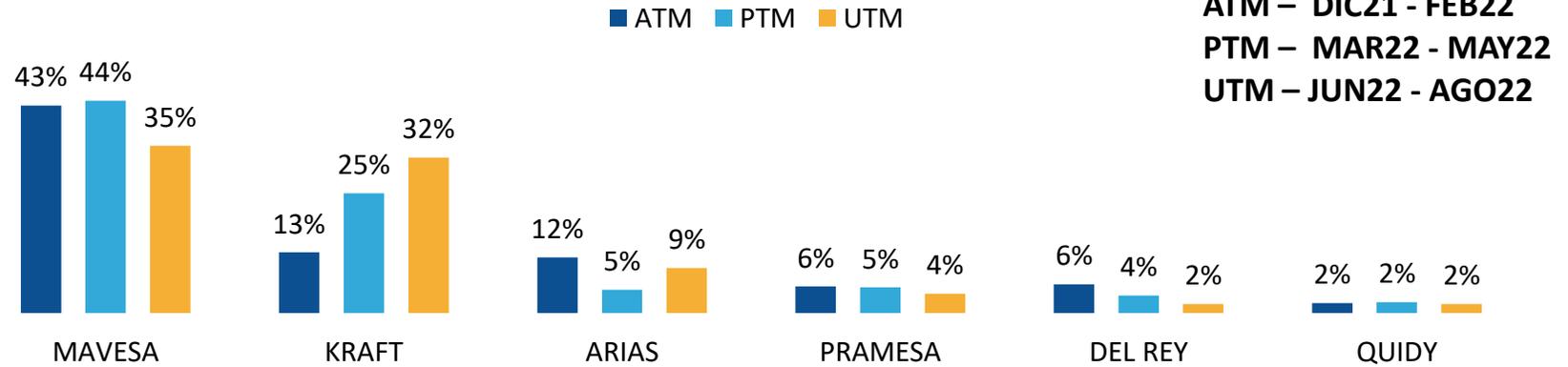
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
CAPITAL	\$ 7.50	---	2%
MAVESA	\$ 8.91	19%	0%
KRAFT	\$ 8.22	10%	0%
PRAMESA	\$ 3.09	-59%	-12%
MAYORIKA	\$ 4.13	-45%	-11%
SAUDE	\$ 5.37	-28%	13%



LA REGIÓN CENTRAL REPRESENTA EL 16% DEL VOLUMEN COMPRADO DEL PAÍS DONDE EL 40% DE LAS COMPRAS EN UNIDADES SON REALIZADAS EN ABASTOS Y BODEGAS SIENDO LA COMPRA MEDIA POR HOGAR DE 499 GRAMOS PARA EL MES DE AGOSTO.

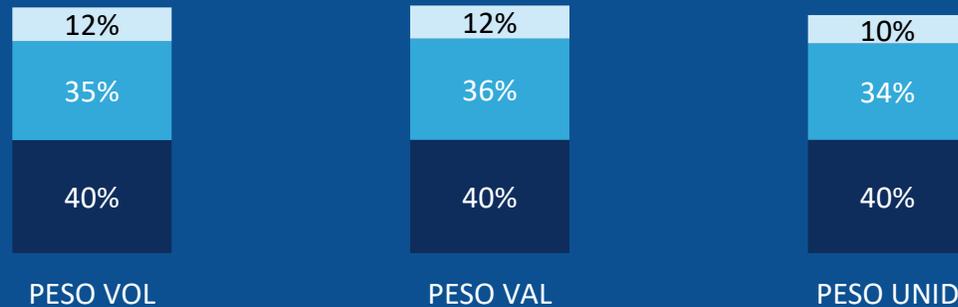


### PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS CENTRO



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN CENTRO - UTM

Legend: Abastos y Bodegas (Dark Blue), Supermercado Independiente (Light Blue), Supermercados Cadenas (White)

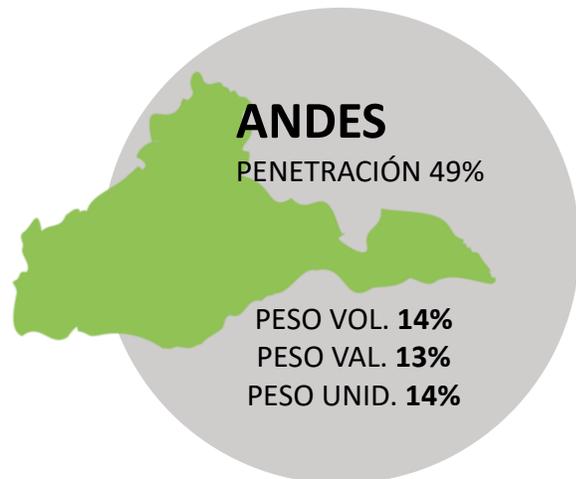


### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN CENTRO

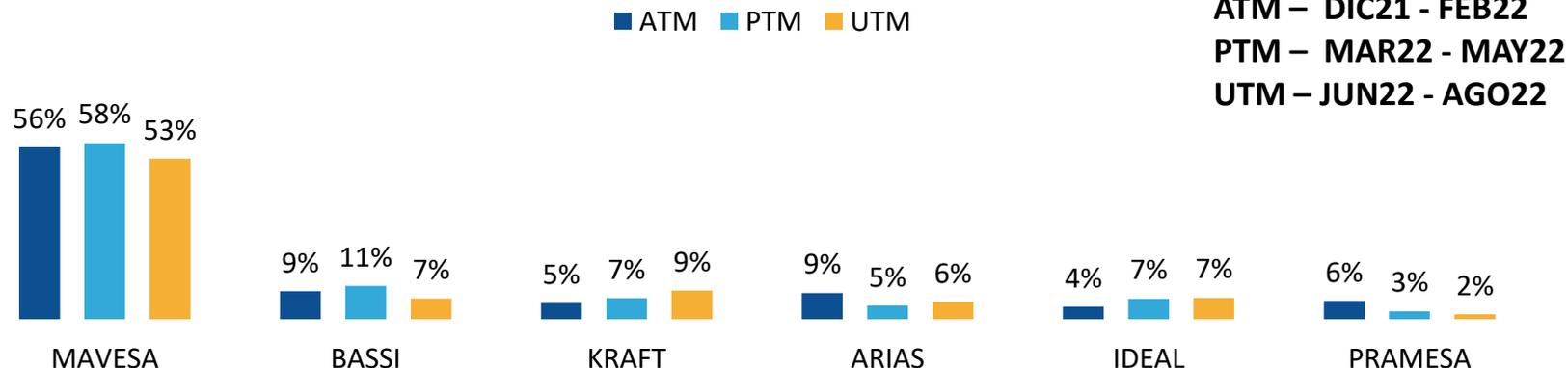
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
<b>CENTRO</b>	<b>\$ 7.59</b>	<b>---</b>	<b>7%</b>
MAVESA	\$ 8.83	16%	7%
KRAFT	\$ 8.09	7%	4%
ARIAS	\$ 5.33	-30%	2%
PRAMESA	\$ 2.91	-62%	0%
DEL REY	\$ 4.32	-43%	-12%



LA REGIÓN ANDES REPRESENTA EL 14% DEL VOLUMEN COMPRADO DEL PAÍS DONDE EL 59% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN SON REALIZADAS EN ABASTOS Y BODEGAS SIENDO LA COMPRA MEDIA POR HOGAR DE 590 GRAMOS PARA EL MES DE AGOSTO.

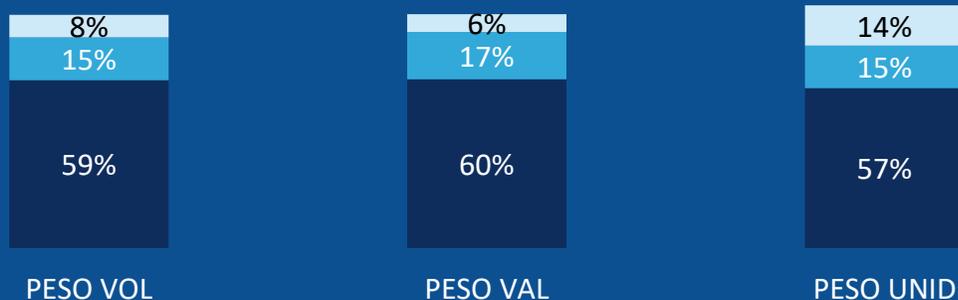


### PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS ANDES



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN ANDES – UTM

Abastos y Bodegas (Dark Blue), Supermercado Independiente (Light Blue), Gubernamental (Grey)

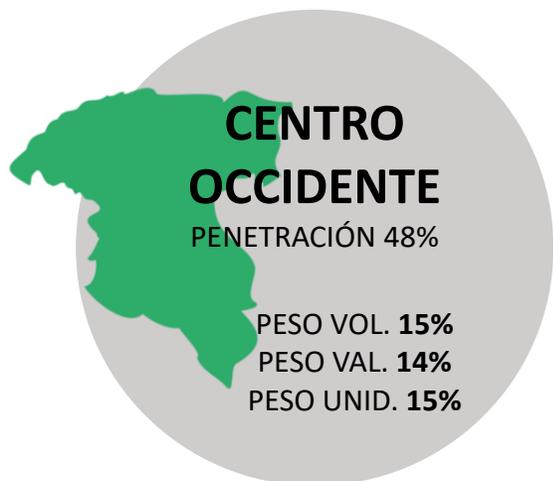


### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN ANDES

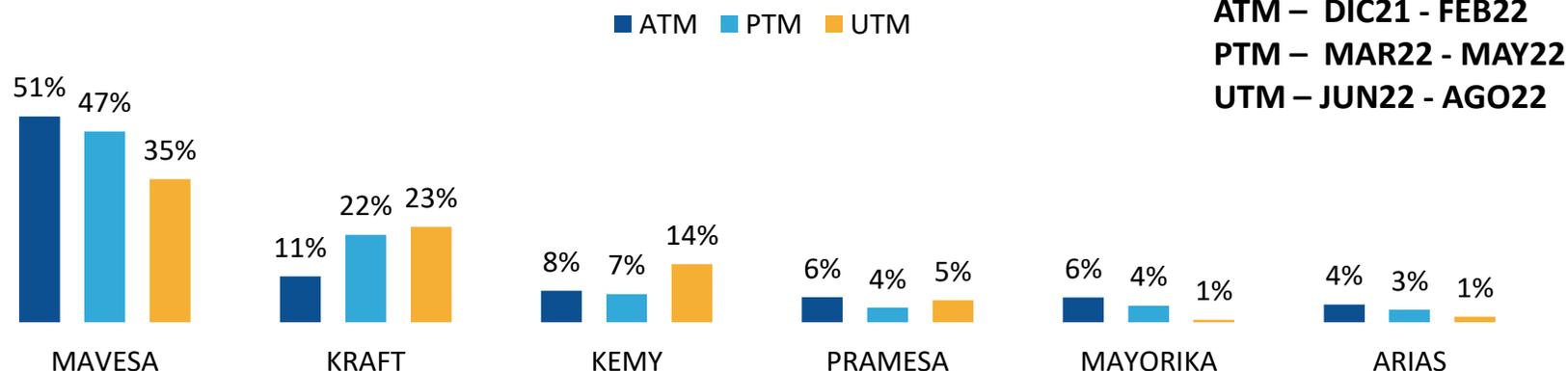
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
<b>ANDES</b>	<b>\$ 6.49</b>	---	<b>-4%</b>
MAVESA	\$ 8.32	28%	4%
BASSI	\$ 2.07	-68%	0%
KRAFT	\$ 7.84	21%	2%
ARIAS	\$ 6.40	-2%	6%
IDEAL	\$ 3.09	-57%	1%



LA REGIÓN CENTRO OCCIDENTE REPRESENTA EL 15% DEL VOLUMEN COMPRADO DEL PAÍS DONDE EL 40% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN SON REALIZADAS EN ABASTOS Y BODEGAS SIENDO LA COMPRA MEDIA POR HOGAR DE 600 GRAMOS PARA EL MES DE AGOSTO.

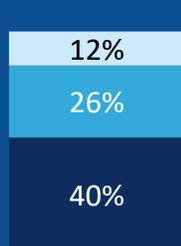
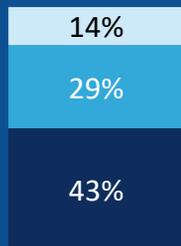
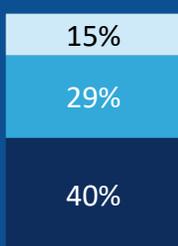


### PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS CENTRO OCCIDENTE



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN C. OCCIDENTE - UTM

Abastos y Bodegas (Dark Blue), Supermercado Independiente (Light Blue), Cooperativa Privada (White)

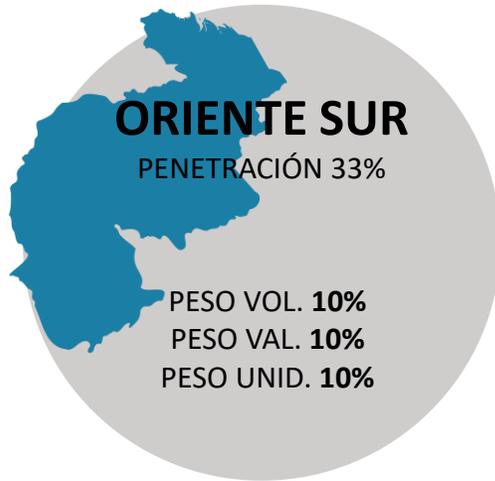


### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN CENTRO OCCIDENTE

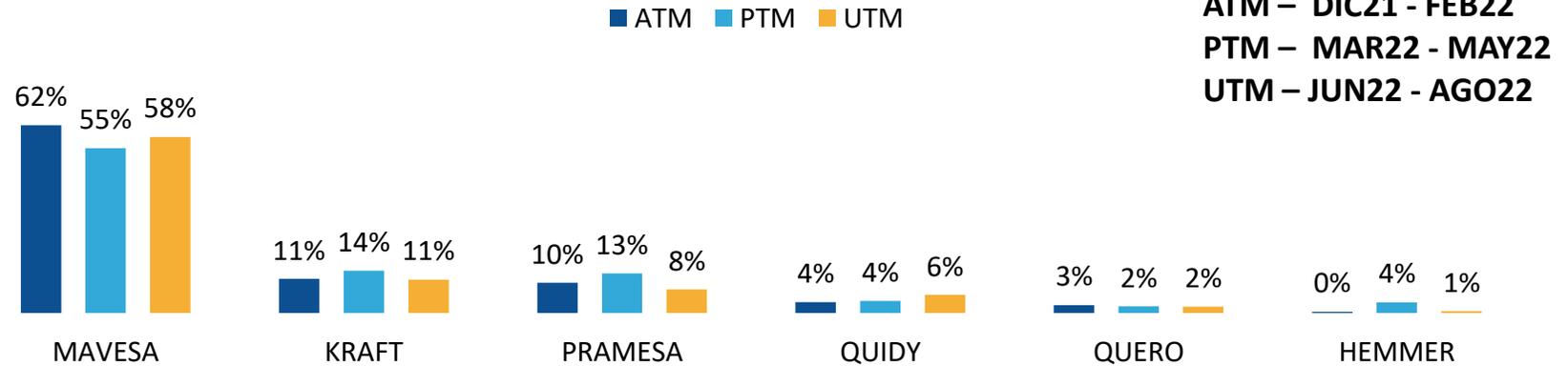
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
<b>CENTRO OCCIDENTE</b>	<b>\$ 7.23</b>	<b>---</b>	<b>3%</b>
MAVESA	\$ 9.18	27%	5%
KRAFT	\$ 8.16	13%	0%
KEMY	\$ 6.05	-16%	11%
PRAMESA	\$ 2.73	-62%	2%
MAYORIKA	\$ 4.30	-41%	-7%



LA REGIÓN CENTRAL REPRESENTA EL 10% DEL VOLUMEN COMPRADO DEL PAÍS DONDE EL 54% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN SON REALIZADAS EN ABASTOS Y BODEGAS SIENDO LA COMPRA MEDIA POR HOGAR DE 560 GRAMOS PARA EL MES DE AGOSTO.



### PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS ORIENTE SUR



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN ORIENTE SUR - UTM

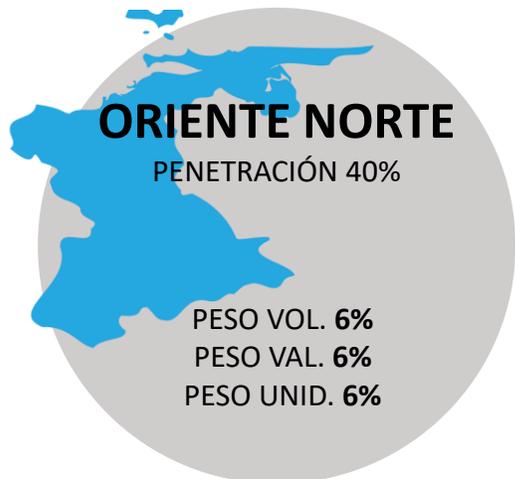


### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN ORIENTE SUR

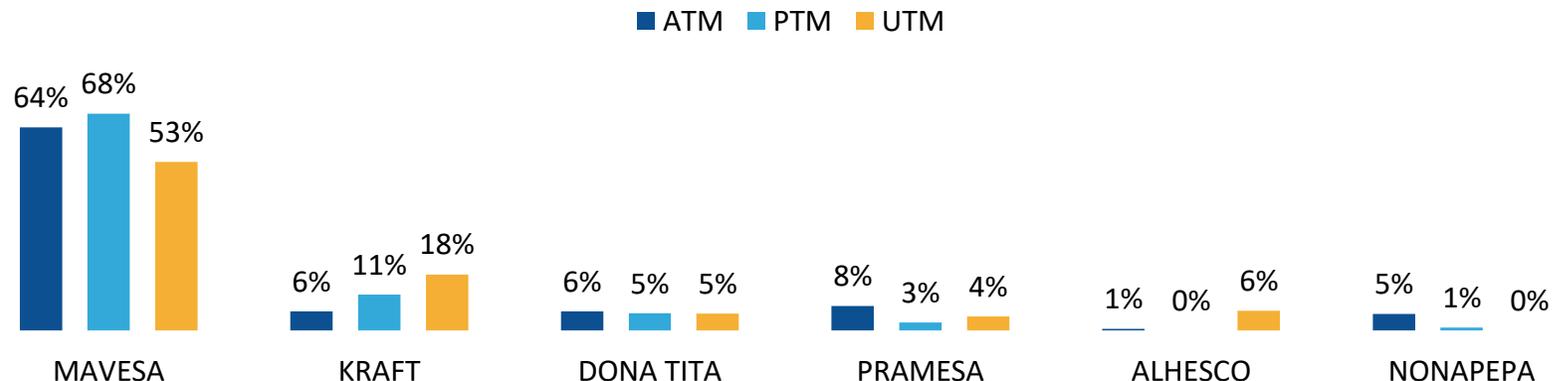
MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
ORIENTE SUR	\$ 8.08	---	6%
MAVESA	\$ 9.23	14%	6%
KRAFT	\$ 8.45	5%	-2%
PRAMESA	\$ 3.34	-59%	15%
QUIDY	\$ 8.11	0%	27%
QUERO	\$ 3.25	-60%	24%



LA REGIÓN CENTRAL REPRESENTA EL 6% DEL VOLUMEN COMPRADO DEL PAÍS DONDE EL 47% DE LAS COMPRAS EN VOLUMEN UNIDADES SON REALIZADAS EN ABASTOS Y BODEGAS SIENDO LA COMPRA MEDIA POR HOGAR DE 460 GRAMOS PARA EL MES DE AGOSTO.



### PARTICIPACIÓN TOP 6 MARCAS ORIENTE NORTE



### PESOS TOP 3 CANALES DE COMPRA EN ORIENTE NORTE - UTM

Abastos y Bodegas (Dark Blue) Supermercado Independiente (Light Blue) Gubernamental (White)



### PRECIOS PROMEDIO POR VOLUMEN ORIENTE NORTE

MARCAS	PRECIO AGO 2022	INDICE DE PRECIO AGO	VAR % AGO vs JUL
<b>ORIENTE NORTE</b>	<b>\$ 7.69</b>	<b>---</b>	<b>6%</b>
MAVESA	\$ 9.16	19%	8%
KRAFT	\$ 8.13	6%	6%
DONA TITA	\$ 5.94	-23%	-28%
PRAMESA	\$ 2.96	-62%	-18%
ALHESCO	\$ 5.63	-27%	9%



# METODOLOGÍA

## INFORMACIÓN RETAIL SCANNING





# ATENAS RETAIL SCANNING



La solución Retail Scanning de Atenas es una herramienta de aplicación táctica que permite obtener información continua de las categorías de productos en cualquier formato autoservicio que esté incluido en nuestro panel de colaboradores, con la finalidad de brindar a nuestros aliados las herramientas necesarias para tomar decisiones basadas en hechos reales



La metodología censal permite ser mucho más preciso.

No hay proyecciones ni errores estadísticos.

Panel abierto que irá creciendo y aumentando la representatividad.



Al no realizar proyección, permite tener un mayor nivel de detalle en áreas y mercados, mientras estas tengan representatividad.



Permite conocer el comportamiento de las categorías al máximo nivel de detalle de los productos (nivel código de barra).

Se podrán crear nuevas categorías de forma más rápida.



Mientras el panel pueda aumentar la frecuencia de envío de data, Atenas podrá optimizar las entregas para nuestros clientes.

Inicialmente, podremos entregar información de forma semanal y mensual.



# +550 PUNTOS DE VENTA

¡ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER ALIADOS DE LOS MEJORES RETAILERS DEL PAÍS!



## SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES/CADENA + BODEGONES

ENVIANDO DATA (264 TIENDAS)



### FASE SEPTIEMBRE 2022 (08 TIENDAS)



### EN NEGOCIACIÓN (37 TIENDAS)



NÚMERO DE TIENDAS

● NACIONALES ● ANDES ● CAPITAL ● CENTRO ● ORIENTE NORTE ● CENTRO OCCIDENTE ● OCCIDENTE



# +550 PUNTOS DE VENTA

¡ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER ALIADOS DE LOS MEJORES RETAILERS DEL PAÍS!



## FARMACIAS CADENAS

ENVIANDO DATA (345 TIENDAS)



176



67



19



15



25



15



02



02



08



14



01



01

### FASE SEPTIEMBRE 2022 (76 TIENDAS)



76

### EN NEGOCIACIÓN (78 TIENDAS)



64



05



02



06



01



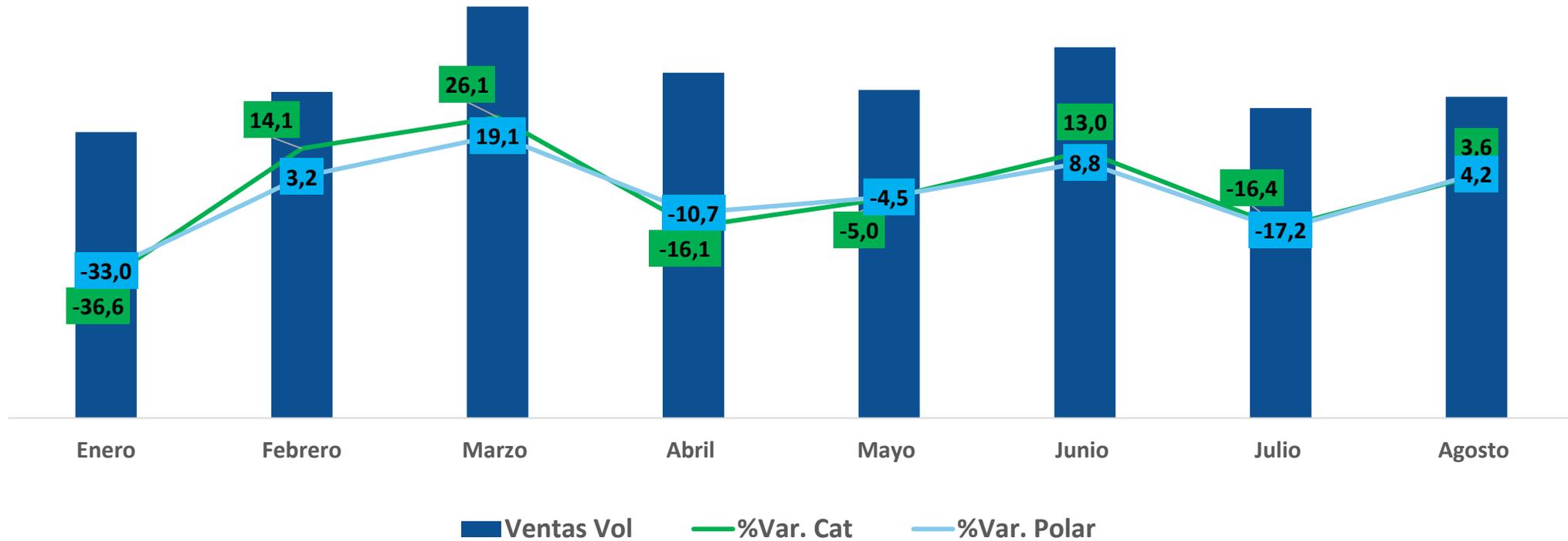
Alimentos Polar

COMPORTAMIENTO DE LA  
CATEGORÍA **MAYONESA** EN EL  
CANAL AUTOSERVICIO



# CATEGORÍA MAYONESESA – CANAL AUTOSERVICIO

PARA EL MES DE AGOSTO LA CATEGORÍA PRESENTA UN CRECIMIENTO DEL 3,6% EN SUS VENTAS VOLUMEN CON RESPECTO AL MES ANTERIOR



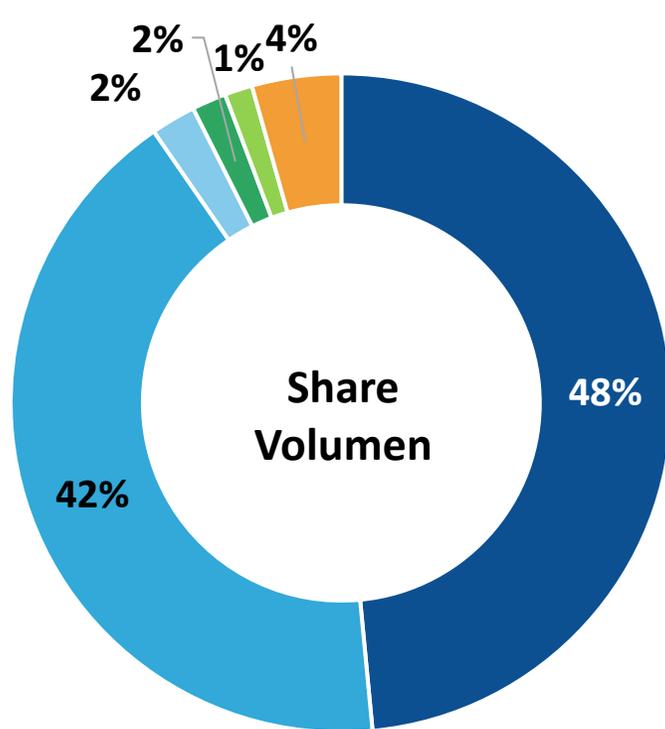
Marzo y Junio 2022 fueron los meses de mejor desempeño para la categoría, mientras que para Alimentos Polar, Febrero y marzo son los meses de mejor desempeño.



# CATEGORÍA MAYONESESA – CANAL AUTOSERVICIO



**ALIMENTOS POLAR** ES EL LÍDER DE LA CATEGORÍA TANTO EN VOLUMEN COMO VALOR Y SE MANTIENE ESTABLE EN SHARE CON RESPECTO A JULIO



■ ALIM.POLAR

■ MONDELEZ INTL

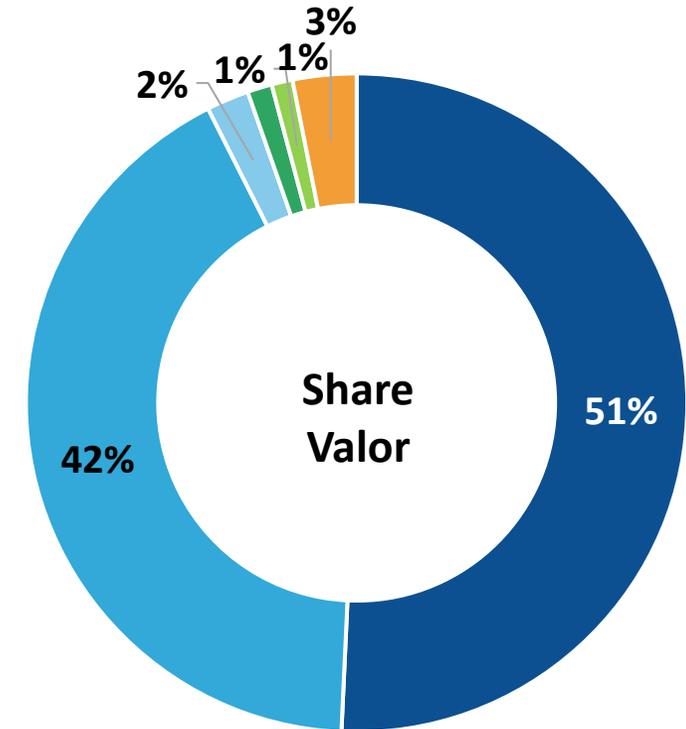
■ ALIM. LA GIRALDA

■ COM. GLOBAL ALIM

■ UNILEVER

■ OTROS FAB (15)

**Mondelez** se contrae 1.5pp en volumen con respecto a julio 2022



Mientras que en valor, **Mondelez** pierde 1 pp con respecto a julio 2022



# RECOMENDACIONES Y OBJETIVOS



La categoría se mantiene estable en hogares compradores durante los dos últimos meses, tendencia movida principalmente por Mavesa, con un 53% de fidelidad para agosto Vs julio. Sin embargo, la categoría se contrae en hogares (-2pp) para el UTM vs PTM.



Focalizar presencia principalmente en Supermercados Independientes, donde nuestro principal competidor tiene una mayor participación de mercados con un precio por unidad similar al de Mavesa



Siendo Occidente y Capital las regiones más importante en términos de volumen comprado, debemos cuidar presencia de nuestra marca conociendo los hábitos de consumos de los hogares para garantizar los volúmenes a surtir en esta y cada una de las regiones



Alimentos Polar





**ALEXANDRA DÍAZ**  
EJECUTIVA COMERCIAL  
ALEXANDRADIAZ@ATENASCONSULTORES.COM

**BARBARA FISCHER**  
GERENTE ÁREA COMERCIAL  
BARBARAFISCHER@ATENASCONSULTORES.COM

**ALEXANDER CABRERA**  
DIRECTOR COMERCIAL  
ALEXANDERCABRERA@ATENASCONSULTORES.COM



@AtenasGrupoConsultor



@atenasgrupoconsultor



@atenasgroup



@atenasconsultores.com