



ANÁLISIS ESPECIAL DE CESTAS

Abril 2023



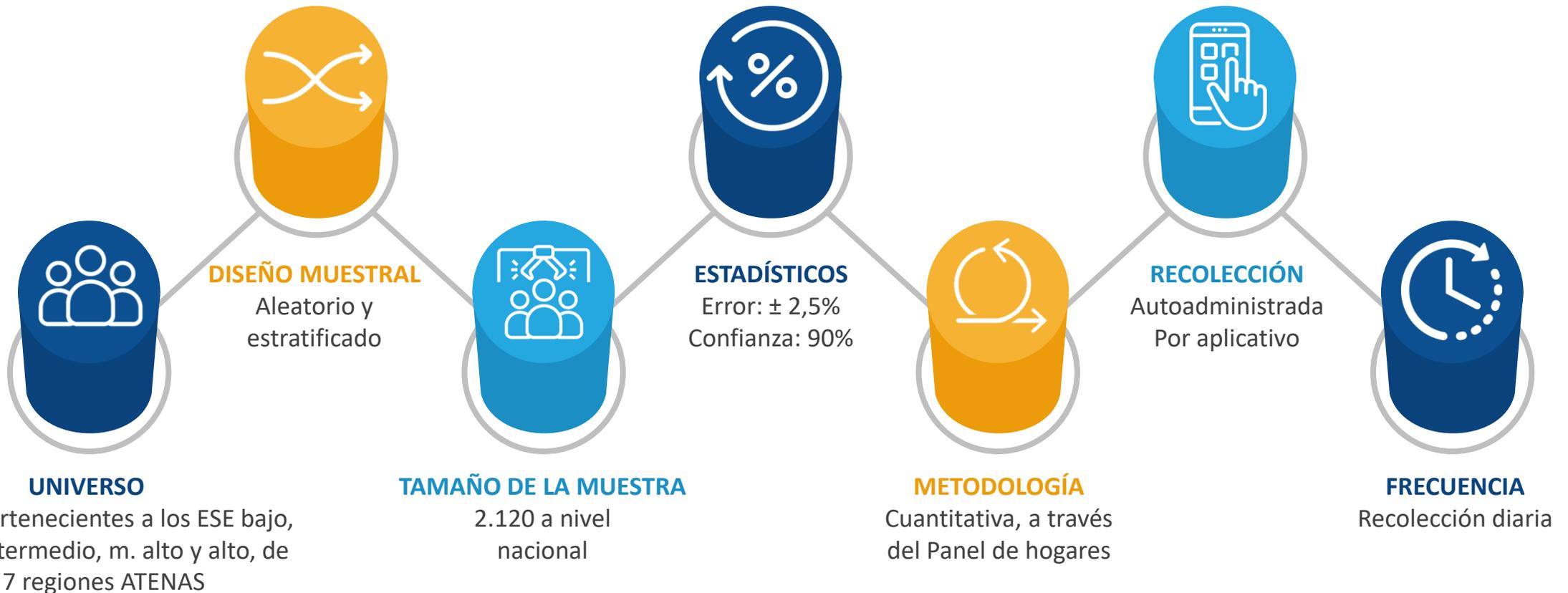


METODOLOGÍA

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





NUESTRAS 7 ÁREAS ATENAS

+ Profundidad con NUESTRO PANEL
De 2.120 hogares a nivel nacional





LA CESTA ALIMENTOS SE MANTUVO ESTABLE EN LA BASE DE HOGARES COMPRADORES EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022 Y 2023 Y LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON FUERON VINAGRES, SAL COMESTIBLE Y GELATINAS EN POLVO.



CESTA ALIMENTOS

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



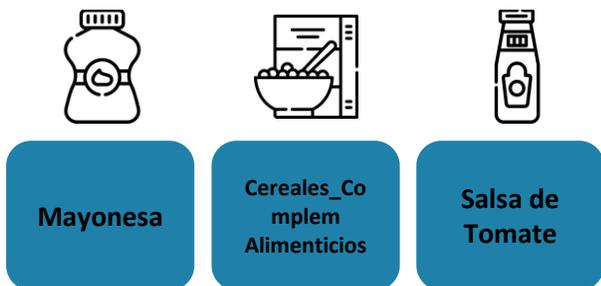
+6.3PP

+0.8PP

+0.6PP

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CAYERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22

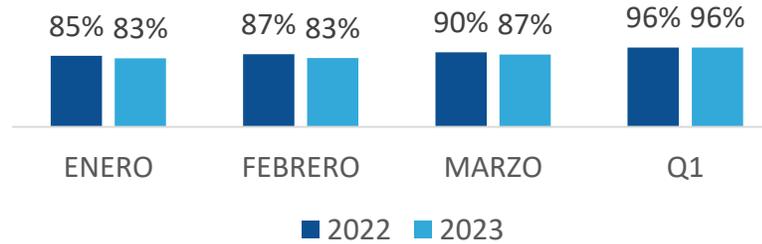


-8.4PP

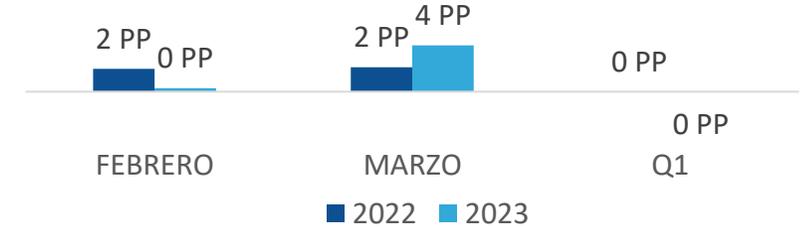
-6.1PP

-5PP

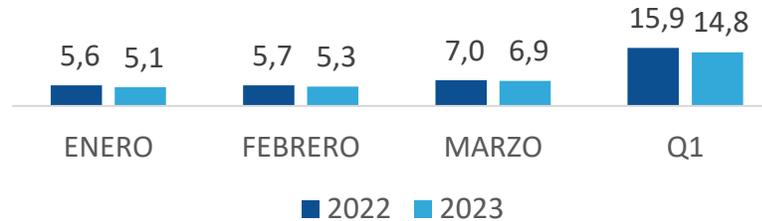
PENETRACIÓN



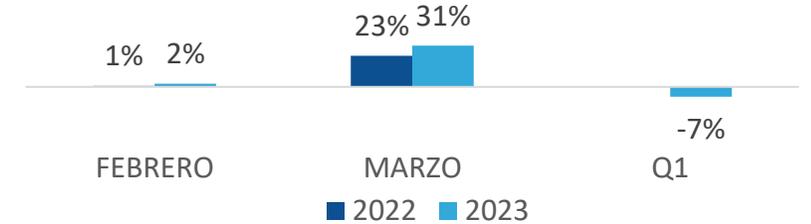
VAR. PP INTERMENSUAL PENETRACIÓN



UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



VAR. INTERMENSUAL UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



GASTO MEDIO



VAR. INTERMENSUAL GASTO MEDIO





LA CESTA ALIMENTOS BÁSICOS CRECIÓ 1PP EN LA BASE DE HOGARES COMPRADORES EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022 Y 2023 Y LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON FUERON ARROZ, MARGARINAS Y MANTEQUILLAS Y CAFÉ



TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Arroz

+6.6PP



Margarinas y Mantequillas

+0.6PP



Café

+0.5PP

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CAYERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Ázucar

-3.1PP



Aceites Comestibles

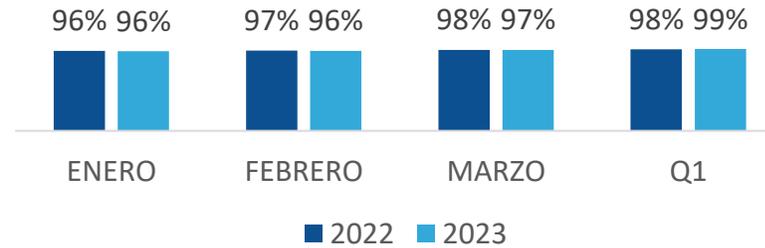
-1.9PP



Harina de Trigo

-1.5PP

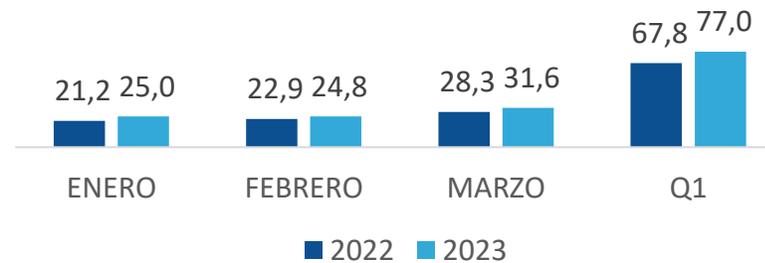
PENETRACIÓN



UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



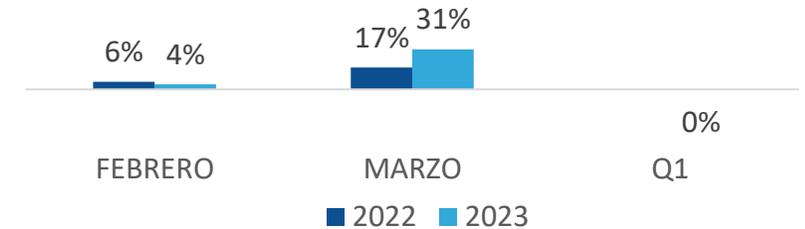
GASTO MEDIO



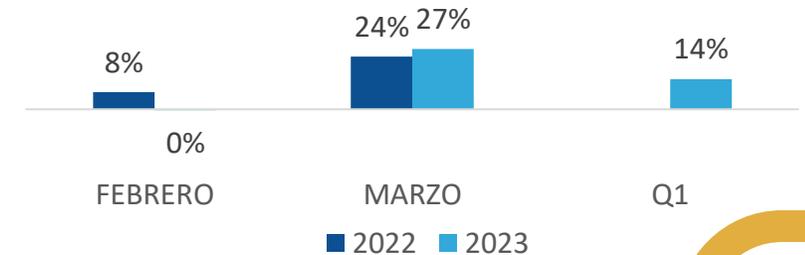
VAR. PP INTERMENSUAL PENETRACIÓN



VAR. INTERMENSUAL UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



VAR. INTERMENSUAL GASTO MEDIO



CESTA ALIMENTOS BÁSICOS



LA CESTA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS SE MANTUVO ESTABLE EN LA BASE DE HOGARES COMPRADORES EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022 Y 2023 Y LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON FUERON BEBIDAS INSTANTÁNEAS, REFRESCOS Y BEBIDAS ENERGIZANTES



TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Bebidas Instantáneas

Refrescos

Bebidas Energizantes

+2.4PP

+1.5PP

+1.1PP

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CAYERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



Malta

Botellones de Agua

Agua Mineral

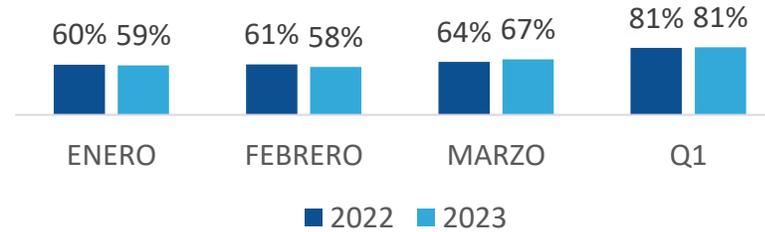
-1.2PP

-0.8PP

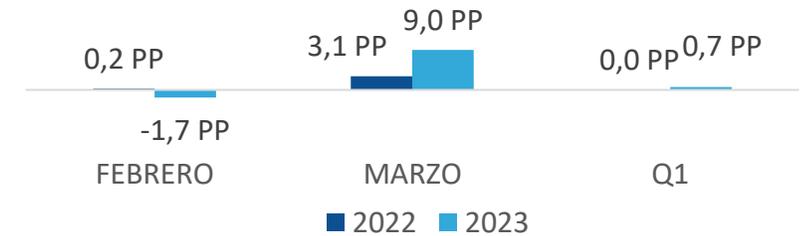
-0.6PP

CESTA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

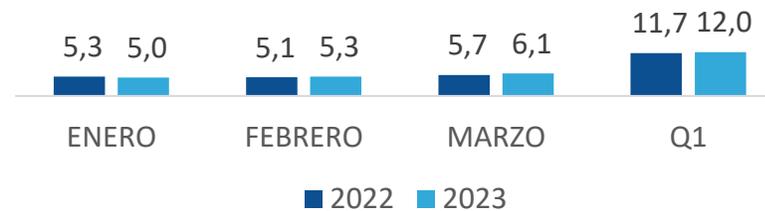
PENETRACIÓN



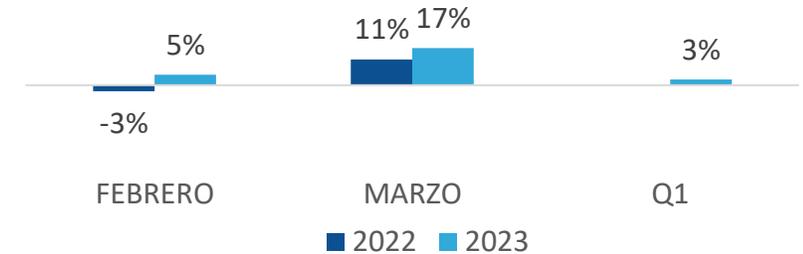
VAR. PP INTERMENSUAL PENETRACIÓN



UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



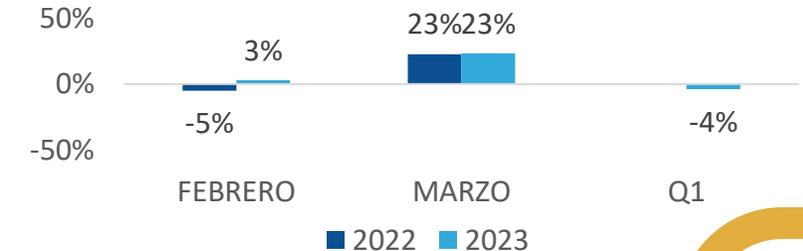
VAR. INTERMENSUAL UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



GASTO MEDIO



VAR. INTERMENSUAL GASTO MEDIO





LA CESTA MANTENIMIENTO DEL HOGAR CRECIÓ +2PP EN LA BASE DE HOGARES COMPRADORES EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2022 RESPECTO A 2023 Y LAS CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON FUERON SUAVIZANTES, DETERGENTE Y LIMPIADORES



TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CRECIERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



+3.5PP

+3.4PP

+2.2PP

TOP 3 CATEGORÍAS QUE MÁS CAYERON EN PENETRACIÓN

Q1 23 vs. Q1 22



-4.7PP

-1.8PP

-1.1PP

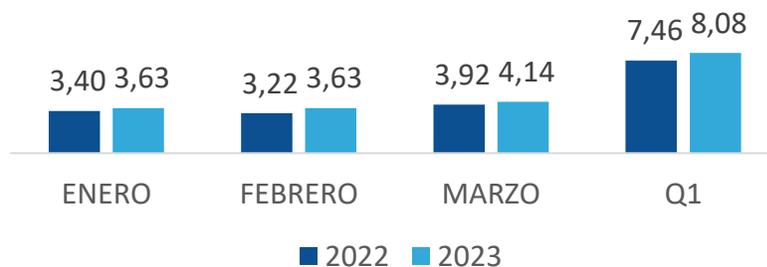
PENETRACIÓN



UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



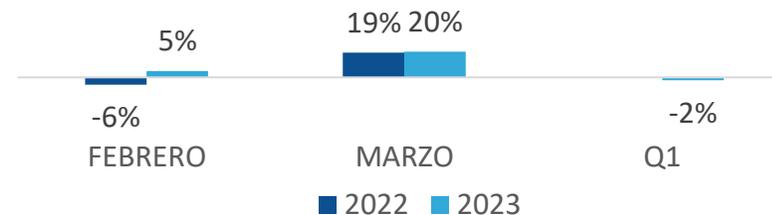
GASTO MEDIO



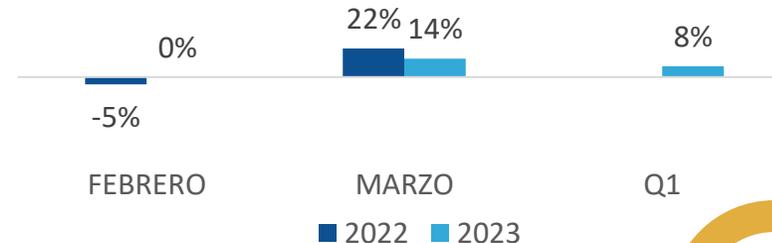
VAR. PP INTERMENSUAL PENETRACIÓN



VAR. INTERMENSUAL UNIDADES COMPRADAS POR HOGAR



VAR. INTERMENSUAL GASTO MEDIO



CESTA MANTENIMIENTO DEL HOGAR



ATENAS

GRUPO CONSULTOR

ENRIQUE JUARISTI
EJECUTIVO COMERCIAL
ENRIQUEJUARISTI@ATENASCONSULTORES.COM

GLORIA BENATUIL
GERENTE ÁREA COMERCIAL
GLORIABENATUIL@ATENASCONSULTORES.COM

ALEXANDER CABRERA
DIRECTOR COMERCIAL
ALEXANDERCABRERA@ATENASCONSULTORES.COM



@AtenasGrupoConsultor



@atenasgrupoconsultor



@atenasgroup



@atenasconsultores.com