

# Agrupación de los hogares venezolanos a Septiembre 2022

Tracking de hogares AP

Octubre 2022



## GRUPO 1: Los Formales

**Año 2021= 45,7% > Año 2022= 44,3%** => **-1,4 p.p.**



- Ocupados en el sector formal de la economía, con ingresos en el hogar frecuentes y estructurados (mensuales/quincenales)
- Es el grupo que más recibe aportes de productos tanto del interior como desde el exterior del país
- Son los que cubren los gastos mensuales con menor dificultad
- Son los que más formas de pago utilizan

## GRUPO 2: Los Asistidos

**Año 2021: 15,9% > Año 2022: 19%**

**=> + 3,1 p.p.**



- Tienen como principal fuente de ingreso los aportes, asignaciones y donaciones de origen público o privado, como misiones del estado, bolsas de comida, etc.
- Es el grupo que recibe mayor porcentaje de aportes adicionales vía mecanismos internos (misiones, etc.) y menor porcentaje de aportes adicionales extranjeros
- Tiene la mayor proporción de miembros del hogar en el que al menos una persona se ha mudado fuera del país
- Es el grupo que más utiliza Tarjetas de débito para realizar sus compras

### GRUPO 3: Los Apneístas

**Año 2021 = 38,4% > Año 2022 = 36,7% => -1,7 p.p.**



- Fuentes principales de ingresos del hogar a destajo
- Son los que cubren los gastos mensuales del hogar con mayor dificultad
- Hacen compras para el hogar casi todos los días
- Es un grupo vulnerable en cuanto a su presupuesto familiar
- Es el grupo que mas utiliza efectivo en moneda nacional

## Acceso a Internet por Grupo

		44,3%	19,0%	36,7%
	<b>PENETRACIÓN</b>	<b>FORMALES</b>	<b>ASISTIDOS</b>	<b>APNEISTAS</b>
TELÉFONO CELULAR	87,7%	44,7%	19,2%	36,2%
WHASTAPP	86,0%	46,3%	19,9%	33,8%
TELÉFONO INTELIGENTE	84,2%	46,4%	19,9%	33,8%
CORREO ELECTRÓNICO	65,7%	48,7%	21,1%	30,1%
INTERNET	29,4%	54,5%	22,3%	23,1%
COMPUTADORA	24,6%	58,5%	22,9%	18,6%
TELEFONÍA POR INTERNET	18,4%	54,1%	22,4%	23,5%
IPAD/TABLET	7,9%	58,4%	27,8%	13,9%
COMPUTADORA PORTÁTIL	6,5%	58,4%	23,8%	17,8%
TELEVISOR INTELIGENTE	6,4%	57,0%	23,0%	20,0%
PLATAFORMAS STREAMING	5,9%	62,8%	24,6%	12,6%

- La Penetración de Internet ronda el 30% de los entrevistados, teniendo más peso en el grupo de Los Formales, duplicando la penetración de este servicio en los grupos Asistidos y Apneístas
- Teléfono celular y Whatsapp son los que mayor penetración tienen independientemente del grupo
- Los Formales tiene la mayor proporción de herramientas tecnológicas en el hogar

## Tipo de establecimiento que normalmente visita para realizar las compras del hogar por Grupo

Lugar de compra declarado	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	44,3%	19,0%	36,7%
		FORMALES	ASISTIDOS	APNEISTAS
81,9%	SUPERMERCADO INDEPENDIENTE (COMO LOS CHINOS)	44,5%	19,2%	36,3%
74,2%	PANADERÍA	43,9%	19,7%	36,4%
73,3%	ABASTOS	43,9%	19,5%	36,6%
73,0%	BODEGA	43,1%	18,4%	38,6%
63,5%	CARNICERÍAS/FRIGORÍFICO/PESCADERÍA	45,2%	19,0%	35,7%
45,5%	FARMACIA	44,1%	19,2%	36,8%
30,4%	BUHONEROS/ AMBULANTES	39,0%	18,4%	42,6%
29,4%	MERCADOS MUNICIPALES (DE LAS ALCALDÍAS)	40,3%	21,1%	38,6%
28,6%	MERCADOS LIBRES FIJOS O POPULARES TRADICIONALES COMO GUAICAIPURO, ETC.	45,9%	19,1%	34,9%
23,7%	SUPERMERCADO CADENA (TIPO CENTRAL MADEIRENSE, UNICASA, SAN DIEGO, ETC)	48,9%	19,8%	31,3%
21,6%	CAMIONES EN LA CALLE (EJ: DE VERDURAS, FRUTAS Y HORTALIZAS, POLLO, CARNE, ET	41,9%	20,6%	37,6%
21,4%	CADENA DE FARMACIAS COMO FARMATODO, FARMAHORRO, SAAS.	48,7%	19,7%	31,6%
14,8%	PRODUCTORES ARTESANALES (EJ: PRODUCTORES DE DESINFECTANTES SIN MARCA)	42,7%	20,2%	37,1%
11,5%	CASAS DE FAMILIA	31,3%	23,5%	45,3%
6,6%	KIOSCOS	41,7%	22,5%	35,8%
3,9%	BODEGONES	65,0%	20,8%	14,2%
3,8%	HIPERMERCADO (TIPO MAKRO Y ÉXITO / BICENTENARIO)	50,4%	18,5%	31,1%
0,8%	ABASTO BICENTENARIO	23,1%	23,1%	53,8%
0,8%	CHARCUTERIAS	38,5%	19,2%	42,3%
0,7%	ESTACIONES DE GASOLINA	63,6%	13,6%	22,7%
0,6%	TIENDAS CLAP	40,0%	20,0%	40,0%
0,6%	MEGAMERCADOS (BOLIVARIANOS)	55,6%	5,6%	38,9%
0,5%	DIRECTO A LOS DISTRIBUIDORES	53,3%	33,3%	13,3%
0,5%	MATADEROS O VAQUERAS	20,0%	40,0%	40,0%
0,3%	COMPRAS POR INTERNET (PÁGINAS WED/ REDES SOCIALES)	60,0%	30,0%	10,0%
0,3%	MERCAL (SUPERMERCAL, BODEGAS MERCAL, MERCAL TIPO I Y II)	55,6%	11,1%	33,3%
0,3%	PDVAL	22,2%	22,2%	55,6%
0,3%	A PUERTA DE FÁBRICA	37,5%	37,5%	25,0%
0,2%	FERIAS DE HORTALIZAS/FERIA DE VERDURA	14,3%	14,3%	71,4%
0,2%	PROVEEDURIAS/COMERCIALIZADORAS	0,0%	40,0%	60,0%
0,1%	FRUTERIAS	75,0%	25,0%	0,0%

- Los Formales normalmente visitan Hipermercados, Supermercados Cadena, Cadenas de Farmacia, Megamercados, Mercal, Directo de los Distribuidores, Bodegones y Fruterías.
- 6 de cada 10 personas que realizan las Compras en Bodegones, por Internet y en Estaciones de Gasolina pertenecen al grupo de Los Formales.
- Las Proveedurías/Comercializadoras, Mataderos o Vaqueras, Directo de las Distribuidoras, A puerta de fábrica son visitadas por Los Asistidos.
- Los Apneístas suelen comprar en los establecimientos tipo PDVAL, Abastos Bicentenario, Tiendas CLAP, Buhoneros, Casas de familia, Mataderos o Vaqueras, Proveedurías y Charcuterías.

## Categorías que compra por Grupo

CATEGORÍA	PENETRACIÓN	FORMALES	ASISTIDOS	APNEISTAS	NO COMPRA LA CATEGORÍA
ACEITES COMESTIBLES/ PARA COCINAR/ PREPARAR COMIDAS	98,0%	43,4%	18,7%	35,9%	2,0%
AGUA EMBOTELLADA	37,0%	19,2%	7,4%	10,4%	63,0%
ARROZ	98,1%	43,4%	18,6%	36,1%	1,9%
ATÚN ENLATADO	35,1%	16,8%	7,6%	10,7%	64,9%
AVENA EN HOJUELAS/ HARINA DE AVENAS	65,2%	30,7%	12,9%	21,6%	34,8%
CARNES PROCESADAS DE AVES, RES, POLLO, PESCADO O CERDO	8,4%	4,0%	1,5%	2,9%	91,6%
AZÚCAR	98,6%	43,6%	18,5%	36,5%	1,4%
BEBIDAS DEPORTIVAS	8,1%	3,8%	2,3%	2,0%	91,9%
BEBIDAS INSTANTÁNEAS EN POLVO	50,8%	21,8%	11,1%	17,9%	49,2%
BEBIDAS LÁCTEAS LISTAS PARA TOMAR	7,7%	3,8%	1,4%	2,5%	92,3%
CAFÉ	97,4%	42,9%	18,6%	36,0%	2,6%
CUBITOS	53,0%	23,1%	9,8%	20,1%	47,0%
CEREALES INFANTILES EN POLVO	23,2%	11,1%	4,9%	7,2%	76,8%
CEREALES LISTOS PARA COMER	30,9%	16,3%	6,3%	8,3%	69,1%
CERVEZA	17,5%	9,5%	4,2%	3,8%	82,5%
CHUCHERÍAS SALADAS	45,4%	21,3%	9,6%	14,5%	54,6%
CONDIMENTOS EN POLVO	79,0%	35,4%	15,2%	28,4%	21,0%
CONDIMENTOS EN SALSA	54,6%	26,2%	11,4%	16,9%	45,4%
CONCENTRADOS O PULPAS DE FRUTAS REFRIGERADOS Y CONGELADOS	7,7%	3,6%	1,5%	2,6%	92,3%
GALLETAS DULCES	70,2%	32,4%	13,4%	24,3%	29,8%
GALLETAS SALADAS	65,0%	29,3%	12,9%	22,8%	35,0%
GELATINAS EN POLVO	26,3%	13,8%	5,0%	7,5%	73,7%
GRANOS	95,8%	42,3%	18,0%	35,5%	4,2%
HARINA DE TRIGO	84,7%	38,7%	16,7%	29,3%	15,3%
HARINA DE MAÍZ PRECOCIDA	98,7%	43,9%	18,6%	36,1%	1,3%
HELADOS FAMILIARES	5,6%	3,3%	1,1%	1,2%	94,4%
HELADOS INDIVIDUALES	45,0%	21,9%	8,7%	14,3%	55,0%
HUEVOS	98,0%	43,5%	18,5%	36,0%	2,0%
JAMÓN ENDIABLADO	11,5%	6,2%	2,6%	2,8%	88,5%
JUGOS DE LARGA DURACIÓN	7,2%	3,8%	1,4%	2,1%	92,8%
JUGOS LISTOS PARA TOMAR	15,5%	8,0%	3,2%	4,3%	84,5%
LECHE EN POLVO	77,2%	36,5%	14,9%	25,9%	22,8%
LECHE LÍQUIDA REFRIGERADA (CORTA DURACIÓN)	19,5%	8,8%	3,6%	7,1%	80,5%
LECHE LÍQUIDA REFRIGERADA LARGA DURACIÓN	10,8%	5,2%	1,9%	3,8%	89,2%
LECHE CONDENSADA	18,7%	10,7%	3,8%	4,3%	81,3%
MALTAS	28,5%	13,2%	5,6%	9,6%	71,5%
MARGARINA/MANTEQUILLA	97,8%	43,4%	18,6%	35,8%	2,2%
MAYONESA	75,4%	34,5%	15,2%	25,7%	24,6%
MODIFICADORES LÁCTEOS EN POLVO	90,3%	39,1%	17,0%	34,2%	9,7%
MOSTAZA	24,2%	12,4%	5,2%	6,6%	75,8%

- A grandes rasgos, las compras de las categorías consideradas la realizan en su mayoría Los Formales y en segundo lugar los Apneístas

## Categorías que compra por Grupo. Continuación

CATEGORÍA	PENETRACIÓN	FORMALES	ASISTIDOS	APNEISTAS	NO COMPRA LA CATEGORÍA
PAN EMPACADO DE MARCA	15,8%	8,2%	3,2%	4,4%	84,2%
PASTA	98,0%	43,4%	18,5%	36,1%	2,0%
QUESOS FUNDIDOS O EN CREMA PARA UNTAR	17,7%	9,7%	4,1%	4,0%	82,3%
REFRESCOS/ COLAS NEGRAS REGULARES	57,1%	26,5%	11,8%	18,8%	42,9%
REFRESCOS/ COLAS NEGRAS LIGERAS	4,2%	2,0%	0,7%	1,5%	95,8%
REFRESCOS/ SABOR A LIMÓN	24,5%	11,9%	4,7%	8,0%	75,5%
REFRESCOS/ COLAS DE SABORES	28,1%	13,4%	5,9%	8,8%	71,9%
SAL	99,1%	44,0%	18,6%	36,4%	0,9%
SALCHICHAS	68,2%	31,9%	13,5%	22,8%	31,8%
SALSA DE TOMATE KETCHUP	81,2%	37,3%	16,2%	27,6%	18,8%
SALSA PARA PASTAS ENVASADAS LISTAS PARA COMER	12,4%	6,3%	2,8%	3,3%	87,6%
SARDINAS ENLATADAS	69,1%	29,5%	13,8%	25,8%	30,9%
SALSA EN POLVO PARA PASTAS	8,9%	4,1%	1,9%	2,9%	91,1%
SOPAS DE SOBRE	31,2%	14,7%	6,4%	10,1%	68,8%
TÉ EN BOLSITAS	10,4%	5,8%	2,3%	2,3%	89,6%
VEGETALES CONGELADOS	1,0%	0,7%	0,1%	0,1%	99,0%
YOGURT FIRME	9,8%	5,9%	1,8%	2,2%	90,2%
YOGURT LÍQUIDO	9,0%	5,2%	1,9%	1,9%	91,0%
EMBUTIDOS	49,0%	23,8%	10,5%	14,8%	51,0%
MORTADELA	88,0%	38,8%	17,0%	32,3%	12,0%
QUESOS BLANCOS FRESCOS SIN MARCA	98,5%	43,7%	18,6%	36,2%	1,5%
QUESOS BLANCOS PROCESADOS CON MARCA	16,1%	8,3%	3,4%	4,4%	83,9%
QUESOS AMARILLOS	18,3%	10,0%	4,1%	4,2%	81,7%
AVES FRESCAS ENTERAS O EN PIEZAS. (POLLO, PAVO, ETC.)	96,2%	43,2%	18,5%	34,5%	3,8%
CARNES FRESCAS EN TROZOS O PIEZAS (RES, CERDO, CHIVO, LAPA, CORDERO, ETC.)	93,3%	41,8%	18,1%	33,4%	6,7%
FRUTAS FRESCAS	89,7%	41,0%	16,9%	31,8%	10,3%
PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS	58,6%	26,8%	11,5%	20,3%	41,4%
HORTALIZAS	97,5%	43,3%	18,5%	35,7%	2,5%
RAÍCES, TUBÉRCULOS, PLÁTANO	96,8%	43,2%	18,2%	35,4%	3,2%
PAN DETALLADO	92,4%	41,2%	17,7%	33,5%	7,6%
CLORO	89,4%	40,7%	17,0%	31,6%	10,6%
DESMANCHADOR POLVO Ó BARRA	5,0%	2,6%	1,4%	1,1%	95,0%
DESMANCHADOR LÍQUIDO	10,3%	5,2%	2,0%	3,1%	89,7%
DETERGENTE EN POLVO	92,2%	41,3%	17,8%	33,0%	7,8%
DETERGENTE LÍQUIDO	44,6%	20,0%	8,9%	15,7%	55,4%
SUAVIZANTE PARA ROPA	44,4%	21,4%	9,5%	13,5%	55,6%
JABÓN DE TOCADOR	95,6%	42,8%	18,4%	34,5%	4,4%
JABÓN EN BARRA/ PANELA	80,3%	35,4%	15,6%	29,3%	19,7%
LAVAPLATOS EN CREMA	41,0%	18,4%	8,9%	13,7%	59,0%
LAVAPLATOS LÍQUIDO	54,9%	25,2%	10,3%	19,4%	45,1%
LIMPIADORES MULTIUSO	49,5%	22,7%	10,3%	16,5%	50,5%
ALIMENTOS PARA PERROS	9,8%	5,0%	2,5%	2,3%	90,2%

Categoría con participación EP



# Panel Hogares APC

Comparativo 2021 vs 2022



## Penetración cuatrimestral de Categorías - Panel de Hogares APC

### 26 Categorías con penetración mayor 50%

Categoría	May-Ago		Var p.p.
	2021	2022	
1 Aceites comestibles	96,2%	97,2%	1,08
2 Arroz	99,1%	98,8%	-0,31
3 Aves frescas enteras o en piezas	89,7%	92,6%	2,92
4 Azucar	99,6%	99,2%	-0,43
5 Cafe en granos o en polvo	94,4%	97,4%	3,00
6 Carnes frescas en trozos o piezas	87,7%	90,1%	2,41
7 Detergentes en Polvo	79,5%	78,7%	-0,79
8 Frutas frescas	60,7%	60,7%	-0,01
9 Granos	89,2%	89,2%	-0,01
10 Harinas de Trigo	85,9%	78,3%	-7,64
11 Harinas Precocidas de Maiz	100,0%	99,9%	-0,09
12 Huevos	97,4%	97,4%	-0,07
13 Jabon de Tocador	66,8%	62,6%	-4,18
14 Leche en Polvo	71,6%	73,9%	2,32
15 Margarinas / Mantequilla	95,7%	97,9%	2,17
16 Mayonesa	66,4%	85,0%	18,59
17 Mortadela	74,1%	74,2%	0,12
18 Pan detallado / otra dulce o salado	75,7%	67,8%	-7,85
19 Pasta corta	86,1%	86,4%	0,32
20 Pasta larga	94,7%	94,3%	-0,38
21 Quesos Blancos frescos (sin marcas)	95,3%	94,9%	-0,42
22 Sal	84,6%	83,5%	-1,14
23 Salchichas	58,1%	60,1%	2,04
24 Salsa de Tomate tipo ketchup	61,5%	66,3%	4,83
25 Sardinias en lata	60,4%	61,8%	1,44
26 Verduras/ Vegetales	93,7%	93,1%	-0,58

### 16 Categorías con Penetración entre 20% y 50%

Categoría	May-Ago		Var p.p.
	2021	2022	
27 Atun Enlatado	27,3%	33,6%	6,27
28 Avena en hojuelas o harina de avena	48,7%	49,2%	0,47
29 Cloro	60,0%	52,4%	-7,58
30 Colas Negras	49,4%	52,5%	3,04
31 Condimentos detallado / otras o empa	42,5%	29,9%	-12,61
32 Cubitos	53,1%	45,2%	-7,90
33 Detergentes Liquidos	33,0%	21,9%	-11,07
34 Embutidos	27,2%	27,3%	0,12
35 Galletas Dulces	38,3%	38,4%	0,03
36 Galletas Saladas	19,2%	23,7%	4,50
37 Jabon de Barra (Panela)	38,0%	36,7%	-1,32
38 Jugo de Frutas en Polvo	47,6%	41,8%	-5,71
39 Lavaplatos Liquido	33,0%	25,7%	-7,38
40 Pescados y mariscos frescos	44,8%	32,8%	-12,00
41 Salsas otras	24,0%	20,9%	-3,01
42 Vinagre	29,1%	29,6%	0,52

 Categoría con participación EP

# Penetración cuatrimestral de Categorías - Panel de Hogares APC. Continuación

## 64 Categorías con penetración menor a 20%

Categoría	May-Ago			Categoría	May-Ago			Categoría	May-Ago		
	2021	2022	Var p.p.		2021	2022	Var p.p.		2021	2022	Var p.p.
43 Agua mineral embotellada	13,8%	9,1%	-4,75	64 Frutas Enlatadas	0,1%	0,1%	-0,01	85 Modificadores de leche en polvo	10,1%	5,2%	-4,92
44 Alimentos para mascotas	2,0%	2,0%	0,00	65 Frutas o Concentrados de Frutas	1,3%	0,3%	-0,96	86 Mostaza	12,6%	12,6%	-0,09
45 Ambientadores	2,7%	0,9%	-1,72	66 Gelatinas y Postres en Polvo	8,7%	12,0%	3,33	87 Pan empacado de marca	6,4%	6,3%	-0,10
46 Aves y Carnes Procesadas	2,1%	1,1%	-0,94	67 Granos y Vegetales Enlatados	3,1%	1,2%	-1,91	88 Pastas otras	6,2%	3,2%	-2,98
47 Bebidas Deportivas	1,0%	3,8%	2,89	68 Helados empaque familiar	0,5%	0,5%	-0,04	89 Pescados y mariscos congelados	2,5%	1,9%	-0,59
48 Bebidas Lacteas listas para tomar	2,6%	0,5%	-2,11	69 Helados empaque individual	3,5%	2,4%	-1,08	90 Postres Listos	1,7%	0,8%	-0,89
49 Carnes enlatadas	0,3%	13,6%	13,33	70 Jamon para untar	9,5%	4,8%	-4,71	91 Quesos Crema	7,2%	2,0%	-5,23
50 Cera para pisos	4,7%	2,9%	-1,78	71 Jugos envasados	3,5%	4,6%	1,11	92 Quesos fundidos y Quesos para	14,1%	16,7%	2,56
51 Cereales Infantiles	3,0%	6,4%	3,43	72 Jugos listos para tomar	8,1%	8,6%	0,52	93 Quesos Procesados amarillos	10,3%	10,8%	0,50
52 Cereales Listos para comer	13,4%	17,1%	3,76	73 Lavaplatos en Crema	15,5%	13,9%	-1,58	94 Quesos Procesados blancos	12,8%	19,9%	7,07
53 Cereales para cocinar	13,8%	14,4%	0,65	74 Lavaplatos en pastilla	2,3%	2,9%	0,66	95 Sabores	9,9%	8,6%	-1,33
54 Cervezas	3,9%	2,2%	-1,68	75 Leche condensada	8,8%	6,9%	-1,95	96 Salsa para Pastas envasadas lista	10,0%	5,4%	-4,58
55 Chucherias dulces	18,8%	13,8%	-4,95	76 Leche liquida Larga Duracion UH	8,7%	5,2%	-3,50	97 Salsas a Base de Mayonesa	9,1%	3,2%	-5,89
56 Chucherias saladas	17,1%	9,8%	-7,24	77 Leche liquida Refrigerada	16,9%	8,4%	-8,54	98 Salsas para pastas en polvo	12,8%	4,9%	-7,82
57 Colados	2,6%	5,5%	2,88	78 Leche o Formula especial para be	0,6%	0,4%	-0,15	99 Sopas en sobre	17,4%	14,7%	-2,75
58 Crema de Leche (no refrigerada)	0,3%	1,2%	0,89	79 Lima-Limón	7,9%	4,1%	-3,80	100 Suavizantes para ropa	8,5%	14,7%	6,25
59 Desmanchadores en Barra	0,1%		-0,10	80 Limpiadores Liquidos	5,3%	4,6%	-0,71	101 Te e infusiones en bolsitas	1,7%	0,7%	-1,06
60 Desmanchadores en Polvo	0,9%	0,1%	-0,83	81 Maltas	16,0%	9,9%	-6,10	102 Te en Polvo	1,9%	4,1%	2,13
61 Desmanchadores Líquidos	2,0%	0,6%	-1,43	82 Masas Listas Congeladas o Refrig	16,3%	10,2%	-6,15	103 Te listos para tomar	1,0%	0,7%	-0,30
62 Endulzantes	13,0%	8,2%	-4,82	83 Mermeladas	0,8%	1,6%	0,78	104 Vegetales y Tuberculos Congelad	0,1%	0,9%	0,72
63 Fororo	21,2%	11,1%	-10,17	84 Mezclas en polvo para hacer Tor	1,7%	1,0%	-0,72	105 Yogurt firme con o sin frutas	1,4%	2,1%	0,77
								106 Yogurt liquido grande o individua	0,2%	0,9%	0,64

## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
1 Aceites comestibles	39%	25%	36%	44%	17%	39%	5	-8	3
2 Agua mineral embotellada	60%	17%	23%	66%	9%	24%	6	-8	2
3 Alimentos para mascotas	68%	11%	21%	95%	1%	4%	27	-9	-18
4 Ambientadores	74%	21%	4%	40%	13%	47%	-34	-9	43
5 Arroz	41%	21%	38%	43%	15%	42%	2	-6	4
6 Atun Enlatado	56%	21%	24%	52%	14%	35%	-4	-7	11
7 Avena en hojuelas o harina de avena	44%	20%	35%	51%	16%	34%	6	-5	-2
8 Aves frescas enteras o en piezas	49%	23%	28%	45%	17%	38%	-4	-6	10
9 Aves y Carnes Procesadas	60%	22%	18%	51%	4%	45%	-8	-18	27
10 Azucar	41%	23%	36%	43%	17%	40%	2	-5	3
11 Bebidas Deportivas	78%	13%	9%	50%	27%	23%	-29	14	15
12 Bebidas Lacteas listas para tomar	50%	25%	25%	44%	46%	10%	-6	21	-15
13 Cafe en granos o en polvo	41%	20%	39%	41%	16%	43%	-0	-4	5
14 Carnes enlatadas	53%	0%	47%	32%	26%	42%	-21	26	-4
15 Carnes frescas en trozos o piezas	48%	26%	27%	47%	20%	34%	-1	-6	7
16 Cera para pisos	29%	16%	55%	48%	16%	35%	19	1	-19
17 Cereales Infantiles	46%	22%	32%	46%	8%	46%	0	-14	14
18 Cereales Listos para comer	58%	26%	16%	49%	20%	31%	-8	-6	15
19 Cereales para cocinar	34%	27%	38%	48%	24%	28%	14	-3	-11
20 Cervezas	51%	32%	17%	29%	20%	51%	-22	-11	34

- Se corrobora lo que se refleja en el tracking 2022, que a grandes rasgos, las compras de las categorías la realizan en su mayoría los **Formales** y en 2do lugar los **Apneístas**

Categoría con participación EP

## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC. Continuación

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
21 Chucherías dulces	59%	28%	12%	78%	2%	20%	19	-27	8
22 Chucherías saladas	36%	48%	16%	77%	23%	0%	41	-26	-16
23 Cloro	43%	22%	35%	52%	13%	35%	9	-9	-0
24 Colados	78%	2%	20%	51%	20%	29%	-27	18	9
25 Colas Negras	50%	23%	27%	47%	12%	41%	-3	-11	14
26 Condimentos detallado / otras o empaques	26%	31%	43%	45%	15%	39%	19	-16	-4
27 Crema de Leche (no refrigerada)	100%	0%	0%	80%	0%	20%	-20	0	20
28 Cubitos	40%	27%	34%	42%	6%	52%	2	-21	19
29 Desmanchadores en Barra	0%	0%	100%	0%	0%	100%	0	0	0
30 Desmanchadores en Polvo	23%	48%	29%	100%	0%	0%	77	-48	-29
31 Desmanchadores Líquidos	79%	7%	14%	35%	16%	49%	-44	9	35
32 Detergentes en Polvo	41%	23%	36%	40%	17%	43%	-1	-6	7
33 Detergentes Líquidos	42%	18%	40%	62%	14%	23%	21	-4	-17
34 Embutidos	52%	25%	23%	62%	16%	22%	10	-9	-1
35 Endulzantes	56%	17%	27%	54%	7%	39%	-2	-10	12
36 Fororo	47%	20%	33%	56%	11%	33%	9	-9	-0
37 Frutas Enlatadas	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0	0	0
38 Frutas frescas	50%	25%	25%	46%	20%	34%	-5	-5	9
39 Frutas o Concentrados de Frutas Congeladas	66%	6%	28%	65%	35%	0%	-1	29	-28
40 Galletas Dulces	54%	28%	19%	50%	18%	32%	-4	-9	13

Categoría con participación EP

## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC. Continuación

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
41 Galletas Saladas	57%	26%	18%	53%	15%	32%	-4	-11	14
42 Gelatinas y Postres en Polvo	62%	8%	31%	39%	29%	32%	-22	21	2
43 Granos	40%	20%	40%	40%	15%	45%	-0	-5	5
44 Granos y Vegetales Enlatados	56%	17%	26%	64%	6%	30%	7	-11	4
45 Harinas de Trigo	44%	27%	28%	44%	23%	33%	-1	-4	5
46 Harinas Precocidas de Maiz	42%	24%	35%	42%	16%	41%	1	-7	7
47 Helados empaque familiar	66%	0%	34%	87%	0%	13%	21	0	-21
48 Helados empaque individual	62%	11%	26%	50%	43%	6%	-12	32	-20
49 Huevos	44%	25%	30%	46%	17%	37%	2	-9	7
50 Jabon de Barra (Panela)	35%	28%	37%	33%	23%	43%	-2	-4	6
51 Jabon de Tocador	41%	22%	38%	41%	22%	37%	0	1	-1
52 Jamon para untar	59%	17%	24%	46%	15%	39%	-13	-2	15
53 Jugo de Frutas en Polvo	49%	19%	32%	42%	15%	43%	-7	-4	10
54 Jugos envasados	62%	26%	12%	40%	6%	54%	-22	-20	41
55 Jugos listos para tomar	67%	22%	11%	62%	11%	28%	-5	-11	17
56 Lavaplatos en Crema	48%	26%	26%	45%	11%	44%	-2	-16	18
57 Lavaplatos en pastilla	37%	27%	36%	22%	46%	31%	-15	20	-5
58 Lavaplatos Liquido	50%	25%	25%	45%	15%	40%	-5	-10	15
59 Leche condensada	62%	26%	12%	70%	15%	15%	8	-10	3
60 Leche en Polvo	49%	20%	30%	49%	14%	37%	0	-7	7

Categoría con participación EP

## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC. Continuación

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
61 Leche líquida Larga Duración UHT	64%	20%	16%	62%	26%	12%	-2	6	-4
62 Leche líquida Refrigerada	27%	46%	27%	46%	20%	34%	18	-26	7
63 Leche o Fórmula especial para bebés	86%	0%	14%	59%	6%	35%	-27	6	21
64 Lima-Limón	59%	21%	20%	63%	20%	17%	4	-1	-2
65 Limpiadores Líquidos	58%	18%	24%	53%	27%	20%	-4	9	-5
66 Maltas	54%	24%	22%	67%	20%	13%	13	-4	-8
67 Margarinas / Mantequilla	42%	24%	34%	47%	17%	36%	5	-8	3
68 Masas Listas Congeladas o Refrigeradas	50%	12%	39%	59%	13%	28%	9	2	-11
69 Mayonesa	43%	26%	31%	48%	19%	34%	4	-7	3
70 Mermeladas	31%	32%	36%	64%	7%	28%	33	-25	-8
71 Mezclas en polvo para hacer Tortas, Bro	66%	0%	34%	84%	0%	16%	18	0	-18
72 Modificadores de leche en polvo	66%	18%	16%	79%	13%	8%	13	-5	-8
73 Mortadela	45%	21%	34%	40%	17%	43%	-6	-4	9
74 Mostaza	45%	21%	34%	64%	17%	19%	19	-4	-15
75 Pan detallado / otra dulce o salado	0%	88%	12%	21%	9%	70%	21	-78	58
76 Pan empacado de marca	79%	11%	10%	81%	12%	7%	2	1	-3
77 Pasta corta	42%	21%	37%	46%	15%	39%	4	-5	2
78 Pasta larga	40%	21%	39%	40%	17%	44%	-0	-5	5
79 Pastas otras	50%	34%	16%	67%	8%	25%	17	-27	10
80 Pescados y mariscos congelados / empa	58%	14%	28%	58%	28%	14%	0	14	-14

Categoría con participación EP

## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC. Continuación

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
81 Pescados y mariscos frescos	42%	26%	32%	42%	18%	40%	1	-9	8
82 Postres Listos	37%	18%	45%	98%	0%	2%	62	-18	-44
83 Quesos Blancos frescos (sin marcas)	44%	25%	31%	43%	17%	40%	-0	-8	9
84 Quesos Crema	57%	21%	22%	62%	12%	26%	6	-9	3
85 Quesos fundidos y Quesos para untar	56%	24%	21%	55%	15%	30%	-1	-8	9
86 Quesos Procesados amarillos	62%	29%	10%	60%	27%	13%	-2	-2	3
87 Quesos Procesados blancos	48%	32%	20%	58%	8%	33%	11	-24	13
88 Sabores	49%	17%	34%	53%	11%	37%	4	-7	3
89 Sal	37%	23%	41%	43%	19%	37%	6	-3	-3
90 Salchichas	51%	17%	32%	38%	20%	42%	-13	3	10
91 Salsa de Tomate tipo ketchup	51%	22%	27%	50%	17%	33%	-1	-5	7
92 Salsa para Pastas envasadas listas para	58%	26%	17%	70%	7%	22%	13	-19	6
93 Salsas a Base de Mayonesa	57%	26%	17%	64%	16%	19%	8	-10	2
94 Salsas otras	56%	24%	20%	45%	25%	30%	-11	0	10
95 Salsas para pastas en polvo	57%	22%	22%	66%	6%	28%	9	-16	6
96 Sardinias en lata	36%	24%	39%	39%	16%	45%	3	-9	6
97 Sopas en sobre	63%	19%	18%	54%	17%	29%	-9	-2	11
98 Suavizantes para ropa	38%	27%	35%	46%	19%	35%	8	-8	-0
99 Te e infusiones en bolsitas	27%	42%	31%	72%	18%	10%	45	-25	-21
100 Te en Polvo	9%	81%	11%	65%	4%	31%	56	-77	20

Categoría con participación EP



## Distribución del volumen entre Grupos x Categoría - Panel de Hogares APC. Continuación

Categoría	2021 Jun-Sep			2022 Jun-Sep			Var p.p.		
	Formales	Asistidos	Apneístas	Formales	Asistidos	Apneístas	FO	AS	AP
<b>101</b> Te listos para tomar	77%	23%	0%	61%	0%	39%	-16	-23	39
<b>102</b> Vegetales y Tuberculos Congelados	0%	0%	100%	66%	20%	14%	66	20	-86
<b>103</b> Verduras/ Vegetales	46%	22%	32%	43%	19%	37%	-3	-3	6
<b>104</b> Vinagre	56%	25%	19%	58%	14%	28%	2	-11	9
<b>105</b> Yogurt firme con o sin frutas	56%	2%	42%	36%	1%	64%	-20	-1	21
<b>106</b> Yogurt liquido grande o individual (con d	0%	0%	100%	53%	0%	47%	53	0	-53

## Distribución del volumen de compra por Tipo de establecimiento para cada Grupo - Panel de Hogares APC

		Hiper & Sup Cad	Supermercado Independiente	Abastos y Bodegas	Ambulantes	Farmacias y Perfumerías	Heladerías	Licorerías	Mayoristas	Mercados	Panaderías y Pastelerías	Tradicional	Otros	Gobierno
<b>2021 Jun-Sep</b>	<b>Formales</b>	2,8%	9,7%	33,8%	19,6%	0,4%	0,1%	0,2%	2,4%	14,3%	0,4%	2,1%	11,6%	2,6%
<b>2022 Jun-Sep</b>	<b>Formales</b>	2,7%	19,5%	32,3%	7,8%	0,3%	0,2%	0,0%	3,8%	17,7%	0,3%	3,2%	9,9%	2,4%
	<b>Var p.p.</b>	<b>-0,10</b>	<b>9,81</b>	<b>-1,52</b>	<b>-11,84</b>	<b>-0,07</b>	<b>0,09</b>	<b>-0,16</b>	<b>1,42</b>	<b>3,33</b>	<b>-0,08</b>	<b>1,07</b>	<b>-1,71</b>	<b>-0,25</b>
<b>2021 Jun-Sep</b>	<b>Asistidos</b>	1,2%	9,5%	40,1%	9,4%	0,1%	0,0%	0,2%	4,2%	17,2%	1,8%	4,1%	8,3%	3,8%
<b>2022 Jun-Sep</b>	<b>Asistidos</b>	1,0%	22,7%	28,3%	9,3%	0,1%	0,0%	0,1%	4,9%	13,0%	0,3%	3,5%	13,0%	3,8%
	<b>Var p.p.</b>	<b>-0,19</b>	<b>13,17</b>	<b>-11,85</b>	<b>-0,10</b>	<b>0,03</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,09</b>	<b>0,69</b>	<b>-4,22</b>	<b>-1,48</b>	<b>-0,58</b>	<b>4,70</b>	<b>-0,04</b>
<b>2021 Jun-Sep</b>	<b>Apneístas</b>	2,0%	7,8%	40,1%	14,6%	0,2%	0,1%	0,8%	3,6%	13,4%	0,6%	2,7%	9,9%	4,2%
<b>2022 Jun-Sep</b>	<b>Apneístas</b>	0,9%	11,9%	35,6%	8,1%	0,2%	0,4%	0,2%	5,3%	15,7%	0,6%	3,6%	12,8%	4,4%
	<b>Var p.p.</b>	<b>-1,08</b>	<b>4,06</b>	<b>-4,45</b>	<b>-6,44</b>	<b>0,03</b>	<b>0,31</b>	<b>-0,53</b>	<b>1,73</b>	<b>2,35</b>	<b>0,00</b>	<b>0,96</b>	<b>2,86</b>	<b>0,23</b>

- Los 3 grupos muestran un incremento en el volumen de compra en el canal Supermercados independientes
- La relevancia del volumen en Ambulantes ha bajado en los **Formales**, pasó del 2do al 5to puesto en volumen de compra
- Abastos y Bodegas sigue siendo el primer canal en importancia para los **Asistidos**, pero para este año el volumen de Supermercados Independientes es el 2do en importancia estando muy cerca



*Alimentos Polar*