

La información es
PODER



ATENAS

TRENDS





¿Cómo ha sido el comportamiento del precio promedio por unidad en el canal Moderno y Tradicional?

Cuando comparamos el precio promedio por unidad de abril del 2023 vs abril del 2022, el canal Tradicional tuvo un incremento del +22%, mientras que en el Canal Moderno fue de +5%.

Precio promedio por unidad por tipo de canal - Total mercado



En abril 2022, el precio promedio por unidad del canal Moderno estaba +8% por encima del precio promedio por unidad del canal Tradicional. Este comportamiento cambia para abril de 2023, ya que, el canal Moderno presentan un precio menor que el canal Tradicional (-4%), promociones en los puntos de ventas y migraciones a marcas más económicas son algunas de las variables que influyen en este comportamiento.

Precio promedio por unidad por tipo de canal - Top Cestas

Brecha en Precios Tradicional vs Moderno

Brecha = %Variación del PrecioPromUni Tradicional/PrecioPromUni Moderno

ALIMENTOS

Tipo canal	abr-22	abr-23	%Var abr 23 vs abr 22
Moderno	\$1,54	\$1,65	7%
Tradicional	\$1,27	\$1,79	41%

Abril 22

Abril 23

-18%

+9%

ALIMENTOS BÁSICOS

Tipo canal	abr-22	abr-23	%Var abr 23 vs abr 22
Moderno	\$1,37	\$1,37	0%
Tradicional	\$1,28	\$1,33	4%

-6%

-3%

Al comparar el mes de abril 2023 con el mismo mes del año anterior, observamos que en la Cesta de Alimentos, el precio promedio por unidad en el canal Tradicional incrementó +41% mientras que en el canal Moderno, +7%.

A diferencia de la Cesta de Alimentos Básicos que mantuvo el mismo precio promedio por unidad en el Canal Moderno e incrementó un +4% en el canal Tradicional.



¿Cómo ha sido el comportamiento del precio promedio por unidad en el canal Moderno y Tradicional?

Precio promedio por unidad por tipo de canal - Top Cestas

Brecha en Precios Tradicional vs Moderno

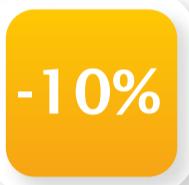
Brecha = %Variación del PrecioPromUni Tradicional/PrecioPromUni Moderno

BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Tipo canal	abr-22	abr-23	%Var abr 23 vs abr 22
Moderno	\$1,13	\$1,03	-9%
Tradicional	\$1,02	\$0,95	-6%

Abril 22

Abril 23



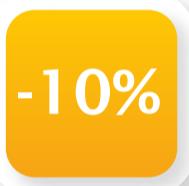
CUIDADO PERSONAL

Tipo canal	abr-22	abr-23	%Var abr 23 vs abr 22
Moderno	\$1,54	\$1,59	3%
Tradicional	\$1,14	\$1,50	32%



MANTENIMIENTO DEL HOGAR

Tipo canal	abr-22	abr-23	%Var abr 23 vs abr 22
Moderno	\$1,41	\$1,39	-1%
Tradicional	\$1,27	\$1,18	-7%



En la cesta de **Cuidado personal** fue en dónde más se redujo la brecha en el precio promedio por unidad entre el canal Tradicional vs canal Moderno para abril 2023, pasando de -26% a -6%.

Por otro lado, la Cesta de **Mantenimiento del Hogar** aumenta la brecha en el precio del Tradicional vs Moderno, pasando de -10% en abril 2022 a -15% en abril 2023.

La caída en el precio promedio por unidad en la cesta de **Bebidas no Alcohólicas** estuvo impulsado por el crecimiento en unidades compradas de marcas de menor precio en ambos canales.

Precio promedio por unidad por tipo de canal

Categorías que más impulsan el comportamiento del Top Cestas

Bebidas Instantáneas

El precio promedio por unidad en **Bebidas Instantáneas** disminuyó de un año a otro, principalmente dentro del canal Moderno (-30%). La migración en compra a marcas de menor precio, impulsan este comportamiento.





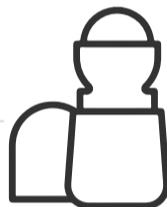
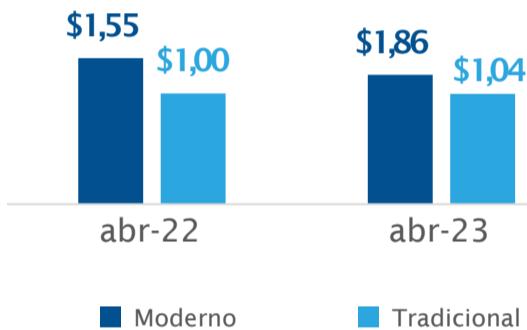
¿Cómo ha sido el comportamiento del precio promedio por unidad en el canal Moderno y Tradicional separado por categorías?

Precio promedio por unidad por tipo de canal

Categorías que más impulsan el comportamientos del Top Cestas

Lavaplatos

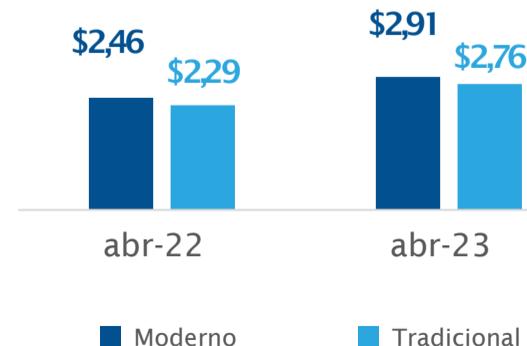
Para abril 2023, el precio promedio por unidad de Lavaplatos en el Canal Moderno disminuyó -11% con respecto a abril 2022, impulsado principalmente por el segmento Crema y las presentaciones de 1 a 250 gramos.



Desodorantes

En el canal Tradicional, el precio de **Desodorantes** para abril 2022 estuvo -35% por debajo del precio de la categoría en el canal Moderno, mientras que para abril 2023 esta brecha fue del -44%.

El precio promedio por unidad en Café incrementa en ambos canales, impulsado principalmente por las presentaciones de 1 a 100 gramos, las cuales, aumentan sus ventas en unidades un +87% para abril 2023 con respecto al mismo mes del año anterior.



Mayonesa

La categoría de Mayonesa, presenta un aumento del 20% en el precio promedio por unidad tanto en el canal Moderno como en el Tradicional. Siendo Abastos y Bodegas y Supermercados Cadenas los canales que más impulsan este comportamiento.



Hablemos de la lealtad del cliente ¿Qué atributos se toman en consideración para seguir comprando el mismo producto?

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO



UNIVERSO

Hogares pertenecientes a los estratos Bajo, M-Bajo, Intermedio, M-Alto y Alto de las 7 regiones ATENAS



TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.317 a nivel Nacional



RECOLECCIÓN

Autoadministrada por aplicativo



CAMPO

Del 15 al 22 de Mayo 2023

Le preguntamos a nuestros hogares ¿Qué hace que una marca de Mayonesa sea tu favorita? Y esto fue lo que 1310 hogares respondieron

Sabor



82%

Consistencia



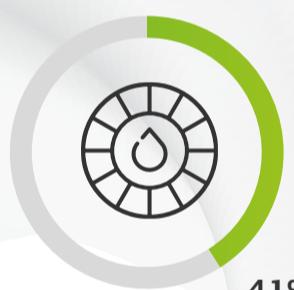
61%

Marca reconocida



52%

Color



41%

Precio/Calidad



36%

Olor



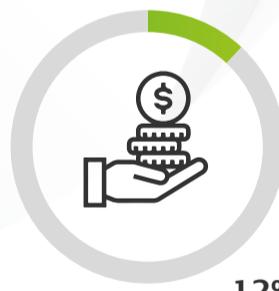
36%

Presentaciones



17%

Precio económico



12%

Menciones: 4581

Este estudio nos permitió descubrir que el sabor, la consistencia, el color y olor son cruciales a la hora elegir una marca en esta categoría como la preferida, e incluso se posicionaron por encima de un “precio económico”

El atributo “marca reconocida” se ubicó en 3er lugar con 52%, lo cual nos reafirma la importancia de trabajar en la salud de la misma.



Ahora, si hacemos zoom en las razones de preferencia de Mayonesa por región y NSE encontramos lo siguiente

MAYONESA

Si bien el sabor se mantiene en primer lugar en todas las regiones, en Oriente Norte es mucho más valorado alcanzando el 87% de las menciones (+5pp del comportamiento nacional)

La valoración de la “consistencia” es de 66% en la región Capital, representando +5pp. que el comportamiento general.

A nivel de regiones, “Marca reconocida” aumentó 5pp. en la región de Occidente alcanzando un 57%

En Andes, el “precio económico” aumentó +4pp. en la cantidad de menciones y a su vez es la región que más valora las “promociones y descuentos” alcanzando este atributo 7%, es decir, +4pp que el Total Nacional)

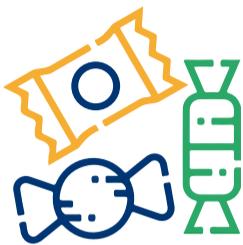
En niveles socioeconómicos altos, el atributo “marca reconocida” obtuvo el 71% (+19pp. con respecto al valor total).





¡Sumamos nuevas categorías a la Cesta de Impulsivos!

Conoce cuáles son y cuál es su desempeño en las ventas del Canal Autoservicio



Caramelos



Gomitas



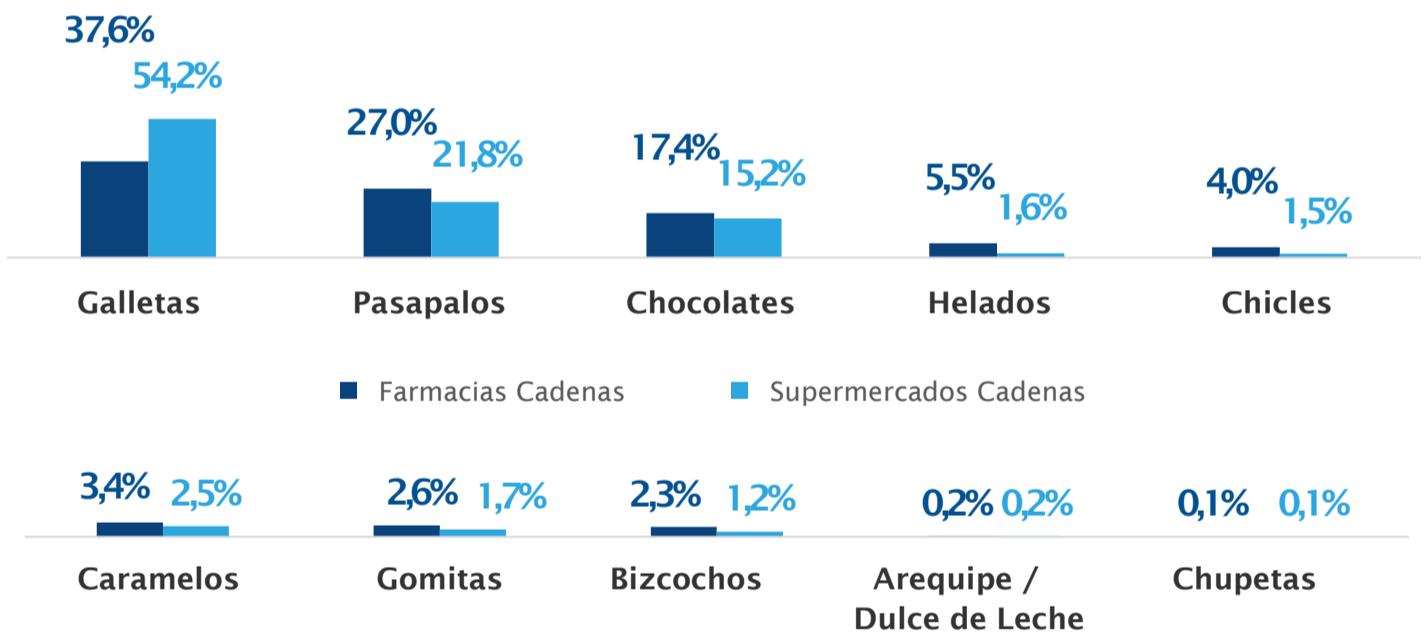
Chicles



Chupetas

En Farmacias Cadenas, Caramelos es la 6ta categoría más vendida de la Cesta de Impulsivos. De las 4 categorías nuevas, Chicles es la que mayor peso en unidades tiene dentro de Farmacias Cadenas.

Peso en unidad de la categorías en la Cesta de Impulsivo diferenciada por canales - Enero - Abril 2023



Las nuevas categorías de impulsivos tuvieron un mejor desempeño en el 2do Bimestre 2023 en Supermercados Cadenas en comparación con Farmacias Cadenas, siendo Chicles la categoría con mayor crecimiento (+49,9%)

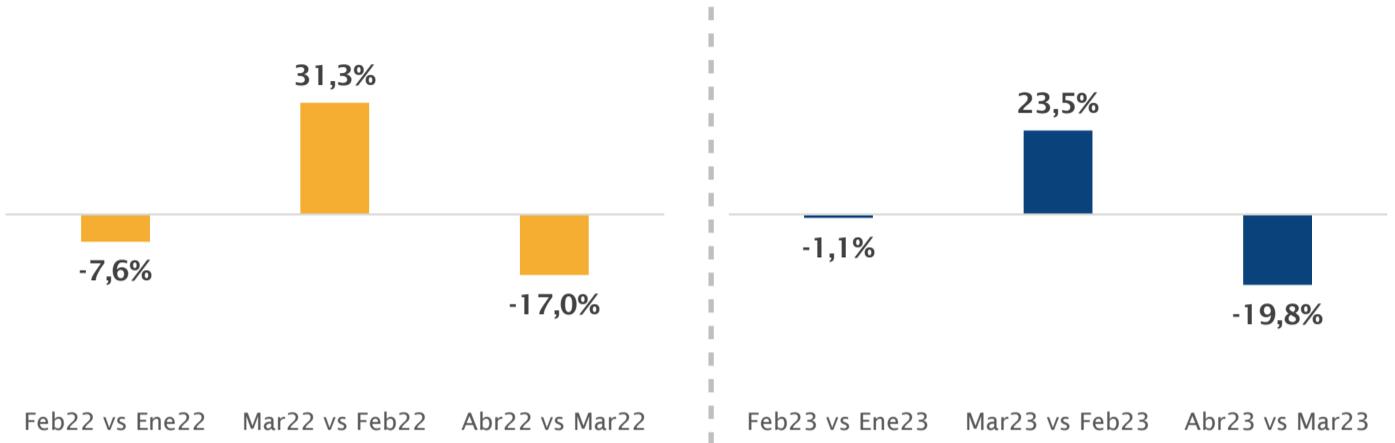
Variación de las ventas unidad nuevas categorías de Impulsivos Bimestre 2 vs Bimestre 1 2023

Categorías	Farmacias Cadenas	Supermercados Cadenas
Caramelos	+35,2%	+31,0%
Gomitas	+36,4%	+12,8%
Chicles	+10,0%	+49,9%
Chupetas	-12,5%	-16,9%



¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas unidades en Farmacias Cadenas a Total Nacional?

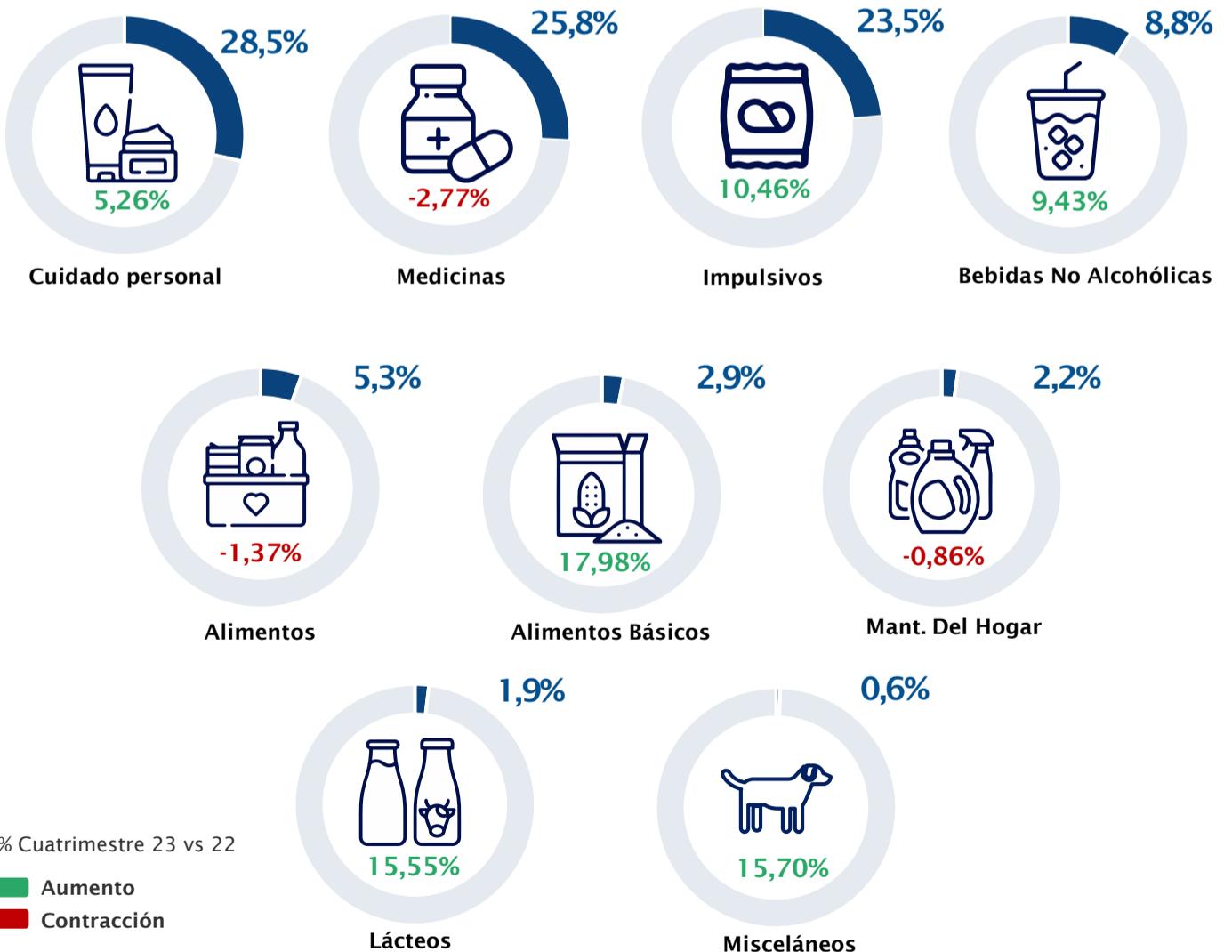
%Variación en Unidades - Mes actual vs. mes anterior - Farmacias Cadenas Total Nacional



Si comparamos el desempeño de las ventas unidades del primer cuatrimestre del 2023, con el mismo período en el 2022, observamos un aumento en las mismas del +4,53%.

Este crecimiento se reflejó en las cestas ATENAS, a excepción de la cestas de Medicinas, que presentó una contracción del -2,77%, alimentos con una disminución del -1,37%, y mantenimiento del hogar con un ligero descenso del -0,86%.

Peso en Unidades de las Cestas ATENAS - Total Nacional - Farmacias Cadenas



Var% Cuatrimestre 23 vs 22

■ Aumento
■ Contracción

MEDICINAS

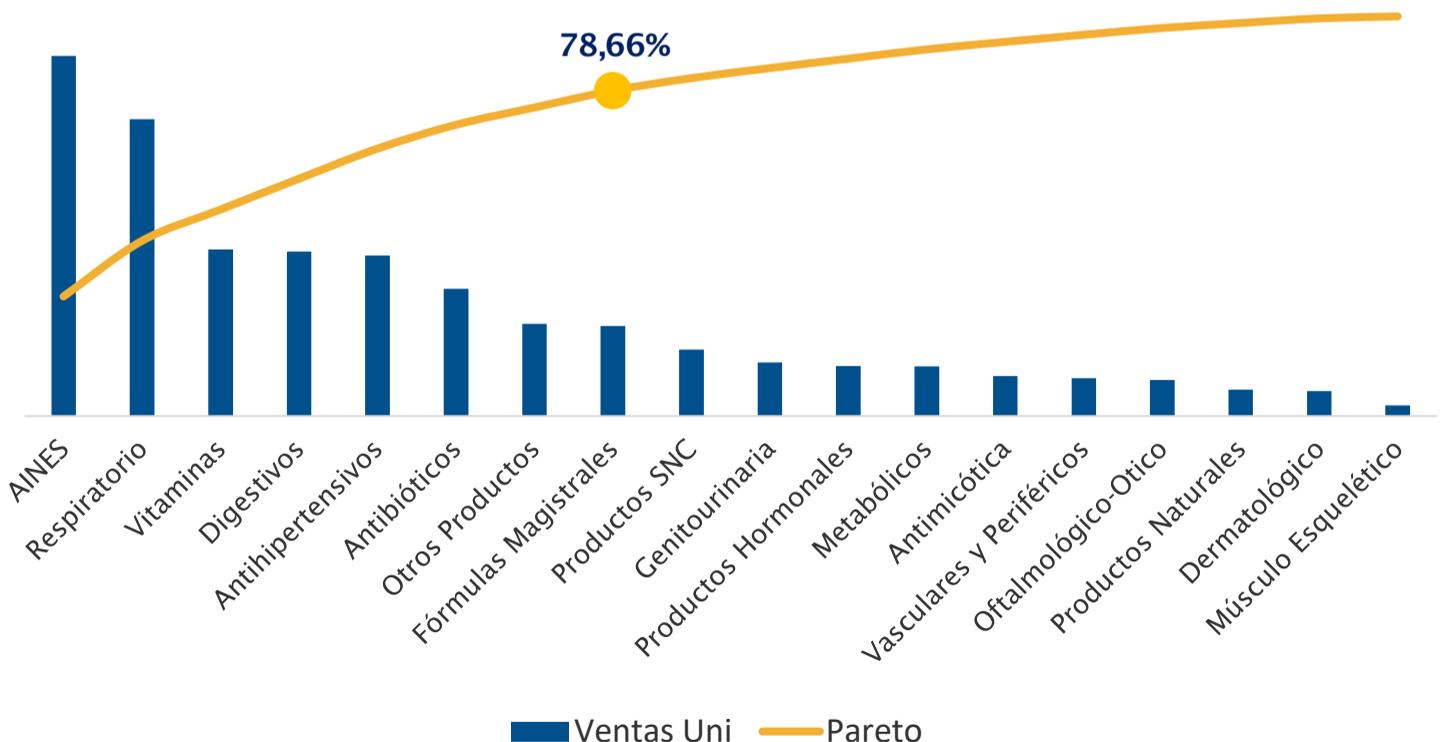
Del TOP categorías de la Cesta de Medicinas, se contrajeron en unidades principalmente AINES, Respiratorios, Digestivos Fórmulas Magistrales y Genitourinaria.

Categorías	Var% Enero-abril 2023 vs Enero - abril 2022
Med AINES-Anestésicos	-5,59%
Med Respiratorio	-0,74%
Med Vitaminas	+2,17%
Med Digestivos	-12,67%
Med Antihipertensivos	+11,54%
Med Antibióticos-Antiinfeciosos	+7,91%
Med Fórmulas Magistrales	-6,48%
Med Productos SNC	+0,51%
Med Genitourinaria	-12,72%

Si evaluamos el peso en unidades de las categorías de Medicinas dentro del total de ventas de la cesta, de un total de 16 categorías, solo 8 representan el 80% de las ventas. Mientras que si hacemos el análisis del pareto por categoría, podemos observar que de las 8 categorías, 5 experimentaron una contracción.

Pareto de las ventas unidad de las categorías de Medicinas en Farmacias Cadenas - 1er cuatrimestre 2023

Pareto = Cantidad de categorías que hacen el 80% de las ventas en unidades.





ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera - Socio Director:
Alexandercabrera@atenasconsultores.com

Gloria Benatuil - Gerente Comercial
gloriabenatuil@atenasconsultores.com

Barbara Fischer - Gerente Comercial:
barbarafischer@atenasconsultores.com

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



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