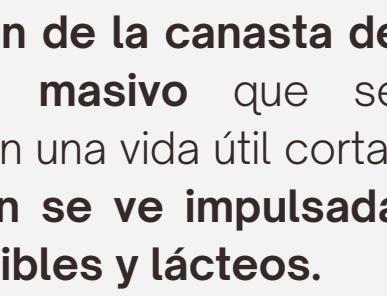


CONTEXTO MACRO

Los indicadores más importantes que se resaltan es el **IMACEC** que **noviembre 2023 creció 1,2%** en comparación con igual mes del 2022 y el **IPC anotó una variación mensual de -0,5%**.

En cuanto a al desempleo la estimación de la tasa de desocupación nacional en el 4T2024 fue 8,5%, incrementándose 0,6 puntos porcentuales.

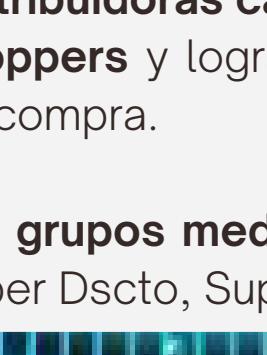


EVOLUCIÓN CONSUMO MASIVO

Se mantiene la contracción de la canasta de productos de consumo masivo que se venden rápidamente y tienen una vida útil corta, la cual a **nivel de volumen se ve impulsada principalmente por bebestibles y lácteos**.



Se mantiene **preferencia hacia formatos de menor tamaño** en los hogares, mientras que los **bebestibles pierde terreno dentro del mix de compra**.



PREFERENCIAS EN CANALES

Mientras el **shopper disminuye la cantidad de canales visitados**, el **canal tradicional sigue ganando terreno** alcanzando un 37,2%.

Distribuidoras captan mayor número de nuevos shoppers y logran mantener una alta frecuencia de compra.

Los **grupos medios bajos impulsan** el share de Super Dscto, Super Regionales y Distribuidoras.



E-COMMERCE

Baja el 3% de importancia en gasto en el último trimestre

Canastas en E-Commerce		Alimentos	Lácteos	Bebestibles	Cuidado del Hogar	Cuidado Personal
Share	36%	36%	34%	16%	14%	14%
¿Se llegaron a más hogares este año? (%)	26,1	20,4	20,4	21,6	20,6	
¿El carrito de compra crece? (unidades)	7,6	9,3	7,7	3,6	3,1	
¿Cómo varió el ticket de compra?	\$13.498	\$8.923	\$8.820	\$8.876	\$13.306	
¿Se está comprando más veces a través del e-commerce?	7 x año	5 x año	6 x año	5 x año	4 x año	



PROYECCIONES 2024

Para el **2024 se espera que el crecimiento de la canasta sea de un 4%**, mientras que el **shopper espera un año similar al 2023** en cuanto a su situación financiera.

El resurgimiento del poder adquisitivo impulsara las compras de productos. Ante una disminución en la inflación, la frecuencia disminuye y **aumentan las unidades compradas por acto**.

