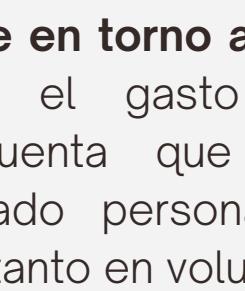


CONTEXTO MACRO

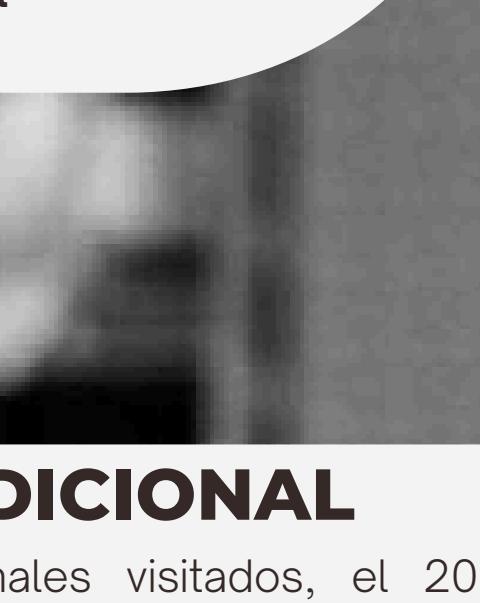
Los indicadores más importantes que se resaltan es el **IMACEC** que a marzo de **2024 creció 0,8%** en comparación con el mismo mes del 2023 y el **IPC anotó una variación mensual de +0,4%**.

En el trimestre enero-marzo 2024, la estimación de la tasa de desocupación nacional fue 8,7%, disminuyendo en 0,1 puntos porcentuales (pp.).

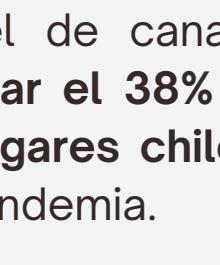


EVOLUCIÓN CONSUMO MASIVO

La canasta FMCG se mantiene en torno a **-1% en volumen**, mientras que el gasto se desacelera; Teniendo en cuenta que las canastas de alimentos, cuidado personal y hogar están sobre el promedio tanto en volumen como en gasto.



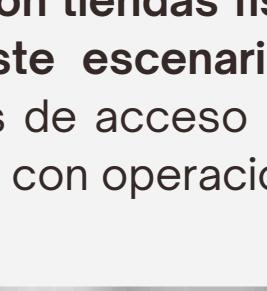
Continúa al alza la misión de despensa, con mayor aumento en el canal tradicional impulsado por Supermercados regionales.



CANAL TRADICIONAL

En Términos de canales visitados, el 2024 mantiene el mismo nivel que Q4 2023 donde hubo una caída. **Se sigue contrayendo la compra media por menos viajes de compra.**

A nivel de canales, **el tradicional está por alcanzar el 38% de importancia en gasto de los hogares chilenos**, casi 6 puntos más que pre-pandemia.

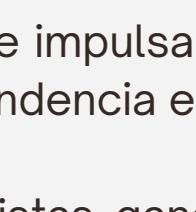


DESARROLLO DEL E-COMMERCE

E-commerce mantiene al alza su base de compradores, **pero la frecuencia de compra continúa impactando su desempeño.**



El acceso a este canal mediante Non-Pure (Websites/Apps de retailers con tiendas físicas) aumenta su relevancia en este escenario, en comparación con otros medios de acceso como WhatsApp, App y Pure (Tiendas con operación predominante online).



OMNICALANALIDAD EN LATAM

En Latam el crecimiento de canales donde los shoppers maximizan su presupuesto, son los que más se impulsan durante el último año; En Chile, la tendencia es similar.

Los mayoristas ganan 1,5 millones de nuevos compradores, mientras que las tiendas de descuento ven 303 millones más de ocasiones de compra.