



ATENAS

TRENDS



Alimentos Polar

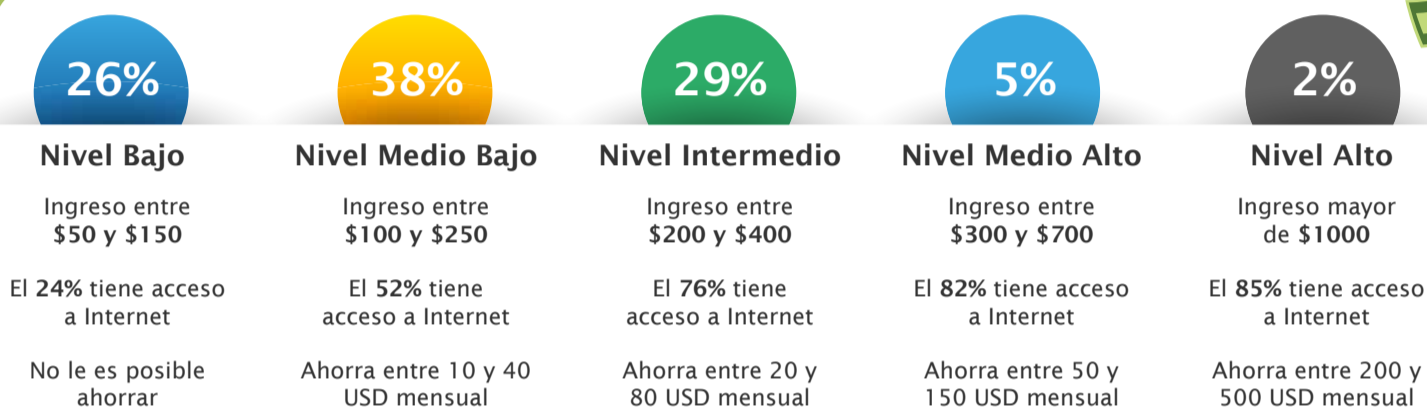


Conoce los NIVELES SOCIOECONÓMICOS de nuestro panel de hogares

Sabemos que el mercado venezolano es cambiante, por ello desde ATENAS tras un análisis exhaustivo ajustamos nuestra clasificación de los Niveles Socioeconómicos (NSE) de los hogares.

Al levantar más de 70 variables de nuestros 2.120 hogares a nivel nacional, pudimos observar una diferenciación no solo por ingreso, nivel educativo y vivienda, sino también por sus gastos como seguro de vida, vehículo, entre otros.

Distribución de los hogares y características



El 64% de los hogares pertenecen a los niveles **BAJO Y MEDIO BAJO**

VEAMOS EL TOP 10 DE CATEGORÍAS EN LA QUE MÁS GASTAN LOS HOGARES POR NSE

junio, julio, agosto 2022

Nivel Bajo	Nivel Medio Bajo	Nivel Intermedio	Nivel Medio Alto	Nivel Alto
Harina de maíz	Harina de maíz	Pollo	Pollo	Pollo
Pollo	Pollo	Harina de maíz	Carne	Carne
Carne	Carne	Carne	Harina de maíz	Huevos
Arroz	Huevos	Huevos	Huevos	Harina de maíz
Huevos	Pastas alimenticias	Pastas alimenticias	Aceites Comestibles	Café
Margarinas	Aceites Comestibles	Café	Café	Leche en polvo
Pastas alimenticias	Arroz	Aceites Comestibles	Margarinas	Refrescos
Aceites Comestibles	Margarinas	Arroz	Embutidos	Pan industrial
Azúcar	Café	Azúcar	Leche en polvo	Aceites comestibles
Café	Azúcar	Leche en polvo	Pastas alimenticias	Embutidos

Mientras más alto el NSE, mayor gasto realiza el hogar en proteínas. Por otra parte los **NSE Bajo y Medio Bajo**, gastan más en **ALIMENTOS BÁSICOS**

¿Dónde COMPRAN?

UTM 2022 (JUNIO - AGOSTO 22)

El canal principal de compra en unidades del NSE Alto fue **Supermercados Cadena**, mientras que para el resto, fue **Abastos y Bodegas**.

Top 5 Canales de compras en unidades por NSE - UTM

Nivel ALTO

Canales	Peso en Unidades
Supermercados Cadena	28%
Abastos y Bodegas	25%
Supermercado Independiente	20%
Farmacias Cadena	7%
Charcutería / Frigorífico	4%

Nivel MEDIO ALTO

Canales	Peso en Unidades
Abastos y Bodegas	36%
Supermercado Independiente	20%
Supermercados Cadena	18%
Farmacias Cadena	7%
Charcutería / Frigorífico	4%

Nivel INTERMEDIO

Canales	Peso en Unidades
Abastos y Bodegas	47%
Supermercado Independiente	21%
Supermercados Cadena	11%
Charcutería / Frigorífico	4%
Farmacias Cadena	4%

Nivel MEDIO BAJO

Canales	Peso en Unidades
Abastos y Bodegas	52%
Supermercado Independiente	21%
Supermercados Cadena	6%
Charcutería / Frigorífico	4%
Gubernamental	3%

Nivel BAJO

Canales	Peso en Unidades
Abastos y Bodegas	58%
Supermercado Independiente	17%
Supermercados Cadena	4%
Charcutería / Frigorífico	4%
Gubernamental	3%

Los hogares del NSE Alto adquirieron en promedio 8,3 unidades en cada visita que hicieron a Supermercados Cadena, mientras que los hogares del NSE Bajo adquirieron 3,3 unidades en cada visita a este canal.

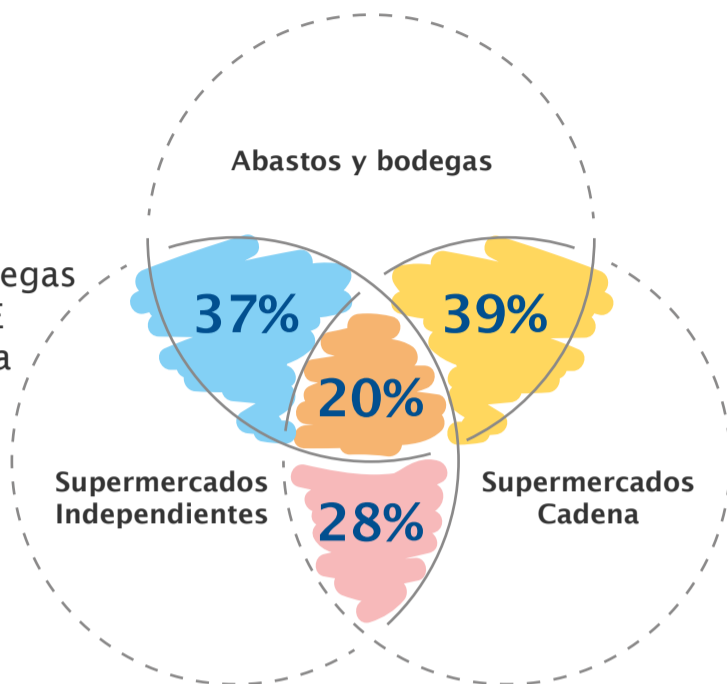
Convivencia de los principales canales por NIVEL SOCIOECONÓMICO durante el último trimestre móvil

(jun-ago 22)

*Basado en el porcentaje de hogares compradores por canal

Nivel ALTO

El 39% de los hogares del NSE Alto hicieron sus compras en Abastos/Bodegas y en Supermercados Cadena. Este NSE tiene la mayor exclusividad de compra en Supermercados Cadena con un 9% de los hogares.



Nivel MEDIO ALTO

El 30% de los hogares del NSE Medio Alto hicieron compras en Supermercados Independientes y en Supermercados Cadena, siendo esta convivencia una de las mayores entre los niveles socioeconómicos.



Nivel INTERMEDIO

La mayor convivencia entre Abastos/Bodegas y Supermercados Independientes la tiene el NSE Intermedio con el 52% de los hogares comprando en ambos canales. Por otro lado, es el NSE que menos actos de compra realiza en Supermercados Independientes con 8.5 actos por hogar.

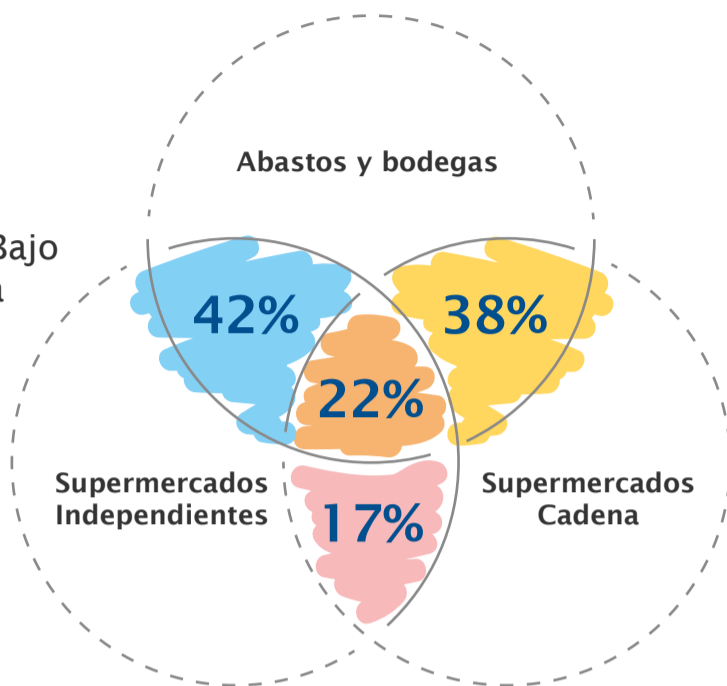


Convivencia de los principales canales por NIVEL SOCIOECONÓMICO durante el último trimestre móvil

(jun-ago 22)

Nivel MEDIO BAJO

El 17% de los hogares del NSE Medio Bajo compraron en Supermercados Cadena y Supermercados Independientes, siendo estos dos canales los de menor convivencia para dichos hogares.



Nivel BAJO

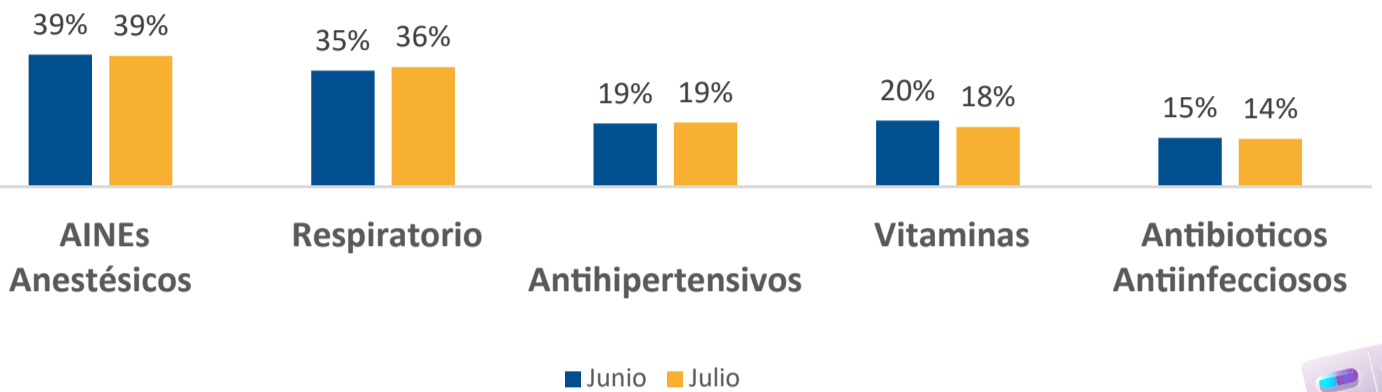
El NSE Bajo es el nivel donde se observa la menor convivencia de los tres canales principales con el 12% de los hogares. Sin embargo, el 49% de estos solo compra en Abastos y Bodegas.



CESTA DE MEDICINAS

El 50% de los hogares venezolanos compraron medicinas entre mayo y julio. De ese total, el 40% compró Anestésicos, el 35% Respiratorio y el 19% Antihipertensivos.

Tendencia de penetración relativa - Top 5 Medicinas en Venezuela (may-jul) 2022

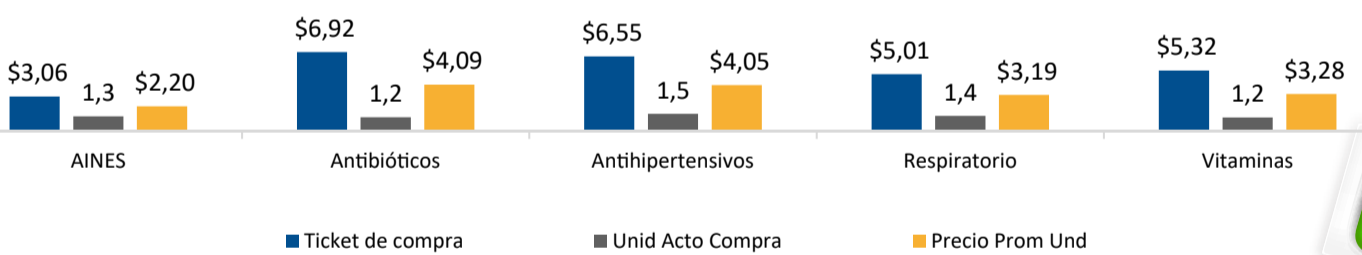


Occidente fue la región de mayor penetración de AINES (42%), y en Oriente Sur, la penetración de Respiratorio superó el 43%

Actos de compra (may-jul) 2022

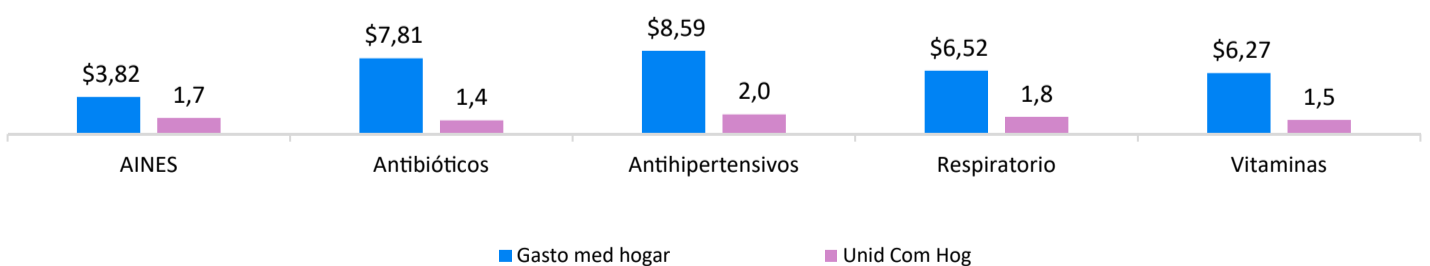


Valores por actos de compra de Medicina en Venezuela - (may-jul 22)



Los Antibióticos son los medicamentos, que dentro del TOP 5 poseen la menor penetración a nivel nacional (14%), sin embargo, debido a su precio son aquellos en los que los hogares gastan más en cada visita al punto de venta

Medias por hogar de la compra de Medicina en Venezuela - (may-jul) 2022



Por otra parte, los hogares se llevan más medicamentos Antihipertensivos por ser un tratamiento regular, por lo tanto el gasto medio por hogar es mayor en comparación a otras medicinas

Sabemos que el consumo es importante pero...



¿Cómo pagan?

Buscando entender cada día más a nuestros hogares, realizamos un estudio sobre la banca nacional y los diferentes métodos de pagos alternativos

¿Cómo lo hicimos?



UNIVERSO

Hogares pertenecientes a los NSE Bajo, M-Bajo, intermedio, M-Alto y Alto de las 7 regiones ATENAS



MUESTRA

1.823 a nivel Nacional



CAMPO

mayo-junio 2022

Algunos resultados



El 29% de los hogares encuestados pagaron pagó exclusivamente en bolívares durante el mes de abril



El 61% de los hogares encuestados complementan sus pagos utilizando monedas extranjeras en efectivo



El 11% utiliza plataformas para realizar operaciones electrónicas en moneda extranjera

TOP 3 plataformas electrónicas

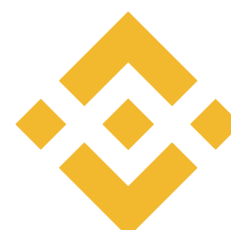
para el manejo de divisas



1° Zelle



2° PayPal



3° Binance

Binance es la 3.^a plataforma de mayor uso que complementan los pagos con moneda extranjera electrónica, al mismo tiempo, también se trata de una plataforma asociada a las criptomonedas

Veamos el conocimiento y uso de las **CRIPTOMONEDAS**



87%

de los hogares encuestados están familiarizados con el término "CRIPTOMONEDAS"



30%

manifiesta interés en educarse sobre esto a pesar de no tener acceso a ellas



10%

han utilizado criptomonedas en al menos una ocasión



PRINCIPALES USOS DE LAS CRIPTOMONEDAS



Ahorros



Compra de víveres



Compra en tiendas de tecnología



Restaurantes y comida rápida



Tiendas departamentales



Tiendas de ropa



ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera-Socio Director:
Alexandercabrera@atenasconsultores.com

Barbara Fischer-Gerente Comercial:
barbarafischer@atenasconsultores.com

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



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