



# ATENAS

## TRENDS



*Alimentos Polar*

J-29942968-6



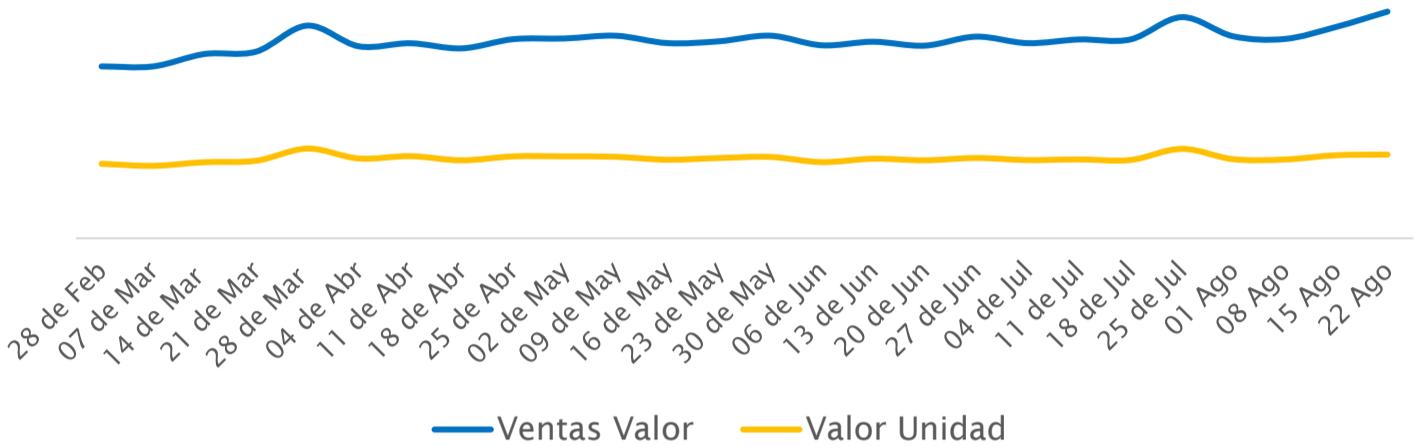
Octubre 2022



# ¿Cómo fue el DESEMPEÑO DE LAS VENTAS en el canal autoservicio en el trimestre jun-ago?

En el trim. jun-ago, las **VENTAS UNIDAD** crecieron **+1.0%** y las **VENTAS VALOR** **+5.6%** vs el trim. anterior (mar-may)

Tendencia de las ventas en Supermercados + Farmacias - Total Venezuela



Las cestas que impulsaron el crecimiento en valor en el UTM vs fueron:

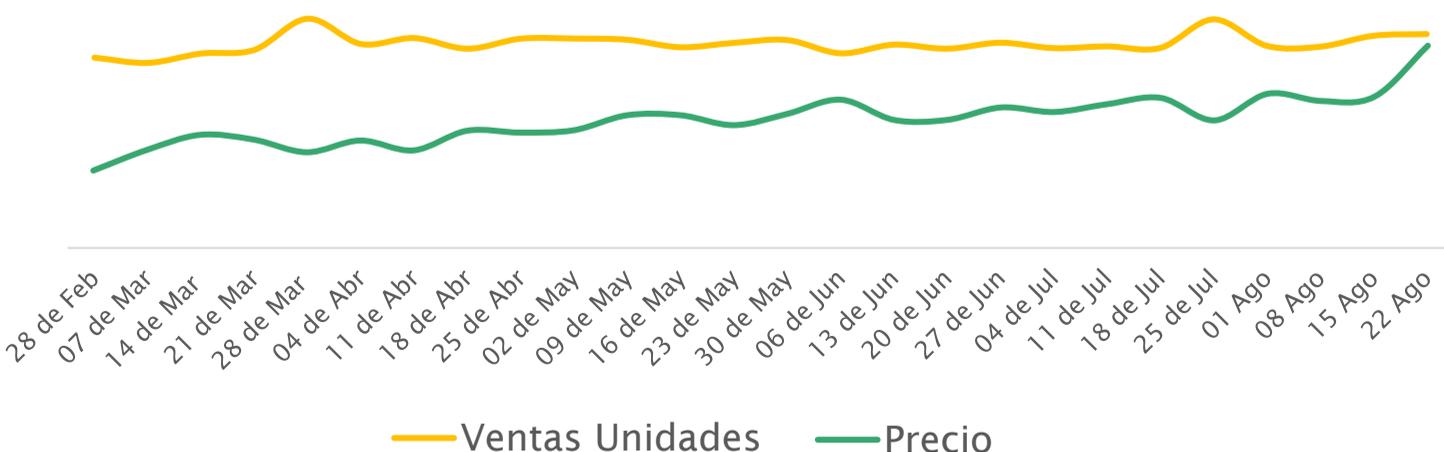
Mientras que aquellas cestas que impactaron en el crecimiento en unidad fueron:

-  **Alimentos Básicos +15%**
-  **M. del hogar +8%**
-  **Licores +6%**

-  **Medicinas +13%**
-  **Misceláneo +4%**
-  **Cuidado Personal +3%**

Además, este crecimiento en valor, estuvo impulsado por **EL AUMENTO DEL PRECIO**, que fue un **+4.5%** por unidad en el UTM VS EL PTM

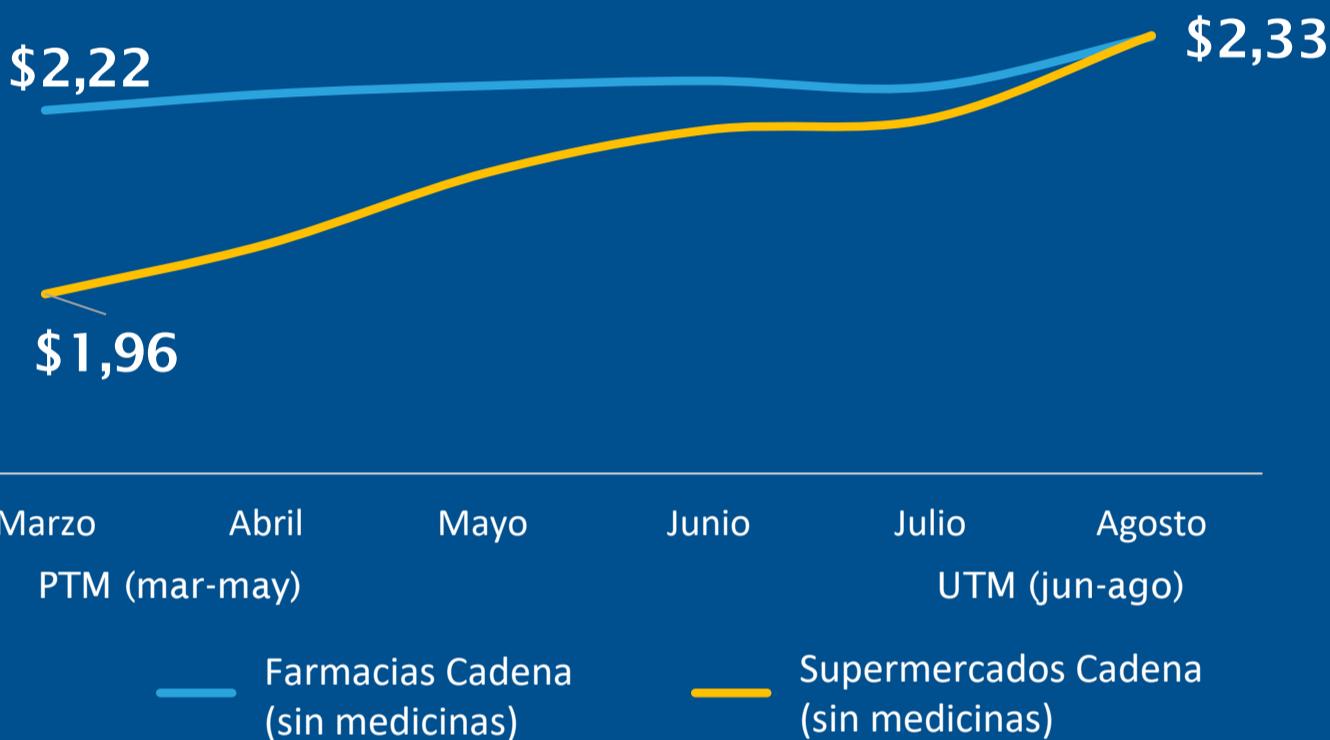
Tendencia de las ventas en Supermercados + Farmacias - Total Venezuela





# Sin embargo, este aumento en **PRECIO** no fue igual en **SUPERMERCADOS CADENA** y en **FARMACIAS CADENA**

Precio promedio por canal - mensualizado - Venezuela



Mientras que en Supermercados Cadena los precios aumentaron **+10.2%** en el UTM, en Farmacias fue de **+1.8%**



**+1.8%**  
Farmacias  
Cadena



**+10.2%**  
Supermercados  
Cadena

Variación del precio promedio por canal - UTM vs. PTM

De hecho, las cestas que más crecieron en precio fueron las que más se contrajeron en unidad, como fue el caso de Alimentos Básicos y Licores



Alimentos Básicos  
↑ **+17%** ↓ **-2%**



Mantenimiento  
del hogar  
↑ **+10%** =



Licores  
↑ **+17%** ↓ **-9%**



Bebidas  
↑ **+8%** =

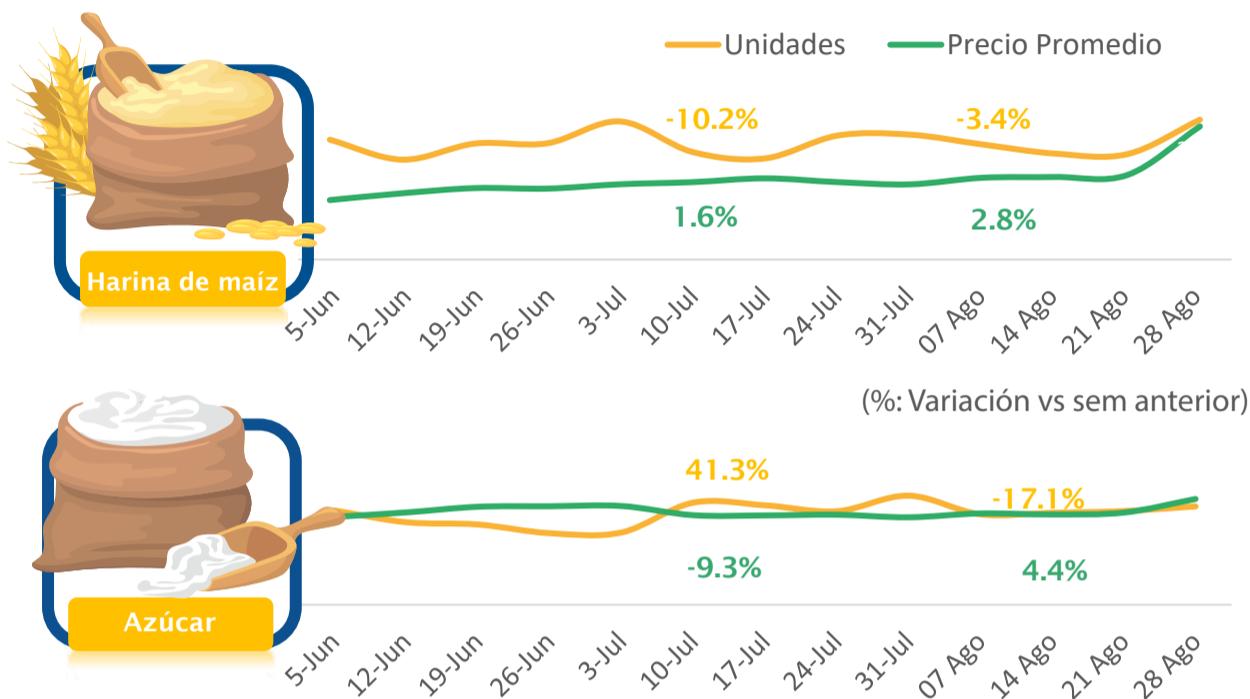
Caída en unidad  
Crecimiento en precio

En este sentido, podemos observar cómo el aumento de los precios impactó directamente en las ventas



# ¿Pero el impacto en el aumento del precio fue igual en todas las categorías?

La respuesta es No. La categoría Azúcar, que tuvo un crecimiento del **+13.7%** en precio, contrajo sus ventas unidad en **-11.2%**. Sin embargo, en Harina de maíz el impacto fue menor ya que con un aumento del **+22,1%** del precio, se contrajo en unidades en menor proporción (**-3,3%**)



Fuente: Retail Scanning UTM (Jun-Ago) vs PTM (mar-may) - Total Nacional



Por lo tanto, hay categorías más sensibles al precio que otras y dependerá de su importancia en el consumo venezolano

## ¿El aumento de precio definitivamente afecta la compra o hay otros factores?

### TOP 5 drivers de selección de un retail



Precios económicos **18%**



Variedad de surtido **14%**



Cercanía **13%**



Frescura de los productos **10%**



Buena atención **8%**



Consumer **INSIGHTS**

A pesar que el 18% de los hogares señaló que precio es su principal driver de selección al momento de escoger un establecimiento de compra, también es importante no descuidar la variedad de surtido, la cercanía y la frescura.



A pesar del aumento de los precios durante junio, julio y agosto, para el mes de **SEPTIEMBRE** se observó una disminución del -2,1% del precio promedio de los productos reportados por nuestros hogares

Al observar el detalle por cestas, vemos que todas las cestas sufrieron una caída del precio promedio

Cestas	Var. Precio Prom.	Penetración	Var. PP penetración septiembre vs agosto
Alimentos Básicos	-1,6%	99%	1,7%
Alimentos	-0,5%	97%	1,1%
Cuidado Personal	-5,0%	81%	3,8%
Bebidas No Alcohólicas	-7,1%	68%	4,8%
Mantenimiento del Hogar	-0,1%	61%	4,0%
Impulsivos	-5,3%	56%	3,0%
Lácteos	-2,4%	54%	-0,4%
Medicinas	-4,9%	31%	4,3%

Bebidas No Alcohólicas e Impulsivos fueron las cestas que presentaron una mayor disminución del precio promedio

Enfocándonos en el top 3 cestas con mayor penetración, Cuidado Personal sufrió una mayor disminución de precio promedio por unidad.

### Precio promedio por unidad Top 7 categorías-Cuidado Personal

Top Categorías por Penetración	Var.% precio prom. por unidad
Cremas Dentales	-1,7%
Papel Higiénico	-4,0%
Jabón Tocador	-4,4%
Prot Femenina	-7,6%
Desodorantes	-1,4%
Champú	-11,8%
Acondicionadores	5,2%

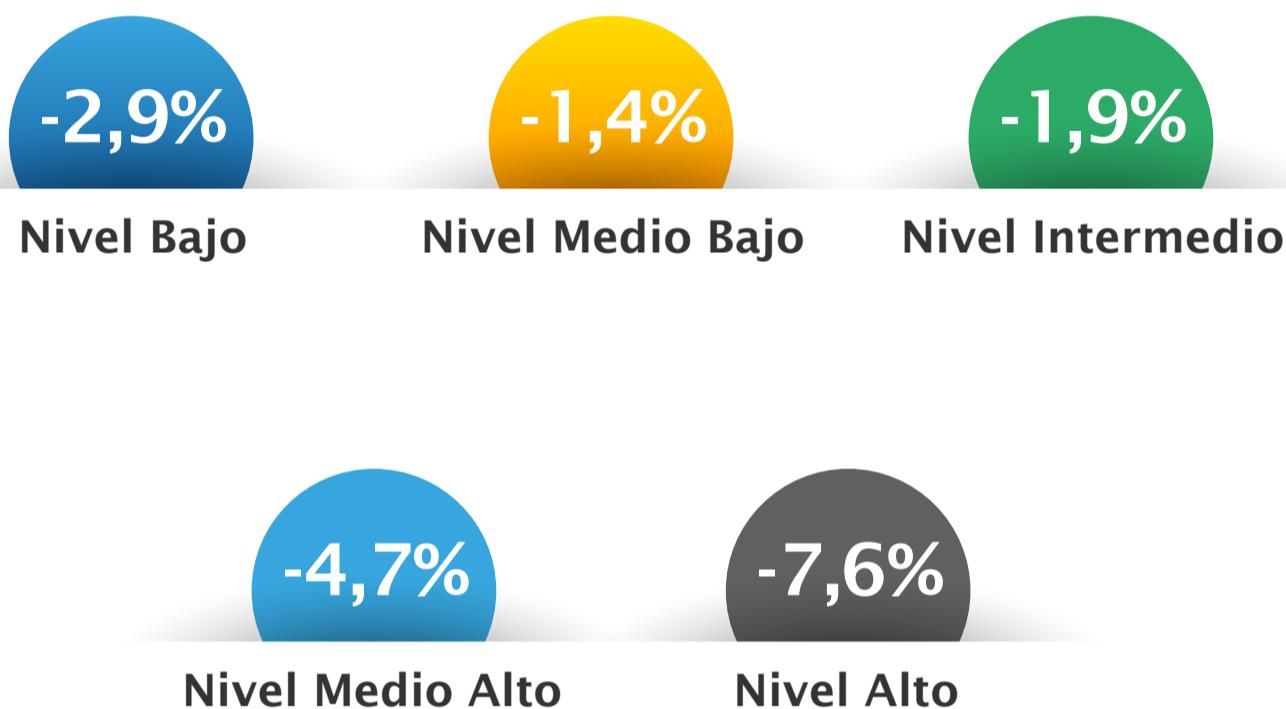
La caída de precios promedio en la categoría Champú se vio principalmente influenciada por una mayor compra de presentaciones más pequeñas para el mes de septiembre. La categoría creció un 25% en unidades, del cual se atribuye un 71% de ese crecimiento al rango de tamaño de 1 – 100 ml, mientras que el rango de tamaño líder para agosto de 251 – 500 ml se le atribuye el 23%



## ¿Cómo esta disminución de los precios se vió reflejada por **NIVEL SOCIOECONÓMICO**?

En septiembre, todos los niveles socioeconómicos gastaron menos por unidad comprada en comparación con agosto, debido a la disminución de precios observada. Sin embargo, dicha contracción varía por NSE de manera distinta dependiendo del gasto que destinen a cada cesta.

### Variación de Precios Promedio por Unidad por Nivel Socio-Económico



Los niveles socioeconómicos Alto y Medio Alto gastaron menos por unidad comprada que los otros NSE, debido a que estos hogares destinaron un mayor gasto a las cestas que presentaron la mayor contracción en precios, como lo fue Impulsivos (-5.3%) y Bebidas No Alcohólicas (-7.1%)

En las compras del Nivel Bajo se observó una mayor disminución del precio promedio que en las del Nivel Intermedio y Nivel Medio Bajo debido a que concentran una parte importante de su gasto para Alimentos Básicos, cesta que presentó una disminución en precio de -1,6%





## ¿Cómo fue la distribución del gasto por NIVEL SOCIOECONÓMICO?

Los hogares pertenecientes a los niveles Bajo y Medio Bajo destinaron un mayor porcentaje de su gasto a la Cesta de Alimentos Básicos. Mientras que los hogares de los niveles Intermedio, Medio Alto y Alto destinaron un mayor porcentaje de su gasto a Otros Alimentos.

### Top 10 Categorías más compradas en unidades por NSE - UTM

#### Nivel Alto

Cestas	Peso en Gasto \$
Alimentos	41,4%
Alimentos Básicos	23,8%
Cuidado Personal	8,2%
Impulsivos	6,9%
Lácteos	5,2%
Mantenimiento del Hogar	5,0%
Bebidas No Alcohólicas	4,8%
Licores	3,2%

#### Nivel Medio Alto

Cestas	Peso en Gasto \$
Alimentos	39,6%
Alimentos Básicos	32,4%
Cuidado Personal	8,5%
Impulsivos	4,7%
Lácteos	4,5%
Bebidas No Alcohólicas	4,2%
Mantenimiento del Hogar	2,8%
Licores	2,1%

#### Nivel Intermedio

Cestas	Peso en Gasto \$
Alimentos	40,0%
Alimentos Básicos	37,3%
Cuidado Personal	7,0%
Bebidas No Alcohólicas	3,9%
Lácteos	3,9%
Impulsivos	3,4%
Mantenimiento del Hogar	2,9%
Licores	1,1%

#### Nivel Medio Bajo

Cestas	Peso en Gasto \$
Alimentos Básicos	40,0%
Alimentos	38,6%
Cuidado Personal	6,6%
Bebidas No Alcohólicas	4,0%
Lácteos	3,7%
Impulsivos	3,0%
Mantenimiento del Hogar	2,6%
Licores	1,1%

#### Nivel Bajo

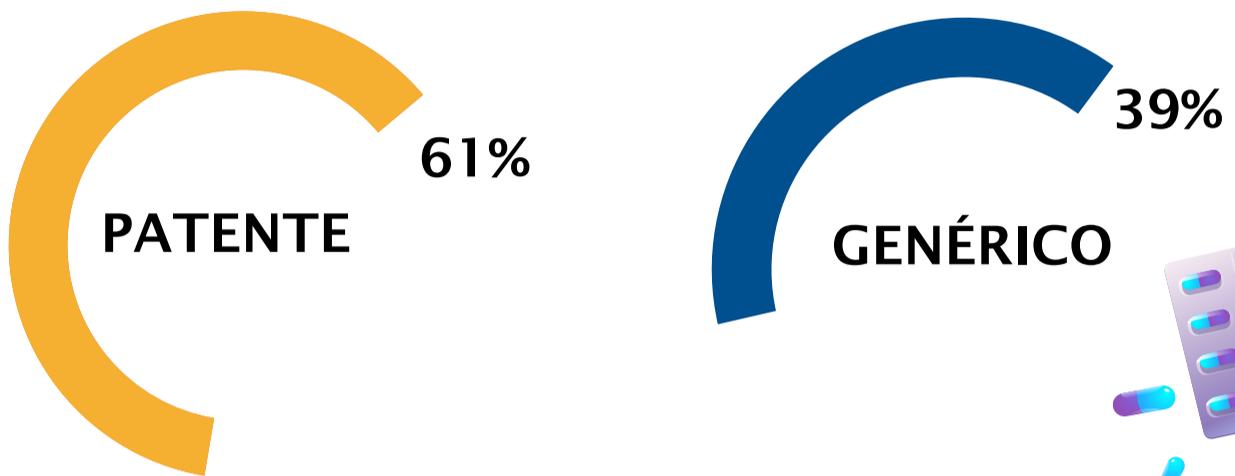
Cestas	Peso en Gasto \$
Alimentos Básicos	42,5%
Alimentos	37,1%
Cuidado Personal	6,5%
Lácteos	3,8%
Bebidas No Alcohólicas	3,8%
Impulsivos	2,7%
Mantenimiento del Hogar	2,6%
Licores	0,7%

Los hogares de los niveles Altos destinaron un mayor gasto a la cesta de Licores en comparación a otros niveles, ya que, adquieren categorías más premium dentro de la cesta como Ron y Whisky

# CESTA DE MEDICINAS

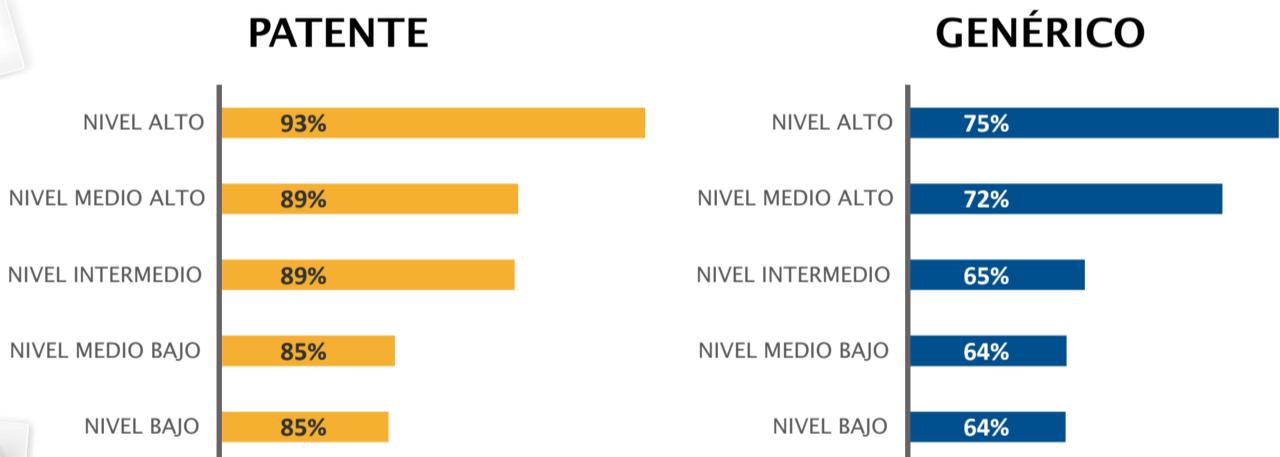
Q3-2022

Peso en Unidades

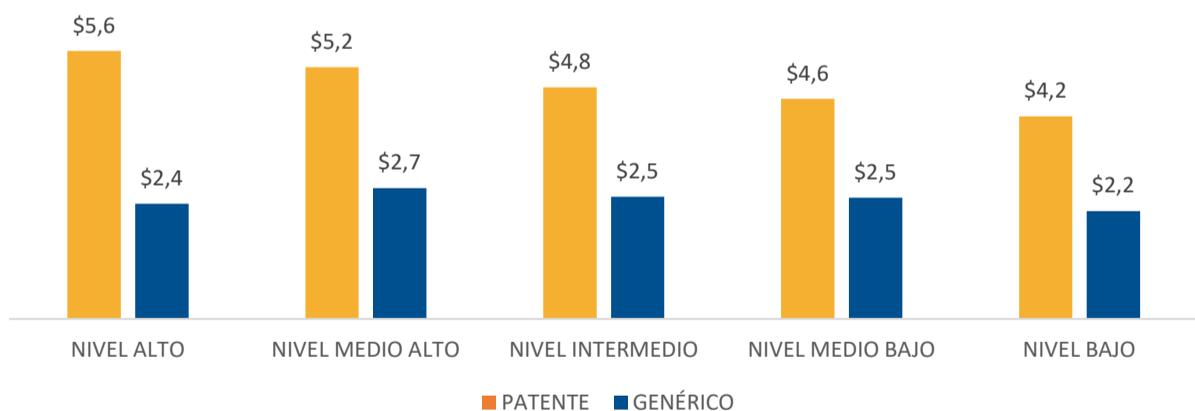


Para el Q3 del 2022, el 61% de las unidades compradas en la cesta de medicina son productos patentes. A su vez, el 93% de los hogares compradores de medicinas del nivel socioeconómico alto compraron productos con marcas mientras que el 75% compraron productos genéricos

## Penetración Relativa de los Segmentos por NIVEL SOCIOECONÓMICOS



## Precio Promedio por Unidad pagado por cada NIVEL SOCIOECONÓMICO



Los productos con marca poseen un precio promedio por unidad 90% mas alto que los productos genéricos. Sin embargo, esta brecha se acentúa en el nivel alto obteniendo una diferencia de 133% mientras que se minimiza en el nivel medio bajo con una diferencia de 81%

# Novedades ATENAS



**ANSA**  
Asociación Nacional  
de Supermercados y Autoservicios

Estuvimos en el evento de la Asociación Nacional de Autoservicios y Supermercados (ANSA), ejecutado en la ciudad de Caracas el 20 de Octubre, llevando nuestra ponencia "Empoderando al retailer con los datos" donde demostramos una vez más que estamos al servicio de la industria y el retailer para ofrecer data que les permita tomar las decisiones más acertadas.



Estuvimos en Góndola evento internacional sobre temas actuales en el retailer y queremos que estés actualizado

Visita nuestro instagram y disfruta de los EN VIVO



@atenasgrupoconsultor

¡Únete a nosotros  
y sé el CAMPEÓN DEL MUNDIAL!

Vive el partido con ATENAS y toma acciones con los resultados de un estudio que estaremos ejecutando en los hogares venezolanos durante los meses octubre y noviembre

**LA PREVIA 01 01 EL PARTIDO**

Encuesta FLASH

Antes del mundial conocerás aspectos como:

- Narrador preferido
- Dónde se verán los partidos
- A través de cuales plataformas y dispositivos

¡Prepara tu campaña!

Evalúa tu desempeño en la cancha

Escoge cinco partidos claves para tu marca, conoce cuántos hogares lo vieron y a través de cuál medio en menos de 48 horas

¿Cómo obtenerlo?  
¡Consulta con tu ejecutivo!



# ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera-Socio Director:  
[Alexandercabrera@atenasconsultores.com](mailto:Alexandercabrera@atenasconsultores.com)

Barbara Fischer-Gerente Comercial:  
[barbarafischer@atenasconsultores.com](mailto:barbarafischer@atenasconsultores.com)

Alexmary Montiel-Gerente de Consumer Insight:  
[alexmarymontiel@atenasconsultores.com](mailto:alexmarymontiel@atenasconsultores.com)



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