



Presentación de categoría - Pastas Alimenticias

Mayo 2023





CONTENIDO DE LA PRESENTACIÓN



INTRODUCCIÓN

*Metodología.
Contexto de la categoría*

1



ANÁLISIS CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS

*Fabricantes y marcas.
Nacional vs Importado.
Tamaño y precio. Segmentos.
Canal y región*

3



ANÁLISIS CESTA ALIMENTOS BÁSICOS

*Comportamiento de las
categorías*

2



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*Resumen de la categoría y
objetivos a seguir*

4



CONTEXTO

EL PESO VOL DE LAS **MARCAS IMPORTADAS** EN LA CATEGORÍA DISMINUYE 7PP EN EL UTM

1

2

COMPLICACIÓN

DIVERSAS **MARCAS NACIONALES** COMPITEN Y CAPITALIZAN ESTE NUEVO ESPACIO EN EL MERCADO

SITUACIÓN ALIMENTOS POLAR EN LA CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS

3

4

PREGUNTA

¿CÓMO CAPITALIZAR CUOTA DE MERCADO EN LA CATEGORÍA DE PASTAS ALIMENTICIAS DE MANERA EFECTIVA?

RESPUESTA

FOCALIZANDO ESTRATEGIAS EN NUESTRA NUEVA MARCA ECONÓMICA (**PRIMOR EXTRA ESPECIAL**), EN LAS REGIONES DE **CENTRO Y CAPITAL**



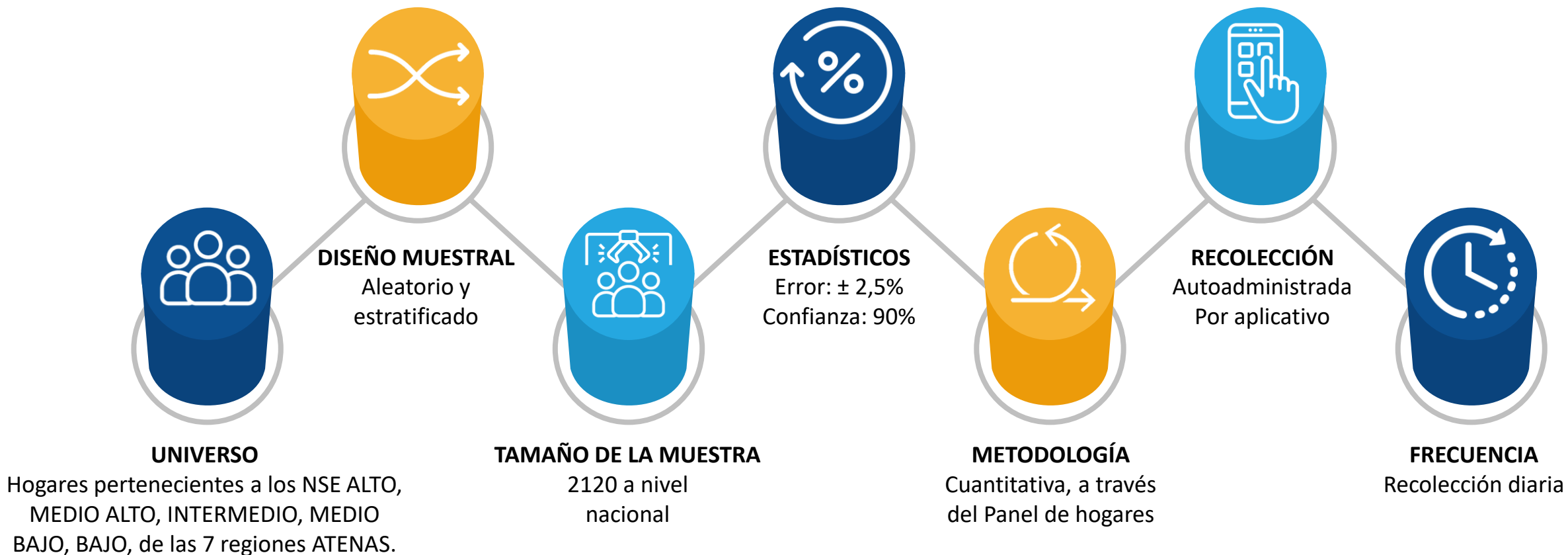
METODOLOGÍA

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO





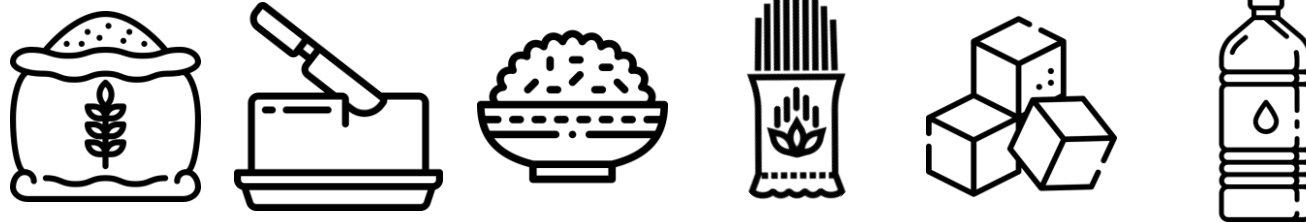
NUESTRAS 7 ÁREAS ATENAS

+ Profundidad con NUESTRO PANEL
De 2.120 hogares a nivel nacional



CESTA ALIMENTOS BÁSICOS

COMPARATIVA ENTRE Q4 22 Y Q1 23





ALIMENTOS BÁSICOS (UTM)



99%

▲ 1PP

PENETRACIÓN CESTA



\$77

▼ 4%

GASTO MEDIO POR
HOGAR



56

▲ 4%

UNIDADES
COMPRADAS



28%

=

PESO EN VALOR



39%

=

PESO EN UNIDADES



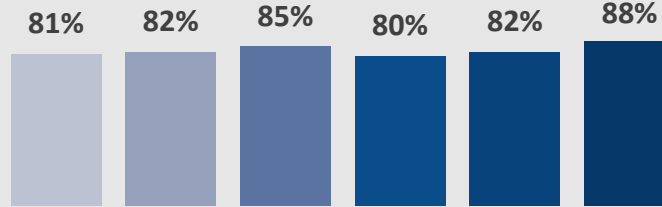


HARINA DE MAÍZ ES LA CATEGORÍA CON LA PENETRACIÓN MÁS ALTA (88%) DENTRO DE LA CESTA DE ALIMENTOS BÁSICOS. POR OTRO LADO, ARROZ FUE LA CATEGORÍA CON MAYOR INCREMENTO EN PENETRACIÓN (+15PP) AL COMPARAR OCT 22 CON MAR 23

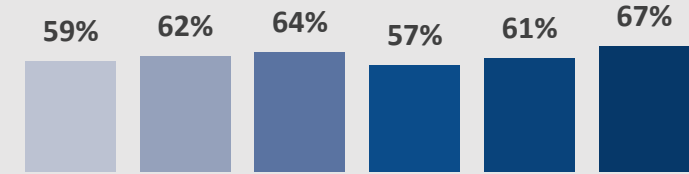


PENETRACIÓN (%)

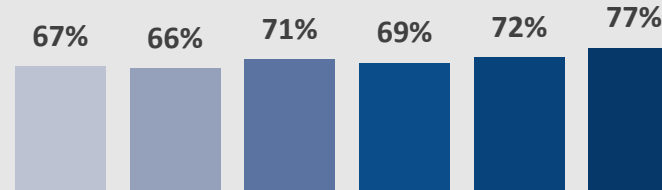
HARINA DE MAÍZ



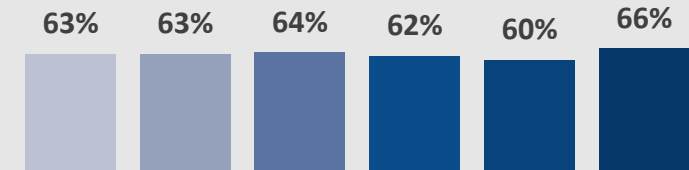
PASTAS ALIMENTICIAS



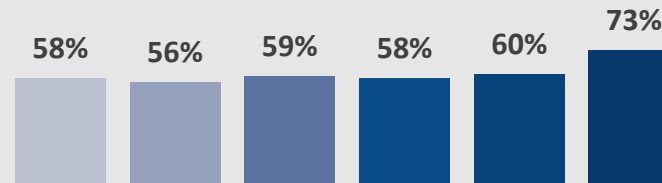
MARGARINAS Y MANTEQUILLAS



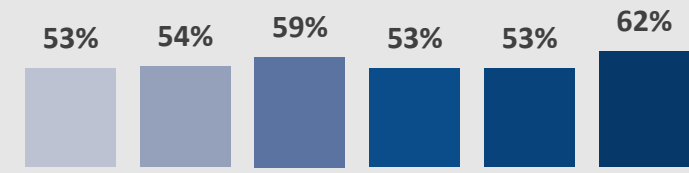
AZÚCAR



ARROZ



ACEITES COMESTIBLES



■ oct-22 ■ nov-22 ■ dic-22 ■ ene-23 ■ feb-23 ■ mar-23

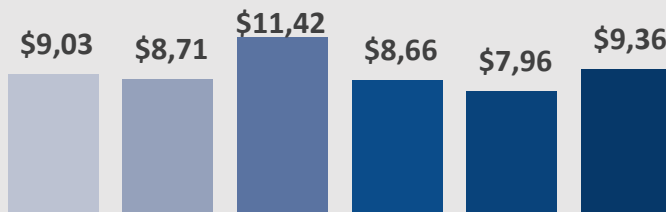


HARINA DE MAÍZ ES LA CATEGORÍA CON EL MAYOR GASTO PROMEDIO POR HOGAR (\$9,36) DENTRO DE LA CESTA DE ALIMENTOS BÁSICOS. POR OTRO LADO, MARGARINAS Y MANTEQUILLAS FUE LA CATEGORÍA CON MAYOR INCREMENTO EN EL GASTO MEDIO (+25%) AL COMPARAR OCT 22 CON MAR 23

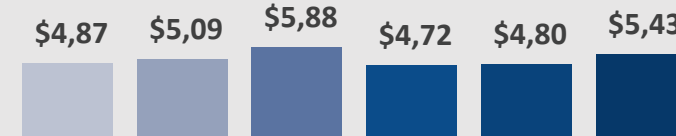


GASTO MEDIO POR HOGAR (\$)

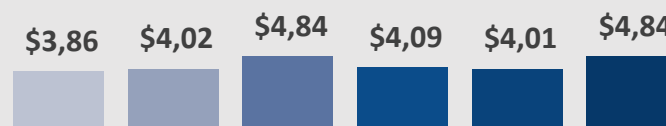
HARINA DE MAÍZ



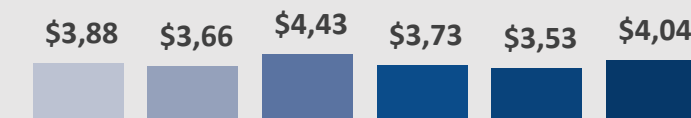
PASTAS ALIMENTICIAS



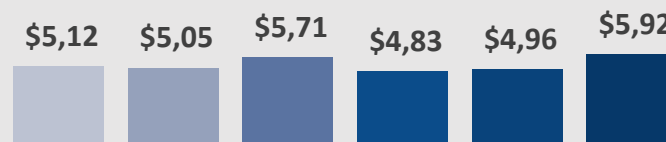
MARGARINAS Y MANTEQUILLAS



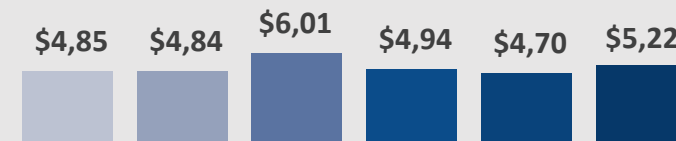
AZÚCAR



ARROZ



ACEITES COMESTIBLES



■ oct-22 ■ nov-22 ■ dic-22 ■ ene-23 ■ feb-23 ■ mar-23



PASTAS ALIMENTICIAS



COMPORTAMIENTO DE LA CATEGORÍA EN EL ÚLTIMO SEMESTRE





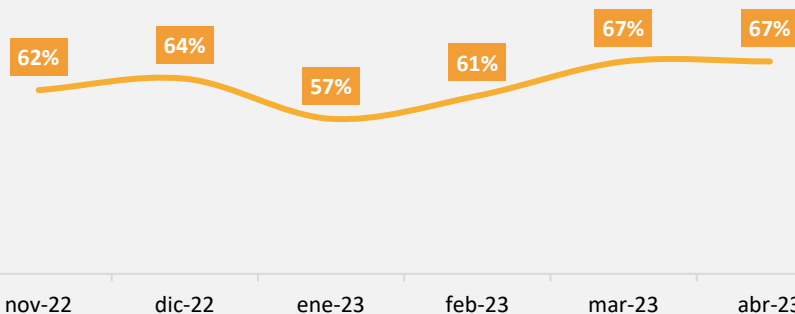
PRINCIPALES INDICADORES HOME PANTRY

CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS – TOTAL NACIONAL



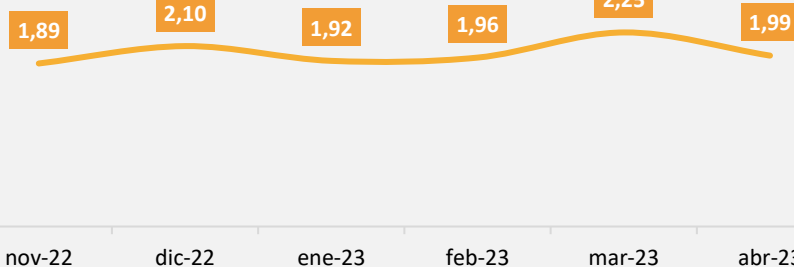
PENETRACIÓN (%)

TOTAL CATEGORIA



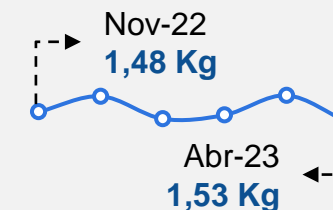
ACTOS DE COMPRA

TOTAL CATEGORIA



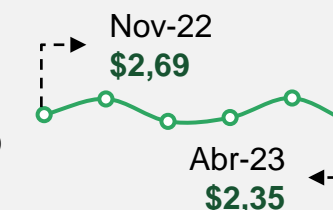
VOL ACTO DE COMPRA

▲ 3%



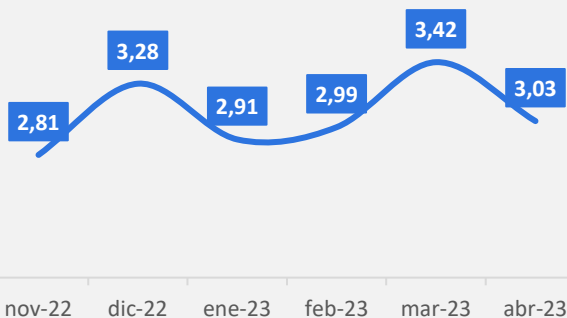
VALOR ACTO DE COMPRA

▼ 13%



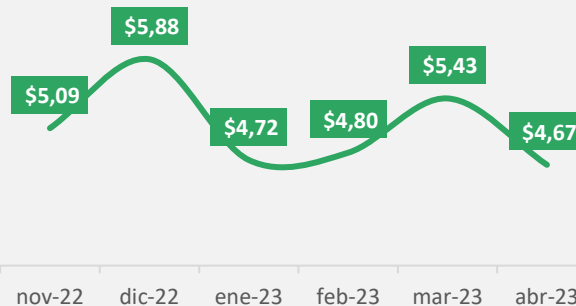
COMPRA MEDIA POR HOGAR (KG)

TOTAL CATEGORIA



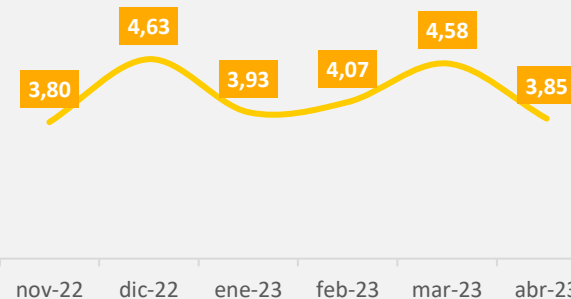
GASTO MEDIO POR HOGAR (\$)

TOTAL CATEGORIA



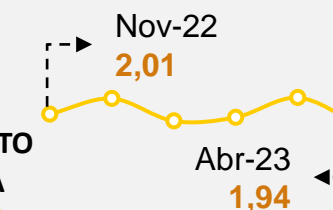
UNIDADES PROMEDIO POR HOGAR

TOTAL CATEGORIA



UNIDADES ACTO DE COMPRA

▼ 3%



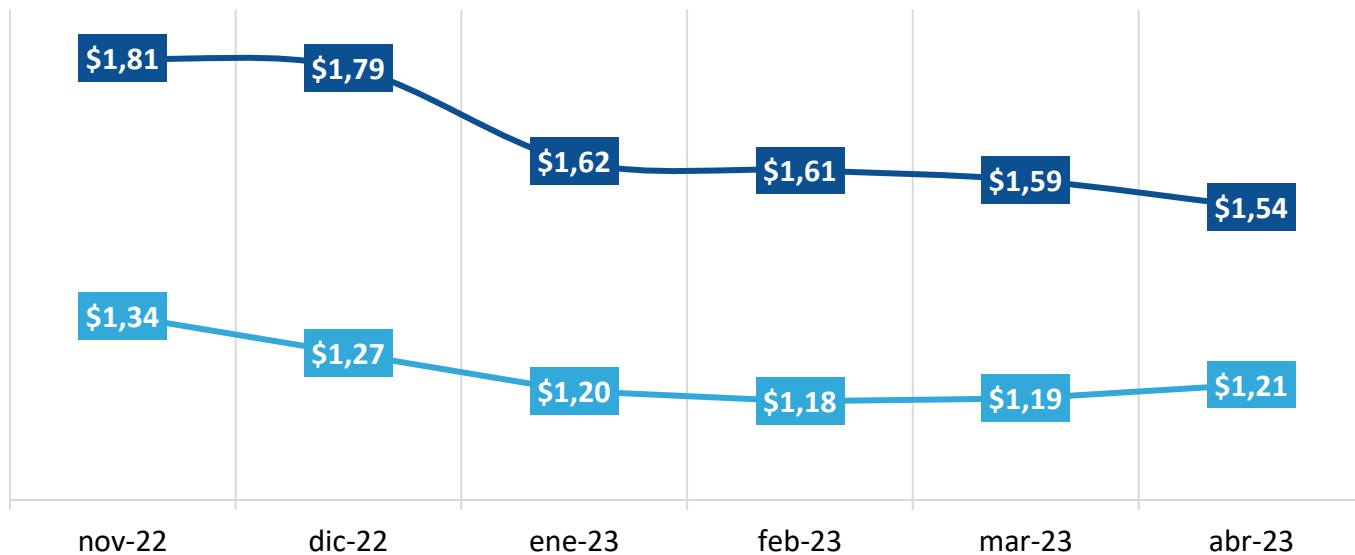
VAR% ABR23 VS NOV22



AL COMPARAR LOS PRECIOS DE LA CATEGORÍA ENTRE NOV22 Y ABR23, SE REPORTÓ UNA DISMINUCIÓN DEL PRECIO POR UNIDAD DE 9%, MIENTRAS QUE EL PRECIO POR VOLUMEN DECRECIÓ UN 15%

PRECIOS CATEGORÍA EN VOLUMEN Y UNIDAD

—●— PrecPromVol —●— PrecPromUnid



Al relacionar el comportamiento de los precios de la categoría con las unidades y el volumen reportado por los hogares, se tiene que los precios están **disminuyendo** pero las unidades y el volumen **aumentando**





ESTIMACIÓN DE MERCADO - MENSUAL

CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS



TOTAL CATEGORÍA

Durante los últimos 4 meses se estima que la categoría generó en canal tradicional y autoservicio un total de **22.4 millones de dólares promedio mensual**



CANAL TRADICIONAL

Mientras que para el canal tradicional se estima que ha generado **16.1 millones de dólares**, lo cual representa el 72% de la categoría.



CANAL AUTOSERVICIO

Este canal representa un 28% de la categoría Pastas Alimenticias con **6.3 millones de dólares**



ANÁLISIS POR FABRICANTE

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





PASTAS ALIMENTICIAS

(Acumulado UTM)



PENETRACIÓN RELATIVA

20%

▲ 1PP



CUOTA VOLUMEN

8%

▲ 2PP



CUOTA VALOR

9%

▲ 3PP



CUOTA UNIDADES

7%

▲ 2PP



INDICADORES CLAVE - CATEGORÍA VS POLAR

(Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media
por Hogar



Gasto Medio
por Hogar



Unidades
Compradas
por Hogar



Actos de
Compra
por Hogar

CATEGORÍA	64,9%	3,2 kg	\$5,0	4,2	2,1
POLAR	7,9%	2,1 kg	\$3,7	2,3	1,3



Precio
Promedio
por Kg



Volumen por
Acto de
Compra



Valor por
Acto de
Compra



Unidades por
Acto de
Compra



Precio
Promedio
por Unidad

CATEGORÍA	\$1,6	1,5 kg	\$2,4	2,0	\$1,2
POLAR	\$1,8	1,7 kg	\$2,9	1,8	\$1,7

Promedio Marcas por Hogar: 1,6



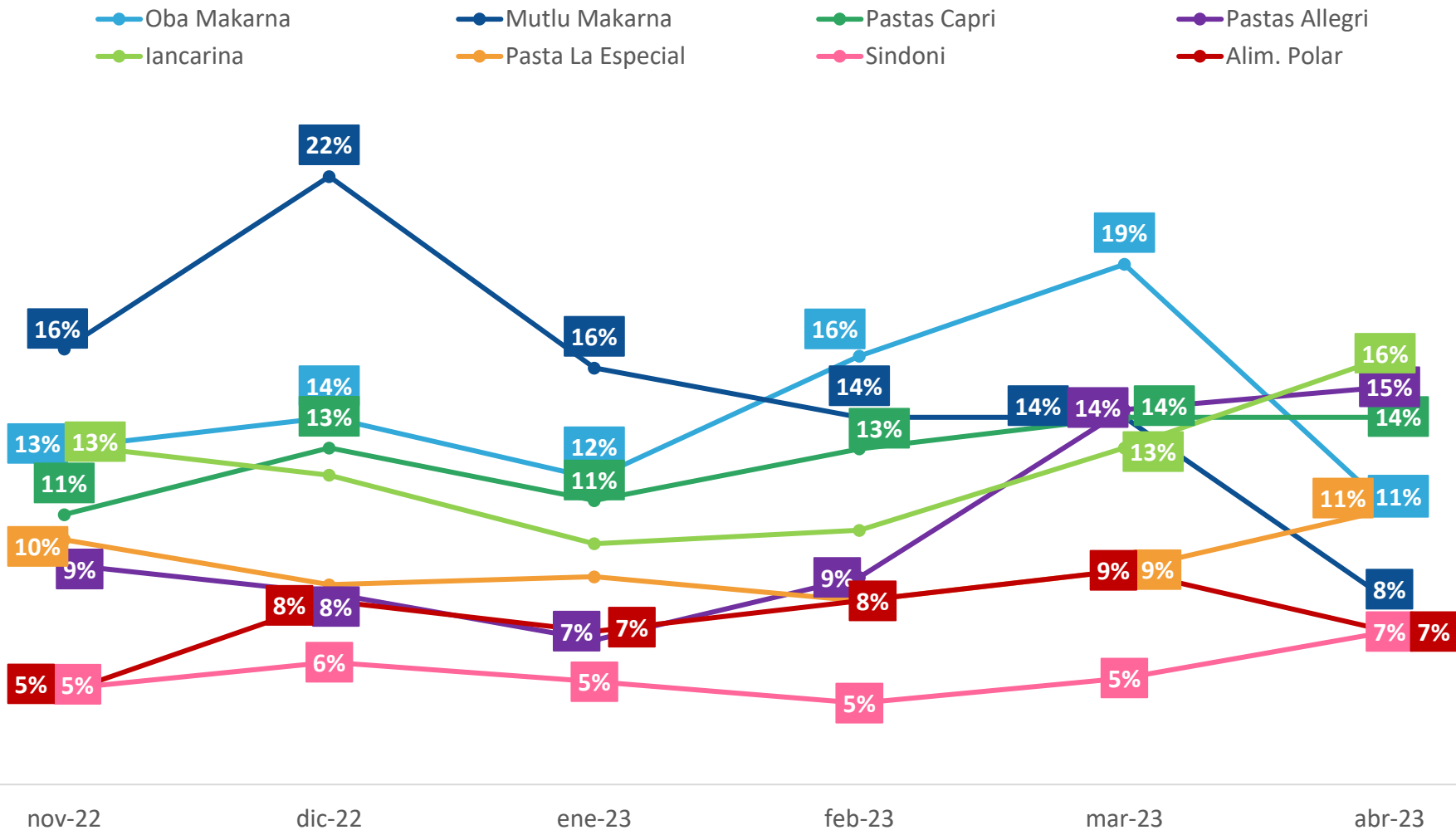
Variación vs. PTM



EN ABR 23, LOS FABRICANTES **MUTLU** Y **OBA MAKARNA** DECRECEN 8PP Y 2PP RESPECTIVAMENTE. POR OTRO LADO, **CAPRI**, **ALLEGRI**, **IANCARINA**, **LA ESPECIAL** Y **SINDONI** AUMENTAN SU PENETRACIÓN EN ESTE MES. **ALIMENTOS POLAR** DECRECE PENETRACIÓN EN ABR, SIN EMBARGO EN EL ÚLTIMO SEMESTRE **AUMENTA 2PP**



PENETRACIÓN TOP FABRICANTES



▲ 3PP



▲ 6PP



▲ 3PP



▼ 2PP



▲ 1PP



▼ 8PP



▲ 2PP



▲ 2PP



VAR% ABR3 VS NOV22

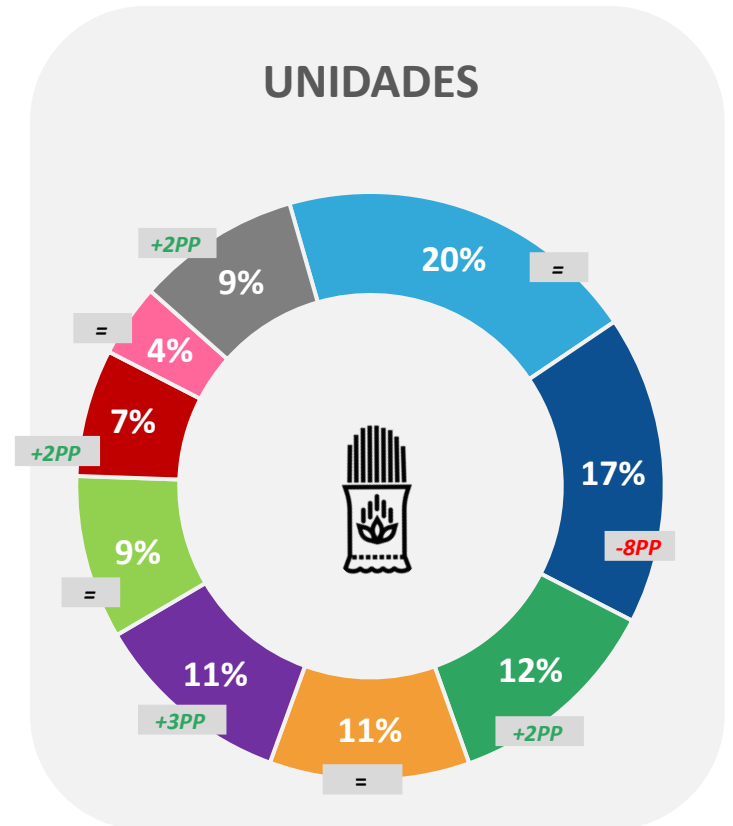
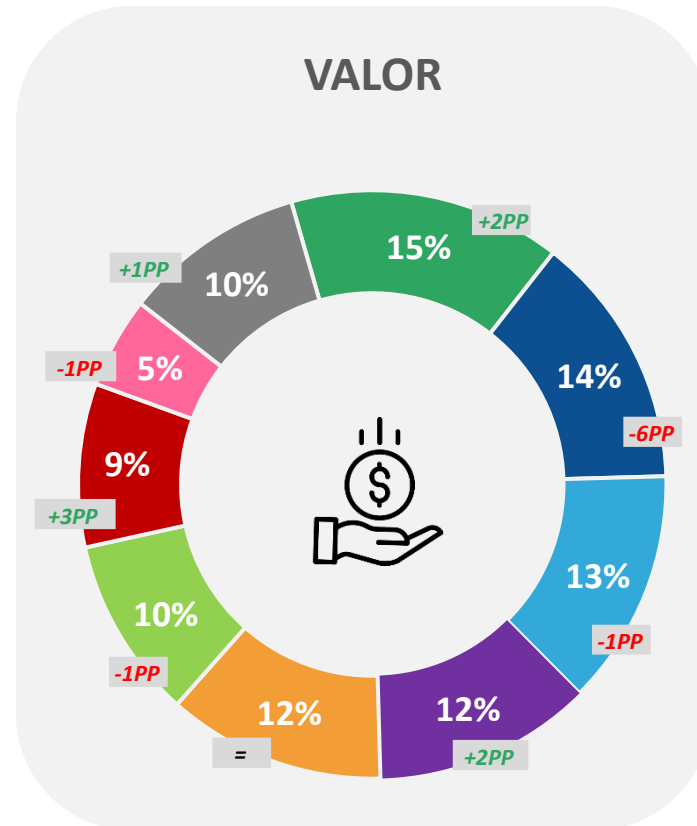
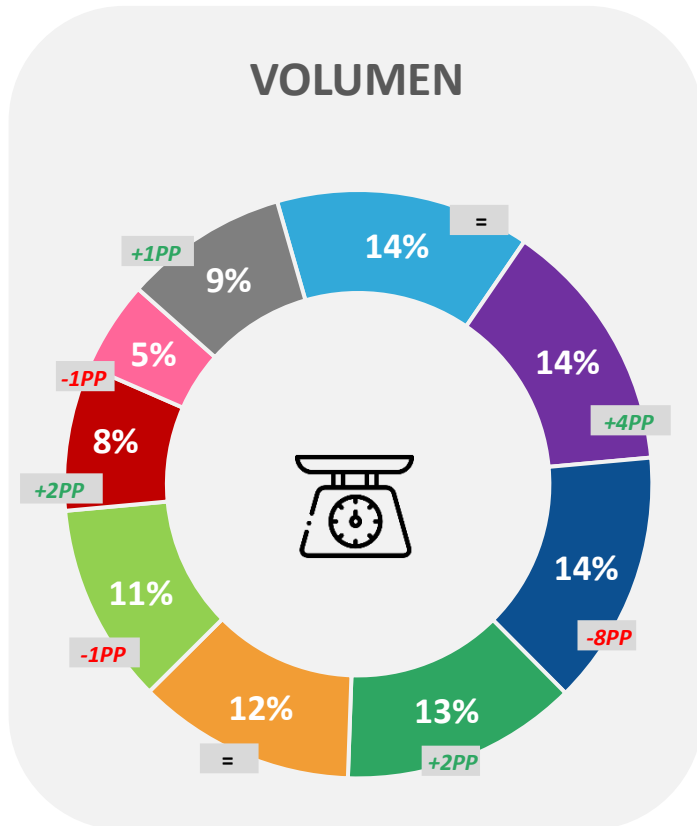


OBA MAKARNA SE POSICIONA COMO LÍDER DE CATEGORÍA, MANTENIENDO SU CUOTA VOLUMEN Y TERMINANDO CON UN 14% DEL MERCADO. **MUTLU MAKARNA** REPORTA DISMINUCIÓN DE CUOTA (-8PP) EN EL UTM, LO CUAL ES CAPITALIZADO POR **ALLEGRI** (+4PP), **CAPRI** (+2PP) Y **ALIM POLAR** (+2PP). POR OTRO LADO, **CAPRI** SE POSICIONA DE LÍDER EN CUOTA VALOR (15%)



CUOTA DE MERCADO (UTM) – TOP FABRICANTES

■ Oba Makarna ■ Pastas Allegri ■ Mutlu Makarna ■ Pastas Capri ■ Iancarina ■ Pasta La Especial ■ Alim. Polar ■ Sindoni ■ Otros Fab (45)*

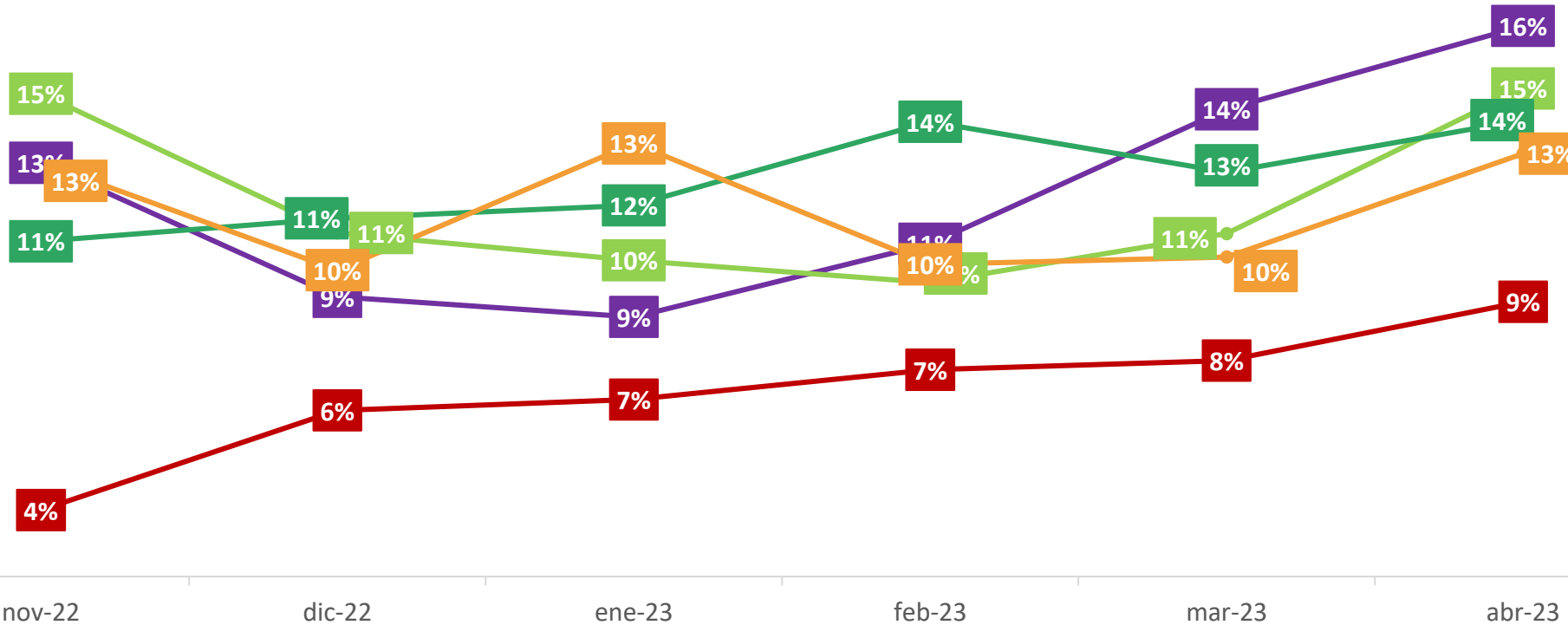




AL COMPARAR NOV 22 CON ABR 23, **ALIM. POLAR** ES EL TOP FABRICANTE CON EL MAYOR CRECIMIENTO EN CUOTA VOLUMEN (+5PP). **PASTAS ALLEGRI** SE POSICIONA COMO LÍDER DE CATEGORÍA CON UN 16% DE CUOTA

CUOTA VOLUMEN TOP FABRICANTES - MENSUAL

— Pastas Allegri — Iancarina — Pastas Capri — Pasta La Especial — Alim. Polar



Pastas Allegri
Var% CuotaVol: +3PP



Iancarina
Var% CuotaVol: =



Pastas Capri
Var% CuotaVol: +3PP



Pasta La Especial
Var% CuotaVol: =



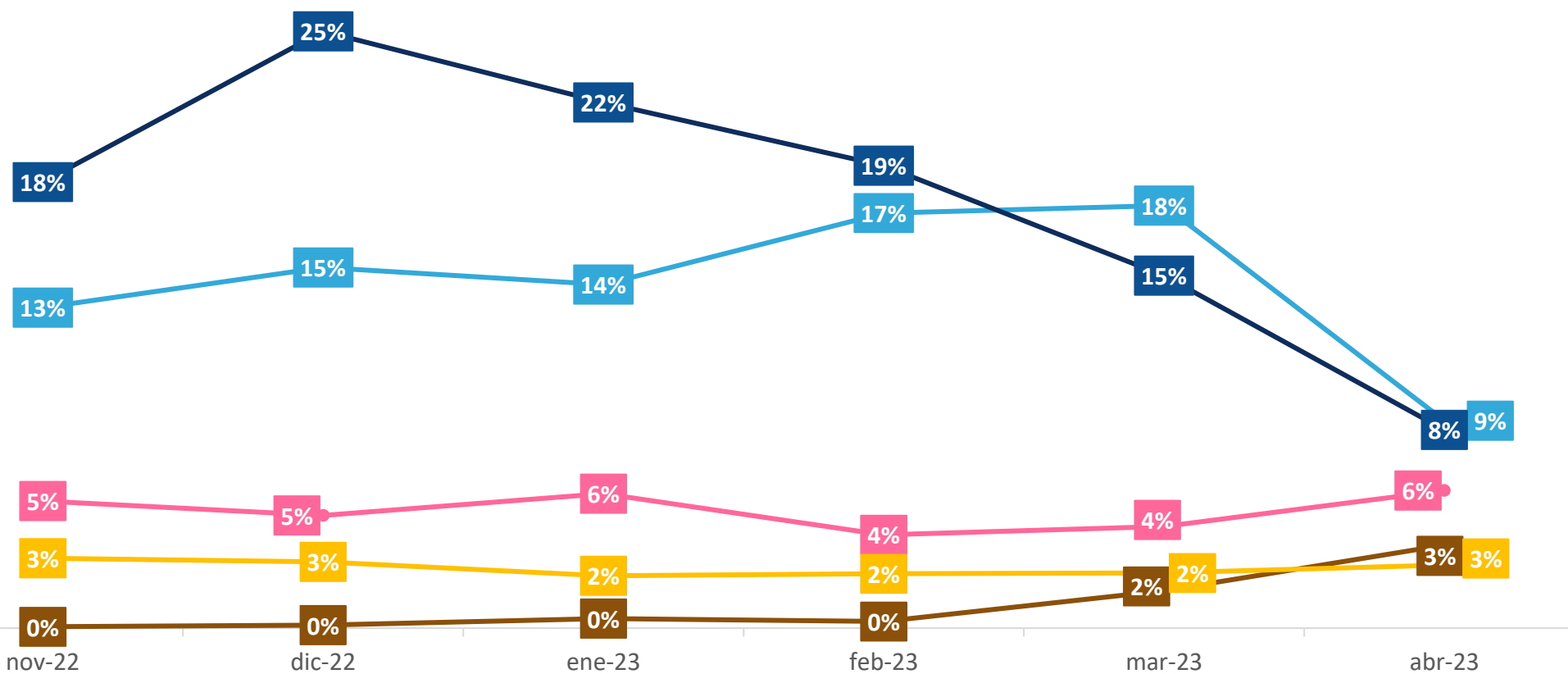
Alim. Polar
Var% CuotaVol: +5PP



LOS FABRICANTES TURCOS **OBA MAKARNA** Y **MUTLU MAKARNA** DECRECEN SU CUOTA VOLUMEN Y PIERDEN EL LIDERAZGO DE LA CATEGORÍA. POR OTRO LADO, EL FABRICANTE TURCO **ACARSAN MAKARNA** COMIENZA A ADQUIRIR CUOTA VOLUMEN, TERMINANDO EN ABR 23 CON UN 3%

CUOTA VOLUMEN TOP FABRICANTES - MENSUAL

Oba Makarna Mutlu Makarna Sindoni Acarsan Makarna Cargill



Oba Makarna

Var% CuotaVol: **-4PP**



Mutlu Makarna

Var% CuotaVol: **-10PP**



Sindoni

Var% CuotaVol: **+1PP**



Acarsan Makarna

Var% CuotaVol: **+3PP**



Cargill

Var% CuotaVol: **=**



ANÁLISIS POR MARCA

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





PASTAS ALIMENTICIAS



NÚMERO DE MARCAS

▼ 14%



Ranking (Abr 22)

Volumen: #6

Valor (\$): #5

Unidades: #6

Ranking (Abr 23)

Volumen: #16

Valor (\$): #14

Unidades: #16



Ranking (Abr 22)

Volumen: -

Valor (\$): -

Unidades: -

Ranking (Abr 23)

Volumen: #6

Valor (\$): #5

Unidades: #7



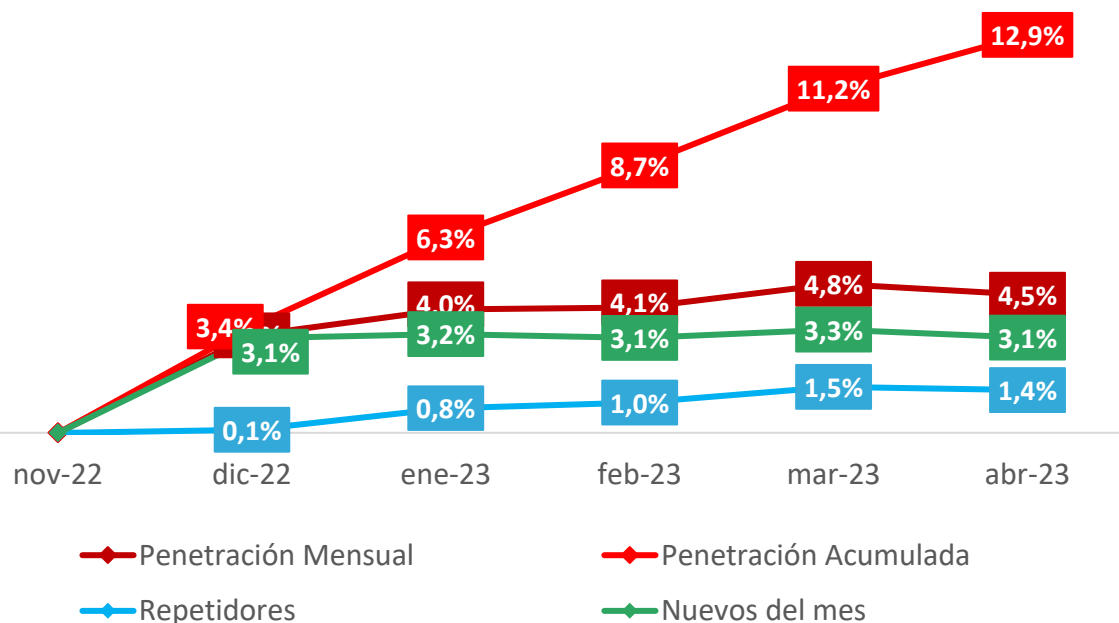


ANÁLISIS TAKE OFF – PRIMOR EXTRA ESPECIAL

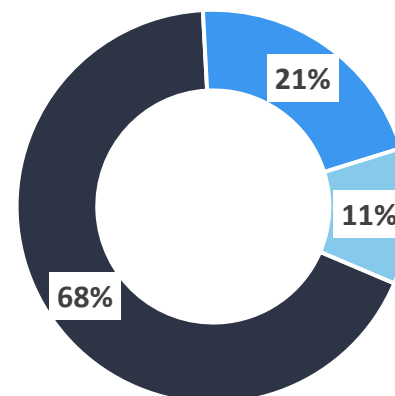


A seis meses de su lanzamiento, Primor Extra Especial es adquirida por el **13%** de los hogares, de los cuales el **32%** ha repetido la compra

Take Off – Primor Extra Especial
Nov22/Abr23



■ Probadores ■ Hasta 2 veces ■ 3 o más veces



De los hogares que repiten la compra el **21%** lo hace hasta 2 veces y el **11%** repite 3 o más veces la compra.



Extra Especial



PASTAS ALIMENTICIAS

(Acumulado UTM)



Extra Especial

PENETRACIÓN RELATIVA

11%

▲ 3PP



CUOTA VOLUMEN

5%

▲ 3PP



CUOTA VALOR

6%

▲ 3PP



CUOTA UNIDADES

4%

▲ 2PP



INDICADORES CLAVE – CATEGORÍA VS PRIMOR EXTRA ESPECIAL

(Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media
por Hogar



Gasto Medio
por Hogar



Unidades
Compradas
por Hogar



Actos de
Compra
por Hogar

CATEGORÍA	64,9%	3,2 kg	\$5,0	4,2	2,1
PRIMOR EXTRA ESP	4,5%	2,4 kg	\$4,0	2,4	1,2



Precio
Promedio
por Kg



Volumen por
Acto de
Compra



Valor por
Acto de
Compra



Unidades por
Acto de
Compra



Precio
Promedio
por Unidad

CATEGORÍA	\$1,6	1,5 kg	\$2,4	2,0	\$1,2
PRIMOR EXTRA ESP	\$1,7	2,0 kg	\$3,3	2,0	\$1,7



PASTAS ALIMENTICIAS

(Acumulado UTM)



Premium

PENETRACIÓN RELATIVA

10%

▼ 2PP



CUOTA VOLUMEN

3%

▼ 1PP



CUOTA VALOR

3%

▼ 1PP



CUOTA UNIDADES

3%

=



INDICADORES CLAVE – CATEGORÍA VS PRIMOR EXTRA ESPECIAL

(Promedio mensual del UTM)



Penetración



Compra Media
por Hogar



Gasto Medio
por Hogar



Unidades
Compradas
por Hogar



Actos de
Compra
por Hogar

CATEGORÍA	64,9%	3,2 kg	\$5,0	4,2	2,1
PRIMOR PREMIUM	3,7%	1,5 kg	\$3,0	1,8	1,2



Precio
Promedio
por Kg



Volumen por
Acto de
Compra



Valor por
Acto de
Compra



Unidades por
Acto de
Compra



Precio
Promedio
por Unidad

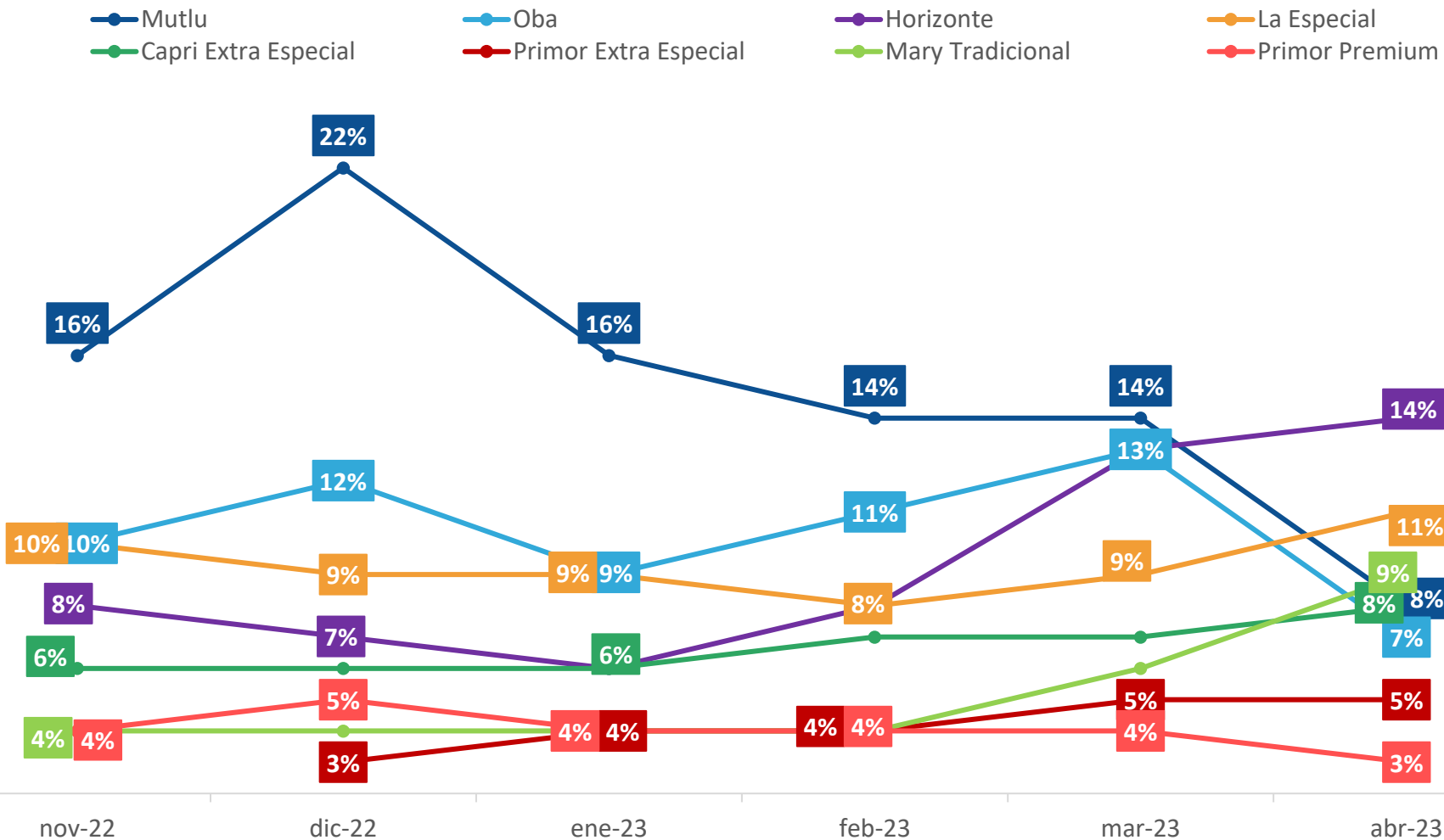
CATEGORÍA	\$1,6	1,5 kg	\$2,4	2,0	\$1,2
PRIMOR PREMIUM	\$2,1	1,2 kg	\$2,4	1,4	\$1,6



LAS MARCAS **HORIZONTE** Y **MARY TRADICIONAL** REPORTARON EL MAYOR AUMENTO (+6PP y 5PP) EN PENETRACIÓN EN EL PERÍODO NOV22 – ABR23, MIENTRAS QUE **PRIMOR EXTRA ESPECIAL** SE ENCUENTRA EN CRECIMIENTO, TERMINANDO CON **5%** DE PENETRACIÓN EN ABR 23



PENETRACIÓN TOP MARCAS



▲ 6PP	▲ 1PP
▲ 5PP	▼ 8PP
▲ 2PP	▼ 3PP
▲ 2PP	▼ 1PP

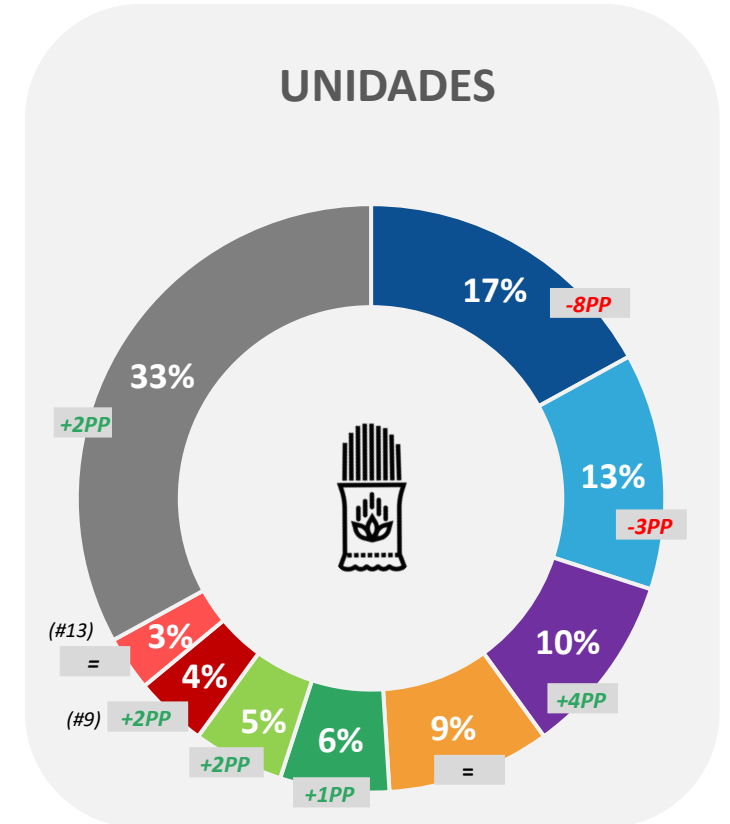
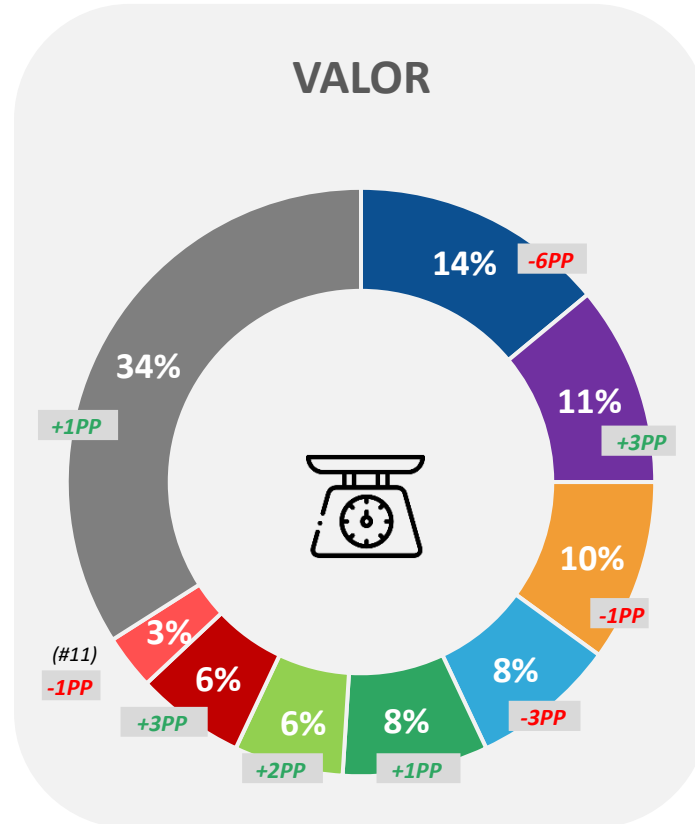
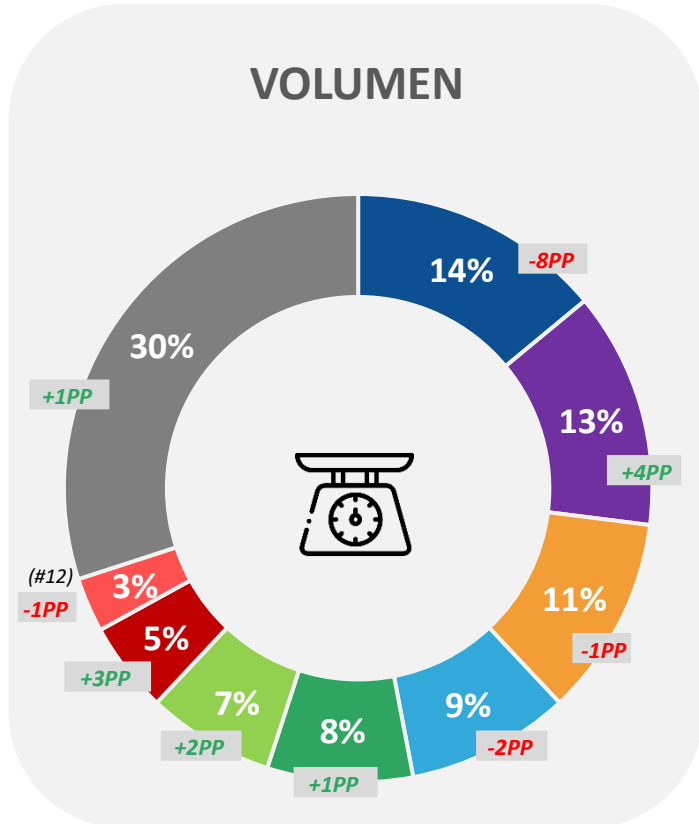
▲ ▼ VAR% ABR23 VS NOV22



AL ENFOCARNOS EN LAS TOP MARCAS, **HORIZONTE** ES AQUELLA QUE REPORTA EL MAYOR AUMENTO (+4PP) DE CUOTA VOL EN EL UTM. POR OTRO LADO, **MUTLU, LA ESPECIAL, OBA Y PRIMOR PREMIUM** REPORTAN DECRECIMIENTO EN SUS CUOTAS. **PRIMOR EXTRA ESPECIAL** SE POSICIONA DE #7, CON UN INCREMENTO DE 3PP

CUOTA DE MERCADO (UTM) – TOP MARCAS

■ Mutlu ■ Horizonte ■ La Especial ■ Oba ■ Capri Extra Especial ■ Mary Tradicional ■ Primor Extra Especial ■ Primor Premium ■ Otras Marcas (59)*

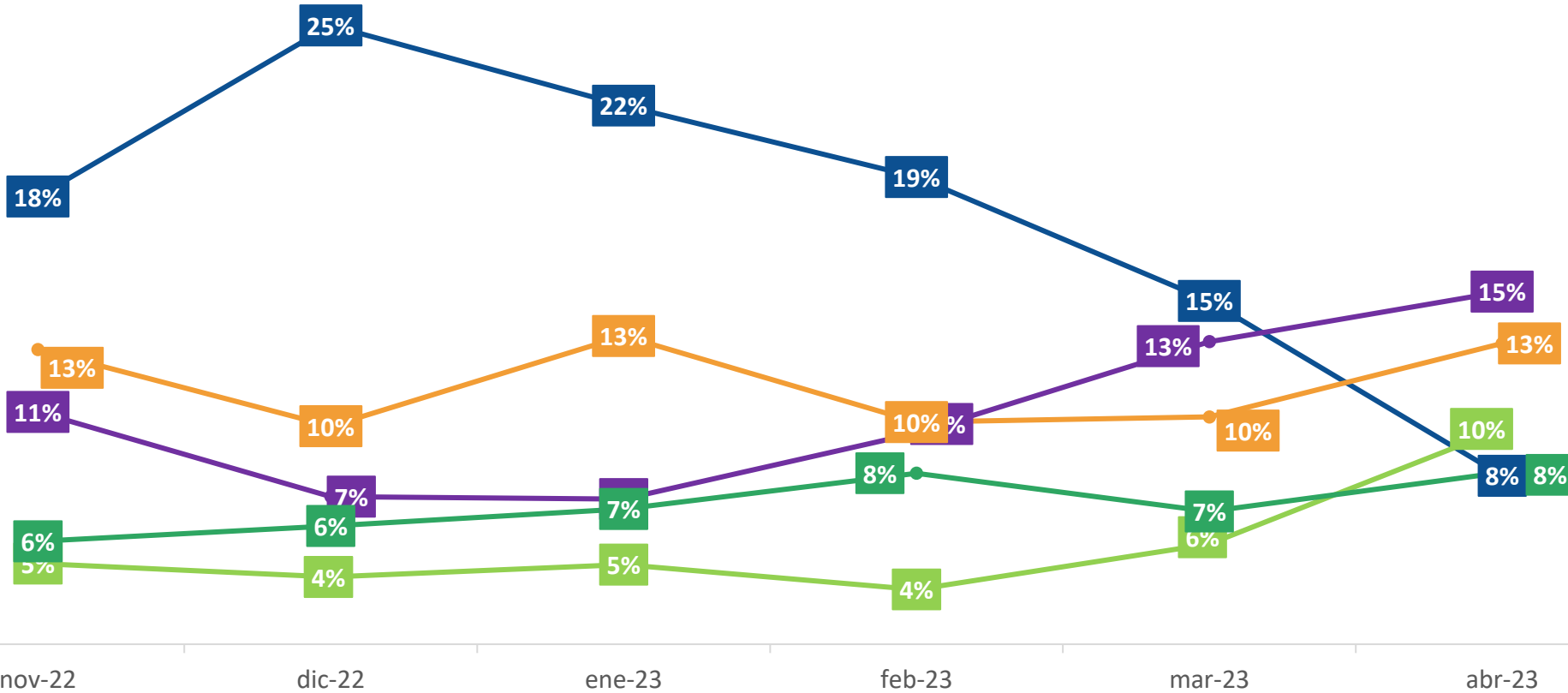




MUTLU DISMINUYE 10PP DE CUOTA VOL AL COMPARAR NOV 22 CON ABR 23, LO CUAL ES CAPITALIZADO PRINCIPALMENTE POR **HORIZONTE** (+4PP) Y **MARY TRADICIONAL** (+5PP)

CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS - MENSUAL

— Mutlu — Horizonte — Mary Tradicional — La Especial — Capri Extra Especial



Horizonte

Var% CuotaVol: **+4PP**



La Especial

Var% CuotaVol: **=**



Mary Tradicional

Var% CuotaVol: **+5PP**



Capri Extra Especial

Var% CuotaVol: **+2PP**



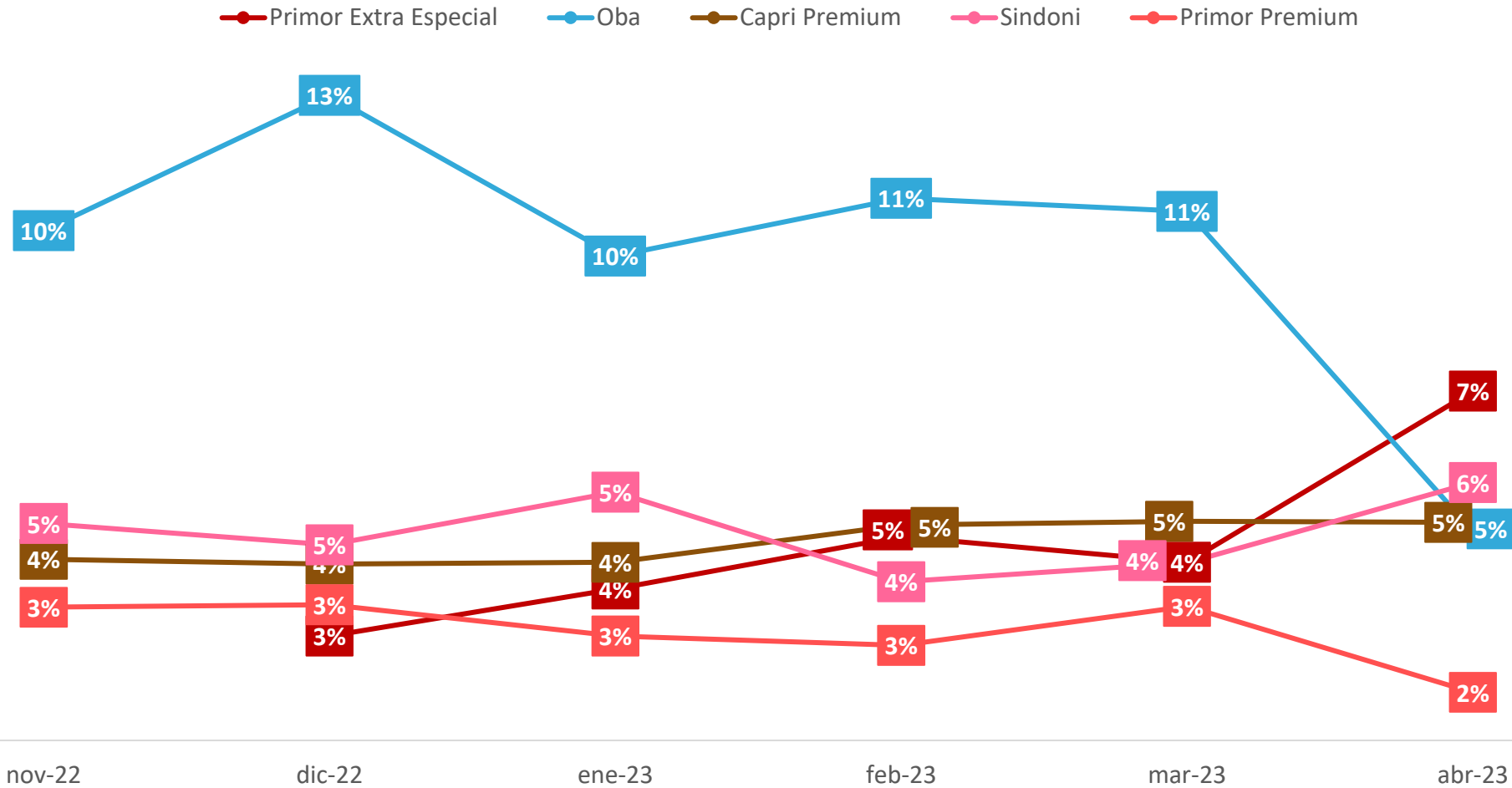
Mutlu

Var% CuotaVol: **-10PP**



OBA DISMINUYE 5PP DE CUOTA VOL AL COMPARAR NOV 22 CON ABR 23, LO CUAL ES CAPITALIZADO PRINCIPALMENTE POR PRI. POR OTRO LADO PRIMOR EXTRA ESPECIAL, LA CUAL HA SIDO REPORTADA DESDE DIC 22, TERMINA CON 7% DE CUOTA VOL EN ABR 23

CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS - MENSUAL



Oba

Var% CuotaVol: **-5PP**



Primor Extra Especial

Var% CuotaVol: **+4PP**



Capri Premium

Var% CuotaVol: **+1PP**



Sindoni

Var% CuotaVol: **+1PP**



Primor Premium (#16)

Var% CuotaVol: **-1PP**

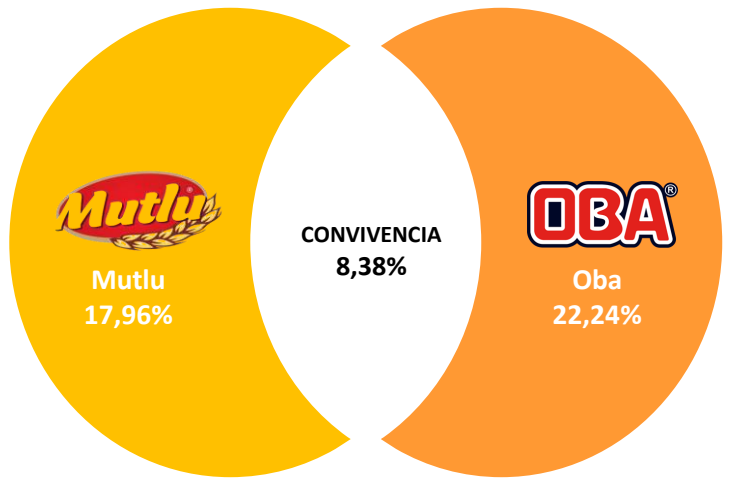


EN EL UTM, **MUTLU** Y **OBA** FUERON LAS DOS MARCAS CON LA CONVIVENCIA MÁS ALTA (8,38% DEL PANEL HP), MIENTRAS QUE **HORIZONTE** FUE LA PRINCIPAL MARCA REPORTADA EN LOS HOGARES COMPRADORES DE **PRIMOR PREMIUM**



FUENTE: HOME PANTRY
UTM (FEB-ABR23)

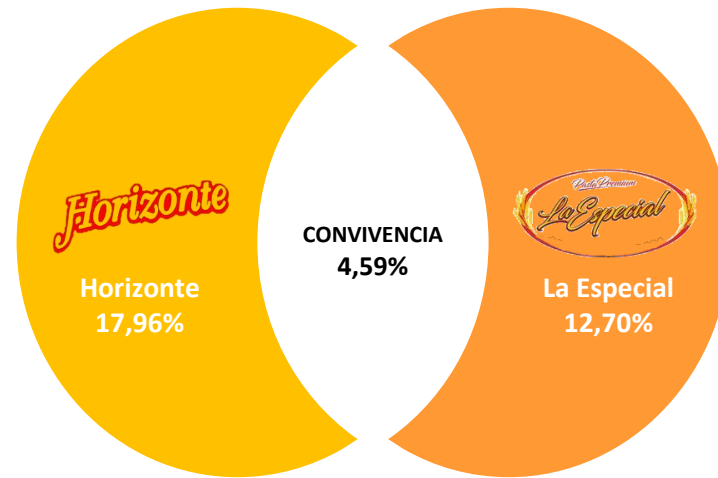
ANÁLISIS DE CONVIVENCIA - MARCAS




PENETRACIÓN
26,34%


PENETRACIÓN
22,24%

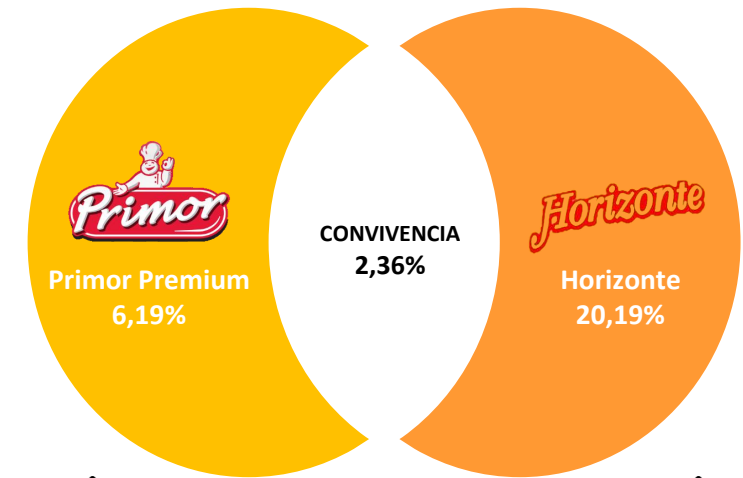
De los hogares que compraron **MUTLU** el 32% también compró **OBA**, mientras que de los hogares compradores de **OBA** el 38% también compró **MUTLU**




PENETRACIÓN
22,55%


PENETRACIÓN
17,29%

De los hogares que compraron **HORIZONTE** el 20% también compró **LA ESPECIAL**, mientras que de los hogares compradores de **LA ESPECIAL** el 27% también compró **HORIZONTE**




PENETRACIÓN
8,56%


PENETRACIÓN
22,55%

De los hogares que compraron **PRIMOR PREMIUM** el 28% también compró **HORIZONTE**, mientras que de los hogares compradores de **HORIZONTE** el 11% también compró **PRIMOR PREMIUM**



SEGMENTACIÓN DE MARCAS

FUENTE: HOME PANTRY
UTM (FEB-ABR23)



LOW

(\$1,3 - \$1,5 por Kg)

MEDIUM

(\$1,6 - \$1,9 por Kg)

HIGH

(+ \$2,0 por Kg)

Share Vol
(Categoría - UTM) **62%**

Share Vol
(Categoría - UTM) **22%**

Share Vol
(Categoría - UTM) **16%**

TOP MARCAS



[14%]



[13%]



[11%]



[9%]



Tradicional

[7%]



[4%]

TOP MARCAS



Extra Especial

[8%]



Extra Especial

[5%]



[5%]



Superior

[3%]



[1%]

TOP MARCAS



Premium

[5%]



Premium

[3%]



Premium

[2%]



[2%]



[2%]

[x%]: Cuota Vol UTM – Total Cat



ANÁLISIS NACIONAL VS IMPORTADO

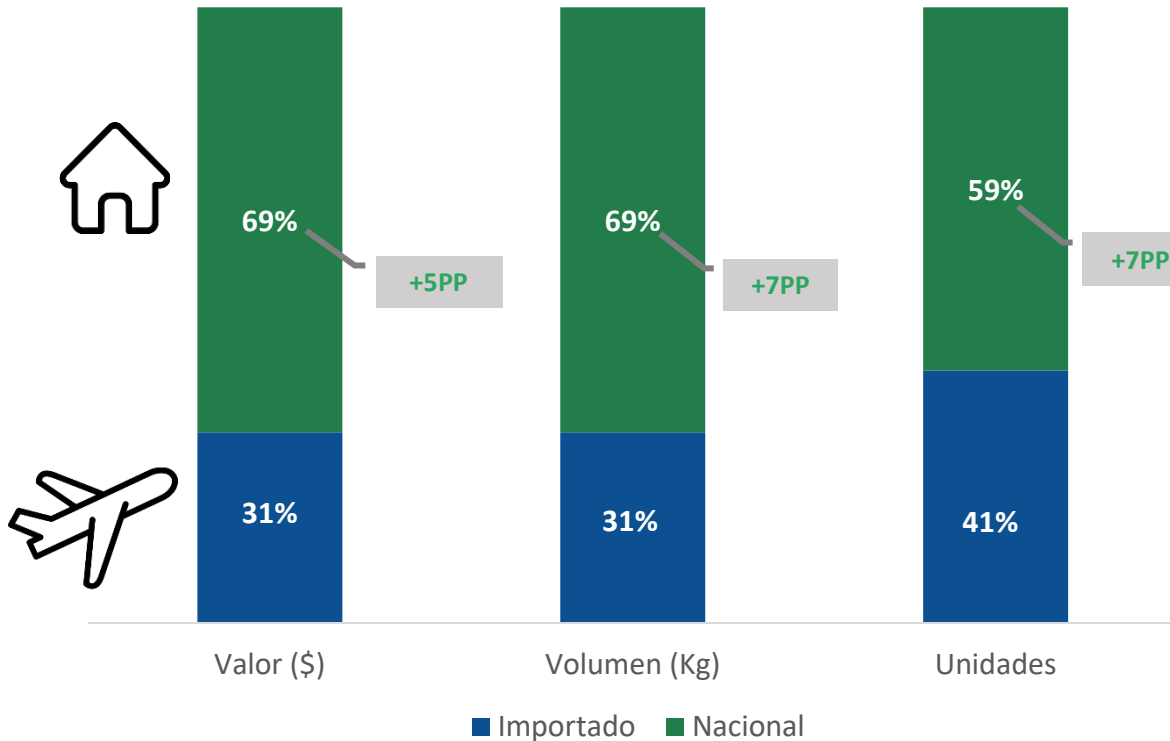
INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



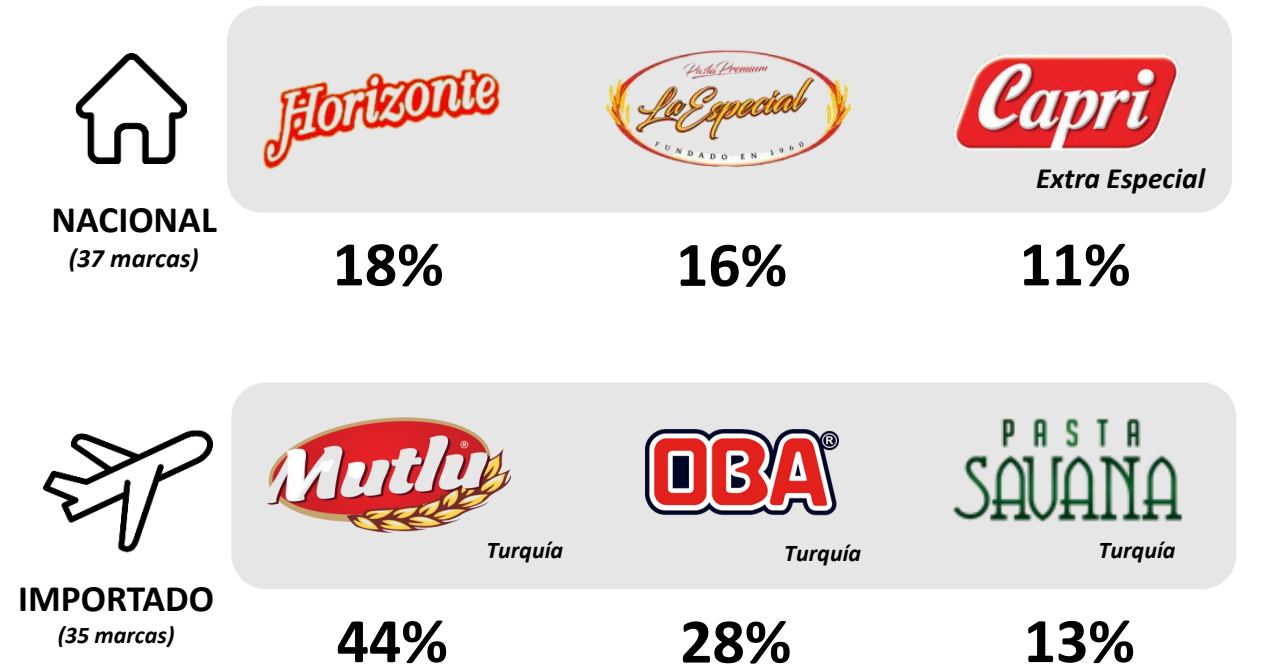


LAS MARCAS **NACIONALES** REPRESENTARON UN **69%** DEL VOLUMEN DE LA CATEGORÍA EN EL UTM, TRAS UN INCREMENTO DE 7PP. **HORIZONTE** SE POSICIONA COMO LA TOP MARCA NACIONAL, CON UN 18% DEL VOLUMEN ENTRE ELLAS

Peso según tipo de origen (UTM)



Cuota Volumen según tipo de origen - Top 3 Marcas (UTM)



X% Variación vs PTM



En el UTM, **Primor Extra Especial** se posiciona como la marca nacional #5 en Cuota Volumen y **Primor Premium** como la #9



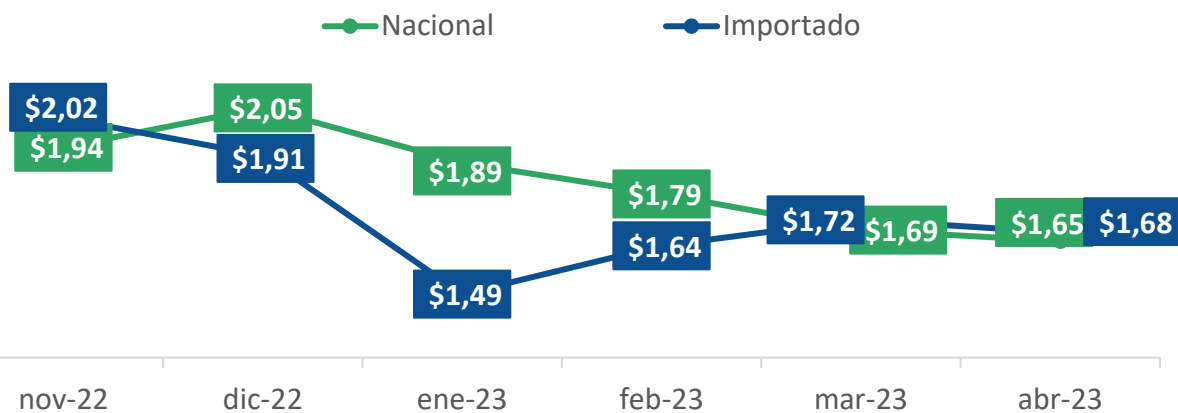


EN EL UTM, EL **PRECIO PROMEDIO POR KG** SE IGUALÓ ENTRE LAS MARCAS NACIONALES E IMPORTADAS

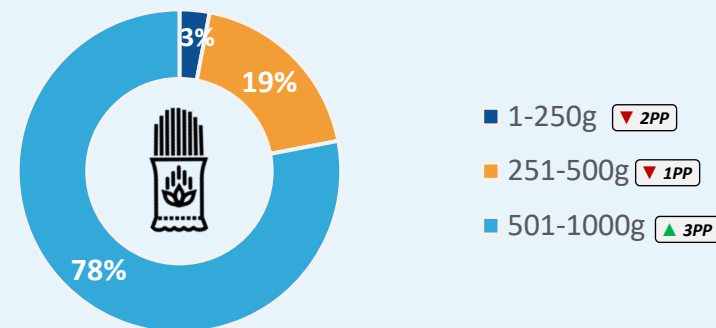


LAS MARCAS **NACIONALES** REPORTAN FOCO HACIA PRESENTACIONES GRANDES (**1000g**), MIENTRAS QUE LAS **IMPORTADAS** A PEQUEÑAS (**500G**)

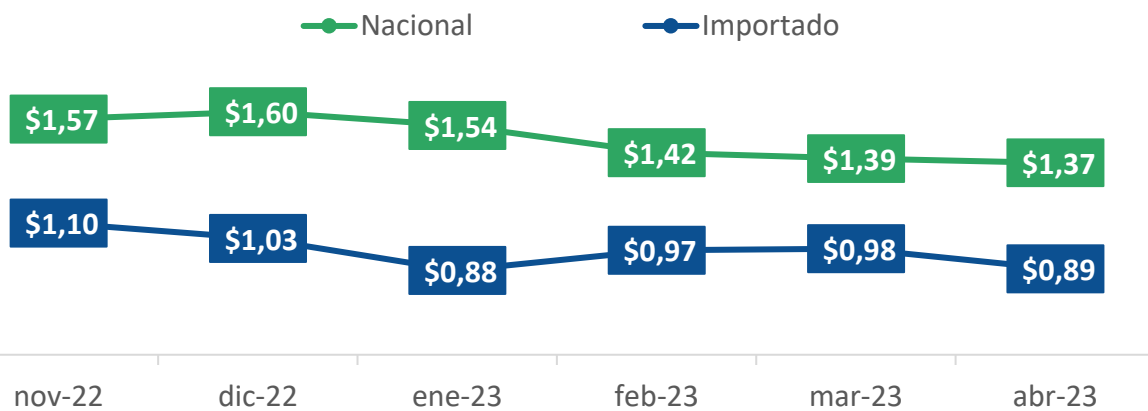
Precio Promedio por Kg según tipo de origen



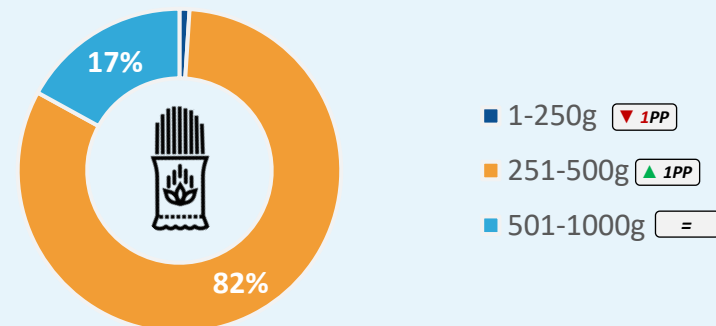
Peso Unidades por Rango de Tamaño – Nacionales (UTM)



Precio Promedio por Unidad según tipo de origen



Peso Unidades por Rango de Tamaño – Importadas (UTM)





MUTLU, OBA Y SAVANA ABARCAN EL **85%** DEL VOLUMEN REPORTADO POR MARCAS IMPORTADAS EN EL UTM. **MUTLU Y OBA** SE ENFOCAN EN PRESENTACIONES DE **500G** DE SPAGHETTI, MIENTRAS QUE **SAVANA** FOCALIZA EN PRESENTACIONES DE **1000G**



FUENTE: HOME PANTRY – NOV22/ABR23



País de origen: *Turquía*

Fabricante: *Mutlu Makarna*

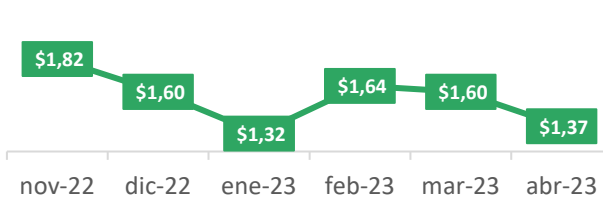
Segmentos: *Spaghetti*

Presentaciones: *500g y 1000g*

Precio prom. Unidad: *\$0,72 y \$1,26*

Principales regiones: *Capital, Centro Occidente, Centro y Occidente*

Precio Promedio por Kg



País de origen: *Turquía*

Fabricante: *Oba Makarna*

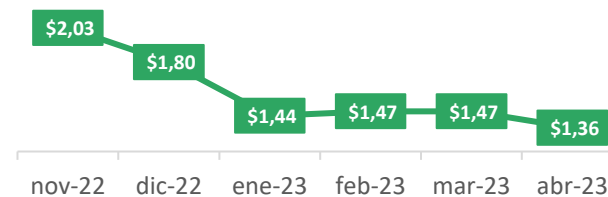
Segmentos: *Spaghetti, codo y vermicelli*

Presentaciones: *500g*

Precio prom. Unidad: *\$0,68*

Principales regiones: *Centro, Capital, Oriente Sur y Oriente Norte*

Precio Promedio por Kg



País de origen: *Turquía*

Fabricante: *Oba Makarna*

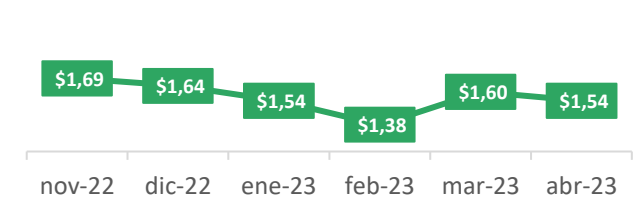
Segmentos: *Spaghetti*

Presentaciones: *1000g y 500g*

Precio prom. Unidad: *\$1,31 y \$0,88*

Principales regiones: *Centro Occidente, Andes y Oriente Sur*

Precio Promedio por Kg





ANÁLISIS POR TAMAÑO Y PRECIO INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



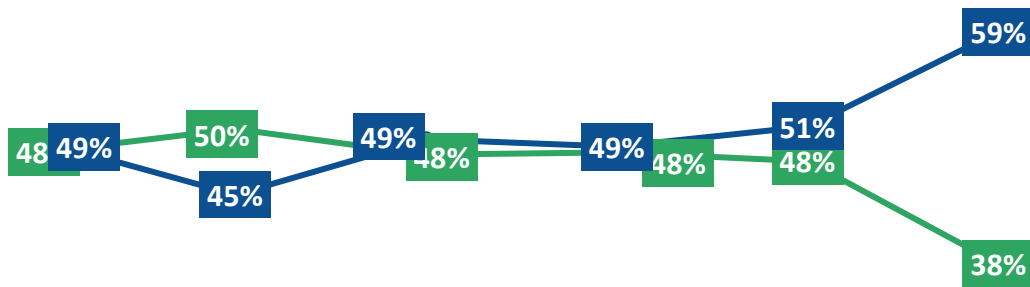


LA CATEGORÍA SE ENCONTRABA DIVIDIDA EN PARTES IGUALES ENTRE 1-250g Y 251-500g HASTA ABR 23

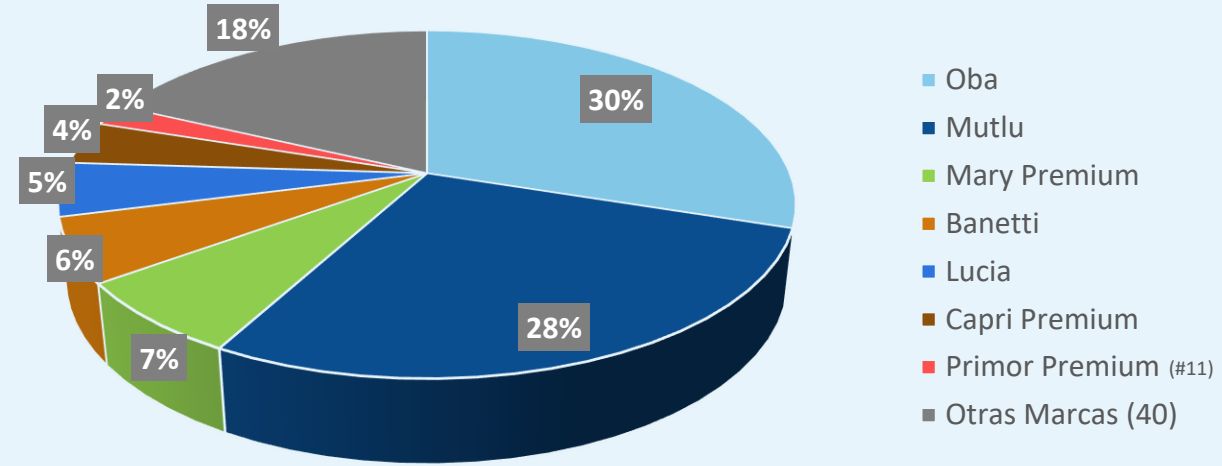


Peso en Unidades por Rango de tamaño (g)

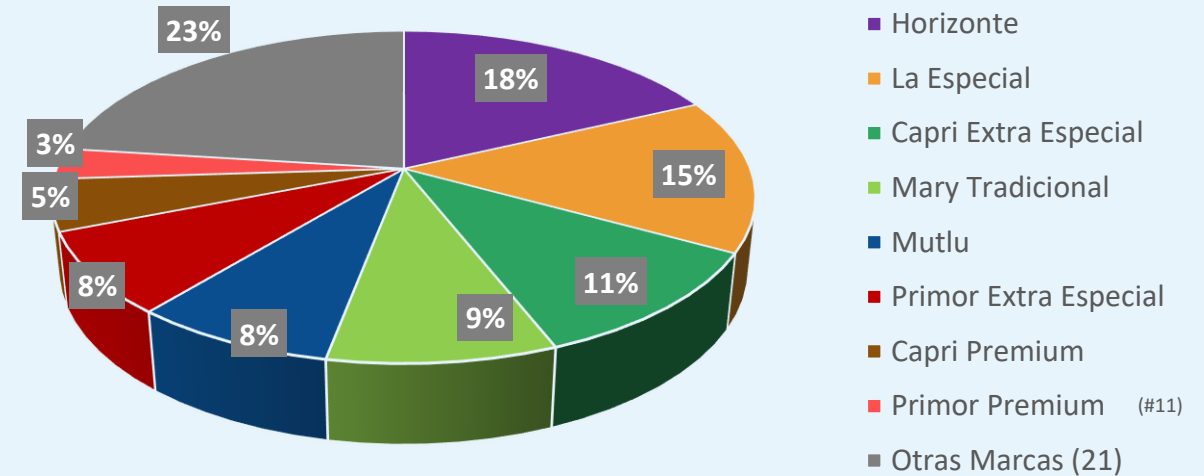
● 1-250 ● 251-500 ● 501-1000



Cuota Unidades Top Marcas – 251-500g (UTM)



Cuota Unidades Top Marcas – 501-1000g (UTM)



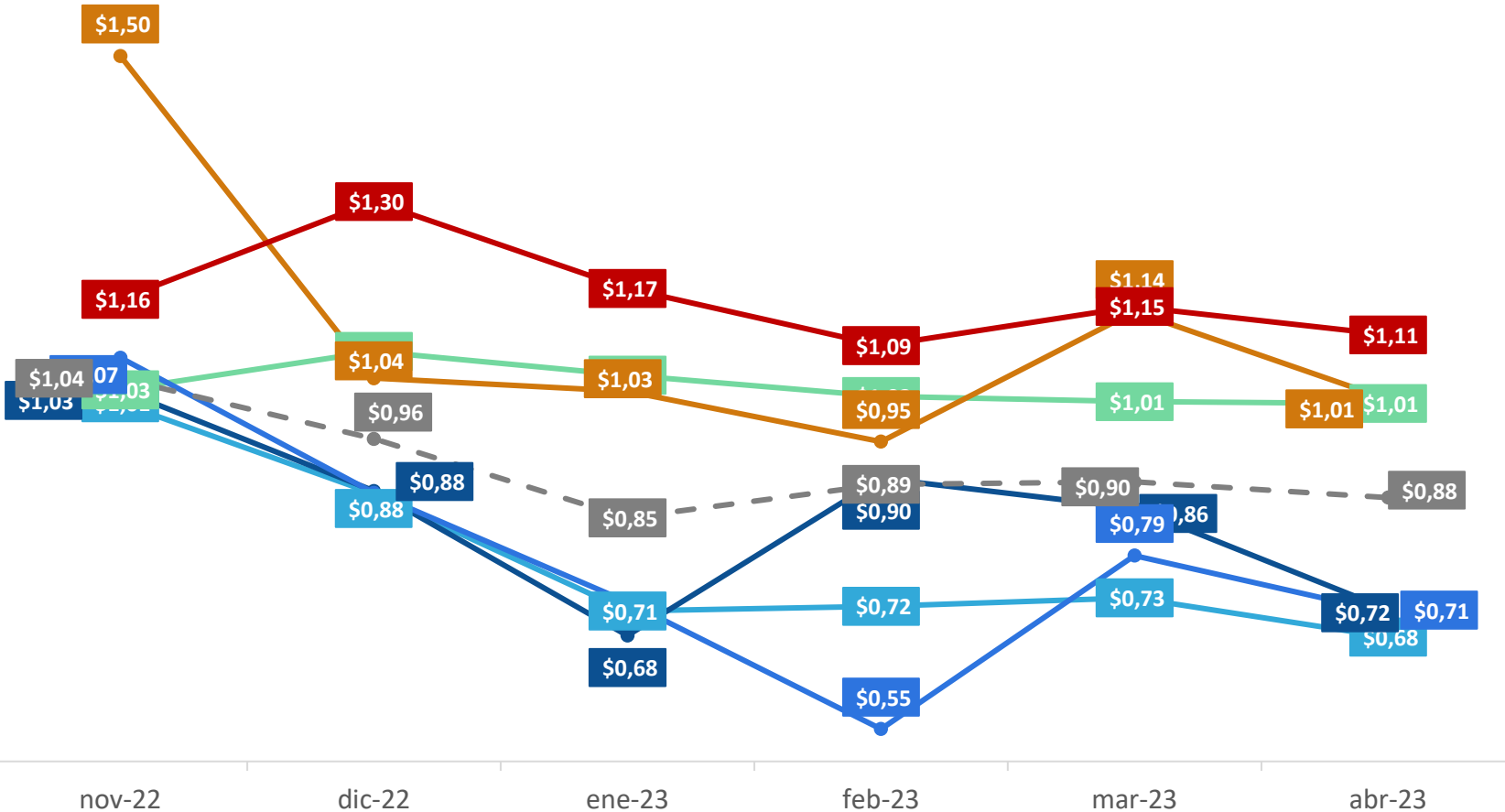


EN ABR 23, LA CATEGORÍA REPORTÓ UN PRECIO PROMEDIO DE **\$0,88** PARA EL RANGO DE 251 A 500g. **PRIMOR PREMIUM** SE ENCUENTRA **26%** POR ENCIMA DE ESTE PRECIO, POSICIONÁNDOSE COMO LA MARCA MÁS COSTOSA DEL RANGO. POR OTRO LADO, LAS **MARCAS TURCAS** SE COLOCAN CON PRECIOS POR DEBAJO DEL PROMEDIO



Precio Promedio por Unidad – Top Marcas (251-500g)

Oba Mutlu Mary Premium Lucia Banetti Primor Premium Categoría



Abr23 vs. Nov22

-4%

-2%

-32%

-16%

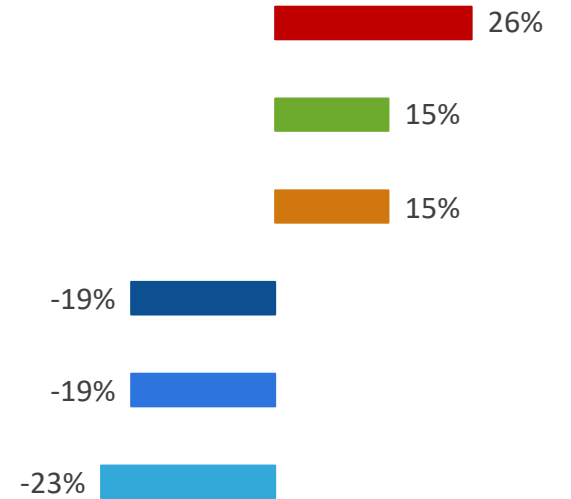
-2%

-7%

-33%

Índice de Precio (Abr23)

\$0,88 promedio



Cuota Valor [251-500g] (UTM)



27%



7%



24%



5%



9%



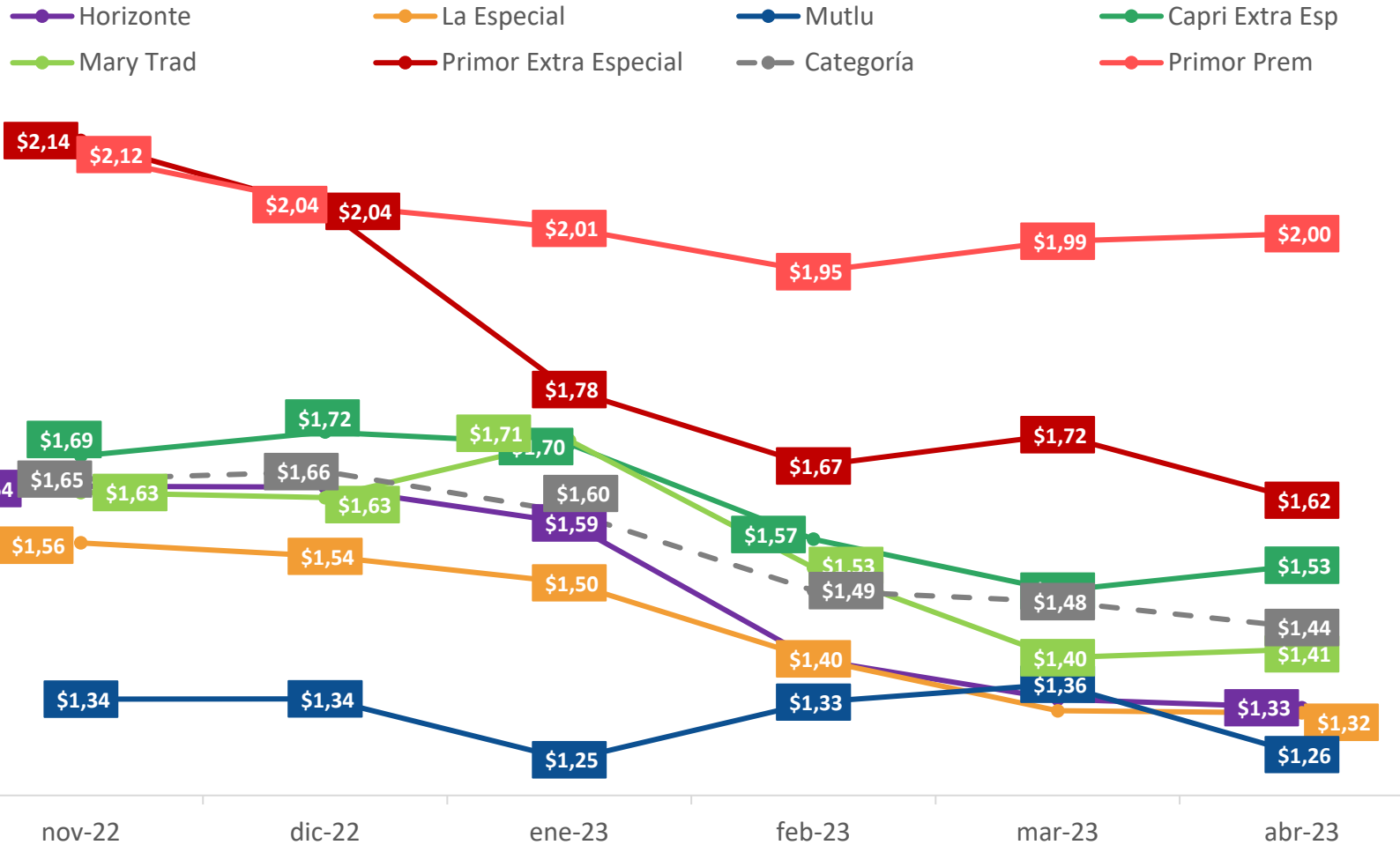
3%

(#10)

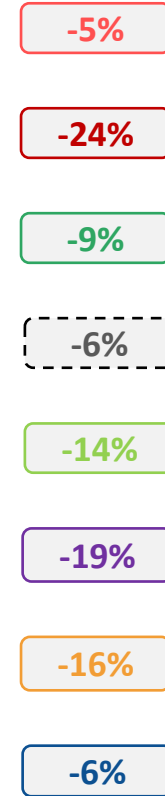


EN ABR 23, LA CATEGORÍA REPORTÓ UN PRECIO PROMEDIO DE **\$1,44** PARA EL TAMAÑO DE 1000g. **PRIMOR PREMIUM** SE ENCUENTRA **39%** POR ENCIMA DE ESTE PRECIO, MIENTRAS QUE **PRIMOR EXTRA ESPECIAL** SE ENCUENTRA A UN 13%, LUEGO DE HABER DISMINUIDO 24% SU PRECIO EN EL ÚLTIMO SEMESTRE

Precio Promedio por Unidad – Top Marcas (1000g)

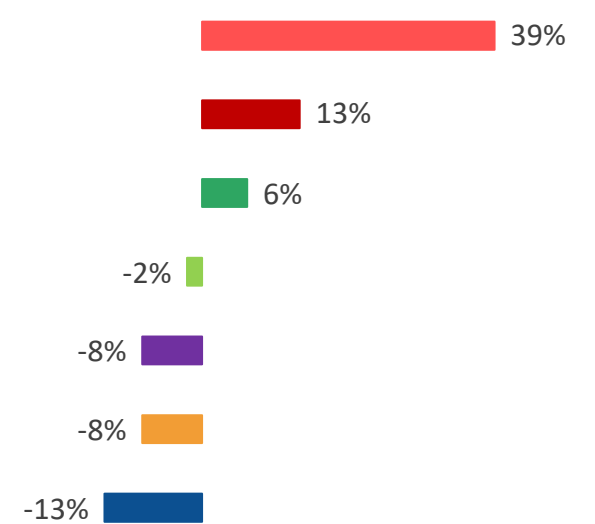


Abr23 vs. Nov22

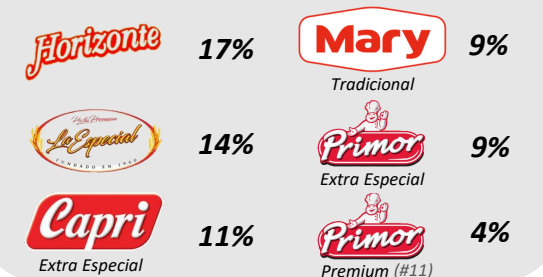


Índice de Precio (Abr23)

\$1,44 promedio



Cuota Valor [501-1000g] (UTM)





ANÁLISIS POR SEGMENTO

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



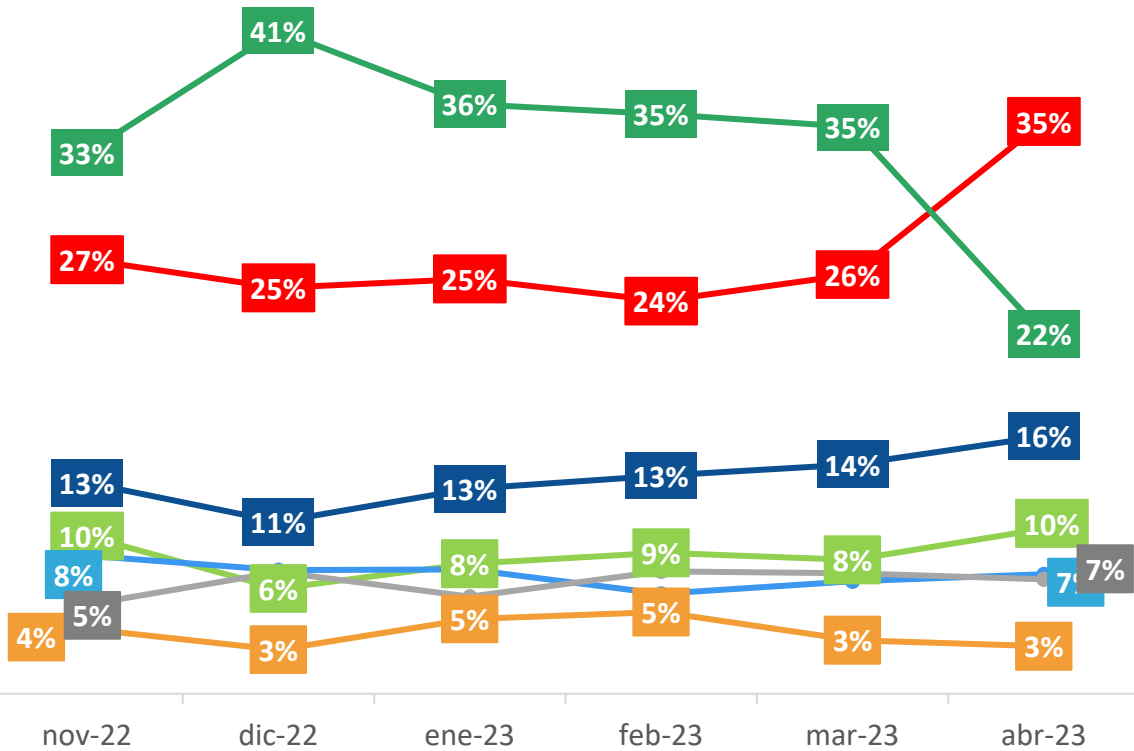


EN ABR 23, **VERMICELLI** SE POSICIONA COMO EL PRINCIPAL SEGMENTO DE LA CATEGORÍA CON 35% DEL PESO VOLUMEN



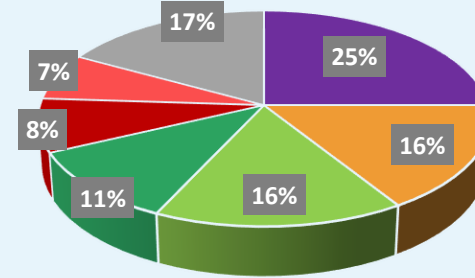
Peso en Volumen por Segmento

- Vermicelli
- Spaghetti
- Pluma
- Dedal
- Tornillo
- Codo
- Otros (18)



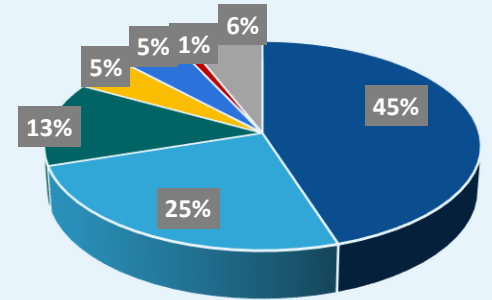
Top Marcas Por Segmento – Volumen (UTM)

VERMICELLI



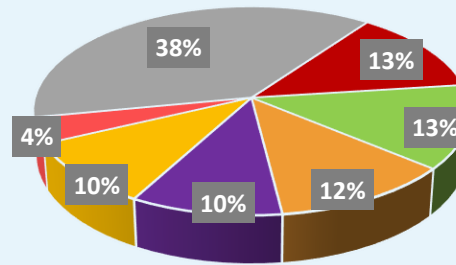
- Horizonte
- La Especial
- Mary Trad
- Otras (14)
- Capri Extra Esp
- Primor Extra Esp (#6)
- Primor Premium (#9)

SPAGHETTI



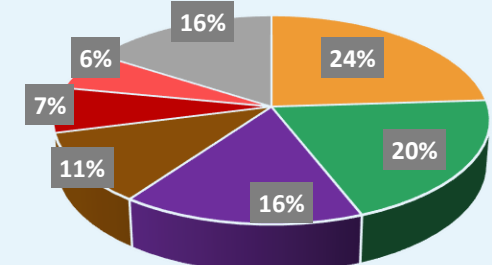
- Mutlu
- Oba
- Savana
- Otras (25)
- Banetti
- Lucia
- Primor Premium (#9)

PLUMA



- Primor Extra Esp
- Mary Trad
- La Especial
- Otras (18)
- Horizonte
- La Veneciana
- Primor Premium (#11)

DEDAL



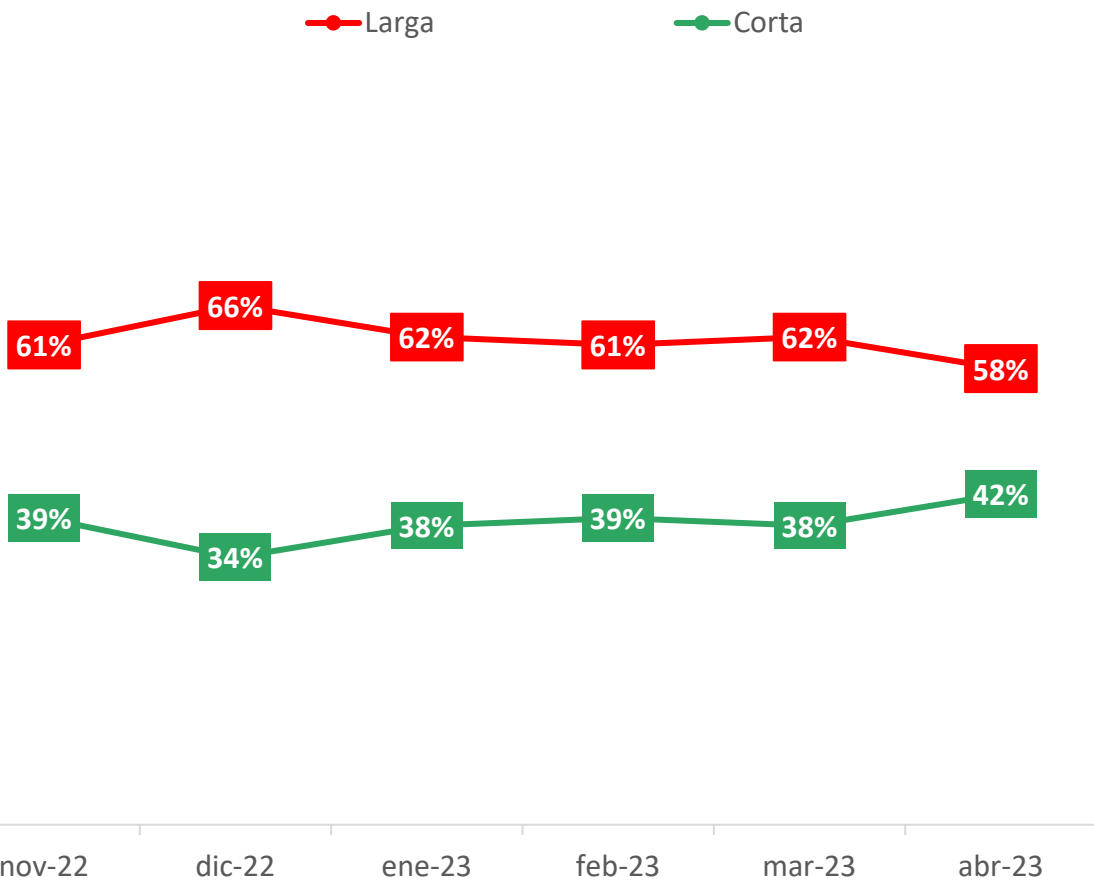
- La Especial
- Capri Extra Esp
- Horizonte
- Otras (6)
- Capri Premium
- Primor Extra Esp (#6)
- Primor Premium (#7)



EN ABR 23, LAS PASTAS **CORTAS** AUMENTAN SU RELEVANCIA POR 4PP Y SE POSICIONAN CON 42% DEL VOLUMEN



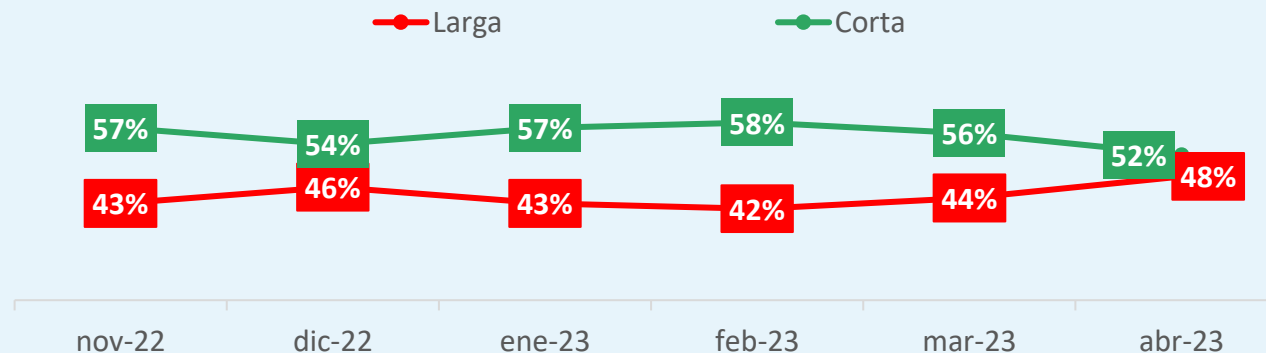
Peso en Volumen Pasta Corta vs Larga



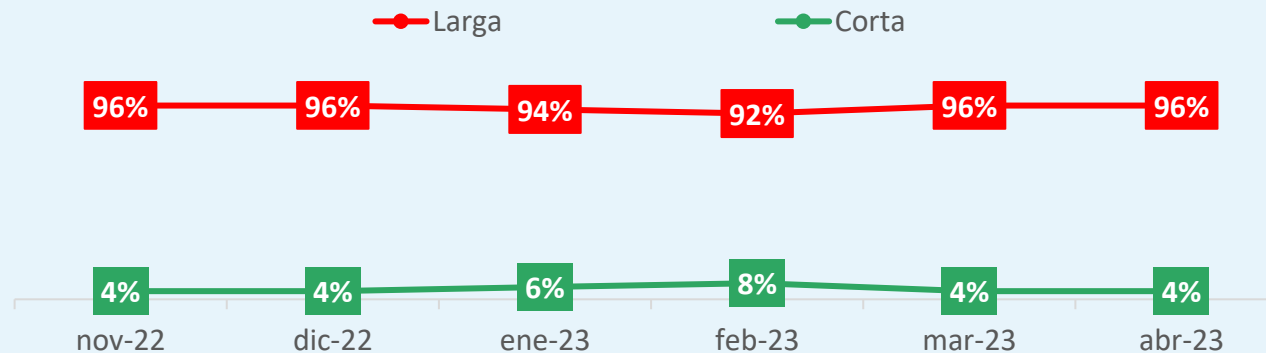
EL FOCO DE LAS MARCAS IMPORTADAS SE ENCUENTRA EN LAS PASTAS **LARGAS** (96% DE SU PESO VOLUMEN)



Peso en Volumen Pasta Corta vs Larga (Nacional)



Peso en Volumen Pasta Corta vs Larga (Importado)





ANÁLISIS POR CANAL DE COMPRA INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



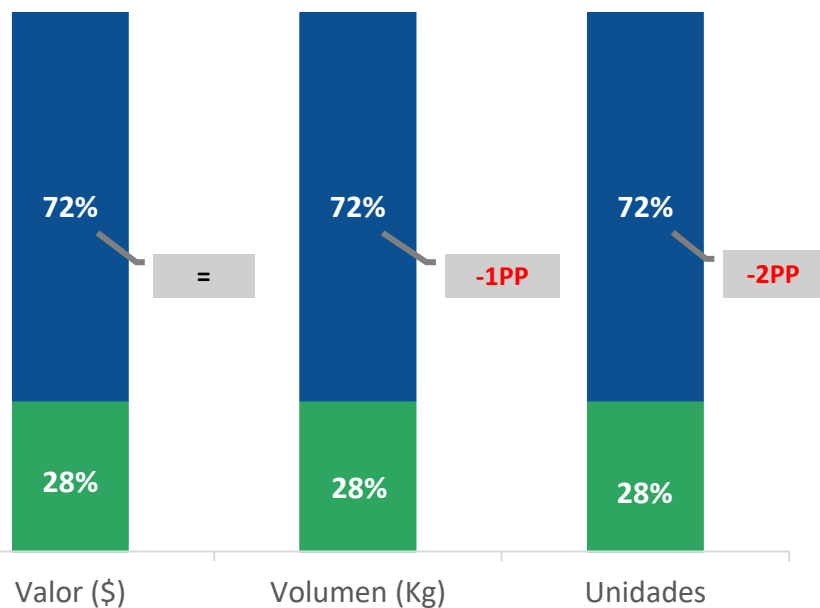


EL **CANAL TRADICIONAL** SE MANTIENE COMO EL CANAL DE COMPRA PRINCIPAL DE LA CATEGORÍA, SIN EMBARGO DISMINUYE EN EL UTM 1PP PESO VOL. DE MANERA SIMILAR, **ABASTOS Y BODEGAS** SE MANTIENE COMO EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO PRINCIPAL CON 47% DEL PESO VOL DEL UTM, MIENTRAS QUE **GUBERNAMENTAL** DISMINUYE 3PP



PESO SEGÚN TIPO DE CANAL (UTM)

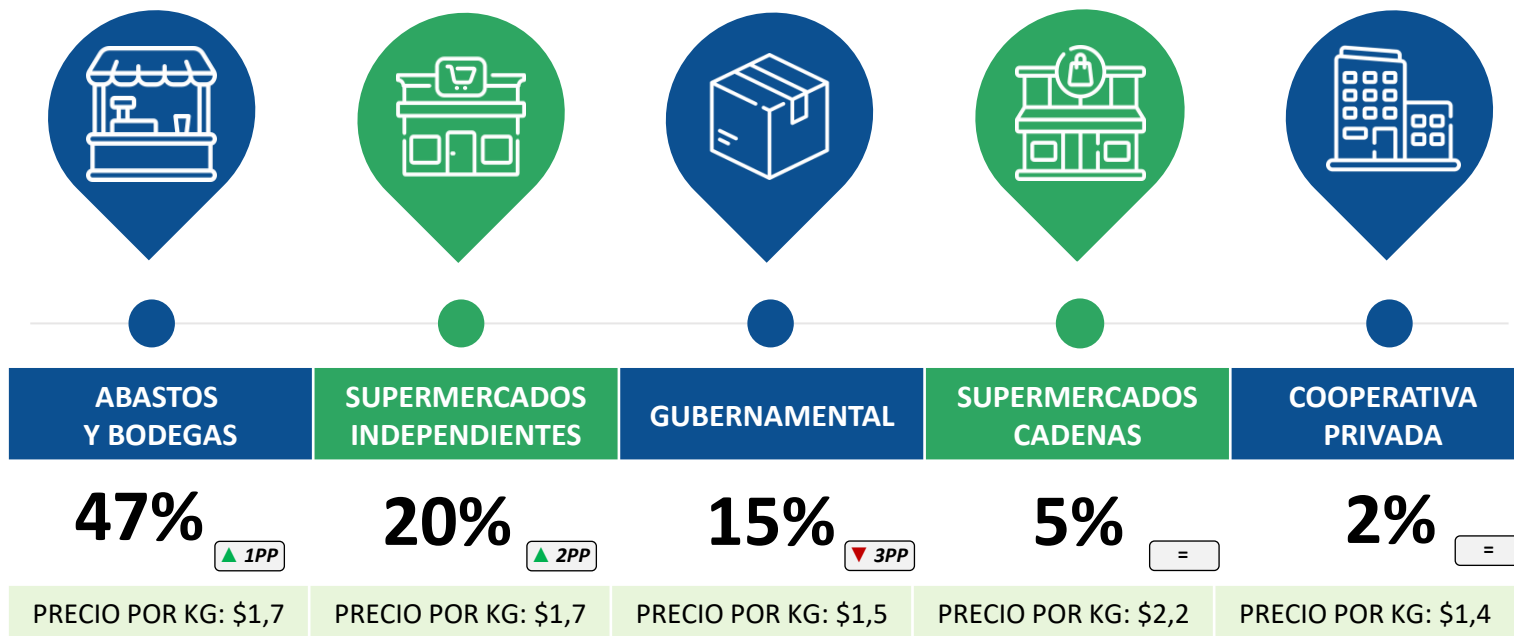
■ Moderno ■ Tradicional



X% Variación vs PTM

▲ ▼ Variación vs PTM

PESO EN VOLUMEN – TOP 5 CANALES (UTM)



	61% ▲ 8PP	12% ▼ 6PP	-	10% =	3% ▼ 6PP
	PRECIO POR KG: \$1,7	PRECIO POR KG: \$1,7		PRECIO POR KG: \$1,7	PRECIO POR KG: \$1,3
	54% ▼ 1PP	21% ▼ 1PP	-	7% =	-
	PRECIO POR KG: \$2,1	PRECIO POR KG: \$2,1		PRECIO POR KG: \$2,2	



PRIMOR EXTRA ESPECIAL SE POSICIONA DE #6 EN ABASTOS Y BODEGAS, LUEGO DE UN CRECIMIENTO EN EL UTM DE 4,3PP. LOS LÍDERES DE GUBERNAMENTAL, MUTLU Y OBA, REPORTAN DECRECIMIENTOS DE 19PP Y 15PP, LO CUAL ES CAPITALIZADO POR HORIZONTE Y BANETTI



TOP 5 MARCAS POR CANAL DE COMPRA (UTM)



47%

Precio por Kg: \$1,70

ABASTOS Y BODEGAS

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Mutlu	13,2%	▼ 4,3PP	\$ 1,49
2	Horizonte	12,7%	▲ 2,9PP	\$ 1,40
3	La Especial	11,1%	▼ 1,2PP	\$ 1,43
4	Capri Extra Esp	10,2%	▲ 1,5PP	\$ 1,56
6	Primor Extra Esp	6,9%	▲ 4,3PP	\$ 1,70
12	Primor Premium	3,1%	▼ 0,8PP	\$ 2,05



20%

Precio por Kg: \$1,70

SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Horizonte	18,4%	▲ 3,5PP	\$ 1,32
2	La Especial	16,1%	▼ 0,2PP	\$ 1,35
3	Capri Extra Esp	8,0%	▲ 0,2PP	\$ 1,56
4	Capri Premium	6,8%	▲ 1,6PP	\$ 1,75
9	Primor Extra Esp	3,3%	▲ 1,0PP	\$ 1,65
11	Primor Premium	2,8%	▼ 1,1PP	\$ 2,12



15%

Precio por Kg: \$1,50

GUBERNAMENTAL

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Mutlu	35,3%	▼ 18,8PP	\$ 1,71
2	Oba	17,6%	▼ 15,1PP	\$ 1,56
3	Savana	11,1%	▲ 7,5PP	\$ 1,54
4	Horizonte	10,5%	▲ 10,2PP	\$ 1,25
5	Banetti	8,4%	▲ 8,4PP	\$ 2,22
6	Mary Trad	7,0%	▲ 5,9PP	\$ 1,35



PRIMOR EXTRA ESPECIAL SE POSICIONA DE #6 EN ABASTOS Y BODEGAS, LUEGO DE UN CRECIMIENTO EN EL ÚLTIMO MES DE 3,4PP. LOS LÍDERES DE GUBERNAMENTAL PASAN A SER MARY TRAD Y BANETTI, CON CRECIMIENTOS RESPECTIVOS DE 19PP Y 15PP



TOP 5 MARCAS POR CANAL DE COMPRA (ABR 23)



48%

Precio por Kg: \$1,65

ABASTOS Y BODEGAS

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Horizonte	14,0%	▲ 1,1PP	\$ 1,38
2	La Especial	12,7%	▲ 2,0PP	\$ 1,41
3	Mutlu	10,8%	▼ 2,6PP	\$ 1,39
4	Capri Extra Esp	10,4%	▲ 1,2PP	\$ 1,57
6	Primor Extra Esp	9,0%	▲ 3,4PP	\$ 1,69
11	Primor Premium	2,4%	▼ 1,4PP	\$ 2,11



23%

Precio por Kg: \$1,65

SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES

RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Horizonte	20,6%	▲ 3,2PP	\$ 1,31
2	La Especial	17,9%	▲ 3,8PP	\$ 1,33
3	Capri Extra Esp	8,0%	▲ 0,8PP	\$ 1,57
4	Capri Premium	6,5%	▼ 2,2PP	\$ 1,78
10	Primor Extra Esp	3,9%	▲ 0,5PP	\$ 1,58
15	Primor Premium	2,1%	▼ 1,5PP	\$ 2,08



12%

Precio por Kg: \$1,55

GUBERNAMENTAL

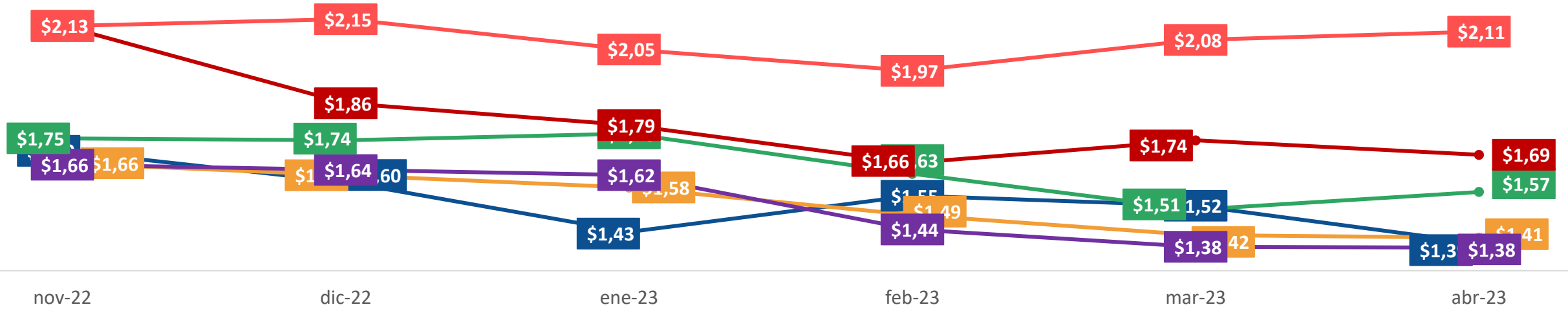
RANKING	CATEGORÍA	%VOL	%VAR	\$/Kg
1	Mary Trad	22,0%	▲ 19,1PP	\$ 1,36
2	Banetti	21,7%	▲ 15,1PP	\$ 2,08
3	Horizonte	16,5%	▲ 2,7PP	\$ 1,20
4	Mutlu	12,9%	▼ 21,5PP	\$ 1,39
5	Oba	8,0%	▼ 14,2PP	\$ 1,46
5	Savana	6,0%	▼ 4,9PP	\$ 1,48



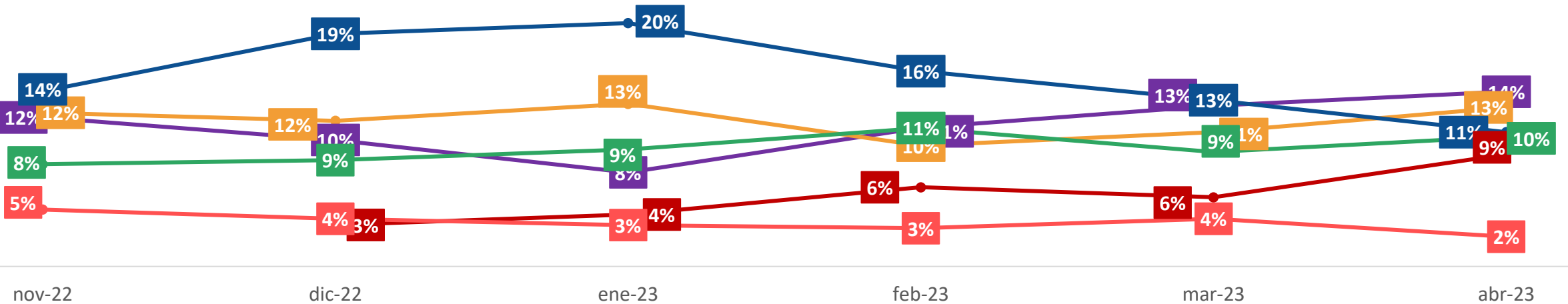
Mutlu La Especial Horizonte Capri Extra Esp Primor Extra Esp Primor Premium



PRECIO POR KILO TOP MARCAS – ABASTOS Y BODEGAS



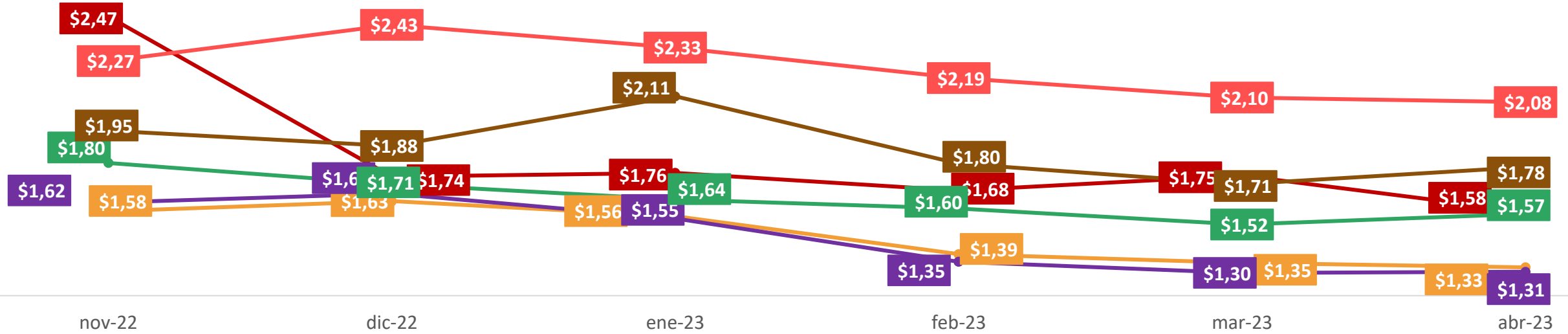
CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – ABASTOS Y BODEGAS



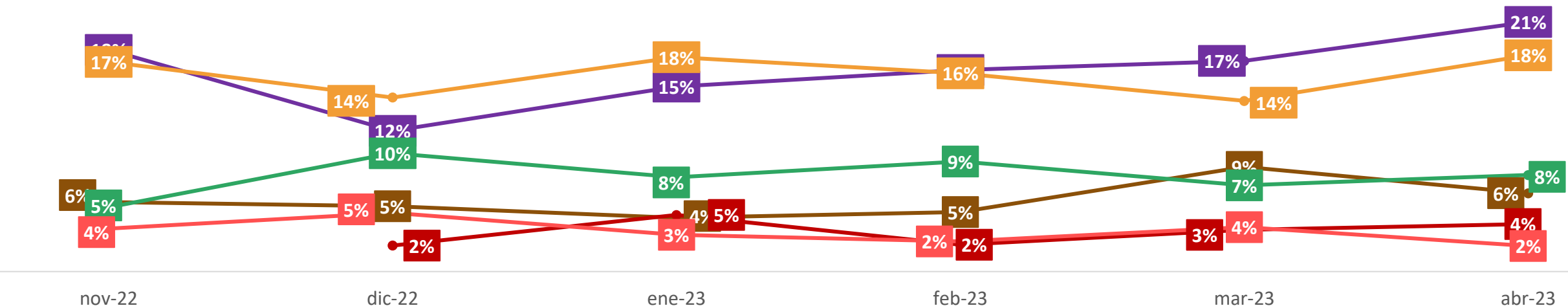


● Primor Extra Esp ● La Especial ● Horizonte ● Capri Extra Esp ● Capri Premium ● Primor Premium

PRECIO POR KILO TOP MARCAS – SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES



CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS – SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES





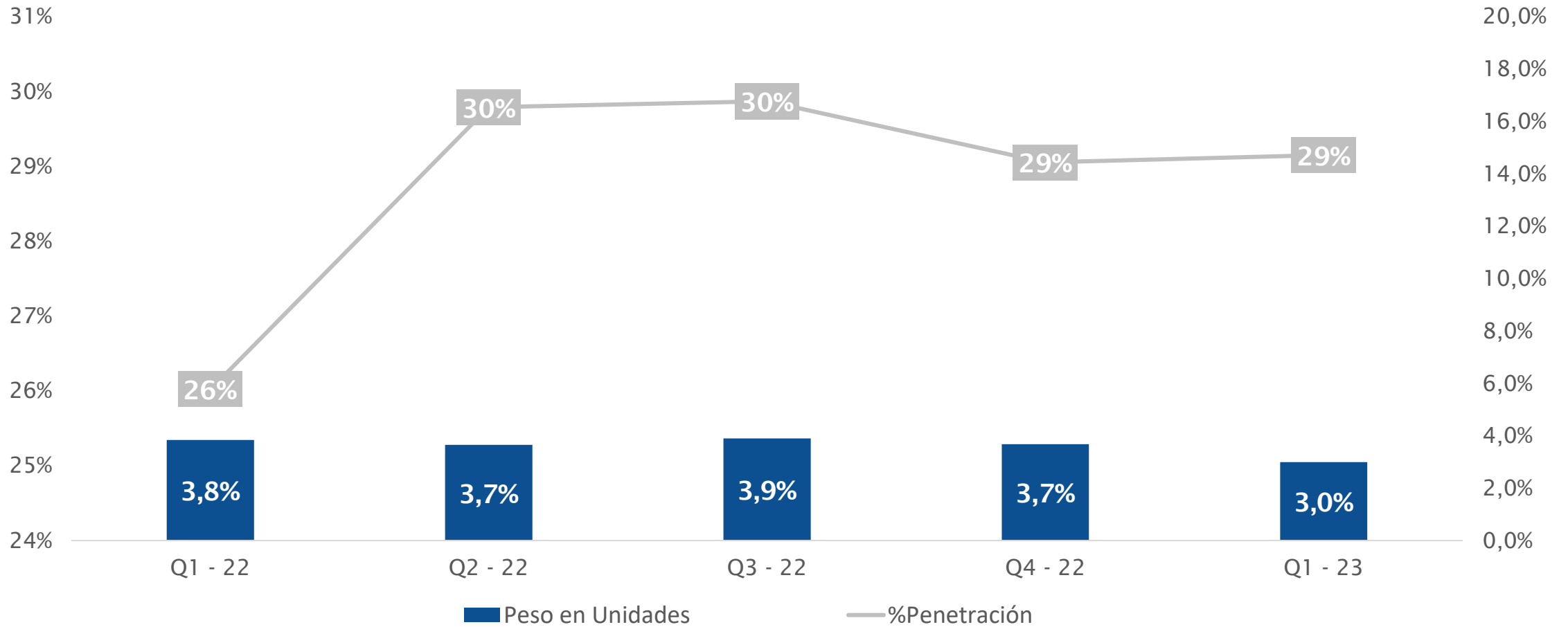
ANÁLISIS CANAL GUBERNAMENTAL INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES





3 de cada 10 hogares han recibido, al menos una vez, la **Caja de Subsidio Alimentario** desde Q2 2022 hasta Q1 2023, representando casi un 4% de la unidades consumidas en los hogares venezolanos

Peso en Unidades y Penetración de la Caja de Subsidio Alimentario – Total Nacional

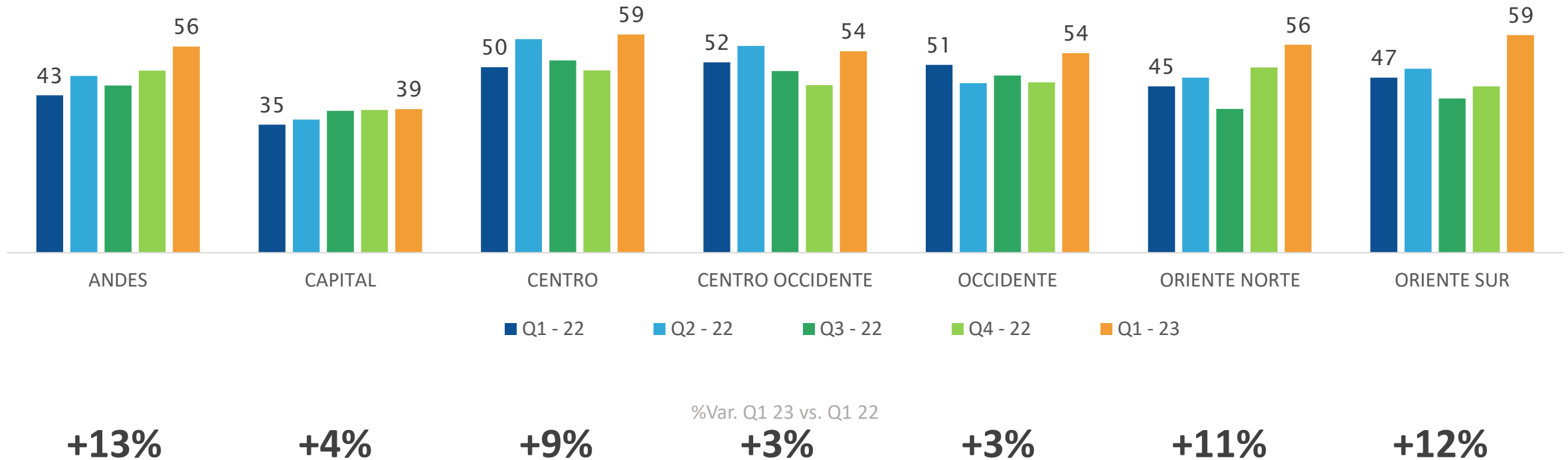


Fuente: Home Pantry
Periodo: Q1 2022 hasta Q1 2023



La frecuencia de compra en días de **Capital** se mantiene estable desde Q3 2022. Mientras que los hogares de **Andes** recibían la Caja de Subsidio Alimentario cada **43 días** en el Q1 2022 y para Q1 2023 la reciben cada **56 días**

Frecuencia de compra en días – Caja de Subsidio Alimentario

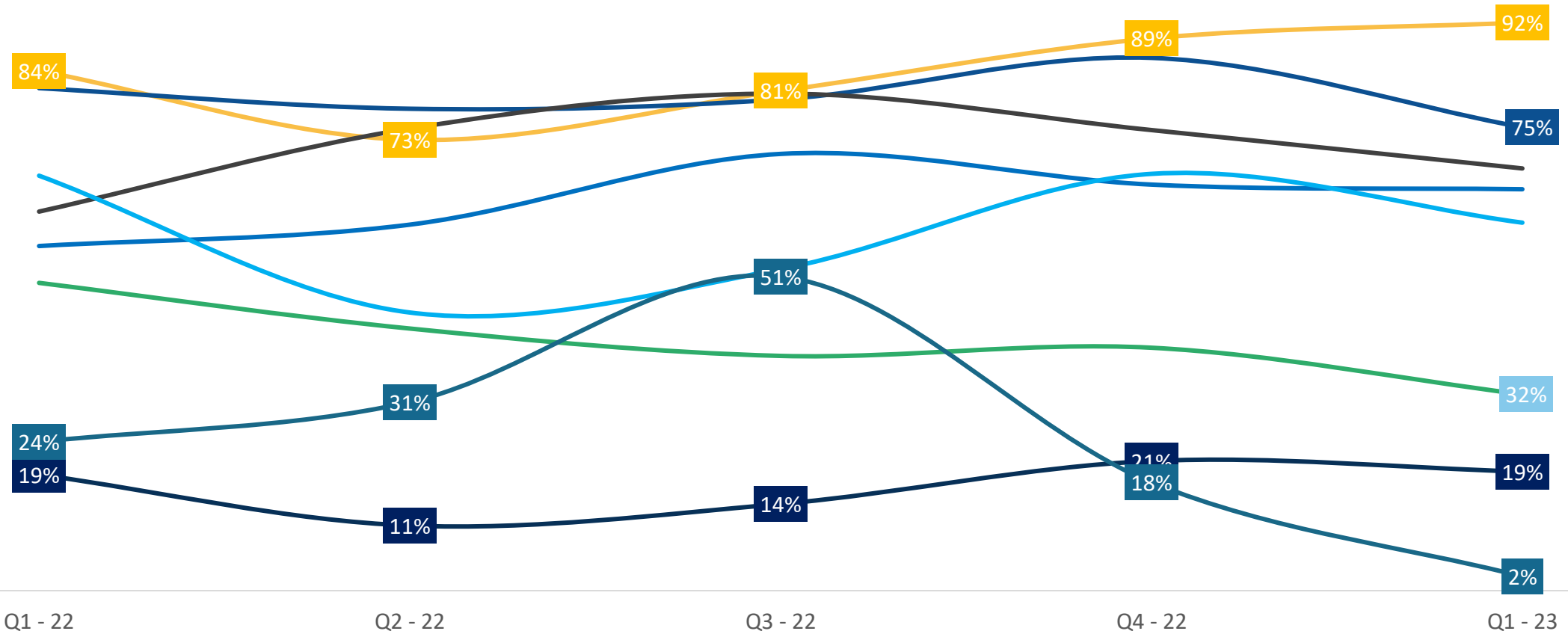




De las categorías que reciben los hogares a través de la Caja de Subsidio Alimentario, **Pastas Alimenticias** y **Harina de Maíz** son las de mayor presencia, mientras que **Mayonesa** pierde presencia en los hogares para el primer trimestre 2023.



%Penetración Relativa - Top Categorías en la Caja de Subsidio Alimentario



Fuente: Home Pantry
Periodo: Q1 2022 hasta Q1 2023

- Pastas Alimenticias
- Harina de Maíz
- Arroz
- Azúcar
- Sardinas
- Leche en Polvo
- Aceites Comestibles
- Mayonesa



Los hogares recibieron más unidades de **Pastas Alimenticias** y menos de **Arroz** para Q1 2023 en comparación a Q1 2022



Unidades por acto - Por categorías – Caja de Subsidio Alimentario

Categorías	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023	%Var Q1 2023 vs Q1 2022
Pastas Alimenticias	3,0	2,4	2,4	3,2	3,4	14%
Harina de maíz	3,4	3,3	3,3	3,4	3,5	0%
Arroz	3,7	3,8	3,4	2,9	2,3	-39%
Azúcar	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	-2%
Sardina	1,6	1,9	1,5	1,3	1,7	6%
Leche en Polvo	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	-2%
Aceites Comestible	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	-3%
Granos y Semillas E	1,9	1,8	1,8	1,2	2,1	10%

Fuente: Home Pantry

Periodo: Q1 2022 hasta Q1 2023



ANÁLISIS POR REGIÓN

INFORMACIÓN DEL PANEL DE HOGARES



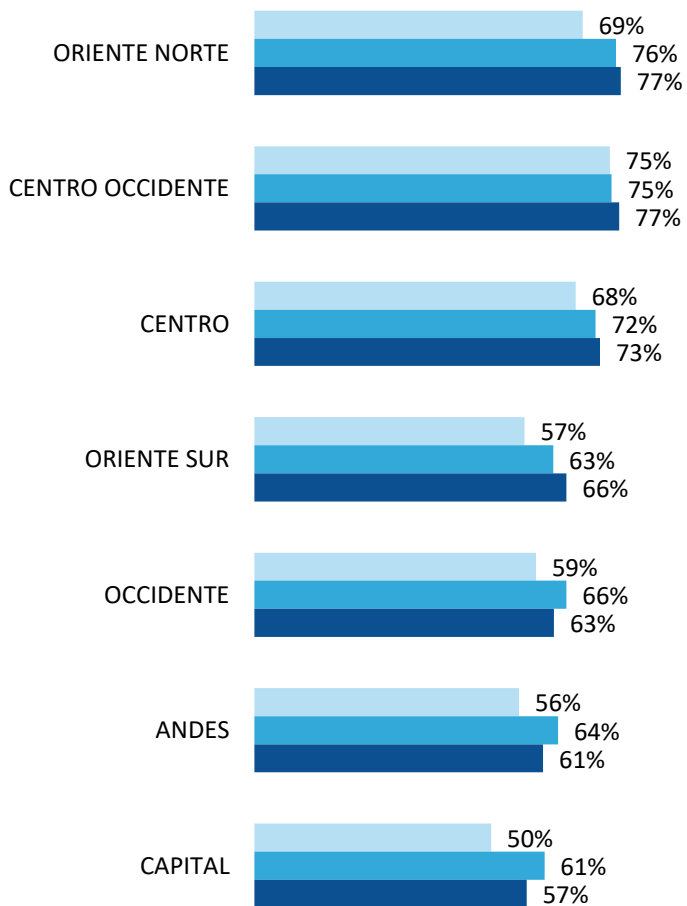


LAS REGIONES DE **ORIENTE NORTE**, **CENTRO OCCIDENTE** Y **CENTRO** REPORTAN LAS PENETRACIONES MÁS ALTAS DE HOGARES EN EL PAÍS CON ALREDEDOR DE 75%. SIN EMBARGO, EL PESO DE LA CATEGORÍA SE ENCUENTRA FOCALIZADO EN **CENTRO**, **CAPITAL** Y **CENTRO OCCIDENTE**

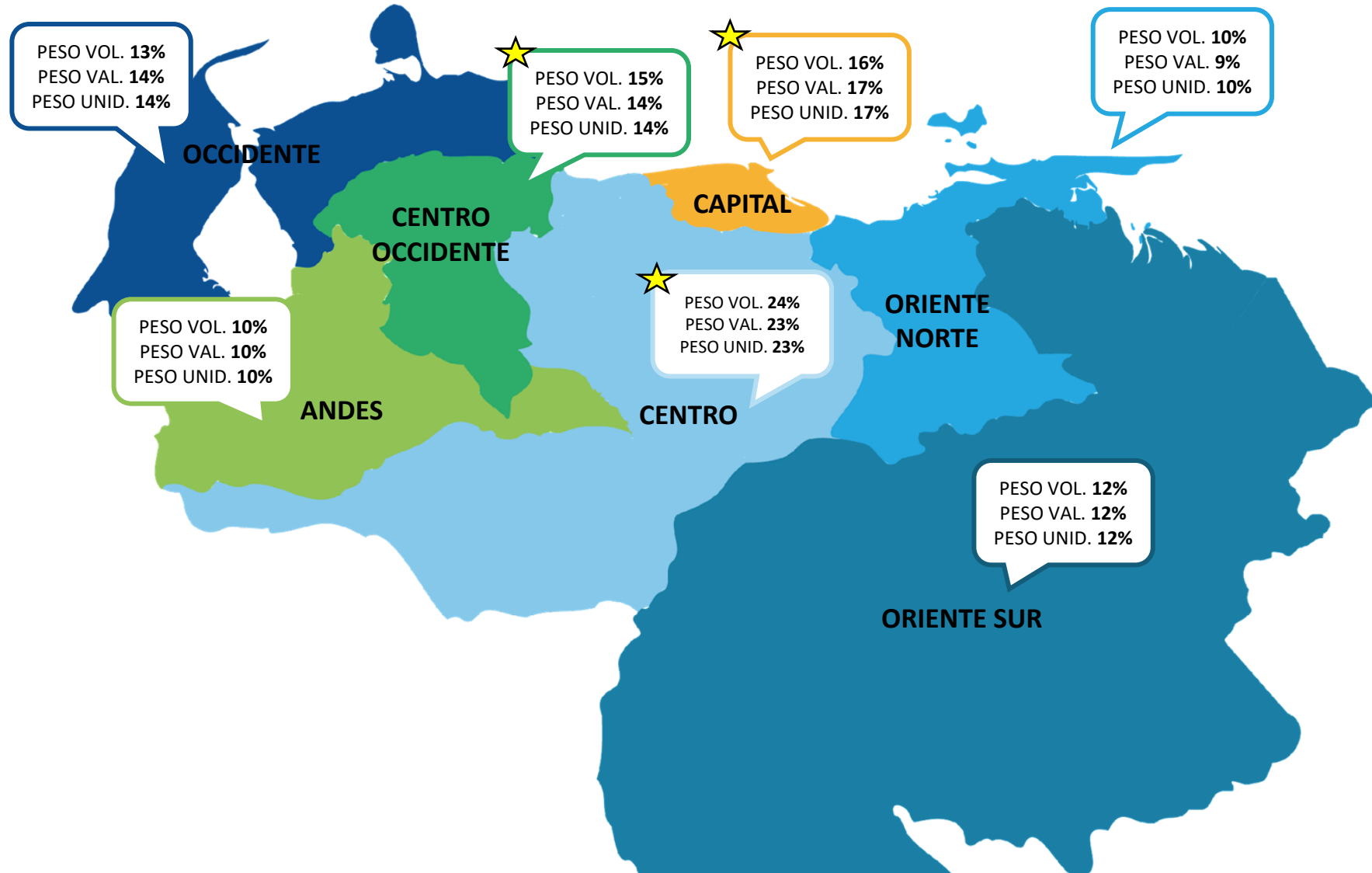


PENETRACIÓN POR REGIONES

feb-23 mar-23 abr-23



PESOS CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS POR REGIONES ATENAS (UTM)

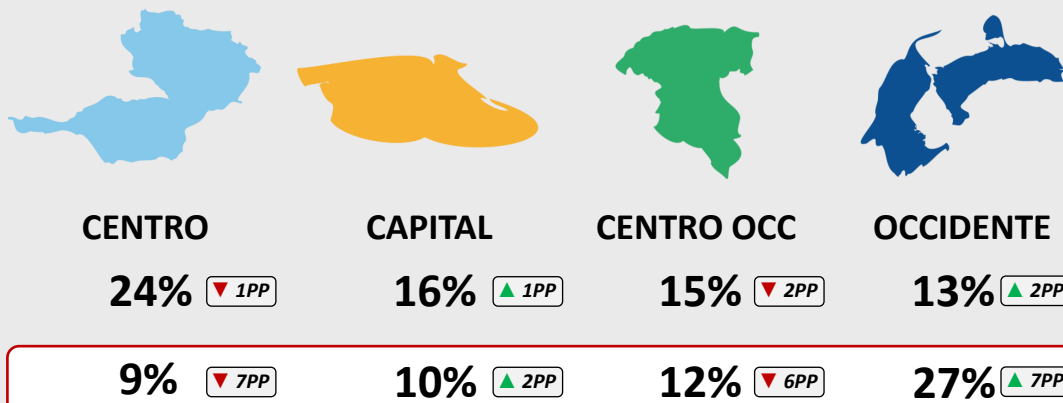




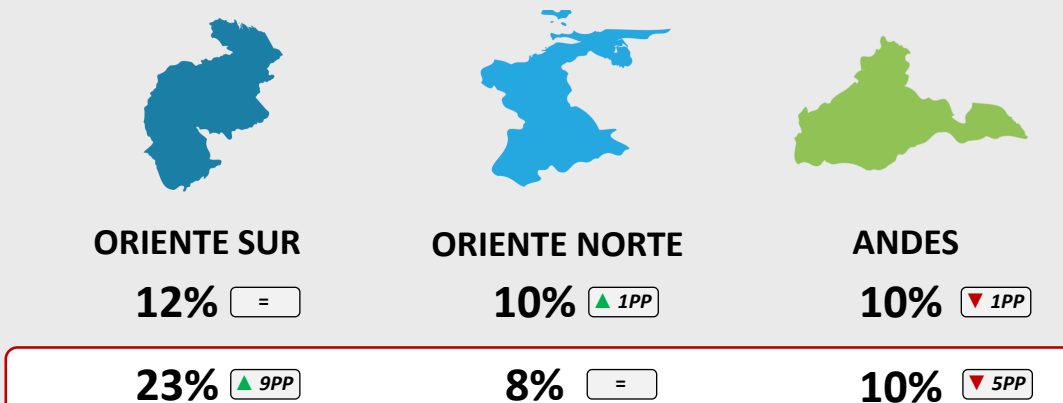
DISTRIBUCIÓN POR REGIONES – PASTAS ALIMENTICIAS



PESO EN VOLUMEN POR REGIÓN (UTM) – CATEGORÍA



PESO EN VOLUMEN POR REGIÓN (UTM) – CATEGORÍA

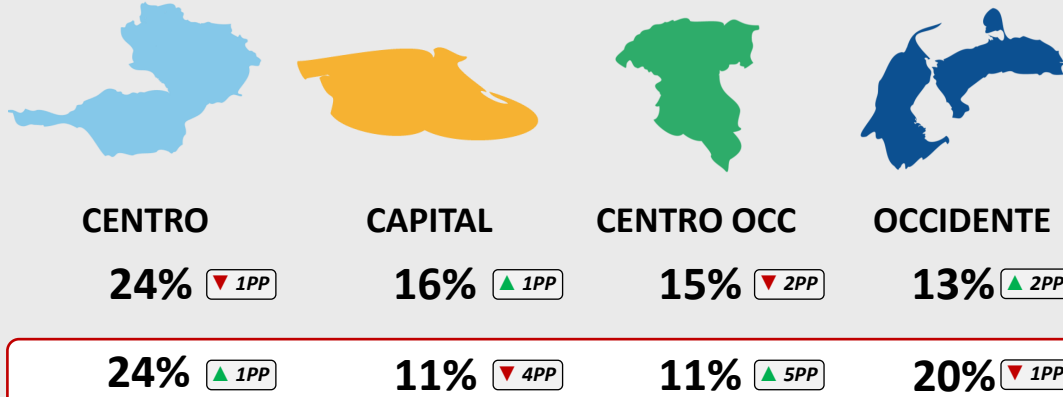




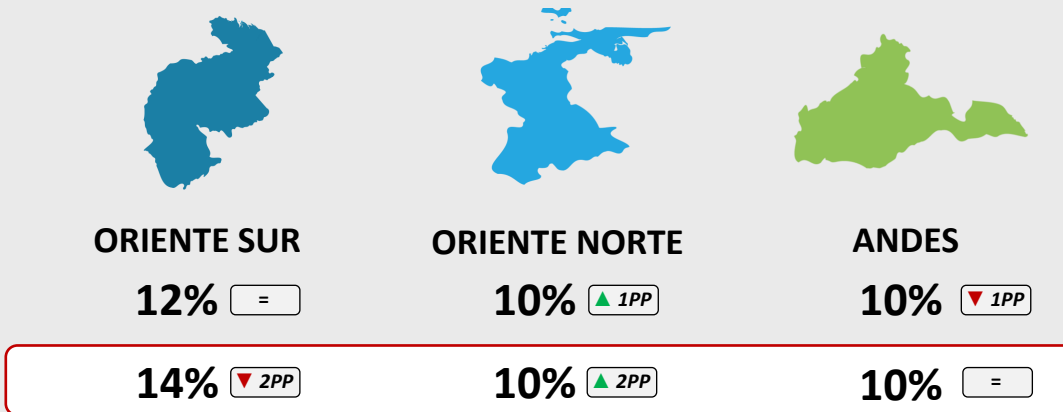
DISTRIBUCIÓN POR REGIONES – PASTAS ALIMENTICIAS



PESO EN VOLUMEN POR REGIÓN (UTM) – CATEGORÍA



PESO EN VOLUMEN POR REGIÓN (UTM) – CATEGORÍA



▲ ▼ Variación vs PTM





HORIZONTE Y MUTLU SE POSICIONAN COMO LÍDERES DE LAS DOS REGIONES MÁS IMPORTANTES PARA LA CATEGORÍA, CENTRO Y CAPITAL. LAS OTRAS REGIONES SON LIDERADAS POR MARCAS COMO LA ESPECIAL Y CAPRI EXTRA ESPECIAL. PRIMOR EXTRA ESPECIAL AUMENTA SU CUOTA EN TODAS LAS REGIONES, POSICIONÁNDOSE DE #3 EN OCCIDENTE LUEGO DE UN AUMENTO DE 7PP



(X%): Peso Región Vol (UTM)

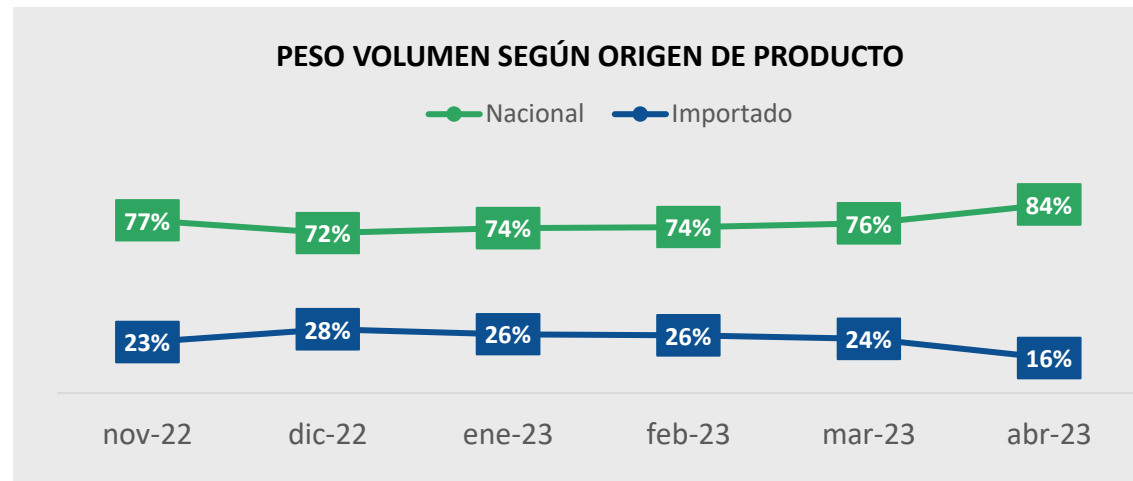
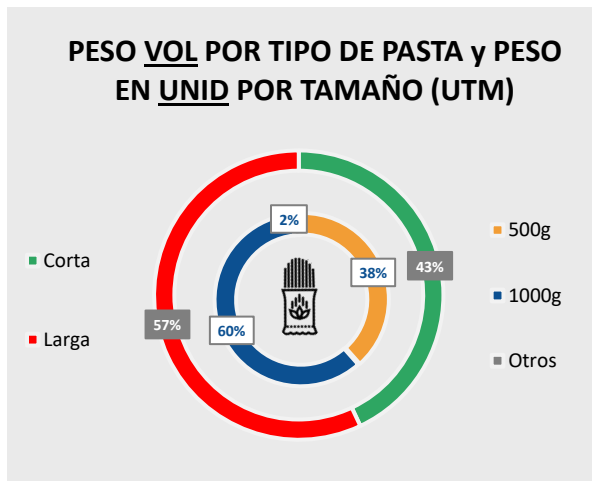
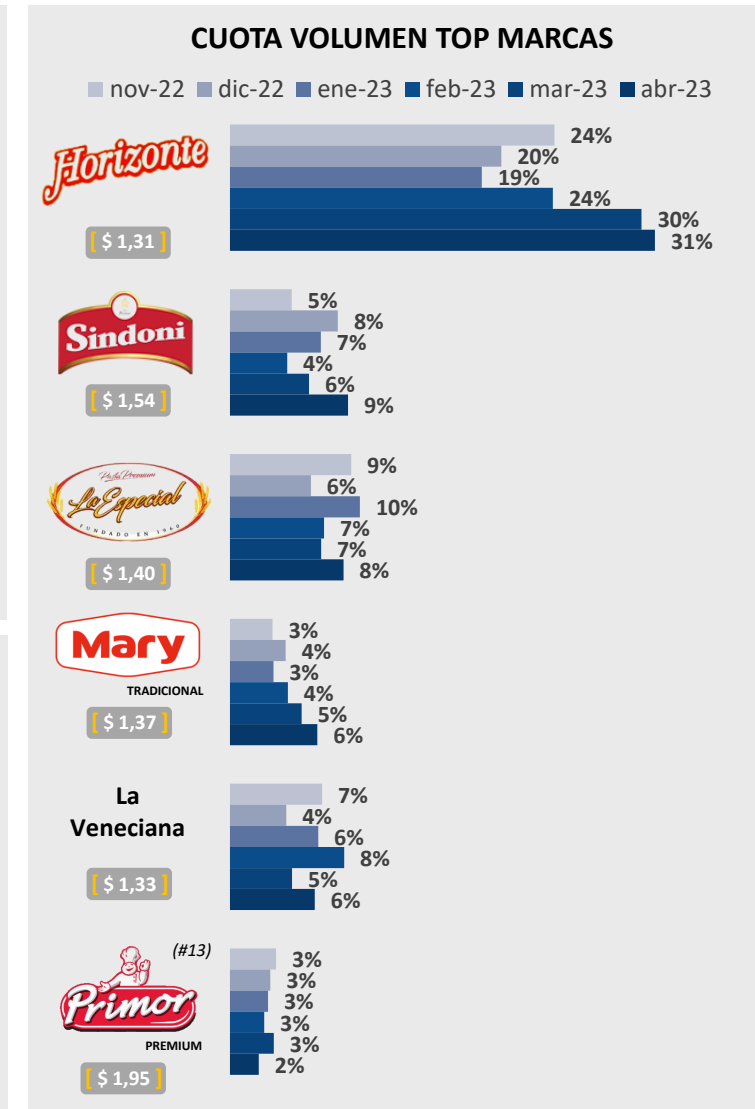
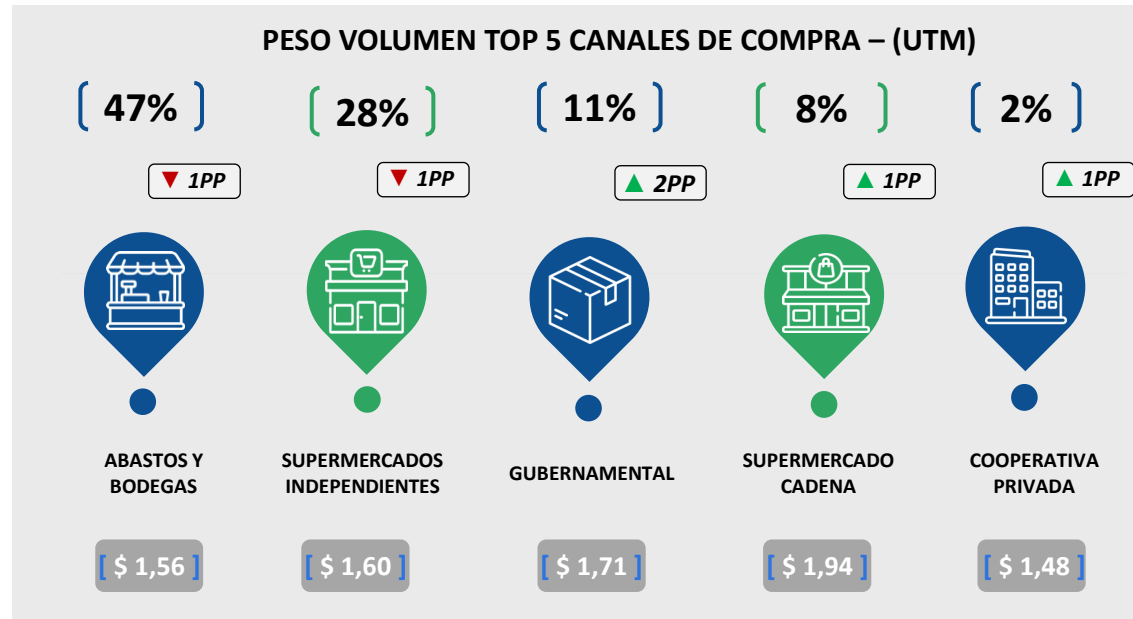
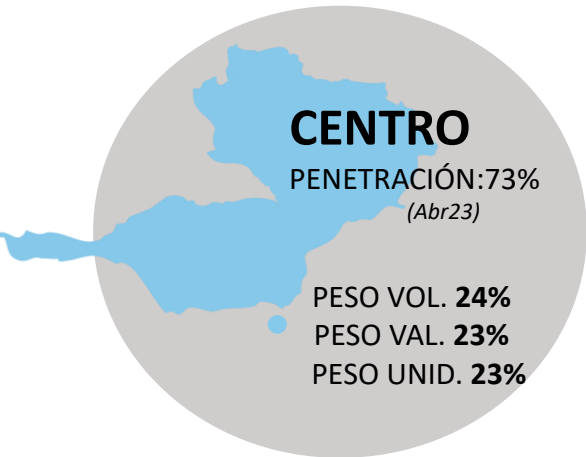
▲ ▼ Variación vs PTM

CUOTA VOLUMEN - TOP 3 MARCAS (UTM)

Región	Región Vol (UTM)	Marca 1	Cuota (%)	Variación vs PTM	Marca 2	Cuota (%)	Variación vs PTM	Marca 3	Cuota (%)	Variación vs PTM	Marca 4	Cuota (%)	Variación vs PTM
CENTRO	(24%)	Florizante	29%	▲ 8PP	OBA®	9%	▲ 1PP	La Especial	7%	▼ 1PP	Primor (Premium - #10)	3%	=
CAPITAL	(16%)	Mutlu	24%	▲ 7PP	Florizante	15%	▲ 8PP	Mary Tradicional	12%	▲ 4PP	Primor (Extra Esp - #8)	3%	▲ 2PP
CENTRO OCC	(15%)	La Especial	44%	▲ 2PP	Mutlu	15%	▼ 17PP	PASTA SAVANA	7%	▲ 5PP	Primor (Extra Esp - #5)	4%	▲ 2PP
OCCIDENTE	(13%)	Mutlu	17%	▼ 5PP	Capri Extra Especial	15%	▲ 1PP	Primor Extra Especial	11%	▲ 7PP	Primor (Premium- #10)	4%	▼ 2PP
ORIENTE SUR	(12%)	Capri Extra Especial	13%	▲ 5PP	OBA®	13%	▼ 1PP	Mutlu	12%	▼ 10PP	Primor (Extra Esp - #4)	10%	▲ 8PP
ORIENTE NORTE	(10%)	Florizante	18%	▲ 1PP	OBA®	15%	▲ 3PP	Mutlu	14%	▼ 6PP	Primor (Extra Esp - #5)	5%	▲ 2PP
ANDES	(10%)	Capri Extra Especial	14%	▲ 7PP	Mutlu	13%	▼ 23PP	PASTA SAVANA	10%	▲ 6PP	Primor (Extra Esp - #8)	6%	▲ 3PP



LA REGION **CENTRO** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN 31% DE CUOTA VOLUMEN POR **HORIZONTE**, LUEGO DE UN CRECIMIENTO CONSTANTE EN EL Q1. POR OTRO LADO, **PRIMOR PREMIUM** SE POSICIONA DE #9 Y REPORTA EL PRECIO POR KG MÁS ELEVADO DE LAS TOP MARCAS





LA REGION **CAPITAL** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN 21% DE CUOTA VOLUMEN POR **MARY TRADICIONAL**, LUEGO DE HABER INCREMENTADO 13PP EN ABR 23. ESTA REGIÓN ES LA DE PRINCIPAL CONSUMO DE PRESENTACIONES DE **500g**, REPRESENTANDO UN 21% DEL TOTAL NACIONAL

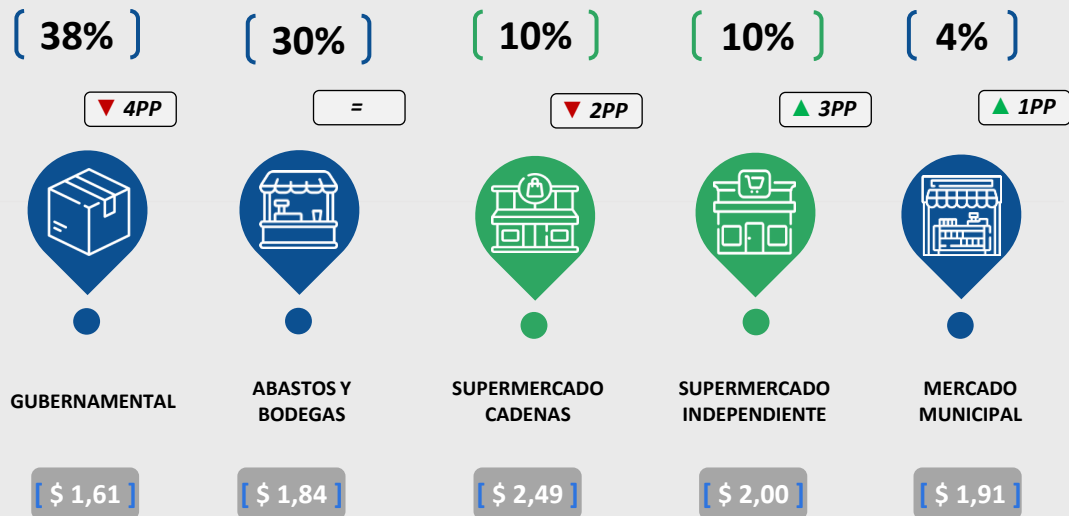


CAPITAL

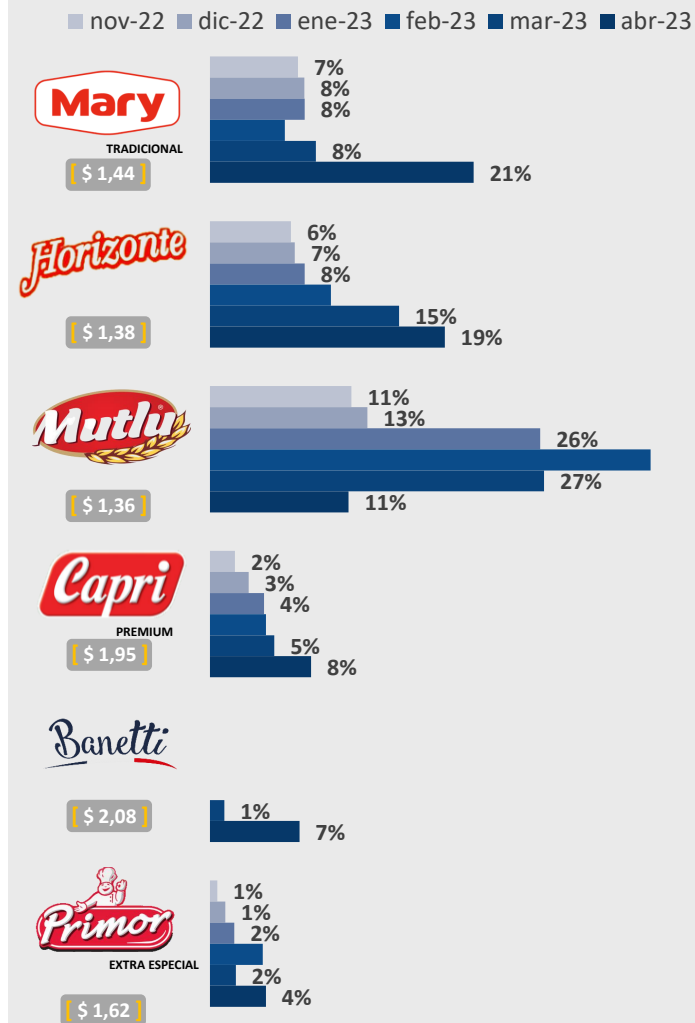
PENETRACIÓN: 57%
(Abr23)

PESO VOL. 16%
PESO VAL. 17%
PESO UNID. 17%

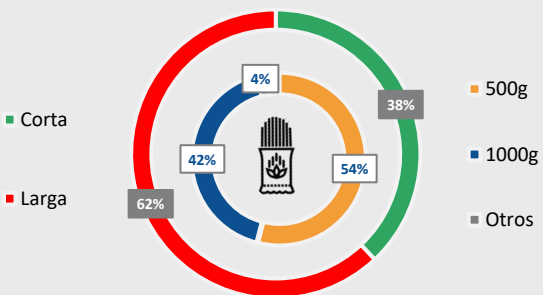
PESO VOLUMEN TOP 5 CANALES DE COMPRA – (UTM)



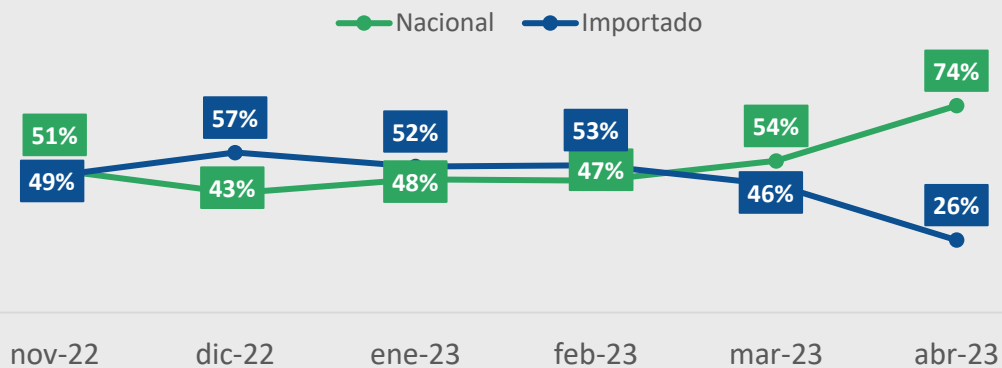
CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS



PESO VOL POR TIPO DE PASTA y PESO EN UNID POR TAMAÑO (UTM)

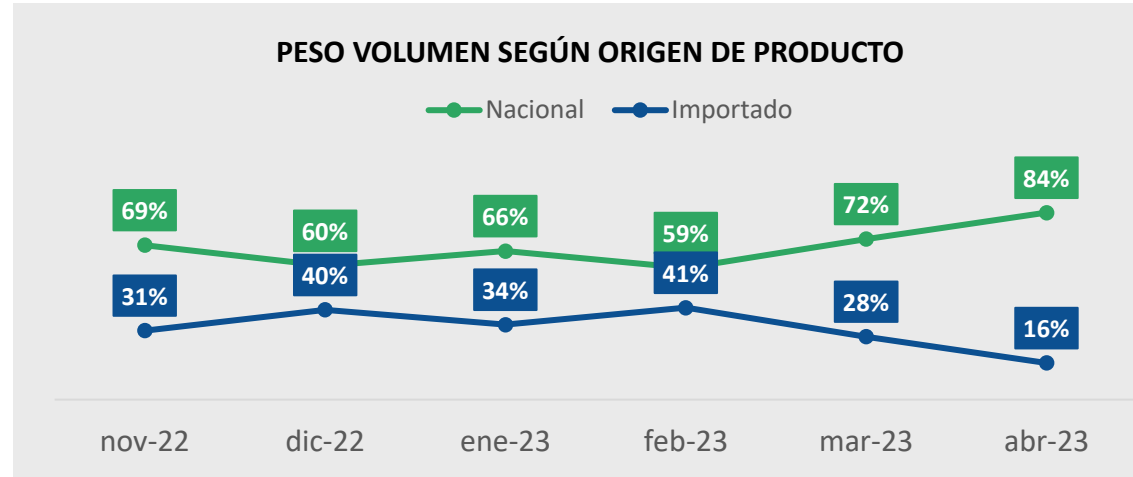
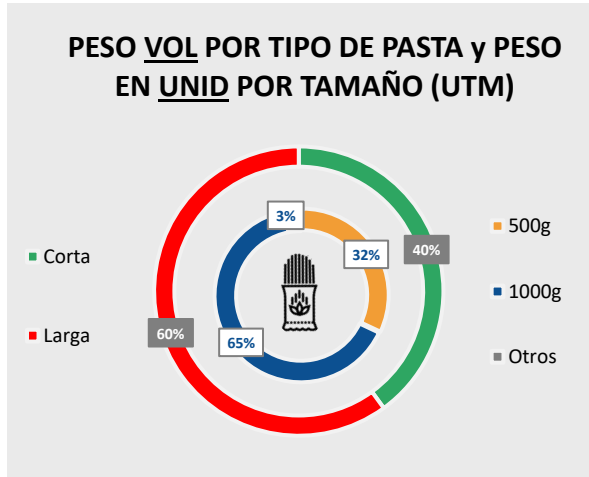
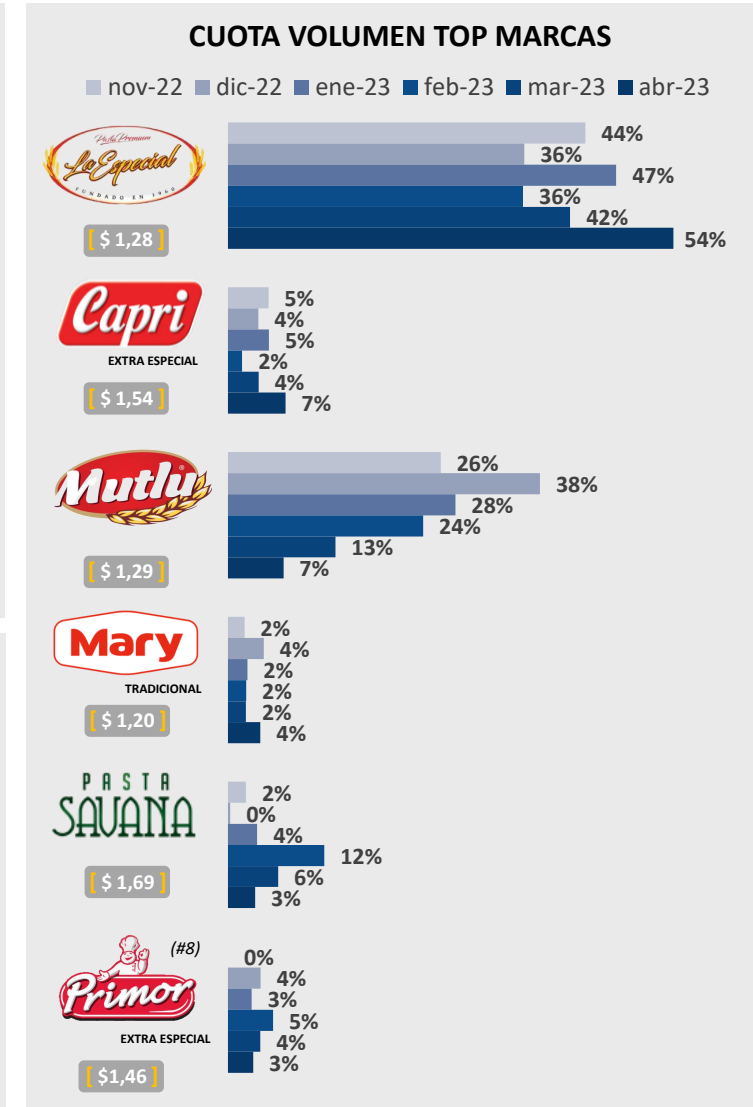
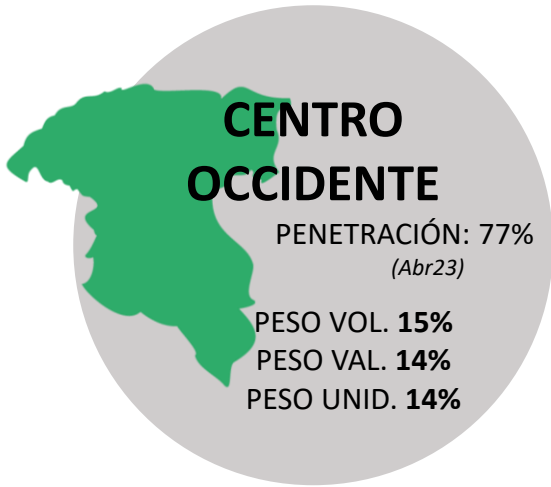


PESO VOLUMEN SEGÚN ORIGEN DE PRODUCTO



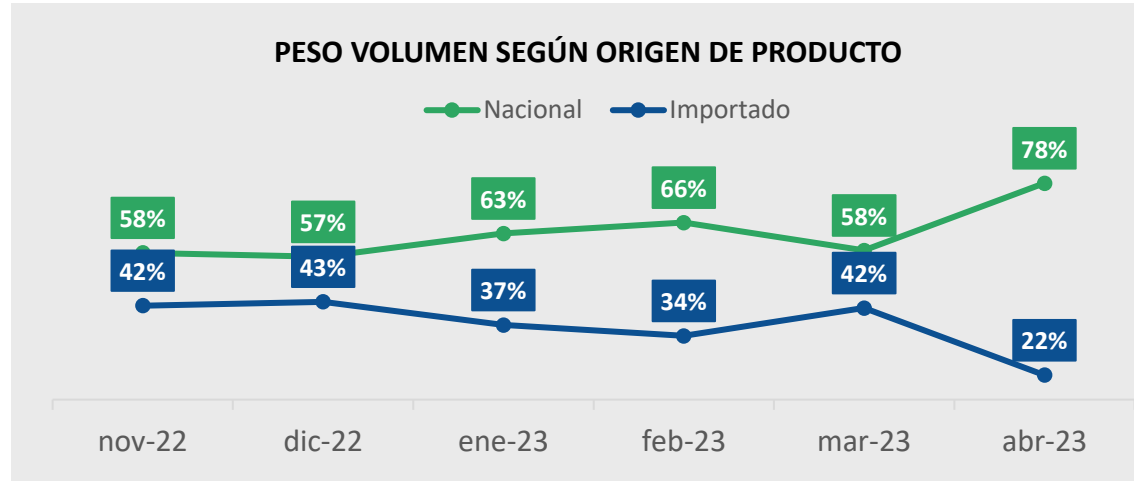
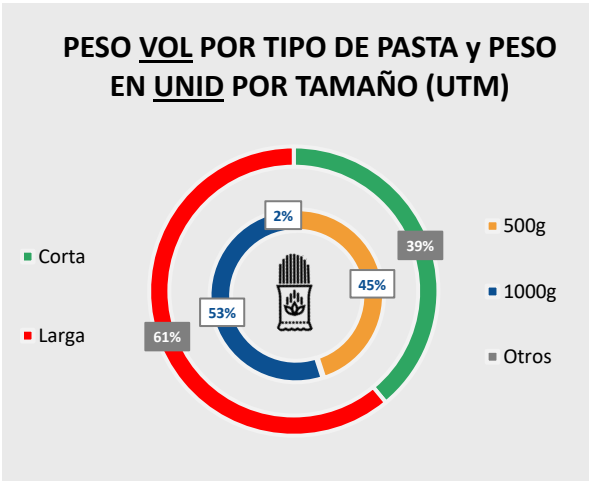
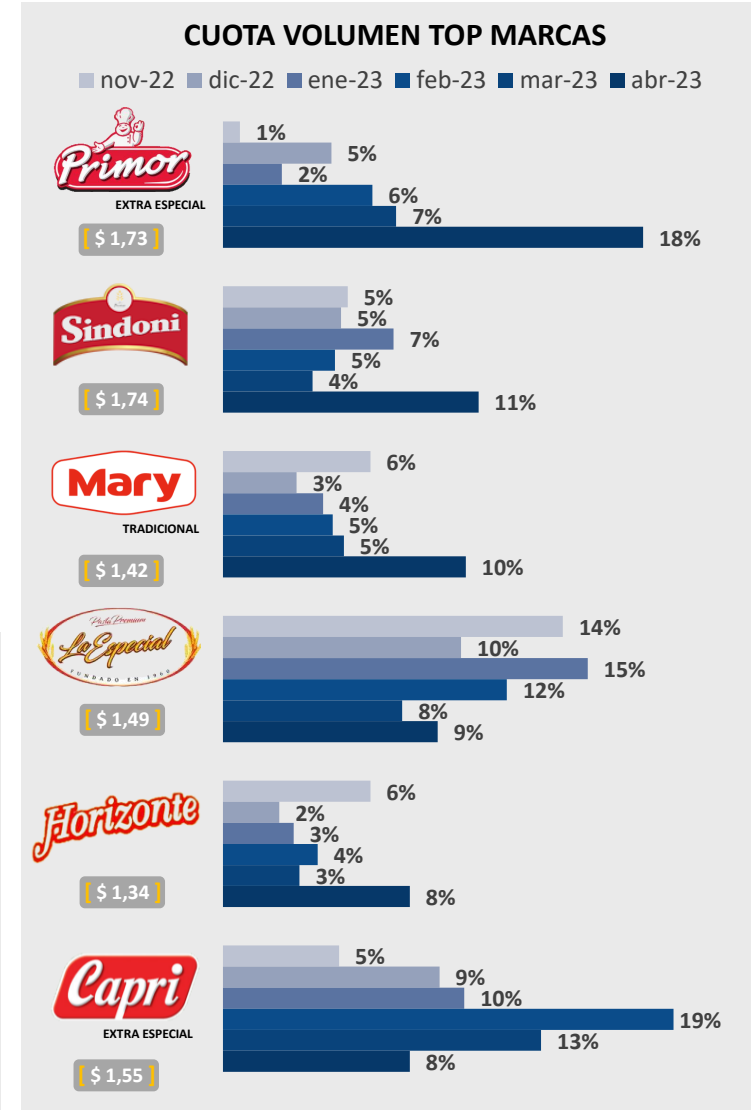
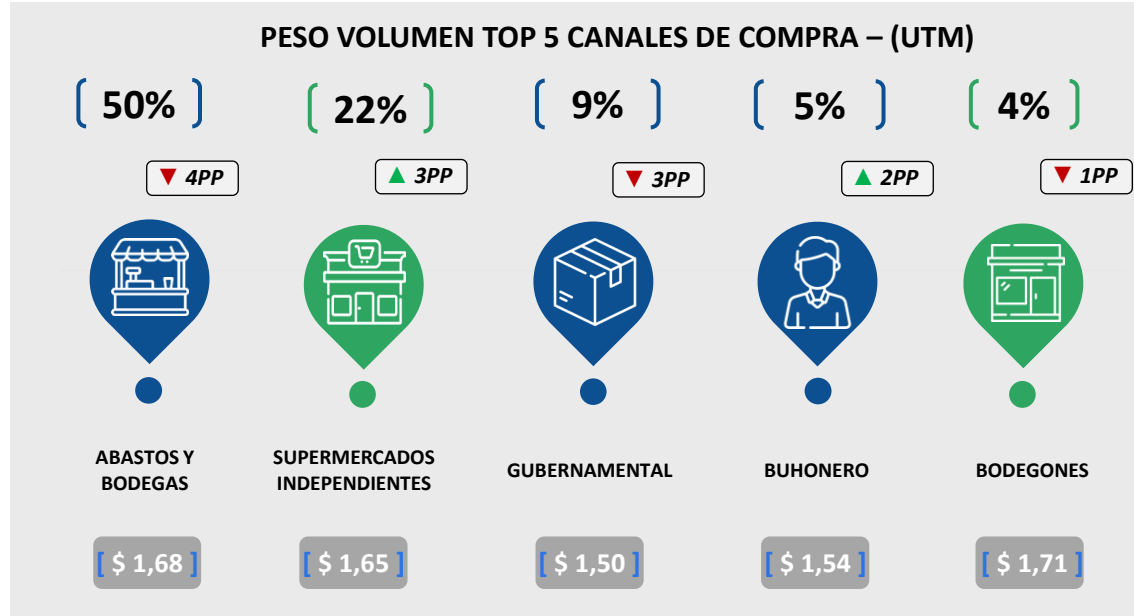
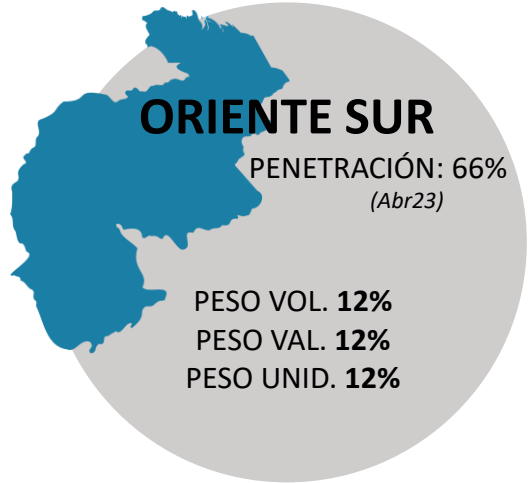


LA REGION **CENTRO OCCIDENTE** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN 54% DE CUOTA VOLUMEN POR **LA ESPECIAL**, LUEGO DE AUMENTAR SU CUOTA VOLUMEN EN LOS ÚLTIMOS MESES.
MUTLU DISMINUYE SU CUOTA EN LA REGIÓN EN EL 2023, PASANDO DE 38% EN DIC 22 A 7% EN ABR 23





LA REGION **ORIENTE SUR** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN **18%** DE CUOTA VOLUMEN POR **PRIMOR EXTRA ESPECIAL**, LUEGO DE UN AUMENTO DE **11PP** EN ABR 23. SINDONI, MARY Y HORIZONTE TAMBIÉN AUMENTAN, MIENTRAS QUE LA ESPECIAL Y CAPRI EXTRA ESPECIAL DISMINUYEN





LA REGION **OCIDENTE** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN **16%** DE CUOTA VOLUMEN POR **PRIMOR EXTRA ESPECIAL**, LUEGO DE UN AUMENTO DE **7PP** EN ABR 23. POR OTRO LADO, **PRIMOR PREMIUM** DISMINUYE 3PP EN EL PERÍODO DE ESTUDIO Y REPORTA UN PRECIO SUPERIOR A EXTRA ESPECIAL DEL **41%**

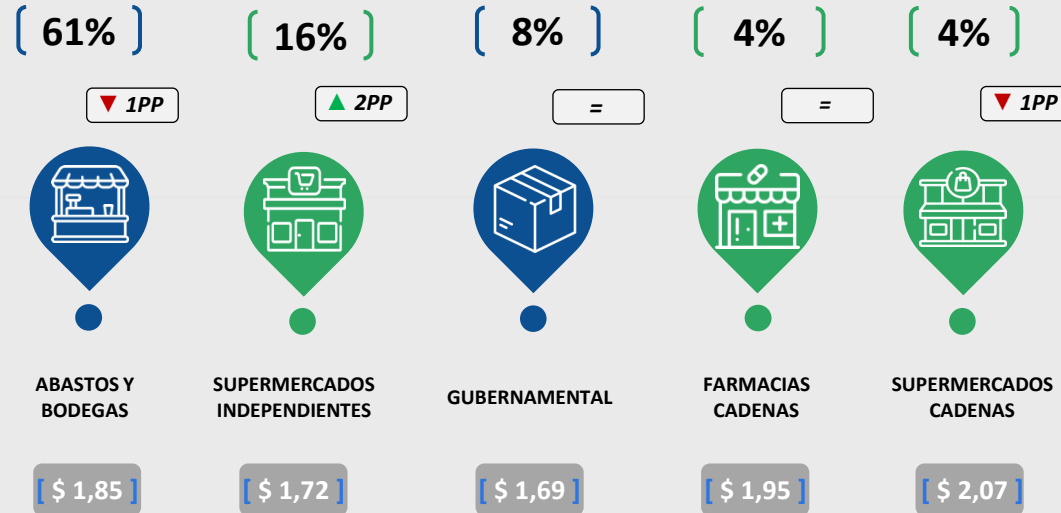


OCIDENTE

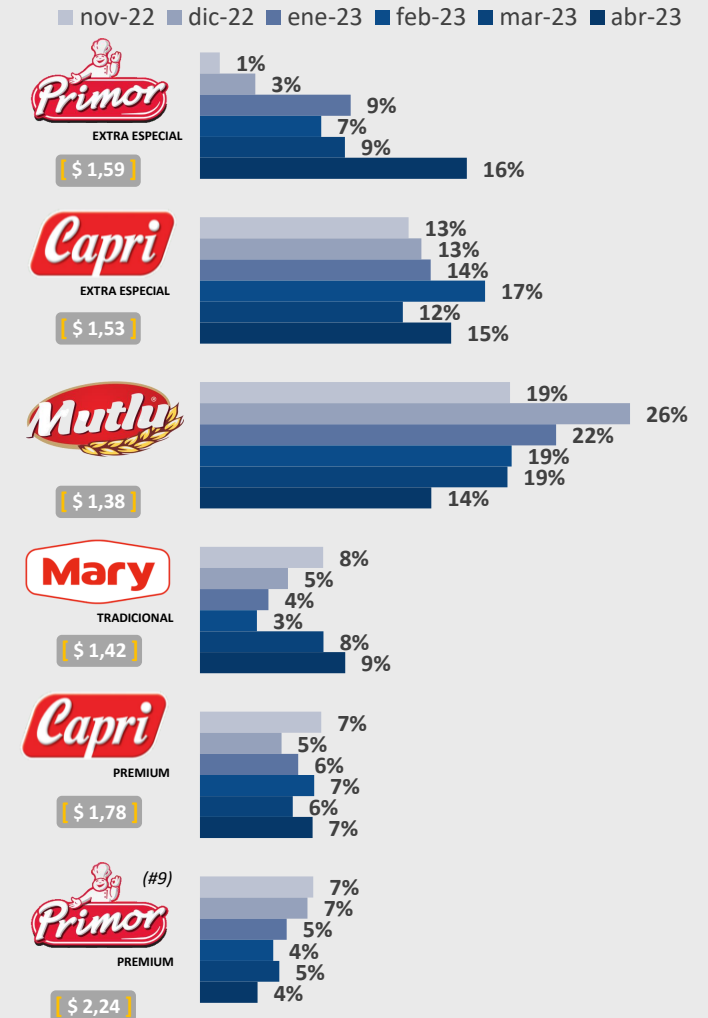
PENETRACIÓN: 63%
(Abr23)

PESO VOL. **13%**
PESO VAL. **14%**
PESO UNID. **14%**

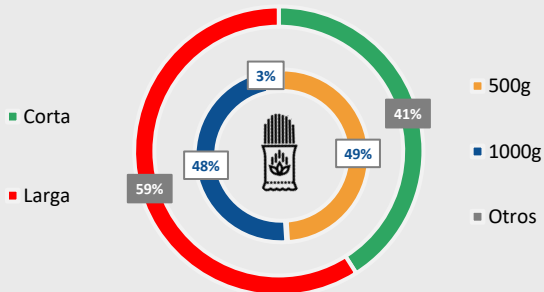
PESO VOLUMEN TOP 5 CANALES DE COMPRA – (UTM)



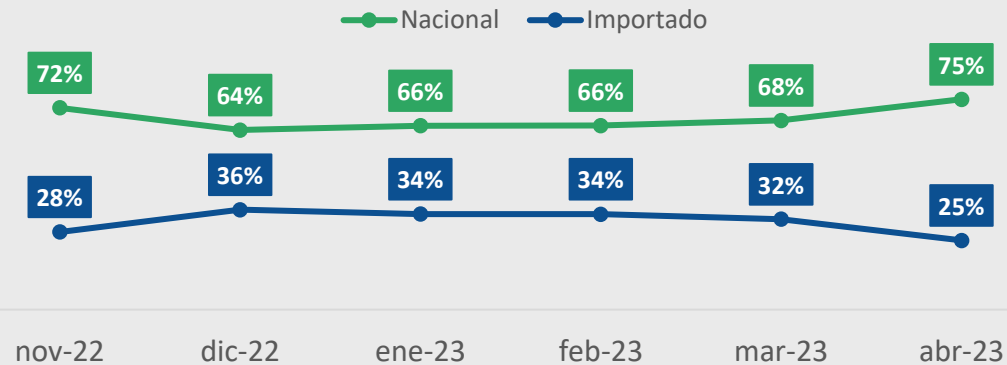
CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS



PESO VOL POR TIPO DE PASTA y PESO EN UNID POR TAMAÑO (UTM)



PESO VOLUMEN SEGÚN ORIGEN DE PRODUCTO





LA REGION **ANDES** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN **19%** DE CUOTA VOLUMEN POR **CAPRI EXTRA ESPECIAL**, QUIEN AUMENTA 7PP SU PARTICIPACIÓN EN ABR 23. POR OTRO LADO **MUTLU** REPORTA DISMINUCIÓN DE CUOTA DESDE ENE 23. EL CANAL **GUBERNAMENTAL** SE CONTRAE 11PP EN EL UTM, LO CUAL ES CAPITALIZADO PRINCIPALMENTE POR ABASTOS Y BODEGAS

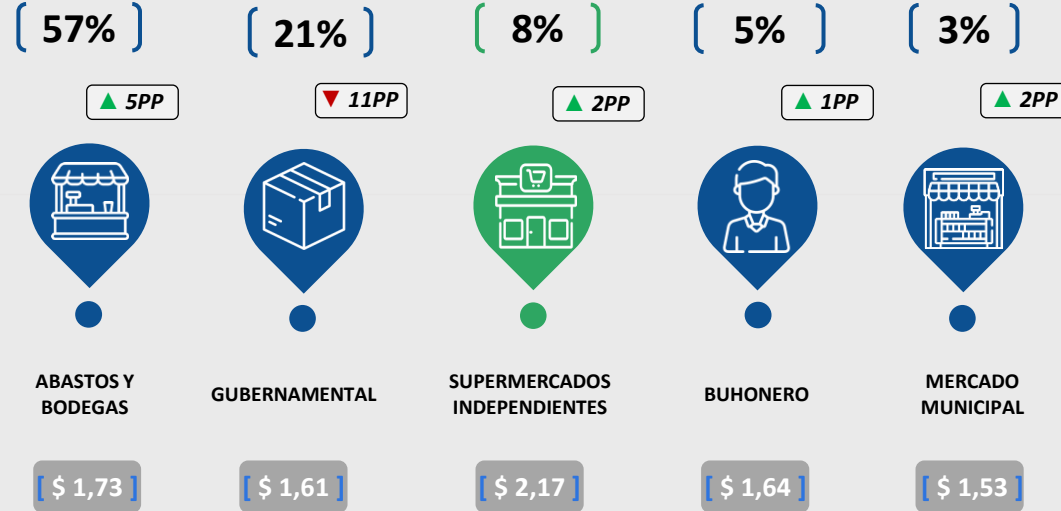


ANDES

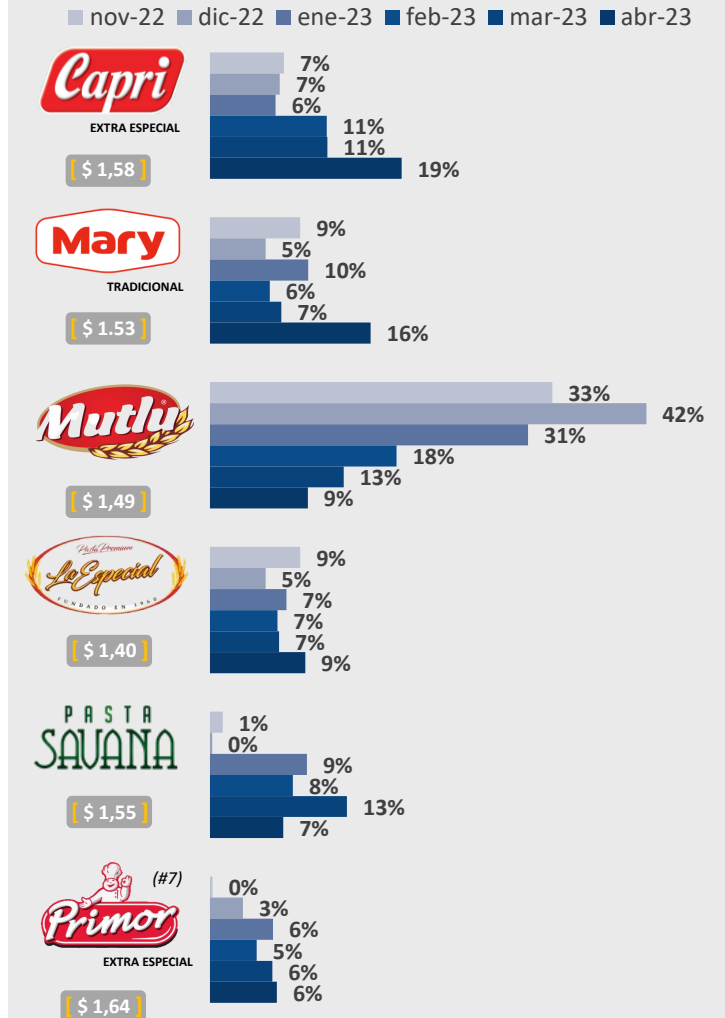
PENETRACIÓN: 61%
(Abr23)

PESO VOL. 10%
PESO VAL. 10%
PESO UNID. 10%

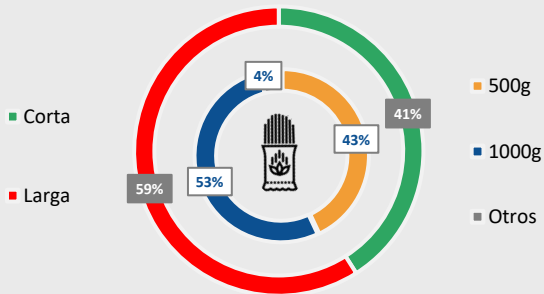
PESO VOLUMEN TOP 5 CANALES DE COMPRA – (UTM)



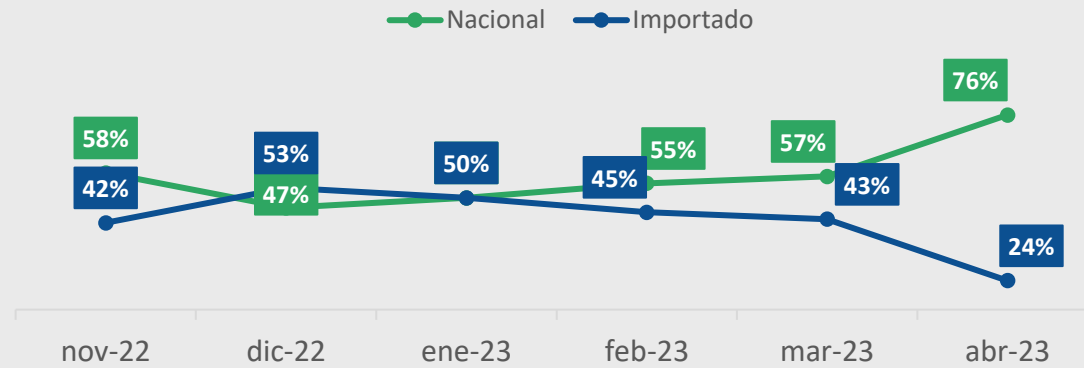
CUOTA VOLUMEN TOP MARCAS



PESO VOL POR TIPO DE PASTA y PESO EN UNID POR TAMAÑO (UTM)

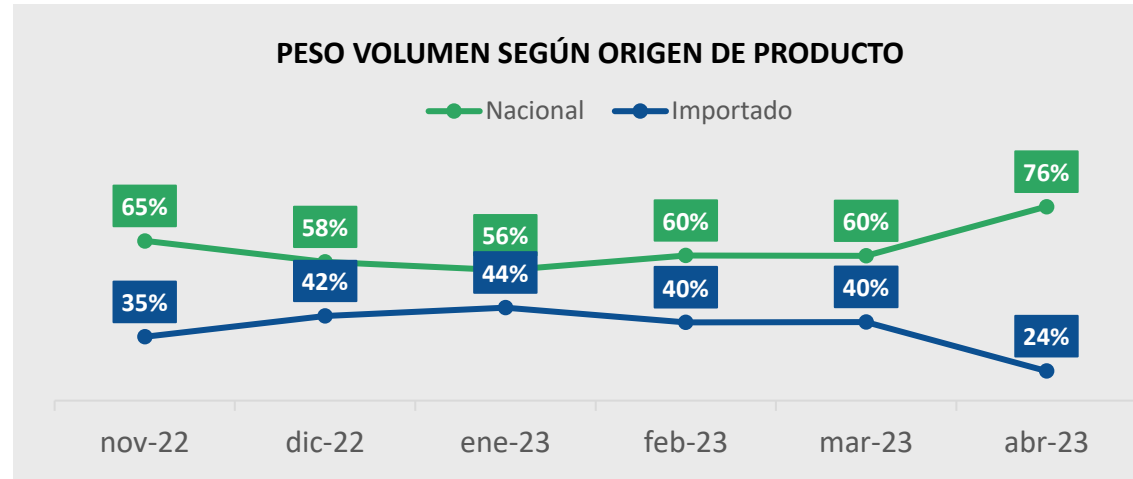
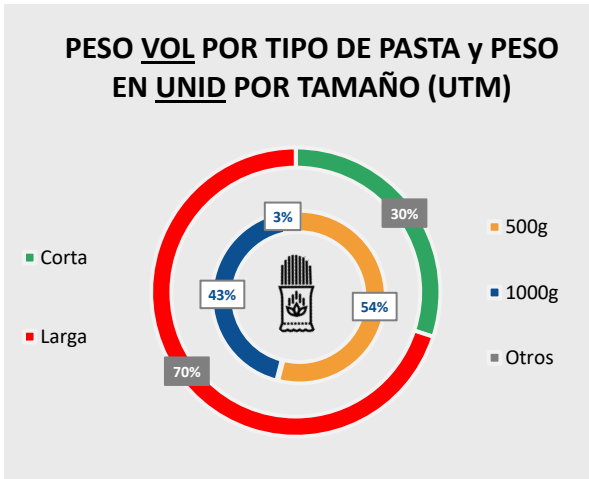
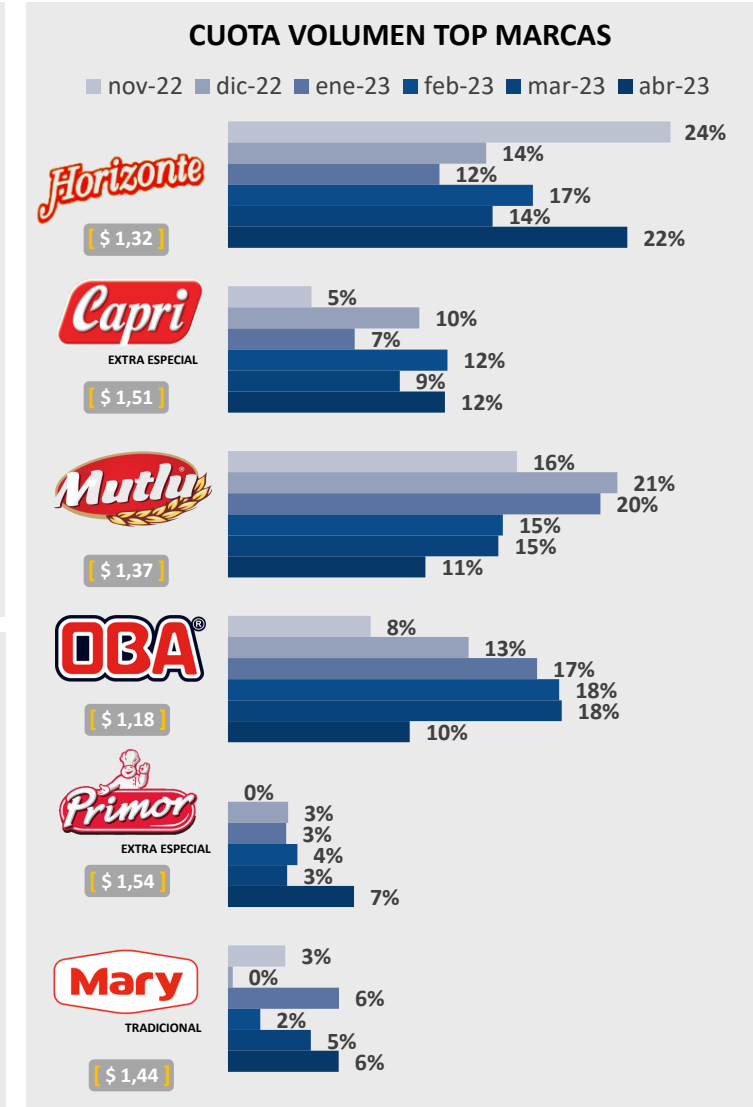
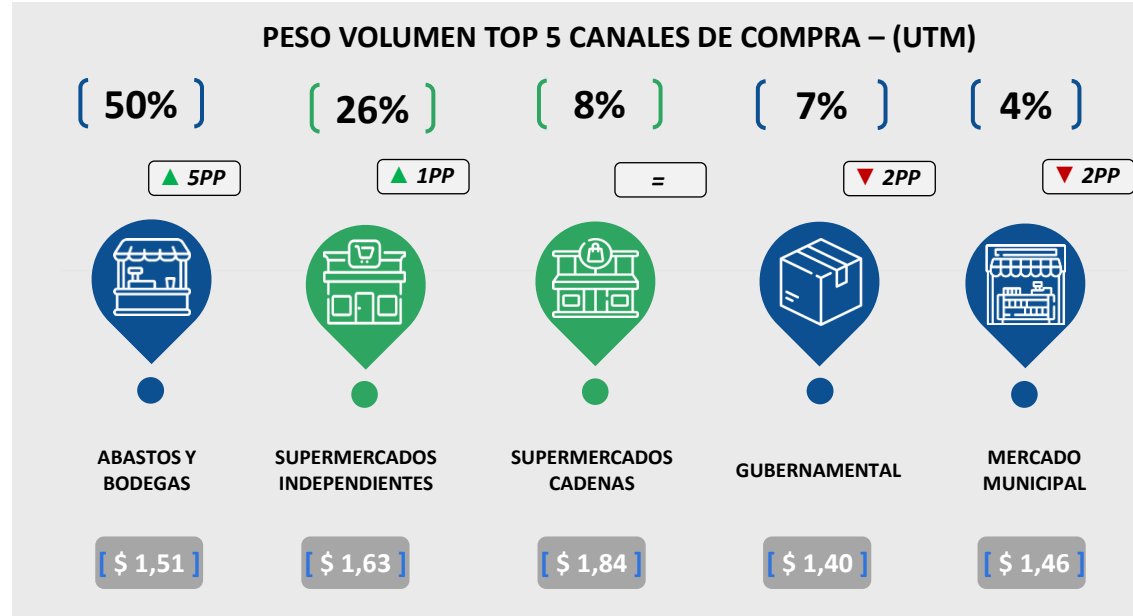
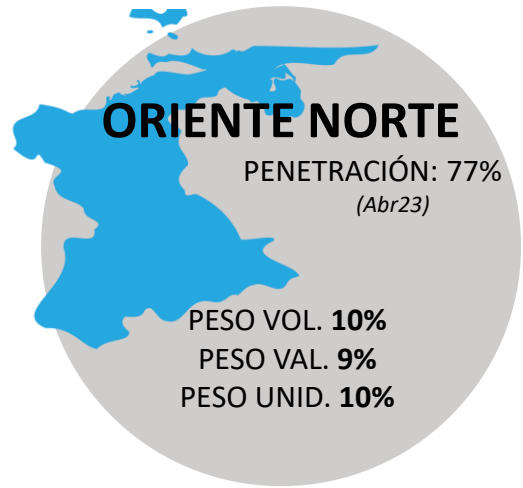


PESO VOLUMEN SEGÚN ORIGEN DE PRODUCTO





LA REGION **ORIENTE NORTE** SE ENCUENTRA LIDERADA CON UN **22%** DE CUOTA VOLUMEN POR **HORIZONTE**, LUEGO DE REPORTAR CRECIMIENTO EN EL Q1. **PRIMOR EXTRA ESPECIAL** SE POSICIONA DE #5, CON UNA CUOTA VOLUMEN DEL 7% Y EL PRECIO MÁS ELEVADO DE LAS TOP MARCAS





METODOLOGÍA

INFORMACIÓN CANAL AUTOSERVICIO



+750 PUNTOS DE VENTA

¡ESTAMOS ORGULLOSOS DE SER ALIADOS DE LOS MEJORES RETAILERS DEL PAÍS!

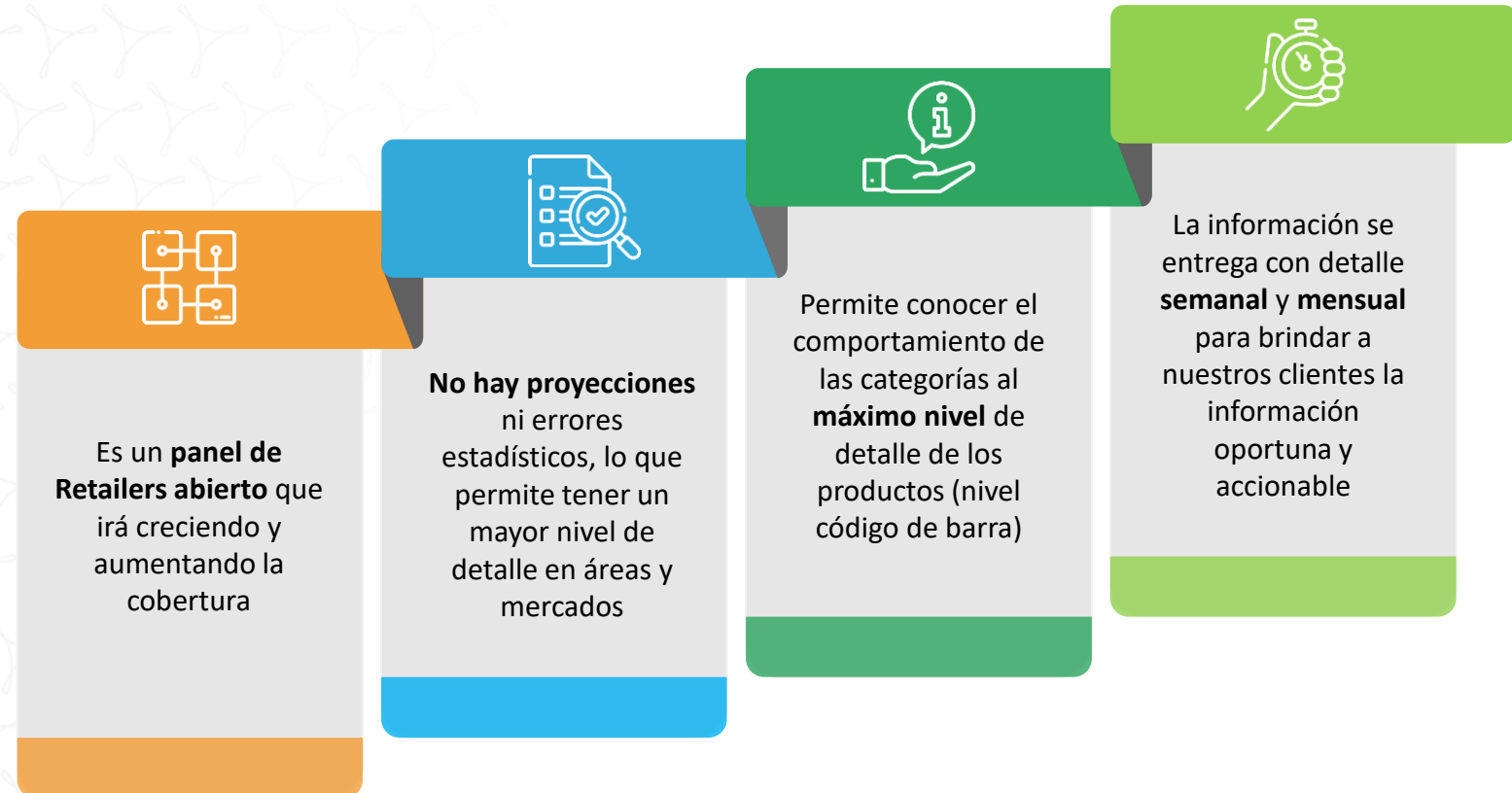


La herramienta Retail Scanning nos permite obtener información de ventas volumen, valor y unidad directamente del panel de retailers colaboradores.

DATA HISTÓRICA: Desde marzo 2021 (detalle semanal)

CANAL AUTOSERVICIO

SUPERMERCADO Y DRUGSTORE



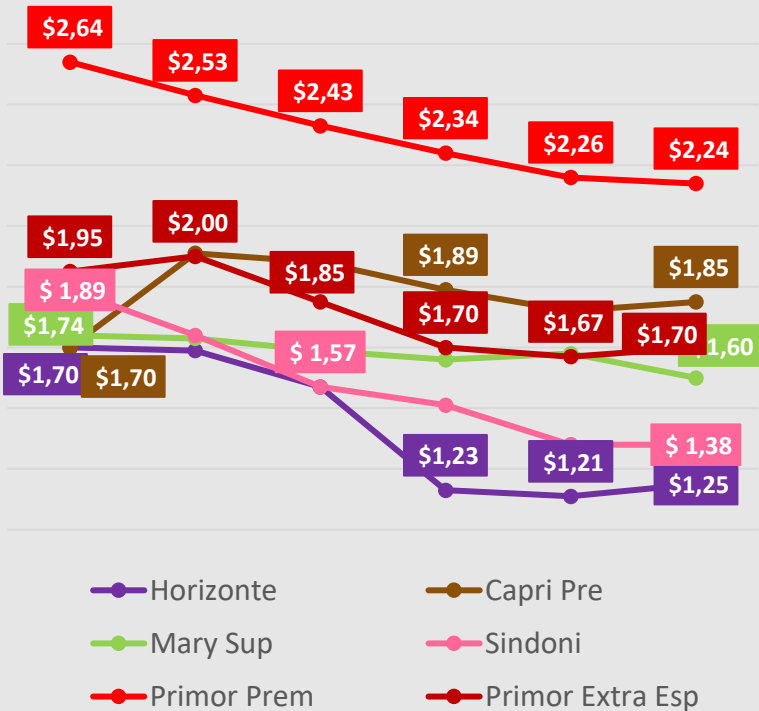


CATEGORÍA PASTAS ALIMENTICIAS – CANAL AUTOSERVICIO



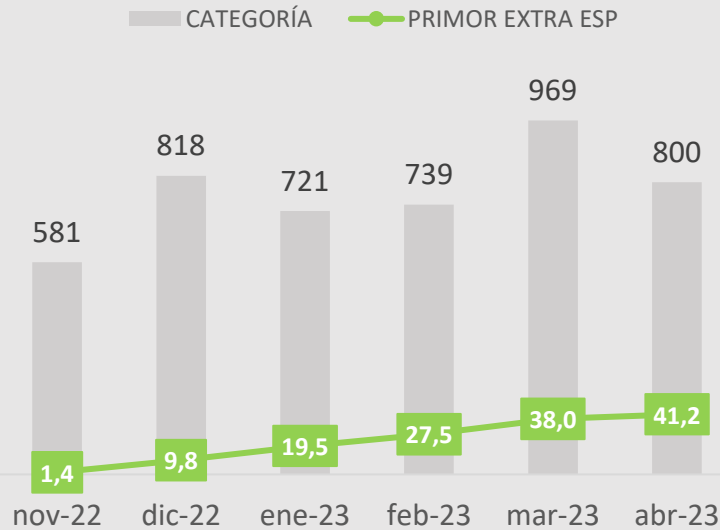
DESDE SU LANZAMIENTO EN NOV 22, **PRIMOR EXTRA ESPECIAL** HA AUMENTADO CONSTANTEMENTE SUS VENTAS VOLUMEN, TERMINANDO ABR 23 CON 41 TONELADAS. **PRIMOR PREMIUM** REPORTA EL PRECIO PROMEDIO POR KG Y LA DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA MÁS ELEVADA DE LAS TOP MARCAS

PRECIO PROMEDIO POR KG (USM)

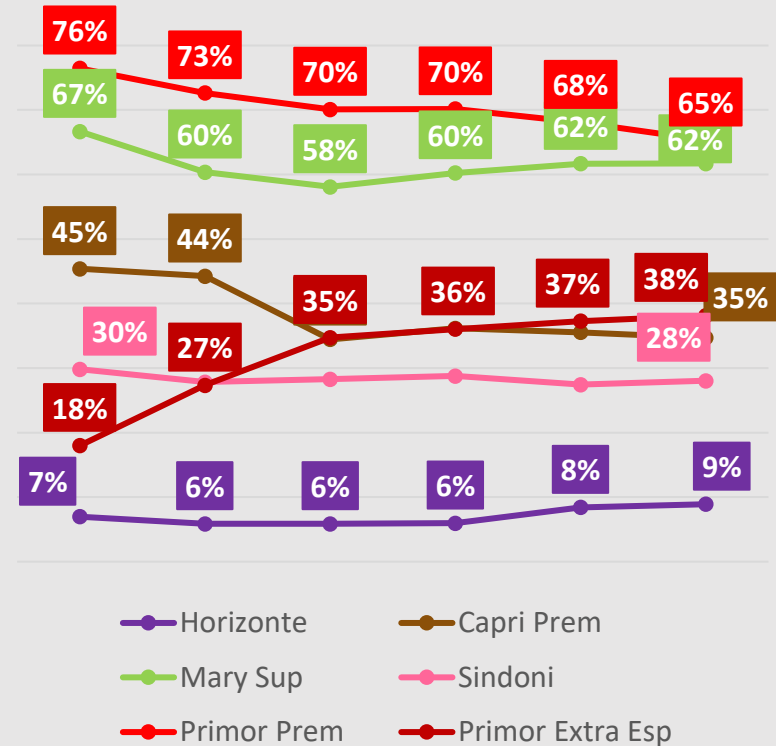


Ventas Volumen
(Abr 23):
Posición #11

VENTAS VOLUMEN (TON)



DISTRIBUCIÓN NUMÉRICA (USM)





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



La categoría de Pastas Alimenticias **aumenta 5PP de Penetración** en los últimos seis meses, sin embargo el Gasto Medio por hogar disminuye en 8%. Con el lanzamiento de **Primor Extra Especial**, **Alimentos Polar** aumenta 2PP de Cuota Vol en el UTM



Las marcas **importadas** pierden importancia en el UTM, con una disminución de 7PP de PesoVol en el UTM. **Horizonte**, **Mary Tradicional** y **Primor Extra Especial** son aquellas principales marcas nacionales que capitalizan cuota



Tomando en cuenta esta salida de las marcas importadas del mercado, se recomienda fortalecer esfuerzos de **Primor Extra Especial** en las dos principales regiones de la categoría, **Centro** y **Capital**, y en los principales canales de compra del canal **Tradicional**



TU ALIADO ESTRATÉGICO en el 2023



ENRIQUE JUARISTI
EJECUTIVO COMERCIAL
ENRIQUEJUARISTI@ATENASCONSULTORES.COM

GLORIA BENATUIL
GERENTE SENIOR COMERCIAL
GLORIABENATUIL@ATENASCONSULTORES.COM

ALEXANDER CABRERA
DIRECTOR COMERCIAL
ALEXANDERCABRERA@ATENASCONSULTORES.COM