



ATENAS

TRENDS



Alimentos Polar



El poder de las marcas:

Contexto Mercado, El Servicio y El Consumidor

Percepción de los hogares sobre el país ¿cómo lo hicimos?



UNIVERSO

Hogares pertenecientes a los estratos Bajo, M-Bajo, Intermedio, M-Alto y Alto de las 7 regiones ATENAS.



TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.572 a nivel Nacional.



RECOLECCIÓN

Autoadministrada por aplicativo.



CAMPO

Del 17 de mayo al 1 de junio de 2022.

Los aspectos que definen el bienestar de un país no tienen el mismo peso. Sin embargo, salud, educación y economía se han mantenido en los últimos 6 meses como las dimensiones más importantes para nuestros hogares



¿Cuál es la percepción de estos aspectos en comparación a los últimos 6 meses?

Mejor



Salud

A pesar que la salud es un aspecto que se ha mantenido, la disponibilidad de medicamentos y el acceso a la atención médica pública mostraron un incremento positivo en relación a los últimos 6 meses



Economía y Consumo

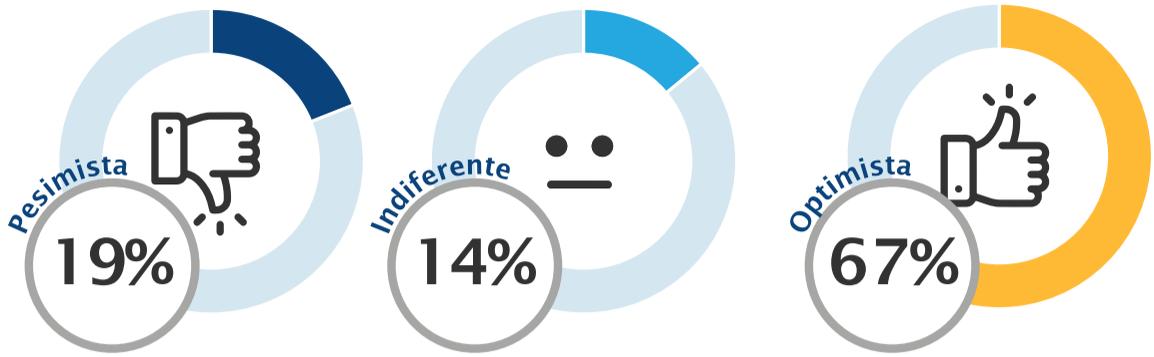
Los indicadores “Abastecimiento y el “Regreso de marcas de tradición” mejoraron en relación a los últimos 6 meses



Laboral

Los sueldos, salarios y fuentes de empleo formal crecieron significativamente desde el último semestre.

Más de la mitad de los hogares se encuentran **OPTIMISTAS** con la situación del país para los próximos 6 meses

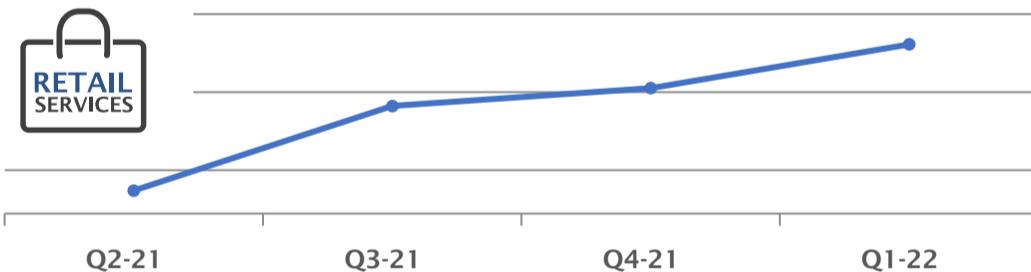


+ CONFIANZA **=** **+** CONSUMO

El top 4 de indicadores dentro de **ECONOMÍA & CONSUMO** que han tenido una mejora son...



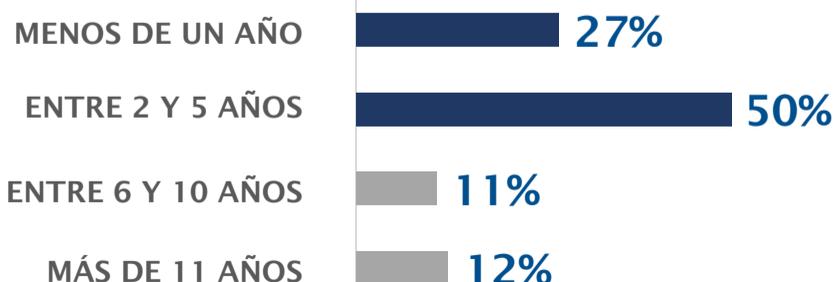
En el canal autoservicio, las cestas con mayor innovación o reactivación en productos fueron **Licores, Bebidas No Alcohólicas y Cuidado Personal**



El crecimiento de SKUs reportados en nuestro panel colaborador fue de **+23%**

El **27%** de los comercios censados hasta el momento en el Municipio Maracaibo abrieron hace menos de un año.

Sabías que...



Y quienes han impulsado estas nuevas aperturas son principalmente los **Abastos y Bodegas**

El Poder de las Marcas

3 enfoques

El primer driver de selección en las categorías de Lácteos, Bebidas (Alcohólicas y No Alcohólicas) y servicios bancarios/financieros es “MARCA RECONOCIDA”.

¿En qué posición se encuentra el driver “MARCA RECONOCIDA” en cada cesta de productos a nivel regional?



OTROS ALIMENTOS

Nacional: 2do
Capital: 2do
Centro: 2do
C. Occidente: 2do
Occidente: 1ro



LÁCTEOS

Nacional: 1ro
Capital: 1ro
Centro: 1ro
C. Occidente: 2do
Occidente: 1ro



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Nacional: 1ro
Capital: 2do
Centro: 2do
C. Occidente: 2do
Occidente: 1ro



BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Nacional: 1ro
Capital: 1ro
Centro: 1ro
C. Occidente: 1ro
Occidente: 1ro



TELECOMUNICACIONES

Nacional: 4to
Capital: 4to
Centro: 4to
C. Occidente: 3ro
Occidente: 3ro



BANCA

Nacional: 1ro
Capital: 1ro
Centro: 1ro
C. Occidente: 1ro
Occidente: 1ro



En 9 de las 11 cestas consultadas, “MARCA RECONOCIDA” está por encima de “PRECIO ECONÓMICO”

En general... ¿por qué prefieren una marca?

¿por calidad? ¿durabilidad? ¿variedad?
¿por ser reconocida?

¡Descúbrelo con nosotros
en nuestra gira nacional!

Le preguntamos a nuestros hogares cuáles son las marcas que conocen por **CESTAS ATENAS**, y pudimos descubrir que en algunas cestas como **Cuidado Personal** predomina el conocimiento de marcas importadas que participan en categorías como...



Higiene Bucal



Cuidado del Cabello

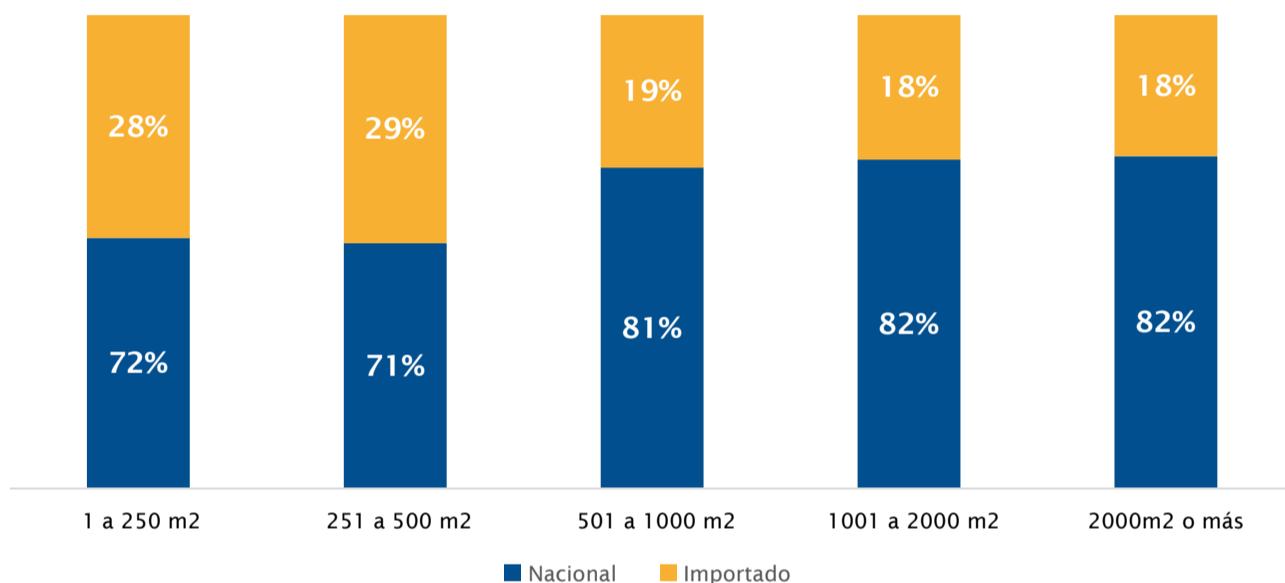


Cuidado Corporal



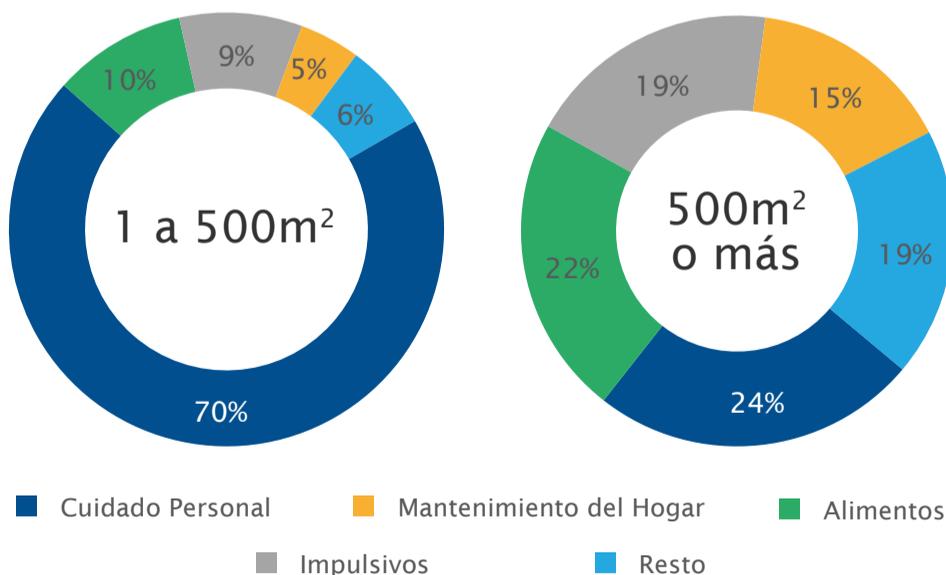
Ahora veamos el desempeño de productos nacionales vs importados en el CANAL AUTOSERVICIO

Desempeño de productos **Nacionales e Importados** según el tamaño del punto de venta - Total Nacional - Feb,mar, abr 2022



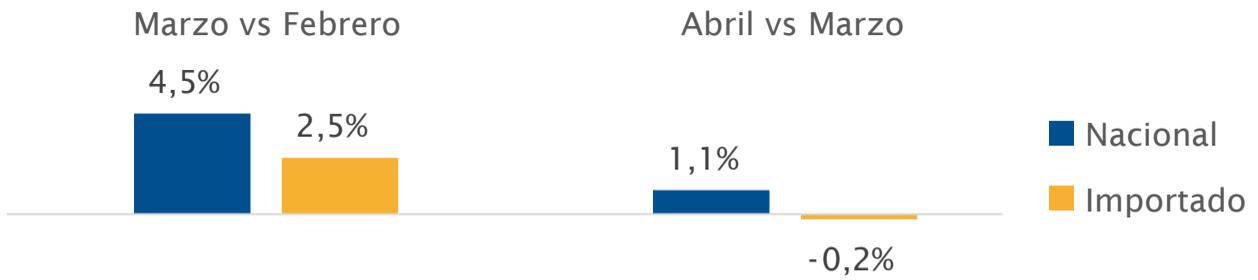
Entre febrero y abril, los productos importados representan más del 28% del peso en valor en los formatos de tienda cuyo piso de venta es menor a 500m2. Mientras, que en los formatos mayores a los 500m2, se ubica alrededor del 18%

Desempeño de las cestas en el segmento **importado** según el tamaño del punto de venta - Total Nacional - Feb,mar, abr 2022



Esto se debe a que para el período estudiado, la cesta de Cuidado Personal concentró el 69.9% del peso en valor en formatos de tienda menores a los 500m2, siendo Jabón tocador la categoría que lidera en el segmento de importados.

Variación % de Precio – Importados vs Nacionales Total Nacional



El precio de importados decrece -0.2% entre marzo y abril, comportamiento influenciado por la cesta de Cuidado Personal (cesta de mayor peso en valor en importado), que mantuvo un precio promedio unitario de \$4,53 durante el período.

Categorías Importadas – Ranking de Eficiencia en valor Total Nacional - Feb,mar, abr 2022



Dentro del top de categorías con productos importados en el canal autoservicio según su peso en valor, encontramos que Protección Solar tiene la eficiencia en valor más alta, seguida por Whisky, Cereales/Complementos Alimenticios, Alimento para Perros y Pañales para Niños

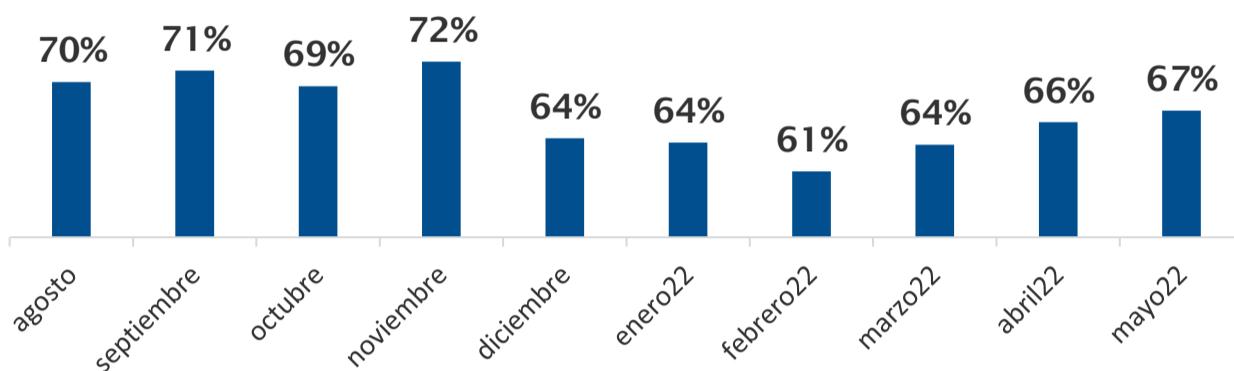
Esto se debe a que el precio promedio de los principales productos de las categorías, al tamaño promedio de sus empaques y a su importancia en valor dentro del segmento de importados en el canal autoservicio.

CESTA DE MEDICINAS

¿La marca también tiene poder en el canal autoservicio para Medicinas?

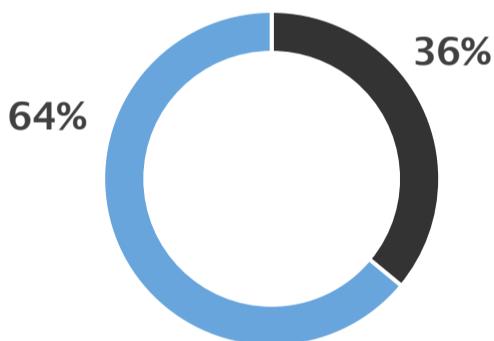
La brecha del precio promedio unitario entre el segmento genérico y el patente ha disminuido con respecto a los últimos 5 meses del 2021

Diferencia % precio unitario patente vs genérico



Se observa que la diferencia del precio del producto patente con respecto a genérico llegó a un 72% por encima para el 2021, mientras que el máximo para el 2022 es 67%.

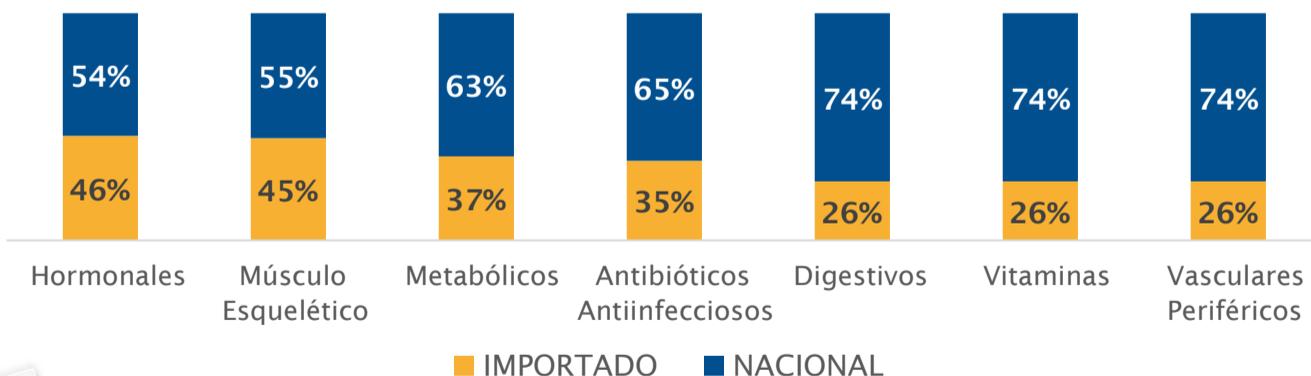
Peso en ventas unidades - UTM



A pesar de esta diferencia en precio, el 64% de las ventas en unidades son del segmento patente

■ PATENTE ■ GENÉRICO

Peso en unidades importado vs nacional - UTM



■ IMPORTADO ■ NACIONAL

Las categorías con mayor importancia para productos importados son medicamentos Hormonales, músculo Esquelético y Metabólicos

El Poder de las Marcas

3 enfoques

¡Gracias Maracay por recibirnos!
Barquisimeto, pronto te visitaremos

Si quieres tener más información sobre cómo impulsar tu marca, te invitamos a que nos acompañes en nuestra gira nacional donde contaremos con invitados especiales que ofrecerán data actualizada e información confiable sobre el mercado venezolano



Alexander Cabrera
Socio Director Comercial
Atenas Grupo Consultor



Ana C. Romano
Gerente del Centro de Productos
Atenas Grupo Consultor



Amarú Liendo
Gerente General
SC Johnson - Venezuela y Ecuador



Tachy Molina
Gerente General
Hotel Eurobuilding

Barquisimeto
Hora: 9:00 am a 12:00 pm
Lugar: Hotel Lidotel Barquisimeto



Para mayor información
comunicate con nosotros

comunicaciones@atenasconsultores.com





ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera-Socio Director:
Alexandercabrera@atenasconsultores.com

Barbara Fisher-Gerente Comercial:
barbarafisher@atenasconsultores.com

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



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