

La información es
PODER



ATENAS

TRENDS



Alimentos Polar



J-29942968-6

Marzo 2023



¿Los hogares del panel SIGUEN VISITANDO LOS CANALES DE COMPRA con la misma frecuencia que hace un año?

Los hogares incrementaron las visitas a los puntos de ventas en un 13% a Total Nacional, pasando de 9,6 visitas en febrero 2022 a 10,9 visitas en promedio para febrero 2023

Actos de Compra - Por canal

Top Canales	feb- 22	feb- 23	%Var. feb23 vs feb 22
Abastos y Bodegas	6,5	6,4	-1%
Bodegones	2,4	2,5	5%
Farmacia Independiente	1,5	1,6	8%
Farmacias Cadenas	2,0	2,3	12%
Gubernamental	1,4	1,2	-11%
Licorerías	1,6	1,5	-4%
Sup. Independientes	3,9	4,5	14%
Supermercados Cadenas	2,8	3,1	13%

Siendo Abastos y Bodegas el canal más visitado para febrero 2023 con un promedio de 6,4 visitas, manteniéndose estable vs. febrero 2022.

El canal donde más incrementaron las visitas fue Supermercados Independientes (+14%) y el canal que presentó una disminución en la frecuencia de compra fue Gubernamental (-11%)

Gasto promedio en Categorías ATENAS - Por canal

Top Canales	feb-22	feb-23	%Var. feb23 vs feb22
Abastos y Bodegas	\$ 34,6	\$ 47,6	38%
Bodegones	\$ 14,5	\$ 21,2	46%
Farmacia Independiente	\$ 10,1	\$ 11,0	8%
Farmacias Cadenas	\$ 14,3	\$ 17,6	24%
Gubernamental	\$ 12,7	\$ 13,0	2%
Licorerías	\$ 13,7	\$ 18,8	38%
Supermercados Independientes	\$ 23,4	\$ 36,9	58%
Supermercados Cadena	\$ 22,0	\$ 36,7	67%

Por otra parte, todos los canales presentaron variaciones positivas en el Gasto promedio, siendo Supermercados Cadena el que más incrementó en este indicador (+67%)



Si hacemos zoom en los compradores de cada canal ¿Cuáles categorías incrementaron su penetración para feb 2023 vs feb 2022?

Abastos y Bodegas

┌ % de Penetración ┐

Categorías	feb - 22	feb - 23	Variación PP
Champú	7,5%	10,8%	3,3%
Suavizantes	5,6%	7,3%	1,7%
Bebidas Instantáneas	11,9%	13,4%	1,5%

En **Abastos y Bodegas** la categoría que más incrementó hogares compradores para febrero 2023 fue CHAMPÚ, con una variación de 3,3pp en comparación a febrero 2022.

Supermercados Cadena

┌ % de Penetración ┐

Categorías	feb - 22	feb - 23	Variación PP
Embutidos	26,6%	35,8%	9,2%
Granos y Semillas Empacados	14,3%	21,1%	6,8%
Arroz	25,7%	31,2%	5,5%

Supermercados Independientes

┌ % de Penetración ┐

Categorías	feb - 22	feb - 23	Variación PP
Embutidos	18,3%	24,4%	6,0%
Detergente	28,1%	32,3%	4,2%
Huevos	30,7%	34,9%	4,2%

Para febrero 2023 EMBUTIDOS fue la categoría que más ganó hogares compradores dentro de los Supermercados.

Farmacias Independientes

┌ % de Penetración ┐

Categorías	feb - 22	feb - 23	Variación PP
Med Antihipertensivos	10,8%	19,0%	8,3%
Med Productos Hormonales	1,4%	5,7%	4,3%
Med Fórmulas Magistrales	0,8%	3,8%	3,0%

En **Farmacias Independientes** Med Antihipertensivos fue la que más ganó hogares (+8,3pp), mientras Med Aines se contrajo -4,7 pp para febrero 2023 Vs febrero 2022.

Farmacias Cadena

┌ % de Penetración ┐

Categorías	feb - 22	feb - 23	Variación PP
Leche en Polvo	1,3%	6,2%	4,9%
Café	4,3%	7,2%	2,9%
Med Metabólicos	2,6%	5,4%	2,8%

LECHE EN POLVO Y CAFÉ fueron las categorías que más ganaron hogares dentro de **Farmacias Cadenas**, mientras PASAPALOS (-2,8pp) y CHOCOLATES (-2,7pp) fueron las que más se contrajeron en este indicador.



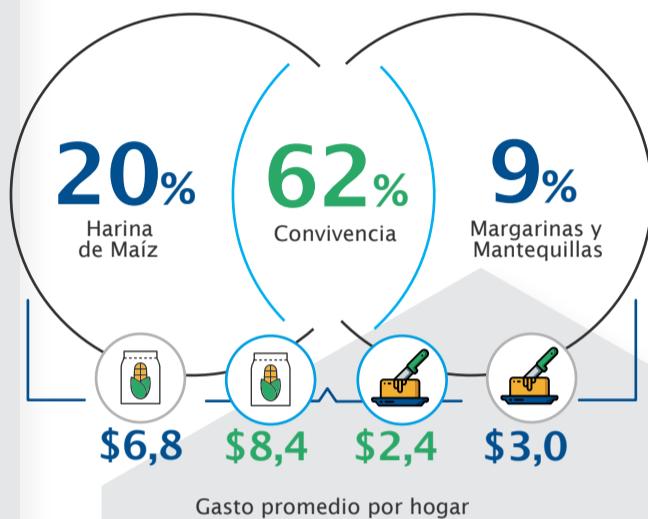
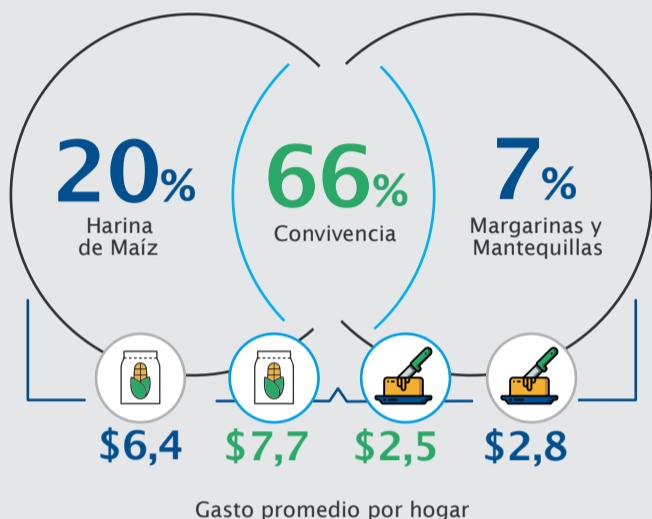
¿Cómo ha sido el cambio en las convivencias de las categorías dentro del hogar?

Convivencias de categorías Febrero 2023 Vs Febrero 2022

Febrero 2022



Febrero 2023

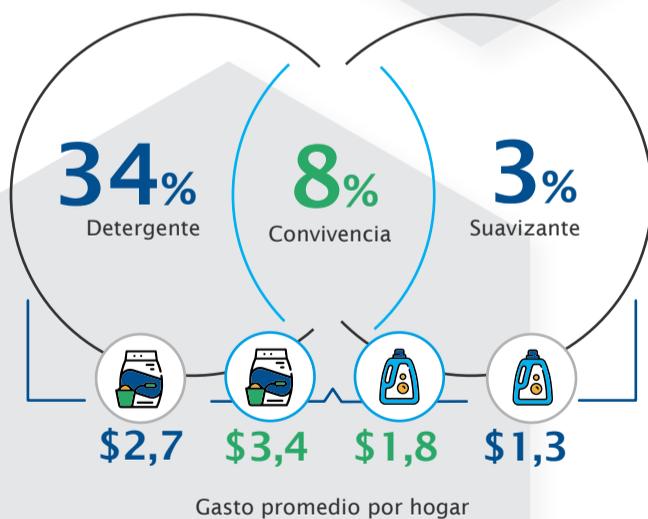
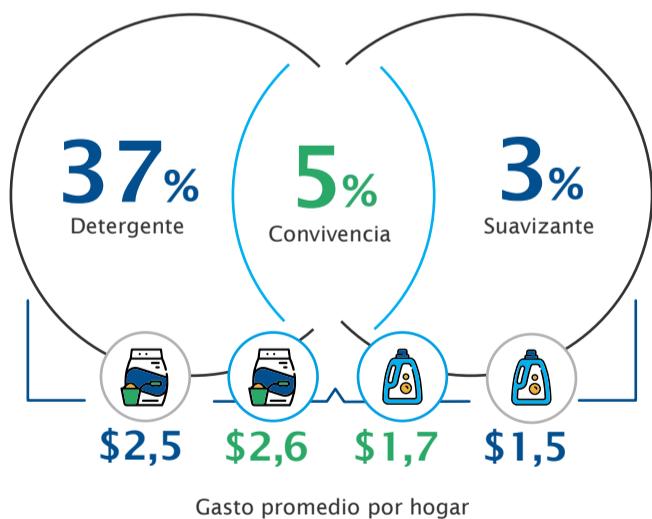


Para febrero 2023, el 82% de los hogares del panel compró Harina de maíz, donde el 62% de los hogares compraron tanto Harina de maíz como Margarinas y mantequillas y el 20% de los hogares compró solo Harina de maíz. Por otra parte el 71% de los hogares compraron Margarinas y mantequillas durante febrero 2023, donde el 9% adquirió sólo Margarinas y mantequillas.

Febrero 2022



Febrero 2023



La convivencia para febrero 2023 aumentó 3pp, a su vez, el gasto promedio de los hogares que compraron tanto Detergente como Suavizantes aumentó un 31% y 11% respectivamente.



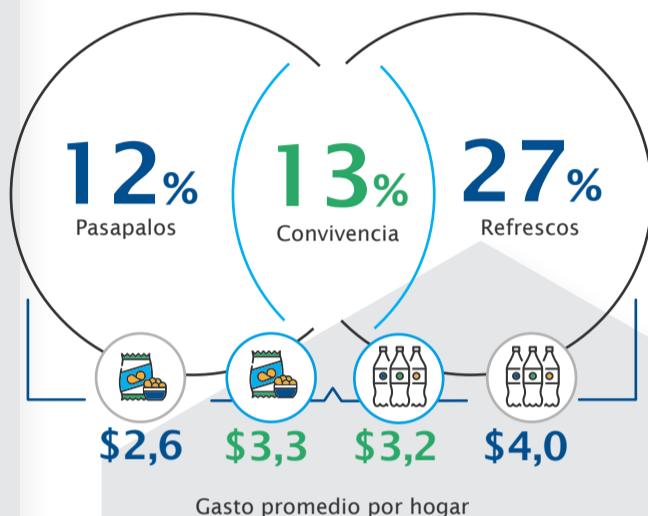
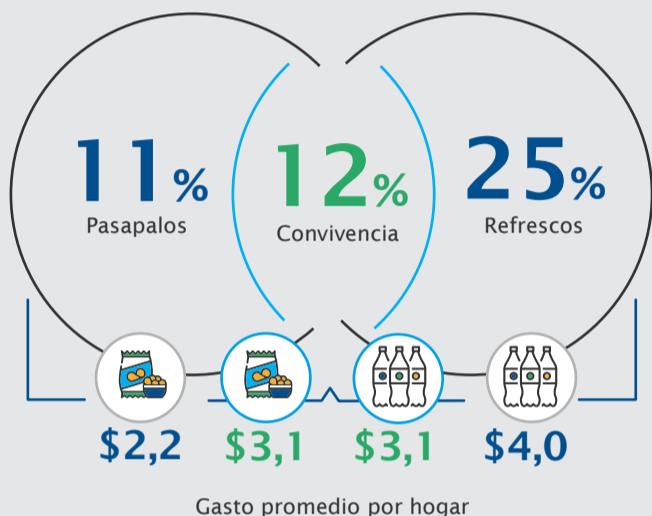
¿Cómo ha sido el cambio en las convivencias de las categorías dentro del hogar?

Convivencias de categorías Febrero 2023 Vs Febrero 2022

Febrero 2022



Febrero 2023

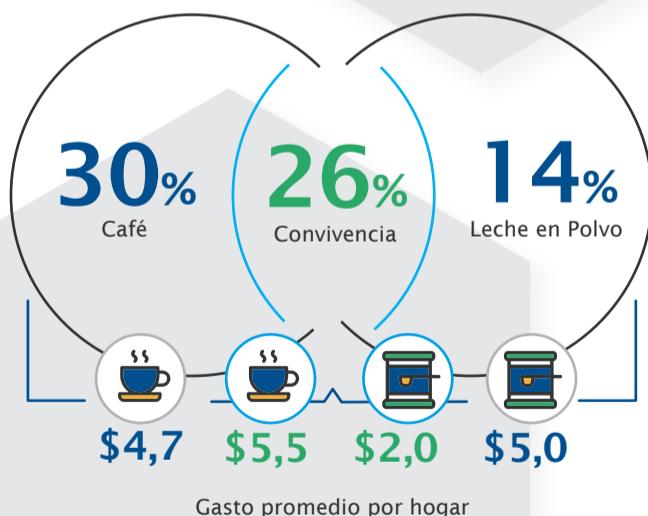
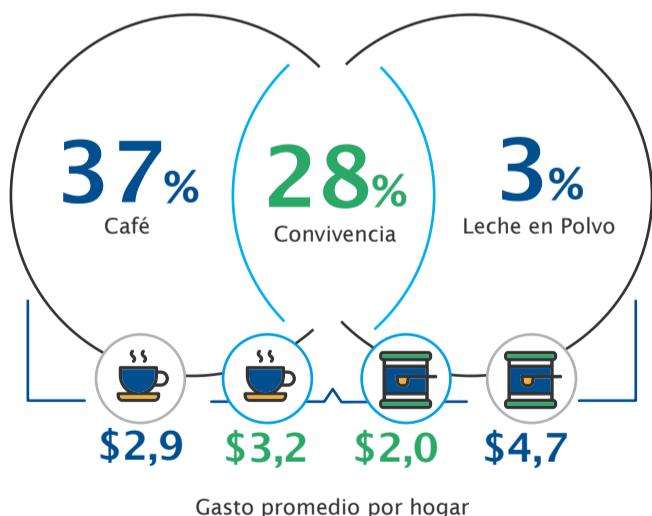


Comparando febrero 2023 vs febrero 2022, los hogares que compraron tanto Pasapalos como Refrescos gastaron 6% más en Pasapalos y 3% más en Refrescos. Por el contrario, los hogares exclusivos de Pasapalos gastaron 18% más en Pasapalos, mientras que los hogares exclusivos de Refrescos mantuvieron el mismo nivel de gasto.

Febrero 2022



Febrero 2023

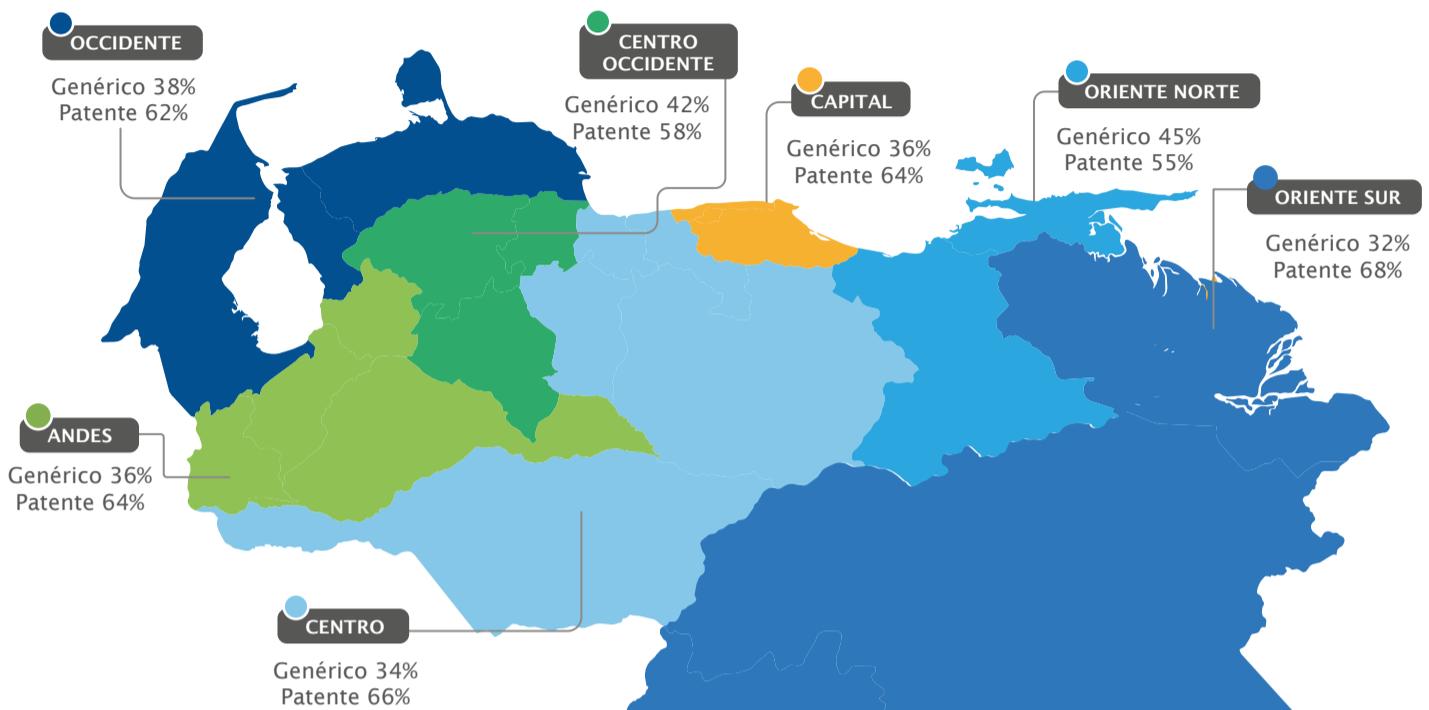


Para Febrero 2023, los hogares que compraron tanto Café como Leche en polvo, gastaron un 16% más en Café en comparación con los hogares que solo compraron Café. Sin embargo, los hogares que solo compraron Leche en polvo gastaron 155% más en Leche en polvo, que los hogares que compraron ambas categorías.

MEDICINAS

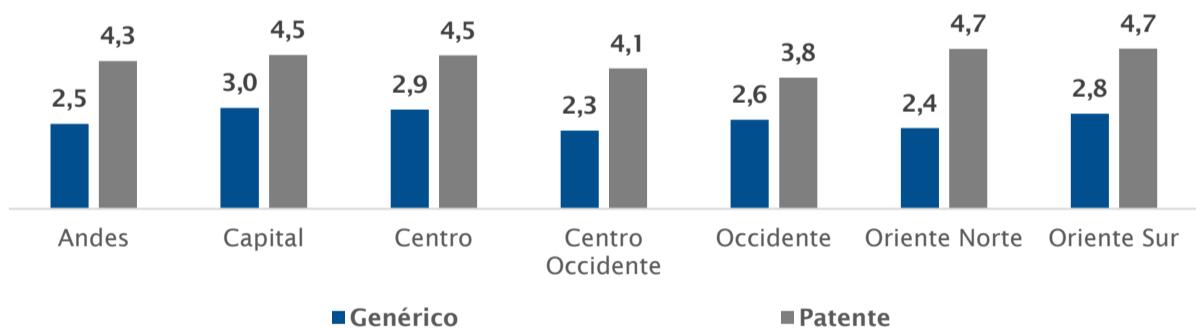


Peso de las compras en unidades de Genérico y Patente por regiones UTM dic22 - feb23



Oriente Sur y Centro son las regiones donde los hogares le dieron mayor importancia en unidades al segmento de Patente durante el UTM Dic22 - Feb23.

Precio Medio por Unidad - Patente y Genérico - Por Regiones- UTM



La mayor brecha en el precio medio por unidad entre las medicinas Patentes Vs las Genéricas, la presentó Oriente Norte con el 98% para el UTM Dic22-Ene23

A Total Nacional, **Vitaminas** es la categoría que presenta una mayor brecha en el precio promedio por unidad entre Patente Vs Genérico con el 122%

Mientras que la menor brecha la presentó la categoría de **Antibióticos** con el 18% de diferencia en el precio por unidad de Patente sobre Genérico



¿Cuáles son los principales aspecto al momento de comprar Café?

Metodología del estudio



UNIVERSO

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



TAMAÑO DE LA MUESTRA

1.803 a nivel Nacional



RECOLECCIÓN

Autoadministrada por aplicativo



CAMPO

Del 10 al 20 de febrero 2023

¿Cuáles son los 3 principales aspectos que toma en consideración a la hora de comprar CAFÉ?

TOP3 DRIVERS DE SELECCIÓN



Relación Precio - calidad



Su olor



Marca que siempre compro

¿Qué otros aspectos toman en cuenta?

11%



Marca reconocida

9%



Precio económico

8%



Que rinda

5%



Origen nacional

4%



Gramaje que necesito

3%



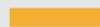
Formato del café

3%



Sea recomendado

2%



Sea importado

1%



Empaque llamativo/attractivo

Los aspectos de marca como “marca que siempre compro” y “marca reconocida” se encuentran por encima de un “precio económico”



Estos DRIVERS cuentan con algunas Particularidades a nivel regional

TOP5 DRIVERS DE SELECCIÓN CENTRO OCCIDENTE



Lara, Portuguesa y Yaracuy
Base: 239

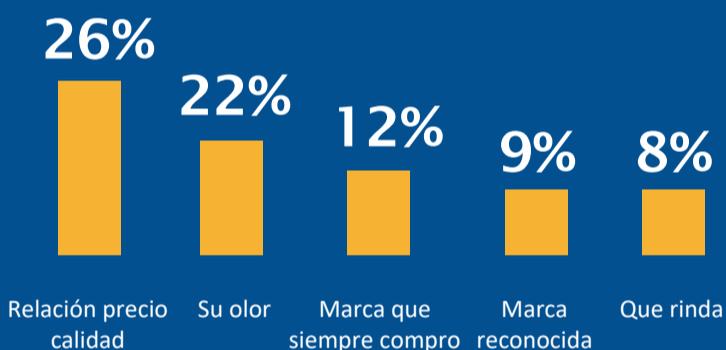


Si bien el top 3 se mantiene igual que a Total Nacional, el 4to lugar en Centro Occidente es compartido por “marca reconocida” y “precio económico”. Se suma el aspecto de “rendimiento” con 7% a este top 5

TOP5 DRIVERS DE SELECCIÓN ORIENTE NORTE



Anzoátegui, Sucre y Nueva Esparta
Base: 120



El “precio económico” no forma parte de los top 5 DRIVERS a la hora de comprar Café en Oriente Norte

Fuente: Consumer Insights
Periodo: Del 10 al 20 de febrero

Evento Cafetero ONLINE

Proximamente tendremos un evento orientado al gremio del café donde conocerás más información sobre los hábitos y preferencias del consumidor así como información precisa de esta categoría en el mercado venezolano



Coffee Time





ATENAS

GRUPO CONSULTOR



Alexander Cabrera - Socio Director:
Alexandercabrera@atenasconsultores.com

Gloria Benatuil - Gerente Comercial
gloriabenatuil@atenasconsultores.com

Barbara Fischer - Gerente Comercial:
barbarafischer@atenasconsultores.com

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



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