



eliaschev

SAATCHI & SAATCHI



Foro Venancham

Perspectivas económica 2021

medios



En días pasados se celebró el Foro Perspectivas Económicas 2021 organizado por Venancham.

Compartimos con ustedes algunos datos que consideramos interesantes, ya a un año del inicio de la pandemia/cuarentena y que evidentemente modificó escenarios y hábitos.

En la primera parte encontrarán resultados de Estudio del “Shopper” presentado por Atenas Group. Reflejando las tendencias principales en cuanto a compras, frecuencia, tipo de establecimiento, así como un resumen de como se ha afectado la actividad laboral- familiar

Posteriormente algunos datos presentados por Thomas More Managment sobre la situación de compensación salarial.

Por último algunas láminas presentadas por ORC consultores sobre la situación económica actual del venezolano, escenarios políticos-económicos.



¿QUÉ HA PASADO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A NIVEL DE CONSUMO?



2017

PEOR AÑO DE CONSUMO: SOLO EL 50% DE LO VENDIDO EN 2009

MÁS DEL 90% DE LAS CATEGORÍAS SE CONTRAJERON

2018

GRAN PARTE DEL VOLUMEN VENDIDO, SE CONCENTRÓ EN CADENAS

INCREMENTOS EN PRECIOS DE 327.000%

CATEGORÍAS MIGRANDO A TAMAÑOS PEQUEÑOS Y AUSENCIA DE LÍDERES

2019

EMERGEN LOS BODEGONES

PRODUCTOS IMPORTADOS SOLO 30% MÁS COSTOSOS QUE LOS NACIONALES

SE RECUPERA EL CONSUMO EN TÉRMINOS GENERALES VS. AÑOS ANTERIORES

2020

PANDEMIA AFECTA EL CONSUMO EN VENEZUELA

42% DEL CANAL DTT CIERRA SUS PUERTAS POR LA CUARENTENA

SE AFIANZA EL FORMATO DELIVERY EN TODOS LOS CANALES

2021



eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

PARA ENTENDER AL TIPO DE SHOPPER AL QUE NOS ESTAMOS DIRIGIENDO, DEBEMOS SABER ALGUNAS CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS



GÉNERO



24%

76%

EDUCACIÓN



VEHÍCULOS



1 VEHÍCULO

2-3 VEHÍCULOS

NINGUNO

32%

5%

62%

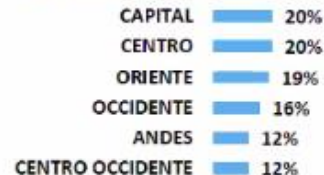
NSE

ABC+	5%
C	48%
DE	47%

FRECUENCIA DE COMPRA



UBICACIÓN GEOGRÁFICA



EL ÁMBITO ECONÓMICO Y LABORAL FUERON LOS MÁS IMPACTADOS PARA LOS HOGARES DURANTE LA PANDEMIA



Base: 1052



ÁMBITO
ECONÓMICO
62%



ÁMBITO
LABORAL
18%



ÁMBITO
EMOCIONAL
9%



ÁMBITO
SOCIAL
9%



NO AFECTÓ
NINGUNO
2%

¿QUÉ ÁMBITO SU VIDA SE HAN VISTO MAYORMENTE AFECTADO CON LA PANDEMIA?



SIN EMBARGO, LA PANDEMIA LLEVÓ A LOS HOGARES A REPLANTEARSE SUS ACTIVIDADES COMERCIALES, TAL COMO LOS HOGARES DE NSE "ABC+" QUIENES FUERON LOS QUE MÁS EMPRENDIERON (27%); Y EL NSE "D" FUERON LOS QUE MÁS SUFRIERON CON DESEMPLEOS (11%)

EN ESTOS MESES DE PANDEMIA, CUAL HA SIDO SU STATUS LABORAL?

eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

LA MODALIDAD DE TRABAJO MÁS EMPLEADA POR LAS EMPRESAS ES PRESENCIAL EN LAS SEMANAS FLEXIBLES Y HOME OFFICE EN RADICAL



Base: 1052

HOME OFFICE

16%

PRESENCIAL

34%

MIXTO

50%

¿CÓMO HA SIDO LA MODALIDAD DE TRABAJO EN SU LUGAR DE TRABAJO? / EN ESTOS MESES DE PANDEMIA, CUAL HA SIDO SU STATUS LABORAL?



SIN EMBARGO, EL 31% DE LOS HOGARES REPORTA NO TENER ACTUALMENTE TRABAJO O QUE LO PERDIERON DURANTE LA CONTINGENCIA POR EL COVID-19

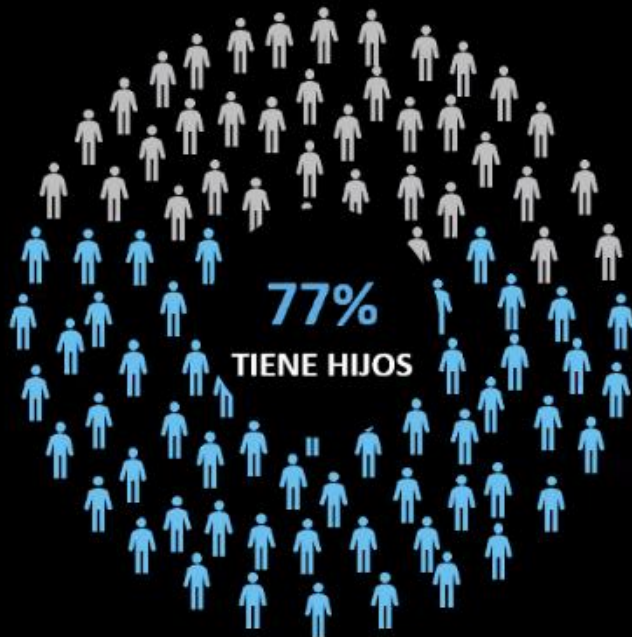


eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

LOS NIÑOS DE LOS HOGARES HAN SIDO LOS PRINCIPALES PERJUDICADOS A NIVEL EDUCATIVO POR LA CONTINGENCIA



Base: 1052



57%

A NIVEL EDUCATIVO, LA MODALIDAD DE LAS CLASES HA SIDO PRINCIPALMENTE CLASES ONLINE

25%

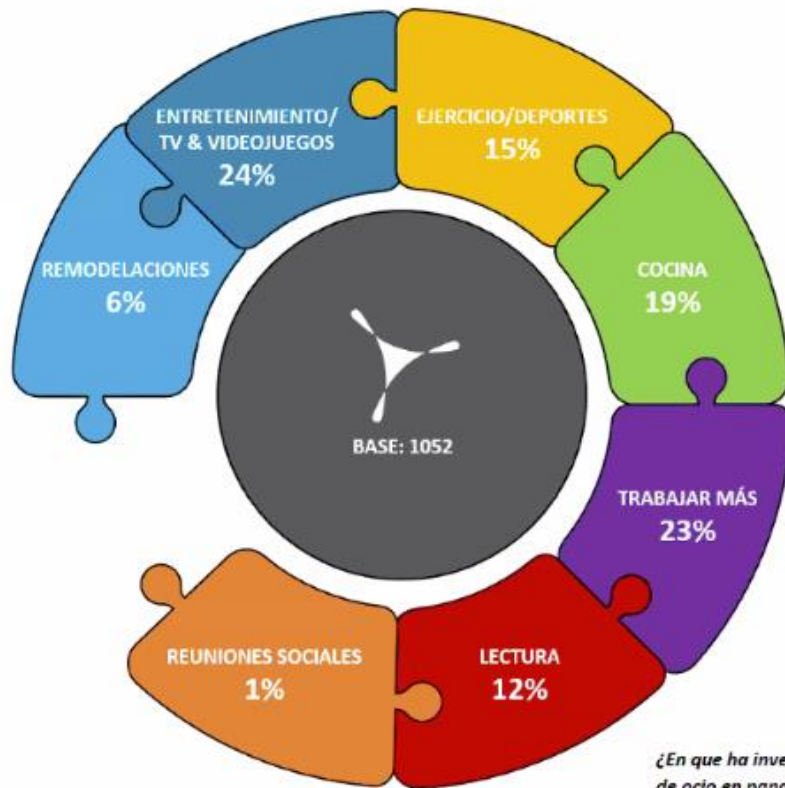
SIN EMBARGO, EL 25% DE LOS NIÑOS HA ESTADO SIN ACTIVIDADES ESCOLARES

¿TIENE HIJOS? / ¿CUÁL HA SIDO LA MODALIDAD DE EDUCACIÓN DE SUS HIJOS?



eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

EL TIEMPO LIBRE DE
LOS HOGARES, HA
SIDO DEDICADO
PRINCIPALMENTE A
TRABAJAR MÁS Y
ENTRETENIMIENTO
EN EL HOGAR,
TELEVISIÓN Y
VIDEOJUEGOS



¿En que ha invertido su tiempo
de ocio en pandemia?

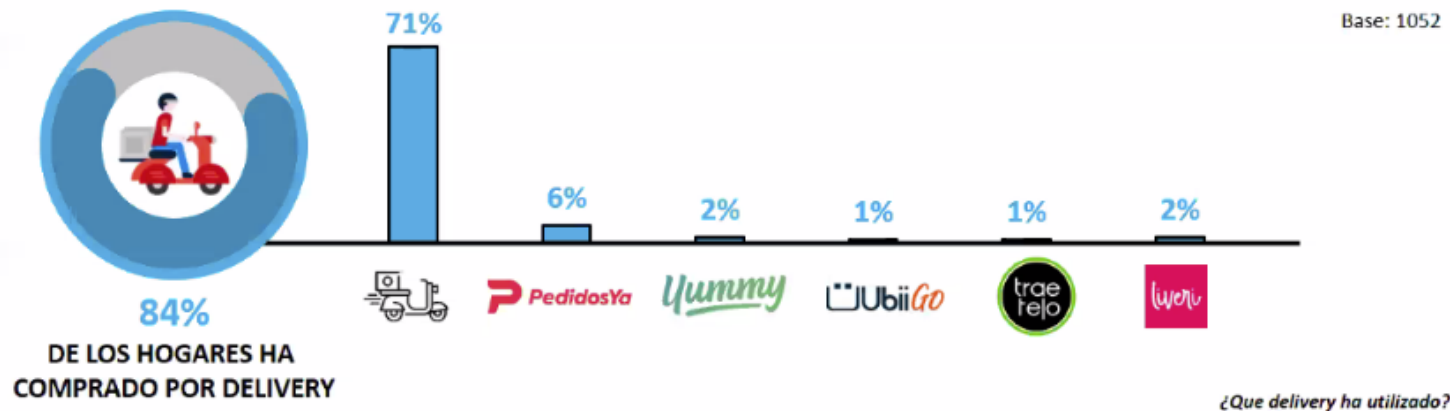


eliascher
SAATCHI & SAATCHI

EL DELIVERY SIGUE AFIANZÁNDOSE EN EL MERCADO VENEZOLANO, LIDERADO POR EL SERVICIO PROPIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS Y PEDIDO SYA



Base: 1052



HACIENDO FOCO EN CARACAS, LA PENETRACIÓN DE PEDIDOS YA INCREMENTA A **11%**, SIENDO LA EMPRESA DE DELIVERY CON MAYOR PENETRACIÓN, SOLO POR DETRÁS DEL FORMATO PROPIO DEL LOCAL (63%)



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

LO QUE HA LLEVADO A VIVIR UNA NUEVA REALIDAD EN LOS HOGARES PARA ESTE 2021



LOS HOGARES REALIZARON EN PROMEDIO 8 ACTOS DE COMPRA DURANTE EL MES DE ENERO.



LOS HOGARES COMPRARON EN PROMEDIO 26 UNIDADES.



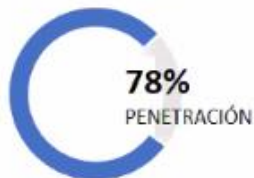
EL CANAL PRINCIPAL DE COMPRA FUE ABASTOS Y BODEGAS CON EL 51% DE LOS ACTOS.



EL 54% DE LAS TRANSACCIONES REALIZADAS SON PAGADAS EN BOLÍVARES SOBERANOS, MIENTRAS QUE EL 46% ES PAGADO EN DÓLARES AMERICANOS.

LAS CATEGORÍAS MÁS COMPRADAS DURANTE ENERO 2021

HARINA DE MAÍZ



AZÚCAR



MARGARINA



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

Promedio mensual de visitas total panel Enero '21

4.4

Formatos de
tienda visitados

Visitas mes a
todos los PDV

7.9

1.0

Visitas a cadenas

COMPORTAMIENTO DE VISITA

Promedio mensual
solo Cadenas Enero '21

Total visitas

35%

2.2

Formatos visitados
(Automercado y farmacias)

Visitas promedio

3.0



Consumo en cadenas

17%

Total
Venezuela

34%

Total
Capital

SIN EMBARGO, EL PLAN 7X7 NO HA AFECTADO LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS HOGARES, INDEPENDIENTEMENTE DEL NSE DE ESTOS



CATEGORÍAS CON MAYOR PENETRACIÓN



CATEGORÍAS CON MENOR PENETRACIÓN



Base: 1052

¿CÓMO HA IMPACTADO EL PLAN 7X7 SUS HÁBITOS DE COMPRA?



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

PERFIL COMPRADOR

HARINA DE MAÍZ ES LA CATEGORÍA MÁS ADQUIRIDA EN LOS HOGARES, IMPULSADO POR ALIMENTOS POLAR



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 56%
DE LOS ACTOS



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
PAN CON EL 46% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35
Y 44 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN OCCIDENTE DEL PAÍS Y PERTENECEN
EN SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO D



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

PERFIL COMPRADOR

MIENTRAS QUE REFRESCOS, SE UBICA COMO LA 8ª CATEGORÍA CON MAYOR PENETRACIÓN



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 52%
DE LOS ACTOS



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
PEPSI CON EL 40% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35
Y 44 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN OCCIDENTE DEL PAÍS Y PERTENECEN
EN SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO C



TOP 3 MARCAS – REFRESCOS

#	MARCAS	PRECIO PROMEDIO
1	PEPSI	USD\$ 1,03
2	COCA-COLA	USD\$ 1,02
3	GLUP	USD\$ 1,02



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

EN EL CASO DE PASTAS ALIMENTICIAS, ES UNA DE LAS CATEGORÍAS CON MAYOR PRESENCIA DE IMPORTADOS



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 49%
DE LOS ACTOS



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
MARY CON EL 16% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35
Y 44 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN OCCIDENTE DEL PAÍS Y PERTENECEN
EN SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO C



CON GRAN CANTIDAD DE IMPORTADOS
37% DE LOS PRODUCTOS ADQUIRIDOS POR LOS
HOGARES SON IMPORTADOS



TOP 3 MARCAS – PASTAS ALIMENTICIAS

#	MARCAS	PRECIO PROMEDIO
1	MARY	USD\$ 1,02
2	CAPRI	USD\$ 1,13
3	LA ESPECIAL	USD\$ 1,02

PERFIL COMPRADOR

DETERGENTES ES IMPULSADO POR LA MARCA ALIVE LA CUAL TIENE EL PRECIO MÁS ECONÓMICO DEL TOP 3



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 46%
DE LOS ACTOS



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
ALIVE CON EL 45% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35
Y 44 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN CAPITAL DEL PAÍS Y PERTENECEN EN
SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO C



PERFIL COMPRADOR

EN CREMAS DENTALES, LIDERA ALIDENT, MIENTRAS QUE CRECE LA PENETRACIÓN DE MARCAS ECONÓMICAS



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 47%
DE LOS ACTOS



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
ALIDENT CON EL 58% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 45
Y 54 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN OCCIDENTE DEL PAÍS Y PERTENECEN
EN SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO C



TOP 3 MARCAS – CREMAS DENTALES

#	MARCAS	PRECIO PROMEDIO
1	ALIDENT	USD\$ 0,98
2	COLGATE	USD\$ 1,20
3	MAKSIM	USD\$ 0,60



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

PERFIL COMPRADOR

EN EL CASO DE GALLETAS, PUIG MANTIENE EL LIDERATO EN PENETRACIÓN, IMPULSADO POR SODA Y MARÍAS



PRINCIPAL CANAL DE COMPRA
ABASTOS Y BODEGAS CON EL 34%
DE LOS ACTOS.



PRINCIPAL MARCA COMPRADA
PUIG CON EL 11% DE LOS ACTOS



PERFIL COMPRADOR
MUJERES CON EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 35
Y 44 AÑOS



PROVIENEN DE
LA REGIÓN CAPITAL DEL PAÍS Y PERTENECEN EN
SU MAYORÍA AL NIVEL SOCIOECONÓMICO C



TOP 3 MARCAS – GALLETAS

#	MARCAS	PRECIO PROMEDIO
1	PUIG	USD\$ 1,00
2	TIP-TOP	USD\$ 0,50
3	FESTIVAL	USD\$ 0,30



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

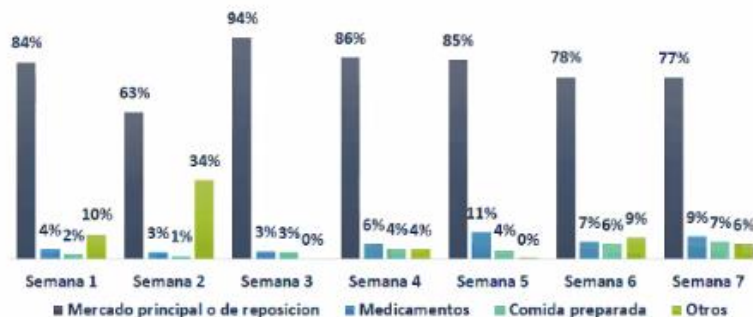
EN EL GASTO PROMEDIO DE ABC+ SE OBSERVAN CATEGORÍAS IMPULSIVAS, CON MENOR FOCO EN MEDICAMENTOS



GASTO PROMEDIO MENSUAL – NSE ABC+ - TOTAL PAÍS



TENDENCIA DE GASTOS SEMANALES DE LOS HOGARES ABC+ - TOTAL VENEZUELA



SPLIT DEL GASTO SEMANAL POR RUBRO A TOTAL PAÍS – PROMEDIO SEMANAL

RUBRO	% DE GASTO
ALIMENTOS	81%
OTROS	9%
COMIDA PREPARADA	4%
MEDICINAS	6%



SPLIT DE LAS CATEGORÍAS CON MAYOR PENETRACIÓN DEL NSE INDICADO – 4 SEMANAS DE ENERO 2021

PASAPALOS	5%
GALLETAS	5%
ARROZ	6%
REFRESCOS	8%
HARINA DE MAÍZ	15%



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

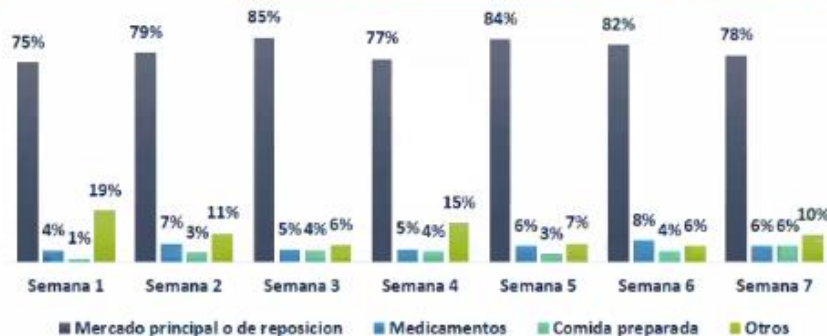
MIENTRAS QUE LOS HOGARES C, CONCENTRAN MAYORES GASTOS EN REPUESTOS DEL HOGAR Y DE VEHÍCULOS



GASTO PROMEDIO MENSUAL – NSE C - TOTAL PAÍS



TENDENCIA DE GASTOS SEMANALES DE LOS HOGARES C - TOTAL VENEZUELA



SPLIT DEL GASTO SEMANAL POR RUBRO A TOTAL PAÍS – PROMEDIO SEMANAL

SPLIT DE LAS CATEGORÍAS CON MAYOR PENETRACIÓN DEL NSE INDICADO – 4 SEMANAS DE ENERO 2021

RUBRO	% DE GASTO
ALIMENTOS	80%
OTROS	11%
COMIDA PREPARADA	3%
MEDICINAS	6%



AZÚCAR	6%
MARGARINAS	7%
PASTAS ALIMENTICIAS	7%
ARROZ	8%
HARINA DE MAÍZ	20%



eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

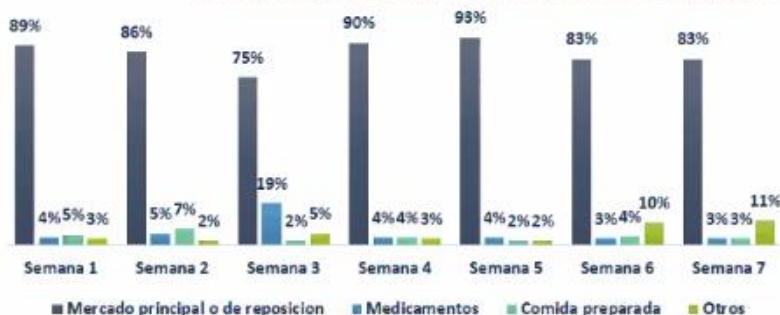
EN EL GASTO PROMEDIO DE LOS HOGARES D-E, SE OBSERVAN MAYOR CONCENTRACIÓN EN ALIMENTOS, ESPECÍFICAMENTE CONSUMO BÁSICO



GASTO PROMEDIO MENSUAL – NSE DE - TOTAL PAÍS



TENDENCIA DE GASTOS SEMANALES DE LOS HOGARES DE - TOTAL VENEZUELA

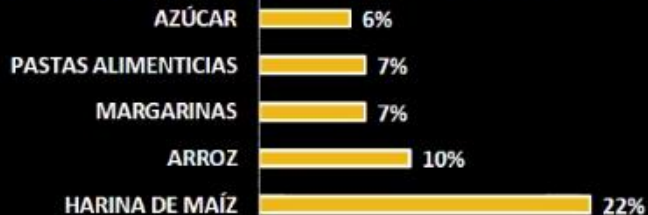


SPLIT DEL GASTO SEMANAL POR RUBRO A TOTAL PAÍS – PROMEDIO SEMANAL

RUBRO	% DE GASTO
ALIMENTOS	85%
MEDICINAS	6%
OTROS	5%
COMIDA PREPARADA	4%



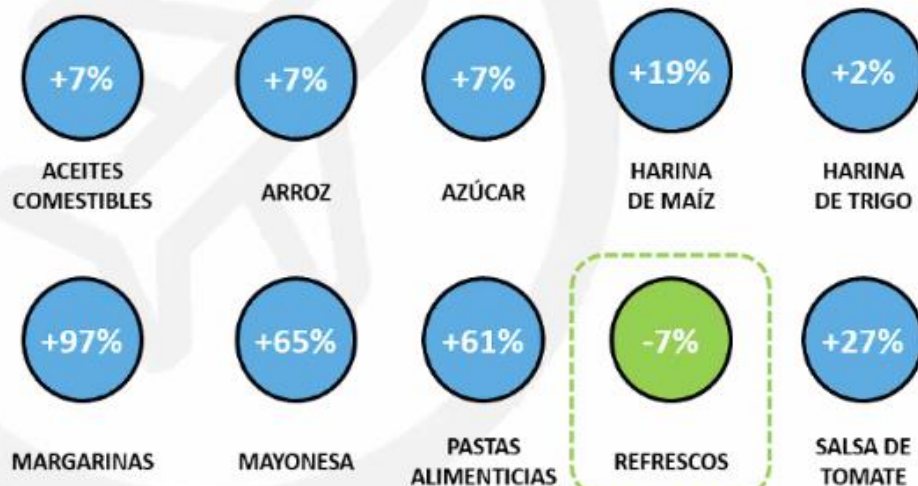
SPLIT DE LAS CATEGORÍAS CON MAYOR PENETRACIÓN DEL NSE INDICADO – 4 SEMANAS DE ENERO 2021



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

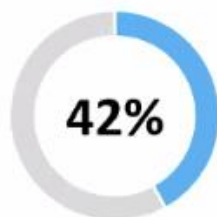
LOS PRODUCTOS IMPORTADOS MANTIENEN PRECIOS INFERIORES FRENTE A LOS NACIONALES, LO CUAL SIGUE DIFICULTANDO A LOS PRODUCTORES LOCALES

ÍNDICE DE PRECIOS: ¿QUÉ TAN COSTOSO ES EL PRODUCTO NACIONAL VS. EL IMPORTADO?



EN 2018, LA UNIDAD IMPORTADA PROMEDIO FUE 80% MÁS COSTOSA QUE LA NACIONAL

LOS FORMATOS DE TIENDAS DONDE SE REALIZAN LAS COMPRAS, VARÍA DEPENDIENDO DEL NSE DE LOS MISMOS



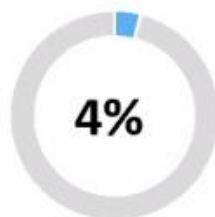
ABASTOS Y
BODEGAS



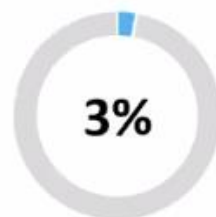
SUPERMERCADOS
INDEPENDIENTES



SUPERMERCADOS
CADENAS



BODEGONES



FARMACIAS

TOP 3 CATEGORÍAS	1. HARINA DE MAÍZ 2. ARROZ 3. MARGARINAS	1. HARINA DE MAÍZ 2. ARROZ 3. MARGARINAS	1. HARINA DE MAÍZ 2. ARROZ 3. PASTAS	1. HARINA DE MAÍZ 2. REFRESCOS 3. ARROZ	1. GALLETAS 2. PASAPALOS 3. REFRESCOS
GASTO PROMEDIO	USD \$2,90	USD \$4,20	USD \$6,40	USD \$4,50	USD \$3,50
PERFIL DEL PRINCIPAL COMPRADOR	MUJERES 35-44 AÑOS NSE: C Y D OCCIDENTE	MUJERES 35-44 AÑOS NSE: C OCCIDENTE	MUJERES 45-54 AÑOS NSE: C CAPITAL	MUJERES 45-54 AÑOS NSE: D OCCIDENTE	MUJERES 35-44 AÑOS NSE: C CAPITAL



eliaschev
SAATCHI & SAATCHI

FARMATODO SE
UBICA EN LA
MAYORÍA DE LAS
ZONAS, MIENTRAS
QUE PLAZA'S
LIDERA CAPITAL

RANKING DE CADENAS EN VALOR POR
ÁREAS – ATENAS HOME PANTRY



EN TÉRMINOS DE VOLUMEN, FARMATODO SE UBICA COMO LA CADENA MÁS
VENDEDORA A NIVEL NACIONAL (25%), IMPULSADO POR EL CONSUMO DE CAPITAL
DONDE SE CONCENTRA LA MITAD DEL CONSUMO DE LA CADENA.

• Compensación & Beneficios •

INCREMENTOS SALARIALES:



Promedio

2138%

Mediana

1480%

Promedio

59%

COMPONENTES
NO SALARIAL:

Frecuencia:



● Canales Digitales ●

INCORPORÓ O
INCREMENTÓ
FUERZAS
DIGITALES DE
VENTAS:



QUÉ % DE
LA FUERZA
DE VENTAS
ES DIGITAL:



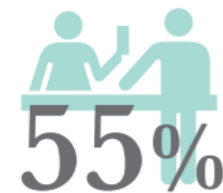
LA CONFIGURACIÓN USUAL EN VENEZUELA
ES OMNISCANAL (TODOS LOS CANALES)



Pagar a fuerzas de ventas digitales es diferente a
fuerzas de ventas presenciales

• Datos generales •

VENTAS:



de los participantes
en la muestra
estima un
crecimiento en las
ventas del
2021 vs. 2020.

58,3%

estima que los
resultados del 2021
van a ser mayores a
los niveles de
ventas anteriores a
la pandemia

22,2%

estima llegar a
niveles iguales
a los anteriores
de la pandemia

INFLACIÓN:



Promedio:

3400%

P50:

2871%

TIPO DE CAMBIO:

Bs x \$

Promedio:

9.538.336

P50:

10.000.000

ES ESPERADA UNA INFLACIÓN MAYOR A LA DEVALUCIÓN

Cuadro del reporte con el detalle por sector

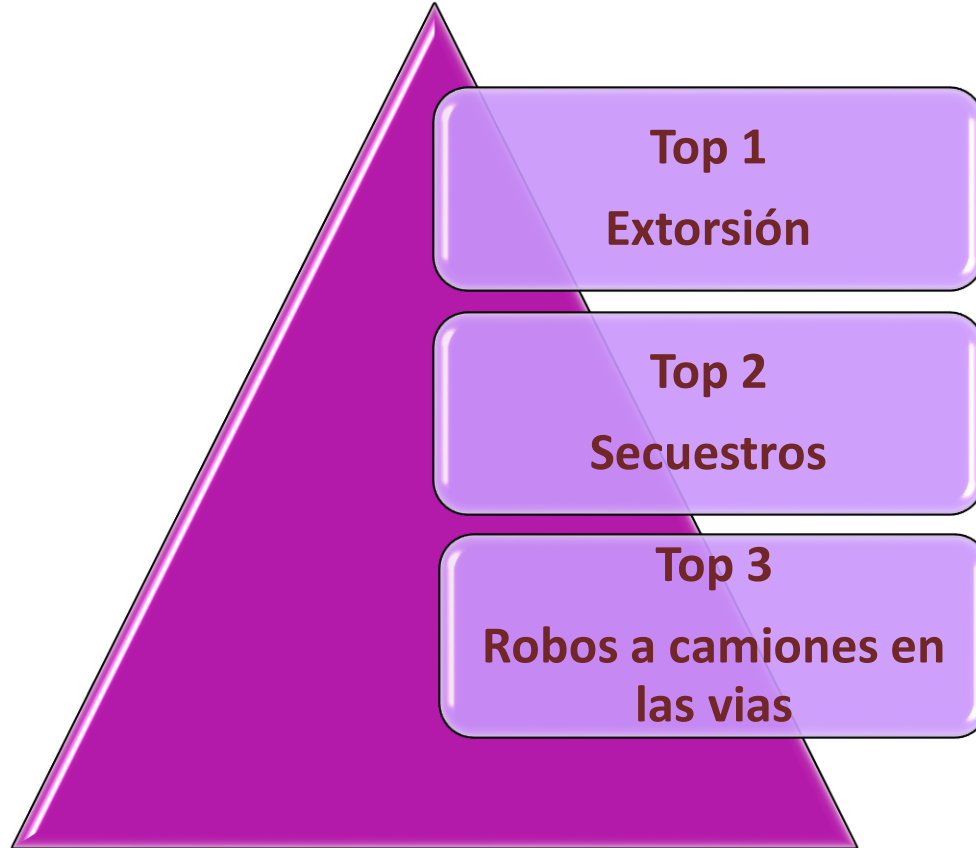
TOP3- POLITICAL RISK VENEZUELA 2021

TERRORISMOS, CAMBIO POLITICO Y VIOLENCIA POLITICA



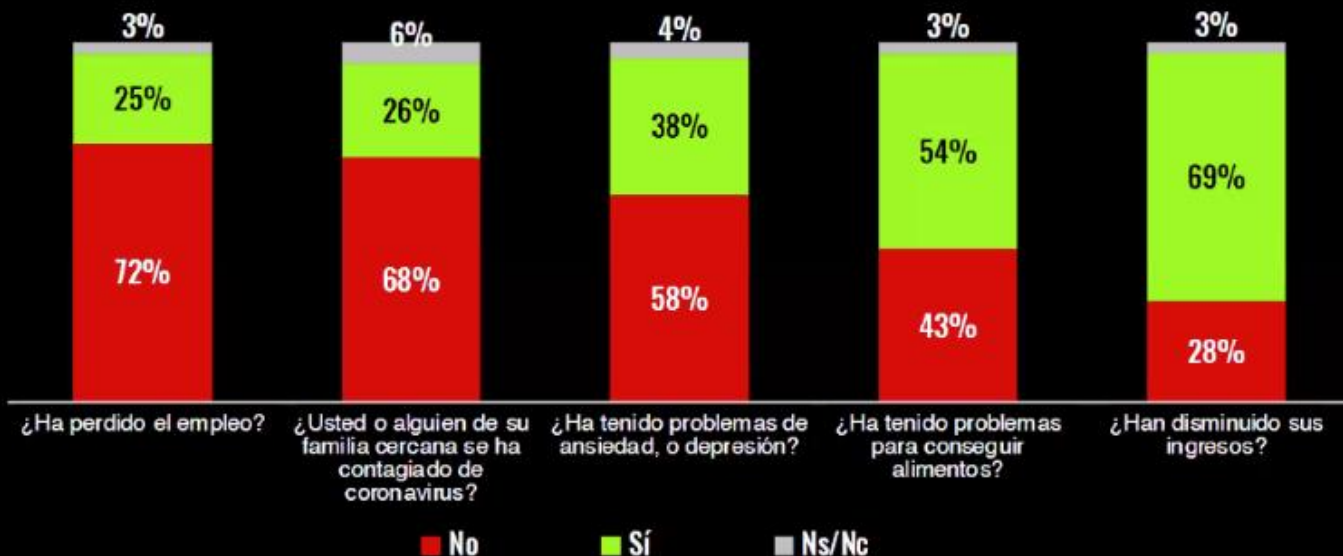
TOP3- POLITICAL RISK VENEZUELA 2021

SEGURIDAD Y LOGISTICA



IMPACTO DEL COVID-19

¿Cómo el COVID-19 los ha afectado a usted o algún miembro de su familia?



02NOV20 al 09NOV20, 1209 muestras nacionales.
Confiabilidad 95%, error ± 3%

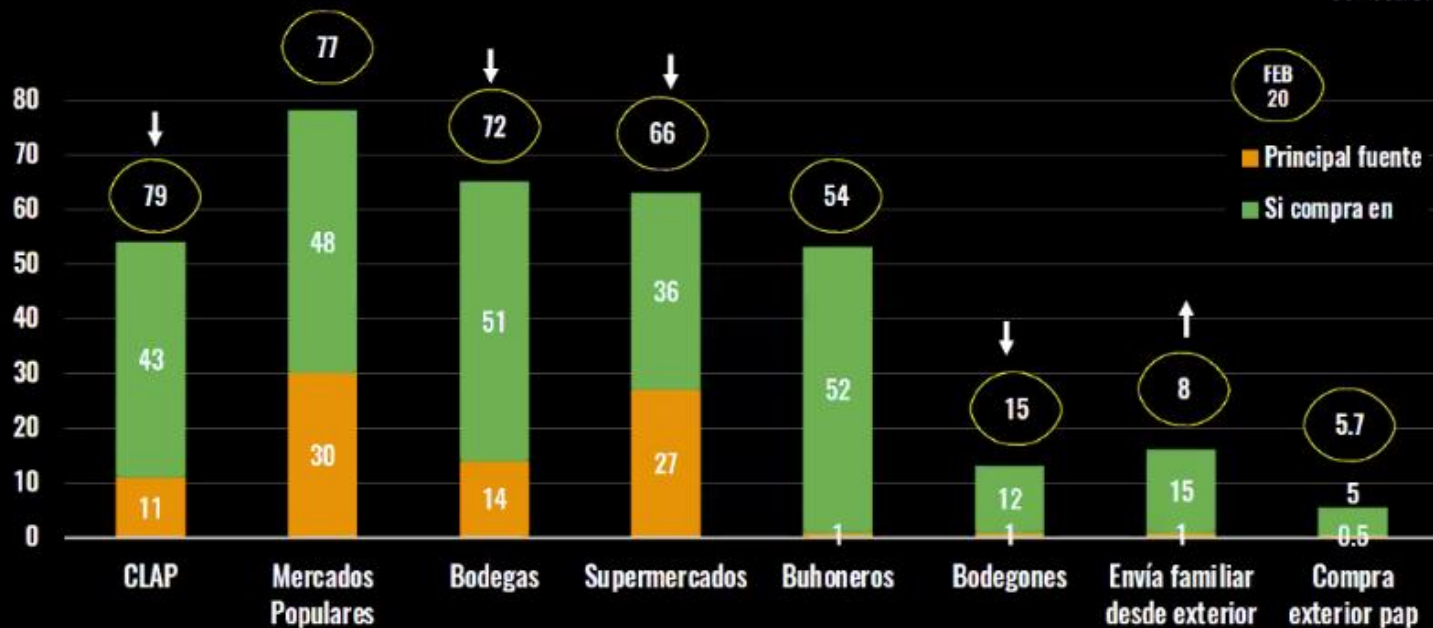
Strategy - Political Risk - Political Intelligence - Political Communication

El 72% mantiene su empleo, sin embargo, el 69% reporta haber disminuido sus ingresos



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

COMPRA U OBTENCIÓN DE ALIMENTOS



20NOV20 al 10DEC20, 1369 encuestas nacionales.
 Confianza 95%, error ± 2.3%

Strategy - Political Risk - Political Intelligence - Political Communication

eliascher
 SAATCHI & SAATCHI

ESCENARIOS VENEZUELA 2021

EL GRAN VIRAJE

Pragmatismo económico, la construcción de un nuevo país con una plutocracia creciente.



A NEW DEAL

El nuevo pacto que permita la reconstrucción del país con la mayor cantidad de actores.



STATUS QUO

Nada cambia, y todo lo que hay hoy en la palestra económica y de negociación es pura apariencia.



RENT-SEEKING REBELLION

La redistribución del Tesoro ocasiona una rebelión.



Strategy – Political Risk – Political Intelligence – Political Communication



eliascher
SAATCHI & SAATCHI

En términos generales siendo las circunstancias del 2021 una continuación del 2020, se presenta una perspectiva un poco más positiva basado en los aprendizajes y ajustes a la realidad.

La población ha ajustado sus hábitos sin embargo la situación económica es complicada

En el caso de movimientos políticos se debería observar las nuevas tendencias que se generen de acuerdo a los escenarios posibles

