# VENEZUELA:
# UN PASO ATRÁS PARA LA INDUSTRIA DE CONSUMO MASIVO

THOUGHTS ON...

KANTAR WORLDPANEL

# VENEZOLANOS CON SED DE CONSUMO

Venezuela está en un punto de inflexión. La continua crisis económica del país se ve reflejada en la escasez de productos básicos de consumo y la hiperinflación, a tal punto que el hashtag #AnaquelesVaciosEnVenezuela fuera trending topic en Twitter en 2015. Como resultado, los consumidores están comprando la mitad de lo que compraban en 2008 y nuevos canales informales de retail han emergido y prosperado.

En pocas palabras, mientras el resto del mundo está avanzando en la oferta y distribución de productos, dándole poder al consumidor, Venezuela está retrocediendo. Estos cambios han sido muy rápidos y no hay garantía de que los patrones de consumo o el panorama del retail regresen a la normalidad cuando la situación mejore.

Los hogares venezolanos son los que están pagando el precio, siendo los niveles socioeconómicos más vulnerables los que más lo resienten, y no solamente en términos financieros. La falta de productos ha cambiado los hábitos alimenticios de las personas y es posible que esto tenga un impacto a largo plazo en su salud.

Los cambios que ha sufrido el país nos cuentan una historia de adaptabilidad e ingenio. Con ocho años de información de los hábitos de consumo reales de los hogares venezolanos, y siendo una de las pocas empresas de investigación aún presentes en el país, Kantar Worldpanel te cuenta esta historia. Este reporte describe la difícil realidad de los consumidores en Venezuela – lo que compran, los canales en los cuales se abastecen y cómo éstos han cambiado – tal y como ellos nos lo han descrito.

Nuestro propósito es hacer que las voces de los hogares venezolanos sean escuchadas y mostrar una imagen de su vida diaria y de su consumo. Continuaremos monitoreando semana tras semana la compra de productos de consumo masivo, esperando que en los próximos años, podamos contar una historia más optimista.

**Vinicius da Silva**
MANAGING DIRECTOR
KANTAR WORLDPANEL
ANDINA

## Venezuela hoy

Venezuela es el sexto mercado más grande de Latinoamérica, con una población de 31 millones de habitantes. Históricamente, su economía ha estado muy ligada al petróleo, mientras que la falta de industria local hizo que el país dependiera de la importación de bienes. El colapso de los precios del crudo ha golpeado fuertemente a la economía. Asimismo, el que muchas empresas globales hayan decidido cerrar su operación en el país sudamericano, aunado al incremento de precio de los bienes importados debido a la devaluación del bolívar, ha llevado a una dramática caída en el número de productos de consumo masivo disponible.

Después de cuatro años de recesión, la caída del PIB de Venezuela es la más importante del mundo, cayendo -10% en 2016 con un pronóstico de -4.5% para 2017. Por otro lado, la inflación es la más alta del mundo, incrementando 476% en 2016, con un alza de 1,600% pronosticada para 2017.

70% de los hogares venezolanos considera que la situación del país es peor que el año pasado, siendo 61% el porcentaje de hogares que afirma que su situación personal también empeoró. 79% de ellos dice que la crisis los ha afectado directamente.

### Venezuela 2016 en números

**87%** compra lo que esté disponible – índice de acaparamiento

**79%** cree que la crisis afecta su hogar

**70%** considera que la situación del país está peor que el año pasado

**-55%** reducción del consumo en los últimos 5 años

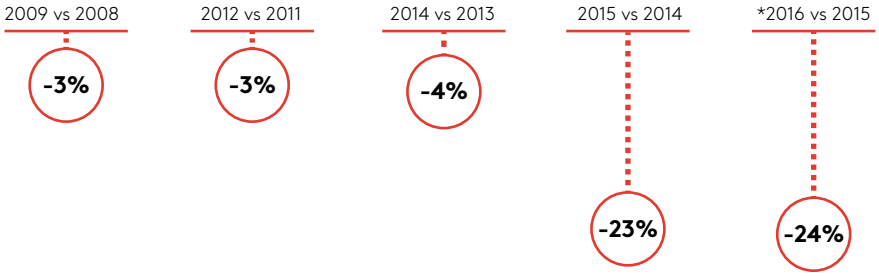
**-10%** caída del PIB en 2016

Fuente: Kantar Worldpanel Venezuela, Consumer Watch 2016. FMI

## Una canasta de productos cada vez más pequeña

El impacto se puede apreciar en las alacenas de los hogares. La compra de productos de consumo masivo se redujo a la mitad desde 2008, debido a la poca disponibilidad de productos y una disminución del poder adquisitivo. Las personas han comprado menos en los últimos siete años, pero la tendencia se aceleró en los últimos dos, con una caída de -23% en el volumen de compra entre 2014-15 y de -24% en 2015-16. Los alimentos han sido los más afectados – se está comprando 27% menos – seguido de los lácteos (-25%), cuidado del hogar (-17%) y bebidas (-14%).

### Siete años consecutivos comprando menos que el año anterior




Fuente: Kantar Worldpanel Venezuela, Año móvil a Q3 2016 - Año móvil a Q3 - Total FMCG

Reducir sus compras no es una decisión que las personas hayan tomado para equilibrar sus presupuestos, sino que se debe a una combinación de escasez de productos de consumo masivo y precios altos.

Los artículos más básicos son los grandes ausentes en los anaqueles. De los productos que estaban disponibles hace 8 años, hoy en día 35% ya no lo están. Las categorías más afectadas son: aceite para cocinar, arroz, pasta, café, leche en polvo, azúcar, maíz, harina de maíz (necesaria para hacer arepas, las tortillas que son un básico en la dieta de los venezolanos), papel higiénico, maquillaje y queso crema. Por ejemplo, hay una exagerada falta de azúcar en las tiendas, incluso como materia prima para la producción de otros alimentos, lo que ha llevado a la proliferación de variantes light o incluso sin azúcar.

## Categorías más castigadas

Estar guapo y coqueta es muy importante en Venezuela, sin embargo, los altos precios han forzado a las personas a ir en contra de su naturaleza. En términos de penetración, es decir, el número de hogares que compran un producto, la categoría de belleza es la más perjudicada. En 2012, 66% de los hogares compraba maquillaje, mientras que hoy lo hace sólo el 25%. Únicamente el 18% de ellos compró un perfume, comparado con un 49% en 2012.

Al comparar los indicadores con su país vecino, Colombia, donde los patrones de belleza son similares, el impacto es claro.

Las categorías más afectadas del cuidado del hogar son suavizantes (-27%) e insecticidas (-22%). En cuanto a comida y bebidas, la penetración de leche en polvo y cervezas se redujo a la mitad, mientras que sólo el 36% de los hogares compra especias y condimentos, cuando anteriormente lo hacía el 50%. Las personas están limitando darse lujos y las dietas se han vuelto más básicas, con menos sabor y ricas en carbohidratos. Existen cinco productos que todos los hogares venezolanos todavía compran: harina de maíz, pan, pasta, arroz y salsa de tomate. Sin embargo, la gente ha tenido que volverse creativa en cuanto a la manera de conseguirlos.

**Las personas están limitando darse lujos y las dietas se han vuelto más básicas, con menos sabor y ricas en carbohidratos.**

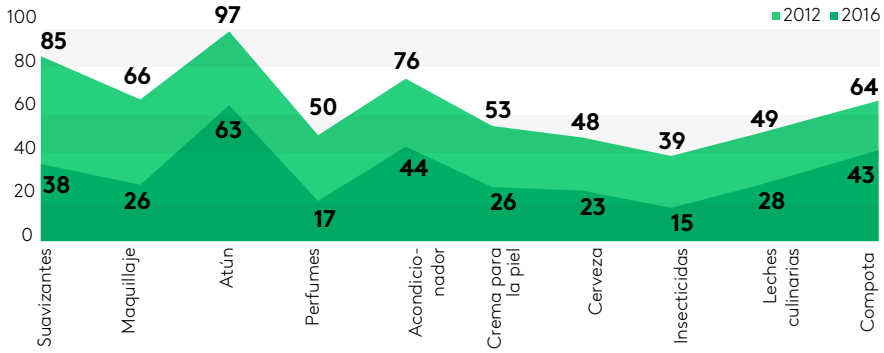
### Un vistazo las marcas en Venezuela

Venezuela aún es un mercado orientado a las marcas. Las marcas propias tienen solamente 1% del share en volumen de productos de consumo masivo.

Las marcas globales dominan con 54% del mercado.

5 marcas aún se encuentran en casi todos los hogares: Pan, Mavesa, Coca-Cola, Maggi y Colgate.

**Top 10 de categorías con mayor contracción del consumo**




Source: Kantar Worldpanel Venezuela, Household Pen%, MAT Q3 2016

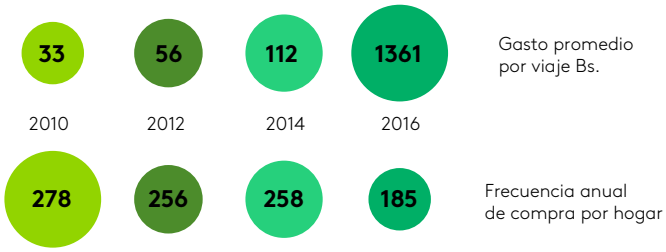
## 100 viajes de compra menos

Normalmente una inflación elevada motiva a las personas a comprar más a menudo, ganándole a los aumentos de precio y aprovechando ofertas. Lo contrario sucede en Venezuela, ya que la gente no está comprando más seguido porque los productos simplemente no están disponibles. La frecuencia de los viajes se ha reducido significativamente en un lapso muy pequeño. En 2008 los consumidores venezolanos compraban 280 veces al año (5 veces a la semana), hoy lo hacen solamente 185 veces al año (3 ½ veces a la semana). Mientras el tamaño de las canastas ha disminuido, los patrones de compra de los consumidores han cambiado. Están sustituyendo una categoría por otra si un artículo no está disponible o cuesta muy caro; por ejemplo, comiendo un plato de cereales en la cena. Esto sugiere que cuando la situación económica del país mejore será difícil que el consumo regrese a lo que era antes de la crisis.

El panorama del retail en Venezuela también ha sido sujeto de cambios estructurales que estimamos no se normalizarán pasada la crisis.

**El gasto por ocasión tuvo un crecimiento agresivo debido a una alta inflación**

**El número de viajes al PDV cayó drásticamente: 100 ocasiones menos**




Fuente: Kantar Worldpanel Venezuela. Año móvil Q3 2016.

## El rápido crecimiento del canal "informal"

La recesión en Venezuela ha tenido un gran impacto en el canal moderno; los supermercados e hipermercados han perdido 20% de participación de mercado en tan sólo 5 años, mientras que nuevos canales informales han prosperado. Han surgido varias alternativas a comprar en supermercados, entre ellas están los bachaqueros, el intercambio de bienes y la venta a amigos y vecinos, mientras las personas se adaptan a esta nueva situación y buscan soluciones para conseguir lo que necesitan. En pocas palabras, vemos que mientras el mundo está progresando – con consumidores que están adoptando la venta en línea, que se están empoderando y beneficiando de las crecientes promociones en precio – Venezuela está nadando contra la corriente.

### Un vistazo al canal moderno

El canal moderno concentra el 35% de las compras de la canasta, cuando en el 2011 era del 53%.

90% del canal moderno son supermercados. Hipermercados y bodegas no son frecuentes.

100% de los retailers son cadenas locales, ninguna cadena internacional está presente en el país.

El mercado está muy atomizado: los top 3 retailers tienen solamente un 7.8% de participación.

## Los *Bachaqueros*

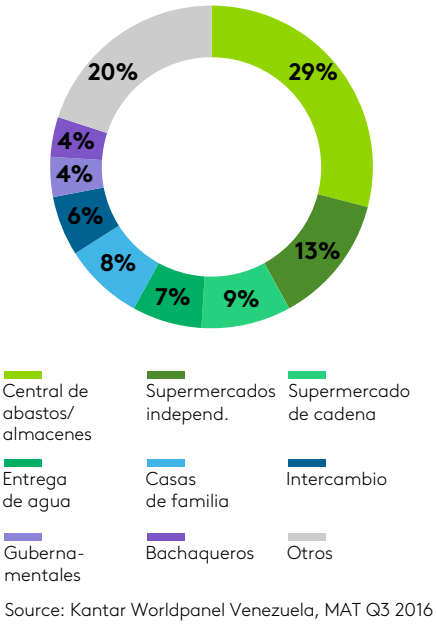
Los bachaqueros – vendedores independientes que compran bienes que son escasos y que después los venden a particulares – ya concentran 4% del mercado a pesar de haber surgido a la mitad de 2015. Además, su penetración crece mes a mes. 79% de los hogares han comprado a bachaqueros, quienes garantizan tener cualquier producto que necesiten las personas pero a un precio sumamente alto. Por ejemplo, las madres están pagando en promedio 8 veces más de lo que pagaban por los pañales para bebés.

Las familias de ingresos más bajos son las que más compran en este canal, pero el 69% de los consumidores en el país compran ahí al menos una vez al mes, dos artículos en promedio. Las categorías más buscadas son: arroz, azúcar, harina de maíz, detergente, pasta y protección femenina, es decir, artículos de primera necesidad.

El intercambio de bienes entre personas es también una nueva alternativa, que ya alcanza el 4% del mercado. Cualquier producto que alguien tenga de más lo intercambia con sus vecinos o colegas por algún otro que necesite. Las casas de familia – comprar de amigos o vecinos – también tiene un 4% de participación de mercado, al igual que camiones, los cuales venden agua embotellada a los hogares debido al el deterioro de la calidad del agua.

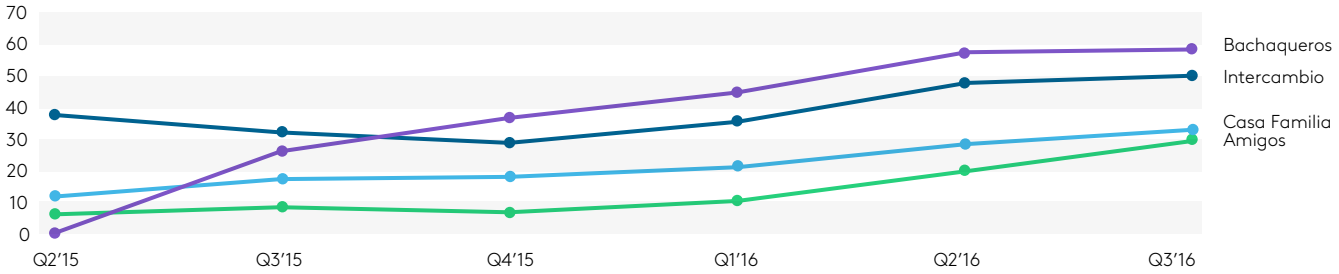
Juntos, estos canales « informales » hacen el 12% del mercado. El volumen de productos vendidos en estos cuatro canales creció 100% tan solo el año pasado.

**Los canales informales emergen: bachaqueros, casas de familia e intercambio**




Source: Kantar Worldpanel Venezuela, MAT Q3 2016

**Los nuevos jugadores de la distribución informal**




Fuente: Kantar Worldpanel Venezuela, Penetración% de hogares.

## Un paso hacia atrás

Todos estos cambios representan un retroceso en el panorama venezolano. Todavía inmaduro comparado con otros países, el canal moderno se ha reducido significativamente mientras el resto del mundo se mueve hacia las compras en línea y se beneficia de las cadenas que compiten para ofrecer el precio más bajo. Los consumidores están valiéndose del trueque y de comprarles a vendedores independientes, y por consiguiente, de pagar precios muy altos por los productos que compran. Las personas más pobres son las que están pagando el precio.

A pesar de la situación en la que se encuentran, los venezolanos no pierden su esperanza: 69% espera que el país esté en una mejor situación el próximo año.

Creemos que la disponibilidad de productos en las tiendas no estará en niveles normales hasta que la situación económica se estabilice, y tomará varios años para que el consumo recupere los niveles de antes. También proyectamos que los cambios que se han visto en los patrones de consumo tarden en recuperarse.

El escenario es similar para el retail. Aún no es claro cómo se reacomodarán los canales una vez que todo regrese a la normalidad, o si acaso los consumidores volverán a sus hábitos anteriores en cuanto a los canales en donde hacen sus compras. ¿El canal moderno volverá a ganar participación, quitándole a los nuevos canales informales? ¿Los consumidores migrarán directamente a las compras en línea?

Mientras tanto, las marcas se han vuelto prácticamente irrelevantes en Venezuela: las personas están tan desesperadas por conseguir los productos que poco importa el nombre del empaque. Ésta es la era de la « no mercadotecnia », donde las marcas ya no invierten en promociones o publicidad. ¿Qué harán las empresas para reconstruir sus marcas? ¿La lealtad de los consumidores habrá cambiado? ¿Las marcas volverán a ser importantes?

Una cosa es segura: los grandes cambios que han sucedido en los últimos años han sido muy rápidos y es muy probable que los próximos acontecimientos pasen igual de rápido.

**69%**

de los venezolanos esperan que el país esté en una mejor situación el próximo año.

## METODOLOGÍA

Este reporte surge de nuestro panel de 2300 hogares, en las 4 principales ciudades del país: Caracas, Valencia, Maracaibo y Puerto La Cruz. Medimos continuamente alrededor de 60 categorías de consumo masivo. El análisis abarca desde 2010 hasta el tercer trimestre 2016 donde mostramos cómo ha sido la dinámica del mercado y cómo el hogar venezolano se adapta a los cambios continuos en éste.

**Para ponerte en contacto con el equipo detrás de este reporte, por favor contacta a:**

Marayza Mendez
T+58 212 762 38 70 | T +58 212 762 62 73
Marayza.mendez@kantarworldpanel.com
www.kantarworldpanel.com/la

Diciembre 2016