

Menores precios, más abastecimiento y más comercios aún no logran dinamizar el consumo

Los comercios dedicados a la venta de bienes alimenticios como supermercados e hipermercados en Venezuela hacen esfuerzos para incrementar las ventas, y una de sus estrategias es ofertar productos más baratos. A pesar de ello, el consumo sigue sin despegar de manera significativa ya que se espera que **para finales de 2023 crezca apenas 6%**.

La Asociación Nacional de Supermercados y Autoservicios (ANSA) realizó este miércoles 15 de noviembre la segunda jornada de tres días del foro «*Radiografía del Retail 2023*», y en el cual se mostraron estadísticas sobre el incremento en las disponibilidades de productos, la apertura y remodelaciones de comercios, así como las expectativas para el próximo año 2024.

Italo Atencio, presidente de [ANSA](#), destacó que la reducción de algunos precios y el menor ritmo de crecimiento en la mayoría de los productos, obedece al bajo poder adquisitivo de los consumidores, los cuales priorizan la compra de alimentos y medicinas; así como a una mayor competencia tanto de las marcas como de los establecimientos. Los datos señalan que entre enero y octubre de 2023 versus el mismo período del pasado año hubo un crecimiento del 5% en el consumo.

Destacó que ya varias cadenas de supermercados desarrollan marcas propias o marcas exclusivas tanto en productos de limpieza y ahora en alimentos. «Estimamos que este año haya un crecimiento en la venta de marcas propias en alimentos, las cuales no habíamos tenido».

La disminución de los precios se ha presentado en la mayoría de las cestas o categorías de consumo desde el segundo trimestre de 2023, según se desprende de un estudio de Nielsen IQ Venezuela presentado en el evento de ANSA. Se destacó que **40% de las categorías regresaron a precios inferiores que los de comienzo de año.**

Adriana Dao de Nielsen IQ señaló que las 10 cestas de productos con mayor reducción de precios en el tercer trimestre y en comparación al segundo de este año son **pañales desechables con**

22%, yogures con 15%, alimentos para gatos, toallas húmedas y harinas de maíz con 15% cada una; pan industrial, aceites comestibles y leche en polvo con 12%, azúcar con 11% y complementos alimenticios con 10%.

«Entre los *drives* que han incentivado más la disminución de los precios de las distintas cestas están la presencia de productos importados, las marcas propias, las nuevas presentaciones y menor tamaño. Hemos visto que en el canal autoservicios, **47% de las categorías estudiadas presentan reducciones en precio**, mientras que 32% de las categorías en el canal tradicional bajaron de precio», explicó.

Destacó Dao que los supermercados e hipermercados siguen las tendencias macros del país, es decir, un nuevo piso de consumo que este año tiende a la estabilidad. Según el estudio de Nielsen IQ, las ventas crecieron 16,4% en volumen en octubre 2023 versus octubre 2022; sin embargo, se muestra una caída de 0,4% en el tercer trimestre de 2023 en comparación al segundo trimestre de este año.

Los resultados del estudio señalan que en Venezuela existen 33.645 items o productos con una **capacidad rápida de reabastecimiento que se ha incrementado en 16,4%**; lo que significa un panorama muy alentador para el mediano y largo plazo, al tiempo que hace olvidar los años de alta escasez que vivió el país.

Todo ello sin embargo, aún no logra dinamizar el consumo y en cambio se ha ralentizó en 2023. Las cifras presentadas por Nielsen IQ muestran que en julio de este año el crecimiento fue de 6,4%, en agosto fue de 6,5% y en septiembre de 5,9%.



El sector de venta de bienes y productos muestra en 2023 un leve incremento, caracterizado por la apertura y remodelación de 29 establecimientos. De acuerdo a un estudio de ANSA, para finales de este año se prevé un crecimiento de 5% versus 2022 con la incorporación de 60 puntos de venta.

Annalisa Giusti, gerente de Trade Marketing, indicó sobre este tema, que este sector aún tiene mucho potencial para seguir creciendo ya que en la actualidad **existe un punto de venta por cada 44.500 habitantes, una cifra bastante elevada** si se compara con países como Colombia que tiene un establecimiento de este tipo por cada 21.000 ciudadanos y Argentina que cuenta con un comercio por cada 2.700 personas.

«Algo que se debe tomar en cuenta que entre los motivos de los venezolanos para comprar en un establecimiento comercial se encuentran la disponibilidad de los métodos de pago, comprar la mayor cantidad de productos en un solo lugar, mayor cantidad de marcas, comodidad en el recorrido del establecimiento, mayor presencia de vigilantes e infraestructura moderna», acotó.

Giusti señaló además que 58,7% de los consumidores hace sus compras quincenalmente, 26,9% lo hace semanalmente y 10,6% de forma mensual. «Un dato que resalta es el hecho de que ahora más personas compran al por mayor. De acuerdo a las consultas, **42,3% dijo haber realizado compras de productos al por mayor en el último año**, cuando en 2022 la respuesta abarcó a 19,7% de los entrevistados».

Recordó que aún el tema precio (71,4%) sigue siendo la razón principal del consumidor a la hora de comprar alimentos, seguido de la marca (56,9%), relación precio-calidad (53%) y tamaño del empaque (19,3%).

Alexander Cabrera de Atenas Grupo Consultor señaló en su ponencia «Dónde están gastando el dinero los venezolanos», resaltó que **55% de las personas es hoy fiel a un supermercado específico**, «por lo que 45% de los consumidores es infiel y ahí es donde está la oportunidad para captar compradores. Las razones de los consumidores para ir a un supermercado son precio, surtido y cercanía, pero estamos viendo que también están buscando experiencia y la humanización de la compra».

Un dato relevante lo constituye el hecho de que de acuerdo al estudio de Atenas, 82% de los consumidores está tomando la decisión en el hogar de cuál marca comprar y no en el piso de venta o establecimiento. «Aquí es donde viene el tema de por qué ha crecido el consumidor multi infiel, porque la cercanía del abasto o cualquier comercio permite sustituir productos de manera constante».

Sostuvo además Cabrera que el mercado venezolano es un mercado 12 mil millones de dólares y de ese monto, **60% está concentrado en gasto de productos de la cesta básica** (aceite, café, azúcar), proteína (huevos, pollo y carne) y lácteos (queso duro llanero). «En el resto 40% se encuentra las demás categorías (cuidado personal, cuidado del hogar, refrescos, bebidas no alcohólicas)».

Con respecto a la percepción de los consumidores sobre la situación actual del mercado de bienes y productos, indicó que

55% de las personas cree que está mejorando porque hay abastecimiento; pero también 50% cree que es porque hay nuevos lugares de compra.

Con información de TalCual