

IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN EL MUNDO

Según la Organización Mundial de la Salud, el brote de enfermedad por el nuevo Coronavirus (COVID-19) se clasifica como una enfermedad de emergencia de salud pública global que puede transmitirse de persona a persona por contacto con gotículas respiratorias. Originaria de Wuhan, China, la pandemia comenzó el 31 de diciembre de 2019 cuando se registró el primer caso. A continuación un recuento del impacto que ha tenido en el mercado de productos de consumo masivo alrededor del mundo:



USA

4 formas en que los consumidores se preparan para el COVID-19

- 1 Aumenta la demanda de productos para el cuidado de la salud siendo los de mayores crecimientos: **Gel Antibacterial, Tapabocas, Termómetros, Aerosoles Desinfectantes y productos para el Aseo del Hogar.**
- 2 Los consumidores no están esperando para abastecerse de productos esenciales, generando incrementales en: **Agua, Avena, Granos sin procesar, Bebidas Energizantes, Toallas Húmedas y Suplementos.**
- 3 Los consumidores están evaluando lo que se puede almacenar por períodos de tiempo más largos, lo que está generando picos en ventas de **productos no perecederos y congelados.**
- 4 Además, los consumidores se están abasteciendo de categorías relacionadas con el cuidado personal: **Pañales desechables, Desodorantes, Comida y Productos para Bebés.**



CANADÁ



Se evidencia un crecimiento en categorías de **Cuidado Personal**:
 Gel Antibacterial **+166%**
 Botiquines de primeros auxilios **+30%**
 Termómetros **+29%**



Al mismo tiempo que se incrementan las ventas de productos de **Aseo del Hogar**:
 Limpiadores **+15%**
 Guantes de Cocina **+14%**
 Detergente de Loza **+13%**



CHILE

Posterior al cubrimiento de noticias sobre en COVID-19 se **incrementaron las ventas en valor de:**



+29%
 Gel Antibacterial



+854%
 Tapabocas



ITALIA

Los mayoría de los italianos piensa que la emergencia sanitaria se acabará dentro de un mes en su país y en más de dos meses a nivel mundial. Y también están incrementando sus compras en dos vías:



Efecto prevención y salud:
 Farmacéuticos **+112%**
 Higiene Personal **+15%**
 Suplementos **+17%**



Efecto Stock:
 Arroz **+33%**
 Pasta **+25%**
 Conservas Animales **+29%**


PAÍSES BAJOS

Anticipando sus compras antes de una posible crisis:

Categorías con mayores crecimientos

Jabón de Tocado **+202%**
 Granos sin procesar **+79%**
 Papel Higiénico **+25%**

Pañuelos faciales **+83%**
 Arroz **+46%**
 Leche **+29%**


AUSTRALIA

+45%

Se incrementaron las ventas online de reservas para la despensa

Categorías con mayores crecimientos online

Limpiadores Multipropósito **+61%**
 Huevos **+72%**
 Vegetales congelados **+42%**


Papel Higiénico **+51%**
 Comidas Enlatadas **+71%**
 Agua **+59%**


COREA

Posterior a la alerta del gobierno sobre el COVID-19 los productos de consumo masivo se empezaron a ver afectadas en ventas de manera generalizada pero las siguientes categorías se vieron beneficiadas

 **+229%**
 Jabón de manos

 **+32%**
 Limpiadores de superficies

 **+56%**
 Vitaminas

 **+48%**
 Comida instantánea


MALASIA

+800%

Gel Antibacterial


SINGAPUR

+29%

Suplementos

+16%

Cuidado personal

+21%

Aseo del Hogar

+13%

Cuidado de la Salud


VIETNAM

+45%

Jabón Tocado

+35%

Pañuelos Faciales

+78%

Enjuague Bucal

+40%

Comida Congelada

En Vietnam una gran proporción de hogares declararon estar abasteciéndose de más comida para su hogar y reduciendo su consumo fuera del mismo. Además declararon que disminuyeron las visitas a puntos de venta físicos e incrementaron las compras online.

95%

de los consumidores sienten preocupación pero no creen que el riesgo de difusión del virus sea alto en Vietnam

70%

han tenido que reevaluar sus planes de viajes

60%

cambiaron sus actividades de entretenimiento

65%

Siguen las noticias actualizadas sobre el COVID -19 varias veces al día

**TOP 3
 CANALES DE
 INFORMACIÓN**

1. Redes Sociales
2. Ministerio de Salud
3. Noticias en TV



Para el cierre de la novena semana de 2020 (Feb 24 a Mar 1) aún no se presentaba ningún caso confirmado de COVID-19 en el país, sin embargo en los autoservicios se presentaron incrementos en ventas volumen frente a la primera semana del año en las siguientes categorías:

Cuidado Personal

Jabón de Tocador **+35%**
 Pañitos Húmedos **+44%**
 Pañuelos Faciales **+32%**
 Papel Higienico **+26%**

Productos farmacéuticos

OTC **+81%**
 Suplementos **+43%**
 Vitaminas **+33%**

Aseo del Hogar

Limpiadores Líquidos **+31%**
 Limpiavidrios **+29%**
 Detergente Loza **+28%**

Alimentos

Enlatados **+19%**
 Lácteos **+12%**
 Congelados **+3%**

LAS SEIS ETAPAS DE NIELSEN SOBRE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ANTE LA PREOCUPACIÓN POR EL COVID-19

#1 Compras proactivas para la salud	#2 Gestión reactiva de la salud	#3 Preparación de la despensa	#4 Preparación para la vida en cuarentena	#5 Vida restringida	#6 Vivir una nueva normalidad
--	------------------------------------	----------------------------------	--	------------------------	----------------------------------

CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

El interés aumenta en los productos para el mantenimiento general de la salud y el bienestar.	Dar prioridad a los productos esenciales para la contención de virus, la salud y la seguridad pública.	Almacenamiento en la despensa de alimentos y un surtido más amplio de productos para la salud.	El aumento de las compras en línea, la disminución de las visitas a las tiendas.	Los viajes de compra restringidos, preocupaciones sobre el precio que va aumentando.	La gente vuelve a las rutinas diarias pero opera con una renovada cautela sobre la salud.
---	--	--	--	--	---

EVENTOS RELACIONADOS CON EL COVID-19

Mínimos casos localizados de COVID-19 generalmente vinculados a la llegada de otro país infectado.	Primera transmisión local sin conexión con otra ubicación + primeras muertes relacionadas con COVID-19.	Múltiples casos de transmisión local y múltiples muertes relacionadas con COVID-19.	Acciones de emergencia localizadas de COVID-19. El porcentaje de personas diagnosticadas sigue aumentando.	Casos masivos de COVID-19. Se ordena a las comunidades que se encierren.	Las cuarentenas de COVID-19 se levantan y la vida empieza a volver a la normalidad.
--	---	---	--	--	---

WHAT'S NEXT?



En muchos casos, el abastecimiento de la despensa simplemente adelantará compras futuras lo que puede generar un punto mínimo de ventas a mediano plazo a medida que estos productos se vayan consumiendo gradualmente. Sin embargo, particularmente en alimentos, los productos pueden llegar a experimentar una expansión sostenida, ya que los hogares pueden consumir más en casa de lo que normalmente lo harían.



Los consumidores pueden llegar a desarrollar nuevos hábitos sobre salud, nutrición y saneamiento, convirtiéndose en una oportunidad para que los fabricantes fortalezcan aún más la conciencia de los consumidores sobre estos temas y así captar y amplificar las demandas de consumo a largo plazo.



Otra tendencia es la importancia que puede llegar a tener el canal online, por lo tanto es prioritario diseñar una estrategia adecuada para el canal. Además, este panorama es un recordatorio de la necesidad de seguir mejorando las cadenas de suministro y la logística, con el fin de contar con la flexibilidad suficiente para responder ante cambios de este tipo en la demanda.



Finalmente cabe resaltar la importancia de las redes sociales como medio para obtener actualizaciones rápidas y de fuentes oficiales de las novedades, pues desplazan cada vez más a los medios tradicionales. Es prioritario también examinar las capacidades de nuestras diversas plataformas y optimizar estrategias para impulsar nuestra comunicación con los consumidores y su compromiso con nuestras marcas.