



Efectos de la Contingencia Sanitaria a causa del virus de la Influenza en el Consumo

The Nielsen Company, México

- **La semana de contingencia por la Influenza presentó incrementos en las ventas de los autoservicios superiores al 30%**
- **Alcohol, Jabón de tocador y Alimentos preparados, fueron las categorías que más crecieron**
- **50% de los encuestados aprueba las medidas adoptadas por el gobierno**

El 26 de abril México despertó con una noticia sin precedentes, la cual tendría repercusiones en diversos ámbitos del país, definitivamente fue el mercado el que sufrió grandes cambios; sin embargo, y como veremos a continuación, éstos no fueron del todo negativos para algunas industrias del país.

Días antes y después de varios casos registrados de víctimas en México, el Presidente de la República anunció la existencia de un nuevo virus de Influenza H1N1, el cual se caracterizaba por ser extremadamente contagioso y en muchos casos mortal, de no ser atendido en sus primeros síntomas.

Dada la situación de riesgo por el surgimiento de una pandemia, el gobierno tomó la decisión de implementar una contingencia sanitaria que afectaría de manera significativa las actividades cotidianas en principio, en el centro del país. Tales medidas provocaron un cambio en el comportamiento de los consumidores, según un sondeo realizado por su división de Consumer Research de Nielsen México y diversos análisis de sus reportes de ventas de autoservicios (ScanTrack) y el panel de hogares (Homescan), los cuales mostraron un incremento importante en las ventas de diversos productos de consumo masivo.

Por su parte, Nielsen ScanTrack, a lo largo de estos días de contingencia, es decir del 21 de abril al 3 de mayo, se presentaron incrementos en las ventas de los autoservicios superiores al 30%, a causa de las compras de pánico, lo que posiblemente convertirá a esta semana, en la de mayores ventas del año, superando las ventas de fin de año.

Según el Ranking de Valor 2008 de Nielsen ScanTrack, algunos de los productos que mayor crecimiento presentaron fueron Jabón de tocador y Granos sin procesar, ya que comparando sus ventas durante la semana de contingencia subieron de la posición número 24 a la 18 y de la 23 a la 17, respectivamente.

Categoría	Rank 2008	Rank Influenza
Detergentes	1	1
Leche	2	2
Juguetes	3	3
Yoghurt	4	4
Refrescos	5	6
Cereales	6	5 ▲
Pañales	7	9
Aceite	8	7 ▲
Electrodomésticos	9	10
Papel Higiénico	10	8 ▲
Jamón empacado	11	12
Jugos	12	13
Shampoo	13	11 ▲
Pan	14	15
Galletas	15	16
Queso	16	14 ▲
Leche polvo	17	20
Desodorantes	18	23
Botanas	19	19
Crema p/piel	20	22
Limpiadores líquidos	21	21
Salchichas empacadas	22	25
Granos sin procesar	23	17 ▲
Jabón de tocador	24	18 ▲

**Ranking categorías
Top 20**

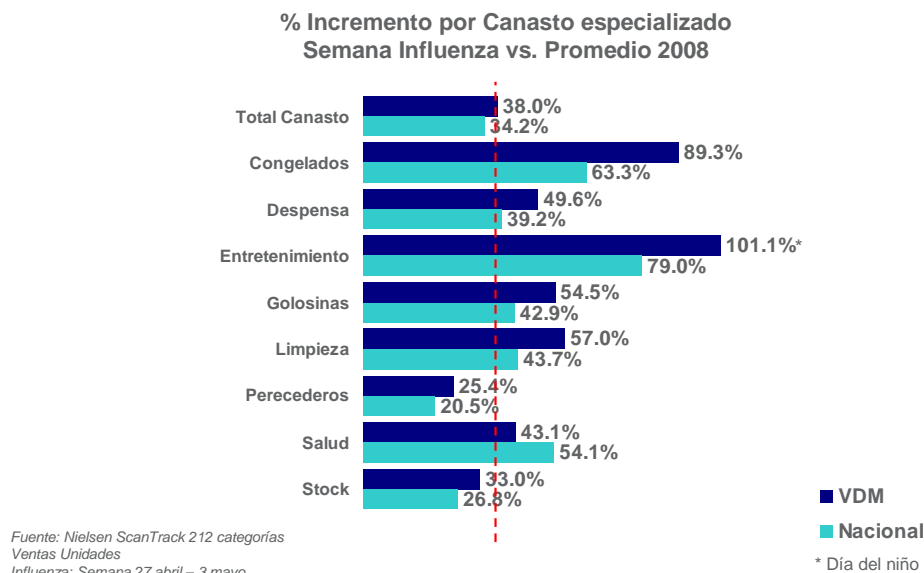
Fuente: Nielsen ScanTrack 212 categorías
Ventas valor
Influenza: Semana 27 abril - 3 mayo

Categoría	Rank 2008	Rank influenza	Cambio
Helados y paletas	47	32	15
Aves congeladas	63	44	19
Pescados y Mariscos cong.	116	90	26
Frutas congeladas	145	132	13
Atún enlatado	34	24	10
Frijoles	78	63	15
Puré de tomate	87	77	10
Salsa de tomate	95	86	9
Cremas y sopas preparadas	111	91	20
Sardinas y Arenques	146	123	23
Guisados en lata	158	142	16
Vitaminas	85	56	29
Anti Infecciosos	118	107	11
Algodón	149	133	16
Alcohol	162	131	31
Cloros y Blanqueadores	61	47	14
Desinfectantes de alimentos	161	145	16
Limpiadores líquidos	170	160	10
Pizzas Refrigeradas	122	95	27
Pastelitos	109	98	11

Por otro lado, las categorías de Alimentos preparados también manifestaron un repunte en ventas, tales como Pescados y Mariscos congelados, Cremas y sopas preparadas, Sardinas y arenques y Pizzas congeladas, cuyas posiciones tuvieron una mejoría de entre 20 y 27 lugares en la lista. La practicidad de los Alimentos congelados fue un factor decisivo para los consumidores del VDM, ya que presentó un porcentaje de ventas de 89.9%, comparado con el 63.3% del valor de la categoría a nivel nacional.

Asimismo y debido a las fuertes medidas sanitarias recomendadas por el gobierno, se registró también un incremento importante en ventas valor de productos Farmacéuticos y de Limpieza del hogar, tal es el caso de Alcohol el cual subió 31 lugares en el ranking de categorías durante la semana de influenza, en comparación con la misma semana de 2008. Por su parte, Cloros y blanqueadores, subió 14 lugares y Desinfectantes de alimentos, 16; Vitaminas pasó de la posición 85 a la 56, por lo que avanzó 29 puntos en el ranking.

La practicidad de los alimentos congelados fue un factor decisivo para los consumidores de VDM, así como la importancia de la limpieza



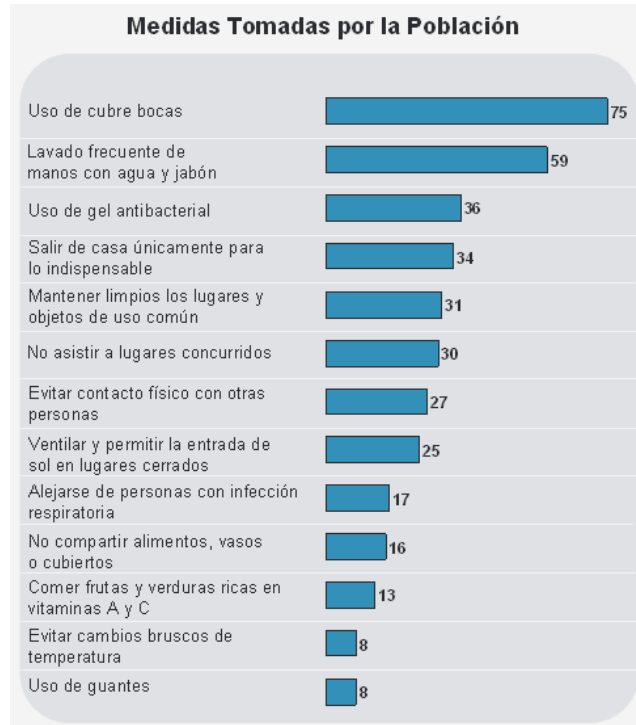
Por su parte, el rubro de Entretenimiento en el hogar, fue uno de los que más crecimiento tuvo en el Valle de México, al comparar la semana de influenza contra el promedio 2008, ya que si bien el incremento en ventas unidades a total nacional fue de 79%, para el Área Metropolitana este fue de 101.1% durante la semana de contingencia.

Dada la situación extraordinaria que vivimos en el país y las consecuencias que esto trajo consigo en el mercado, Nielsen realizó un sondeo a través de Nielsen Consumer Research, el cual se llevó a cabo en el Valle de México a 300 encuestados, quienes manifestaron su opinión acerca del tema y de su comportamiento durante la semana de contingencia extrema.

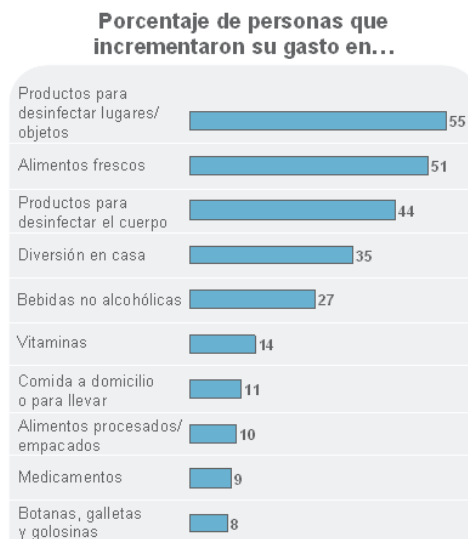
En primera instancia el sondeo reportó que la principal medida adoptada por los consumidores fue el uso de cubre bocas, seguido por el lavado frecuente de manos con agua y jabón y por el uso de gel antibacterial. Estos datos reforzaron la tendencia de incremento en las ventas de productos como Jabón de tocador y Gel desinfectante.

De igual manera, un alto porcentaje de consumidores incrementaron sus gastos en algunas categorías como Productos para desinfectar lugares y Productos para desinfectar el cuerpo, ya que 55 y 44 de los encuestados, afirmaron que incrementaron la compra de este tipo de productos durante la semana de contingencia.

Dado que la situación forzaba a los consumidores a permanecer en sus hogares, estos tenían más tiempo de preparar comida en casa, por ello hubo un incremento en las categorías de Alimentos frescos. Asimismo, destacaron los gastos en Diversión en casa, Bebidas no alcohólicas, Vitaminas y Comida a domicilio o para llevar.



De los encuestados 50% estuvieron de acuerdo con las medidas adoptadas por el gobierno, mientras que 48% la consideró exagerada y 2% insuficiente.



Sin lugar a dudas, la semana de contingencia de la Influenza H1N1 marcó una pauta importante el comportamiento del consumidor, ya que gran parte de los encuestados manifestó que a pesar de haber pasado la crisis de contagio, seguirá llevando a cabo algunas medidas sanitarias como son el Lavado de manos frecuente, Mantener limpios los lugares y objetos de uso común y el Uso de gel antibacterial como lo muestra la siguiente tabla.

¿Que actividades usted considera que continuará realizando de forma definitiva o aumentará considerablemente a partir de esta contingencia?



Sin embargo y a pesar del incremento en ventas de algunos productos de consumo durante la semana de contingencia y al surgimiento de algunos hábitos profundos de limpieza, tales como el uso de gel antibacterial, el comportamiento de los consumidores poco a poco han regresado a la normalidad. Por otro lado, con respecto a las compras en los hogares, la tendencia marca que las semanas posteriores a la contingencia, presentarán un descenso en las ventas de algunos productos, debido al sobre inventario que ocasionaron las compras de pánico en algunos hogares.

Acerca de The Nielsen Company

The Nielsen Company es una compañía global de información y medios, líder en el mercado y con marcas reconocidas en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros medios, inteligencia online, medición de telefonía móvil, ferias comerciales y publicaciones de negocios (Billboard, The Hollywood Reporter, Adweek). Esta compañía de titularidad privada está presente en más de 100 países. Su sede se encuentra en Nueva York (Estados Unidos). Para más información, por favor visite www.nielsen.com