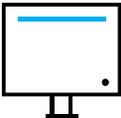


NIELSEN VENEZUELA

IMPACTO DEL COVID-19 EN EL CONSUMO VENEZOLANO

**Primera Edición
Abril, 2020**

CONTENIDO

	CONTEXTO GLOBAL	-----	3
	TENDENCIAS DE GOOGLE	-----	4
	CONTEXTO VENEZUELA	-----	5
	CANAL AUTOSERVICIO	-----	7
	CRECIMIENTO EN E-COMMERCE	-----	9
	ENCENDIDO EN LOS HOGARES	-----	11

COVID-19

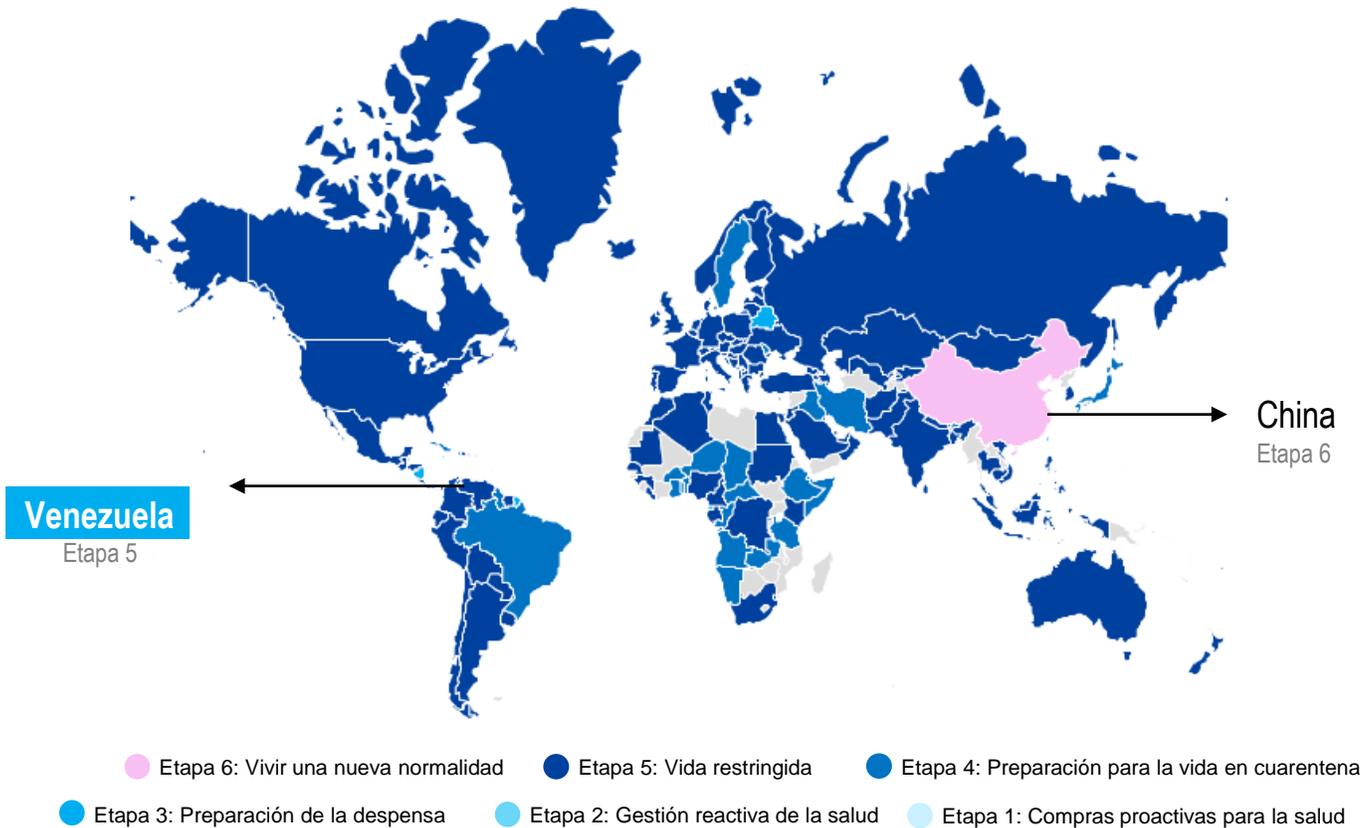
TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL



Fuente: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/covid-19-tracking-the-impact-on-fmcg-and-retail/>

Last updated: Wednesday, April 1

PROGRESO DEL COVID-19 A TRAVÉS DE LAS DISTINTAS ETAPAS DE PREOCUPACIÓN



Percepción en China: **positivismo en aumento**

De acuerdo a una encuesta de Nielsen China "COVID-19 impact on retail industry survey", encontramos que el **46%** de los participantes manifestó que el escenario por venir luego de este fenómeno sería "bueno" y "muy bueno".

Esto fundamentado en los retos y aprendizajes que tuvieron durante esta tragedia y además en que la industria del retail es un pilar fundamental para la economía. Aunque aún hay 2 de 10 participantes que no se atreven a dar un criterio, es muy esperanzador ver que se procura un escenario más positivo.

Muy buena. Ha sido retador pero también es una oportunidad que nos permitirá tener un buen desempeño después de todo.

Buena. El retail es la base de la economía, creo que las ventas se repondrán

No sé. Difícil de decir.

8%

38%

18%

22%

14%

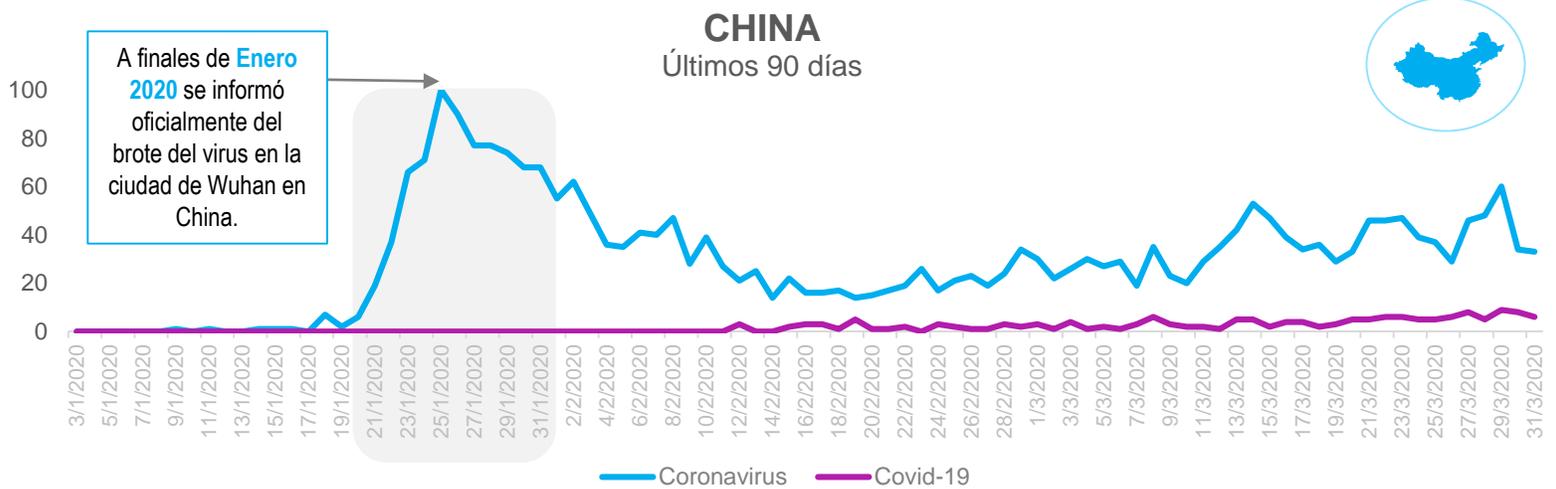
No tan buena. Hay menos consumo, tendrá impacto en la economía y presión en los bienes de capital.

Muy mala. Puede que tome mucho tiempo en cubrirlo, caen los débitos, la inflación, no se pueden pagar los préstamos. En general, la presión para administrar las tiendas, es alta.

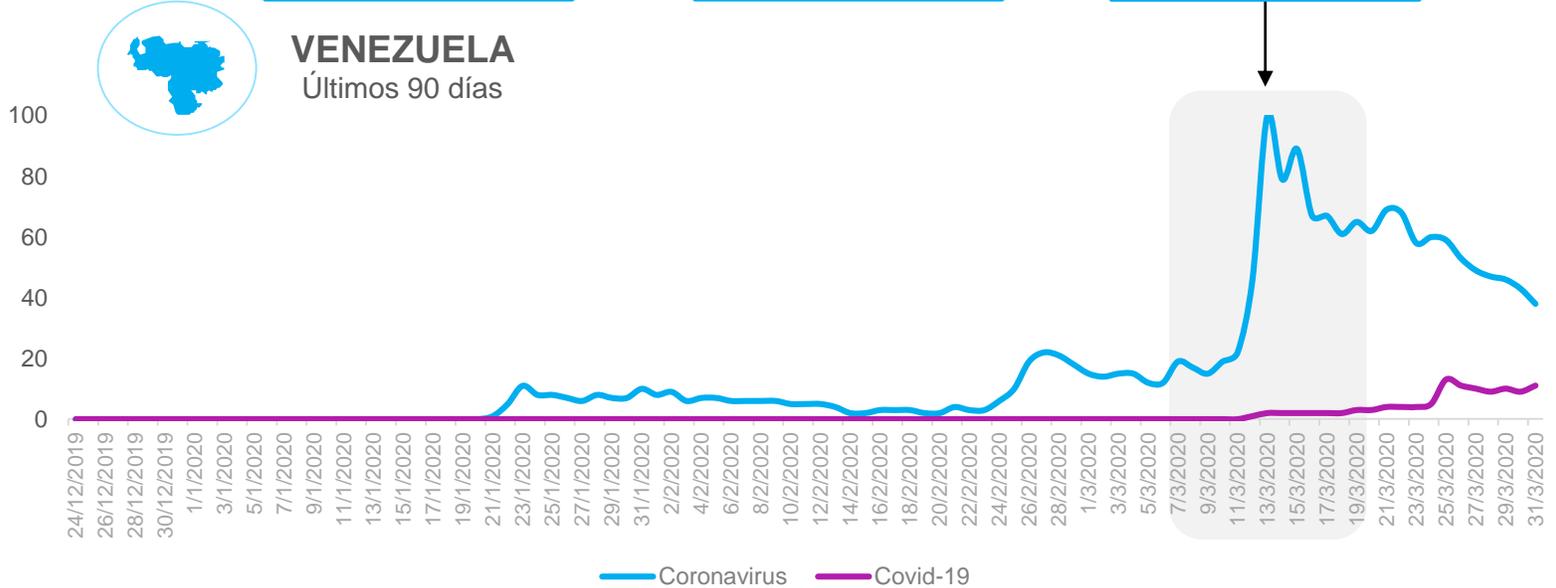
Y MIENTRAS EN CHINA DESCENDE EL INTERÉS POR LA INFORMACIÓN DEL **CORONAVIRUS**, EN VENEZUELA INCREMENTA EN LOS ÚLTIMOS DÍAS



Índice de tendencias de búsquedas en Google:



Fuente:



Venezuela fue el último país de Latinoamérica en reconocer casos confirmados de Coronavirus, seguido de esto se tomaron diferentes medidas como la suspensión de clases en todos los niveles y cuarentena obligatoria en primera instancia a todas las personas procedentes de los vuelos en donde regresaron las personas contagiadas al país.

En Google las búsquedas relacionadas son en referencia a: **síntomas, qué es el Coronavirus, casos, noticias, etc.** Mientras que las búsquedas por región provienen en su mayoría de **Táchira; Nueva Esparta; Zulia; Sucre y Dtto Capital.**

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.
--	---	---	--	--	---

146

CONTAGIOS CONFIRMADOS

98

CASOS ACTIVOS

43

CASOS RECUPERADOS

5

NÚMERO DE FALLECIDOS

3,4

ÍNDICE DE LETALIDAD

Last updated: Thursday, April 02

● Etapa 5: Vida restringida



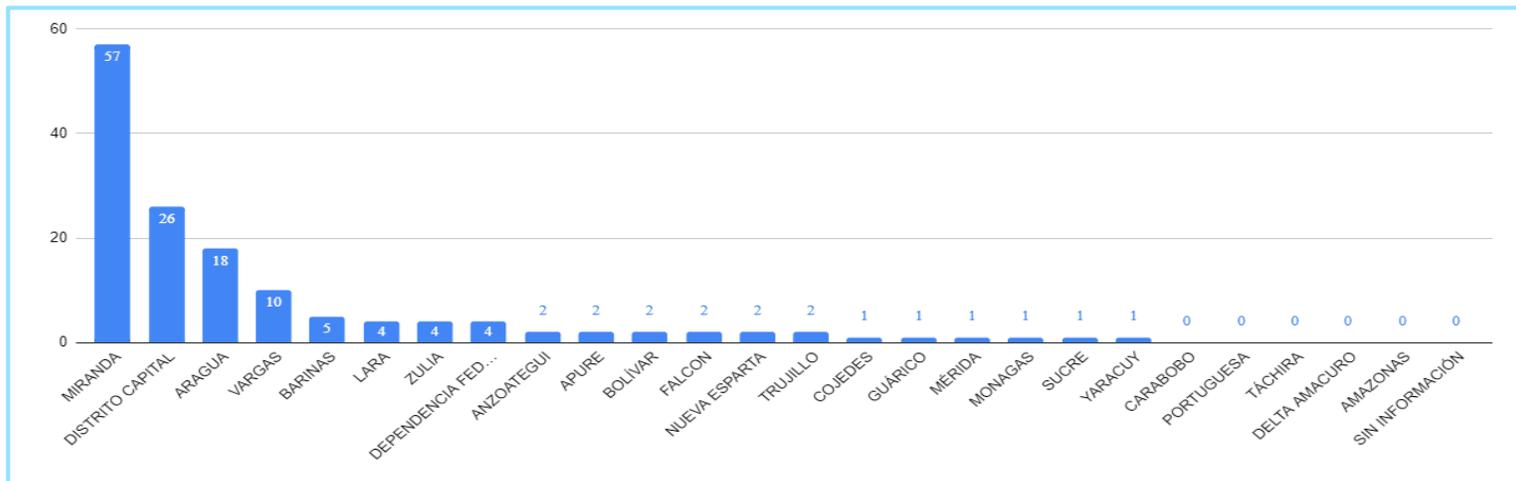
VENEZUELA

Venezuela se ubica en la **ETAPA 5**, donde los ciudadanos están viviendo una **vida restringida**, teniendo acceso sólo a establecimientos comerciales de ventas de alimentos, bebidas, productos y bienes de **primera necesidad**, establecimientos farmacéuticos y médicos, y donde deben permanecer con uso de tapabocas, evitando aglomeraciones y largos periodos de estancia dentro de los mismos.

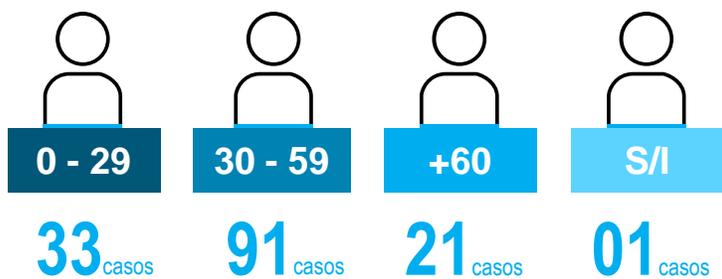
Actualmente **se encuentra suspendida la apertura de otros lugares**, como centros educativos, deportivos, culturales, y de ocio, lugares de expendio de alimentos preparados sólo pueden prestar **servicio para llevar y entrega a domicilio**.

EVOLUCIÓN DEL COVID-19 VENEZUELA





RANGO DE EDAD DE LOS CONTAGIADOS:



*S/I: Sin Información

De los 24 estados más las dependencias federales de todo el territorio nacional, **Miranda** es el que concentra la mayoría de los casos con (57), seguido de **Distrito Capital** (26) y **Aragua** (18). En total 19 estados presentan casos de COVID-19 y 5 aún no según las fuentes oficiales.

En cuanto a las edades, el rango de personas entre **30-59 años** concentra la mayoría de casos con (91), seguido de las personas con edades **entre 0-29 años** con (33).

SERVICIOS BÁSICOS SE HAN VISTO AFECTADOS EN EL PAÍS, COMO ES EL CASO DE LA GASOLINA:

Las autoridades han dispuesto que las **pocas estaciones de servicio disponibles** solo podrán ser usadas por personal médico y militar, empresas de transporte de alimentos o personas que porten un **salvoconducto oficial**. También se han presentado cortes de luz en distintas partes del país, y escasez en el suministro de agua.

Por otro lado, el **Ministerio de Petróleo** de Venezuela informó este viernes que su crudo cerró el período comprendido entre el 23 y el 27 de marzo en 15,93 dólares.



CESTA PETROLERA VENEZOLANA



COVID-19

TRACKING THE IMPACT ON FMCG AND RETAIL VENEZUELA



CATEGORÍAS DE ALIMENTOS, CUIDADO PERSONAL Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR PRESENTARON INCREMENTOS EN VENTAS UNIDADES DENTRO DEL CANAL AUTOSERVICIO EN LA SEMANA QUE SE REPORTÓ EL PRIMER CASO DE COVID-19.

10 categorías con importante crecimiento fueron:

ALIMENTOS

ATÚN	255%
SARDINAS	166%
PASTAS ALIMENTICIAS	93%
ARROZ	91%
HARINA DE TRIGO	72%
ACEITES COMESTIBLES	69%

CUIDADO PERSONAL

TOALLAS HÚMEDAS	162%
JABÓN TOCADOR	87%
PAPEL HIGIÉNICO	62%

MANTENIMIENTO DEL HOGAR

AROMATIZANTES DE AMBIENTES	88%
----------------------------	-----

***LICORES:** RON 18%

*Semana del 9 al 15 de marzo 2020 vs semana anterior del 2 al 8 de marzo 2020

Mientras que en otros **países Latinoamericanos** tuvieron mayor crecimiento en:

 **ARGENTINA**

Antisépticos
Jabón Tocador
Insecticidas

 **CHILE**

Gel Antibacterial
Tapabocas

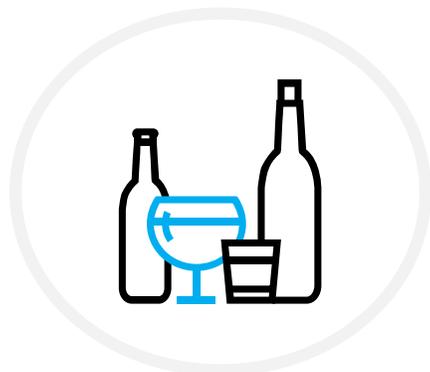
 **COLOMBIA**

Verduras Congeladas
Garbanzo
Harinas de Maíz

 **PUERTO RICO**

Gel Antibacterial
Congelados
Toallas de Limpieza

OTRAS CATEGORÍAS SE CONTRAEN EN VENTAS VOLUMEN (UNID) DENTRO DEL CANAL AUTOSERVICIO, SIN EMBARGO DESACELERAN LA CONTRACCIÓN PARA LA SEM 11



AGUARDIENTES

REFRESCOS

LICORES SECOS

SEM 10

SEM 11

-21%

- 1%

-16%

- 1%

-18%

-12%

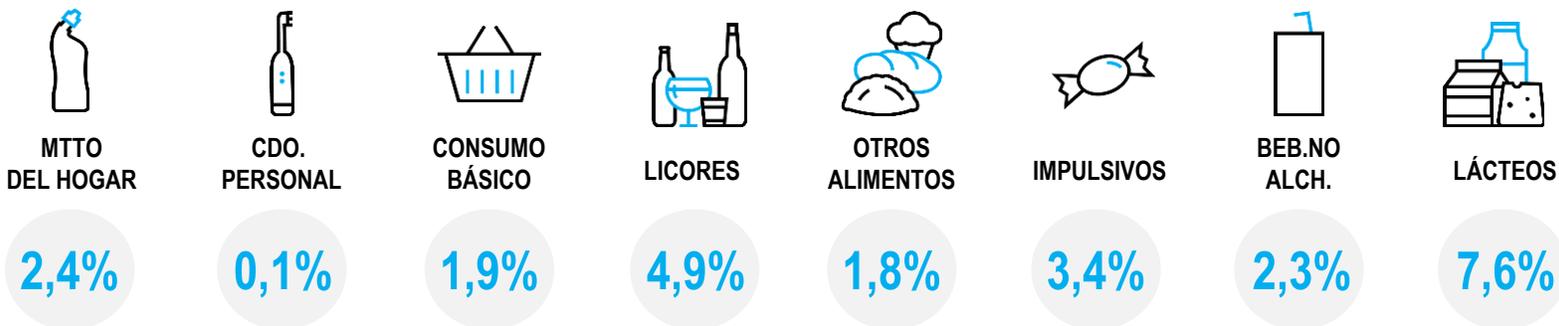
*1er caso de COVID-19

*Semana 11 del 9 al 15 de marzo 2020 vs semana 10 anterior del 2 al 8 de marzo 2020

EN CUANTO A PRECIOS, **LÁCTEOS** ES LA CESTA CON MAYOR VARIACIÓN DE TODA LA CANASTA



VAR. % PRECIO PROMEDIO POR CESTA
SEMANA 11 VS SEMANA 10



FUENTE: NIELSEN SCANTRACK

NOTA: EL PRECIO PROMEDIO DE LA CESTA ES UN PROMEDIO SIMPLE ENTRE LAS CATEGORÍAS QUE LA CONFORMAN

Impulsado por:
Leche de Corta Duración
Leche en Polvo

El **precio promedio** de las cestas que componen la canasta Nielsen no presenta mayor variación Sem 11 vs Sem 10. Siendo lácteos la única que sufre una variación mayor al **5%**.

El consumo en el retail (offline + online) tuvo una variación en unidades de **72,5%** y una variación en valor de **44%**. Esto se debe a que las categorías que han presentado mayores variaciones positivas en su volumen son aquellas que tienen un menor costo por unidad.

A PARTIR DEL ANUNCIO DEL PRIMER CASO DE COVID-19 EN VENEZUELA LAS VENTAS DE E-COMMERCE SEMANALES AUMENTARON EN EL CANAL AUTOSERVICIO



OFFLINE
+73%



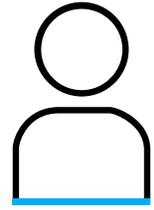
ONLINE
+64%

SEMANA DEL 9-15 DE MARZO '20 VS 2-8 DE MARZO '20

TOP 10 DE CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS EN E-COMMERCE

VENTAS VOLUMEN PER 9-16 MARZO '20 Y VAR VS SEMANA ANTERIOR

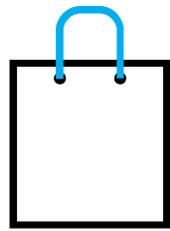
-  HARINA DE MAÍZ **+163%**
-  FRUTAS Y VERDURAS **+15%**
-  PASTAS ALIMENTICIAS **+7%**
-  ARROZ **+61%**
-  GALLETAS **+216%**
-  ATÚN **+1939%**
-  AGUA MINERAL **+5160%**
-  PAPEL HIGIÉNICO **+83%**
-  LÁCTEOS LARGA DURACIÓN **+263%**
-  ACEITES COMESTIBLES **+336%**



LA CONFIRMACIÓN DE CASOS DE COVID-19 EN EL PAÍS IMPULSAN LA VENTA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD



AMBIENTADORES SÓLO VENDIÓ 16 UNIDADES EN LA SEMANA 11.



EL **TOP 5** DE CATEGORÍAS MÁS VENDIDAS EN LA SEMANA ANTERIOR AL ANUNCIO DE COVID-19 (2-8 MARZO '20) SON: FRUVER, HARINA DE MAÍZ, PASTAS ALIMENTICIAS, ARROZ Y GALLETAS.

 LIMPIADORES CRECIÓ **+456%** Y PASÓ DE LA POSICIÓN 32 A LA 18



ESTAS CADENAS DEL PAÍS HAN INFORMADO A SUS USUARIOS A TRAVÉS DE **REDES SOCIALES** O PÁGINAS WEB LAS SIGUIENTES MEDIDAS:



El **81%** anuncia un horario restringido.



62% anuncia que debe haber por lo menos un metro de distancia entre las personas en sus establecimientos o fuera de ellos (en las colas de espera).



Varias cadenas **aconsejan** evitar el pago en efectivo.



58% exige tapabocas para ingresar y un **19%** pide tapabocas y guantes.



Presentan **interacción** por medio de las **redes sociales** en cuanto a actividades para la cuarentena o publicaciones de salud.



23% presentan la opción de delivery. De estos, un **33%** instauró el servicio como contingencia.



31% indica límite de personas que pueden entrar a sus locales al mismo tiempo.

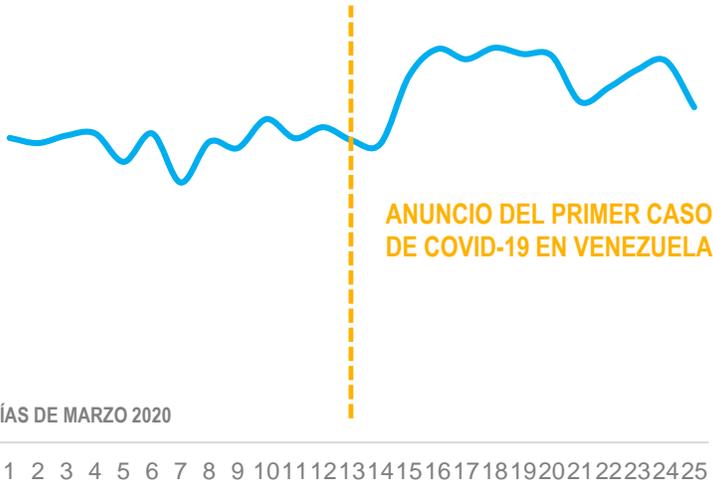


Una cadena aplica solución antiséptica a sus clientes al entrar y salir de sus establecimientos.

EL ENCENDIDO DE TELEVISIÓN A TOTAL HOGARES AUMENTA UNA VEZ ANUNCIADO EL PRIMER CASO EN EL PAÍS



TENDENCIA DE ENCENDIDO EN TELEVISIÓN A TOTAL HOGARES MARZO 2020



LA CANTIDAD DE PERSONAS PROMEDIO POR MINUTO VIENDO TV EL PRIMER DÍA DE CUARENTENA **AUMENTÓ UN 51%** VS EL DÍA HÁBIL ANTERIOR (ENTRE LAS 6:00AM - 11:59 PM)

EN LA PRIMERA SEMANA DE CUARENTENA, EL TIEMPO PROMEDIO DE VISIÓN POR DÍA ES **DOS HORAS**, SUPERIOR AL DE LA SEMANA ANTERIOR

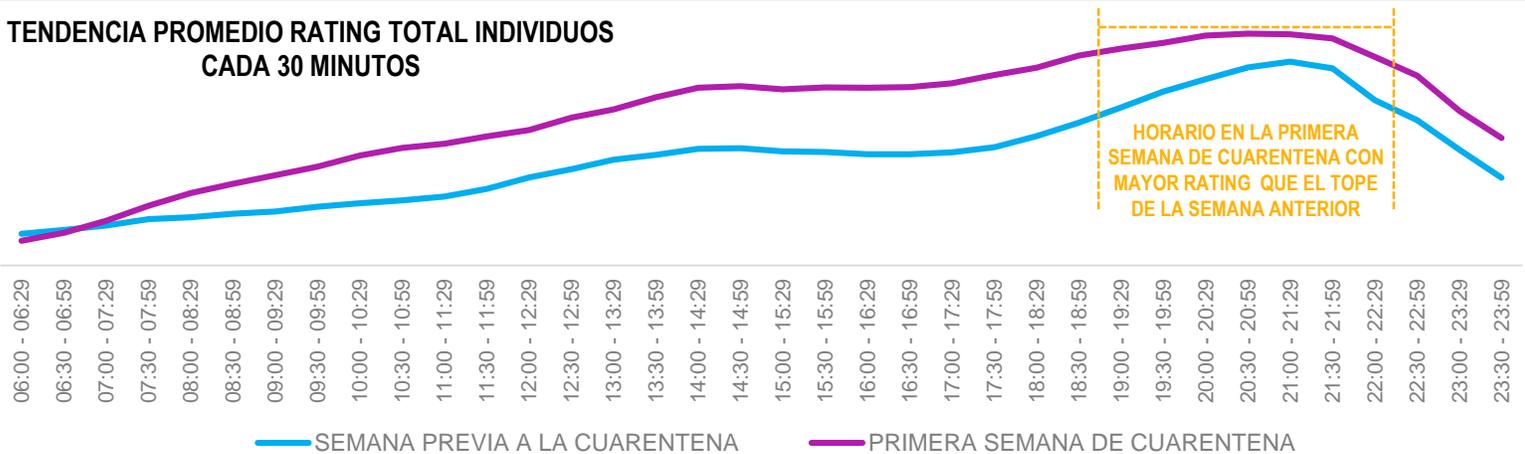
LA CANTIDAD DE PERSONAS EN PROMEDIO POR MINUTO VIENDO TV EN LA MADRUGADA (12:00 AM – 5:59 AM) **AUMENTÓ UN 26%** EN LA PRIMERA SEMANA DE CUARENTENA

DESDE EL 1 AL 9 DE MARZO SE REGISTRARON **165 INSERCIONES** EN CANALES NACIONALES, RELACIONADOS CON LA PREVENCIÓN AL VIRUS

FUENTE: PANEL DE HOGARES EN CARACAS

El horario entre las **6:30 P.M. y las 10:30 P.M.** de la primera semana de la cuarentena tuvo en todo momento **MAYOR RATING** que el pico de audiencia de la semana anterior, que sólo es de media hora de **9:00 P.M. A 9:30 P.M.**

TENDENCIA PROMEDIO RATING TOTAL INDIVIDUOS CADA 30 MINUTOS



CADA MINUTO SE GENERAN MÁS DE MIL TWEETS CON LA MENCIÓN **CORONAVIRUS** ALCANZANDO **1.7 MILLONES DE USUARIOS**, MIENTRAS QUE EN INSTAGRAM SE HAN PUBLICADO **10.1 MILLONES DE POSTS** CON DICHA MENCIÓN



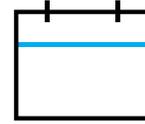
MENSAJES CLAVES QUE DEBEMOS CONSIDERAR



NUEVOS
ESPACIOS DE
COMPRA



OPORTUNIDAD
EN LA VENTA
E-COMMERCE



COMPRAS QUE
VARÍAN POR SEMANA:
PREVENCIÓN O
IMPULSO



RELEVANCIA DEL
MENSAJE
COMUNICACIONAL
DE LAS MARCAS



IMPULSO DE
CATEGORÍAS
DESTINO O DE
RUTINA

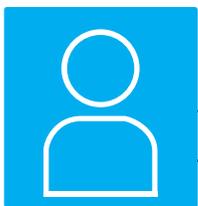


RELEVANCIA DEL
RETAIL AL SER UNO
DE LOS LUGARES
DISPONIBLES PARA
LA COMPRA



¿CUÁL ES LA CLAVE?

SER CERCANO A TU SHOPPER, MANTENERTE DISPONIBLE PARA LA COMPRA Y ADAPTARTE A NUEVOS CANALES



PERSONA

CAMBIOS EN LOS **HÁBITOS** DE COMPRA: COMODIDAD, DISPONIBILIDAD Y CUIDADO DE LA FAMILIA



PRODUCTO

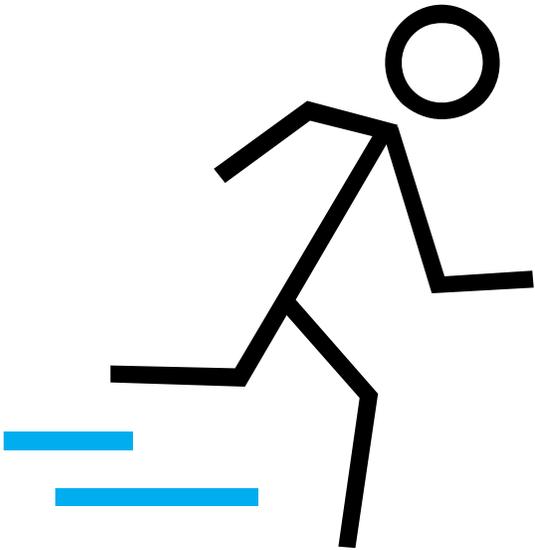
RELEVANCIA DE PRODUCTOS QUE SATISFACEN NECESIDADES EN **MOMENTOS DE CRISIS**, Y QUE CUBRAN NECESIDADES DE ALIMENTACIÓN, LIMPIEZA E HIGIENE



LUGAR

COMPRAS DESDE EL HOGAR, **RELEVANCIA DEL E-COMMERCE**, ADAPTACIÓN DEL PUNTO DE VENTA PARA MANTENERSE OPERATIVOS A PESAR DE LA CONTINGENCIA

TE RECORDAMOS, LAS MEDIDAS BÁSICAS DE PREVENCIÓN:



**LAVAR TUS MANOS
FRECUENTEMENTE**



**EVITAR CONTACTO
CON OJOS, NARIZ Y
BOCA**



**MANTENERTE EN
CASA Y SALIR
SÓLO SI ES
ESTRICTAMENTE
NECESARIO**

¿TE GUSTÓ EL CONTENIDO?



EL BOLETÍN INFORMATIVO **NIELSEN** SE ESTARÁ PUBLICANDO DE MANERA QUINCENAL A PARTIR DEL 15 DE ABRIL, A TRAVÉS DE ACCESO PRIVADO A UN PORTAL DE NIELSEN.

EN LA SEGUNDA EDICIÓN PODRÁS CONOCER:



PERCEPCIÓN DE LAS CADENAS EN CUANTO AL IMPACTO DEL COVID-19



PERCEPCIÓN DE LOS FABRICANTES



PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR



ANÁLISIS DE PRECIOS POR CATEGORÍAS

¡Y MUCHO MÁS!

INCLUYE WEBINAR TRIMESTRAL CON ALEXANDER CABRERA

SUSCRIPCIÓN:

PREVENTA:
ANUAL USD 600; TRIMESTRAL USD 350

VÁLIDA POR EL MES DE ABRIL
DESPUÉS DE ABRIL USD 700 / ANUAL Y USD 400 / TRIMESTRAL



Para mayor información sobre suscripciones contacte a su ejecutivo de cuenta, de no tener uno asignado por favor contactar a Ángel Alfonso (angel.alfonzo@nielsen.com) o a Nelson Rengifo (nelson.rengifo@nielsen.com).

n



“Trabajar con pasión, conectando ideas
y creando valor para crecer juntos”