

El impacto del coronavirus en la salud del consumidor en América Latina



Por: David Mackinson^{27/05/2020}

La prevención se puede definir como tomar vitaminas y suplementos dietéticos (VDS) de forma regular para evitar enfermedades, y aunque pueda parecer una reacción al coronavirus (COVID-19), ha sido una tendencia creciente en la industria de la salud del consumidor durante más de una década. Los consumidores de todo el mundo están eligiendo opciones preventivas de venta libre (OTC) a expensas de los productos recetados para el tratamiento de una enfermedad existente.

En América Latina, los consumidores aún prefieren analgésicos como el acetaminofén o la aspirina, pero las ventas de estas y otras opciones de tratamiento se han estancado desde 2011, siguiendo una tendencia mundial hacia las vitaminas preventivas y los suplementos dietéticos. La creciente conciencia del consumidor, las preferencias locales por las opciones a base de hierbas, las barreras de precios (para los tratamientos), la accesibilidad a la farmacia y el acceso a una consulta médica son factores clave para el crecimiento dentro de las vitaminas y los suplementos dietéticos.

COVID-19 agrega urgencia a la demanda de los consumidores de medicamentos OTC preventivos. Los consumidores no solo están tratando de prevenir el contagio sino también de fortalecer su sistema inmunológico para controlar mejor el virus en caso de que estén infectados. La incertidumbre y el miedo serán los impulsores del consumo de productos destinados a la prevención.

Los efectos de COVID-19 en la salud del consumidor

Aunque es bastante temprano en la propagación de COVID-19, ya está claro que el brote está causando un aumento en el crecimiento en categorías relevantes de salud del consumidor, como remedios para la

tos, el resfriado y la gripe, y suplementos dietéticos de inmunidad. En algunos países, ya se han corrido estos productos, lo que probablemente signifique que habrá un límite en el crecimiento a corto plazo, ya que la oferta se ve interrumpida y se produce escasez. Los consumidores informan una gran satisfacción con sus tratamientos actuales para el resfriado y la gripe, lo que sugiere que COVID-19 empujará a los consumidores hacia los productos que usan y en los que confían, en lugar de experimentar con alternativas desconocidas.

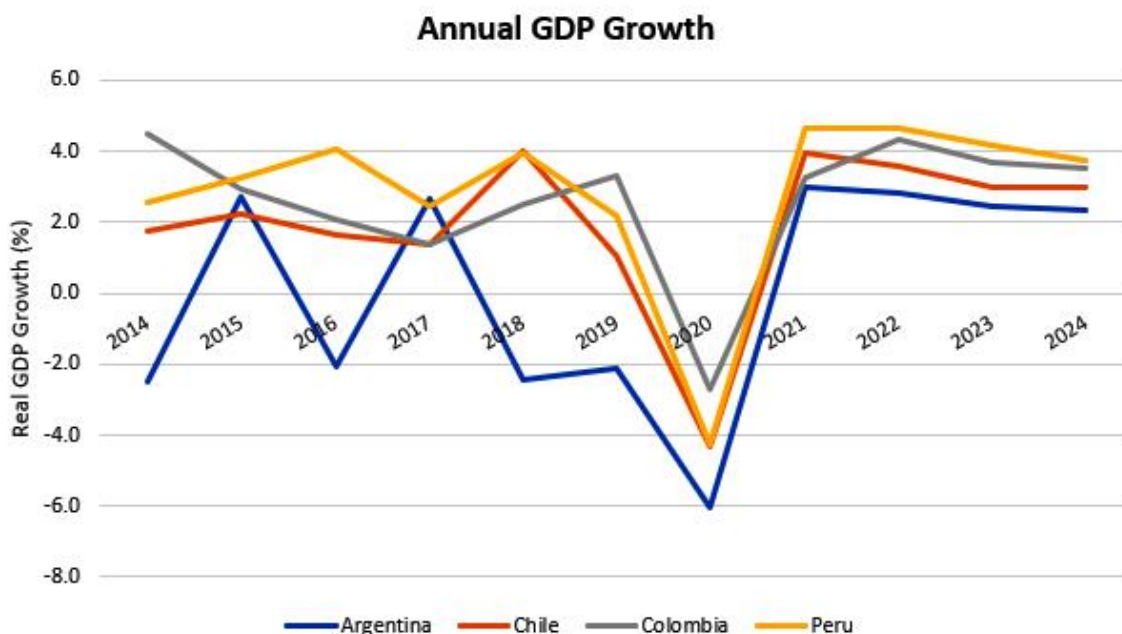
Es interesante observar cómo los países de América Latina están reaccionando con respecto a las medidas preventivas. Los colombianos, por ejemplo, no son consumidores habituales de vitaminas, ya que los jugos de frutas naturales están fácilmente disponibles y son parte de la cultura. Si bien la pandemia ha aumentado la conciencia sobre las vitaminas y los suplementos dietéticos, los altos precios junto con una crisis económica existente agravada por el shock del petróleo significa que las ventas no han aumentado significativamente. Los peruanos, por otro lado, son fanáticos establecidos de los productos de proteínas de nutrición deportiva y creen que estos productos estimularán su sistema inmunológico, por lo que consumen dentro de esta categoría a tasas más altas de lo esperado.

El aspecto de salud mental de la pandemia también desempeñará un papel importante en la salud del consumidor. La ansiedad, el estrés, los problemas para dormir y otros síntomas han surgido entre los consumidores de todo el mundo. Como resultado, se esperaba que crecieran categorías como ayudas para dormir y remedios digestivos (especialmente los antidiarreicos). Sin embargo, las ventas de ayudas para dormir en realidad han disminuido en Colombia, como resultado del cierre nacional; La reducción de la actividad social se ha traducido hasta ahora en mejores hábitos de sueño. En Perú, las ventas de remedios digestivos aumentaron, pero por una razón totalmente diferente; la gente comenzó a cocinar en casa. La comida más tradicional era la papa y el arroz, los consumidores necesitaban laxantes en lugar de remedios antidiarreicos.

El almacenamiento no afectará significativamente las ventas anuales

Aunque el almacenamiento durante los alarmantes meses iniciales parecía anunciar un crecimiento explosivo, no se espera que la situación actual altere significativamente el desglose por categoría de las ventas en América Latina. Los consumidores locales salieron corriendo a comprar productos OTC confiables como paracetamol y aspirina para futuros tratamientos, además de probióticos y vitamina c como medida preventiva. Estas categorías experimentaron un crecimiento récord durante el primer y segundo trimestre, ya que los consumidores vieron el inminente invierno y el creciente contagio como fuerzas a tener en cuenta.

Sin embargo, podemos esperar un escenario económico en deterioro con una tasa de crecimiento negativa para todos los países de la región, con una profunda contracción de -6.1% en el caso de Argentina y un caso más optimista para Chile de -4.3% según Euromonitor International. tablero de mandos modelo macro. Esto se ha visto agravado por el shock petrolero, que tendrá un fuerte impacto en países dependientes del petróleo como Ecuador y Colombia.



Este complejo escenario económico, junto con limitaciones en la distribución y la oferta, significa que cualquier crecimiento causado inicialmente por el almacenamiento no puede ser sostenido. Podemos esperar un rendimiento más moderado durante la segunda mitad del año y un desglose de ventas similar para productos destinados a la prevención versus el tratamiento.

Además, el comportamiento del consumidor juega un papel clave al analizar el desempeño de la categoría. Los nuevos consumidores de vitaminas y suplementos dietéticos podrían ser efímeros, ya que los nuevos hábitos relacionados con el autocuidado no se adaptan fácilmente y la sensibilidad a los precios característica de América Latina probablemente beneficiará a los productos más accesibles o incluso a los tratamientos tradicionales / herbales populares. Otro punto de interés es la alta sensibilidad de los latinoamericanos a las noticias relacionadas con la pandemia. Por ejemplo, las ventas de ibuprofeno disminuyeron en Chile después de un [informe de noticias](#) que el ministerio de salud de Francia sugirió que los analgésicos antiinflamatorios populares (como el ibuprofeno) podrían empeorar los efectos de COVID-19.

Las soluciones preventivas sin duda han visto un aumento en las ventas como resultado de COVID-19, con un crecimiento muy superior al de las categorías de tratamiento, que tendrán un crecimiento plano en 2020. Sin embargo, los tratamientos continuarán siendo la opción preferida para los latinoamericanos durante y después de la pandemia. Sin embargo, la tendencia de prevención va más allá de las compras OTC ahora; significa una mayor conciencia del consumidor en América Latina y cambios en los hábitos que podrían ser más propensos a persistir ante una prolongada pandemia mundial.