



INFORME TÉCNICO

TENDENCIAS Y HABITOS DEL CONSUMIDOR 2020 Y SU IMPACTO POR COVID-19

MAYO 2020



CIEN

CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE
ECONOMÍA Y NEGOCIOS GLOBALES

ÍNDICE

PANORAMA
GENERAL



LAS 10 TENDENCIAS DE
CONSUMIDORES
GLOBALES 2020



NUEVOS HABITOS
DE CONSUMO



RECOMENDACIONES



REFERENCIAS



Lizbeth Pumasunco R.
Lpumasunco@adexperu.org.pe
618- 3333 ext.: 4506



1. PANORAMA GENERAL

En enero, la empresa EUROMONITOR informó las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020, pero ahora proporciona una información en cambiar los valores del consumidor y prioridades y demuestra cómo es el comportamiento del consumidor cambiando y causando interrupciones para negocios a nivel mundial. Este informe reflexiona sobre el impacto de Coronavirus (COVID-19) y cómo todos están siendo afectados, muchos con un cambio a más largo plazo en comportamiento.



© Euromonitor International



1.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EVALUAR EL COVID-19 EN LOS CONSUMIDORES?

A medida que COVID-19 se propaga rápidamente por todo el mundo, las vidas de los consumidores son interrumpidas masivamente.

El efecto tendrá implicaciones a más largo plazo a ciencia cierta como los consumidores hacen balance y reevalúan sus prioridades de vida, hábitos y comportamiento post crisis.

Autoaislamiento y bloqueos ya han cambiado drásticamente el comportamiento del consumidor, y cuanto más larga sea la crisis continúa.

Algunos consumidores definitivamente volverán a los hábitos anteriores a COVID-19.

Muchos consumidores van a hacer un cambio radical en su comportamiento a medida que la ansiedad y el miedo generados tengan efectos duraderos en su bienestar mental y opciones de estilo de vida.

- La mayoría hará algunos cambios, como un mayor trabajo desde casa, participar en actividades y eventos virtuales, mostrar nuevos comportamientos de compra, ser ese comercio electrónico o almacenamiento.
- La mayoría de los consumidores seguramente tendrán más mayor enfoque en su bienestar físico y mental.
- La duración de la crisis será un determinante clave de si y cómo el consumidor el comportamiento cambia permanentemente, al igual que otros factores, como el nivel de COVID19 difundido en el país, valores y creencias culturales y sociales y económicos trascendencia.



2. LAS 10 TENDENCIAS DE CONSUMIDORES GLOBALES 2020



2.1 BEYOND HUMAN (MÁS ALLÁ DE LO HUMANO)



- Los consumidores comienzan a aceptar que robots u otra inteligencia artificial (IA) pueden realizar ciertas tareas, tradicionalmente realizadas por humanos.
- A pesar de la total confianza y acceso universal para esta tecnología llevará más tiempo, estamos abrazando el concepto de robots impulsados por IA para nuestro propio bienestar, comodidad y confort.
- COVID-19 ha impulsado a los robots a la corriente principal para todos como consumidores de cada inicio demográfico acepta tecnología avanzada en IA en su vida cotidiana, moviéndose esto de novedad a esencial.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Crecer con la tecnología como parte integral de sus vidas, la Generación Alfa no distinguir entre digital y físico. • Muy influyente en las compras del hogar, esta joven cohorte exige productos que incorporar tecnología avanzada.	• El aislamiento forzado está obligando a los consumidores a aislarse del mundo exterior (excepto los trabajadores esenciales). • No salir: como los viajes a tiendas que no son de comestibles están prohibidos en muchos países y por temor a los peligros de los virus nos mantienen adentro, los consumidores consideran alternativas como robots y drones para artículos esenciales y no esenciales. • Miedo continuo al contacto: las empresas responden con robots. La escasez de mano de obra conduce a gran inversión en automatización robótica para fabricación y suministros sin contacto entrega a domicilio. • El sector médico aumenta el uso de robots para automatizar las pruebas, registrar datos, desinfectar y preparar alimentos. • Soledad: compañeros de robot / IA para quienes viven solos para proporcionar interacción social, enlaces de comunicación y asistencia general, así como monitoreo de salud.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



A continuación, algunos ejemplos en tiempo de COVID-19 sobre la tendencia.



En febrero de 2020, la aplicación de entrega de alimentos líder en China comenzó a usar vehículos autónomos para enviar comestibles pedidos a clientes en Beijing y estaba buscando lanzar servicios

similares de entrega de robots en otros distritos de la ciudad capital.

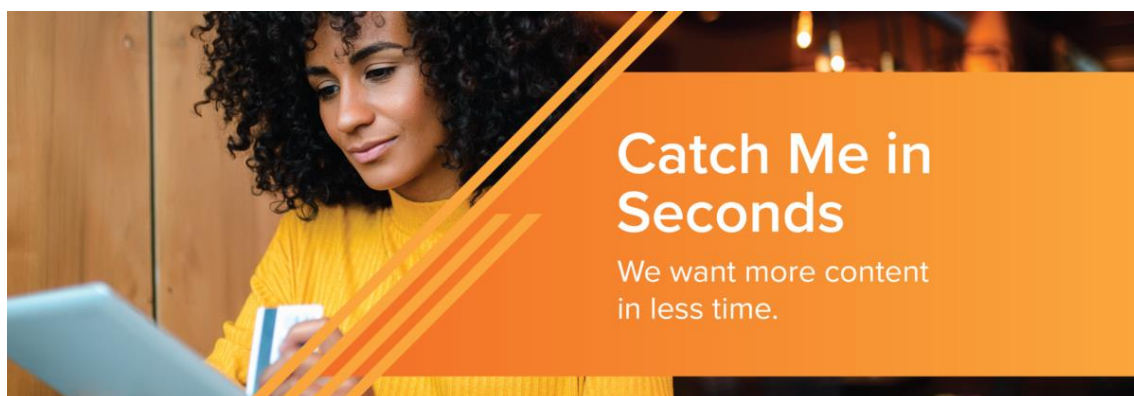
En abril de 2020, la empresa Bureau Veritas completa el primer reconocimiento periódico con drones en un granelero. El especialista ha realizado todas las verificaciones necesarias en esta inspección pionera, que servirá como modelo a seguir en la implementación de las técnicas de inspección más avanzadas.



Los drones, que suponen un gran avance para el futuro de la clasificación de buques por su nivel de detalle y seguridad, ya están listos para ser utilizados en los reconocimientos periódicos.



2.2 CATCH ME IN SECONDS (CAUTÍVAME EN SEGUNDOS)



- Deslizar, hacer clic y desplazarse ahora son los principales reflejos para buscar información. Con tecnología mejorada, accesibilidad y uso, los consumidores pueden encontrar inmensas cantidades de información con menos barreras.
- Los consumidores tienen la misma capacidad de procesar información como antes pero ahora lidiar con mucha más información para proceso, necesitando identificar el más relevante bit quickly.
- Después del virus COVID-19 el consumidor seguirá exigiendo contenido personalizado, auténtico y atractivo. Donde las narrativas que transmiten mensajes sean de manera corta, rápida y multisensorial.
- Es más importante que las empresas conozcan los valores y preferencias de su audiencia y cómo para comunicarse con ellos.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Crecimiento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, la población de clase media y visual-céntrica generaciones más jóvenes, particularmente en emergentes mercados, fortalecerá Atrápame en segundos. • Hoy, la tendencia es visual y multisensorial. Avanzando, crecimiento en el comercio de voz y la inteligencia artificial aumentará. en un mercado altamente competitivo, las empresas necesitan invertir ahora aquellos que no serán pasados por alto a medida que los consumidores pasan a la siguiente opción.	• Distanciamiento social, menos interacciones cara a cara: los consumidores se vuelven aún más dependientes en canales de comunicación que llegan al punto y proporcionan actualizaciones en tiempo real, así como tranquilizar e informar sobre lo que están haciendo las marcas en respuesta a la pandemia. • Consumidores distraídos: trabajen, descansen y jueguen todos, y los consumidores son bombardeados. • Las empresas deben ser ágiles y relevantes para involucrar a los consumidores preocupados.

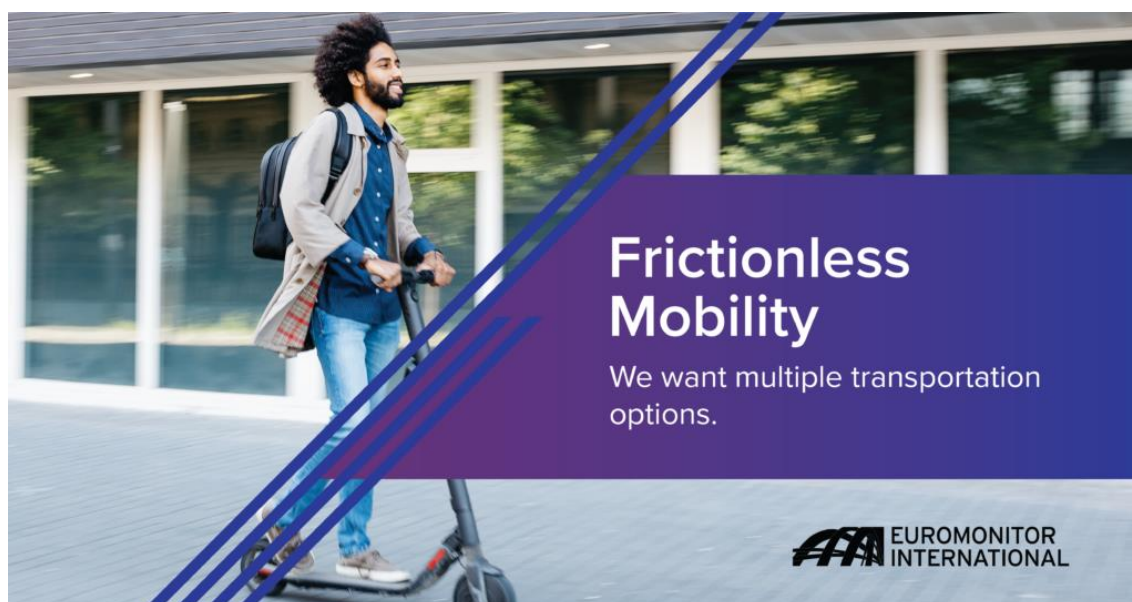
Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.

Ajuste necesidad de tranquilidad:

- Narrativas cautivadoras: el gasto caerá, las marcas deben destacarse con resultados positivos.
- Mensajes de apoyo que distraen a los consumidores y proporcionan estimulación mental.



2.3 FRICTIONLESS MOBILITY (MOVILIDAD SON LIMITES)



- Los consumidores quieren la libertad de moverse ciudades cada vez más congestionadas a su antojo.
- La movilidad sin fricción es ahora la expectativa como los consumidores usan aplicaciones de navegación para planificar sus viajes y quiere actualizaciones en tiempo real sobre las mejores formas de llegar de A a B, ya sea en tren, taxi, bicicleta eléctrica, scooter, helicóptero o una combinación del centro comercial.
- Con el virus COVID-19 se ve el miedo al resurgimiento de la infección y esto hace que muchos eviten el público abarrotado en el transporte, optando por opciones sostenibles y seguras. Los gobiernos incentivan ciclismo y abrir más carriles bici / rutas, pero algunos vuelven a usar automóviles a corto plazo debido a preocupaciones de seguridad.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Debido al hacinamiento y la congestión en las ciudades, la movilidad del futuro deberá ser personalizada, eficiente y sin costuras. • El cambio en la mentalidad del consumidor de "propiedad" para "acceder" ve a los consumidores abrazar un mundo que ya no se ve como auto primero. • Los estilos de vida ocupados pero flexibles significan que la "hora pico" será un término del pasado ya que el transporte tendrá que atender las diversas necesidades de los ciudadanos 24/7.	• Movimiento limitado: el autoaislamiento y el bloqueo provocan que pocos consumidores necesiten alrededor. Muchos que necesitan ir a trabajar o apoyar a familiares y amigos vuelven a uso de sus propios automóviles, ciclismo y caminata y menos uso del transporte público. • La movilidad sin fricción sigue siendo importante, pero un mayor enfoque en alternativas sostenibles soluciones.

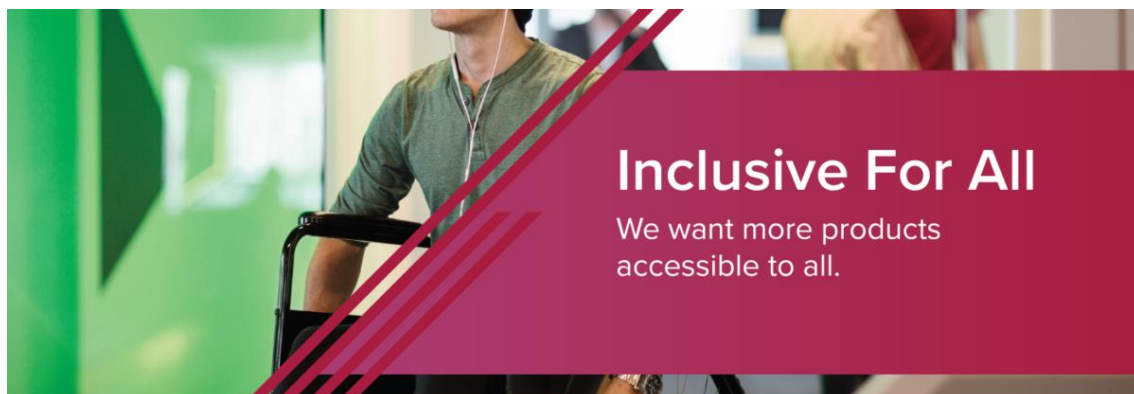
Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



Wheels se asocia con NanoSeptic en el primer manillar de bicicleta autolimpiante y lanza nuevas ofertas para satisfacer las necesidades de mensajeros de entrega y consumidores que tienen necesidades esenciales para el transporte.



2.4 INCLUSIVE FOR ALL (INCLUSIVO PARA TODOS)



- Las marcas atienden a personas con problemas físicos o discapacidades mentales, liberando el potencial para un modelo de negocio inclusivo para todos.
- Las empresas van reformulando sus productos y servicios para ser más accesible para todos, representando a individuos más allá de la corriente principal y ayudando a reducir prejuicio en torno a la diversidad y las diferencias.
- Las marcas están respondiendo a un impulso social para el cambio.
- Las empresas están dando pasos hacia la autenticidad e inclusión, poniendo la accesibilidad en el centro de los nuevos desarrollos de productos.
- Después del COVID-19 los artistas, lugares e incluso destinos de vacaciones y eventos de negocios se vuelven más accesible para cualquier persona y las plataformas de comunicación en línea permiten que más personas interactúen virtualmente, permitiendo la participación y apoyando la salud mental.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Todas las empresas desarrollarán y adaptarán productos, servicios y marketing para llegar a todos los consumidores, incluidos los que tienen discapacidades físicas y mentales. • Las personas con discapacidad presentan nuevas oportunidades, pero las empresas que quieran aceptar esto deben aprender sobre las necesidades de estos consumidores y poner la comunidad discapacitada en el corazón del desarrollo de producto.	• Aumento de la ansiedad: muchas personas con discapacidad se clasifican como de alto riesgo para COVID-19 debido a sistemas inmunes más bajos, dependencia de otros, como cuidadores, y ser víctimas de discapacidades de salud mental. • Los niveles de ansiedad aumentan dramáticamente, sabiendo que son riesgo mayor. Garantizar el acceso a la información, productos y servicios para este grupo se vuelve aún más importante.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.

En enero de 2020, en medio de la crisis de COVID-19 en China y el distanciamiento / aislamiento social, el Nacional Administración del Patrimonio Cultural (NCHA), que dirige las galerías y museos del país, crearon un sitio en línea portal para permitir que los lugares miembros puedan organizar visitas virtuales y exhibiciones. A pesar de estar confinado en sus hogares, los consumidores pudieron visitar la historia de Shannxi Museo y Museo del Palacio de Beijing, prácticamente caminando alrededor de las instalaciones y participando en actividades de forma remota.



2.5 MINDING MYSELF (CUIDADO DE MI MISMO)



- Uno de cada cuatro adultos en el mundo desarrollado sufre de ansiedad. Sin embargo, menos de la mitad recibe tratamiento, según la Organización Mundial de la Salud.
- Minding Myself es una tendencia poderosa a largo plazo, que pone la mente y el bienestar mental a la vanguardia de las preocupaciones de los consumidores.
- El aislamiento social en el mundo moderno está creciendo debido a la evolución de las estructuras familiares, la pérdida de espacio público, las horas de trabajo más largas y las redes sociales. Esto alimenta aún más la ansiedad y reduce o cesa el consumo de tabaco y alcohol en entornos sociales.
- La tendencia Minding Myself se vuelve más pronunciada como resultado de COVID-19.



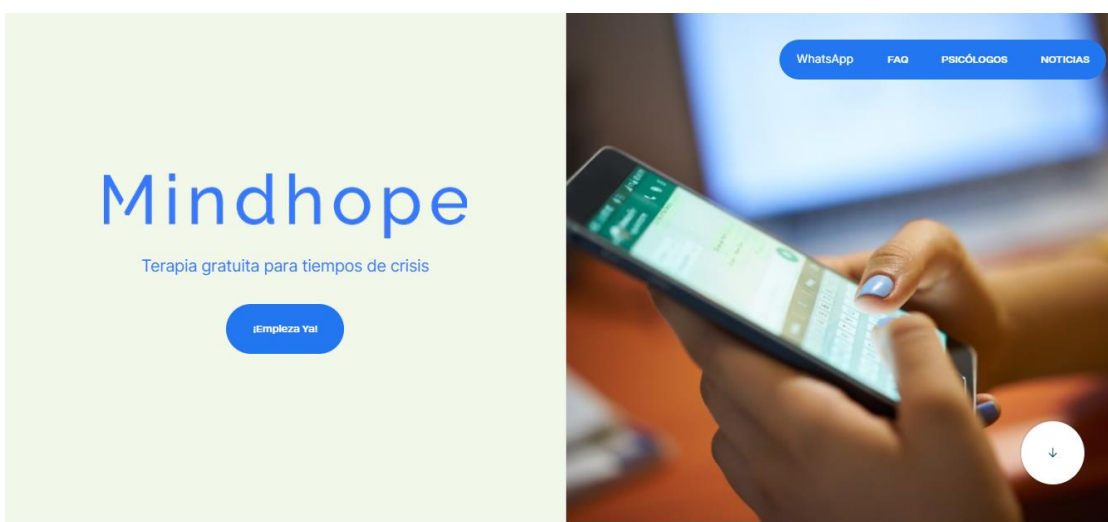
Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• La tendencia Minding Myself finalmente anuncia un nuevo futuro de responsabilidad social intoxicación por estimulantes tradicionales como alcohol y tabaco. • Algunos jugadores se reinventarán como proveedores de bienestar. El futuro de la socialización será redibujado estimulación responsable y el bienestar mental será la nueva normalidad como los consumidores buscan su "felicidad holística".	• Reequilibrio mental: el aislamiento indefinido y el miedo a lo desconocido aumentan los niveles de ansiedad, impulsando la necesidad de reequilibrar mentalmente y provocando una búsqueda de productos edificantes y de salud para tranquilizar y calmar los sentimientos de inquietud. • Crear una nueva normalidad: la vida exterior se mueve hacia adentro, algunos tratan con el aislamiento, otros con claustrofobia familiar Las empresas y las marcas responden con productos que prometen consumidores las herramientas para manejar su situación emocional y física. • COVID-19 restablecerá el comportamiento y las prioridades del consumidor, favoreciendo el consumo patrones que priorizan el yo y la buena salud mental y física.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



En estos tiempos de pandemia podemos poner un ejemplo que se está desarrollando en la tendencia Minding Myself.

En España se desarrolló una plataforma gratuita que pone en contacto a personas que lo estén pasando mal con psicólogos certificados.



La plataforma ofrece ya más de 150 horas disponibles a la semana y siguen creciendo. Aunque Mindhope está pensado abierto para cualquiera, el algoritmo con el que trabaja da más prioridad a personas vulnerables o con más riesgo de problemáticas psicoemocionales.



2.6 MULTIFUNCTIONAL HOMES (HOGARES MULTIFUNCIONALES)



- En tiempos de economía, política o incertidumbre personal, los consumidores se sienten atraídos por Las comodidades del hogar.
- Al tratar de relajarse y volver a encaminarse, los consumidores se retiran a su caja fuerte personal espacios libres de las distracciones del mundo alrededor de ellos.
- Después del COVID-19 es probable que los uniformes caseros de los consumidores de ropa deportiva y casual sean convertirse en una parte permanente de su vestuario cotidiano.
- Las empresas también cambiarán los hábitos. Se alentará el trabajo remoto, dados los beneficios en reducción de costos vista junto con la confianza de que se puede confiar en los empleados.



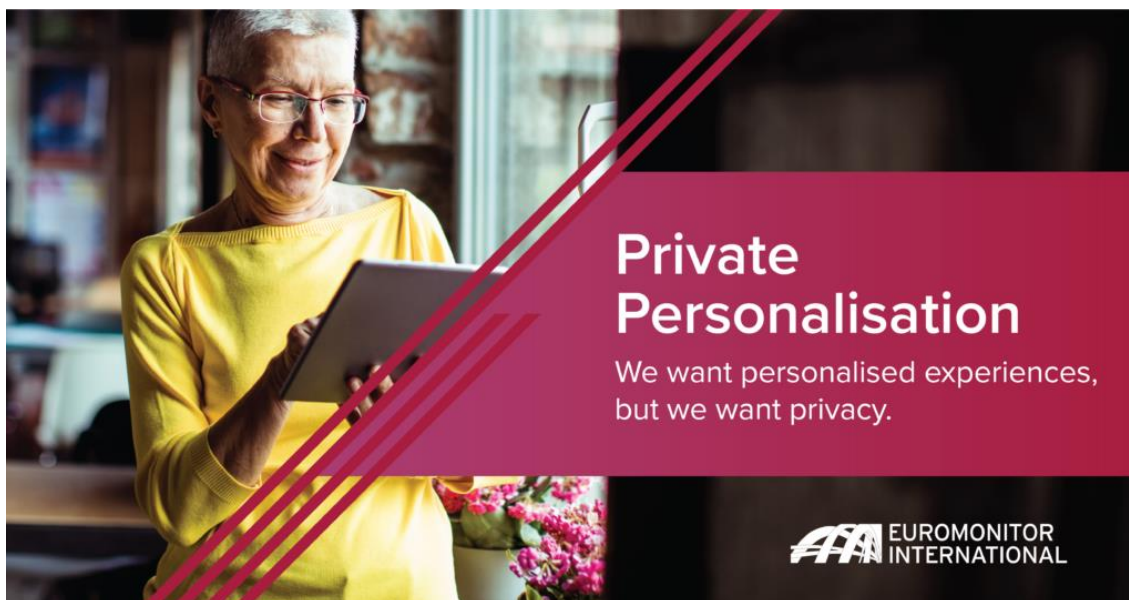
Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Con el trabajo remoto continuando, ganando popularidad a medida que ganan más hogares globales acceso a 5G, la evolución del hogar solo acelerar. • El impacto en el gobierno, la distribución y las industrias son profundas y de gran alcance.	• Trabajar desde casa es la nueva normalidad: con las oficinas cerradas, las empresas pueden mantener "lo de siempre" mientras sus empleados usan VPN, videoconferencias y otras herramientas de comunicación basadas en la web para trabajar desde casa. • Las aulas escolares de todas las edades tienen también se trasladó en línea, al igual que los gimnasios que utilizan las mismas herramientas. • Los consumidores utilizarán menos las plataformas de redes sociales para promover ellos mismos y más para mantenerse conectados con los demás, cada vez más utilizando livestream y características de video chat.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.

Zoom puede organizar reuniones, seminarios web y salas de conferencias virtuales con gran cantidad de participantes.



2.7 PRIVATE PERSONALISATION (PERSONALIZACION PRIVADA)



- Los consumidores esperan que las marcas adapten los productos y servicios a ellos, sin embargo, deben entregar su información personal para optimizar su experiencia.
- Los consumidores están cada vez más preocupados por quién tiene acceso a sus datos y cómo se usan.
- Después de COVID-19 a corto plazo, muchos consumidores caen sus barreras para compartir datos, el lo más probable es que para la mayoría, las preocupaciones sobre la privacidad no desaparezcan.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Las marcas están empleando métodos proactivos para dar clientes una experiencia más personalizada con sus productos y servicios, pero son cada vez más dependen de los datos para ayudarlos a lograr estos fines. • Si bien muchos consumidores disfrutaban de estos personalizados experiencias, muchos comienzan a preguntarse qué están poniendo en riesgo alcanzarlos.	• Los consumidores preparados para pausar sus preocupaciones de privacidad y ser más dispuesto a compartir datos en nombre de la salud pública. Los consumidores quieren sentir que se benefician de los datos que comparten, incluidas las recomendaciones y consejos que facilitan su bienestar. • Proliferación del uso de Internet, ya que los pedidos y pagos en línea se han convertido en una necesidad más que en una elección, continúa obstaculizando las preocupaciones sobre la privacidad a lo largo de 2020. • Grupos de mayor edad impulsados a utilizar nuevos servicios: las empresas deberán tener mensajes claros para los consumidores mayores a medida que adoptan nuevos hábitos de compra.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



2.8 PROUDLY LOCAL, GOING GLOBAL (ORGULLO LOCAL, EN CAMINO A SER GLOBAL)



- Existe un deseo global del consumidor de adoptar y apelar a un sentido de individualidad y crecimiento identidad nacional de inspiración local.
- Esperamos que las multinacionales respondan creativamente a cultura local, normas sociales y hábitos de consumo.
- La réplica de COVID-19 hace que los consumidores cambien sus hábitos, comprando más localmente artículos producidos y empresas locales de apoyo a medida que se inicia la recesión.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Orgullosamente local, globalizarse ve a los consumidores retirarse desde la globalización y el hiperconsumo hasta el soporte comunidades locales más. • Las marcas de nicho construyen el éxito con credenciales locales, las multinacionales dan forma a sus productos a los gustos locales y preferencias e invertir en producción localizada o adquirir jugadores locales establecidos. • Impulsados por la migración y la diversidad cultural, los consumidores querer experimentar más variedad en todas las áreas de sus vidas, lo que visten, comen, hacen y adónde van.	• Retirada forzada de la globalización: con distribución internacional y viajes restringidos en medio del aislamiento generalizado y el bloqueo, los consumidores se vieron obligados a confiar en los vendedores locales y más productos y servicios locales. • Apoyar a las comunidades locales: gran sentido de superar esto juntos impulsando el apoyo para empresas y comunidades locales. • Las empresas locales e independientes se benefician mientras que las multinacionales responden con mayor rapidez inversión en servicios locales de fabricación y cadena de suministro, así como la adaptación de productos y servicios a gustos locales.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



2.9 REUSE REVOLUTIONARIES (REVOLUCIONARIOS DE LA REUTILIZACIÓN)



- Los líderes de sostenibilidad están aprovechando nuevas modelos de negocios circulares. El aumento de la conciencia ambiental está detrás de esto, especialmente para las generaciones más jóvenes quienes priorizan las experiencias y están creando negocios sostenibles.
- Nuevos modelos de negocio que evitan el desperdicio y están apelando a ser consumidores más éticos y abrazan a la sostenibilidad.
- La sostenibilidad seguirá siendo sólida para los consumidores, y las empresas aprovecharán esta tendencia en un escenario post-virus requerido para desarrollar una comunicación fuerte estratégica para educar a los consumidores sobre la seguridad de las opciones reutilizables, proporcionando las instrucciones de limpieza para evitar la propagación de pandemias en el futuro.



Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• La circularidad es la nueva realidad. Hoy, la reutilización la tendencia revolucionaria señala un futuro libre de desperdicios por la seguridad del planeta y la salud humana. • Con la sostenibilidad afectando la percepción de la marca, las empresas están lanzando modelos de suscripción y opciones reutilizables o recargables para cumplir con la ética demandas de Reuse Revolutionaries.	• Las empresas están dando un paso atrás en la guerra contra el cultivo desechable, pausando temporalmente el uso de contenedores reutilizables y recargables, debido a las preocupaciones de salud de los consumidores sobre tocar productos que han pasado por otros las manos de la gente. • Ser más limpio que verde: devolución temporal a artículos desechables o de un solo uso, percibido por los consumidores como más higiénico, con algunos gobiernos relajando o incluso levantando prohibiciones recientes de artículos de plástico de un solo uso para detener la propagación del virus.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.



2.10 WE WANT CLEAN AIR EVERYWHERE (QUEREMOS AIRE LIMPIO EN TODOS LADOS)



- Creciente preocupación por el bienestar personal y el medio ambiente está poniendo la calidad del aire en el centro de atención.
- La conciencia de la contaminación del aire está afectando a los consumidores. Elección y marcas se están posicionando para dirigirse a consumidores con conciencia ambiental, comportamientos impactantes en muchas industrias desde viajar a comer fuera.
- Después del COVID-19, los consumidores también buscarán más formas de protegerse contra la contaminación, con las máscaras faciales potencialmente se están convirtiendo en la norma más allá de Asia.





Antes del virus COVID-19	Impacto del COVID -19
• Reducir las emisiones es esencial para lograr un futuro sostenible, con más limpio y más ciudades sostenibles que priorizan el bienestar de ecosistemas naturales • La tendencia que queremos aire limpio en todas partes es impulsado por generaciones jóvenes, con clima activistas intensifican su postura contra el carbono emisiones, y empujando aún más a los consumidores y empresas para hacer su parte.	• Menos espacio para la ansiedad ecológica: con muchos países encerrados imponiendo distanciamiento social y autoaislamiento, los consumidores se están reconectando con la naturaleza, caminando en el parque y disfrutando de los beneficios del aire limpio y fresco, reduciendo la ansiedad en torno a los problemas ambientales. • Los consumidores se centran en la contaminación interior: a medida que el mundo exterior se siente cada vez más inseguro y los consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en casa, se presta especial atención a la contaminación interior, con espacios sanos y ventilados que juegan un papel clave en la prevención y el control del virus brote.

Fuente: Las 10 principales tendencias de consumidores globales 2020- Euromonitor.





3. NUEVOS HABITOS DE CONSUMO

Relacionado a los nuevos escenarios en los hábitos de consumo que el mundo presenta por el COVID-19.

Según Mintel, observaron que, en las dos primeras semanas de marzo, las búsquedas de Google que combinaban los términos “alimento”, “inmunológico” y “sistema” se dispararon. En realidad, en el Reino Unido, los productos que se posicionan como beneficiosos para el sistema inmunológico corresponden a tan solo el 1% de los lanzamientos de alimentación y bebida.

Mirando a los productos que se han lanzado al mercado en enero-febrero de 2020 en nuestra base de datos, GNPD, hemos encontrado algunos ejemplos interesantes de alimentos y bebidas que se posicionan como beneficiosos para el sistema inmunológico, de marcas tan conocidas como Kellogg o Tropicana.



- Algunos cambios presentados por el COVID-19:

Se ha limitado el aforo para garantizar que se mantiene la distancia de seguridad entre personas (1 metro), lo que provoca que cada tienda tenga que calcular su aforo (entre 2 y 4 metros cuadrados= 1 persona).

Según datos de la consultora Nielsen, se ha observado un incremento en el consumo de frescos del 10-15%, por encima del de la alimentación envasada, que ha observado incremento de un 8%.

Los americanos se preocupan por el cuidado de sus amigos peludos, mostrando un mayor aumento de las ventas en esta categoría; Comida para gatos (+401%), Artículos para gatos (+204%) y Pequeños artículos para animales (+175%), están en los primeros puestos de los productos más vendidos de dicha categoría.

El retail italiano no estaba preparado para este crecimiento del *online*. Ello ha llevado a que, por ejemplo, Carrefour limite el servicio a los mayores de 65 años y que otros retailers estén dando plazos de entrega para algunos productos de hasta 10 días.

Aumento en consumo de productos que tengan: vitaminas A, B12, B6, B9, C, D y minerales como el cobre, hierro y selenio.

La vuelta a la cocina casera y a la “cocina desde cero”.

Click & Collect (Compra online y recogida de pedido en tienda) ante las complicaciones iniciales de entrega.



- **La venta de productos frescos va en aumento:**

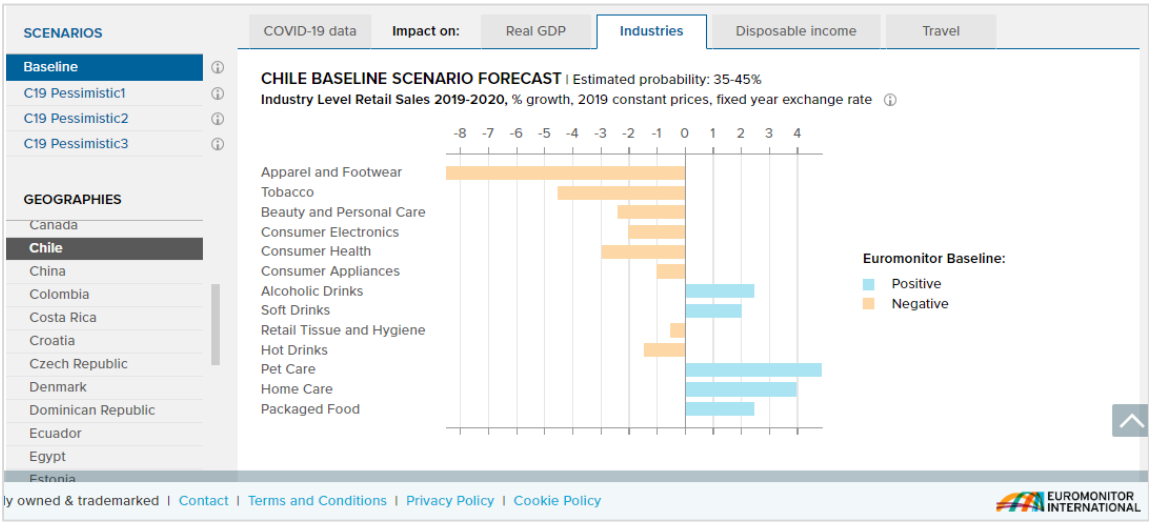
EE.UU.: La venta de artículos frescos ha ido en aumento, como Frutas y Verduras (+600%) y Carne, Huevos y Marisco (+373%).

Reino Unido: Las ventas de Productos lácteos han aumentado un 887%. Las ventas de Frutas y Verduras también han registrado un aumento del 724% el 22 de marzo, en comparación con la media de enero.

EUROMONITOR, desarrolló un dashboard en donde muestra la probabilidad estimada de 35 – 45% sobre las ventas minoristas por industria 2019-2020. A continuación, la información de algunos países y de Perú.

- Chile: Presentará durante el 2020 en sus ventas minoristas un crecimiento en 5 industrias.

Figura 1: Las ventas minoristas de Chile por industria 2019-2020,% de crecimiento, precios constantes de 2019

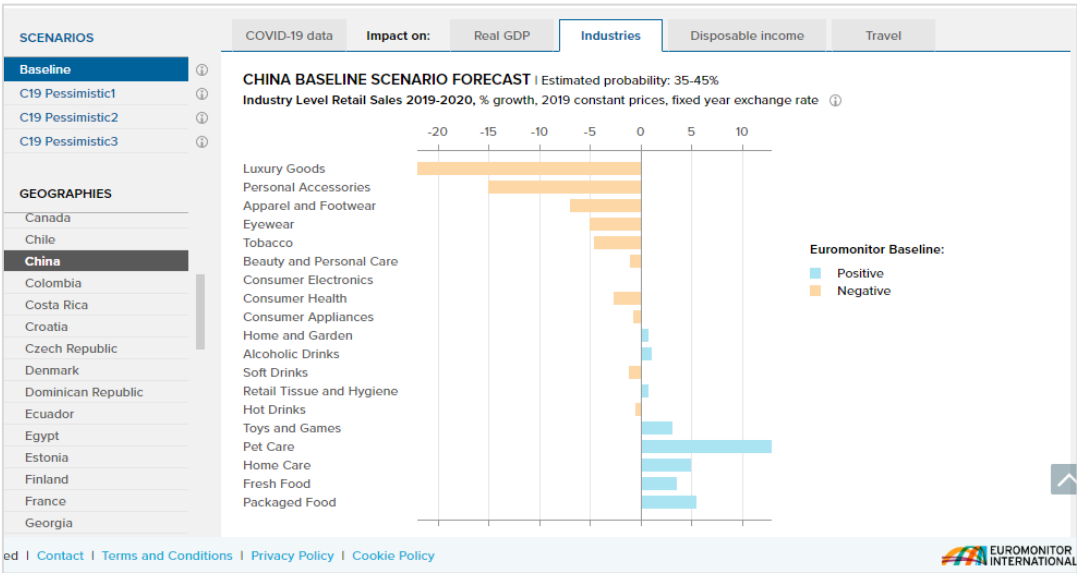


Fuente: EUROMONITOR, 14 de abril 2020.



- China: Presentará durante el 2020 en sus ventas minoristas un crecimiento en 7 industrias.

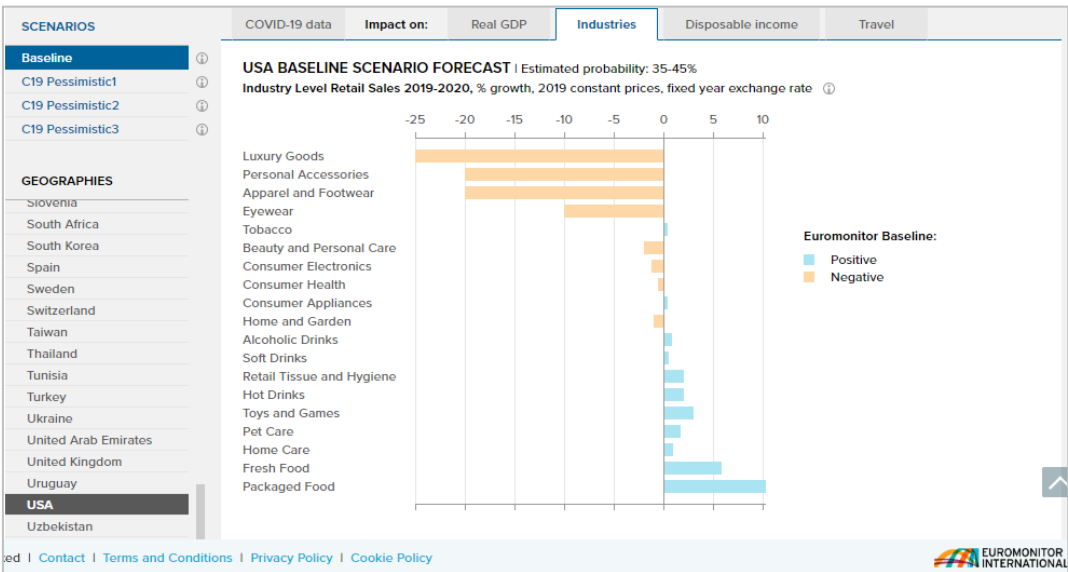
Figura 2: Las ventas minoristas de China por industria 2019-2020, % de crecimiento, precios constantes de 2019



Fuente: EUROMONITOR, 14 de abril 2020.

- Estados Unidos: Presentará durante el 2020 en sus ventas minoristas un crecimiento en 11 industrias.

Figura 3: Las ventas minoristas de Estados Unidos por industria 2019-2020, % de crecimiento, precios constantes de 2019

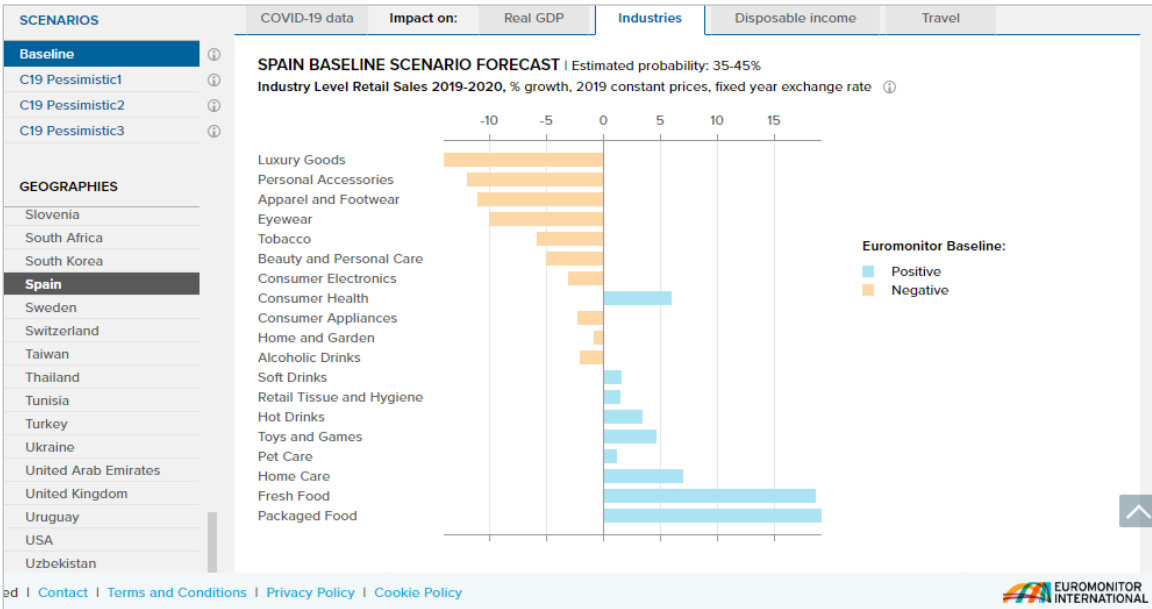


Fuente: EUROMONITOR, 14 de abril 2020.



- España: Presentará durante el 2020 en sus ventas minoristas un crecimiento en 9 industrias.

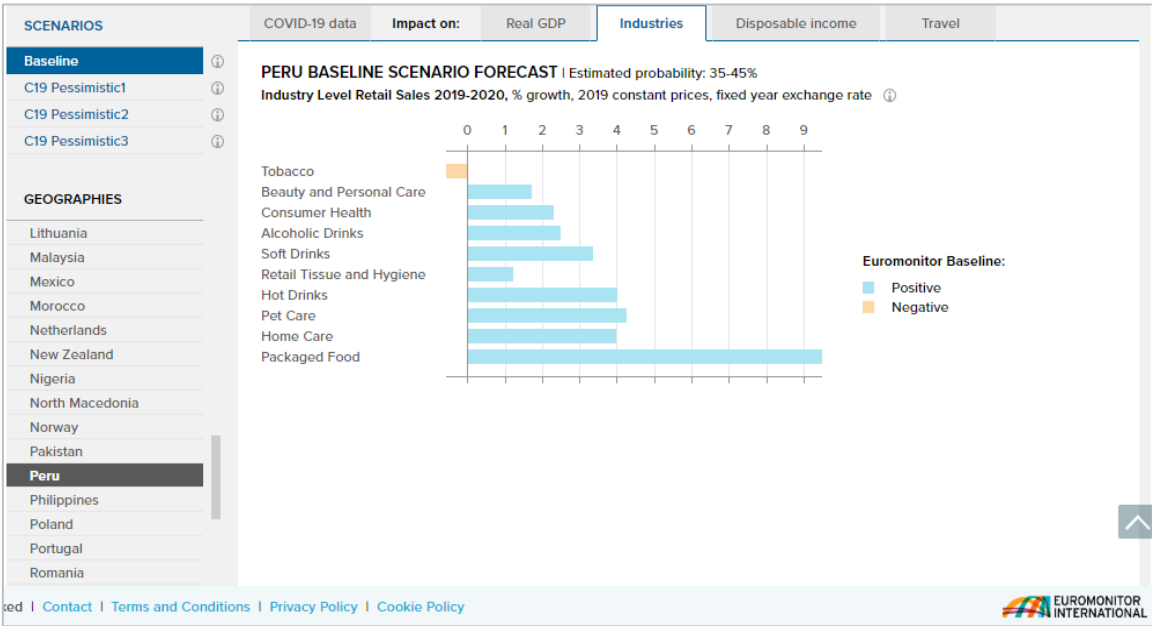
Figura 4: Las ventas minoristas de España por industria 2019-2020,% de crecimiento, precios constantes de 2019



Fuente: EUROMONITOR, 14 de abril 2020.

- Perú: Presentará durante el 2020 en sus ventas minoristas un crecimiento en 9 industrias.

Figura 5: Las ventas minoristas de Perú por industria 2019-2020,% de crecimiento, precios constantes de 2019



Fuente: EUROMONITOR, 14 de abril 2020.





4. RECOMENDACIONES

- Para estar al tanto de las tendencias, oportunidades de mercados, informes técnicos de economía y negocios internacionales le recomendamos visitar la web de CIEN-ADEX.

Enlace: <http://www.cien.adexperu.org.pe/>



- Para las organizaciones deben hacer el uso de la herramienta Google Alerts, que es un servicio de supervisión de los contenidos.

Enlace: <https://www.google.com/alerts?hl=es>

- Si su organización necesita tener información de hábitos de consumos, tendencias, entre otros puede ingresar al Blog de Mintel.

Enlace: <https://es.mintel.com/blog>



- Las organizaciones que exportan al mercado destino de Chile deben evaluar las industrias que presentarán un crecimiento en ventas minoristas para este año 2020 y son: bebidas alcohólicas 2.5%, bebidas 2%, cuidado a la mascota 5%, cuidado al hogar 4% y comida envasada 2.5%.
- Las organizaciones que desean exportar al mercado destino de EE.UU. deben tener presente que el crecimiento en ventas minoristas en la industria de alimentos frescos tiene un panorama positivo del 6% y para los alimentos envasados 10%.
- Los negocios necesitan y debe adaptarse rápidamente para entender de forma inmediata las necesidades del consumidor, desde la producción y capacidades de servicio a una nueva marca propósito donde la amabilidad y el apoyo es el punto focal.

5. REFERENCIAS



- The impact of coronavirus on top 10 global consumer trends 2020,EUROMONITOR. Abril, 2020.
- Economic Scenario Model- Dashboard. EUROMONITOR. 14 de Abril, 2020.
- COVID-19: La necesidad de mejorar el estado de ánimo puede beneficiar a los alimentos que provocan placer, Blog de Mintel. Recuperado de: <https://es.mintel.com/blog/bebidas/covid-19-la-necesidad-de-mejorar-el-estado-de-animo-puede-beneficiar-a-los-alimentos-que-provocan-placer>.





Documento elaborado por: **Lizbeth Pumasunco Rivera**, Coordinadora de Inteligencia Comercial ADEX - CIEN.