

Tendencias que dejará la economía post COVID-19

*Análisis elaborado por Jorge García de la Unidad de Inteligencia de Mercados del Departamento de Desarrollo y Promoción Comercial de **AGEXPORT**.*

Las tendencias responden a distintos estímulos. En ocasiones son adoptadas lentamente, a lo largo de cambios en la cultura, mientras en otras ocurren por una masiva adopción causada por un fuerte estímulo externo. En un mundo dominado por enormes organizaciones que muchas veces se constituyen en reglas antiguas, un shock como el del COVID-19 puede generar grandes cambios en la forma que se opera la economía.

La gente elige en entornos familiares, rutinarios y seguros que les simplifican esa toma de decisiones, que muchas veces se vuelve automática. Pero la inestabilidad que ha traído el COVID-19 ha creado ambientes fuera de contexto, no familiares y sin predictibilidad. En este nuevo ambiente las empresas deben encontrar la forma de adaptarse para sobrevivir, porque la historia ha probado que incluso en la hostilidad de las crisis las empresas nuevas o innovadoras pueden prosperar.

Shock en el comportamiento de los consumidores

Ya han pasado casi 3 meses desde que China reportó su primer caso de COVID-19 y la pandemia se esparció por todo el mundo. En este tiempo, la economía de varios países ha sufrido diversas fases de parálisis, afectando los ingresos de las personas. Con la maquinaria productiva detenida, y la demanda lastrando por las medidas de cuarentena impuestas en todo el mundo, es innegable que el impacto económico será mayor cuanto más se prolongue la expansión del coronavirus.

En este tiempo la reacción natural de los consumidores ha sido abastecerse. Los hogares aumentan el porcentaje de gasto en alimentos, principalmente no perecederos, y los insumos de limpieza. Esto evidencia un cambio de hábitos en los consumidores: mayor preocupación por la limpieza y un intento de reducir su actividad fuera del hogar. Entre más avanzan las noticias del virus (no necesariamente el virus), más aumentan las compras con tickets mayores (es decir, mayor monto en cada compra) por lo que el alza en compras es proporcional al grado de preocupación por la situación actual.

Pero este “efecto búnker” como lo denomina Kantar, es insostenible en el largo plazo. Después del aprovisionamiento de las categorías más básicas de alimentación y limpieza, los consumidores pasan a productos que complementan lo esencial, inclusive llegando a darse algunos placeres en el confinamiento en casa.

Estos cambios en los hábitos de compra alimentan las nuevas tendencias del mañana, entre las que se identifican:

E-COMMERCE: TENDENCIAS QUE DEJARÁ LA ECONOMÍA POST COVID-19		E-COMMERCE: TENDENCIAS QUE DEJARÁ LA ECONOMÍA POST COVID-19	
<p>DELIVERY</p> <p>En muchos países, restaurantes y comercios minoristas han tomado medidas para evitar la propagación del virus como cerrar operaciones in situ. Como alternativa, han habilitado la opción de delivery para continuar operaciones, por lo que empresas dedicadas a este servicio han tenido un importante boom. Asimismo, Pymes que no usaban la opción de delivery para entregar productos se han sumado, al encontrarlo como único canal de ventas en una cuarentena.</p> 	<p>E-COMMERCE</p> <p>Las generaciones más jóvenes están ampliamente familiarizadas con el comercio electrónico. Pero, a medida que las personas pasan más tiempo en familia en el interior de sus hogares, existe potencial para cultivar hábitos de compra en línea en generaciones mayores. Así, la tendencia del e-commerce llegará a todas las edades al valorarse la practicidad.</p> 	<p>AMBIENTES DE BIENESTAR</p> <p>Ahora mismo todos están obsesionados con la limpieza y la desinfección en su día a día. Pero a medida que este pánico pase, la tendencia de mantener hábitos higiénicos, así como un ambiente limpio y sano continuará. Esto ofrece amplias oportunidades de ambientes saludables y hábitos de limpieza, con el consumo de productos nuevos que cumplan esos requerimientos.</p> 	<p>TELETRABAJO</p> <p>Las empresas han volteado a ver al teletrabajo como alternativa para continuar operaciones. Países como Panamá o El Salvador recientemente aprobaron leyes para regular esta modalidad, mientras en empresas de toda Latinoamérica esta modalidad de trabajo a distancia continúa aumentando en popularidad.</p> 
<p>A-COMMERCE</p> <p>Para evitar contagios las personas buscan evitar las interacciones humanas. Por ello ha surgido con mayor fuerza las interacciones libres de contacto que se pueden tener con máquinas o robots, en cualquier industria que tenga contacto directo con el cliente.</p> 	<p>EXPERIENCIA VIRTUAL</p> <p>En un momento donde los conciertos, deportes y bellas artes están siendo cancelados, las personas tienen la oportunidad con nuevas tecnologías de vivir esas experiencias sin tener que ser parte de ellas presencialmente. Los dispositivos de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) permiten esas experiencias digitales en casi cualquier rama de la industria del entretenimiento, e inclusive empresas como Disney anticipan un cambio en el comportamiento del consumidor más enfocado a lo digital y menos a la experiencia presencial. Museos emblemáticos como el Louvre, MET o el Prado ofrecen visitas guiadas o experiencias 360. Asimismo, entidades gubernamentales se han sumado a la tendencia, ofreciendo entretenimiento por streaming.</p>	<p>CIBERSEGURIDAD</p> <p>Las empresas, en la mayoría de los casos, tienen robustos sistemas de protección de la información dentro de sus redes al efectuarse la mayoría de las labores en oficinas. En el panorama actual donde el teletrabajo se ha vuelto una necesidad, las brechas de seguridad se pueden disparar por la poca preparación ante esta modalidad laboral. Si el teletrabajo es adaptado en mayor medida, la ciberseguridad adaptada a este entorno irá de la mano.</p> 	<p>EDUCACIÓN EN LÍNEA</p> <p>Las clases de escuelas primarias, secundarias han cerrado en la mayoría de los países por prevención ante el COVID-19. Por ello, docentes y alumnos recurren a clases online. Las universidades también se han sumado a esta tendencia, ya que muchas cuentan con infraestructura apta para ello a través de sus plataformas de MOOCs.</p> 



Ciudad de Guatemala, 25 de marzo de 2020