



**Bienes de Consumo/  
Manufacturas/Alimentos**

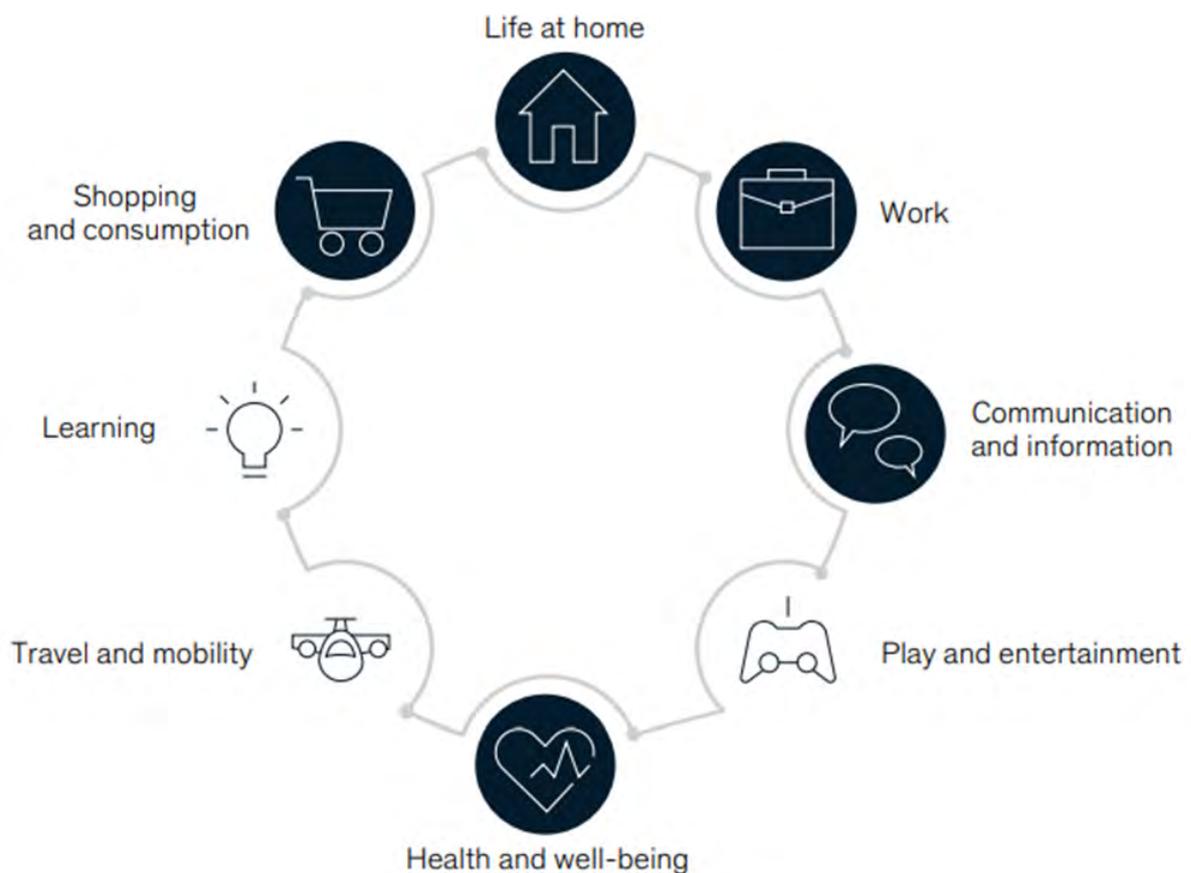
El regreso del nido

## Los amamos, los odiamos. No podemos vivir sin ellos.

Cuando nos despertamos e iniciamos nuestra jornada, somos invadidos por una gran variedad de productos que ya son parte de nuestra cotidianidad. Artículos de aseo y cuidado personal, ropa, calzado, alimentos, muebles, etcétera. Solo basta con dar un vistazo a nuestro hogar, nuestra despensa o nuestro baño y nos daremos cuenta de que no podemos vivir (al menos en un entorno urbano) sin los Bienes de Consumo (Consumer Goods).

### COVID-19 está transformando todos los aspectos de la vida de las personas

● Most critical for consumer goods



Mientras tanto, estamos en un período de incertidumbre. Eso ya está muy claro. El Covid-19 está transformando el panorama minorista y los modelos de negocios de fabricantes y proveedores de variados Bienes de Consumo que son parte de la vida diaria de toda la población. A la vez que el comportamiento del consumidor está cambiando radicalmente.

Debido a la pandemia, los nuevos clientes constituyen 41% de los compradores online de comestibles en EE. UU . El mismo informe indica que cerca del 35% de los gastos en alimentos, más de US\$\$ 2.5 billones en todo el mundo, están más disponibles a medida que los consumidores comen en casa. Los nuevos canales digitales de compra facilitan la experiencia de compra y, en ocasiones, entregan acceso a nuevos productos (como frutas y verduras directo del campo al hogar).

# Nuevos riesgos y oportunidades en la industria de consume



## Transforming consumer behaviors

Whilst consumers are reacting to the emergency in different ways, permanent changes in consumption are emerging. Consumers are seeking enduring value in products and experiences which are more healthy, trustworthy, environmentally sensitive, and supportive of the communities in which they live and work.



## Health awareness

C-19 will intensify the level of focus on mental and physical health—of individuals, their family and friends, pets, communities and the broader planet.



## Channel shift

The current crisis is driving consumers to explore the full range of engagement and consumption options—with lasting impact. The shift to eCommerce is accelerating substantially—as is the “move to local” (i.e. buy local-shop local).



## Workforce and ecosystem relationships

Organizations will permanently reduce barriers within and across entities, and further blur the boundaries between home and the workplace.



## Supply chain transformation

Current events have exposed the strategic importance of demand sensing and flexible manufacturing close to the consumer. This will be a vital future strategic differentiator in the consumer goods industry.



## Mitigating disasters through ecosystems

C-19 demonstrates the interconnectedness of our industry and the need to create rapid global coordination mechanisms across the industry and beyond. This will reduce the negative consequences of shocks like C-19 which are likely to be more frequent in the future.

### CONSUMER, MARKETS AND VALUE CHAIN INSIGHTS



A medida que la pandemia amenaza, tanto la vida humana como los medios de subsistencia, los fabricantes de bienes de consumo continúan desempeñando un papel vital: producir artículos esenciales en los que todos confiamos para nuestra salud y bienestar.

Estas compañías se han centrado en satisfacer esta nueva y repentina demanda, al tiempo que deben proteger la seguridad de empleados y clientes. El factor sanitario y de seguridad alimentaria cobra mayor relevancia.

Es por ello, que quienes adopten estos nuevos modelos y tendencias, podrán ver cómo sus marcas y productos crecen y maduran gracias a las nuevas preferencias y necesidades de los usuarios.

Cada día está más claro que el período de transición no será corto. Consumidores y proveedores deberán adaptarse al distanciamiento físico y las restricciones de movilidad. Así como los puntos de venta físicos y lugares donde no se puede lograr el distanciamiento, deberán tener estrategias muy eficientes en cuanto a la salud de sus clientes.

# Compañías se adaptan a la necesidad urgente de familias confinadas a lo largo y ancho del mundo

Si bien algunas zonas del mundo están en una etapa de desconfinamiento y volviendo a una 'realidad post-covid', existe aún muchos países y regiones que aún no pueden salir de sus hogares con normalidad. Esto conlleva a una nueva preocupación y a la búsqueda de soluciones. Familias de todo el mundo, evitan comprar en zonas de alta aglomeración, mientras que marcas y proveedores de bienes de consumo buscan no caer en desesperación y llegar con nuevos modelos a dichos hogares.

Es más, con la pandemia, los volúmenes de provisiones de comestibles para el hogar, por ejemplo, aumentaron el 20% . Lo que ha coincidido con el cierre obligado de restaurantes. Ante esta realidad, las compañías de bienes de consumo han debido movilizar sus cadenas de suministro y mejorar su logística. Por su parte, negocios más pequeños entran al ecosistema aliándose con los más grandes. Un ejemplo, proveyendo productos más sanos-gourmet o siendo un apoyo en la última milla.

## ¿Qué?, quien y cómo?

### ¿QUÉ?

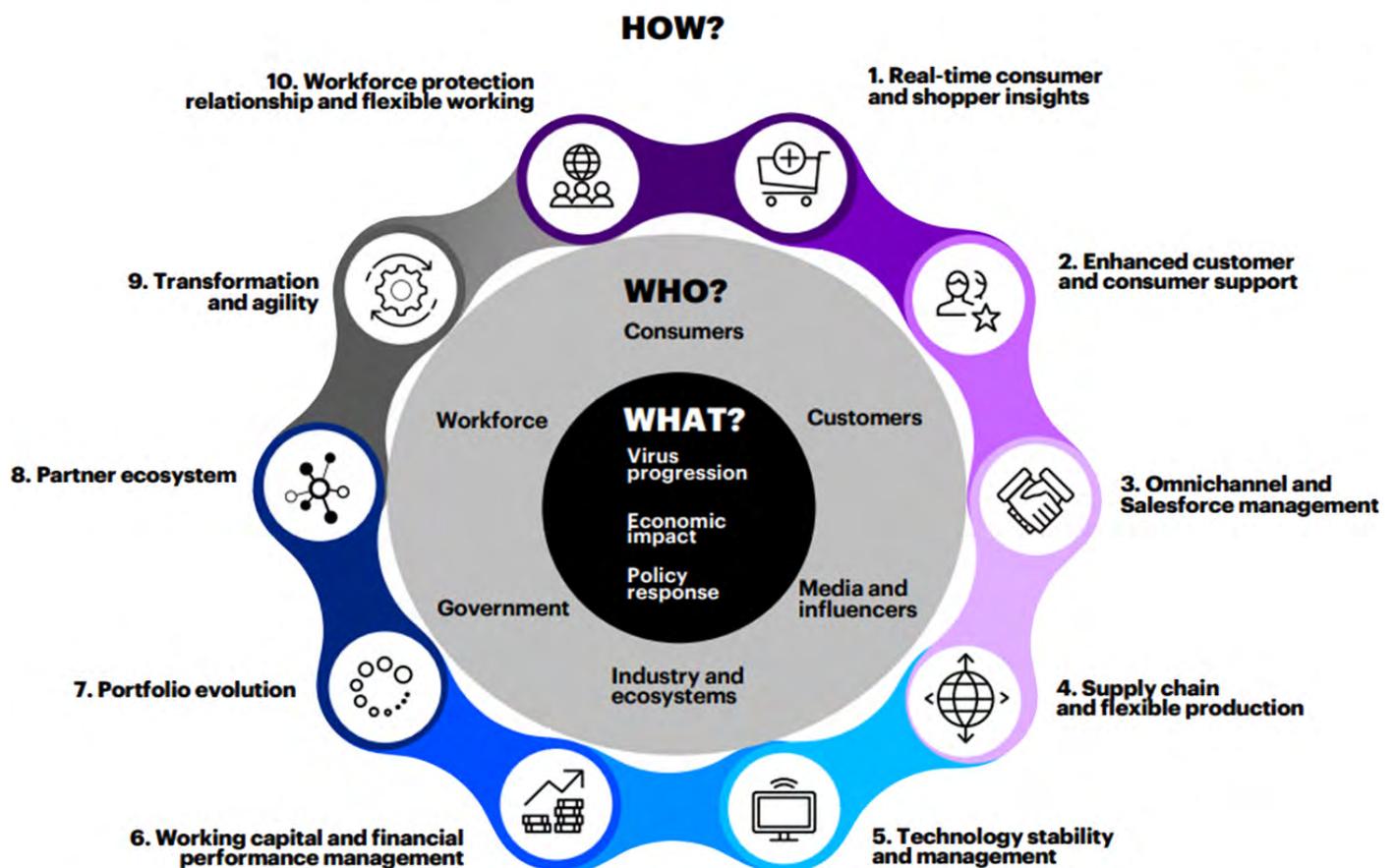
Está impulsando el cambio

### ¿QUIÉN?

Necesitas estar conectada con...

### ¿CÓMO?

Necesita actuar para estabilizar y hacer crecer su negocio



## La milla extra para potencializar el marketing digital

El mismo estudio de BCG señala que el 15% o más de los consumidores cambiaron su tienda preferible de alimentos, generando un shock a la lealtad. Todo esto constituye un llamado a acción para la industria.

Es por todo lo anterior, que las compañías deben afrontar estos retos y repensar sus estrategias de crecimiento y visualizar donde jugar con mayores beneficios y menos pérdidas, para lograr obtener una mayor exposición de sus marcas y productos.

Y no podemos dejar de mencionar la necesidad de hacer un esfuerzo adicional en potenciar el marketing digital y una mayor fluidez en las operaciones y logística, creando un nuevo ciclo virtuoso que funcione para los nuevos consumidores de hoy.

Un aspecto, el cual se ha manifestado como uno de los más urgentes que proveedores y fabricantes de bienes de consumo deben resolver, es la alimentación de la población. Más aún con las nuevas y entendibles mejoras en seguridad alimentaria y medidas sanitarias.

Se espera que los nuevos hábitos alimenticios forjados durante este período sobrevivan a la pandemia, porque probablemente pasará algún tiempo antes de que los consumidores se sientan lo suficientemente seguros o económicamente seguros para frecuentar restaurantes (por ejemplo).

Un 60% de consumidores en encuestas recientes dijeron que planean reducir el gasto en restaurantes y aumentar la comida hecha en casa, incluso si se eliminan las restricciones de movilidad. Los minoristas de comestibles, con la visión de capitalizar el cambio de comportamiento de los consumidores, tienen la oportunidad de construir una presencia duradera en el rentable mercado de alimentación.

Quedarse en casa no es un mal plan durante estos días.

Una vez que se levanten las restricciones, esperamos que los consumidores continúen pasando más tiempo en casa, impulsados por el deseo de ahorrar dinero, preocupaciones persistentes de seguridad y el hallazgo de un nuevo placer por estar en casa. Incluso, durante el período de crisis, muchos consumidores han invertido en mejorar sus hogares.



## El nuevo modelo

Según analistas, y observando cómo variados sectores económicos están sorteando las dificultades de la pandemia, la respuesta para volver a ser competitivo es simple: potenciar lo digital y conocer más las necesidades del consumidor.

Para resumir, estas son los principales aspectos en que los proveedores deben ocuparse:

- La ubicuidad. Monitorear la data del cliente.
- Importancia del precio de producto.
- Consumidores Millennial y Z.
- La explosión de pequeñas marcas.
- Demanda creciente por ofertas.
- Desafíos de los servicios de alimentos.
- Aumento de las tiendas de descuento.
- Explosivo crecimiento del ecommerce.

**El viejo modelo dejó de generar crecimiento porque 12 tendencias disruptivas han golpeado la última década; ahora, el COVID-19 está acelerando muchas de ellas.**

The old value-creation model	Disruptive trends	Trend impact		Disruption due to COVID-19
		Past 10 years	Next 10 years	
<b>Mass-market brand-building and product innovation</b>	1 Digital ubiquity (data, mobile, and the Internet of Things)	2	5	↑↑
	2 Importance of value/price sensitivity	4	5	↑↑
	3 The millennial and Gen-Z effect	2	4	→
	4 Conscious eating and living	3	5	↑
	5 The explosion of small brands	3	4	↓
<b>Partnering closely with grocers to gain broad distribution</b>	6 Meteoric rise of e-marketplaces	3	5	↑↑
	7 Steady rise of discounters	3	4	↑
	8 Mass-merchant squeeze	2	5	↑
	9 Foodservice challenges	2	3	New
<b>Building brands and distribution in developing markets</b>	10 Battle for emerging Asia	3	4	↑
<b>Driving cost out of the operating model, often through centralization</b>	11 Pressure for profit from activist investors	2	3	Jury's out
<b>Using M&amp;A&amp;D to consolidate markets and enable organic growth post-acquisition</b>	12 Rising competition for deals	3	3	Jury's out



Por otro lado, siempre será necesario revisar la cartera de productos, los precios, las promociones y la comercialización. Restablecer la cartera de productos para satisfacer las necesidades de todo tipo de personas: de bajos ingresos, clase media y más sofisticados.

Siempre las ofertas y las estrategias para enfatizar la salud, el bienestar y la responsabilidad deben ser más potentes que antes. Involucrar a los consumidores en sus propios términos (utilizando digital, social y móvil) para reconstruir la confianza y lealtad. Desarrollar una capacidad de conocimiento predictivo prospectivo (Big Data) para reducir los puntos ciegos e identificar cambios a largo plazo en el mercado y los consumidores.

Hay que visualizar las decisiones sobre productos básicos teniendo en cuenta la preservación de los recursos y el impacto social. Asegurar las fuentes de suministros locales de productos básicos estratégicos para eliminar el riesgo de quedar sin stock. Lo que deriva a invertir en alimentos, agricultura e innovación.

Desarrollar procesos y modelos comerciales que permitan la personalización y la interacción del consumidor. Crear productos utilizando las experiencias del consumidor y la retroalimentación directa del consumidor.

## **Posiblemente nada será igual. Puede ser mejor.**

La clave es la siguiente: centrarse en el ecosistema y el cliente.

Los proveedores deben utilizar capacidades digitales para crear una experiencia Unicanal para el cliente, donde todo sea más fluido, incluyendo comerciantes, distribuidores, consumidores, productores, gobiernos, entre otras.

Es por ello, que debemos repensar el negocio, lo que permitirá a las empresas cambiar las tendencias que han estado experimentando en el pasado: perdiendo clientes por otros proveedores y perdiendo importantes oportunidades de crecimiento de ingresos.

Con una estrategia coherente de capacidades digitales y análogas, impulsada por una comprensión profunda de lo que los clientes de hoy realmente quieren, se pueden crear experiencias de valor nuevas, que generen atracción y retención.

Es importante, que el hogar desde ahora será otra gran alternativa de recreación.

El nido ha vuelto.

## Global Offices

**AlfaPeople** - Headquarters  
Støberigade 14, 4. sal  
2450 **København SV**  
**Denmark**  
Phone: +45 70 20 27 40

**AlfaPeople** Brazil - Barueri  
Al. Tocantins, 125 - Conj. 250,  
Alphaville Industrial  
06455-931 **Barueri-SP**  
Phone: +55 (11) 4082-3232

**AlfaPeople** Brazil - Belo Horizonte  
Avenida Raja Gabáglia, 4343,  
4º andar, sala 7, Cidade Jardim  
30350-577 **Belo Horizonte-MG**  
Phone: +55 (31) 3360-8411

**AlfaPeople** Brazil - Porto Alegre  
Rua Mostardeiro, 777 - 14º andar,  
Moinhos de Vento,  
90430-001 **Porto Alegre**  
Phone: +55 (51) 3017-1325

**Brazil** - Recife  
Rua da Alfândega, 35, Lj. 0401,  
Shopping Paço Alfândega,  
**Bairro do Recife** 50030-030  
Phone: +55 (81) 2626-1238

**AlfaPeople** Chile  
Av. Tajamar 481, of. 607  
Torre Sur, World Trade Center  
Las Condes, **Santiago**  
Phone: +56 (2) 2 751 90 00

**AlfaPeople** Colombia  
Ave Cra 9 # 123-86  
Edificio Uraki - Ofi 401,  
**Bogotá**  
Phone: +571 6054222

**AlfaPeople** Costa Rica  
Calle 36. Av 4 y 6.  
Edificio Don Bosco. Tercer Piso  
**San Jose**  
Phone: +506 2233 7000

**AlfaPeople** Ecuador  
Edificio Trade Building Torre B  
Oficina L-530 Calle Leopoldo Benítez y  
Joaquín Orrantía, **Guayaquil**  
Phone: +593 (09) 93267791

**AlfaPeople** Germany  
Elsbach Haus,  
Goebenstraße 3-7  
32052 **Herford**  
Phone: +49 5221 28440-0

**AlfaPeople** Guatemala  
Edificio Insigne  
Of. 1101  
Blvd. VH 1,  
Zona 15  
**Guatemala**  
Phone: +502 2386 9981

**AlfaPeople** Mexico  
Baja California # 245 Piso 8  
Colonia Hipódromo. Condesa 06170  
**México, D.F.**  
Phone: +56 (2) 2751 9000

**AlfaPeople** Saudi Arabia - Jeddah  
Mohammed Bin Abdul-Aziz Road  
Al-Andalus Distinct  
**Jeddah**  
Phone: +966 920007822

**AlfaPeople** Saudi Arabia - Riyadh  
Prince Mansour Bin Abdulaziz Street  
Malaz Distinct  
**Riyadh**  
Phone: +966 920007822

**AlfaPeople** Switzerland  
Hohenbühlstrasse 2  
8152  
**Glattbrugg**  
Phone: +41 43 355 30 60

**AlfaPeople** United Kingdom  
Phoenix House  
18 King William Street,  
**London, EC4N 7BP**  
Phone: +44 (0) 20 3167 4911

**AlfaPeople** United Arab Emirates  
Sidra Tower (1801)  
Sheikh Zayed Road  
PO Box 9588, **Dubai**  
Phone: +971 4 5585066

**AlfaPeople** US  
Chrysler Building  
405 Lexington Avenue,  
26th Floor, **NY 10174**  
Phone: +1 (855) 732-6484