



COVID-19 y su impacto en el mercado peruano

Reporte industrial y tendencias post-covid para 2021

Índice

Resumen ejecutivo.....	3
Métodos.....	4
Introducción.....	5
Contabilidad - Accounting.....	7
Hotelería y turismo - Hospitality and tourism.....	11
Comercio al por menor - Retail.....	15
Marketing y Publicidad - Marketing & Advertising.....	21
Mercado inmobiliario - Real Estate.....	28
Manufactura - Manufacturing.....	35
Bienes y servicios de consumo - Consumer Goods & Services.....	41
Bienes de consumo - Industria textil.....	43
Servicio de entrega a domicilio - Delivery.....	50
Tecnología de la Información y Software - Information technology and software.....	57
Servicios financieros - Financial Services.....	65
Alimentos y bebidas - Food & Beverage.....	72
Tres visiones para 2021.....	79
Referencias.....	83

Resumen ejecutivo

A finales de diciembre del 2019, científicos en China informaron acerca de varios casos de síndrome respiratorio agudo en Wuhan, situado en la provincia de Hubei, China. Se trataba de una nueva enfermedad del tipo Coronavirus, el cual no había sido previamente identificado en humanos.

Este nuevo virus, llamado Covid-19, comenzó a expandirse rápidamente por el mundo, y para mediados de febrero del 2020, había llegado a Latinoamérica. Este virus, por ser tan letal en humanos, forzó a los líderes de cada país a imponer en cuarentena indefinida a todos sus ciudadanos, en otras palabras, ninguna persona podía salir de sus residencias para dirigirse a laborar de manera normal. De pronto, muchas industrias que dependían diariamente de las actividades físicas, se vieron paralizadas, y hoy en día muchas de ellas están atravesando momentos delicados y tomando decisiones arriesgadas para salir adelante.

El objetivo de este reporte es responder al porqué algunas industrias han sido más vulnerables que otras por causa de la Covid-19, y cuáles serían las oportunidades de innovación que se podrían desarrollar en cada industria del mercado peruano para, eventualmente, evitar otro colapso económico a futuro.

Métodos

Se recolectó información de cuatro fuentes distintas para llevar a cabo este reporte:

1. Candor.co, empresa de información profesional
2. Noticias y artículos publicados
3. Opiniones de expertos de algunas industrias
4. Comparación de tendencias según industria

1. Principalmente está basado en la empresa de información profesional “Candor.co”, titulado ‘Who's freezing hiring from coronavirus’, debido a que en dicho artículo se exponen, de manera detallada y actualizada, más de 7600 empresas segmentadas por industrias, las cuales están categorizadas en cuanto a su nivel de empleabilidad, congelamiento de empleos, y despidos por causa del virus Covid-19.

2. Se utilizaron fuentes provistas por medios de confianza como: medios de prensa, entidades de estudios técnicos y universitarios locales, y grandes consultoras locales e internacionales.
3. Para entender profundamente la situación actual de cada industria, se realizaron entrevistas a expertos que han trabajado y trabajan en industrias expuestas en este reporte.
4. En base a las fuentes consultadas se hicieron comparaciones para definir las tendencias más viables para cada industria.

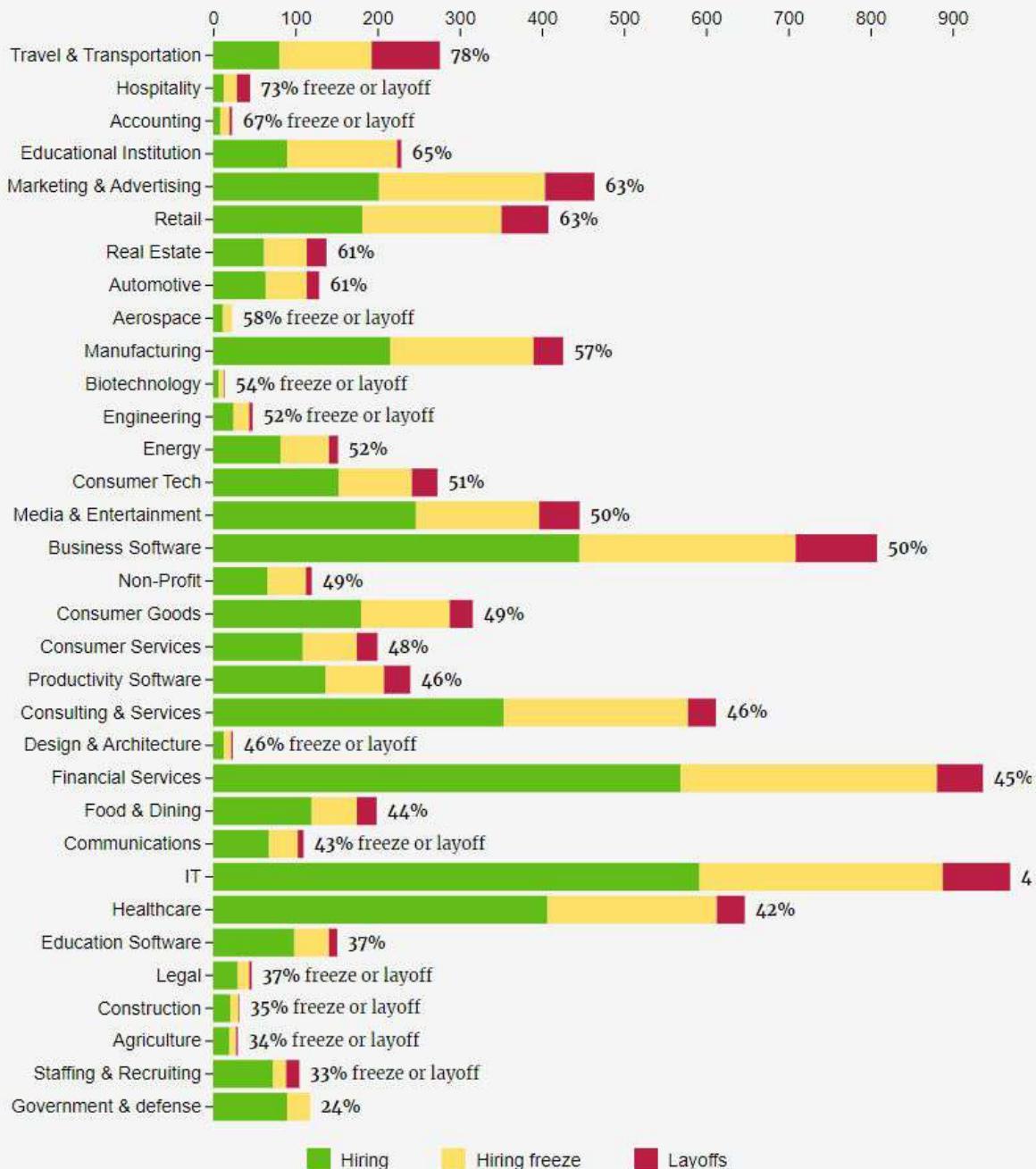
Introducción

Por un lado, desde un punto de vista global, es evidente que las situaciones cambian ligera o drásticamente en base al desarrollo tecnológico, económico, político y social de cada país ante un momento de crisis, sin embargo, un hecho es que la gran mayoría han sido golpeados por algún flanco, el cual ha repercutido en el estilo operacional de las organizaciones y, por consiguiente, ha deteriorado la calidad de vida de la mayoría de personas. Por otro lado, tomando como ejemplo a la mayor economía global, Estados Unidos, según el diario El Economista, el presidente de la Fed (Sistema de la Reserva Federal), Jerome Powell, afirmó ante medios que la recuperación económica completa en Estados Unidos, tras la crisis de la Covid-19, podría extenderse hasta finales de 2021. Ahora, según El Peruano (2020), basándose en datos oficiales, las mypes representan más del 99% de las unidades empresariales en Perú, generan alrededor del 85% del total de trabajo y, aproximadamente, generan el 40% del producto bruto interno. Por lo tanto, si Estados Unidos, la economía más avanzada del planeta tardaría más de un año en recuperarse, ¿qué se podría esperar de países menos desarrollados como Perú? Y ¿qué puede hacer una organización con fines de lucro ante una enfermedad que tiene un curso de crecimiento exponencial? Como dicho anteriormente, la respuesta justamente estará en el nivel de desarrollo tecnológico, económico, político y social que tenga cada país.

Índice

Es muy importante, también, pensar en por qué Europa tendría una recuperación más consistente que Latino América. Las economías europeas son más flexibles, y pueden concebir planes para reactivar sus economías. Sin embargo, las economías latinoamericanas no están hechas para estar paralizadas por mucho tiempo debido a que muchas personas dependen del trabajo diario.

Para entender qué industrias son las más afectadas en Perú, se analizará las más relevantes de las mostradas en el siguiente gráfico elaborado por Candor.co, y, adicionalmente, se dará una opinión de las posibles innovaciones que se podrían llevar a cabo para evitar otro golpe con efectos drásticos.



Fuente: Candor.co

Contabilidad Accounting

Una evolución necesaria



La industria contable podría tener complicaciones en estos tiempos de Covid-19. El brote de coronavirus ha llevado a que las empresas tomen medidas de emergencia, las cuales han puesto en riesgo el futuro económico de estas.

En un informe elaborado por el diario Gestión, se menciona que la información puede jugar un papel importante en la comunicación entre las empresas y sus grupos de interés. Asimismo, las empresas deben tener en cuenta su liquidez, la evaluación de activos de largo plazo, contratos de arrendamiento y las posibles modificaciones que se podrían proponer a estos contratos. Todos ellos representan retos que las empresas deben superar para seguir siendo competitivos en sus entornos. Siguiendo con el diario Gestión, hay técnicas que se pueden elaborar como proyectar distintos escenarios los cuales tengan como base las medidas impuestas por el Gobierno, o analizar qué medidas están tomando empresas relacionadas al mismo rubro en países más desarrollados para implementarlas en el mercado peruano.

Algunas empresas podrían ver estas circunstancias de cuarentena como una oportunidad o como un problema que no tiene solución. Como dice Settineri en un informe para la consultora PWC, esta crisis presentará una serie de desafíos para las empresas, relacionadas con la continuidad de negocio, a la gestión de recursos y a la transformación del negocio. Por lo tanto, haciendo énfasis en el último, los tomadores de decisiones de cada empresa podrían sentarse a discutir cómo podrían transformar sus negocios en lugar de luchar para querer regresar a como estaban antes.

“Economía peruana cayó 30.2% en el segundo trimestre del año, el peor resultado en Latinoamérica”

INEI

› Índice

Tendencias post-covid en la industria contable

Actualmente existen startups que ofrecen plataformas digitales las cuales prestan servicios automatizados para registrar información financiera. Startups peruanas como Qualus Manager, la cual ofrece el servicio anterior mencionado, o Tandia, que proporciona equipos con un sistema de gestión integrado dirigido a empresas retail, pueden hacer frente a esta pandemia aportando sus servicios al mercado.

Adicionalmente, se podrían crear máquinas cuyo software esté dotado con un algoritmo de inteligencia artificial el cual pueda analizar datos y encontrar patrones para mostrar un pronóstico o una serie de resultados. Sin embargo, la verdadera innovación podría estar en la formulación de opiniones por parte del software. En otras palabras, en cuanto una máquina pueda expresar, además de resultados, el significado de ellos por medio de frases o voz, podría ser un buen candidato para reducir mucho el trabajo de un contador.

› Índice

Se puede elogiar a las empresas de contabilidad por moverse rápidamente después de que estalló la pandemia, y las empresas permanecieron cerca de sus clientes, protegiendo a su personal y tomando medidas para aumentar la liquidez y verlos a través del periodo de recuperación.

Marc Totaro, National Manager, Commonwealth Bank of Australia



Empresas peruanas



Internacionales



Hotelería y turismo - Hospitality and tourism

Digitalización, no una opción, sino una necesidad

► Índice

La industria hotelera ha sufrido un gran golpe en este 2020. Muchas empresas dedicadas a este rubro han tenido que replantear y extender su giro de negocio como estrategia para afrontar la coyuntura. Un ejemplo es la cadena de hoteles de lujo Casa Andina, que al contar con habitaciones libres en sus hoteles, a partir del mes de julio pondrá en alquiler sus habitaciones por periodos mensuales. Esta puede ser una buena estrategia para que la empresa genere liquidez rápidamente, sin embargo, esta medida no es largo placista, solo estará disponible por un corto plazo para sobrellevar los efectos negativos del Covid-19.

Para muchos entendidos en la industria hotelera, las proyecciones que se dieron en 2019 para el presente año, 2020, resultaban bastante más positivas. 2019 fue un año de un crecimiento ralentizado por parte del sector, como se puede ver en la siguiente tabla recuperada de TURIWEB, el crecimiento porcentual de turistas internacionales sin incluir parte de los migrantes venezolanos.

Por supuesto que la reducción en 2019 generó un impacto positivo y negativo para ciertos hoteles. El hotel que ofrezca una mejor oferta entre calidad, precio y espacio, será el que pueda tener más recurrencia de turistas. A pesar de no haber cumplido las expectativas de crecimiento, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) y PromPerú, se habían fijado como meta para el 2020 alcanzar 4,8 millones de turistas internacionales, lo que significaría un aumento a 7.8% de crecimiento porcentual. Sin embargo, estas proyecciones ya no serán así debido a las medidas tomadas por el estado que impiden el ingreso y salida de personas del área nacional. Esto ha hecho que muchos servicios de hospedaje dejen de percibir entrada de dinero en sus cajas, y por consiguiente, han tenido que detener todo tipo de actividades cotidianas, dejando a muchas personas con empleos congelados, o sin empleo.

LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES

2017 - 2019*

(Crecimiento calculado estimado sin el "Efecto Venezuela", mencionado por Mincetur,

Se excluye a los migrantes venezolanos: aprox. 60% del total que ingresó al país,

Solo se considera al 40% de venezolanos que calificarían como turistas)

AÑO	TURISTAS INTERNACIONALES	CRECIMIENTO %
2017	3,914,441	7.7%
2018	4,198,786	7.3%
2019*	4,467,509	6.4%

*Cifras proyectadas, en base a la interpretación del Mincetur sobre el total de arribos de turistas internacionales sin el "Efecto Venezuela".

Fuente: Mincetur / Migraciones

Elaboración: TURIWEB

› Índice

Tendencias post-covid en la hotelería y turismo

Han sido muchas las veces en que empresas dedicadas a este rubro han tenido que adaptarse a cambios repentinos rápidamente. Muchas de estas tercerizan sus servicios para reducir costos en un corto plazo, sin embargo, en una publicación elaborada por Grant Thornton, citan la siguiente frase, traducida al español, “Si miramos a algunas de las empresas más innovadoras del mundo, ellas tienen su propia autoridad y recursos para experimentar. Eso es lo que necesita la industria hotelera hoy en día” (Verma, R. 2016). Por ende, una posible innovación es que las empresas hoteleras podrían invertir en tener sus propios recursos para reducir costos en un largo plazo.

Las oportunidades de innovación en esta industria apuntan al deseo de cada marca según su tamaño.

Por ejemplo, para empresas grandes, según EHL, la cadena de hoteles Marriott está formando alianzas con Alibaba para expandir sus líneas de negocios. Hilton, está invirtiendo en sus propios desarrollos tecnológicos, y Accor, está adquiriendo start-ups relacionadas a la administración y reserva de cuartos de hotel para llegar a más personas.

Así como muchas startups han salido a solucionar problemas que esta pandemia ha generado, también, en el sector turismo habrá compañías que ataquen problemas relacionados a la industria y que ganarán tracción durante los próximos meses.

Franco Sánchez, Co-fundador, Explor



Empresas peruanas

explor

turismo



Internacionales



doerz

PANZLY

hopper

Comercio al por menor - Retail

Rápido acceso, lento posicionamiento

Cuando digitalizarse ya nos es una ventaja competitiva



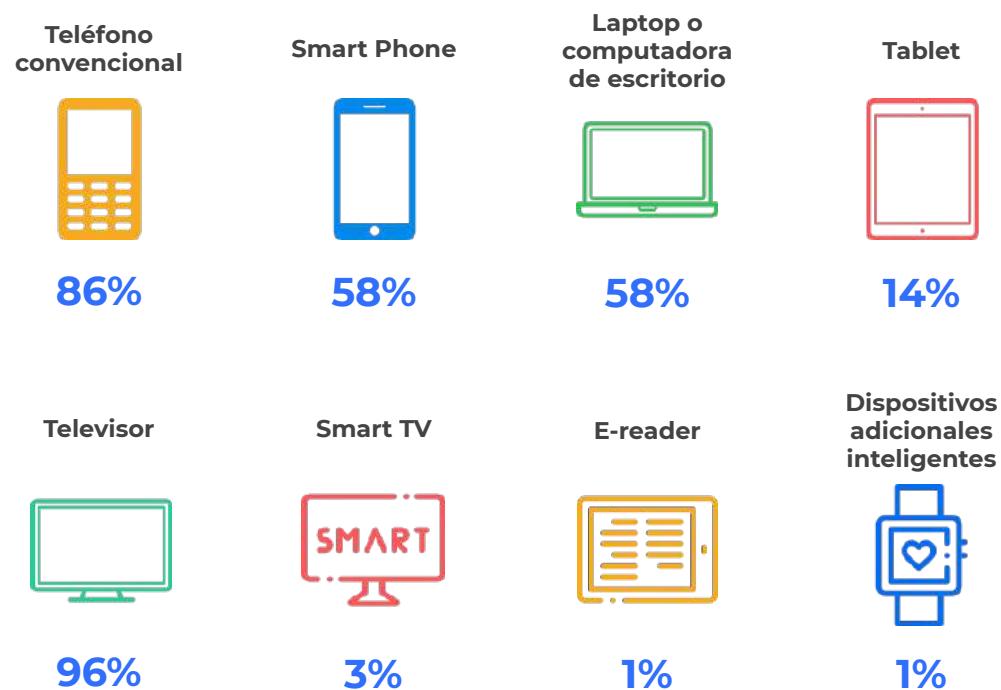
Foto por Mike Petrucci

El sector retail es uno de los más golpeados por las medidas tomadas para afrontar la pandemia. Por un lado, la gran mayoría de comerciantes que dependían de las ventas diarias en grandes emporios comerciales como Gamarra y Mesa Redonda, han tenido que paralizar sus actividades y buscar otro medio para financiarse. Esto ha generado muchas protestas por parte de los comerciantes porque simplemente ya no podían costear los recursos básicos como alimentos, agua, luz o internet. Por otro lado, el sector retail es bastante amplio y, según un informe de la Universidad Esan, los principales rubros involucrados son los viajes, moda, productos electrónicos, alimentación y cuidado personal, muebles, juguetes, música y videojuegos. Ahora, muchos de ellos se han visto obligados a optar por el e-commerce, sin embargo, según PerúRetail, en el mercado peruano aún existen factores que ralentizan el progreso del e-commerce como por ejemplo, el 55% duda en dejar sus datos personales y de tarjeta de crédito y el 40% aún prefiere ver, tocar y probar los productos antes de comprarlos.

Y sucede que muchas personas poseen micro negocios dedicados a uno de los rubros mencionados, por lo tanto, las medidas tomadas para afrontar la cuarentena han golpeado fuertemente sus economías. Sin embargo, a pesar de la fuerte caída en los meses de marzo y abril, estos pequeños negocios están resurgiendo optando por las ventas online, en otras palabras, se han adaptado al mercado, y estos microempresarios ahora son personas más especializadas por que han tenido que aprender por medio del ensayo y error.

➤ Índice

En un estudio realizado por Hootsuite y We are Social recuperado de SlideShare, detallan la dinámica de uso porcentual de los dispositivos electrónicos en Perú en 2019 por parte de las personas. A continuación, se muestran los resultados encontrados:



Fuente: Hootsuite & We Are Social

El e-commerce representa el 5.75% del PBI peruano, según la Universidad Esan, y esto es un indicador que muestra el crecimiento e impacto generado por el comercio digital.

Entonces, existe un mayor porcentaje acumulado de personas que utilizan laptops y teléfonos celulares, y este uso seguirá aumentando en este periodo de coronavirus puesto a que las personas están permaneciendo en sus hogares y muchos trabajan desde casa, por ende, pasan mucho más tiempo haciendo uso de sus dispositivos móviles.

› Índice

Tendencias post-covid en el comercio al por menor

Según un estudio realizado por Deloitte, se puede innovar desde los puntos de vista económicos, de marketing, productos y tecnológicos. Por ejemplo, el ahorro de tiempo el mismo día de la compra es muy valorado hoy por hoy. Asimismo, el fácil acceso de más ofertas quiere decir que la información no debe ser restrictiva, las personas deben tener múltiples fuentes de información en cualquier momento. Sin embargo, no todo puede ser gratis, por lo tanto, para proporcionar servicios de costo, este debe ser un servicio especial que conozca lo que cada usuario podría necesitar, y esto se puede lograr con un sistema de recomendaciones implementada en el servicio.

También, Deloitte menciona que las personas están más afianzadas cuando encuentran lo que necesitan en un solo lugar, un buen ejemplo de esto puede ser Facebook, en el cual los usuarios pueden encontrar desde productos en venta, hasta posibles empleos.



➤ Índice

En la misma investigación elaborada por Deloitte, se muestran las nuevas tendencias que una empresa puede implementar en sus actuales negocios para probar y generar nuevas fuentes de ingresos. A continuación, se muestra el resultado:

Un buen ejemplo de empresa latinoamericana que explica la aplicación de uno de estos nuevos modelos es Rappi. Esta empresa no solo ofrece un marketplace, si no que también ofrece servicios de última milla, en otras palabras, aplican la logística como un servicio adicional para poder generar más facilidades y valor a sus usuarios.



Fuente: Deloitte

La coyuntura ha enseñado al mercado peruano a confiar en la compra por internet. Ha permitido soluciones inmediatas frente a las restricciones que se impusieron, educando al consumidor a lograr satisfacer sus necesidades de compra este donde este.

Fernando Roca Rey, CEO, Aeropost



Empresas peruanas



Internacionales



Marketing y Publicidad - Marketing and Advertising

A close-up photograph of a person's arm and hand holding a camera lens. The person is wearing a dark t-shirt. The background is a soft-focus landscape with green fields and a blue sky. The overall composition has a teal and green color palette.

Acciones diferentes para una audiencia diferente

► Índice

Esta sección está enfocada en cómo el gobierno peruano ha hecho uso del marketing para comunicar sus iniciativas, y cómo han utilizado las ventajas de las redes sociales para hacer llegar sus programas a las personas. Se centrará en uno de los ministerios más predominantes en esta pandemia, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

La gran mayoría de ministerios en Perú poseen páginas en redes sociales las cuales son utilizadas para comunicar sus iniciativas, noticias sectoriales, algún cambio o modificación en sus leyes, y para estar en contacto con los peruanos.

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ha desarrollado el Fondo de Apoyo Empresarial - Mype (FAE - Mype), el cual consiste en garantizar los créditos de capital de trabajo para las mypes de todos los sectores productivos. Estos créditos tendrán un plazo de tres años y un periodo de gracia de hasta doce meses. Más de 143 mil micro y pequeñas empresas accedieron a este Fondo, las cuales han podido financiar sus obligaciones pendientes. A continuación, se muestra la distribución de dichos fondos por sectores.

Distribución de los préstamos y la cobertura del Fondo de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeñas Empresas (FAE-Mype) por sectores
(Información al 12 de junio)

Sector	Monto préstamo \$/	Monto cobertura \$/	Nº de beneficiarios
Comercio	1 017 059 258	681 891 052	84 904
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	198 071 226	131 333 871	18 743
Industria manufacturera	195 776 401	129 381 316	14 295
Hoteles y restaurantes	109 860 673	69 552 107	8 115
Actividades inmobiliarias, empresariales, alquileres	78 225 175	50 363 564	5 781
Otros actividades de servicio comunitario	52 618 429	33 614 020	4 741
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	26 399 540	23 413 486	2 768
Organizaciones y órganos extraterritoriales	22 946 971	15 759 048	2 437
Construcción	6 472 098	6 202 115	826
Pesca	3 850 378	2 827 346	324
Electricidad, gas y agua	2 051 638	1 273 136	215
Servicios sociales y de salud	1 620 079	1 509 405	144
Enseñanza	377 799	357 635	41
Minería	305 370	278 535	21
Intermediación financiera	169 935	159 496	22
Administración Pública y Defensa	169 200	157 104	16
Hogares privados con servicio doméstico	103 400	99 092	16
TOTAL	1 716 077 570	1 148 172 328	143 409

Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas

Esta iniciativa fue comunicada a través de las páginas oficiales en redes sociales que posee el MEF, así como también, en periódicos, revistas y programas televisivos de gran reputación en el país.

Se podría decir que sin comunicación, ninguna actividad tendría acogida, y sin segmentación la actividad perdería su enfoque. En el caso del FAE - Mype, el objetivo del MEF fue comunicar esta propuesta a través de múltiples medios, y su foco fueron las personas que cuentan con negocios formales. Por consiguiente, este capital económico ha sido más que provechoso para las empresas de los sectores afectados, los cuales han podido disminuir su déficit, y les ha permitido pensar con mayor claridad qué y cómo comunicar sus nuevos enfoques de negocio en esta coyuntura.

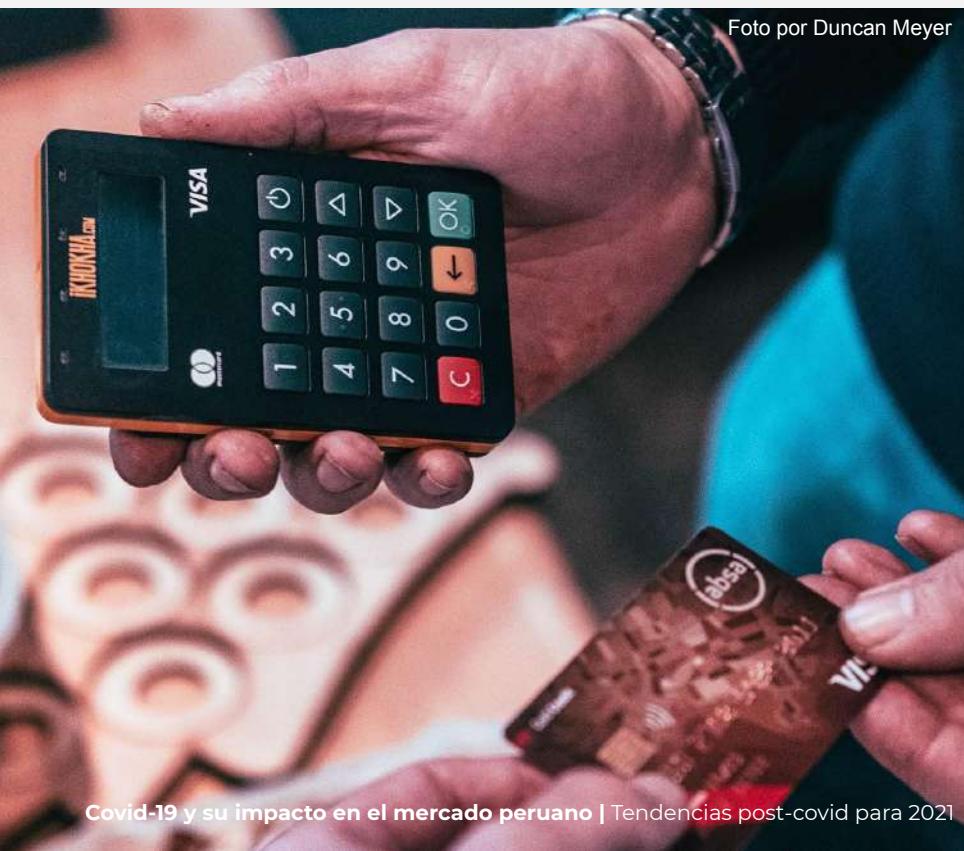


Foto por Duncan Meyer

Más del

50 %

de la Generación Z dice que sus decisiones de compra se ven influenciadas si la marca es socialmente responsable en algún aspecto.

Fuente: Sparxoo

Tendencias post-covid en el marketing y publicidad

Hay que reinventarse con propuestas de valor diferentes.

Julio Malpartida Abadía, Experto en Marketing B2B

1 La propuesta es un diferenciador clave

No basta con lanzar un nuevo producto o servicio después de haber hecho una simple encuesta, es mucho mejor conversar directamente con personas con la intención de conectarse con ellos a través del propósito de marca.

2 Desde el insight del cliente hasta el “cliente como marca”

Permitir que los usuarios participen apoyando a otros usuarios da como resultado una gran posición de marca. Un ejemplo es Airbnb porque los usuarios de esta plataforma de alquiler de alojamiento pueden hacer el papel de educadores, consejeros o guías además de ser simples arrendatarios.

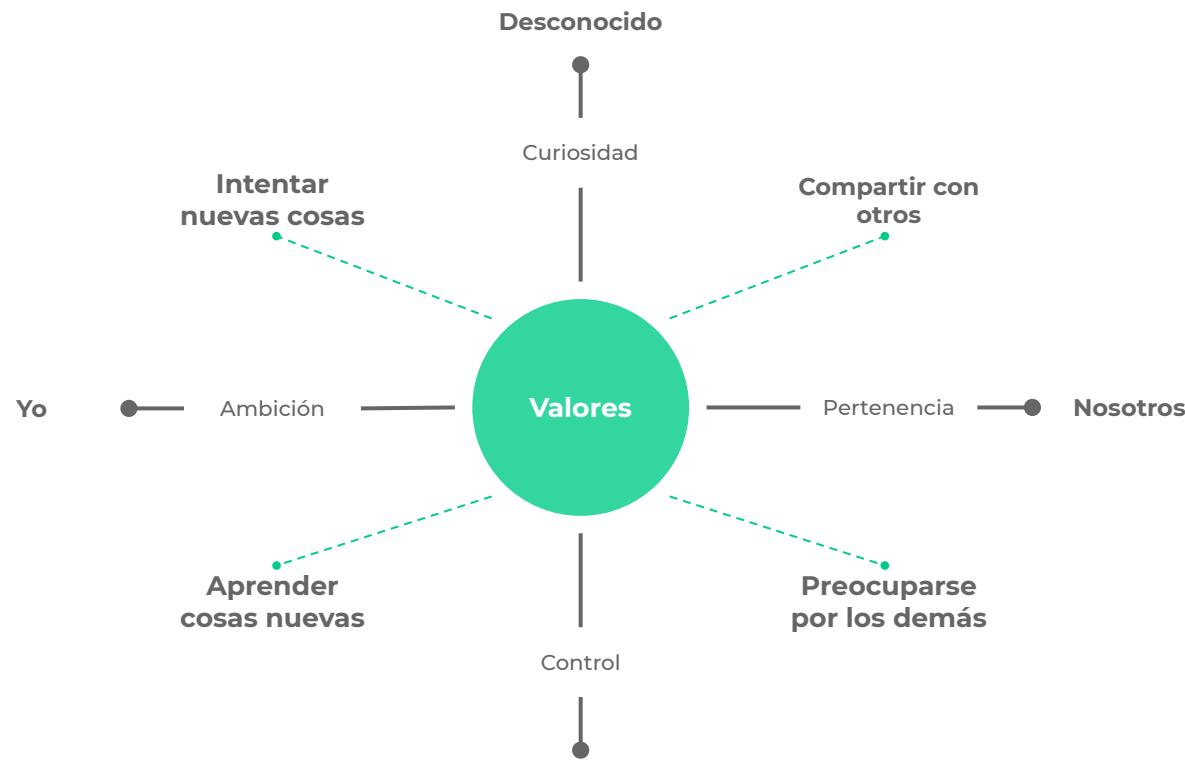
Según un artículo elaborado por Deloitte titulado “2020 Global Marketing Trends”, se menciona que muchas organizaciones están pasando de aplicar métodos comunicativos tradicionales a innovadores por que están aplicando tres nuevos modelos en sus organizaciones:

3 Diseñando con empatía

Para una marca no es sencillo ser empática con sus clientes. Esta debe desarrollar interacciones entre marca-cliente para tener una perspectiva más amplia de lo que realmente quieren.

➤ Índice

A pesar de haber aplicado estas actividades, muchas organizaciones solo han obtenido resultados marginales con menos valor del esperado. El siguiente mapa muestra cómo las organizaciones pueden, siendo auténticas y empáticas, elevar la experiencia de sus clientes:



Fuente: Deloitte

Esta pandemia ha permitido que muchos emprendedores descubran el potencial del marketing digital para escalar sus empresas, pues, en tiempos de crisis, el marketing evoluciona por que los emprendedores también lo hacen.

Alvaro Ravichagua, Co-fundador, Plasma



Empresas peruanas



Internacionales



Density



kontakt.io

The background of the entire image is a high-angle aerial photograph of a residential area. It shows numerous houses with orange-tiled roofs, some with swimming pools and lush green lawns. The streets are paved and have a few cars parked along them. The overall scene is a typical suburban or semi-suburban neighborhood.

Mercado inmobiliario - Real estate

De lo tangible a lo digital

El sector inmobiliario en Perú lleva aproximadamente más de 20 años experimentando fluctuaciones en su desarrollo, según el BBVA. Sin embargo, desde la crisis inmobiliaria del 2008, que dió paso a una crisis económica, los peruanos se han vuelto más cautivos y adversos a un endeudamiento hipotecario con alguna entidad financiera.

Según una tesis elaborada por Guerrero, Y. y Juárez, D. (2013), se cita a Carlos Parodi, profesor e investigador de la Universidad del Pacífico, el cual menciona dos componentes que dan señales de una burbuja inmobiliaria:

1 El primero es la especulación en el cual las personas compran viviendas de manera eufórica con la esperanza de que los precios seguirán subiendo, sin embargo, cuando eso no llega a suceder, estos empiezan a vender sus propiedades a un precio menor causando que el precio de los inmuebles se vayan al suelo.

2 El segundo componente, es el sobreendeudamiento, y sucede cuando las personas destinan más del 40% de sus ingresos para cumplir con sus cuotas. Y en todo aspecto, cuando la ignorancia se une al entusiasmo desenfrenado y a la codicia, son también señales de que una crisis financiera puede abrirse paso.



Foto por Jametlene Reskp

› Índice

Hoy en día, las medidas preventivas tomadas por el estado peruano no solo afectó al sector inmobiliario, si no también, afectó a todos los rubros relacionados con él, como el sector construcción y grandes empresas como Cementos Pacasmayo.

Para muchas nuevas constructoras, este es un panorama desconocido y de mucha intriga pues se les hace casi imposible sostener sus planillas, y obligaciones económicas, menciona la Sociedad Peruana de Bienes Raíces. Sin embargo, desde el Estado impulsan el programa Mivivienda, la cual otorga un alza del Bono de Buen Pagador y una baja en la cuota inicial de 10% a 7.5%, esto para motivar a la población socioeconómicamente dominante, la clase media, a adquirir créditos hipotecarios los cuales puedan ser estables en el largo plazo. Según David Ramos, viceministro de Vivienda para el diario Gestión, menciona que a pesar de que esta medida no busca que el crédito tenga una cuota mensual menor, la cuota inicial será más baja, por lo que de esa forma planean que las personas no abandonen la decisión de compra.

Tendencias post-covid en el mercado inmobiliario



Foto por Steve Pancrate

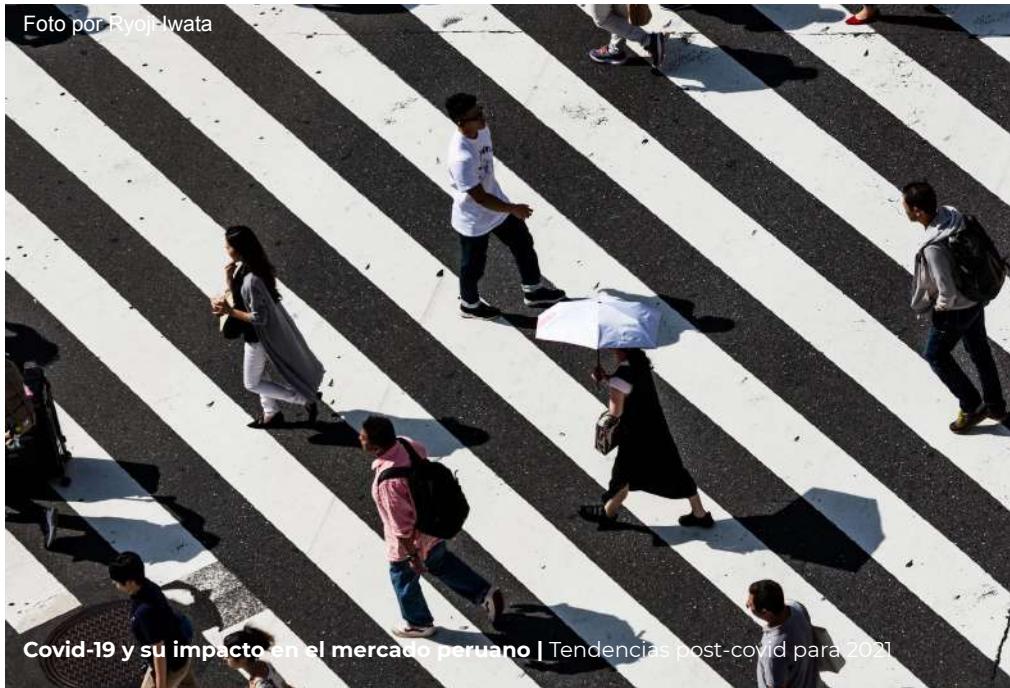
Desarrollar aún más el sector inmobiliario tecnológicamente es un reto. Como menciona PropTech, el sector inmobiliario está cada vez más vinculado con los medios y los canales de datos, y para todo caso, este último se sitúa como el nuevo petróleo.

Además, muchas empresas están optando por integrar data-ism (Insight to Impact) a sus negocios porque ven una posibilidad de que las organizaciones inmobiliarias utilicen algoritmos en procesos que involucren la toma de decisiones. Asimismo, deben tener un enfoque principal en la operación digital (DigitalOps) el cual está enfocado en mejorar el proceso de reducción de costos. Empresas como Properati están haciendo uso de datos para la toma de decisiones internas, y mostrar viviendas más enfocadas a cada cliente. Esta empresa comparte sus datos para que un tercero lo pueda analizar, por lo tanto, mientras más uso se le dé a los datos para recrear posibles escenarios por medio de algoritmos que nos permitan detectarlos, más tecnológica será una empresa.

➤ Índice

Por otro lado, la industria construcción es inherente al inmobiliario. La reducción de emisiones de CO₂ también es un campo en el cual se puede innovar. El término ConTech (Construction technology) es una industria que aún está dormida en muchos países, y según un estudio publicado por Deloitte y realizado por Cordeiro, G. y Baggio, C. (2020) el cual se enfoca en analizar las tendencias del sector inmobiliario en 2020 y dónde estaría en 2040, la seguridad, privacidad, espacio y conveniencia son elementos prioritarios el momento de la elección de una propiedad, y estos factores son probablemente los que perduren hasta 2040.

Foto por Ryoji Iwata



Otra gran opción es enfocarse en la posibilidad de mercado que genera el actual pensamiento juvenil el cual está orientado en el alquiler. Con los precios elevados de las propiedades como departamentos o casas, ofrecer un servicio netamente de alquiler por periodos no es una mala opción, sin embargo, dependerá bastante del país y las costumbres de cada uno.

Por lo tanto, las innovaciones en este sector están orientadas a entender lo que realmente busca el consumidor para generar impacto con ayuda de la tecnología.

Asimismo, enfocarse en cómo reducir costos en los servicios adicionales y buena infraestructura, son pilares para un sector inmobiliario de 2040.

El mercado de bienes raíces no se va a acabar. El nicho de propiedades residenciales va a mantener el ritmo que llevaba y se activará más rápido que otros.

Alan Roif, Director regional RE/MAX Perú



Empresas peruanas

URBANIA.pe

valia

adondevivir



Internacionales

RE/MAX

 **PROPERATI**

 **LoftSmart**

 **radpad**

 **Hippo**
Simpler, smarter home insurance

A photograph of a man with a mustache, wearing a red shirt and a grey vest, working in a factory. He is standing behind a large industrial machine, possibly a press or a stamping machine, which has several metal components and a conveyor belt. The background is filled with more industrial equipment, pipes, and structural elements of the factory. The lighting is somewhat dim, typical of an indoor manufacturing environment.

Manufactura - Manufacturing

Acciones innovadoras en empresas tradicionales

➤ Índice

El sector manufacturero se divide en dos tipos: primario y no primario, los cuales están compuestos por industrias tales como alimentaria, textil, madera, papelería e impresión, química, entre otras industrias manufactureras.

A pesar de la reapertura de mercados en Perú, los inicios del quiebre temporal fueron muy complicados. Tras el impedimento de salida constante de las personas, varios de los mercados pertenecientes a este sector dejaron de operar sin previo aviso, y por lo tanto, las economías particulares que dependían del día a día, no vieron ningún ingreso económico tanto para mantener sus obligaciones empresariales, como para costear sus gastos cotidianos como comida, agua o teléfono. Por lo tanto, el sector Manufactura, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), tuvo una evolución desfavorable cerrando el primer trimestre con -10.00%. A continuación, se muestra el desarrollo del sector manufactura en el primer trimestre.

Cuadro N° 11
MANUFACTURA: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018					2020/2019
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Manufactura	-0,9	-6,8	4,1	-2,3	-1,7	-10,0
Industria alimenticia	1,8	-13,0	12,1	-0,5	-0,7	-4,2
Industria textil y del cuero	-3,1	-6,4	-8,8	-9,2	-6,7	-22,8
Industria de madera y muebles	0,5	0,5	8,3	7,5	4,2	-5,7
Industria del papel, impresión y reproducción de grabaciones	5,6	-14,4	-5,5	-11,5	-6,6	-14,3
Industria química	0,5	-5,4	1,0	-5,1	-2,3	-11,5
Fabricación de productos minerales no metálicos	1,1	3,0	3,2	1,9	2,3	-16,6
Industrias metálicas básicas	-16,5	0,4	4,1	3,4	-1,7	17,9
Fabricación de productos metálicos	4,2	-5,1	6,6	-1,3	0,4	-23,7
Otras Industrias manufactureras	-2,4	-10,3	4,2	-8,0	-4,5	-16,2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

► Índice

Yendo a un punto de vista actual, según el Instituto Peruano de Economía (IPE), por el lado de la manufactura no primaria, la reactivación económica, la cual involucra a industrias como: alimentos para animales, calzado, impresión, entre otros, está viendo un crecimiento bastante lento.

Además, siguiendo con el IPE, la industria textil que representa el 15.4% del Producto Bruto Interno (PBI) de manufactura no primaria, según la presidencia de la coordinadora del conglomerado Gamarra, las ventas de ropa de invierno caerán aproximadamente 30% respecto al año anterior debido a que la producción de dichas prendas se realiza entre marzo y abril, meses en los que no estuvo permitida la producción.

Por el lado de la manufactura primaria, la industria metal-mecánica vuelve a la normalidad tras la reapertura de los mercados, esto significa el reinicio de obras públicas en el país tales como puentes de acero, modulares y convencionales.



Foto por Alex Wong

“El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), resaltó que seis sectores productivos explicaron el 82% del resultado negativo de mayo, entre ellos minería, comercio, manufactura, construcción, transporte y restaurantes.”

Deutsche Welle (DW)



Tendencias post-covid en el sector manufactura

➤ Índice

Por el lado de las innovaciones en el sector manufacturero, al ser este tan diverso, dependerá de cada una de las industrias que lo conforman. Sin embargo, desde el punto de vista estratégico se cumple un mismo mecanismo que las empresas deberían seguir según Pwc. Este mecanismo consiste en contestar cinco preguntas para tener una estrategia sólida y largo placista. A continuación, se muestran las preguntas:

1. ¿Dónde estamos ahora, y a dónde queremos ir?

¿Es nuestra posición actual suficientemente buena en el corto plazo y en el largo? ¿Está nuestra estrategia de innovación conectada con las futuras oportunidades de negocio?

4. ¿Estamos colaborando lo suficiente fuera de la organización?

¿Qué tan fuerte es nuestra estrategia con nuestros socios? ¿Estamos haciendo el uso suficiente de libre innovación u otras estrategias como corporación para identificar y desarrollar nuevas relaciones estratégicas?

2. ¿Qué balance de innovación necesitamos?

¿Estamos enfocados solamente en productos de innovación? ¿Qué podemos hacer para estar seguros de que estamos innovando lo suficiente en otras áreas como en el modelo del negocio, servicios, cadena de valor y tecnología?

5. ¿Cómo sabremos el éxito cuando lo veamos?

¿Qué sistemas de medición para innovación están en su lugar? ¿Qué tan bien estamos trabajando? ¿Apoyan los esfuerzos de innovación o los sofocan?

3. ¿Podemos atraer, mantener y motivar talentos clave de innovación?

¿Estamos trabajando activamente para fomentar una fuerte cultura de innovación y posicionar nuestra compañía como apoyo para el mejor talento?

El problema ahora va a estar en el mercado real y esos son los retos a los cuales nos vamos acercando.

Diego Macera, gerente general del Instituto Peruano de Economía



Empresas peruanas



Internacionales



WANDRD

Bienes y servicios de consumo - Consumer goods and services

Tendencias e innovaciones



Foto por Monika Grabkowska



Foto por Markus Winkler

El mercado de bienes y servicios en Perú es uno de los más amplios debido a que engloba muchas industrias las cuales producen y comercializan de manera masiva. Por ende, por el lado de bienes de consumo, esta sección estará enfocada en analizar la industria textil, y por el lado de servicios, el mercado de servicio de entrega a domicilio (delivery). En ambos casos, se analizará entre el periodo de enero hasta junio de 2020.

7
Industria textil

2
Mercado de entrega
a domicilio



Bienes de consumo

Industria textil

➤ Índice

El sector textil, perteneciente a los productos no tradicionales, debido a causas de la cuarentena por el Covid-19, dejó una gran brecha entre la producción y venta masiva mensual. Según el IPE (Instituto Peruano de Economía) en su “V ta” edición, citando a Perucámaras, menciona que el foco de la desesperación comercial ha sido la cancelación de pedidos, tanto locales como internacionales.

Ahora, con el levantamiento del aislamiento social, según el Ministerio de la Producción, a través del diario Gestión, las empresas del sector textil eventualmente podrían seguir produciendo y realizar sus ventas utilizando el método de reparto a domicilio (delivery) en base a las resoluciones, publicadas por el Diario Oficial El Peruano, N° 137-2020-PRODUCE, la cual aprueba el inicio gradual e incremental de actividades industriales y de comercio interno; y N° 138-2020-PRODUCE, que aprueba el inicio gradual de la Fase 1 de la “Reanudación de Actividades”, en materia de Ampliación de Textil y Confecciones, y Comercio Electrónico de Bienes para el hogar, y similares.

S/30M

Por día es lo que el emporio comercial de Gamarra deja de generar en ventas aproximadamente, según la coordinadora de empresarios de Gamarra.

50k

Puestos de trabajo que se perderán aproximadamente en el emporio comercial de Gamarra..

► Índice

En cuanto a las exportaciones que el sector textil realizaba principalmente a países como China, Estados Unidos o a la misma Unión Europea, según Adex (Asociación de Exportadores), en el periodo de mayo, las prendas de vestir y textiles cerraron en (-77.1%) y (-72.9%) respectivamente.

Según SIICEX (Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior), el mes de abril fue uno de los más golpeados para este sector, pues las exportaciones totales entre enero y abril de 2020 sumaron US\$294 millones, disminuyendo en US\$161 millones con respecto al mismo periodo del año anterior. A continuación se muestra la relación de exportaciones del sector textil en función a los principales países de exportación en el periodo de enero y abril.

**Sector Textil: Principales Productos
(Millones de dólares)**

Producto	Abr. 2020	Var. % Abr. 20/19	Ene - Abr. 2020	Var. % Ene - Abr. 20/19
Estados Unidos	4	-92.9%	154	-34.5%
Brasil	2	-65.2%	13	-16.5%
Colombia	1	-83.0%	13	-33.3%
Ecuador	1	-85.0%	11	-28.8%
China	1	-72.9%	11	-17.7%
Resto	3	-97.1%	92	-41.2%
Total	12	-89.0%	294	-35.4%

Fuente: SUNAT

Por el lado del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), las exportaciones de productos no tradicionales en el sector textil muestran que los productos más afectados fueron los polos de algodón cuyo destino era Estados Unidos, y podría representar una oportunidad para países también exportadores del sector textil. A continuación, se muestra la relación de los principales productos no tradicionales exportados en abril del 2020. Se mostrará el sector textil independientemente de los demás sectores.

CUADRO N° 07

Principales productos no tradicionales exportados: Abril 2020

Sector económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Abr. 19	Abr. 20	Abr.20 / Abr.19	Ene-Abr.20/ Ene-Abr.19
Textil				
Polos de algodón	20,8	2,2	-89,6	-25,5
Camisas de punto de algodón	7,6	1,1	-86,0	-40,1
Redes para la pesca de material sintético o artificial	1,5	0,7	-54,8	-52,1
Tela sin tejer de filamento sintético	1,2	0,6	-48,3	-23,7
Pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama	4,6	0,5	-88,8	-59,9
Tela sin tejer de filamentos sintéticos o artificiales	0,3	0,4	33,5	37,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)

Tendencias post-covid en la industria textil



- Según EURATEX, en un estudio el cual consiste en una visión para 2020 en la industria textil europea, se menciona que el crecimiento poblacional es una oportunidad para la industria debido a que se puede probar nuevos tipos de variedad, funcionalidades, entre otros.

Las posibles innovaciones deben estar enfocadas en la conexión y la valorización entre expertos del área, plataformas tecnológicas que simulen prendas de vestir en posibles clientes en tiempo real, o que sean capaces de mostrar indicadores de tendencias o modas que se podrían dar en un futuro cercano. En este estudio también se menciona que los enfoques para el año 2020 deben estar presentes en tres áreas:

From Commodities to Specialty Products - De Productos Básicos a Productos de Especialidad

Por medio de la tecnología se mejoran procesos de velocidad, control de calidad y flexibilidad. En conjunto, los productos básicos dejan de ser los finales y pasan a formar parte importante para la fabricación del producto especializado, el cual es el verdadero producto final.

New Textile Applications - Nuevas Aplicaciones Textiles

El valor agregado en el sector textil europeo, se encuentra en enfocarse en nichos, ya sea en talla o en moda. Entonces, los principales socios de innovación en textiles técnicos son los usuarios potenciales de estos productos de nicho y de los nuevos materiales desarrollados para prendas de vestir.

From Mass Production to Customisation - De Producción en Masa a Personalización

La identificación personal es un factor clave al momento de adquirir prendas de vestir. Por lo tanto, a pesar de ser más costoso, ofrecer productos exactamente con las especificaciones solicitadas por el usuario, da un valor más significativo a cada unidad de prenda producida, y además añade valor de marca.

Queremos que quede claro que bajo ninguna circunstancia pedimos proteccionismo, solo igualdad de condiciones para producir y competir porque lo que no admitimos es la competencia desleal.

Raúl Ortiz de Zevallos, Presidente del Comité Textil y Confecciones



Empresas peruanas

MEN ESTRA FVLAARIO.

SICUREZZA

Crude
CLOTHING



Internacionales

CAGOLE NOMADE



sweatstyle

Bombfell

gwynnie bee

Servicios

Entrega a domicilio - Delivery



Tras la reapertura comercial, que se está dando de manera escalonada, según gob.pe, la Plataforma digital única del Estado Peruano, las empresas de distribución y comercialización de productos deben considerar las medidas establecidas por el Ministerios de la Producción, las cuales se expresan en la Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE.

La forma de entrega del pedido considera utilizar un elemento el cual permita dejar el pedido en una superficie por encima del piso. Los pasos establecidos son los siguientes:

1 Dejar el producto sobre la superficie y alejarse al menos un metro y medio (1.5).

2 Solicitar al cliente que recoja el producto de la superficie.

3 Proceder con la desinfección de manos y elementos usados en el reparto

Estos pasos permiten asegurar una operación controlada al momento del reparto, y tienen la finalidad de evitar las aglomeraciones en restaurantes y centros de comida rápida. El objetivo es disminuir la tasa de contagios con los comercios nuevamente operativos.

Muchos de los comercios que han regresado a atender pedidos y, por causa del distanciamiento social de 1.5 metros, están llegando al consumidor final a través de los servicios de entrega a domicilio. Incluso, las personas lo prefieren debido a que pueden permanecer en sus hogares realizando otra actividad mientras esperan por su orden. Según Arellano Marketing, el negocio de repartos a domicilio se reinventó con el ingreso de Glovo, Rappi y Uber Eats, los cuales se especializan en restaurantes y son los más predominantes del sector. Estas, al ser bastante versátiles e intuitivas, incitan a las personas a comprar frecuentemente. Además, micronegocios del sector servicios de alimentos y bebidas, como productos terminados y pequeños restaurantes, están apostando por ser usuarios de estas plataformas para que las personas los encuentren, puedan realizar órdenes a través de ellas, y así volver a tener un flujo de caja constante.

Tendencias post-covid en el servicio de entrega a domicilio



Según Deloitte, en una investigación realizada en 2019 titulada “The impact of third-party platform ordering on restaurants”, en Europa las entregas a domicilio se focalizan en grandes ciudades como Madrid, Londres, París y Wanšan. Las tendencias que se están dando en Europa a través de restaurantes, siguiendo con Deloitte, parte por la preferencia de las personas.

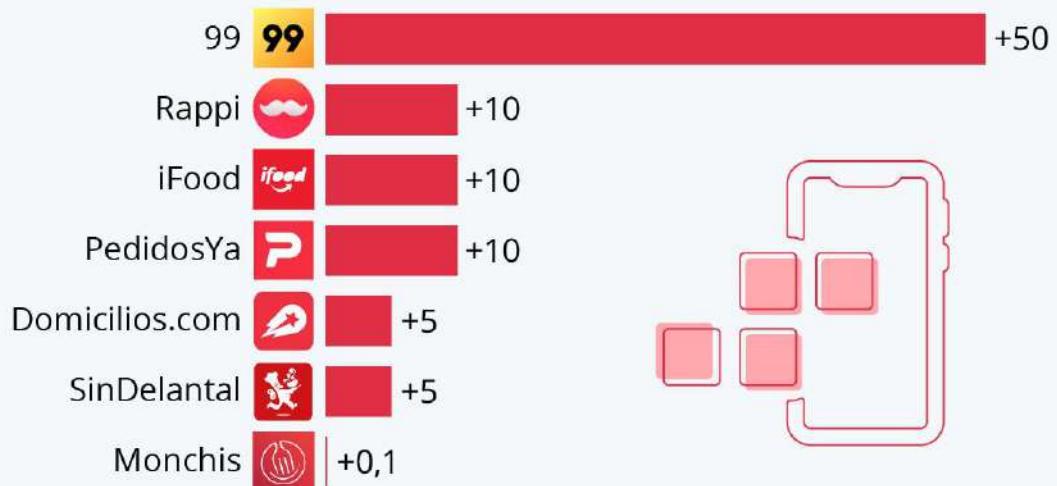
La flexibilidad que tienen las personas al poder encontrar muchos restaurantes en un solo lugar, significa ahorro de tiempo y variedad, y es lo que el consumidor actual valora de una nueva plataforma.

Por otro lado, en América Latina, la capacidad de ofrecer nuevos canales a través de los cuales las personas puedan ordenar comida representa nuevas fuentes de ingreso para los mismos restaurantes que antes no atendían a domicilio.

Estos, al darse cuenta de la rentabilidad que genera en un largo plazo, también están implementando su línea de delivery para hacer frente a los pedidos frecuentes en lugar de subcontratar un tercero. Sin embargo, las aplicaciones de delivery, según Statista, tuvieron un incremento en descargas cuyos usuarios finales se dividen entre restaurantes y usuarios comunes. A continuación, se mostrará los resultados de las apps de movilidad más descargadas en América Latina elaborado por Statista:

Las apps de movilidad en América Latina

Número de descargas de aplicaciones latinoamericanas seleccionadas (en millones)*



* Datos del 15 de enero de 2020. Solo incluye una selección de apps de transporte y delivery de origen latinoamericano.
Fuente: Google Play



Si bien el comercio electrónico en Perú todavía es pequeño comparado con los demás países de la región, ha dado un salto significativo. Tal es así que ha crecido casi 15 veces en la última década, pasando de

Helmut Cáceda, CEO, Cámara de Comercio Electrónico (CAPECE)



Empresas peruanas

chazki)

Scharff.

urbaner



Internacionales



Postmates

Glovo? zipline

shadowfax

ShipBob



Tecnología de la Información y software - Information technology and Software

Cuando el tecnicismo se suma al conocimiento diario

Hoy en día, la industria de software en Perú, presenta mucha más importancia debido a las externalidades comerciales, la agilidad en procesos rigurosos y extensos, y por las necesidades que el mercado presenta y exige.

Asimismo, según CONCYTEC (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica), las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se definen como un conjunto de servicios, redes, software y dispositivos de hardware que se integran en sistemas de información interconectados y complementarios con la finalidad de gestionar datos, información y procesos de manera efectiva. Además, en base a un estudio del Plan Nacional Estratégico de Ciencia Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano (PNCTI) de 2006-2021, el uso de las TIC genera impactos económicos, sociales y ambientales debido a su naturaleza transversal en muchas áreas entre las cuales destacan, por mencionar algunas:

1 La aceleración en procesos relacionados a la agricultura, minería, comercio, educación, entre otros

2 La Interacción entre agentes involucrados de forma directa e indirecta en actividades

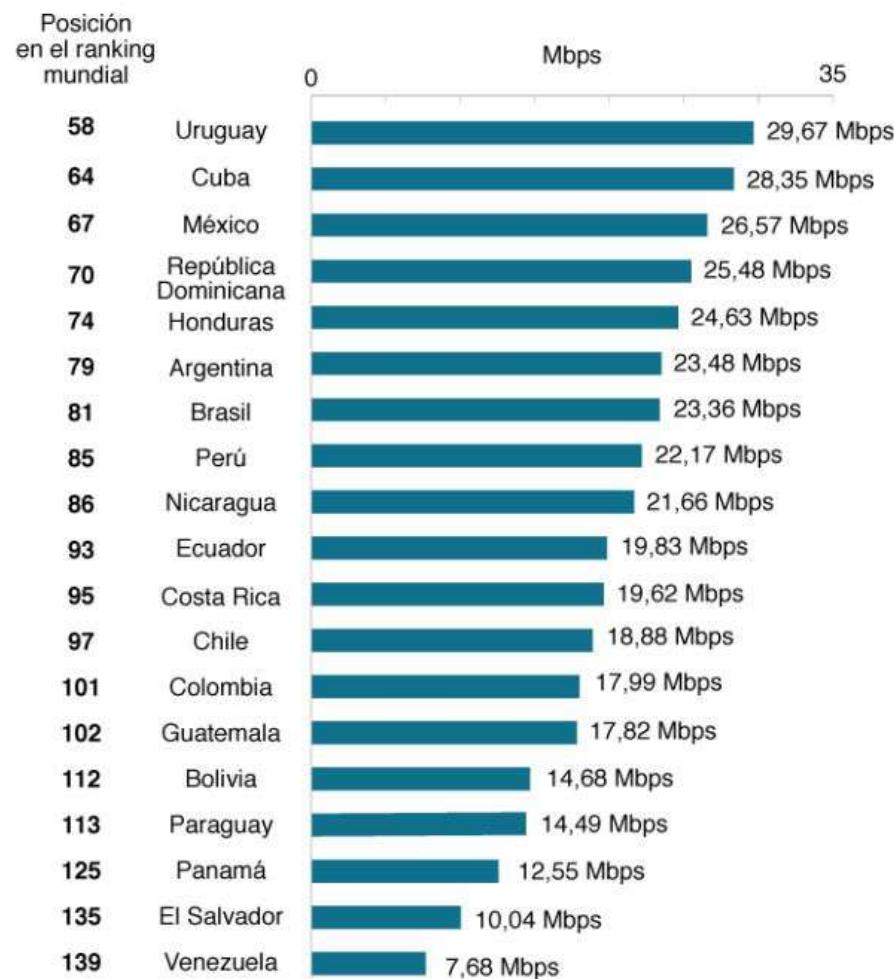
3 Impacto ambiental mínimo

4 Optimización vial

► Índice

Índice global de velocidad de internet

Países de América Latina



Fuente: BBC

Por un lado, según BBC, citando a Speedtest, en un artículo publicado a finales de noviembre del año 2019 acerca de los países de América Latina con la velocidad de internet más rápida, muestra que Perú se encuentra en la posición 85 en el ranking mundial con 22,17 Mbps (megabit por segundo) el cual significa que ofrece 22,170 Kbps (kilobit por segundo) de velocidad o tiempo en llegar los datos a su destino.

Foto por NASA



Por otro lado, el desarrollo de software en Perú dependerá en gran medida de la educación y motivación que reciban los estudiantes en centros educativos superiores y técnicos, e incluso en escuelas. Alvarez, G., Villanueva, L. y Alvarez, D. (2006) mencionan que es necesario identificar, cuestionar y superar las visiones distorsionadas para promover una correcta educación tecnológica.

En principio, las afirmaciones anteriores orientan a una aprendizaje básico de desarrollo de software desde escuelas primarias y secundarias, y, según Telefónica, en la actualidad existen un amplio set de opciones de pago o gratuitas para aprender a programar, sin embargo, no todas las personas están interesadas en ello, por ende, si los comercios cotidianos actuales no pueden desarrollarse y crecer sin el uso de tecnologías, entonces es una buena estrategia integrar cursos relacionados acerca del funcionamiento básico de un software en escuelas primarias y secundarias para adaptar a las futuras generaciones al desarrollo tecnológico.

Reinventate, y haz planes como si fueras joven por siempre.

Sergio Hidalgo, emprendedor y programador

Tendencias post-covid en la Tecnología de la Información y software

 > Índice

1

5G

2

Inteligencia
artificial

3

Internet de las
cosas

4

Realidad virtual

5

Biometría

Computación
cuántica

6

Automatización
robótica de
procesos

7

Impresiones 3D

8

Computación de
borde

9

Big Data

10

Las visiones y buenas perspectivas tecnológicas no dejan de crecer para cada industria. Según un estudio realizado por CompTIA (Computing Technology Industry Association) titulado “IT Industry Outlook 2020”, las tendencias con mayor popularidad son:

A pesar de ser tendencias bastante interesantes para el desarrollo, siguiendo con CompTIA, varias de estas aún no cuentan con el potencial para ser tan rentables en una organización como otras. Tendencias tales como la computación cuántica, la automatización robótica de procesos, o la realidad virtual, en la mayoría de casos, no están acondicionadas para desempeñarse positivamente en una compañía pequeña o mediana, estas son rentables en grandes firmas que saben dónde y cómo aplicar este tipo de tecnologías. Sin embargo, muchas startups se están enfocando en desarrollar muchas de esas tendencias en menor escala para que puedan ser utilizadas por la gran mayoría de personas. Startups como: Automation Hero, que se dedica a la automatización robótica de procesos, o VirtualSpaces, dedicada a la realidad virtual, están creando tecnología al alcance de más personas para el uso cotidiano.

2020 inicia la década del delivery de la promesa tecnológica. La transformación digital es un poderoso facilitador del gran reinicio para generar valor sostenible y éxito compartido.

Julie Sweet, CEO, Accenture



Empresas peruanas



Internacionales



Canopy Labs



AIMOTIVE



Servicios Financieros - Financial services

Procesos complejos llevados al uso cotidiano

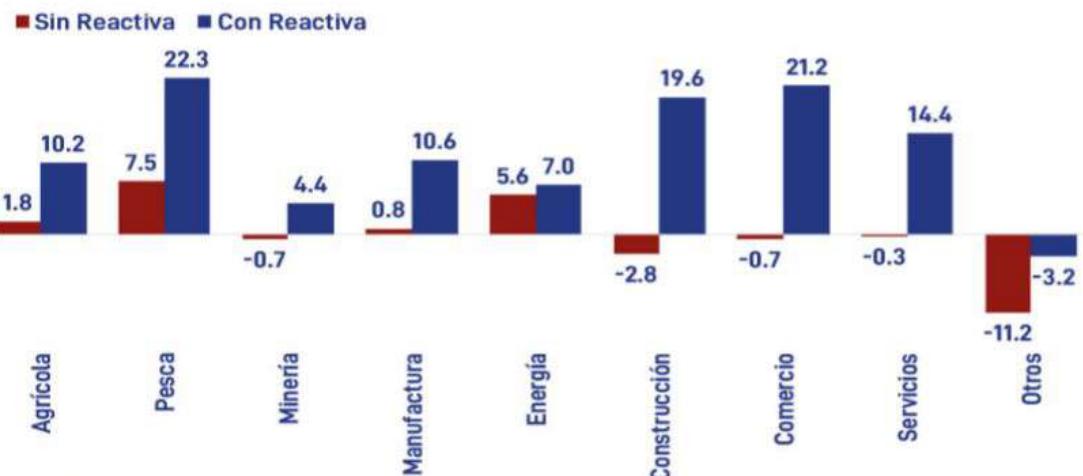
► Índice

En el sector financiero, tanto el entorno macro como microeconómico se vieron fuertemente afectados con el avance de la Covid-19 debido a las medidas preventivas tomadas por el estado peruano para salvaguardar la salud de los ciudadanos.

Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), citando al Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP), las expectativas empresariales de las personas pasaron de ser, en el mes de marzo, de bastante positivas a pesimistas debido a que se reduciría la demanda interna privada durante el año 2020. En otras palabras, el consumo y la inversión privada, las cuales representan alrededor de 83% del producto total, caerían en 2.7% y 14.5%, respectivamente. Por otro lado, según el Instituto Peruano de Economía (IPE), el gobierno, tras haber lanzado el programa Reactiva Perú, percibió un aumento en los créditos para las empresas pertenecientes a múltiples sectores económicos. A continuación, se muestra la comparación porcentual de créditos empresariales según sector económico entre abril y mayo del 2020:

Créditos empresariales según sector económico, May-20 vs Abr-20

(var. % mensual)



Fuente: BCRP

Para algunos sectores, a pesar de los subsidios de Reactiva Perú, no fue suficiente o ayudó muy poco a estabilizar sus economías. Sin embargo, sí fue efectiva para dar cara a las obligaciones urgentes como el pago de planilla o alguna deuda pequeña.

› Índice

Los principales desafíos que están enfrentando las MIPYMES (Micro, Pequeña y Mediana empresa), según Deloitte, incluyen: las fallas en las cadenas de suministro, inventarios perdidos o agotados, caídas en la demanda de productos y riesgos de impagos o simplemente impagos.



En épocas de crisis hay que diversificar canales de marketing y productos, para darle fuerza a los que mejor funcionan en ese nuevo contexto

Carlos Ferreyros, CEO, Prestamype

Durante la crisis

¿Con qué clientes estamos expuestos a riesgos de incobrabilidad y cómo cuantificamos ese riesgo?

¿Cómo podemos mitigar los riesgos operativos y financieros?

¿Cuál es nuestra posición de caja actual? ¿Qué medidas podemos implementar de manera inmediata para mejorar la gestión de la caja y reducir el impacto en la liquidez?

Gestión del crédito y financiamiento

¿Cuánto dinero necesitamos, por cuánto tiempo y con cuánto dinero contamos?

¿Tengo la capacidad para solicitar un nuevo financiamiento?

¿Quién puede prestarnos y con qué términos, tengo activos que puedo dar en garantía?

Deloitte propone preguntas clave durante y después de la crisis para que las organizaciones tengan un amplio panorama acerca de sus propios escenarios. A continuación, se mencionan algunas de ellas:

Después de la crisis

Gestión de la recuperación

¿Cómo fortalecemos nuestra posición de caja?

¿Cómo volvemos a la normalidad de una manera estructurada?

¿Cómo fortalecemos nuestra estructura de deuda/capital?

¿Cómo implementamos las lecciones aprendidas durante la crisis en las operaciones diarias de la empresa?

¿Qué relaciones con diferentes proveedores, prestadores de servicios, clientes, etc., debemos reevaluar?

¿Qué acciones debemos tomar para recuperar recursos que pueden estar atrapados en, por ejemplo, reclamaciones de seguros, etc.?

Tendencias post-covid en los servicios financieros

Las innovaciones que se dan en el sector financiero tienden a inclinarse a la tecnología. De aquí nace el término Fintech (Financial Technology), el cual aplica nuevas tecnologías para desarrollar servicios cotidianos relacionados al sector financiero.

Hay muchos caminos que la innovación puede tomar en los servicios financieros. Por ejemplo, según Fintech Circle, los pagos virtuales o Paytech, han dominado el mercado B2C (Business-to-Consumer) para realizar compras, y se estima que este siga en crecimiento en los siguientes años. Sin embargo, también hay otro camino que está tomando la industria de los pagos, ese es el B2B (Bank-to-Bank), el cual consiste en la transferencia interbancaria universal para realizar transacciones rápidas. Según Paybase, citado por Fintech Circle, esto conlleva a implementar un fuerte mecanismo de ciberseguridad. A continuación, se mostrarán las tendencias en la industria Fintech entre los años 2020 y 2021:

¿Cuáles serán “las siguientes tendencias” en Fintech entre 2020 - 2021?

Fintechs como proveedores de infraestructura que vendan servicios a instituciones financieras.



Fintech Bridges (acuerdos de colaboración entre gobiernos creando conectividad entre mercados y ecosistemas, como Reino Unido y China)



Regtech



La economía colaborativa en los servicios financieros



Otros servicios específicos



Fuente: Fintech Circle

La pandemia generó cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, que se tradujeron en un nuevo hito en la penetración del comercio electrónico y los pagos en línea en la región

Pedro Arnt, CFO, MercadoLibre



Empresas peruanas



Internacionales





Alimentos y bebidas - Food & Beverage

Cuando la tecnología transforma una industria

El mercado de alimentos y bebidas en Perú es muy predominante y, a pesar de las consecuencias generadas por la pandemia, fue una de las industrias menos afectadas debido a la estacionalidad de las agroexportaciones, y por la no restricción de las actividades vinculadas al sector, menciona el Gobierno de España citando al Instituto Peruano de Economía (IPE).

Por un lado, desde el punto de vista de ventas al por menor, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), los centros comerciales y tiendas se han visto y ven obligados a realizar grandes esfuerzos para seguir garantizando altos niveles de higiene al momento de vender alimentos y bebidas. Además, cada vendedor en un establecimiento debe conocer los síntomas que genera el COVID-19 para que pueda entender los procedimientos mandados por la OMS y el Ministerio de Salud (MINSA), esto con el fin de enseñar a cada cliente que ingresa a la tienda, en caso de no cumplir con algún requisito.

Por otro lado, según el diario Gestión, las cadenas de suministros de alimentos en el Perú se han mantenido relativamente resistentes a los desafíos logísticos y la cuarentena nacional, esto en parte por las medidas tomadas por el gobierno para permitir la venta de estos productos en supermercados, y para que se les permita comprar a las personas con una frecuencia controlada.

El sector agrícola ha tenido una buena temporada, según Gestión, las exportaciones de productos como uva, arándanos y mango coincidieron con el brote de COVID-19, y en marzo tuvo un crecimiento de 6%. Por lo tanto, de manera general, los productos y servicios relacionados con alimentos y bebidas, tuvieron un buen impulso en esta cuarentena. A continuación, se muestra el mapa de calor elaborado por Perú Top publications, en los cuales se detalla que el sector Agro, y los productos relacionados, son uno de los menos afectados.

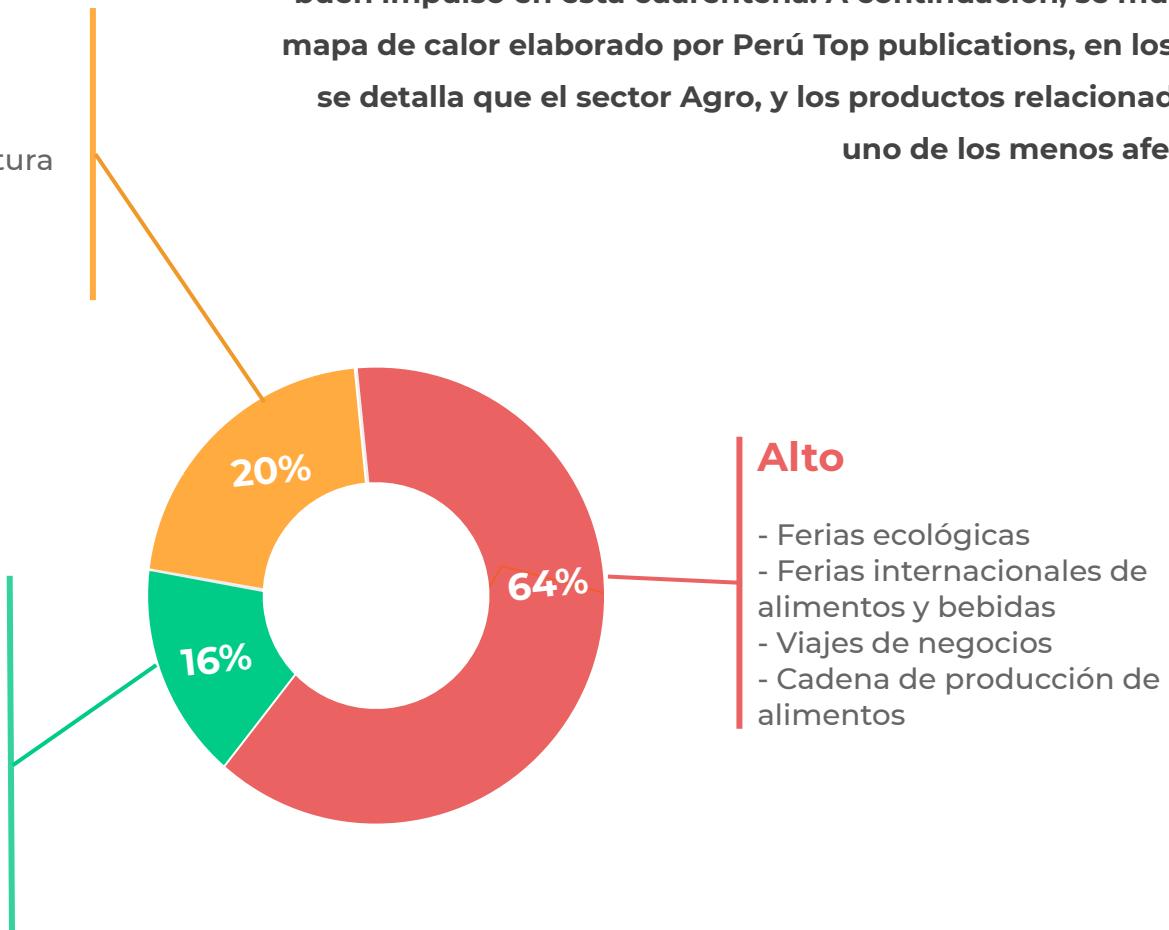
Medio

- Agua y saneamiento
- Mantenimiento para agricultura
- Pesca
- Markets naturistas
- Tiendas de conveniencia

Bajo

- Agricultura
- Envasado
- Farmacias
- Industria de alimentos
- Microempresas de alimentos naturales
- E-commerce de alimentos y bebidas

Fuente: Deloitte





Tendencias post-covid en Alimentos y bebidas

Existen diversos factores que marcan diferentes rumbos para las empresas que desarrollan productos y servicios relacionados a la industria de alimentos y bebidas. En un artículo elaborado por ABB (Asea Brown Boveri), empresa de servicios digitales para las industrias, titulado “A taste of the future”, la tendencia se focaliza en combinar las tendencias globales con las tendencias en el consumo.

También, siguiendo con el mismo artículo, se menciona que existen cuatro impulsores de la industria de alimentos y bebidas (The Big 4 Drivers), los cuales marcarán un nuevo rumbo en los modelos de negocio en la industria de alimentos y bebidas. A continuación, se mostrará más a detalle cada uno de ellos:



Transparency - Transparencia

Haciendo uso de la tecnología como inteligencia artificial (IA), blockchain y robotización, es posible asegurar procesos de calidad que satisfacen las necesidades de los consumidores, reguladores y proveedores.



Novelty - Novedad

Enfocarse en el producto final para un cliente específico, sin dejar de lado el procesos de producción el cual también debe ser específico y capaz de ser rentable en mínimas producciones. La tecnología siempre ha sido una fuente de novedad, así como un conducto de innovación.



Convenience - Conveniencia

Para las compañías que quieren ser sostenibles a largo plazo, es esencial que involucren más energía renovable capaz de ser utilizado en múltiples procesos. También, más allá del uso de energía y emisiones, no utilizar empaques de plástico es una prioridad para la industria de alimentos y bebidas



Convenience - Conveniencia

La conveniencia sin compromiso significa no depender entre la calidad, el precio y la cantidad, sino de tenerlo todo, en cualquier momento sin algún compromiso.

Lo más importante es persistir en lo que uno cree.

Estuardo Masías, Fundador y presidente de La Calera



Empresas peruanas

Café
Hansa
Villa Rica



**ROSSANA
ROSSI**



Internacionales

 **innocent**
little tasty drinks

BOXED WATER®

Grainful™

 **RHYTHM**™



BEYOND MEAT®



Tres visiones para 2021



Panorama sectorial peruano

A lo largo de esta investigación, se detalló que cada industria analizada está teniendo sus innovaciones las cuales son desarrolladas y puestas en práctica en otras partes del mundo. A pesar que algunas empresas peruanas ya están implementando dichas innovaciones, los emprendimientos que independientemente se hagan en cada sector, necesitan integrar dichas innovaciones y más funciones tecnológicas las cuales no dependan de la movilización física de personas. Asimismo, de la investigación se pudo rescatar que un país depende mucho de sus innovaciones y emprendimientos debido a que, a futuro, estas podrían mejorar el nivel económico y marcar otro rumbo muy a parte del tradicional. A medida que pasa el tiempo, llegará un punto en que una e-commerce, los repartos a domicilio, o incluso, utilizar inteligencia artificial para desarrollar nuevos negocios, formen parte de un negocio tradicional. Por ende, para 2021, la aversión al riesgo en digitalizar procesos, desde una microempresa hasta una mediana, será menor aunque no en gran medida, debido a que se tendrá mucha más cautela en cómo se utiliza el dinero.



Diferenciación para mypes peruanas

Hoy en día, casi todo negocio naciente está digitalizado, por lo tanto, ser digital ya no es algo innovador, ni tampoco representa una ventaja competitiva. Sin embargo, el mercado está tomando otro rumbo haciendo uso de la tecnología, ese rumbo es el individualismo. A pesar de ser un negocio bastante desarrollado en algunas empresas e industrias, en base a este análisis industrial, las mypes peruanas pueden integrar o desarrollar sus propias innovaciones partiendo de la personalización de información. Habiendo muchas empresas que realizan el mismo tipo de actividades, donde un usuario es muy propenso a buscar otra que sí le ofrezca los servicios que busca, diferenciarse resulta, hoy en día, bastante más complicado que otras veces. Entonces, integrar servicios que se amolden a los diferentes requerimientos de los usuarios actuales, será una de las nuevas ventajas competitivas que primen en 2021.



Diversificación para mypes de alimentos y bebidas

Para las micro y pequeñas empresas de alimentos y bebidas, estas analizarán la posibilidad de internacionalizarse sin gastar cifras exorbitantes en la exportación. Una plataforma que englobe puntos de venta en diversas partes del mundo y las muestre de manera ordenada para que los empresarios puedan comunicarse con los respectivos representantes, puede transformar la forma en cómo una empresa crece local e internacionalmente. Y es que para internacionalizarse ya no se requerirá ser una empresa grande o invertir grandes cantidades de dinero, lo más valioso será el producto. Esta visión lucha contra el paradigma que existe del productor peruano, el cual solo exporta materia prima a otro país, ese mismo le aporta valor agregado, y lo exporta al Perú para venderse como un producto terminado a un precio mayor.

Referencias

Introducción

1 Candor.co. (2020). *Who's freezing hiring from coronavirus*. Recuperado de <https://candor.co/hiring-freezes/>

2 El Economista (2020). *EUA: la Fed advierte que la recuperación podría "extenderse" hasta fines del 2021*. Recuperado de <https://www.economista.net/economia/EUA-la-Fed-advierte-que-la-recuperacion-podria-extenderse-hasta-fin-de-2021-20200518-0016.html>

Contabilidad - Accounting

3 Gestión (2020). Merma en consumo eléctrico aumentaría distorsión en mercado eléctrico. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/merma-en-consumo-electrico-aumentaria-distorsion-en-mercado-electrico-noticia/>

4 Settineri, S. (2020). ¿Cómo impacta el COVID-19 el reporte financiero? Recuperado de <https://www.pwc.pe/es/assets/document/ArticuloCMAAS.pdf>

5 Qualus Manager (2020). Términos y Condiciones. Recuperado de <https://qualusmanager.com/terminos>

6 Japi Sale (2020). Sistema de gestión integrado. Recuperado de <https://japisale.com/#benfits>

Hotelera y turismo - Hospitality and tourism

7 TURIWEB (2019). Perú espera alcanzar 4.8 millones de turistas internacionales en 2020. Recuperado de <https://www.turiweb.pe/peru-espera-alcanzar-los-48-millones-de-turistas-internacionales-en-2020/>

8 Plataforma digital única del Estado Peruano (2020). COVID-19: El sector turismo no está solo. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minetur/noticias/1098777-covid-19-el-sector-turismo-no-esta-solo>

9 Grant Thornton (2016). Business model innovations: Hotel's roadmap to 2020. Recuperado de <https://www.grantthornton.co.uk/globalassets/l-member-firms/united-kingdom/pdf/publication/2016/business-model-innovation-hotels-roadmap-to-2020.pdf>

10 EHL (2020). The Future Business Model of Hospitality Brands. Recuperado de <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-business-model-innovation>

11 Diaconu, M., & Dutu, A, (2017). Business model in the hospitality industry, from traditional to open innovation. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/564d/512152b68fbb2055f8834d81fd3858187dca.pdf>

Comercio al por menor - Retail

12 Universidad ESAN (2020). Comercio electrónico: ¿cuál es su situación en Latinoamérica?. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/comercio-electronico-cual-es-su-situacion-en-latinoamerica/>

13 PerúRetail (2020). La desconfianza frena el crecimiento del ecommerce en el Perú. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/desconfianza-frena-crecimiento-e-commerce-peru/>

14 Slideshare (2019). Digital 2019. Recuperado de <https://es.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-peru-january-2019-v01>

15 Deloitte (2020). 2020 retail industry outlook. Convenience as a promise. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-retail-industry-outlook-2020-final-100720.pdf>

Marketing y Publicidad - Marketing & Advertising

16 Ministerio de Economías y Finanzas (MEF) (2020). FAE-Mype. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/que-es-el-fae-mype>

17 Ministerio de Economías y Finanzas (MEF) (2020). MEF publicó lista de más de 143 mil micro y pequeñas empresas que accedieron al Fondo de Apoyo Empresarial - Mype. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-y-comunicados/6434-mef-publico-lista-de-mas-de-143-mil-micro-y-pequenas-empresas-que-accedieron-al-fondo-de-apoyo-empresarial-mype>

18 Deloitte (2020). 2020 Global Marketing Trends. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketing-trends.pdf>

Mercado inmobiliario - Real Estate

19 BBVA (2009). Situación Inmobiliaria Perú. Recuperado de https://www.bbvareresearch.com/wp-content/uploads/migrados/ESAPE_Sit_Inmobiliaria_Ago09_tcm346-200067.pdf

20 Guerrero, Y. Juárez, D. (2013). BURBUJA INMOBILIARIA EN EL PERÚ, PERÍODO 2000 - 2013. Trujillo, Perú.

- 21** Gestión (2020). Inmobiliarias ofrecen descuentos de hasta 10% a precios de viviendas. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/coronavirus-peru-inmobiliarias-ofrecen-descuentos-de-hasta-10-a-precios-de-viviendas-en-medio-de-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- 22** PropTech (2020). 2020: Diez tendencias que cambian la industria inmobiliaria y el término "Despertar" que se presenta como el nuevo "Cool". Recuperado de <https://proptechlatam.com/2020-diez-tendencias-que-cambian-la-industria-inmobiliaria-y-el-termino-despertar-que-se-presenta-como-el-nuevo-cool/>
- 23** Cordeiro, G. & Baggio, C. (2020). Where and how will we live in 2040? Lessons from Brazil's real estate market. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/real-estate/deloitte-nl-fsi-real-estate-predictions-2020-document.pdf>
- 27** Deloitte (2018). The Industry 4.0 paradox. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/energy-resources/deloitte-cn-er-industry-4.0-paradox-overcoming-disconnects-en-full-report-190225.pdf>
- 34** INEI (2020). Evolución de las Exportaciones e Importaciones. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-evolucion-de-las-exportaciones-e-importaciones.pdf>
- 35** Gob.pe (2020). PROTOCOLO SANITARIO DE OPERACIÓN ANTE EL COVID19 DEL SECTOR PRODUCCIÓN PARA EL INICIO GRADUAL E INCREMENTAL DE ACTIVIDADES, DE LA FASE 1 DE LA "REANUDACIÓN DE ACTIVIDADES", EN MATERIA DE SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO (DELIVERY) POR TERCEROS PARA LAS ACTIVIDADES: I) "RESTAURANTES Y AFINES AUTORIZADOS PARA ENTREGA A DOMICILIO Y/O RECOJO EN LOCAL", Y II) "COMERCIO ELECTRÓNICO DE BIENES PARA EL HOGAR Y AFINES". Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/729910/Aexo_R.M._N_163-2020-PRODUCE.pdf
- 28** IPE (2020). Informe IPE Impacto del COVID-19 en la economía peruana. 5° EDICIÓN - ABRIL 2020. Recuperado de https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2020/04/INFORME-IPE-V-Impacto-del-covid19-en-la-economia-peruana_vf.pdf
- 29** Gestión (2020). Perspectivas del sector peruano de alimentos después del COVID. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/perspectivas-del-sector-peruano-de-alimentos-despues-del-covid-noticia/?ref=gesr>
- 30** Diario Oficial El Peruano (2020). N° 137-2020-PRODUCE. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/686634/RM_N_137-2020-PRODUCE.pdf
- 31** Diario Oficial El Peruano (2020). N° 138-2020-PRODUCE. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/686637/RM_N_138-2020-PRODUCE.pdf
- 32** Adex (2020). ADEX: CIFRAS DE MAYO INDICAN QUE EXPORTACIONES HABRÍAN TOCADO FONDO. Recuperado de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/adex-cifras-de-mayo-indican-que-exportaciones-habrian-tocado-fondo/>
- 33** SIICEX (2020). EXPORTACIONES PERÚ ABRIL 2020. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/informe-exportaciones-peru-abril-2020.pdf>
- 36** Arellano Marketing (2020). Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad. Recuperado de <https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/>
- 37** EURATEX (2020). European Technology Platform for the future of textiles and clothing. A vision for 2020. Recuperado de <https://www.certh.gr/dat/141D2148/file.pdf>
- 38** Deloitte (2019). Delivering growth. The impact of third-party platform ordering on restaurants. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/corporate-finance/deloitte-uk-delivering-growth-full-report.pdf>
- 39** Statista (2020). Las apps de movilidad en América Latina. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/20514/apps-latinoamericanas-de-movilidad-y-envios/>
- Manufactura - Manufacturing**
- 24** INEI (2020). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_trim2020.pdf
- 25** IPE (2020). Informe IPE Impacto del COVID-19 en la economía peruana. 16° EDICIÓN - JULIO 2020. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2020/07/INFORME-IPE-16.pdf>
- 26** PwC (2019). Rethinking innovation in industrial manufacturing. Are you up for the challenge? Recuperado de <https://www.pwc.com/gx/en/industrial-manufacturing/publications/pdf/pwc-rethinking-innovation-in-industrial-manufacturing-are-you-up-for-the-challenge.pdf>
- Tecnología de la Información y Software - Information technology and software**

- 40** CONCYTEC (2016). Programa Nacional Transversal de Tecnologías de la Información y Comunicación. Recuperado de https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/libro_tics_oct.pdf
- 41** PNCTI (2020). Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo. Recuperado de https://portal.concytec.gob.pe/images/stories/images2012/portal/areas-institucion/pyp/plan_nac_ctei/plan_nac_ctei_2006_2021.pdf
- 42** BBC (2019). Los países de América Latina con la velocidad de internet más rápida. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-50604735>
- 43** Alvarez, G., Villanueva, L. & Alvarez, D. (2006). LA EDUCACIÓN TECNOLÓGICA EN EL PERÚ. Recuperado de http://www.laccei.org/LACCEI2006-PuertoRico/Papers%20-pdf/TS133_AlvarezFlores.pdf
- 44** CompTIA (2019). IT Industry Outlook 2020. Recuperado de https://comptiacdn.azureedge.net/webcontent/docs/default-source/research-reports/comptia-it-industry-outlook-2020.pdf?sfvrsn=8869ad68_0
- ## Servicios financieros - Financial Services
- 45** INEI (2020). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_tecnico_pbi_i_tri
- 46** Cámara de Comercio de Lima (CCL). Economía Peruana crecerá menos el 2019. Recuperado de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r884_1/iedep.pdf
- 47** IPE (2020). Informe IPE Impacto del COVID-19 en la economía peruana. 16° EDICIÓN - JULIO 2020. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2020/07/INFORME-IPE-16.pdf>
- 48** Deloitte (2020). 2020 retail industry outlook. Convenience as a promise. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-retail-industry-outlook-2020-final-100720.pdf>
- 49** Fintech Circle (2020). Fintech Trends 2020. Recuperado de <https://fintechcircle.com/wp-content/uploads/2020/01/Fintech-Trends-2020-by-FINTECH-Circle-Institute.pdf>
- 50** BBVA (2009). Situación Inmobiliaria Perú. Recuperado de https://www.bbvarerearch.com/wp-content/uploads/migrados/ESAPE_Sit_Inmobiliaria_Ago09_tcm346-200067.pdf
- 51** Gobierno de España (2020). Impacto del COVID-19 en el agro peruano. Recuperado de https://www.mapa.gob.es/es/ministerio/ministerio-exterior/america-del-suroeste/_bne44523peru-ho-comi-exp_tcm30-536736.pdf
- 52** Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias. Recuperado de https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331856/WHO-2019-nCoV-Food_Safety-2020.1-spa.pdf
- 53** Gestión (2020). El rol de las cadenas de suministros en tiempos de emergencia. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/04/el-rol-de-las-cadenas-de-suministro-en-tiempos-de-emergencia.html/>
- 54** Gestión (2019). Exportación de fruta peruana creció 7% a setiembre siendo las más demandadas las paltas, uvas y arándanos. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportacion-de-fruta-peruana-crecio-7-a-setiembre-siendo-las-mas-demandadas-las-paltas-uvas-y-arandanos-noticia/>
- 55** PERU TOP Publications (2020). Mapa de Calor Sectorial - Impacto Covid 19. Recuperado de https://ptp.pe/wp-content/uploads/2020/03/mapa_calor_sectorial_marzo30_2020.pdf
- 56** ABB (2020). A taste of the future. Understanding what's driving Food & Beverages in 2020 and beyond. Recuperado de https://library.eabb.com/public/91f9aa83e03948da9634e1f155fd08d0/Taste_of_the_future_2020.pdf?x-sign=UIsfYLPRG24WOI7xBXZmqvzeK2FPzl+qYxHNCGiSf8LFzr5KmOXj/yLXI+0c4vlf

Elaborado por



Fernando Madueño

Analista comercial

fmadueno@dintair.com



Acerca de Dintair

Dintair es una plataforma B2B (Business to Business) enfocada en generar relaciones comerciales entre productores, proveedores y distribuidores de alimentos y bebidas. Fundada a finales de 2018, y lanzada a inicios de 2019, el crecimiento de Dintair fue escalonado y actualmente se encuentra operando en seis provincias peruanas con productores y proveedores que hacen uso de la plataforma. Visítanos en www.dintair.com.