



Reconfiguración de la oferta y la demanda de bienes y servicios en el contexto de COVID-19

Inteligencia Comercial

Abril, 2020



Resumen Ejecutivo



El virus COVID-19 ha causado cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y se debe empezar a comprender los que vendrán después, cuánto durarán y si alguno perdurará después de que el brote haya pasado. Diferentes instituciones y empresas han recopilado indicadores tempranos en varios mercados (aunque en diferentes momentos a medida que el brote de virus evoluciona a diferentes velocidades en diferentes geografías), que ha permitido identificar sectores afectados positiva y negativamente y monitorear los desafíos que enfrentan algunas industrias e identificar áreas de oportunidad potenciales para otros.

- Sectores potenciales ganadores:

1. **insumos y servicios médicos:** equipo de protección personal, insumos hospitalarios, dispositivos médicos, telemedicina y dispositivos de monitoreo remoto para salud humana y animal.
2. **alimentos procesados y su venta minorista:** pese a que ventas minoristas de frescos no han caído en EEUU, se nota un importante aumento en la demanda de alimentos preservados y congelados (incl. Frutas y verduras).
3. **artículos de limpieza y cuidado personal:** sus ventas se han dinamizado y pese a la inmediata caída en cosméticos, los daños causados en la piel por los productos de limpieza y el evitar el contacto de las manos con el rostro sugieren una demanda de productos que atiendan estas necesidades.
4. **cuidado de la salud:** productos medicinales y suplementos, alimentos con beneficios funcionales (aliviantes de estrés/ansiedad, fortalecimiento de la inmunidad, asociados a tratamiento para enfermedades, productos contra insomnio y para control de peso)
5. **TIC:** la pandemia ha provocado que las personas interactúen obligatoriamente y descubran los beneficios de la tecnología existente (apps de delivery, teletrabajo, eventos online, e-learning, ciberseguridad, e-commerce, big data y bioinformática, Fintech, para telemedicina y tecnologías disruptivas)
6. **e-commerce:** pese a que las mayores ventas se registran para productos de primera necesidad y otros propios de la coyuntura (ej. Art. De limpieza), este canal podría representar una oportunidad para productos cuyas ventas han caído en otros canales (ej. Bebidas alcohólicas).
7. **productos agrícolas:** principalmente aquellos ricos en vitamina C: ej. naranja, limones, piña, mandarina; otros relacionados con la salud: ej. jengibre, cúrcuma; y productos menos perecederos o aquellos que respaldan comidas preparadas: ej. papas, tomates, cebollas.
8. **otras soluciones a problemas diversos:** mejora en la cadena de suministros, servicios a personas en aislamiento, cuidado y salud mental (ej. música curativa, apps de meditación, teleterapia), combate a la desinformación, *fake news*, xenofobia y racismo relacionados con la pandemia, soluciones que logren efectos inmediatos en la recuperación integral del sector turístico, contaminación provocada por el uso masivo de mascarillas desechables

- Sectores potenciales afectados negativamente: **educación presencial, manufactura** (afectación en sus cadenas de suministro), **bienes raíces, transporte, turismo, sin embargo se han detectado sectores que apuntan a una nueva oferta y/o nuevos modelos de negocio como:**

1. **educación online**
2. **construcción y diseño de espacios comunes, edificios y otros** (ej. Hospitales, aeropuertos, plantas de producción) que eviten la propagación futura de virus y otros agentes en el corto y largo plazo
3. **entretenimiento:** la cuarentena masiva ha provocado que usuarios incrementen la demanda por películas y series vía streaming, videojuegos y otras opciones como clases de cocina, ejercicios, huertas caseras y accesorios relacionados con la sexualidad.

NUEVOS COMPORTAMIENTOS



Más información:

[Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak involves COVID-19 pandemic here and now: How consumers and industries are reacting in the US](#)

[Aceptémoslo, el estilo de vida que conocíamos no va a volver nunca](#)

[Investigue el camino para salir de crisis: el efecto del COVID-19 en el comportamiento de los consumidores](#)

[Listo para el Gran Cambio? — El Coronavirus es el menor de tus problemas](#)

[Yuval Noah Harari: the world after coronavirus](#)

- El virus ha causado **cambios en el comportamiento de compra** y se debe empezar a comprender los que vendrán después, cuánto durarán y si alguno perdurará después de que el brote haya pasado.
- Se han recopilado **indicadores tempranos** en varios mercados (aunque en diferentes momentos a medida que el brote de virus evoluciona a diferentes velocidades en diferentes geografías), sin embargo estos son **altamente dinámicos** (todos los días cambian)
- Diferentes fuentes ven a **China como caso de estudio** de lo que podría suceder después de que vaya superándose la crisis en los demás mercados.
- Se ha dado un monitoreo constante de los desafíos que enfrentan algunas industrias para identificar **áreas de oportunidad potenciales para otros**.
- Los tiempos de agitación son tiempos de **cambio radical y una oportunidad para innovar**.

SECTORES POTENCIALES



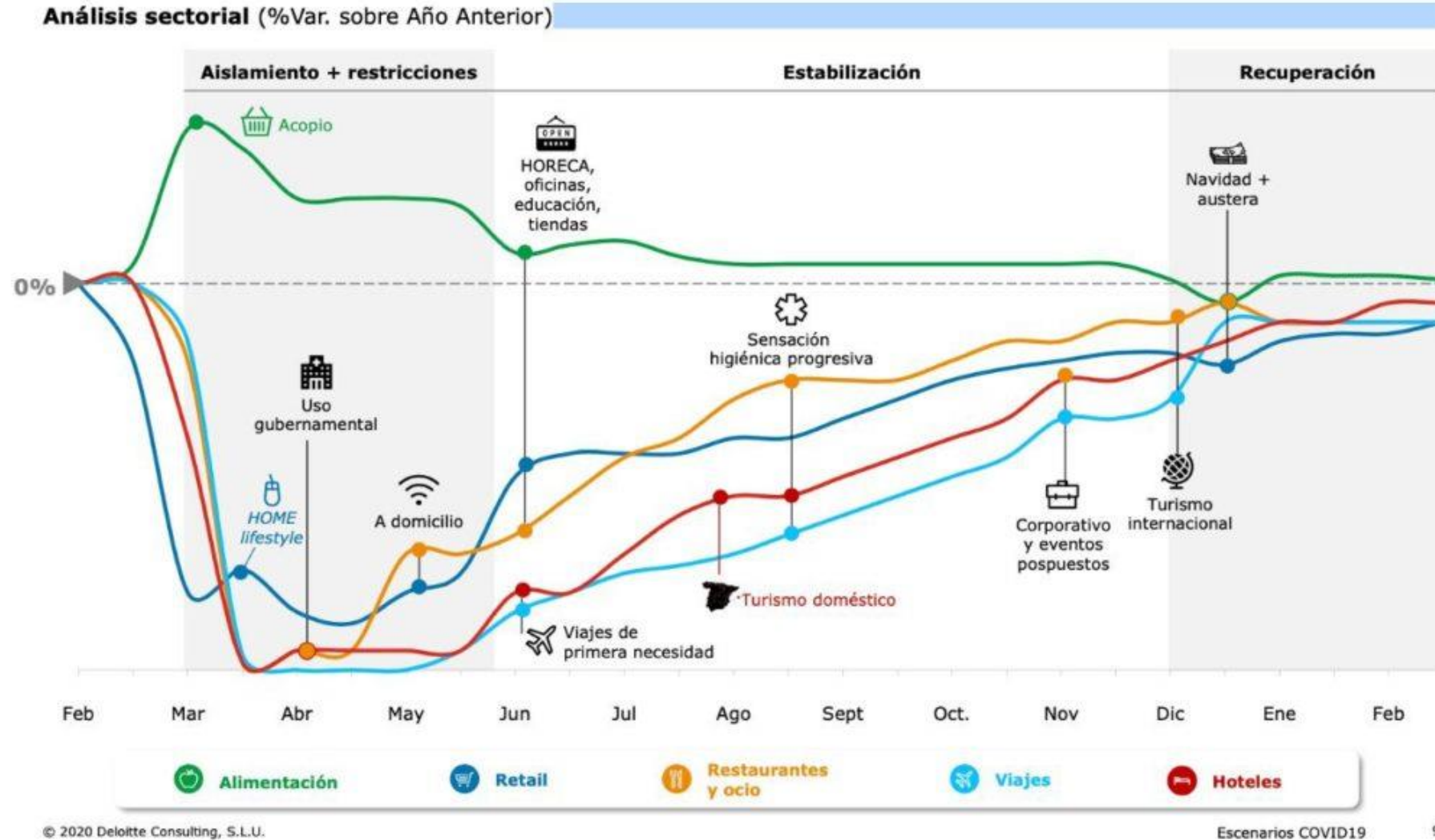
Sectores potenciales ganadores y perdedores en el corto plazo*



Source: Dcode EFC Analysis

*Análisis fue realizado para Egipto, sin embargo los efectos en el mercado responden a las medidas de protección sanitaria tomadas a nivel internacional.

FASES DE RECUPERACIÓN DE SECTORES



Más información:
[¿Cómo y cuándo se recuperará la economía del Covid-19?](#)

*Análisis fue realizado para España, sin embargo corresponden a datos preliminares que serán ajustados según desempeño de los mercados.

CLASIFICACIÓN DE SECTORES DEMANDADOS



INMEDIATO-CORTO PLAZO

Aumento inmediato de la demanda

1. Productos de limpieza
2. Soluciones TI WFH*
3. Soluciones TI e-learning
4. Soluciones TI e-commerce
5. E-commerce como canal
6. Materiales hospitalarios
7. Impresión 3D
8. Alimentos preservados
9. Alimentos funcionales
10. Equipo de protección personal
11. Videojuegos

CORTO-MEDIANO PLAZO

Cuando haya recuperación (necesitamos que estén listos):

1. Reactivación de eventos (ej. plantas, flores, follajes)
2. Publicidad (principalmente industrias en crisis como turismo, transporte aéreo, otros)
3. Otros

MEDIANO-LARGO PLAZO

Se convierte en tendencia (comportamiento que perdura en el tiempo)

1. Productos de limpieza
2. Soluciones TI WFH
3. Soluciones TI e-learning
4. Soluciones TI e-commerce
5. E-commerce como canal
6. Telemedicina
7. Alimentos funcionales
8. Diseño de espacios y cuidado del aire
9. Equipo de protección personal
10. Productos de cuidado personal

*WFH: Working from home = teletrabajo

NIVELES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Ofrecen señales tempranas de patrones de gasto a medida que el virus evoluciona a diferentes velocidades en diferentes geografías (incl. eventos noticiosos, anuncios de salud pública y conferencias de prensa del gobierno).

| #1 PROACTIVE HEALTH-MINDED BUYING | #2 REACTIVE HEALTH MANAGEMENT | #3 PANTRY PREPARATION | #4 QUARANTINED LIVING PREPARATION | #5 RESTRICTED LIVING | #6 LIVING A NEW NORMAL |
|---|--|---|--|---|---|
| CONSUMER BEHAVIOR SHIFTS | | | CONSUMER BEHAVIOR SHIFTS | | |
| Interest rises in products that support overall maintenance of health and wellness. | Prioritize products essential to virus containment, health and public safety. E.g. face masks | Pantry stockpiling of shelf-stable foods and a broader assortment of health-safety products; spike in store visits; growing basket sizes. | Increased online shopping, a decline in store visits, rising out-of-stocks, strains on the supply chain. | Severely restricted shopping trips, online fulfillment is limited, price concerns rise as limited stock availability impacts pricing in some cases. | People return to daily routines (work, school, etc.) but operate with a renewed cautiousness about health. Permanent shifts in supply chain, the use of e-commerce and hygiene practices. |
| COMMON COVID-19 EVENT MARKERS | | | COMMON COVID-19 EVENT MARKERS | | |
| Minimal localized cases of COVID-19 generally linked to an arrival from another infected country. | Government launches health and safety campaign. Local transmission and / or first COVID-19 related death(s). | Small quarantines begin; borders close more broadly. Often represented by accelerating cases of COVID-19, but not necessarily by deaths. | Localized COVID-19 emergency actions. Restrictions against large gatherings; schools and public places close down. Percentage of people diagnosed continues to increase. | Mass cases of COVID-19. Communities ordered into lockdown. Restaurant closures, restrictions on small gatherings. | COVID-19 quarantines lift beyond region/country's most-affected hotspots and life starts to return to normal. |

Compras proactivas:

Orientadas a la salud que impulsaron solo cambios menores en los patrones de ventas.

Gestión de salud reactiva:

Los consumidores en los mercados afectados comenzaron a abastecerse de productos esenciales para la seguridad de la salud, como desinfectantes y máscaras para manos.

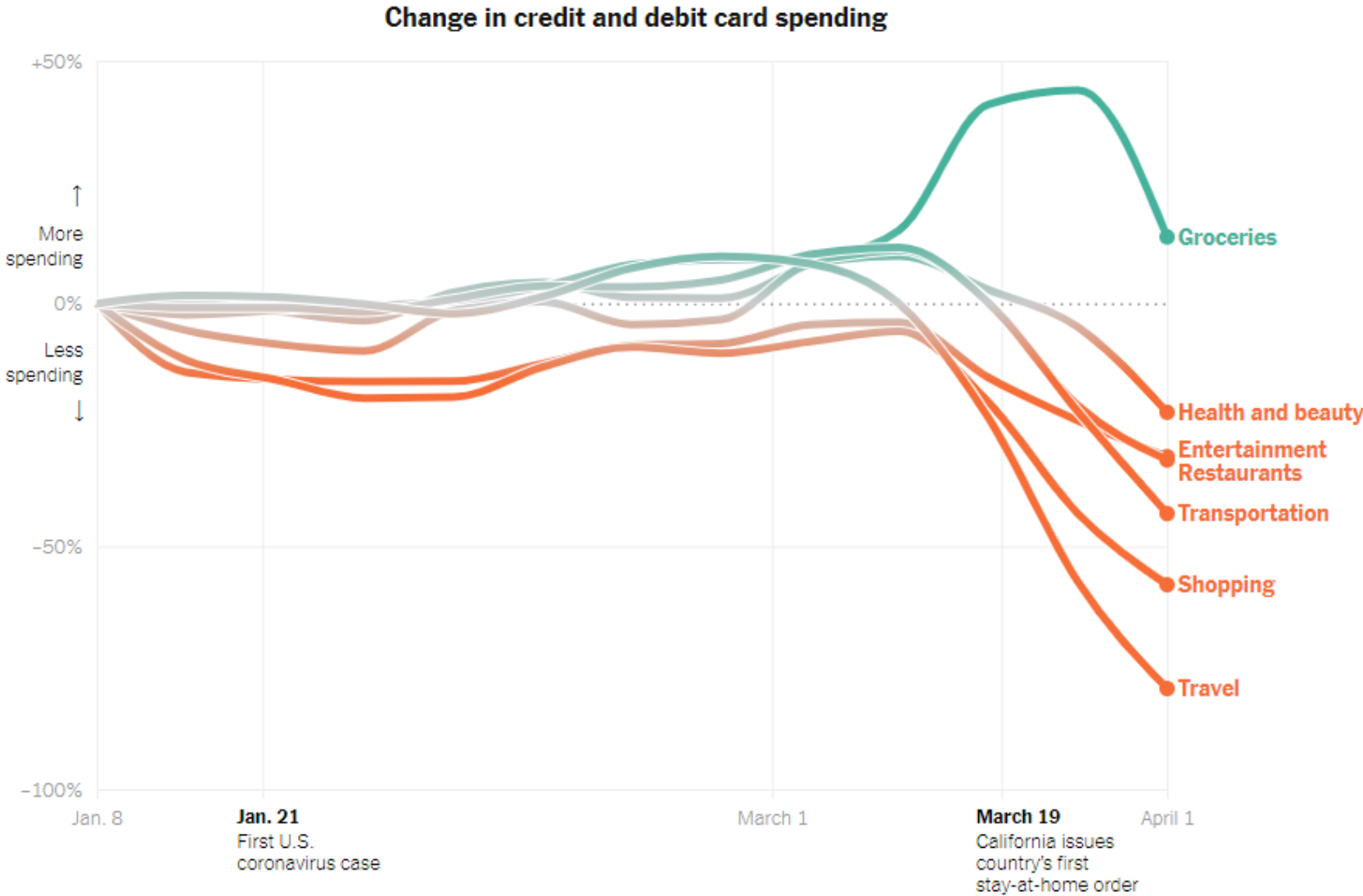
Preparativos de la despensa:

Comienzan a reservar alimentos y suministros de emergencia. Estos picos de gasto disminuyeron en las semanas posteriores a los momentos de pánico, pero se dispararon en los eventos de noticias o desarrollos posteriores.

Más información:

[Key consumer behavior thresholds identified as the coronavirus outbreak evolves](#)

EFECTO INMEDIATO EN COMERCIO MINORISTA DE BIENES



The chart shows the percentage change in spending from the beginning of the year. Each line is an average of the previous two weeks, which smooths out weekly anomalies. | Source: Earnest Research

EFECTO INMEDIATO EN COMERCIO MINORISTA DE BIENES

Top Growing Subcategories by Country (Latest Week)



Italy

| Dept | % Chg |
|-----------------------------------|--------|
| Alcohol (denatured) | 246.7% |
| Hygienic Products/ Wipes | 192.7% |
| Parapharma / First Aid Medication | 119.6% |
| Accessories / Gloves | 111.6% |
| Mandarins - Packaged | 111.4% |
| Parapharma / Diagnostic | 92.7% |
| Small Surfaces Detergents | 85.5% |
| Personal Hygiene / Soaps | 68.3% |
| Dried Legumes | 60.5% |
| Fermented Milk & Kefir | 55.7% |



France

| Dept | % Chg |
|--------------------------|--------|
| Parapharmacy Accessories | 124.7% |
| Bath Soaps | 109.0% |
| Cleaning Gloves | 99.9% |
| Poultry Sausage | 92.9% |
| Pasta | 77.5% |
| Rice | 71.2% |
| Dried Vegetables | 63.5% |
| Flours | 61.7% |
| Dehydrated Potato Puree | 50.7% |
| Cooked Pasta Dishes | 49.6% |



UK

| Dept | % Chg |
|------------------------|--------|
| Household Cleaning | 101.3% |
| Personal Wash | 100.8% |
| Facial Tissues | 96.6% |
| Toilet Tissue | 87.6% |
| Canned Meats | 72.5% |
| Vitamins | 63.7% |
| Soup | 59.7% |
| Non-Pharmacy Medicines | 59.2% |
| Specialty Asian Foods | 52.1% |
| Canned Beans & Pasta | 51.9% |



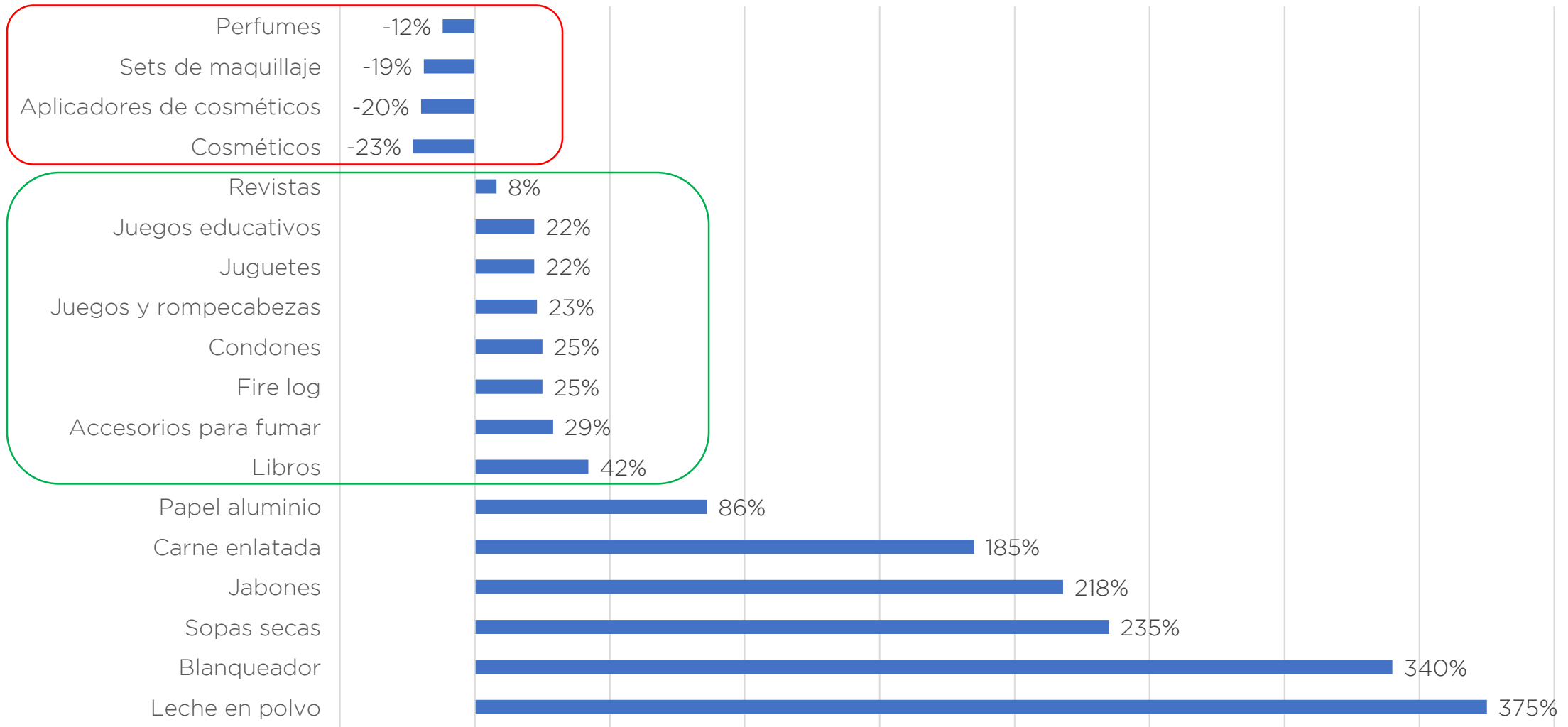
U.S.

| Dept | % Chg |
|----------------------------------|--------|
| Hand Sanitizers | 454.5% |
| Spray disinfectant | 389.6% |
| Cloth all-purpose cleaner | 343.3% |
| Disposable gloves | 175.5% |
| Liquid hand soap | 150.2% |
| Personal thermometers | 145.6% |
| Powdered milk | 127.6% |
| First aid kits | 107.3% |
| First aid ointments/ antiseptics | 93.7% |
| Moist towelettes | 82.9% |

Edible
Non Edible

EFECTO INMEDIATO EN COMERCIO MINORISTA DE BIENES

Variación en ventas en período Feb 15 a Mar 14 2020 vs. Feb 15 a Mar 14 2019 en EEUU



Más información:

[COVID-19 continues to profoundly impact shopper behavior and buying decisions at retail](#)

EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL



Implementos de protección personal como máscaras de protección o guantes podrían pasar de ser un nicho a un accesorio convencional.

“La demanda de EEUU, Europa y otras naciones supera nuestra capacidad, mientras que el cumplimiento de los pedidos se retrasa 4 meses. Estamos recibiendo pedidos de hasta 2.600 millones de guantes por semana, el doble de su capacidad total”. (Top Glove Corp. Bhd, 2020)

“El mercado de máscaras de filtración podría pasar de un nicho a un accesorio convencional dado que poco más de 1 de cada 10 consumidores de EEUU dice que está usando máscaras faciales en público. Para presagiar la oportunidad potencial de crecimiento, 1/3 de los consumidores urbanos chinos dicen que actualmente usan una máscara facial cuando salen”. (Intel, 2020)

Productos:

- Respiradores reutilizables tipo N95 (ej. respiradores elastoméricos EHMR, sin embargo tienen alto costo y podrían causar pánico en los pacientes)
- máscaras de filtración, tapabocas y similares
- Guantes, batas, botas
- Materiales para equipo de protección personal (ej. textiles antimicrobianos, antivirales) – aplicación de nanotecnología

Más información:

[Now the World's Hospitals Are Running out of Vital Rubber Gloves](#)

[How your business can help fight coronavirus: One brand's pivot to making masks](#)

[COVID-19 pandemic here and now: How consumers and industries are reacting in the US](#)

[FDA takes action to increase U.S. supplies through instructions for PPE and device manufacturers](#)

[New Textile Treatment Effective Against Covid-19](#)

[Why haven't they designed reusable N95 masks?](#)

[White House expected to urge Americans to wear face coverings in public to slow spread of coronavirus](#)

- Malasia abastece el 67% de la demanda global de guantes (hasta 345 mil millones de unidades al año). Debe satisfacer la necesidad local antes que el resto del mundo.
- FDA adoptó medidas para facilitar la importación de equipos y dispositivos de protección personal (EPP) críticos y aumentar los suministros de EEUU.
- El uso de mascarillas es obligatorio en algunos países como Austria.



Snood fabricado con tela con una capa antiviral, Reino Unido



Protectores faciales para recién nacidos en Hospital Praram 9 – Bangkok, Tailandia

Estudio de caso: Hedley & Benett

- **Ubicación:** Los Angeles, EEUU
- **Giro de negocio:** marca de moda y vestimenta que fabrica delantales de alta gama para consumidores y trabajadores de restaurantes.
- **Empleados:** 30
- **Problema:** cocineros, granjeros y tiendas de comestibles han seguido trabajando en cocinas industriales sin ningún equipo de protección.
- **Inspiración:** otras marcas estaban haciendo mascarillas como Hanes, diseñador Christian Siriano, Los Angeles Apparel, Michael Costello y Karla Colletto Swimwear.
- **Público objetivo:** personas en circunstancias menos riesgosas que tienen que interactuar con otros a diario (ej. personas que trabajan en almacenes o cocinas comerciales) que no necesitan máscaras N95, pero que podrían usar una capa adicional de protección para limitar su exposición.
- **Debilidad:** desconocimiento sobre detalles técnicos sobre mascarillas de grado médico. La marca colaboró con un médico para crear una máscara de tela con un inserto para un filtro HEPA (diseñaron el prototipo en 1 día).
- **Fortaleza:** relación cercana con la industria alimentaria, ya que abastece a estos negocios con sus delantales.



Producto desarrollado

Mascarillas diseñadas ergonómicamente para ajustarse sobre la nariz y la cara, hechas de cambray (tela transpirable que resiste el lavado), con una capa interna de una tela de mezcla de poliéster que se siente suave contra la piel y que contiene un compartimento en el área de la nariz para añadirle un filtro HEPA.

Más Información:

[How your business can help fight coronavirus: One brand's pivot to making masks](#)

INSUMOS HOSPITALARIOS Y DISPOSITIVOS MÉDICOS



Productos:

- ventiladores
 - conectores de tubos de ventilación
 - Accesorios para ventiladores
 - Soluciones de diagnóstico
 - Dispositivos para respiración
- **Gozan de esquemas de asignación de recursos:** agencias de innovación y emprendimiento y otras organizaciones están lanzando iniciativas y convocatorias especiales de apoyo a la investigación y la innovación para abordar la emergencia sanitaria y sus impactos. Para ver convocatorias disponibles puede acceder aquí: <https://coronavirus.frontiersin.org/covid-19-research-funding-monitor>
 - Muchas empresas han aprovechado sus recursos para fabricar respiradores/ventiladores como: Ford, McLaren, Nissan, Airbus y Jaguar Land Rover.
 - Varios Gobiernos y otras organizaciones se encuentran **mapeando soluciones existentes y emergentes** como en Israel, Corea del Sur, Colombia, Brasil, BID Lab.



Más información:

[How this South Korean company created coronavirus test kits in three weeks](#)

[FDA takes action to help increase U.S. supply of ventilators and respirators for protection of health care workers, patients](#)

[Diseñan dispositivo respiratorio para tratar el COVID-19 fuera de la unidad de cuidados intensivos](#)

[Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?](#)

[Coronavirus Funding Monitor' portal now available to research community](#)

Estudio de caso: Seegene

- **Ubicación:** Seúl, Corea del Sur
- **Giro de negocio:** biotecnología - diagnóstico molecular
- **Empleados:** 292

- **Problema:** contagio masivo en países asiáticos

- **Inspiración:** prepararse con anticipación

- **Debilidad:** no cotaban con muestras de Covid-19.
- **Fortaleza:** sistema de big data basado en inteligencia artificial que le permitió diseñar la prueba utilizando solo los detalles genéticos que se habían publicado sobre el virus.

- **Logro:** rápida y anticipada reacción, incluso antes que Corea del Sur registrara su primer caso de coronavirus (20 de enero).
- **Capacidad:** 10.000 kits por semana y cada kit puede evaluar a 100 pacientes a un costo de menos de \$20 por prueba.



Kits de prueba para identificar coronavirus, formadas por varios viales de soluciones químicas. Se toman muestras de pacientes y se mezclan con las soluciones, que reaccionan si ciertos genes están presentes.

Más información:

[How this South Korean company created coronavirus test kits in three weeks](#)

PRODUCTOS MEDICINALES NATURALES Y SUPLEMENTOS (INCL. INGREDIENTES)

“La epidemia de COVID-19 ha provocado un repunte en la demanda de extractos de plantas con efectos inmunoestimulante, principalmente en EEUU y Europa”. (Shaanxi Plant Extract Association, 2020)

“Por el momento, la mayoría de las compañías de suplementos dietéticos informan que están vendiendo la mayor cantidad de productos que pueden fabricar, especialmente cualquier producto que tenga una relación con el sistema inmunológico” (NutraIngredients, 2020).

Productos:

- aliviantes de estrés/ansiedad
- Para fortalecimiento de la inmunidad
- Contra insomnio
- Para salud ocular (exposición a pantallas y luz azul)
- Ingredientes: biotina, zinc, vitamina C, hongos, polisacáridos vegetales, extracto de aro, curcumina (cúrcuma), plantas adaptógenas como rodiola y la ashwagandha, Boswellia, jengibre, otros.

- Alta dependencia de China y otros países como India en la provisión de ingredientes (ej. China abastece el 80% de la biotina en el mundo)
- Se presentan **desafíos de la cadena de suministro**, como retrasos en los envíos, escasez y aumento de los precios
- Nuevos desarrollos adquieren relevancia. Ej. Nektium (España) con zinamita extracto de hojas de mango
- Estudios en curso sobre propiedades de ciertos productos como tratamiento contra el COVID-19 alientan a los consumidores a adquirirlos como aceite de coco.
- Preocupación de los compradores por la **adulteración y fraude**, por lo que estos estarán más atentos que nunca para garantizar la **calidad** y la determinación de la **identidad y autenticidad**. Lo anterior demandará la realización de **pruebas de laboratorio**.

Más Información:

[Export challenge: China's botanical firms in supply chain battle as global orders rebound for immunity ingredients](#)

[Coconut and COVID-19: Philippines studying antiviral properties of coconut oil as potential treatment](#)

[COVID-19: China retailers and suppliers report surge in demand for Vitamin C supplements](#)

[Coronavirus: Changes, challenges and opportunities in the supplement space](#)

[Dietary supplement manufacturers, sales channels must remain open during COVID-19 shutdowns, stakeholders](#)

[Curcumin supply escapes worst of coronavirus supply disruptions](#)

[ABC/ BAPP: 'We are deeply concerned about the integrity of the botanical supply chains'](#)

[Nektium gets US patent on mango ingredient for 'brain enhancing' effects](#)



INVESTIGACIÓN



Surge la necesidad inmediata de investigar en tratamientos y/o soluciones de prevención para el COVID-19 (ej. reposicionamiento de fármacos) y en el mediano-largo plazo en zoonosis virales emergentes.

- Terapias farmacológicas y biológicas - Medicamentos de prevención y tratamiento y vacunas:
 - Antivirales como la cloroquina y la hidroxiclороquina, Lopinavir-Ritonavir, Rivabirina, Remdesivir, Baloxavir, Oseltamivir-Zanamivir
 - Host targets* como inhibidor del receptor de la IL-6 (Interleucina-6) para reducir la inflamación pulmonar y mejorar su función
 - Plasma convalescente y la globulina hiperinmune
- Autoridades de salud de diferentes países han brindando **asistencia técnica expedita y acelerada burocracia** para el registro de tratamientos/dispositivos que atiendan la emergencia. Ej. en EEUU la FDA puso en marcha el Programa de aceleración del tratamiento del coronavirus (CTAP) y Corea del Sur
- Expertos afirman que estudios requieren **mayor poder estadístico y mejor diseño metodológico**.
- 75% de todas las enfermedades infecciosas emergentes son de origen animal (ébola, gripe aviar, gripe por el virus H1N1, MERS, fiebre del Valle del Rift, SARS, virus del Nilo Occidental, virus del Zika y COVID-19), por lo que surge la **discusión de investigar zoonosis virales emergentes**.

Más información:

[Investigadores de la UCR detectaron secuencias de coronavirus en cuatro especies de murciélagos](#)

[FDA Continues to Accelerate Development of Novel Therapies for COVID-19](#)

[Así es SOLIDARITY, el mayor ensayo clínico contra el coronavirus](#)

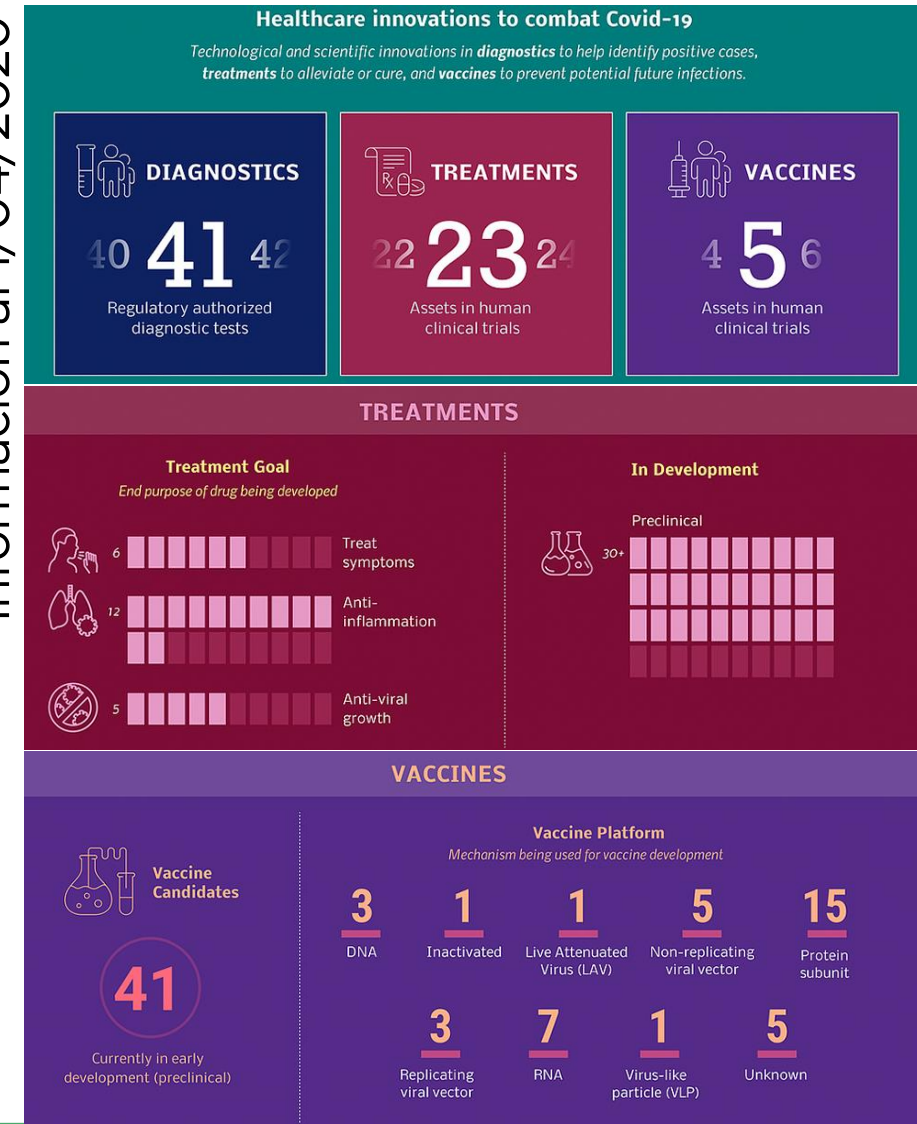
[Every Vaccine and Treatment in Development for COVID-19, So Far](#)

[Coronavirus: ¿llegó para quedarse?](#)

[Cloroquina e hidroxiclороquina en el tratamiento de coronavirus: potenciales mecanismos de acción, estudios pre-clínicos y clínicos](#)

[Revisión pertinente de las posibles opciones farmacoterapéuticas para el tratamiento del COVID-19](#)

Información al 1/04/2020



TREATMENTS

Vasudev Bailey, PhD @vasudevbailey
Zoe Guttendorf @zoeguttendorf

| Drug | Company | Target | Stage | Treatment Goal | Location |
|--|---|--|----------------------|--|----------|
| 1. Kaletra (lopinavir-ritonavir) | Abbvie | HIV protease inhibitor | Failed Trial | Anti-viral growth | 🇺🇸 |
| 2. Arbidol | Pharmstandard | broad-spectrum antiviral | Failed Trial | Anti-viral growth | 🇺🇸 |
| 3. Ganovo + Ritonavir | Asclepis | Hep C/HIV protease inhibitors | Phase IV | Treat pneumonia | 🇺🇸 |
| 4. Actemra | Roche | IL-6 inhibitor | Phase III | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 5. Lenzilumab | Humanigen | anti-GM-CSF | Phase III | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 6. CD24Fc | OncoImmune | IL-6 inhibitor | Phase III | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 7. Prezcoibx | Shanghai Public Health Clinical Center* | HIV-1 protease inhibitor + CYP3A inhibitor | Phase III | Treat pneumonia | 🇺🇸 |
| 8. Colchicine | Montreal Heart Institute* | tubulin disruption | Phase III | Anti-inflammatory | 🇨🇦 |
| 9. Kevzara | Regeneron, Sanofi | IL-6 inhibitor | Phase II/III | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 10. Chloroquine/ Hydroxychloroquine | Univ of Minnesota* | ACE-2 inhibitor | Phase II/III | Anti-viral growth | 🌐 |
| 11. Avigan | Fujifilm | RNA polymerase inhibitor | Phase II/III | Anti-viral growth | 🇺🇸 |
| 12. Avastin | Roche | VEGF inhibitor | Phase II/III | Treat pneumonia | 🇺🇸 |
| 13. Remdesivir | Gilead | adenosine analog | Phase II | Anti-viral growth | 🇺🇸 🇰🇷 |
| 14. Ieronlimab (PRO 140) | CytoDyn | CCR5 antagonist | Phase II IND filed** | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 15. Aviptadil | NeuroRx | IL-6 inhibitor | Phase II | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 16. SNG001 | Synairgen | IFN-beta-1a | Phase II | Treat respiratory illness | 🇬🇧 |
| 17. Gilenya | Novartis | sphingosine 1-phosphate receptor modulator | Phase II | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 18. AiRuiKa | Southeast Univ, China* | PD-1 inhibitor | Phase II | Treat pneumonia/sepsis | 🇺🇸 |
| 19. Mesenchymal Stem Cells | VCANBIO Cell & Gene Engineering | Tissue regeneration | Phase I/II | Anti-inflammatory, Tissue regeneration | 🇺🇸 |
| 20. Losartan | Univ of Minnesota | AT1R inhibitor | Phase I | Reduce organ failure | 🇺🇸 |
| 21. Gimsilumab | Roivant | anti-GM-CSF | Phase I | Anti-inflammatory | 🇺🇸 |
| 22. Sylvant | EUSA Pharma | IL-6 inhibitor | Observational | Anti-inflammatory | 🇮🇹 |
| 23. Plasmapheresis | Mount Sinai | antibodies from recovered patients | Emergency use | Anti-viral growth, anti-inflammatory | 🇺🇸 |

*Trial sponsor **Emergency Use in Patients

Source: FDA, WHO, company websites, news. Available upon request.

ARTIS VENTURES

VACCINES

Vasudev Bailey, PhD @vasudevbailey
Zoe Guttendorf @zoeguttendorf

| Vaccine | Company | Platform | Stage | Description | Location |
|--------------------|--|------------------------------|-----------------------------|---|----------|
| 1. mRNA-1273 | Moderna | RNA | Phase I-First Patient Dosed | First to dose a human in the US. Vaccine consists of a synthetic strand of mRNA designed to elicit an immune response to produce antibodies against SARS-CoV-2 | 🇺🇸 |
| 2. Ad5-nCoV | CanSino Bio | Non-Replicating Viral Vector | Phase I | Benefits from previous success in the Ebola virus (time to market ~3 years). The vaccine being developed is based on viral vectors (adenoviruses) to deliver antigens to express the SARS-CoV-2 spike protein | 🇨🇳 |
| 3. ChAdOx1 nCoV-19 | University of Oxford | Non-Replicating Viral Vector | Phase I/II | Enrolling 500+ individuals to test its vaccine candidate, which uses a non-replicating virus to deliver RNA into cells. | 🇬🇧 |
| 4. LV-SMENP-DC | Shenzhen Geno-Immune Medical Institute | Lentiviral | Phase I/II | Begun early testing of its vaccine candidate. The vaccine uses a lentiviral vector to deliver Covid-19 minigenes to modify dendritic cells and activate T cells. | 🇨🇳 |
| 5. BCG Vaccine | Research Group, Netherlands | Live Attenuated Virus (LAV) | Phase II/III | Repurposing the BCG vaccine, originally for TB, to fight SARS-CoV-2 in healthcare workers at high risk of infection. 1,000 individuals will be enrolled across 8 hospitals to receive the vaccine or placebo. | 🇳🇱 |
| 6. BCG Vaccine | Murdoch Children's Research Institute | Live Attenuated Virus (LAV) | Phase II/III | The BRACE trial will conduct a randomized, multi-center study of the TB vaccine in 4,000 healthcare workers across Australia. | 🇦🇺 |

*Trial sponsor

Source: FDA, WHO, company websites, news. Available upon request.

TELEMEDICINA, DISPOSITIVOS Y HERRAMIENTAS DE MONITOREO REMOTO PARA SALUD HUMANA Y ANIMAL



Con los profesionales de la salud sugiriendo que los consumidores eviten las salas de emergencia de los hospitales como el primer punto de contacto para recibir atención médica el uso de la telemedicina podría incrementar.

“El uso de estos dispositivos de forma remota puede ayudar a los proveedores de atención médica a acceder a información sobre los signos vitales del paciente mientras este está en casa, lo que reduce la necesidad de visitas al hospital, minimiza el riesgo de exposición al coronavirus y alivia las cargas sobre los proveedores y las instalaciones a medida que se enfrentan a esta emergencia de salud pública “ (FDA, 2020)

Productos:

- **Dispositivos que permiten interacciones remotas** con los pacientes y que miden: temperatura corporal, presión arterial, frecuencia respiratoria y cardíaca.
- **Aplicaciones informáticas de seguimiento y autodiagnóstico** (ej. Corona100m, Alipay Health Code, TraceTogether, Coronamadrid, Covid-19)
- Los hospitales y clínicas podrían agregar centros de telemedicina
- La FDA emitió políticas que flexibiliza la A. utilización de ciertos **dispositivos de medición de signos vitales no invasivos** aprobados expandir su uso para controlar a los pacientes de forma remota y B. el uso de la **telemedicina en el cuidado de los animales** por parte de los veterinarios



Más información:

[FDA allows expanded use of devices to monitor patients' vital signs remotely](#)

[FDA Helps Facilitate Veterinary Telemedicine During Pandemic](#)

[Drones, robots y aplicaciones: tecnologías al servicio de la lucha contra el coronavirus](#)

[COVID-19 pandemic here and now: How consumers and industries are reacting in the US](#)

ALIMENTOS PROCESADOS



Pese a que ventas minoristas de frescos NO han caído en EEUU, se nota un importante aumento en la demanda de alimentos preservados y congelados (incl. Frutas y verduras).

“Estamos viendo un incremento en la demanda de alimentos enlatados, envasados, congelados y liofilizados y esta experiencia puede ayudar a los consumidores a redescubrir los beneficios de los alimentos enlatados y congelados que habían sido rechazados en los últimos años”. (Mintel, 2020)

Productos:

- Enlatados, envasados, congelados y liofilizados (ej. sopas, carne enlatada, pasta, tomates triturados, leche evaporada, salsa de tomate y chiles verdes enlatados, frutas deshidratadas)
- **Frutas y verduras congeladas**
- Alimentos en porciones individuales (ej. pescado enlatado, barras de queso)
- Bebidas no alcohólicas como agua embotellada, **té, café**, isotónicos, **jugo de naranja, concentrados de jugo de naranja congelado**
- **Marca privada (MP)** podría experimentar un repunte. Muchos minoristas se han centrado en sus ofertas de MP, donde hay espacio para crecer en EEUU. (Rabobank, 2020)
- Hay **dificultad para atraer la atención de minoristas** para **nuevas empresas**, ya que incorporar nuevas marcas no es una de las prioridades para ellos en este momento. Continúan con las reuniones y lanzamientos virtuales y envíos de muestras a compradores que teletrabajan.
- Empresas buscan **estrategias directas al consumidor (DTC)** y construir una marca a través de las **redes sociales** en lugar de depender de los minoristas para comunicar sus beneficios a los consumidores.
- Es importante monitorear **abastecimiento y eventual escasez de alimentos** en diferentes mercados.

Más Información:

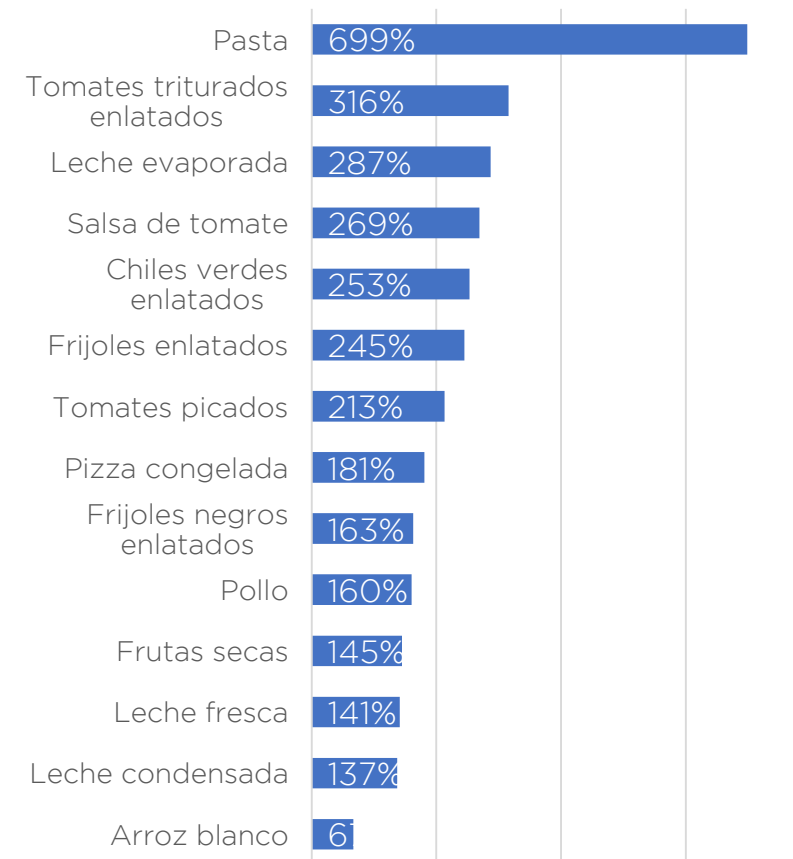
[Consumers pick up back to basics cooking skills and 'stress baking' during coronavirus quarantine](#)

[Pivoteando en una pandemia ... ¿está Big Food listo para un regreso?](#)

[U.S. citrus industry responds to soaring demand for juice, fresh produce](#)

[Emerging brands go direct-to-consumer as retailers pause demos, resets amid coronavirus](#)

EEUU: Variación % en compras
(En-Mar 2019 vs. 2020)



PRODUCTOS FRESCOS

Tomate, papa, zanahoria, cebolla, jengibre, cítricos (ej. limón, naranja), piña



“Desde el lunes hay una verdadera fiebre por los cítricos debido al coronavirus. La demanda es elevada, sobre todo la de limones, naranjas y pomelos. La demanda crece en todos los mercados”. (Louis Rosario, 2020)

“Productos menos perecederos como las papas han experimentado picos de ventas mayores. Los productos que respaldan las comidas preparadas en el hogar, como los tomates frescos, por ejemplo, están superando las fuertes tendencias del departamento de productos”.

Productos:

- Productos ricos en vitamina C: ej. naranja, limones, piña, mandarina
- Otros relacionados con la salud: ej. jengibre, cúrcuma (ver: alimentos funcionales)
- Productos menos perecederos o aquellos que respaldan comidas preparadas: ej. papas, tomates, cebollas

Han incrementado las ventas online. Ej. en China las verduras tuvieron el mayor crecimiento de ventas en JD.com (+450% en comparación con el mismo período de 2019 entre 24 en-2 feb).



Más información:

[Retail produce sales spiking as consumers react to COVID-19](#)

[“Esta crisis está revalorizando la naranja”](#)

[Aumenta el precio y la demanda de las limas en EE. UU.](#)

[Aumentan las ventas de piñas panameñas en Europa](#)

[La demanda de patatas frescas ha aumentado](#)

[China Focus: Sugar reduction, fresh food sales surge, COVID19 and more feature in our round-up](#)

[U.S. citrus industry responds to soaring demand for juice, fresh produce](#)

[La demanda de cebollas y zanahorias se triplicó durante el periodo del compras masivas](#)

COMER EN CASA



Consumidores de mercados salientes de la crisis afirman volver a priorizar comer en casa (incl. para llevar y a domicilio). Para muchos este es un concepto nuevo, por lo que necesitarán ayuda para adaptarse a este nuevo mundo.

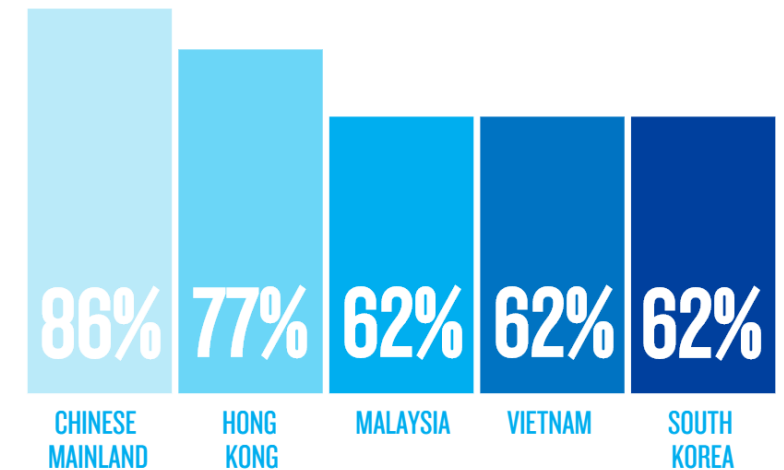


“Los consumidores están volviendo a lo básico con sus compras de comestibles en línea, ya que usan sus largos períodos de tiempo en casa para aprender habilidades básicas de cocina y recetas (Chicory, 2020).

“Los servicios de kits de comida como Blue Apron, Hellofresh y Sun Basket informan un fuerte aumento de la demanda a medida que los consumidores se quedan en casa y cocinan aunque **no está claro cuánto impulso obtendrán a largo plazo** si los presupuestos domésticos se vuelven más limitados debido a las dificultades económicas” (Food Navigator USA, 2020).

TOP ASIAN MARKETS RE-PRIORITIZING EATING AT HOME

% OF RESPONDENTS WHO SAID THEY WOULD EAT AT HOME MORE POST-PANDEMIC



Source: Nielsen "COVID-19 Where consumers are heading?" Study March 2020

Más Información:

[Consumers pick up back to basics cooking skills and 'stress baking' during coronavirus quarantine](#)

[Pivoteando en una pandemia ... ¿está Big Food listo para un regreso?](#)

[COVID-19: Mealkit brands see sharp increase in demand, although longer-term impact harder to predict](#)

[Asian consumers are rethinking how they eat post COVID-19](#)

ALIMENTOS FUNCIONALES

La pandemia ha provocado un crecimiento en las búsquedas en línea de alimentos con beneficios funcionales y crece la preocupación por obesidad (72% de infectados con COVID-19 padecen sobrepeso y obesidad)

“En este momento de pandemia global, los consumidores son cada vez más conscientes de su salud y de las prácticas necesarias para defenderla. Mientras que el año pasado los consumidores recurrieron cada vez más a alimentos y bebidas para obtener beneficios funcionales, Tastewise está viendo un crecimiento asombroso en la tendencia durante este tiempo de coronavirus” (Tastewise, 2020)

Productos (% crecimiento en búsquedas por internet entre feb 2019 y mar 2020):

- aliviantes de estrés/ansiedad (+12%): Ej. romero (+114%)
- fortalecimiento de la inmunidad (+66%) Ej. saúco (+108%), pepinillos (+19%), rábano, zanahoria
- Tratamiento para enfermedades (+45%): Ej. melón rico en vitamina C (+28%)
- Productos contra insomnio
- Para control de peso
- Otros: kombucha (+73%), manzanilla (+81,5%), jengibre, aceite de coco, infusiones de hierbas

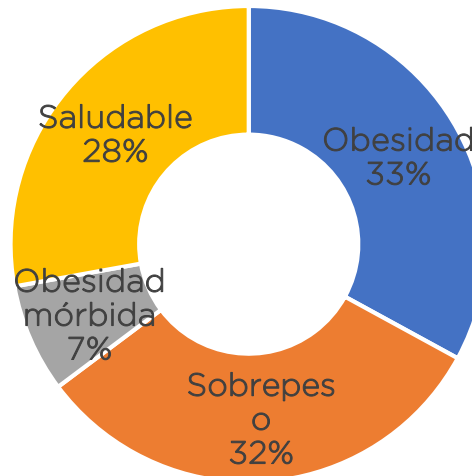
Más información:

[Coronavirus and obesity: industry urged to act post-crisis](#)

[Coronavirus sparks “staggering growth” in online searches for foods with functional benefits](#)

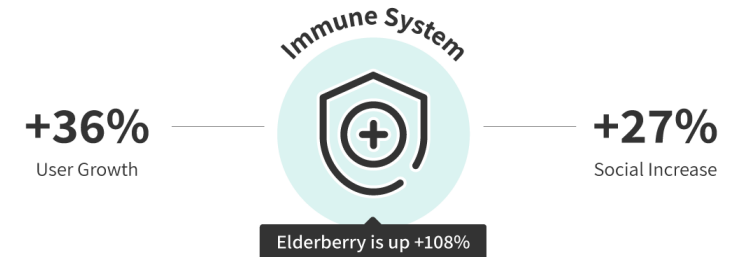
[Beverage Trends webinar: Finding growth amid a public health crisis](#)

Enfermos de coronavirus con gravedad, según índice de grasa corporal

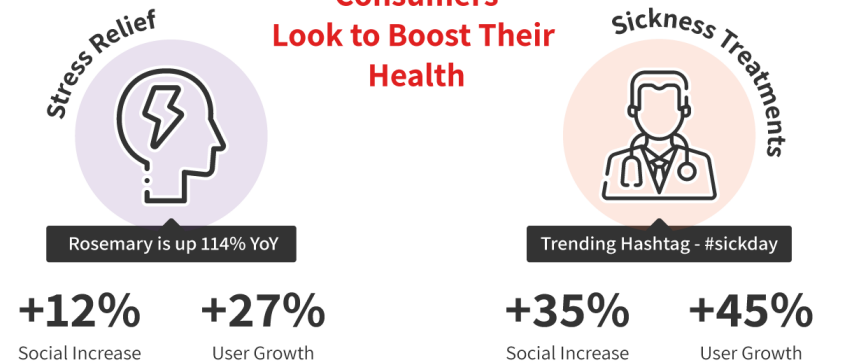


Food for Immunity?

Food for Thought During Coronavirus



The Top 3 Ways Consumers Look to Boost Their Health



PRODUCTOS DE LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN (PERSONALES Y AMBIENTALES)



Algo tan cotidiano como lavarse las manos con agua y jabón se ha convertido en la forma de combatir la propagación del coronavirus, además el alcohol en gel y la limpieza de espacios forma parte de un siguiente nivel de protección. Ambos han dinamizado las ventas de productos para la higiene personal y limpieza del hogar.

“Los fabricantes de productos de limpieza, tanto personales como ambientales, tienen grandes oportunidades, al igual que los artículos colaterales como toallas de papel y pañuelos de papel”. (Intel, 2020)

Productos para manos, superficies, lavado de frutas, para carritos de supermercado, otros (con eficacia de limpieza y desinfección como procesos independientes comprobada que pretendan combatir los gérmenes y protegerse de las enfermedades infecciosas):

- Alcohol en gel
- Desinfectantes
- Jabones
- Cloro
- Otros relacionados: esterilizadores, purificadores de aire, pulverizador portátil de químicos.
- Kits/packs de limpieza con más de 1 producto

Consumidores de EEUU:

- 2 de cada 5 consumidores están tratando de usar desinfectantes para manos con mayor frecuencia
- 1/3 ha aumentado el uso de desinfectantes u otros productos de limpieza para el hogar
- 63% dicen que se están lavando las manos con mayor frecuencia.

Más información:

[7-Eleven and other retailers step up protective measures at stores](#)

[Enforcement Policy for Sterilizers, Disinfectant Devices, and Air Purifiers During the Coronavirus Disease 2019 \(COVID-19\) Public Health Emergency](#)

[Hard surface disinfection even more crucial for dairy industry in light o coronavirus](#)

[Maintain long-term cleaning focus in spite of COVID-19](#)



Marcas resaltan eficacia combatiendo coronavirus y otros virus - Brasil

PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL



Pese a la inmediata caída en productos cosméticos, los daños causados en la piel por el uso de alcohol en gel, jabones y desinfectantes; y una mayor preocupación por evitar el contacto de las manos con el rostro sugieren el incremento en la demanda de productos de cuidado personal que atiendan estas necesidades.

“Los efectos de secado de muchos jabones y desinfectantes para manos y la posibilidad de interrupciones en la barrera cutánea sugieren la necesidad de productos para ayudar con la curación y reparación”

*La ansiedad y la incertidumbre causadas por esta pandemia conducen a una mayor necesidad de productos confiables, seguros y que mitigan los riesgos de contaminación. Las marcas que demuestren su **fiabilidad**, **transparencia** y **disposición para tomar medidas para garantizar la seguridad del producto** serán recompensadas por los consumidores. (Mintel, 2020)*

Productos:

- para el **cuidado de las manos** (reparación) con ingredientes como lípidos, urea y ceramidas (ej. cremas, guantes (*hand repairing gloves*))
- De **limpieza y humectantes** (que logran una limpieza efectiva y mantienen saludable la piel)
- con capacidad para eliminar toxinas de la piel como **máscaras de carbón y arcilla**
- Cosméticos formulados sin agua (en polvo)
- Productos de belleza sin contacto en **formatos de aerosol y en barra** (que eviten tocar la cara)

Más información:

[COVID-19 increases demand for safe and reliable beauty and personal care products](#)

[COVID-19 pandemic here and now: How consumers and industries are reacting in the US](#)

Se espera que los consumidores:

- o Estén más dispuestos a aceptar el **uso de conservantes e ingredientes artificiales** siempre que las marcas proporcionen evidencia de eficacia y seguridad
- o Buscarán orientación en las marcas sobre cómo **mantener sus cosméticos y pinceles de maquillaje limpios y seguros**
- o Prefieran tiendas de belleza, minoristas y mostradores de belleza que implementen métodos de **muestreo de productos más sanitarios y seguros y formas “menos personales” de interactuar** con los consumidores en el entorno minorista (ej. utilización de VR/AR)

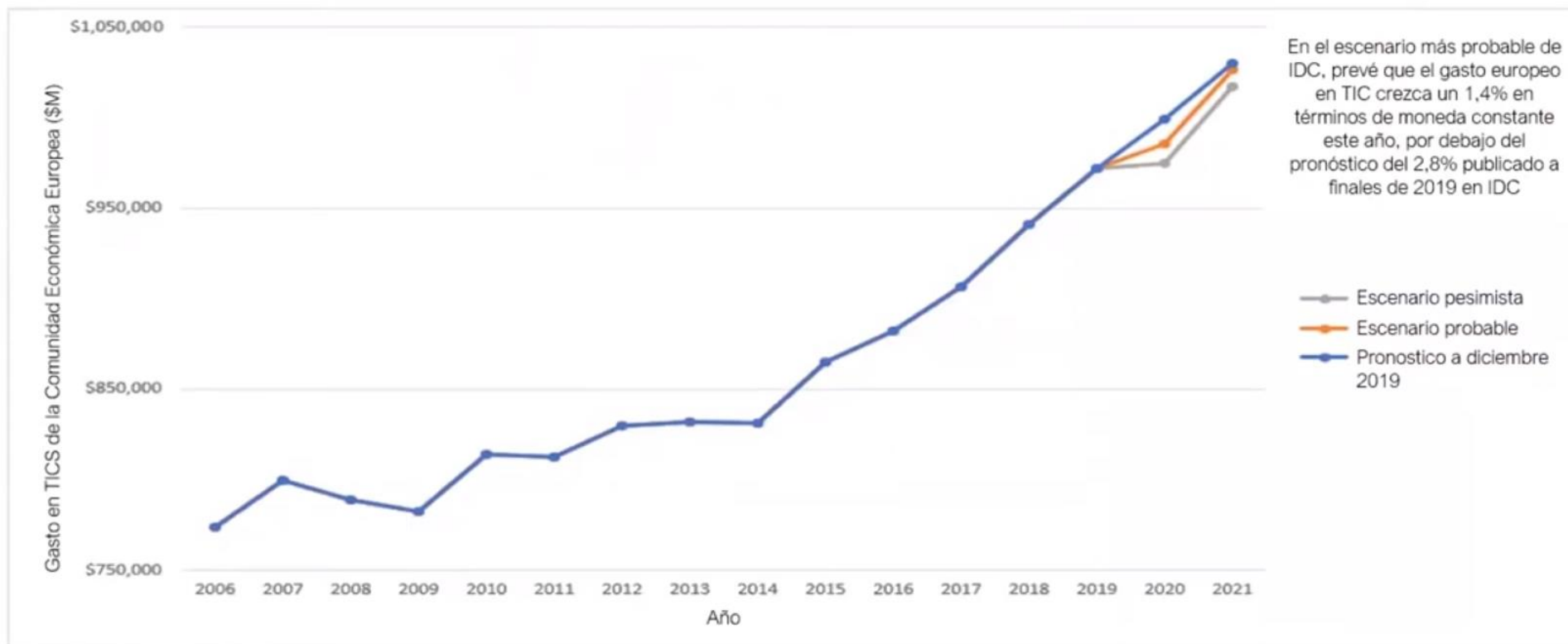


SOLUCIONES TI



El crecimiento del gasto total europeo en TIC para 2020 revisado bajó del 2,8% al 1,4% en el escenario de investigación europeo más probable de IDC. Uso de teletrabajo, ciberseguridad, e-commerce y tecnologías disruptivas.

Europa: impacto del COVID-19 en los presupuestos en tecnología de información y comunicación



Nota: Crecimiento del gasto en TIC en moneda constante

Fuente: IDC Worldwide Black Book Live Edition, March 2020 & IDC Market perspective Report "COVID-19 Impact on European ICT Markets", Mid-March 2020 View"

"En casos de uso como la atención al paciente, así como la experiencia del cliente, ciudadano, estudiante o empleado y proximidad, esperamos ver una adopción acelerada de soluciones digitales". (IDC, 2020)

Más información:

[IDC Updates European ICT Market Forecast, as COVID-19 Hits Technology Investment Plans in 2020 and Beyond](#)

SOLUCIONES TI



La pandemia ha provocado que las personas interactúen obligatoriamente y descubran los beneficios de la tecnología existente pero menos demandada en el pasado (ej. ZOOM, TEAMS) y/o que requiera nuevas soluciones que le permitan continuar con su rutina PERO virtualmente (ej. eventos).

“Se espera que algunos aspectos de trabajo y de la organización cambien definitivamente cuando termine la situación actual, ya que la gente descubrirá que puede trabajar y comunicarse de una manera que, hasta ahora, nunca había imaginado, lo que les obligará a estar más cómodos con la tecnología” (Universidad de Oxford, 2020).

La tecnología digital puede ayudar a tomar mejores decisiones después y priorizar las cosas siempre que haya que tomar una decisión” (FuturMaster, 2020)

Productos:

- plataformas para e-learning
- para teletrabajo, videoconferencias
- para e-commerce
- para eventos online
- Big data (ej. predicción de infecciones, de demanda comercial)
- para telemedicina, autodiagnóstico y seguimiento, manejo de expedientes
- Fintech (pasarelas de pago, otros)
- Bioinformática
- Para entrega domicilio (*delivery*)
- Otros de salud como Ciberseguridad
- Soluciones para gimnasios, nutrición, salud mental, DIY en el hogar, otros

Más información:

[La crisis del coronavirus, una oportunidad para el sector tecnológico y los servicios](#)

[Coronavirus supply chain management: Lessons from China](#)

[Drones, robots y aplicaciones: tecnologías al servicio de la lucha contra el coronavirus](#)

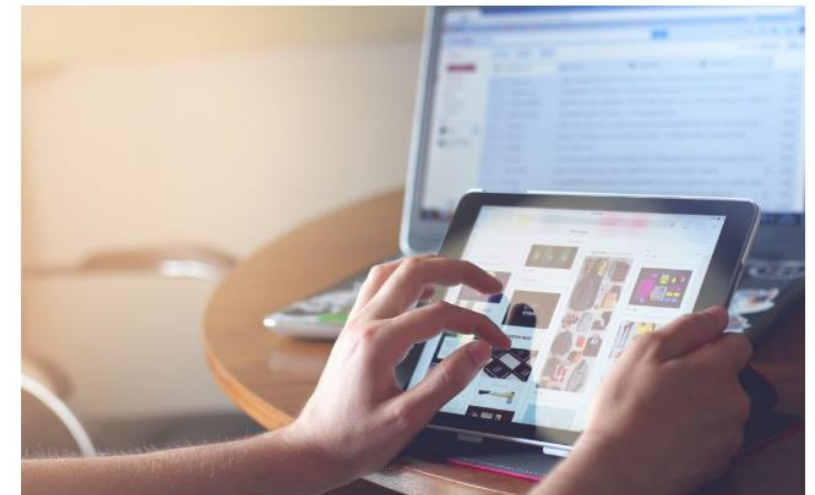
[Investigue el camino para salir de crisis: el efecto del COVID-19 en el comportamiento de los consumidores](#)

[El sector tecnológico menos enfermo por el coronavirus son los videojuegos](#)

[Herramientas para trabajar desde casa](#)

La crisis del coronavirus, una oportunidad para el sector tecnológico y los servicios

Mar 23, 2020 | COVID-19, Noticias de hoy



Hardware: La nueva perspectiva está conformada principalmente por menores expectativas en los mercados de hardware (suministros, reducción general de la demanda). Consolas son las menos afectadas.

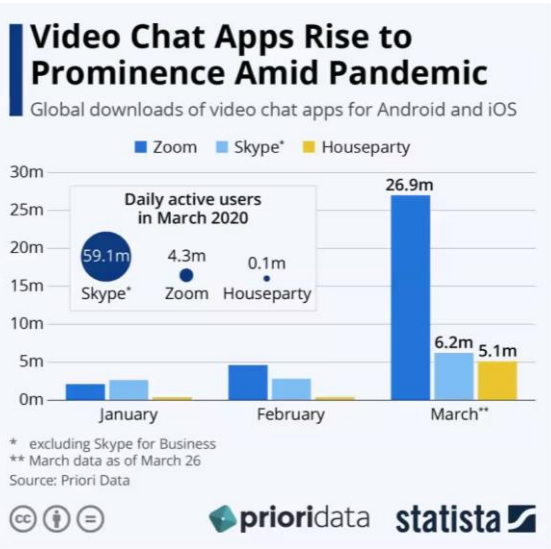


Videoconferencias: el aumento de personas que trabajan desde casa ha hecho crecer la demanda de sistemas para comunicarse a través de internet.

Gimnasio en casa: con muchos gimnasios cerrados, los adeptos del deporte están optando por quedarse en casa y seguir clases por internet. Ejemplo: app Centr, empresa Peloton (bicicletas estáticas conectadas a internet), gimnasios ofrecen clases online. Los servicios digitales de acondicionamiento físico tienen la oportunidad de aumentar el uso a largo plazo.

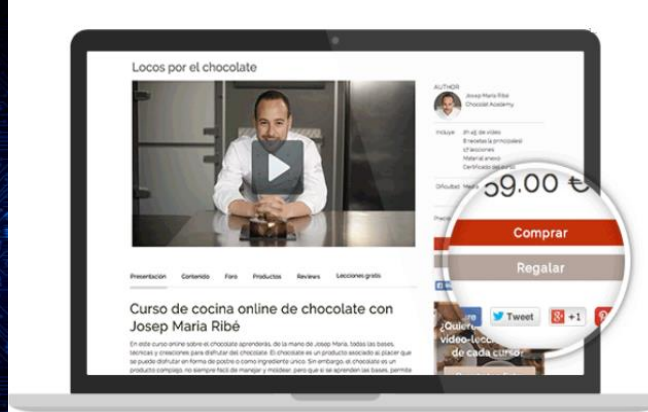
Plataformas de análisis de datos y predicción comercial: durante la crisis, las empresas necesitan producir más con recursos reducidos, anticipar haciendo simulaciones, para estar mejor preparadas y poder reaccionar de manera ágil (ej. encontrar otra red de logística)

Bioinformática y modelaciones in silico (vía simulación computacional): adquirirá relevancia sobre todo porque muchos investigadores no pueden trabajar presencialmente en los laboratorios.



Más información:
[La demanda de plataformas para celebrar eventos virtuales se dispara con el Covid-19](#)
[COVID-19 winner: at-home fitness](#)





Para entrega a domicilio: Plataformas como UberEats, Just Eat, Deliveroo, incluso han implementado las entregas “sin contacto” y podría aumentar el uso entre los grupos de mayor edad que son menos propensos a usar estas aplicaciones.

Ciberseguridad: es aún más crítica en la “nueva normalidad” de las fuerzas de trabajo remotas y compras/pagos en línea.

- Empresas temen a un ataque cibernético en infraestructura crítica (a hoy, los ataques en empresas ha aumentado un 300%)
- Privacidad y seguridad de la información, ya que se aprovechan de la inexperiencia de las personas

De nutrición y alimentación saludable: aplicaciones de nutrición que aconsejan planes de comida saludables y experiencias de cocina Ej. N2B y otros que facilitan la búsqueda de alimentos funcionales Ej. Spoon Guru, AgroWayu

Plataformas especializadas en organizar eventos virtuales: la cancelación de múltiples eventos está impulsando este negocio. Ejemplo: Hopin (18.000 organizadores en lista de espera) y Run The World disparan sus negocios tras la cancelación de múltiples ferias y conferencias.

- Más información:
- [Online food delivery 'one of the only winners' in coronavirus outbreak](#)
 - [Cyber attacks are even more critical in the 'new normal' of remote workforces](#)
 - [Do not underestimate the importance of data security, data protection and privacy!](#)
 - [La ciberseguridad en la época del COVID-19 \(webinar\)](#)
 - [Latin American start-up innovation amid coronavirus chaos](#)
 - [Global AI startup adds immunity support to personalized nutrition tech amid Coronavirus](#)
 - [COVID-19: Analyze and Act - LatAm Outloo](#)



OTRAS TECNOLOGÍAS



Productos:

- **Aprendizaje automático** (agentes virtuales y *chatbots*)
- **Automatización robótica de procesos (RPA)**
- **Robots asistenciales** Ej. Roxo -robot (FedEx), Scout (Amazon), Keenon Robotics
- **Drones** ej. desinfectar o pulverizar calles (Ej. DJI) o para vigilancia policial, para transportar ayuda médica en remoto
- Otros de **inteligencia artificial** (ej. para diagnóstico de COVID-19 como Seegene, Quibim y R.O.S.A. (Respuesta Operativa de Salud Automática - Panamá), para teleconferencias como Microsoft con su nueva aplicación de filtro de ruidos)
- **Realidad artificial y virtual (AR/VR)** tiene el potencial de llevar la experiencia en la tienda a los hogares (supermercado, cosméticos, moda). Más de la mitad (51%) de los consumidores globales están dispuestos a probar AR/VR para evaluar productos y servicios (Nielsen, 2020).

Más información:

[COVID-19: the unexpected catalyst for tech adoption](#)

[Inteligencia artificial, la herramienta de Panamá para contener el COVID-19](#)

[Microsoft Teams se refuerza para hacer frente al auge del teletrabajo](#)

[Rappi inicia sus primeras entregas con robots](#)

[Drones, robots y aplicaciones: tecnologías al servicio de la lucha contra el coronavirus](#)

[IDC Updates European ICT Market Forecast, as COVID-19 Hits Technology Investment Plans in 2020 and Beyond](#)



R.O.S.A. (Respuesta Operativa de Salud Automática) - Panamá



Robot ayuda a tratar a los pacientes en el hospital Circolo - Varese, Italia



Rappi inicia entregas con robots junto con KiwiBot - Medellín, Colombia



TeleBeauty (simulador de maquillaje para videoconferencias) - Japón

E-COMMERCE COMO CANAL

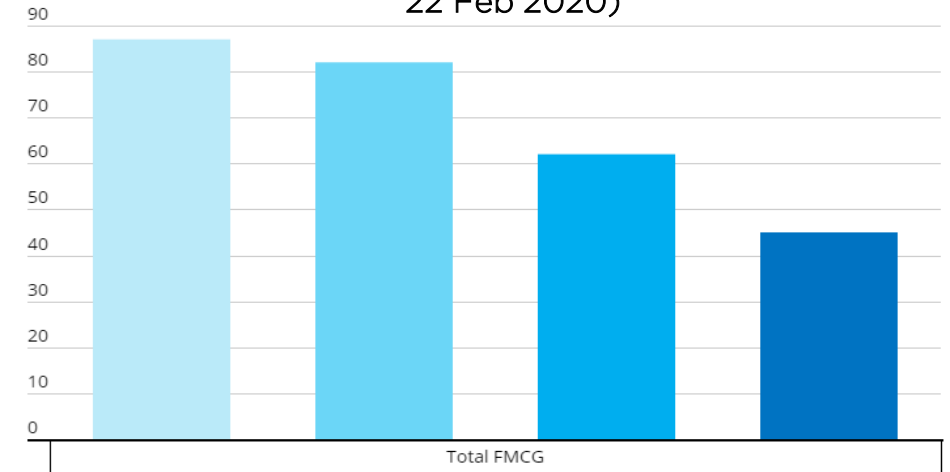


Pese a que las mayores ventas se registran para productos de primera necesidad y otros propios de la coyuntura (ej. Art. De limpieza), este canal podría representar una oportunidad para productos cuyas ventas han caído en canales naturales (ej. Bebidas alcohólicas debido a restricciones de canal de hospitalidad).

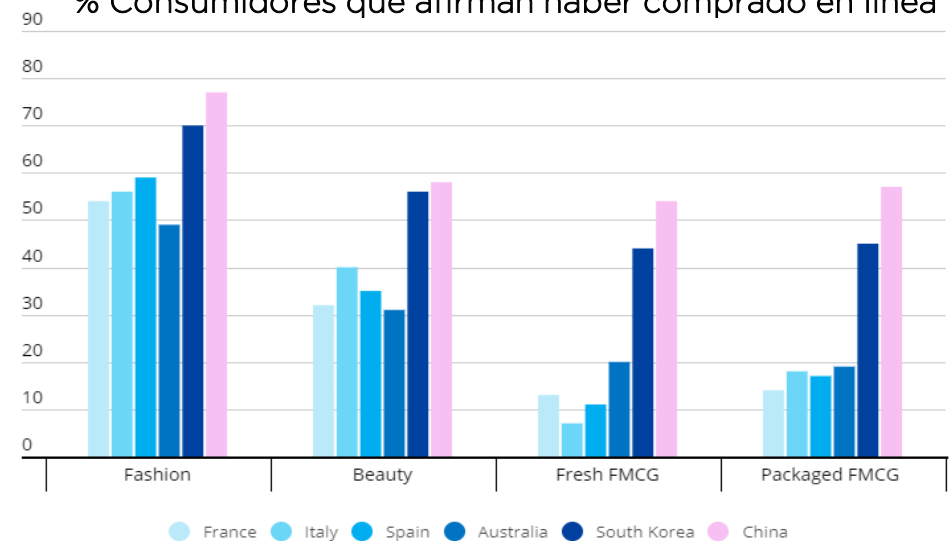
Las marcas sin la perspectiva inmediata de aumentar la distribución en tiendas físicas (minoristas están más enfocados en mantener los estantes abastecidos con lo esencial que en la incorporación de nuevas marcas en este momento), se están enfocando en construir su negocio en línea. Todos están tratando de aprovechar en línea, ya sea Amazon o DTC [directo al consumidor]. (Blueberry Ventures, 2020)

- Aumento de pedidos a medida que la gente confinada en sus casas compra productos de primera necesidad, incluso personas mayores de 40 y 60 años.
- Algunas categorías cuyo importante canal de ventas ha sido cerrado ha encontrado salida: Ej. Bebidas alcohólicas: caída en ventas estimadas de 60% en marzo en EEUU vs. +500% de ventas en Drizly para nuevos clientes y +125% para clientes regulares
- 89% de los consumidores chinos afirman que estarían más dispuestos a comprar en línea las necesidades diarias y los productos frescos cuando termine la pandemia. (Nielsen, 2020)
- Minoristas deben abordar rápidamente las principales barreras o dudas que los usuarios habían expresado en el pasado, lo cual es clave para mantener a los consumidores cuando las tiendas vuelvan a abrir

% Crecimiento de ventas semanal en e-commerce vs. 2019 (Francia y España Feb 2020, Italia 2 Mar 2020; Australia 22 Feb 2020)



% Consumidores que afirman haber comprado en línea



Más información:
[Coronavirus: Alcohol struggles as bars close, but ecommerce thrives](#)
[Media Consumption during the Coronavirus Pandemic](#)
[COVID-19 pandemic here and now: How consumers and industries are reacting in the US](#)
[COVID-19: the unexpected catalyst for tech adoption](#)

USO DE MEDIOS

Uso de internet incrementó en un 50%

Cantidad de tiempo promedio diario que los usuarios dedican al internet en diferentes medios y dispositivos antes y después de COVID-19



16 - 27

MEDIOS Y PUBLICIDAD

Empresas deben considerar la nueva forma de interacción de los consumidores con los medios y buscar formas de involucrarse en su vida ellos buscando educar y apoyar en materia de prevención, preparación y su comodidad en casa para aliviar su preocupación.

“A medida que crece la nueva crisis mundial de Coronavirus, los consumidores están haciendo cambios significativos en la forma en que interactúan con el contenido y la publicidad en todas las plataformas”. (ComScore, 2020).

“Ahora, más que nunca, es un buen momento para que las marcas se involucren en la vida diaria de los consumidores”. (Intel, 2020)

- Consumidores recurren a sus TV como fuente central de noticias, información y entretenimiento.
- Las marcas deben considerar que:
 - Deben buscar **nuevas formas de interactuar con los consumidores**. Ej. explorar oportunidades para lanzamientos de productos virtualmente
 - La **coherencia, honestidad, autenticidad, compromiso y confianza** son pilares. La **educación y el apoyo** son importantes cuando elaboran estrategias para hablar con los consumidores durante estos tiempos inciertos,
 - Pueden ayudar a los consumidores a aliviar su preocupación, a **prepararse, prevenir y sentirse más en casa**. Ej. acceso gratuito a sus productos (servicios en línea) por períodos limitados (ej. Scholastic, Peloton, Headspace)
- **Minoristas en línea** buscan diferentes estrategias de mensajería digital para conectarse con su base de consumidores.

Más Información:

[U.S. TV Viewing Is Increasing During Coronavirus Pandemic](#)

[In-Home Data Usage Increases During Coronavirus Pandemic](#)

[Media Consumption during the Coronavirus Pandemic](#)

[40% of Americans are worried about the impact COVID-19 Will have on their lifestyle](#)

[Las marcas en tiempos del COVID-19](#) (webinar)

¿Qué hacer cuando el mundo se detiene?

Percent Change in Average Monthly In-Home Data Usage by Device

2019 VS. 2020 - GIGABYTES RECEIVED

| | CONNECTED TV | GAMING CONSOLE | PC/MAC | PHONE | SMART SPEAKER | STREAMING BOX/STICK | TABLET | GRAND TOTAL |
|------|--------------|----------------|--------|-------|---------------|---------------------|--------|-------------|
| JAN | 26% | 6% | -3% | 21% | 7% | 24% | 18% | 16% |
| FEB | 22% | 12% | -5% | 27% | -4% | 21% | 15% | 16% |
| MAR* | 27% | 12% | -4% | 34% | 30% | 24% | 12% | 18% |

comscore

Source: Comscore Total Home Panel Custom Reporting.
*March compares same 17-day period for both 2019 and 2020



Mensaje de Copa Airlines ([video](#))

ENTRETENIMIENTO ONLINE

Cuarentena masiva ha provocado que usuarios incrementen la demanda por películas y series vía streaming (+20%) y videojuegos.



Leisure

Productos: videojuegos, streaming para películas y series, aplicaciones

- Películas y series:
 - A nivel internacional, el uso de plataformas *streaming* de películas y series aumentó un 20% el pasado fin de semana, según la agencia Bloomberg News (vs. Caída 60% en EEUU de las acciones de los grupos Cinemark y AMC Entertainment)
- Videojuegos:
 - En los países donde ya experimentaron medidas de aislamiento más extremas, como China, los juegos por Internet incrementaron sus ventas hasta un +50% (222 mm de descargas en feb-2020)
 - Plataformas como PC Steam (19 mm de jugadores online) y Houseparty (de Epic Games) han experimentado incremento en la demanda.

Netflix Inc ▼ 342,39 -14,93 (-4,18%)



INICIO / TECHBIT / LA OMS RECOMIENDA JUGAR DURANTE EL CONFINAMIENTO POR CORONAVIRUS



La OMS señaló a través de un comunicado en su página oficial 'Escucha música, lee un libro o juega un juego'

La OMS recomienda jugar durante el confinamiento por coronavirus

25/03/2020 | 17:12 | Redacción

Más información:

[Coronavirus: ¿cómo impactó en el consumo hogareño de videojuegos?](#)

[La industria de los videojuegos gana con la pandemia](#)

OTROS DE ENTRETENIMIENTO

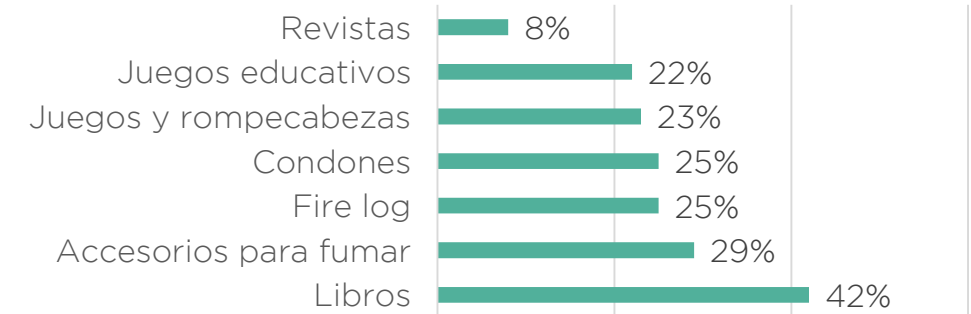


Empresas deben brindar opciones a los clientes para entretenerse en casa de manera que puedan enfrentar el nuevo estilo de vida (distanciamiento físico, teletrabajo, ansiedad, otros

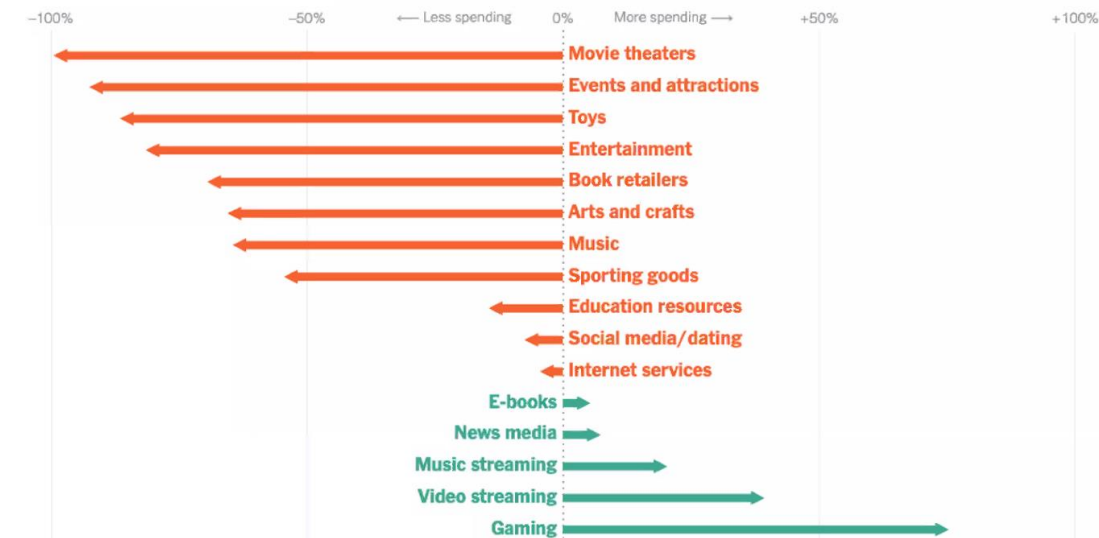
“La situación epidemiológica que vive el mundo con la propagación del coronavirus llevó a muchas personas a reinventar su día a día, buscando y creando actividades sin salir de casa.” (Infocampo, 2020)

- Clases de cocina, ejercicios (ver Soluciones TI)
- **Huertas caseras:** varias plataformas han publicado recomendaciones para sembrar y cosechar desde casa y así aprovechar la cuarentena para iniciar tu propia huerta.
- **Accesorios relacionados con la sexualidad:** incremento en las ventas en diferentes países ventas en el período: Francia: (+40%) Italia: (+60%), EEUU (+75%), Canadá (135%), Hong Kong (71%) y España (30%). Empresas declaran aparición de nuevos clientes, que están descubriendo este tipo de productos.

EEUU: Variación en ventas de bienes en período Feb 15 a Mar 14 2020 vs. Feb 15 a Mar 14 2019



EEUU: Variación en gasto de bienes y servicios de entretenimiento en período En - Abr 1 2020 vs En - Abr 1 2019



Más información:

- [Cómo iniciar tu propia huerta durante la cuarentena y qué sembrar](#)
- [La expansión del coronavirus dispara la venta de juguetes eróticos en Francia](#)
- [Por el coronavirus se disparan las ventas de juguetes sexuales](#)
- [How the Virus Transformed the Way Americans Spend Their Money](#)

EDUCACIÓN ONLINE



*“El sistema de educación superior más grande del mundo se ha convertido en un experimento de **aprendizaje electrónico de escala y alcance sin precedentes**” (THE, 2020)*

- En 2018, 63% de los líderes de grandes universidades mundiales esperaba que estas establecieran formaciones completas online para 2030, pero **solo el 24% pensaba que las versiones electrónicas serían más populares** que los títulos tradicionales basados en el campus.
- Existen un **amplia oferta de plataformas que ofrecen cursos online** como EdX, Coursera y otros. Varias plataformas han puesto a disposición de las personas sus cursos de forma gratuita.
- Algunos centros de enseñanza eligieron impartir conferencias y seminarios **a través de plataformas de conferencias** como Zoom.
- Entre en-feb, Coursera tuvo un aumento de las inscripciones: China y Hong Kong (+47%) y Vietnam (+30%). Hubo un aumento del 30% para **contenido de salud pública** (en China y Hong Kong fue de 185%).
- Surgen discusiones sobre la evidencia científica/percepciones de la superioridad de **aprendizaje en el aula vs experiencia en línea** desde una perspectiva de logro de aprendizaje



Más Información:

[Coronavirus is giving online higher education a second chance to prove its worth](#)

[Will the coronavirus make online education go viral?](#)

[Moocs have helped Italy keep teaching during the pandemic](#)

CONSTRUCCIÓN Y DISEÑO DE ESPACIOS COMUNES



Diseños y soluciones en la construcción de espacios comunes (ej. Hospitales, aeropuertos, plantas de producción), edificios y otros que eviten la propagación futura de virus y otros agentes en el corto y largo plazo podrían ser oportunidades para innovar.

A medida que el nuevo coronavirus deja al descubierto la necesidad de cambios más amplios en toda nuestra economía, como la baja por enfermedad pagada generalizada, también podría influir en la forma en que se construyen las ciudades y los edificios. (Fast Company, 2020)

Productos:

- Accesorios para reparación del hogar (corto plazo) o adaptación de espacios (ej. ergonomía para teletrabajo)
- Cristales protectores de estornudos de polimetilmetacrilato
- *hands free door opening*
- purificadores de aire
- diseño (ej. accesos de empleados, otros que podrían ayudar a reducir las multitudes)
- sensores que pueden detectar virus en las superficies en tiempo real
- controles de temperatura (termómetro infrarrojo o imágenes térmicas)
- lavabos de manos
- Calcomanías en el piso

Más información:

[U.S. grocers add plexiglass sneeze guards to protect cashiers from coronavirus](#)

[How we can redesign cities to fight future pandemics](#)

[This simple 3D-printable attachment lets you open doors hands-free](#)



03-25-20 | 7:00 AM | CORONAVIRUS CRISIS

This simple 3D-printable attachment lets you open doors hands-free

A quick fix for eliminating one particularly common location for potential viral transmission.



[Photo: courtesy Materialise]

03-24-20 | CORONAVIRUS CRISIS

How we can redesign cities to fight future pandemics

"Buildings have to be the secret weapon in the future to combat infectious diseases."



[Photo: ©2012 James Steinkamp/Steinkamp Photography/courtesy Perkins and Will]

IMPRESIÓN 3D INDUSTRIALIZABLE

Impresión 3D podría empezar a jugar un rol más relevante en la industria. A corto plazo, es evidente su aplicación en dispositivos médicos y otros implementos hospitalarios urgentes.

“La falta de material y de accesorios de protección ha llevado a poner en marcha iniciativas para producir desde los necesarios respiradores a las viseras por medio de la impresión en 3D” (Fundación para el Conocimiento Madrid, 2020).

“Es realmente interesante observar el papel que la impresión 3D podrá desempeñar para tratar de acelerar la cadena de suministro” (Materialise, 2020)

Productos:

- ventiladores médicos
- respiradores mecánicos
- mascarillas
- materiales para impresión 3D
- diseño industrial

Más información:

[Coronavirus: La Zona Franca fabricará 100 respiradores diarios con impresoras 3D](#)
[From Design to Mass 3D printing of Medical Shields in Three Days](#)
[Salvando vidas: el papel de las impresoras 3D frente al COVID-19](#)
[This simple 3D-printable attachment lets you open doors hands-free](#)

03-25-20 | 7:00 AM | CORONAVIRUS CRISIS

This simple 3D-printable attachment lets you open doors hands-free

A quick fix for eliminating one particularly common location for potential viral transmission.



[Photo: courtesy Materialise]

Coronavirus: La Zona Franca fabricará 100 respiradores diarios con impresoras 3D

• El modelo, industrializable, ha sido validado por expertos del hospital Parc Taulí de Sabadell

• Coronavirus en España: Última hora, en directo



From Design to Mass 3D printing of Medical Shields in Three Days

 Josef Průša

March 18, 2020



CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

“A medida que la industria hotelera siente la tensión de los cierres gubernamentales, algunos restaurantes se están reinventando como mini supermercados para aliviar la carga de los supermercados y proteger los trabajos de restaurantes en riesgo”. (STYLUS, 2020)

“Los proveedores y distribuidores de restaurantes de EE. UU. Se encuentran en una posición sin precedentes, ya que masas de locales se han cerrado en medio del brote de Covid-19. Los mayores distribuidores de restaurantes y servicios de alimentos del país, Sysco y US Foods, están trasladando sus suministros a las tiendas de comestibles”. (CNBC, 2020)

- Tanto los restaurantes como los proveedores de la industria de hospitalidad (restaurantes y hoteles) están transformando su modelo de negocio para adaptarse al cierre de los establecimientos y el crecimiento en la demanda de los minoristas.

Más información:

[Fast-Food Restaurants Become Mini Supermarkets](#)

[Top U.S. food distributors Sysco, U.S. Foods shift supply chain to grocers](#)

[Dinosol cierra algunas tiendas para dedicarlas al servicio online](#)

[Restaurants Turn to Grocery Sales](#)

Fast-Food Restaurants Become Mini Supermarkets



Top U.S. food distributors Sysco, U.S. Foods shift supply chain to grocers

March 30, 2020



Restaurants Turn to Grocery Sales

By Victoria Campisi



Dinosol cierra algunas tiendas para dedicarlas al servicio online

Noticias de Alimentación | Distribución Base Alimentaria | 26/05/2020 | ALIMARKET ALIMENTACIÓN



La líder del sector canario de distribución, **Dinosol Supermercados**, ha decidido cerrar al público “de manera temporal” algunos de sus establecimientos para preparar y atender el gran volumen de pedidos experimentado desde que se decretara el estado de alarma a través de su supermercado online. Y es que, según datos de la propia compañía, en las últimas dos semanas se ha atendido un 300% más de pedidos en la página web de

SEGURIDAD EN LOGÍSTICA (INCL. EMPAQUE)

Cobran mayor importancia las medidas que prevengan la contaminación cruzada, disminuyan el riesgo de muchos tipos de patógenos transmitidos por las superficies y eliminen el contacto del producto con las personas.

“El empaque es un componente esencial de los grupos de productos que han sido identificados como críticos, como los productos perecederos y relacionados con la salud, especialmente los alimentos” (EUROPEN, 2020).

- Empresas parte de la cadena de suministros han tomado estrictas medidas específicas de salud, seguridad y protección de COVID-19 sean necesarias para la fuerza laboral y sus consumidores.
- Su busca utilizar empaques y embalaje que minimicen el riesgo de que el producto se contamine durante la cadena de suministro:
 - no acumulan polvo, agua u otros gientes en las superficies
 - resistentes a los procesos de lavado y desinfección
 - Garantizan un manejo seguro
 - impide el contacto del producto por parte del humano

Ej. soluciones de empaque de atmósfera modificada, utilización de tecnología de ozono

- Inician discusiones sobre el uso de plástico (beneficio desde el punto de vista de la higiene vs sobrevivencia del virus vs protección al ambiente)

Más información:

[Coronavirus highlights opportunity for smart packaging](#)

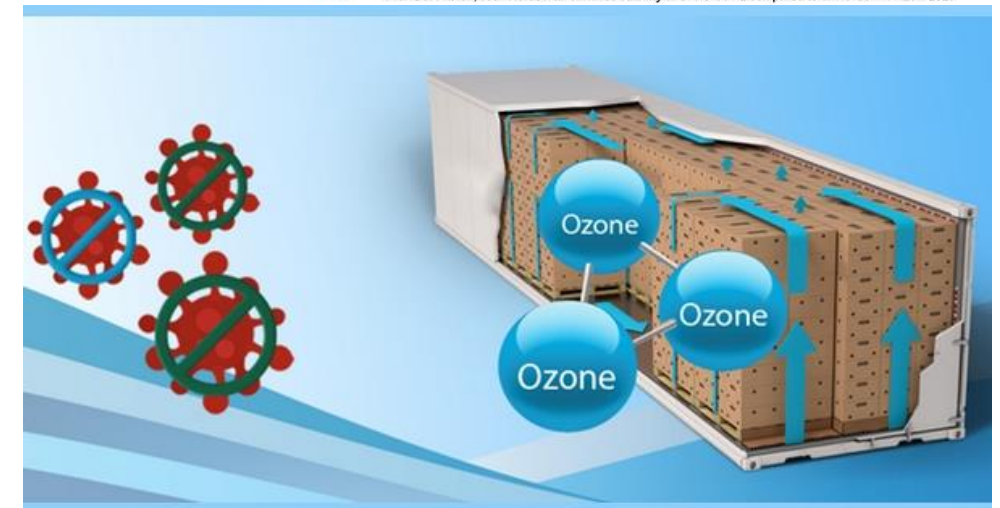
[Nuestra tecnología de ozono mata los virus, incluido el coronavirus](#)

[Higiene sostenible durante el transporte y el almacenamiento](#)

[EUROPEN says packaging essential during coronavirus measures](#)

[Plastic packaging: Hero or villain in the coronavirus era?](#)

PERSISTENCIA DEL COVID-19



SOLUCIONES A PROBLEMAS DIVERSOS

- Mejora en la cadena de suministros
- Servicios a personas en situación de aislamiento
- Servicios de cuidado y salud mental (ej. música curativa, apps de meditación, teleterapia)
- Distribución de alimentos y productos de primera necesidad
- Medicina personalizada e investigación translacional
- Combate a la desinformación y *fake news*
- Xenofobia y racismo relacionados con la pandemia de coronavirus 2019-20
- Soluciones que logren efectos inmediatos en la **recuperación integral del sector turístico**, ej. Healing Solutions Tourism Challenge
- Contaminación provocada por el uso masivo de mascarillas desechables
- Otros para abordar la **emergencia sanitaria y sus impactos** como:
 - Reducción de contagios
 - Capacidad de gestión de salud
 - Recuperación de pacientes
 - Prevención
 - Mejorar las capacidades de diagnóstico
 - Seguimiento de casos



App de meditação

Más información:

[Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la innovación y las pymes?](#)

[¡Participa! Lanzas el concurso para devolver la salud al turismo](#)

[The Music Industry's Wellness Pivot: A New Wave of Chill-out, Meditative Music to Calm Us During the Pandemic](#)

[Descubren miles de mascarillas convertidas en residuos en islas deshabitadas](#)

MUCHAS GRACIAS