



# TENDENCIAS MUNDIALES DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y VEGETALES EN TIEMPOS DE COVID-19

**ENRIQUE ULLOA LEITÓN**

Dirección de Inteligencia Comercial  
Noviembre, 2020



El presente documento es de carácter público y gratuito y fue realizado por la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), con base en la información que ha sido recopilada de buena fe y proveniente de fuentes legítimas. El objetivo de este estudio es brindar información de carácter general sobre el tema analizado, por lo que su contenido no está destinado a resolver problemas específicos o a brindar asesoría puntual para un determinado individuo o entidad pública o privada, así como tampoco a promover el consumo o desarrollo de productos específicos para tal industria. Por la misma naturaleza de esta publicación, PROCOMER no tendrá responsabilidad alguna sobre la utilización o interpretación que se le dé a este documento, ni responderá por ningún supuesto daño o perjuicio directo o indirecto derivado del contenido de este estudio.

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER)





# RESUMEN EJECUTIVO



El sector agroalimentario se ha mantenido resiliente ante los efectos de la pandemia COVID-19 con un crecimiento de las exportaciones mundiales de **+5%** en el primer semestre 2020 vrs 2019 (Costa Rica **+2%** en ese mismo período). El consumo mundial de productos frescos también evidencia un crecimiento de **+6%** para este año, asociado a que los consumidores han experimentado una mayor anuencia de compra, asociado a cuatro grandes tendencias:

1. **Seguridad de los alimentos:** los consumidores tienen una mayor preocupación por la inocuidad y trazabilidad de sus alimentos, para la cual la implementación de BPA y BPM es fundamental.
2. **Nuevo enfoque de sostenibilidad:** cada vez más los consumidores eligen productos frescos basados en su menor impacto ambiental, por ejemplo en cuanto a la reducción de la huella de carbono o adoptando conductas como disminución del desperdicio y consumo de alimentos basados en plantas. Por su parte las empresas apuestan por negocios con propósito, 61% de las compañías buscará balancear lo social y ambiental en el futuro post-COVID19.
3. **Consumo de productos locales:** contracción de la economía mundial (-4,4% proyección 2020 y alteración de cadenas de suministro han incrementado la búsqueda por productos locales.
4. **Consumo de alimentos que apoyan el desempeño mental y el fortalecimiento del sistema inmunitario:** consumidores se inclinan por una alimentación saludable según recomendaciones de autoridades, lo que ha fomentado el consumo de aquellos productos que optimicen el desempeño mental mediante ingredientes adaptógenos (sustancias naturales para reducir estrés), nootrópicos (sustancias que mejoran la capacidad cognitiva) y productos para la mejora de la respuesta del sistema inmunitario (como por ejemplo: mora y cúrcuma).

Ante estas tendencias han surgido o consolidado modelos de negocio como ventas directas al consumidor mediante **plataformas en línea y entregas a domicilio (por ejemplo: Amazon Fresh)**, la personalización de **kits de comida** para regímenes específicos de alimentación (como vegetarianos o flexitarianos) y ventas **drive thru** que reducen el contacto en los medios de pago y visita de establecimientos.

En el contexto actual, las empresas costarricenses deben **seguir las recomendaciones de seguridad e inocuidad** de las autoridades de salud, disponer de **planes de contingencia logística**, y **no tener miedo a la digitalización**, entre otros, esto con el fin de facilitar la reorientación de negocio a los nuevos requerimientos del consumidor.

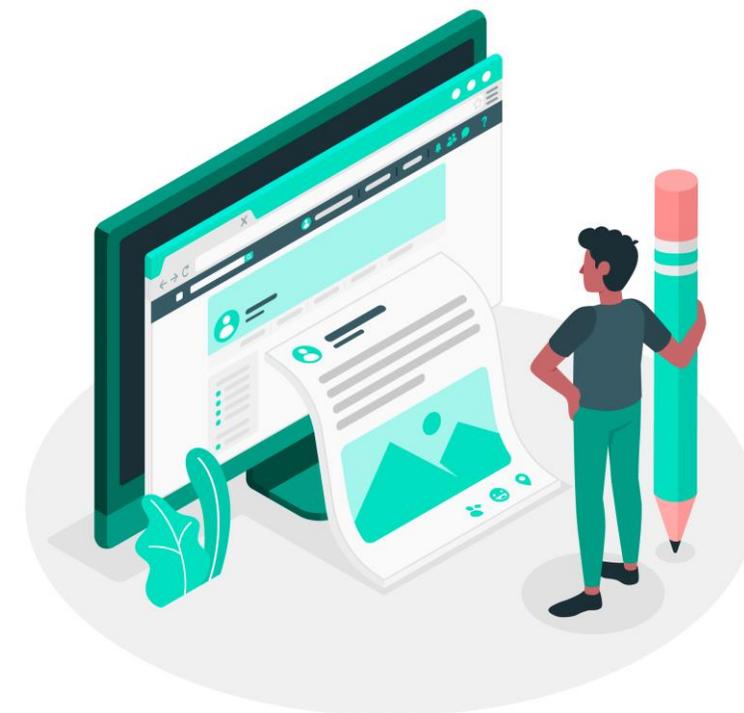
# OBJETIVO

**Analizar las principales tendencias que influyen en el consumo de frutas y vegetales a nivel mundial en tiempos del COVID-19.**



# CONTENIDO

- 1** Contexto de Costa Rica: exportaciones del sector agrícola
- 2** Efecto COVID-19 en el consumo de alimentos frescos
- 3** Tendencias de consumo de frutas y vegetales en tiempos de COVID-19
- 4** Algunos modelos de negocio en tiempos de pandemia
- 5** Recomendaciones



# 1 CONTEXTO DE COSTA RICA: EXPORTACIONES DEL SECTOR ■ AGRÍCOLA



# CONTEXTO DE EXPORTACIONES DE COSTA RICA: SECTOR AGRÍCOLA



## Valor exportado

- **1532** millones de USD sector agrícola // (I Semestre, 2020)
- **+2% sector agrícola ; -2% total exportaciones** vrs I Semestre, 2019 | trimestre +7% vrs 2019



## Participación % (I Semestre, 2020)

- **25%** del total de exportaciones → **2do** sector en importancia



## Destinos de exportación

- **87** destinos (I Semestre 2020):
- **EEUU** (46%), **Países Bajos** (12%), **Bélgica** (8%), **Reino Unido** (7%)



## Empresas exportadoras

- **578** empresas exportadoras (I Semestre, 2020)
- Sector con mayor número de exportadores



## Principales sub sectores

- **80%** son Frutas y hortalizas, legumbres y raíces y **15%** Café, té, yerba mate y especias



## Principales productos Var. I Semestre 19/20

- **Banano** (35%, +9%), **piña** (31%, -4%), **café oro** (14%, +12%), **yuca** (3%, +2%)

## CONTEXTO DE EXPORTACIONES DE COSTA RICA: SECTOR AGRÍCOLA



- **Concentración en tres productos** (81% part. del total, I Semestre, 2020): **banano** (3er exportador mundial) **piña** (principal exportador mundial) y **café oro** (14ava posición).



- **Concentración en regiones destino de exportación** (al I Semestre 2020 el 85% se dirigió a **América del Norte** -47%- y países de la **Unión Europea** -38%-).



- **Desafíos para la exportación:**

- Certificaciones
- Asociatividad
- Cumplimiento de Buenas Prácticas Agrícolas
- Información técnica y control de plagas para productos novedosos
- Gestión empresarial con miras a la exportación
- Volumen exportable
- Cumplimiento de requisitos fitosanitarios de acceso (ARP's)
- Logística
- Empaque y embalaje
- Factores climáticos
- Financiamiento, entre otros.

# 2. EFECTO COVID-19 EN EL CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES



# EFEECTO COVID-19

## % DE CAMBIO DEL PIB EN PRINCIPALES MERCADOS DESTINO DE LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS DE COSTA RICA 2018-2025\*



	País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	Costa Rica	2,7	2,1	-5,5	2,3	3,4	3,0	3,1	3,2
1	Estados Unidos	3,0	2,2	-4,3	3,1	2,9	2,3	1,9	1,8
2	Países Bajos	2,4	1,7	-5,4	4,0	2,0	1,7	1,5	1,5
3	Bélgica	1,5	1,4	-8,3	5,4	2,7	2,2	1,7	1,4
4	Reino Unido	1,3	1,5	-9,8	5,9	3,2	1,9	1,7	1,6
5	Italia	0,8	0,3	-10,6	5,2	2,6	1,7	0,9	0,9

\*A partir de 2019, corresponden proyecciones. Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI) y PROCOMER

# EFEECTO COVID-19



ORGANIZACIÓN  
MUNDIAL  
DEL COMERCIO

INFORME  
COVID-19 y agricultura:  
una historia de resiliencia

## Dinámica mundial

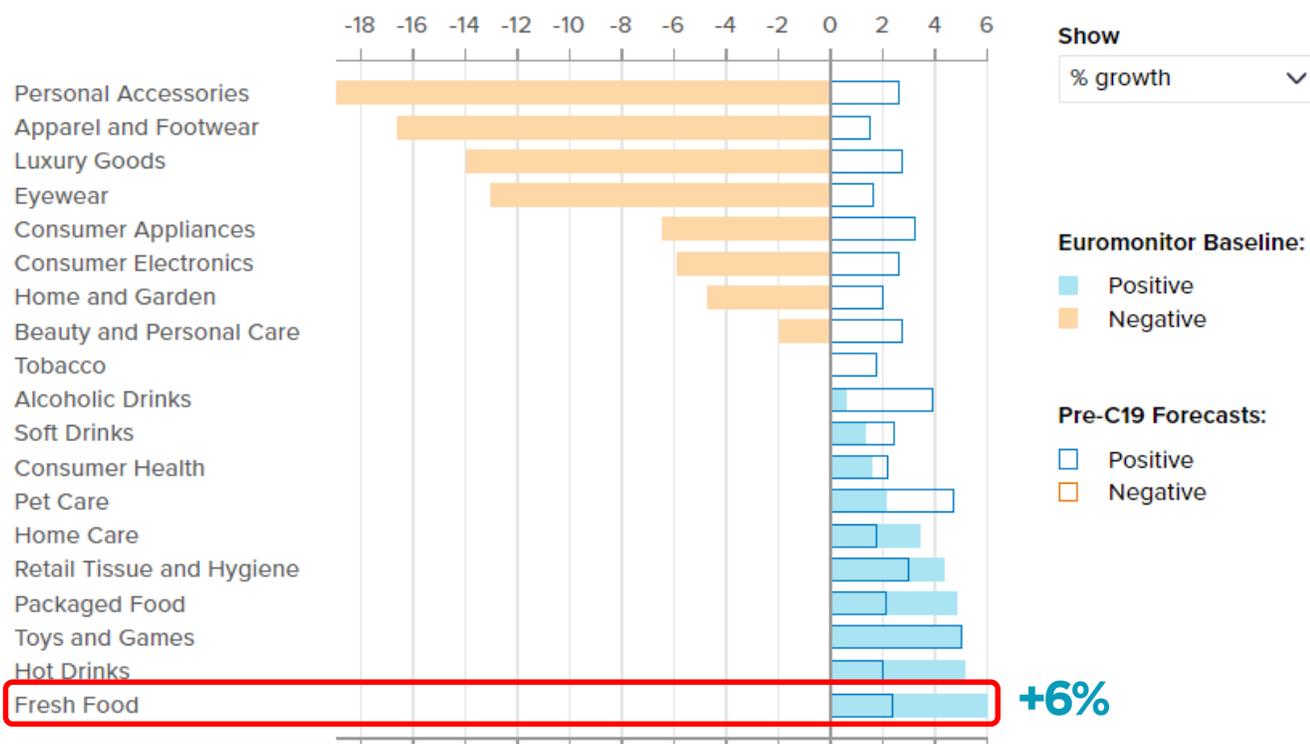
- Comercio global de bienes se redujo abruptamente en el primer semestre 2020. Previsión de -9,7% en 2020, seguida un +7,2% en 2021.

## Resiliencia

- Sector agropecuario ha tenido mejores resultados comerciales que otros sectores.
- Bienes de consumo esencial
- Productos agrícolas aumentaron +5%\* en el primer semestre del 2020, respecto al mismo período del año anterior.

# EFECTO COVID-19-CATEGORÍAS DE CONSUMO

## PREVISIONES PRE-COVID-19 2019-2020 (%)



- Las categorías de mayor afectación por el impacto de COVID-19 han sido los **accesorios personales, ropa y calzado** y los **bienes de lujo**.
- Previo a la pandemia las categorías que tenían las mayores perspectivas de crecimiento 19/20 eran **productos para el cuidado de mascotas** y **bebidas alcohólicas**.
- Los **alimentos frescos** son los que disponen del **mayor crecimiento** proyectado entre 2019-2020 con **+6%**.



# EFECTO COVID-19-ALIMENTOS FRESCOS



## Compras de alimentos frescos buscan satisfacer las necesidades inmediatas y reducen sus visitas de compra

Frutas y verduras frescas deben consumirse poco después de la compra antes de estropearse.

Incremento de ventas en raíces y vegetales de mayor vida útil como zanahorias, papas y cebollas.

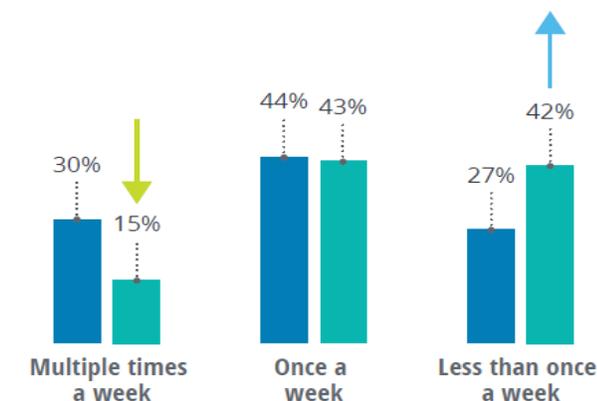
Incremento de la dependencia en productos locales.

Afectación de cadenas de distribución y menor disponibilidad de trabajadores agrícolas.

Incremento de ventas mediante internet (plataformas en línea, redes sociales) y servicios de entrega a domicilio.

Frequency of fresh food shopping in the last four months

■ 2019 ■ 2020



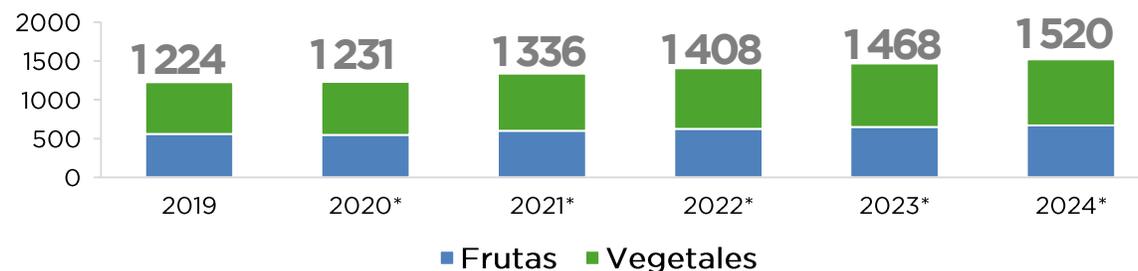
Source: Deloitte Fresh Food Consumer surveys 2019 (n=2006) and 2020 (n=2000).

# EFECTO COVID-19-ALIMENTOS FRESCOS



- Los alimentos frescos han experimentado un crecimiento gradual con el tiempo, a medida que los consumidores ven los **beneficios para la salud de comer productos frescos** en lugar de **alimentos envasados y procesados**.
- Los consumidores también están tratando de **mejorar su salud y su sistema inmunológico** al comer alimentos ricos en vitaminas y antioxidantes.
- Ante medidas de **confinamiento y distanciamiento social** consumo se ha trasladado a los hogares.

## MUNDO: MERCADO MUNDIAL DE FRUTAS Y VEGETALES, 2019-2024\* (MILLONES DE TONELADAS)



Promedio de participación en el mercado 2019-2024\*:

FRUTAS: **45%**

CAGR 2019-2024\*: **+5%**

VEGETALES: **55%**

CAGR 2019-2024\*: **+6%**

\*Proyecciones. CAGR: Crecimiento Anual Promedio. Fuente: Euromonitor

# EFECTO COVID-19-ALIMENTOS FRESCOS

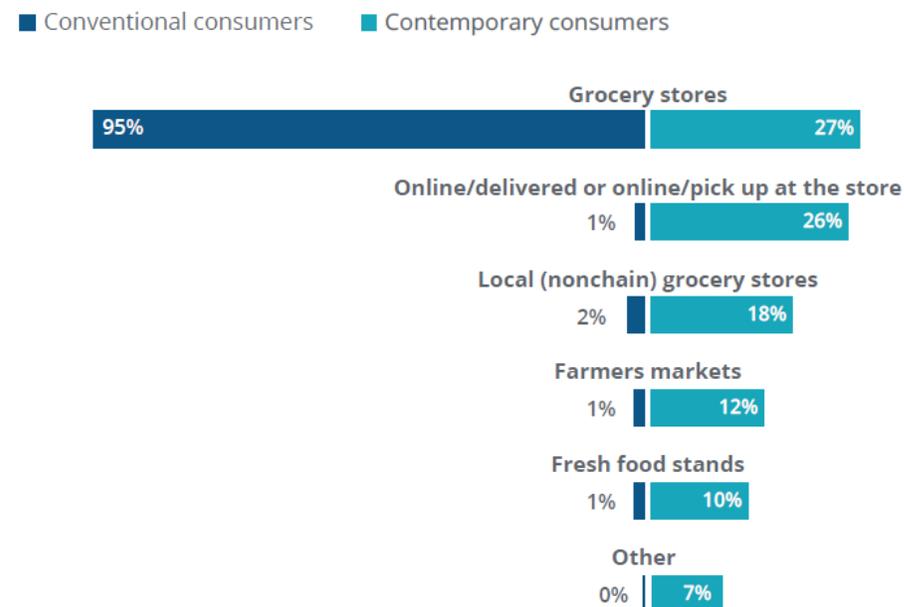
Han surgido dos tipos de consumidores:



**1 Convencional** (60% de los consumidores): tienden a ser mayores, con ingresos menores y de zonas rurales.

**2 Contemporáneos** (40% de los consumidores): suelen ser familias jóvenes, de ingresos medio-altos, de zonas urbanas y con mayor diversidad étnica.

Mientras que los consumidores convencionales tienen un **enfoque tradicional** para sus compras, los consumidores contemporáneos tienen un enfoque **omnicanal** de compra (más novedoso) y búsqueda de **productos Premium**.



Source: Deloitte Fresh Food Consumer Survey 2020 (n=2000).

# EFECTO COVID-19-ALIMENTOS FRESCOS



**EEUU**

"A medida que el país reabre y los consumidores se acostumbran a su nueva normalidad, casi la mitad de los compradores estadounidenses indican que están comprando más productos frescos que antes del comienzo de la pandemia".



**Reino Unido**

"La compra de productos frescos por parte de los compradores del Reino Unido ha aumentado significativamente desde abril, ya que consideran más fácil de encontrar lo que quieren en las tiendas. Hay una creciente preocupación por la calidad de los productos vendidos en línea."



**China**

"Las actitudes de los compradores chinos hacia los productos frescos no han cambiado desde la ola 1. Las compras de este tipo de productos se han estabilizado, demostrando que es más que solo la compra para almacenar en sus despensas y los consideran como una parte esencial de su dieta."



**Brasil**

"Comer sano ha aumentado como prioridad para los brasileños desde mediados de abril. De acuerdo con esto, el porcentaje de consumidores que dicen que están comprando más productos desde el brote COVID-19 ha aumentado significativamente desde mediados de abril e incluso desde la última ola."

# 3. TENDENCIAS DE CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES EN TIEMPOS DE COVID-19



# TENDENCIAS DE CONSUMO

**1** SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

**2** NUEVO ENFOQUE DE LA SOSTENIBILIDAD

**3** CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES ANTE LA NUEVA NORMALIDAD

**4** CONSUMO DE ALIMENTOS QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO

# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL



- Origen del virus, que se cree que son los mercados húmedos chinos, han reforzado la percepción de los consumidores de la importancia de la **TRAZABILIDAD** de los alimentos.
- Los productos originarios de un país que tiene **normas más estrictas de higiene y de trazabilidad** de sus productos se considera más seguro que los productos de países que tienen menos regulaciones.
- El **consumo de productos locales** se considera más seguro, incluso cuando el comercio es entre dos países que se consideran seguros. Esto se debe a diferentes políticas en términos de los **pesticidas permitidos** para ser utilizados en la producción, así como el **uso de agua clorada** para desinfectar verduras de hoja, un proceso que se practica en los **Estados Unidos** pero está prohibido en países como el **Reino Unido**.



# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

## Trazabilidad

La capacidad para seguir el **movimiento de un alimento** a través de etapas específicas de **producción, transformación y distribución**

Tiene 2 componentes:

**Localización:** desde el origen hasta el punto de consumo

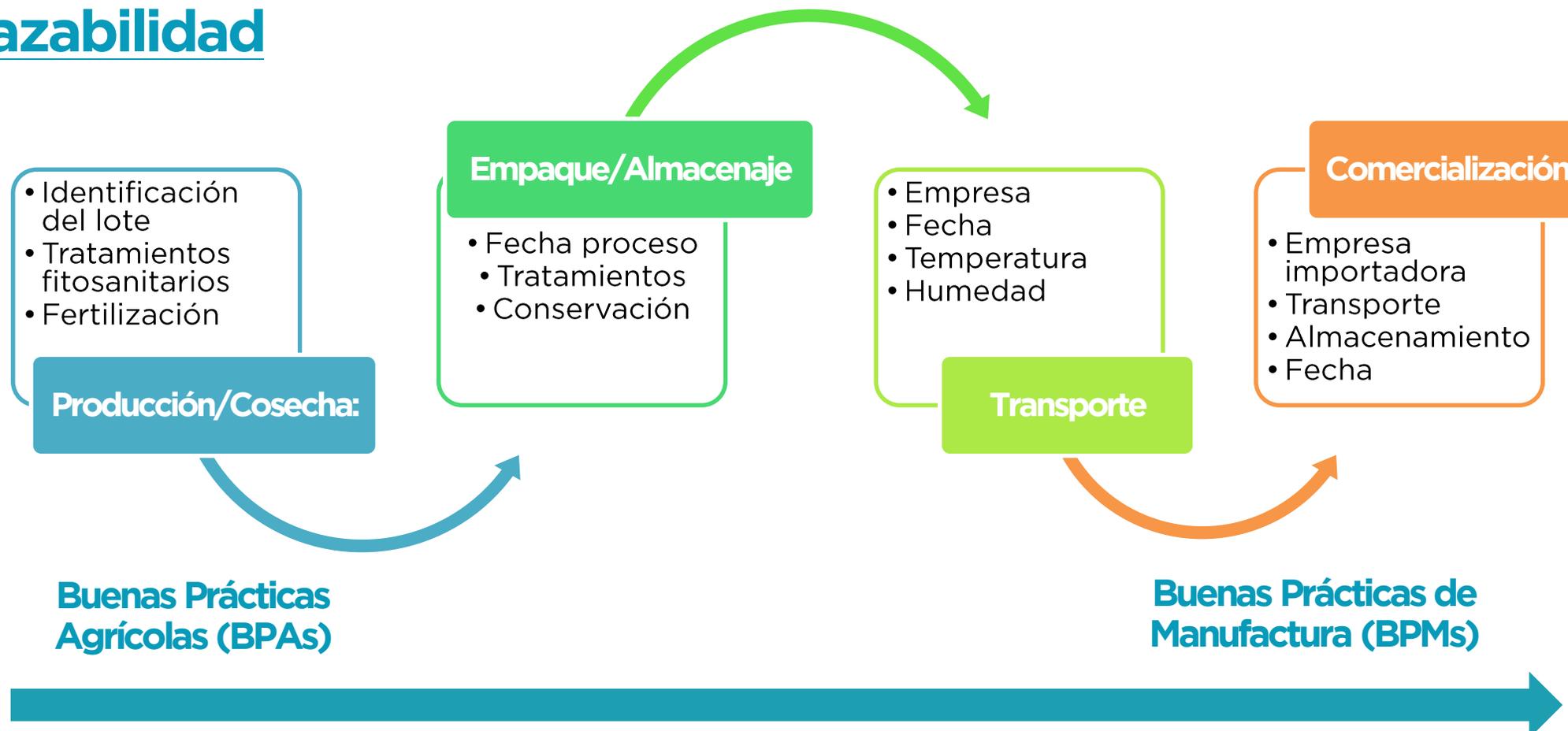


**Rastreabilidad:** desde el punto de consumo al origen



# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

## Trazabilidad



# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

## Trazabilidad: en resumen



1. Cada parte debe conocer de **dónde viene el producto** y a quién se **despachó**.

2. Se **almacenan** datos o registros de los distintos eventos.

3. Y se usan **“identificadores o códigos”** que permiten mantener la relación entre los eventos.



Cumplimiento de **requisitos reglamentarios**.



Permite detección de **errores o problemas** en la cadena.



Faculta **vínculos** entre eslabones de la cadena desde el productor al consumidor.



Ayuda a **minimizar los costos** de acciones de retiro de producto por diferentes causas.

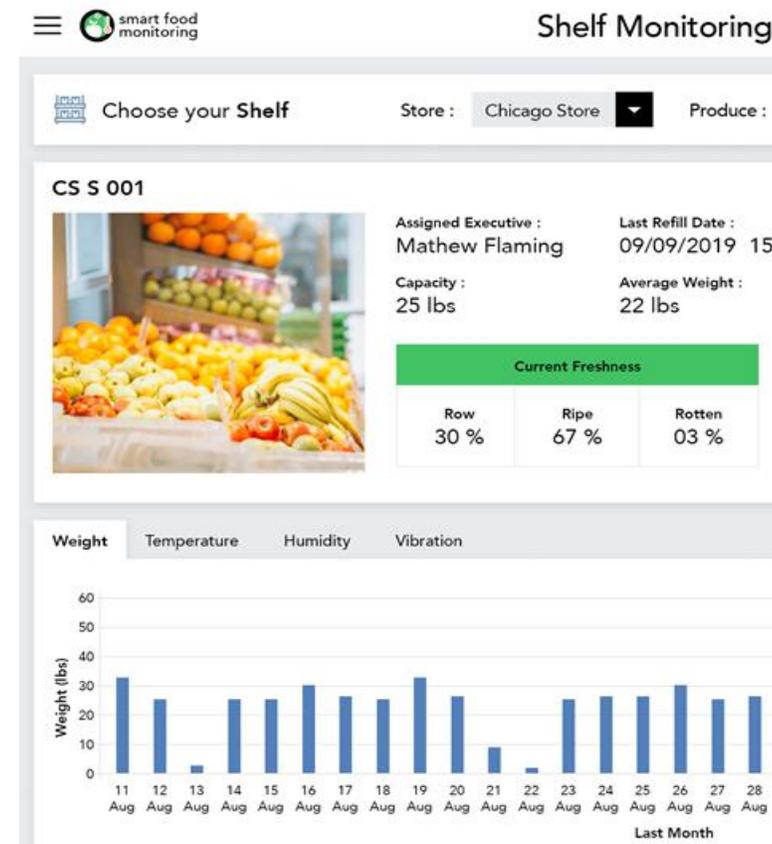
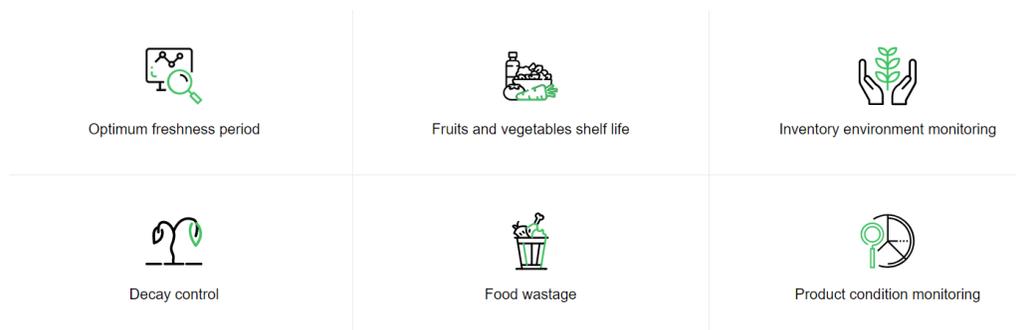


# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

**SMART FOOD MONITORING:** uso de tecnología para ayudar a garantizar la seguridad alimentaria y reducir los residuos y el deterioro de los productos

- IoT Connect creó una plataforma, Smart Food Monitoring Solution, para garantizar la seguridad alimentaria en toda la cadena de suministro.
- La inteligencia artificial y la tecnología de visión por ordenador se utilizan para gestionar cada parte de la cadena de suministro, desde la cosecha hasta la vida útil de los productos en la tienda minorista.

## Monitor the metrics that matter the most



# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

COVID-19 e inocuidad de los alimentos: orientaciones para las empresas alimentarias

Orientaciones provisionales  
7 de abril de 2020



Organización de las Naciones Unidas  
para la Alimentación y la Agricultura



Organización  
Mundial de la Salud

*Serviagro 2000 obtiene el certificado AgroCovid-19 de Sohiscert*  
**Certificada la primera central hortofrutícola española frente a la COVID-19**

La empresa dedicada a la exportación de cítricos ecológicos SERVIAGRO 2000 se ha convertido en la primera compañía de su sector en España en obtener el certificado AgroCovid-19 emitido por SOHISCERT que avala las medidas adoptadas para garantizar la protección frente a la COVID-19.

El certificado se ha otorgado tras pasar una auditoría externa que ha permitido verificar que SERVIAGRO 2000 proporciona a los trabajadores, transportistas y visitas las medidas de seguridad adecuadas frente al coronavirus.

*El consumo en España tras la pandemia se aleja de las experiencias*  
**"La higiene y la seguridad se van a imponer como factor de competitividad"**

La pandemia ha impactado inevitablemente en el comportamiento de compra de los consumidores desde que en España su expansión obligara a declarar el estado de alarma. En este nuevo escenario se prevé que el miedo a un posible contagio y la crisis económica definan la futura cesta de la compra del consumidor español, que se decantará por la seguridad.

De acuerdo con Pedro Reig, director de Asucova, la asociación de supermercados en la que están Mercadona o Consum, "la higiene y la seguridad se van a imponer como factor de competitividad", explica. De ahí que otra cuestión que valorará especialmente el consumidor post-COVID vaya a ser la proximidad, que se asocia en mayor medida a la seguridad. Los entornos próximos generan más confianza y sensación de seguridad, con lo que "el formato del supermercado responderá bien a las nuevas necesidades del cliente", destaca.



**La fruta brasileña avanza en trazabilidad**

"Las características de los procesos de producción están haciendo que el sector frutícola brasileño destaque en trazabilidad en cuanto al origen y la seguridad alimentaria", dice Giampaolo Buso, director de PariPassu, una empresa de tecnología y soluciones para la trazabilidad y la calidad de los alimentos, y miembro de GenesisGroup.

Sin embargo, según él, incluso en el sector de la fruta hay diferencias significativas. "Por ejemplo, los melones y las manzanas, tanto para el mercado interno como para el externo, cumplen con requisitos muy estrictos definidos por los países europeos en cuanto al control del origen y la seguridad alimentaria", explica.

## BUSINESS

# Food Exporters Resist China's New Coronavirus Restrictions

Customs authority requests companies sign documents declaring products aren't contaminated with the virus

# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL



# Walmart

- Walmart ha realizado ensayos con blockchain para tener una visibilidad completa de las frutas y verduras que vende desde su zona de producción.
- Desde 2019, la empresa busca lograr conocer la trazabilidad en la cadena de suministro de frutas y verduras con un software de la compañía IBM llamado Food Trust bajo tecnología blockchain cuyo objetivo es lograr una visibilidad total de estos productos percederos a lo largo de la cadena hasta llegar al consumidor final, para garantizar una mejor seguridad alimentaria de las frutas y verduras que adquieren sus clientes en sus supermercados.

# 1 SEGURIDAD DE LOS ALIMENTOS: UNA PRIORIDAD DURANTE LA PANDEMIA MUNDIAL

- **Ninjacart** es una compañía de **cadena de suministro de productos frescos** con sede en la **India**. Proporciona una conexión entre **granjas y minoristas y puntos de venta de servicios de alimentos** al garantizar que los productos frescos se transporten desde la granja al minorista en menos de 24 horas.
- En junio de 2020, la compañía lanzó la iniciativa de trazabilidad **Foodprint** (ante cierres de mercados mayoristas).
- **Foodprint** ofrece a los agricultores una vía **para comercializar sus productos no vendidos a través de su plataforma** y tiene asociaciones con otras compañías de entrega de alimentos y minoristas como **Swiggy, Dunzo y Zomato**, lo que ha ayudado a hacer crecer su base de consumidores.



# 2 NUEVO ENFOQUE DE LA SOSTENIBILIDAD

## Focus on the Environment

Shoppers may say one thing, but they often do another



- Consumidores estadounidenses señalan ser ambientalmente responsables, sin embargo en una encuesta de The Packer el **63%** indicó **no haber buscado puntos de venta que tengan productos de este tipo**, aquellos que sí son principalmente familias con **niños y compradores jóvenes de entre 18-39 años**.
- Pese a ello, el consumidor cada vez presta más atención a la sostenibilidad, cada vez más **eligen productos frescos basados en el menor impacto ambiental** en un intento de "salvar el planeta".
- Los productos importados tienen generalmente mayor **huella de carbono** debido a su tiempo de **transporte y refrigeración**, lo que resulta en un cambio a la compra de productos locales.

# 2 NUEVO ENFOQUE DE LA SOSTENIBILIDAD

## EMPAQUES SOSTENIBLES



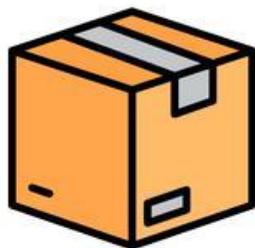
EEUU

**31%** de los compradores dijeron que casi siempre compraban productos frescos a granel para evitar envases innecesarios.

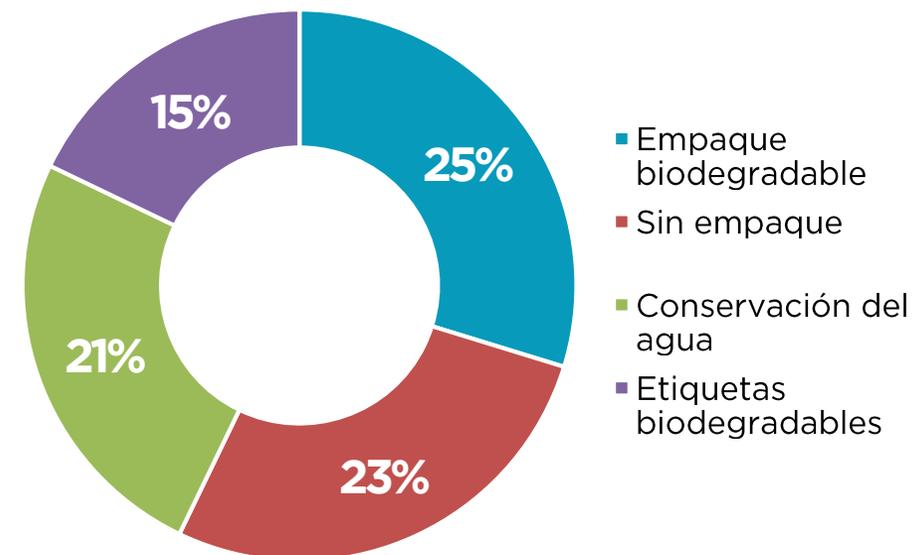
**55%** de los consumidores dijeron que dispuestos a pagar más por las frutas y verduras empacadas en contenedores hechos de materiales reciclados.

**43%** de los compradores dijeron que preferirían comprar productos frescos en envases de cartón o fibra.

**24%** daría un paso más allá y optar por traer su propia contenedor y llenarlo por peso para mantenerse al día con el movimiento de sostenibilidad.



## EEUU: PRÁCTICAS DE LOS CONSUMIDORES QUE CONSIDERAN DE MAYOR RELEVANCIA PARA PROMOVER LA SOSTENIBILIDAD, 2020



# 2 NUEVO ENFOQUE DE LA SOSTENIBILIDAD

## REDUCCIÓN DEL DESPERDICIO Y CONSUMO DE PRODUCTOS BASADOS EN PLANTAS

- El desperdicio de alimentos está ganando más atención para atender a personas que en el **contexto actual está pasando necesidad por dificultades sanitarias y financieras** y reducir **la huella ambiental** de un mal manejo de estos productos.
- Según las estimaciones más recientes del Programa Mundial de Alimentos, **270 millones de personas** podrían padecer inseguridad alimentaria aguda a finales de 2020, lo que representa un **82%** de incremento con respecto al período anterior a la pandemia.



- También hay un movimiento continuo hacia una **dieta más basada en plantas**. Un número cada vez mayor de consumidores están siguiendo la **alimentación vegana o flexitariana** y están eligiendo proteínas a base de plantas sobre la carne, lo que reduciría la huella de carbono del consumidor.

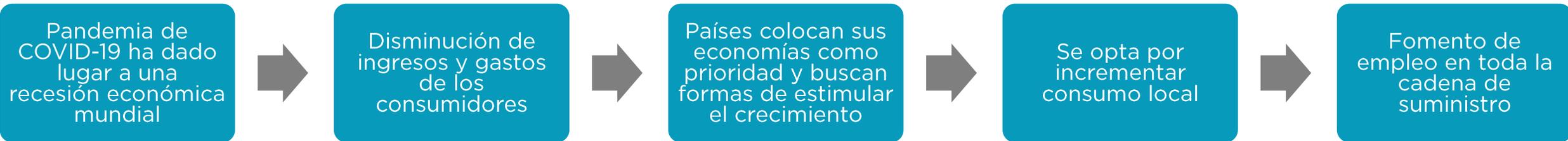
Mercado valorado en **\$5 mil millones** solo en EEUU en 2020 (+90% vrs 2019)



COVID-19  
FAQ



# 3 CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES ANTE LA NUEVA NORMALIDAD



Mayor tiempo en casa (medidas de distanciamiento social y confinamiento) ha hecho que los consumidores **experimenten más con recetas** y tengan un interés renovado en **ingredientes locales y cultivo de alimentos en casa.**



Se consideran de mayor **calidad y conocer su origen** contribuye a una sensación de **mayor seguridad** del producto.

**60%** consumidores estadounidenses prefieren comprar productos locales

**50%** de ellos hacen un “esfuerzo consciente” para comprar productos locales.



# 3 CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES ANTE LA NUEVA NORMALIDAD

## RELEVANCIA DE LA CADENA DE SUMINISTRO

27%

Consumidores buscan "país de origen" en las etiquetas de alimentos y bebidas



- COVID-19 ha ocasionado **restricciones en el movimiento de personas** (que ha dado paso a limitaciones en obtención de mano de obra extranjera para labores de producción) y **productos** (bloqueos y manifestaciones generan retrasos en puntos de ingreso de alimentos importados).

14%

Buscan "transparencia de la cadena de suministro" en las etiquetas de alimentos y bebidas



- Relevancia de una **cadena de suministro eficiente**. Consumidores han optado por adquirir **productos locales**, que requieren de **menores tiempos de refrigeración y transporte** lo que se traduce en ocasiones en una mejor calidad del estado de la fruta o verdura.



- Pese a ello, los países tienen que enfrentar **factores como el clima** que afecta los cultivos y la disponibilidad de productos. La **importación** se convierte en una **alternativa para garantizar abastecimiento**.

\*18%

"Cambio a una cadena de suministro localizada" después de la pandemia COVID-19



- Más allá de los beneficios de las cadenas de suministro locales, los consumidores están **exigiendo cada vez más información** sobre el **origen de los alimentos** y **buscan transparencia** en la cadena de suministro de alimentos. Es necesario realizar esfuerzos para aprovechar la tecnología para proporcionar trazabilidad del viaje de los productos.

# 3 CONSUMO DE PRODUCTOS LOCALES ANTE LA NUEVA NORMALIDAD



## Abastecimiento de productos de consumo en riesgo por bloqueos

**Exportaciones e importaciones ya sufren afectaciones por bloqueos en carreteras**

### Aumentan las ventas "online" de productos locales en España

Según constata el *marketplace* de alimentación mentta, el número de consumidores que incluyen productos nacionales en su cesta de compra *online* ha aumentado de manera significativa. "La gran oferta que los canales de venta *online* ponen a disposición de los consumidores hace que estos tengan un amplio catálogo donde elegir y puedan apostar de una forma muy sencilla por el comercio nacional y *retail*", explica Luis Miguel Gil, CEO de mentta. "El consumo de proximidad se ha convertido en una tendencia creciente y los clientes quieren poder contribuir al mismo ayudando en esta crisis a los productores españoles de forma fácil y sencilla".

## Coronavirus en México: cómo cultivar en casa se ha convertido en una alternativa ante crisis

Consideran que el aislamiento voluntario es una buena oportunidad para que las personas generen sus propios alimentos de manera más sana y sustentable

### Israeli consumers should be encouraged to buy homegrown produce

It is hard to comprehend just how bad the situation facing Israeli agricultural goods is at present and how far we have deviated from the accepted path of many Western countries.

## COVID-19 Has Given Consumers Five New Reasons To Eat Local

# 4 CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO

- Interés de productos que mejoren el desempeño mental mediante **ingredientes adaptógenos** (sustancias naturales para reducir estrés) y los **nootrópicos** (mejoran capacidad cognitiva).
- Ante la pandemia de COVID-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS), recomienda una **alimentación saludable** para el **buen funcionamiento del sistema inmunitario**, así como para la **prevención** de enfermedades agravantes.
- Esta alimentación debe incluir el consumo de alimentos variados, **incluidas las frutas y vegetales**. Como por ejemplo: la combinación de cereales integrales como trigo, maíz o arroz, legumbres como lentejas o frijoles (judías), verduras y frutas frescas en abundancia.



# 4 CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO



**No existe suficiente evidencia científica** con relación al COVID-19, para afirmar que, potenciar el consumo de vitaminas y minerales se asocie a un menor riesgo de contraer la enfermedad, pero su consumo **sí tiene efecto en la respuesta del sistema inmune** y **salud general** de la persona.

Ministerio de Salud recomienda el consumo de frutas (2 porciones) y vegetales (3 porciones) diariamente, y la combinación de estos para incrementar la inmunidad:

- **Vegetales y frutas rojas:** tomates, sandías, guayaba, chile dulce, manzana roja.
- **Vegetales y frutas verdes:** lechuga, brócoli, espinacas, chayote, vainicas, manzana verde, limón.
- **Vegetales y frutas amarillo-naranja:** papaya, mandarinas, mangos, zanahorias, ayote sazón, piña.
- **Vegetales y frutas azul-morado:** moras, uvas, caimitos, repollo morado, berenjenas, remolachas.
- **Vegetales y frutas blancos:** cebolla, banano, ajos, coliflor.

# 4 CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO

## EJM: MORA COSTARRICENSE



- En comparación con las moras de climas templados, las de zonas tropicales altas (*Rubus adenotrichus* y *R. glaucus*) presentan **propiedades nutricionales y funcionales** de alto interés para los mercados internacionales.
- Por ejemplo: presenta **altos contenidos de polifenoles** conocidos como **elagitaninos** y **antocianinas** (que son compuestos antioxidantes), incluso en proporciones mayores que frutas como la “granada” que es conocida como una superfruta.

Dentro de las principales propiedades de la mora se encuentran:

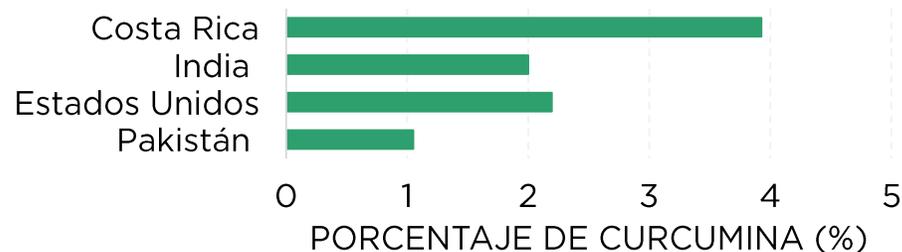
- **protección contra enfermedades cardiovasculares,**
- **se asocia con disminución de la presión arterial**
- **mejora de la resistencia a la insulina** (coadyuvante en control de la diabetes).
- **prevención del cáncer** incluyendo: **colon, pecho, boca y próstata**, entre otros.

# 4 CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO

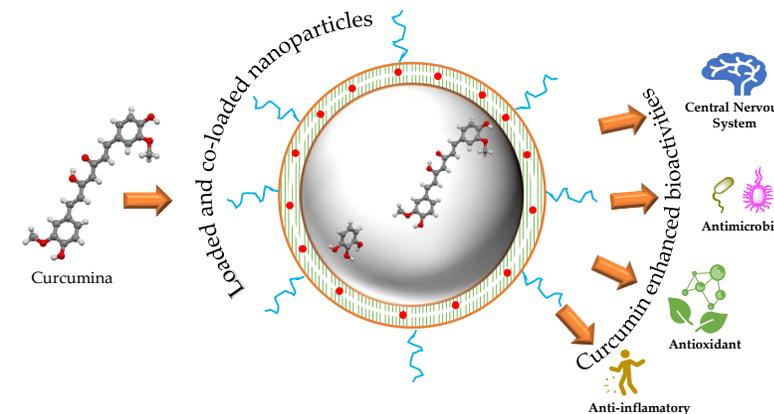
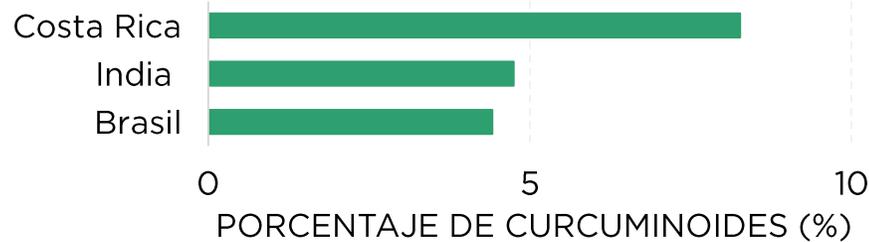
## EJM: CÚRCUMA COSTARRICENSE

Propiedades **antiinflamatorias** y como coadyuvante para el tratamiento de **artritis**, **problemas de estómago**, piel, hígado y vesícula biliar; **ansiedad**; y otras afecciones.

Porcentaje de curcumina promedio de muestras de Costa Rica y reportados para muestras de otros países.



Porcentaje de curcuminoides totales promedio de muestras de Costa Rica y reportados para muestras de otros países ,345



# 4 CONSUMO DE FRUTAS Y VEGETALES QUE APOYAN EL DESEMPEÑO MENTAL Y FORTALECIMIENTO DEL SISTEMA INMUNITARIO

Los **nootrópicos naturales** están diseñados para mejorar la capacidad cognitiva. Contienen ingredientes naturales que permiten mejorar el rendimiento mental, la energía y la concentración, por ejemplo:

- Té Verde
- Semillas de guaraná
- Gingko Biloba
- Gingseng



Los **adaptógenos** son aquellas plantas, hongos y raíces que apoyan al cuerpo a combatir el estrés, porque baja los niveles del cortisol, la hormona del estrés. Por ejemplo:

- Rhodiola rosea
- Panax Gingseng
- Echinacea purpurea
- Aralia manshurica



# 4 . MODELOS DE NEGOCIO EN TIEMPOS DE COVID-19



# MODELOS DE NEGOCIO



## Directo al consumidor

- La recesión mundial provocada por la pandemia hará que los consumidores compren productos locales para apoyar a sus comunidades.
- El aumento del comercio electrónico ha dado a los pequeños productores a una plataforma para vender directamente al público.
- Cajas y productos desinfectados de productos frescos ofrecen comodidad a los consumidores con tiempo disponible reducido.



## Kits de comidas

- Los kits de comidas llevan el mundo a las puertas de los consumidores mientras las fronteras permanecen cerradas.
- Dan comodidad, ya que todos los ingredientes están en las cantidades adecuadas para preparar recetas específicas, y traen inspiración en un momento en que los consumidores están cocinando en casa más que nunca.
- Esta es otra vía para que los productores locales de alimentos frescos lleguen a los consumidores.



## Drive-thru

- Los modelos de negocio Drive-thru ofrecen pago sin contacto y promueven el distanciamiento social.
- Este modelo se ha desarrollado para apoyar los mercados de agricultores locales durante la pandemia en algunos países y ofrece un gran potencial después de la pandemia debido a su conveniencia intrínseca.

# MODELOS DE NEGOCIO: DIRECTO AL CONSUMIDOR

## EJEMPLOS DE EMPRESAS EN COSTA RICA



**Green-Grocery**

@GreenGroceryCR · Frutería y verdulería

WhatsApp



**De Mi Tierra-Express**

@demitierraexpress · Frutería y verdulería

WhatsApp



**Frutalísima**

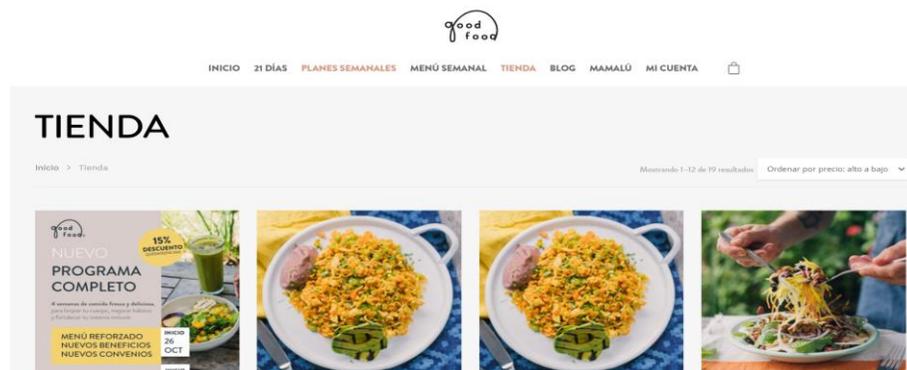
@frutalissima · Frutería y verdulería

WhatsApp



# MODELOS DE NEGOCIO: KITS DE COMIDA

## EJEMPLOS DE EMPRESAS EN COSTA RICA

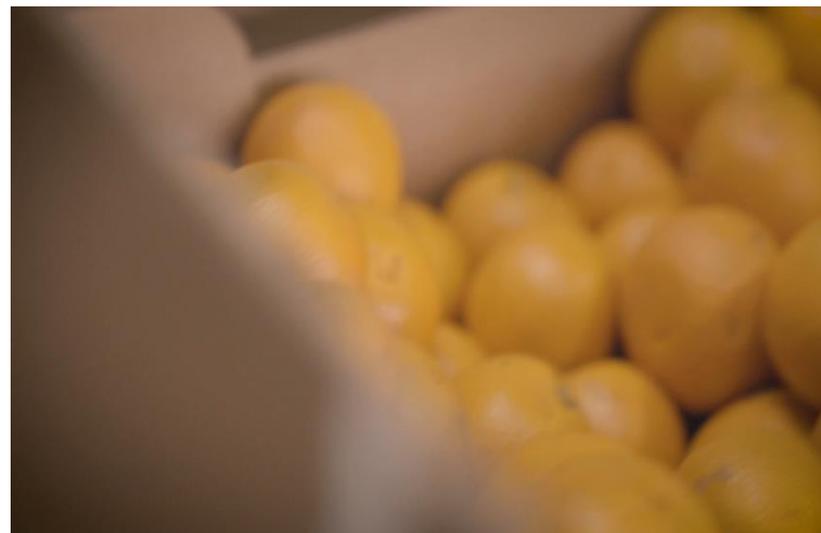


Nota: logos con fines ilustrativos. Fuente: sitios web.

# MODELOS DE NEGOCIO: DRIVE THRU

## EJEMPLOS DE EMPRESAS EN EL MUNDO

Los modelos Drive-thru dedicados a los alimentos frescos producidos localmente **han ganado popularidad durante la pandemia**, ya que los consumidores pueden mantenerse seguros al momento de compra.



**Fresh Munich**



**Food truck para la venta de productos frescos en Arabia Saudita**

# 5. RECOMENDACIONES EN EL CONTEXTO ACTUAL



# RECOMENDACIONES EN EL CONTEXTO ACTUAL

- 1** Focalícese en disponer de efectivo.
- 2** Mantenga contacto constante con sus clientes y proveedores.
- 3** Manténgase informado de la dinámica actual de la pandemia (ejm: regulaciones, logística).
- 4** Disponga de planes de contingencia logística.
- 5** Siga cuidadosamente las recomendaciones de las autoridades de salud en su empresa.
- 6** Muestre iniciativa y desarrolle nuevas ideas.

# RECOMENDACIONES EN EL CONTEXTO ACTUAL

**7** No deje de lado trabajo atrasado en su empresa.

**8** No le tenga miedo a la digitalización.

**9** Considere diversos escenarios para su empresa en tiempos de pandemia y post-COVID-19.

**10** Si su empresa exporta no olvide el consumidor local.

**11** Diversifique los cultivos que comercializa.



¡MUCHAS GRACIAS!

800-PROCOMER  
info@procomer.com

**ENRIQUE ULLOA LEITÓN**

Dirección de Inteligencia Comercial  
Noviembre, 2020

