

GUÍA ARTICULADA N°1
CONSUMO Y CALIDAD DE VIDA
PRIMER NIVEL MEDIO A

OBJETIVO: Planificar, administrar y evaluar la aplicación de presupuestos del hogar.

Transformación del consumo en América Latina

Guillermina García

23 abril 2021



El coronavirus transformó radicalmente el panorama económico y de consumo de América Latina. La forma en que los consumidores viven, trabajan y compran cambió. Esta “nueva normalidad” presentará a las empresas de alimentos envasados desafíos importantes, pero también oportunidades de innovación y crecimiento.

Aunque la vacuna en 2021 promete un regreso a la normalidad, varios aspectos del comportamiento del consumidor se alterarán permanentemente. Incluido dónde comemos, cuánto gastamos, cómo pensamos sobre la salud y el bienestar, y cómo vemos e interactuamos con el marketing y la publicidad.

Consumo: hogar con demanda de comodidad y cocina casera

Las restricciones de viaje, más personas trabajando desde casa, clases virtuales y una mayor precariedad económica han dado lugar a que millones de ocasiones de consumo de comida se trasladen al hogar.

Los desayunos son relajados ahora, con categorías de impulso y para llevar, como barras de cereales o Starbucks. Reemplazadas por opciones más relajadas como pan envasado, mermeladas y conservas, leche y café instantáneo.

Los almuerzos, mientras tanto, se han transformado, con cafeterías escolares o cubículos de oficina abandonados. La repentina necesidad de las familias de organizar cada almuerzo y cena en casa exige productos que ahorren tiempo y que prioricen la comodidad.

Por ejemplo, las comidas preparadas congeladas, que resuelven rápidamente cualquier ocasión de comida, presentan tasas de crecimiento de dos dígitos en Chile durante 2020. La cocina en casa también experimenta un marcado aumento.

A principios de 2020 y antes de la pandemia, entre el 45% y el 61% de los consumidores, según el país, cocinaban menos de una vez al día en promedio en América Latina, según la Encuesta de estilos de vida de Euromonitor International, realizada en enero y febrero de 2020.

Se mencionaron como factores la falta de conocimientos o habilidades. La nueva normalidad emergente presentará a las marcas la oportunidad de acompañar y guiar a los consumidores en el proceso de aprender a cocinar.

La salud, involucra bienestar físico y mental

Los consumidores buscan alimentos funcionales que respalden la inmunidad, una de las tendencias más candentes en 2020. Las categorías que se destacan incluyen productos lácteos (leche y yogur) y miel. Esta también será una oportunidad para que las marcas fortalezcan sus productos con vitaminas D o E.

La indulgencia permisible tiene que ver con darse un gusto, y el chocolate de alta calidad con un toque saludable como un alto contenido de cacao se ha beneficiado.

La salud también implica bienestar emocional. En este sentido, los consumidores y las empresas están pasando de la sostenibilidad al propósito. Los consumidores están tratando de ayudar a los agricultores locales, las pequeñas empresas y las tiendas locales a apoyar su economía y comunidad locales, lo que a su vez mejora su bienestar emocional.

Crecimiento del comercio electrónico en América Latina

Los consumidores valoran cada vez más la posibilidad de comprar desde casa, mientras que el distanciamiento social y la migración a los servicios digitales solo se acelerarán.

Muchas empresas están utilizando las redes sociales como uno de sus principales canales de comunicación con los consumidores, incluidos:

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

Según Euromonitor International, América Latina es una de las regiones del mundo más afectadas económicamente por la pandemia, con una caída del PIB real del 8.4% estimada para 2020 en el escenario base más probable. Por

lo tanto, la identificación de nuevos mercados de exportación brindará oportunidades de crecimiento.

Consumo, calidad y precio, clave en regiones con altos niveles de pobreza

América Latina experimentará un aumento del desempleo, pasando del 10,9% en 2019 al 12,2% en 2020, según Euromonitor International. Los mayores perdedores de la región serán las clases medias bajas, que están en peligro de caer en la pobreza.

La reducción de la renta disponible y el aumento del desempleo significan que muchos consumidores preferirán opciones con una buena relación calidad-precio, como las marcas de distribuidor y las marcas B de los principales actores, que suelen ofrecer un precio más bajo, pero con buena calidad.

Lea con atención el texto y responda las siguientes preguntas:

1. Escriba tres ejemplos de como la pandemia influyó en la economía familiar.
2. ¿Qué alimentos respaldan la inmunidad según este artículo?
3. Explique la frase “la salud también implica bienestar emocional”.
4. Basándose en su realidad, complete esta tabla con su presupuesto alimenticio mensual:

INGRESOS (Dinero que entra al hogar)	MONTO	EGRESOS (Gastos en alimentación)	MONTO
Jefe(a) de hogar		Almacén	
Pareja		Feria	
Otro(a)s		Supermercado	
TOTAL		TOTAL	

5. Según los datos de la tabla anterior ¿Qué porcentaje de los ingresos de su familia se gasta en alimentación?