

Manufacturas BRIC: Impacto del COVID-19

Hoy se dieron a conocer los índices PMI de Markit de may-2020 que miden la fuerza del sector de manufacturas para los países BRIC. Un valor mayor a 50 puntos indica una expansión de la actividad y viceversa. Este indicador nos permite conocer anticipadamente la evolución de la economía de cada país y cuánto han sido afectadas por el COVID-19.

País	Abr-2020	May-2020	Comentario
Brasil	36,0	38,2	<ul style="list-style-type: none"> A pesar de una menor reducción respecto al récord de abril, las empresas volvieron a experimentar severas contracciones en la producción y nuevos pedidos. Analista: “La encuesta reflejó que el sector manufacturero de Brasil sigue bajo una intensa presión. La reducción en el empleo y en las compras alcanzó un nuevo récord”.
Rusia	31,3	36,2	<ul style="list-style-type: none"> Los bloqueos globales y la débil demanda de los clientes, combinada con la disminución de los nuevos pedidos, produjo una caída generalizada del sector manufacturero. Analista: “Las expectativas de los fabricantes fueron negativas por primera vez desde que hay registros. El pronóstico actual para la producción industrial señala contracciones anuales en la producción hasta el segundo trimestre de 2021”.
India	27,4	30,8	<ul style="list-style-type: none"> La producción disminuyó por una menor demanda, incluso luego de la reducción récord de abril. Analista: “La reducción en mayo manifiesta los desafíos que las empresas podrían enfrentar en la recuperación de esta crisis, con la demanda disminuida mientras la duración de la pandemia sigue siendo incierta”.
China	49,4	50,7	<ul style="list-style-type: none"> Se produjo el incremento en la producción manufacturera más importante en 9 años, pero fue compensado por una menor demanda, principalmente del sector externo. Analista: “La oferta fue más fuerte que la demanda en el sector manufacturero, ya que la producción se expandió en medio de un repunte económico más amplio, mientras que la demanda aún no se recupera.”.

Del gran productor al consumidor

La pandemia del COVID-19 es un shock disruptivo en todos los ámbitos de la economía global. En un contexto de elevada integración en las cadenas de producción global, las medidas de confinamiento social en distintos países hacen que los cierres no coordinados de fábricas y empresas generen inconvenientes importantes en el suministro de diversos sectores.

Jean-Philippe Nier: “Es nuevo para nosotros, pero estoy sorprendido por el tipo de datos que puede obtener”.

Estos impactos también se observan en la distribución y comercio minorista. Las recomendaciones de aislamiento social generan una menor preferencia de la población por acudir a los locales físicos para comprar sus productos y aumentan la preferencia por hacerlo a través de canales electrónicos.

Las grandes marcas de alimentos, como PepsiCo o Kraft Heinz, han detectado este patrón y comenzaron a vender sus productos directo a los consumidores con entregas a domicilio. Si bien este mecanismo de comercialización les permite eliminar los costos de intermediación, no esperan ganar grandes sumas de dinero ni reemplazar a los comercios minoristas. Los costos de envío aún son muy elevados para productos comestibles de bajo valor unitario. El objetivo principal de esta iniciativa se concentra en la adquisición de datos valiosos sobre los clientes y en aprender de forma directa lo que funciona en el comercio electrónico.

Jean-Philippe Nier, jefe de comercio electrónico del Reino Unido en Kraft Heinz, comentó “Es nuevo para nosotros, pero estoy sorprendido por el tipo de datos que se puede obtener”. Esta información les permitirá a las empresas una mejor segmentación de mercado y datos útiles para innovar en sus productos y llegar con mejores propuestas a los consumidores. Por lo tanto, es posible que la disrupción generada por la pandemia del COVID-19 genere cambios permanentes en los métodos de comercialización de alimentos y que las empresas con mayores intenciones de innovar sean las más beneficiadas con este cambio.