

En terreno negativo / Estados Unidos

PMI compuesto

47,9 puntos
Jun-2020

+10,9 puntos intermensual

- Hoy se dio a conocer el índice PMI compuesto de Markit de jun-2020 que mide la evolución de la economía en Estados Unidos. Un valor mayor a 50 puntos indica una expansión de la actividad y viceversa.
- El indicador reflejó un valor de 47,9 puntos y, aunque siguió en terreno negativo, experimentó una recuperación significativa contra el mes anterior.
- En términos sectoriales, los servicios al consumidor (37 ptos.) y materiales básicos (45 ptos.) fueron los de mayor caída, mientras que servicios de salud (54 ptos.), finanzas (52 ptos.) y bienes de consumo (51 ptos.) fueron los únicos que aumentaron.

Reduciendo la caída / Eurozona

Ventas minoristas

-5,1%
interanual en may-2020

17,8%
intermensual en may-2020

-19,6%
interanual en abr-2020

-12,1%
intermensual en abr-2020

- Las ventas minoristas en la Eurozona registraron en may-2020 una caída del 5,1% interanual, ubicándose por encima de las expectativas de los analistas (-7,5%). En términos mensuales, las ventas aumentaron 17,8% producto de la relajación de las medidas de confinamiento social en varios países.
- La mayor caída interanual se registró en las ventas de productos textiles (-50,5%) y productos electrónicos (-26,6%), en tanto la venta de alimentos fue el único rubro que creció (4,9%). Por otro lado, la modalidad de venta online creció 31,2% interanual.
- En términos de países, las mayores caídas se observaron en Luxemburgo (-19,7%), España (-17,9%) y Portugal (-12,7%). Sólo 5 países registraron subas en las ventas, entre los que se destacan Alemania (7,9%), Austria (4,8%) y Países Bajos (3,9%).

Disrupciones en la cadena alimenticia

La cadena alimenticia de Estados Unidos, como en otros países, enfrenta desafíos inéditos por la pandemia del COVID-19. A continuación, se detallan los aspectos más relevantes.

Disrupciones en la cadena alimenticia

| | |
|---------------------------------------|---|
| Disrupción por COVID-19 | <ul style="list-style-type: none">• El gasto de los consumidores en alimentos en Estados Unidos se mantuvo en un crecimiento estable del 4% en los últimos 5 años.• Las ventas se dividían en partes iguales entre puntos de venta (por ejemplo, supermercados) y empresas de expendio de alimentos preparados (restaurantes).• Con la pandemia, las ventas en restaurantes y bares cayeron un 27% interanual, mientras las ventas de alimentos en supermercados aumentaron un 29%.• Este cambio en el patrón de consumo genera disrupciones en los distintos actores dentro de la cadena de alimentos. |
| Agricultores | <ul style="list-style-type: none">• El mayor desafío que enfrentan los agricultores durante la pandemia es la disponibilidad de trabajadores (en su mayoría inmigrantes).• Las restricciones a la movilidad podrían disuadir a los trabajadores de moverse entre los condados o estados. Además, si se extendiera la pandemia, los trabajadores podrían preferir cobrar el seguro por desempleo y no correr riesgos sanitarios.• En este contexto, los agricultores deben decidir si continúan con los cultivos planificados, si los cambian o dejan de producir. |
| Distribuidores | <ul style="list-style-type: none">• Parte del negocio de los distribuidores consiste en anticipar los pedidos de sus clientes para solicitar la cantidad óptima a sus proveedores y no acumular inventarios excesivos.• Con la pandemia, muchos minoristas cancelaron pedidos, obligando a los distribuidores a acumular stocks. Algunos pudieron adaptarse para vender una parte a los consumidores, pero no de forma universal.• El dilema que enfrentan ahora es cómo reducir los costos en el ínterin, minimizando la operación en cada centro de distribución o consolidando varios centros en centros regionales. |
| Productores de servicios alimenticios | <ul style="list-style-type: none">• Los productores de servicios alimenticios son los más afectados por la pandemia porque su demanda cayó significativamente y tienen mayores dificultades para reorientar sus ventas por otro canal.• Con pronóstico incierto, estas empresas enfrentan el dilema de esperar una reactivación o invertir en generar nuevos canales de comercialización. |