

Los Macrosnacks y el COVID-19

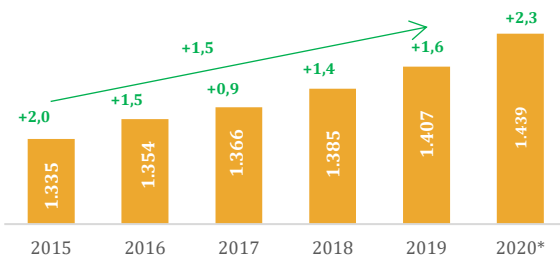
El COVID-19 fue declarado pandemia el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Con el fin de disminuir su velocidad de propagación, varios países adoptaron medidas como el cierre de fronteras, la reducción o cierre de operaciones relacionadas con productos y servicios no esenciales y el aislamiento social. Además, se han establecido protocolos de bioseguridad que han generado un impacto no solo en la cotidianidad de las personas, sino en los hábitos de consumo y la dinámica económica de los países.

En este Informe Especial – Ritmo Cluster, se presentan algunas cifras que muestran el impacto de las medidas para la mitigación de la propagación del COVID-19 en la industria relacionada con la producción de los alimentos procesados, empacados y bebidas no alcohólicas, de fácil acceso para el consumidor y que no requieren preparación.

Panorama mundial de la Industria de Macrosnacks

El valor de mercado mundial de Macrosnacks en 2019 fue USD 1,4 billones, con un crecimiento promedio anual de 1,5% entre 2015 y 2019. La tasa de crecimiento esperada para 2020, antes de la aparición del COVID-19 era de 2,3% (Gráfico 1).

Gráfico 1. Valor de mercado mundial de Macrosnacks (USD miles de millones) y tasa de crecimiento (%) 2015 - 2019

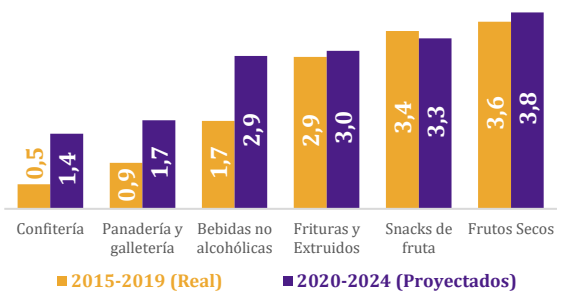


*Proyección

Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Los segmentos de negocio que se esperan tengan mayor crecimiento entre 2020 y 2024 son: frutos secos, snacks de fruta y frituras y extruidos. Sin embargo, se estima que el segmento de snacks de fruta tenga un crecimiento inferior al registrado entre 2015-2019 (Gráfico 2).

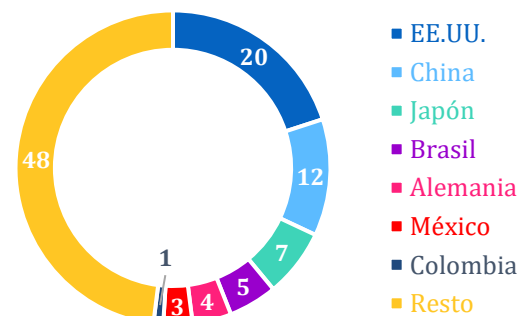
Gráfico 2. Tasas de crecimiento (%) anual promedio real vs proyectado según segmentos de negocio 2015 - 2024



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Los países con mayor participación en el mercado de Macrosnacks en 2019 fueron EE.UU. (20%), China (12%) y Japón (7%). Colombia tuvo una participación cercana de 1%, por debajo de Brasil (5%) y México (3%) (Gráfico 3).

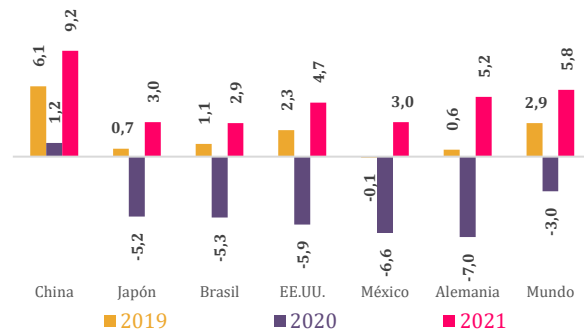
Gráfico 3. Distribución (%) del mercado de Macrosnacks, según principales países y Colombia 2019



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Según proyecciones del Fondo Monetario Internacional (FMI), se estima una reducción del PIB mundial de 3% en 2020. En el caso de los principales mercados de Macrosnacks como EE.UU., Japón y Alemania, se esperan contraacciones económicas de 5,9%, 5,2% y 7%, respectivamente. En el caso de China, se espera un crecimiento de 1,2% el mismo año (Gráfico 4).

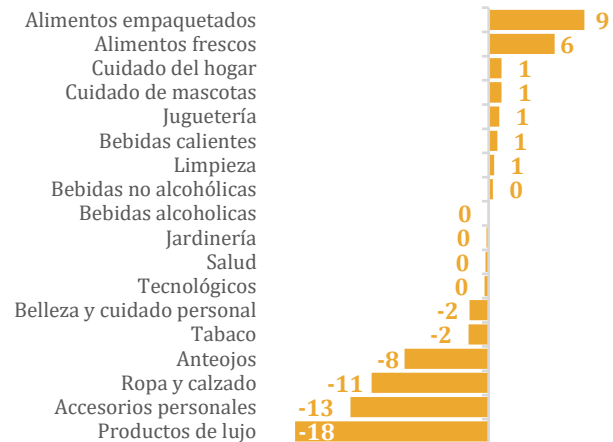
Gráfico 4. Proyecciones de crecimiento (%) PIB de las principales economías de Macrosnacks 2019-2021*



*Proyecciones FMI a abril de 2020
Fuente: FMI- Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Se espera que las medidas de mitigación del COVID-19 generen diferentes efectos en la dinámica de las ventas mundiales en el canal del *retail*. Por ejemplo, Euromonitor proyecta que las industrias de Alimentos empacados y Alimentos frescos registrarán un crecimiento de 6% y 9%, respectivamente en 2020. Por el contrario, Productos de lujo, Accesorios personales y Ropa y calzado mostrarían reducciones en sus ventas en el *retail* en 2020 de 18%, 13% y 11%, respectivamente (Gráfico 5).

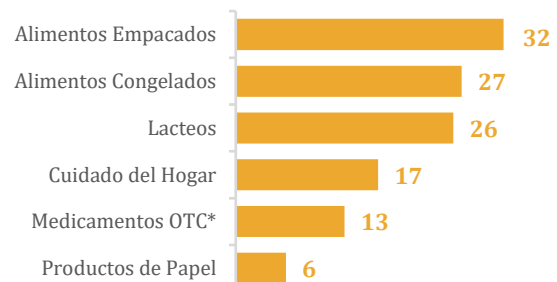
Gráfico 5. Proyecciones de crecimiento (%) de las ventas en el retail en el mundo después de COVID-19, según industrias 2020



Fuente: Euromonitor - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En EE.UU., diferentes industrias de consumo masivo registraron un crecimiento en las ventas en marzo de 2020 respecto al mismo periodo en 2019. Alimentos empacados registró la tasa de crecimiento más alta con un 32%, seguido por alimentos congelados (27%) y productos lácteos (26%) (Gráfico 6).

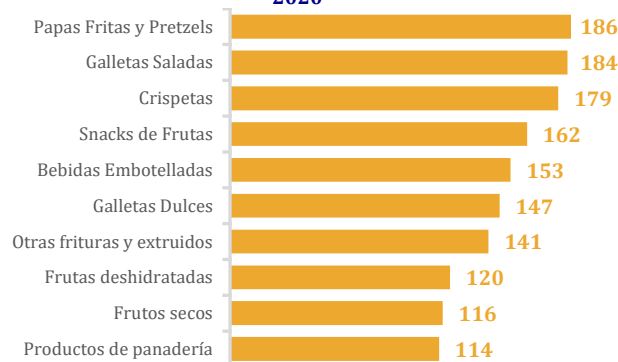
Gráfico 6. Crecimiento (%) de las ventas de productos de consumo masivo en EE.UU., según industrias mar 2020



*Medicamentos de venta libre sin fórmula médica
Fuente: Statista - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Las ventas de diferentes categorías realizadas a través de comercio electrónico en EE.UU. aumentaron en marzo de 2020. Las categorías de *snacks* que registraron mayor crecimiento fueron papas fritas (186%) y galletas saladas (184%) (Gráfico 7).

Gráfico 7. Crecimiento (%) de las ventas de *snacks* a través de comercio electrónico en EE.UU., según categorías marzo 2020



Fuente: Stackline; Statista – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

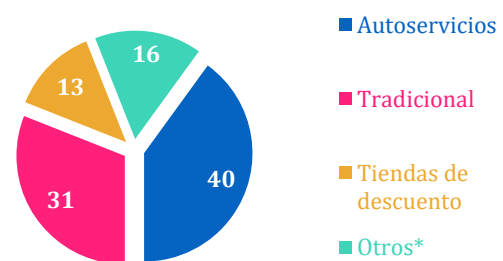
La adaptación ágil de las empresas a los cambios en las formas de consumo durante el COVID-19 es un factor clave para mantener su competitividad. Coca Cola, empresa líder en el segmento de bebidas no alcohólicas, realizó cambios en los formatos de embalaje para las ventas en línea. Además, invirtió en comercio electrónico para apoyar a los minoristas y los servicios de entrega de comidas, aumentando la visibilidad en la aplicación con un enfoque en paquetes múltiples. También está probando diferentes modelos digitales B2B y B2C para capturar la demanda de consumo en el hogar¹.

¹ Fuente: [IGD RetailAnalysis](#)

Panorama del COVID-19 en Colombia

Según la Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ACEI) en marzo de 2020 la mayoría de las personas acudieron a comprar productos de consumo masivo al canal de autoservicios (40%), seguido por el canal tradicional (31%) y Tiendas de descuento (13%) (Gráfico 9).

Gráfico 9. Distribución (%) de los canales en la compra de productos de consumo masivo en la primera semana de marzo de 2020



*Tiendas de no comestibles especializadas, e-commerce y máquinas expendedoras

Fuente: ACEI– Cálculos Cámara de Comercio de Cali

Además, la ACEI indicó que, en la primera semana de marzo de 2020, 83% de los hogares colombianos se abastecieron de productos para mínimo 3 semanas.

En Colombia, las medidas de mitigación han generado diferentes efectos en el crecimiento de las ventas en el canal del *retail*. En las industrias de Cuidado de mascotas y Alimentos empacados se estima un crecimiento de 7,3% y 6,9% respectivamente para 2020. Por el contrario, en los Productos de tecnología y Tabaco se estima una reducción de 3% y 0,6% respectivamente (Gráfico 10).

Gráfico 10. Proyecciones de crecimiento (%) de las ventas en el retail en Colombia después de COVID-19, según industria 2020



Fuente: Euromonitor – Cálculos Cámara de Comercio de Cali

En medio de la cuarentena obligatoria decretada por el Gobierno Nacional, las empresas productoras de alimentos continúan su operación para mantener el abastecimiento en los diferentes canales. Por ejemplo, Nestlé Colombia, indicó que las plantas ubicadas en el País seguirán trabajando al 100% para garantizar el abastecimiento, dando prioridad a los productos de consumo vital.

Además, desde la declaración del COVID-19 como pandemia, Nestlé implementó medidas para mantener la provisión de insumos y materias primas en el territorio nacional. Por ejemplo, realizó un plan de trabajo con un equipo estratégico de proveedores buscando asegurar el correcto funcionamiento de la cadena de valor y la logística de todos los eslabones que hacen parte del proceso.

Panorama del COVID-19 en el Valle del Cauca

Garantizar el abastecimiento y distribución de las cadenas productivas de alimentos, aseo e insumos médicos durante la emergencia generada por la propagación del COVID-19, ha sido uno de los principales retos en la región. Las empresas del Cluster de Macrosnacks se enfrentaron a la

necesidad de innovar para garantizar el abastecimiento, operando bajo las restricciones de movilidad de colaboradores y consumidores.

Cambios en la programación de turnos, habilitación de líneas de producción para atender necesidades generadas por la emergencia, adición de bienes de primera necesidad en el portafolio de productos, oferta de mezclas listas para preparar, entre otras, hacen parte de las acciones adoptadas por empresas del Cluster de Macrosnacks.

Industriales de América, productora de edulcorantes a base de estevia y maquiladora de alimentos, puso a disposición a uno de los ingenios de la región una línea de procesamiento de líquidos para el empaque de alcohol. Asimismo, habilitó una línea de producción para la fabricación de chocolate en polvo con azúcar, con el propósito de atender una eventual demanda para el abastecimiento a los hogares.

Los Tejaditos, empresa especializada en pastelería y galletería incluyó en su portafolio la oferta de productos panificados para el abastecimiento de hogares, centros médicos y empresas. La Tour, empresa productora de saborizantes, extractos y fragancias adaptó sus capacidades para la producción de alcohol glicerinado.

En marzo se lanzó la iniciativa Clusters en Acción con el propósito de facilitar el abastecimiento y distribución de las cadenas productivas de alimentos, aseo e insumos médicos durante la emergencia generada por el COVID-19, trabajando en 3 frentes: consolidando y gestionando los requerimientos de clínicas y hospitales, brindando información confiable y conectando a las empresas que se encuentran operando y anudando esfuerzos para brindar ayudas a las instituciones que atienden a la población vulnerable.



Jueves 21 de mayo de 2020 | **Informe #25**

Clusters en Acción es una estrategia coordinada por la Cámara de Comercio de Cali, la Comisión Regional de Competitividad, Reddi Colombia, la ANDI Valle del Cauca y respaldada por la Alcaldía de Santiago de Cali y la Gobernación del Valle del Cauca. Como resultado de esta iniciativa Carvajal Tecnología y Servicios puso a disposición de todas las empresas de manera gratuita la plataforma Suplit.co, a través de esta plataforma se facilita el abastecimiento y distribución de las cadenas de productivas de alimentos, aseo e insumos médicos durante la emergencia.

La gran capacidad productiva agrícola, agroindustrial y de alimentos procesados en Cali y el Valle del Cauca han representado una gran fortaleza regional para enfrentar los desafíos asociados al COVID-19. La importancia económica de estas actividades productivas ha permitido preservar un gran número de empleos en la región y garantizar el abastecimiento de varios productos alimenticios básicos.

En el mediano y largo plazo, las empresas del Cluster de Macrosnacks podrán aprovechar las oportunidades comerciales que se han generado en mercados internacionales ante los cambios en los patrones de consumo por la pandemia del COVID-19. La mayor demanda global por alimentos empacados lisos para consumir permitirá que en los próximos meses se reporte un aumento considerable en las exportaciones de alimentos desde el Valle del Cauca.