

CORONAVIRUS LA INDUSTRIA LE HACE FRENTE A LA PANDEMIA
EN MEDIO DEL VAIVÉN LA INDUSTRIA SE FORTALECE
Joan Bocanegra, editor de Revista IAlimentos

El 2020 no había comenzado en forma y ya el mundo hablaba del coronavirus, la contagiosa enfermedad que se originó en la provincia china de Hubei y que amenazaba en expandirse por el planeta hasta convertirse en una pandemia.

La amenaza no tardó en materializarse: el miércoles 11 de marzo la Organización Mundial de la Salud declaró que el covid-19 “puede declararse como pandemia”, según anunció su director, Tedros Adhanom.

Los casos confirmados de contagios empezaron a crecer de manera exponencial, así como la preocupación de un planeta que se enfrentaba a una enfermedad que no solo amenazaba la salud de las personas, sino que además cargaba de estrés a la economía mundial, que de inmediato comenzó a sentir los efectos del coronavirus.

En las crisis el ser humano deja ver su mejor y peor lado. Así, en las redes sociales encontramos a personas peleando en un supermercado por rollos de papel higiénico, como a barrios enteros que aplauden desde los balcones a los profesionales de la salud, héroes silenciosos de esta coyuntura. Dos caras de una moneda que sigue dando vueltas en el aire.

Y es que justamente el nivel de estrés que genera la crisis es altísimo. La industria también siente esa carga y, al igual que las personas, se comporta de diferente manera para hacerle frente a la pandemia y delinear su futuro, porque hay que dejar en claro que a pesar de lo difícil de la situación, el mundo y sus industrias saldrán al otro lado del túnel; algunos, por supuesto, más fortalecidos que el otro.

Este especial busca, precisamente, pintar el panorama de cómo las diversas industrias de América Latina están haciendo frente al coronavirus. Ejemplos y casos de éxito, buenas prácticas empresariales, alternativas para que los negocios operen en medio de la crisis y los retos que encararán las organizaciones, son algunos de los contenidos que ponemos a su disposición para que usted y su empresa tengan mayor claridad en la hoja de ruta que deben transitar en medio de esta tormenta.

En medio del caos y la incertidumbre que ha causado la propagación del COVID-19 en todas las latitudes, la industria de alimentos y bebidas ha sabido adaptarse a este contexto apremiante, no solo abasteciendo y supliendo las necesidades de los compradores, sino garantizando y extremando todas las medidas de inocuidad ante la ola desinformación generada ante el virus y sus formas de contagio.

Como es evidente en cualquier escenario retador, las oportunidades y dificultades se presentan en partes iguales, sin embargo será gracias a un liderazgo sensato y eficaz como cada uno de los actores de la cadena sabrá, no solo mantenerse sólidos, sino salir fortalecidos después del paso de la ola.

COVID19: UNA OPORTUNIDAD PARA LOS ALIMENTOS CONGELADOS Y ENLATADOS

A medida que aumenta la preocupación por la propagación del COVID-19, las imágenes de góndolas vacías, arrasadas por una población temerosa, que vive o está próxima a una cuarentena como medida ante el avance de la pandemia, invaden las primeras páginas de los diarios en todo el mundo.

Según el más reciente informe de Mintel, un tercio de los consumidores de Estados Unidos están muy preocupados por la forma en que el virus podría afectar su estilo de vida, un tercio está moderadamente preocupado y solo un tercio no lo está. En China, una investigación similar evidenció que la mitad de los consumidores estaba extremadamente o moderadamente preocupados por la exposición al virus y tres de cada cinco estaban preocupados por el impacto en sus estilos de vida en el momento más alto de la crisis, presagiando el comportamiento en Norteamérica y Europa, y que seguramente veremos en América Latina a medida que la situación se desarrolle en las próximas semanas.

Lo cierto es que este momento coyuntural ha obligado a las poblaciones a abastecerse de productos de primera necesidad, donde la alimentación e higiene son la prioridad. Lo anterior, aunque suene paradójico, ha repercutido de forma positiva en la industria de alimentos a nivel mundial, en especial a los fabricantes de productos de larga duración: congelados y enlatados.

Según la investigadora de mercados Kantar Word Panel, en el caso de Portugal, por ejemplo, en los dos primeros meses de 2020 se evidenció un crecimiento del 10% en el gasto de alimentos y bebidas, donde además de un enfoque claro de conveniencia, como enlatados y congelados, también se han priorizados las categorías esenciales de alta rotación en el punto de venta, como pescado, carne y huevos.

Al respecto, Mintel prevé que los consumidores que han rechazado los alimentos enlatados y excesivamente procesados durante los últimos años se sienten más cómodos al justificar la compra de estos productos, ya que se los considera seguros para comer. Esto abre la puerta a un cambio de paradigma importante: en lugar de buscar productos frescos y sin procesar, los consumidores buscan artículos con una larga vida útil.

¿Esto significa un desplazamiento de los productos frescos, ligeramente empaquetado o sin empaque? La respuesta es que es muy poco probable, pero es innegable que, bajo estas circunstancias, los alimentos enlatados, envasados y congelados están ganando un mayor espacio en los carritos de compras de los consumidores.

Este cambio en el consumo de los últimos meses, ha interesado también a la principal firma de investigación de Wall Street, Bernstein, la cual ha señalado que este impulso beneficiará a compañías como Campbell Soup, Conagra Brands en congelados, General Mills y Kellogg en cereales, Mondelez International y Kellogg en galletas, JM Smucker en mantequilla de maní, mermeladas y jaleas, y Kraft Heinz en macarrones y queso.

Tal ha sido la demanda, que la compañía Campbell Soup ha afirmado que está aumentando la producción después de evidenciar un aumento en la demanda en línea y minoristas. Este aumento también se registró en su valoración, ya que en las dos últimas semanas su cotización aumentó en

un 7 %. Comportamiento similar lo tuvo ConAgra Brands, quien con su marca VanCamps, líder el mercado de atún enlatado en Colombia, registró un aumento cercano al 10%.

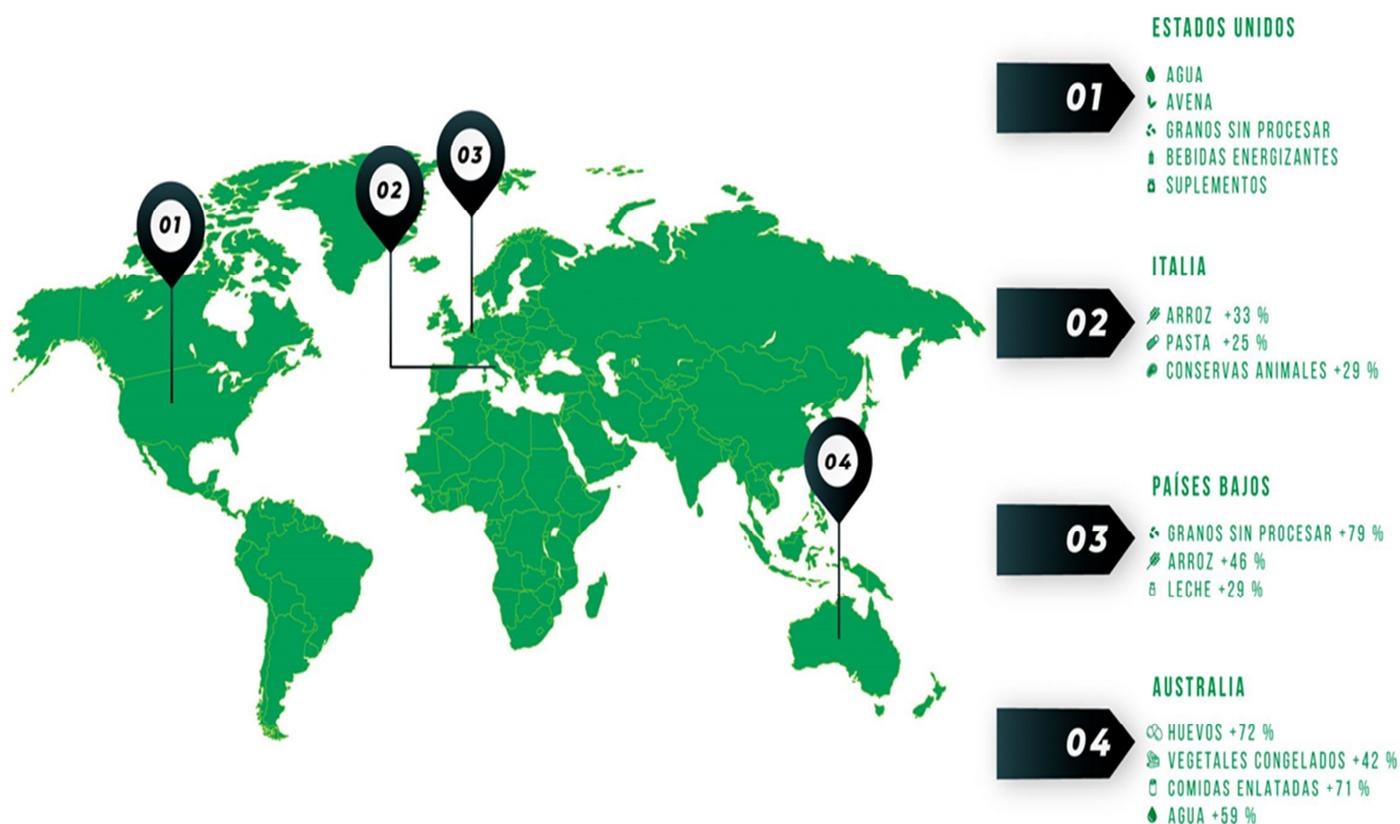
En Colombia, voceros de Zenú afirmaron que esta coyuntura la demanda de alimentos ha aumentado de forma general, donde las latas no son la excepción, y pesa a la emergencia que vive el país, el aumento en sus ventas responden a otras actividades, fuera de las medidas tomadas contra el COVID-19.

IMPACTO EN LA DEMANDA

Desde el primer caso de COVID-19, detectado el pasado 31 de diciembre, y con las medidas tomadas para contener su avance a lo largo del mundo, el impacto sobre la demanda de productos de primera necesidad, incluido los alimentos, ha sido significativo. A continuación, presentamos un balance de los productos con mayor crecimiento en ventas:

IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

LOS CONSUMIDORES NO ESTÁN ESPERANDO PARA ABASTECERSE DE PRODUCTOS ESENCIALES, GENERANDO INCREMENTOS EN:



SEGURIDAD ALIMENTARIA ENTRE LA DESINFORMACIÓN Y LA DEMANDA

Mucha información se ha tejido alrededor del COVID-19, obligando a las entidades responsables de la seguridad alimentaria de distintos países, como Estados Unidos, Italia y Reino Unido ha compartir información acerca de lo que se tiene evidencia y algunas recomendaciones para todos los actores de la industria de alimentos.

La primera gran preocupación giró en torno a la posibilidad de propagar el virus a través de los alimentos. Al respecto, tanto la FDA, el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA, por su sigla en inglés) y la Autoridad de Inocuidad Alimentaria de Irlanda (FSAI, por sigla en inglés) han sido enfáticos en que no existe ningún informe hasta este momento que sugiera que el COVID-19 pueda transmitirse a través de alimentos o envases.

No existe ningún informe hasta este momento que sugiera que el COVID-19 pueda transmitirse a través de alimentos o envases.

No obstante, si al interior de una planta procesadora de alimentos algún colaborador presenta algún síntoma, incluida tos o fiebre, debe ser excluido de las actividades laborales que podrían crear condiciones insalubres. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha reiterado las recomendaciones estándar que deben seguirse para reducir la exposición y la transmisión.

RECOMENDACIONES ESTÁNDAR DE LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD:

HIGIENE DE MANOS ADECUADA.



PRÁCTICAS DE HIGIENE PARA LA TOS / RESFRIADO.

PRÁCTICAS ALIMENTARIAS SEGURAS.



EVITE EL CONTACTO CERCANO CUANDO SEA POSIBLE, CON CUALQUIER PERSONA QUE MUESTRE SÍNTOMAS DE ENFERMEDADES RESPIRATORIAS COMO TOS Y ESTORNUDOS.

CUÁNDO SE DEBE LAVAR LAS MANOS UN TRABAJADOR DE LA INDUSTRIA:



- ANTES DE COMENZAR A TRABAJAR.
- ANTES DE MANIPULAR ALIMENTOS COCINADOS O LISTOS PARA COMER.
- DESPUÉS DE MANIPULAR O PREPARAR ALIMENTOS CRUDOS.
- DESPUÉS DE MANIPULAR RESIDUOS.
- DESPUÉS DE LAS TAREAS DE LIMPIEZA.
- DESPUÉS DE USAR EL BAÑO.
- DESPUÉS DE SONARSE LA NARIZ, ESTORNUDAR O TOSER.
- DESPUÉS DE COMER, BEBER O FUMAR.

Tyson Food implementó cuatro medidas fundamentales para mantener su operación en medio de la pandemia: restricción de viajes, visitantes, educación y teletrabajo.

Por supuesto, ante la demanda creciente de productos alimenticios las compañías no pueden parar su operación, por eso han comunicado las medidas que han tomado, siempre con el propósito de garantizar la inocuidad de los alimentos y siguiendo las recomendaciones de las entidades internacionales.

Un ejemplo, el gigante mundial del sector, Tyson Food, quien comunicó las cuatro medidas que tomó en medio de la emergencia, las cuales han servido como modelo en todo el mundo.

En Colombia, por su parte, Alquería, también tomó medidas, las cuales entraron en vigencia el pasado 15 de marzo. Para su personal en planta y administrativo, la compañía extremó y duplicó las medidas de aseo e higienización, fortaleció las prácticas higiénicas del personal y vehículos de transporte, además de restringir cualquier tipo de visita a sus instalaciones.

Protocolos similares está aplicando Harinera del Valle, quien comunicó que se encuentra operando bajo estrictas normas de seguridad alimentaria y prevención, para garantizar el abastecimiento de alimentos.

La aplicación de estas medidas ha generado un aumento exponencial en la demanda de productos de limpieza y desinfección, en especial de gel antibacterial, causando incluso el desabastecimiento de este tipo de productos. Xiomara Aguirre, asesora técnica de QEH SAS, le afirmó a Alimentos que “el coronavirus ha creado un estado de alerta máxima en las empresas y personas que desean abastecerse de este producto. En un solo día agotamos todo el alcohol para la desinfección de superficies, registrando un aumento del 120% en todos los productos alcohólicos, en especial de gel antibacterial”.

Situación similar a la que vive el proveedor Tecnas S.A., quien le reveló a esta publicación que el crecimiento la demanda de geles, desinfectantes, equipos para nebulizar ha sido dramática. Ante la posibilidad de un desabastecimiento de este tipo de productos, la compañía afirmó que desde el mes de febrero, al prever que podían llegar a estos niveles de salida de producto, realizaron alianzas con sus proveedores para tener la mayor prioridad en el envío de materias primas, y un stock amplio para unos varios meses.

De igual forma este proveedor estableció acuerdos con sus clientes regulares para poner tope a la demanda de este tipo de productos, conforme a sus pedidos habituales, y dieron prioridad a sus clientes frecuentes a pesar de nuevas compañías que se acercaron buscando este tipo de productos.

ES HORA DE CONSTRUIR CADENAS DE ABASTECIMIENTO INVERTIDAS

La industria alimentaria se enfrenta a uno de los mayores retos de la última década, aún sin deslumbrar el verdadero alcance de la propagación del COVID-19. Sin embargo, de lo que no hay duda, es que es primordial mantener la cadena de suministro y garantizar el flujo de materias primas para la producción de estos productos de primera necesidad.

Satisfacer la demanda a corto plazo no debería ser un problema para la mayoría de las empresas productoras. Al respecto, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), la Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) y Fenalco afirmaron que el país cuenta con la capacidad de abastecer las necesidades de los nacionales. Mensajes similares se han emitido desde todos los países de la región, desde donde se encuentran coordinando estrategias que permitan y garanticen el constante flujo de productos desde los sitios de producción a los lugares de distribución en donde son adquiridos los productos.

No obstante, algunos y analistas de la industria han expresado incertidumbre sobre el grado y la duración del impacto del brote y la capacidad que tendrán las compañías para responder a una alta demanda constante. Ya a finales de febrero, como parte de su informe anual, Coca-Cola reveló que la producción y las exportaciones se han retrasado para la producción de su línea de bebidas dietéticas y sin azúcar.

“Hemos iniciado planes de suministro de contingencia y no prevemos un impacto a corto plazo debido a estos retrasos”, escribió Coca-Cola en la presentación.

“Sin embargo, podríamos ver un suministro más estricto de algunos de estos ingredientes a largo plazo si las operaciones de producción o exportación en China se deterioran”.

Este efecto también ha impactado a la industria láctea a nivel mundial. En el más reciente informe de RaboResearch Dairy Quarterly titulado "The Corona Hangover", se alerta sobre la desaceleración en la demanda de exportaciones de productos lácteos, no porque vean un menor uso del consumidor, sino porque los envíos deben pasar por más protocolos y procedimientos para llegar a algunos lugares del mundo. Esto podría respaldar la oferta y generar precios más bajos que podrían perjudicar a la industria.

Sin embargo, en el corto plazo, la demanda de productos lácteos podría ser positiva si los proveedores pueden mantener los estantes almacenados. Algunos productores lecheros dicen que han visto un aumento en los negocios a medida que la leche y el yogurt están saliendo de los estantes. Probablemente será un desafío para los productores mantenerse al día con la demanda a medida que el virus se propaga.

Al respecto, Alimentos conversó con Juan Guillermo Aristizábal, experto en Supply Chain y catedrático de estudios de posgrado, quien considera que, en la actual coyuntura, donde los consumidores se han visto obligados a abastecerse de todos los bienes necesarios para los periodos de cuarentena, las compañías se están viendo obligadas a redefinir los mapas de abastecimiento, optando por cadenas de abastecimiento invertidas, buscando proveedores locales para continuar con su operación. “Colombia no cuenta con una amplia experiencia en este sentido, ya que el país, a lo largo de su historia, muestra una vocación importadora”.

El mayor reto lo tienen las compañías que han sustentado su operación en importación de materias primas desde Asia y Europa.

“Las empresas se verán obligadas a realizar una homologación de proveedores, lo cual requiere tiempo, y más teniendo en cuenta que no hay una amplia disponibilidad de materias primas”, resaltó Aristizábal.

Las industrias avícola y porcícola colombianas tendrán que sortear, adicionalmente, la devaluación del peso frente al dólar, que en lo corrido del año supera el 22%, las cuales importan el 70 % de insumos como el maíz y soya para sus productos.

Lo anterior motivó a que la agremiación PorkColombia solicitará a los Ministerios de Comercio y Agricultura el diferimiento arancelario al 0 % para las importaciones de maíz, proveniente de Estados Unidos y Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay (Mercosur).

Por su parte, Fenavi advirtió que por cada incremento de \$100 en la TRM habrá un impacto en la estructura de costos de \$157,5 por pollo y \$6,5 por unidad de huevo. Y aunque en la actualidad los consumidores colombianos no han percibido el impacto que viene generando el incremento de la TRM en el precio del pollo y el huevo, expresaron su preocupación no solo por el incremento en los precios, también por una reducción en el consumo per cápita.

Tomado de: <https://especiales.revistaalimentos.com/especiales/coronavirus/>