

BITÁCORA

ECONÓMICA

SEPTIEMBRE 2020

- ◆ OTRO MES CON SALDO EN ROJO
- ◆ EL CONSUMIDOR DESPLAZA SU CONSUMO A LO MÁS ESENCIAL
- ◆ LA DEMANDA POR FINANCIACIÓN EN PUNTO DE VENTA EMPIEZA A CRECER

- ◆ INFOGRAFÍA: UNA NUEVA NORMALIDAD
- ◆ DEFLACIÓN Y RECESIÓN EN EL RAMO DE VESTUARIO
- ◆ ESTAMOS EN CUNDINAMARCA...

LOS REPENTINOS CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES, UN RETO INEVITABLE



SEPTIEMBRE 2020

CONTENIDO

1. OTRO MES CON SALDO EN ROJO
2. EL CONSUMIDOR DESPLAZA SU CONSUMO A LO MÁS ESENCIAL
3. LA DEMANDA POR FINANCIACIÓN EN PUNTO DE VENTA EMPIEZA A CRECER
4. INFOGRAFIA: UNA NUEVA NORMALIDAD
5. LOS REPENTINOS CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES, UN RETO INEVITABLE
6. DEFLACIÓN Y RECESIÓN EN EL RAMO DE VESTUARIO
7. ESTAMOS EN CUNDINAMARCA...

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Alejandro Amézquita

Asesores Económicos



EL ESPECTADOR



PLATAFORMA
Eventos Virtuales

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Ago	40	40	20
Sep	39	40	21
Oct	43	37	20
Nov	39	39	22
Dic	41	39	20
ene.-20	44	36	20
Feb	42	38	20
Mar	21	40	39
Abr	11	9	80
May	9	9	82
Jun	16	19	65
Jul	15	19	66
Ago	14	21	65

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Ago	53	41	6
Sep	49	45	6
Oct	50	40	10
Nov	44	42	14
Dic	52	40	8
ene.-20	61	34	5
Feb	54	35	11
Mar	7	29	64
Abr	12	34	54
May	26	50	24
Jun	27	52	21
Jul	23	48	29
Ago	26	58	16

Fuente: Fenalco

OTRO MES CON SALDO EN ROJO

En agosto las ventas del comercio continuaron en terreno negativo pero queremos subrayar un importante mejoramiento en la situación esperada, que sólo se podrá materializar si se mantiene la tónica de reapertura de la actividad económica y no se presenta un rebrote del virus. De acuerdo con nuestra encuesta mensual, el 14% de los empresarios consultados reportó un aumento en el volúmen de sus ventas frente a agosto del año anterior, el 21% dijo que fueron aproximadamente iguales y para un mayoritario 65% hubo disminución. En una primera fase de la cuarentena el impacto en los negocios vino por un efecto de oferta -las tiendas no podían abrir-, y en agosto se sufre más bien problemas de demanda. Los ingresos de las familias se han comprimido, la temporada escolar de mitad de año sencillamente no existió y el crédito de consumo se ha encarecido notoriamente, como quiera que los intereses reales por compras con tarjetas de crédito hoy superan el 25%

efectivo anual. Las ventas de vehículos, así como las de vestuario y calzado sufrieron una nueva contracción en agosto, tanto frente al mismo mes del año anterior como a las registradas en julio. Por regiones, en agosto el reporte de los comerciantes con negocios en Bogotá fue más negativo que en el resto del país, mientras que en algunas zonas del Caribe el desplome en las ventas tendió a morigerar. La buena noticia es que las expectativas de los comerciantes por fin levantaron cabeza: en agosto, el 32% de los encuestados considera que sus ventas mejorarán en los siguientes seis meses (23% en julio) y un 13% piensa que disminuirán (24% en julio). Les preguntamos por el posible comportamiento de las ventas en septiembre vs. mismo mes del año pasado. El 26% respondió que aumentarán, 58% que serán similares y un 16% considera que serán menores. Esta previsión es alentadora.

EL CONSUMIDOR DESPLAZA SU CONSUMO A LO MÁS ESENCIAL

Por la pandemia del Covid 19 y sus diversas restricciones muchos expertos esperan que ocurran múltiples cambios en el comportamiento de la economía y el comercio. Especialmente, sobre las preferencias en las compras de los consumidores. Por esta razón, creemos que es de gran importancia evaluar los cambios que pueden darse en el futuro. Utilizando la herramienta AnalítiCo de la alianza FENALCO y CredibanCo realizamos una revisión sobre el comportamiento de las principales categorías de comercio durante 2019 comparándolas con la información del presente año. De esta forma, analizamos las principales categorías de compra de los consumidores antes de la pandemia y durante la pandemia para descubrir la magnitud del cambio en los hábitos de compra de los consumidores finales en lo corrido del año.

En primer lugar, un cambio en las categorías de compras con medios de pago electrónicos en las plataformas de CredibanCo en lo corrido de este año hasta agosto es el crecimiento en las compras no presenciales, que sugiere que los consumidores le están perdiendo el temor a la utilización de canales de venta alternativos. Con respecto a las categorías de compra los resultados son diferentes:

Con supermercados (AXDCS) encabezan la lista. Claramente, frente al aumento del desempleo y la reducción de los ingresos, los colombianos han desplazado sus compras a los bienes más esenciales. Estas categorías no son únicamente las que mayor facturación presentan en lo corrido del año, también son las dos categorías con mayor incremento en la participación de facturación. En forma sorprendente, encontramos arriba la categoría de estaciones de servicios, la cual no ha presentado variaciones significativas con respecto a su comportamiento del año anterior. Aunque existen muchas restricciones de movilidad, los consumidores no han abandonado el uso de sus vehículos para movilizarse dentro de las ciudades, sobre todo por los temores que provoca la utilización del transporte público masivo. Por otra parte, las aerolíneas y las agencias de viajes aunque son los servicios que mayores disminuciones han presentado con respecto al año anterior, siguen apareciendo en el top 10 de las categorías con mayor participación de facturación en lo corrido del año. Es bastante previsible que estos renglones de consumo tengan de nuevo su “cuarto de hora” cuando las restricciones de movilidad internacional sean levantadas.

Las que más han vendido y su variación

TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR FACTURACIÓN AÑO CORRIDO A AGOSTO 2020		
CATEGORÍA	% (PARTICIPACIÓN EN FACTURACIÓN)	% (DIFERENCIA VS 2019)
SUPERMERCADOS	15,4%	7,0
AXDCS	9,5%	2,3
ESTACIONES DE SERVICIO	5,0%	0,1
DROGUERÍAS	4,3%	1,0
VESTUARIO	4,0%	-2,3
ELECTRO	3,9%	1,8
AGENCIA DE VIAJES	3,7%	-3,8
EDUCACIÓN	3,1%	-0,3
AEROLÍNEAS	2,8%	-2,7
TELECOMUNICACIONES	2,8%	0,3

Fuente: AnalítiCo, elaboración FENALCO.

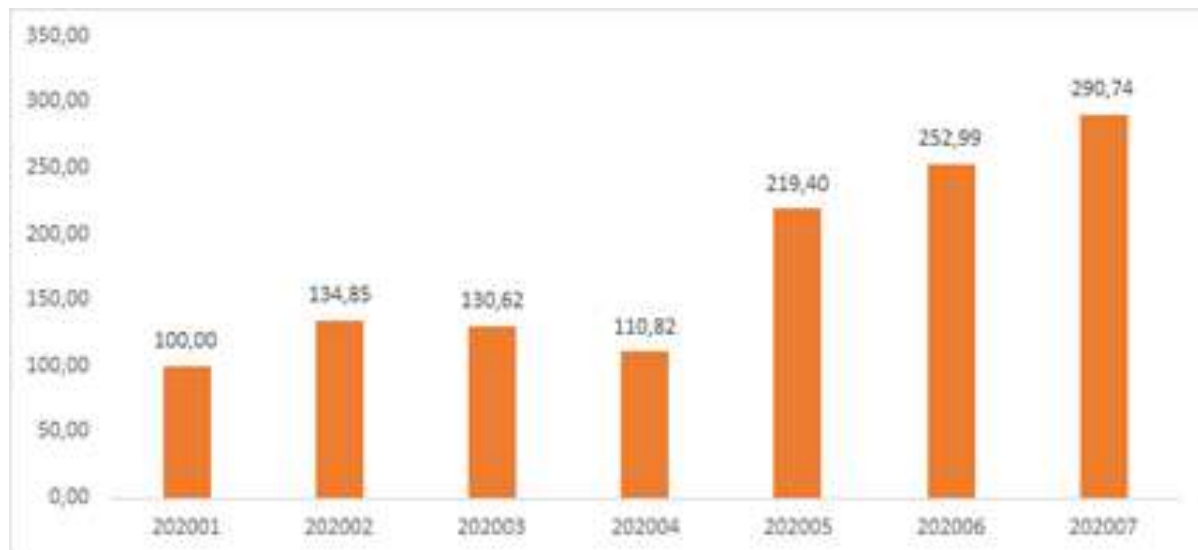
Las categorías que aparecen en el top 10 de este año pero no aparecían en el del año anterior, son Telecomunicaciones y Electro. Su crecimiento se ha visto fuertemente impulsado durante la cuarentena obligatoria, por razones comprensibles. Adicionalmente, ambos grupos vienen en un continuo auge y viéndose ampliamente potenciadas por los cambios en los estilos de vida de los consumidores. Estas cifras sugieren que los consumidores se han visto obligados a disminuir sus compras y desplazar su consumo a bienes básicos y a tecnología, por los factores externos que han golpeado negativamente sus bolsillos.

Encuentre más información en [@analitico.com](https://www.analitico.com)

En el cuadro anterior les presentamos las categorías de consumo con mayor facturación en lo corrido del año. Como era de esperarse, los supermercados y los almacenes por departa-

LA DEMANDA POR FINANCIACIÓN EN PUNTO DE VENTA EMPIEZA A CRECER

El Covid llevó a que la demanda por financiación en punto de venta creciera de manera sustancial. Tomando un caso base como ejemplo, encontramos que en este comercio el valor solicitado en pagos a plazos aumentó en 290 % entre enero y julio 2020.



Este fenómeno se explica al observar cómo los comercios que ofrecen financiación en punto de venta han optado por reforzar esta alternativa para recuperar el nivel de actividad que traían antes de la pandemia. Haciendo un sondeo con comerciantes que han adoptado esta alternativa, encontramos que están comentando beneficios como:

Los compradores tendrán presupuestos limitados y necesitan opciones para manejar sus gastos al mismo tiempo que realizan sus compras.

Dada la incertidumbre en los ingresos de las personas, los clientes no se sienten cómodos realizando pagos de contado por bienes durables y semi-durables con precios entre 1 y 10 millones, por lo cual pagar a plazos les resulta más adecuado.

Los comercios necesitan flujo de caja por lo cual las alternativas de financiar a clientes con terceros que fondean las compras se vuelven una herramienta vital

Para generar crecimiento y aprovechar el impulso de la reapertura, los comercios van a tener que ofrecer incentivos novedosos y tangibles. Vender remotamente y a plazos es clave.

Comercio y clientes se reactivan en una realidad distinta y después de haber tocado fondo en abril. El último tercio del año promete resultados positivos para quienes acepten y adopten soluciones que se ajusten a la nueva realidad. Estas observaciones surgen de la alianza de Fenalco con la Fintech Referencia, a través de la cual se ofrece a los comercios soluciones de financiación en punto de venta como Li\$to Pago-a-Plazos®.

Para mayor información visitar la página www.referencia.co

UNA NUEVA NORMALIDAD

Difícil pensar que el mundo seguirá tal cual, en el corto y mediano plazo, luego de los estragos del Coronavirus. Aquí ilustramos las nuevas realidades para hogares y empresas, con ideas de “Convenience Store News”.



LOS REPENTINOS CAMBIOS DE LOS CONSUMIDORES, UN RETO INEVITABLE

Se registra un fenómeno prácticamente inédito en el mundo del retail. Muchos datos y la inteligencia derivados de las transacciones de los clientes se han vuelto poco confiables debido a los notorios cambios repentinos en el comportamiento del comprador. Es como cuando las empresas se aventuran en mercados desconocidos o llegan a nuevas audiencias. El mercado se ha vuelto complejo de interpretar, predecir y modelar. Estamos descubriendo que los datos que se recopilaban antes de Covid-19 no sirven para predecir el comportamiento del comprador en una sociedad en cuarentena. Hay que calibrar de nuevo las herramientas analíticas. En este sentido, se han hecho algunos intentos por predecir lo que pasará con las categorías que tienen un cupo en las góndolas de los supermercados en la era post covid. Se pueden identificar, con alto grado de incertidumbre, tres segmentos que tendrán diferente comportamiento luego de la crisis pandémica. El primero es el de artículos con fuerte crecimiento en venta y que podrían registrar crecimiento sostenido si se desarrollan las estrategias de mercadeo convenientes. En ese grupo están, por ejemplo, vinagre, alcohol y lejía. El segmento dos es el de categorías con alto crecimiento en la crisis pero que luego retornarán a su base de consumo. Aquí estarían, por ejemplo, las toallas húmedas, el gel de manos. Y un tercer grupo, que son categorías con pérdida de volumen y que podrían no recuperar la demanda cuando pase la pandemia si productores y distribuidores no redoblan esfuerzos para recuperar el terreno perdido. En la gráfica ilustramos nuestra hipótesis

DINÁMICAS DE CONSUMO DISTINTAS

1. FUERTE CRECIMIENTO Y NUEVA BASE DE CONSUMO.

Antisépticos, guantes de látex, vinagre, vegetales y carnes enlatados, lejía, atún, limpiadores de horno



2. CRECIMIENTO Y RETORNO A SU BASE DE CONSUMO

Papel higiénico, toallas húmedas, jabón en barra, leche, pañuelos desechables, jengibre, harinas

3. CAYENDO Y ALTERACIÓN DE SU BASE DE CONSUMO

Maquillaje, betún, bronceadores, fijadores, champaña, chiclets, te listo para beber, perfumes, cruceros, restaurantes lujosos.

Diseño: FENALCO

DEFLACIÓN Y RECESIÓN EN EL RAMO DE VESTUARIO

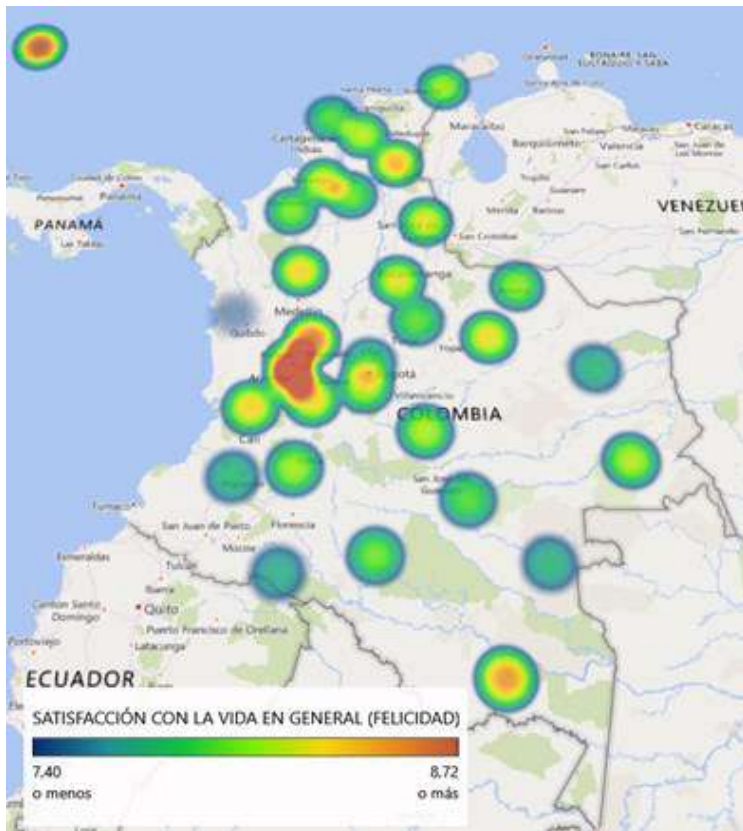
IPC por grupos de bienes y servicios Variación mensual, año corrido y anual (Agosto 2020)			
GRUPO DE BIENES Y SERVICIOS	MENSUAL	AÑO CORRIDO	12 MESES
Total	-0,01	1,12	1,88
Alimentos Y Bebidas No Alcohólicas	-0,45	4,67	4,66
Bebidas Alcohólicas Y Tabaco	0,32	2,23	3,36
Prendas De Vestir Y Calzado	-1,00	-3,22	-2,88
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas Y Otros Combustibles	0,07	0,72	1,64
Muebles, Artículos Para El Hogar Y Para La Conservación Ordinaria Del Hogar	-0,05	-1,10	-0,88
Salud	0,70	4,33	5,37
Transporte	0,27	-0,47	0,29
Información Y Comunicación	3,60	-2,39	-1,58
Recreación Y Cultura	0,17	0,47	2,33
Educación	-3,48	1,22	2,16
Restaurantes Y Hoteles	0,18	2,11	3,41
Bienes Y Servicios Diversos	0,49	2,09	2,69

Fuente: Dane

De acuerdo con la encuesta de Comercio del DANE, los sectores más golpeados por la cuarentena son las prendas de vestir y textiles y el de calzado y cuero. En marzo, a pesar de que el aislamiento obligatorio arrancó la última semana del mes, las ventas de confecciones en el comercio moderno cayeron 45% y las de calzado y cuero 44%. En abril la situación empeoró al registrarse desplomes de 87% y 91% respectivamente, en relación con las ventas del mismo mes del año anterior. En mayo las caídas fueron igualmente notorias, de 53% y 60% y en junio las ventas de ropa volvieron a desplomarse y cayeron 53.4%, en tanto que las de calzado y cuero 60.3%. En el sector industrial ha ocurrido una situación de desastre similar. Por ejemplo, en abril la producción de confecciones de prendas de vestir cayó 87%. En contraste, y tal como se ilustra en el cuadro, los precios al consumidor del grupo vestuario han disminuido constantemente al punto que en lo corrido del año, hasta agosto, la reducción de precios ha sido del 3.22% y en agosto la disminución fue del 1%, lo que muestra a las claras una ausencia aguda de demanda.

Particularmente crítica la situación del cluster de moda, que incluye ropa formal, informal e interior, productos textiles, calzado, artículos de cuero, morrales, atuendos deportivos, cuyos establecimientos, según sus reportes que recogemos en nuestra encuesta de opinión mensual, no alcanzaron a facturar el 40% de lo registrado en mismos periodos del 2019. La perspectiva no es alentadora, en la medida en que se agota el oxígeno para miles y miles de empresas del comercio, restaurantes y hoteles. Meses con niveles de ventas alrededor de un 30% de una operación normal, hoy reabiertos a cuenta gotas. La caída en la demanda doméstica e internacional se refleja en una disminución de las importaciones de prendas de vestir del 57% en junio y del 40% en el primer semestre según DANE. Abrigamos la esperanza que septiembre marque ahora sí el inicio de la reanimación de estos importantes sectores de la economía colombiana y de paso la vuelta a la vida de los centros comerciales.

ESTAMOS EN CUNDINAMARCA...



En los últimos años, el concepto de felicidad ha cobrado importancia para los gobiernos y se ha incluido como propósito implícito y como medida adecuada del progreso social. En Colombia, Cundinamarca fue el primer departamento en incluir la felicidad como propósito en su plan de desarrollo. La Administración anterior creó la figura de “Alto Consejero para la Felicidad y el Bienestar del departamento”. En dicho plan se esbozó una Política Pública de Felicidad y Bienestar Integral tendiente al desarrollo de emociones positivas y habilidades que permitan afrontar la vida con mayor éxito; del favorecimiento de relaciones positivas en el propio entorno; de la estructuración de proyectos de vida; y de una serie de elementos que dependen solamente de cada persona, pero alguien debe invitarlos a generar un aprendizaje alrededor de estos enfoques.

En Colombia, el DANE realiza la Encuesta de Calidad de Vida (ECV) en donde se caracterizan las condiciones de vida de los colombianos, incluyendo variables relacionadas con la vivienda, acceso a servicios públicos, años de escolaridad, salud, entre otras variables y ausculta sobre qué tan satisfechas se sienten las personas con su vida en general. Esta ECV utiliza una escala de 0 a 10, en donde 0 significa totalmente insatisfecho y 10 totalmente satisfecho.

Para 2019, el promedio nacional de la calificación de satisfacción con la vida es de 8,15. En este mapa de la felicidad sobresale San Andrés con calificación promedio de 8,72, seguido por los departamentos de Caldas, Risaralda y Amazonas Cesar con calificaciones de 8,64, 8,59 y 8,53 respectivamente. Aún no es claro cuáles son las variables de desarrollo humano que permiten explicar la felicidad o satisfacción con la vida de sus habitantes y, a pesar de que el concepto de felicidad puede parecer demasiado abstracto y difícil de concebir como un objetivo de la política pública, éste se puede vincular de forma fundamental con el desarrollo humano, social y ambiental. En el DNP también se han hecho escarceos alrededor de este tema.

