



EL CONSUMO EN LOS TIEMPOS DEL COVID-19

BITÁCORA ECONÓMICA

ABRIL 2020

- UN DOLOROSO PERO ESPERADO DESPLOME DE LAS VENTAS
- LA LOGÍSTICA URBANA A PRUEBA
- PENSAR EN SALIR DE LA CRISIS FORTALECIDOS
- CORRECCIÓN A LA TASA DE USURA
- OJO CON LA LOGÍSTICA PARA EL AGRO
- QUE FLUYAN LOS RECURSOS
- REFLEXIONES: A LA ESPERA DE CONCEPTO FAVORABLE

ABRIL 2020

CONTENIDO

- 1. UN DOLOROSO PERO ESPERADO DESPLOME DE LAS VENTAS**
- 2. LA LOGÍSTICA URBANA A PRUEBA**
- 3. PENSAR EN SALIR DE LA CRISIS FORTALECIDOS**
- 4. EL CONSUMO EN TIEMPOS DEL COVID-19**
- 5. OJO CON LA LOGÍSTICA PARA EL AGRO NACIONAL**
- 6. QUE FLUYAN LOS RECURSOS**
- 7. CORRECCIÓN DE LA TASA DE USURA**
- 8. REFLEXIONES
A LA ESPERA DE CONCEPTO FAVORABLE**

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Miguel Mateo Giraldo

Dorys Trujillo Beltrán

Asesores Económicos

Santiago Camargo

Practicante

UN DOLOROSO PERO ESPERADO DESPLOME DE LAS VENTAS

En marzo las ventas del comercio en general tuvieron una fuerte contracción por efecto directo del Covid 19. De acuerdo con nuestra encuesta de opinión mensual, el 39% de los comerciantes reportó disminución en sus ventas respecto a las alcanzadas en el mismo mes del año anterior, porcentaje que contrasta amargamente con el observado en febrero, cuando sólo el 20% de los encuestados afirmó que sus ventas se resintieron. Para el 21% el volumen de ventas fue superior, observándose un fuerte descenso frente al dato registrado en febrero, de 42%. Quienes alcanzaron a aumentar sus ventas se localizan los sectores mayoristas y detallistas de alimentos y víveres en general, droguería y productos de aseo y en menor medida quienes comercializan bienes tecnológicos como celulares, computadores e impresoras. El 40% de los comerciantes consultados dijeron que sus ventas en marzo fueron similares a las de hace un año. El balance entre “opiniones positivas” y “opiniones negativas” fue de -18, el peor en lo corrido de este siglo, y que no se registró ni cuando el IVA aumentó tres puntos en 2017. Las matrículas de vehículos nuevos según estadísticas de FENALCO, cayeron 39.2%. Cabe señalar que el desplome en las ventas se observó con más intensidad en la última semana del mes, a partir del 24, cuando se inició la cuarentena obligatoria, circunstancia que nos permite anticipar que en abril la disminución en las ventas será mucho más pronunciada. Donde más se resintieron las ventas, de acuerdo con el reporte de nuestros afiliados, fue en Bogotá y Cundinamarca. Más desolador es el panorama que advierten los comerciantes para los próximos seis meses. Mientras que en febrero el 54% de los encuestados consideró que la situación general de sus negocios iría a mejorar, para marzo este porcentaje de optimistas se redujo al 7%, mientras que los pesimistas pasaron de representar el 11% en febrero al 64% en marzo. Entre las observaciones consignadas por los consultados que más nos llamaron la atención por el número de veces que se mencionaron y porque no son lugares comunes se destacan dos: en primer lugar, hay un clamor alrededor de la necesidad de reducir drásticamente los trámites de toda índole ante la Administración Pública y ante los bancos, y dos, es momento de cumplir los deseos: centenares de empresarios tenían entre sus aspiraciones probar la venta digital, ya sea a través de su propio website o de marketplaces. Para muchos ya se les cumplió, porque con el aislamiento obligatorio este paso no es opcional. Los comerciantes y propietarios de restaurantes, cafeterías y panaderías encontraron el incentivo para hacer lo que no habían hecho, equivocarse productivamente y develar aprendizajes que inclusive ya comienzan a monetizarse.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
feb-19	35	42	23
Mar	37	42	21
Abr	36	43	21
May	39	39	22
Jun	40	39	21
Jul	43	36	21
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

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
feb-19	55	36	9
Mar	42	50	8
Abr	55	36	9
May	50	40	10
Jun	49	42	9
Jul	52	35	13
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

Fuente: Fenalco



LA LOGÍSTICA URBANA A PRUEBA

Con la cuarentena decretada para combatir el avance del Covid 19 los pedidos en línea por parte de los colombianos se multiplicaron. Sorprendentemente, no ha habido un colapso en la logística. el tiempo promedio de entrega de las mercancías a los hogares no ha aumentado, y, antes, por el contrario, en las grandes ciudades, y en lo que atañe directamente a compras de la canasta básica y productos farmacéuticos, se ha reducido. Informes internos de firmas especializadas en domicilios que utilizan distintos medios de transporte como la bicicleta, la motocicleta o vehículos de carga, así como también de grandes y medianos "retailers" lo confirman. Sondeos de satisfacción del usuario final también muestran resultados más que aceptables. Un factor clave es que ya no se requiere de una firma en la entrega, lo que ahorra tiempo, ya que el mensajero puede dejar el paquete. Adicionalmente, el comprador ya ha cancelado virtualmente el valor del pedido, de manera que se ha reducido enormemente la utilización de datáfonos en el punto de venta, en este caso la puerta de la casa o la recepción del edificio. Otro hecho interesante es que con el confinamiento el uso de efectivo en Colombia ha disminuído. Esta circunstancia es, a nuestro juicio, la punta de lanza para lograr en el país una cobertura de bancarización alta. Necesitábamos un estartazo para lograrlo y se nos ha dado. El acceso de más colombianos al sistema financiero también es un paso en grande para estimular la formalización. Adicionalmente, los trans-

portadores (que podríamos denominar genéricamente rapi-tenderos), pueden llegar más rápido porque no hay trancos. También parece estar mejorando cada vez más la mecánica de mantener a los clientes actualizados sobre el estado de su pedido y no sólo eso, sino que se informa de cualquier dificultad o demora de inmediato. Otro hecho a destacar es que al igual que lo que está ocurriendo en las últimas tres semanas en muchos lugares del mundo según reportes del sitio web parcelab, en nuestro país ciertas categorías de venta al por menor de productos tecnológicos han tenido buena demanda, porque en los hogares las personas buscan crear un ambiente ideal para ejercer el teletrabajo (o el "teleestudio").

Otras categorías que se salvan de la brutal caída en las ventas tienen que ver con artículos para practicar deporte, muebles y juguetes. Quién lo creyera, pero están aumentando las ventas de juegos de mesa como la lotería y el parqué, bienes que muchos "centennials" los veían como del "pleistoceno". Por último, en FENALCO percibimos que el nuevo "shopper", aquel que los gurús del marketing dedican centenares de horas de exposiciones, es el domiciliario. El es quien con la ayuda de la telefonía móvil le comunica al cliente qué productos no están disponibles en la góndola y por qué producto o marca se los puede sustituir. Esta corta nota podría formar parte de un ensayo titulado "Lo bueno, lo malo y lo feo del Covid 19".

PENSAR EN SALIR DE LA CRISIS FORTALECIDOS

El punto de venta, en su mayoría, ha tenido que cerrar sus puertas por un tiempo a raíz del Coronavirus; y no sabemos cuándo se podrán volver a abrir. Según el Fondo Monetario Internacional sólo hasta el 2021 podría verse una verdadera recuperación de la economía, por lo cual en lo que resta de este año cada una de las marcas debe armarse de ideas y de herramientas que den la mano a sus clientes, y que aseguren la continuidad de sus compañías. Así podrán aportar, desde su ángulo, a la reactivación de la actividad económica del país. Es un golpe duro, pero debemos ser creativos, y poner toda la energía en definir cómo salir fortalecidos de la crisis.

El crédito va a jugar un papel fundamental en el proceso de reactivación de los negocios, y los puntos de venta (de la mano con especialistas) son un vehículo clave, dado que pueden implementar mecanismos de pagos diferidos para apoyar la capacidad de compra para sus consumidores. Su capilaridad y capacidad de entender a clientes con necesidades especiales van a ser esenciales en esa etapa; y más aún si los puntos de venta se arman con plataformas digitales que provean crédito de manera eficiente a sus compradores. El momento nos obliga a entender una nueva realidad, y hay que trabajar unidos (gobierno, banca, comercio, fintechs y consumidor) de manera responsable para que todos pasemos esta página exitosamente. En FENALCO tenemos un rol esencial y, de la mano con Referencia, podemos ayudar a que sus clientes puedan hacer sus compras a plazos. Va a ser necesario.



EL CONSUMO EN TIEMPOS DEL COVID-19

TOP 7 CATEGORÍAS CON MÁS VENTAS EN MARZO				
Posición	Categoría	% Participación 2019	% Participación 2020	% Variación en la facturación
Total Categorías				-13,8%
1	SUPERMERCADOS	8,4%	17,4	78,68%
2	ALMACENES POR DEPTO. CON SUPERMERCADO	7,7%	10,6%	18,6%
3	ESTACIONES DE SERVICIOS	4,8%	5,1%	-8,49%
4	DROGUERÍAS	3,2	4,8%	29,39%
5	VESTUARIO	6,1%	3,7%	-48,42%
6	AGENCIA DE VIAJES	3,8%	3,5%	-20,08%
7	AEROLÍNEAS	9,3%	3,4%	-68,43%

¿Qué tan diferentes son los consumos de los Colombianos frente a una situación de cuarentena con una que se considera “normal”? La alianza de FENALCO y CredibanCo con su herramienta AnalítiCo, nos permite examinar el comportamiento de los consumidores en cuanto a sus compras con pagos electrónicos en las plataformas CredibanCo en todo el país. La facturación total en el mes de marzo disminuyó 13.8% frente a la observada en el mismo mes del año anterior. lo que en términos reales significa una preocupante disminución del orden del 17.6%. Esta valiosa información es la mejor radiografía de cómo estuvo el consumo de los hogares en el crítico mes de marzo, como quiera que el dato recoge más de las dos terceras partes de todas las compras que por la vía electrónica realizan los colombianos, con el aditamento de que, como lo mencionamos en este mismo informe, el uso de efectivo tuvo una fuerte contracción, especialmente después del día 21 del mes anterior.

El análisis de los datos de todas las transacciones de ventas aprobadas realizadas a través de la red CredibanCo nos permiten desglosar ciertos consumos. El hecho más relevante, sin duda, fue la caída de las compras totales. En segundo término, se destaca que las compras de alimentos en supermercados y grandes cadenas registraron un crecimiento del 79% en marzo, aunque conviene subrayar que hasta el día 22 dicho crecimiento era del 99%, es decir, con la cuarentena obligatoria esta categoría perdió dinámica. Su participación en el total de pagos pasó de un 16% en marzo de 2019 a 28% en igual mes del presente año. Cabe agregar que esta categoría incluye víveres y abarrotes en general.

Las droguerías son una categoría que habitualmente no aparece en los primeros lugares con más facturación, pero en marzo tuvo un estupendo desempeño al aumentar su facturación en 29.4%, lo cual refleja la mayor preocupación de los colombianos por su salud y por tomar medidas preventivas contra el Covid 19. El canal de droguerías en el último tiempo ha tenido una interesante transformación convirtiéndose en una opción muy sugestiva para el aprovisionamiento de bienes distintos a las medicinas recetadas. También aparecen en este “top” las estaciones de servicio, con una participación del 5% aunque con una caída del orden del 9% en sus ventas, descenso concentrado desde el 23 de marzo, como quiera que entre el 1 y el 22 la facturación crecía en el orden del 8%.

Por último y como era de esperarse, las dos categorías que en los últimos meses habitualmente registraban aumentos de dos dígitos, Vestuario y Aerolíneas se han visto muy golpeadas relegando sus participaciones a un 3,7% y 3,4% respectivamente. Las compras de pasajes aéreos presentaron un descenso en sus ventas de un 68%, pues el cierre de tránsito aéreo a medida que avanzaba el Coronavirus, sumado al cierre de aeropuertos y trayectos nacionales desde el 13 de marzo han golpeado fuertemente a este sector. Por razones de espacio solamente pasamos revista a estos pocos indicadores.

Para mayor información, escribir a analitico@credibanco.com



OJO CON LA LOGÍSTICA PARA EL AGRO NACIONAL



Las restricciones impuestas para controlar el Covid 19 han alterado en forma significativa el equilibrio existente entre la oferta y la demanda. En determinados días de marzo, en particular previo al anuncio del aislamiento voluntario en Bogotá y posteriormente a la cuarentena obligatoria para todo el territorio nacional, hubo súbitos aumentos en la demanda por numerosos bienes de consumo. El eslabón insustituible entre la producción y el consumo, el que conforman los distribuidores mayoristas y detallistas, ha operado bastante bien en estos tiempos de emergencia y por ello se ha garantizado en todo momento el normal abastecimiento de los productos de la canasta familiar. Sin embargo, probablemente el agro colombiano ha tenido problemas para sacar a tiempo sus cosechas a los grandes centros de consumo.

Lo que al parecer ocurrió es que superado el estrés que presionó alzas de precios en bienes agrícolas, vino una especie de sobreabastecimiento de los hogares acompañado de una reducción en la demanda del llamado consumo institucional. Ello derivó en que se hayan tenido que acumular inventarios, con la amenaza de perderlos debido al carácter perecedero de los productos. Es bueno pensar en cómo hacer que la comercialización agropecuaria en tiempos de emergencia no sea un desastre. Lo decimos porque si los agricultores, ante los bajos precios y los excedentes que pueden estar registrándose hoy en día reducen sus inversiones, a la vuelta de unos meses se produciría un alza pronunciada en los precios de los alimentos. Ojo con eso. El Ministerio y las Secretarías de Agricultura deben tomar atenta nota de los acontecimientos y actuar en previsión. Podría pensarse que sobre la marcha hay que hacer geolocalización de pequeños productores, garantizarles compra de cosechas, estimular el uso de plataformas de comercio digital y generar audaces flujos de información regional sobre la oferta de fruver.

QUE FLUYAN LOS RECURSOS

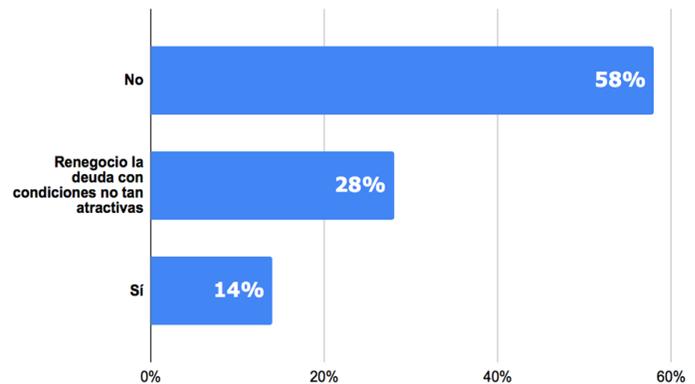
Con el objeto de conocer de primera mano si las ayudas crediticias creadas por el gobierno nacional al amparo de la Emergencia Económica, realizamos en la últimas horas una encuesta entre nuestros afiliados. Los hallazgos no son estimulantes, como quiera que la gran mayoría de los encuestados aseguran que los bancos no están siendo solícitos con sus clientes. A la pregunta de si conoce las líneas creadas en Bancoldex e Innpulsa, así como de la posibilidad de que el Fondo Nacional de Garantías, FNG, respalde las solicitudes en condiciones favorables, 75% de los comerciantes estén enterados, mal que bien, de esas alternativas de fondeo en medio de la emergencia. Esto significa que el problema no es la falta de información.

La encuesta revela que el 55% de los comerciantes contactó a bancos para tratar de utilizar dichas líneas y el 44% no. De los empresarios que dijeron estar haciendo averiguaciones, el 39% manifestó que está tratando de reunir la documentación exigida, y el 42% afirmó que las exigencias de los bancos así como las condiciones que les plantean para acceder a las líneas mencionadas, son un “obstáculo insalvable”. La encuesta muestra que sólo el 17% de los comerciantes considera que su banco se ha mostrado dispuesto a colaborar para que el crédito que ofrecen las entidades públicas como Bancóldex, Innpulsa, Findeter o Finagro se le otorgue en un lapso de tiempo relativamente breve. El 81% reporta que “para nada”.

Es generalizado el comentario de que los banqueros prefieren desalentar al cliente a que acuda a esas líneas y le ofrecen más bien crédito directo en condiciones normales. Preguntamos a los empresarios si lograron con sus respectivos bancos negociar en condiciones favorables los créditos que tenía vigentes.

El 14% dijo que sí, el 58% no y el 28% de los comerciantes pudo renegociar ciertas deudas pero “las condiciones no fueron muy atractivas”.

¿Logró renegociar con su banco su deuda actual ?



Si bien no es fácil satisfacer todas las demandas crediticias de los empresarios y que hay que cumplir ciertos protocolos y efectuar los trámites de rigor, los bancos deben redoblar esfuerzos para que los empresarios colombianos, especialmente los más pequeños, puedan acceder a los apoyos crediticios creados para paliar la emergencia.

CORRECCIÓN DE LA TASA DE USURA

Las autoridades monetarias han adoptado una serie de medidas para dotar de liquidez a la economía y aliviar las cargas financieras de las personas naturales y jurídicas. El Banco de la República redujo en 50 puntos básicos la tasa de referencia y se espera que las continúe disminuyendo. El gobierno nacional, en el marco de la emergencia Económica, ha capitalizado al fondo Nacional de Garantías y ha elevado sustancialmente el aval para que fluya el crédito. Es más, pensamos que para la mayoría de los créditos que soliciten las mypes el respaldo del fondo debe ser del 100%. Pero hay otra asignatura pendiente que debe el gobierno resolver. como lo señaló recientemente el portal de análisis noticioso Primera Página, uno de los mayores enemigos en el emprendimiento Colombiano sigue inmutable: la Tasa de Usura. en la práctica, la tasa de usura es el techo del crédito y del cobro moratorio. Dicha tasa, que hoy está en el 28.04%, “espanta” a empresarios con poco historial

crediticio que buscan afanosamente créditos de emergencia. Es hora de modificar la fórmula que utiliza la Superfinanciera para el cálculo del interés de usura. Este no debería ser hoy de más del 20%. Así de sencillo. Y de pasada, estimularía el hoy alicaído consumo de los hogares. Hay que hacer lo mismo que se hizo a comienzos de siglo cuando el Ministro de Hacienda, Juan Camilo Restrepo, sin que le temblara la voz bajó “a sombrerazos” las tasas.



A LA ESPERA DE CONCEPTO FAVORABLE

El Estado de Emergencia es un recurso extremo del derecho, pero no puede estar ajeno a las reglas y principios del derecho mismo. Si bien la suspensión de garantías constituye una situación excepcional, esto no significa que la misma autorice a los gobernantes a apartar su conducta de la legalidad, a la que en todo momento deben ceñirse. Esto es, aún en una situación de emergencia se deben cumplir con las estipulaciones del estado de derecho. Por eso, está bien que la Corte Constitucional estudie a fondo el marco jurídico invocado por el gobierno del Presidente Duque para decretar el estado de emergencia y que escuche las opiniones de los principales actores de la vida nacional.

En Colombia, el Estado de Emergencia fue incorporado en el anterior régimen constitucional mediante la reforma constitucional de 1968. La nueva carta, la de 1991, incluye varios hechos generadores de tal emergencia, como son los que perturben o amenacen perturbar en forma grave e inminente (1) el orden económico, (2) el orden social, (3) el orden ecológico o (4) constituyan una grave calamidad pública. Se podría pensar que cada uno de ellos genera cuatro estados de emergencia, dependiendo del hecho generador; sin embargo, según el artículo 215 de la CN, se trata de un solo estado de excepción, la emergencia, que puede tener diversos orígenes según los hechos que invoque el presidente de la República y que por lo tanto podrá revestir la forma de una emergencia económica, o social, o ecológica, o de una emergencia por una grave calamidad pública.

En medio de la crisis sanitaria ocasionada por el llamado Covid-19, el gobierno decretó el 17 de marzo el Estado de Emergencia. lo que le da al presidente facultades excepcionales; específicamente, la habilidad de expedir decretos con fuerza de ley. Es decir, de realizar función reservada para el legislador. Los decretos que expida el presidente durante el Estado de Excepción están al mismo nivel que las leyes ordinarias que saca el Congreso en sus labores de legislativo. Además, el presidente durante el estado de excepción puede derogar otras normas, poner nuevos impuestos y todo lo que considere necesario para conjurar la crisis.

La Corte Constitucional siempre ha sido celosa en el cumplimiento de los límites de los estados de excepción. La Corte es quien ejerce el control y pone el límite a los poderes excepcional que adquiere el gobierno. Además de la propagación de Covid-19 en Colombia y el mundo, otra situación en la cual ha sido usado este mecanismo fue durante la tragedia de Mocoa, provocada por el desbordamiento de tres ríos que arrasaron con la capital de Putumayo. Importante subrayar que el estado de emergencia solo puede permanecer por períodos de hasta treinta días que pueden ser prorrogados dos veces más y que sumados no podrán exceder de noventa días en el año calendario.

Como los decretos que firme el presidente durante el estado de excepción tienen fuerza de ley, durante el año siguiente a la declaratoria de la emergencia, el Congreso podrá derogar o modificar dichas normas.

Una de las motivaciones más contundentes para decretar la emergencia, tiene que ver con la precariedad laboral que impera en el país. Por ejemplo, de acuerdo con el DANE 42,4% de los trabajadores en Colombia trabajan por cuenta propia y 56,4% no son asalariados, Los ingresos de este tipo de trabajadores y sus dependientes dependen de su trabajo diario y esta actividad se ha visto repentina y sorprendentemente restringida por las medidas para controlar el escalamiento de la pandemia. Estos hogares son vulnerables al no contar con mecanismos para reem-

Con todo las acciones dispuestas por las autoridades han permitido controlar el avance del coronavirus, pero la afectación económica en las últimas semanas ha sido importante. Por lo tanto, urge que las decisiones de las autoridades ahora apunten a lograr un balance entre estos dos aspectos, que son esenciales para el bienestar de nuestra sociedad.



Fuente: OCDE Economic Outlook