

BITÁCORA

ECONÓMICA

AGOSTO 2020



LO QUE MÁS TRASNOCHA A LOS COMERCIANTES

- * NUEVAS RESTRICCIONES CAMBIAN TENDENCIA DE RECUPERACIÓN
- * CONTRACCIÓN MÁS FUERTE DE LO PREVISTO
- * ACCESO Y USO DEL CRÉDITO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

- * TOP MAS Y TOP MENOS DE LA FACTURACIÓN
- * INFOGRAFÍA: EL TOP 10 DE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN CAMBIANDO AL MUNDO
- * EL MUNDO VICA SE PONE DE MODA

JULIO 2020

CONTENIDO

1. NUEVAS RESTRICCIONES CAMBIAN TENDENCIA DE RECUPERACIÓN
2. CONTRACCIÓN MÁS FUERTE DE LO PREVISTO
3. ACCESO Y USO DEL CRÉDITO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES
4. TOP MAS Y TOP MENOS DE LA FACTURACIÓN
5. LO QUE MÁS TRASNOCHA A LOS COMERCIANTES
6. INFOGRAFÍA: EL TOP 10 DE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN CAMBIANDO AL MUNDO
7. EL MUNDO VICA SE PONE DE MODA

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Alejandro Amézquita

Asesores Económicos



EL ESPECTADOR

PLATAFORMA
Eventos Virtuales



NUEVAS RESTRICCIONES CAMBIAN TENDENCIA DE RECUPERACIÓN

Con tristeza y mucha preocupación vemos que en julio no brillaron los resplandores del inicio de una recuperación en los consumos y en las ventas y que, además, la percepción de los empresarios acerca de la situación en el corto plazo también empeoró. Las restricciones de movilidad en las principales zonas urbanas hicieron que en el pasado mes se registrara contracción de la actividad comercial. De acuerdo con nuestra encuesta practicada a más de 700 de nuestros afiliados de múltiples sectores, el 15% de los encuestados reportó un aumento en sus volúmenes de ventas comparados con los registrados en igual mes del año anterior, un 19% las mantuvo y para un mayoritario 66% hubo disminución. Respecto a las ventas de junio, dos de cada tres respuestas señalaron que hubo igualmente caída. Particularmente crítica la situación del cluster de moda, que incluye ropa formal, informal e interior, productos textiles, calzado, artículos de cuero, morrales, joyería, relojería y bisutería, cuyos establecimientos, según sus reportes, no alcanzaron a facturar el 40% de lo registrado en julio del 2019. Lo subrayamos: la incipiente recuperación que mostró el comercio en meses anteriores se detuvo en julio, debido especialmente a la imposición de medidas de aislamiento en varias ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y todo el Departamento de Santander, que aplica los fines de semana y de manera permanente. La perspectiva no es alentadora, en la medida en que las contenciones de movilidad y el número de contagios continúan en aumento, y en la medida en que se agota el oxígeno para miles y miles de empresas del comercio, restaurantes y hoteles. Tener que sobrellevar los gastos para mantenerse con locales cerrados, hace poco factible sostener la situación por mucho tiempo.

Ventas del comercio

	Aumentan	Disminuyen
Julio/20	15%	66%
Junio/20	16%	65%



Julio/19	43%	21%
----------	-----	-----



Expectativas de los comerciantes

	Mejor	Peor
Julio/20	23%	24%
Junio/20	27%	21%

Julio/19	52%	13%
----------	-----	-----

CONTRACCIÓN MÁS FUERTE DE LO PREVISTO

Las ventas del comercio moderno han caído de manera crítica y el panorama sigue siendo gris oscuro. Desde la tercera semana de marzo los restaurantes han tenido ventas al 10-15% en el mejor de los casos, mientras que un 30% de ellos cerró definitivamente. Los locales comerciales, hoy reabiertos con muchas restricciones, tienen niveles de ventas alrededor de un 30-40% de una operación normal. Incluso establecimientos de corte moderno que venden productos de primera necesidad se vieron muy afectados en julio. El sector de droguerías, que en el imaginario colectivo vive una bonanza con la pandemia, acusa hoy unos niveles de ventas inferiores a los obtenidos antes del 18 de marzo. Hay disminución en productos como expectorantes, antiarregicos, antiácidos, para la gastritis, alimentos infantiles, agua en botella, repelentes, protección solar, medias veladas y disfunción eréctil. Curiosamente, las droguerías de barrio y las independientes, tuvieron mejor comportamiento en junio y julio que las de cadena.

La mejor descripción del momento económico la dio la Junta del Banco de la República en su sesión del 31 de julio: “La demanda agregada observada es más débil que lo previsto, con mayores excesos de la capacidad productiva y un fuerte deterioro del mercado laboral, en un contexto de gran incertidumbre macroeconómica global.” En mayo, 15 de las 19 categorías que investiga el DANE en su encuesta de comercio al detal, registraron fuertes caídas en sus ventas reales. Las ventas de cerveza, expresadas en volumen, en el segundo trimestre cayeron 31% frente a igual periodo del año anterior. En los supermercados las medidas de contención obligatorias llevaron a una caída en las horas de atención al público cercana al 35% comparadas con 2019. Las ventas no presenciales a partir de abril están creciendo a tres dígitos. Un reporte oficial del Grupo Éxito indica que mientras en 2019 las ventas por ecommerce representaron el 4.5% del total, en la actualidad representan el 14.5%.

VARIACIÓN PORCENTUAL DE LAS VENTAS REALES MINORISTAS, SEGÚN GRUPOS DE MERCANCIAS
VARIACION ANUAL MAYO



Grupo de Mercancías	EMCM		EMC
	2018	2019	2020
Total Comercio al por menor	5,9	8,2	-26,8
Total Comercio minorista sin vehiculos	5,6	7,1	-20,5
Total Comercio minorista sin vehiculos ni combustibles	6,5	7,9	-14,7
Alimentos (víveres en general)			8,5
Bebidas no alcohólicas	7,2	9,0	-16,0
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	6,0	5,1	2,8
Prendas de vestir y textiles	6,3	4,4	-73,1
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	1,8	13,4	-82,8
Productos farmacéuticos y medicinales	-0,2	1,3	-12,2
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	0,7	9,0	-10,8
Electrodomésticos, muebles para el hogar	4,2	9,5	-12,6
Artículos y utensilios de uso doméstico	10,0	3,7	-13,7
Productos para el aseo del hogar	12,6	10,6	20,2
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal.			22,6
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)	25,6	10,4	-12,4
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	6,1	-6,8	-43,1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	2,7	8,3	-31,8
Otras mercancías para uso personal	10,5	9,8	-28,6
Repuestos y accesorios para vehiculos	-4,8	6,2	-45,2
Combustibles para vehiculos automotores	2,2	3,6	-37,7
Vehiculos automotores y motocicletas			-57,1
Otros vehiculos automotores	7,7	15,5	-57,7

VARIACIÓN % ANUAL DEL EMPLEO EN EL COMERCIO MINORISTA SEGÚN TIPO DE CONTRATO

Periodo	2018	2019	2020
Personal permanente	0,2	2,5	-0,1
Personal temporal directo	-0,8	-0,4	-8,0
Personal temporal a través de agencias	-1,2	-4,2	-14,4
TOTAL	-0,2	1,3	-3,7

Fuente: DANE

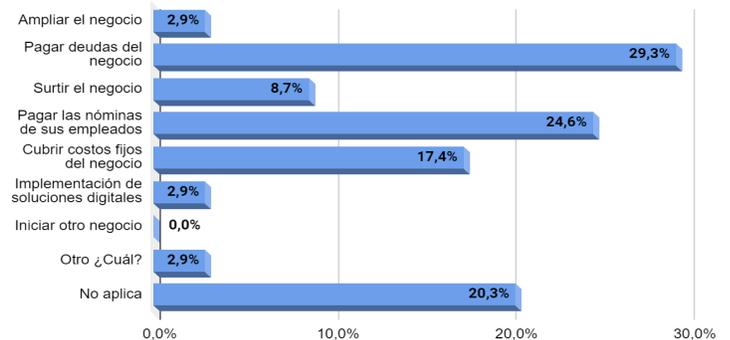
ACCESO Y USO DEL CRÉDITO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

El crédito juega un importante rol en la economía del país aportando diversos beneficios a las empresas. En particular, a las pequeñas y medianas empresas las cuales aportan alrededor del 75% del empleo formal en el país y contribuyen con más del 35% del PIB. Sabemos que es crucial conocer el comportamiento y las impresiones de las empresas con respecto a los créditos empresariales. Por ello FENALCO y la Fintech Referencia realizaron una encuesta en la tercera semana de julio acerca del acceso y uso del crédito. Aquí los resultados: En primer lugar, se les preguntó a los empresarios si habían solicitado algún tipo de financiación con alguna entidad financiera durante los últimos 3 meses (previos al mes de julio). El 78% de los encuestados respondió afirmativamente, porcentaje que refleja la necesidad de nuevos créditos empresariales. De este porcentaje que afirma haber solicitado algún crédito, el 66% dice que obtuvo la financiación solicitada. Adicionalmente, se les preguntó a los empresarios cuál fue el propósito de su último crédito aprobado. Las tres primeras razones son pagar deudas del negocio, pagar las nóminas de los empleados y cubrir los costos fijos.

No obstante, muy pocas empresas (4%) dicen haber hecho uso de las líneas de capital de trabajo con garantía del Fondo Nacional de Garantías habilitada por el Gobierno. Según los empresarios, no han usado estas facilidades que puso a disposición el Gobierno para atender la pandemia porque se agotaron los cupos (48%), o porque hubo demasiadas trabas en los bancos (32%). Se preguntó con qué tipo de entidad prefieren acceder a un crédito de apoyo para afrontar la reactivación empresarial post pandemia. La mitad de los encuestados afirma preferir un banco, mientras que el 30% dice que quisiera fueran entidades del gobierno, y el 20% que prefiere solicitarlo a través de un gremio.

Se preguntó acerca de su disposición para adoptar una

¿Cuál fue el propósito de su último crédito aprobado?



Fuente: Encuesta de acceso y uso del crédito, Fenalco

alternativa de financiación en punto de venta (operada por un tercero) para apoyar las compras que hacen sus clientes. El 57% de los empresarios respondió afirmativamente. Esta es una manera de aliviar las necesidades de capital de trabajo que presentan las empresas comerciales durante el procesos de reactivación. En conclusión, el panorama actual revela que los empresarios tienen entre sus principales fuentes de financiación los créditos empresariales. En su camino a acceder a nuevos créditos durante la reactivación encuentran diversas trabas que les dificulta su solicitud y aprobación, por lo cual es de vital importancia que se creen nuevas alternativas de crédito ágiles y expeditas para las mipymes. En FENALCO, junto con la Fintech Referencia hemos puesto a disposición para los comerciantes dos alternativas para financiar capital de trabajo. Una es una solución de Financiación en Punto de venta (Li\$to Pago-a-Plazos) que permite al comerciantes grandes y medianos ofrecer crédito a su comprador. Otra es la línea de crédito Emerge que busca ofrecer capital de trabajo a pequeños comercios, microempresarios e independientes.

Mayor información en www.referencia.co

TOP MAS Y TOP MENOS DE LA FACTURACIÓN

La cuarentena general ha tenido un impacto letal sobre el comportamiento de la economía, en particular en los sectores del comercio, turismo y entretenimiento. La facturación de las compras electrónicas en las distintas categorías de consumo, durante el primer semestre del presente año disminuyó 16% reflejando el fuerte impacto de la pandemia sobre el comercio colombiano. En este escenario es importante conocer cuales son las categorías de consumo que se han visto relativamente beneficiadas y cuales se han visto más golpeadas. Utilizando la herramienta AnalítiCo de la alianza FENALCO y CredibanCo revisamos el comportamiento de las principales categorías de comercio, que aquí presentamos en breve resumen:

El Top 10 de las categorías de mayor dinamismo en el presente año en cuanto a compras con medios de pago electrónicos en las plataformas CredibanCo está encabezada por “aplicaciones”, con un crecimiento de tres dígitos, seguida por “suscripción y venta de periódicos y revistas”. La lectura de medios impresos sigue siendo de la entraña de una franja muy importante de la población. En la tercera y cuarta posición encontramos las categorías de “supermercados” y “salsamentarias y venta de carnes” cuyo crecimiento está explicado principalmente por el auge de la preparación de comi-

das en casa ante la imposibilidad de acudir a restaurantes. En el quinto puesto encontramos la categoría “electro” la cual estuvo impulsada por el día sin IVA del 19 de junio y por la necesidad de los hogares de aprovisionarse de ayudas electrónicas para poder adelantar sus actividades educativas y laborales. Un dato importante acerca de las categorías que han tenido variaciones positivas en lo corrido del año, es que de más de 100 renglones analizados, tan solo 19 muestran crecimiento.

TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR DECRECIMIENTO AÑO CORRIDO JUNIO DEL 2020	
CATEGORÍA	% (VARIACIÓN EN LA FACTURACIÓN)
Venta puerta a puerta	-93,0%
Salas de cine	-65,7%
Agencias de boletería (producciones de teatro) excepto cine	-61,5%
Tiendas libres de impuestos	-58,1%
Servicios de exterminación y desinfección	-57,1%
Alquiler de vestidos y disfraces	-53,2%
Agencia de viajes	-53,1%
Aerolíneas	-51,3%
Moteles y amoblados	-50,9%
Bares, tabernas, discotecas	-50,5%

Fuente: AnalitiCo, elaboración FENALCO.

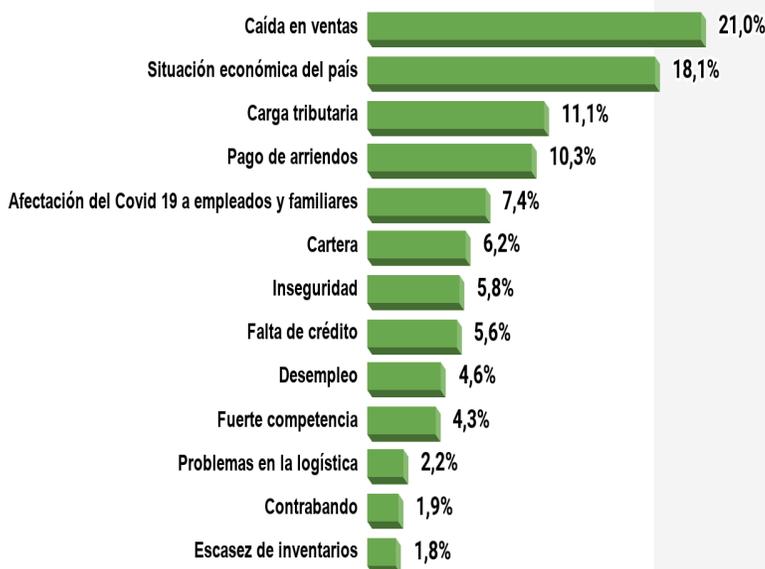
Por otra parte, las categorías de peor desempeño corresponden principalmente a aquellas actividades de entretenimiento y turismo. Las salas de cine y agencias de boletería se han visto afectadas negativamente por las restricciones de eventos con aglomeración de personas. También agencias de viajes y aerolíneas, muy afectadas por las restricciones de movilidad y transporte. No perdamos de vista que esa caída tan fuerte en las categorías de peor desempeño es, francamente, una tragedia. Muchos de esos negocios, a pesar de estar prácticamente en estado de hibernación desde el 20 de marzo, no resisten mucho tiempo las restricciones impuestas y tendrán que cerrar, muchas de ellas en forma definitiva, con lo cual seguirá lesionando gravemente el tejido empresarial colombiano que con tanto esfuerzo y laboriosidad se ha erigido.

TOP 10 CATEGORÍAS CON MAYOR CRECIMIENTO AÑO CORRIDO A JUNIO 2020	
CATEGORÍA	% (VARIACIÓN EN LA FACTURACIÓN)
Aplicaciones (excluye los juegos)	115,8%
Suscripción y venta de periódicos y revistas	69,5%
Supermercados	57,9%
Salsamentarias y ventas de carnes	44,5%
Electro	40,9%
Almacenes de reparación de artículos eléctricos	40,2%
Servicios de mensajería, correo y encomiendas	29,5%
Mercadeo directo	26,8%
Almacenes agropecuarios	21,5%
Compraventas	18,9%

Fuente: AnalitiCo, elaboración FENALCO.

LO QUE MÁS TRASNOCHA A LOS COMERCIANTES

Principales dificultades que enfrentan los empresarios actualmente



Razones por las cuales comerciantes no accedieron a líneas de crédito especiales



En nuestra encuesta de julio incluimos un módulo especial para recoger las impresiones de los comerciantes sobre tópicos relacionados con el funcionamiento de sus negocios. El 63% de los consultados dijo que pagó la prima de medio año a sus empleados, un 20% dijo que lo haría por cuotas y el 17% respondió que no. Esta es una señal alentadora de cómo los empresarios hacen hasta lo imposible para preservar el empleo y proteger a su personal. Al preguntarles si accedió a los subsidios para el pago de nómina y de la prima en junio el 58% respondió afirmativamente y el 42% dijo no. En cuanto a acceso a crédito con garantías del gobierno, sólo un 21% respondió afirmativamente y un 79% señaló que no. Indagamos a este grupo del por qué no accedieron. Las respuestas más citadas fueron muchos requisitos, las condiciones no son favorables, no lo podría pagar, su solicitud fue rechazada por el banco y que el nivel de riesgo es muy alto. Esta última respuesta no debería ser reiterativa por cuanto la garantía de los créditos es en la mayoría de los casos del 90%. Varios comerciantes expresaron que si se les da un crédito a corto plazo “es como un salvavidas de plomo” y lo que necesitan son ayudas de más largo plazo.

Igualmente, pedimos que señalen cuál es el principal problema que enfrentan en el sector en que operan. Los resultados se observan en la gráfica adjunta, pero queremos subrayar que el pago de los arriendos figura en el “top” de dificultades. Le hemos pedido insistentemente al gobierno una solución a este problema, que cada día se exacerba más. El Decreto Legislativo 579, aunque invoca acuerdos entre las partes, también decía que en caso de no lograrlos, se debía cumplir el contrato inicial. Así, los arrendadores no aceptaron acuerdos y se volvió al punto de partida. El Decreto 797 de junio 4, aunque intentó ayudar, no fue la panacea porque para terminar el contrato con una multa máxima de 1 mes de arriendo, debían estar a paz y salvo hasta finales de mayo, después de estar cerrados desde marzo. Muchos comerciantes nos comentan que en la práctica, los acuerdos con los dueños de los locales fueron logrados por trámites de negociación comercial, no por incidencia de las normas. Sin embargo, es preferible extender el decreto de arrendamientos de establecimientos comerciales hasta el 31 de diciembre 2020 y no esperar a que “el mercado” resuelva los problemas.

Fuente: Encuesta FENALCO, agosto 2020

EL TOP 10 DE LAS EMPRESAS QUE ESTÁN CAMBIANDO AL MUNDO

Apple es la compañía más innovadora del mundo según ranking del Boston Consulting Group (BCG) sobre las 50 compañías más innovadoras del 2020. La lista de las primeras 10 empresas más innovadoras lo ocupan únicamente firmas que se dedican a la tecnología. Del retail la primera es WalMart (siempre WalMart) en el puesto 13 y de consumo masivo la primera es Jhonson & Jhonson (26).

Las empresas tecnológicas son las más innovadoras del mundo

Ranking de las diez empresas más innovadoras del mundo en 2020

Variación con respecto al puesto ocupado en 2019

Rango	Logo	País	Variación
1			↑ 2
2	Alphabet		↓ 1
3	amazon		↓ 1
4	 Microsoft		=
5	SAMSUNG		=
6	 HUAWEI		↑ 42
7	 Alibaba Group 阿里巴巴集团		↑ 16
8	IBM		↓ 1
9	SONY		—*
10	facebook		↓ 2

* Sony ha aparecido en el ranking antes, pero no en el año anterior (2019).

Fuente: BCG



EL MUNDO VICA SE PONE DE MODA



En algunas Facultades de Administración latinoamericanas buscan afanosamente "gurús" y literatura sobre una palabra que se está poniendo de moda en este año: VICA, un acrónimo de los términos Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad. Es fácil constatar que por la pandemia, las empresas viven el ambiente VICA. Las rutinas de trabajo, los planes establecidos y las estrategias planificadas, prácticamente se han tirado al cesto de la basura. La pregunta de la alta gerencia hoy es ¿qué hacer para sobrevivir durante la crisis? Y la respuesta es adaptación.

El término VICA fue utilizado por primera vez en 1986 en las Escuelas de Guerra de los Estados Unidos, para describir las condiciones tan complejas que se vivían después de la Guerra Fría. Un desglose de este "nuevo" concepto arrojaría lo siguiente: La Volatilidad hace referencia a lo que cambia constantemente de manera repentina. Esto se refleja, por ejemplo, cuando los precios de algunos productos suben considerablemente o cuando, de un momento a otro, las tendencias cambian. Las empresas no están preparadas para este tipo de cambios, pero abordarlos rápidamente es clave para superar este tipo de episodios. La Incertidumbre refiere a que las situaciones, los comportamientos y los resultados no son predecibles. Al ser un panorama borroso no hay una base estructurada sobre la cual trabajar. Aquí la experiencia es muy importante para evitar que el problema acabe con la organización.

Complejidad: En un ambiente difícil las situaciones suelen estar interconectadas, creando un nivel de complejidad mayor. Somos interdependientes entre unos y otros. Aquí es necesario evaluar el problema viéndolo con claridad y enfocándose en cada detalle. Por último, la Ambigüedad hace alusión a la confusión, la dificultad para entender exactamente lo que sucede; surgen distintas interpretaciones que pueden ser correctas o no. Para evitar el colapso en esta situación las organizaciones deben reaccionar con atención, agilidad y adaptación. El estudio del entorno VICA será útil para mitigar el daño que pueden causar las situaciones inesperadas.

Hasta se ha llegado a sugerir que el contexto VICA en este año de pandemia, es una actividad imprescindible para tener una buena gestión y permitir a las empresas ser viables durante y después de la crisis producida por el COVID-19. En Colombia, al igual que en la mayoría de países, va a ir cambiando lo que se puede hacer y lo que no. No existe una solución ni soluciones perfectas y hay que trabajar con un ambiente de total incertidumbre, volatilidad, complejidad y ambigüedad.