

# BITÁCORA

ECONÓMICA

# OCTUBRE

# 2020

## SECUELAS DEL CORONAVIRUS EN LAS EMPRESAS



- ◆ SEÑALES ALENTADORAS
- ◆ LA PANORÁMICA QUE OFRECE EL DANE
- ◆ LOS PROBLEMAS DE LOS EMPRESARIOS DEL COMERCIO
- ◆ ¿CÓMO VAN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS?
- ◆ COMPRAS A PLAZO DE BIENES DURABLES, SEMIDURABLES Y SERVICIOS

- ◆ NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(1)
- ◆ NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(2)
- ◆ LA PANDEMIA REMODELA EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

**OCTUBRE 2020**

## CONTENIDO

- 1. SEÑALES ALENTADORAS**
- 2. LA PANORÁMICA QUE OFRECE EL DANE**
- 3. LOS PROBLEMAS DE LOS EMPRESARIOS DEL COMERCIO**
- 4. ¿CÓMO VAN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS?**
- 5. SECUELAS DEL CORONAVIRUS EN LAS EMPRESAS**
- 6. COMPRAS A PLAZO DE BIENES DURABLES, SEMIDURABLES Y SERVICIOS**
- 7. NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(1)**
- 8. NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(2)**
- LA PANDEMIA REMODELA EL FUTURO DE LA MOVILIDAD**

**Jaime Alberto Cabal Sanclemente**

Presidente

**Rafael España González**

Director Económico

**Dorys Trujillo Beltrán**

**Alejandro Amézquita**

Asesores Económicos



**EL ESPECTADOR**

**PLATAFORMA**  
Eventos Virtuales



## ¿SEÑALES ALENTADORAS?

En septiembre la mayor parte de las actividades comerciales mostró un desempeño ligeramente más favorable que en agosto. De acuerdo con la encuesta de opinión que mensualmente diligencian nuestros afiliados, el 21% dijo que sus volúmenes de ventas fueron más altos que en igual mes del año pasado. Un 25% manifestó que fueron "similares" y el 54% dijo que disminuyeron. Estos porcentajes en la encuesta de agosto fueron de 14, 21 y 65% respectivamente. Subrayamos que bajó de 65 a 54% el porcentaje de quienes reportaron caída en ventas, y aumentó de 14 a 21% el de aquellos que obtuvieron ventas más altas. Preguntamos por las ventas esperadas para octubre: el 27% considera que serían más altas que en septiembre, y 13% que serían más bajas: esto significa que el balance entre las "opiniones buenas" y las "opiniones malas" es positivo. Destacamos que en el caso de los vehículos y motos, si bien hay reducciones con respecto al mismo periodo de 2019, en septiembre hubo un incremento en las matrículas de vehículos 39,4% y motos del 24,8% frente a agosto de este año. El sector de la moda, que incluye vestuario, textiles, morrales, cuero y calzado, así como joyería y bisutería, mejoró sensiblemente su desempeño gracias a la apertura gradual del comercio, especialmente el ubicado en centros comerciales. Este cluster registraba caídas del orden del 60% mes a mes desde marzo. Calculamos que en septiembre la disminución en las ventas, frente al mismo mes del año pasado, habría sido de entre -10 y -20%. Hay un avance importante frente a las lecturas de los cinco meses anteriores en los cuales las ventas de estas categorías fueron inferiores al 50% de las alcanzadas antes de la pandemia. El comercio en las ciudades se ha venido reactivando de manera gradual gracias a la reducción de numerosas restricciones impuestas. Al mismo tiempo los reportes de distribuidores mayoristas que surten a restaurantes dan cuenta de un repunte en sus actividades el mes pasado. Deben los gobiernos nacional y locales, con apoyo de la rama legislativa cuando se lo requiera, insistir en la reactivación económica con programas y proyectos dirigidos a la generación de empleo, al salvamento y reconstrucción de las empresas. en una palabra, del renacer de la vida productiva.

**Comportamiento de las ventas del comercio**

MES	VENTAS		
	+	=	-
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
Sep	21	25	54

**Expectativas de las ventas del comercio**

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
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	32	55	13
Sep	33	55	12

Fuente: Fenalco

# LA PANORÁMICA QUE OFRECE EL DANE

VARIACIÓN ANUAL DE LAS VENTAS REALES MINORISTAS, SEGÚN GRUPOS DE MERCANCÍAS			
Grupo de Mercancías	EMCM JULIO 2019	EMC JUNIO 2020	EMC JULIO 2020
<b>Total Comercio al por menor</b>	<b>8,5</b>	<b>-14,2</b>	<b>-12,4</b>
<b>Total Comercio minorista sin vehículos</b>	<b>8,0</b>	<b>-11,9</b>	<b>-7,6</b>
<b>Total Comercio minorista sin vehículos ni combustibles</b>	<b>8,8</b>	<b>-6,0</b>	<b>-3,7</b>
Alimentos (víveres en general)	7,7	2,0	0,8
Bebidas no alcohólicas		-21,8	-23,6
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	4,1	-12,4	-0,7
Prendas de vestir y textiles	4,6	-53,4	-47,2
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	10,0	-60,3	-49,6
Productos farmacéuticos y medicinales	3,8	-9,9	0,6
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	5,2	-14,4	-9,2
Electrodomésticos, muebles para el hogar	10,2	29,3	24,6
Artículos y utensilios de uso doméstico	3,8	1,6	-4,7
Productos para el aseo del hogar	11,7	16,3	20,7
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal.	24,0	54,8	56,9
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)		28,1	38,5
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-0,3	-18,3	-32,4
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	8,4	-10,9	-6,8
Otras mercancías para uso personal	10,8	-19,3	-13,5
Repuestos y accesorios para vehículos	5,6	-19,8	-19,7
Combustibles para vehículos automotores	4,7	-23,2	-19,7
Vehículos automotores y motocicletas	12,0	-31,8	-30,6
Otros vehículos automotores		-37,9	-39,1

Fuente: DANE

En julio las ventas del comercio al por menor disminuyeron 12.4% frente al registro de igual mes del año pasado. En su desglose, el DANE muestra que sólo seis de las 19 categorías investigadas en su encuesta Mensual tuvieron crecimiento. No deja de sorprender el mediocre comportamiento del grupo alimentos, con unos aumentos recientes muy débiles en ventas, al tiempo que se registra un desplome en las ventas de bebidas no alcohólicas del orden del 24%, ello, como consecuencia directa de los cambios en los hábitos de los consumidores, que ya no adquieren con tanta intensidad aguas envasadas y gaseosas en envase personal. Tampoco la han pasado muy bien los productos farmacéuticos, cosméticos, maquillaje y productos de aseo personal. Como dato curioso digamos que en este año no se registró la “temporada de gripa” de mitad de año, razón por la cual han disminuido las ventas de vitaminas, expectorantes y medicinas para combatir resfriados. En el canal moderno, los supermercados y farmacias mitigan la situación pero con mayores costos operacionales por las medidas de seguridad para su personal y clientes. Entre los más golpeados por la pandemia figuran vestuario, textiles, calzado y cuero. No hubo la temporada escolar de mitad de año y una significativa proporción de firmas del sector de la confección tuvo que cancelar contratos de arrendamiento en centros comerciales, algunas se acogieron a la Ley 1116, otras pasaron a un estado de cierta informalidad y otras empresas cerraron definitiva o temporalmente. La pandemia ha precipitado una aceleración en el cambio hacia el comercio electrónico y ello abre la posibilidad de que cerrar tiendas físicas poco rentables sea una opción, lo mismo que algunos locales se transformen, por ejemplo, en centros de distribución tal como lo hace Amazon en la actualidad, o también en centros de experiencias de firmas emblemáticas. El florecimiento del e-commerce es una oportunidad para transformar la tienda física en algo más y unos ejemplos más próximos serían de marcas como Apple o Nestlé, que sorprenden gratamente al consumidor.

# LOS PROBLEMAS DE LOS EMPRESARIOS DEL COMERCIO

## Principales dificultades que enfrentan los empresarios en la actualidad



Fuente: Encuesta de Opinión FENALCO

La coyuntura pandémica ha originado complejos problemas que alteran notoriamente el desarrollo de las empresas. Al auscultar la opinión de los comerciantes acerca de los principales males que los afectan, encontramos una radiografía que cambia mes a mes. En la gráfica resumimos los hallazgos obtenidos. Se destaca la preocupación por la situación económica del país, respuesta que el 18% de los empresarios encuestados señaló como “la más importante” ubicándose tanto en julio como en septiembre en el top 3.

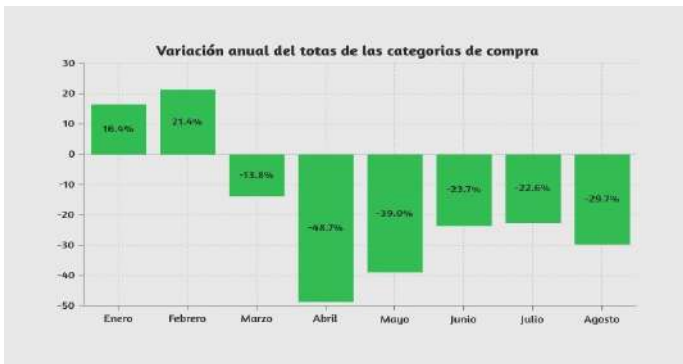
Los comerciantes en general sufren fuertes caída en las ventas, situación que preocupaba a más empresarios en julio (21%) que en septiembre (17%), lo que sugiere que las ventas del comercio han mejorando lentamente. La carga tributaria ocupa lugares de vanguardia en este ranking poco honroso de problemas empresariales en la presente coyuntura. El pago de arriendos es un grave problema durante la pandemia del covid-19, dado que los comerciantes no pueden generar el flujo de caja suficiente para cancelar el canon mensual de los locales. Al respecto, hemos solicitado al gobierno nacional el trámite de una norma que extienda la exención del IVA a los arriendos comerciales hasta diciembre de 2021.

Llama la atención que los problemas del alto desempleo, la inseguridad y el contrabando se han intensificado, según el sentir de los empresarios consultados por el Gremio. El 4% de los comerciantes califica de muy grave y recurrente el contrabando en su sector. Empresarios vinculados a la rama de la confección afirman que hoy la oferta mundial de estos productos supera ampliamente a la demanda y que se encuentran prendas a precios muy bajos que muchas veces ingresan ilegalmente al país. Los problemas de crédito están ahí como piedra del zapato. Por ello celebramos que avanza con paso seguro en el Congreso de la República la aprobación de un proyecto de ley que le otorgará a Bancoldex y Findeter la facultad de realizar operaciones financieras propias de la banca de primer piso hasta diciembre de 2021, con el fin de eliminar la intermediación de la banca privada, reducir costos transaccionales y hacer expedita la transferencia de ayudas mediante créditos a tasas razonables, para beneficio del tejido empresarial, en particular a las pymes.

# ¿CÓMO VAN LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS?

Presentamos algunas observaciones sobre el comportamiento reciente de las principales categorías de bienes y servicios que adquieren los colombianos mediante pagos electrónicos. Para ello utilizamos la herramienta AnalítiCo de la alianza FENALCO y CredibanCo, que nos permite observar la variación anual mes a mes de las ventas electrónicas.

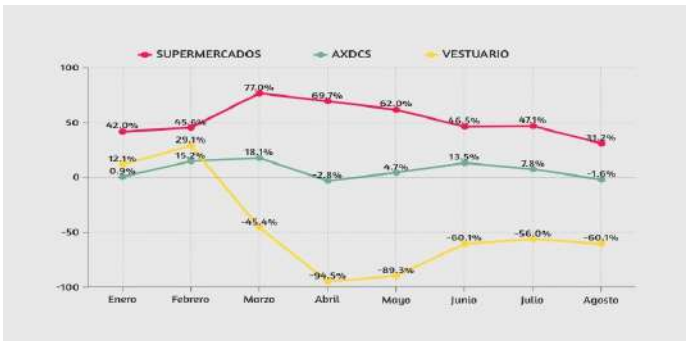
## Variación anual en facturación del total de categorías de compra 2020



Como se ilustra en la gráfica, hay una gran similitud con el comportamiento de la economía en general. Al comenzar el año se esperaba que el nivel de compras creciera constantemente, aportando positivamente a la recuperación económica que se venía dando en los últimos meses. Pero a partir de marzo se observa una fuerte caída en las compras electrónicas. En abril, por ejemplo, la disminución de la facturación fue del 49% frente a la registrada en igual mes del año anterior.

Fuente: AnalítiCo, elaboración FENALCO.

## Variación anual en facturación de algunas de las principales categorías de compra 2020.



Fuente: AnalítiCo, elaboración FENALCO.

Categorías como vestuario y las agencias de viaje han mostrado un doloroso desplome en sus ventas. En vestuario por ejemplo, durante el mes de agosto las compras vía pagos electrónicos (básicamente la sumatoria de compras efectuadas con tarjetas de crédito y tarjetas débito) disminuyeron en un 60.1%. El descenso en las ventas de las agencias de viajes en agosto fue del orden del 95%. La fuerte caída en vestuario se explica por razones de oferta y de demanda. Entre las primeras destaca el hecho de que los comercios especializados apenas hasta ahora comienzan a reanudar sus actividades en las tiendas físicas con múltiples restricciones en cuanto a aforo de gente y horarios. Al mismo tiempo mencionamos la reducción en los ingresos de las familias, unido a un aumento desmesurado en la tasa de desempleo. También es evidente que ha disminuido la necesidad de los compradores de salir de sus hogares. Probablemente ha habido un desplazamiento de consumo a categorías como electro o bienes de primera necesidad. No sería de extrañar que las categorías de vestuario y agencias de viaje, cuando se levanten del todo las restricciones y las personas puedan volver a viajar e ir a sus oficinas, tengan una dinámica bien sugestiva, aunque todo hace presumir que tal recuperación tardará al menos un año.

En contraste, como se observa en las gráficas, la facturación en supermercados y de bienes electrónicos como los computadores, teléfonos celulares y televisores entre otros, registran un buen desempeño por razones comprensibles relacionadas con el aislamiento obligado. Las compras electrónicas en supermercados en todos los meses del presente año registran crecimientos de dos dígitos. Sin embargo, los almacenes por departamento (AXDCS) distintos a supermercados no registran tan buen comportamiento como los supermercados. Incluso en agosto la facturación cayó.

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

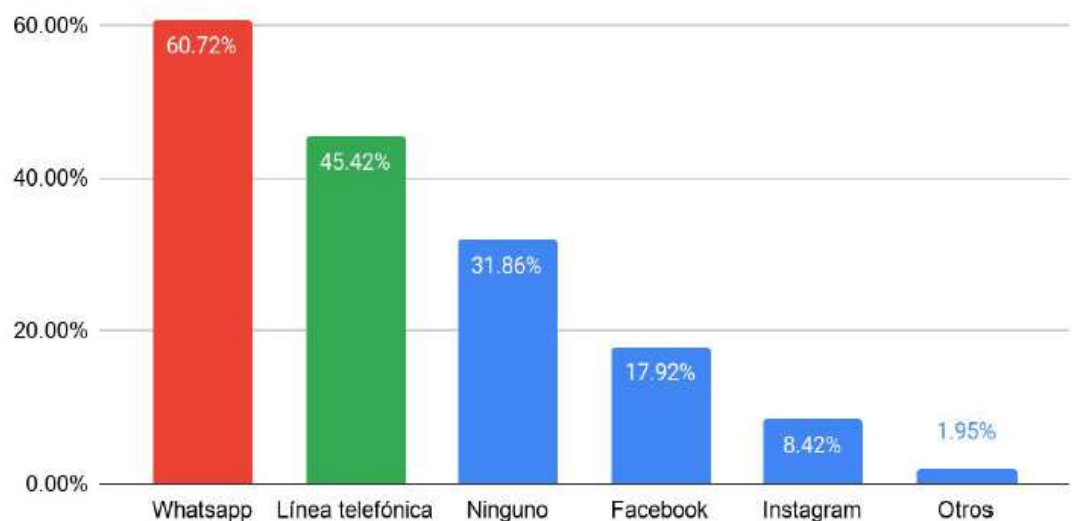
# SECUELAS DEL CORONAVIRUS EN LAS EMPRESAS

Al tiempo que comienza a reactivarse la vida económica, comienzan a detectarse, por ahora, al menos tres nuevas tendencias en el mundo empresarial. La primera es el surgimiento del teletrabajo. Los empleados buscarán un equilibrio entre su bienestar y vida personal con estar siempre conectados en el trabajo. En segundo lugar, el tema laboral sufre un remezón y como lo subraya un reporte de KPMG, mientras que el desempleo ha aumentado significativamente debido a la crisis originada por la pandemia, también es cierto que las habilidades mejor valoradas en la fuerza laboral cambiarán. Con la integración de la tecnología en la vida diaria, las capacidades relacionadas con el mundo digital serán cada vez más apreciadas; en un entorno donde la automatización y la inteligencia artificial serán cada vez más prevalentes, la fuerza laboral requiere adaptarse. Gobiernos, empresas y sectores educativos deben impulsar la actualización de la fuerza laboral para evitar más brechas digitales y de oportunidades entre la población. La tercera nueva fuerza es el crecimiento del llamado e-commerce. Muchos consideran que a pesar de la reapertura de locales, el temor al contagio podría reducir la afluencia de compradores a establecimientos abiertos al pú-

blico. Las compras en línea han dejado de ser exóticas. Para este año se espera un crecimiento del comercio electrónico en el mundo del 33% frente a 2019, en línea con con las nuevas formas de trabajo para los individuos, por motivos de conveniencia y, por supuesto, por protección de la salud. Aquí es importante subrayar que las empresas no pueden perder de vista que las inversiones en operaciones digitales y logísticas deben apuntar a la búsqueda de una rentabilidad adecuada que haga sostenible el negocio en el largo plazo. Se identifica un elemento común en estos tres nuevos escenarios y es el uso de la tecnología. Definitivamente, el tránsito hacia la transformación digital está a la orden del día. Y ese reto impacta igualmente a las microempresas. Por ejemplo, en una encuesta que realizamos hace dos meses a los tenderos de grandes ciudades encontramos que una buena cantidad están haciendo el e-commerce a su modo.

## ¿Qué apoyos tecnológicos está utilizando el tendero en la pandemia?

(% de respuestas)

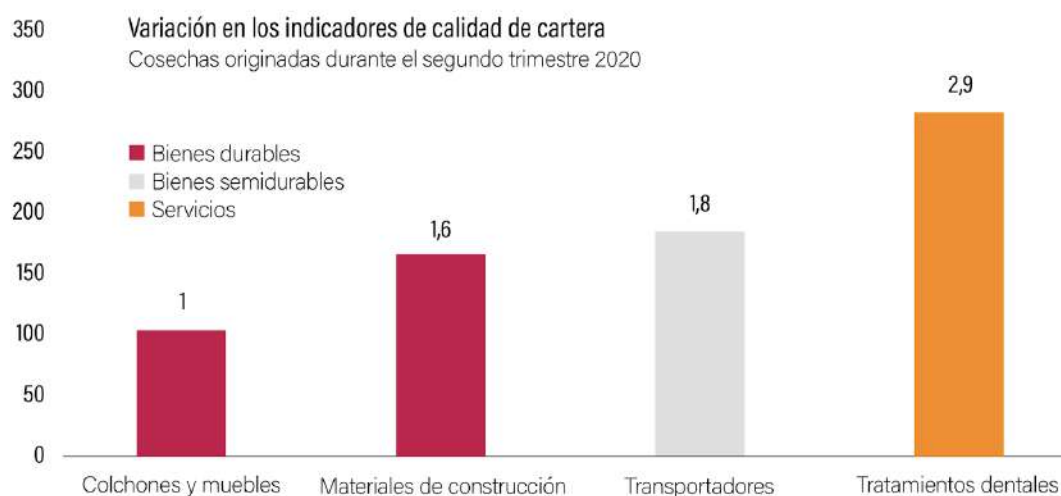


Fuente: Fenaltendas, julio 2020

## COMPRAS A PLAZO DE BIENES DURABLES, SEMIDURABLES Y SERVICIOS

Los índices de cartera vencida en el sector financiero aún no muestran una tendencia definida a raíz de los alivios aplicados a los clientes por parte de la banca, pero se espera que al finalizar este año éstos van a llegar alrededor de 12% (es decir cerca de dos veces más altos que en pre-pandemia). Sin embargo, este comportamiento varía entre tipos de créditos y sectores. Por ejemplo, observamos que los créditos originados durante la pandemia en el sector salud, especialmente en tratamientos dentales, se presenta una morosidad 1,6 veces más alta que aquellos ofrecidos a compradores del sector llantas (transportadores); y éstos a su vez tienen 1,1 más en mora que los créditos originados para compras de materiales de construcción. Además nuestros análisis indican que el sector que mejor comportamiento de pago demuestra durante la pandemia es el de colchones y muebles. (Ver ilustración en donde colchones y muebles es base 100).

Estos resultados nos confirman que el comportamiento de compras a plazos varía por tipo de producto comprado; y durante la pandemia vemos que los clientes del comercio que compran con crédito bienes durables tienen mejor comportamiento que los compradores de bienes semidurables o de servicios. Estos datos se calculan con base en el producto Li\$to Pago-a-Plazos, ofrecido en comercios a través de la Fintech Referencia y FENALCO. Agreguemos que en la encuesta mensual practicada a los comerciantes afiliados a la Federación preguntamos por los medios de pago recibidos en septiembre. El efectivo “sigue siendo el rey” con un 36% de las respuestas, tarjetas de crédito con 23%, débito 21% y la sorpresa es el avance del mecanismo pago a plazos, que alude al crédito otorgado en el punto de venta del establecimiento, con un 13% de respuestas. Sin duda, la posibilidad de que al cliente se le otorgue crédito en condiciones atractivas es un formidable estímulo a la demanda pero también un apoyo a las finanzas de los comercios.



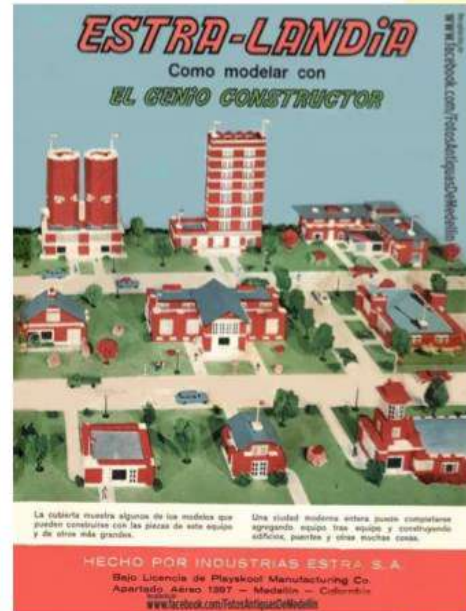
Fuente: Referencia-Refinancia



Tips para inmobiliarios y constructores

1. El concepto de ancla cambió radicalmente.
2. La gente descubrió que no hay que comprar tanto.
3. Hay ansiedad por salir de paseo.
4. Las zonas comunes, lo más importante: Copropiedad es parte de mi apartamento

Diseño: FENALCO



## NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(1)

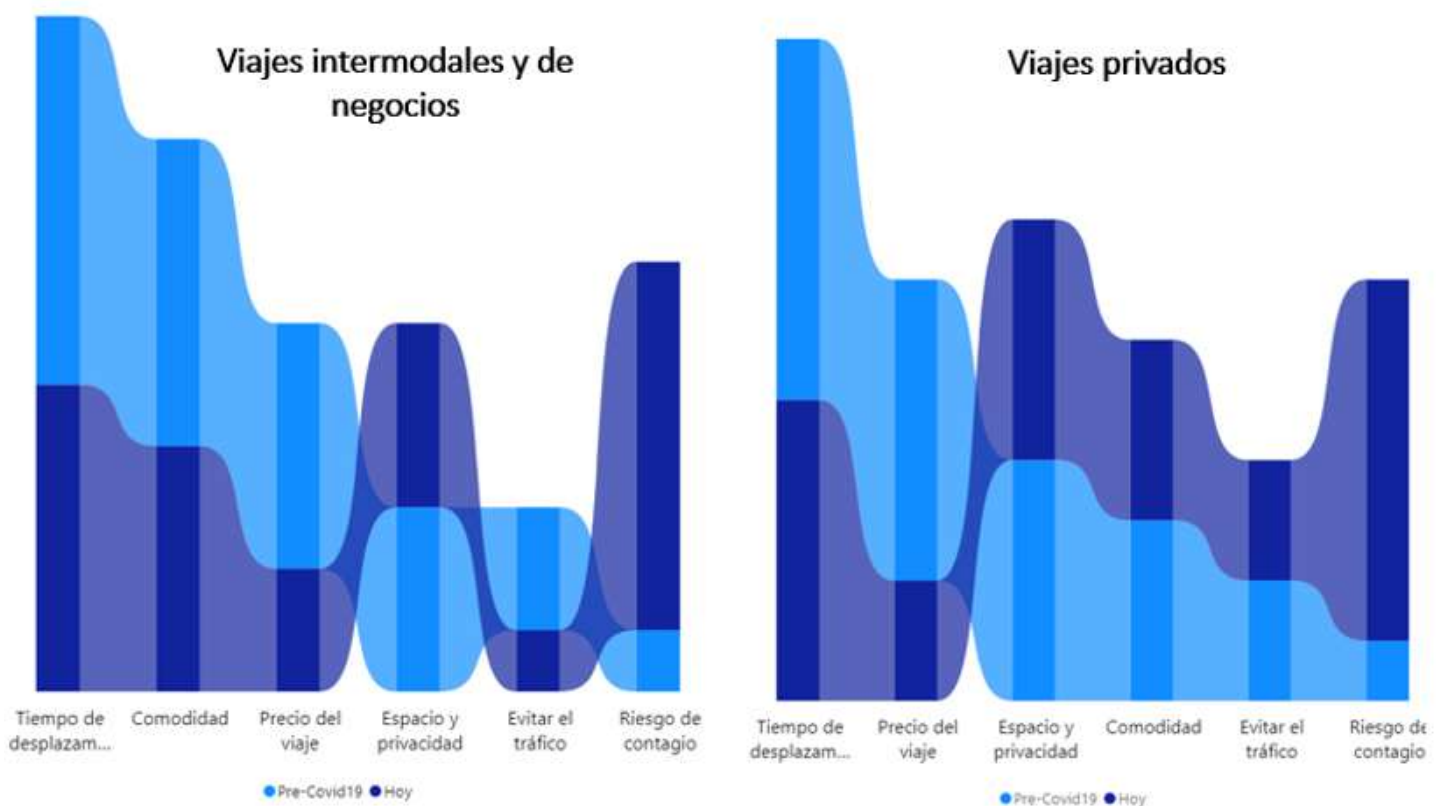
Varios hechos nuevos que podrían impactar el rumbo inmediato del sector inmobiliario salieron a relucir con la pandemia. Por ejemplo, el costo de quedarse en casa es mucho mayor en el caso de las personas que residen en viviendas con escasas condiciones de habitabilidad, forzados a convivir encerrados en un estado de hacinamiento, en un espacio muy pequeño y sin suficiente separación. Diversos análisis confirman que el confinamiento exacerbó la violencia contra mujeres y niños. Pero también, la estructura demográfica de América Latina reduce el costo de suspender la cuarentena por el riesgo de pérdida de vidas en comparación con los países más desarrollados, ya que el COVID-19 afecta más a los adultos mayores. En foros organizados por FENALCO en las últimas semanas dirigidos al sector de la construcción, se han examinado nuevos escenarios y en ellos se

subraya insistentemente que en el caso de los condominios y edificios, en adelante será decisivo para la toma de decisiones de los compradores, la existencia de zonas comunes realmente atractivas. Es más, algunas encuestas sugieren que los potenciales compradores de vivienda y también nuevos arrendatarios, estarían dispuestos a sacrificar en algo el área de puertas adentro si las zonas comunes son atractivas. Eso es, que incluyan zonas de barbique (parrilla en español), gimnasio, depósitos en el garaje, zona social, ojalá piscina y muy especialmente área húmeda como el baño turco, sauna y jacuzzi. En otras palabras, las zonas comunes deben convertirse en parte integral del inmueble. Algunas tendencias a las que el sector inmobiliario está atento se condensan en la ilustración adjunta.

# LA PANDEMIA REMODELA EL FUTURO DE LA MOVILIDAD

Luego de las cuarentenas estrictas, los países retornan a la “nueva normalidad” con la amenaza latente de contagios y a la espera que los científicos logren obtener una vacuna confiable. Entre tanto, los consumidores se han reenfocado en la salud y esto toma fuerza en el sector de la movilidad donde los usuarios prefieren, en gran medida, los modos de transporte percibidos como más individuales, seguros e higiénicos. Antes de la pandemia, el costo y la comodidad jugaban un papel clave al momento de decidir el medio de transporte. Ahora se prioriza aquel medio que reduzca el riesgo de contagio, superando incluso el tiempo de desplazamiento en importancia. Esto es válido para viajes privados y de negocios. Es probable que el precio del viaje pierda relevancia.

En la post-pandemia las opciones de transporte que garantizan el distanciamiento físico se impondrán a las demás. El uso del carro privado, la bicicleta, caminar y la micromovilidad compartida podrían superar al tradicional transporte público. Colombia no es ajena a esta nueva normalidad en la movilidad y una vez iniciadas las cuarentenas en ciudades como Bogotá y Medellín, se habilitaron ciclovías temporales para fomentar el uso de medios de transporte alternativos como bicicletas y patinetas eléctricas. En el mercado se alcanza a percibir cierta escasez de bicicletas dada la alta demanda.



Fuente: Datos McKinsey & Company, diseño FENALCO.

## NUEVAS EXIGENCIAS PARA LOS INMOBILIARIOS(2)

El informe “Calidad de vida durante la crisis del Covid-19” divulgado en Argentina hace un par de días revela que el 50% de los porteños dejaría Buenos Aires para irse a vivir a otra localidad de la Argentina con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Un sondeo efectuado recientemente por FENALCO en Bogotá mostró que uno de cada cinco personas estaría dispuesto a huir de la jungla bogotana y privilegiar el aire del campo, si se le presentara la oportunidad de migrar. Esta percepción de buscar ambientes menos contaminados, ruidosos y tumultuosos deben estar en el radar estratégico de constructores y firmas inmobiliarias. A raíz de la pandemia, se ha resaltado la importancia de la digitalización en los negocios inmobiliarios, ya no como una opción sino una necesidad. En el nuevo diccionario de la actividad edificadora deben estar en letras de alto relieve, asuntos como la transformación del diseño urbano, reformulación de las grandes ciudades, desurbanización, distanciamiento social. Los encuentros que hemos organizado

en los últimos dos meses alrededor del futuro de los negocios ponderan que el lugar de trabajo ya no será el que fue. Ahora se piensa en oficinas flexibles. No es un descubrimiento afirmar que los árboles y las zonas verdes disminuyen los efectos del cambio climático, mejoran la calidad del aire, reducen el estrés, embellecen la infraestructura urbana y facilitan la práctica del deporte. En el post covid, crear espacios verdes debe ser prioridad de las administraciones locales, cosa sobre la cual prácticamente no se ha hablado. Proponemos que existan incentivos para que los constructores privados incluyan amplias zonas verdes en conjuntos residenciales. De acuerdo con la OMS, Colombia tiene un alto déficit de áreas verdes. La recomendación para las ciudades es de mínimo nueve metros cuadrados por habitante y Bogotá tiene menos de cinco.

