

MARZO DE 2024

EL CONSUMO CONTINÚA FRENADO



- El panorama es ciertamente retador
- Las fallas de la “bola de cristal”
- Las marcas propias crecen y crecen
- Reducir la delincuencia para estimular el crecimiento
- Llega la celebración del Día Mundial del Niño
- Los mejores empleos en EEUU
- El turismo: una industria ilimitada



CONTENIDO

1. El consumo continúa frenado.
2. El panorama es ciertamente retador.
3. Las fallas de la “bola de cristal”.
4. Las marcas propias crecen y crecen.
5. Reducir la delincuencia para estimular el crecimiento.
6. Llega la celebración del Día Mundial del Niño.
7. Los mejores empleos en EEUU.
8. Reflexiones: El turismo: una industria ilimitada.



Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente

Rafael España González
Director Económico

Arnaldo Salgado Ruiz
Asesor Económico

Alicia Villarraga
Apoyo Editorial



EL CONSUMO CONTINÚA FRENADO

Febrero no marcó el principio de una reanimación del comercio. Las ventas habrían continuado en terreno negativo, a juzgar por los hallazgos de nuestra encuesta mensual. Para el 84% de los empresarios consultados sus volúmenes de ventas fueron iguales o inferiores a los registrados en el mismo mes del año anterior (50% reportó ventas similares y el 34% disminución), mientras que el 16% dijo que aumentaron. Es un mal balance frente al registrado en los últimos tres meses y el peor febrero desde 2017, es decir, siete años. En este siglo sólo en dos febreros se ha registrado variación negativa en ventas según el Dane: 2009 (-4.1%) como secuela de la crisis inmobiliaria iniciada en Estados Unidos y en 2017 (-7%), por efecto del aumento del IVA al 19%. Esta sería la tercera vez. La variación interanual en esta década para el mes en referencia ha sido de 13% en 2020, 1.2% en 2021, 4.9% en 2022 y 0.1% en 2023.

Reportes de supermercados y de los formatos de las llamadas tiendas de descuento indican que cuando se compara la actividad en tiendas iguales, es decir, sin tener en cuenta las aperturas de nuevos locales, las ventas en febrero estuvieron estancadas frente a las de hace un año.

Evolución ventas y expectativas

MES	VENTAS			EXPECTATIVAS		
	Más altas	Iguals	Más bajas	Más altas	Iguals	Más bajas
feb-23	21	48	31	25	40	35
mar-23	23	52	25	27	47	26
abr-23	19	47	34	22	47	31
may-23	19	49	32	28	42	30
jun-23	19	46	35	28	50	22
jul-23	23	44	33	29	50	21
ago-23	18	46	36	33	50	17
sept-23	18	48	34	24	49	27
oct-23	16	48	36	24	50	26
nov-23	21	53	26	26	48	26
dic-23	20	45	35	30	40	30
ene-24	20	47	33	29	48	23
feb-24	16	50	34	27	47	26

Fuente: Encuesta FENALCO

Los comerciantes señalan que persiste la caída en las ventas de bienes durables como computadores, muebles, electrodomésticos y artículos para la remodelación del hogar, y bienes semidurables como textiles, vestuario, cuero y calzado. Es generalizada la opinión de que al año comenzó con un consumo muy frenado, situación que persiste en febrero, pese a que en este año este mes trajo un día más y que numerosos comercios hicieron descuentos seleccionados superiores al 50% para animar a los clientes. Esperamos que desde el segundo trimestre las condiciones de acceso a crédito sean más amigables para el consumidor, y es señal alentadora que la tasa de usura actual, del 33.3%, está en su nivel más bajo desde julio del 22. En materia de expectativas, el 27% de los encuestados considera que en el futuro inmediato las cosas mejorarán, un 47% piensa que seguirán igual y un 26% se declara más pesimista.

Según la tradición china, este 2024 es el año del Dragón. Para este símbolo sólo por medio del esfuerzo se llega a la cima. Por eso sus mejores armas son el valor, la inteligencia y la tenacidad. Al Dragón no le asustan los desafíos, y está dispuesto a asumir ciertos riesgos con confianza y entusiasmo si los cree necesarios. Queremos creer que los comerciantes sentirán la fuerza del dragón para superar las adversidades de la coyuntura.

EL PANORAMA ES CIERTAMENTE RETADOR

En la encuesta de febrero preguntamos a nuestros empresarios afiliados si apoyaría la propuesta esbozada por el presidente de las república de bajar el impuesto de renta para las empresas y subirlo a las personas naturales, de manera que el recaudo no sufriera afectación. Sorprenden, en cierto modo, las respuestas obtenidas: La mayoría, el 73% rechaza esta posibilidad y un 27% la vería con buenos ojos.

Problemas que afectan la actividad empresarial	feb 2023	oct 2023	feb 2024
Baja demanda	18%	23%	23%
Cartera	6%	8%	7%
Contrabando	5%	3%	4%
Costos de adquisición de mercancía	22%	17%	14%
Costos del crédito	12%	11%	9%
Escasez de personal calificado	6%	6%	5%
Escasez de productos que comercializo	6%	4%	3%
Exceso de regulación	5%	7%	7%
Informalidad	8%	7%	11%
Inseguridad	10%	13%	16%
No tengo mayores problemas	2%	1%	1%

Fuente: Encuesta Fenalco








El mensaje es claro: si bien convendría bajar la tarifa de renta de personas jurídicas, no es buena idea trasladar el sacrificio fiscal a quienes sufrieron un drástico aumento con la ley 2277/22. También indagamos por el abanico de problemas que en mayor medida afectan en la actualidad a los comerciantes.

Comparamos los resultados con los de febrero y octubre del año anterior. Los resultados los condensamos en el cuadro adjunto. Ha bajado la intensidad del problema de la escasez de mercancías así como el aumento en los precios de las mismas, pero persiste el problema de la baja demanda y se acentúa notoriamente la percepción de inseguridad: mientras que en febrero de 2023 para el 10% de los empresarios la inseguridad era un problema muy preocupante, un año después esta proporción se elevó al 15%, situándose como el segundo de mayor gravedad. Reportes de muchos distribuidores mayoristas que surcan las carreteras colombianas llevando mercancías al comercio ubicado en poblaciones distantes, indican que se ha dificultado enormemente su actividad ante las amenazas y extorsiones de grupos delincuenciales. Este problema también se registra en barrios periféricos de varias ciudades.



LAS FALLAS DE LA “BOLA DE CRISTAL”

Recientemente el DANE dio a conocer los resultados del Producto Interno Bruto durante el 2023. Para sorpresa de muchos, la economía colombiana creció muy por debajo de las expectativas y ni los más experimentados y respetados expertos le atinaron al resultado final. Presentamos algunos pronósticos realizados por algunas firmas especializadas sobre las principales variables macroeconómicas para el 2023, y los resultados que finalmente se dieron.

	Dólar	Petroleo Precio en US\$	Inflación	Desempleo	PIB 2023
 BBVA	\$4.860	\$82,85	9,0%	12,50%	0,7%
 Credicorp Capital	\$4.500	\$85,00	7,50%	11,60%	1,6%
 DAVIVIENDA Centros	\$4.400	\$90,00	9,95%	N.D	1,1%
 Alianza Valores	\$4.400	\$120,00	9,20%	10,90%	1,5%
 FEDESARROLLO	\$4.750	\$79,00	8,89%	N.D	1,5%
 Bancolombia	\$4.716	\$76,00	9,0%	12,30%	1,2%
 MINHACIENDA	\$4.640	\$78,60	9,20%	N.D	1,8%
DATO OFICIAL	\$3.822	\$77,04	9,28%	10,00%	0,6%

Elaborado por: FENALCO - Datos: BBVA, Credicorp, Davivienda, Alianza Valores, Fedesarrollo, Bancolombia y MinHacienda

mientras que un moderado Bancolombia esperaba US\$76. Al finalizar el año el dato oficial fue de US\$77,04 por barril. En relación a la inflación, las variaciones proyectadas oscilaron entre el 7,5% y el 9,95%, siendo Credicorp la más optimista y Davivienda la menos esperanzada. La inflación anual en el 2023 cerró en 9,28%.

En lo referente al desempleo no todas se aventuraron a lanzar sus pronósticos: BBVA (12,5%), Credicorp (11,6%), Alianza Valores (10,9%) y Bancolombia (12,30%). El Dane informó que el año cerró con una tasa de desempleo del 10%, es decir, el resultado fue mejor al esperado. En cuanto al Producto Interno Bruto (PIB), posiblemente la variable macroeconómica que más atención genera, los expertos anticiparon una variación que iba desde el 0,7% (BBVA) hasta el 1,8% (MinHacienda). La media de los pronósticos de las siete entidades fue del 1,3%. Sin embargo, el dato del Dane fue de 0,6% en 2023, por debajo tanto de la media como del valor máximo pronosticado.

¿Qué sucede con las proyecciones económicas? ¿Dónde yacen las fallas de las previsiones? ¿Hay que seguir confiando en los vaticinios de estas “pitonisas”? A menudo pasamos por alto que la economía es una ciencia social, con una complejidad intrínseca reflejada en la interacción de innumerables variables y la influencia de factores externos incontrolables. La creación de un modelo que capture plenamente toda esta dinámica resulta prácticamente imposible, por tanto, hay que valorar los esfuerzos de aquellos que intentan descifrar lo que depara el futuro. A pesar de sus limitaciones, los pronósticos económicos siguen siendo vitales para los gobiernos, las empresas y los individuos, ya que proporcionan una visión aproximada de los posibles cambios que se avecinan en las condiciones económicas de un país.

Las siete instituciones examinadas realizaron pronósticos del precio del dólar que oscilaban entre los \$4.400 y \$4.860. El valor de la divisa cerró en \$3.822, lo que representa una brecha de \$1.038 respecto a la predicción más alta, y las estimaciones que más se acercaron al precio de la divisa estuvieron con una distancia considerable con respecto al dato oficial. Con respecto al petróleo, la firma más optimista pronosticaba un precio por barril de US\$120,

LAS MARCAS PROPIAS CRECEN Y CRECEN

Los productos de marcas blancas (aquellos productos que llevan el nombre del establecimiento o supermercado donde se venden) han venido adquiriendo cuota de mercado en años recientes. El fenómeno es generalizado en Occidente. La novedad es que últimamente grandes empresas de alimentos y productos para el hogar del mundo se muestran temerosas de conservar su hegemonía entre los consumidores.



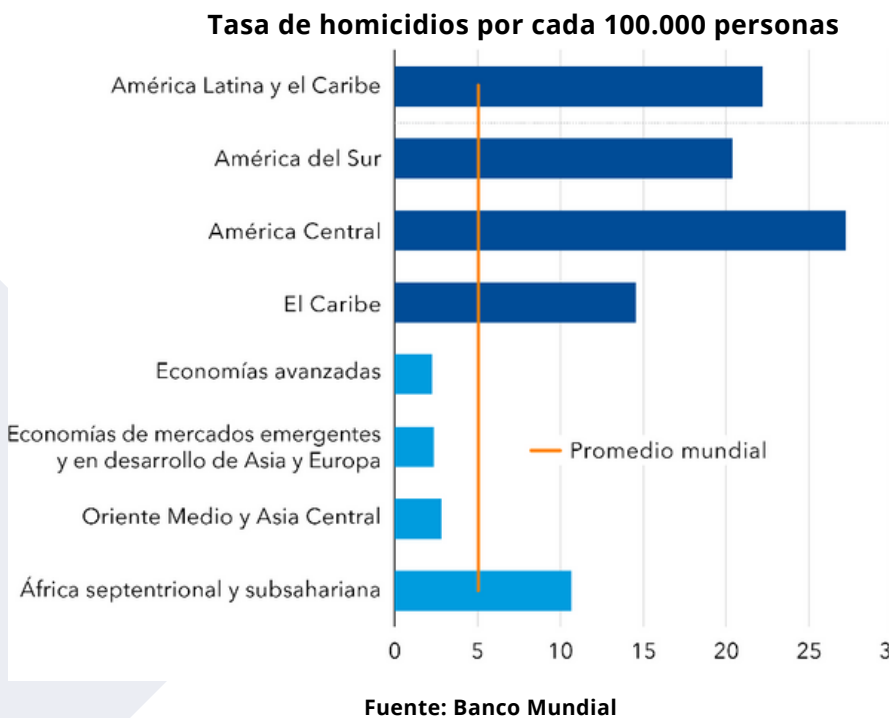
Un reporte de Bloomberg señala que mientras directivos de empresas como General Mills tratan de calmar a los inversionistas asegurando que las marcas de supermercados no van a apoderarse de todo, minoristas como Target han inyectando fondos en la renovación de su oferta de sus marcas en sus establecimientos e incorporando otras completamente nuevas. Estamos ya lejos de aquellas épocas de las insípidas copias que caracterizaban a los genéricos cuando aparecieron por vez primera en los años 70. Coincide con el hecho evidente de que ya no solo los consumidores de bajos ingresos acuden a los productos de marca de los establecimientos. Y tras los cierres de Covid-19, los compradores optan por gastar en vivencias que les proporcionen recuerdos imborrables, como los conciertos y los viajes. Por eso, ahorrar dinero en alimentos y otros productos de marcas blancas para cuidar el bolsillo es una buena opción. En 2023 las ventas de los productos de marca propia en los Estados Unidos crecieron 48% y su cuota de mercado llegó al 20.1%.

El auge de las compras en línea y de mercados como Amazon han hecho que sea más fácil descubrir y probar nuevos productos. Instagram y TikTok están llenos de reseñas y compras de alimentos, que a menudo pueden generar interés en un producto. Al presentar productos que están a la par de la calidad de las marcas reconocidas a precios entre un 25% y un 40% más bajos, los clientes no tienen motivos para permanecer leales. Unilever dijo que sus ventas de helados fueron “decepcionantes” en 2023 debido a los aumentos de precios y la mayor competencia de las marcas de los supermercados. General Mills trata de identificar a los clientes que compran barras de cereales de marca privada y luego les ofrecen su marca Nature Valley, explica Bloomberg. En Colombia las marcas propias también han ganado participación en el mercado y aceptación entre los consumidores, tal como lo hemos reseñado en nuestros boletines.



REDUCIR LA DELINCUENCIA PARA ESTIMULAR EL CRECIMIENTO

A propósito del aumento de la inseguridad en el país, un estudio reciente del FMI muestra que el aumento de las tasas de homicidio frena considerablemente el crecimiento económico. En América Latina, un aumento del 30% en las tasas de homicidio reduce el crecimiento en 0,14 puntos porcentuales.



La delincuencia entorpece la inversión porque disuade a los empresarios que temen al robo y la violencia, y merma la productividad, dado que tiende a desviar los recursos hacia inversiones menos productivas, como la seguridad de las viviendas e instalaciones. Reducir la violencia genera enormes beneficios. De acuerdo con el estudio, reducir el nivel de delincuencia en América Latina al nivel del promedio mundial incrementa

el crecimiento económico anual de la región en 0,5 puntos porcentuales, lo que equivale a aproximadamente a un tercio del crecimiento promedio reciente de la región. La tasa de homicidio media de Latinoamérica es 10 veces superior a la de otras economías de mercados emergentes y en desarrollo.

Los gobiernos en América Latina destinan una importante proporción de sus recursos al orden y la seguridad públicas. La delincuencia es un problema económico y social que tiene consecuencias de amplio alcance y una diversidad de raíces entrelazadas. Si los gobiernos en la región pudieran dar prioridad a adoptar estrategias más eficaces para combatir la delincuencia, estas no solo mejorarían la seguridad pública sino que reforzarán el potencial económico de la región, puntualiza el documento del Fondo Monetario.



LLEGA LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL NIÑO

El próximo 27 de abril Colombia se une a la celebración global del Día Mundial del Niño, un evento que resalta la fraternidad y la comprensión hacia la infancia. Esta fecha conmemorativa tiene sus raíces en la decisión de la Asamblea General de la ONU en 1959, que proclamó la necesidad de proteger los derechos universales de los niños. Aunque la fecha oficial mundial es el 20 de noviembre, Colombia desde el 2001, a través del Congreso de la República, escogió el último sábado de abril para su celebración nacional como un gesto de merecido homenaje a la niñez colombiana, destacando su derecho a la lúdica, al juego y al esparcimiento.



A lo largo y ancho del globo, cada país honra esta festividad (algunos en fechas distintas) reflejando la diversidad cultural y las tradiciones propias. Por ejemplo, en Venezuela se celebra con júbilo en parques, hogares y escuelas cada tercer domingo de julio; Argentina sincroniza la fecha con el sector juguetero, festejando el segundo o tercer domingo de agosto; Australia desde 1985 dedica el cuarto miércoles de octubre a los niños, con una participación activa de todas las regiones en la organización de los festejos. México se llena de fiestas y alegría con juegos y regalos el 30 de abril, mientras que en España se sigue una tradición similar a otros países hispanohablantes, con regalos y actividades lúdicas el 20 de noviembre.

Para el comercio, el Día Mundial del Niño representa una oportunidad para incrementar sus ventas y fortalecer lazos con la comunidad, ofreciendo promociones y descuentos que no solo atraigan a padres e hijos, sino que también contribuyan a la creación de momentos memorables. Este día, que celebra la pureza, la felicidad y la esperanza que encarnan los niños, es una buena ocasión para que numerosos comerciantes no solo vean un aumento en sus ventas, sino que también contribuyan a la construcción de recuerdos que perdurarán en el tiempo, fomentando así un ambiente de amor y unidad familiar. Los niños influyen en las decisiones de compra de sus padres.



LOS MEJORES EMPLEOS EN EEUU

Indeed es una plataforma de búsqueda de empleo que opera en numerosos países. Se creó en Estados Unidos en 2004 y ha permitido a millones de personas tener el empleo deseado. El sitio rastrea permanentemente los mejores empleos en Estados Unidos, teniendo en cuenta, principalmente dos factores: la flexibilidad en el trabajo y el “pago justo”. Acaba de publicarse la lista de Mejores Empleos de 2024 y estos son los 10 mejores en Estados Unidos, según los criterios de Indeed, seguidos de su salario inicial en dólares:

- Técnico en salud mental : \$77,448
- Oficial de préstamos : \$192,339
- Terapeuta de salud mental : \$76,140
- Ingeniero eléctrico : \$102,590
- Gerente de proyecto de construcción : \$103,431
- Ingeniero mecánico : \$96,091
- Psiquiatra : \$258,440
- Gerente de recursos humanos : \$79,174
- Contador senior : \$82,811
- Ingeniero de datos : 130.135 dólares

En esta lista de los 10 principales dominan dos tipos de trabajos: los del campo de la salud mental y los puestos de ingeniería. Los crecientes problemas de salud mental en los adultos de aquel país han llevado a una mayor necesidad de personas que trabajan en el campo de la salud mental. Pero los empleos tecnológicos tampoco dominan la lista de los 50 principales de Indeed, y en parte se debe a que los empleos tecnológicos ya no tienen el crecimiento exponencial que experimentaron por la pandemia. En cambio, los despidos afectaron duramente a la industria tecnológica en 2023, una tendencia que también se extiende en este año. Llama la atención que entre las profesiones más apetecidas y mejor pagadas en Estados Unidos figure la de oficial de préstamos. Ellos evalúan, autorizan, recomiendan la aprobación o no de préstamos comerciales, de operaciones inmobiliarias, o de crédito. Asesoran a los prestatarios sobre su estado financiero y métodos de pago.



REFLEXIONES: EL TURISMO: UNA INDUSTRIA ILIMITADA

Aunque los comienzos del turismo moderno se han fijado tradicionalmente en la década de 1840, cuando el inglés Thomas Cook fundó la excursión organizada, sólo a partir de la segunda guerra mundial empezó a convertirse el turismo en una empresa tan inmensa. A continuación mencionamos algunos factores que explican el espectacular auge.



1. Mayor tiempo de ocio: Una característica de la sociedad postindustrial es la eliminación virtual de la lucha de la humanidad con la naturaleza. Al volverse más eficiente y refinada la tecnología, la producción de los bienes y servicios esenciales para la sociedad lleva menos tiempo y al modernizarse las sociedades, sus miembros disfrutan mayor tiempo de ocio.
2. La nueva clase media en expansión: A medida que los ingresos aumentan y se distribuyen más ampliamente en la población general, los individuos invierten una proporción más pequeña de su ingreso personal en la satisfacción de las necesidades primarias. En consecuencia, puede destinar una proporción mayor de su ingreso a la satisfacción de otras necesidades, incluidos los viajes.
3. Difusión de la tecnología del transporte: Los viajes en avión están al alcance de la población general de las sociedades modernas.
4. La naturaleza del trabajo: La necesidad de escapar aumenta en la medida en que el trabajo moderno es, para muchos, sumamente especializado, fragmentario, dependiente, repetitivo o mecánico. El viaje satisface una necesidad de cambio.
5. El uso difundido de la tecnología de las comunicaciones: La expansión de la tecnología satelital y digital llevó la información a más lugares y ha aumentado la velocidad a la que esta llega. Al aumentar el conocimiento que se tiene del mundo, crece el deseo de viajar.
6. El mercadeo: A medida que la industria turística crece, el mercadeo ha surgido como herramienta esencial para ayudar a orientar al turista hacia destinos específicos. El mercadeo turístico es financiado no solo con el sector privado (las atracciones, la industria del transporte, la alimentaria y la hotelera), sino también por todos los niveles del gobierno.

Además de influir en la elección de los lugares de vacaciones, el mercado establece la norma de que la gente debe viajar en sus días de asueto. Una persona no debe responder “A ningún lado” cuando se le pregunte “¿A dónde fuiste este verano?”. La publicidad refuerza la idea de que no viajar durante las vacaciones es “perder una parte de la vida”. Está bien no hacer cosa alguna durante las vacaciones, siempre que sea lejos de casa. La enorme promoción de los viajes ha contribuido a aumentar el número de personas que hacen más de un viaje planeado al año. Muchas familias toman unas vacaciones largas de ocho a diez días y después durante la misma temporada, toman por lo menos una vez, minivacaciones de 3 a 5 días.

Los factores que han favorecido el crecimiento del turismo masivo - más tiempo de ocio, expansión de la clase media, crecimiento y difusión del transporte y las comunicaciones, teorías perfeccionadas de mercadotecnia y la necesidad de escapar del trabajo moderno - ejercerán, en forma cada vez mayor, una influencia expansionista. En algún momento de la historia próxima, habrá que considerar que en cierto umbral, el número de turistas puede saturar la capacidad de la sociedad anfitriona, causando trastornos sociales, apiñamiento en ciertas áreas, fallas en la infraestructura de la comunidad, resentimiento y aumento en los precios. Una vez que se llegue a este punto, los gobiernos se verán obligados a rediseñar sus políticas de turismo, tal vez fijando límites al número de turistas que pueden entrar en algunos lugares o promocionando otros. El actual auge acelerado de esta industria, que también se observa en Colombia, quizá alcance un equilibrio a la larga pero no en los años más próximos.

