

ENERO DE 2023


# COMERCIANTES SACRIFICAN MÁRGENES Y EVITAN QUE LA INFLACIÓN FUESE MAYOR



- Subir las tasas, solo una parte de la receta antiinflacionaria
- El comercio debe cuidarse de financiar directamente a sus clientes
- Crecen las ventas de experiencias
- Desempleo noviembre 2022
- Sector automotor se sobrepone a la adversidad
- Tendencias que marcarán el ecommerce en el 2023



# CONTENIDO

1. Comerciantes sacrifican márgenes y evitan que la inflación fuese mayor
2. Subir las tasas, solo una parte de la receta antiinflacionaria
3. El comercio debe cuidarse de financiar directamente a sus clientes
4. Infografía: Desempleo noviembre 2022
5. Crecen las ventas de experiencias
6. Sector automotor se sobrepone a la adversidad
7. Infografía: Tendencias que marcarán el ecommerce en  2023



**Jaime Alberto Cabal Sanclemente**  
Presidente

**Rafael España González**  
Director Económico

**Arnaldo Salgado Ruiz**  
**Dorys Trujillo Beltrán**  
Asesores Económicos

**Alicia Villarraga**  
Apoyo Editorial

# COMERCIANTES SACRIFICAN MÁRGENES Y EVITAN QUE LA INFLACIÓN FUESE MAYOR

El comercio colombiano logró cerrar el fin de año con saldo positivo a pesar del complejo entorno que vive el país, caracterizado por un fuerte aumento en los precios, el encarecimiento de los costos del crédito y por la incertidumbre generalizada respecto al futuro inmediato de la economía. Nuestra encuesta mensual revela que en diciembre el 29% de los comerciantes logró aumentar sus volúmenes de ventas frente a igual mes del 2021, 42% vendió cantidades similares y el 29% reportó disminución.

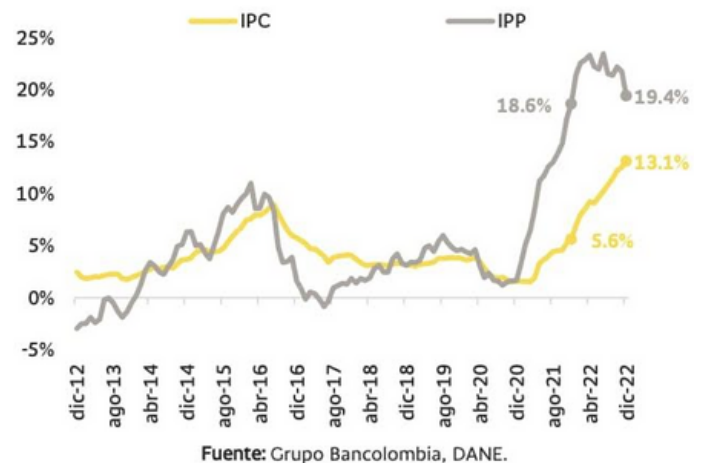
MES	VENTAS		
	+	=	-
Dec-21	58	36	6
Jan-22	43	32	25
Feb-22	42	35	23
Mar-22	44	37	19
Apr-22	46	35	19
May-22	44	36	20
Jun-22	43	36	21
Jul-22	42	35	23
Ago-22	44	36	20
Sep-22	38	38	24
Oct-22	34	41	25
Nov-22	29	45	26
Dec-22	29	42	29

Fuente: FENALCO

Este resultado refuerza la tendencia a la desaceleración en las ventas que se registra desde septiembre. Cabe anotar que el estancamiento está influenciado por la base de comparación, diciembre de 2021, mes en el que hubo día sin IVA y en el que las ventas de los detallistas según el DANE crecieron 13% en términos reales. Diciembre, según nuestra información, fue el peor mes para los comerciantes en el año recién terminado.

Consultamos por el comportamiento de los márgenes de comercialización en el último tramo del año y nos encontramos con que el 52% de las respuestas corresponden a que hubo disminución, el 43% señaló que se mantuvieron con respecto a los del fin de año anterior y un 5% los aumentó. Este hallazgo indica que el comercio detallista no le

trasladó totalmente al consumidor final los reajustes de precios de sus proveedores. La reducción en los márgenes de rentabilidad es algo que el país debe ponderar. De no ser porque los minoristas sacrificaron márgenes a lo largo del año anterior, la inflación hubiera sido mayor.



Fuente: Grupo Bancolombia, DANE.

Incluso en diciembre el DANE reportó un reajuste de tan sólo 0.6% en los precios de la ropa y el calzado, situación explicada por la reducción de márgenes de ganancia vía grandes descuentos y sugestivas ofertas. Reportes que nos han compartido voceros de las grandes cadenas de supermercados indican que los aumentos de precios finales en las categorías de productos de consumo masivo que sus empresas hicieron fueron inferiores a los registros de inflación publicados por el DANE. Este hecho se refuerza al comparar el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor con el Índice de Precios al Productor. En 2022 el IPC subió 13.12% pero el IPP aumentó mucho más: 21.81%. Los precios de los alimentos para el consumidor final subieron 27.8% y los precios pagados a los productores por parte de los comerciantes subieron 33.5%. En cuanto a expectativas, 35% de los empresarios creyó que sus negocios van a mejorar en el corto plazo y 25% se declara pesimista.

## SUBIR LAS TASAS, SOLO UNA PARTE DE LA RECETA ANTIINFLACIONARIA

En 2022 la inflación en Colombia fue la más alta de la Alianza del Pacífico y Brasil. En nuestro país fue 13.12%, en México 7.82%, en Chile 12.8%, en el Perú 8.5% y en Brasil 5.9%. La principal razón de esta desalineada fue el aumento muy pronunciado del precio de los alimentos, con 27.81%. Ello no solo se explica por factores climáticos o por el aumento en los precios de los agroinsumos.

Hay una razón más potente y son las secuelas de los bloqueos y revueltas del 2021 que arrasaron con la producción avícola, colapsaron el transporte de ganado y ocasionaron pérdidas de miles de toneladas de comida y de miles de litros de leche que no pudieron llegar a los sitios de abastecimiento de las ciudades al quedarse represadas en las carreteras. El Banco de la República estableció que las secuelas de los bloqueos viales explican gran parte del aumento en los precios de los alimentos entre abril del 2021 hasta julio del año anterior.

El Banco de la República ha subido fuertemente las tasas tratando de controlar la inflación por demanda. Hoy, la tasa de usura es del 43.26%, una grosería. Ello puede precipitar una recesión sin que se garantice el control de la inflación: por ejemplo, entre los ítems que más subieron de precio el año pasado y que arrastraron hacia arriba el IPC se destacan el arroz con aumento del 54.1%, la carne de res, 20.2%, productos de aseo del hogar, 37.9%, la leche, 36.7% y la electricidad con aumento del 22.4%. ¿Con subir los intereses en forma generosa se logrará menguar la demanda por esos bienes? Sin duda hay problemas muy graves de oferta que

Costo mensual de tener empleados ganando el SMMLV 2023	
Salario	\$1.160.000
Aux Transporte	\$140.606
Salud	\$98.600
Pensión	\$139.200
Prima	\$98.600
Riesgos Lab. ( Niv 1)	\$6.032
Cesantías	\$108.384
Parafiscales	\$104.400
Vacaciones	\$48.333
Dotación (base 2,5%)	\$29.000
<b>Total a cargo del Empleador:</b>	<b>\$1.933.155</b>

impactan el nivel general de precios, como por ejemplo el lamentable estado de muchas de nuestras carreteras a causa de las fuertes lluvias. El panorama inflacionario para este año no es halagüeño porque ya entraron en vigencia en la cuesta de enero, elementos como el impuesto al consumo de 8% para servicios en restaurantes, arancel de 40% a la importación de confecciones e impuesto de 14% a tiquetes aéreos, eliminación de ciertos beneficios tributarios al sector hotelero, severos problemas de abastecimiento de productos agropecuarios provenientes del sur del país, y el aumento de 16% en el salario mínimo. Los costos laborales también sufren un fuerte reajuste. En este año a los empresarios les resultará particularmente costoso contratar nuevo personal. El cuadro adjunto es ilustrativo respecto al incremento en los costos de contratación de mano de obra, que afecta con mayor rigor a las mipymes. Pueda ser que el clima laboral no continúe deteriorándose pues de lo contrario el desempleo y la informalidad volverán a elevarse de manera rampante en el presente año.



## EL COMERCIO DEBE CUIDARSE DE FINANCIAR DIRECTAMENTE A SUS CLIENTES

Ya es noticia sabida que la inflación actual es la más alta en lo corrido del siglo. Este hecho impacta la capacidad adquisitiva de las personas, así como la de repago de créditos y compromisos financieros. Aunque cada vez es más frecuente que la financiación que obtiene un comprador en los puntos de venta del comercio sea ofrecida por una entidad independiente al comercio mismo, es todavía común en muchos sectores que las mismas marcas sean las que deciden fiarles a sus clientes para comprar, financiándolos con su propia caja. Esto por lo general lo hacen los comercios con la intención de dinamizar las ventas y recibir un interés adicional al precio. Para algunos es un negocio tan rentable como la venta misma de los productos o servicios que ofrecen.

Sin embargo, éste va a ser un año muy difícil en el que financiar directamente traerá riesgos adicionales, empezando por el incremento en la probabilidad de no pago de los clientes, seguido por el apretón en los flujos de caja de los empresarios. En el sector financiero y Fintech aumenta la cautela a la hora de entregar financiación, pues la exposición al riesgo en un ambiente económico de baja liquidez se ha aumentado considerablemente. Para Ignacio Revollo, Vicepresidente Ejecutivo de la Fintech Referencia, la recuperación de cartera se ha dificultado de manera relevante y en ocasiones se requiere de un esfuerzo casi del doble en comunicaciones, llamadas, gestión, estrategias y sofisticación en la operación para recuperar lo financiado. Los bancos a su



vez han cerrado un poco la llave al crédito de consumo. Según el Banco de la República, un 57,1 % de los bancos aumentaron sus exigencias para el otorgamiento de créditos de consumo durante el 2022, con lo cual, según el reporte, disminuirán los desembolsos para consumo y vivienda para el 2023.

Esto significa para el comercio, que cada vez se requieren aliados con mayor nivel de sofisticación y especialización en recuperación de cartera para apalancar las ventas financiadas, pues hacerlo a costa de la caja de un negocio, significa asumir un riesgo muy difícil de dimensionar en un año donde la inflación y las tasas altas le juegan en contra al bolsillo de los compradores.

*Más información sobre los servicios de la Fintech Referencia en [www.referencia.co](http://www.referencia.co)*

# DESEMPLEO NOVIEMBRE 2022

El empleo sigue la senda de la recuperación al ubicarse la tasa de desempleo en 9,5% en noviembre de 2022, en comparación a la del 11,5% del mismo mes en 2021. Algunas ciudades han presentado gran recuperación, pero por el contrario existen otras que siguen siendo azotadas por el flagelo del desempleo. A continuación ilustramos los datos de las 5 ciudades con mayor y menor recuperación laboral durante el trimestre móvil de septiembre-noviembre de 2022.



## DATO 1

Las 5 ciudades con mayor recuperación laboral durante el trimestre móvil fueron: Tunja, Medellín, Barranquilla, Sincelejo y Bogotá. Estas metrópolis presentaron caídas en la tasa de desempleo entre un 3.90% y 5.60%, lo que le permitió a algunas bajar su tasa a un dígito o acercarse a ello.



Tasa de desempleo Sep - Nov (Trimestre móvil)			Fenalco
Ciudades	Sep - Nov 2021	Sep - Nov 2022	Variación Absoluta
<b>Top 5 mayor recuperación</b>			
Tunja	17,1	11,5	-5,60 ↓
Medellín A.M.	13,7	9,3	-4,40 ↓
Barranquilla A.M.	15,2	10,9	-4,30 ↓
Sincelejo	18,1	12	-4,10 ↓
Bogotá D.C.	13	9,1	-3,90 ↓
<b>Top 5 menor recuperación</b>			
Quibdó	20,8	24,5	3,70 ↑
Ibagué	13,1	15,5	2,40 ↑
Armenia	11,7	12,7	1,00 ↑
Cúcuta A.M.	12,2	12,4	0,20 ↑
Riohacha	16,5	16,7	0,20 ↑
<b>Total 23 ciudades</b>	<b>13</b>	<b>10,1</b>	<b>-2,90 ↓</b>

Fuente: Dane, diseño FENALCO



## DATO 2

Las ciudades con menor recuperación fueron: Quibdó, Ibagué, Armenia, Cúcuta y Riohacha. En todos los casos se presentaron incrementos en la tasa de desempleo, desde el 0.20% para Riohacha hasta el 3.70% para Quibdó.

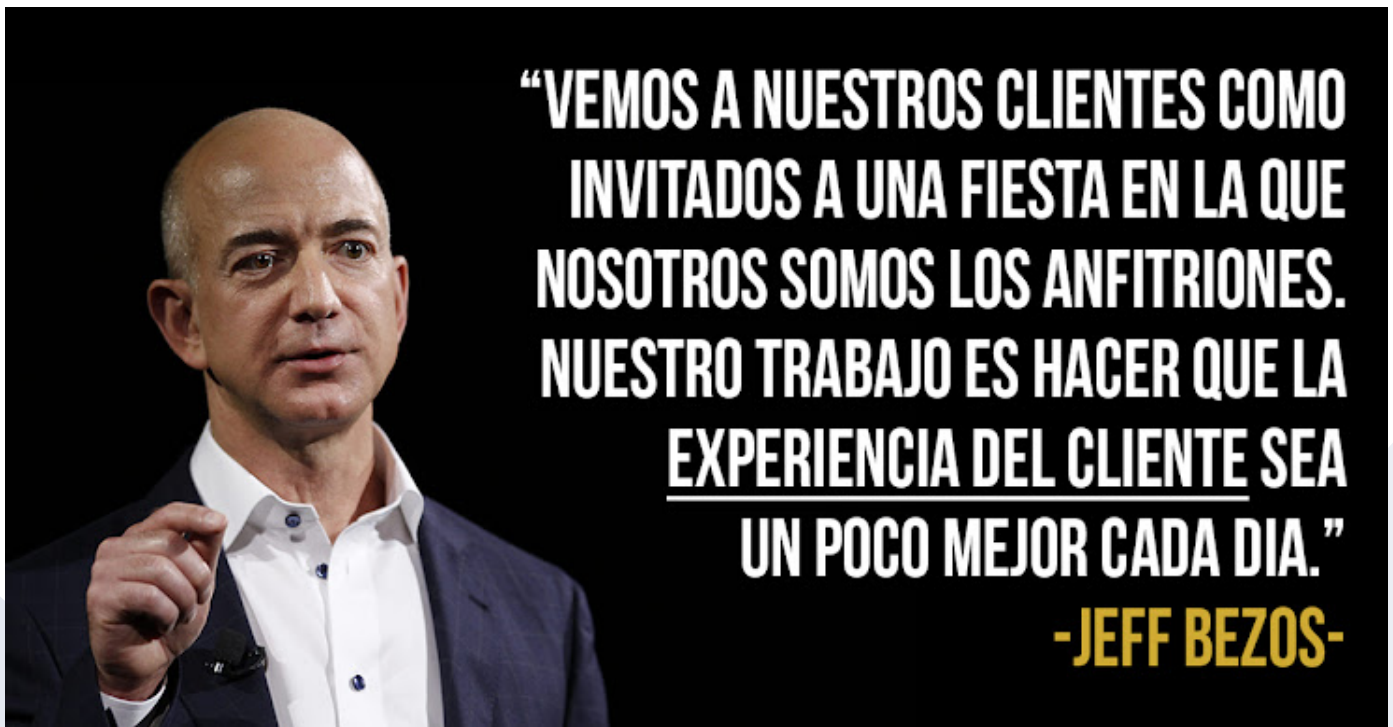


## Detalles adicionales

El comercio genera aproximadamente 1/5 del empleo del país, de los cerca de 22,4 millones de empleos generados a noviembre de 2022, alrededor de 4,2 millones son del sector comercio.



## CRECEN LAS VENTAS DE EXPERIENCIAS



Entre los renglones de mayor crecimiento en 2022 se destacaron el entretenimiento, la hotelería y los restaurantes. Sin duda, el regreso a la normalidad, luego de la pandemia, influyó para que en nuestro país, al igual que en centenares de países, los consumidores valoren las experiencias más que el producto. No es desdeñable que la realización de conciertos en una veintena de ciudades estuviese a la orden del día y que los más emblemáticos escenarios para la realización de este tipo de eventos estén para este nuevo año prácticamente full. Igual acontece con el llamado turismo MICE o de eventos.

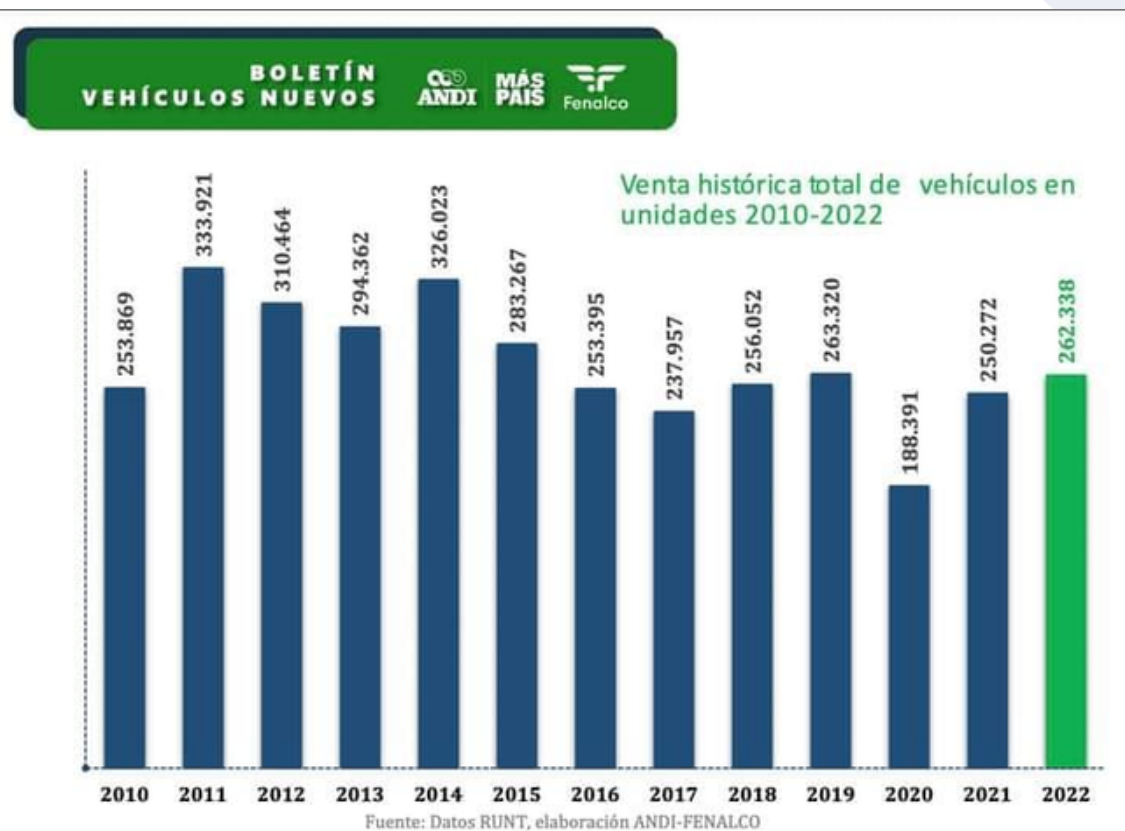
Hasta septiembre, del año anterior la economía colombiana creció 9.4% mientras que las actividades artísticas y de entretenimiento lo hicieron en un 37% y los servicios de alojamiento y de comida en 23.4%. De acuerdo con los registros de las plataformas de pago virtual, en 2022 las categorías que más incrementaron su participación frente al mismo periodo de 2021 fueron la tecnología, viajes y hospedaje, y domicilios. Los hogares desean contar con recursos suficientes para gastar en categorías asociadas a entretenimiento y experiencias. Según las cuentas Nacionales del DANE, el consumo del rubro “recreación y cultura!” por parte de los hogares, crecía 27% en términos reales hasta el mes de septiembre.





## SECTOR AUTOMOTOR SE SOBREPONE A LA ADVERSIDAD

Pese a las dificultades de acceso al Soat, demoras en los trámites ambientales con el Anla, la realidad de la logística internacional y de escasez de suministros, los precios internacionales, la tasa de cambio y las tasas de interés, el 2022 cierra con 262.338 unidades vendidas, superando al 2021 con 4,8%. En el acumulado, se destaca el crecimiento de los segmentos de taxis y comerciales pasajeros con crecimientos del 32,3% y 59%, respecto al 2021. En el acumulado a cierre de diciembre se vendieron 3.278 vehículos eléctricos con un crecimiento del 146,7% respecto a 2021.



De acuerdo con la información de matrículas suministrada por el Registro Único Nacional de Tránsito (RUNT), en diciembre de 2022 se matricularon 21.880 vehículos nuevos presentando una disminución del 13,6% respecto a diciembre del 2021 y del 28,6% respecto a diciembre del 2019. Otro dato relevante, que revelan en su informe mensual sobre el sector de vehículos FENALCO y ANDI, gremios representantes de la industria y la importación de vehículos y de motocicletas del país, es que la matrícula de 262.338 vehículos nuevos en 2022, significa un aumento de 4,8% respecto a 2021 y un decrecimiento del 0,4% respecto a 2019, es decir, en la pre pandemia.



# TENDENCIAS QUE MARCARÁN EL ECOMMERCE EN EL 2023

El comercio electrónico viene evolucionando cada vez más rápido, y hoy en día es casi imposible moverse sin adaptarse continuamente a las exigencias del sector, las nuevas herramientas digitales y las diversas formas de ofrecer un producto y/o servicio con el fin, no solo de incrementar las ventas, sino de generar confianza, credibilidad y posicionamiento en los consumidores.

## 1. Potencia la omnicanalidad

Los usuarios desean interactuar con una marca desde diferentes canales y obtener sus productos o servicios a través de diversos medios. La omnicanalidad permite generar conectividad entre tiendas físicas y digitales, ya que hace posible que el canal online sirva como nexo para las ventas en el canal offline.



## 2. Incorpora Social Media Shopping

Las redes sociales ya no solo son herramientas digitales para las estrategias de marketing, sino que se han convertido en un canal muy atractivo, pues facilitan en gran medida los procesos de compra y venta de productos o suscripciones a servicios directamente, a través de ellas y sus aplicaciones.



## 3. Diversidad de métodos de pago

El comercio electrónico ofrece una amplia variedad de métodos para que los clientes cancelen compras, desde los métodos más tradicionales de pago en la tienda en efectivo, tarjetas de débito y crédito, hasta billeteras digitales. Además surgen constantemente nuevas metodologías como la Buy Now Pay Later que consiste en recibir el producto y hacer el pago de manera mensual, sin necesidad de que el usuario forme parte del sistema financiero.



## 4. Realidad aumentada



Según Statista, la industria de la realidad aumentada tiene un valor de USD 30,7 mil millones, y se espera que esta cifra vaya en aumento para los próximos años; debido a que los usuarios valoran cada vez más la experiencia sensorial que le ofrece esta tecnología. Además, de permitirles interactuar con un gran número de productos o servicios de manera inmersiva, y acercarlos a una experiencia muy parecida a la de una tienda física.

## 5. Entregas para cada necesidad

Los despachos también continuarán adaptándose a las exigencias de los clientes, quienes hoy en día, pueden recibir sus productos no solo en sus casas sino también en sus oficinas. Para ello, es importante que las marcas continúen ofreciendo diferentes tipos de envíos: express (de 1 a 2 días), normal (de 3 a 5 días), same day (el mismo día), y con fecha de entrega agendada por el usuario.



ORACLE  
Retail

siesa  
Software para empresas

Redeban

Carvajal  
TECNOLOGÍA  
Y SERVICIOS

mastercard

GIC

Comfenalco Valle  
delagente

Comfenalco

POSTOBÓN