

MARZO DE 2023

LOS CONTRASTES DE LAS ZONAS DE FRONTERA



- Mercado cautelosamente pesimista
- Cambia la intensidad de los problemas
- Sorpresa en el mercado laboral
- La tienda de barrio en aprietos
- Anticiparnos al cambio climático
- Tendencias globales de consumo 2023
- Ikea es uno de los retailers más revolucionarios de la historia
- Anexo: Bitácora Express

CONTENIDO

1. Mercado cautelosamente pesimista
2. Cambia la intensidad de los problemas
3. Los contrastes de las zonas de frontera
4. Sorpresa en el mercado laboral
5. La tienda de barrio en aprietos
6. Anticiparnos al cambio climático
7. Tendencias globales de consumo 2023
8. Reflexiones: Ikea es uno de los retailers más revolucionarios de la historia
9. Anexo: Bitácora Express 



Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente

Rafael España González
Director Económico

Arnaldo Salgado Ruiz
Asesor Económico

Diego Tellez Acevedo
Practicante

Alicia Villarraga
Apoyo Editorial

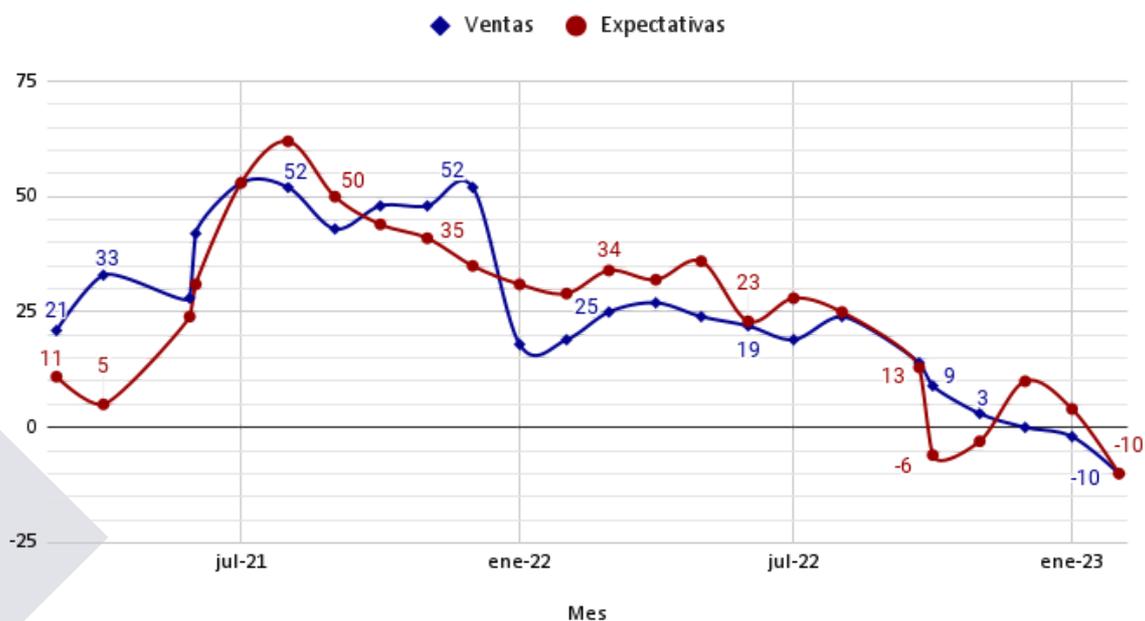


valleLco SuperSubsidio

MERCADO CAUTELOSAMENTE PESIMISTA

Nuestra Encuesta de Opinión Mensual revela claramente que las compras de los hogares y de las empresas se han enfriado. Los resultados del pasado mes en materia de ventas para los comerciantes fueron malos, acentuándose la tendencia bajista observada desde octubre del año anterior. Para el 21% de los empresarios consultados las cantidades físicas vendidas aumentaron, frente a las obtenidas un año atrás, un 48% reportó ventas similares y el 31% señaló que disminuyeron. El balance de respuestas fue de -10, siendo el peor en 24 meses. Los problemas logísticos derivados del cierre de la Vía Panamericana al Sur del país, unido a las continuas marchas, manifestaciones y en algunos casos bloqueos en las vías le pusieron freno adicional a la marcha del comercio.

Balance de Ventas y Expectativas Mar 2021 - Feb 2023



Fuente: FENALCO

Las manifestaciones del 14 y 15 de febrero en las principales ciudades, así como el paro de taxistas ahuyentaron la clientela de restaurantes y comercios en general en esas fechas. Fueron días perdidos para buena parte del comercio detallista. En el balance de riesgos, los empresarios ponderan ahora las marchas y protestas callejeras, las cuales se han vuelto pan de cada día. El lanzamiento de promociones muy atractivas en almacenes de gran formato, animaron un poco el mercado en febrero y gracias a esas estrategias las cosas no fueron más dramáticas. También en Barranquilla las actividades gastronómicas y comerciales tuvieron un comportamiento aceptable gracias al Carnaval, que ya alcanzó la resonancia de la pre pandemia. Las expectativas, entre tanto, continúan “volando bajo”: mientras que un 25% de los consultados señalan que los negocios en el transcurso de los próximos seis meses mejorarán, un 35% percibe que las cosas tenderán a empeorar y el 40% piensa que el clima de los negocios será similar al actual. El mercado está cautelosamente pesimista, con el aditamento del ruido que comienza a generar un proyecto de reforma laboral que elevaría notoriamente los costos de personal en las empresas.

CAMBIA LA INTENSIDAD DE LOS PROBLEMAS

Problemas que afectan la actividad empresarial. Febrero	2022	2023
No tengo mayores problemas	4%	2%
Contrabando	3%	5%
Exceso de regulación	5%	5%
Cartera	6%	6%
Escasez de personal calificado	4%	6%
Escasez de productos que comercializo	18%	6%
Inseguridad	10%	10%
Informalidad	9%	8%
Costos del crédito	5%	12%
Baja demanda	10%	18%
Costos de adquisición de mercancía	26%	22%

Fuente: Encuesta FENALCO

Los costos en la adquisición de las mercancías siguen siendo el principal problema que afecta la actividad comercial en el país. En febrero de 2023 el 22% de los comerciantes encuestados por FENALCO así lo expresó, mientras que para el mismo mes de 2022 la proporción fue del 26%. Ello es un reflejo de la elevada inflación que se vive en el país. El segundo problema más acuciante del comercio hoy es el de la baja demanda. Las ventas en este año han estado muy flojas. El pronunciado aumento en las tasas de interés lo sufren los empresarios y por ello los costos del crédito pasó de ser un problema leve hace un año a un dolor de cabeza en la actualidad. El top cinco de preocupaciones mayores lo completan la informalidad y la inseguridad. Llama la atención la reducción de la intensidad del problema de la escasez de productos, aunque en el ramo de las farmacias este problema ocupó el primer lugar con un 26%. Otros problemas como el contrabando y la escasez de personal ascienden.

LOS CONTRASTES DE LAS ZONAS DE FRONTERA

El comportamiento de la economía en las zonas de frontera muchas veces se aparta del observado en el nivel nacional por razones comprensibles. En la presente coyuntura, mientras que el comercio del Departamento de Norte de Santander, y en particular de su capital Cúcuta, muestra una dinámica superior al resto del país, en Nariño la situación es totalmente opuesta y allí las ventas en lo corrido del año sufren un verdadero desplome por acción y efecto del cierre de la Vía Panamericana. Norte de Santander es la única región del país donde las ventas de vehículos nuevos registran crecimiento.

Matrículas por Departamentos

Departamentos	Febrero 2023	Febrero 2022	Variación % mes	Acumulado Ene-feb 2023	Acumulado Ene-feb 2022	Variación % Año
Cundinamarca	3.447	3.926	-12,2%	6.699	6.837	-2,0%
Bogotá, D.C.	3.233	4.186	-22,8%	5.344	7.927	-32,6%
Antioquia	3.029	3.446	-12,1%	5.848	6.915	-15,4%
Valle del Cauca	1.358	1.754	-22,6%	2.622	3.539	-25,9%
Norte de Santander	1.027	745	37,9%	1.919	1.483	29,4%
Atlántico	494	884	-44,1%	1.010	1.698	-40,5%
Santander	338	498	-32,1%	760	1.004	-24,3%
Risaralda	332	392	-15,3%	644	814	-20,9%
Bolívar	306	367	-16,6%	618	749	-17,5%
Boyacá	293	347	-15,6%	501	597	-16,1%
Meta	290	301	-3,7%	548	588	-6,8%
Caldas	252	388	-35,1%	481	739	-34,9%
Tolima	196	324	-39,5%	385	619	-37,8%
Huila	182	267	-31,8%	378	470	-19,6%
Quindío	159	216	-26,4%	299	426	-29,8%
Nariño	147	254	-42,1%	275	460	-40,2%
Cesar	130	121	7,4%	224	268	-16,4%
Córdoba	129	189	-31,7%	256	364	-29,7%
Sucre	91	128	-28,9%	173	232	-25,4%
Casanare	81	123	-34,1%	160	203	-21,2%
Otros	247	343	-28,0%	469	658	-28,7%
Total Matrículas	15.761	19.199	-17,9%	29.613	36.590	-19,1%

En el primer bimestre la variación es de cerca del 30% en abierto contraste con lo que acontece en Nariño, donde se presenta un descenso superior al 40%, el más alto del país. En Cúcuta las ventas de confecciones, calzado, repuestos y accesorios para vehículos arrancaron muy animadas en este año igualmente, el sector de gastronomía registra un comportamiento aceptable. La reapertura de relaciones comerciales con Venezuela explica gran parte del buen momento que vive la economía fronteriza. Pero no todo es color de rosa, porque la inseguridad en la comarca, lamentablemente cada día parece aumentar.

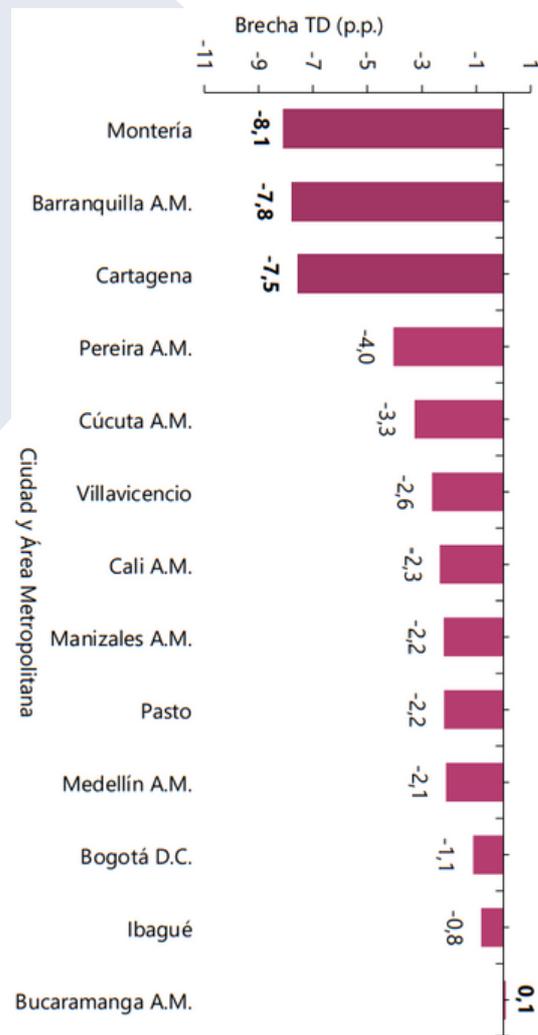
En Nariño la situación en este año es grave para los empresarios y en general para sus habitantes, debido a las enormes dificultades de carácter logístico. Hay una virtual parálisis de la actividad

edificadora, el turismo se vino al piso y hasta el flujo de compradores ecuatorianos ha disminuído, no sólo por el aumento en los precios en algunas categorías de mercancías sino por las exigencias de las autoridades de tránsito relacionadas con el Soat a vehículos con placa ecuatoriana. Los líderes empresariales de Nariño y Cauca reclaman con razón más gerencia en el proceso de soluciones estructurales al problema vial. Recordamos la exitosa estrategia de reconstrucción de Armenia, luego del terremoto de febrero de 1999, donde el protagonismo de líderes del sector privado fue determinante.

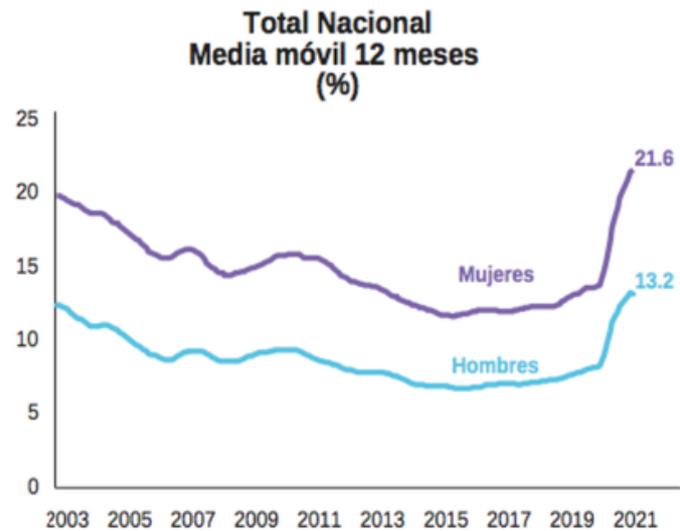
SORPRESA EN EL MERCADO LABORAL

Desde que se tienen estadísticas laborales en el país por parte del DANE, 1970, la tasa de desempleo femenina ha sido muy superior a la de los hombres. Se trata de una constante que ha sido objeto de análisis desde diferentes enfoques así como un problema con múltiples intentos por corregir vía políticas públicas. Por ejemplo, se ha implementado la licencia de paternidad, se ha establecido la cuota femenina en los altos cargos públicos, se conceden de cuando en cuando beneficios tributarios a empresas que contraten de preferencia a las mujeres, etc.

Brechas en la tasa de desempleo de las 13 ciudades y áreas metropolitanas Trimestre octubre - diciembre 2022



La igualdad de género es un propósito cada vez más enfático por parte de los gobiernos. El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 “Pacto por Colombia, pacto por la equidad” incluyó un capítulo específico de género denominado “Pacto de equidad para las mujeres”. Y en las Bases del PND 2023-2026 “Colombia, potencia mundial de la vida”, el énfasis en los temas de género es notorio, asunto que merece nuestro reconocimiento. El Covid elevó notoriamente la brecha de género reflejado en el hecho de que la tasa de desempleo femenina en 2020 y 2021 subió mucho más que la masculina. Pues bien, el reporte del mercado laboral del DANE en el cierre del año anterior revela que en la ciudad de Bucaramanga la tasa de desempleo de las mujeres es más baja que la de los hombres. Caso único. Una muy buena noticia. El año pasado la tasa de desempleo en el país para las mujeres fue 14,3% y para los hombres 9%, estas tasas disminuyeron con respecto al año 2021.



Fuente: DANE

Fuente: cálculos ANIF con base en DANE.

El desempleo afecta más a las mujeres con una diferencia en 5,3 % frente a la de los hombres. Las ciudades con las mayores brechas de género en la actualidad son Montería, con una diferencia en contra de las mujeres de 8.1 puntos porcentuales y Barranquilla con -7.8. La agradable sorpresa se registra en Bucaramanga, donde la brecha de desempleo es negativa para los hombres, es decir, la tasa de desempleo de los hombres es más alta que la de las mujeres.

LA TIENDA DE BARRIO EN APRIETOS

Los tenderos no han sido inmunes a la difícil coyuntura económica: alta inflación, elevadas tasas de interés, cautela de los consumidores, preocupante inseguridad, la competencia y retos tecnológicos forman parte de su caleidoscopio. En nuestro trabajo de seguimiento vía Fenalttiendas detectamos algunas señales para una mejor comprensión de este importante canal de distribución. Por ejemplo, las ventas por catálogo ahora aparecen como competidoras del tendero. Este microempresario, si bien señala que los formatos tipo Hard Discount los afecta, no creé que este tipo de comercio vaya a arrasar el formato de la tienda de la esquina.



En palabras de un tendero del barrio Rebolo de Barranquilla, “un D1 no puede vender una raya de salchichón o un bom bom bun o dos huevos, ni bolsitas de aceite, ni una pastilla de chocolate o un sobrecito de café instantáneo”. Se calcula que la compra promedio en un local tipo hard discount hoy en día es de \$37.000, mientras que en una tienda de barrio ubicada en un barrio popular es del orden de los cuatro mil pesos. Es de anotar que hasta hace un año la facturación media en una tienda estaba en alrededor de los 3 mil pesos pero por efectos de la inflación de alimentos este valor se ha incrementado, aunque se mantiene por ahora lejos del equivalente a un dólar.

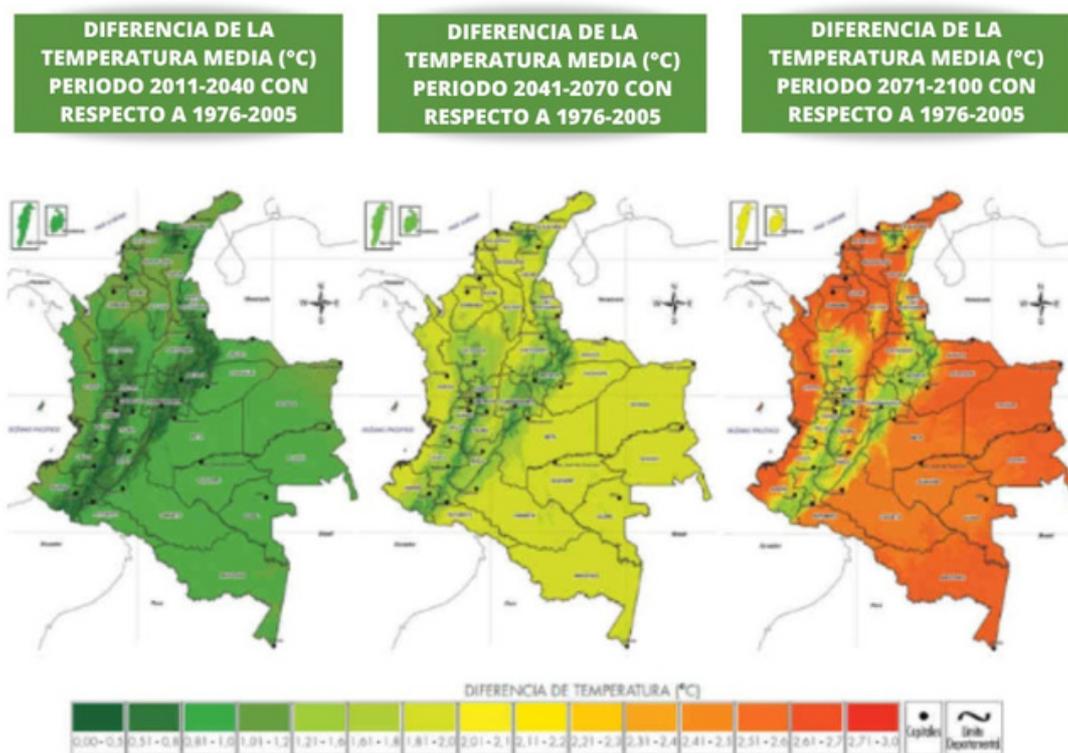
En una encuesta reciente de Fenalttiendas a tenderos de varias ciudades se encontró que en relación con una canasta básica de mercado que incluye lácteos, alimentos procesados y perecederos, productos de aseo y bebidas, aumentó el porcentaje de quienes reportan unos márgenes brutos inferiores al 10% al pasar del 39% hace un año al 43% en la actualidad. También subió el porcentaje de quienes trabajan con márgenes entre el 11 y el 20% de 37 al 39%. Esto significa que el 82% de estos microempresarios del comercio ha tenido que reducir sus ganancias para mantenerse competitivos. También encontramos que en las tiendas ubicadas en estrato cuatro la afectación en las ventas ha sido inferior. Por último, los tenderos ahora agregan a la lista de sus preocupaciones inmediatas el alto costo de los servicios públicos, en particular en las ciudades de la Costa Atlántica.

meter imagen de un tendero.

ANTICIPARNOS AL CAMBIO CLIMÁTICO

En 2022 la economía colombiana tuvo un crecimiento de 7.5% y el sector agropecuario fue el único que cayó, con una contracción de 1,9%. El clima fue determinante en la caída del sector, pues las lluvias, en medio del fenómeno de La Niña, afectaron los cultivos, especialmente el café. Somos un país que cuenta con una gran variedad de pisos térmicos, que permiten tener diversos productos agrícolas. Sin embargo las condiciones climáticas con el paso del tiempo han cambiado, y seguirán cambiando, y preocupa lo que pueda suceder con cultivos con mayor sensibilidad a dichos cambios. Un ejemplo es el café. Los cultivos que se encuentran por debajo de mil metros sobre el nivel del mar son los que se verán mayormente afectados, puesto que la variación de la temperatura y las precipitaciones provocan efectos directos en la floración de los cultivos y también efectos indirectos como nuevas plagas. Estos efectos se traducirán en pérdidas de productividad si no se toman medidas desde hoy para mitigarlas. La gráfica ilustra los difíciles escenarios que nos esperan en materia climática.

Cambio de temperatura 2011-2100



Fuente: IDEAM.

Para anticipar las consecuencias negativas que trae consigo el cambio climático en la agricultura, se debe ir cerrando la brecha que existe entre la ciencia del clima y los agricultores. Cultivos como la caña de azúcar que requieren de condiciones específicas para su producción deben ser estudiados para optimizar la producción. Habrá que migrar algunos cultivos a zonas con altitudes mayores, cambiar la producción de otros cultivos, desarrollar nuevas semillas, ampliar los distritos de riego e insistir en general en la sostenibilidad. Cabe subrayar que el Plan Nacional de Desarrollo del gobierno pone mucho énfasis en estos temas, lo que nos parece muy conveniente para ésta y las próximas generaciones.

TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO 2023

Euromonitor, la compañía de investigación de mercado global con sede en Reino Unido, publica a comienzos de cada año su "Top 10 de tendencias mundiales de consumo". Con este ejercicio, piensan en la consultora, las empresas pueden "adelantarse a la disrupción, predecir las motivaciones de compra de los consumidores y satisfacer las necesidades no satisfechas de los consumidores". Para este 2023 las tendencias que Euromonitor destacan son:



1. Automatización auténtica: Si bien las máquinas permiten la comodidad y la velocidad, no hay que subestimar el poder de las conexiones emocionales. Los clientes pueden sentirse desconectados de su marca cuando se elimina el elemento humano de su experiencia. **2. Presupuesto limitado:** La inflación y los precios altos debilitan el poder adquisitivo, por tanto las empresas tienen que aplicar soluciones que ayuden a los clientes con bajo presupuesto a ahorrar.

3. Experiencia digital eficiente: La gente está sumergida en sus dispositivos pero quiere contenidos y productos filtrados según sus intereses. Las marcas que ahorran tiempo a los consumidores acaban ganando su atención.

4. Eco-económicos: El comportamiento del consumidor cada vez tiene más en cuenta aquello que tiene un impacto positivo en el planeta. El 43 % de los consumidores redujo su consumo de energía en 2022. **5. Que comience el juego:** Los videojuegos hoy son una forma de entretenimiento de primer orden. La brecha generacional es cada vez menos evidente y desafía el típico estereotipo del jugador. Las marcas deben considerar la cultura holística del juego y cómo adaptar sus ofertas a los consumidores.

6. Aquí y Ahora: Los compradores se ven obligados a recortar gastos, pero no quieren

verse perjudicados. La gratificación instantánea motiva a los consumidores del Aquí y Ahora. El precio no es el único factor para estas decisiones de compra; el valor emocional tiene el mismo peso. Hay que seguir las tendencias de las actividades de compra y navegación para poder adaptar las promociones y la comunicación en tiempo real.

7. Rutinas Revividas: Las empresas deben prepararse para un aumento del consumo fuera del hogar, aportar diversión, volver a enganchar a los consumidores y ayudarlos a alcanzar una sensación de normalidad.

8. Igualdad de género: La representación justa, la equidad y la inclusión están a la vanguardia de las decisiones de compra de las mujeres.

9. Las necesidades personales, por encima de todo: Muchos consumidores están en el punto más alto de su nivel de agotamiento. Ahora la mayoría separa rotundamente el trabajo o los estudios de su vida personal. Las necesidades personales se anteponen como tendencia.

10. Generación Z: Esta generación, nacida entre 1995 y 2000, defiende sus creencias y las expone. Son inmunes a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan, para ellos, la diferencia.

REFLEXIONES: IKEA ES UNO DE LOS RETAILERS MÁS REVOLUCIONARIOS DE LA HISTORIA

(Nota de Laureano Turienzo, habitual colaborador nuestro, presidente de la Asociación Española del Retail y presidente y fundador del Círculo Iberoamericano del Retail, que publicamos a propósito de la llegada de este gigante sueco en Bogotá y Envigado)



He colaborado con ellos en varias ocasiones y son miembros de la asociación que presido, la Asociación Española del Retail AER. Sus aportaciones al Retail mundial son incontables, desde sus planogramas a su famoso y ya histórico catálogo (casi tan leído como la Biblia, el Corán), a sus bolsas y lápices, o sus icónicos muebles, o sus restaurantes... Y su padre fundador, Ingvar Kamprad, está en mi lista de genios del Retail de todos los tiempos.

La llegada de Ikea al retail mundial, es la llegada del sonido al cine mudo.

Ikea creó un universo inédito y no explorado. La llegada de Ikea a un país es asunto de portada en los principales periódicos.

Te puede gustar o no Ikea, pero es conveniente no ser tan torpe como para negar su talento descomunal.

Este año, las ventas de las tiendas IKEA han crecido un +8% sobre 2019 (pre pandemia). Y ahora que las tiendas físicas van a ser innecesarias en un mundo digital, o se reducirán a meros (y pocos) showrooms (según los que jamás han entendido el comportamiento social que son las compras, en infinitas ocasiones), Ikea recibió a 822 millones de visitantes en 2022(775 millones en 2021), lo cual no suena a una deserción masiva de lo físico en un mundo de consumidores digitales.

Las ventas en línea fueron un 10% más bajas en comparación con 2021. Los canales en línea de IKEA recibieron 4.3 millones de visitantes, frente a los 5.5 millones del año 21. Y mucha venta online (22% del total) se recoge en tienda física.

A mí me gustan muchas cosas de Ikea, y me emociona su historia como analista e investigador, pero especialmente me confieso fan de esos apartamentos nacidos en medio de la tienda, y que tienen 30 m², o menos, y entro, y observo ese universo magnífico y minúsculo, esa lucha contra el centímetro vacío y desaprovechado, ese multiplicar el pan y los peces del espacio...

Ikea fue el que dignificó el espacio pequeño, y se adelantó a su tiempo al contarnos que los hogares “enanizarían”.

Pronto llegaremos a los 10 mil millones de personas, y en el 2030 el 70% de los humanos vivirán en ciudades. En 7 años en el mundo habrá 41 ciudades con más de 10 millones de habitantes. La sostenibilidad en estas ciudades será posiblemente uno de los mayores retos a los que se enfrenta la humanidad. Y de cómo viviremos en hogares más pequeños.

Y sobre todo y, ante todo, Ikea tiene 231 mil colaboradores (80 mil más que hace una década).

231 mil personas es ya población de país pequeño. Es la República Independiente de Ikea.

ANEXO: BITÁCORA EXPRESS

Bitácora Express

**EL COMERCIO Y LA PRÓXIMA REFORMA LABORAL:
¿EN PELIGRO EL EMPLEO, LA INVERSIÓN Y LA
ESTABILIDAD DE LOS PRECIOS?**

**RESULTADOS DE ENCUESTA
MARZO 2 DE 2023
FENALCO PRESIDENCIA NACIONAL**



Reproducimos a continuación los principales resultados de una encuesta que divulgamos la semana anterior, relacionada con el impacto del proyecto de reforma laboral en el comercio y en el sector empresarial en general.

En FENALCO quisimos conocer las autorizadas opiniones de nuestros afiliados, que mayoritariamente son comerciantes, detallistas y mayoristas, pero que también incluye a empresarios de sectores como los restaurantes, servicios al comercio, hotelería, soluciones tecnológicas, empresas de vigilancia privada, funerarias, estaciones de servicio, casinos y organizadores de eventos, firmas de consultoría, instituciones de la salud y establecimientos educativos, entre otros, sobre este controversial tema, como quiera que se han filtrado algunos puntos que el Proyecto quiere modificar. Por ejemplo, la intención de imponer el recargo dominical al 100%, devolver la jornada de trabajo nocturno desde las 6:00 pm hasta las 6:00 de la mañana, laborar los sábados causaría horas extras, aumentar la licencia de paternidad, aumentar de indemnización por despido injusto, eliminar la contratación de personal a través de intermediarios y laborar el contrato de aprendizaje para aprendices del Sena. En caso de aprobarse estas iniciativas, las empresas tendrían que asumir unos sobrecostos que podrían superar el 20%, más si se tiene en cuenta la jornada laboral, que cada año, a partir de 2023, se le restará una hora hasta llegar a los 42 semanales. También se ha propuesto reducir la jornada laboral a 40 horas semanales.

FENALCO le propone al país una Reforma Laboral que genere más empleo formal, con flexibilidad, sin precarización y sin más costos adicionales para los empresarios. Igualmente, facilitar nuevas relaciones de trabajo que respondan a las iniciativas de las nuevas generaciones de colombianos. La Encuesta la realizamos entre el 20 y el 27 de febrero con una muestra estadísticamente representativa. Recibimos respuestas válidas de 1294 empresas con operaciones en las principales ciudades del país. Los resultados que por medio de esta BITÁCORA EXPRESS divulgamos, proporcionan valiosos elementos de juicio acerca del posible impacto de una Reforma Laboral diseñada para conservar y ampliar los privilegios de los que hoy son empleados, desconociendo que en el país persisten tasas de desempleo de dos dígitos y que la informalidad bordea el 60%.



Fenalco

GENERACIÓN DE EMPLEO EN COLOMBIA

Empleo sectorial en Colombia (Miles)					
Sector	Ene - Dic 2022	Distribución % 2022	Ene - Dic 2021	Variación absoluta	Variación %
Total ocupados	22.032	100,0%	20.392	1.640	8,0%
Agropecuario	3.224	14,6%	3.129	95	3,0%
Suministro de Electricidad Gas y Agua	588	2,7%	513	75	14,6%
Industria	2.344	10,6%	2.081	263	12,6%
Construcción	1.547	7,0%	1.489	58	3,9%
Comercio, restaurantes y hoteles	5.453	24,8%	5.052	401	7,9%
Transporte y almacenamiento	1.595	7,2%	1.442	153	10,6%
Información y comunicaciones	383	1,7%	364	19	5,2%
Actividades financieras y de seguros	419	1,9%	366	53	14,5%
Actividades inmobiliarias	221	1,0%	172	49	28,5%
Actividades científicas	1.734	7,9%	1.669	65	3,9%
Público	2.665	12,1%	2.508	157	6,3%
Entretenimiento	1.851	8,4%	1.580	271	17,2%

Fuente: DANE, diseño: FENALCO

El año pasado en el comercio, restaurantes y hoteles trabajaron 5.453.000 personas, que representan el 24,8% del total de ocupados en el país. *Uno de cuatro puestos de trabajo está en comercio, servicios de comida y alojamiento.* Si le agregamos el sector de entretenimiento se obtiene que el 33.2% de las personas ocupadas en el país, lo hacen en este cluster.

Encuesta especial sobre el panorama laboral

EL COMERCIO TRABAJA CUANDO LA GENTE DESCANSA



85 %

De acuerdo con nuestra encuesta, el 85% de las empresas consultadas desarrolla actividades en horario diurno, nocturno, domingos y festivos. Por tanto, un encarecimiento de la contratación de personal en las horas de la noche afecta prácticamente a la totalidad de los comerciantes, al igual que a los negocios de comidas, bares, alojamientos, transporte, entretenimiento y empresas de vigilancia y seguridad privada.

Fenalco



Para este año el empleo en su empresa: (Antes de conocerse el proyecto de reforma laboral)



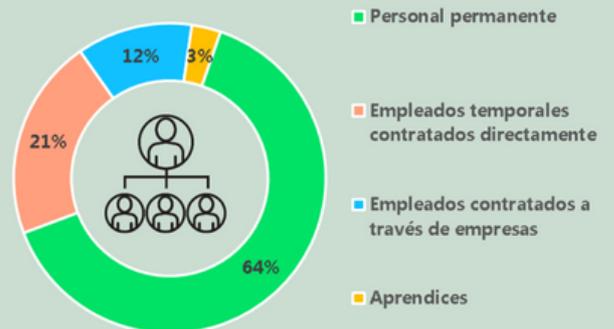
Fuente: Encuesta FENALCO

Teniendo en cuenta que el comercio, los servicios de comida y la hotelería es el cluster que más genera empleo en Colombia, resulta bastante improbable que la tasa de desempleo nacional en este año sea inferior a la observada en 2022. Algunas decisiones de política pública así como algunos anuncios y mensajes del alto gobierno generan intranquilidad entre muchos empresarios, los cuales prefieren en este año ser muy cautelosos al momento de elevar sus montos de inversión, expandir sus negocios y contratar nueva mano de obra.

Estructura de contratación del personal en las empresas en 2022

Dos de cada tres personas ocupadas en las empresas consultadas son personal permanente y una, temporal.

Fuente: Encuesta FENALCO



Dada la naturaleza de las actividades que desarrollan el comercio, restaurantes, bares y similares, que cambian de intensidad según los horarios y los días, una tercera parte del personal ocupado en estos sectores se contrata de manera temporal, bien sea de forma directa o a través de empresas de empleo temporal o de proveedores de mercancías para el caso de los supermercados.

Recomendamos mucha prudencia con una de las propuestas que al parecer se incluirá en el Proyecto de Ley de Reforma Laboral y es la que tiene que ver con reducir al máximo la actividad de las empresas de servicios temporales. Ello podría significar la pérdida de oportunidades de formalización de miles de empleados.



En caso de que se aprueben las propuestas de reforma laboral que impulsa el gobierno nacional, ¿cuáles serían sus decisiones de cara al encarecimiento esperado de los costos laborales? (respuestas múltiples)

Fuente: Encuesta FENALCO

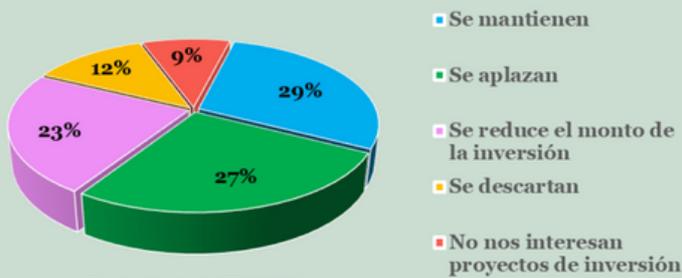


Entre las medidas en reacción a una Reforma Laboral que encarecería sus costos de operación, los empresarios contemplan un reajuste en los precios. La cuarta parte de las respuestas corresponden a esa opción. Muchos de los consultados recordaron que les resulta prácticamente imposible reducir aún más sus márgenes de ganancia. El 86% de las respuestas están orientadas a no generar más puestos de trabajo, por el contrario a reducirlos, y en consecuencia, a aumentar el desempleo.

- "No deberían aprobarse normas que hagan más costosa e inviable la generación de empleo formal": Empresario del sector supermercados
- "Considerar los sábados como horas extras es un mal chiste": Administrador de un Centro Comercial en Bogotá



Sus decisiones de inversión para este año:



Fuente: Encuesta FENALCO

El 71% de los empresarios descartan, reducen o aplazan sus inversiones

En este año la inversión privada sufrirá un fuerte freno. El clima de los negocios se ha deteriorado y entre los factores que mencionan los empresarios para explicar la



desaceleración de sus inversiones netas en el presente año destacan el encarecimiento del crédito, la incertidumbre política, la amenaza de proyecto de reforma laboral, la inseguridad jurídica, la reducción esperada en la rentabilidad, la baja demanda y la persistencia de una inflación elevada.

También destacamos que muchos empresarios, un 29%, mantendrán sus planes de inversión en 2023 diseñados previamente.

