



DINÁMICA COMERCIAL: ALTERACIONES DE CORTO PLAZO EN EL PATRÓN DE CONSUMO

Análisis del efecto de la coyuntura sanitaria del
Covid-19 y las restricciones sociales en las
preferencias de los consumidores y sus resultados
en el sector comercial

Resumen

Se analiza el efecto de la crisis sanitaria del Covid-19 en el desempeño del sector comercial en el país y en el departamento del Atlántico considerando la variación de las preferencias de consumo en los hogares durante el corto plazo.

Este documento ofrece un mejor entendimiento de las oportunidades de adaptación y reinvención que enfrenta el sector de cara a la coyuntura actual.

22 de mayo de 2020

Carlos Hoyos Pontón - Investigador Económico
investigador11@fundesarrollo.org.co



1. INTRODUCCIÓN

La Covid-19 se ha reconocido como una emergencia de salud pública sin precedentes que súbitamente ha transformado la vida de las personas. Cada aspecto de la cotidianidad se ha visto afectado por las condiciones de subsistencia e interacción implantadas por la pandemia¹. Las medidas de distanciamiento social dictaminadas por el Gobierno Nacional han surtido particular efecto en la ejecución habitual de actividades del día a día asociadas al sostenimiento, especialmente cuando se limita la movilidad y el acceso a establecimientos de consumo². Esto ha forzado cambios inesperados en el sector del comercio en general, pues en este periodo turbulento de incertidumbre, lo que se compra y la manera en que se hace, experimentan procesos de adaptación acelerados en tiempos reducidos (A&M, 2020).

Por una parte, la tendencia mundial señala que en casi todos los países el gasto se contrae, en la medida en que el encerramiento restringe las posibilidades de consumo. De la misma forma, las nefastas consecuencias de la pandemia en la estabilidad económica de hogares y firmas, así como en sus perspectivas de una recuperación futura, han introducido alteraciones en la propensión marginal de consumo, condicionadas en la expectativa de una reducción de ingresos³ en los próximos meses.

Reportes recientes de la autoridad estadística nacional señalan que mientras el comercio general evidenció disminuciones relevantes para el mes de marzo, con respecto a igual mes de 2019, las ventas en las líneas de productos de primera necesidad revelaron crecimientos extraordinarios. Además, de manera intempestiva, el empleo en establecimientos de comercio se vio aumentado durante este último mes. Más interesante, es que en el departamento del Atlántico, diferente a la tendencia nacional, los datos conocidos a la fecha comunican que el sector se mantiene en expansión de ventas y empleo.

Este contraste hace hincapié en que el análisis y la prospectiva del efecto del Covid-19 en el desempeño del sector comercial requiere de la comprensión de las alteraciones en el patrón de consumo de las personas en el corto plazo, que a su vez reposan en el comportamiento dinámico de sus preferencias, que toman información de las condiciones actuales de la coyuntura y las expectativas de un cambio.

2. PREFERENCIAS DINÁMICAS Y VARIACIONES EN EL PATRÓN DE CONSUMO

A finales del mes de marzo, recién implementadas las primeras medidas nacionales de restricción a la movilidad y al contacto social, en donde primó el cierre de grandes comercios y el control a los aforos en lugares de abastecimiento, Fenalco reportó⁴ una caída brusca en el comercio nacional en cerca de 90%, principalmente atribuida a la baja en ventas de establecimientos diferentes a

¹ Véase: <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry/>

² Véase: <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/coronavirus-asi-es-el-consumo-de-colombianos-en-cuarentena-494088>

³ Véase: <https://www.semana.com/economia/articulo/impacto-en-el-consumo-de-los-colombianos-del-coronavirus/665113>

⁴ Véase: <https://www.dinero.com/economia/articulo/efectos-del-coronavirus-en-el-comercio/283383>

aquellos dedicados al comercio de productos de primera necesidad y medicamentos. Para mediados de abril el gremio comentaba⁵ que las pérdidas diarias del sector rondaban los 280.000 millones de pesos. Para la fecha, los efectos acumulados de la pandemia y el aislamiento en los comerciantes del país rondaban los 5 billones de pesos.

De acuerdo con un diagnóstico efectuado para sector retail en el Reino Unido, la coyuntura sanitaria ha introducido nuevos comportamientos de compra que se manifiestan de manera heterogénea en todos los subsectores comerciales. La censura de comercios no esenciales ha desencadenado el traspaso necesario hacia canales de venta en línea. El cierre de restaurantes, bares y cafés propició la transferencia de una enorme porción del gasto alimentario hacia los mercados y supermercados, repuntando las ventas de bienes esenciales. Este último escenario se ve complementado por la preocupación creciente en los hogares sobre las expectativas de estabilización de la economía y la inseguridad laboral, que erosionan la confianza del consumidor. Producto de esto, el gasto se ha relocalizado en bienes esenciales, evitando el consumo discrecional, particularmente en prendas, muebles y electrónicos (A&M, 2020). Algunos expertos señalan que esta situación ocasionará que los consumidores se avoquen a transacciones basadas en el valor y no en la calidad de los productos.

Esto permite suponer que el gasto en consumo antes de verse completamente reducido, se ha tornado estratégico, pues en la realidad las personas se mantienen consumiendo, y en algunos casos este consumo es superior a los niveles pre pandemia, particularmente en comestibles y suministros para el hogar.

Tabla 1. Condicionantes del consumo en hogares y firmas durante la crisis del Covid-19.

| Factores que inciden en las decisiones de consumo |
|--|
| Aislamiento domiciliario |
| Inestabilidad económica |
| Inseguridad laboral |
| Expectativas de recuperación económica |
| Nivel de alerta local |

Elaboración Fundesarrollo, 2020.

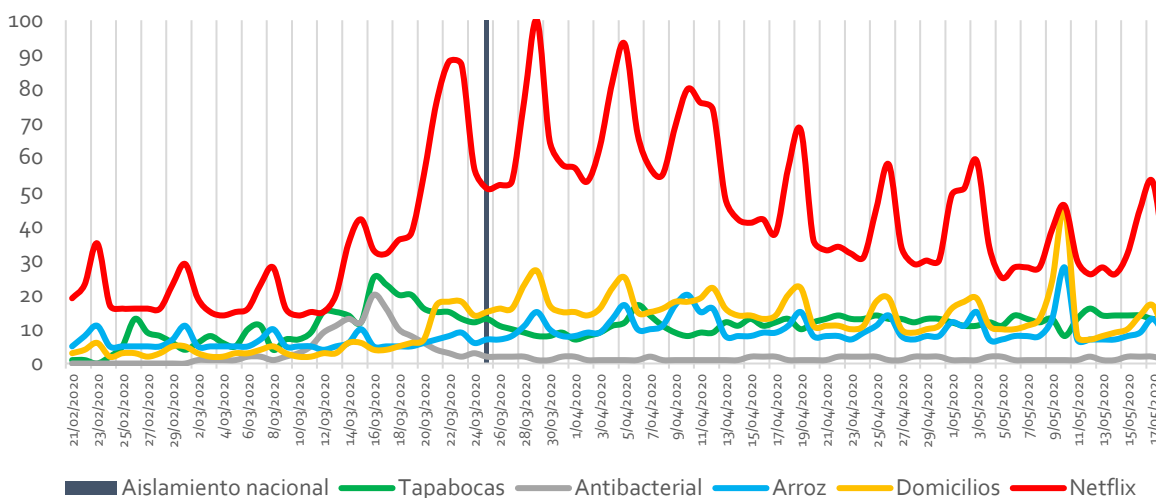
Por otro lado, reconociendo la importancia de la dinámica temporal, un estudio reciente ha explorado la respuesta de corto plazo de los patrones de consumo de hogares en E.E.U.U ante la propagación del Covid-19, encontrando efectos dispares en función de la composición sociodemográfica de las familias y la posición adoptada por las autoridades territoriales locales. En términos generales, lo que se observa es que en la medida en que los casos reportados positivos se incrementan en el escenario local, el gasto típico de los hogares se altera de manera radical para ciertas líneas de productos. Durante la etapa inicial de alerta y prevención, las expectativas de un desabastecimiento generalizado causaron un aumento repentino en el consumo de los hogares, específicamente para establecimientos comerciales, a través del uso de mecanismos de crédito, en la compra de alimentos y víveres. Esto fue seguido por una caída abrupta en el gasto total para el periodo subsiguiente de propagación del virus. Los resultados también enseñan que las variaciones en el consumo se acentuaron en estados con adopción de medidas de aislamiento domiciliario, y que el distanciamiento social restringe el gasto en restaurantes, centros comerciales, transporte público y tiquetes aéreos. Los autores afirman que las respuestas en el patrón de consumo ante el

⁵Véase: <https://www.larepublica.co/economia/las-ventas-en-varios-sectores-economicos-caen-mas-de-80-por-la-cuarentena-nacional-2989817>

manejo político de la situación y las expectativas de transición económica fueron similares para hogares de todos los niveles de ingreso (Baker, Farrokhnia, Meyer, Pagel, & Yannelis, 2020).

En el caso de Colombia se han identificado variaciones alternadas en las tendencias de consumo sujetas al tránsito de las etapas de la crisis sanitaria. Algunos indicadores apuntan a que en los inicios de la cuarentena se disparó el consumo de productos relacionados con la salud como alcohol, tapabocas y gel antibacterial. Seguidamente, en la etapa de abastecimiento el gasto giró en torno a productos de higiene, alimentos y bebidas. Los periodos de inicio de la cuarentena y de abastecimiento se encuentran asociados a las compras de pánico, como se les suele denominar⁶. Finalmente, durante la fase de confinamiento o permanencia, parte sustancial del presupuesto de los hogares se ha trasladado a artículos de entretenimiento, home office y fitness, con un considerable volumen realizado a través de portales web. De igual manera, inevitablemente el consumo de servicios públicos como energía, agua e internet ha crecido.

Gráfico 1. Popularidad de términos de búsqueda específicos a través de Google Trends para Colombia, 2020.



Fuente: Google Trends: <https://trends.google.es/trends/?geo=ES>. Elaboración Fundesarrollo, 2020. Nota: Esta comparación contiene términos de búsqueda y temas que se miden de forma diferente.

Con relación al consumo de servicios de internet, de manera reciente un informe⁷ del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) caracterizó las variaciones en las tendencias de consulta en la web a través de los datos del buscador de Google, como una respuesta a las medidas de distanciamiento social y aislamiento en América Latina. Los resultados mostraron que cerca del 19 de marzo el patrón de búsquedas en internet sufrió variaciones abruptas, sugiriendo que las consultas de *Netflix* se habían expandido en 47%. En cambio, otras búsquedas de temas asociados a *Cine* y *Restaurants* se vieron reducidas en 34% y 42%, respectivamente. El ejercicio se hizo para 36 países, entre los que se encuentran España, Italia y todos los países de América Latina y el Caribe,

⁶ Véase: <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuales-articulos-se-estan-vendiendo-menos-por-la-cuarentena/284636>

⁷ Véase: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/de-golpe-crece-el-distanciamiento-social-en-america-latina-segun-datos-de-google/>

incluido Colombia, desde el 19 de enero hasta mediados de marzo, con tres categorías de búsqueda.

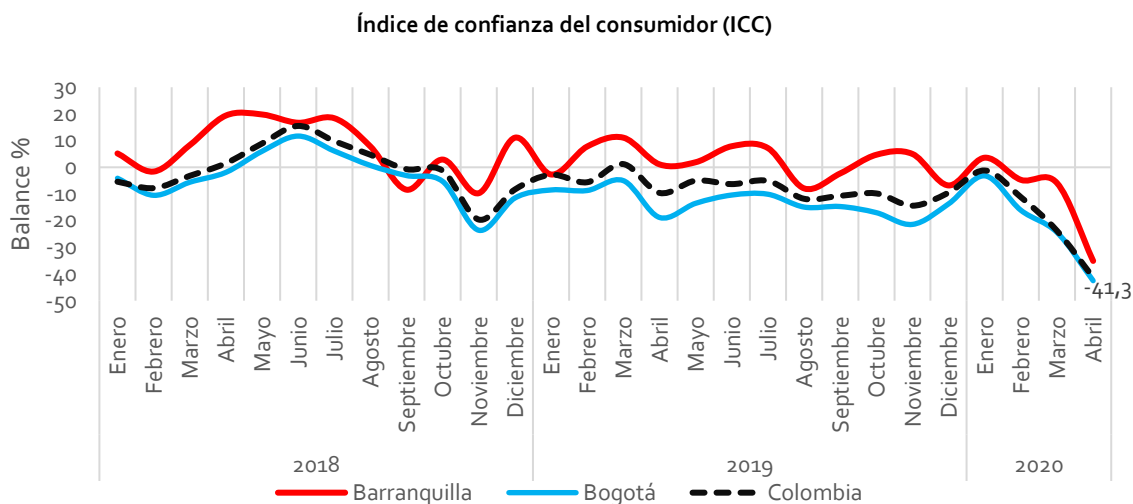
En el Gráfico 1 se actualiza el ejercicio hecho para Colombia en un documento anterior con datos de la popularidad de las tendencias de búsqueda hasta el 15 de mayo, en donde un valor de 100 indica la popularidad máxima del término de consulta, 50 implica la mitad de popularidad, y o(cero) significa que no hubo suficientes datos. Para este análisis los datos tienen especial relevancia por varias razones. Primeramente, a partir de la imposición de las restricciones a la movilidad y al contacto social, gran parte de las labores del día a día ejecutadas por los hogares se ha mudado al plano digital, en donde cada vez más personas participan de servicios en línea. Esto le otorga un mayor nivel de representatividad a la información, y preserva la validez del análisis. Además, para este caso particular, el estudio se realizó en torno a bienes característicos de diferentes canastas de consumo durante la pandemia, como lo son los productos de salud (tapabocas y gel antibacterial), alimentarios (arroz y domicilios) y de entretenimiento (Netflix).

Lo que se encuentra para un periodo de tres meses es que mientras los productos asociados al cuidado y la salud enseñaron su mayor repunte en las consultas para la etapa previa a la cuarentena nacional, éstas se disiparon rápidamente; la popularidad de las búsquedas de entretenimiento se dispara de manera posterior, y aunque exhibe una tendencia decreciente, se mantiene como una de las más altas; por su parte, las consultas asociadas a productos y servicios alimentarios experimentaron un repunte luego de la notificación de las medidas de aislamiento, desde entonces han mantenido niveles superiores con respecto al periodo pre pandemia.

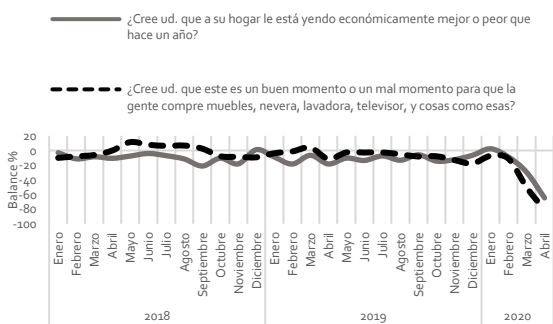
3. CONSUMO DE CORTO PLAZO: EFECTOS EN EL SECTOR DEL COMERCIO MINORISTA

Con la última entrega de resultados de la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) [Gráfico 2] para el mes de abril se revela un desplome sin precedentes del indicador nacional (-41,3%), atribuido, por una parte, al deterioro de las expectativas de una estabilización económica (IEC) en el país para los próximos meses, en donde la perspectiva de una eventual recuperación para el año siguiente se reduce desde el mes de febrero. A su vez se explica por la percepción de una desmejora en la situación financiera de los hogares (ICE) con relación al año anterior, y una caída en la disposición de compra de muebles y electrodomésticos. Paralelamente la disposición de compra de vivienda alcanza el (-62,3%) en el país, y (-62,8%) en el departamento del Atlántico para el mismo mes.

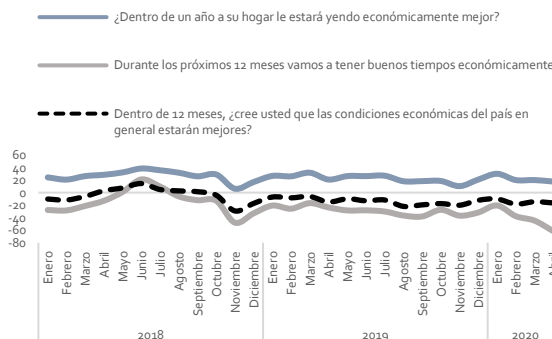
Gráfico 2. Encuesta de opinión del consumidor - Índice de confianza del consumidor (ICC), Índice de condiciones económicas (ICE), Índice de expectativas económicas (IEC), 2020.



Índice de condiciones económicas (ICE)



Índice de expectativas económicas (IEC)



Fuente: Fedesarrollo. Elaboración Fundesarrollo, 2020.

Por lo pronto el reporte del desempeño anual de las ventas reales del comercio minorista y de vehículos para el mes de marzo a nivel nacional indica una reducción del (-4,8%). En relación a igual mes del año anterior, el consumo se ha relocalizado en mercancías de primera necesidad: productos de aseo para el hogar (32,1%), alimentos (31,7%), productos de aseo personal y tocador (17,3%) y productos farmacéuticos y medicinales (12,5%) exhiben alzas sobresalientes en sus ventas. Este comportamiento es consistente con la primera fase de consumo durante la crisis sanitaria. En contraste, las líneas de productos de ocio y complementarios sufrieron caídas estruendosas: prendas de vestir y textiles (-45,1%), calzado y artículos de cuero (-43,8%), vehículos particulares (-30,5%), artículos de uso doméstico (-28,3%), libros y papelería (-27,8%), artículos de ferretería, vidrios y pinturas (-26,4%), repuestos y accesorios para vehículos (-21%), electrodomésticos y muebles para el hogar (-20,6%), combustibles (-17,1%), bebidas alcohólicas y productos del tabaco (-15,6%), equipos y aparatos de sonido y video (-13,1%), otras mercancías de uso doméstico y personal (-8,9%), equipos de informática y telecomunicaciones (-6%) y vehículos empresariales e institucionales (-3,1%) redujeron sus ventas reales.

Tabla 2. Variación anual de las ventas reales del comercio minorista nacional según líneas de mercancías para el mes de marzo, 2020.

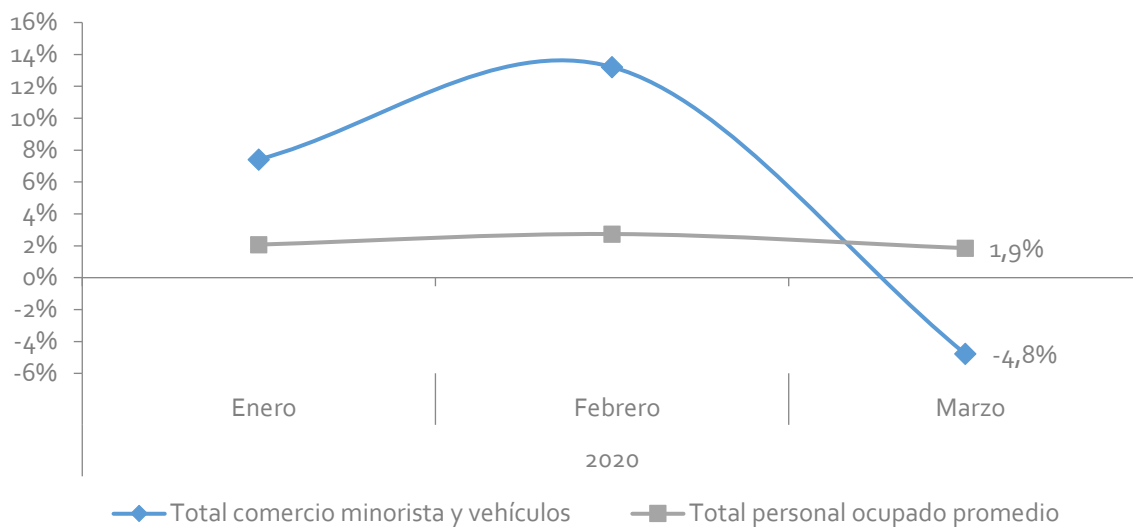
| No. | Línea de mercancía | V. real % |
|---------------------------------|---|--------------|
| 1 | Alimentos (víveres en general) | 31,7 |
| 2 | Bebidas no alcohólicas | 12,0 |
| 3 | Bebidas alcohólicas, cigarros, cigarrillos y productos del tabaco | -15,6 |
| 4 | Prendas de vestir y textiles | -45,1 |
| 5 | Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero | -43,8 |
| 6 | Productos farmacéuticos y medicinales | 12,5 |
| 7 | Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería | 17,3 |
| 8 | Electrodomésticos, muebles para el hogar | -20,6 |
| 9 | Artículos y utensilios de uso doméstico | -28,3 |
| 10 | Productos para el aseo del hogar | 32,1 |
| 11 | Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico | -6,0 |
| 12 | Equipo y aparatos de sonido y video (televisores) | -13,1 |
| 13 | Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares | -27,8 |
| 14 | Artículos de ferretería, vidrios y pinturas | -26,4 |
| 15 | Otras mercancías para uso personal o doméstico | -8,9 |
| 16 | Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos principalmente de consumo de los hogares | -21,0 |
| 17 | Combustibles para vehículos automotores | -17,1 |
| 18 | Vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares [uso particular] | -30,5 |
| 19 | Otros vehículos automotores y motocicletas [uso empresarial y/o institucional] | -3,1 |
| Total comercio minorista | | -4,80 |

Fuente: DANE- EMC. Elaboración Fundesarrollo.

Sin tener en cuenta la venta de vehículos y combustibles, la variación anual de las ventas reales se ubicó en (2,7%). Entonces, gran parte de la contracción generalizada del sector comercial se puede atribuir a la disminución en las transacciones asociadas al segmento automotor, por cuenta de la reducción en la utilización del parque automotor, producto de las restricciones a la movilidad. Este resultado también es notorio cuando se registra un alza en las ventas nominales para el mes marzo en los grandes almacenes e hipermercados minoristas del 11,6%.

Diferente de esto, el empleo comercial consigue mantenerse en ascenso al 1,9% en relación a igual periodo, producto del aumento en la contratación de aprendices y personal en prácticas (4,9%), personal permanente (3%) y personal temporal directo (0,9%). El personal temporal contratado a través de agencias mermó (-0,3%).

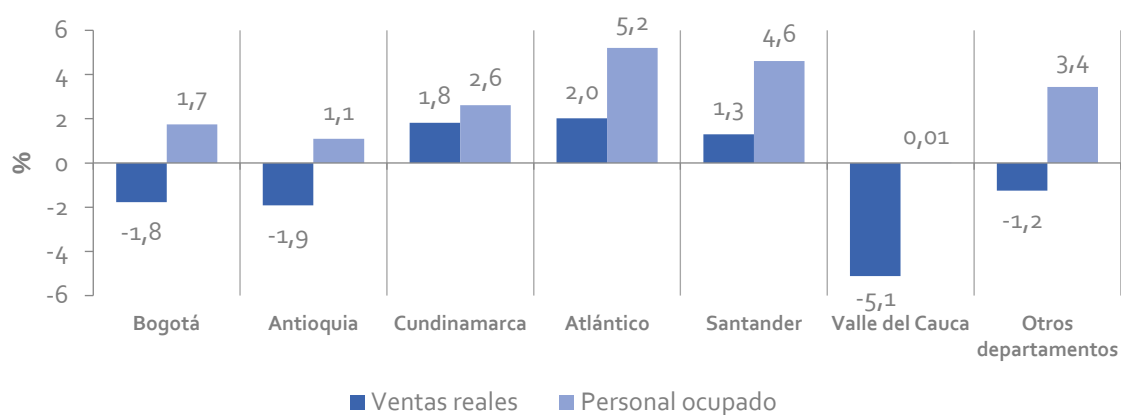
Gráfico 3. Variación anual de las ventas reales y personal ocupado del comercio minorista para Colombia, 2020.



Fuente: DANE- EMC. Elaboración Fundesarrollo.

De todas formas, la ocupación promedio según actividades comerciales experimentó variaciones en el mes. La relocalización en el consumo de los hogares y las firmas hacia bienes de primera necesidad ha ocasionado un desplazamiento de la demanda por trabajo, reflejada en una disminución del -1,5% en el promedio de los salarios reales causados en el sector. Entonces sólo los establecimientos con productos diferentes a alimentos, bebidas y tabaco, los comerciales de equipos de informática y telecomunicaciones, los no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos y los asociados a la venta de productos farmacéuticos y de tocador, vieron incrementado su personal en 7,1%, 6,8%, 5,4% y 0,3%, respectivamente, por cuenta de los choques temporales de abastecimiento. En cambio, los comercios asociados a la venta de lubricantes, aditivos y productos de limpieza para vehículos, los relacionados con la venta de servicios y bienes de entretenimiento, y los especializados en textiles, accesorios y calzado, mostraron caídas en el personal contratado de -8,1%, -4,9% y -3,3%, respectivamente, en parte explicadas por la baja utilización del parque automotor luego de las medidas de restricción a la movilidad.

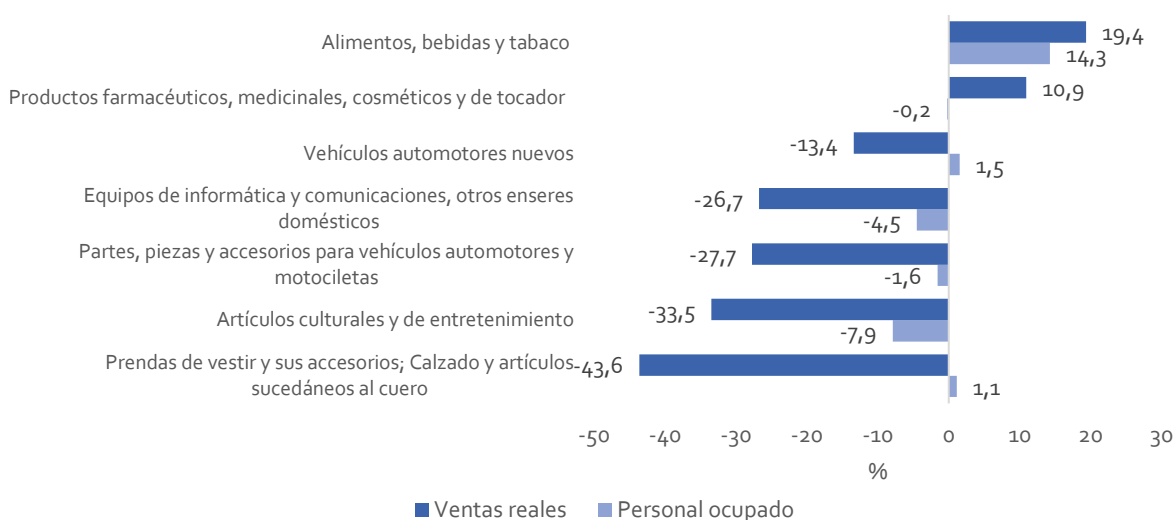
Gráfico 4. Variación anual de las ventas reales y personal ocupado del comercio minorista según dominios para el mes de marzo, 2020.



Fuente: DANE- EMC. Elaboración Fundesarrollo.

A nivel territorial lo que se encuentra es que dominios como Valle del Cauca (-5,1%), Antioquia (-1,9%), Bogotá (-1,8%) y otros departamentos (-1,2%), empiezan a visibilizar contracciones en el sector comercial desde el mes de marzo. Otros departamentos como Atlántico (2%), Cundinamarca (1,8%) y Santander (1,3%) logran salvaguardar el crecimiento del sector de momento. Inversamente, la ocupación en el sector comercial muestra tendencias dispares; con caídas sustanciales en Valle del Cauca (-5,1%), Antioquia (-1,9%), Bogotá (-1,8%) y otros departamentos (-1,2%); y alzas ejemplares en Atlántico (5,2%), Santander (4,6%) y Cundinamarca (2,6%).

Gráfico 5. Variación anual de las ventas reales del comercio minorista según líneas de productos para el mes de marzo en el departamento del Atlántico, 2020.



Fuente: DANE- EMC. Elaboración Fundesarrollo.

El caso del departamento del Atlántico sobresale, pues mantiene los indicadores más altos en crecimiento de ventas y de empleo comercial. Con respecto a la expansión en las ventas, esta se explica principalmente por el aumento prominente del consumo en las líneas de productos asociadas a víveres y alimentos (19,4%), y productos medicinales, de limpieza y tocador (10,9%), a causa de la relocalización del consumo por las compras de pánico durante la primera fase del estado de crisis. Por efecto de esto, el consumo en los segmentos de vehículos (-13,4%), equipos de informática y telecomunicaciones (-26,7%), repuestos y accesorios de automotores (-27,7%), artículos culturales y de entretenimiento (-33,5%) y, prendas de vestir, calzado y accesorios (-43,6%), se ha contraído, motivado por las modificaciones en las preferencias de corto plazo en los hogares.

Lo anterior ha propiciado movimientos subsectoriales del empleo comercial. El alza en las ventas de productos alimenticios por el abastecimiento requirió de crecimientos del personal en los establecimientos especializados y no especializados en (14,3%). En el intermedio, las líneas de comercio con mayor relevo de personal fueron: productos culturales y de entretenimiento (-7,9%), equipos de informática y telecomunicaciones (-4,5%) y, partes de vehículos (-1,6%).

4. CONCLUSIONES

La incisiones ocasionadas por el Covid-19 en el consumo se vincula a los efectos negativos que ha significado para los ingresos de la masa laboral, producto de la privación de sus plazas, o bien por la existencia de la posibilidad de que esto ocurra en el corto plazo, el gasto inevitablemente experimenta contracciones, que necesariamente involucran desplazamientos a la baja en la demanda global. Por supuesto, la magnitud y la evolución de este proceso se sujetan a las condiciones de los mercados crediticios, así como a la volatilidad de los niveles de confianza industrial y de consumo. En un caso particular, exageradas restricciones al endeudamiento propiciarían que los individuos que dependen de los sectores perceptores de la mayor carga del choque, sean incapaces de ajustar su gasto habitual de acuerdo con las variaciones en su ingreso permanente, y que en últimas se recrudezcan sus condiciones de acceso mecanismos crediticios (Guerrieri et al, 2020)⁸

Un apunte interesante del trabajo de Guerrieri et al. (2020) también revela las propiedades particulares que toma el choque cuando se desarrolla en un escenario de producción y consumo multisectorial. Como se ha discutido a lo largo del documento, las modificaciones en el patrón de consumo observan efectos dispares a través de las distintas categorías del comercio minorista, efectos que incluso evidencian dinámicas que contrastan en los diferentes momentos de la crisis sanitaria. Lo cierto es que, la concentración del choque en el comercio de determinados subconjuntos de bienes de la canasta familiar, originado en la pandemia y las subsiguientes medidas de mitigación proferidas por las autoridades nacionales, que han ocasionado la alteración de las preferencias de corto plazo, ha favorecido disrupciones en el empleo de sectores asociados [directas] y no asociados [indirectas] a la cuarentena.

De esta forma, cuando los establecimientos ven superada su capacidad para responder ante gastos operativos deciden cerrar. Cuando el choque en la oferta genera un cierre considerable de empresas de un sector, no se hace esperar una contracción en la demanda de otros sectores, por lo cual, no es curioso que establecimientos de sectores no directamente afectados por la pandemia aprecien una reducción en sus ingresos. Bajo esta premisa, las empresas salen del mercado, expulsan trabajadores y modifican nuevamente la demanda global. Y en este curso se clausura progresivamente la mayor parte de la economía.

Con este escenario sobre la mesa, es apenas intuitivo llegar a considerar intervenciones de política fiscal como el instrumento magnánimo para la reactivación económica. Sin embargo, tal y como se ha reseñado en el documento, la incertidumbre de una transición económica ha minado las expectativas de los consumidores, y la inseguridad sobre una estabilidad laboral futura ha deteriorado la propensión marginal al consumo.

Este documento pretende brindar una suerte de alerta a la hora del diseño de alternativas de política pública que permitan surtir eficientemente la situación actual en el sector comercial. Una porción significativa del choque que se ha gestado en el consumo de las empresas y los hogares en el corto plazo proviene de la incomprensión creciente del modelo de cambio de las preferencias y su dinámica en el tiempo. Esto se traduce en un desconocimiento de la importancia de la sensibilidad del consumo ante la evolución del fenómeno sanitario y los pronunciamientos de las autoridades territoriales y nacionales, en las proyecciones del desempeño del gremio. Ciertamente, la mayor parte de los establecimientos del país que subsisten se ha visto en la obligación de asistir

⁸ Véase: <https://www.nber.org/papers/w26918.pdf>

a procesos de modificación de su operación, al igual que en sus canales de atención y transacción. Pero en la realidad muchos de estos no se reconocían con las condiciones para llevar a cabo la forzosa transición, que aún antes de la crisis se preveía pertinente.

A la luz de estos comentarios y cifras es prudente creer que el patrón de consumo persistirá denotando variaciones *abruptas* en los próximos meses, que de no analizarse con consideración a los criterios aquí expuestos, pueden resultar sumamente inoportunos e imposibles de superar. La retrospectiva indica que el comercio minorista es altamente volátil en vísperas de los pronunciamientos de medidas de aislamiento, como los toques de queda, conducta a incorporar por las autoridades regulatorias para ofrecer un manejo articulado de las operaciones de abastecimiento y movilidad en las ciudades; además, que el traspaso al e-commerce puede significar un vuelco a las posibilidades de supervivencia de los negocios, por cuanto ofrece canales de exposición, suministro y transacciones expeditos que aportan confianza al consumidor; y que la flexibilización de los gastos operativos en los establecimientos es una medida altamente relevante para rescatar el tejido empresarial. En este último aparte, se rescata la preeminencia de los subsidios a las firmas y los recortes de los impuestos sobre la nómina del empleador, así mismo la necesidad de facilitar el acceso a los créditos con garantías cubiertas, ligados a la promesa de permanencia del establecimiento para garantizar su propósito y protección del empleo, igualmente, vale la pena establecer las condiciones para avanzar en la negociación de prerrogativas en los cánones de arriendo inmobiliario.