



Sector Comercio y el 2023,
el año para la búsqueda de
la reactivación perdida

www.crowe.com.co



El sector comercio es, sin duda, uno de los más importantes del país, está compuesto por una heterogeneidad de empresas y negocios —al por mayor y al detal— que venden, canalizan y distribuyen todo tipo de bienes en diversos espacios comerciales; de allí que hoy el país encienda alarmas cuando los balances muestran su gran desaceleración. Los actores de la cadena exponen sus situaciones, mientras el Gobierno propone salidas.

Fundamental en la dinámica productiva nacional, la acción de este sector genera cerca del 17,4 por ciento del empleo total del país lo que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE representa cerca de 22,8 millones de puestos de trabajo; además que hace una alta contribución al Producto Interno Bruto (PIB) cercana al 17 por ciento⁽¹⁾.

De hecho —y aunque el crecimiento del país fue menor de lo que esperaban los analistas— tanto comercio como industria fueron, en 2022, los impulsores del crecimiento del PIB (7,5 por ciento), lo que le representó a Colombia destacarse entonces como uno de los países de la zona con mejores resultados económicos.

Sin embargo, en este 2023 —y pese a que el sector ha demostrado adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores luego de la pandemia y a los cambios económicos, políticos y sociales que ha venido afrontando el país— han resultado preocupantes las más recientes cifras entregadas por entidades oficiales como el DANE y distintos profesionales y observatorios que dan cuenta de las caídas profundas en ventas de este sector en muchos de sus rubros.



En retrospectiva —y con el marco de una inflación mundial que alteró las dinámicas de su crecimiento— el sector del comercio en Colombia comenzó el 2022 con una tendencia al alza en la que se destacaban categorías como vehículos, electrodomésticos, combustibles, prendas de vestir y tecnología, además de un aumento en las ventas reales de 12,7 por ciento y un incremento del comercio minorista de 20,9 por ciento frente a enero de 2021, cifras todas, resultado de la reactivación de la vida después de la pandemia.

En el primer trimestre del 2022, el comercio mantuvo tendencia alcista pues se benefició de un robusto consumo doméstico por parte de los hogares colombianos. Para el segundo trimestre de 2022, el 16,5 por ciento del consumo de los hogares se dirigió a alimentos y bebidas y el 14 por ciento a alojamiento y servicios públicos, y según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, todos los sectores registraron variaciones positivas en ese periodo con respecto al PIB. Para entonces el sector del comercio representó el 17,9% del PIB.

¹ <https://lanotaeconomica.com.co>

Más, en el último trimestre de aquel año, 2022, la economía comenzó a registrar signos de desaceleración ⁽²⁾. Para entonces, su crecimiento fue de 2,9 por ciento menos de lo que estimaba el mercado; tanto la demanda interna y el consumo privado (de unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas) como el consumo público (gastos del estado en sus instituciones) y el gasto en los hogares comenzó a caer, así como también se redujeron las exportaciones de bienes, incluso —afirmó Mauricio Hernández, economista senior de Bbva Research en entrevista a un medio local— “se presentó una inusual acumulación de inventarios al cierre del año, lo cual se relaciona con ciclos de moderación económica”.

Más el 2022 también fue el año de la consolidación del comercio electrónico tras la reactivación económica y el desarrollo de nuevos negocios, lo que a la fecha ha generado una mayor tasa de empleos y crecimiento en el sector del comercio. De igual manera, en ese año se despejó el camino para que hoy reinen los negocios tipo retail y discounter que, por sus características, han venido consolidándose como opciones ideales y posibles para los consumidores, en tiempos de bolsillos apretados.

Las herencias de pos pandemia y los cambios en materia política y administrativa propuestos por el gobierno actual ciertamente han demarcado el comportamiento de este 2023, un año cuyos números en rojo imponen retos y estrategias tanto gubernamentales como privadas y colectivas para levantar los indicadores.

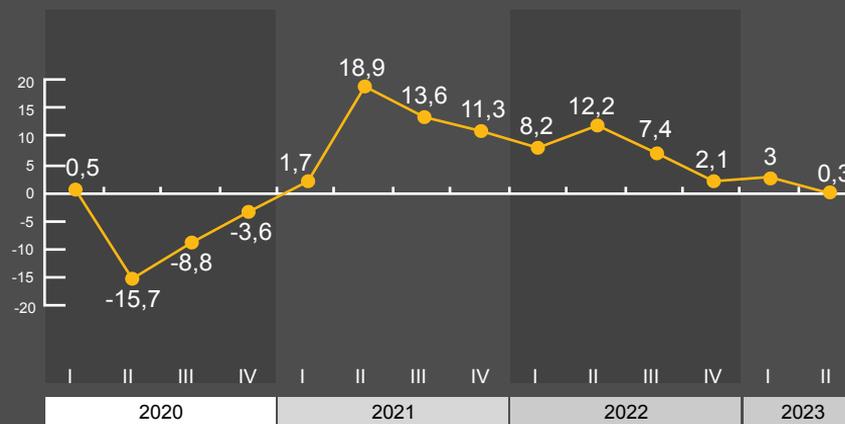
² En el último trimestre de 2022, el crecimiento de la economía nacional fue de 2,9%, más bajo de lo que esperaba el mercado. Mientras que el Indicador de Seguimiento a la Economía de diciembre fue de 1,3%, según el Dane.

Gráfico 1. (PIB) Producto Interno Bruto. Tasa de crecimiento.



PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)

Tasa de crecimiento anual por trimestres 2020 - 2023



Fuente: www.dane.gov.co

El 2023, ¿año de capa caída?

En efecto, el presente 2023 comenzó con un panorama marcado por la volatilidad del dólar, la contracción del empleo, la inflación, el cierre de la vía Panamericana (que obligó a recortar las proyecciones del tercer trimestre de la industria y el comercio), reservas en el crecimiento de la economía —crecimiento que el Banco de la República estimó en sólo un 0,2 por ciento para este año— y una notoria baja en las ventas, aunque con alivios producto de la reactivación, pasadas las vacaciones.

Así es que, a nivel nacional, en enero, y según reportaba la Cámara de Comercio de Bogotá, este sector registró un crecimiento positivo en las ventas reales del 1,2 por ciento y un incremento del 4,7 por ciento en el personal ocupado comparado con igual período en 2022. Más, el comercio en la capital colombiana sí experimentó una disminución del 0,7 por ciento en contraste con enero del año anterior, mientras que el personal ocupado aumentó un 2,3 por ciento.

Ya para febrero de 2023, las ventas del comercio en Colombia comenzaban a registrar un crecimiento casi nulo al aumentar apenas 0,1 por ciento, mientras que el personal ocupado crecía 4,3 por ciento. El reporte entregado por el Dane dio cuenta de que 11 líneas de mercancía registraron variaciones anuales positivas en sus ventas reales, y que ocho líneas de mercancía registraron variaciones anuales negativas⁽³⁾. Finalmente, en el primer semestre del 2023, y frente a igual periodo del año pasado, las ventas del comercio minorista terminaron decreciendo -5,2 por ciento.

De hecho, la Federación Nacional del Comerciantes, Fenalco, informaba en una encuesta que realizó a inicios del año que el 72 por ciento de los comerciantes que consultaron presentaron ventas iguales o inferiores a las del año 2022 y que sólo el 28 por ciento advirtió leves incrementos en sus ventas producto del efecto jalonador con rubros asociados a la temporada escolar (útiles, calzado, papelería y vestuario).

³ “Las líneas de mayor contribución positiva al comercio fueron, Otros vehículos automotores y motocicletas, Bebidas alcohólicas, cigarrillos y productos del tabaco, repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos, y productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, con contribuciones de 0,3 puntos porcentuales cada una, mientras que la principal contribución negativa se registró en la línea de vehículos automotores y motocicletas principalmente de uso de los hogares, con una variación de -5,7%. Boletín técnico”. Encuesta mensual de comercio, febrero de 2023.



Para entonces, en proyecciones, en el 2023 el crecimiento real presupuestado en el total de ventas —según los empresarios— sería del 4,1 por ciento, en las ventas nacionales de 5,5 por ciento y en las exportaciones del 8,7 por ciento; lo que indicaba que, por garantías para sus negocios, la mayor apuesta sería exportar, buscar espacios en mercado externos.

Así también —y según llegó a publicarlo un informe de la Andi— los empresarios aplazaron sus proyectos de inversión frente a distintos temores, como incertidumbres política y económica, la volatilidad en las tasas de cambio, la reforma tributaria que estaba por debatirse, la inflación, un menor flujo de efectivo y las altas tasas de interés.

Pasados los meses, el panorama para el sector y para la economía del país no mostró mejoría.

Es así que en el segundo trimestre, confirmó el Dane, el PIB nacional se ubicó en 0,3 por ciento, y comparado con el primer trimestre del año, decreció 1,0 por ciento en su serie ajustada por efecto estacional y calendario⁽⁴⁾ —el ritmo de expansión más bajo desde inicios de 2021— lo que de paso llevó a Colombia a registrar uno de los crecimientos económicos más modestos entre los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, Oede, pues sólo superó a Polonia (-3,7%) y a Suecia (-1,5).

⁴ La actividad económica de mayor contribución al crecimiento del segundo trimestre fue administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales (4,5%) y contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual del valor agregado, en su serie original", según el Dane.

Los sectores de la construcción (-3,6%), la industria (-1,6%) y el de comercio (-1,3%) —determinantes en el balance de la economía— fueron, en efecto, unos de los más golpeados, se movieron en terrenos negativos y mostraron un bajo desempeño que, según el Indicador de Seguimiento a la Economía (junio de 2023), podrían acelerar sus caídas en lo que resta del año.

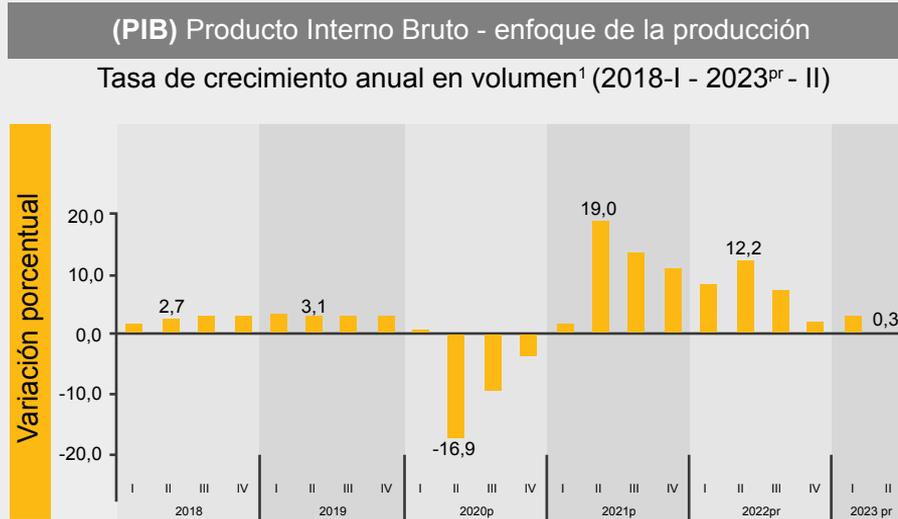
Específicamente las ventas del comercio al por menor, por ejemplo, decrecieron en junio un 11,9% frente al mismo mes del 2022— y también en ese mes la producción real de la industria manufacturera presentó una variación de -4,8%, las ventas reales de -5,3% y el personal ocupado de -0,9%, al comparar las cifras contra el mismo mes del 2022.

La encuesta del Dane reveló entonces que, de las 39 actividades industriales representadas en su medición, 31 registraron variaciones negativas en su producción real, lo que restó 6,9 puntos porcentuales a la variación total anual y ocho subsectores con variaciones positivas sumaron, en conjunto, 2,0 puntos porcentuales a la variación total⁽⁵⁾.

⁵ Según los análisis y las cifras, son las actividades artísticas y de entretenimiento las que están salvando la economía, pues registra una tasa de crecimiento anual, en el segundo trimestre del 12,2% (2023 vs. 2022). En materia de empleo, a agosto de 2023, mientras que este sector generó 218 mil empleos, los de comercio y reparación de vehículos aportaron 176 mil empleos.

SECTORES CON CONTRACCIONES	COMPORTAMIENTO Caída / Aporte en Puntos porcentuales (pps)
Comercio	Caída: 3,2 % / Aporte: -0,6 (pps)
Industria manufacturera	Caída: -4 % / Aporte: -0,5 (pps).
Construcción	Caída: -3,7 % / Aporte: -0,2 (pps).
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	Caída: -1,4 % / Aporte: -0,2 (pps)
Actividades profesionales, científicas y técnicas	Caída: -0,2 % / Aporte: -0,01 (pps).
SECTORES IMPULSORES DE CRECIMIENTO	
Administración pública y defensa; actividades artísticas y de entretenimiento y explotación de minas y canteras.	Aporte de 1,4 puntos en conjunto.

Gráfico 2. (PIB) Producto Interno Bruto - Enfoque de la producción (Variación porcentual).

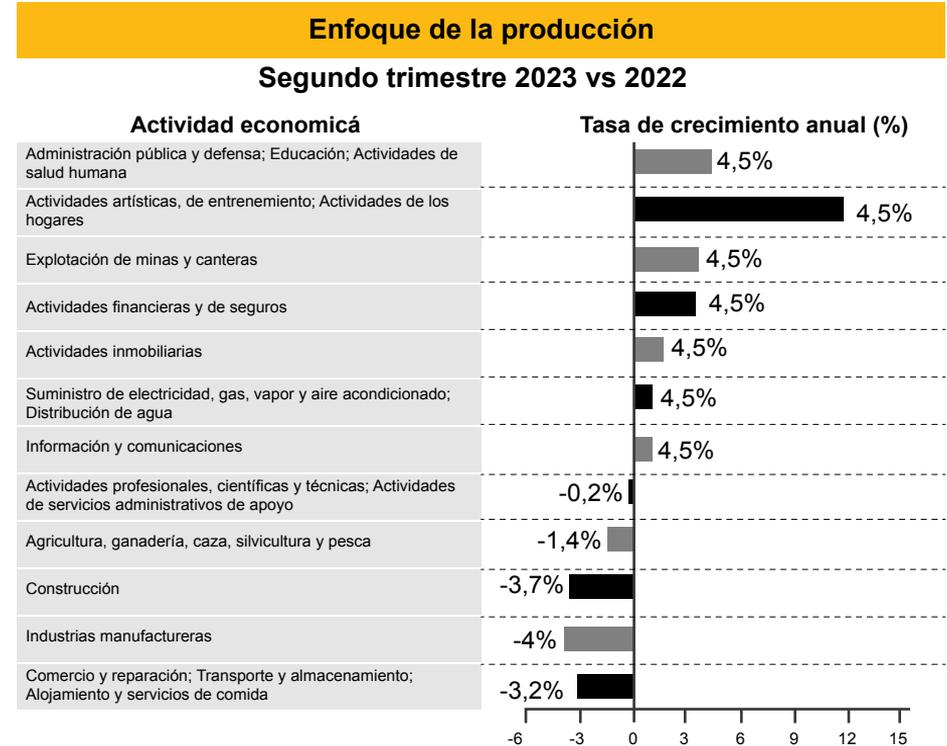


¹Series originales encadenadas de volumen con año de referencia 2015

^ppreliminar - ^{pr}provisional

Fuente: www.dane.gov.co

Gráfico 3. Enfoque de la producción. Segundo trimestre 2023 vs 2022



Fuente: www.vanguardia.com



Considerando el mapa, voces de ejecutivos regionales del comercio han manifestado que Colombia podría ser uno de los mercados más afectados de la región por un posible mayor deterioro de su desempeño económico en 2023, especialmente en el consumo de bienes a causa a la alta inflación; e internamente, reconocidos economistas han manifestado su preocupación sobre el estado del estancamiento de la economía y la urgencia de aplicar medidas para contrarrestarlo.

Por su parte los gremios, el sector privado y diversos actores del cluster comercio también han elevado sus peticiones por acciones que conduzcan a la reactivación y despejen sus miedos futuros; no en vano, más del 60 por ciento de los comerciantes —según encuestas aplicadas por distintas agremiaciones a sus afiliados— temen una disminución en la rentabilidad de sus negocios en los próximos seis meses debido, entre otras causas, a la devaluación de la moneda.

Para los hogares —y pese a que se ha registrado una disminución en los costos de productos y alimentos y una mejoría en la economía doméstica

de ese primer trimestre del año cuando la inflación devoraba los incrementos salariales y los intereses para la compra con crédito rayaban en la usura— incrementar su nivel de consumo y poder adquisitivo siguen siendo metas anheladas.

Aunque desde el ministerio de Hacienda se ha afirmado que la desaceleración actual de la economía estaba estimada desde el 2022, y que al observar el consolidado del año anterior —del primer semestre de 2023— el crecimiento fue de 1,7 por ciento ⁽⁶⁾, entidades como Fenalco —en cabeza de su presidente Jaime Alberto Cabal— han alertado sobre los impactos que tiene la caída de la economía en los más importantes generadores de empleo como la industria, la construcción y claro, el comercio, un renglón que ocupa a uno de cada tres trabajadores en el país y que pasó de crecer en el primer trimestre del 2022, un 21,9 por ciento a caer un -3,2 por ciento.

⁶ En lo previsto por el Gobierno nacional y en sus proyecciones entusiastas, Colombia puede crecer por encima del 1% y terminar el año entre 1,8% y 2%.

Ventas y efectos sobre el empleo

Lo anterior ha encendido las alarmas de las entidades encargadas de monitorear el comportamiento del empleo en el país durante el presente año, pues estiman que el pobre desempeño del sector podría afectar no sólo su tasa de ocupación, sino la nacional.

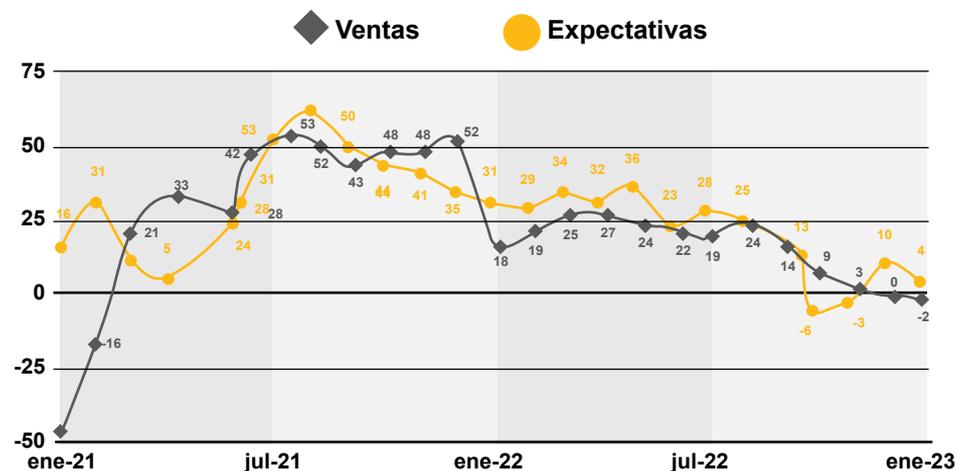
En efecto, el empleo en el comercio se contrajo a finales de 2022 e inicios de 2023. Para entonces Fenalco advertía que este sector generaba normalmente —y sólo en trabajos temporales— 300.000 puestos en temporada, pero que había caído al registrar 121.000 empleos menos en comparación al periodo 2022; y lamentaba la culminación de la racha positiva que había registrado los dos últimos años, pese a la pandemia, cuando logró un crecimiento de 21,2 por ciento.

En febrero pasado, aunque Fenalco llegó a celebrar la reducción en los índices de desempleo registrados por el Dane en ese mes —buen comportamiento atribuible al efecto de crecimiento económico del año 2022, que alcanzó el 7,5 por ciento— también vaticinó que el mal desempeño de las ventas del comercio en el primer bimestre impactaría negativa y progresivamente los indicadores de empleo de los meses siguientes, pues mientras el total del número de ocupados creció 2,5 por ciento, en el comercio el aumento fue sólo del 1,7 por ciento.

Para junio del presente año, en efecto, las ventas reales del comercio minorista registraron una contracción de 11,9 por ciento, siendo la primera

vez desde abril de 2021 que la variación de 12 meses entró en terreno negativo (-0,5%). Para entonces los subsectores que reportaban bajas sensibles en sus ventas fueron automóviles, bienes durables y semidurables (electrodomésticos) y muebles para el hogar.

Gráfico 4. Balance de ventas y expectativas. Ene 2020 – Ene 2023.



Fuente: Fenalco



En agosto, Jaime Alberto Cabal, presidente de Fenalco, y luego de conocido el balance del segundo trimestre del año publicado por el Dane, manifestaba su desconcierto por el deterioro de la economía en general y del sector comercio en particular y recordaba la importancia de levantar los indicadores considerando su papel jalonador.

Precisamente —parte de las soluciones que han propuesto los comerciantes al Gobierno para salir de un decrecimiento de 3,2 por ciento— ha sido revivir las jornadas de días sin IVA, jornadas que después de la pandemia les ayudaron a alivianar las pérdidas y a mejorar sus ventas; no en vano fueron \$65 billones los que facturaron los tres días de alivios tributarios. Señalan que una decisión positiva por parte del Gobierno Petro, en este sentido, podría estimular el consumo, mejoraría las proyecciones del segmento que hoy lidia con los efectos de las políticas públicas contra la inflación y posiblemente les ayudaría a generar más puestos de trabajo.

“Cabe recordar que las dos jornadas del Día sin IVA del primer semestre del año pasado contribuyeron decididamente a dinamizar la economía, no sólo el comercio sino muchos renglones de la producción industrial”, afirmó en ese momento el Presidente Cabal.

Sin embargo, la actual administración ha informado que no contempla retomar ni proponer como política pública dichas jornadas de descuentos a razón de que, al contrario, debe buscar el mayor recaudo posible de impuestos para atender sus compromisos sociales, y que no impulsará una política que desestime el cumplimiento de las obligaciones tributarias como ciertamente es el IVA.

De otro lado, vale anotar que diversas entidades, entre ellas ANIF, han señalado que la baja en ventas ha respondido a una economía que se “enfriá” en la medida que los hogares reducen su capacidad de consumo. En efecto, para junio, la cifra de gasto de los hogares en Colombia cayó 4,02 por ciento frente al mismo mes del 2022 (gasto estimado en \$80,8 billones) y en el segundo trimestre apenas creció 0,7%, aunque también se ha indicado que este comportamiento obedece al encausamiento de las compras excesivas registradas en 2022.

Para la analista Raddar ⁽⁷⁾, la caída del consumo tiene varias razones, la primera es el alza en básicos de la cotidianidad familiar como los arriendos, los servicios públicos y los combustibles, pese a que la inflación ha comenzado a desacelerarse gracias a la baja en el precio de los alimentos durante los últimos tres meses.

Otras razones apuntan a la revaluación del dólar que ocasionó una entrada menor de ingresos por remesas en los hogares que se valen de ellas para cuadrar su economía; la disminución en el número de ocupados o los nuevos ocupados que llegan con salarios bajos —lo que por ende afecta los ingresos familiares— y finalmente una menor dinámica en algunas categorías de producto, más allá de los bienes durables, que desaceleró también el gasto ⁽⁸⁾.

Vale anotar que Colombia registró 1.854.086 empresas activas a marzo del presente año, y que el 95,3 por ciento del tejido empresarial nacional lo conforman micronegocios, el 3,5 por ciento, las pequeñas empresas, y un 0,9 por ciento, las medianas y grandes. Del total nacional es Bogotá la que concentra el mayor número de empresas (24,7%); le siguen Antioquia (12,6%), Valle del Cauca (8,7%) y Cundinamarca (6,6%) ⁽⁹⁾

En el balance (primer trimestre) el sector de servicios fue el que agrupó el mayor número de empresas (41%), seguida por el sector comercio (40,6 %), manufactura (11 %) y construcción (5 %).

Una visión más positiva la comparten otros analistas que estiman que los números en rojo podrían indicar que la desaceleración económica ha tocado fondo en el segundo trimestre del año, y que para el tercero y en adelante, la economía podría mostrar signos de recuperación gradual y en la generación de empleo, lo que, prevén, se traduciría en una tasa de desempleo cercana al 10 por ciento.

Por su parte, y sobre las cifras que evidencian una economía nacional afectada por los deterioros y las dinámicas negativas, el Ministerio de Comercio manifestó “la importancia del enfoque del Gobierno en fortalecer a las micro y pequeñas empresas, así como a la economía

⁷ Firma que realiza informes sobre el comportamiento del gasto de los hogares a través de un sistema de información aplicado en diferentes grupos de variables y en las 13 principales ciudades de Colombia, en 405 productos de la canasta familiar, segmentado por tres niveles de ingreso. Su base es información consolidada, todos los meses, desde el año 2009.

⁸ Para Raddar, del total del gasto de los hogares colombianos, el 31,2% va para alimentos en casa, el 23,9% se destina a vivienda, el 15,8% va para transporte y comunicaciones, el 7,3% para comidas fuera del hogar y el 5,8% para entretenimiento, entre otras.

⁹ Datos del Dane y del Registro Único Empresarial Social, Rues.

popular para impulsarlas”, objetivos que, según sus proyectos, realizará a través de procurarles acompañamiento, capacitaciones, asistencia técnica e inclusión financiera.

Estrategias para afrontar los vientos recios

Frente al complejo panorama, producto de la inflación que afecta directamente el consumo de bienes, y con las perspectivas de los comerciantes en reserva —pues según diversas encuestas un alto porcentaje de ellos (más del 60 %) prevé disminución en la rentabilidad de sus negocios en los próximos meses del año— han surgido propuestas de voces profesionales para sobrellevar la situación con el menor impacto posible.

Una de ellas —planteada por Cesce, una aseguradora especializada en las áreas de crédito— sugiere “asegurar las carteras para proteger el flujo de caja de las empresas a fin de reducir los impagos y mitigar el impacto de eventos que afecten las cuentas de los clientes”.

De igual manera, otros expertos proponen a los comerciantes estrechar el puente entre sus tiendas físicas y las virtuales para que se apoyen y creen un fuerte de servicio desde el cual sus negocios puedan cubrir cualquier requerimiento en la demanda. No en vano se ha estimado que para el 2025, las ventas en línea podrían llegar a representar cerca del 25 por ciento del total de las ventas del sector minorista, y que una de cada cuatro compras se hará usando la Internet (Véase cuadro: Comercio electrónico).



En este mismo sentido les recomiendan actualización permanente en temas de comercio electrónico, apoyarse en agencias y personal experto para aprovechar todas sus posibilidades y hacerse o desarrollar diversos canales o plataformas para ofrecer omnicanalidad; es decir, ofrecer a sus clientes distintas posibilidades de ingreso a través de página web con tienda propia, de portales como Mercado Libre, Linio, Dafiti, Shopee, Amazon, usando perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook) o por aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

En materia preventiva también se invita a los comerciantes a integrar herramientas de gestión empresarial en la operación de sus negocios, como los seguros de crédito que les permiten protegerse en caso de que sus compradores —con crédito, bien en operaciones nacionales o exportaciones— falten a sus pagos o enfrenten una quiebra o liquidación obligada; se trata de una especie de “indemnización” para que los proveedores no vean comprometida su operación por el incumplimiento de terceros.

Otra medida que sugieren los expertos es apropiar y ejecutar prácticas de sostenibilidad y cuidado del medio ambiente en las empresas, no sólo porque responde a una preocupación general y se han convertido en

requisito para aplicar y cerrar negocios con firmas más estables y confiables, sino porque las inversiones en innovación y tecnología en estos campos llevan al cumplimiento de metas claves y diferenciales: economías de escala, aumento de la competitividad, mejor calidad y protagonismo en mercados especializados, entre otras.

De igual manera proponen a los empresarios aplicar tácticas que conecten —personal y emocionalmente— a los clientes con las marcas para influir en su decisión de compra y asegurar su fidelización.

Estudiar y conocer el marketing emocional y diseñar a partir de éste, estrategias, es efectivo para cualquier tipo y tamaño de negocio; sin embargo, resulta especialmente útil para los minoristas que deben abrirse espacio en mercados competidos a través de la diferenciación; no hay que olvidar que los anuncios que apelan a la emoción humana alcanzan una efectividad promedio del 31 por ciento frente al 16 por ciento de los que recurren a tácticas convencionales.

Vale señalar que precisamente el sector del retail (comercio minorista) ha sido uno de los de mayor crecimiento en el país por cuanto sus almacenes han aumentado considerablemente su presencia a través de



la apertura de nuevas tiendas, han mostrado un incremento anual en sus ingresos del 26,4 por ciento y han conseguido ganancias estimadas en \$1,87 billones, la razón: el ofrecer precios bajos.

En este sentido, particularmente el mercado compuesto por las tiendas de promociones (*discounter*) pasaron de tener, en 2016, un 2 por ciento de participación en el gasto de los hogares, a un 8 por ciento en 2019 y un 30 por ciento en 2020, por su parte las *hard discounter* han alcanzado una participación de 23% en 2023 ; lo que no sólo indica la preferencia de los consumidores atraídos por el factor precio, sino por un surtido diverso, algunos con marcas propias y de buena calidad.

Precisamente hay que recordar como —para mediados del año, cuando la inflación venía desatada de meses anteriores— una de las estrategias comercial y promocional que adelantaron algunas tiendas de *hard discounter* (Ara) y otras de mayor superficie (retail, como Éxito, Olímpica y Makro) fue rebajar los precios de al menos 400 de sus productos entre un 10 por ciento y un 45 por ciento, principalmente en la categoría de alimentos (que impulsaba la tendencia al alza) y de aseo.

La mayoría de estas tiendas presentaron su medida más que como una “temporada de oferta”, como una “política permanente” para aliviar la economía de los hogares e incentivar el consumo; una movida efectiva si se considera que los supermercados juegan un rol importante en la dinámica de compra de las familias y en lo que más les importa: el bolsillo.

También se destaca la apuesta hecha por todas las tiendas citadas de estudiar nuevos proveedores y al final comprar producto local para surtirse, (Éxito, por ejemplo, compró el 89 por ciento de las frutas y verduras rebajadas a productores nacionales), esto para buscar contrapesar la alta inflación, acción que le permitió hacerse a mejores precios y ofrecerlos a sus consumidores finales, lo que siempre resulta una estrategia ganadora.

Comercio electrónico: El bastión de honra de la economía

Un capítulo aparte, por sus números y comportamiento, merece el segmento del comercio electrónico que experimentó un vertiginoso y destacado crecimiento durante la pandemia del covid-19 —tras la imposibilidad de hacer compras presenciales, del disparo de las ventas online, del desarrollo tecnológico y los cambios en las pautas de comportamiento de los consumidores— y que se ha mantenido exitoso en el tiempo ⁽¹⁰⁾.

No en vano, en 2020, Colombia fue el cuarto país latinoamericano que mayores ingresos obtuvo por concepto de ventas a través de comercio electrónico después de Brasil, México y Argentina (Trade Administration, 2022).

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), pese a los factores que han incidido en el balance económico negativo del país, en el segundo trimestre de 2023, el comercio electrónico alcanzó los COP 15,1 billones en ventas en línea; es decir, un aumento del 11,1 por ciento comparado con el mismo periodo del año anterior y un admirablemente 70 por ciento más, comparado con segundo trimestre de 2021.

De igual forma, el número de transacciones de venta en línea también crecieron exponencialmente. Fueron aproximadamente 90,9 millones las que se llevaron a cabo en el segundo trimestre de 2023, lo que significa un aumento del 9,8 por ciento en comparación a 2022 y de 39 por ciento con 2021 y claro, la ampliación y aceptación casi masiva de estas formas por ofrecer comodidad y seguridad para los consumidores.

¹⁰ La firma brasileña EBANX, tras un estudio aplicado al comercio electrónico en Colombia, estableció que este creció 46 por ciento y que este porcentaje ubica al país como el tercero más grande en América Latina.

Referente al valor de las transacciones (ventas en línea y recaudación), éstas alcanzaron cerca de los COP 137,1 billones durante el segundo trimestre de 2023 y tuvieron un crecimiento del 25,7 con respecto al mismo periodo de 2022 y del 72,8% en 2023.

En este periodo también se registró un incremento en el comercio electrónico del sector minorista, según la Encuesta mensual de comercio realizada por el DANE, que reflejó como en abril de 2023, este índice alcanzó los 200,8 y aumentó a 246 en el mes de mayo.

Así pues, frente a las tiendas físicas —que siguen siendo importantes como puntos de venta por la experiencia vivencial y personalizada de y para los clientes— y a entidades en las que se adelantan trámites de todo tipo, la opción de comprar, vender, pagar en línea se ha comprendido como una herramienta que facilita la vida y ciertos procesos que antes demandaban tiempo y desplazamientos.

En efecto, es la categoría de servicios financieros la que lidera en el comercio electrónico con un 17,8 por ciento; la sigue el sector de tecnología con un 17,6 por ciento y se ubica en el tercer lugar el rubro del retail, con un 11,1 por ciento de la torta. Las tres categorías —con el 46,3 por ciento— son los líderes de esta nueva y poderosa manera de moverse en el universo comercial.

De la ola de uso de la internet, para publicitar y vender, ciertamente se han servido negocios de todos los sectores, inicialmente se destacaron los de comercio y alimentos que durante la pandemia invirtieron en realidad virtual para aumentar la experiencia en línea, y los restaurantes con sus modelos de “cocinas ocultas” que les permitieron reducir sus costos de operación, ofrecer sus productos, vender a domicilio y sobrevivir durante la crisis sanitaria.

Hoy prácticamente no existe un rubro de bienes y servicios que no recurra al comercio electrónico para sus operaciones en general ⁽¹¹⁾ y precisamente como una garantía para los consumidores y para promover un entorno de confianza —frente a empresas que usan el comercio en mención para atender a su público— la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico lanzó a mediados del presente año el ‘Sello de Confianza e-Trust’ que certifica el cumplimiento de buenas prácticas en las empresas de comercio en línea.

En su primera etapa el sello se ha concentrado en revisar y avalar temas como pagos seguros (identificación y mitigación de riesgos en las pasarelas de pagos, buenas prácticas, cumplimiento de normas y regulaciones), logística eficiente (garantías en el almacenamiento, embalaje, transporte y entrega de productos) y la experiencia del consumidor (información clara, protección de los datos y recursos de los usuarios, políticas devolución y resolución justa de desacuerdos).

¹¹ Vale anotar que una encuesta reciente realizada por la CCCE en colaboración con el Centro Nacional de Consultoría —para medir las razones por las que aún puede existir temores sobre las compras en línea— reveló que el 30 por ciento de los encuestados no han realizado compras a través de la Internet por desconfianza en las transacciones, un 11 por ciento duda que los productos que ven en imágenes sean iguales a los que recibirían y un 7 por ciento desconfía de los procesos logístico.

Sobre la presentación del Sello, María Fernanda Quiñones, presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirmó que “El Sello de Confianza e-Trust representa un paso significativo para fortalecer el ecosistema digital en Colombia. Este sello simboliza la confianza, la seguridad y el compromiso de las empresas en la calidad y transparencia de sus operaciones en línea. Hemos avanzado en esta iniciativa con el objetivo de abordar las preocupaciones de los consumidores, lo cual es fundamental para el desarrollo sostenible y responsable del comercio electrónico en nuestro país”.

Finalmente, y como ejemplo de crecimiento futuro, en proyecciones y según estimaciones de la plataforma Statista, en 2025 el número de usuarios en plataformas de comida en Colombia puede superar los dos millones, lo cual representa un crecimiento aproximado del 5 por ciento.

La digitalización es uno de los temas más relevantes en la actualidad, ya que permite agilidad, inmediatez, omnicanalidad y facilidad de acceso desde cualquier lugar y ha generado cambios importantes en los hábitos de consumidor, efecto que sectores de análisis, visualizan en un crecimiento superlativo de transacciones sin efectivo para el año 2030.



Hoja de ruta del gobierno de cara al sector comercio

Considerando los balances en rojo del sector comercio y las estrategias para virar las realidades que afectan el desempeño de ese renglón vital, en mayo pasado el gobierno del presidente Gustavo Petro sancionó el Plan Nacional de Desarrollo que se constituye en la hoja de ruta para alcanzar las metas que se ha propuesto la administración desde sus inicios.

En ese sentido, ha planeado apuestas en varios frentes, una de ellas se enfoca en la Transformación Productiva orientada a balancear el comercio exterior usando el arancel como un instrumento que ayude al equilibrio entre lo que produce el país y el comercio exterior. La base es una economía soportada en conocimiento que cree valor y que esté liada con el medio ambiente a fin de que los intercambios comerciales sean justos, crecientes y recíprocos.

Una segunda apuesta es la '¿industria con justicia económica', en la que el fundamento es la economía popular, para lo cual el gobierno planea crear el Consejo Nacional de Economía Popular —en cabeza de los ministerios de Comercio, Industria y Turismo y el de Trabajo— que busca

apoyar pequeños negocios y microempresas sin posibilidad al acceso a créditos o a otras figuras de protección para sostenerse y de paso alcanzar la meta del 80 por ciento de nuevos puestos de trabajo, según lo anunció el Presidente Gustavo Petro ⁽¹²⁾.

Para este efecto, el Gobierno Nacional se propondrá impulsar la inclusión financiera, crediticia y fortalecer los negocios a través de al menos 100.000 operaciones de nanocréditos para microempresarios, y de brindarles asistencia técnica, acompañamiento y educación financiera. Vale anotar que los nanocréditos serán ejecutados por Balcóldex y el Fondo Nacional de Garantías.

Al respecto, el presidente de Bancóldex, Javier Díaz, ha explicado que la estrategia adelantada por esa entidad en pro de la Economía Popular son los subsidios estatales que, de paso, les permite bajar la tasa. “La meta es llegar por lo menos a un millón de beneficiarios en el cuatrienio en economía popular, que no riñe con todo el apoyo microcrediticio. Son créditos a 12 meses, para personas que están en Sisbén categoría A, B y C, el tiquete máximo será de \$2 millones, una tasa altamente subsidiada y se puede inclusive llegar a condonar la última cuota”, afirmó el director bancario.

¹² Anuncio del presidente Gustavo Petro hecho en septiembre pasado, en la clausura de la Cuarta Edición de la Cumbre Mundial de Bancos, celebrada en Cartagena (Colombia).



Retomando, la tercera apuesta en el Plan Nacional de Desarrollo propone que —como no ha sucedido antes en el país— los negocios de la Economía Popular participen en contrataciones y compras públicas ⁽¹³⁾, esto es que las entidades estatales celebren directo, hasta por la mínima cuantía, con personas naturales o entidades sin ánimo de lucro que pertenezcan a ese nuevo engranaje comunitario.

Paralelo, el gobierno ha encargado al Dane para que diseñe, implemente y administre un sistema de información concentrado en la ‘Economía Popular’ que facilite la gestión de la información; y planea también, que las microempresas o unidades de la economía popular o solidaria tengan representación en las Juntas Directivas de las Cámaras de Comercio.

Por su parte, la Red de Cámaras de Comercio ha lanzado los programas ‘Alistate’ y ‘Transforma – t’ para crecer—alineados con las políticas del Gobierno Nacional— dirigidos a impulsar, fortalecer y proveer la sostenibilidad de al menos 10.000 unidades productivas, principalmente microempresas y micronegocios de la Economía Popular.

Puntualmente ‘Alistate’ está orientado a mejorar las capacidades y competencias de los micronegocios para facilitar su acceso a financiación a través de la educación y el alistamiento financiero, mientras que ‘Transforma – t para crecer’ apunta a fortalecer las unidades económicas,

¹³ Los contratos que podrían celebrarse en el marco de la Economía Popular estarían orientados a la “ejecución de obras, a adquirir bienes y servicios relacionados con infraestructura social, vivienda rural, vías terciarias y caminos vecinales, cultura, infraestructura productiva local, proyectos de eficiencia energética, producción de alimentos, suministro de bienes y servicios, gestión comunitaria del agua, saneamiento básico, economía del cuidado, fortalecimiento ambiental y comunitario y adquisición de productos de origen o destinación agropecuarios”. <https://incp.org.co/>



en su capacidad de generación de ingresos, para que crezcan y perduren en el tiempo.

Estos programas se suman a otros como ‘Creciendo juntos’ (que evalúa las necesidades de las empresas para llevarlas a tomar los programas de la Cámara que más les sirva), las ‘Redes de proveeduría’ (que impulsa los micronegocios para convertirse en proveedores de empresas más grandes) y ‘Provee Público’ (que orienta a las organizaciones asociativas, micro y pequeñas empresas para que apliquen a las compras públicas, a través del acompañamiento jurídico, administrativo, financiero, operativo y logístico).

Todos los programas en mención son de cubrimiento en 1.103 municipios en el país a través de las 235 sedes de las cámaras de comercio.

De otra parte, vale recordar que el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Germán Umaña, comunicó —en la versión 79 de la Asamblea Nacional de la Andi, el 18 de agosto pasado— otras medidas para impulsar la industria y el crecimiento económico y cerrar el año con un piso más positivo.

Entre los anuncios mencionó, para el comercio exterior, la creación de ‘drawback’, un incentivo tributario dirigido al impulso de las exportaciones de todo tipo de productos y servicios que tengan valor agregado (no tradicionales) y contempla un reintegro para las empresas exportadoras por el pago de los impuestos de importación.

“Impulsar la economía requiere del trabajo articulado entre la sociedad civil y los sectores público y privado. Desde el Ministerio avanzamos en el diseño e implementación de esas medidas que nos permitan fortalecer las capacidades productivas de los grupos empresariales intermedios, de la economía popular y jalonar el aparato productivo. Y en este proceso, los territorios tienen un papel protagónico, teniendo en cuenta la heterogeneidad estructural de las unidades productivas y de los ecosistemas geográficos en los que se localizan”, expresó el jefe de la cartera.

Así mismo, y considerando el decrecimiento que viene presentando el sector de automóviles y autopartes (14), anunció el trabajo conjunto con el sector privado para diseñar mecanismos que fomenten las exportaciones de este subsector y la reactivación del mercado interno, y

¹² El segmento de las autopartes tuvo un crecimiento de 25 por ciento frente a 2021, pero para el periodo comprendido entre enero y mayo de 2023, las ventas han disminuido 0,5% con respecto a 2022 (Dane). Entre otras razones se atribuye la caída a factores como el precio alto del dólar que ha causado incrementos de entre 15 y 20 por ciento en llantas, neumáticos y rines; de entre 8 y 15 por ciento en lubricantes, aceites y líquidos para frenos y de 10 por ciento en los demás repuestos.

como —por medio de ‘Colombia Compra Eficiente— planea la reactivación de la compra de productos de fabricación nacional y así impulsar la economía de los pequeños productores, especialmente del agro y la agroindustria.

Finalmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo anunció que dará a conocer un portafolio crediticio por aproximadamente \$500.000 millones que pretenden financiar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Vale anotar que el Gobierno Nacional tiene en su plan desarrollar y poner en marcha otros proyectos de impacto como salvavidas al sector del comercio. Queda de los empresarios y comerciantes visitar las páginas de las entidades vinculadas con ellos, conocerlos y aplicarlos en lo posible, y esperar que la relación entre gremios y Gobierno encuentren canales de diálogo que les permita encontrar salidas, cambiar el color a los números y balances, y generar un mejor panorama económico para los años venideros.

Fuentes

www.centronacionaldeconsultoria.com - www.dane.gov.co - <https://lanotaeconomica.com.co> - <https://incp.org.co>
- <https://confecamaras.org.co> - www.laopinion.com.co - www.radionacional.co - www.ccce.org.co -
www.einforma.co - www.portafolio.co/economia - www.elespectador.com - www.bloomberglinea.com -
www.vanguardia.com - www.semana.com - www.larepublica.co - www.infobae.com



¡Contáctenos!

Sede Central Internacional

Crowe Global - New York City

515 Madison Avenue
8th Floor, Suites 9006--9008
New York, NY-10022
United States of America
MAIN +1.212.808.2000
Contactus@Crowe.org

Colombia

Bogotá D.C.

Carrera 16 # 93-92
Edificio Crowe
PBX +57.1. 605.9000
Contacto@Crowe.com.co

Barranquilla

Calle 77B # 57-103 Oficina 608
Edificio Green Towers
PBX +57.5.385.1888
Barranquilla@Crowe.com.co

Smart decisions. Lasting value.

Cali

Carrera 100 # 5-169 Oficina 706
Unicentro – Centro de Negocios
PBX +57.2.374.7226
Cali@Crowe.com.co

Manizales

Carrera 23 C # 62-06, Oficina 705
Edificio Forum Business Center
PBX +57.6.886.1853
Manizales@Crowe.com.co

Medellín

Avenida Las Palmas # 15 B 143 - Piso 5
Edificio 35 Palms Business Tower
PBX +57.4.479.6606
Medellin@Crowe.com.co



Jenny Mendoza Usaquén

Socia de Auditoría & Aseguramiento



Andrés Francisco Monroy

Gerente de Impuestos & Servicios Legales

Contáctanos

