



BOLETÍN ECONÓMICO

MARZO - ABRIL
2021

CONTENIDO

1

MACROECONOMÍA DE
BOLSILLO

2

INDICADORES
MACROECONÓMICOS

3

INTERNACIONALIZACIÓN

4

LO QUE DICE LA GENTE

MACROECONOMÍA DE BOLSILLO:



Acercamiento al programa de atención a deudores

El año pasado, en medio de la coyuntura causada por la pandemia, la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) ordenó la aplicación de dos medidas para apoyar a las personas con dificultades en la cancelación de sus deudas. La primera fue el programa de alivios (Circulares Externas 007 y 014 de 2020), implementado entre el primer y el segundo semestre del año anterior. La segunda, implementada a partir del mes de agosto, fue el Programa de Acompañamiento a Deudores (PAD, Circular Externa 022 de 2020). Según cifras entregadas por este ente a principios de 2021, 1.914.000 personas se acogieron a estos programas y redefinieron obligaciones estimadas en 31,5 billones de pesos.

Al mismo tiempo, la prensa nacional ha evidenciado las inconformidades de muchos individuos con respecto al diseño de estas medidas: en su opinión, “el remedio resultó peor que la enfermedad”. Confiar adelantó un estudio para conocer, a través de éste, las percepciones de usuarios del sistema financiero a estas medidas.

Expectativas y desencuentros

Al contactarse con la cooperativa para acceder a estos programas, las personas esperan “congelar” sus deudas, es decir, suspender temporalmente los pagos y retomarlos luego, sin intereses generados por dicha postergación. Sin embargo, esta expectativa no se corresponde con la manera como el programa de alivios y el PAD fueron diseñados.

En el programa de alivios, la suspensión de pagos generó intereses adicionales que se cancelaban al final de la obligación. La aplicación automática de estos alivios en medio de la crisis permitió que muchas personas creyeran que esta medida “congelaba” sus obligaciones. Esto favoreció la aparición de algunos desencuentros entre las expectativas de los usuarios y el diseño de los alivios.

En el PAD, el mecanismo de aplicación de intereses adicionales varió, de modo que éstos debían cancelarse al momento de ingresar al programa. Esto redujo la disposición de los usuarios por acogerse. *“La gente también pensó que el Plan de Acompañamiento iba a operar igual que los alivios, [...]Pero al ver que la realidad no era esa, evitaron acogerse”* (Grupo Focal, 5/2/2021).

Barreras de acceso al PAD

Son dos las principales barreras que impiden el acceso al PAD: requisitos y trámites, de un lado, e impacto económico de la redefinición, por el otro. En primer lugar, el historial crediticio, la negativa del codeudor a reafirmar su compromiso, la pesadez de algunos procesos y la necesidad de acudir a las oficinas para llevarlos a cabo obstaculizan el cumplimiento de las condiciones del programa. En segundo lugar, El PAD no solo incrementa los intereses de la deuda, sino que, además, obliga su cancelación inmediata. Esto último excluye a las personas con graves afectaciones económicas.

Condiciones que desestiman la aceptabilidad del PAD

Ahora, si las personas superan las barreras de acceso al programa, encuentran condiciones que desestiman su vinculación. Por ejemplo, el impacto económico del programa sobre la obligación y la existencia de mejores alternativas favorecen el desistimiento.

En primer lugar, cuando los usuarios reciben información precisa sobre la medida, desarrollan una férrea resistencia a incrementar los intereses de sus obligaciones y asumen una postura estoica: cumplir mediante los esfuerzos que puedan llevar a cabo y, finalmente, aceptar el reporte a las centrales de riesgos cuando éste ocurra. *“terminan diciendo: ‘pagaré hasta donde pueda y, luego, ya no sé. No puedo comprometerme a pagar más intereses’”* (Grupo focal, 5/2/2021). También ocurre, por ejemplo, que *“la carga mensual termina manteniéndose muy cercana a la carga actual. Y la gente vuelve y se pregunta ‘¿Cuál es el beneficio?’”* (Grupo Focal, 5/2/2021). En segundo lugar, cuando se les ofrece el PAD a quienes aún cuentan con ingresos, prefieren acordar otros mecanismos para manejar sus obligaciones, tales como cuotas vencidas y acuerdos de pago.

Comprender que la redefinición enmarcada en el PAD no significa “congelación” sino que, por el contrario, genera intereses que deben cancelarse anticipadamente, no solo obstaculiza el acceso de las personas más afectadas en su economía, sino que, además, favorece el desistimiento de quienes aún cuentan con recursos. Por otra parte, la limitación de los canales virtuales, unida a la imposibilidad de cumplir con requisitos tales como la voluntad del

codeudor o un buen historial crediticio, también estrechan la puerta de ingreso a este programa.

Para el Estado y el sistema financiero, este ejercicio deja una reflexión: sin una intervención económica estatal para aminorar las deudas, y sin un compromiso manifiesto de la banca por condonar, esta medida puede quedar reducida a una formalidad.

Para las personas que tienen obligaciones vigentes con el sistema financiero, este ejercicio es una invitación a revisar con lupa las condiciones de redefinición que les ofrecen sus entidades en el marco del PAD. Si el usuario desea normalizar su situación crediticia y conserva cierta solvencia, o si comienza a reactivarse y generar ingresos, puede encontrar múltiples alternativas. En Confiar, por ejemplo, ha habido un esfuerzo notable por hablar con la verdad y ofrecer alternativas más ventajosas cuando ello es posible. *“Hay algo positivo: sí le estamos dejando claro a la gente lo que está pasando. No le ofrecemos a la gente el PAD sin la respectiva asesoría. Así mucha gente no lo esté tomando, sabe qué pasa con sus intereses”* (Grupo Focal, 5/2/2021). *“También les hemos ofrecido alternativas tales como cuota atrasada con abonos, sin necesidad de que se redefina, sin que paguen intereses generados [...] Se han mirado opciones, buscamos realmente beneficiar a los asociados y ahorradores”* (Grupo Focal, 5/2/2021).

Realizado por
Carlos Andrés Galvis Bolaños
Coordinador Investigación,
Desarrollo y Territorios
Confiar Cooperativa Financiera

INDICADORES MACROECONOMICOS:



Análisis de indicadores económicos

El COVID-19 llegó hace un año, en contra de cualquier pronóstico, pues no estaba en el radar de ningún análisis y proyección económica a nivel local y mundial, por estos días los colombianos nos estábamos enfrentando a términos desconocidos, como “cuarentena estricta” y empezamos a ver como parte de esa “normalidad” que teníamos poco a poco se iba restringiendo, empezaron toques de queda, pico y cédula, ley seca, restricciones a todas las actividades que realizábamos en nuestra cotidianidad.

A esta situación no fueron ajenas pequeñas, medianas, grandes empresas, todos nos vimos enfrentados a lo que comúnmente encontramos en los titulares de los medios de comunicación “la nueva normalidad”, respecto a esta nueva situación, tal vez muchos se preguntan: ¿Dónde quedan entonces las proyecciones económicas? ¿Por qué no se logró prever una situación como esta? ¿Estaba preparado el gobierno, las empresas, los trabajadores para responder a esta situación?

Ante estos interrogantes, tal vez no se necesita acudir a diversas fuentes para entender o buscar su respuesta, ya que cada uno de nosotros ha sido parte de esa historia, y es claro observar por ejemplo, como muchos de los restaurantes a los que normalmente acudíamos ya no están, no lograron “reinventarse o adaptarse a esa nueva normalidad”, muchos avisos de locales disponibles para arriendo, amigos, familiares que entraron a formar parte de las estadísticas de esa tasa de desempleo, empresas que buscaron diferentes alternativas para lograr sostenerse y en fin un sin número de actividades económicas que en este 2021 están buscando la manera de surgir y como país empezar a construir.

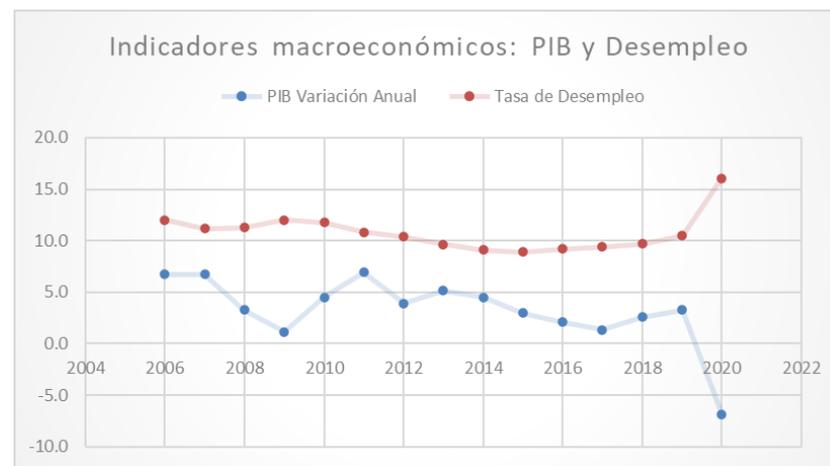
Para entender que se debe hacer a partir de ahora, como construimos esa visión de país, se hace necesario acudir a la ciencia económica, uso de herramientas estadísticas, pronósticos, para analizar a la luz de las cifras actuales, hacia donde se deben dirigir esas políticas que fomenten el crecimiento económico del país y dentro de todas esas proyecciones entender el comportamiento de los principales agregados macroeconómicos y como pueden incidir en nuestras decisiones de consumo.

En términos de las tasas de crecimiento, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE según el informe de perspectivas económicas a marzo de 2021, “vislumbra una recuperación económica mundial” sus predicciones han mejorado y son bastante positivos, pronosticando un crecimiento mundial del PIB del 5,6%, cifra que se alcance para mediados de este año, pero como bien lo comentaba en el análisis económico anterior, esto dependerá de la velocidad con que se logre la vacunación y en esa medida se logre “la famosa

inmunidad de rebaño” y garantice que cada vez más personas recuperen sus empleos, mejoren los ingresos y se estimule la demanda de bienes y servicios, vía aumento de la producción.

Consolidando los datos económicos del PIB para Colombia y ya con los datos oficiales a cierre del 2021 de acuerdo con el informe de estadísticas del Banco de La República, se presenta la siguiente gráfica:

Gráfica 1. PIB y desempleo



Fuente: Elaboración propia. Datos Banco de la Republica.

Dentro del análisis que se viene realizando resulta pertinente revisar los datos del PIB, ya con la cifra oficial de cierre del 2020 con un crecimiento negativo del -6.8%, cifra que estaba muy cercana a los pronósticos que se tenían, el mayor costo la tasa de desempleo que cierra el 2020 como un porcentaje de 16,1% (BanRep) y para enero de este año la tasa de desempleo fue de 17,3% cifras reportada por el DANE.

En relación con el PIB de Colombia, muchos analistas son positivos respecto a sus proyecciones de crecimiento, Corficolombiana proyecta que crezca un 5,3%, el Banco de La República proyecta 4,5%, cifras optimistas resultado en buena parte del proceso de vacunación que se inició y se espera avance a lo largo de este año, eso genera un efecto positivo en la recuperación económica tanto local como mundial.

Respecto a la tasa de desempleo el análisis no es tan optimista, ya que, a pesar de los avances en vacunación, existen algunos sectores que tienen gran incertidumbre respecto a cómo pueden empezar a operar, y poder recuperar los empleos perdidos. Es importante destacar las políticas del gobierno respecto a los proyectos en el sector de la construcción e infraestructura que estimularán el empleo, y favorecerán gradualmente su recuperación.

Aunque estos indicadores no son tan optimistas, contrasta con una mejora en el índice de confianza del consumidor, según la Encuesta de Opinión del Consumidor (EOC) a febrero del 2021 elaborada por Fedesarrollo registro una cifra de -14,6%, aunque siendo negativa, representa un aumento de 6,2 puntos porcentuales, respecto a la registrada en el mes anterior, esto puede ser el resultado de la expectativa que tienen los consumidores respecto al inicio de la vacunación en Colombia ya como una realidad, la posibilidad que han tenido las personas de regresar al trabajo con alguna alternancia, los niños regresando a las aulas, la posibilidad de tener acceso a ciertos espacios de cultura, recreación, comercio que antes era imposible, si impacta

positivamente en las expectativas del consumidor, lo cual se esperaba que en este semestre vaya mejorando.

Para que estas expectativas del consumidor sigan mejorando, se hace pertinente entender cómo va la inflación, a continuación, se presentan la información suministrada por el DANE, con corte a febrero de 2021:

Tabla 1. Variación de la inflación

Variación mensual		Variación año corrido		Variación anual	
2021	2020	2021	2020	2021	2020
0,64	0,67	1,05	1,09	1,56	3,72

Fuente: Elaboración propia. Datos DANE

De las cifras que se presentan, se analiza que, para el mes de febrero de 2021, el índice de precios al consumidor tuvo una variación de 0,64, la variación del año corrido fue de 1,05%, y una variación anual de 1,56%. La variación mensual se debe en mayor proporción a las divisiones de educación con un 3,56% y prendas de vestir y calzado por 1,82%, esto respondiendo a las dinámicas de inicio de año que contrastan con la temporada escolar.

Respecto a la variación anual para el año 2021 de 1,56, es una cifra inferior a la suministrada en el 2020 de 3,72, el comportamiento anual es el resultado gradual del cierre que se tuvo al final del año anterior de 1,61%, se esperaría que este indicador se ajuste gradualmente, en la medida que los hogares vayan recuperando sus ingresos, los empresarios puedan ir ajustando los precios.

De esta manera, continúe con la dinámica de las actividades turísticas, hoteleras, recreación y cultura. En ese sentido se espera una recuperación gradual del nivel de precios, de manera que para finales del año este cercana a la meta del banco de la república del 3%.



Las perspectivas en términos de crecimiento para los diferentes indicadores, será el resultado de medidas por parte del gobierno, para fomentar la producción, que estimulen la demanda de bienes y servicios, favorezcan la incorporación de más sectores económicos, recuperación de empleos que impacten positivamente en la economía colombiana apoyado como lo mencione a lo largo del artículo de un eficiente y oportuno plan de vacunación, es en ese escenario donde se pueden pronosticar y tal vez garantizar las metas propuestas en términos monetarios y fiscales. En relación con este último, se está a la expectativa de la propuesta en términos de reforma fiscal por parte del gobierno, que debe salir en próximas semanas, y que en voces del gobierno se hace necesaria, se esperaría que no impacte negativamente en la recuperación y confianza de los hogares colombiano.

Realizado por

Marisol Salamanca Olmos

***Economista, Magister en Dirección y
Administración de Empresas***

Docente Politécnico Gran Colombiano

INTERNACIONALIZACIÓN



El resurgir de la agroindustria en Colombia

De acuerdo con el DANE, el sector económico que más creció en el 2020 fue el de agroindustria con el 2,8 %, posicionándose como la industria que impulsa la reactivación económica del país. Este aumento estuvo soportado por sus exportaciones, llegando hasta los US\$7.812 millones en 2020, creciendo el 7 % con respecto al 2019.

De acuerdo con lo anterior, las perspectivas para el 2021 son positivas, las negociaciones con respecto a barreras no arancelarias, el acceso a mercados en Canadá, China, Medio Oriente y la consolidación de destinos como Estados Unidos y Europa Occidental auguran que el agro en Colombia continúe creciendo de la mano de sus exportaciones.

La problemática que vive el mundo a cuenta de la pandemia incentiva a que todos tengamos un consumo más responsable, incentivando la demanda de alimentos en especial los orgánicos, en los cuales Colombia posee ventajas comparativas, lo que vaticina mayores ventas para el 2021.

Los destinos de las exportaciones colombianas en agroalimentos para el 2020 fueron los Estados Unidos con el 37 %, seguido de Países Bajos, Alemania y Bélgica. Con estos países se espera continuar con la senda de crecimiento en los flujos comerciales para el 2021.

También se vislumbran como destinos importantes de nuestras exportaciones por su incremento con respecto a los 2019 países como España, Japón y Chile. Así mismo, se destaca el aumento del 88 % en países del Medio Oriente con productos como la carne bovina, café, flores, banano y frutas frescas, proyectándose como destinos importantes de nuestras exportaciones.

Para la agroindustria las exportaciones han estado concentradas en productos como el café, flores, banano y el aceite de palma, para los cuales se espera la continuación y consolidación en los mercados ya establecidos. Los productos como carne bovina, frutas frescas, azúcar de caña, confitería, aceites, frutas y hortalizas procesadas al igual que los productos de panadería tienen potencial por su comportamiento creciente.

Es el momento de apalancar la agroindustria en nuestro país. La creciente demanda internacional hace que debemos consolidar nuestras ventajas en aras de fortalecer un sector que ha estado esperando por esta oportunidad desde hace tiempo.



Realizado por
Sebastián Chacón Marín
*Director Escuela de Negocios y
Desarrollo Internacional*
Politécnico Gran Colombiano
Tomado de <https://blogs.eltiempo.com/>



LO QUE DICE

LA GENTE:

Aprendamos sobre la importancia de la experiencia del cliente y la realidad empresarial

El mercado empresarial actual es bastante competido y avanza fuertemente en la implementación de canales digitales, en la automatización de procesos, en el aumento de la calidad de los productos ofrecidos y, sobre todo, en la búsqueda exacerbada de rentabilidad. Sin embargo, no se puede olvidar un factor trascendental para consolidar una marca en el mercado: *el rol del cliente en la compañía*. Es un error común observar a emprendedores y empresarios pensar en lanzar productos o servicios para generar ganancias de la forma que les genere menos operatividad y costos, atrayendo a nuevos nichos sin tener en cuenta lo que desea el cliente y la percepción que éste tiene sobre su compañía. Por tal razón, es importante preguntarle al usuario cómo necesita el producto o servicio, para qué lo requiere, cómo quiere ser atendido y, de esta manera, hacerlo partícipe de los procesos de creación, diseño y ajuste. De lo anterior, se desprende un tema fundante: la importancia de la experiencia del cliente en el ámbito empresarial.

La experiencia del cliente puede ser definida como una disciplina que estudia las interacciones que establece una persona con un producto para comprender sus percepciones con respecto a éste. Dichas interacciones tienden a ordenarse a manera de un viaje, el cual comienza desde el momento en que se indaga por un bien o servicio, continúa al recibir atención, realizar la compra, y llega hasta su utilización. Lo anterior deja ver algo importante: la experiencia es subjetiva a los ojos y sentidos de quien la percibe, por lo que puede ser recibida de muchas maneras diferentes. Por esta razón, la experiencia que la compañía le ofrece al cliente debe ser consistente en todos los puntos de contacto que tiene con la compañía: página web, aplicación móvil, atención en puntos físicos, atención en línea telefónica, redes sociales, chat, entre otras. Así mismo, se debe capturar su sentir e integrarlo a través de estrategias que sean consecuentes con los imperativos organizacionales, garantizando la medición y los ajustes permanentes. Esto se logra con el direccionamiento de una estrategia centrada en las personas, con la estructura suficiente e idónea, con la cultura organizacional y con los procesos y tecnología disponibles (Te invitamos a estar pendiente del próximo boletín, donde profundizaremos en ello). Por ahora, debes saber que la consolidación de un equipo profesional multidisciplinario, el cual integre la fuerza de ventas con ciencia de datos, comunicaciones, servicio al cliente, mercadeo y alta gerencia, es fundamental para definir, idear, co-crear, prototipar y ajustar. De esta forma, se va ganando consciencia al interior de la compañía con respecto a quién está dirigido el trabajo, su importancia en la organización, la generación de valor, así como el diseño de planes de acción correctivos y de mejoramiento que fortalezcan su sostenibilidad y el logro de su propósito superior.

Sin embargo, es importante tener en cuenta las dificultades que pueden encontrarse en el camino: reparos ante la necesidad de invertir en la experiencia del cliente, falta de respaldo al interior de la compañía, carga laboral y ausencia de un sistema de gestión con procesos, herramientas, metodologías y documentación que se centren en el cliente. Pese a ello, vale la pena avanzar en esta ruta, ya que ofrece valiosos resultados en términos de comprensión, diseño de estrategias y cualificación organizacional.



Ahora bien, ¿cómo comenzar a estandarizar la experiencia del cliente? Lo más común es empezar mapeando en el viaje del cliente e identificando los tramos críticos (intencionados por la organización o identificados como oportunidades de mejora) Esto se hace a través de encuestas de satisfacción, procesos de cocreación impulsados por equipos multidisciplinarios y ejercicios que propicien la expresión de los clientes. Estos instrumentos permiten reconocer las emociones experimentadas por los clientes en cada momento de su viaje para luego proponer ajustes y planes de mejora. Dentro de las acciones que pueden surgir tras un mapeo como el descrito aparece, en primer lugar, la investigación de mercado para identificar el comportamiento de los clientes y las mejores prácticas de la competencia. Igualmente, pueden surgir campañas de relacionamiento, fidelización y marketing para moldear la promesa de experiencia con la promesa de marca y realizar segmentaciones y personalizaciones que ofrezcan valor agregado a los usuarios. Finalmente, un ejercicio como el descrito puede dar pie a ejercicios formativos dirigidos a equipos internos, con el fin de generar visión compartida para brindar experiencias de confianza que fortalezcan la relación con el cliente.

Realizado por
Didier Santiago Betancur Valencia
Gabriel Jairo Quinchía Ciro
Gestión de Experiencia
Confiar Cooperativa Financiera

BIBLIOGRAFÍA

Banco de la Republica. (23 de marzo de 2020). Boletín de indicadores económicos.
<https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>

Corficolombiana Investigaciones económicas. (20 de diciembre de 2020). Perspectivas Económicas 2021: con la economía no se juega.
https://investigaciones.corficolombiana.com/macroeconomia-y-mercados/informe-anual/perspectivas-economicas-2021-con-la-economia-no-se-juega/informe_552444

DANE (21 de febrero de 2021). Comunicado de prensa: Gran Encuesta Integrada de Hogares.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/CP_empleo_ene_21.pdf

DANE (21 de febrero de 2021). IPC.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=En%20febrero%20de%202021%20la,electricidad%2C%20gas%20y%20otros%20combustibles>

Fedesarrollo. (21 de febrero de 2021). Encuesta de opinión del consumidor.
<https://www.fedesarrollo.org.co/es/encuestas/consumidor-eoc>

Galvis Bolaño, Carlos Andrés (2021). Hacia la comprensión de las condiciones que inciden en el acceso de usuarios con afectación económica por la pandemia al Programa de Acompañamiento a Deudores (PAD)(v2). Confiar Cooperativa Financiera, Medellín.

Noticias Caracol. (2 de febrero 2021). ¿Peor el remedio que la enfermedad? Usuarios se quejan por los 'alivios' bancarios durante pandemia. Noticias Caracol.
<https://noticias.caracoltv.com/economia/peor-el-remedio-que-la-enfermedad-usuarios-se-quejan-por-los-alivios-bancarios-durante-pandemia>

OECD. (marzo 2021). La clave para consolidar la recuperación: actuar con rapidez. <http://www.oecd.org/perspectivas-economicas/>