

06.

LA EMPRESA

EN COLOMBIA FRENTE A LA CRISIS
OCASIONADA POR LA COVID-19

Sandra Patricia Cuadros Anaya*

Resumen

Este artículo tuvo como propósito exponer los retos que tienen las empresas colombianas frente a la recesión mundial causada por la COVID-19; la cual, además del impacto en los sistemas de salud y la economía de los países, va a producir cambios importantes en el comportamiento del consumidor, que llevarán a plantear nuevos modelos de negocio, acompañados de un demandante uso de la tecnología en sus procesos de compra. El artículo menciona algunas de las crisis económicas vividas por los países, para resaltar la importancia del rol del sector productivo en la reactivación económica ante la recesión.

Palabras clave

Economía; recesión; empresa; tecnología; consumidor



Especialista en finanzas y negocios internacionales. Actualmente es docente universitaria. Correo electrónico: sandritapc@gmail.com

Abstract

The purpose of this article is to expose the challenges that Colombian companies have due to the global recession caused by COVID-19. In addition to the impact on the health systems and the economy of every country is going to produce important changes in the consumers behaviour. Due to the above, new business models must be proposed, accompanied by a demanding use of technology in their purchasing processes. The article also mentions some of the economic crises experienced by different countries, in order to highlight the importance of the role of the productive sector in the economic reactivation in the face of the recession.

Keywords

Economy; recession; company; technology; consumer

Introducción

El mundo a lo largo de los siglos ha tenido que lidiar con grandes pandemias que, además de cobrar vidas, dejaron consecuencias económicas fuertes. Huguet (2020) destaca que, desde que el ser humano se empezó a organizar como sociedad, las enfermedades contagiosas han estado presentes, lo que ha generado un fuerte impacto en la población; lo que, aparte de causar crisis económicas, también produce cambios en el comportamiento de los consumidores y lleva a tener que ajustar de los modelos empresariales.

International Monetary Fund (2020) menciona que Colombia, además del estancamiento generado por la COVID-19, al ocasionar cierres de las actividades económicas, y factores como la caída del precio del petróleo, tendrá su primera recesión desde 1999. El panorama para el país no es nada alentador. Es indispensable que la economía se restablezca y genere nuevamente su ciclo de consumo en los hogares, y para que esto se dé hay que producir empleo; por consiguiente, el papel del empresario es de suma importancia en la reactivación económica. En este artículo, se pretende mencionar el rol de la empresa frente a la crisis, algunos de los principales cambios de consumo generados por la COVID-19 y ciertas recomendaciones que pueden ser útiles en el proceso de adaptación y recuperación del sector productivo del país.

Algunos países y sus crisis

La Gran Depresión

Ferguson (2008) señala que después de la Primera Guerra Mundial, mientras Europa se acomodaba nuevamente a la vida productiva, los Estados Unidos se encontraban en pleno auge empresarial, durante el cual grandes empresas habían surgido; además se podía encontrar en el mercado un alto grado de innovación, el cual proyectaba confianza y, por consiguiente, el mercado de valores comenzó a crear una burbuja. Cualquier inversionista quería hacer parte de esta bonanza y, al encontrar financiamiento, los empresarios no dudaron en endeudarse para poder tener participación, que al igual trajo como consecuencia actos inescrupulosos de los prestamistas, cuyo único fin era la captación de dinero. Como en toda burbuja, el desplome llegó y, en octubre de 1929, la Bolsa de Valores de Nueva York se desmoronó y originó la Gran Depresión.

La Reserva Federal no logró un manejo adecuado de la crisis, y la falta de acceso al crédito obligó a los bancos a vender activos a precios muy bajos en su afán de liquidez; esta dinámica provocó quiebras de bancos y empresas, y así trajo uno de los más grandes declives financieros de la historia.

Argentina

Krugman (2009) menciona que, en Argentina, después de la guerra de las Malvinas en la década de los ochenta, por establecerse un gobierno militar que desapareció, el Estado dio paso a una nueva promesa de activación económica; sin embargo, esto no fue posible, pues acarreó a final de la década un problema de hiperinflación acompañada de incrementos de precios hasta del 3000%. En 1989, Carlos Menem fue elegido como presidente y su Ministro de Hacienda logró realizar una reforma en la política monetaria, en la cual cada peso en circulación fue respaldado por un dólar en reserva, lo que ayudó a disminuir la impresión de dinero con una inflación de casi cero. Sin embargo, a pesar de los resultados en inflación, el peso argentino se ajustó al precio del dólar, y, mientras en los Estados Unidos los precios a los consumidores crecían un 6%, en Argentina estos mismos aumentaban en un 40%. Esto provocó que sus productos se volvieran costosos, y por ende poco competitivos, lo que creó un desajuste en la balanza comercial ante la dinámica de más importaciones que exportaciones.

Crisis de la década de 1990 en Colombia

Colombia, a principios de la década de 1990, llevó a cabo un programa de liberación financiera:

Redujo las barreras existentes para la entrada de inversión extranjera a Colombia, promovió un mayor nivel de competencia dentro del sistema financiero y otorgó a las entidades de crédito mayor libertad en el manejo de operaciones financieras y tasas de interés (Zárate et al., 2012).

Este atractivo programa originó un crecimiento significativo en el crédito principalmente comercial e hipotecario, el endeudamiento creció vertiginosamente para los ciudadanos, las empresas y el Gobierno; en el caso de las empresas y el Estado, adquirieron obligaciones en el exterior, con lo que se empezaron a presentar problemas cambiarios. El sistema financiero empezó a tener inconvenientes finalizando la década con el aumento de cartera vencida, y ante la reducción del gasto, las tasas de interés alcanzaron máximos sin precedentes. Las entidades financieras colapsaron y al descapitalizarse algunas de

La burbuja inmobiliaria de 2008

ellas tuvieron que entrar en procesos de liquidación o integración.

Krugman (2009) expone que los Estados Unidos tuvieron una fuerte tendencia a la adquisición de vivienda, y como consecuencia de la alta demanda y la fácil adquisición de hipoteca, los precios subieron tanto que empezó a ser difícil la compra de este tipo de propiedad; la tendencia fue elevada hasta finales de 2006 cuando los valores empezaron a presentar leves disminuciones que declinaron los precios gradualmente.

Los propietarios, al detectar la pérdida de valor de sus activos, empezaron a poner sus viviendas en venta y fue en este momento cuando la burbuja se rompió; tanto los dueños como los prestamistas empezaron a sentir el deterioro, lo que trajo repercusiones en el mercado bursátil y, como efecto bola de nieve, los bancos y las diversas entidades empezaron a quebrarse. Este descalabro, al tratarse de la economía norteamericana, tuvo repercusiones en otros países, en especial de Europa. Todo llevó a que nuevamente se tuvieran que implementar planes de rescate con inyección de capital.

Covid-19

y manejo de las crisis económicas

En el manejo de las crisis a lo largo de la historia, el común denominador ha sido la inyección de capital que estimule la industria, la generación de empleo y el consumo, y así contribuir a que los países fortalezcan su producto interno bruto (PIB) y que a su vez logren mitigar riesgos en los desequilibrios que presente su balanza de pagos.

En el International Monetary Fund (2020), el Fondo Monetario Internacional (FMI) elaboró una matriz de riesgo en la que manifiesta unas recomendaciones específicas para Colombia, de ahí se distingue:

- Continuos atrasos en proyectos de infraestructura, debilidad de las exportaciones y un consumo moderado: aspecto calificado con un riesgo alto, por lo que aconsejan trabajar en el incremento de la competitividad y diversificación, al igual que la priorización del gasto público.
- El alto flujo de migrantes venezolanos: calificado con riesgo medio y en el cual sugieren trabajar en reglas fiscales y disminuir la deuda pública, tramitar

ayudas y buscar la integración de la población venezolana en la fuerza laboral del país.

- La desaceleración del crecimiento que tiene implicaciones en el deterioro del crédito: puntuado con riesgo medio, el FMI recomienda permitir a las entidades financieras el acceso a fuentes de liquidez, al igual que un manejo de control fuerte sobre las garantías, pero con la inclusión de subsidios y apoyos fiscales que apoyen a los pequeños clientes.
- Las deficiencias en los ingresos fiscales que llevan a la disminución de inversión pública y gasto social, afectando negativamente el crecimiento y la reducción de la pobreza, lo que conduce a una mayor deuda pública. Este riesgo fue clasificado como alto y la recomendación fue la priorización de los proyectos de inversión pública, el fortalecimiento de los ingresos eliminando los regímenes preferenciales de las empresas, la ampliación de la base del impuesto de renta y del impuesto al valor agregado (IVA), el cual tenga transferencia directa a población vulnerable y grupos afectados, y la aceleración de las reformas económicas.

Como se puede apreciar en el análisis, el Gobierno tiene con sus políticas un papel importante en la reactivación económica del país.

En lo que a los empresarios respecta, el FMI ha identificado debilidades en exportaciones, consumo moderado, desaceleración del crecimiento e incrementos en desempleo, de lo cual sugiere trabajar en competitividad y diversificación; tarea que debe llevarse a cabo con el máximo compromiso del sector productivo y el apoyo gubernamental.

Empresas

en Colombia y su impacto en la COVID-19

En Colombia, según Confecámaras (2019), se crearon 309463 unidades productivas, de las cuales el 75,7% son de personas naturales y el 24,3% son sociedades, cifras que muestran un aumento en cada aspecto: más empresas, más sociedades y más personas naturales que generan unidades productivas. En informes anteriores, la tendencia es similar, por tanto, la pequeña empresa predomina en el país, donde es una constante el bajo direccionamiento estratégico y, por ende, la visión de corto plazo, y así genera vulnerabilidades altas en temas de sostenibilidad de los negocios.

Con respecto a la pandemia, en Colombia, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2020), el impacto en los sectores industriales

presentó una caída del 7,7%, con los peores resultados en los sectores de cuero y calzado (-37,8%), y autos y autopartes (-36,9%). Asimismo, reporta que el 96% de las empresas tuvieron una caída en sus ventas (el 75% registró una disminución superior al 50%); el 82% de las empresas formales podrían subsistir solo entre uno y dos meses con sus propios recursos, cifra que corrobora la urgencia de tomar medidas en pro del sostenimiento de la industria, ya que la tendencia muestra una creciente pérdida de empleos y disminución de ingreso que terminan en menos gasto, y así se perjudica el ciclo económico.

Reto de los empresarios frente a la COVID-19

La pandemia sin duda trajo un cambio radical en las costumbres de compra de los consumidores; las empresas han tenido que adaptarse rápidamente a esta tendencia en una lucha por su supervivencia. La Cámara de Comercio de Bogotá (2020) concluye que en Colombia los consumidores están dispuestos a usar servicios *online* para la satisfacción de sus necesidades de compra. Las fuentes de información más usadas son los noticieros y las redes sociales. También muestra que su gasto

ha aumentado en servicios de internet, datos y en equipos de entretenimiento.

Así es como el uso de la tecnología es y será uno de los principales canales de compra. La afluencia de personas a lugares concurridos disminuirá considerablemente, también se evidenciará una tendencia a la limpieza y el autocuidado, incluso a la salud mental. Para que las empresas se mantengan deben adaptar sus modelos de negocio a la demanda de un consumidor diferente.

En Colombia, a pesar del cierre de muchas empresas, también se han evidenciado casos de reacción inmediata (tabla 1).

Tabla 1. Algunos casos de reacción de empresas frente a la COVID-19.

Negocios	Estrategias
Plazas de mercado	Servicio a domicilio y paquetes de productos de canasta familiar con diversas opciones y precios.
Tiendas de productos al por menor	Diseño de nuevos productos y fortalecimiento de redes y canales de venta <i>online</i> .
Restaurantes	Ofrecen experiencias con domicilios de ingredientes y conexiones de entretenimiento, además del apoyo de redes sociales.
Asesorías	Conexiones sincrónicas con clientes, apertura de canales electrónicos de pago.

Fuente: elaboración propia.

Las entidades gubernamentales han realizado grandes esfuerzos de apoyo y fomento al emprendimiento implementado planes de acción, sobre todo, en busca

de fortalecer la pequeña empresa correspondiente a la mayoría de negocios en Colombia. Vale la pena que el empresario aproveche esta serie de incentivos.

Como complemento de esta marcada tendencia, las Pymes tienen que empezar a conocer las soluciones existentes desde el punto de vista del comercio electrónico, ya que, de acuerdo con el último diagnóstico realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), se evidencia que las MiPymes no tienen buenos sitios web, lo que obstaculiza sus procesos de venta online, también necesitan diversificar y desarrollar sus catálogos de productos, al igual que mejorar en su gestión logística y servicio posventa.

Por otra parte, se recalca que volcarse hacia el *mobile marketing* requiere de una estrategia clara en pro de la formalización de ventas efectivas, aprovechar los “micro-momentos” es de gran importancia en esta gestión, ya que los usuarios buscan información por medio de los aparatos electrónicos y estos datos permiten a las empresas conocer las preferencias de consumo. En estos tiempos, la mayor parte de la población usa su móvil para buscar lo que necesita, y los datos que estas búsquedas arrojan son vitales en el desarrollo de mejores estrategias (Montiel, 2017).

Para KPMG International Cooperative (2020), los negocios en su gestión deben considerar para su planeación aspectos como los ilustrados en la tabla 2.

Tabla 2. Aspectos a considerar por las empresas en su recuperación pospandemia.

Cadena de suministro y operaciones	Impacto en el negocio	Factores financieros y externos
Proveedores	Sensibilización y comunicaciones	Flujo de caja
Logística	Disponibilidad de la fuerza de trabajo	Estabilidad financiera
Contratos	Tecnología y resiliencia del sistema	Comercio global y proteccionismo
Inventarios	Planes comerciales	Requerimientos del Gobierno y salud pública
Lealtad del cliente y la demanda	Junta directiva	Disrupción en el sector

Fuente: elaboración propia según datos de KPMG International Cooperative (2020).

Por último, y ante la evidente recesión económica, el país necesita líderes empresarios que logren mantener la economía a flote y contribuyan a la mitigación de la crisis. Goleman (2018) resalta la importancia del

desarrollo y la aplicación de todos los estilos de liderazgo, sustentado en el ambiente de diversidad en el que operan y en la capacidad de respuesta que deben tener hacia los estímulos derivados de sus propias actividades. También aclara que el empleo de cada uno de ellos se encuentra íntimamente ligado con la inteligencia emocional. Los estilos se definen en la tabla 3.

Tabla 3. Estilos de liderazgo y enfoque.

Líderes	Hacen que su equipo tenga...
Coercitivos	Cumplimiento inmediato
Autoritarios	Movilización hacia una visión
Afliativos	Lazos emocionales y armonía
Democráticos	Consenso por medio de la participación
Pioneros	Excelencia y autonomía
Formativos	Desarrollo de sus subordinados para el futuro

Fuente: adaptado de Goleman (2018).

Conclusiones

Como lo aconseja el FMI, las empresas tienen que plantear estrategias que fomenten la competitividad y diversificación de manera inmediata, es claro que el mundo ha entrado en recesión, y como la historia lo demuestra, el ciclo de reactivación económica siempre viene acompañado de creatividad y generación de empleo, impulsado por la empresa privada y el Gobierno. Aunque puede sonar como estrategia lógica, el cambio cultural viene acompañado del alto uso de las herramientas tecnológicas, lo que obliga al empresario a trabajar en el fortalecimiento de sus servicios online, al igual que estar enterado de las fuentes de información de sus clientes y ahí estar presente.

El consumidor 2020 y posteriores presentarán una tendencia al autocuidado a realizar sus labores en casa y a la limpieza, comportamientos que deben ser aprovechados, vale la pena resaltar el fortalecimiento de los catálogos de productos y la atención del proceso logístico y servicio posventa.

Esta pandemia ha volcado al mundo a enfrentar una crisis inesperada, con la particularidad de no tener precedentes, y así crear improvisaciones en todos los sectores, pues nadie sabe a ciencia cierta cómo actuar; sin embargo, como ya se ha recalado, la empresa y

el Gobierno son los pilares de la reactivación, así que es de vital importancia no desfallecer en el emprendimiento, más bien ofrecer eso que el nuevo consumidor desea.

Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Un cambio de chip en los colombianos*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2020/Mayo-2020/Un-cambio-de-chip-en-los-colombianos>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45734-sectores-empresas-frente-al-covid-19-emergencia-reactivacion>
- Confecámaras (2019). *Dinámica de creación de empresas en Colombia*. <https://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/creacion-empresas-colombia-2019.pdf>
- Ferguson, N. (2008). *The ascent of money: A financial history of the world*. Penguin.

- Goleman, D, (2018). *Inteligencia emocional en la empresa*. Penguin.
- Huguet Pané, G. (2020, 25 de marzo). Grandes pandemias de la historia. *National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/grandes-pandemias-historia_15178/1
- International Monetary Fund. (2020, 17 de abril.). *Colombia: 2020 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Colombia*. <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2020/04/16/Colombia-2020-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-49331>
- KPMG International Cooperative. (2020). *Comprensión de las implicaciones del covid-19 para las empresas privadas* KPMG. <https://home.kpmg/content/dam/kpmg/co/pdf/2020/05/private-enterprise-covid-19.pdf>
- Krugman, P. (2009). *De vuelta a la economía de la gran depresión y la crisis del 2008*. Norma.
- Montiel Vallvé, A. (2017). *El mobile marketing y las apps: cómo crear apps e idear estrategias de mobile marketing*. uoc.
- Zárate, J. P., Cobo, A. y Gómez, J. E. (2012). Lecciones de las crisis financieras recientes para el diseño e implementación de las políticas monetaria y financiera en Colombia. *Borradores de Economía*, 708, 15 <https://www.banrep.gov.co/es/borrador-708>