



Impacto Económico y Social por el incremento del I.V.A. en el consumo

Andrés Donado e Isabella Cuello

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2017

Impacto Económico y Social por el incremento del I.V.A. en el consumo

Andrés Donado e Isabella Cuello

**Director:
Hugo Caro Castellar**

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA-

Administración de empresas

Bogotá

2017

Tabla de Contenidos

1. Introducción	4
1.1 Pregunta de Investigación:	7
1.2 Hipótesis:	7
1.3 Objetivos Específicos	7
1.4 Marco Metodológico	8
1.5 Marco Teórico:	9
1.5.1 Reformas colombianas	9
1.5.2 Consumo de productos de segunda necesidad en los hogares colombianos	10
1.5.3 Efecto de la disminución del consumo de productos de aseo en la salud.	10
2. Estimar la diferencia en presupuesto destinado a la compra de productos de consumo masivo y la calidad de vida de los ciudadanos colombianos	14
3. Importancia de la Canasta Familiar vs. Otros productos o servicios que componen el gasto familiar.	16
4. Diferencia del Consumo en Regiones y niveles socioeconómicos después de la reforma tributaria 2016	18
5. Conclusiones y Recomendaciones	20
6. Bibliografía	21

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 - Así mercaron los colombianos por canal (Participación %)	18
---	-----------

Impacto Económico y Social por el incremento del I.V.A. en los Productos de Aseo Personal de la Canasta Familiar.

1. Introducción

Este trabajo de investigación habla de cómo se comporta el consumo del colombiano después del incremento del I.V.A ya que el incremento de precios en la canasta familiar y distintos productos y servicios cambio la composición del gasto familiar. Esta investigación se llevará a cabo por medio de investigación exhaustiva en artículos académicos y plataformas de medición de consumo, tanto como revisión de declaraciones por las personas más relevantes en el tema.

Las empresas manufactureras de productos de consumo masivo, están empezando a sentir los efectos de la reforma tributaria y la población no se está quedando atrás. El impacto en la industria se puede evidenciar en los comentarios de la Federación Nacional de Comerciantes en la publicación del periódico Portafolio del 3 de Febrero del 2017.

...lo que perciben es que en muchos casos los compradores adquirieron menos cantidad de productos de marcas Premium, o sea las más caras, las marcas líderes, y pasaron a consumir marcas denominadas 'B', e inclusive a marcas propias.
(Fenalco, 2017)

Este impacto se debe al incremento del Impuesto al Valor Agregado, I.V.A., cuyo valor inicial se encontraba en el 16% y a consecuencia de la reforma tributaria este valor sufrió de un incremento de tres puntos porcentuales como muestra la Ley 1819, Artículo 184 (Congreso de la República de Colombia 29 de diciembre de 2016). “La tarifa general del impuesto sobre las ventas es del diecinueve por ciento (19%) salvo las excepciones contempladas en este título.” Este punto de la reforma generó mucha controversia ya que afecta directamente el bolsillo de la población y el de las empresas al tener consumidores con menor poder adquisitivo. Como dice Carolina Hoyos en el artículo Aspectos críticos del IVA en Colombia - la reforma de 2012. (2014) “las fallas en su diseño (el IVA) pueden

llegar a entorpecer los intercambios, a atentar contra la industria nacional, a hacer más competitivos en el mercado local los productos extranjeros y a encarecer ciertos negocios frente a los que son realizados por pares competidores” (Jiménez, C, 2014).

Los consumidores tendrán básicamente el mismo presupuesto para realizar compras con precios incrementales lo cual lleva a un decrecimiento de compra de productos de segunda necesidad, así como servicios no esenciales de entretenimiento y bienestar. El consumidor preferirá invertir el dinero en otros productos de la canasta familiar como alimentos y medicina (que en la mayoría de los casos no sufrieron de incremento en el I.V.A.) y reducir su presupuesto frente a productos que, aunque son necesarios, no son esenciales para subsistir. Aunque varias de las empresas productoras de estos productos asumen muchos de estos costos para no perder participación de mercado y asegurar rotaciones, es imposible absorber todo el impacto y aun así mantener márgenes rentables para el negocio. Esto se traduce en productos más costosos para el consumidor final quien a su vez recibió simultáneamente un incremento del salario mínimo de sólo un 7% como lo confirmó la ministra de trabajo Clara López (Revista Dinero)

Se trata de un incremento en términos reales de 1,5% frente a la proyección de la inflación del presente año, 5,5%, y seguramente de más de 2,5% frente a las perspectivas para 2017, que sitúan la inflación entre el 4% y 4,5% – Clara López

Esta proporción de incremento en el salario mínimo combinado con inflación e incremento de impuestos puede llegar a significar la pérdida significativa de consumidores para productos con una elasticidad un poco más pronunciada.

Además de esto, el incremento del I.V.A. tendrá un impacto diferente dependiendo del estrato socioeconómico de la población estudiada. Es fácil deducir que la población más impactada por el incremento en el I.V.A. es la comprendida por personas pertenecientes a estratos 2, 3 y 4 quienes son personas con ingresos estables pero que aún son sensibles a las modificaciones en los precios de los productos. Al ser la clase media – media baja la más afectada por esta reforma es posible deducir una gran reducción en las rotaciones de los

productos de necesidad secundaria. Esta hipótesis se fundamenta en que este segmento de la población tiene el mayor peso en cuanto a número de personas en Colombia (74.3%) y tienen gran incidencia en el desempeño de las empresas del sector en cuestión como se evidencia en el artículo de distribución de estratos sociales del periódico Portafolio donde referencian datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Para poder determinar esto es necesario comprender los hábitos de consumo de los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 y así hacer una evaluación acertada de los cambios que se podrían devengar de dicho incremento de precio.

El hecho de tener que priorizar el consumo dentro de la canasta familiar implicaría un cambio en los hábitos de consumo de la población, en especial la más afectada (con menos ingresos). Estos cambios en los hábitos de consumo se pueden traducir en el caso de los productos de aseo en cambios en hábitos de higiene personal por ejemplo con el cambio en las veces en las cuales una persona se baña en la semana. En estos casos si familias de estratos más bajos llegasen a tener que descartar y deciden no adquirir productos de aseo o reducir el consumo de estos a un nivel peligroso, podría tener un impacto grande tanto en la calidad de vida de las personas como en la salud. En un estudio de la Universidad del Valle se puede evidenciar que el consumidor colombiano es consciente de la importancia y necesidad de los productos de aseo. En un estudio realizado por dicha institución para analizar las creencias comunes sobre la higiene oral, el 65% de los 5,400 estudiantes aseguraron creer que las caries son producto de una mala higiene. (Tascón, J. E., & Cabrera, G. A., 2015) Estudios como este demuestran la importancia del aseo personal en la calidad de vida de las personas, pero son de prioridad secundaria en momentos de escasez financiera.

Lo anterior se puede resumir en tres aspectos importantes: Impacto del incremento a nivel económico para las distintas industrias, reducción de poder adquisitivo de la población en general e incidencia en la calidad de vida por aumento de precio en los distintos aspectos de la vida de los colombianos.

1.1 Pregunta de Investigación:

Es por esto que este trabajo lleva a preguntarnos ¿Qué impacto tiene el incremento del I.V.A en el consumo de la familia colombiana en cuanto a forma, valor y volumen de compra?

1.2 Hipótesis:

El grueso de la población (Estratos 3 y 4) tendrá una disminución en el consumo de productos de segunda necesidad.

Al tener menos presupuesto para comprar los mismos productos de canasta básica, los estratos más bajos desplazarán los productos de segunda necesidad con el objetivo de adquirir alimentos, pagar servicios esenciales, salud y educación. En los estratos medios los efectos serán más moderados ya que tienen mayor poder adquisitivo, pero de igual forma regularán o dosificarán el consumo de productos de aseo trasladándose a productos más económicos y adquiriéndolos con menos frecuencia.

Para esto se debe determinar cómo se modifica el comportamiento de consumo de productos de la población colombiana en estratos 3 y 4 ante el incremento del I.V.A. y determinar si hay un impacto significativo en la calidad de vida y métodos de compra de la población en general.

1.3 Objetivos Específicos

- Analizar la diferencia del hábito de consumo del colombiano en cuanto a productos de canasta familiar antes y después de la reforma tributaria.
- Distinguir la importancia de los productos de aseo personal en los hogares colombianos comparado con otros productos de la canasta básica.

- Estimar la diferencia en presupuesto destinado a la compra de productos de consumo masivo.

1.4 Marco Metodológico

Para la realización de este trabajo de investigación es necesario y de suma importancia realizar una valoración de la situación actual de la sociedad en cuanto a capacidad adquisitiva y determinar cuál sería el comportamiento de compra de la población en estratos 3 y 4 cuando estos son sometidos a cambios en su presupuesto. Para esto se realizarán encuestas y entrevistas a dicha población en la ciudad de Bogotá siempre apoyados en textos académicos de situaciones similares en la historia del país y el mundo.

Los textos académicos seguirán siendo un pilar fundamental de la metodología de realización del trabajo de grado. Esto con el objetivo de estructurar una línea de investigación sólida basados en comportamientos anteriores de los consumidores a nivel nacional e internacional. Las entrevistas y encuestas como fuentes secundarias serán utilizadas para el desarrollo del texto. Las encuestas permitirán entender desde qué rango de ingresos empiezan a cambiar las tendencias de consumo y cuales son más vulnerables en cuanto a cambios de precio de los productos.

Como resultados esperados en este trabajo esta: Analizar la diferencia del hábito de consumo del colombiano en cuanto a productos de canasta familiar antes y después de la reforma tributaria; Distinguir la importancia de los productos de aseo personal en los hogares colombianos comparado con otros productos de la canasta básica; Comprobar cuál es el efecto de la reducción de utilización de productos de higiene personal en la salud; Estimar la diferencia en presupuesto destinado para productos de aseo; y Calcular cual es el impacto del aumento en el I.V.A en la industria de productos

1.5 Marco Teórico:

La historia reciente de Colombia ha estado colmada de reformas tributarias. Estas modificaciones al recaudo fiscal se debieron principalmente a la creciente necesidad mayores ingresos para cubrir el desmesurado incremento del gasto público. (González, F, 2003). Esto ha llevado a que, a través de la historia, distintos autores hayan participado activamente en investigaciones sobre el tema.

Una explicación a la alta frecuencia de las reformas tributarias en Colombia es que mientras cambios en los ingresos tributarios tienen efectos transitorios, alteraciones en el gasto tienen efectos permanentes. Ello conduce a que el aumento en el recaudo que se sucede con una reforma tenga corta duración, lo cual hace necesarias reformas subsiguientes para acomodar los mayores niveles de gasto. (Steiner, R; Soto, C; 1999)

1.5.1 Reformas colombianas

Entre 1990 y 2017, Colombia ha tenido 13 reformas tributarias, la mayoría buscando aumentar los ingresos tributarios a mediano y corto plazo, pero los efectos de estas han sido transitorios, lo cual obligaba a hacer una nueva reforma. (Sánchez, F; Espinosa, S; 2003). Estas reformas han incrementado el IVA del 10% en 1990 al 19% en el 2017.

Este incremento de casi el 100% del I.V.A. en las últimas dos décadas ha llevado a un crecimiento notorio de los precios de la canasta familiar, afectando tanto al sector comercial como a la misma población debido a una reducción del poder adquisitivo de la misma comparado con el alza sustancial de los precios de la canasta familiar. Aunque las reformas tributarias intentan excluir artículos de la canasta familiar e incluir bienes de lujo para hacer más progresivo el recaudo, sigue impactando a productos necesarios para el consumidor como los de aseo del hogar y aseo personal.

1.5.2 Consumo de productos de segunda necesidad en los hogares colombianos

Las tendencias de consumo de productos de segunda necesidad como los de aseo en los hogares colombianos están jalonados (54%) por el precio del producto y deja los beneficios funcionales a un segundo plano aunque también le dan importancia. (Nielsen, 2016) Esta tendencia lleva a que el efecto del I.V.A sea mucho mayor en el consumo de estos productos en el mercado colombiano.

El mercado de Tocador y Aseo del Hogar en Colombia crece a un ritmo similar al de conjunto de categorías de consumo masivo en el país, de acuerdo al más reciente reporte de la Canasta Nielsen. En el corto plazo algunas de estas categorías, en especial las de Aseo del Hogar, se vienen desacelerando debido a los mayores incrementos de precio que presentan. (Nielsen, 2016)

Dejando a un lado la importancia que tienen los productos de aseo en la vida del consumidor, en Colombia, este mercado representa únicamente 3,6% del pocket share. (Martínez, JC; 2005)

Este indicador, demuestra cual es la importancia que se le otorga a los productos de aseo comparados con otros dentro de la canasta familiar. Esto demuestra la flexibilidad de estos productos, cuando disminuye el poder adquisitivo del consumidor, estos productos son más susceptibles a quedarse por fuera de la canasta. Pero también indica que sectores de la población son más susceptibles a los cambios de precio en los productos de aseo. Entre mayor pocket share tenga la categoría, mayor es la susceptibilidad de un cambio de precio para el consumidor final. Al ser el mercado colombiano, compuesto mayoritariamente por personas de ingresos bajos y medios, la susceptibilidad general del mercado ante un cambio de precio, tiende a ser alta.

1.5.3 Efecto de la disminución del consumo de productos de aseo en la salud.

Es de amplio conocimiento que la higiene personal tiene un amplio efecto en la salud de las personas. Es por este motivo que el decrecimiento del consumo de productos de aseo puede llevar a un peor estado de salud de la población en general. Tan solo al usar jabón de manos, se pueden prevenir enfermedades como ascariasis (Bartram, J; Cairncross, S; 2010)

Por este motivo, es de amplia importancia entender a fondo cual es el efecto del incremento de precio en el consumo de los productos de aseo en Colombia principalmente en las poblaciones más vulnerables ya que puede tener consecuencias perjudiciales tanto como para el sector económico como para la salud de la población en general.

1.5.4 La reforma tributaria 2016 y su impacto en el consumo

Colombia entró recientemente en una época de recesión donde el valor del peso caía cada vez mas rápido. Al ser Colombia una economía jalonada por el petróleo, los efectos del desarrollo del fracking se vieron directamente ligados a una caída del precio del petróleo llevando a la generación de una ampliación del hueco fiscal nacional. Adicional a esto, la compensación que debemos asumir los colombianos tenía una distribución de carga muy injusta. De 46 Millones de colombianos solo 1.2 millones paga impuestos. De 3 millones de empresas, solo 3440 pagan el 67 % de todos los recursos que recibe el estado. Además de estas situaciones, las calificadoras de riesgo dictaron que Colombia debía someterse a una reforma tributaria para no bajar más su calificación de inversión. Para evitar esto se debía: aumentar los ingresos, mejorar el sistema tributario para hacerlo más competitivo y bajar el déficit fiscal del país.

Aunque esté bien formulada, la reforma tributaria de 2016 tiene un alto nivel de complejidad, por lo tanto, un nivel de aceptación bajo. Es difícil de explicarle al colombiano del común, que se bajarán las cargas tributarias a las empresas más grandes y que ellos estarán sometidos a tributos más altos. Esto a pesar de que las empresas son las

que generan empleo y en cierta medida generan inversión en el país, pero el pueblo está atravesando una crisis debido a la desaceleración de la economía. Ambas medidas tienen lógica dada la necesidad de simplificar la tributación empresarial y que el I.V.A es la herramienta con más potencial para tapar el hueco fiscal del país.

Si bien es dura, gústele a quien le guste, la reforma tributaria es necesaria para asegurar un futuro fiscal estable para el país en el largo plazo y que las calificadoras de riesgo lo vean de la misma manera. Si la situación fiscal del país no mejoraba, podía cambiar la perspectiva en la calificación de riesgo nacional llevando a un decrecimiento en la inversión extranjera jalonado por la incertidumbre económica del país. Esto tendría implicaciones muy graves, pues se encarecería la deuda pública y la de las empresas, con gravísimas consecuencias para el país.

Como se mencionaba anteriormente, la reforma tributaria era necesaria para equilibrar el pago de impuestos entre la sociedad civil y las empresas dado que el peso recaía en mayor medida sobre las grandes empresas que generan empleo y mueven la economía. Debido a esta situación, la reforma tributaria del 2016 buscó simplificar la vida de las sociedades. De cuatro tributos (renta, Cree, sobretasa y riqueza) que pagaban, pasaron a uno. Las empresas con utilidad mayor a 800 millones de pesos antes pagaban 42% en tributos, en 2016 pasaron a pagar 39%, en 2018 pagarán 36% hasta llegar en el 2019 a pagar un 32%

Pero para poder abastecer esta simplificación y reducción tributaria en las empresas, hay que balancear con tributos en la sociedad civil. Es por este motivo que se propuso incrementar el IVA 3 puntos llegando así a 19 por ciento. El principal argumento para incrementar el I.V.A de manera tan agresiva es que actualmente Colombia tiene un impuesto muy bajo en comparación a otros países de América Latina. Por ejemplo, en Argentina y Brasil está en 21 por ciento, en Chile en 19 por ciento y en Perú en 18 por ciento.

Este impuesto no es popular ante la comunidad ya que castiga a los distintos estratos socioeconómicos de la misma manera, pero es necesario ya que cada punto de incremento

del IVA lleva a una incrementalidad en los ingresos tributarios del país equivalentes a 2,5 billones de pesos. Esto ayudaría en cierta medida a compensar la reducción en las tasas de renta para las sociedades.

El hecho de que sea un tributo transversal, no implica que el gobierno haya querido afectar en mayor medida a los estratos más vulnerables de la sociedad. Es por eso que el gobierno colombiano decidió no gravar con la nueva tarifa del I.V.A, los productos de la canasta familiar. De igual forma tampoco gravó los insumos agrícolas. Dejando todo lo que no tenía I.V.A, igual. Como beneficio para los más pobres e incentivo para la educación, no se recaudará tributo en internet para estratos 1 y 2 ni tampoco los computadores de menos de un millón de pesos y los celulares de menos de 650.

Por razones de equidad, el gobierno empezó a gravar ciertos productos y servicios que no son de primera necesidad y van mas por el lado del lujo. Por ejemplo, incluyo I.V.A del 5 por ciento a las edificaciones residenciales nuevas cuyo valor supere los 800 millones de pesos.

Así mismo, gravó con 5 por ciento las publicaciones periódicas. El internet en estrato 3, que estaba no se incluía en la tributación nacional, ahora entra en esta categoría. Las loterías y el internet para estratos 4, 5 y 6 tendrían la tarifa general del 19 por ciento. Las plataformas digitales internacionales que son ofrecidas en el país, como Netflix o Uber, quedarían gravadas para equipararlas a las nacionales. Cabe anotar que la educación en este tipo de servicios no se tocaría.

Los cambios en la tributación de tantos aspectos de la vida de los consumidores es muy probable que lleve a un cambio en los hábitos de consumo del colombiano. El propósito de este trabajo de investigación es definir cuáles son los aspectos más importantes en este cambio y como puede en cierto grado afectar a la industria.

2. Estimar la diferencia en presupuesto destinado a la compra de productos de consumo masivo y la calidad de vida de los ciudadanos colombianos

Uno de los principales puntos de la reforma tributaria es el aumento del IVA ya que es un factor que afecta a todos en sin distinción. Es por esto que vale la pena analizar cuál es específicamente el impacto para cada una de las poblaciones socioeconómicas para definir como esto puede llegar a afectar cada una de las calidades de vida.

La reforma tributaria del 2016 intenta proteger a los ciudadanos más vulnerables comprendidos por estratos 1 y 2 ya que ayuda a mantener gastos en salud, educación, entre otros. Al no aplicar el impuesto en la canasta familiar, se favorece a los estratos más bajos ya que los alimentos son lo que compone el mayor porcentaje de su gasto comparado con otros estratos.

Teniendo esto en cuenta, el impacto de la reforma recae principalmente en los estratos medios y altos ya que empieza a haber tributación en productos y servicios principalmente consumidos por estos niveles socioeconómicos como los planes de datos de los celulares, las plataformas digitales como Netflix entre otras cosas.

El nivel socioeconómico alto tendrá que pagar por los dividendos ya que se entiende que como tiene mayores niveles de ingreso deberá contribuir en igual forma con los impuestos.

Si se suma la inflación del 2016 más el aumento del IVA, que pasó de 16 a 19% la caída del salario de los colombianos y su nivel adquisitivo, es más agresivo de lo esperado generando una caída en la confianza de los consumidores.

El 2016 estuvo dominado por la incertidumbre económica en el mundo, y los consumidores reaccionaron ajustando sus presupuestos llevando a una caída en el consumo originando de esta forma el crecimiento más bajo en el gasto de las personas desde finales

de la década pasada. (Solo creció 0,54 por ciento, cuando se esperaba el 5 por ciento, según la firma de análisis Raddar.)

“El mercado en Colombia no es el mismo cada año, pese a que los empresarios piensan que así es, y eso lo hacemos desde la miopía de nuestro día a día, que se fundamenta en lo que sabemos, en lo que ha pasado y en cómo deseamos que sean las cosas”, explicó Camilo Herrera, presidente de Raddar.

Para dar perspectiva del gasto de los consumidores en el mundo en el corto plazo, un informe de la consultora Daphne Kasriel-Alexander, para la firma Euromonitor International, indica que, en general, el comprador del 2017 desea seguridad, especialmente con los seres queridos. Además, según agrega el análisis, los consumidores buscan herramientas tecnológicas que los ayuden en la tarea de la decisión de sus compras. Llevando al crecimiento de plataformas digitales en las principales ciudades del país como Rappi, Merqueo y Mercadoni queriendo agilizar sus compras, pero al mismo tiempo tener la posibilidad de comparar precios rápidamente.

“Desean hacerlas de manera más rápida y asegurar la mayor conveniencia. Desean, además, autenticidad en los productos que adquieren y esperan elementos de personalización (a la medida), tanto en bienes producidos en masa como en artículos de lujo”, dijo la experta.

Para contrarrestar el incremento de los precios jalonados por el I.V.A y los cambios generados por la reforma tributaria 2016, los colombianos han optado por cambiar de marcas de alimentos y empezar a estrenar menos de acuerdo al estudio global de Nielsen sobre la confianza del consumidor.

Estos resultados se conocen en momentos en que la firma Raddar señaló que sus mediciones encuentran que, en febrero, el gasto de los hogares completó 9 meses seguidos de caída, y que Fenalco reportó que en el segundo mes del año las ventas cayeron para el 25 por ciento de los comerciantes.

En cuanto a la confianza del consumidor, los colombianos aún se encuentran en terreno pesimista, pero en mejores niveles que el resto de Latinoamérica, preocupándose principalmente por la estabilidad laboral.

De acuerdo con el ‘Estudio global de confianza del consumidor de Nielsen, preocupaciones e intención de compra’, la línea de optimismo corresponde a 100 puntos, y en Colombia se llega a 90 mientras en América Latina es 83.

Colombia es el segundo país de la región con mayor confianza en Latinoamérica, después de Perú (96 puntos). En la encuesta, 77 por ciento de los consultados respondieron que han cambiado sus hábitos de consumo, para ahorrar.

Esa cautela frente al gasto, para Juan Felipe Saavedra, gerente general de Nielsen Colombia, es fiel reflejo del ambiente económico y político del país.

3. Importancia de la Canasta Familiar vs. Otros productos o servicios que componen el gasto familiar.

El incremento del I.V.A lleva a una disminución de la capacidad adquisitiva de los colombianos por lo que se podría llegar a pensar que esto tendría un impacto negativo en todos los ámbitos de la vida de los mismos. Los colombianos gastarían menos en productos que no son de primera necesidad para tener dinero suficiente para suplir sus necesidades básicas.

A pesar de esta hipótesis, hay que tener en cuenta no únicamente el consumo de productos de canasta familiar en la composición de los gastos de los colombianos. Las actividades de entretenimiento, deporte y los hábitos de compra de los mismos componen una gran parte de lo que se puede llegar a ver afectado.

Teniendo esto en cuenta, se vuelven relevantes los recientes estudios de Kantar Colombia en el cual explican que más que una crisis, la reforma tributaria está generando oportunidades para las categorías de consumo masivo ya que la población está consumiendo menos entretenimiento, compra de tecnología y ropa para quedarse en la casa y cuidarse más.

“Con el incremento de precios, los hogares colombianos disminuyeron en un 50% los gastos en entretenimiento fuera del hogar. También recortaron un 18% la compra de productos de tecnología; y en un 12% el gasto en ropa y calzado, así como las inversiones en deporte. Esto genera una grande oportunidad para las categorías de consumo masivo, pues las personas regresan al hogar para cocinar y cuidarse.” Andrés Simón Country Manager de Kantar Colombia 06/07/2017

Aunque definitivamente ha habido un incremento de precio de los productos, las familias colombianas no han reducido sus compras en volumen y siguen visitando los puntos de venta con la misma frecuencia. Este comportamiento se debe mayormente a la migración del consumo a cadenas de descuento duro como D1, Ara y Justo & Bueno, donde los consumidores buscan mejores tarifas para los productos que usan regularmente y así poder justificar las compras sin perjudicar su bolsillo llevando a que 6 de cada 10 hogares colombianos hayan comprado al menos una vez en una de estas cadenas.

Este cambio de hábito de consumo, ha llevado a que los discounters hayan crecido significativamente en el último periodo. Esto ha generado un gran impacto tanto en el canal tradicional, como en el canal moderno ya que la expansión de estas tiendas y la migración de clientes a este canal ha sido muy rápida. “Parte de este gasto que antes se hacía en las tiendas de barrio se ha ido a las de descuento” - Jaime García, director comercial de Kantar. Para contrarrestar este cambio, las grandes superficies han migrado a una estrategia agresiva de marca propia para poder ofrecerle al consumidor productos de gamas más bajas a precios competitivos versus los discounters. En la siguiente grafica se puede evidenciar el crecimiento del consumo en los últimos años en los discounters que se espera que incremente sustancialmente en el 2017.

3.1 Así mercaron los colombianos por canal (Participación %)

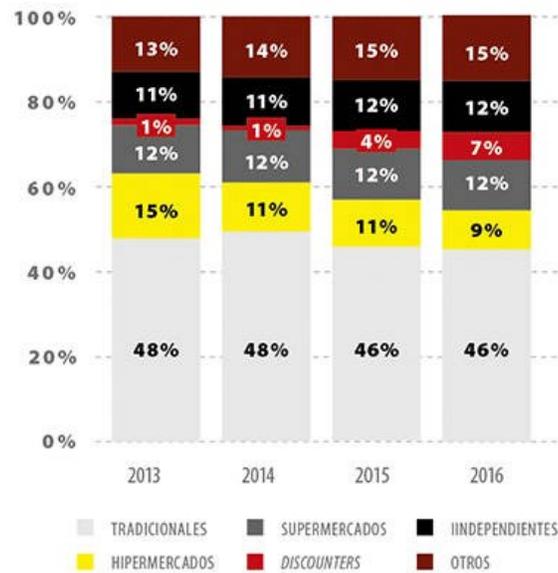


Ilustración 1 - Así mercaron los colombianos por canal (Participación %)

Fuente: Nielsen (2017)

Cabe aclarar que, aunque el impacto más grande se verá reflejado en el canal tradicional, se espera que los discounters lleguen a tener a lo sumo 2.000 puntos de venta mientras que existen en Colombia alrededor de unas 120.000 tiendas como resalta Guillermo Botero presidente de FENALCO en una entrevista con la revista Dinero.

4. Diferencia del Consumo en Regiones y niveles socioeconómicos después de la reforma tributaria 2016

Basado en el estudio Consumer Insights de Kantar Worldpanel es posible determinar el impacto que ha tenido el incremento de precios en las distintas regiones del país y como ha afectado a los diferentes estratos socioeconómicos.

Medellín, Centro y Oriente han sido las regiones que mejor comportamiento han tenido, mostrando una capacidad adquisitiva sostenida y manteniendo el consumo de productos de canasta familiar. “Medellín fue la región con mayor crecimiento en volumen de compra (12%) en comparación con el año anterior, seguido por Oriente (10%) y Centro (8%).”

Medellín incrementa en 3 su número de visitas a punto de venta mientras que la región atlántica pierde 3. Esto se puede ver reflejado en que el canal de discounters está mucho más desarrollada en la región antioqueña donde hay presencia de las tres cadenas. Mientras que la región atlántica es relativamente inmadura en el tema con presencia únicamente de la cadena del grupo Jeronimo Martins, Ara.

En cuanto a los niveles socioeconómicos, se puede evidenciar que los estratos altos y bajos lograron mantener el consumo en volumen el primer trimestre del año, pero los estratos medios si tuvieron un mayor impacto en el consumo de productos de canasta familiar, teniendo que reducir sus visitas a puntos de venta para poder disminuir gastos.

El estudio de Kantar muestra los siguientes resultados:

- **Estratos bajos:** tuvieron una variación en volumen de 5%, el gasto promedio fue del 8%. En cuanto a frecuencia fue de 3% y en precio medio por unidades también de 3%.
- **Estratos medios:** la variación del volumen fue del 1%, el gasto promedio del 7%. En el caso de la frecuencia tuvo una disminución del -2% y de precio medio por unidades del 4%.
- **Estratos altos:** tuvo una variación del 9% en el gasto promedio, 1% en la frecuencia y 8% en el precio medio por unidades.

5. Conclusiones y Recomendaciones

En conclusión, después de investigar por medio de artículos, encuestas y de más podemos ver que nuestra hipótesis estaba errada ya que pensábamos que por la reforma tributaria el gasto de los colombianos iba a disminuir. Al analizar el comportamiento de los colombianos en el 2017 vemos que el gasto dirigido a los productos de la canasta familiar sigue siendo el mismo. Han cambiado la modalidad de compra y en donde comprar pero en volumen se han mantenido las compras y en unos casos han llegado a incrementar.

Con respecto a la forma y el valor de compra se puede ver que los consumidores están comprando más en discounters y canales tradicionales y están siendo influenciados por este tipo de compras. No obstante se está cambiando la mentalidad del consumidor debido a este tipo de tiendas, ya no se compran los productos por marca si no por precio y calidad. Los discounters se han vuelto altamente populares en el mercado colombiano y con cada día que pasa el consumidor deja de comprar en hipermercados y se pasa a los discounters.

Por otro lado, podemos ver que los consumidores colombianos están cambiando su consumo a un consumo más esencial. El consumo de los productos de la canasta familiar no han decrecido, se han mantenido ya que los consumidores prefieren sacrificar otro tipo de gastos como las idas al cine, compra de ropa y calzado y compra de productos de tecnología. Están sacrificando esto para poder mantener el consumo de los productos esenciales de la canasta familiar.

6. Bibliografía

- Arango, D. (2017, Febrero 03). Comerciantes se quejan en primer mes de tributaria. Recuperado Octubre 20, 2017, fde <http://www.portafolio.co/negocios/reforma-tributaria-impacta-al-comercio-segun-fenalco-503153>
- Bartram, J., & Cairncross, S. (2010.). Hygiene, Sanitation, and Water: Forgotten Foundations of Health. Recuperado Septiembre 05, 2017, de <http://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371%2Fjournal.pmed.1000367>
- Congreso de la Republica de Colombia. (2016, December 29). Ley 1819. Retrieved November 05, 2017, from http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1819_2016.html
- Dinero, R. (2016, December 30). Salario mínimo y subsidio de transporte en Colombia para 2017. Recuperado Noviembre 05, 2017, de <http://www.dinero.com/economia/articulo/salario-minimo-y-subsidio-de-transporte-en-colombia-para-2017/240464>
- Dinero, R. (2017, April 12). Ara, D1 y Justo & Bueno generan revolcón en el comercio. Retrieved Noviembre 05, 2017, from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/d1-justo-y-bueno-ara-mercado-de-tiendas-de-descuento/243921>
- Gonzalez, F y Calderon, V (2003). "Las Reformas Tributarias en Colombia durante el siglo XX (II)" Recuperado Octubre 20, 2017 [https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/Las%20reformas%20tributarias%20en%20Colombia%20durante%20el%20siglo%20XX%20\(II\).pdf](https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Econmicos/Las%20reformas%20tributarias%20en%20Colombia%20durante%20el%20siglo%20XX%20(II).pdf)
- Hoyos Jiménez, C. (Junio, 2014). Aspectos críticos del IVA en Colombia - La reforma de 2012. *Revista de Derecho Privado*, 51. Recuperado Noviembre 05, 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/3600/360033222001.pdf>

Martinez, J. (2005). La dinámica del consumo en Colombia en 2005. Recuperado Octubre 14, 2017, de <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/chm-com/chm-con.htm>

Nielsen (2016, Mayo 16). Así son los hábitos de limpieza en los hogares colombianos. Recuperado Octubre 20, 2017, de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Asi-son-los-habitos-de-limpieza-en-los-hogares-colombianos.html>

Ortiz, V. V., & Rivera, J. A. (Marzo, 2012). Condiciones financieras que impactan la estructura financiera de la industria de cosméticos y aseo en Colombia. Recuperado Noviembre 05, 2017, de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3600/2708

Portafolio, R. (2015, Mayo 07). Así están distribuidos los colombianos por estratos sociales. Recuperado Noviembre 05, 2017, de <http://www.portafolio.co/tendencias/distribuidos-colombianos-estratos-sociales-57300>

Sanchez, F y Espinosa, S (2005) "Impuestos y Reformas Tributarias en Colombia, 1980 - 2003" Recuperado Octubre 20, 2017, de <http://economia.uniandes.edu.co/publicaciones/d2005-11.pdf>

Simon, A. (2017, Julio 6). El consumo de los hogares colombianos. Recuperado Noviembre 20, 2017, de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/El-consumo-de-los-hogares-colombianos-en-2017>

Steiner, y Soto, C. (1999). “Cinco ensayos sobre tributación en Colombia” Cuadernos de fedesarrollo No. 6. Enero. Recuperado Octubre 20, 2017, de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/1903>

Tascón, J. E., & Cabrera, G. A. (Marzo, 2015). Creencias sobre caries e higiene oral en adolescentes del Valle del Cauca. Recuperado Noviembre 05, 2017, de <http://colombiamedica.univalle.edu.co/index.php/comedica/article/view/335/1115%20>