

# R&DV

Consumer  
Knowledge  
Group

PANDEMIA Y GASTO:  
Colombia en medio del  
COVID - |9

# The Imperative of our Time

## Imperative 1: SAFEGUARD OUR LIVES

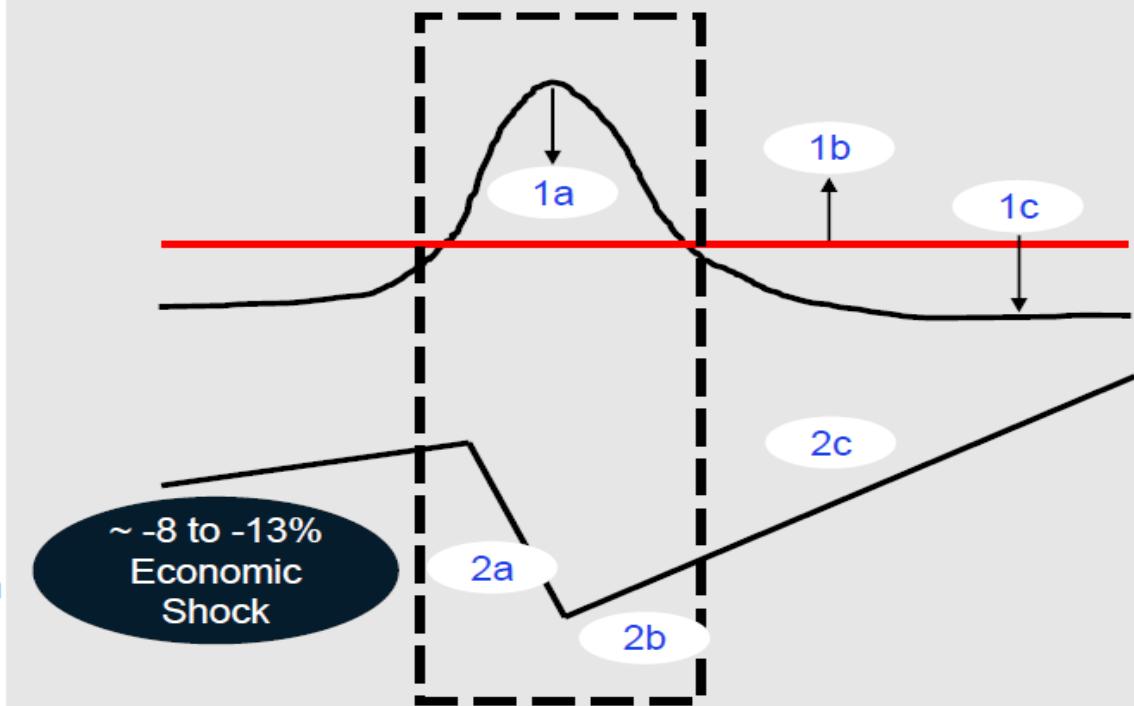
- 1a. **Suppress the virus** as fast as possible
- 1b. **Expand treatment and testing** capacity
- 1c. **Find “cures”**; treatment, drugs, vaccines

## Imperative 2: SAFEGUARD OUR LIVELIHOODS

- 2a. **Support people and businesses** affected by lockdowns
- 2b. **Prepare to get back to work safely** when the virus abates
- 2c. **Prepare to scale the recovery** away from a -8 to -13% trough

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

## “Timeboxing” the Virus and the Economic Shock



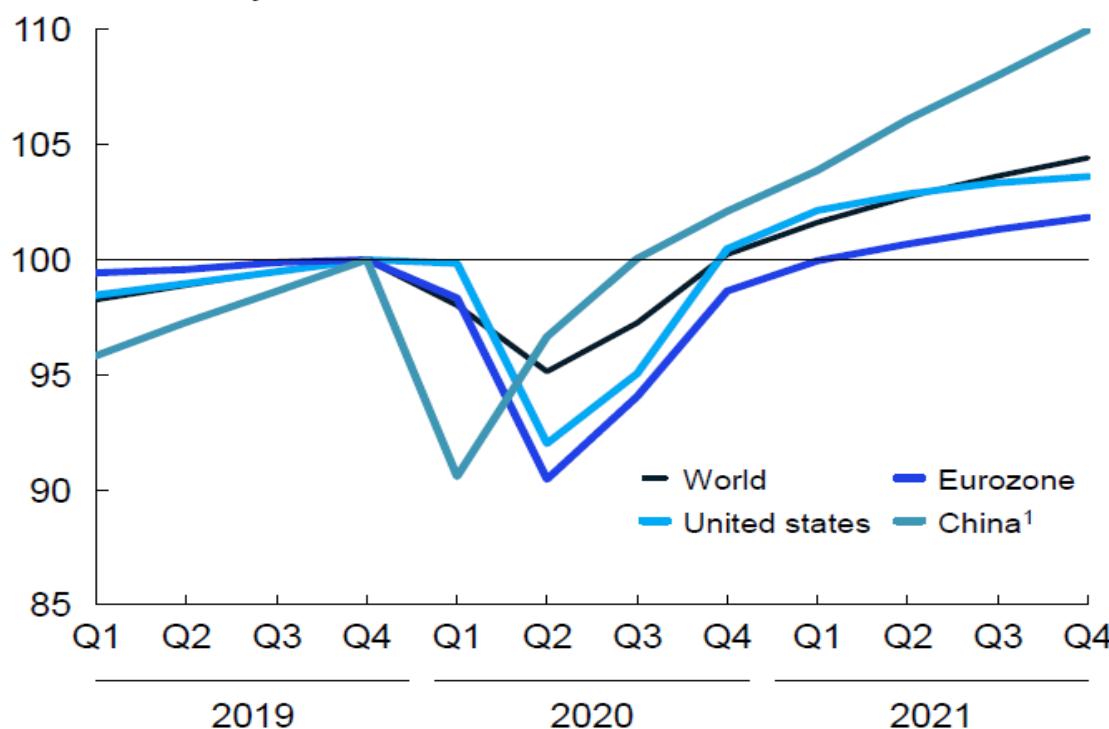
## Scenario A3

### Virus contained

Real GDP, Local Currency Indexed

#### Real GDP Growth – COVID-19 Crisis

Local Currency Units Indexed, 2019 Q4=100



1. Seasonally adjusted by Oxford Economics

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

	Real GDP Drop 2019Q4-2020Q2 % Change	2020 GDP Growth % Change	Time to Return to Pre-Crisis Quarter
China	-3.3%	-0.4%	2020 Q3
USA	-8.0%	-2.4%	2020 Q4
World	-4.9%	-1.5%	2020 Q4
Eurozone	-9.5%	-4.4%	2021 Q1

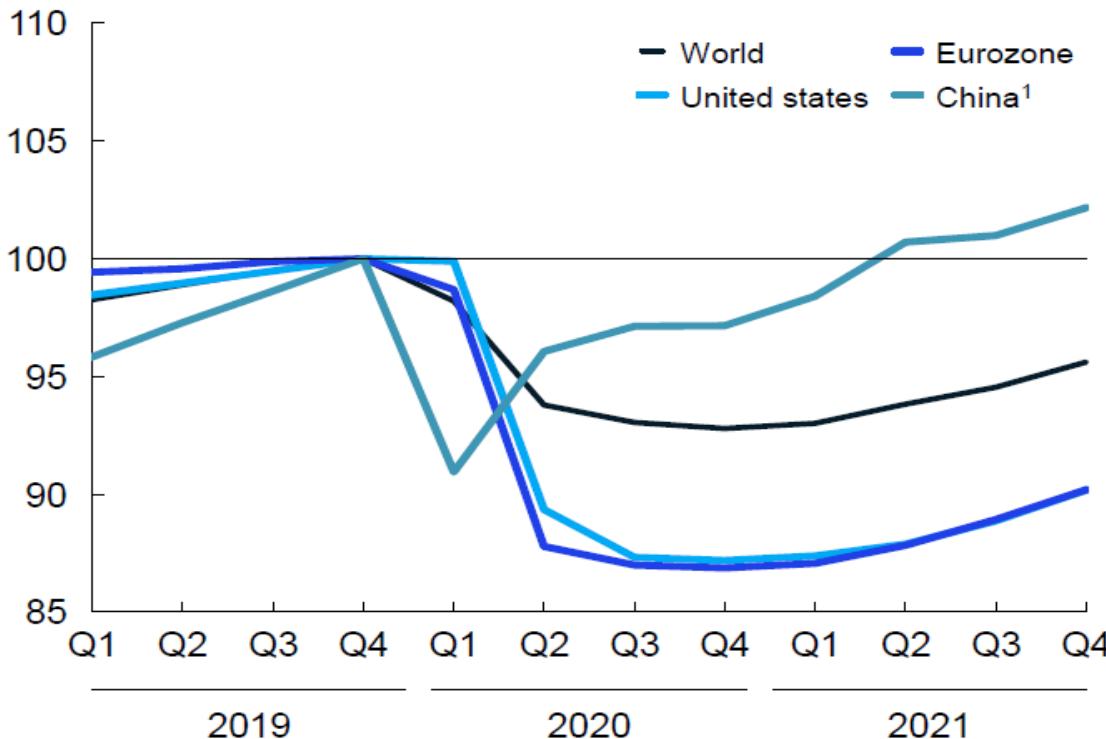
# Scenario A1

## Muted Recovery

Real GDP, Local Currency Indexed

### Real GDP Growth – COVID-19 Crisis

Local Currency Units Indexed, 2019 Q4=100



1. Seasonally adjusted by Oxford Economics

Source: McKinsey analysis, in partnership with Oxford Economics

	Real GDP Drop 2019Q4-2020Q2 % Change	2020 GDP Growth % Change	Time to Return to Pre-Crisis Quarter
China	-3.9%	-2.7%	2021 Q2
USA	-10.6%	-8.4%	2023 Q1
World	-6.2%	-4.7%	2022 Q3
Eurozone	-12.2%	-9.7%	2023 Q3

## China GDP Annual Growth Rate 1989-2020 Data | 2021-2022 Forecast | Calendar

[Summary](#) [Calendar](#) [Forecast](#) [Stats](#) [Download ▾](#) [Alerts](#)

The Chinese economy shrank 6.8 percent year-on-year in the first quarter of 2020, after a 6 percent growth in the last three months of 2019 and compared with market forecasts of a 6.5 percent decline. It is the first GDP contraction since records began in 1992, reflecting the severe damage caused by the COVID-19 outbreak after the authorities enforced a near two-month-long shutdown of all non-essential business activity. The industrial sector dropped 9.6 percent, services fell 5.2 percent and the primary sector went down 3.2 percent. Car production recorded the sharpest decline (-44.6 percent). However, China's long term growth potential will not be affected by the short term fallout of the coronavirus pandemic, as the country's economic fundamentals remain unchanged, the authorities said.



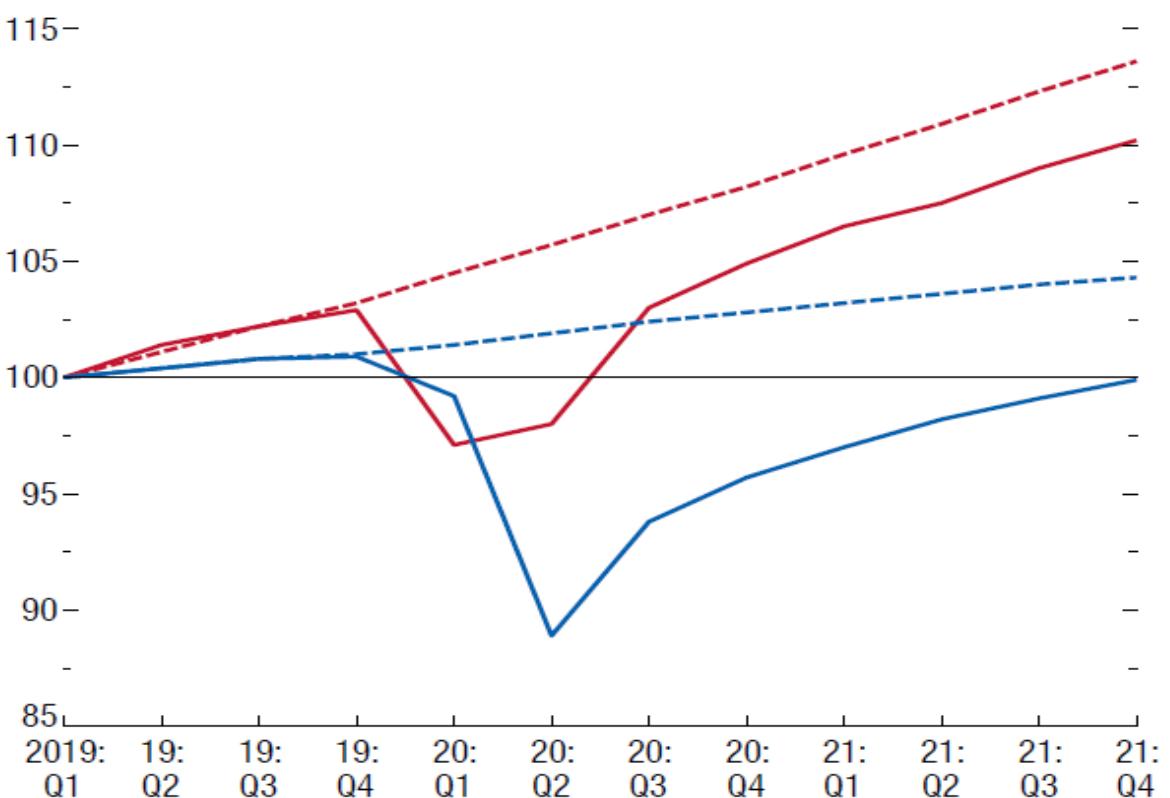
Table 1.1. Overview of the World Economic Outlook Projections  
(Percent change, unless noted otherwise)

	2019	Projections		Difference from January 2020 WEO Update <sup>1</sup>		Difference from October 2019 WEO <sup>1</sup>		
		2020	2021	2020	2021	2020	2021	
		World Output	Advanced Economies	Emerging Market and Developing Economies	Other Advanced Economies <sup>2</sup>	Memorandum	World Trade Volume (goods and services)	Commodity Prices (US dollars)
World Output	2.9	-3.0	5.8	-6.3	2.4	-6.4	2.2	
Advanced Economies	1.7	-6.1	4.5	-7.7	2.9	-7.8	2.9	
United States	2.3	-5.9	4.7	-7.9	3.0	-8.0	3.0	
Euro Area	1.2	-7.5	4.7	-8.8	3.3	-8.9	3.3	
Germany	0.6	-7.0	5.2	-8.1	3.8	-8.2	3.8	
France	1.3	-7.2	4.5	-8.5	3.2	-8.5	3.2	
Italy	0.3	-9.1	4.8	-9.6	4.1	-9.6	4.0	
Spain	2.0	-8.0	4.3	-9.6	2.7	-9.8	2.6	
Japan	0.7	-5.2	3.0	-5.9	2.5	-5.7	2.5	
United Kingdom	1.4	-6.5	4.0	-7.9	2.5	-7.9	2.5	
Canada	1.6	-6.2	4.2	-8.0	2.4	-8.0	2.4	
Other Advanced Economies <sup>2</sup>	1.7	-4.6	4.5	-6.5	2.1	-6.6	2.2	
Emerging Market and Developing Economies	3.7	-1.0	6.6	-5.4	2.0	-5.6	1.8	
Emerging and Developing Asia	5.5	1.0	8.5	-4.8	2.6	-5.0	2.3	
China	6.1	1.2	9.2	-4.8	3.4	-4.6	3.3	
India <sup>3</sup>	4.2	1.9	7.4	-3.9	0.9	-5.1	0.0	
ASEAN-5 <sup>4</sup>	4.8	-0.6	7.8	-5.4	2.7	-5.5	2.6	
Emerging and Developing Europe	2.1	-5.2	4.2	-7.8	1.7	-7.7	1.7	
Russia	1.3	-5.5	3.5	-7.4	1.5	-7.4	1.5	
Latin America and the Caribbean	0.1	-5.2	3.4	-6.8	1.1	-7.0	1.0	
Brazil	1.1	-5.3	2.9	-7.5	0.6	-7.3	0.5	
Mexico	-0.1	-6.6	3.0	-7.6	1.4	-7.9	1.1	
Middle East and Central Asia	1.2	-2.8	4.0	-5.6	0.8	-5.7	0.8	
Saudi Arabia	0.3	-2.3	2.9	-4.2	0.7	-4.5	0.7	
Sub-Saharan Africa	3.1	-1.6	4.1	-5.1	0.6	-5.2	0.4	
Nigeria	2.2	-3.4	2.4	-5.9	-0.1	-5.9	-0.1	
South Africa	0.2	-5.8	4.0	-6.6	3.0	-6.9	2.6	
Memorandum								
European Union <sup>5</sup>	1.7	-7.1	4.8	-8.7	3.1	-8.8	3.1	
Low-Income Developing Countries	5.1	0.4	5.6	-4.7	0.5	-4.7	0.4	
Middle East and North Africa	0.3	-3.3	4.2	-5.9	1.2	-6.0	1.2	
World Growth Based on Market Exchange Rates	2.4	-4.2	5.4	-6.9	2.6	-6.9	2.6	
World Trade Volume (goods and services)	0.9	-11.0	8.4	-13.9	4.7	-14.2	4.6	
Imports								
Advanced Economies	1.5	-11.5	7.5	-13.8	4.3	-14.2	4.2	
Emerging Market and Developing Economies	-0.8	-8.2	9.1	-12.5	4.0	-12.5	4.0	
Exports								
Advanced Economies	1.2	-12.8	7.4	-14.9	4.4	-15.3	4.3	
Emerging Market and Developing Economies	0.8	-9.6	11.0	-13.7	6.8	-13.7	6.6	
Commodity Prices (US dollars)								
Oil <sup>6</sup>	-10.2	-42.0	6.3	-37.7	11.0	-35.8	10.9	
Nonfuel (average based on world commodity import weights)	0.8	-1.1	-0.6	-2.8	-1.2	-2.8	-1.9	
Consumer Prices								
Advanced Economies	1.4	0.5	1.5	-1.2	-0.4	-1.3	-0.3	
Emerging Market and Developing Economies <sup>7</sup>	5.0	4.6	4.5	0.0	0.0	-0.2	0.0	
London Interbank Offered Rate (percent)								
On US Dollar Deposits (six month)	2.3	0.7	0.6	-1.2	-1.3	-1.3	-1.5	
On Euro Deposits (three month)	-0.4	-0.4	-0.4	0.0	0.0	0.2	0.2	
On Japanese Yen Deposits (six month)	0.0	-0.1	-0.1	0.0	-0.1	0.0	0.1	

Figure 1.6. Quarterly World GDP

(2019:Q1 = 100; dashed lines indicate estimates from January 2020 World Economic Outlook Update)

- Advanced economies
- Emerging market and developing economies



Source: IMF staff estimates.

## EL FENÓMENO EN 3 NIVELES EN 2020

### FENÓMENO GLOBAL

### FENÓMENO NACIONAL

### FENOMENO EN HOGARES

FRENO DE CHINA

CAÍDA DE LA DEMANDA DE PETRÓLEO Y SU PRECIO

CONTAGIO MUNDIAL Y CRECIMIENTO DE CURVA DE ENFERMEDAD

RECUPERACIÓN DE CHINA, DEPENDE DE RECUPERACIÓN MUNDIAL.

RECESIÓN MUNDIAL.

FRENO DE IMPORTACIONES

DEVALUACIÓN

COMIENZO DE CONTAGIO EN COLOMBIA

MEDIDAS DE LIQUIDEZ, FINANCIAMIENTO Y GASTO EN SALUD

POSSIBLE RECESIÓN EN COLOMBIA POR CHOQUE DE INGRESOS

INCERTIDUMBRE

DEVALUACIÓN

SIMILACRO Y CUARENTENA

CAÍDA DEL EMPLEO Y DEL GASTO.

RECESIÓN EN GASTO DE HOGARES, SI EL DESEMPLEO PASA EL 15% Y CUARENTENA DURA MÁS DE 2 MESES.



## POSIBLE FLUJO DE EVENTOS ANTE LOS TRES FENÓMENOS

CAIDA DEL PRECIO  
DEL PETRÓLEO

CAÍDA DEL BOLSA DE  
VALORES GLOBAL

RECOMENDACIÓN DE  
ESTADÍA EN CASA

DEVALUACIÓN

CAÍDA DEL BOLSA DE  
VALORES LOCAL

CAÍDA DE COMPRAR POR  
INTERNET

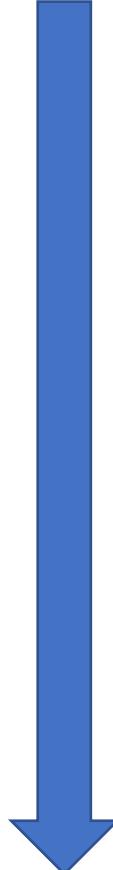
COMPRA ANTICIPADA DE  
MERCADOS Y  
MEDICAMENTOS

CAÍDA EN VENTAS DE  
BIENES DURABLES  
DESABASTECIMIENTO DE  
IMPORTADOS

AUMENTO DE DOMICILIOS  
Y CONSUMO ONLINE

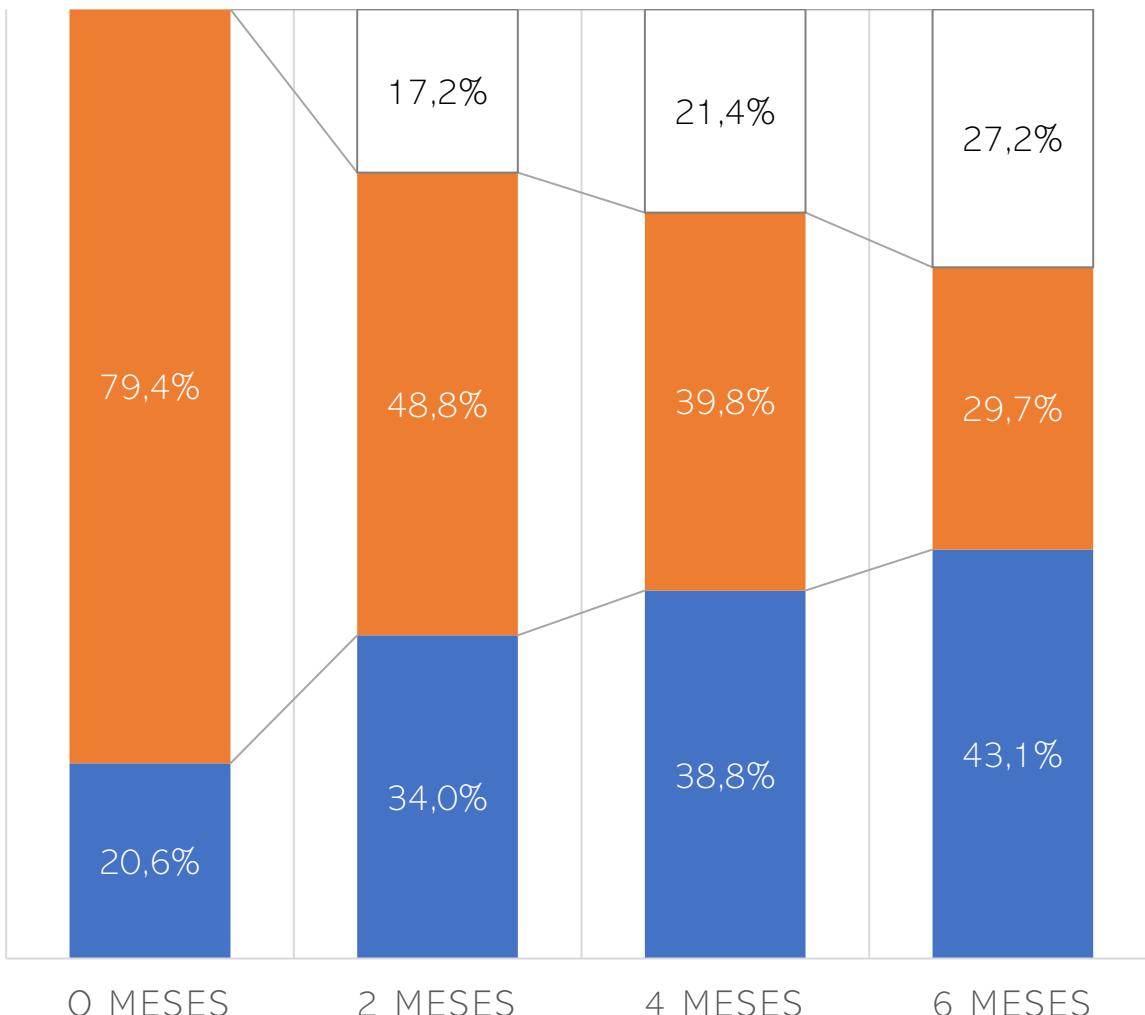
INFLACIÓN  
PRIMERO EN IMPORTADOS  
(INCLUIDO ALIMENTOS)

INFLACIÓN POR  
DESABASTECIMIENTO



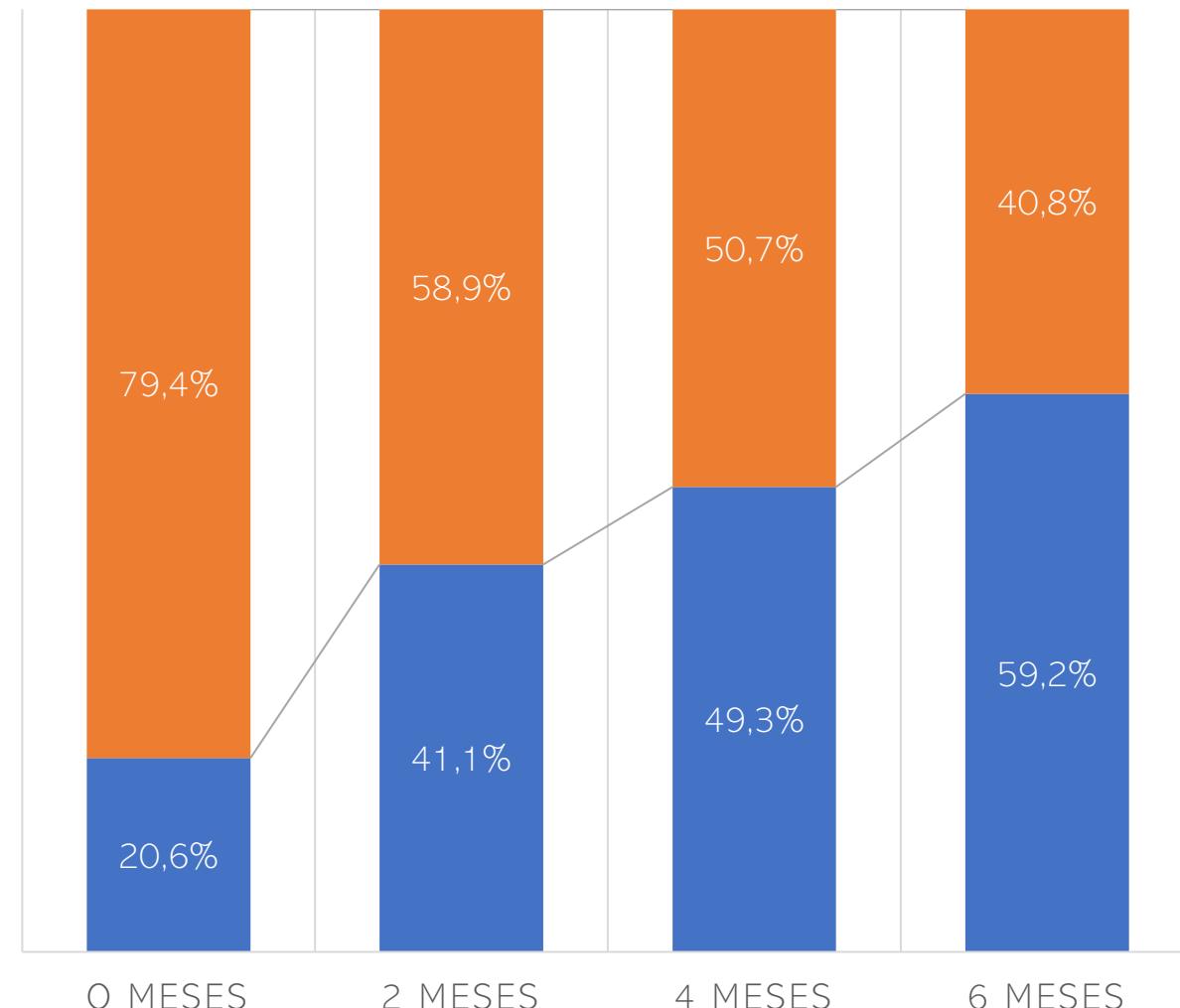
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA?

■ GASTO EN CASA ■ GASTO POR FUERA DE CASA □ MENOR GASTO



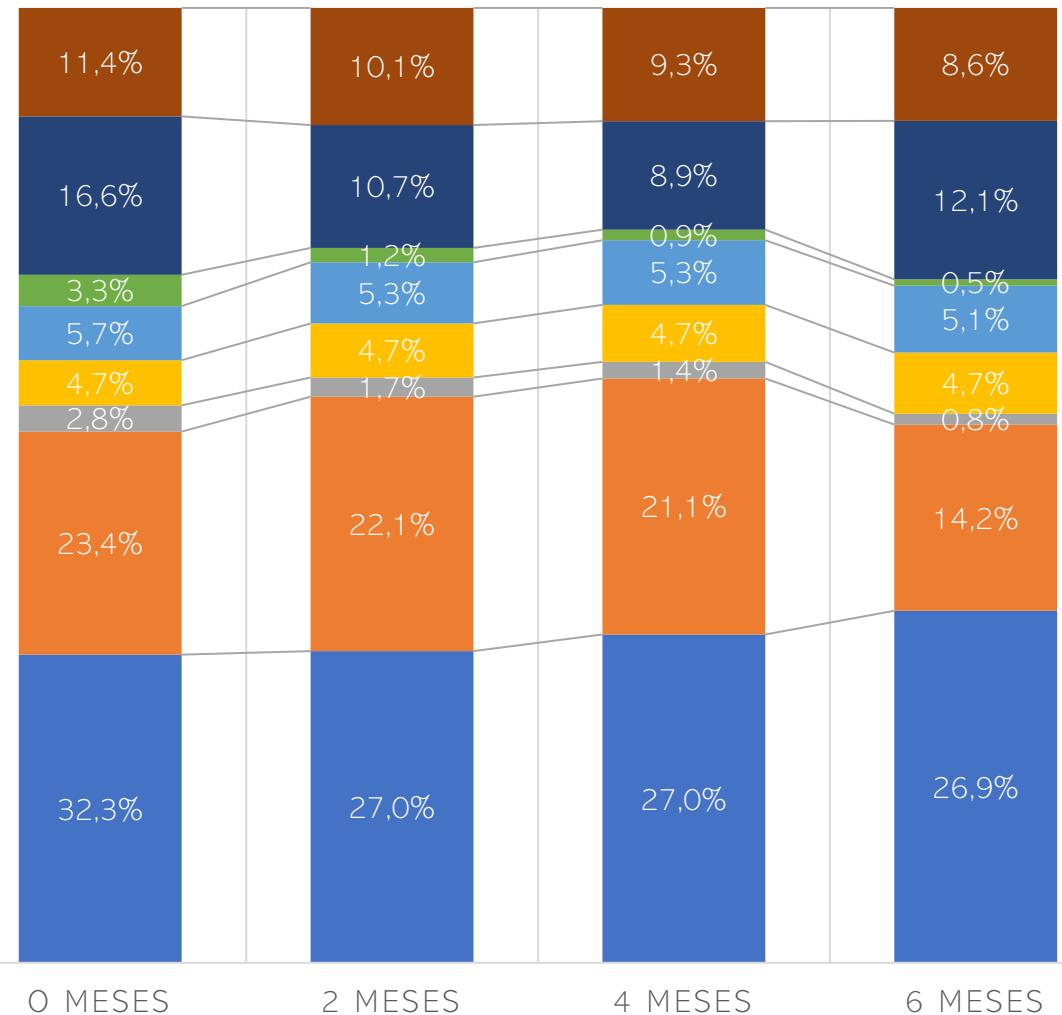
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA

■ GASTO EN CASA ■ GASTO POR FUERA DE CASA



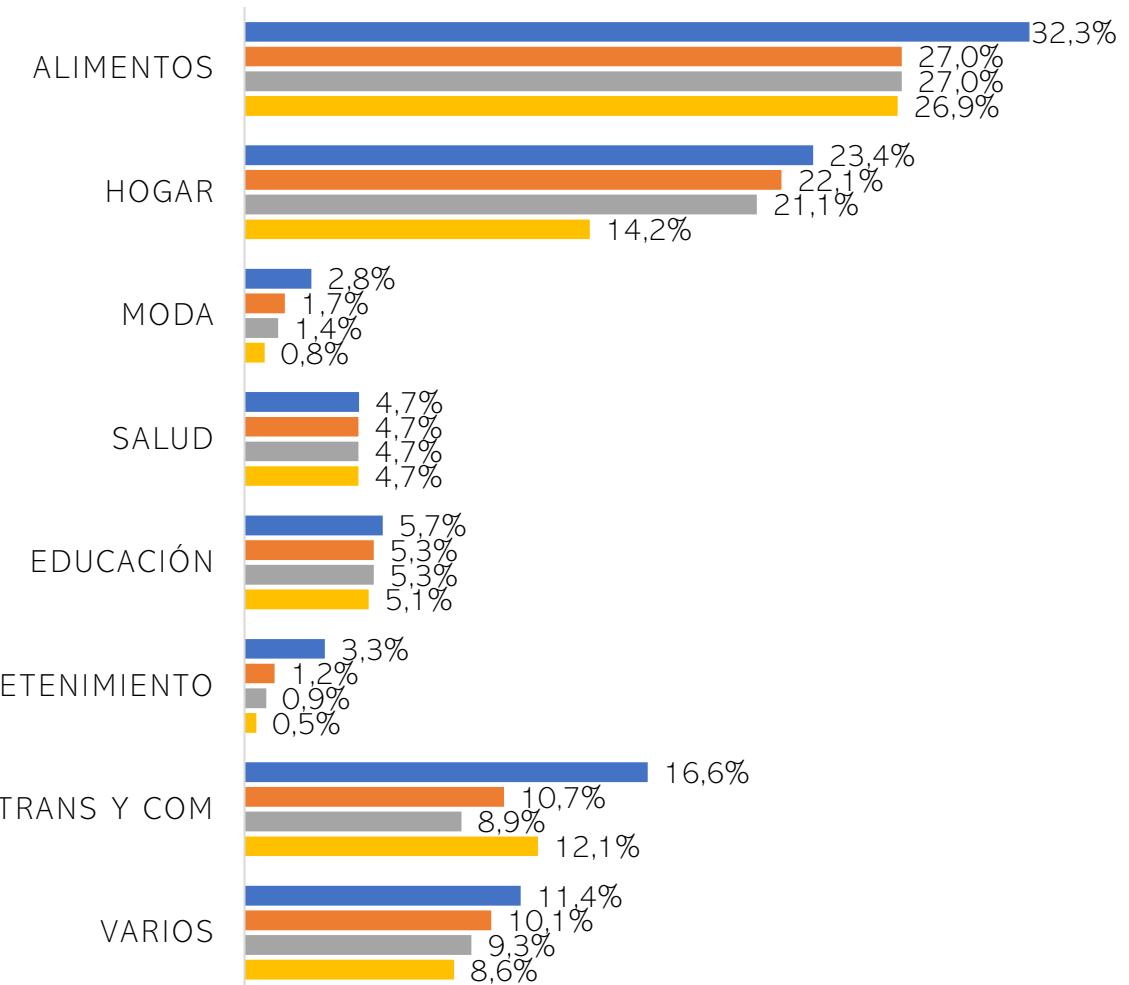
## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA?

■ ALIMENTOS ■ HOGAR ■ MODA ■ SALUD ■ EDUCACIÓN ■ ENTRETENIMIENTO ■ TRANS Y COM ■ VARIOS

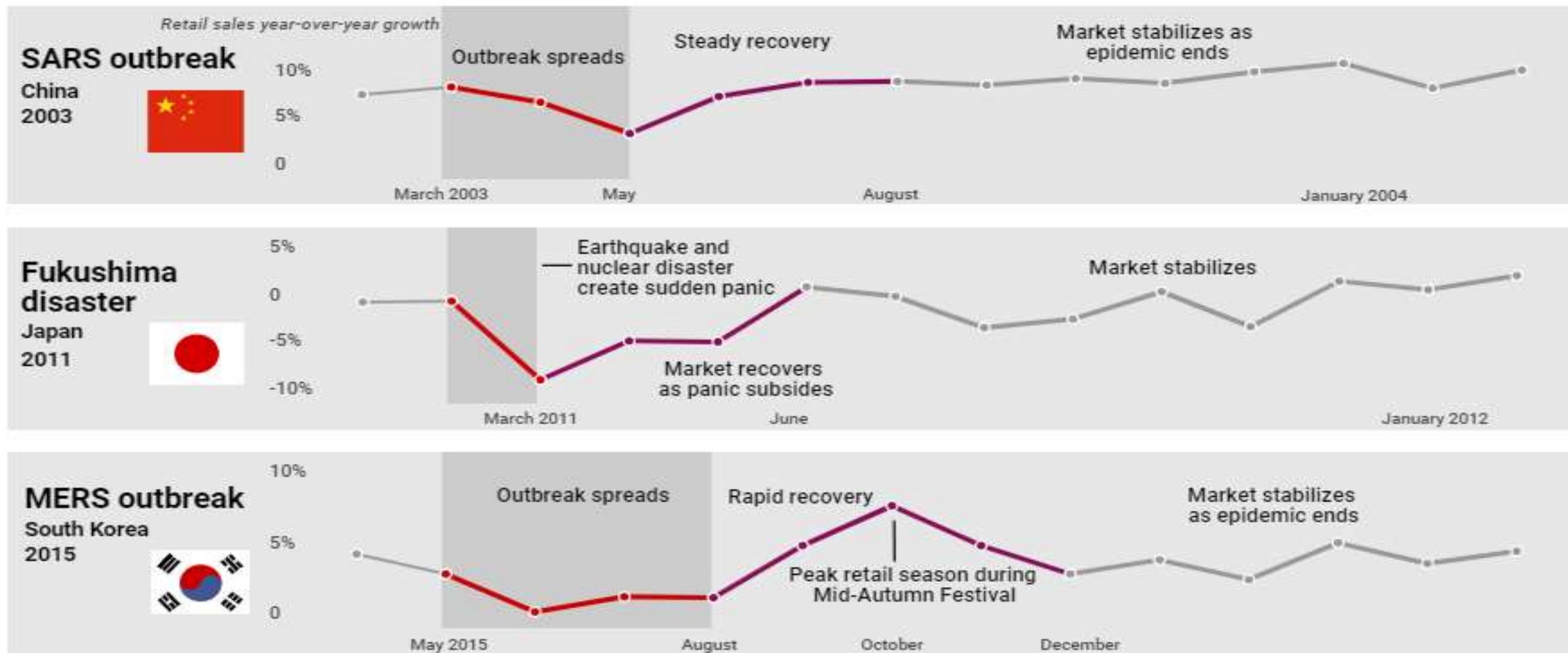


## ¿CUÁNTO DINERO GASTAMOS AL DIA?

■ 0 MESES ■ 2 MESES ■ 4 MESES ■ 6 MESES

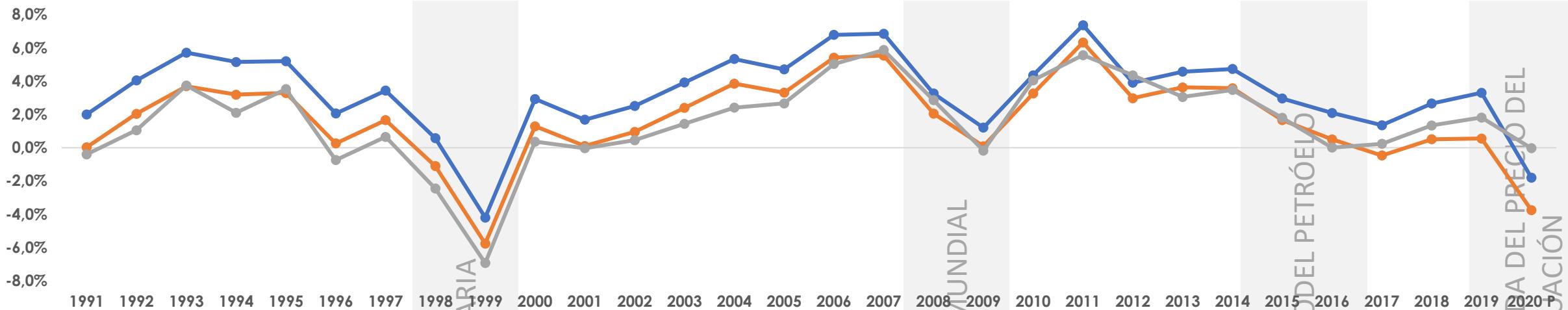


## Retail markets typically dip during a crisis, but eventually stabilize

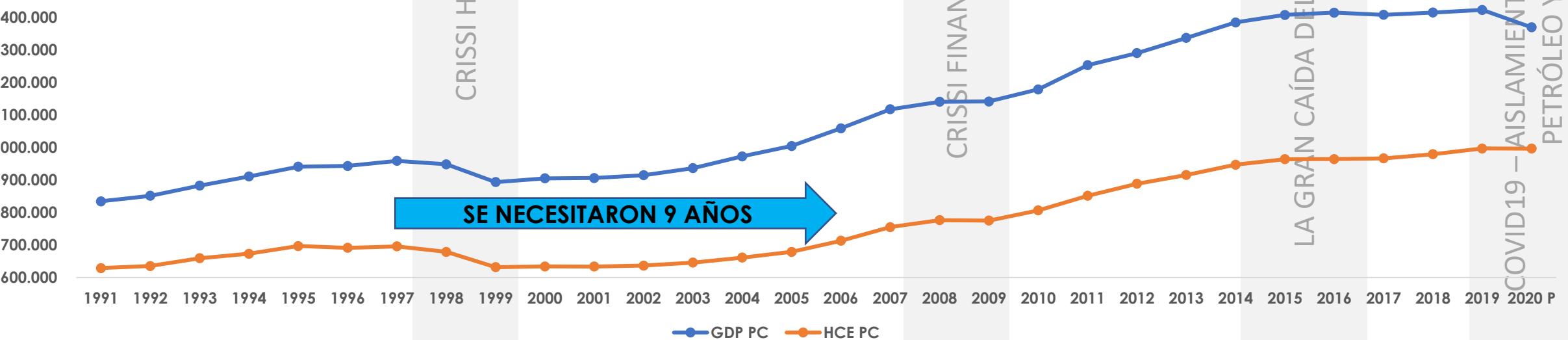


Sources: China National Bureau of Statistics; Japan Ministry of Economy, Trade and Industry; South Korea government statistics

## ¿CÓMO HA CRECIDO LA ECONOMÍA COLOMBIANA VS COMO HA CRECIDO PER CÁPITA?



PER CÁPITAS REALES DE 2015





## COVID-19 Dashboard by the Center for Systems Science and Engineering (CSSE) at Johns Hopkins University ...



Total Confirmed

**3.977**

Confirmed Cases by  
Country/Region/Sovereignty

**5.482** Malaysia

**4.964** Dominican  
Republic

**4.658** Panama

**4.014** Finland

**3.977** Colombia

**3.558** Luxembourg

**3.382** Bangladesh

**3.333** Egypt

**3.300** South Africa

**3.186** Morocco

Admin0

Last Updated at (M/D/YYYY)  
4/21/2020 9:38:38 a.m.

**185**  
countries/regions

Lancet Inf Dis Article: [Here](#). Mobile Version: [Here](#).  
Lead by JHU CSSE. Automation Support: [Esri Living Atlas team](#) and JHU  
[APL](#). Contact US. [FAQ](#).



Total Deaths

**189**

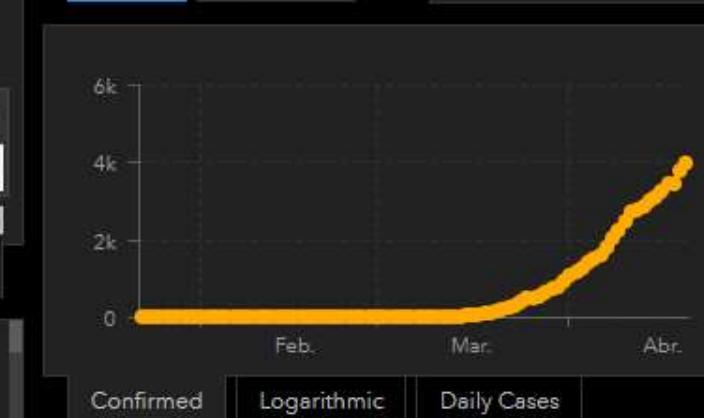
189 deaths  
Colombia

Deaths

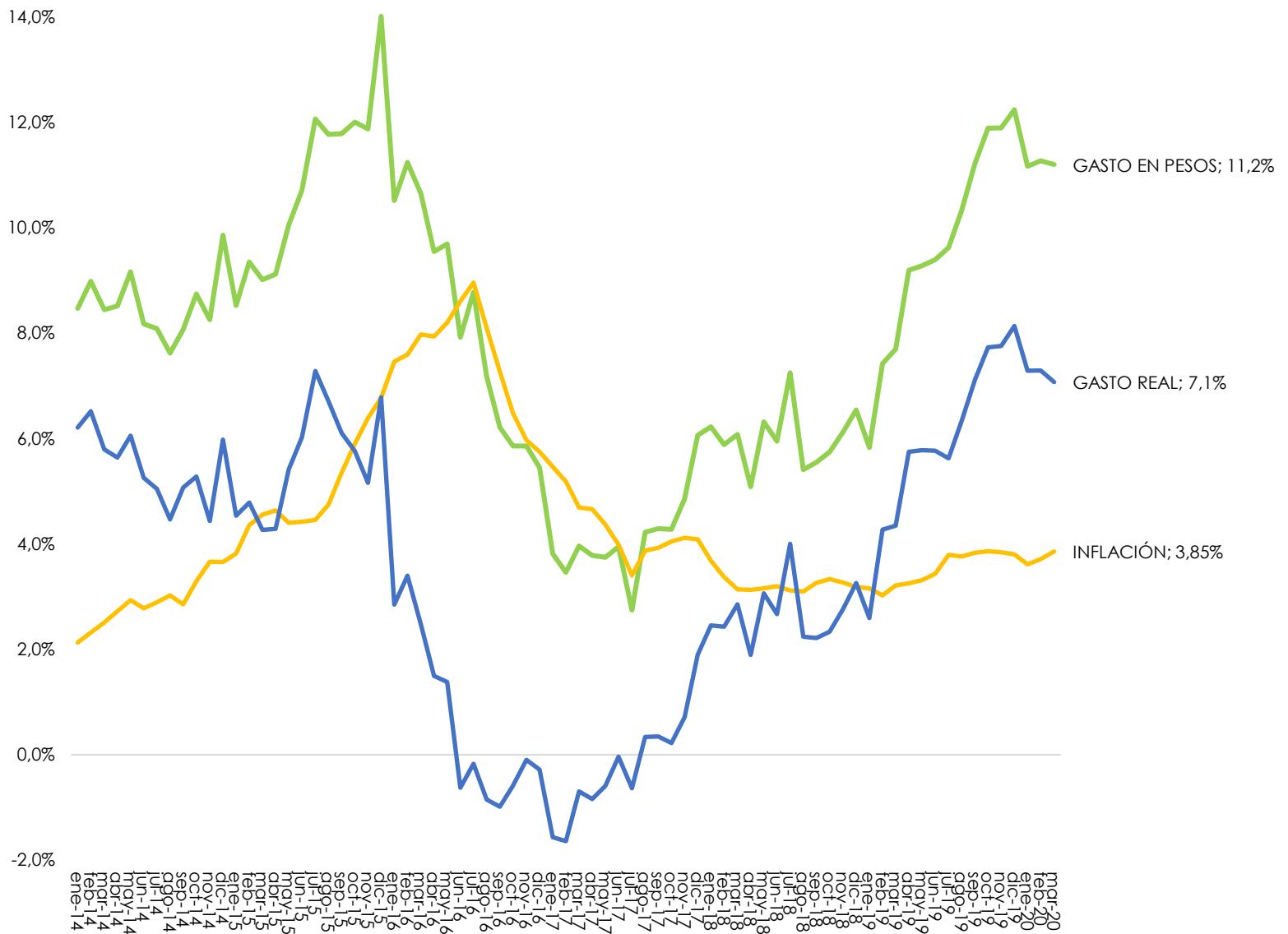
Recovered

No data available in this place

No data available in this place



**DINÁMICA DEL GASTO DE LOS HOGARES EN COLOMBIA  
(FRENTE AL MES DEL AÑO ANTERIOR EN COLOMBIA SEGÚN RADDAR)**

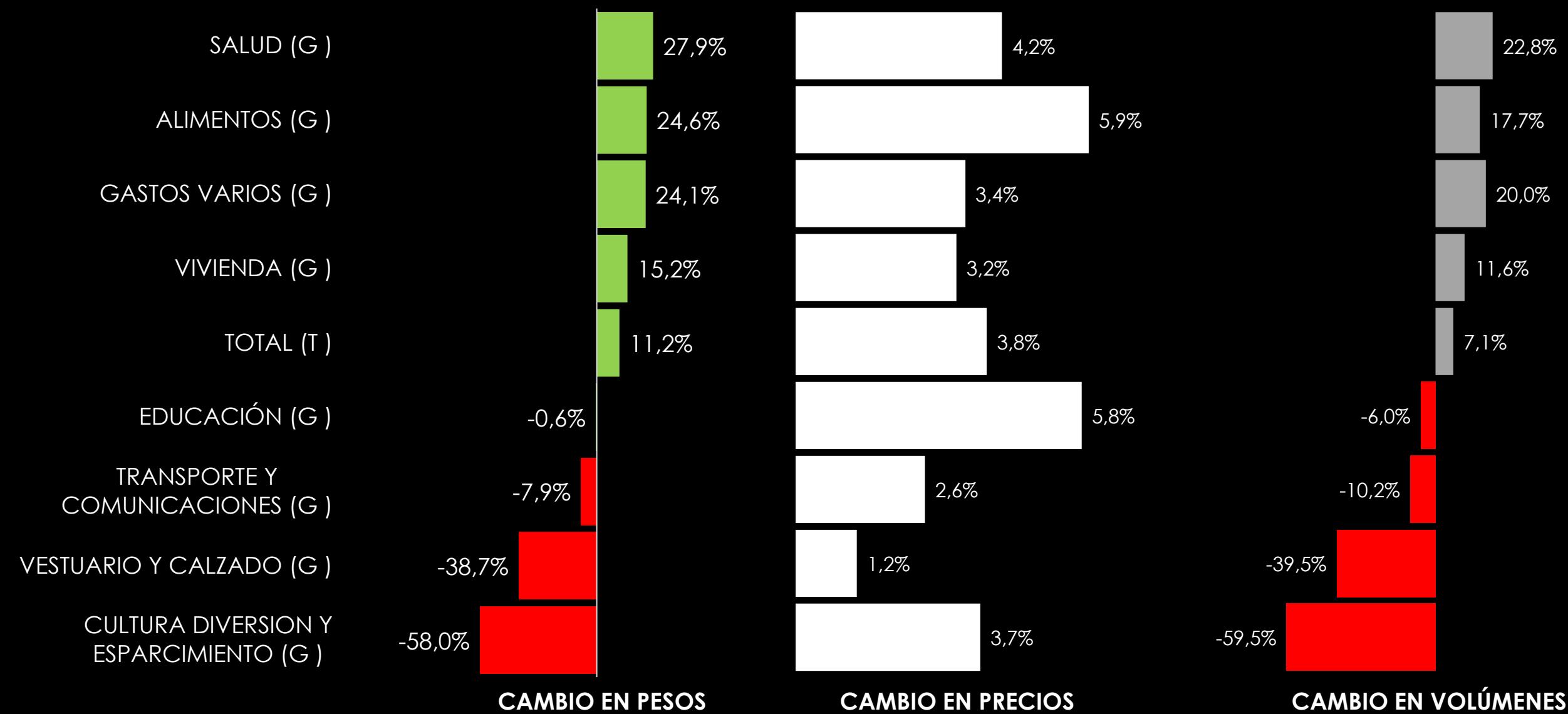


**¿Por qué el gasto de los hogares CRECIÓ en marzo de 2020, si estábamos en aislamiento?**

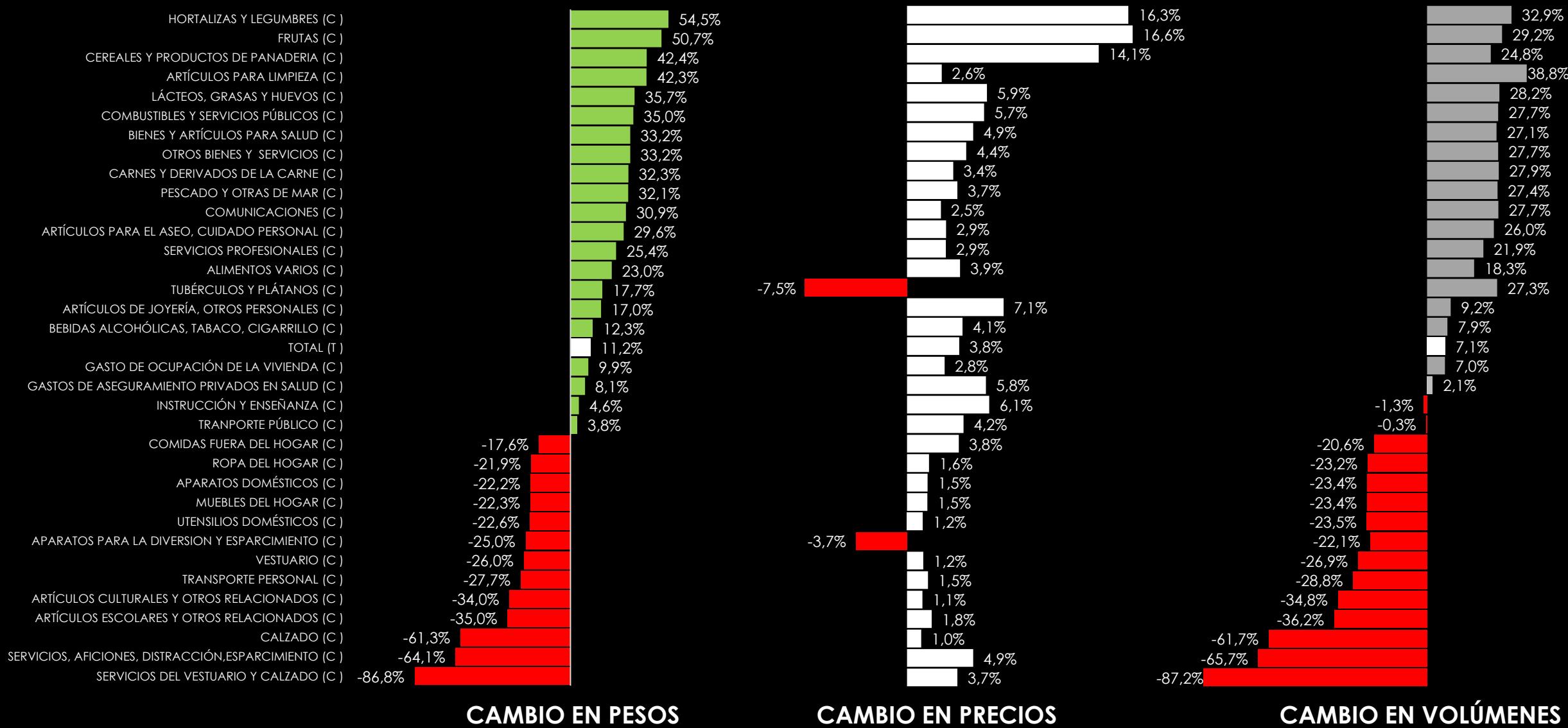
Aunque suena completamente distinto de lo esperado, el gasto de los hogares creció en marzo, ya que se dieron tres fenómenos al mismo tiempo:

1. El aislamiento comenzó el 25 de marzo de 2020, por lo tanto, solo fueron 6 días los afectados; en Bogotá, el simulacro comenzó el 20 de marzo.
2. Se estima que en marzo, el gobierno hizo giros directos a algunos hogares cercanos los \$1,4 billones de pesos.
3. La desaceleración del gasto comenzó en enero de 2020 y la tendencia continuó.

**EL GASTO EN MARZO CRECIÓ UN 11,2% EN PESOS, CON UNA INFLACIÓN 3,8% Y 7,1% EN VOLUMENES;  
SIN EMBARGO, 3 DE 8 GRUPOS DECRECEN DE MANERA IMPORTANTE.**



**EL GASTO EN MARZO CRECIÓ UN 11,2% EN PESOS, CON UNA INFLACIÓN 3,8% Y 7,1% EN VOLUMENES;  
SIN EMBARGO, 13 DE 34 CATEGORÍAS DECRECEN DE MANERA IMPORTANTE.**

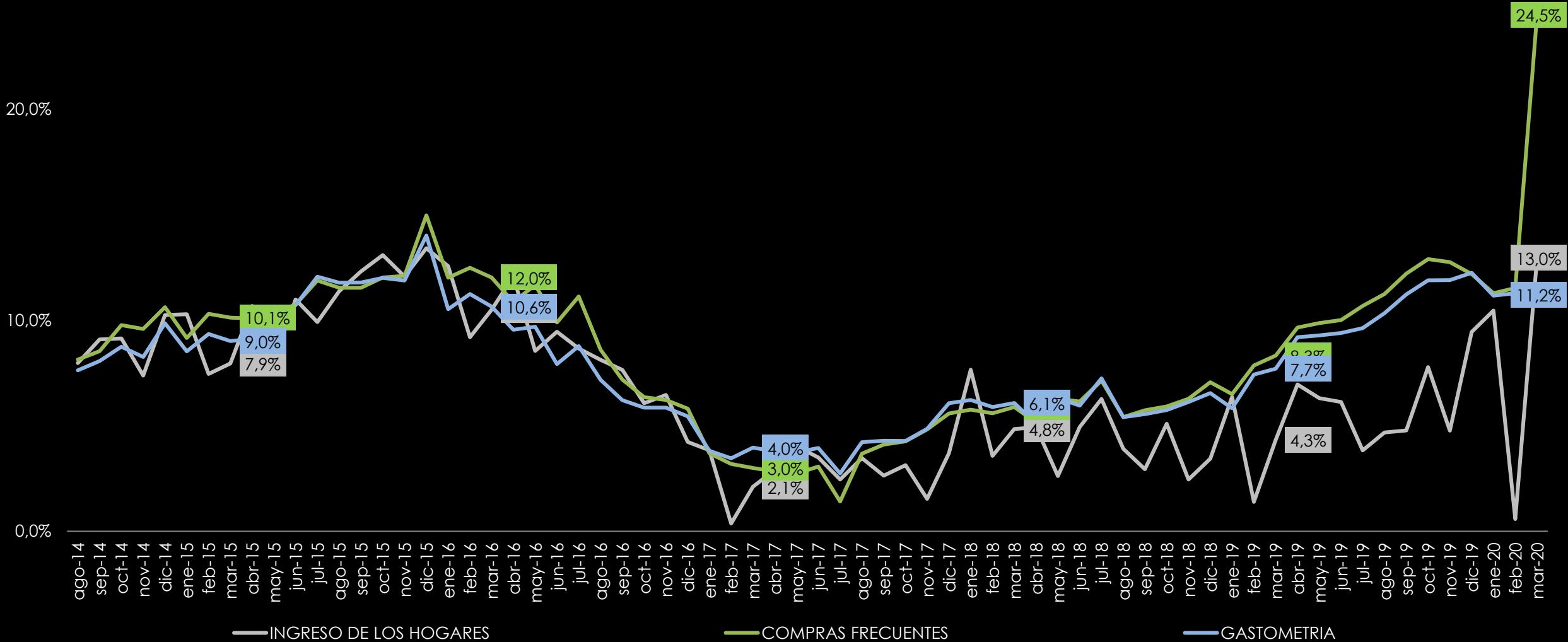


**GASTO DE LOS HOGARES – MARZO DE 2020 – COLOMBIA**

**RADAR**  
Consumer  
Knowledge  
Group

30,0%

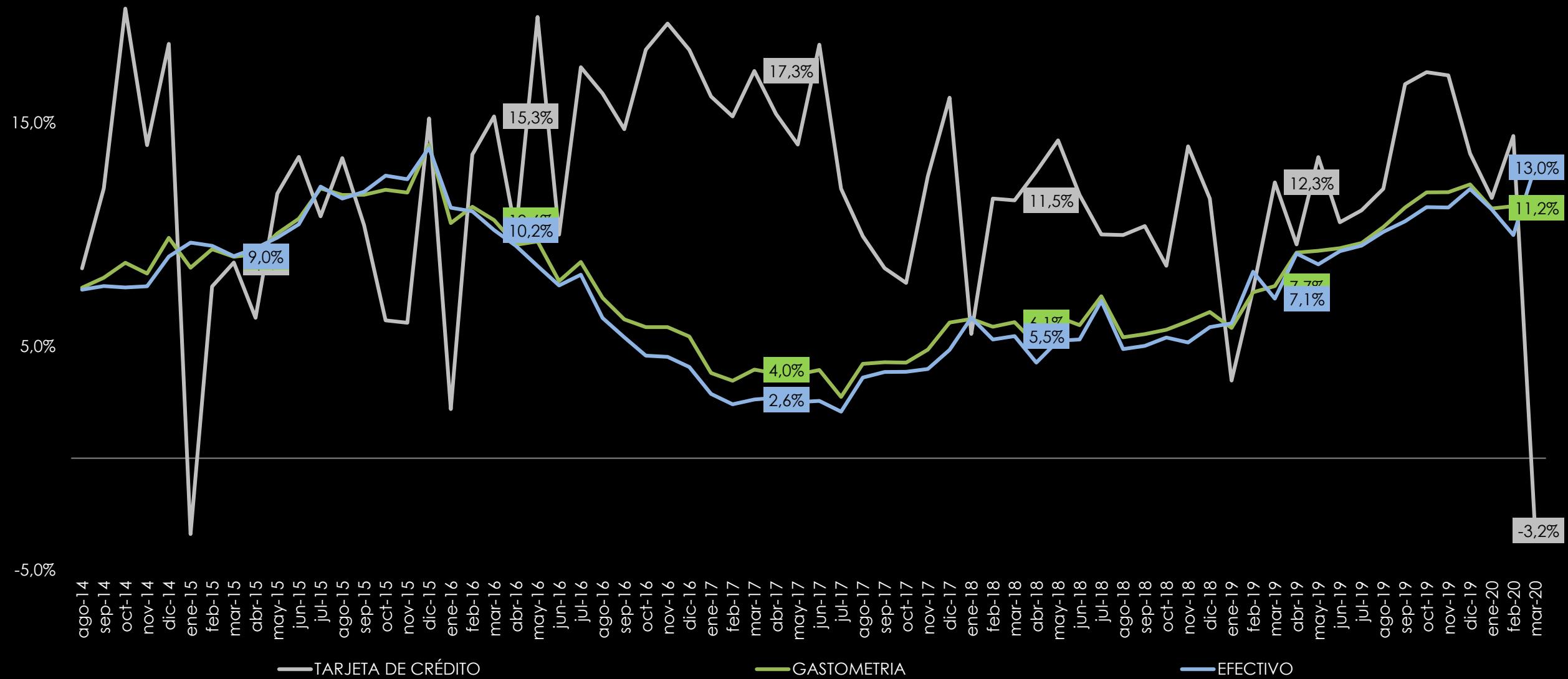
## VARIACIONES ANUALES DE LOS INGRESOS DE LOS HOGARES



**GASTO DE LOS HOGARES – MARZO DE 2020 – COLOMBIA**

**RADAR** Consumer Knowledge Group

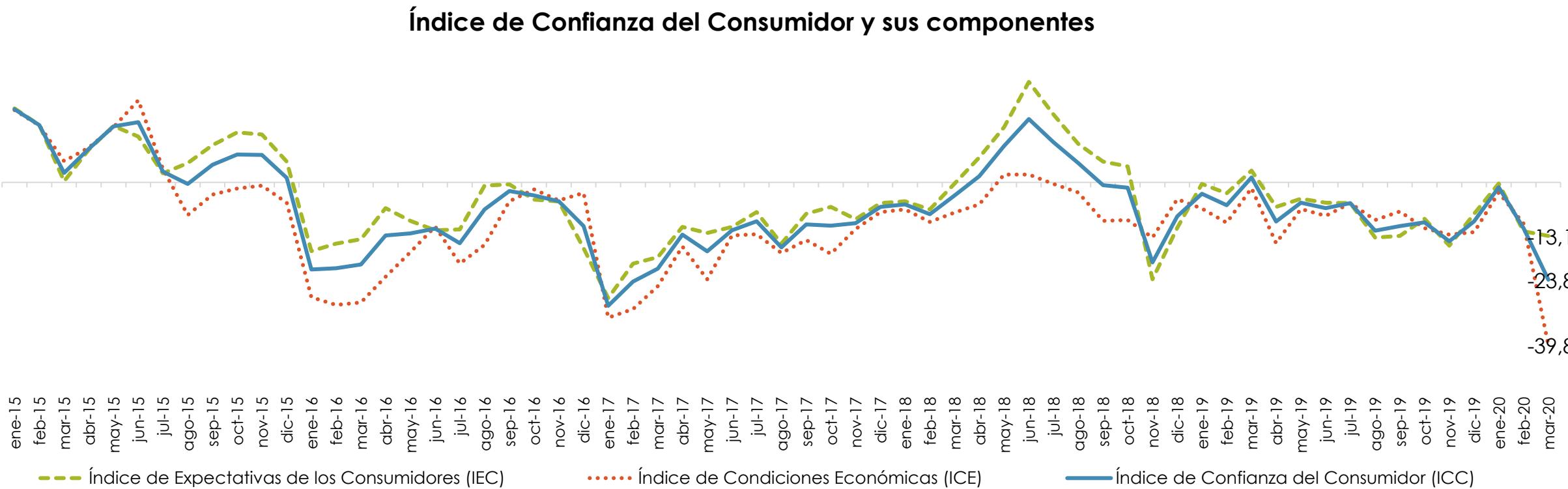
# DINAMICA DE MEDIOS DE PAGO EN PESOS CORRIENTES



GASTO DE LOS HOGARES – MARZO DE 2020 – COLOMBIA

RADIV Consumer Knowledge Group

# ¿QUÉ PASÓ CON LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES EN MARZO?



Fuente: Fedesarrollo (ICC), 2020

En marzo del 2020 se pudo notar una fuerte caída del índice de confianza del consumidor. Este se ubicó en -23,8%, lo cual representa 12,5 puntos porcentuales menos que en el mes de febrero de este año cuando fue de -11,2%. Este comportamiento está jalónado principalmente por el índice de condiciones económicas el cual llegó a -39,8% y en una menor medida por la baja del índice de expectativas de los consumidores. Lo anterior, puede ser resultado de la incertidumbre generada a causa del CoVID 19 y las medidas tomadas por el gobierno como la cuarentena obligatoria preventiva, las cuales pueden afectar directamente las condiciones económicas del consumidor. Adicionalmente, el fuerte aumento de la tasa de cambio influye en que los hogares colombianos tengan una baja confianza.

DICE QUE COMPRÓ EL PRODUCTO POR NECESIDAD  
(ConsumerTrack - RADDAR)

60.0%

50.0%

40.0%

30.0%

21,2%

10.0%

0.0%



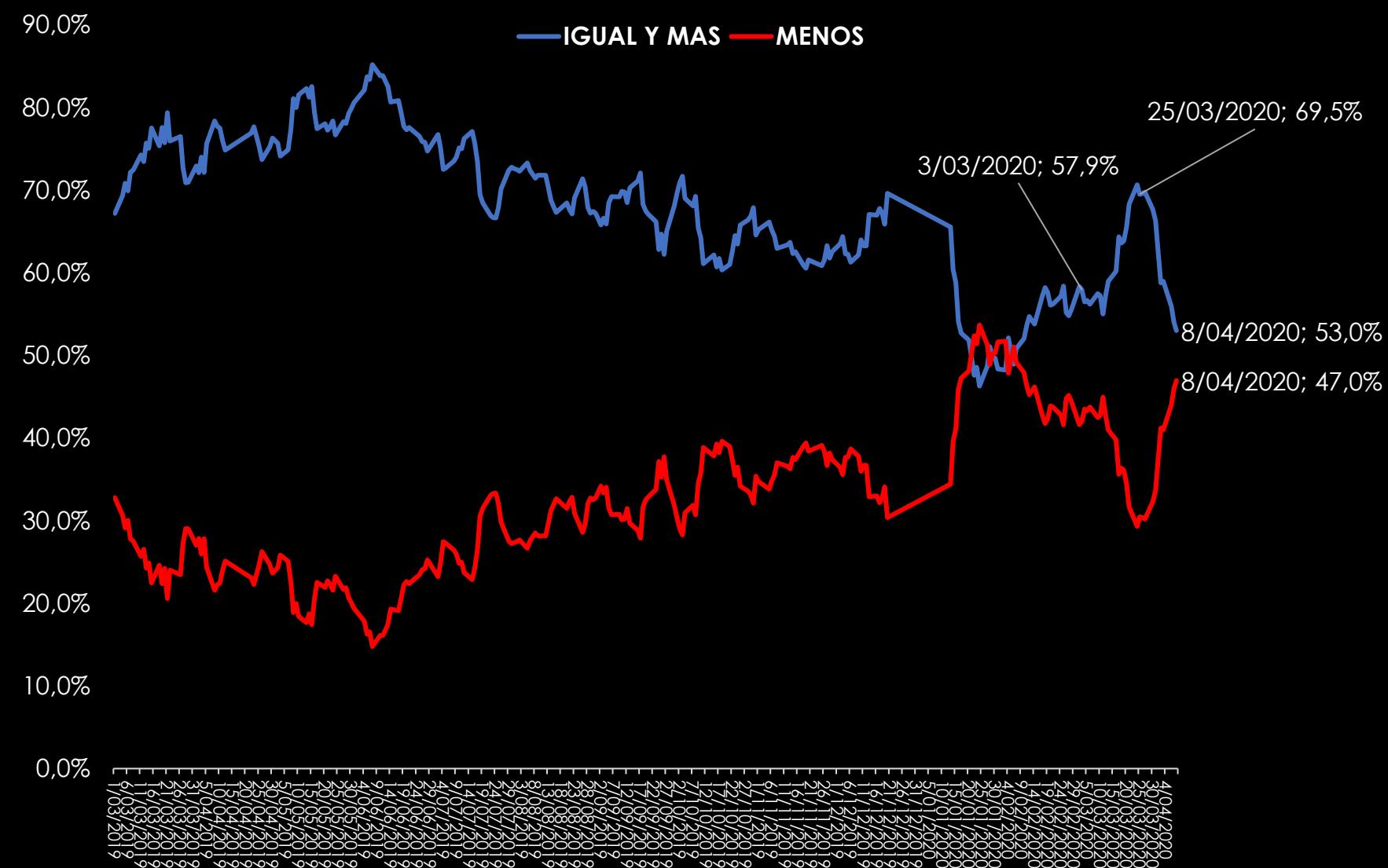
**RADDAR** Consumer Knowledge Group

**CONSUMERTRACK DIARIO**

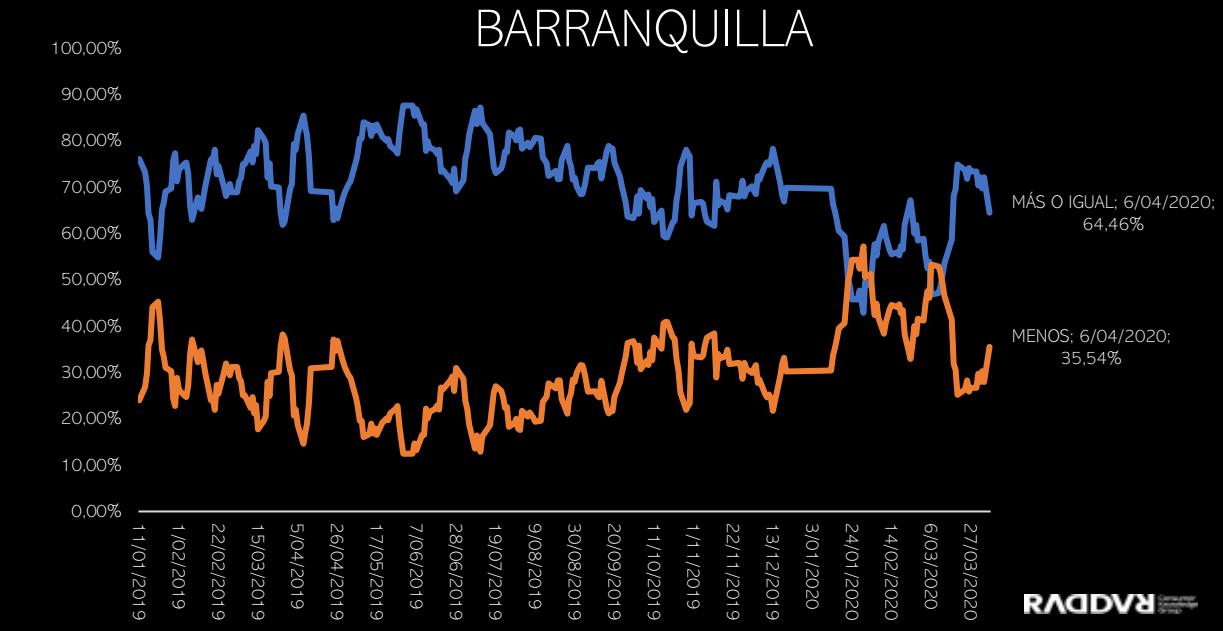
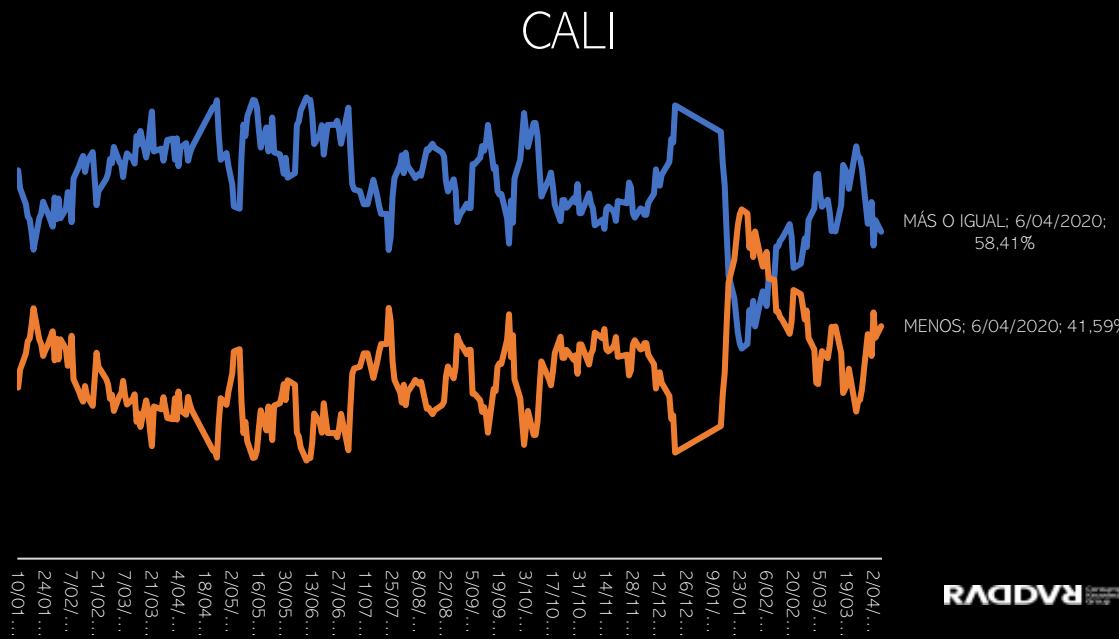
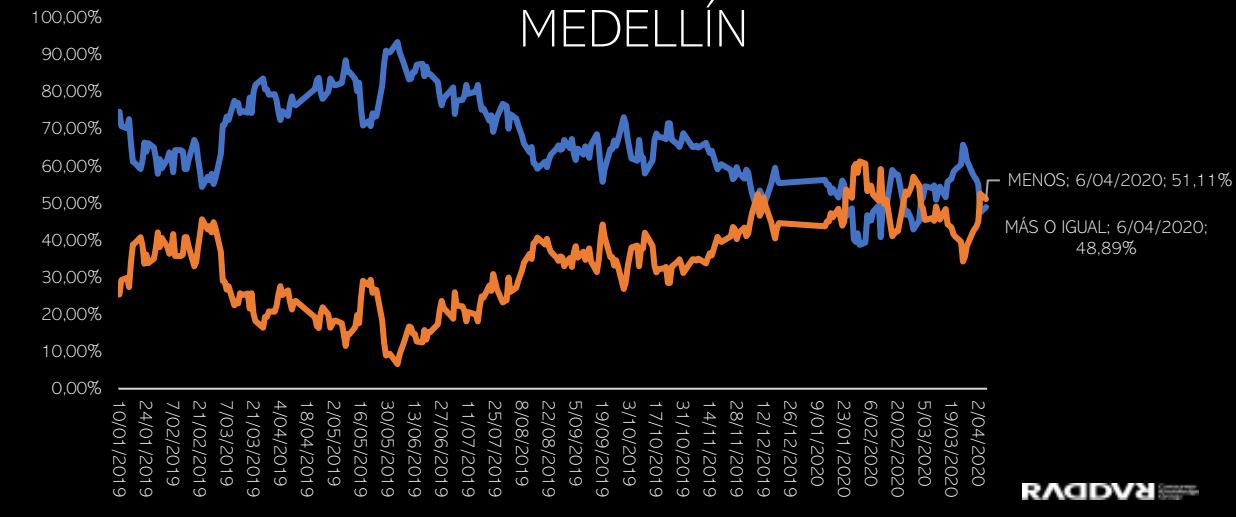
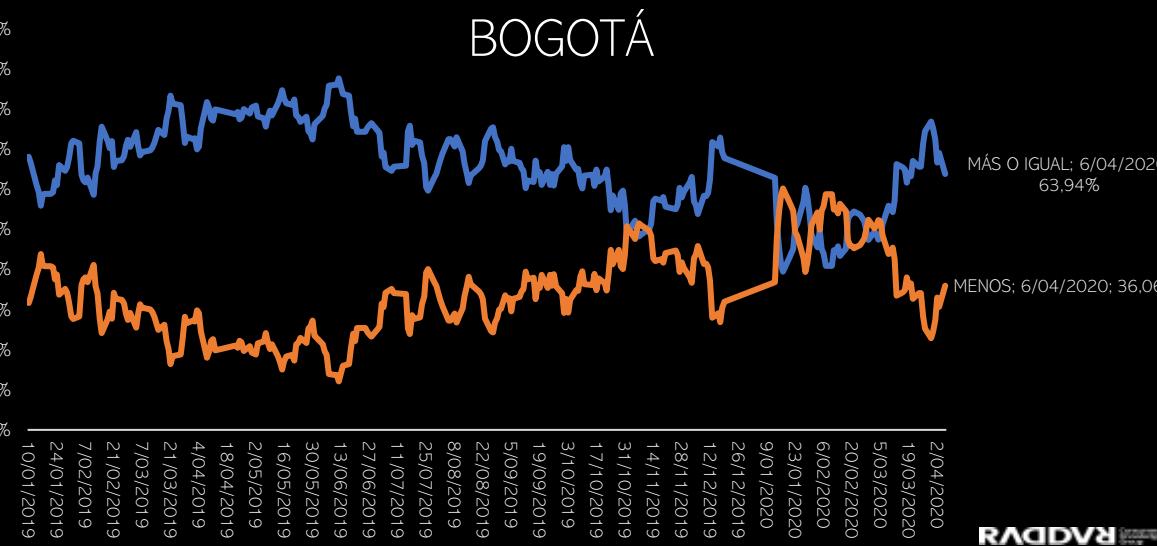
**3/04/2020**

**RADDAR** Consumer Knowledge Group

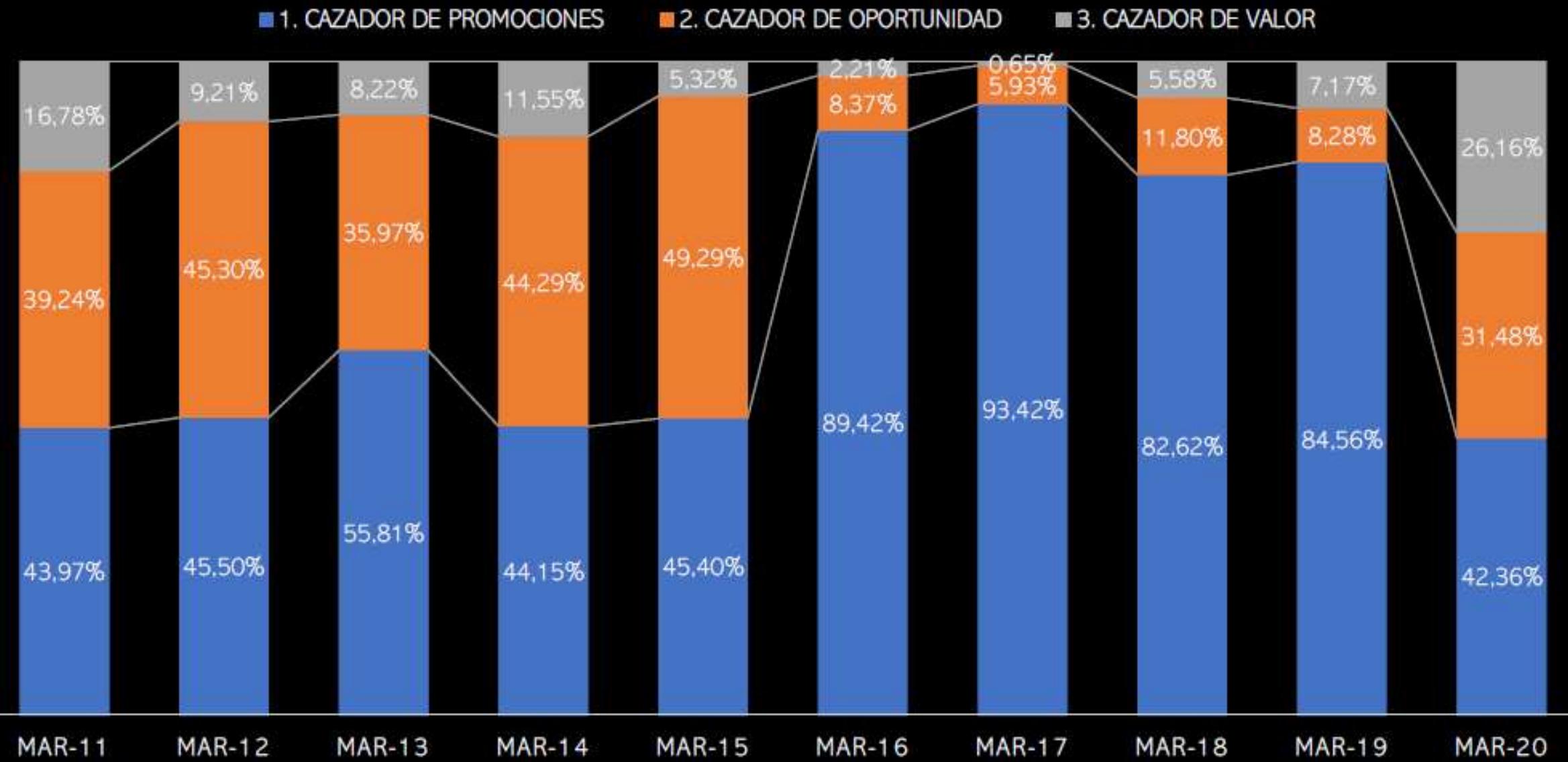
USTED SIENTE QUE COMPRÓ MÁS, MENOS O IGUAL COSAS QUE EL MES PASADO.  
(ConsumerTRACK - RADDAR)



En los datos del ConsumerTrack, se puede evidenciar que entre el 3 y el 25 de marzo, las transacciones y misiones de compra crecieron más de lo esperado, permitiendo que esas compras previas al aislamiento, hicieran crecer el gasto marzo.



# TIPOS DE COMPRADOR EN COLOMBIA

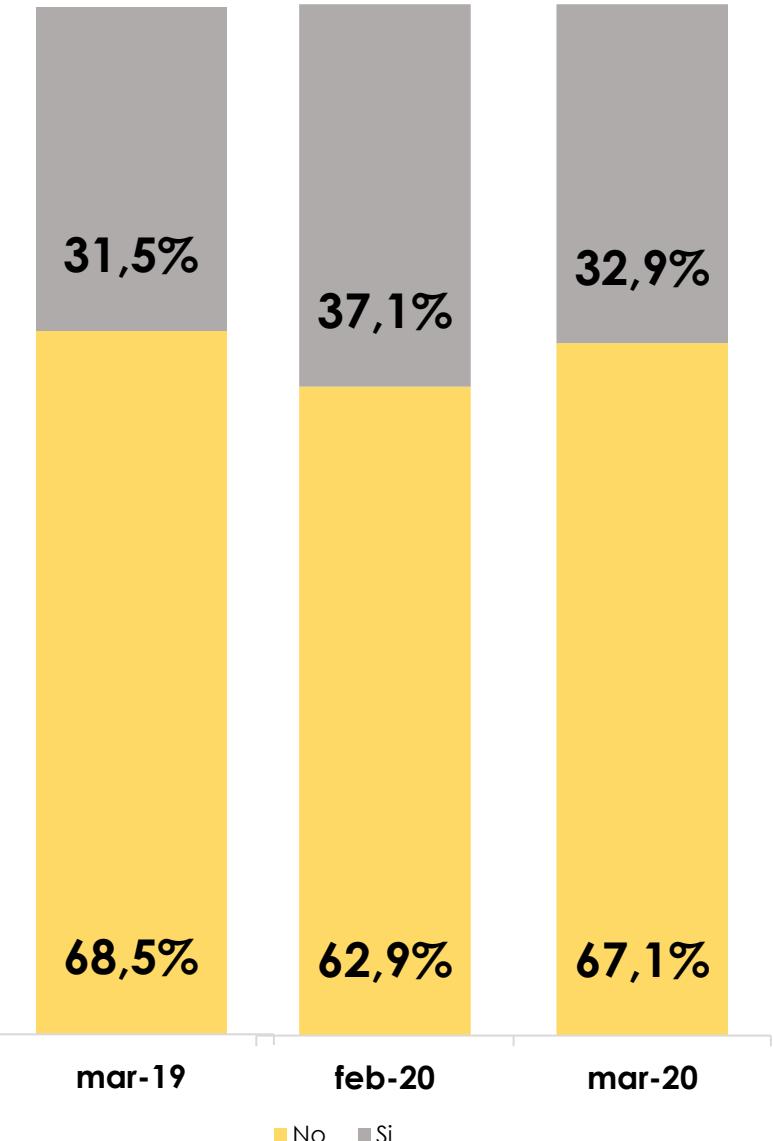


## ¿CÓMO SE COMPORTAN LAS PLATAFORMAS DE DOMICILIOS?

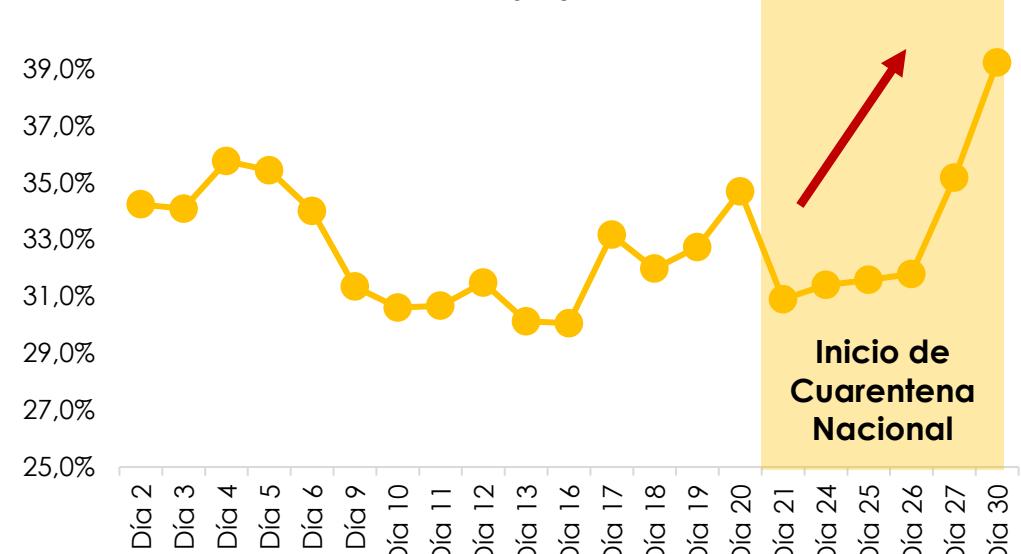


De cada 10 personas, 3 declararon haber pedido un domicilio en el último mes ya sean por cuestiones de rapidez o promociones.

### ¿Usted ha pedido domicilios en la última semana?



### ¿Usted ha pedido domicilios en la última semana? - Marzo

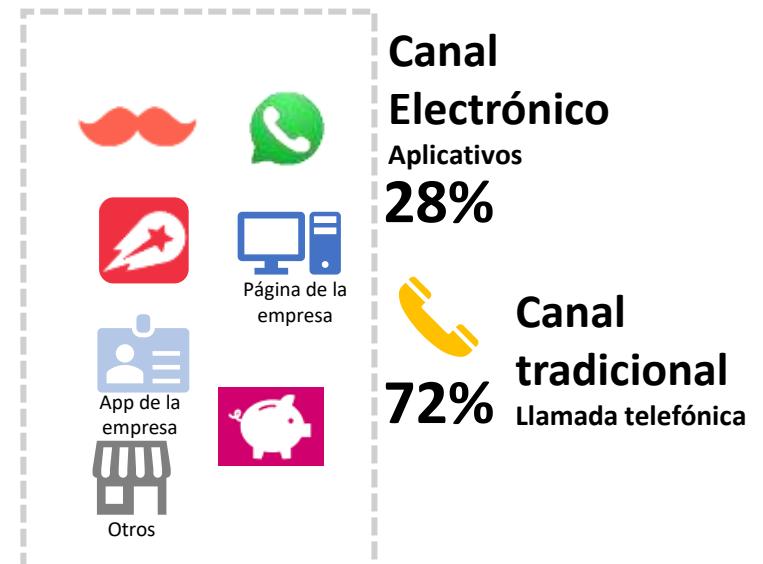


- Con respecto a hace un año, las personas piden 4,3% más de domicilios.
- En los últimos días del mes se observa un aumento de la demanda de servicio de domicilio hasta de un 10% con respecto al día anterior.
- De las personas que pidieron domicilios el 40% pertenecen a estrato socioeconómico 3 seguido por 2 (27%).

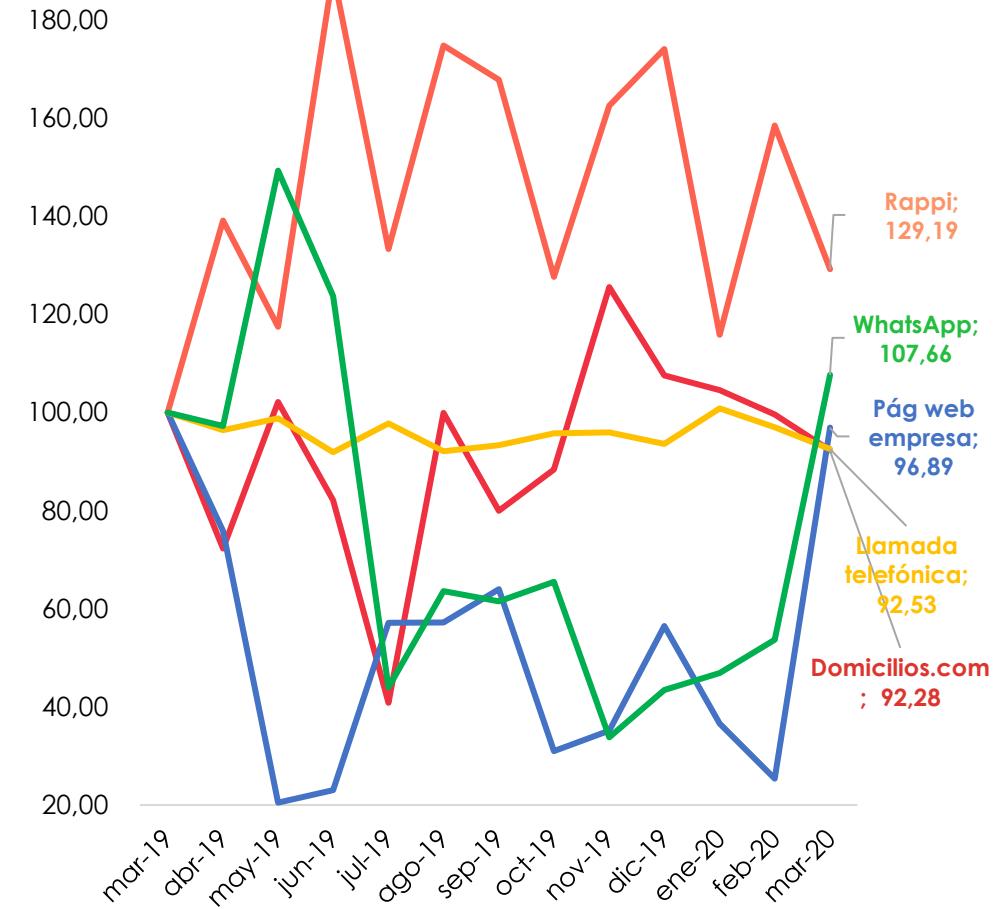


Los colombianos suelen pedir más sus domicilios a través de las llamadas telefónicas, esto puede relacionarse con la personalización del producto. Sin embargo, en el mes de marzo del presente año, medios como WhatsApp, página Web de la empresa y Rappí han tenido un importante crecimiento.

## ¿Por qué medio las personas están solicitando domicilios?

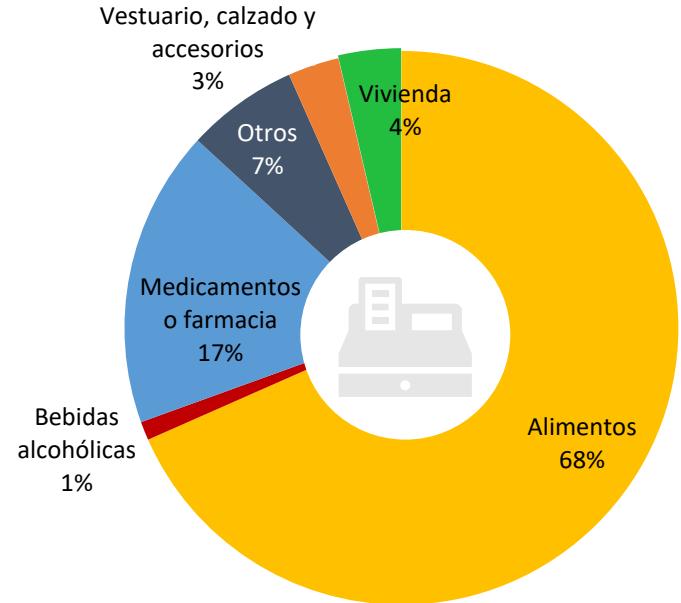


Evolución de los medios por donde pidió domicilio



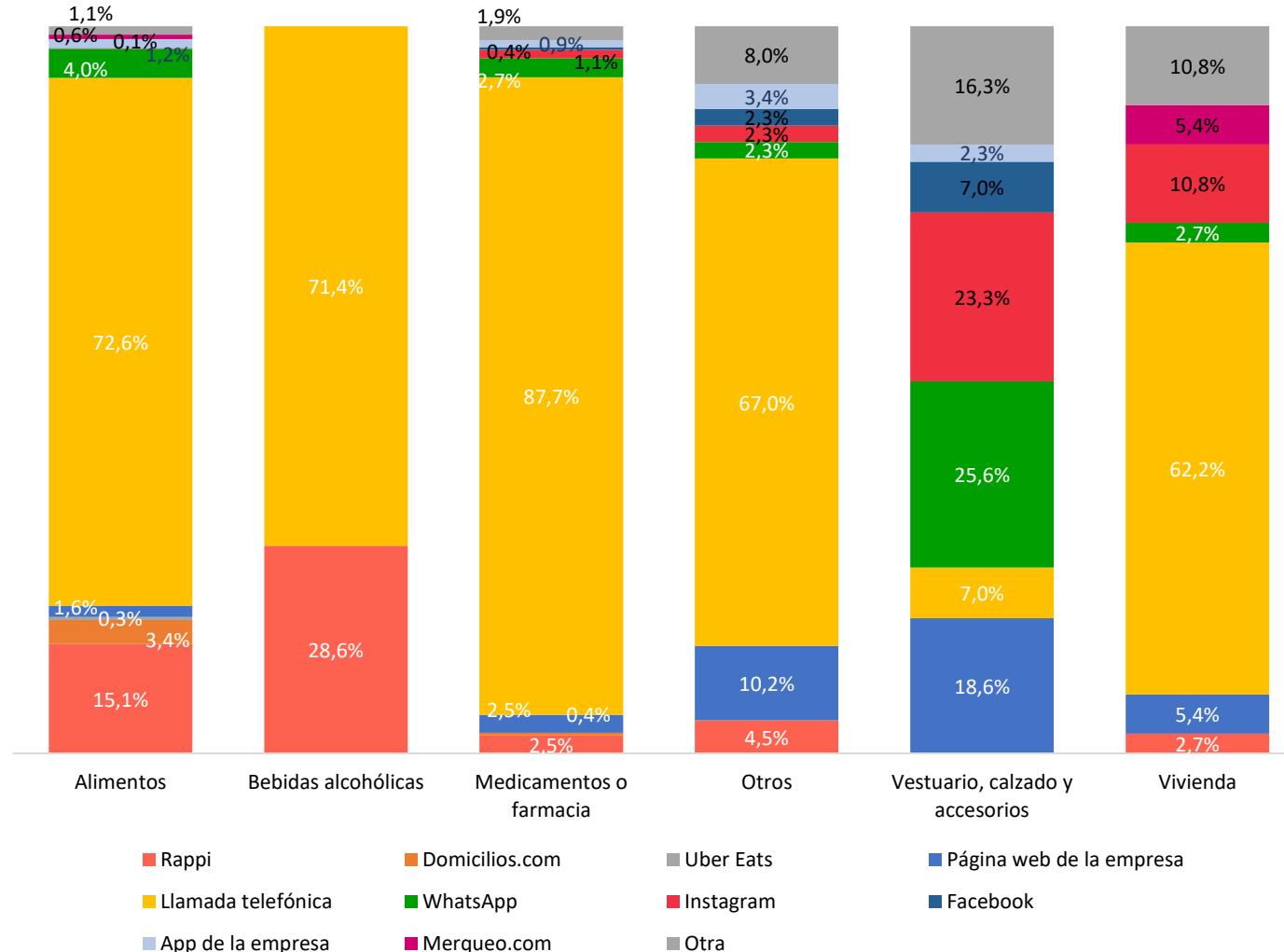
# ¿Por qué medio las personas están solicitando domicilios?

## ¿QUÉ ES LO QUE LAS PERSONAS PIDEN POR DOMICILIOS?



7 de cada 10 domicilios son alimentos; estos en mayor medida se hacen por canales como llamada telefónica, Rappi y WhatsApp. Sin embargo en categorías como vestuarios, los medios que más sobresalen son WhatsApp, Instagram y página Web de la empresa.

## A través de que medio las personas piden sus domicilios según grupo



**Annex Table 1.1.3. Western Hemisphere Economies: Real GDP, Consumer Prices, Current Account Balance, and Unemployment**  
*(Annual percent change, unless noted otherwise)*

	Real GDP			Consumer Prices <sup>1</sup>			Current Account Balance <sup>2</sup>			Unemployment <sup>3</sup>		
	2019	Projections		2019	Projections		2019	Projections		2019	Projections	
		2020	2021		2020	2021		2020	2021		2020	2021
<b>North America</b>	2.0	-6.0	4.5	2.0	0.8	2.2	-2.2	-2.6	-2.6	...	...	...
United States	2.3	-5.9	4.7	1.8	0.6	2.2	-2.3	-2.6	-2.8	3.7	10.4	9.1
Canada	1.6	-6.2	4.2	1.9	0.6	1.3	-2.0	-3.7	-2.3	5.7	7.5	7.2
Mexico	-0.1	-6.6	3.0	3.6	2.7	2.8	-0.2	-0.3	-0.4	3.3	5.3	3.5
Puerto Rico <sup>4</sup>	2.0	-6.0	1.5	0.7	-1.5	0.6	...	...	...	8.5	13.0	12.5
<b>South America<sup>5</sup></b>	-0.1	-5.0	3.4	9.1	8.1	7.5	-2.3	-1.6	-1.9	...	...	...
Brazil	1.1	-5.3	2.9	3.7	3.6	3.3	-2.7	-1.8	-2.3	11.9	14.7	13.5
Argentina	-2.2	-5.7	4.4	53.5	...	...	-0.8	...	...	9.8	10.9	10.1
Colombia	3.3	-2.4	3.7	3.5	3.5	3.2	-4.3	-4.7	-4.2	10.5	12.2	11.9
Chile	1.1	-4.5	5.3	2.3	3.4	2.9	-3.9	-0.9	-1.8	7.3	9.7	8.9
Peru	2.2	-4.5	5.2	2.1	1.7	1.8	-1.4	-0.9	-1.0	6.6	7.1	7.3
Venezuela	-35.0	-15.0	-5.0	19,906	15,000	15,000	9.8	2.4	3.4	...	...	...
Ecuador	0.1	-6.3	3.9	0.3	0.0	1.2	-0.4	-5.7	-3.6	3.8	6.5	5.9
Paraguay	0.2	-1.0	4.0	2.8	2.9	3.2	-1.0	-2.2	-1.0	7.2	7.1	6.4
Bolivia	2.8	-2.9	2.9	1.8	2.3	4.4	-3.2	-4.6	-4.9	4.0	8.0	4.0
Uruguay	0.2	-3.0	5.0	7.9	8.8	7.9	0.2	-2.5	-3.1	9.4	10.5	8.1
<b>Central America<sup>6</sup></b>	2.4	-3.0	4.1	2.2	1.3	1.7	-1.4	-2.6	-2.3	...	...	...
<b>Caribbean<sup>7</sup></b>	3.3	-2.8	4.0	2.8	4.0	4.3	-0.6	-6.5	-3.8	...	...	...
<i>Memorandum</i>												
Latin America and the Caribbean <sup>8</sup>	0.1	-5.2	3.4	7.1	6.2	5.9	-1.7	-1.5	-1.6	...	...	...
Eastern Caribbean Currency Union <sup>9</sup>	3.7	-7.6	6.1	0.9	0.8	1.7	-8.9	-21.4	-14.2	...	...	...

Source: IMF staff.



¿Y ahora?

THIS  
THIS  
THIS

A silhouette of a person standing on a dark mountain peak against a vibrant sunset sky. The person is holding binoculars to their eyes. The sky transitions from deep blue at the top to warm orange and yellow near the horizon.

¡¡¡REPENSARNOS!!!!

## Lo que viene...

- Freno en el gasto!
- Desconexión con las marcas
- Nueva realidad
- Economía frágil
- Nosotros con otra visión del mundo



# QUE ESPERAMOS PARA EL 2020 - COLOMBIA



La canasta de alimentos y bienestar sean las que tengan el mejor desempeño, dado que la mayoría del mes de abril se estará en cuarentena nacional.



Se presente un incremento de precios en la canasta de alimentos.



Se de una desaceleración del gasto en los bienes durables y semidurables.



Haya un aumento de precios de los productos importados a causa del alza de la tasa de cambio durante el primer trimestre, afectando el precio final de algunos bienes de las canastas.



Se extienda el aislamiento preventivo obligatorio o se tomen nuevas medidas.

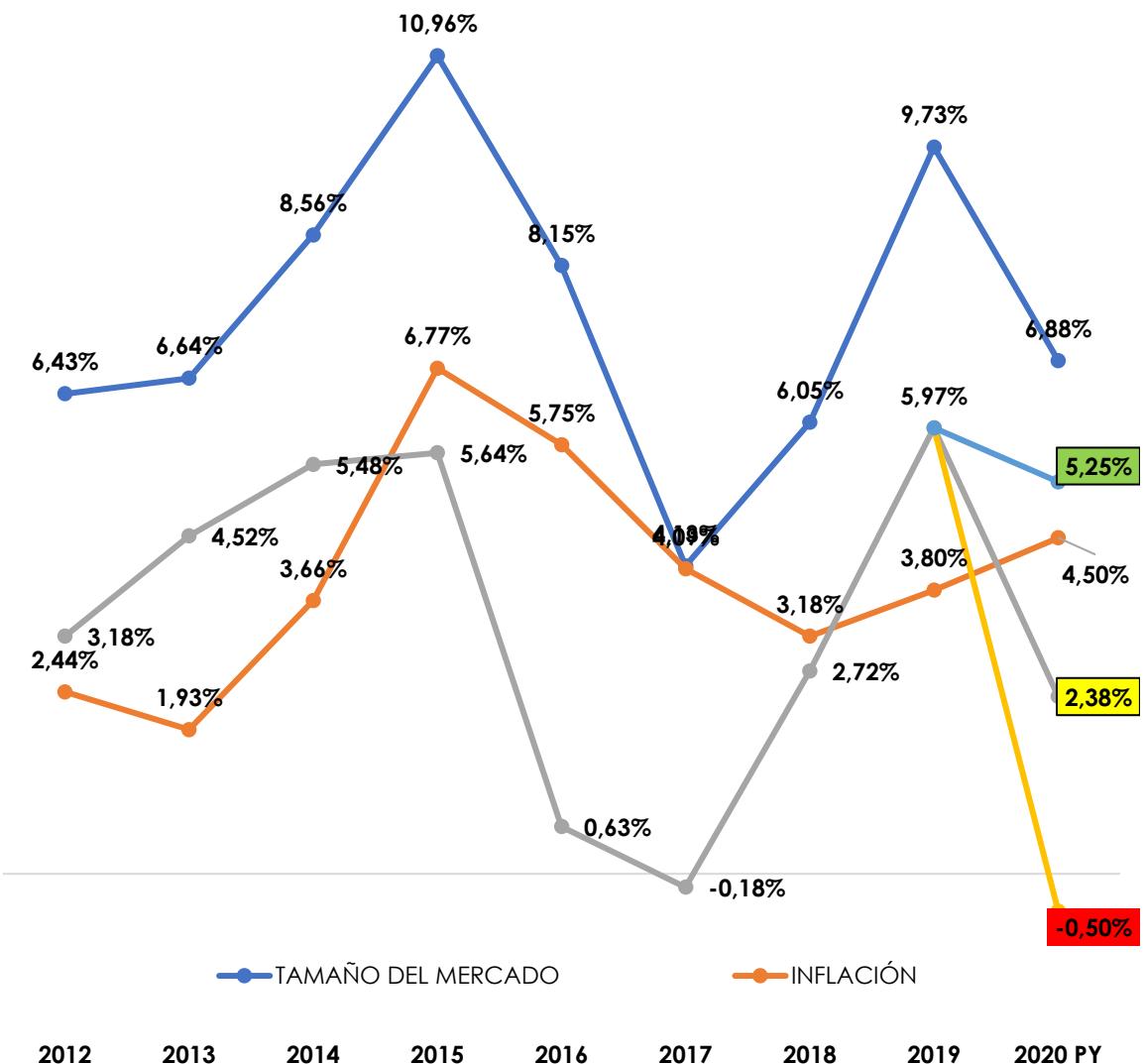


Se estabilicen los precios del petróleo tras pacto de la OPEP.

El gasto se pueda ver afectado por el ingreso de los subsidios por parte del gobierno a 3 millones de familias.

Continúe la caída de la confianza del consumidor.

## ¿CÓMO HA CRECIDO Y PUEDE CRECER EL GASTO DE HOGARES?





# R&DV

Consumer  
Knowledge  
Group

**GRACIAS**

Abril 2020