

# LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS DE LOS CONTENEDORES

DICIEMBRE

2021

- SUBEN VENTAS Y SE MODERA EL OPTIMISMO
- CONTRASTES EN EL DESEMPEÑO REGIONAL
- EL USO DE EFECTIVO Y LOS COSTOS FINANCIEROS
- DÍAS DE DESCUENTOS GENERAN COMPRAS PAGADAS A PLAZOS
- ¿TIENE LA TIENDA FÍSICA LOS DÍAS CONTADOS?
- Reflexiones

¿QUÉ CONTAMINA MÁS: COMPRAR EN LAS TIENDAS FÍSICAS O POR INTERNET?



# CONTENIDO

DICIEMBRE 2021

1. SUBEN VENTAS Y SE MODERA EL OPTIMISMO
2. CONTRASTES EN EL DESEMPEÑO REGIONAL
3. LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS DE LOS CONTENEDORES
4. EL USO DE EFECTIVO Y LOS COSTOS FINANCIEROS
5. DÍAS DE DESCUENTOS GENERAN COMPRAS PAGADAS A PLAZOS
6. ¿TIENE LA TIENDA FÍSICA LOS DÍAS CONTADOS?
7. ¿QUÉ CONTAMINA MÁS: COMPRAR EN LAS TIENDAS FÍSICAS O POR INTERNET?

Reflexiones

7. ¿QUÉ CONTAMINA MÁS: COMPRAR EN LAS TIENDAS FÍSICAS O POR INTERNET?

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

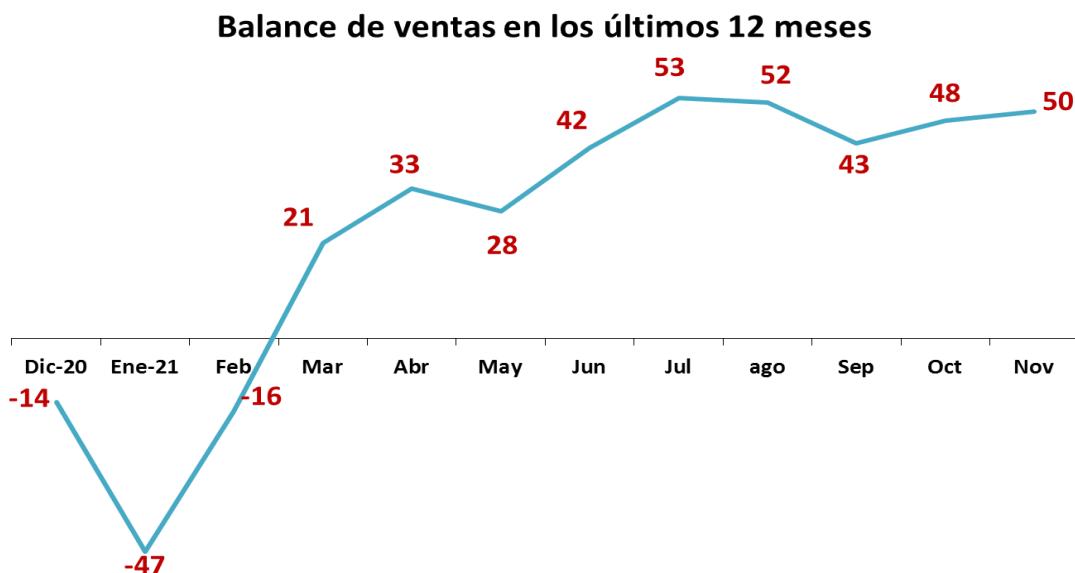
Dorys Trujillo Beltrán

Asesora Económica



# SUBEN VENTAS Y SE MODERA EL OPTIMISMO

Noviembre habría sido otro mes de buen desempeño para el comercio, a juzgar por los resultados de nuestra encuesta mensual. En efecto, para el 55% de los consultados, las ventas, expresadas en cantidades físicas, experimentaron crecimiento frente al registro del mismo mes del año anterior, mientras que el 40% reportó ventas similares y un 5% dijo que disminuyeron. La realización de la segunda jornada del día sin Iva, junto con el “black friday”, estimularon sobremanera las compras de los hogares. De igual manera, las promociones de los comerciantes alentaron los consumos. Cabe señalar que durante el cuarto trimestre de este año se observa cierta moderación en las variaciones interanuales de las ventas, ante una atenuación esperada del efecto de la base de comparación. Recordemos que el desempeño de las ventas en los últimos meses del 2020 fue mejor al observado al inicio de la pandemia. De hecho, en noviembre del año anterior las ventas detallistas según DANE crecieron 4.1%. Para un mejor aprovechamiento de los descuentos, voceros de almacenes de gran formato nos confirman que un gran porcentaje de clientes buscaron previamente en los sitios web de los comercios y en las redes sociales los descuentos ofrecidos para luego proceder a comprar, bien sea vía e commerce o acudiendo al establecimiento. Esto sugiere que la de los días sin IVA y el “black friday” ha sido en buena parte una compra calculada. En el “top” de productos más comprados en noviembre, bajo el influjo del Día sin IVA, figuran en primer término televisores, seguidos de teléfonos celulares de gama media y alta y ropa y calzado. Mención especial para las zapatillas deportivas. En cuanto a expectativas, el 49% de los empresarios consultados se declara optimista (55% en octubre) y el 8% no descarta que la situación inmediata de sus negocios podría desmejorar (5% en octubre). Acerca de la situación para diciembre, los comerciantes confían en que se registrará de nuevo una excelente facturación, no sólo por el impulso de la tercera jornada del día sin IVA (3 de diciembre), sino porque un número importante de ocupados, especialmente aquellos que están en alguna medida en condiciones de informalidad, efectúan sus compras navideñas bien entrado el mes de diciembre una vez hayan obtenido ingresos.



Fuente: Fenalco



# CONTRASTES EN EL DESEMPEÑO REGIONAL

VARIACIÓN AÑO CORRIDO DE LAS VENTAS REALES Y BIANUAL DEL COMERCIO MINORISTA		
DEPARTAMENTO	Ventas 2021*	Bianual
Total nacional	19,7	8,6
Antioquia	22,1	12,3
Atlántico	18,9	7,7
Bogotá	21,0	6,2
Cundinamarca	18,3	31,2
Santander	20,0	11,0
Valle del Cauca	11,7	0,1
Otros departamentos	20,5	8,4

Fuente: DANE, diseño FENALCO

\*Periodo: Enero a septiembre

Las ventas del comercio moderno en el presente año, afortunadamente ya alcanzaron los mismos niveles de 2019, en términos reales. Por ejemplo, las ventas en el periodo enero-septiembre de 2021 fueron superiores en un 8.6% frente a las de igual periodo de 2019 y se situó 19.7% por encima del registro de 2020. Por regiones el liderazgo absoluto lo tiene el departamento de Cundinamarca por un fenómeno bien interesante de desplazamiento de familias bogotanas a municipios cercanos a la capital. Poblaciones como Cajicá, La Calera, Guasca, Tabio, Madrid, Subachoque, Chía, Sesquilé, Sopó y Tocancipá entre otras, se han vuelto lugar de residencia de muchas familias, que ante la “nueva normalidad” y ante lo relativamente costoso que significa vivir en Bogotá, han optado por migrar hacia allí. El retail ha respondido con gran agilidad a estos cambios demográficos abriendo tiendas y centros comerciales en estos municipios. En contraste, en el Valle del Cauca en este año las ventas no han tenido el mismo dinamismo que en el resto del país, por razones ampliamente conocidas: en este Departamento, particularmente en Cali, los bloqueos y protestas en los meses de abril, mayo y junio fueron particularmente violentos. Aunque el DANE no desglosa información de la encuesta de comercio para Cúcuta y su área de influencia, los reportes de los comerciantes de Norte de Santander son muy positivos. En octubre, noviembre y diciembre las ventas en “la perla del Oriente” bien pueden calificarse de espectaculares, por la afluencia de compradores venezolanos, luego de la apertura parcial de los pasos fronterizos. Tanto, que ha obligado a los proveedores del interior a aumentar notoriamente el volumen de mercancías con destino a esa región.

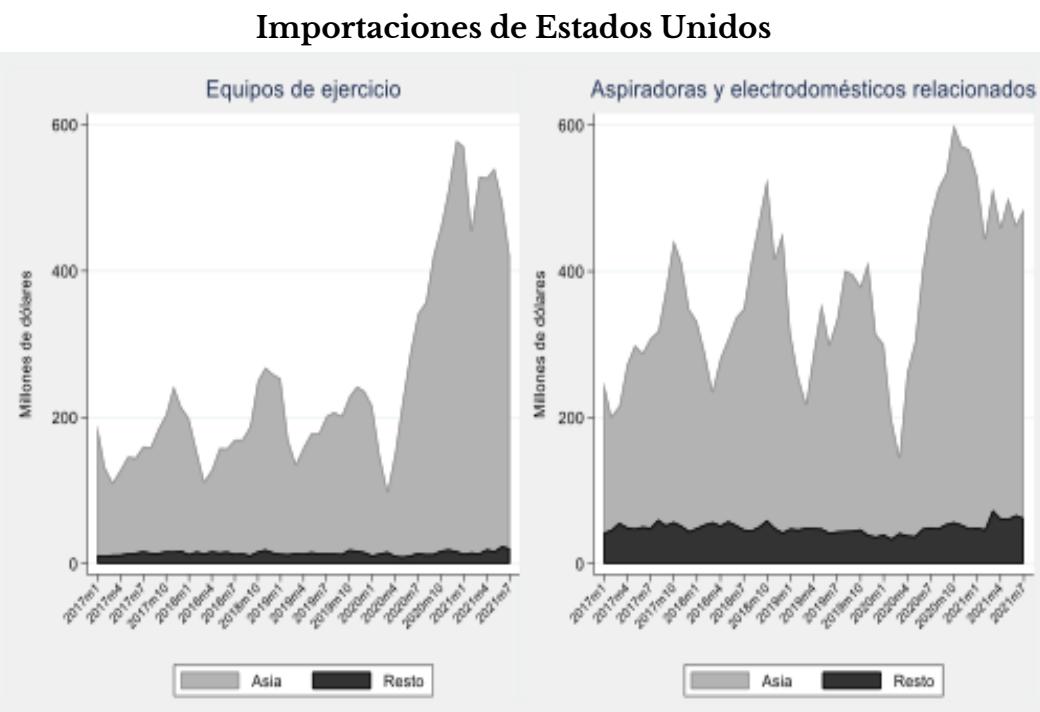
# LOS HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES Y LA CRISIS DE LOS CONTENEDORES

Durante los últimos 18 meses, el costo de los envíos internacionales de bienes se ha incrementado de manera vertiginosa. El costo promedio de flete de un contenedor global de 40 pies subió más de cinco veces desde el inicio de la pandemia, con aumentos que superan las ocho veces en rutas como la de Shanghái a Los Ángeles. Las importaciones de Asia impulsan la mayor parte del incremento de los precios del flete. El principal impulsor del aumento de los costos de envío es el Covid 19. La necesidad de implementar medidas para detener la propagación del virus implicó un aumento de las demoras de los trámites portuarios, lo que llevó a situaciones de congestión, cuellos de botella e incrementos de los costos. Adicionalmente, se registró un fuerte aumento de la demanda de importaciones asiáticas producto de las modificaciones de los patrones de consumo relacionados con la pandemia. Incentivado por los cierres, el gasto se desplazó de servicios como el cine, los restaurantes y membresías a gimnasios, al consumo de bienes físicos. Esta modificación de los patrones de consumo hacia los bienes manufacturados fue satisfecha por importaciones de productos asiáticos. En lo corrido de este año las importaciones hechas por EE UU provenientes de Asia se encuentran un 12% por encima comparadas con el mismo período de 2019.

Inducida por los confinamientos —que incluyeron el cierre de los gimnasios—, la demanda de bicicletas fijas, cintas para correr, bancos de remo y otros equipos de ejercicio se disparó. Así, en los primeros siete meses de 2021 las importaciones estadounidenses de equipos de ejercicio crecieron un 167% comparadas con el mismo período de

2019. Este abrupto incremento de la demanda fue mayormente cubierto por bienes asiáticos, como se observa en el gráfico. Otro ejemplo es el aumento de la demanda de electrodomésticos, debido a la mayor permanencia de las personas en sus hogares. El panel derecho del gráfico muestra el incremento de la demanda de aspiradoras y electrodomésticos relacionados que, una vez más, fue satisfecha principalmente por Asia.

El aumento de la demanda de bienes manufacturados inducido por COVID-19 enfrentó restricciones del lado



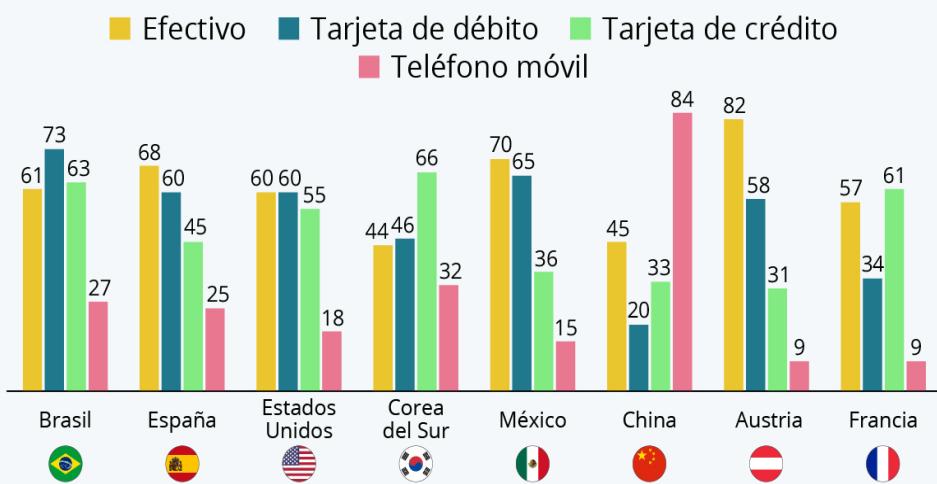
Fuente: Oficina del Censo de los EE. UU.

de la oferta relacionadas con congestión portuaria y retrasos, que contribuyeron al incremento de los costos de envío. Una limitación adicional es que la capacidad de oferta de la industria naviera tarda tiempo en reaccionar. El problema se volvió global. Un contenedor que se mantiene en tierra más tiempo que el habitual no se puede utilizar para nuevos embarques o rutas adicionales. De manera similar, los buques que se embarcan para cubrir rutas con altos fletes privan de capacidad a otras rutas. Por ello, los fletes asociados con América Latina y Europa, así como los asociados con bienes no manufacturados, aumentan muy por encima de lo normal. Dada la naturaleza de las fuerzas involucradas estas perturbaciones son transitorias. A medida que aumente la cantidad de personas vacunadas y se levanten las restricciones impuestas por la pandemia, los consumidores deberían empezar a derivar sus gastos nuevamente a restaurantes, hoteles, gimnasios y otros servicios, aliviando así la presión en los bienes importados. Asimismo, es de esperar que las medidas adoptadas en las operaciones portuarias que prolongan los tiempos de trámites disminuyan a medida que se controle la pandemia, lo cual reduciría las demoras y las congestiones.

# EL USO DE EFECTIVO Y LOS COSTOS FINANCIEROS

## ¿Tienen realmente los billetes y las monedas los días contados?

¿Cómo has pagado en tiendas, restaurantes y otros puntos de venta en los últimos 12 meses? (% de respuestas)\*



\* Respuesta múltiple. Otras respuestas posibles:  
cheque, tarjeta prepago/vale y otros métodos de pago.

Encuesta online a 22.337 adultos (18-64 años) de julio a septiembre de 2021.

Fuente: Statista Global Consumer Survey



statista

son más seguro, porque no le generan costos, porque no hay cuotas de manejo, que es lo que pasa en países en donde se ha reducido bastante el uso de efectivo. Creo que, si se maneja por esa vía y, posiblemente, se complementa con que las operaciones grandes tengan que hacerse con medios financieros, creo que se puede avanzar. Lo mejor es bajar los costos de los servicios y atraer a la población".

El mensaje es claro y contundente y debería estar escrito en mármol en las oficinas de algunos banqueros: : Reducir el uso de efectivo no es cuestión de que el Banco de la República deje de proveer billetes, sino de que se reduzcan los costos financieros. El año pasado en FENALCO elaboramos un estudio donde se sustenta la tesis de que en el país el mayoritario segmento de las micro, pequeñas y medianas empresas considera que reemplazar el uso de efectivo por medios electrónicos no les resulta buen negocio, puesto que el beneficio potencialmente obtenido no compensa actualmente el incremento en los costos. Recordemos que la Superfinanciera está indagando sobre posibles abusos de algunos establecimientos financieros con el cobro de comisiones a los comercios que tienen datáfono. En países como México y España, al igual que en Colombia, el efectivo sigue siendo el rey.



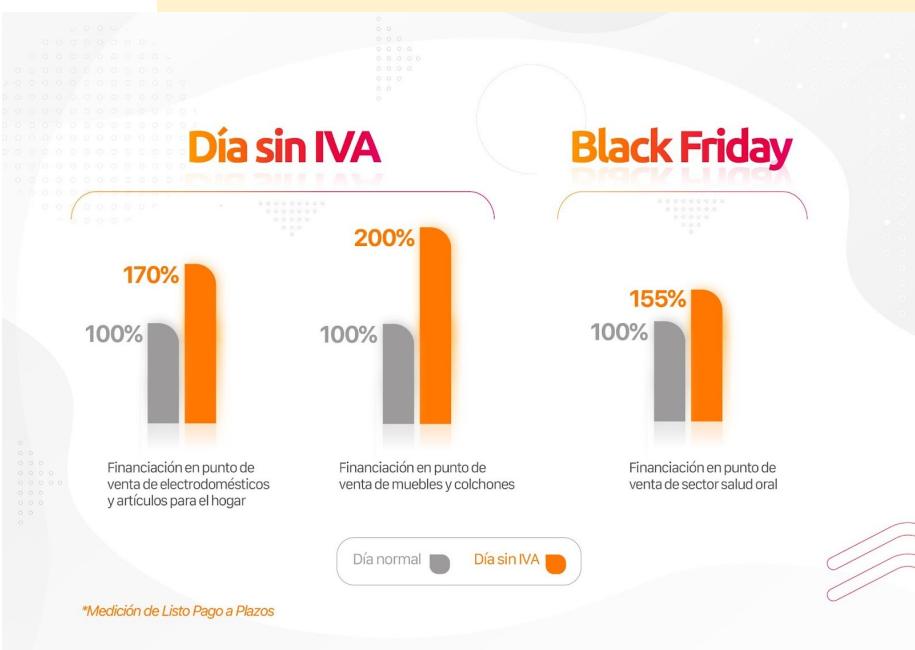
# DÍAS DE DESCUENTOS GENERAN COMPRAS PAGADAS A PLAZOS

En octubre y noviembre en Colombia hubo 2 días sin IVA y varios días de descuentos especiales alrededor del “black day”, o viernes negro. Se evidencia que estas jornadas son motores que afectan positivamente las ventas del comercio, hecho de alta relevancia para los comerciantes, que vienen recuperándose de las secuelas que dejaron las restricciones de 2020 por la pandemia del covid-19.

Adicionalmente, según la experiencia de utilización de la herramienta de financiación de la Fintech Referencia en Alianza con FENALCO, “Listo Pago a Plazos”, las ventas financiadas subieron significativamente en sectores específicos en cada uno de estos días. En promedio los días sin IVA crecieron alrededor de un 70% la colocación vs un día promedio, siendo la venta de electrodomésticos y artículos para el hogar los más destacados. Si bien productos del sector hogar como muebles y colchones, no aplican entre los productos exentos de IVA, la dinámica de promociones tanto en precios como en intereses, y el impulso generalizado de abrir oportunidades para que los colombianos compren más, impactó este sector notablemente, y sus ventas financiadas se duplicaron frente a un día normal.

En los días “Black”, el sector que más realizó ventas a plazos fue el sector de salud oral con un 55% más de ventas financiadas en comparación con un día normal. Esto, debido a que estos establecimientos especializados adelantaron campañas de descuentos y financiación sin interés, que dispararon la dinámica comercial.

Al entender cómo impactan estos días comerciales la venta financiada, hay dos hallazgos interesantes. Por un lado, los clientes se vuelven cazadores de oportunidades y ya no comen entero cuando se les ofrecen descuentos. Hacen la tarea de comparar los precios en días normales versus días de rebajas. Por otro lado, el solo hecho de incentivar la cultura de descuentos y exenciones tributarias, así como minimizar barreras para la compra, genera dinámicas de consumo que impulsan las ventas. La posibilidad de “comprar ahora y pagar después” es intrínseca a la dinámica comercial en muchos sectores del país y el impulso que genera en las ventas es directamente proporcional al esfuerzo del comercio de ofrecer descuentos en sus productos y servicios.



Más información sobre los servicios de la Fintech Referencia en [www.referencia.co](http://www.referencia.co)

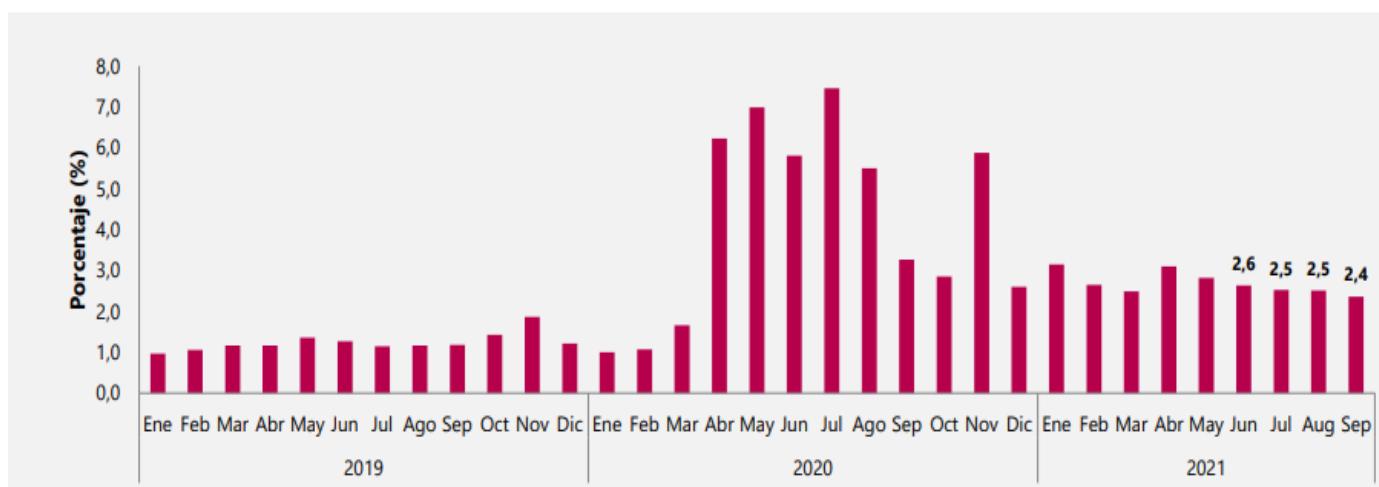
# ¿TIENE LA TIENDA FÍSICA LOS DÍAS CONTADOS?

La pandemia obligó a las empresas del comercio y de la gastronomía a interesarse vivamente por realizar comercio electrónico y adentrarse en el mundo de la omnicanalidad. Lo que se ha visto en los últimos meses es una vigorosa recuperación de afluencias y ventas una vez reabiertos los establecimientos. En la encuesta mensual de comercio, el DANE últimamente muestra el comportamiento de las ventas totales, desglosando entre ventas presenciales y no presenciales. Pues bien, lo que está sucediendo es que la participación del e commerce no alcanza proporciones importantes y viene disminuyendo hasta el punto que en septiembre sólo equivale al 2.4% de la facturación total. Por ello, es importante subrayar que la tienda física seguirá

siendo indispensable en el comercio del futuro debido a las facilidades que brinda a los consumidores, que superan las posibilidades de la compra online. Ambos formatos presentan ventajas, pero la evidencia empírica inclina la balanza en favor de la tienda física por factores como la atención personalizada, la inmediatez, la facilidad de devolución y por las posibilidades de ver el producto en el lugar, tocarlo, olerlo, probarlo, dependiendo de la categoría. El factor experiencial es menos evidente en el mundo virtual. A todo esto se agrega el componente social que supone acudir a una tienda física. El papel de la tienda física, ahora y hacia futuro es irrefutable.

**Participación de las ventas nominales realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales del comercio al por menor. (Div. 47 de la CIU rev. 4 A.C.)\***

**Total nacional - Enero 2019 a septiembre 2021**



Fuente: DANE



## ¿QUÉ CONTAMINA MÁS: COMPRAR EN LAS TIENDAS FÍSICAS O POR INTERNET?

*(Colaboración de Laureano Turienzo)*

La respuesta correcta sería que los dos contaminan. Que consumir contaminá. La mayoría de los estudios publicados en los últimos años, han ido indicando que, tal como está montado, con ese culto a la entrega rápida, a la hiper conveniencia individual, el comercio electrónico es más contaminante. Pero últimamente han salido publicados algunos estudios, en concreto uno, de Oliver Wyman que asegura que si compras en una tienda física contaminas 2.3 veces más que si compras online. Es decir, que si compras una camiseta de Star Wars en Walmart, debes saber que contaminas más del doble que si la compras en Amazon. La realidad es que abrir por la mañana una tienda genera contaminación, encender las luces, las neveras, etc. E ir en coche a un centro comercial ,o a un Walmart, o a un Mercadona, o a un Decathlon, por citar algo, contaminá. Pero yo les aconsejo, que para encontrar la respuesta real a esta pregunta real, tiren a la basura muchos de los informes malabaristas que leen, y vayan al dato: los reportes oficiales que hacen los grandes retailers, por ejemplo, en Estados Unidos.



Las emisiones de Amazon reportadas los dos últimos años en EEUU (donde se generan casi el 70% de sus ventas mundiales) superan por mucho, por ejemplo las reportadas por Target, con 1987 tiendas en USA. Supera también las de líderes logísticos como UPS, o Fedex. Amazon no ha dejado de incrementar su huella contaminante, a pesar de que se comprometió a impulsar todas sus operaciones comerciales con fuentes de energía renovable para 2030 y lograr la neutralidad de carbono. una década después. En junio de 2020 publicó su propia huella de carbono, diciendo que sus operaciones comerciales emitieron el equivalente a 51,17 millones de toneladas métricas de dióxido de carbono, un aumento del 15% desde las 44,4 millones de toneladas métricas de 2018. La compañía no declaró explícitamente la causa del aumento pero reconoció que está en "modo de alto crecimiento". Amazon reportó una huella contaminante un 38% menor que el de su rival Walmart, pero es que Walmart tenía miles de tiendas, muchísimos más clientes en USA, y facturaba el doble de que Amazon.

En los dos últimos años la huella contaminante de Amazon ha crecido y la de Walmart ha descendido. La intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero de Walmart se redujo a 35,63 toneladas métricas de dióxido de carbono equivalente (MtCO2e) por millón de dólares.

Una de las razones principales por las cuales el comercio electrónico se volvió tan contaminante, tiene que ver con ese absurdo del culto a la entrega hiper rápida de productos que no se necesitan urgentemente: todo hay que entregarlo en el día, con tal de fidelizar a los clientes. Eso nos lleva a crear consumidores altamente insolidarios con sus sociedades que sólo veneran a su conveniencia.

Otra razón es la forma en que las personas compran en línea: muchos compran artículos en línea con frecuencia, pero solo compran algunos artículos por compra. Cuando en una tienda se agregan todas estas compras en una sola compra al por mayor. Las compras frecuentes en línea producen más desperdicio de envases y los artículos en línea suelen provenir de diferentes centros de distribución. Ambos factores resultan en mayores emisiones de gases de efecto invernadero. Así que esto de que comprar en una tienda física hoy es 2.3 veces más contaminante que el ecommerce ultra rápido con barra libre de devoluciones, es sencillamente absurdo.

Los dos máximos jugadores del comercio electrónico mundial, Alibaba (pronto espera entregar mil millones de cajas al día a domicilios particulares), y Amazon, en 2022 se convertirán en los mayores contaminantes, si no dan un giro copernicano a sus políticas y estrategias de TODO POR LA CONVENIENCIA INDIVIDUAL DEL CONSUMIDOR, tan aplaudida absurdamente por consultoras, periódicos, escuelas de negocios, analistas, en resumen por todos y todas.

Todo cambiará cuando los consumidores realmente tomemos en serio las consecuencias de nuestras decisiones de compras, y seamos mucho más responsables. Cuando lo seamos. No se preocupen, todas las empresas serán más ecológicas.

