

# GESTIONAR LA ESCASEZ

MARZO  
2022

- ◆ SE MANTIENE DETERIORO DE EXPECTATIVAS SOBRE LOS NEGOCIOS
  - ◆ EL PIB NO ES UN INDICADOR INFALIBLE
  - ◆ EL AÑO DEL RELANZAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES
  - ◆ LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS: UN VISTAZO AL RANKING
  - ◆ RECUPERACIÓN DEL EMPLEO URBANO: FALTA TRECHO POR RECORRER
  - ◆ REFLEXIONES
- LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO



SEPTIEMBRE 2021

## CONTENIDO

- 1.** SE MANTIENE DETERIORO DE EXPECTATIVAS SOBRE LOS NEGOCIOS
- 2.** EL PIB NO ES UN INDICADOR INFALIBLE
- 3.** GESTIONAR LA ESCASEZ
- 4.** EL AÑO DEL RELANZAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES
- 5.** LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS: UN VISTAZO AL RANKING
- 6.** RECUPERACIÓN DEL EMPLEO URBANO: FALTA TRECHO POR RECORRER
- 7.** REFLEXIONES  
LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Miguel Fernando Contreras

Asesores Económicos

Diseño: Alicia Villarraga



# SE MANTIENE DETERIORO DE EXPECTATIVAS SOBRE LOS NEGOCIOS

En febrero las ventas del comercio habrían tenido un desempeño aceptable pero se advierte de nuevo una disminución en la confianza de los comerciantes respecto al desempeño inmediato de la economía y los negocios. Así se desprende de los resultados de nuestra encuesta mensual. Para el 42% de los consultados las cantidades físicas vendidas fueron más altas que las registradas en febrero del año anterior, un 35% las consideró muy similares y para el 23% disminuyeron. Voceros de supermercados en grandes y pequeñas ciudades reportaron un aumento muy importante en lo corrido de este año de las ventas de productos de marca propia, cuyos precios por lo general son más económicos que los de las marcas premium. Este fenómeno, dicen, se registra en todos los estratos de la población y es un mecanismo de defensa de los consumidores ante el aumento de la inflación. El relativo buen comportamiento de las ventas en febrero creemos se explica en alto grado por la celebración por parte de almacenes de gran formato, de promociones especiales, jornadas de descuentos y “aniversarios”, así como por el impulso de la temporada escolar. En relación con las expectativas inmediatas, un 45% de las respuestas corresponde a quienes piensan que la situación mejorará, y un 16% se declara pesimista. Estos porcentajes en noviembre pasado fueron de 49% y 8% respectivamente, lo que sugiere un deterioro en esta variable. Preguntamos a los comerciantes por sus principales problemas en el primer bimestre y la primera mención, de lejos, fue “costos de adquisición de mercancía”, seguida de “escasez de productos que comercializo” y la inseguridad. Algunos señalan la escasez de personal calificado y el exceso de regulación.



## Principales problemas del comercio

Fuente: Encuesta FENALCO, febrero 2022

# EL PIB NO ES UN INDICADOR INFALIBLE

La recuperación de la economía en 2021 fue una muy buena noticia para los colombianos. El PIB tuvo un crecimiento del 10.6% en contraste con la fuerte caída del -6,8 % en 2020. Si bien este dato es importante, el simple crecimiento no es suficiente para evaluar el progreso de una nación. La forma de medición del PIB data de la Gran Depresión experimentada en la década de los 30 del siglo pasado. En ese tiempo las economías estaban más enfocadas en el sector primario y la producción industrial. Por el contrario, hoy las fuentes más generadoras de riqueza son los servicios, y provienen en gran parte de la información y los datos. Hoy se admite que los nuevos bienes y servicios, tras superar el costoso periodo inicial de diseño, pueden ser copiados con relativa facilidad e incurrir en costos muy bajos o inclusive nulos. Y dada esta realidad, dichos servicios tienden a contribuir poco a la producción media, por lo cual no se ven reflejados como deberían en las mediciones, a pesar de que tienen un gran impacto en el bienestar social. A pesar de ser una medida importante, el PIB es un indicador incompleto, pues no tiene en cuenta el bienestar de las personas, ni la distribución de la riqueza, y tampoco incorpora en la cuantificación los efectos negativos que tiene la producción de algunos bienes y servicios sobre el medio ambiente. También se tiene el problema de que, por culpa de la evasión fiscal, muchos recursos quedan por fuera de las cuentas.

Algunos estados estadounidenses como Utah publican sus propios informes del Indicador de Progreso Genuino (IPG). El IPG estima el valor económico, tanto positivo como negativo, de factores sociales y medioambientales. A diferencia del PIB, el IPG contabiliza servicios sin valor monetario que aumentan el bienestar, como el trabajo voluntario y el doméstico, así como los recursos marítimos y forestales. Este índice también tiene en cuenta la desigualdad, el costo de la inseguridad y los divorcios o la pérdida de tiempo de ocio, así como los efectos negativos del crecimiento como la contaminación y las adicciones. De esta manera, los trámites, la criminalidad o talar la Amazonía aumentan el PIB pero no el IPG. Ya va siendo hora de aceptar la conveniencia de medir de forma diferente el crecimiento económico, tomando en cuenta otros factores importantes que hoy se dejan de lado.

## Desempeño del PIB en Colombia



**10,6 %**  
crecimiento  
anual del PIB  
en 2021

Fuente: DANE,  
Diseño Fenalco



## GESTIONAR LA ESCASEZ

Entre las preocupaciones del comercio detallista moderno en el mundo desarrollado figura cómo optimizar los puntos de venta físicos. El desafío ahora es qué hacer con los metros cuadrados que aparentemente sobran ante el crecimiento del comercio digital. En Colombia y en general en Latinoamérica las cosas tienen otro matiz, como quiera que muchas ciudades intermedias le ofrecen al comercio de gran formato muchas oportunidades para aumentar el área física de ventas. Igual le sucede a los centros comerciales. Sin embargo, los planes de todas las cadenas dealmacenes y de supermercados incluyen cuantiosas inversiones en comercio electrónico así como remodelaciones de amplio espectro en varias de sus tiendas. Hay un poco de cautela en lo que concierne a la apertura de nuevos locales, incluidas las tiendas de descuento duro. Ello, no sólo por el

desarrollo del e-commerce, sino porque no se repetirá el “boom” de consumo registrado en 2021 gracias al rebote de la economía y a los apoyos gubernamentales. Con la vuelta a la normalidad, el desabastecimiento de mercancías en el mundo y la alta inflación, el desafío gerencial en el corto plazo es *gestionar la escasez*. Si bien el covid aceleró el cambio digital y la adopción de la compra electrónica, este fenómeno ha sido mucho más acentuado en Estados Unidos, al punto que cadenas como Macy's, Gap, Lowe's, Kmart, Victoria's Secret, Bed Bath & Beyond están cerrando o achicando sus locales. Estos gigantes del retail han destinado parte de sus salas a facilitar el abastecimiento de los compradores digitales, estableciendo tiendas “oscuras” para atención exclusiva de los despachadores de última milla y zonas de entrega en tienda para consumidores finales. En nuestro país ya se observa que grandes cadenas han optado por achicar sus hipermercados, traspasar ese espacio a otras marcas, y subarrendar los metros sobrantes a negocios complementarios.



# EL AÑO DEL RELANZAMIENTO DE LOS CENTROS COMERCIALES



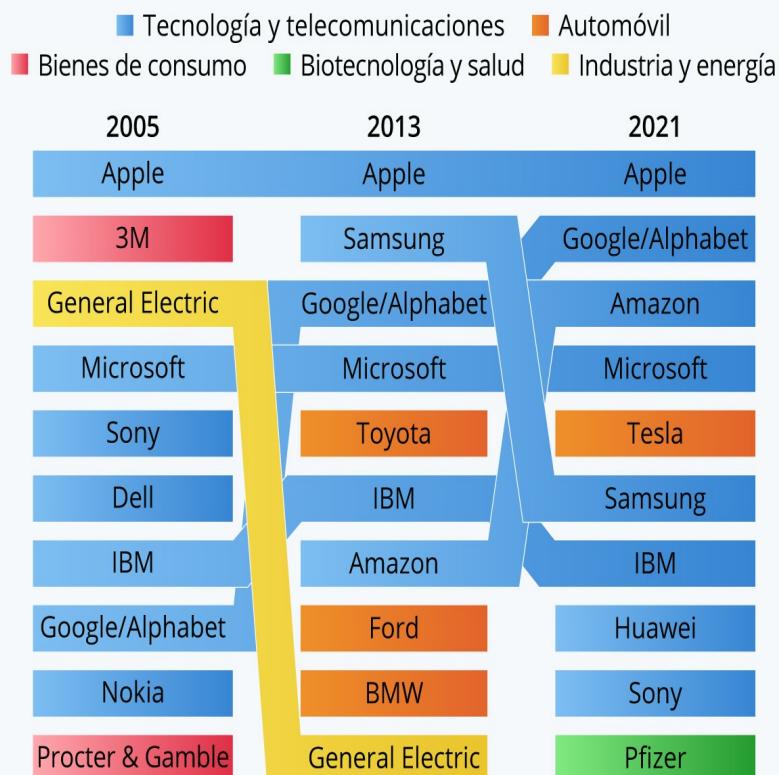
Los centros comerciales lograron cerrar el año anterior con una afluencia de personas similar a la de la pre pandemia. El número de locales desocupados disminuyó y ante la “nueva normalidad” estas organizaciones buscan reacomodarse. Entre los ajustes que se observan en un centenar de centros comerciales se destacan el aumento de la presencia del deporte. Tiendas especializadas, gimnasios, proyectos de boleras, sports bar están a la orden del día. Mención especial para el ciclismo(recordemos las tiendas de Rigo y de Nairo), cuya práctica gana más adeptos y status. También los “coworking” han llegado al “mall” porque es un espacio ideal para el trabajo fuera de la oficina convencional. El sector educativo, en particular centros de idiomas y la salud representada en consultorios, clínicas odontológicas y EPS, encontraron en los

centros comerciales un espacio ideal, con el aditamento que genera mucho tráfico. Otro protagonista de la era post pandemia es el neologismo delivery y las llamadas cocinas ocultas. Las innovaciones también se palpitan en la gastronomía y ya no es exótico encontrar restaurantes a mantel, cuya filosofía y nicho de mercado son bien distintos a las plazas de comidas. El servicio de parqueadero se ha automatizado, para comodidad de los clientes. En este año los centros comerciales ofrecen una renovada mezcla comercial y vuelven a encontrar el espíritu de la plaza principal del centro tradicional de las ciudades. Es más, ahora que la pandemia trata de quedar completamente atrás, quizás en los centros comerciales sea donde las ciudades podrían recobrar parte de la convivencia ciudadana que estaban perdiendo.

# LAS EMPRESAS MÁS INNOVADORAS: UN VISTAZO AL RANKING

## Las empresas líderes en innovación a través del tiempo

Ranking de las diez empresas más innovadoras del mundo desde 2005



Fuente: BCG Most Innovative Companies Report



statista

bre pasado las 100 empresas más innovadoras de América Latina. En la clasificación figuran 15 colombianas de comercio electrónico(4), finanzas(4), retail, alimentos, logística, delivery, educación, salud y arte, todos con un representante.



Tras dejar atrás las peores consecuencias del coronavirus, se observan avances en términos de innovación empresarial en el entorno de "nueva normalidad". El portal cronista.com reseña que en medio de la carrera global por el desarrollo de vacunas contra el Covid-19, las farmacéuticas buscan destronar del podio de las empresas más innovadoras a las compañías de tecnología y software. Sin embargo, las tecnológicas siguen liderando el ranking. Apple, Alphabet (empresa matriz de Google) y Amazon son las multinacionales más disruptivas del mundo, según el ya posicionado ranking del Grupo Consultor de Boston. Completan el top-10 otras seis firmas del sector: Microsoft, Tesla, Samsung, IBM, Huawei y Sony. En el décimo lugar, aparece Pfizer y es la primera vez que, desde 2005, año en el que se empezó a elaborar este informe, aparece un laboratorio dentro de las 10 primeras posiciones de la tabla. Junto a Pfizer, figuran otras competidoras en puestos más abajo, como Johnson & Johnson, en la posición 20, Moderna, 42, y AstraZeneca, en el 49° lugar. En la lista aparecen empresas de consumo como Target (18) y Walmart (23) que innovaron en comercio electrónico y en omnicanalidad para atender la creciente demanda del mercado. Hoy por hoy las empresas impulsan la innovación como una de sus prioridades. La novedad es la irrupción de las farmacéuticas. Por eso no sorprende que el ranking de la ANDI sobre las empresas colombianas más innovadoras en 2021 lo encabece Laboratorios Procaps. Cabe agregar que la agencia Bloomberg seleccionó en diciembre

# RECUPERACIÓN DEL EMPLEO URBANO: FALTA TRECHO POR RECORRER

En EE UU la reapertura económica tras la irrupción del Covid-19, no ha sido correspondida por el incremento esperado en los niveles de empleo, toda vez que la permanencia de cuantiosos beneficios asociados al desempleo genera un incentivo disuasorio para incorporarse en la fuerza laboral por parte de muchos trabajadores. Según la OCDE, al finalizar 2021 países como España y México presentan niveles de empleo superiores a los de pre pandemia, Colombia alcanza una recuperación del 89% de sus empleos y Estados Unidos del 80%. En las zonas urbanas de nuestro país(23 principales ciudades), el número de ocupados aumentó 7.9% frente al año inmediatamente anterior al pasar de 10.5 millones de personas en 2020 a 11.3 millones el año pasado. Pero tal como lo muestra el cuadro adjunto, frente a la cifra de 2019 hubo una reducción de 691 mil plazas. Entre las grandes ciudades la de mayor generación de empleo fue Bucaramanga con un aumento de 11% y la de menor dinamismo el año pasado fue Barranquilla con aumento del 5%. En cuanto a los desempleados en 2021 en promedio, se registró una reducción del 13.2% en su número, siendo Bogotá donde hubo una menor caída (-9.8%). Consideramos muy estimulante la caída en la tasa de desempleo nacional del 17.5% en enero de 2021 a 14.6% en enero de este año. En enero de este año la población ocupada en todo el país creció 8.3% frente a igual periodo del año pasado. En el caso del comercio el aumento fue un poco más alto: 9.2%. Es claro que el nuevo gobierno debe promover y sacar adelante una reforma laboral, porque también es evidente que la simple inercia de la economía no podrá resolver el problema laboral colombiano.

## Población ocupada y desocupada

Enero - diciembre (2021-2020-2019)

23 ciudades y A.M	Poblaciones							
	Ocupados				Desocupados			
	Ene-Dic 2021	Ene-Dic 2020	Ene-Dic 2019	Var % 2021 vs 2020	Ene-Dic 2021	Ene-Dic 2020	Ene-Dic 2019	Var % 2021 vs 2020
23 ciudades y A.M	11.270	10.446	11.961	7,9%	2.067	2.381	1.549	-13,2%
Bogotá D.C.	3.826	3.628	4.186	5,5%	731	810	512	-9,8%
Medellín A.M.	1.774	1.649	1.815	7,6%	326	368	253	-11,4%
Cali A.M.	1.191	1.084	1.255	9,9%	249	278	179	-10,4%
Barranquilla A.M.	862	822	920	4,9%	100	115	78	-13,0%
Bucaramanga A.M.	534	483	552	10,6%	75	101	63	-25,7%
Resto 23 ciudades y A.M.	3.083	2.779	3.233	10,9%	585	710	464	-17,6%

Fuente: GEIH DANE, elaboración FENALCO



## PAGAR A PLAZOS EN E-COMMERCE; COMPLEMENTO IDEAL PARA LA OMNICANALIDAD

Desde hace más de siete años Fenalco, en alianza con la Fintech Referencia, ofrece al comercio el producto Li\$to Pago a Plazos®, que permite al comercio vender financiado. Al momento de pagar, el comprador elige diferir su compra hasta a 36 meses y con aprobación en minutos se lleva su producto o servicio empezando a pagarlo a cuotas 30 días después. Esto sin que el comercio asuma ningún riesgo asociado a la financiación.

A partir de este año, esta posibilidad es una realidad no solo en las tiendas físicas sino en las tiendas en línea de los comercios vinculados. Los comercios ven indispensable que la experiencia de compra digital tenga las mismas condiciones que las ofrecidas en el mundo físico, y esto se conoce como omnicanalidad. Por esto la Fintech Referencia desarrolló la habilidad para que el botón de pago de Li\$to Pago a Plazos® se vincule fácilmente en la página web de los comercios, de manera que puedan ofrecer a sus clientes alternativas de financiación en su e-commerce, además de sus tiendas físicas. “Estamos comprometidos con apoyar al comercio a adoptar prácticas de talla mundial; presentar la habilidad de ofrecer plazo en las tiendas digitales es un paso adicional hacia la omnicanalidad, que es tan necesaria hoy para atraer al cliente final”, afirma Kenneth Mendiwelso, CEO de Referencia.

Armando Caycedo, Gerente de Americana de Colchones dice: “Para nosotros es importante que el cliente pueda pagar como mejor le acomode sin importar por cuál de nuestros canales compre. Con el botón de pago a plazos en Americana, la Fintech Referencia nos permite ofrecer en nuestra tienda virtual la venta a crédito muy valorada por nuestros clientes”. Esta ampliación al mundo de e-commerce del llamado “compre ahora y pague después” es una alternativa de financiación que ha entrado a complementar los medios de pago tradicionales.

Fenalco y Referencia entran a ser una opción omnicanal para el comprador que quiere pagar sus compras a plazos en el comercio colombiano.

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



## LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO

*Reproducimos un artículo de Rolando Arellano, conferencista internacional que nos ha acompañado muchas veces en nuestros eventos especializados—Cenco y Góndola, entre otros—y cuyas ideas en el medio empresarial colombiano son absolutamente vigentes.*

En las tiras cómicas de hace años se presentaba al ser humano del futuro como alguien con un gran cerebro y con un cuerpo muy pequeño. La justificación de esa predicción era que siendo lo más importante el cerebro, este se iba a desarrollar mucho más que el cuerpo, haciéndolo innecesario y por lo tanto de menor tamaño. Para el caso de los Estados Unidos esa predicción está errada: ciertamente el cuerpo iba a resultar cada vez menos importante, pero no por eso iba a ser más pequeño. La cantidad de individuos con obesidad y sobrepeso en el país del norte (dos de cada tres personas según sus estadísticas) muestran que el camino ha sido por el extremo opuesto. En efecto, pareciera que las facilidades que un cerebro desarrollado ofrece al resto del cuerpo - mediante la tecnología - permiten que este crezca mucho más allá de lo razonable, volviéndose inutil, pero por demasiado grande antes que por pequeño.

Hoy allá hay preocupación por luchar contra la obesidad y una de las banderas de lucha es la exigencia de penalizar a la industria alimenticia por ser culpable de esta situación. Los fast foods y toda la "comida chatarra" dicen, serían los causantes de este problema social. ¿Se justifica esta tendencia? Creemos que sí pero sólo parcialmente. Por un lado, muchas empresas no han comprendido que el objetivo del marketing no es satisfacer únicamente los deseos sino sobre todo las necesidades del mercado. El marketing nos dice que si hacemos lo que un individuo quiere, pero que lo perjudica, realizaremos una venta pero perderemos un cliente. Por tanto, la industria alimenticia debe buscar formas de hacer más saludables sus productos, incrementando la calidad más que la cantidad, pues, si bien eso hasta podría significar algo menos de venta hoy, le asegurará un éxito mayor a largo plazo.

Por otro lado, no podemos dejar de mencionar la responsabilidad que tiene el individuo sobre la calidad de su propio consumo. En un mercado altamente competitivo, en el que se tiene cada vez más la posibilidad de optar entre una infinidad de productos, es poco lógico asignarle toda la culpa del sobreconsumo a los ofertantes. Pensar así en el tema del sobrepeso sería una falta de respeto, pues diría que el consumidor come lo que le ponen delante, sin ninguna capacidad de decisión. Hay que insistir en la responsabilidad mutua entre la oferta y la demanda. Si ambos lados del mostrador asumen que lo mejor para todos es el beneficio de largo plazo, tendremos en el futuro sin duda un cerebro grande, pero con un cuerpo saludable.

