

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA COLOMBIANA

- CONTINÚA LA RECUPERACIÓN DEL COMERCIO
- EL DESEMPEÑO SECTORIAL
- EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(1)
- EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(2)
- MÁS ALLÁ DEL MUNDO DIGITAL
- “COMPRE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”
- GRAN COMERCIO COMPETITIVO

OCTUBRE
2021



 **Bitácora**
Económica

CONTENIDO

OCTUBRE 2021

1. CONTINÚA LA RECUPERACIÓN DEL COMERCIO
2. EL DESEMPEÑO SECTORIAL
3. EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(1)
4. EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(2)
5. MÁS ALLÁ DEL MUNDO DIGITAL
6. “COMPRE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”
7. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA COLOMBIANA
8. GRAN COMERCIO COMPETITIVO

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Alejandro Amézquita

Asesores Económicos



CONTINÚA LA RECUPERACIÓN DEL COMERCIO

Septiembre también arrojó buen balance para las actividades comerciales. Según el reporte de nuestros afiliados, en el noveno mes del año el volumen de ventas aumentó para el 57% de los consultados frente al registro de septiembre 2020, para un 29% fueron muy similares, en tanto que el 14% reportó disminución. Estos resultados pueden calificarse de muy positivos como quiera que en septiembre del año anterior las ventas del comercio detallista del corte moderno solamente cayeron 0.8% según la encuesta del DANE, que frente a descensos observados desde marzo de ese año significaron una mejoría de la situación del sector. En agosto del año anterior la caída había sido del 17.1% pero el récord se registró en abril, con un desplome del 43% por el rigor del confinamiento obligatorio. El llamado efecto rebote tiende a morigerar. El representativo grupo de empresarios vinculados al sector de restaurantes fue el que reportó mejores resultados y ninguno señaló que sus ventas frente a igual mes del 2020 disminuyeron. En muchas categorías la celebración del Día del Amor y la Amistad tuvo un positivo efecto sobre la caja registradora. La situación no fue tan favorable en el sector de supermercados, superetes y graneros en razón a que cada vez más familias salen a comer fuera de sus viviendas, pero también por fuertes aumentos de precios en varios ítems del sector de alimentos. Sin duda, la reanimación del comercio y servicios se explican por los avances en los planes de vacunación y la flexibilización de las medidas sanitarias. Cabe agregar que los comerciantes reportaron un ligero aumento en la contratación de personal en la medida en que la situación empresarial mejora. Algunos de ellos dijeron que los estímulos del gobierno para contratar personal joven ha contribuido al aparente cambio de tendencia. En cuanto a expectativas inmediatas, mejora el optimismo por la realización en este mes de una jornada sin IVA (el 28 de octubre) y por la celebración de la fiesta de Halloween. El 93% de los consultados piensa que las ventas y la situación general de sus negocios en el transcurso de los próximos seis meses mejorará o mantendrá la misma tónica.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Sep	21	25	54
Oct	24	30	46
Nov	24	37	39
Dic	24	38	38
Ene	17	19	64
Feb	28	28	44
Mar	49	23	28
Abr	51	31	18
May	47	34	19
Jun	59	24	17
Jul	65	23	12
ago	64	24	12
Sep	57	29	14

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Sep	33	55	12
Oct	34	57	9
Nov	26	63	11
Dic	22	50	28
Ene	38	40	22
Feb	39	53	8
Mar	29	53	18
Abr	27	51	22
May	38	48	14
Jun	38	55	7
Jul	57	39	4
ago	66	30	4
Sep	57	36	7

Fuente: Fenalco

EL DESEMPEÑO SECTORIAL

Hasta comienzos de siglo el desempeño del sector de alimentos determinaba en alto grado la trayectoria del comercio detallista. Ello, en razón a que éstos representaban un porcentaje muy alto de las compras de los hogares, alrededor del 30%. Pero en la medida en que el crecimiento económico impulsó los consumos y que el comercio se expandió geográficamente y estimuló las compras de otros bienes, el peso de los alimentos en el gasto disminuyó y hoy representa un 16% de las compras de las familias. Por esta razón, en el presente año, a pesar del fuerte descenso en las ventas de alimentos por parte de los supermercados y minimercados, las ventas totales, de acuerdo con la encuesta Mensual de Comercio, registran una notoria expansión. En lo corrido del año se observa una caída del orden del 7% en la facturación de esta clase de mercancías, descontando inflación, situación contraria a la registrada en buena parte del 2020, cuando los consumidores estaban forzosamente aislados en sus casas y debían aumentar sus compras de abastecimiento y reducir el gasto en servicios. Los sectores de mejor desempeño en 2021 son vehículos, ropa y calzado. En el caso de este último se espera que antes de finalizar el año se alcance el mismo nivel de ventas de la pre pandemia. Las ventas de computadores personales y teléfonos celulares mantienen el mismo dinamismo del año pasado, al tiempo que las ventas de muebles se han recuperado. En el caso de las bebidas no alcohólicas se observa una reanimación que se explica por el aumento de la movilidad de las personas. Un sector que no da muestras de mejoramiento es el de librerías y papelerías. Como la presencialidad en la educación es aún muy débil, las compras de útiles escolares continúan frenadas. La lectura de revistas y periódicos en forma física pierde terreno frente a las versiones digitales. Llama la atención que las ventas de libros sigan teniendo un mal comportamiento, si se tiene en cuenta que según distintas encuestas, entre ellas las del DANE, la lecturabilidad entre los colombianos ha venido aumentando. Destaquemos por último el repunte del sector de productos de belleza, también como reflejo de la vuelta gradual a la normalidad. Las ventas de esta categoría crecieron hasta julio 4.2%, que se compara favorablemente con la caída del 2.1% registrada en igual periodo del año anterior.

VARIACIÓN AÑO CORRIDO DE LAS VENTAS REALES MINORISTAS, SEGÚN GRUPOS DE MERCANCÍAS		 FENALCO LA FUERZA DEL UN	
Grupo de Mercancías		ENERO-JULIO	ENERO-JULIO
		2020	2021
Total Comercio al por menor		-11,9	19,5
Total Comercio minorista sin vehículos		-8,1	13,7
Total Comercio minorista sin vehículos ni combustibles		-4,0	11,0
Alimentos (víveres en general)		10,7	-6,9
Bebidas no alcohólicas		-6,1	1,7
Bebidas alcohólicas y cigarrillos		-4,8	15,5
Prendas de vestir y textiles		-43,1	58,7
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero		-44,9	50,9
Productos farmacéuticos y medicinales		-2	9,4
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería		-2,1	4,2
Electrodomésticos, muebles para el hogar		1,7	19,6
Artículos y utensilios de uso doméstico		-10,9	23,6
Productos para el aseo del hogar		17,7	14,8
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal.		25,8	25,6
Equipo y aparatos de sonido y video (televisores)		7,8	-2,3
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares		-16,3	-12,1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas		-18,4	43,4
Otras mercancías para uso personal		-14,5	22,6
Repuestos y accesorios para vehículos		-24,6	29,0
Combustibles para vehículos automotores		-20,4	23,1
Vehículos automotores y motocicletas		-32,1	63,9
Otros vehículos automotores		-28,9	51,5

Fuente: DANE. Diseño: FENALCO Nacional

EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(1)

FENALCO celebra una nueva y campeonísima versión de Gondola entre el 20 y el 22 de octubre próximos. El evento, que congrega al mundo del retail y a sus proveedores, será presencial y entre los invitados de lujo que tendremos figura el español Laureano Turienzo, un referente del comercio detallista por sus apuntes y hallazgos. Por ejemplo, él descubrió que en Alemania, en algunos supermercados televisan en directo las granjas donde se crían los animales que venden para que los consumidores puedan ver en tiempo real sus condiciones de vida. Los distribuidores, históricamente han sido herméticos con su información, pero ello está cambiando. Se advierten más puertas abiertas con los consumidores y no suena extraño que haya conexiones en directo con las granjas, huertas, información de cómo han sido transportados. El nombre y los datos del granjero, y la granja donde se criaban los animales, y sus correos por si los consumidores libremente quieren preguntarles. Turienzo sugiere que en un futuro cercano habrá política de puertas abiertas totales incluso en los márgenes, precios de compra a proveedores, y desglose de costos en las etiquetas de cada producto. Ello sonará a música para los ganaderos colombianos que tienen la errada impresión de que los distribuidores son los grandes ganadores del negocio de la carne, cosa que ha sido desvirtuada con hechos y cifras en numerosas ocasiones



por las cadenas de supermercados.

El interés por el bienestar animal y la tendencia hacia los productos regionales será definitivo en los próximos años. La regionalidad, las condiciones de cría y cultivo deben ser conocidas por los consumidores, "y los retailers que no aportan esa información a los consumidores, tienen alma de distribuidor jurásico". Lo mismo sucede en la sección de carne o incluso en los lineales de leche.

Comfenalco Valle

delagente



EL CAMBIO Y LAS OPORTUNIDADES ATROPELLAN AL RETAIL(2)



Laureano señala que el envejecimiento de la población es un hito que no lo tienen muy en cuenta los marketineros. En Colombia, de una esperanza de vida de 59 años en 1970, se pasó a 75 años en 2020. El grupo de personas de 60 años y más sobrepasará en 2037 a la menor de 15 años. La edad promedio de los colombianos es de 29 años: a finales del siglo pasado era de 25. En China la edad promedio sube y sube y ya alcanza los 38.4 años. Casi todas las tendencias, estudios, gafas puestas en el consumidor, nos hablan de millennials, generaciones zetas, y diásporas tik tok nianas. Europa será un continente de 135 millones de ancianos, o senior maduros. En Japón el 29% de la población tiene más de 65 años. España será Japón en 2046. A su juicio, los analógicos de cuna serán de largo el grupo de consumidores más amplio del mañana. En Japón se toman muy en serio a la gente mayor para entender las necesidades reales de consumo de la población. Algunos clientes son recogidos en carro desde su casa y los llevan a los supermercados. Allí se encuentran con

carritos de compra especiales para personas mayores. Hay servicios gratuitos de asistentes de compra que acompañan a estas personas por los pasillos.

El 60% de las personas mayores viven solas y la mayoría declaran que el único momento de socialización que hacen al día son esos 30 o 40 minutos que están en las tiendas. Recientemente, en un foro virtual organizado por FENALCO, un directivo de Carulla subrayó esa realidad también para Colombia. En Holanda, un supermercado ha instalado una línea de cajas CHAT CHECKOUT, donde pueden ir los mayores a hablar con la cajera, sin prisa a la hora de pagar. En Suecia varios supermercados han rebajado la altura de sus estanterías para que la gente mayor pueda alcanzar todos los productos. El retail tiene desde el origen de los tiempos una misión social, y sus tiendas son el lugar donde sucede esa socialización. Temas interesantes que se expondrán en Gondola 2021.

MÁS ALLÁ DEL MUNDO DIGITAL



Con el Covid 19 las soluciones digitales se multiplicaron. Las compras virtuales de los hogares despegaron, pero curiosamente en el presente año las ventas electrónicas realizadas por el comercio moderno que investiga mensualmente el DANE, han sufrido un fuerte desplome frente a las registradas en 2020. En lo corrido del año hasta julio las ventas del comercio al detal excluyendo vehículos crecieron 14.9%, cifra que se desglosa así: ventas realizadas en el establecimiento físico 16.5%, ventas electrónicas -22.6%. La señal es que definitivamente no basta con tener una tienda online para ganar la competencia. Hay factores relevantes, entre ellos las compras locales y la protección medioambiental. El comercio moderno debe contemplar que los consumidores desean apoyar a las empresas locales, fenómeno que se manifiesta más abiertamente en ciudades intermedias. El apoyo de las medianas y grandes empresas a las mipymes industriales y del comercio sería un elemento ganador. Hay ejemplos sugestivos en el país de grandes supermercados que compran directamente al agricultor sus cosechas, brindándoles previamente crédito y asistencia técnica y logística. Firmas líderes en el ramo de bebidas han desplegado programas de apoyo a la modernización de las tiendas de barrio. Elemento decisivo es el ecológico. El Barómetro COVID-19 en Latinoamérica revela que el 71% por ciento de los consumidores intenta comprar productos etiquetados de forma amigable y el 56% busca adquirir productos hechos de materiales reciclados. Un establecimiento comercial que realice inversiones para proteger el medio ambiente, incluyendo la generación de energías limpias, el reciclaje y la reducción de la huella de carbono, generará más empatía entre la opinión pública y los consumidores.

“COMPRE AHORA Y PAGUE DESPUÉS”



La tendencia para que los clientes puedan realizar sus compras a cuotas o la modalidad del nuevo “fiado” se ha convertido en una gana y gana tanto para los clientes que obtienen una financiación en el momento de hacer sus compras con datos mínimos y en minutos, como para los comerciantes que ofrecen el servicio, pues se calcula que sus ventas incrementan hasta un 25%. La Fintech Referencia en alianza con FENALCO ha invertido más de 50 mil millones de pesos en la construcción de este modelo en Colombia con un producto llamado Listo-Pago-a-Plazos y que se han convertido en un apoyo al proceso de reactivación que vive el país. Según cifras presentadas en el Congreso Nacional de Comerciantes, NEXOS 2021, entre enero y septiembre de este año se ha financiado más de 40 millones de dólares a clientes del comercio.

En este esquema de pago, es el comercio el encargado de ofrecer al cliente “comprar ahora y pagar después” y lo hace apalancado en tecnología que permite entregar a la persona un producto financiero flexible de manera inmediata sin papeleos, codeudores ni moverse de la tienda o página web del comercio. Adoptar esta forma de pago permite aumentar las ventas hasta en un 25% y subir el ticket promedio de factura en un 50% o más en algunos sectores específicos. De la mano con FENALCO, planeamos colocar US\$100 millones que venimos estructurando con la banca local”, explica Kenneth Mendiwelso CEO de la Fintech Referencia.

Más información sobre los servicios de la Fintech Referencia en www.referencia.co

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LA COLOMBIANA

Los temores de los empresarios

¿Cuáles son sus principales temores, aquello que más le impide expandir sus negocios?

(los porcentajes no suman 100 por ser respuesta múltiple)



Los empresarios le tienen "pánico escénico" a la posibilidad de que se incrementen los trámites y la regulación estatal, así como ser objeto de posibles requerimientos por parte de las autoridades tributarias. Esto es un síntoma de que la imagen "represiva" y "terrorífica" que la DIAN viene cargando, especialmente desde finales del siglo pasado (acuérdense de los Doberman), sigue latente.

Dentro de sus planes de corto y mediano plazo usted tiene contemplado:

(Respuesta múltiple)

Planes	Porcentaje
Ampliar portafolio de productos y servicios	30.9%
Incursionar o reforzar las ventas virtuales	16.4%
Mantener el portafolio actual	16.0%
Abrir nuevos puntos de venta físicos	15.4%
Abrir sucursales físicas en otras ciudades	10.5%
Inversión en procesos de digitalización	7.9%
Si se me presenta la oportunidad, venderé mi negocio	5.6%
Buscar un nuevo socio	4.4%
Cerrar puntos de ventas y categorías poco rentables	4.2%
Implementar procesos de protección al medio ambiente	4.2%
Participaré activamente en asociaciones empresariales	3.6%
Realizar más operaciones de comercio exterior	3.5%
Ampliar y/o adquirir bodegas de almacenamiento	3.3%
Participar en misiones y ferias internacionales	3.1%
Quisiera formalizar(más) mi negocio	1.1%
Dar el salto hacia un formato tipo autoservicio	1.1%

Los planes de los tenderos.
Primera mención

Planes	Porcentaje
Ampliar mi portafolio de productos y servicios	34,2%
Quisiera formalizar(más) mi negocio	16,1%
Dar el salto hacia un formato tipo autoservicio	9,7%
Inciusionar o reforzar las ventas virtuales	8,6%
Mantener portafolio actual	9,0%
Abrir nuevos puntos de venta físicos	6,2%
Si se me presenta la oportunidad, venderé mi negocio	4,3%
Implementar procesos de protección al medio ambiente	4,2%
Otros	7,7%

Fuente: Encuesta FENALCO

Fuente: Encuesta Fenalco, septiembre 2021

cómodos con el portafolio que manejan y declaran que piensan vender sus negocios y otros no descartan la opción de buscar un socio. Interesante que aparezca la ejecución de planes de protección al medio ambiente como asunto prioritario entre los empresarios consultados, más de 800. En fin, estas respuestas y su posterior análisis son un plato fuerte para los académicos de la alta gerencia y la estrategia a la colombiana.

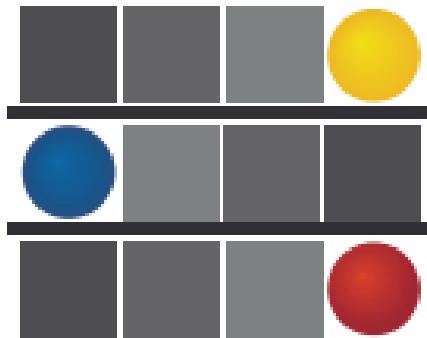


VIGILIO Super/Subsidio



GRAN COMERCIO COMPETITIVO

A propósito del ambiente generado alrededor del retorno presencial de nuestro magno evento, Gondola en Cartagena, el Presidente del Grupo Éxito, Carlos Mario Giraldo, concedió un reportaje al portal América Retail. Sostiene que nuestro país es un gran laboratorio de retail, en pocos mercados se pueden encontrar la totalidad de los formatos exitosos hoy en el mundo. Recientemente el país ha tenido dos grandes disruptores importantes en los últimos años: el ingreso de la propuesta de Hard Discount y el crecimiento del comercio electrónico. Subraya que los que venden perecederos también han ganado relevancia a medida que se fortalecen la logística y la distribución necesarias para llevar productos frescos al consumidor a su casa. La compañía en Colombia logró multiplicar por 3 la participación de las ventas Omnicanal sobre el total de la venta, las cuales pasaron del 4.5% al 12.4% en 2020. Señaló algo que a veces pasamos desapercibido y es que el comercio moderno colombiano es competitivo. Por ejemplo, nuestros centros comerciales no tienen nada que envidiarle a los de países de la región e inclusive del mundo desarrollado. “El desarrollo del retail que tiene Colombia es muy avanzado cuando se compara con el de otros países en la región y la complejidad y competitividad de este, ha favorecido el desarrollo de nuevas herramientas y canales para servir mejor al consumidor. Las tendencias digitales e innovadoras seguramente continuarán evolucionando en el tiempo y ganando cada vez más relevancia”.



gondola

