

# BITÁCORA

## ECONÓMICA



**FENALCO**  
LA FUERZA QUE UNE

AGOSTO 2013

### Contenido

1	Pág.
<a href="#">ANTICIPANDO CONSUMO</a>	1
2	
<a href="#">LA TECNOLOGÍA GANA CUOTA DE MERCADO</a>	2
3	
<a href="#">EL NEGOCIO DE HORECA, UN FUTURO PROMISORIO</a>	2
4	
<a href="#">SIGUE AVANZANDO LA MARCA PROPIA</a>	3
5	
<a href="#">A TRABAJAR EN EL VOZ A VOZ</a>	4
6	
<a href="#">BANCARIZACIÓN: SORPRESA EN LAS CIFRAS</a>	5
7	
<a href="#">REFLEXIONES: ACUERDO DE BUENAS PRÁCTICAS, EL LOGRO DE LA DÉCADA</a>	6

**Guillermo Botero Nieto**  
Presidente

**Rafael España González**  
Director Económico

**Liseth Karina Galvis**

**Sandra Milena Yáñez**

Asesoras Económicas

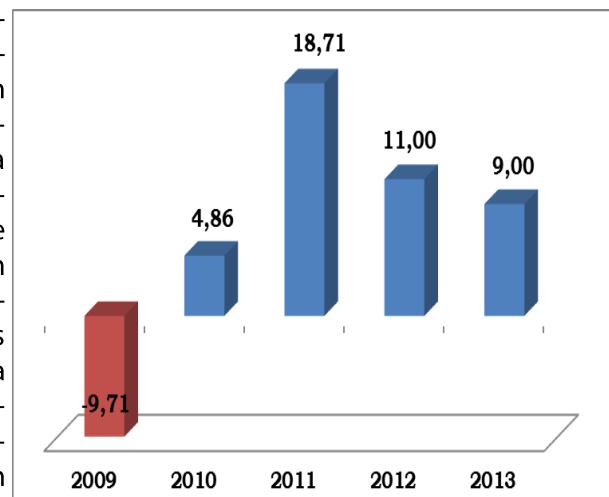
**Grace Gallo**

Pasante

En julio se registró una aceptable actividad comercial impulsada por audaces promociones en centros comerciales y por una ligera activación del crédito a los consumidores. En efecto, según nuestra encuesta mensual, la proporción de comerciantes que reportó una disminución en sus ventas físicas comparadas con las del mismo mes del año anterior bajó de 26 a 24%, mientras que el porcentaje de quienes lograron aumentarlas se mantuvo en 39%. Entre los factores que favorecieron el desempeño del comercio se destacan las compras vía crédito y que muchos usuarios tendrán la oportunidad de empezar a pagarlas en septiembre. Los distribuidores mayoristas reportaron en general aceptables ventas. También estuvieron animadas las ventas de materiales de construcción. Hubo reactivación en el sector de vehículos y de nuevo los comerciantes ubicados en la Costa Caribe reportaron un mejor desempeño frente al promedio nacional. En cuanto a las expectativas para los próximos seis meses también se registró un ligero mejoramiento: El 61% de los empresarios consultados piensa que sus ventas mejorarán, un

#### Balance de ventas del comercio \*

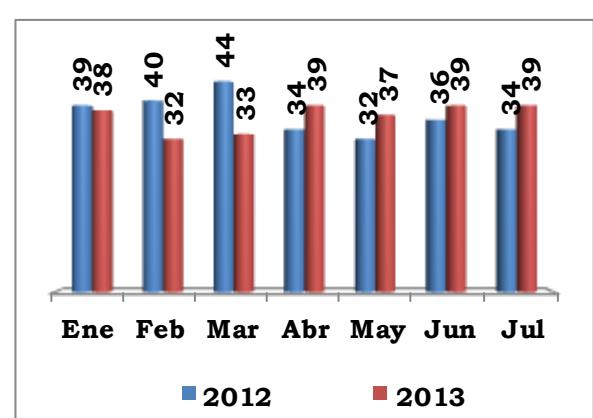
Enero - julio



\* Diferencia entre opiniones positivas y negativas

#### % de comerciantes que aumentaron las ventas Vs igual mes año anterior

Enero - julio



Fuente: FENALCO

29% dice que serán muy similares y un 10% se declara pesimista.

## LA TECNOLOGÍA GANA CUOTA DE MERCADO

Los hábitos de los consumidores colombianos han sufrido un vuelco muy fuerte en los últimos 15 años. Vuelco que tal vez el DANE no ha incorporado del todo en la metodología que utiliza para calcular el IPC. En el cuadro adjunto presentamos una muestra de los cambios en las preferencias de los consumidores. Así, mientras que en 2000 por cada 100 pesos de venta realizada por los almacenes de gran formato menos de dos pesos estaban representados en aparatos de alta tecnología como los computadores, en la actualidad dicha proporción alcanza un 26%. En el portafolio de las grandes cadenas han perdido terreno los medicamentos, ello debido al avance en la cobertura del sistema general de salud en nuestro país. Hoy, el negocio de las droguerías ha migrado hacia el ofrecimiento de otras

categorías de productos como las leches infantiles, productos de tocador y cierta clase de alimentos y bebidas. También pierden terreno los libros, artículos de papelería y revistas en el portafolio de las grandes tiendas. No deja de sorprender que también la venta de productos de aseo personal pierda relevancia en la facturación de los grandes almacenes, como quiera que mientras en 2000 su venta representaba el 7.6% del total, hoy ese porcentaje ha bajado al 6.7%. Este retroceso bien puede atribuirse al impresionante avance de la venta por catálogo, llamada también multinivel. Ese tipo de venta, que tiene el rasgo de ser muy personal, no pasa por las cajas registradoras ni de los almacenes por departamento ni de los supermercados.

### Ventas de los supermercados.

Participación real por grupos de mercancías %

Grupo	2000	2004	2008	2012
Productos farmacéuticos	8,5	6,6	4,7	3,4
Productos aseo personal, cosméticos y perfumería	7,8	8,0	7,8	6,7
Equipos de informática, hogar	1,8	3,1	14,2	25,9
Libros, papelería, periódicos y revistas	3,6	2,5	1,6	1,2

Fuente: DANE

## EL NEGOCIO DE HORECA, UN FUTURO PROMISORIO

Las ventas de alimentos en los supermercados viven desde hace más de una década una especie de amodorramiento, por no decir estancamiento: su crecimiento siempre ha sido inferior al exhibido por el comercio detallista en su conjunto y eso que cada año crece y crece el número de metros cuadrados de superficie de venta.

Al finalizar el siglo pasado los alimentos y bebidas no alcohólicas representaban el 40% de las ventas de los almacenes de gran formato y en la actualidad, según cifras del DANE, esa participación se sitúa por debajo del 20%. Los cambios en los hábitos de los consumidores, la creciente vinculación de la mujer al mundo educa-

tivo y laboral, la congestión en las grandes ciudades y también un mejoramiento en el nivel de vida de los colombianos ha estimulado que los consumidores coman más por fuera de su casa. En este sentido, el llamado negocio Horeca-por hotelería, restaurantes y gran consumo institucional como casinos, universidades, clubes, ancianatos y colegios, entre otros, registra en el presente siglo un importante crecimiento y se ha vuelto muy apetecido por parte de inversionistas nacionales y extranjeros. En la lista de las empresas más grandes de Colombia ahora sí figuran al menos una docena de restaurantes. Las oportunidades que brinda esta recomposición en los consumos han motivado a firmas industriales a fijar más su atención en productos de uso gastronómico. En esa tónica andan ya un centenar de firmas como Alpina, Nutresa, Éxito, Nestlé y Unilever, esta última le da cada vez más relevancia a su filial Unilever Food Solutions, que ya comienza a tener una presencia importante en Latinoamérica, comenzando por Argentina. La idea es llegar directamente a los chefs de por lo menos 5.000 restaurantes de ese país y aconsejarlos sobre cómo sacarle el mayor jugo posible a los productos alimenticios que fabrica la compañía y que se consi-



guen en supermercados, pero también productos con destinación específica al canal horeca. Food Solutions representa el 4% de la facturación total de Unilever Argentina, mientras que a nivel mundial, la división reporta el 7% de los ingresos. Lo cierto es que de seguir las tendencias, las unidades industriales especializadas en atender los canales institucionales tendrán un desarrollo mucho más veloz que la unidad de consumo masivo. Para el propietario de un restaurante de regular o gran tamaño, es mejor usar un puré de papas deshidratado de buena calidad antes que gastar tiempo y energía en pelar varios kilos de vegetales, generando un gran volumen de desperdicios.

## SIGUE AVANZANDO LA MARCA PROPIA

La reciente divulgación del dinamismo de las marcas propias en Europa ha dejado a más de un empresario sorprendido: en España el año pasado la cuota de mercado de las marcas propias alcanzó, según Nielsen, el 49%, cuando en 1999 dicha participación era del 19%. En los últimos cuatro años se ha acelerado en ese país el crecimiento de las compras de productos con marca de los establecimientos comerciales, como respuesta a la profunda y prolongada recesión económica en aquel país. Pero

también este fuerte crecimiento, a costa de las marcas líderes y de marcas menos emblemáticas, se explica porque los consumidores perciben una buena relación precio/calidad. En un centenar de categorías se ha visto un gran nivel de innovación en marcas propias, como por ejemplo cereales para el desayuno y confecciones.

Los distribuidores más avanzados han aprovechado con éxito su conocimiento de las necesidades del comprador, adap-

tando y ofreciéndole una gama innovadora de productos. En la actualidad las marcas de minoristas representan un 40 % o más de los productos vendidos en seis países: Suiza (53 %), España (49 %), Reino Unido (47 %), Portugal (43 %), Alemania (41 %) y Bélgica (40 %), pero su crecimiento ha sido también fuerte en los mercados minoristas emergentes como Polonia (28%), República Checa (27%) y Eslovaquia (31%). Paralelamente, las marcas líderes están creciendo de forma "más cautelosa". En Inglaterra, el desarrollo de nuevos productos alimenticios y bebidas de marcas de distribuidor en 2012 superó al de las marcas líderes.

No obstante, a pesar de los avances de la Marca de Distribuidor, la penetración es más baja en algunas categorías donde existe una fuerte relación entre el producto y la marca. En Wal Mart, la marca propia en EE UU para el caso de alimentos, representó en 2012 el 18% de las ventas de la categoría. En Colombia, la marca propia representa el 14% de las ventas de los grandes almacenes, aunque se espera que en este año esta participación no crezca debido a la salida de Carrefour, empresa particularmente fuerte en la materia.

## A TRABAJAR EN EL VOZ A VOZ

En los sitios web especializados en temas gerenciales, cada vez más se subraya la importancia del marketing voz a voz. Es un hecho que para las organizaciones, en particular las pymes, una clave para la adquisición de fuentes es la de referidos: un clien-

te satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es el producto. El caso contrario también opera. En el caso de las mujeres colombianas las tres categorías en que hay mayor tendencia a la recomendación son cuidado personal, alimentos y ropa, mientras que

### ¿Qué tipo de publicidad es más confiable en EE UU?



Fuente: North American Technographics, 2012

en los hombres son tecnología, carros y alimentos, según el sitio enter.com. Que el voz a voz es el medio más impactante para influenciar decisiones de compra parece ser una tendencia universal. Recientemente, la fundación North American Technographies publicó los resultados de una encuesta a consumidores de los Estados Unidos y Canadá donde se observa que la principal fuente para tomar decisiones de compra es "recomendaciones de marcas o

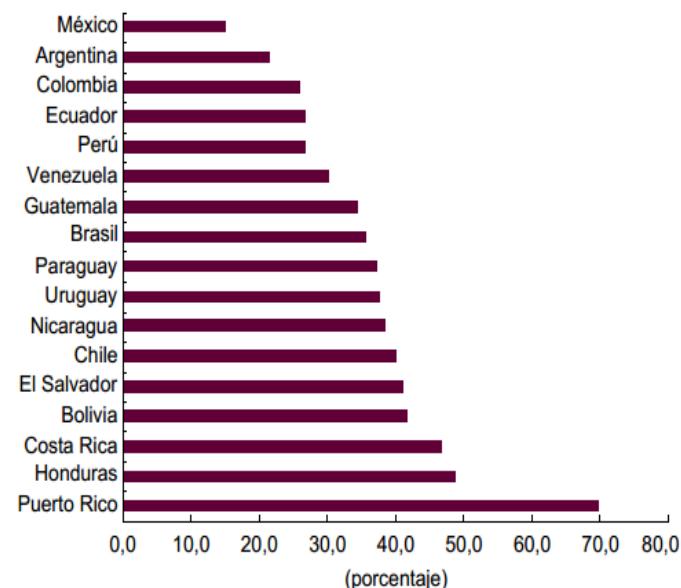
productos hechas por amigos o parientes". Se destacan igualmente las opiniones en la web de especialistas y consumidores. En contraste, los anuncios en sitios web (banners), no son aún de buen recibo. El mensaje es que el valor de las personas que hablan acerca de su producto es a veces mayor que el dinero que obtendría por él.

## BANCARIZACIÓN: SORPRESA EN LAS CIFRAS

La literatura especializada es enfática en afirmar que en la medida que crece una economía sus habitantes se interesan más y más en el mundo de la banca. Así, los países más desarrollados tendrán un mayor índice de penetración financiera, entendido este como el acceso que tienen las personas a los servicios que el sistema financiero ofrece a sus usuarios. Pero para sorpresa de muchos, en América Latina hay países con altos niveles de ingreso que ostentan una muy baja bancarización y otros países sobre el papel más atrasados, que son pujantes en la materia. En efecto, el indicador de acceso al sistema financiero medido como la relación entre depósitos a PIB, según lo acaba de calcular el Banco Mundial, es de apenas un 15% en México y 24% en Argentina, mientras que en Bolivia supera el 40% y en Honduras se acerca al 50%. Y Colombia se ubica por debajo del promedio latinoamericano (38.6%) con un 25.9%, según la mencionada institución. De acuerdo con los investigadores, las principales limitaciones que impiden que más personas utilicen los instrumentos de pagos modernos son los costos y en segundo lugar la distancia física.

El Banco de la República, en una investiga-

**Indicador de penetración bancaria**



Fuente: Banco Mundial (Financial access data).Reflexiones

ción reciente ([http://quimbaya.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/report\\_emisor/2013/re\\_167.pdf](http://quimbaya.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/report_emisor/2013/re_167.pdf)), asegura que el aumento en la bancarización de los colombianos se atribuye en alto grado a la instalación de datafonos en los establecimientos comerciales. "La mayor disponibilidad de tecnología en el comercio formal ha resultado en un incremento consecuente en su uso por parte de los usuarios bancarios", agrega.

## ACUERDO DE BUENAS PRÁCTICAS, EL LOGRO DE LA DÉCADA

Conscientes de la importancia de la libre competencia, para nosotros en **FENALCO** es muy valioso resaltar uno de los logros más significativos durante los últimos tiempos, que promueve e invita a un ambiente empresarial sano mediante el "Acuerdo Unificado sobre buenas prácticas industriales, comerciales y en defensa del consumidor", suscrito por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), la Asociación Colombiana de la Mediana y Pequeña Industria (Acopi) de una parte, y la Federación Nacional de Comerciantes (**FENALCO**) de otra parte.

Este convenio que se desarrolla con gran éxito, ratifica el compromiso de lealtad y buena fe entre proveedores y comerciantes donde las diferencias se diriman mediante la negociación que ha llevado a un progreso y crecimiento de la cadena de producción y distribución más eficiente al generar mayores beneficios entre las partes y un aumento importante en el bienestar de la sociedad. Es toda una afortunada apuesta a la autorregulación que opera como un reloj suizo hasta la fecha.

ductos y servicios a precios competitivos para los consumidores, los proveedores gozaban de una posición privilegiada frente a los expendedores minoristas, quienes se tenían que sujetar a las reglas impuestas por aquellos para poder surtir sus negocios adecuadamente. La entrada de un nuevo actor en el mercado, con gran capacidad de negociación frente a los proveedores por sus volúmenes de ventas, le dio la vuelta a la torta, y ahora fueron ellos los que debieron sujetarse a las reglas de los comerciantes para poder vender sus productos.

Desde principios de los 90, cuando los almacenes de cadena y grandes supermercados incursionaron fuertemente en el mercado nacional, comenzó a gestarse un conflicto entre proveedores y comerciantes, por las condiciones que se estaban exigiendo a los primeros para la colocación de sus mercancías en los estantes de los segundos. Antes de que Colombia entrara a la era del nuevo comercio, que se caracteriza por la existencia de grandes almacenes dispuestos para ofrecer en un solo sitio, una diversidad de pro-

Este acuerdo, que nace como una propuesta para contribuir al desarrollo de buenas relaciones de negociación entre los grandes comerciantes e industriales, involucra diferentes temas desde acuerdos de negociación, precios, cobros, campañas promocionales, exhibición en góndolas, devoluciones, rentabilidad de producto hasta codificación con el fin de promover un escenario de transparencia, entendimiento, equidad y respeto mutuo. Todo lo anterior favorece a los protagonistas del acuerdo, al consumidor y al mercado en general.

Esta nueva posición de los actores en el panorama comercial, generó una serie de fricciones entre quienes, por un lado, no comprendían por qué razón les imponían condiciones y cargas tanto económicas como de calidad para comercializar sus productos, y por el otro, quienes consideraban que su trabajo de abrir mercados y posicionar productos, merecía una retribución por parte del

(Continúa en la página 7)



productor.

Esta pugna de intereses contrapuestos ha encontrado un escenario civilizado y digno para resolver sus conflictos. Y esto gracias a la grandeza de ambos actores, quienes comprendieron la necesidad de establecer reglas claras de juego, las cuales se dejaron plasmadas en la versión definitiva del Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y de Defensa del consumidor, firmado el 23 de diciembre de 2004 entre FENALCO y ANDI, después de un arduo año de negociaciones.

Este acuerdo, sin lugar a dudas, marcó un hito en la historia de las relaciones que generaban conflicto social, donde se creía que solamente por imposición del Estado o por mecanismos de presión, se podía llegar a escenarios de entendimiento. Hoy estamos frente a una clara demostración de civilidad y convivencia pacífica, donde se reconoce la existencia de intereses contrapuestos, pero se crean espacios pacíficos de discusión y conciliación, en los que priman

la racionalidad y auto-composición. Ojalá este modelo de autorregulación se extienda a otras esferas de la vida social del país, que eliminen de plano la violencia y la imposición como mecanismos de negociación, y sirva para abrir espacios de convivencia ciudadana y solución pacífica de conflictos.

