EL DESAFÍO DE LA TIENDA FÍSICA

- UN ANIMADO CIERRE DE SEMESTRE
- ¿MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS?
- PROBLEMAS VIEJOS Y PROBLEMAS NUEVOS

JULIO

2021



Bitácora Económica

www.fenalco.com.co

JULIO 2021

CONTENIDO

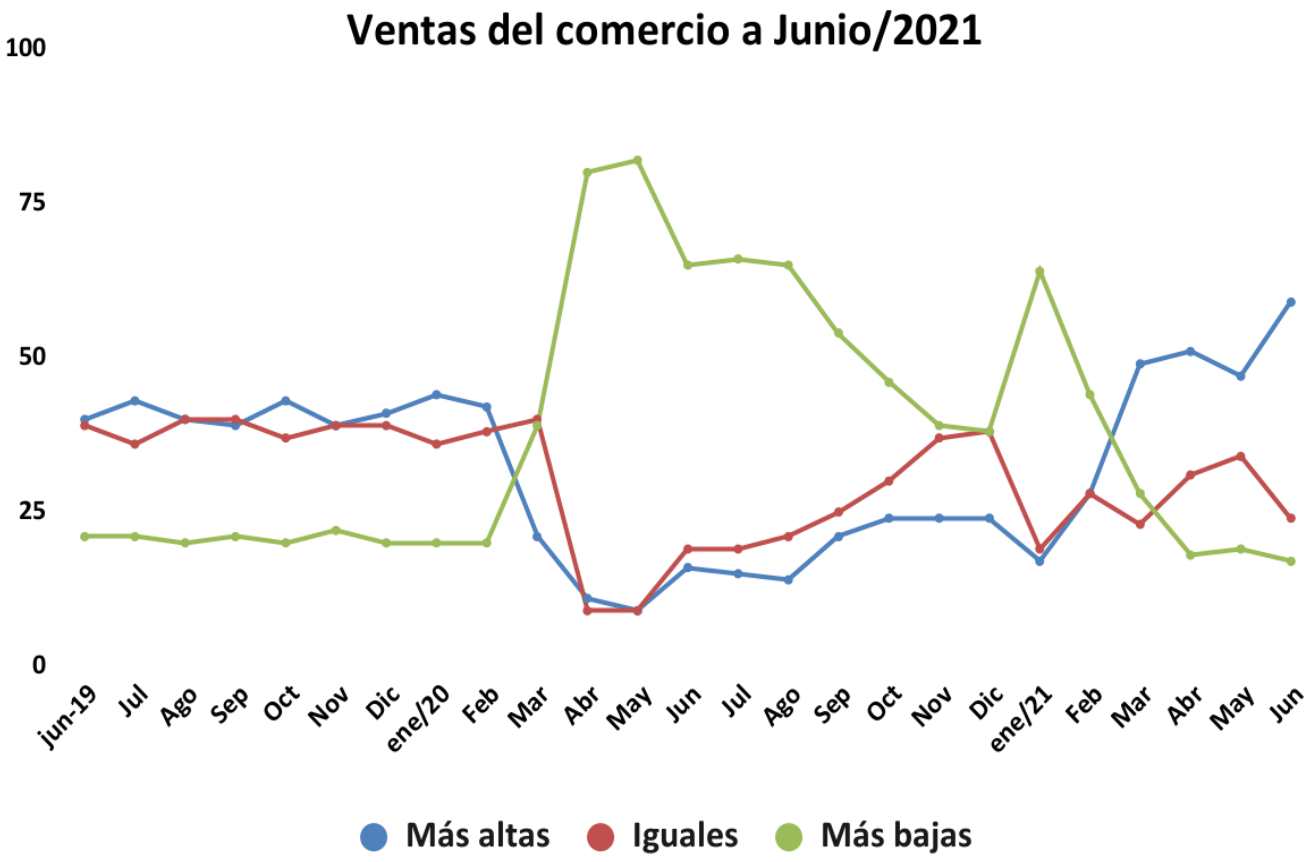
1. UN ANIMADO CIERRE DE SEMESTRE
2. ¿MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS?
3. PROBLEMAS VIEJOS Y PROBLEMAS NUEVOS
4. BICICLETAS ENTRE 2 Y 5 MILLONES AHORA SE COMPRAN A PLAZOS
5. LOGRAR QUE EL COMERCIO BENEFICIE A LOS POBRES
6. EL DESAFÍO DE LA TIENDA FÍSICA
7. **Reflexiones** ¿CÓMO SERÁN LOS CENTROS COMERCIALES EN EL MUNDO QUE LLEGA?

Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Dorys Trujillo Beltrán
Alejandro Amézquita
Asesores Económicos

SERVIENTREGA Centro de Soluciones
Colsubsidio Con todo lo que te mereces
VTEX
La Economía Droguería
SENA
SIEMPRE EFICIENTE. SIEMPRE DEPRIS
VIGILADO SuperSubsidio
CAFAM Droguerías
grupo éxito

UN ANIMADO CIERRE DE SEMESTRE

Los reportes de los comerciantes acerca de la situación y expectativas en junio son alentadores. Definitivamente, mientras no haya drásticas restricciones para el comercio, ni paros, ni bloqueos, la recuperación económica comenzará a registrarse progresivamente. De acuerdo con nuestra tradicional encuesta mensual, en junio el 59% de los empresarios consultados dijo que sus volúmenes de ventas fueron superiores a los obtenidos en igual mes del año pasado, un 24% reportó niveles similares y para el 17% hubo disminución. El sexto mes habría sido el mejor en lo corrido de este año, con un "plus" y es que el 19 de junio del año pasado se celebró la primera de las tres jornadas sin IVA, que estimuló notoriamente las ventas en aquella oportunidad. Para una parte importante de categorías del comercio las ventas en junio al menos ya alcanzaron las registradas en junio de 2019. En algunas como las vinculadas al cluster de la moda, como por ejemplo el vestuario, calzado, productos textiles, joyería y bisutería, los niveles actuales de ventas continúan por debajo de los registros de antes de la pandemia. Igualmente, las ventas de los restaurantes se encuentran aún bastante rezagadas con respecto a hace dos años. Los comerciantes mencionaron que las ventas presenciales están creciendo a buen ritmo, mientras que las realizadas mediante ecommerce disminuyeron en junio debido a que en el mismo mes de 2020 las compras virtuales estaban en pleno auge. En junio igualmente creció notoriamente la afluencia de gente a los centros comerciales, aunque el número de personas que ingresan a estos emblemáticos lugares aún no supera los registros de hace dos años.

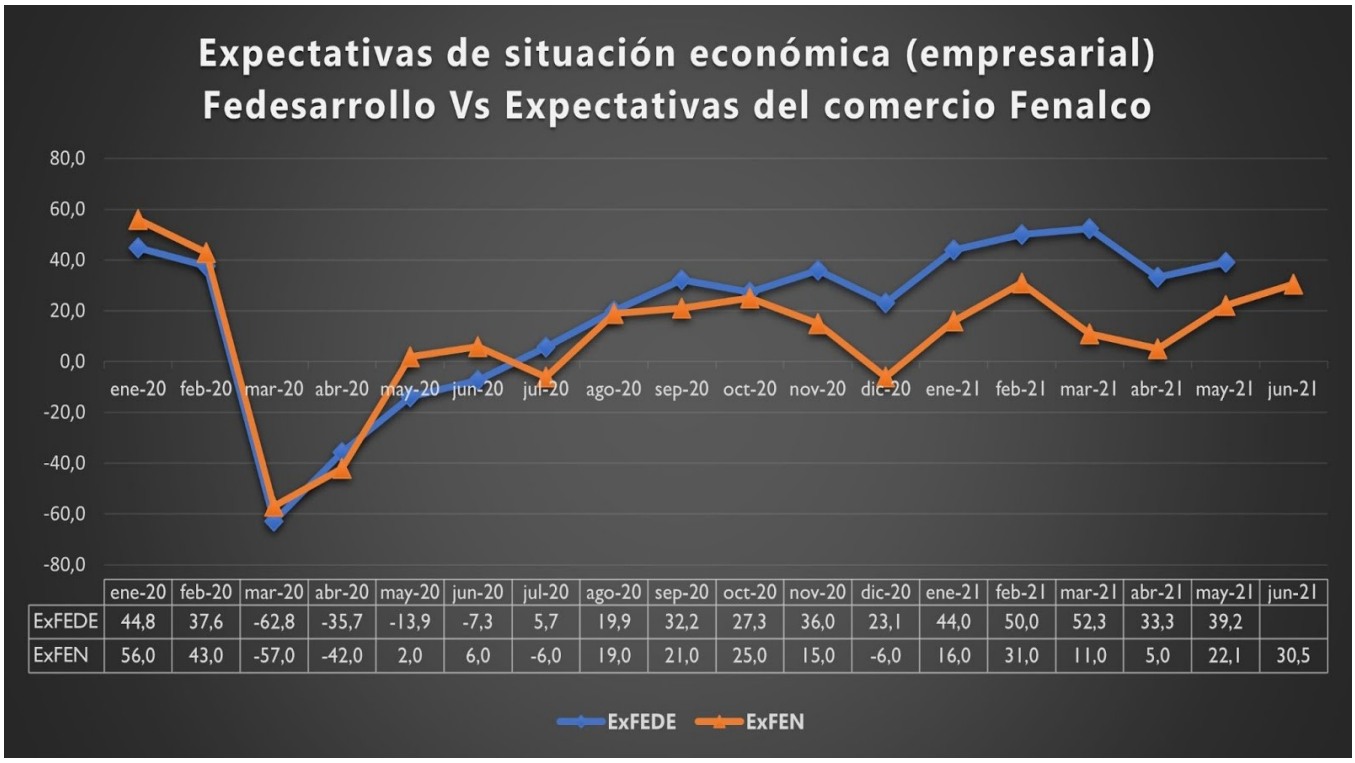


Fuente: Encuesta FENALCO, JUNIO 2021

¿MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS?

Las expectativas del comercio mejoraron en junio. Nuestra encuesta revela que los empresarios muestran un mayor grado de optimismo respecto a la recuperación económica. En mayo la proporción de empresarios que prevén mejoría en la situación económica aumentó en 11 puntos porcentuales frente a lo que pensaban en abril. En junio se mantuvo la misma proporción de optimistas, pero con un estimulante descenso de respuestas negativas. Mientras que en mayo un 14% de los consultados se declaraba pesimista respecto al desempeño inmediato de sus negocios, en junio dicho porcentaje fue de 7. Es de vital importancia que la reapertura económica se sostenga en los siguientes meses, que se controlen los actos vandálicos y que continúe el buen ritmo exhibido en las últimas semanas del plan nacional de vacunación.

Queremos destacar que la serie de expectativas del comercio de Fenalco muestra una tendencia similar a la serie de expectativas de situación empresarial de la encuesta de opinión empresarial de Fedesarrollo,. Son series que estadísticamente presentan un alto grado de correlación.



	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21
ExFEDE	44,8	37,6	-62,8	-35,7	-13,9	-7,3	5,7	19,9	32,2	27,3	36,0	23,1	44,0	50,0	52,3	33,3	39,2	
ExFEN	56,0	43,0	-57,0	-42,0	2,0	6,0	-6,0	19,0	21,0	25,0	15,0	-6,0	16,0	31,0	11,0	5,0	22,1	30,5

Fuente: Encuesta al comercio FENALCO y EOE Fedesarrollo

VIGILADO SuperSubsidio
SIEMPRE EFICIENTE. SIEMPRE DEPRIS
SENA
La Economía Droguería
SERVIENTREGA Centro de Soluciones
Cafam Droguerías
VTEX
Colsubsidio Con todo lo que te mereces
grupo éxito

BICICLETAS ENTRE 2 Y 5 MILLONES AHORA SE COMPRAN A PLAZOS



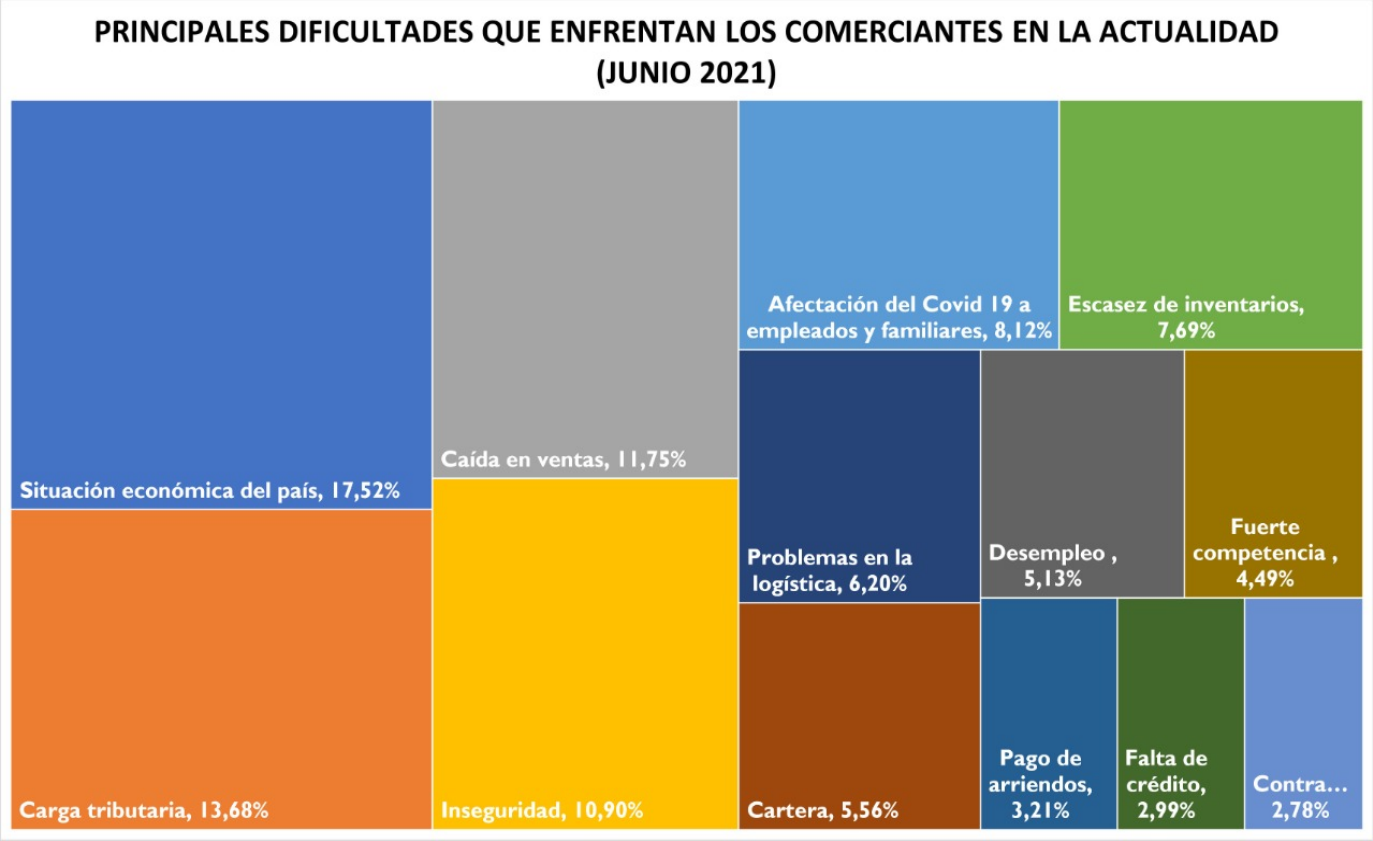
Entre muchos otros, uno de los efectos del COVID 19 en el comportamiento de las personas, fue la transformación de la movilidad, así como la intención de mantenerse saludable y hacer ejercicio, especialmente con actividades al aire libre. Aunque algunos negocios como las patinetas eléctricas que se rentaban en los andenes y puntos clave de las zonas urbanas desaparecieron, otros como las bicicletas tanto mecánicas cómo eléctricas tuvieron un impulso muy importante.

Las importaciones de bicicletas en 2020 tuvieron un crecimiento del 20%. Pero también la industria nacional tiene la oportunidad de incrementar su producción, como en efecto está sucediendo. Efecto de las nuevas medidas de bioseguridad como el distanciamiento social en el transporte público, las limitaciones para hacer ejercicio en espacios cerrados y el deseo de realizar actividades recreativas al aire libre, llevan a la bicicleta a estar en gran auge bien sea como deporte, alternativa de transporte, aporte a la sostenibilidad o actividad de recreación. Miles de colombianos ahora tienen una nueva pasión, una nueva necesidad: comprar una bicicleta para moverse por la ciudad y alrededores. Paralelamente, la coyuntura misma, limita los presupuestos y por ello el crédito entra en el sector de la movilidad como excelente alternativa para permitir a los ciudadanos adquirir la bicicleta que necesitan.

En la Fintech Referencia se ha evidenciado la necesidad latente de permitir a los consumidores pagar a plazos su bicicleta y es por eso por lo que este sector se ha convertido en uno de los grandes potenciales de crecimiento en financiación a través de los establecimientos que las ofrecen. Las bicicletas que más se venden están alrededor de 3 millones de pesos donde las marcas que lideran en ventas financiadas son Cannondale, BMC, Focus, Venzo, Cliff, E-Ciclo y Raptor. Las bicicletas que más se están financiado son las que se encuentran entre 2 y 5 millones de pesos y se difieren en promedio a un plazo de 15 meses, y un máximo de 24 meses. Aunque lo anterior puede parecer un efecto temporal post pandemia, todo parece indicar que la relevancia de la bicicleta está lejos de ser temporal. Las personas vuelven poco a poco a retornar a sus actividades del día a día y contando con facilidades de pago, la bici es en adelante un miembro adicional en muchos hogares.

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

PROBLEMAS VIEJOS Y PROBLEMAS NUEVOS



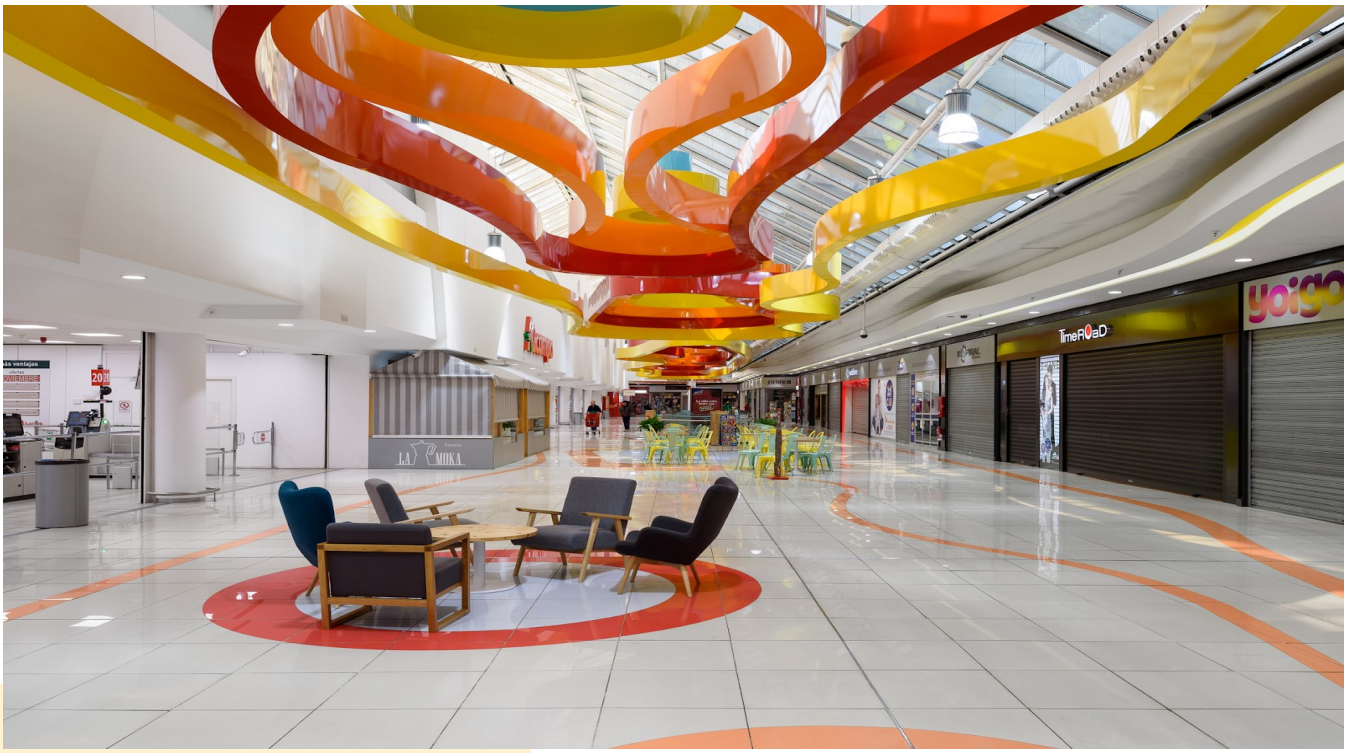
En el abanico de problemas que más afectan a los comerciantes, últimamente ha cobrado importancia el relacionado con los aspectos logísticos. Las enormes dificultades y el encarecimiento del transporte, derivados de los paros, marchas, bloqueos y vandalismo, tanto en carreteras como en zonas urbanas, han pasado factura. Mientras que en el mes de marzo tan sólo el 2.5% de los empresarios consultados por FENALCO consideraba la logística como problema prioritario y un 5% reportaba escasez de inventarios de mercancías para la venta, en junio estos porcentajes subieron a 6.2 y 7.7% respectivamente. Los empresarios colombianos sufren por partida triple el aumento en los costos de transporte: los fletes marítimos se han triplicado en este año, no ha sido normal el flujo de mercancías provenientes de Asia e internamente los bloqueos afectan sobremanera el movimiento de carga. Sectores como el de ferretería y el automotor sufren por desabastecimientos focalizados. La inflación anualizada en el país pasó de 1.51% en marzo a 3.63% en junio. Este aumento en el nivel general de precios ha sido consecuencia de aumentos de costos y no de súbitos aumentos en la demanda por parte de los hogares colombianos. Nos parece acertado que la Junta Directiva del Banco de la República haya descartado en el corto plazo aumentos en las tasas de interés a pesar del aumento reciente en los precios. Por último, destacamos que en junio aumentó el porcentaje de comerciantes que señala la inseguridad como grave problema: en marzo así lo señaló el 7% de los consultados y en junio la cifra pasó al 11%.

VIGILADO SuperSubsidio
SIEMPRE EFICIENTE. SIEMPRE DEPRIS
CAFAM Droguerías
SENA
La Economía Droguería
SERVIENTREGA Centro de Soluciones
VTEX
Colsubsidio Con todo lo que te mereces
grupo éxito

LOGRAR QUE EL COMERCIO BENEFICIE A LOS POBRES

La relación entre el comercio, el crecimiento y la reducción de la pobreza es innegable. Entre 1990 y 2017, la proporción de las exportaciones mundiales de los países en desarrollo aumentó del 16 % al 30 %. Al mismo tiempo, la pobreza extrema cayó del 36 % al 9 %. Pero por cada arancel que se levanta o más trámites, hay un empresario o empleado cuyo sustento está en riesgo. Esta descripción la hace el Banco Mundial en su informe titulado Los impactos distributivos del comercio, donde examina los vínculos indiscutibles entre el comercio mundial y la reducción de la pobreza y donde contradice muchos de los conceptos que se utilizan cada vez más para defender el proteccionismo. Advierte que las pérdidas del comercio pueden ser más profundas y más duraderas de lo que se había pensado. El mensaje central del informe es que mientras el mundo se esfuerza para recuperarse de la pandemia de COVID-19, la importancia del comercio será más esencial que nunca para el crecimiento, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. “El comercio cumple una función clave en la respuesta a la pandemia, al garantizar que los alimentos y los medicamentos puedan cruzar las fronteras libremente y que las vacunas se distribuyan donde sea necesario. Se necesitan mejores políticas para lograr un comercio más inclusivo, mientras trabajamos en pos de reconstruir mejor y trazamos un camino hacia un desarrollo más verde, resiliente e inclusivo". En países como Bangladesh el aumento de las exportaciones ha reducido la informalidad laboral en forma apreciable.. El tema adquiere especial relevancia en nuestro país de cara a la urgente necesidad de crear fuentes duraderas de crecimiento económico y empleo como son las exportaciones no mineras. Colombia debe considerar con más intensidad al comercio exterior como puntal del desarrollo. Entre tanto, aquí afloran iniciativas proteccionistas. En marzo el gobierno modificó los aranceles a las importaciones de confecciones, capítulos 61 y 62 del arancel de aduanas, aumentandoles al 15% actual, US$1,5/kg., lo que implicaría que en el umbral de US$10/kg de importaciones puede aumentar al 30%, con un incremento adicional de 15 puntos porcentuales. Afectar a los comercios incide simultáneamente en menores compras de la producción nacional. No se justifica adoptar una política de excesiva protección en el mercado nacional a los confeccionistas Estamos en una situación en la que la demanda está en los mínimos, muy baja, y no es razonable aumentar los aranceles, que a su vez aumentan los precios, afectando más la alicaída demanda y el poder adquisitivo de los colombianos.





EL DESAFÍO DE LA TIENDA FÍSICA

Uno de los temas que más atención generó en las Convención de Retail aplicado al sector farmacéutico organizado por FENALCO el 8 y 9 de julio pasados fue el relacionado con la "nueva normalidad". Con tantas necesidades satisfechas en línea durante la pandemia, ¿que hará que la gente vuelva a las tiendas físicas? Deben "reimaginarse" los puntos de venta del mundo real en espacios que cambian de forma para crear nuevas experiencias. Se mencionó el llamado "efecto Farmatodo", que impactó sobremanera al consumidor colombiano cuando este formato llegó al país en 2008 y revolucionó el concepto de farmacia, introduciendo nuevas formas de color, diseño, neón, surtido, servicio y vitrinismo. Una encuesta recientemente publicada por Accenture mostró que más del 60% de los compradores dijo que visitará las tiendas físicas en medio de la pandemia, en caso de haber ofertas personalizadas para ellos. En la "cumbre" de Retail Farma se hizo referencia a la conveniencia de revisar los indicadores de productividad y rendimiento comúnmente utilizados en el comercio para adaptarse a los cambios en los comportamientos y las expectativas de los compradores. Indicadores tradicionales de los establecimientos, como el flujo de clientes, el tiempo de permanencia en estos tiempos de pandemia y el número de referencias ofrecidas en la tienda están perdiendo importancia. La experiencia física y la experiencia digital del comercio deben ser socios, no competidores. Expresamos inquietud por posibles aumentos de costos para los comercios que aceptan pagos electrónicos debido a cambios recientes en las normas de la Superfinanciera(Decreto 1692 de diciembre de 2020), que han creado cierta confusión en su aplicación. FENALCO adelanta reuniones con los banqueros para disipar la posibilidad de un encarecimiento general al uso de tarjetas débito y crédito. Por último, hay consenso en el sentido de que las marcas deben priorizar el uso de la data para mejorar, enriquecer y personalizar las experiencias de los consumidores, a medida que el mundo avanza hacia la pospandemia. Los consumidores son más propensos a comprar productos de locales que utilizan su nombre y ofrecen recomendaciones personales.

Reflexiones

¿CÓMO SERÁN LOS CENTROS COMERCIALES EN EL MUNDO QUE LLEGA?

La catedral del consumo en la era contemporánea ha sido el centro comercial. Puede pensarse que el consumismo nos esclaviza a un deseo pantagruélico de cosas que realmente no necesitamos, Y de pronto quienes así piensan tienen razón, pero es innegable que el consumir es el fertilizante que hace que crezca la clase media mundial. El portal Mall & Retail recogió estas ideas de Laureano Turienzo, habitual conferencista en eventos de FENALCO. En la medida que crece el consumo ha crecido la prosperidad y la clase media en el mundo. Esto no es una opinión, son los datos. Por primera vez desde que comenzó la civilización basada en la agricultura hace 10.000 años, la mayoría de la humanidad ya no es pobre ni vulnerable a caer en la pobreza desde 2018.



Fuente: CENCO, 2021

Dos tercios del consumo de los hogares mundiales proviene de la clase media. Los ricos gastan más por persona, pero son muy pocos para impulsar la economía global. Los pobres y vulnerables son muchísimos, sobre todo en países en desarrollo, pero tienen muy pocos ingresos para gastar. La mayoría de las empresas no existirían sin la clase media. Sin el consumo de la clase media. Y esa nueva clase media, tendrá sus centros comerciales, el lugar aspiracional y social donde irán estos recién llegados. Los lugares más transitados del planeta Tierra en las últimas siete décadas, han sido los aeropuertos y los centros comerciales. Eso no hubiera sido posible sin el crecimiento de la clase media. Los centros comerciales son el auge de la clase media. Pero si los centros comerciales van a seguir siendo, junto con el comercio electrónico, "captadores" de consumo, deben refundarse y ser mucho más ecológicos y sostenibles. No se trata de que deban desaparecer, eso es absurdo,se trata de que deben reformularse.

El centro comercial ha sido históricamente un animal de periferia, al que había que llegar tras largas colas de automóviles. Y ese es su gran defecto: ha sido el formato más contaminante de la historia del retail. Pero eso está cambiando: están buscando reconvertirse en "pulmones verdes periféricos". Hoy sus teóricos son urbanistas, sociólogos y militantes verdes. Los centros comerciales en esta década deben emprender una revolución sin retorno, hacia formatos mucho más ecológicos, y respetuosos con las urbes que lanzan sus consumidores hacia ellos.



Ya estamos viendo una insurrección verde en los formatos, con parques interiores, suertes de junglas, espacios con mucho menos productos. Los centros comerciales venderán menos cosas, y más servicios. El precio por productos no justificará desplazamientos pero sí un servicio o una experiencia positiva garantizada. Los metros cuadrados dedicados a la venta de productos irán disminuyendo a favor de los metros cuadrados dedicados a la venta de entretenimiento.

Si hasta ahora eran lugares donde ir a comprar y a pasar el tiempo, ahora serán lugares a los que ir a disfrutar, interconectar con las marcas, y quizá comprar algo físico (lo cual no será el objetivo principal). Se tratará más de un retail para hacer cosas que un retail para comprar cosas. En otras palabras: los metros cuadrados destinados a la venta de latas de atún y papel higiénico darán paso a metros cuadrados de restaurantes, teatros o pistas de deportes extremos.

En el futuro los centros comerciales deberán ser microciudades ecológicas en torno a una comunidad social, plural, respetuosa con el medio ambiente. Los supermercados y las tiendas de ropa irían abandonando lentamente los centros comerciales en favor de otros formatos, y sus lugares los tomarán hoteles, espacios coworking, zonas residenciales, escuelas de negocio, universidades, restaurantes de gran nivel, teatros, zonas de conciertos, parques acuáticos, cines del siglo XXII, granjas con animales, y granjas donde se cultivarán frutas y verduras con venta directa a los consumidores, espacios para cabalgar, zoos,...

Incluso veremos centros comerciales por los que pagarás una entrada para pasar. Centros comerciales con membresías. Es la antinomia del comercio electrónico, basado en el individuo y en la economía del hogar, mientras el centro comercial está edificado en torno a la vida fuera del hogar, y a la necesidad humana y tribal.

75 Años 1945 - 2020 FENALCO LA FUERZA QUE UNE

VIGILADO SuperSubsidio SIEMPRE EFICIENTE. SIEMPRE DEPRIS Cafam Droguerías SENA La Economía Droguería SERVIENTREGA Centro de Soluciones VTEX grupo éxito Colsubsidio Con todo lo que te mereces