

LOS CENTROS COMERCIALES, DE NUEVO PROTAGONISTAS



www.fenalco.com.co

- VIGOROSA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS
- MEJORA LA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA
- “EL MEJOR CANAL ES EL QUE LE FUNCIONA AL CONSUMIDOR”
- EL BLACK FRIDAY Y EL E-COMMERCE
- LA UNIÓN HACE LA FUERZA
- MASCOTAS, NUEVAS SEÑALES
- LOS CLIENTES SON EL BIEN ESCASO DE LA ECONOMÍA MODERNA

NOVIEMBRE

2 0 2 1

www.fenalco.com.co



LOS CENTROS COMERCIALES, DE NUEVO PROTAGONISTAS

- VIGOROSA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS
- MEJORA LA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA
- “EL MEJOR CANAL ES EL QUE LE FUNCIONA AL CONSUMIDOR”
- EL BLACK FRIDAY Y EL E-COMMERCE
- LA UNIÓN HACE LA FUERZA
- MASCOTAS, NUEVAS SEÑALES
- LOS CLIENTES SON EL BIEN ESCASO DE LA ECONOMÍA MODERNA

OCTUBRE

2 0 2 1

LOS CENTROS COMERCIALES, DE NUEVO **PROTAGONISTAS**

- VIGOROSA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS
- MEJORA LA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA
- “EL MEJOR CANAL ES EL QUE LE FUNCIONA AL CONSUMIDOR”
- EL BLACK FRIDAY Y EL E-COMMERCE
- LA UNIÓN HACE LA FUERZA
- MASCOTAS, NUEVAS SEÑALES
- LOS CLIENTES SON EL BIEN ESCASO DE LA ECONOMÍA MODERNA

CONTENIDO

NOVIEMBRE 2021

1. VIGOROSA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS
2. LOS CENTROS COMERCIALES, DE NUEVO PROTAGONISTAS
3. MEJORA LA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA
4. “EL MEJOR CANAL ES EL QUE LE FUNCIONA AL CONSUMIDOR”
5. EL BLACK FRIDAY Y EL E-COMMERCE
6. LA UNIÓN HACE LA FUERZA
7. MASCOTAS, NUEVAS SEÑALES
8. Reflexiones
LOS CLIENTES SON EL BIEN ESCASO DE LA ECONOMÍA MODERNA



Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

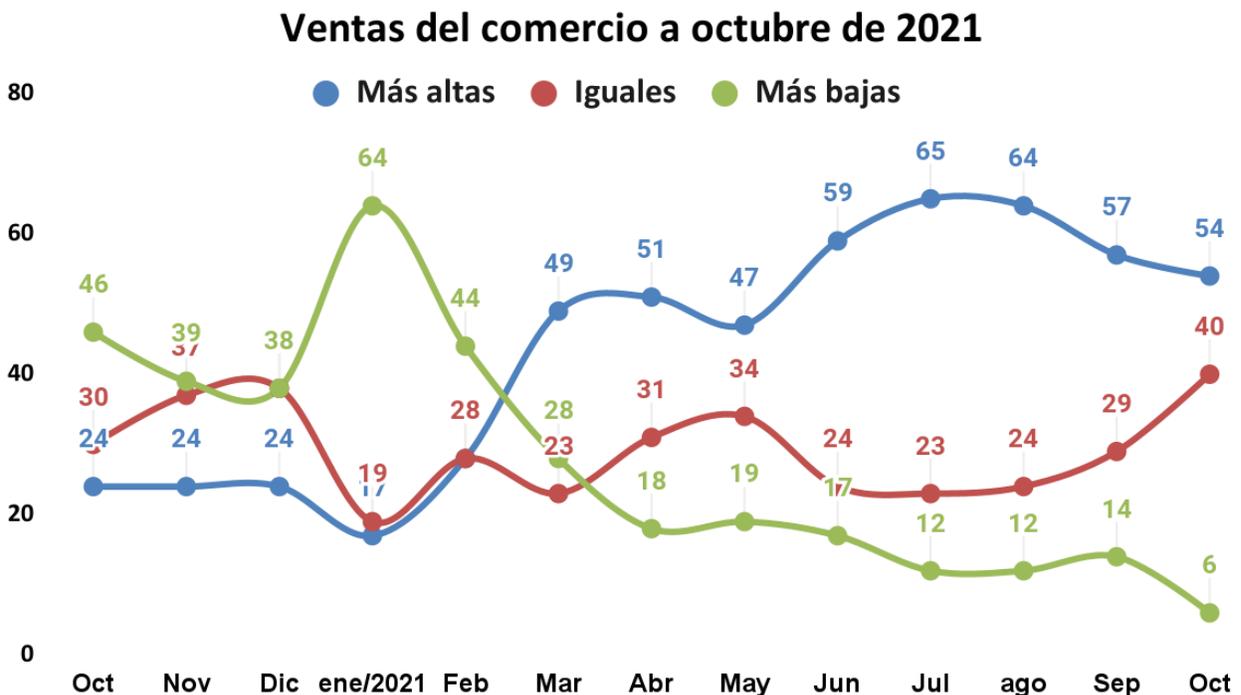
Alejandro Amézquita

Asesores Económicos



VIGOROSA RECUPERACIÓN DE LAS VENTAS

Octubre se perfila como uno de los meses con el mejor desempeño para el comercio en el presente año. La Encuesta de Opinión que realizamos a nuestros afiliados revela que el 54% de los empresarios aumentó sus niveles de ventas frente a las registradas en octubre del año anterior mientras que sólo un 6% afirmó que disminuyeron. Cabe subrayar que octubre tiene un componente estacional asociado a la semana de receso, a la reactivación de las actividades conexas al turismo, el Halloween y la primera jornada del día sin Iva. Los mayoristas, eslabón fundamental entre los productores y los canales detallistas, registraron en octubre un muy buen desempeño, motivado por una buena coyuntura del canal tradicional, que ve cómo, poco a poco, recupera sus niveles de ventas de 2019. Las compras del 28 de octubre superaron ampliamente las expectativas más optimistas. El que se haya permitido comprar en efectivo las mercancías que tienen el descuento estimuló a muchos consumidores. De hecho, hubo un menor valor del total de las compras con medios de pago electrónicos con respecto al tercer día sin iva del 2020 (21 de noviembre). Las perspectivas de los comerciantes para el último bimestre y el arranque del nuevo año son positivas pero existe cierta preocupación ante el reto de tener la oferta de productos a tiempo para atender la demanda. Al consultarle a nuestros afiliados por el nivel actual de inventarios el 36% lo considera bajo o muy bajo, un 13% alto y para el 51% es normal para esta época del año. Estamos sufriendo los rigores de los desajustes en el comercio mundial de mercancías.



Fuente: Encuesta FENALCO, JUNIO 2021

LOS CENTROS COMERCIALES, DE NUEVO PROTAGONISTAS

Un gran número de familias celebraron el día de los niños o el Halloween en los centros comerciales. La comodidad de sus instalaciones, la sensación seguridad que brindan a los visitantes y la protección ante las inclemencias del tiempo, los hicieron uno de los lugares favoritos para acudir en el puente del día de todos los santos. Según reportes de administradores, los niveles de ocupación de parqueadero estuvieron al tope entre el 28 de



octubre-día sin IVA-hasta el lunes 1 de noviembre. El ingreso de personas también alcanzó el mayor número en lo corrido del año. La desocupación de locales poco a poco ha vuelto a los niveles de 2019. La afluencia de comensales a los restaurantes y zonas de comida fue de las más altas en el presente año. Más allá de centros comerciales, se ofrece a los visitantes lugares con altos estándares para que vivan gratas experiencias en compañía de sus familias. espacios que reúnen el comercio, la gastronomía, el disfrute de un buen café y el entretenimiento en un sólo lugar, recuperando su rol de puntos de encuentro tras la pandemia. Destacamos las inversiones recientes de muchos de estos templos del consumo y el entretenimiento en materia de facilidades de acceso. La señalización en los parqueaderos cada vez mejora más y la agilidad en el pago del servicio de parqueo es encomiable, gracias a la automatización de los puestos de pago. Adicionalmente, una nueva tendencia detectamos y es un incremento mayor en las visitas de los hombres, así como en las compras. Se tiende a pensar que quienes más compran son las mujeres pero en este año, según registros internos de los centros comerciales, el ingreso de los hombres ha sido sorprendentemente alto. A las mujeres les gusta ir de “shopping” a los centros comerciales y a los hombres les fascinan los centros comerciales. El esfuerzo conjunto de administradores y de los consejos de administración, permitió sobrevivir a la pandemia. Lo que se espera ahora es mucha acción propositiva.



LA UNIÓN HACE LA FUERZA



En Colombia hay un caso especial de unión de esfuerzos alrededor de habilitar crédito a los consumidores en el momento que más lo requieren. Se trata de una red articulada por la Fintech Referencia en alianza con FENALCO que sobresale como emprendimiento para dinamizar la economía al apoyar al comercio y al comprador colombiano. Desde hace 6 años el Gremio de los comerciantes y empresarios y la Fintech Referencia comprendieron la importancia de permitir a los compradores del comercio acceder sin tanto trámite a financiación en el momento de la compra, y construyeron una estructura para volver realidad lo que el mundo llama “compre ahora y pague después”. A hoy, más de 400 mil colombianos han comprado con Listo Pago a Plazos, nombre comercial de la solución que ofrece Referencia en alianza con FENALCO.

Endeavor, como organización sin ánimo de lucro y líder en impulso de emprendimientos de alto impacto, identificó el potencial de esta iniciativa, uniendo a Referencia a su red. La banca por su lado también entendió su importancia y de manera temprana se sumó a esta construcción como ficha clave de fondeo y escalamiento sostenible, así como lo hicieron también inversionistas de gran visión que han venido apoyando esta empresa. Referencia se acercó a Colombia Fintech, asociación que agrupa al sector en Colombia, involucrándose como miembro y parte de su junta directiva, al entender que desde la colectividad y la sana competencia se potencializa siempre toda iniciativa que quiere aportar y construir. Este es un buen ejemplo empresarial de un gremio y una Fintech que desde la convicción que “la unión hace la fuerza” han sido aglutinadores de esfuerzos de organizaciones que le apuestan al país y al escalamiento para construir soluciones efectivas para el mercado.

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

MEJORA LA PRODUCTIVIDAD DE LA ECONOMÍA

Con la llegada del coronavirus, la transformación digital se convirtió en un tema clave para las empresas, ya que parte de su supervivencia depende en gran medida del uso de tecnologías y herramientas digitales para su operación en medio de la coyuntura. Hay avances en el desarrollo del comercio electrónico, la automatización de procesos y adopción de plataformas en la nube, pero falta un largo trecho por recorrer en materia de implementación de tecnologías de inteligencia artificial, analítica y la llamada big data. La implementación sobre la marcha de tecnologías en las empresas, tanto por la pandemia como por los paros y bloqueos de finales del año pasado y de finales de abril, todo mayo y junio de 2021, permitió no sólo que se mantuviera la cadena de suministro sino que se aumentara la productividad, tanto del factor capital como del factor trabajo. También el avance en la facturación electrónica mejoró los indicadores de rendimiento. Las ventas por empleado en el comercio moderno tienen en el presente año una subida significativa. Un efecto colateral bien interesante es que en este año se deberá quebrar la tendencia declinante que se viene registrando en materia de productividad de la economía, la cual en los últimos años no sólo se mantuvo estancada sino que retrocedió en forma alarmante, como lo ilustra el cuadro adjunto. El DANE revelará en los próximos días las variaciones de la productividad total de los factores y de la productividad laboral. Esos datos son tenidos en cuenta en las negociaciones para determinar el salario mínimo del próximo año. En esta oportunidad, entonces, habrá dos elementos algo diferentes en la concertación entre empleadores y empleados, con la mediación del gobierno, en relación con los escenarios de los años inmediatamente anteriores: en primer lugar, un posible incremento de la productividad y en segundo lugar, la mala noticia de que la inflación para el cierre del año estará muy por encima de la que se presentó en el recesivo 2020, cuando fue de sólo 1.61%.

Año	Productividad Laboral -DANE	Productividad Total de Factores DANE
2015	0,15	-0,68
2016	0,20	-0,25
2017	0,36	-0,37
2018	0,28	-0,55
2019	0,21	-0,45
2020*	-8,38	-0,6

* Cifras preliminares

Fuente: DANE Metodología KLEMS





“EL MEJOR CANAL ES EL QUE LE FUNCIONA AL CONSUMIDOR”

En el marco de la Convención de supermercados, Góndola 2021, una de las presentaciones que mayor atención generó entre el público asistente fue la del director de Google en Colombia, Giovanni Stella. El ejecutivo reveló los resultados de investigaciones muy recientes de Google para América Latina y Colombia. Soltó muchos “insights” como los siguientes: Las cinco variables determinantes del comportamiento del consumidor en 2025 serán: jóvenes con mejor educación, población de 45 a 65 años con mejores ingresos, más personas viviendo en ciudades, un mayor acceso a internet y más gente bancarizada. El 78% de los consumidores

disfrutará por igual de la tienda online y la física, lo que significa que el mejor canal es el que le funciona al consumidor. Stella subraya que el 73% de los colombianos dice no importarle si compra en línea o en la tienda física mientras obtenga lo que busca. Como quien dice, “no importa si el gato es gris o negro, con tal de que case ratones”. Otro dato sugestivo: el 75% de las personas investiga con anticipación, uno a tres meses, sobre los productos que adquirirá en la temporada de navidad. Las experiencias online y omnicanal serán fundamentales para el crecimiento de los negocios. El 51% buscará experiencias personalizadas y el 59% dejará de comprar en un negocio donde no encuentre adecuada privacidad con sus datos. Según Google, en 2025 el 7% de todas las ventas del comercio detallista moderno en Colombia serán por e-commerce. En 2019-2020 esta proporción fue un 4%.

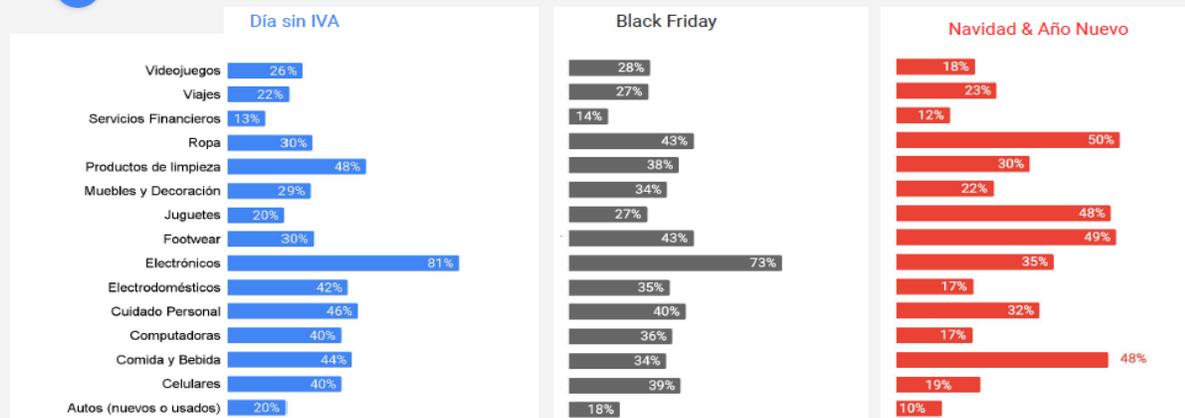


EL BLACK FRIDAY Y EL E-COMMERCE

Los colombianos estarán buscando ropa, calzado y artículos de cuidado personal. *Electrónicos* serán más buscados durante Día sin IVA y Black Friday

Colombia

Intención de Compra Estacionalidades de descuentos



Proprietary + Confidential

Fuente: Cómo prepararse para tener éxito durante los eventos de fin de año, Agosto 2021 n=1,000 CL. Q9 ¿En cuáles de las siguientes temporadas de compras de fin de año es más probable que se decidiera a comprar los siguientes productos? // Información interna de Google

Google

El Black Friday o “viernes negro” es el último viernes del mes de noviembre, después del día de acción de gracias en EE.UU y el comercio ofrece los mayores descuentos del año. Este día se caracteriza por que tradicionalmente es la fecha de mayor actividad comercial del año, genera grandes desplazamientos de personas, enormes gastos, y en que las tiendas físicas y sus portales de internet se llenan de ofertas y promociones especiales. Allí los consumidores anticipan gran parte de sus compras navideñas para aprovechar los grandes descuentos. Por ese motivo, el Black Friday se ha convertido en fecha señalada en el calendario. En Colombia, esta celebración “gringa” ha calado entre el público consumidor y ya es una fecha comercial de relativa importancia para los comerciantes. En la práctica, en Colombia el viernes negro se extiende hasta los primeros días de diciembre. En los Estados Unidos tres de cada cuatro consumidores este año preferirá hacer las compras vía internet para evitar las multitudes y aprovechar los envíos gratuitos. Que los consumidores compren más que nunca a través de Internet no es una gran sorpresa. Es una transformación en los hábitos de consumo que se comenzó a observar en el 2005, cuando las cadenas comerciales recurrieron a sus portales electrónicos para ofrecer descuentos el lunes después de acción de gracias (el Cyber Monday).

El desarrollo tecnológico, sumado a la pandemia, ha catapultado al comercio electrónico. El comercio local no es ajeno a esta tendencia. Grandes centros comerciales, pymes y pequeños negocios intentan atraer la atención de los clientes con importantes descuentos para el Black Friday y el Cyber Monday. Datos de Google señalan que cada año es mayor el número de compradores en esas dos fechas pegaditas. Sin embargo, el tipo de productos que adquieren los colombianos varía sensiblemente según la temporada. En el gráfico adjunto, revelado por el “duro” de Google en el marco de Góndola 2021, se observan las diferentes preferencias de los compradores para las jornadas sin IVA, el Black Friday y la Temporada de Navidad. Para las jornadas de descuentos de noviembre y diciembre el 72% de los colombianos declara que el medio por el que se entera de las ofertas es el digital y el 75% de los compradores volverían a comprar en eventos futuros. Las categorías de mayor interés son los electrónicos y celulares, pero en la temporada de navidad se dispara la intención de compra en lo que se denomina rancho y licores. Importante mencionar que una de las razones que mejorarían la experiencia de compra según la encuesta de Google es la financiación al consumidor.

MASCOTAS, NUEVAS SEÑALES

RAZA DE PERROS MÁS COMUNES EN COLOMBIA

04



Criollo/Mestizo



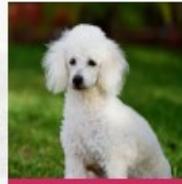
Pinscher Miniatura



PR Bull Terrier Americano



Labrador



French Poodle



RAZA DE GATOS MÁS COMUNES EN COLOMBIA



Criollo/Mestizo



Persa



Angora Turco



Siamés



Gato Romano
(Gato Común Europeo)

WWW.BYOPTIMOS.COM

El mercado de las mascotas continúa teniendo gran dinámica. Se calcula que las familias colombianas gastan más de 900 mil millones de dólares al año en comida para alimentar a estos pequeños compañeros de vida. La consultora B&Optimos, con la colaboración de FENALCO, realizó un estudio de mercado en el que se detalla el lugar que ocupan las mascotas en la vida de los colombianos. Entre los hallazgos destacamos los siguientes: Entre las familias que poseen mascotas, el 70% tiene perros, el 26% gatos y el 4% peces, o aves o conejos. Algunos cálculos para el caso colombiano sugieren que un 15% de quienes tienen perro también tienen gato. La raza más común en ambas especies es la denominada criolla o mestiza. En cuanto al tiempo de convivencia, no está claro por qué, pero el 30% de los propietarios de perros afirman que sólo los comparten máximo dos años. En cuanto a gastos, las familias propietarias de perros gastan un promedio mensual de \$58.000, lo que incluye la alimentación, medicinas, aseo y accesorios. Un gato demanda \$48.000 mensuales en promedio. Los supermercados, incluyendo los hard discounts, se han consolidado como el principal canal de distribución de la comida para mascotas. Hay un notorio crecimiento de los almacenes especializados mientras que se advierte cierta pérdida de mercado por parte de las tiendas de barrio. Otra tendencia reveladora tiene que ver con el auge de adopciones. Las campañas institucionales han sido efectivas, logrando que un buen número de hogares adopten especialmente perros criollos sin importar la raza.



LOS CLIENTES SON EL BIEN ESCASO DE LA ECONOMÍA MODERNA

El portal MarketingTech pregunta si usted tiene la sensación de que la competencia en su rubro se ha intensificado en los últimos años y asegura que ello es cierto y estima que hoy las empresas tienen el doble de competidores con respecto a hace cinco años. El problema es que ya no sólo competimos con otras similares a nosotros. Cada vez más, las empresas tienen la competencia de nuevos modelos de negocio, con diferentes propuestas de valor, regulaciones y estructuras de costos. Son diferentes, pero se quedan con los clientes. La aparición de nuevos modelos de negocio hace que compitamos con actores no tradicionales y por momentos

cueste incluso saber con quién se está compitiendo. Hasta comienzos de siglo una empresa competía con otras similares a sí mismas. Los hoteles con otros hoteles. Los restaurantes con restaurantes y los bancos con bancos. Hoy, los competidores “tradicionales” son el menor de los problemas. El desafío de los hoteles ya no son los demás hoteles, sino aplicaciones como Airbnb. El problema de los taxis, no son los otros taxis, sino las múltiples aplicaciones de transporte. El de los bancos, son las fintech y las “big tech”. El de las tiendas, los comercios on-line. El de las telefónicas son las OTT (over the top) como Whatsapp, Telegram o Zoom. Las cocinas ocultas jaquean a ciertos restaurantes. Youtube amenaza a la televisión convencional. Portales como Platzi o Coursera le respiran en la nuca a muchos establecimientos de formación. Y la lista continúa...

La tecnología hace más fácil tener un producto. Antes, ser hotelero o tener taxis era un proceso caro y complejo. Hoy cualquiera que tenga la visión y la capacidad y lo desee puede hacerlo y bastante rápido gracias a aplicaciones. Un adolescente, desde el dormitorio de su casa tiene más audiencia que un canal de televisión gracias a Youtube. Una plataforma virtual capta más alumnos que una universidad. Tener “producto” en el rubro que sea se ha vuelto fácil. El problema, es que cuando eso ocurre, lo que inmediatamente se vuelve difícil es tener clientes. Ese es el desafío de las empresas de hoy. Los clientes son el bien escaso de la economía moderna.

Los nuevos modelos de negocio amenazan con quedarse con sus clientes. Supongamos un viajero frecuente de negocios que utiliza una de las plataformas como Booking para sus reservas de hotel. ¿De quién es el cliente? ¿De los hoteles o de Booking? ¿Quién se mantiene en contacto con el cliente? ¿Quién sabe a qué destinos suele ir y con qué frecuencia? ¿Qué tipos de hoteles le atraen y cuáles no? ¿Quién le ofrece opciones para que se vaya de vacaciones? El cliente ya no pertenece al hotel; ahora lo tiene Booking. De hecho, los hoteles, pasan a ser proveedores de un commodity, llamado “habitación”, que será mostrado en la página de la aplicación junto a muchos otros hoteles similares, igual que latas en la góndola de un supermercado.



Esto es lo que está sucediendo: los nuevos modelos de negocio buscan quedarse con la relación con el cliente, mientras que la empresa tradicional se transforma en un proveedor, muchas veces indiferenciado de aquello que siempre produjo. Los bancos corren el riesgo de transformarse en simples empresas de servicios básicos, mientras las “Fintech” podrían quedarse con la relación e información de los clientes. Esto ocurre en todos los niveles. Desde las mayores instituciones financieras del mundo a la pizzería de la esquina de su casa. Las ventas de dicho establecimiento dependen cada día más de soluciones como Merqueo, Domicilios.com, Cornershop, Rappi o similares. ¿Quién es el que realmente sabe qué familia come pizza un miércoles a la noche? No es la pizzería. Pablo Fernández, director de MarketingTech, advierte que muchas empresas establecidas en un rubro no suelen percibir los nuevos modelos de negocio como competencia. Es lo que ocurrió con Netflix en relación a Blockbuster, Nokia con los smartphones o Spotify con la industria musical. Estamos tan acostumbrados a la forma habitual de hacer las cosas, que esos nuevos formatos no aparecen como un punto en nuestro radar competitivo... hasta que es demasiado tarde. Aquí, tres consejos útiles:

1. Foco en el cliente como única fuente de ingresos. Los ingresos de su empresa no provienen de sus productos sino a través de éstos. Su única fuente de ingresos es la relación con sus clientes. ¿Tiene usted la información sobre las compras y conoce los hábitos de sus clientes? Cada vez más, la clave es quien tiene el contacto, cercanía y confianza de éstos. Recuerde, la batalla será por los clientes, el verdadero recurso escaso.



2. Aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías. Las tecnologías como internet, móvil, inteligencia artificial o el IoT (internet de las cosas) permiten nuevas formas de generar valor y de manejo de la relación con sus clientes. Urge pensar de qué formas innovadoras podemos aplicarlas, no tanto para reducir sus costos sino como oportunidades para generar valor a los clientes, modelos de negocio o nuevas modalidades de ingresos.

3. Revise su modelo de negocio. ¿Su actual modelo seguirá siendo válido en pocos años? ¿Sus actuales fuentes de ingresos, seguirán vigentes? ¿Qué otras fuentes de ingresos podrían crearse? ¿Qué más podemos ofrecer a nuestros clientes?.

