

DICIEMBRE DE 2022

COMENZÓ EL ATERRIZAJE DE LAS VENTAS



- Avanzan notoriamente las marcas propias
- Recuperación del empleo en el comercio: aún falta
- Transformación de la estructura productiva. El comercio seguirá a la vanguardia
- Comprar acciones, sí, pero, ¿cuales?
- ¿Qué pasará con la posibilidad de pagar a plazos las compras de 2023?
- Más población, más mercado



CONTENIDO

1. Comenzó el aterrizaje de las ventas
2. Avanzan notoriamente las marcas propias
3. Recuperación del empleo en el comercio: aún falta
4. Transformación de la estructura productiva. El comercio seguirá a la vanguardia
5. ¿Qué pasará con la posibilidad de pagar a plazos las compras de 2023?
6. Comprar acciones, sí, pero, ¿cuales?
7. REFLEXIONES: Más población, más mercado



Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente

Rafael España González
Director Económico

Arnaldo Salgado Ruiz
Dorys Trujillo Beltrán
Asesores Económicos

Alicia Villarraga
Apoyo Editorial

PRGX

GIC

Redeban

ORACLE
Retail

siesa
Software para empresas

Comfenalco Valle
delagente



COMENZÓ EL ATERRIZAJE DE LAS VENTAS

Los comerciantes colombianos están viendo señales de que los presupuestos de los hogares se han ajustado a la baja, la inflación sigue siendo alta, los costos de energía son una carga adicional y los costos del crédito están por las nubes, todo esto los obliga a prepararse para vivir un año de crecimiento muy lento o nulo. La demanda se está debilitando sensiblemente. En noviembre, el 29% de los empresarios consultados por nuestra tradicional encuesta, reportó un aumento en su volumen de ventas, el 46% dijo que fueron similares y para el 25% hubo disminución.

Noviembre tenía un reto importante y era superar el nivel de ventas del año anterior cuando se celebró el día sin IVA. En general los establecimientos de ropa y calzado no alcanzaron a registrar ventas similares o más altas en cantidades físicas. Sin embargo, hubo algo de dinámica en la demanda gracias al Black Friday, que de hecho ya es una celebración comercial de relativa importancia en el país. El invierno está afectando la afluencia de personas en centros comerciales y voceros de algunos establecimientos de gran formato perciben que sus niveles de inventarios de mercancías están un poco más altos de lo normal para esta época del año, debido a que habían subido sus provisiones para atender una mayor demanda esperada por la celebración de la tercera jornada del día sin IVA que finalmente se malogró.

Como hecho positivo destacamos el buen desempeño del comercio fronterizo, particularmente en el Departamento de Nariño.

Miles de compradores ecuatorianos han armado tours a Ipiales y hasta a la misma capital, Pasto, aprovechando los buenos precios que a ellos les significa pagar al cambio oficial. Preguntamos por las expectativas de empleo para el 2023. El 19% de los empresarios consultados dijo que sus niveles de empleo subirán en comparación con el registro de este año, un 53% señaló que serían aproximadamente igual y para el 28% el número de ocupados en sus negocios disminuirá, lo cuál es otra señal del clima de incertidumbre que se percibe frente a la actividad económica en el próximo año.

MES	VENTAS		
	+	=	-
Nov-21	54	40	6
Dec-21	58	36	6
Jan-22	43	32	25
Feb-22	42	35	23
Mar-22	44	37	19
Apr-22	46	35	19
May-22	44	36	20
Jun-22	43	36	21
Jul-22	42	35	23
Ago-22	44	36	20
Sep-22	38	38	24
Oct-22	34	41	25
Nov-22	29	46	25

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Nov-21	49	43	8
Dec-21	44	47	9
Jan-22	46	39	15
Feb-22	45	39	16
Mar-22	46	42	12
Apr-22	45	42	13
May-22	47	42	11
Jun-22	40	43	17
Jul-22	41	46	13
Ago-22	38	49	13
Sep-22	33	47	20
Oct-22	31	32	37
Nov-22	36	35	39

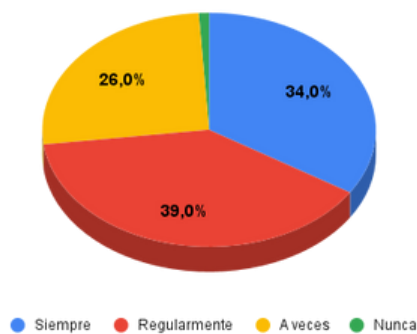
Fuente: FENALCO

AVANZAN NOTORIAMENTE LAS MARCAS PROPIAS

En la pasada "cumbre" del supermercadismo, Góndola 2022 que FENALCO celebró en Cartagena y que contó con la asistencia de más de mil personas, causó grata sorpresa el hecho de que en la nutrida muestra comercial estuvieran presentes seis stands de empresas que fabrican bienes de consumo que llevan la marca de los supermercados. Es lo que se denomina marcas propias, marcas del distribuidor o marcas blancas. Y es que cada vez se acentúa más la tendencia de los hogares de adquirir productos marca propia, y más en esta dura coyuntura inflacionaria. En la Presidencia de FENALCO realizamos una encuesta que recogió la opinión de unas 800 personas sobre sus compras de productos de marca propia en supermercados y minimercados.

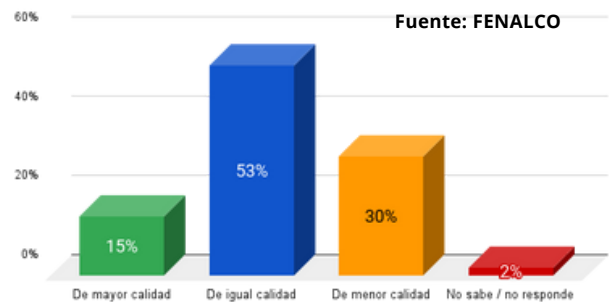
Quando va a merca, ¿con qué frecuencia compra marcas propias?

Fuente: FENALCO



Una considerable mayoría, el 73%, dijo que cuando va a merca los lleva siempre o con bastante frecuencia. Las categorías que más se adquieren son las de aseo hogar y despensa (granos, arroz y aceites, entre otros). Para el 53% de los consultados, la calidad de los productos marca propia es similar a la de las marcas premium y un 15% considera que inclusive son de mejor calidad.

¿Cómo considera la calidad de una marca propia en comparación con la de una marca reconocida?



Ello se explica porque en Colombia, desde hace varios años, se manejan marcas propias de primera, segunda y tercera generación. Estas últimas ofrecen calidades iguales o superiores a las de las marcas reconocidas, hecho que también se refleja en un precio algo superior al de las marcas de primera generación, que son las más básicas.

Entre los motivos por los cuales la gente está comprando un mayor volumen de esta clase de productos se mencionan los buenos precios, la calidad y la reputación del lugar de compra. El 49% de los consultados dice haber aumentado el consumo de bienes con marca del supermercado. Mencionemos, finalmente, que las compras de estos bienes cobijan a todas las capas de la sociedad, porque como dice el adagio: los pobres necesitan de las marcas propias y los ricos adoran las marcas propias.

En el último año su consumo de marcas propias:

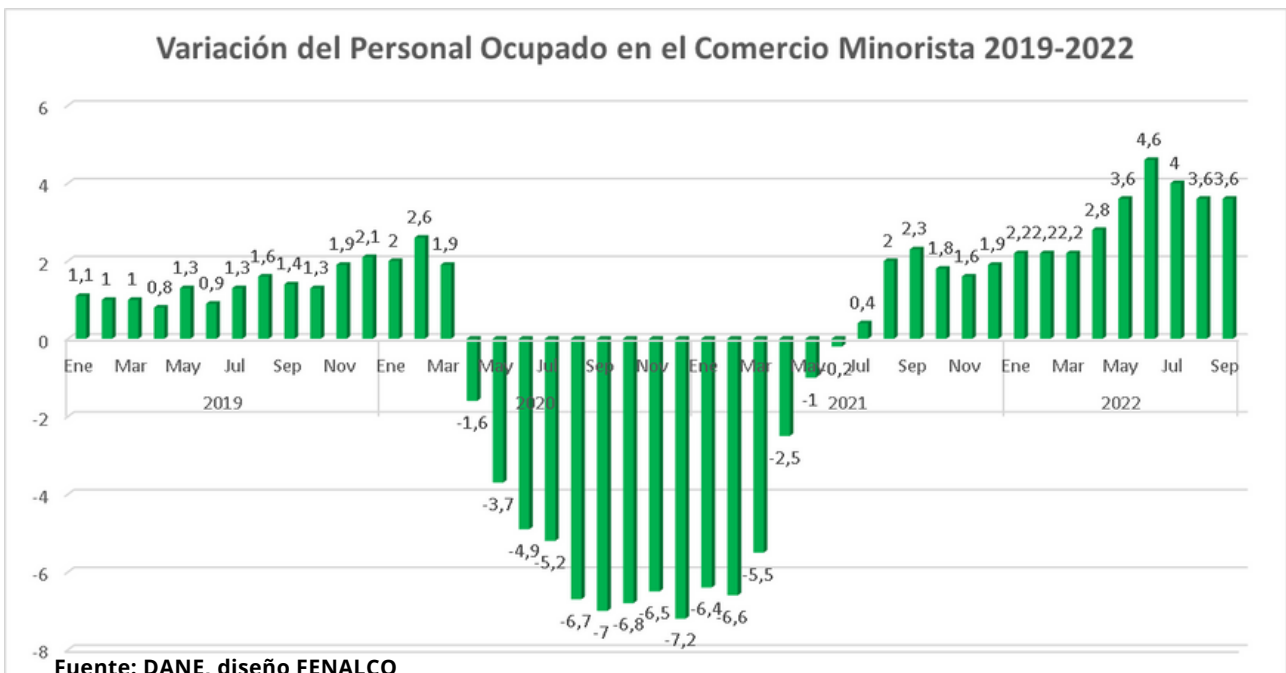
Se ha incrementado	49%
Sigue siendo el mismo	42%
Ha disminuido	9%

Fuente: FENALCO

RECUPERACIÓN DEL EMPLEO EN EL COMERCIO: AÚN FALTA

La Encuesta Mensual de Comercio del DANE indica que en septiembre las ventas reales del comercio minorista aumentaron 7,2% y el personal ocupado creció 3,6% en relación con el mismo mes de 2021. Si se comparan los resultados de septiembre de 2022 con los de septiembre de 2019 se evidencia un incremento de 22,6% en las ventas del comercio minorista y con relación al personal ocupado una caída de 1,6%. Lo anterior sugiere que a pesar de la recuperación observada en el comercio formal en buena parte del año anterior y en lo corrido de este año, los niveles de empleo aún no alcanzan los obtenidos en 2019, es decir en la pre pandemia.

Debe destacarse que en los almacenes de gran formato y supermercados se registran importantes avances de carácter tecnológico y logístico que se reflejan en aumentos en la productividad y probablemente en la utilización más intensiva de productos informáticos. Adicionalmente, a raíz del Covid, la labor de las llamadas mercaderistas e impulsadoras en los supermercados ha disminuido notoriamente. En la categoría de grandes almacenes según el DANE, el personal ocupado en septiembre de este año es inferior en 0.1% al registrado en septiembre de 2019. En el caso del comercio mayorista, que también investiga el DANE, la recuperación del empleo ha sido un poco mayor.



Por ejemplo, en el periodo enero - septiembre 2022, frente a enero - septiembre 2021, el personal ocupado por el comercio mayorista presentó una variación de 4,7% y al comparar el personal ocupado del comercio al por mayor de enero - septiembre de 2022 frente a enero - septiembre de 2019 se presentó un aumento de 3,8%. Es importante subrayar que en la medida en que se encarezcan indebidamente los costos laborales para las empresas, probablemente en el comercio moderno se registre cierto grado de sustitución de mano de obra por capital, lo que podría obstaculizar la creación de empleo formal. Es crucial que en las discusiones de la Reforma Laboral que habrá el año entrante se tengan muy presentes estas nuevas realidades.

TRANSFORMACIÓN DE LA ESTRUCTURA PRODUCTIVA. EL COMERCIO SEGUIRÁ A LA VANGUARDIA

Uno de los numerosos estudios prospectivos adelantados durante el gobierno de Iván Duque fue el elaborado por los técnicos de Planeación Nacional sobre la Colombia del año 2050. Ya en 2006, durante el gobierno de Alvaro Uribe, el DNP había elaborado un juicioso estudio sobre la visión 2019. El informe fue profusamente divulgado en su momento pero con el paso de los años cayó en el baúl del olvido, hasta el punto que en 2019 casi nadie se acordó de su existencia. Ojalá no suceda lo mismo con Visión Colombia 2050. En su lanzamiento, el Presidente Duque dijo que el documento servirá como base para nuevos planes de Gobierno, que anticipen riesgos y oportunidades, por ejemplo, los desafíos que impone enfrentar el cambio climático, una apuesta de país por la carbono neutralidad y cumplir con una agenda ambiental.

CONTRIBUCIÓN Y CRECIMIENTO POR SECTOR AL PIB 2011-2022 Y 2023-2050					
SECTOR	PROMEDIO DE CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO		PARTICIPACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN SECTORIAL AL CRECIMIENTO		
	2011-2022	2023-2050	2011-2022	2023-2050	
Agropecuario	0,25	0,5	7	11,3	
Minas	0,08	0,22	2,3	5	
Industria	0,18	0,6	4,9	13,6	
Electricidad, Gas y Agua	0,09	0,21	2,4	4,8	
Construcción	0,43	0,36	12	8,2	
Comercio	0,58	0,5	16,2	11,3	
Transporte y almacenamiento	0,24	0,34	6,8	7,7	
Actividades financieras y de seguros	1,03	1,05	29	23,8	
Actividades de servicios sociales,	0,69	0,63	19,4	14,3	
Tasa de crecimiento PIB	3,6	4,4	100	100	

Fuente: DNP, diseño FENALCO

Queremos destacar un cuadro estadístico plasmado en el estudio de prospección referido y es sobre la estructura sectorial deseable de nuestra economía de aquí al 2050 y su respectiva comparación con la que últimamente hemos tenido. Según esos cálculos, el comercio será uno de los sectores con mayor aporte a la generación de riqueza entre 2023 y 2050, contribuyendo con el 11.3% al crecimiento económico general. El sector de mayor dinámica sería el de las actividades financieras e inmobiliarias, seguido de los servicios sociales como la salud, la educación y el entretenimiento, hoteles y restaurantes. El agro y la industria tendrían un desempeño superior al promedio. El estudio del DNP calcula que en un escenario posible la economía crecería en alrededor del 4.4% promedio anual de aquí al 2050. Parece una meta alcanzable. Sería deseable que la nueva jefatura del DNP ojeara el flamante estudio Visión Colombia 2050.

¿QUÉ PASARÁ CON LA POSIBILIDAD DE PAGAR A PLAZOS LAS COMPRAS DE 2023?

El 2023 parece llegar con enormes retos para el comercio debido a la coyuntura económica que ya hace varios meses viene apretando los bolsillos de los compradores, y desde septiembre ha impactado el ritmo de las ventas en los diferentes sectores comerciales. Estos retos tienen también consecuencias para el crédito de consumo, el cual apalanca las ventas. En la Convención Bancaria la Superfinanciera hizo recomendaciones al sector financiero para controlar muy de cerca el otorgamiento de crédito y para evitar el deterioro de las carteras.

Es una realidad el apretón crediticio, adicionalmente, habrá una menor disposición por parte de los compradores para financiar sus compras, consecuencia del alza pronunciada en las tasas de interés. Tasas de interés altas también limitan el fondeo disponible para las compañías que ofrecen financiación, limitando su capacidad de ofrecer crédito digital a más colombianos. Las compañías que ofrecen crédito a los compradores, como por ejemplo las Fintech, estarán obligadas a flexibilizarse y generar opciones creativas para seguir sirviendo tanto a comercios como a clientes compradores.

Una de las herramientas poderosas que tienen las Fintech es la capacidad de manejar de manera sofisticada el proceso de originación de crédito a través de plataformas 100% digitales, que resultan de alta conveniencia para el cliente al momento de realizar una compra y que cada vez tiene más fuerza entre los comerciantes del país. Es posible que el comercio mismo empiece a participar en el fondeo de estas carteras, recibiendo el recaudo de manera escalonada según los planes de pago se vayan ejecutando.



De este modo, podrían mantener su blindaje al riesgo de no pago por parte de los clientes y al mismo tiempo obtener una rentabilidad como contraprestación al fondeo de la operación. Esquemas diversos e innovadores como estos pueden beneficiar a compradores y comercios.

Pagar a plazos será más relevante que nunca en 2023. El promedio de plazo que se maneja en los créditos en punto de venta es de 20 meses. El próximo año podremos estar viendo que esto suba a 24 o inclusive a 36 meses, respondiendo al ajuste del recurso disponible en la billetera de los clientes, que necesitarán ir pagando sus compras poco a poco.

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

COMPRAR ACCIONES, SÍ, PERO, ¿CUALES?



Encontramos la siguiente frase: “En el abanico que existe de acciones de sociedades anónimas no hay ninguna que estimule la imaginación o que contenga la promesa de una aventura hacia el progreso económico o hacia la riqueza. En su gran mayoría se trata de acciones de empresas que tuvieron un pasado brillante cuando se fusionaron en los años 20 para ofrecerle al ahorrador de entonces, lo que hoy no puede ofrecer el conjunto de sociedades anónimas establecidas, muchas de las cuales se debaten entre el peligro de bancarrota por falta de creatividad de su administración, o el de bancarrota por que no puede competir más en los mercados, ya que las dejó atrás la historia. Este es el principal conflicto del mercado de acciones en Colombia, en el presente: Es un conflicto entre los intereses del pasado y los del futuro.

A principios del siglo XX, ofrecer en Colombia las acciones de industrias del siglo XIX como son los textiles era una innovación cautivante; aún en los años 50 podría haber sido interesante para los ahorradores embarcarse en una tecnología del siglo XX como la siderúrgica de altos hornos. Pero con todo y eso, se tuvo que obligar al público a dar los recursos de capital para crear a Paz del Rio. ¿Qué va a estimular ahora al público para volver a invertir en ese tipo de empresas, cuando en el mundo están siendo reemplazadas con una velocidad que no permitiría imitar la lenta acumulación de capital en estas latitudes?” La escribió Rudolf Hommes en un editorial de la Revista Estrategia de 1984. Lo sorprendente es que mantiene su vigencia. En el gobierno anterior se contrató una “Misión” para que hiciera recomendaciones para dinamizar el mercado de capitales en Colombia. Luego de los consabidos foros y las fotos de rigor, el informe al parecer sólo ha quedado para adornar las bibliotecas de los estudiosos.



REFLEXIONES: MÁS POBLACIÓN, MÁS MERCADO

El 15 de noviembre la población mundial llegó a los 8 mil millones de habitantes y a un ritmo de crecimiento anual más lento desde 1950. Desde el año 2020 la tasa de crecimiento de la población ha estado por debajo del uno por ciento. La ONU señala que de cara al 2050, “el alcance de los objetivos de desarrollo sostenible, especialmente los relacionados con la salud, la educación y la igualdad de género, contribuirá a reducir los niveles de fecundidad y a desacelerar el crecimiento de la población mundial”.



Para el consultor español Laureano Turienzo, todo lo que sucederá a partir de ese acontecimiento nacerá de este dato. El avance tecnológico, el cambio climático, las corrientes migratorias, los boom y declives económicos, el nacimiento de nuevo consumismo, la relaciones entre el ser humano y sus preceptos éticos, las nuevas geopolíticas, la amenaza nuclear, el fin de occidente tal como lo vivimos, el auge sin límite de oriente y las megaurbes, “El Retail se vertebra en torno al consumo individual, y es ahí donde los investigadores sabemos que la cuestión demográfica es la clave principal. Si bien las crisis económicas hieren de muerte al Retail, las despoblaciones lo asesinan. La hiperpoblación, en teoría es una buena noticia para el Retail mundial: más gente más consumo. Pero esta sencilla aritmética, oculta letras pequeñas muy preocupantes, que tienen que ver con los retos que debe afrontar la humanidad, y que tiene que ver con las formas en cómo vivimos, en definitiva, en cómo consumimos”, advierte.

En 1900 éramos 2 mil millones de personas. En apenas 120 años, la humanidad se ha multiplicado por 4. Hoy Madrid tiene 5 millones de habitantes más que hace un siglo. En el área metropolitana de Tokio viven 37 millones de personas, en el de Nueva Delhi, casi 30. Ahora que llegamos al habitante número 8.000.000.000, en el mundo habrá 36 megaciudades (áreas urbanas que superan los 10 millones de habitantes). En 2100, habrá 50 megaurbes.

Turienzo, con su estilo irreverente, dice: “Cuando leo a los neo expertos, hablarnos de que en el futuro habrá menos tiendas, mercados, mercadillos, vida comercial física, en favor de una vida comercial digital, de todo enviándolo rápidamente a las casas, sencillamente no saben de lo que hablan. Es tan absurdo y sin embargo se escucha y se lee cotidianamente. En un mundo cada vez más sobrepoblado, por supuesto habrá más tiendas, mercados, mercadillos, comercio electrónico que hoy. Es sencillo: más gente. más consumo en todos los canales existentes y por venir. El debate no debería ser si va a haber más o menos tiendas físicas en el futuro. La discusión fundamental en el Retail, sabiendo que a más gente habrá más consumo en todos los aspectos, y más producción, es cómo lo hacemos sostenible. Cómo damos de comer, cómo vestimos, cómo les facilitamos los desplazamientos, cómo nos relacionamos con esos 8 mil millones.

Paralelamente, se discute el impacto negativo que sobre el mercado laboral podría tener una baja tasa de crecimiento poblacional. Una tercera parte de los empleadores tiene dificultades en cubrir puestos de trabajo, debido a que no encuentran candidatos con las competencias necesarias, de acuerdo con un estudio de empresas realizado por Manpower en 41 países y regiones. El creciente flujo internacional de trabajadores migrantes puede contribuir a reducir el déficit en algunos países, pero el desafío consiste en garantizar que esto no genere carencias en los países de origen de los migrantes.

