

JUNIO DE 2022

LA INFLACIÓN Y LAS NUEVAS GENERACIONES



- **Continúa la dinámica comercial en mayo**
- **Anunciar y digitalizar, palabras claves**
- **Centros comerciales, siempre vitales**
- **Está de moda la sostenibilidad en el mundo de la moda**
- **Fraude, enemigo de la transaccionalidad digital**
- **Cómo va la recuperación del mercado laboral**
- **Reflexiones - Las Experiencias y el futuro de los centros comerciales**

CONTENIDO

1. **Continúa la dinámica comercial en mayo.**
2. **La inflación y las nuevas generaciones.**
3. **Anunciar y digitalizar, palabras claves.**
4. **Centros comerciales, siempre vitales.**
5. **Está de moda la sostenibilidad en el mundo de la moda.**
6. **Fraude, enemigo de la transaccionalidad digital.**
7. **Cómo va la recuperación del mercado laboral.**
8. **Reflexiones - Las Experiencias y el futuro de los centros comerciales.**



Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente

Rafael España González
Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán
Andrés Meneses Vergara
Asesores Económicos

Alicia Villarraga
Apoyo Editorial



CONTINÚA LA DINÁMICA COMERCIAL EN MAYO

El reporte de los comerciantes acerca del comportamiento de sus ventas en mayo sugiere que la reactivación del sector continúa consolidándose y que sigue creciendo a buen ritmo el consumo de los hogares. Para el 44% de quienes nos responden la encuesta mensual de opinión las ventas en cantidades físicas, en relación con las obtenidas en mayo del año anterior aumentaron, un 36% dijo que fueron “sensiblemente iguales” y el 20% señaló que disminuyeron.

La celebración del Día de la Madre impulsó las ventas de varias categorías, en particular del cluster de la moda, teléfonos celulares, así como restaurantes. Mención especial para los sectores de estaciones de servicio, vehículos y motos, que experimentaron buen crecimiento en mayo. Los empresarios consultados subrayan que si bien hay un estimulante aumento en sus ingresos brutos, esta situación es contrarrestada por vientos en contra por escasez de materias primas y mayores gastos de venta, generales y administrativos, debido principalmente a las interrupciones en la cadena de suministro. “Las ventas crecen pero no la rentabilidad”, es la opinión generalizada.

Todo apunta a que el crecimiento de la economía colombiana en el segundo trimestre será más alto que el registrado en el primer trimestre, del 8.5%. Cabe recordar que el segundo trimestre de 2021 estuvo marcado por graves disturbios de orden público que afectaron sobremanera la dinámica empresarial.

En cuanto a expectativas, en mayo éstas mejoraron ligeramente. El desempeño inmediato de los negocios dependerá en gran medida de si las cadenas de suministro globales recuperan la normalidad, además del desarrollo de la guerra en Ucrania. También los empresarios están a la expectativa del proceso electoral.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
may-21	47	34	19
jun-21	59	24	17
jul-21	65	23	12
ago-21	64	24	12
sep-21	57	29	14
oct-21	54	40	6
nov-21	54	40	6
dic-21	58	36	6
ene-22	43	32	25
feb-22	42	35	23
mar-22	44	37	19
abr-22	46	35	19
may-22	44	36	20

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
may-21	38	48	14
jun-21	38	55	7
jul-21	57	39	4
ago-21	66	30	4
sep-21	57	36	7
oct-21	52	40	8
nov-21	49	43	8
dic-21	44	47	9
ene-22	46	39	15
feb-22	45	39	16
mar-22	46	42	12
abr-22	45	42	13
may-22	47	42	11

Fuente: FENALCO



LA INFLACIÓN Y LAS NUEVAS GENERACIONES

Una generación completa de colombianos está viviendo por primera vez los duros efectos de un aumento creciente de precios en la economía. Luego de cerca de 25 años de estabilidad en los precios de la mano de un Banco Central autónomo, la nueva experiencia de enfrentarse a una inflación que bordea los dos dígitos no solo golpea con fuerza a la población de menos ingresos, sino también genera desconocidas sensaciones en la población menor de 40 años.

La inflación de abril subió al 9.23% en términos anualizados, su mayor nivel en este siglo. En mayo bajó a 9.07%. La última vez que se registró una inflación de dos dígitos fue en 1998, 16.7%. Al año siguiente, 1999, la inflación bajó al 9.23% y desde entonces se ha mantenido por debajo del 10%. Antes de 1991, sin la presencia de un Banco Central autónomo, los escenarios inflacionarios de entre 20 y 30% eran recurrentes, aunque en nuestra historia no se han registrado espirales de hiperinflación extrema.

En junio de 1977 la inflación anualizada alcanzó el 42.5% provocando la airada reacción de las centrales obreras, que desembocó en un paro cívico el 14 de septiembre de aquel año. Algunos sondeos nuestros sugieren que hoy un porcentaje de jefes de hogar recuerda una época de su vida en que no pudo llegar a fin de mes debido a las alzas significativas de precios.

La nueva experiencia de enfrentarse a una inflación que bordea los dos dígitos no solo golpea con fuerza a la población de menos ingresos, sino también genera desconocidas sensaciones en la población menor de 40 años.

En junio de 1977 la inflación anualizada alcanzó el 42.5% provocando la airada reacción de las centrales obreras, que desembocó en un paro cívico el 14 de septiembre de aquel año. Algunos sondeos nuestros sugieren que hoy un porcentaje de jefes de hogar recuerda una época de su vida en que no pudo llegar a fin de mes debido a las alzas significativas de precios.

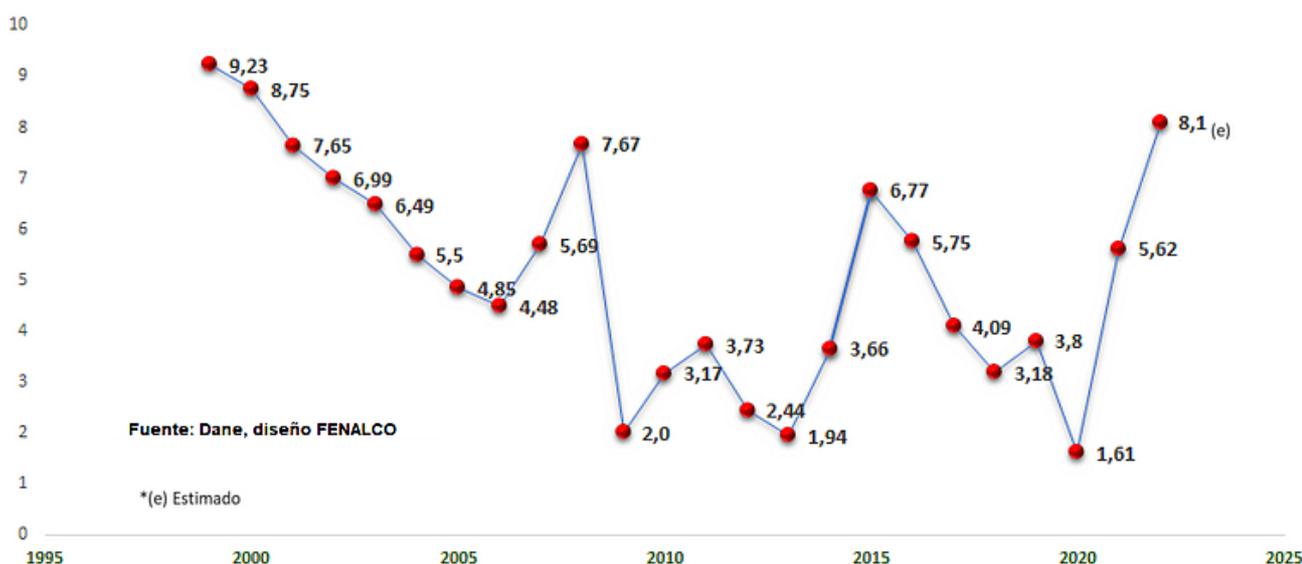
En Colombia, al igual que en Chile, las alzas sostenidas de inflación son desconocidas para la actual generación, que ha vivido en un contexto de precios relativamente estables. En Chile, los analistas advierten que la población menor de 40 años es una generación que se frustra con facilidad, cuestión que se podría exacerbar producto de que esa frustración toca directamente el bolsillo. Y esta situación conduciría a la protesta.

Agregan que dado que la solución al problema inflacionario es larga y costosa, hay riesgos de que el gobierno del Presidente Gabriel Boric pueda sentirse presionado por diversos sectores a tomar decisiones rápidas y populistas que han probado no funcionar, como el control de precios.

Otro asunto es que para el gobierno saliente del Presidente Duque, es difícil repuntar en materia de aprobación, dados los problemas económicos que genera la inflación en las personas. Por lo que se conoce de las propuestas de los candidatos que pasaron a segunda vuelta, el control de precios está razonablemente descartado, así como elevar el salario mínimo por cuanto beneficiaría sólo a un segmento pequeño de la población ocupada.

Hoy un porcentaje de jefes de hogar recuerda una época de su vida en que no pudo llegar a fin de mes debido a las alzas significativas de precios.

Inflación en Colombia 1999-2022

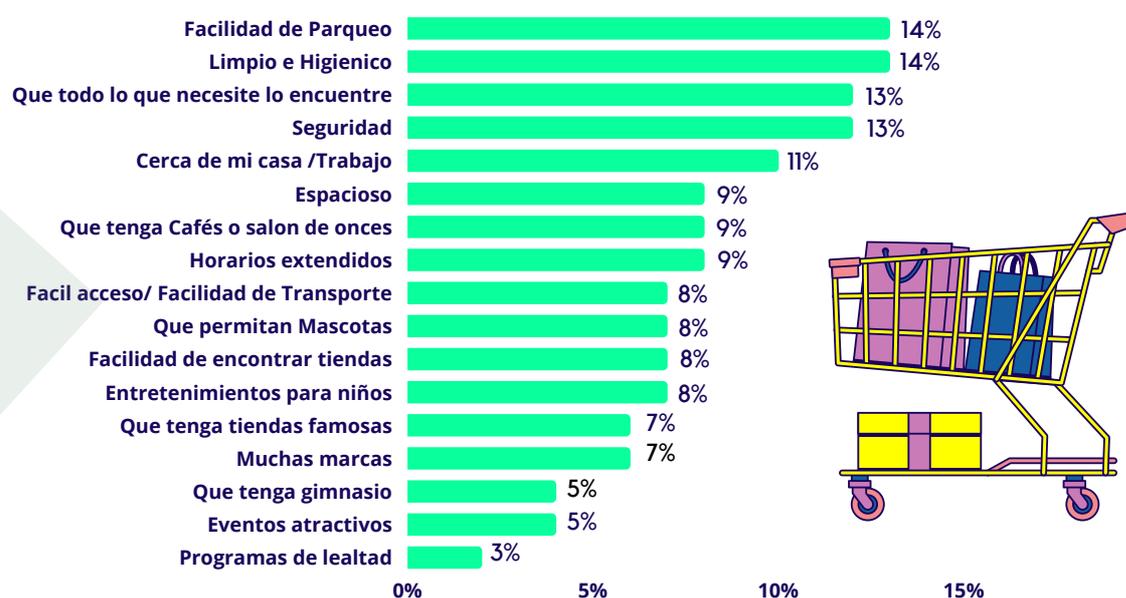


CENTROS COMERCIALES, SIEMPRE VITALES

Durante la Convención Nacional de Centros Comerciales, CENCO 2022 efectuada en Barranquilla, dimos a conocer una encuesta sobre las actitudes post pandemia de los colombianos en los centros comerciales. Antes de la pandemia para el 19% de los consultados el principal motivo para visitar los centros comerciales era “pasear”; en 2022 ese porcentaje bajó a un 10%.

Ahora entre las principales razones de visita a los también llamados Malls se destaca comer, gracias al esfuerzo de los centros comerciales de ampliar su oferta de restaurantes y sus plazoletas de comida. Entró la categoría de “ir a tomar café”, que ni siquiera aparecía en las encuestas nuestras de 2017.

¿Cuáles son los atributos que debe tener un Centro comercial? 2022



* Respuestas a preguntas con múltiples opciones de respuestas.

Por su parte, los atributos que debe tener un centro comercial según los encuestados también cambiaron. Ahora lo más importante es que tenga facilidad de parqueo de todo tipo de vehículos de uso personal. Hace cinco años era impensable hablar de otros usos en las áreas comerciales. Se tienen ahora salones de onces (aunque aún muy pocos frente a las expectativas de demanda), notarías, clínicas, consultorios odontológicos, hoteles al lado, boleras, EPS, institutos de educación, sitios para emprendedores, coworking, gimnasios, tiendas deportivas, cafés, galerías de arte, capillita, restaurantes a mantel...

En un Centro comercial reinventado puede llegar un cliente a desayunar, hacer coworking en otro espacio, luego ir a almorzar, seguir en coworking, ir al gym, bañarse y cerrar el día con un rato de esparcimiento, todo en el mismo sitio. Ante la Convención Nacional de Centros Comerciales, CENCO 2022 efectuada en Barranquilla, dimos a conocer una encuesta sobre las actitudes post pandemia de los colombianos en los centros comerciales. Antes de la pandemia para el 19% de los consultados el principal motivo para visitar los centros comerciales era “pasear”; en 2022 ese porcentaje bajó a un 10%.

ESTÁ DE MODA LA SOSTENIBILIDAD EN EL MUNDO DE LA MODA

El cluster de la moda es altamente contaminante y ello las ha llevado a sumar esfuerzos para encaminar su línea de negocio hacia la sostenibilidad. Se calcula que un 25% de los químicos producidos en el mundo se usan para la producción de tejidos. En diferentes ámbitos de la vida se ha visto cómo el ser humano luego de padecer un golpe duro reacciona.



En abril de 2013 Bangladesh fue epicentro de una tragedia en la que fallecieron decenas de personas, luego de un colapso en una fábrica de confecciones. Este accidente mostró las precarias condiciones del edificio donde operaban grandes fábricas de ropa. La tragedia originó la creación del movimiento Fashion Revolution, que integra el Índice de Transparencia de la Moda, el cual tiene como objetivo sumar acciones de impacto ambiental y derechos humanos a lo largo de toda su cadena de producción. Ahora muchas marcas de moda están desarrollando acciones para reducir sus emisiones y alcanzar la neutralidad del carbono.

Hay varias maneras de cómo las empresas pueden contribuir con el medioambiente. La primera de ellas es la mitigación, basada en reducción de emisiones con nuevas tecnologías y buenas prácticas de ahorro. En segundo lugar, las empresas no deben esperar años para actuar en la mejora de los ecosistemas.

Luego está la inversión en sostenibilidad y en recuperación de ecosistemas para capturar CO2. La moda es importante porque muchas veces refleja la personalidad de las personas, ya que a través de ella pueden definir su propio concepto o identidad. Sin embargo, puede ocasionar graves daños al planeta si no se ponen en marcha las prácticas sostenibles.



No se trata de satanizar a la moda, sino entender que existe un problema y tener la voluntad de trabajar en una solución inmediata para poder preservar los ecosistemas. Sería deseable que las empresas colombianas del clúster de la moda se suban de lleno y cuanto antes a este movimiento por la salud del planeta.

Además, les proporciona réditos financieros por cuanto en los países desarrollados, que son importadores netos de ropa, los consumidores valoran enormemente las prácticas industriales de sostenibilidad ambiental.

FRAUDE, ENEMIGO DE LA TRANSACCIONALIDAD DIGITAL

El 2022 se considera ya época post pandemia y en diversos frentes se hace un balance de los cambios y nuevas realidades, resultado de más de dos años en donde mucho se ajustó y se transformó. Las transacciones digitales como pagos, créditos y movimientos financieros son actividades que antes del 2019 traían una dinámica de crecimiento orgánica y pausada, y debido a los efectos del COVID aceleraron su crecimiento de manera exponencial.

Crecimiento global en la tasa de sospecha de fraude digital²

2019-2021

+52.2%

2020-2021

+9.4%

El fraude digital en servicios financieros crece rápidamente²

2019-2021

↑60.5%

2020-2021

↑33.5%

Las mentes tramposas y criminales que buscan constantemente oportunidad de burlar las normas para realizar robos y fraudes han encontrado una ventana para incrementar su actividad en el mundo digital. Uno de sus métodos consiste en falsificar la identidad de clientes a través del robo temporal de su número celular para solicitar grandes montos de crédito, afectando sin discriminación a personas y empresas financieras quienes detectan el fraude cuando ya es tarde.

Las empresas que han apostado por subirse rápidamente al mundo de pagos y transacciones digitales están realizando grandes esfuerzos en entender en tiempo récord la forma de acompañar estos avances con medidas antifraude

Las organizaciones necesitan una variedad de métodos de autenticación para diversas circunstancias y audiencias. Estos métodos deben funcionar de manera conjunta, lo que puede ser difícil si se obtienen de múltiples proveedores. Según Transunion, los fraudes digitales tuvieron aumentos impresionantes, y los estafadores utilizaron el robo de identidad como su método preferido.

El fraude de robo de identidad creció 26% durante el último año y un 82% durante los últimos dos años en todas las industrias. El cuadro adjunto ilustra el cambio en el porcentaje de intentos de fraude digital sospechosos contra empresas por sectores y regiones originados en los últimos tres años.

Por un lado las empresas trabajan por hacer cada vez más convenientes y sencillas las transacciones digitales para los clientes con el fin de eliminar fricciones y ofrecer una mejor experiencia; pero por el otro, deben contener el riesgo que esto significa al ser estas mismas facilidades las que atraen y facilitan el fraude. Transunion estima que el 42% de los consumidores globales dijeron que fueron objeto de fraude digital en los últimos tres meses, lo cual es altamente preocupante.

Industria de viajes y ocio: mayor crecimiento en sospechas de fraude digital en todo el mundo²

2019-2021

↑110.7%

2020-2021

↑68.4%

Fraude de envío: Principal tipo de fraude digital en todo el mundo²

2019-2021

↑1541.8%

2020-2021

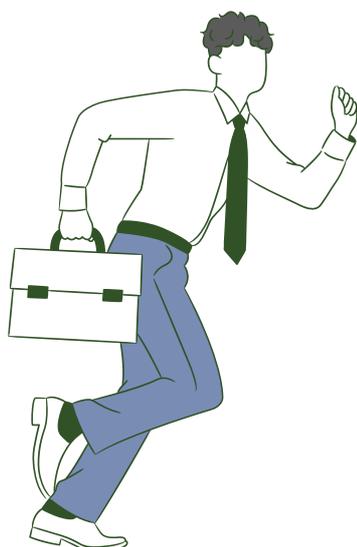
↑780.5%

COMO VA LA RECUPERACIÓN DEL MERCADO LABORAL

La reactivación económica ha sido vigorosa. El crecimiento del Producto Interno Bruto en el primer trimestre, el buen comportamiento del consumo en varias categorías, y un especial dinamismo de los sectores del comercio, transporte e industria, explican en mayor medida el rebote. Sin embargo, el flagelo del desempleo sigue considerándose entre los temas más urgentes a superar en la coyuntura.

La tasa de desempleo en 23 ciudades y áreas metropolitanas en el trimestre móvil febrero-abril de 2022 muestra fuertes contrastes, tanto entre ciudades como en relación con los datos de iguales períodos de años anteriores. Si bien la metodología DANE de la Encuesta de Hogares sufrió algunos ajustes, es válido hacer algún tipo de comparación de las estadísticas laborales.

Preocupa que en ciudades como Quibdó, Montería, Tunja, Popayán, Bogotá y muy especialmente en Barranquilla y Cartagena, el desempleo en este año sea superior al registrado antes de la pandemia.



TASA DE DESEMPLEO Trimestre móvil			
Ciudades y áreas metropolitanas	Febrero – Abril 2019	Febrero – Abril 2021	Febrero – Abril 2022
Quibdó	20,8	21,6	21,9
Valledupar	16,4	19,2	16,1
Ibagué	16,8	20,1	15,1
Florencia	17,3	17,0	14,7
Montería	11,9	16,3	14,5
Riohacha	15,3	22,7	14,4
Tunja	12,8	18,2	14,4
Popayán	13,7	18,7	14,1
Cúcuta A.M.	15,9	20,9	13,9
Santa Marta	11,3	15,8	13,4
Cali A.M.	13,2	18,8	13,1
Pasto	10,8	14,1	13,1
Bogotá D.C.	11,9	19,2	12,6
23 ciudades AM	12,1	17,5	12,3
Barranquilla A.M.	8,0	11,1	12,3
13 ciudades A.M	11,9	17,4	12,1
Sincelejo	10,5	15,8	12,1
Neiva	12,5	19,4	11,5
Pereira A.M.	9,1	15,1	11,4
Manizales A.M.	12,7	17,3	11,3
Medellín A.M.	12,7	17,5	11,1
Cartagena	7,5	11,5	10,9
Armenia	18,1	18,2	10,6
Villavicencio	13,9	16,6	10,6
Bucaramanga A.M	10,7	14,3	9,2

Fuente: Dane, diseño FENALCO

En las capitales de Atlántico y Bolívar los empresarios afiliados a FENALCO sugieren que la migración venezolana no cesa ya que ello presiona la oferta laboral.

La sorpresa agradable la brinda Bucaramanga, la única ciudad cuya tasa de desempleo trimestral está en un dígito. Una cosa es clara y consensual: es prioritario modernizar el mercado laboral para que el crecimiento económico se refleje en el empleo.

REFLEXIONES

LAS EXPERIENCIAS Y EL FUTURO DE LOS CENTROS COMERCIALES

PRESENTAMOS UNA VERSIÓN EDITADA DE UN IRREVERENTE ARTÍCULO DEL ESPAÑOL JOSÉ LUIS PASTOR, CEO DE RETHINK MARKETING, DISERTANTE EN VARIOS EVENTOS DE FENALCO

La parálisis de las afluencias físicas nos enfrentó a tres certezas que en conjunto y combinadas, a mi parecer, provocan una inédita tormenta perfecta. La primera, la constatación de la dimensión y el alcance del cambio cultural de un consumidor que llevaba décadas asimilando las posibilidades de la tecnología como instrumento de desintermediación y que no ha dudado en solventar sus necesidades, incluso en los asuntos más cotidianos, a golpe de click.

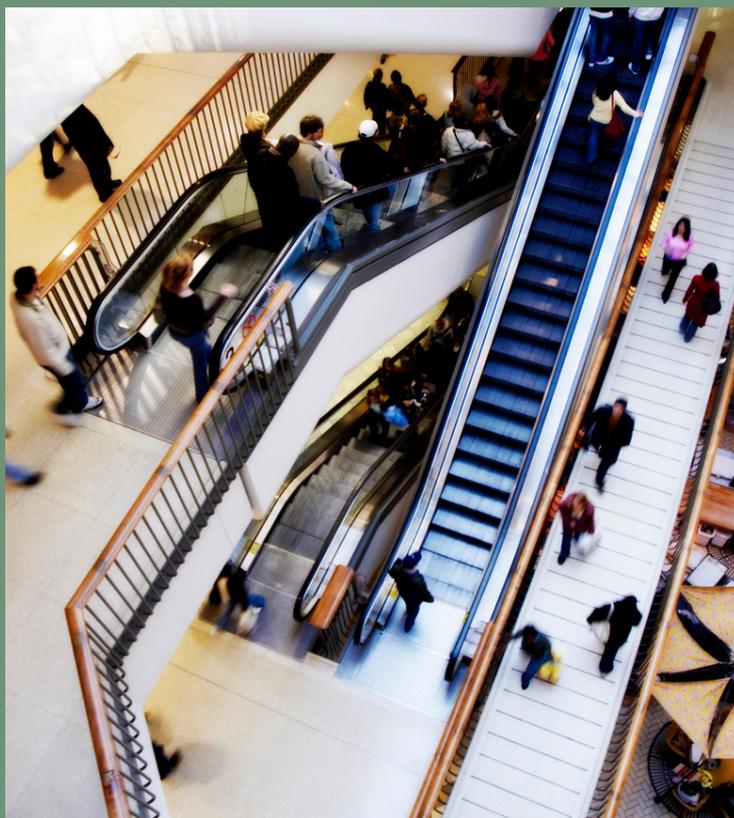


En segundo lugar, la certeza de que el consumidor activa su promiscuidad en la medida que una marca no resuelve sus necesidades inmediatas. Los recientes y variados estudios sobre el consumidor de la era Covid, publicados en prensa y medios especializados, revelan cómo este ha seleccionado en tiempo récord nuevas referencias de consumo y ha reordenado su jerarquía de marcas preferentes. Y la tercera, y tal vez la de mayor alcance estratégico, la confirmación de que existe un sesgo, en muchos casos insalvable, entre lo que esperan los retailers y lo que los centros comerciales están preparados (o dispuestos) a ofrecerles.

Sobrepasado el ecuador del siglo pasado, el boom demográfico que sobrevino al traumático período de postguerra, en connivencia con el prominente desarrollo de la clase media y la consecuente expansión urbanística de las ciudades dio sentido a la más emblemática de las fórmulas enmarcadas en el retail moderno: los centros comerciales. El hipermercado, los cines, los restaurantes y la moda unido a la comodidad de parqueaderos inmensos y una siempre conveniente localización apuntalaban la fórmula ganadora de mezclar la conveniencia, el shopping y el esparcimiento familiar.

Las experiencias lifestyle entraron en el sector a finales del siglo XX como fórmula de distinción frente a la comoditización de los formatos tradicionales y del mix comercial. Aquel cliente primerizo, aspirante a la categoría de consumidor de clase media, llegado el fin de siglo y respaldado por la panacea del estado del bienestar, se había sofisticado y reclamaba su tiempo de ocio, relax y diversión. Todo encajaba. Los centros comerciales requerían de anclas renovadas que les permitieran reforzar su estatus como captador de afluencias con el objetivo de seguir siendo relevantes para sus preciados inquilinos.

Todo ello, unido a la inamovible meta suprema de generar visitas físicas, incentivó a los centros comerciales a desarrollar estrategias que les posicionan como el lugar ideal para vivir esos momentos de esparcimiento, ocio y disfrute familiar. Por desgracia, mientras los centros comerciales se perdían en el horizonte por la autopista de las experiencias, sus inquilinos, los vendedores de productos físicos, empezaron un viaje de transformación en torno al impacto de internet y los emergentes hábitos digitales de consumidores que transformaban sectores enteros.



Resulta asombroso que todos estos impactos en la forma y carácter de los mercados, en los retos y metas de los retailers, y en las expectativas y capacidades de los consumidores, no hayan provocado ni una sola variación reseñable en el modelo de negocio de los centros comerciales, ni en su propuesta de valor a clientes y arrendatarios, y en los instrumentos y mecánicas de acceso a su mix comercial y de servicios.

Hubo renovación arquitectónica, los lagos y las fuentes luminosas, las pistas de esquí y las tirolinas gigantes, los grandes eventos familiares y conciertos de estrellas del momento, y mega pantallas. Inversiones multimillonarias para refrendar una hipotética adaptación del modelo a los nuevos tiempos. Parafernalia que sirvió de muy poco cuando la pandemia acalló el ruido de las atracciones y el centro comercial se vio totalmente desnudo y desarmado para defender su utilidad y valor frente a sus comercios.

¿Dónde han quedado las iniciativas omnicanal que se anunciaron a bombo y platillo durante los periodos de confinamiento? ¿Dónde quedaron las visiones disruptivas sobre el big data, las ventas digitales y los ecosistemas tecnológicos? Lo cierto es que se han esfumado a la misma velocidad que se han restituido los tráficos físicos. Y aunque parece obvio que cada cual vuelva a centrarse en lo que sabe defender lo cierto es que este gap entre las intenciones y los hechos reales será un lastre para la competitividad del sector.



Creo que los centros comerciales deben preservar y seguir potenciando su sentido experiencial y su rol como punto de encuentro físico, porque sin este dejarán de existir. Lo que intento decir es que ello no es más que una condición de base, insuficiente en un mundo de oferta desagregada y virtualmente accesible donde los intermediarios pierden sentido, y donde las marcas que hasta ahora remuneraba al centro por su conexión con los compradores se han apropiado de la interacción directa con estos.

Si uno de los aprendizajes de esta pandemia ha sido que el consumidor no tendrá la diferencia de esperarnos, lo que aprenderemos en no mucho tiempo es que los retailers tampoco. Ya somos expertos en experiencias. Y es obvio que debemos potenciarlas. Igual que el centro debe estar limpio o debe tener ludoteca. Se da por hecho. Si no reinventamos nuestra capacidad para hacer competitivas a las tiendas en nuestras áreas de influencia lo demás serán castillos de arena.

