

NOVIEMBRE DE 2022

CREATIVIDAD Y BUEN MARKETING SALVAN AL COMERCIO EN OCTUBRE



- ¡La inseguridad nos asfixia!
- El buen servicio nunca pasa de moda
- Tomémonos un tinto
- ¿Dónde se vive más sabroso?
- Tendencias clave del comercio minorista
- Las fintech otorgan crédito de forma digital, en medio de una turbulencia
- Pensamos que el mundo conspira contra nosotros

CONTENIDO

1. Creatividad y buen marketing salvan al comercio en octubre
2. ¡La inseguridad nos asfixia!
3. El buen servicio nunca pasa de moda
4. Tomémonos un tinto
5. ¿Dónde se vive más sabroso?
6. Tendencias clave del comercio minorista
7. Las fintech otorgan crédito de forma digital, en medio de una turbulencia
8. Reflexiones: Pensamos que el mundo conspira contra nosotros



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



CREATIVIDAD Y BUEN MARKETING SALVAN AL COMERCIO EN OCTUBRE

Octubre fue un mes “muy difícil” para los comerciantes, según sus propias expresiones, pero gracias a la aplicación de diferentes programas de mercadeo lograron obtener un crecimiento en sus ventas. Para el 34% de los empresarios que respondieron nuestra encuesta mensual de opinión, las ventas, expresadas en cantidades físicas, aumentaron frente a las obtenidas en octubre del año anterior. Un 39% dijo que fueron “sensiblemente iguales” y el 27% reportó disminución. Se registra una desaceleración en los consumos, en el ritmo de crecimiento en las ventas y en los pedidos a los proveedores. Se destaca el hecho de que el cluster de la moda, que incluye a los sectores de la confección, calzado y marroquinería, continuó mostrando crecimiento.

La intensa actividad registrada en eventos empresariales y en las actividades de recreación, entre las que sobresalen los conciertos, ha contribuido a que la ocupación hotelera y la gastronomía tengan un buen desempeño en las ciudades donde se efectúan estos eventos. La celebración de jornadas de promociones y horarios extendidos, acompañados de altas dosis de publicidad convencional y digital por parte de almacenes de gran formato y centros comerciales, permitieron alcanzar variaciones positivas en octubre, en medio de una creciente incertidumbre frente al futuro inmediato de los negocios.

Las expectativas de los comerciantes continuaron retrocediendo en octubre: mientras que un 31% de los consultados piensa

que el desempeño general de sus negocios y de sus ventas en el transcurso de los próximos series meses seguirá al alza, un 37% se declara pesimista y el 32% dice que las cosas se mantendrán igual que ahora.

MES	VENTAS		
	+	=	-
Oct-21	54	40	6
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	39	27

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Oct-21	52	40	8
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

Fuente: FENALCO

¡LA INSEGURIDAD NOS ASFIXIA!

En los distintos reportes del programa Cómo vamos, que se realiza en las principales ciudades del país, se volvió recurrente que después de la pandemia se hayan disparado las percepciones de un aumento en la inseguridad ciudadana. Algunos alcaldes culpan a la prensa por divulgar siempre malas noticias, pero lo cierto es que varias estadísticas confirman incrementos en delitos como el hurto a las personas y a las empresas y la extorsión.

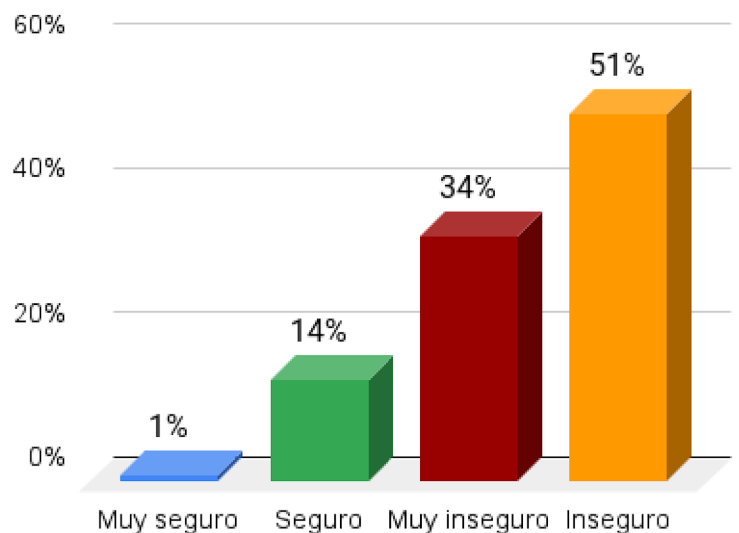
El robo a los supermercados, según lo divulgamos en la pasada cumbre del sector, Góndola 2022, ha venido en aumento. Hay quienes señalan que lo que produce el aumento de la criminalidad no es tanto la falta de policía como la pérdida de confianza de la ciudadanía en las instituciones de la sociedad: al sentir que las instituciones no les resuelven sus problemas y que la policía no los protege, la gente tiende a tomarse la justicia por sus manos.

En el caso de los comerciantes, en el abanico de problemas de la coyuntura se destacan los altos costos de la mercancía adquirida así como la persistencia en problemas logísticos. Pero también figura, y en forma creciente, la inseguridad física. En nuestra encuesta mensual encontramos que para el 9% de los consultados éste es su principal problema.

Les preguntamos que en términos de delincuencia, qué tan seguros se sentían en la operación de sus empresas. Las respuestas

fueron ciertamente inquietantes: sólo el 15% de los empresarios percibe que hay seguridad, un 51% se siente inseguro y un 34% muy inseguro, es decir, uno de cada tres consultados, asegura que es muy inseguro realizar operaciones empresariales en el país. Cualquier esfuerzo que realicen las autoridades para combatir la delincuencia siempre será bienvenido.

En términos de delincuencia, considera que operar en Colombia es:



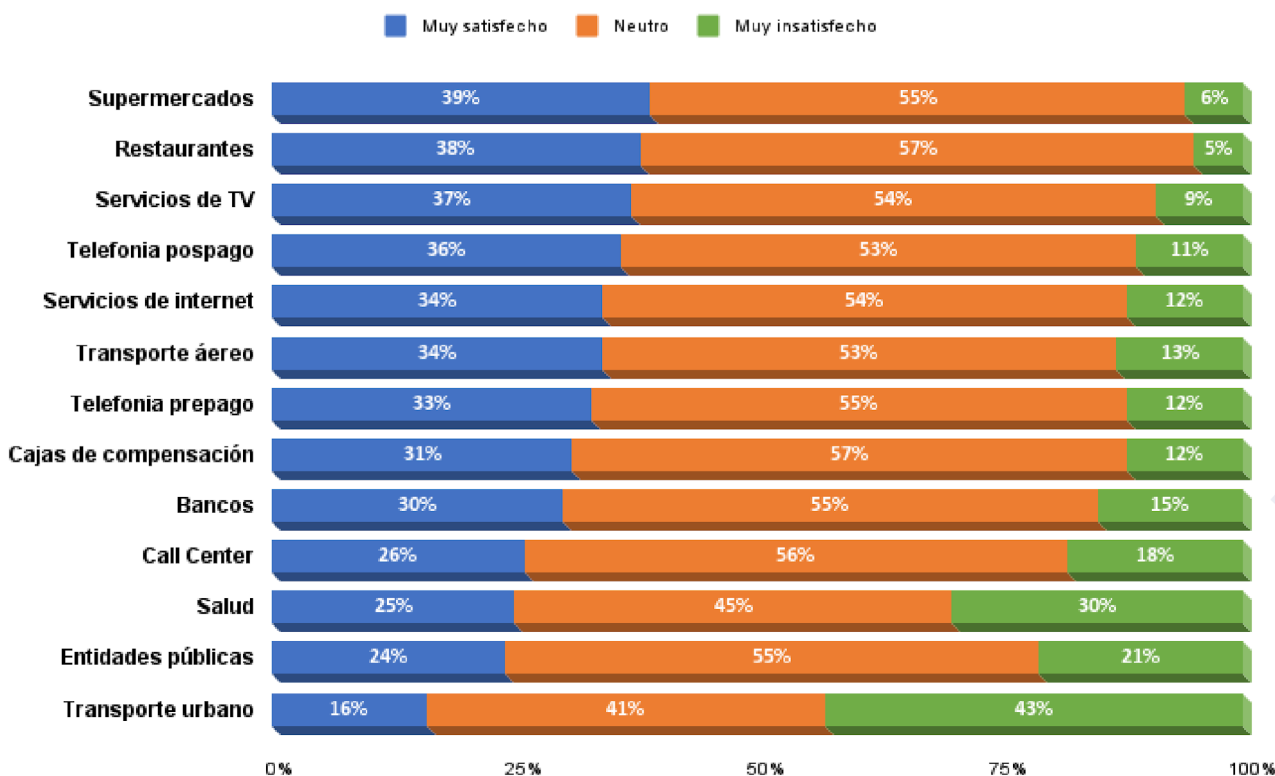
Fuente: Encuesta de FENALCO, septiembre 2022

EL BUEN SERVICIO NUNCA PASA DE MODA

En nuestro Congreso Nacional de Comerciantes, NEXOS 2022, una de las conferencias más destacadas fue la de Gabriel Vallejo, experto en marketing. En su disertación señaló que la mayoría de los consumidores se cambian a la competencia debido a un pobre servicio al cliente. Esta tendencia se acompaña de un sentimiento negativo hacia las empresas debido a que los clientes afirman que éstas no hicieron mayores esfuerzos para evitar este cambio. Es usual que brindar un servicio de calidad sea más importante que el precio. El precio, señaló Vallejo, no es el motivo de la pérdida de clientes, sino la mala calidad del servicio. A continuación mostró el gráfico que acompaña esta nota, referida al caso colombiano.

El 39% de los clientes de los supermercados se sienten muy satisfechos con el servicio recibido, en caso de los restaurantes esta proporción es del 38% y en aquellos que usaron los servicios de televisión la satisfacción alcanza el 37%. Para estas mismas categorías los niveles de insatisfacción fueron del 6%, 5% y 9% respectivamente. Por el contrario, los servicios de salud generaron mucho menores grados de satisfacción, lo mismo que las entidades públicas y el transporte público. Los registros de insatisfacción de estas tres categorías muestran niveles del 30%, 21% y 43% respectivamente, ubicándose como las peor calificadas.

Ranking de la calidad del servicio en Colombia



ORACLE®
Retail

Redeban®

PRGX®

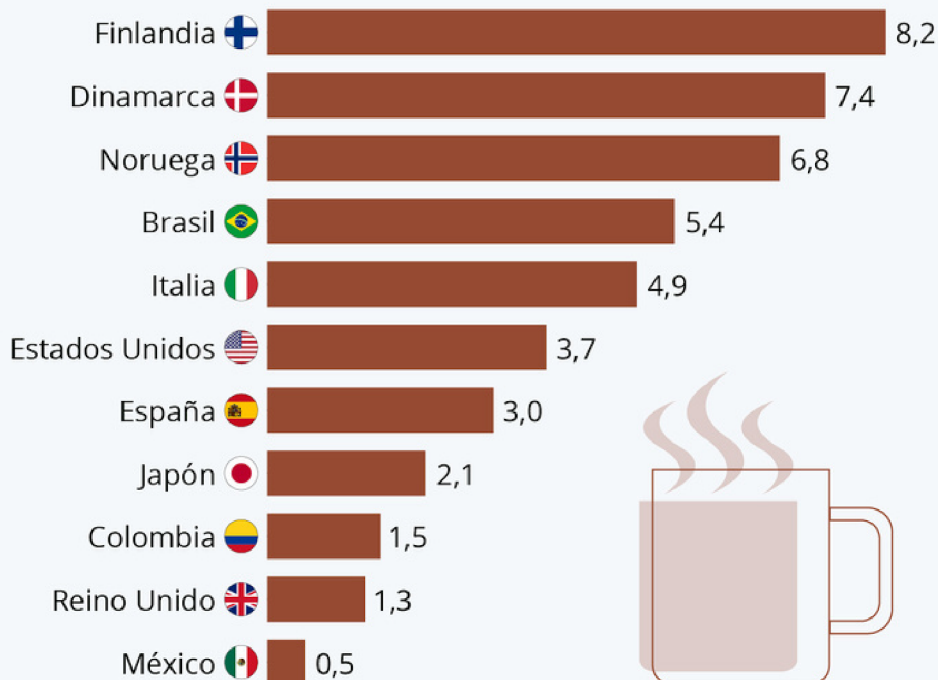
TOMÉMONOS UN TINTO

El café no es solo una de las bebidas más consumidas a nivel mundial, sino que también es una de las mercancías más comercializadas en el mundo. Para Colombia el cultivo de café es esencial y durante bastante tiempo fue el sector líder de la economía. Los países nórdicos son, de lejos, los que más beben café. El consumo medio en Finlandia es de 8,2 kilos por persona al año. En Dinamarca 7,4 y en Noruega 6,8. Brasil, principal productor mundial, es un país donde se toma mucho café, 5,4 kg, mientras que en los países tradicionalmente importadores como Estados Unidos o Japón el consumo marca 3,7 kilos y 2,1 kilos anuales, respectivamente. En Italia, país del espresso por excelencia, se consumen 4,9 kilos al año.

Para Colombia, Statista calcula un consumo muy moderado, de sólo 1.5 kg per cápita, aunque la Federación Nacional de Cafeteros maneja unos cálculos bastante más optimistas. Si bien la gran mayoría de los hogares colombianos consume café, lo hace con baja frecuencia e incluso más por costumbre que por tener una experiencia memorable en donde se deleiten por las cualidades del grano. Además, el precio del café para preparar en casa también anda disparado: según el DANE, en los últimos 12 meses el precio ha subido 47.45%. En el sólo mes de octubre el aumento fue del 5.76%.

Los países más y menos adictos al café

Consumo medio estimado de café per cápita en 2021 (en kg)*



* Países seleccionados.

Fuente: Statista Consumer Market Outlook



¿DÓNDE SE VIVE MÁS SABROSO?

El DANE publica encuestas para medir la calidad de vida de los colombianos, pueblo que al parecer vive más feliz que el promedio mundial según indicadores como el Índice del Planeta Feliz. El DANE pregunta a los hogares por sus percepciones en torno a la salud, la seguridad, el trabajo, los ingresos y la vida en general. La escala va de uno a diez donde uno es lo peor y diez lo máximo. Recientemente el organismo gubernamental publicó los resultados del ejercicio para 2021. Los resultados se plasman a continuación:

	CALIFICACIÓN PROMEDIO DE SATISFACCIÓN CALIDAD DE VIDA (PERSONAS DE 15 AÑOS O MÁS)					
	VIDA EN GENERAL		SALUD		TRABAJO	
REGIÓN	2017	2021	2017	2021	2017	2021
ANTIOQUIA	8,49	8,40	8,33	8,10	7,72	7,30
CENTRAL	8,45	8,23	8,11	7,91	7,53	7,34
SAN ANDRES	8,41	8,5	8,09	8,5	7,60	8,1
VALLE	8,33	8,30	8,13	8,20	7,68	7,50
BOGOTÁ	8,32	7,80	8,01	7,80	7,27	6,80
CARIBE	8,24	8,23	8,11	7,91	7,27	7,34
ORIENTAL	8,21	8,00	7,89	7,76	7,45	7,18
ORINOQUIA-AMAZONIA	7,97	7,70	7,74	7,50	6,78	6,73
PACIFICA	7,60	7,80	7,27	7,63	6,77	6,98
TOTAL NACIONAL	8,26	8,00	8,02	7,90	7,38	7,00

Fuente: DANE, diseño: FENALCO

En el cuadro se muestran los principales resultados regionalizados. Sobre la calidad de vida en general, el promedio nacional es de 8.0, habiéndolo registrado un descenso frente al resultado de 2017. Este retroceso en la calidad de vida percibida se atribuye a la pandemia. Donde mejor se vive es en Antioquia(8.4) y donde la percepción es más baja es, quien lo creyera, en Bogotá y la región Pacífica excluyendo el Valle del Cauca. En materia de salud el Valle marca el mejor registro y en cuanto a la seguridad las notas en general fueron bajas, especialmente en la capital de la República. Y sobre cómo se sienten las personas con su trabajo, los más felices son los vallecaucanos mientras que en Bogotá el grado de satisfacción es el menor. Son percepciones, son informaciones subjetivas pero que proporcionan pistas sobre el estado de ánimo de los colombianos.

TENDENCIAS CLAVE DEL COMERCIO MINORISTA

Todos los años, en enero, en Nueva York se dan cita los "gurús" del retail para examinar el presente y el futuro del comercio. En este año, de acuerdo con el National Retail Federation, NRF de los Estados Unidos, se destacaron cuatro tendencias que marcan el destino de los negocios:

1. Automatización: Robots diseñados para trabajar junto con humanos en almacenes de gran formato, moviéndose rápidamente por el área de exhibición de la empresa, limpiando pisos, surtiendo góndolas, vehículos totalmente automatizados que transportan productos de bodegas a tiendas.

2. Llegan las criptomonedas como una opción de pago para los consumidores. A diferencia de las tarjetas de crédito, las criptomonedas nunca se rechazan. Las criptomonedas serán muy beneficiosas para las poblaciones del mundo que no cuentan con servicios bancarios y que no cuentan con servicios bancarios suficientes, ya que les permite participar en la economía digital, en la que su teléfono se convierte en su banco.

3. Compras sin contacto. Garantizar una experiencia de compra sin fricciones para los clientes que les permita entrar y salir de una tienda lo más rápido posible, y a menudo sin intervención humana, será un imperativo para los minoristas en el futuro. Se podrá comprar artículos de primera necesidad "llamando" a una tienda móvil a través de una aplicación; cuando el vehículo se detiene en la acera frente a su casa, el consumidor abre la puerta del vehículo usando la aplicación y luego selecciona los artículos deseados.



4. Seguro y protegido: Un problema de seguridad importante para supermercados es la prevención de pérdidas. Las mermas no conocidas, el robo hormiga, es un lastre para el retail y va en aumento, como lo mostramos en Góndola 2022 el pasado mes. Ya hay soluciones que rastrean los movimientos de las personas en una tienda minorista para medir su comportamiento y patrones de compra: el comportamiento anómalo se puede marcar e informar al minorista para una mayor investigación. También hay programas de protección de minoristas contra ataques cibernéticos. En la cumbre americana del retail de este año se demostró, una vez más, que el comercio detallista es un gran animador de procesos de innovación y avance tecnológico.

LAS FINTECH OTORGAN CRÉDITO DE FORMA DIGITAL, EN MEDIO DE UNA TURBULENCIA

Después de varios años muy dinámicos para las Fintech, el último trimestre de 2022 presenta varios retos para este sector, lo cual está generando ajustes importantes en su forma de otorgar financiación. Se ha desacelerado la dinámica de otorgamiento de crédito debido al aumento en las tasas de interés, donde en un año se pasó de tener una tasa de intervención del 1,75% al 11%. Esta medida se aplica por parte del Banco de la República para desincentivar el consumo y así contrarrestar la inflación. El consumidor tiene menos recursos disponibles para cubrir sus obligaciones financieras y por lo tanto, la recuperación de la cartera se dificulta para las entidades financieras, incluyendo por supuesto a las Fintech.



A esto se le suma un aumento en el fraude digital que se ha venido detectando a nivel mundial, impulsado por la adopción generalizada de las transacciones en línea en parte gracias a la pandemia. Esta es un área preocupante, pues el fraude de robo de identidad creció un 26,4% durante el último

año y un 81,8% durante los últimos dos años según la firma de seguridad Transunion. En Estados Unidos la inflación también ha tenido un incremento sustancial, situación que encarece la inversión para las Fintech entre un 30% y un 40%. La cautela es lo que reina de momento en la colocación de crédito y recuperación de cartera.

Ignacio Revollo, vicepresidente comercial de Referencia, la Fintech que en alianza con Fenalco habilitó el producto conocido como Listo-Pago-A-Plazos, una herramienta que otorga financiación a través del comercio explica: "Es un momento donde las Fintech debemos actuar de manera cautelosa y responsable, balanceando nuestra capacidad de innovación con la sostenibilidad y proyección del negocio, el cuidado de la calidad nuestra cartera, el control en las políticas de riesgo y la proactiva defensa de la seguridad transaccional. Aunque llevamos ya prácticamente una década en el negocio de ofrecer financiación a través del comercio, hoy se sigue definiendo la cancha y las reglas del juego. Nuestro mayor foco está en apoyar el crecimiento de nuestros comercios aliados, en dar un excelente servicio a sus clientes y garantizar una gestión responsable a nuestros inversionistas y colaboradores."

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

REFLEXIONES: “PENSAMOS QUE EL MUNDO CONSPIRA CONTRA NOSOTROS”

El futuro ya está aquí. El problema es que está tan mal distribuido que algunos no paran de innovar y otros, como nosotros, todavía están "combatiendo al capital". Hace pocos años no existía WhatsApp. Ni Twitter ni Facebook eran usados como sistemas de comunicación masivos. Instagram ni siquiera había sido pensado, Netflix era una curiosidad. Aquí, un ejemplo del proceso de generación de valor agregado, detallando cómo se fabrica un celular: si el dispositivo pesa 135 gramos, Apple o Samsung (o la marca que sea) necesitan: 30 gramos de litio, 27 gramos de plástico, 20 gramos de vidrio, 16 gramos de cobre, 15 de cromo y, en menor cantidad, también aluminio, platino y hasta 2 gramos de oro. La Argentina es proveedora de todo eso, pero se queda con la menor tajada de ese negocio. Si usted analiza el balance de Apple o Samsung, notará que todo el costo de esa materia prima necesaria para su fabricación es de US\$3. Surge simplemente de multiplicar cada materia prima por su valor de mercado.



Ahora, si le sumo los salarios para ensamblarlo, publicitarlo, empaquetarlo y distribuirlo, más las correspondientes acciones de marketing y servicio postventa, el costo para la empresa es de US\$100 más. Por lo tanto, el costo de fabricación total es de US\$103 por celular. El valor promedio de mercado es de unos US\$700. ¿Qué representa a los US\$597 restantes? Conocimiento, investigación y desarrollo. Su hijo o nieto no es un genio por como maneja el celular o el iPad, el genio es el ingeniero de Apple que logra que sea tan fácil de utilizar para su hijo, nieto o abuelo.

¿Usted todavía cree que la Argentina es un país rico? Piense que solo representamos US\$3 en esa escala de valor aportando las materias primas. Los empleados (por lo general del Sudeste Asiático, sin muchas protecciones sociales) otros US\$5. Pero los que aportan el conocimiento se

reparten los otros US\$692. ¿Por qué? Porque si yo junto el litio más el plástico, más el cobre, el vidrio y el oro, no voy a poder mandar un WhatsApp, ni pasar esta nota a un amigo, ni usted podrá compartirla en Twitter o en otra red. Simplemente por eso vale más el conocimiento. La tierra no te convierte en rico. Rico es quien encuentra el método de producir algo rentable en ese lugar, algo que la gente necesite.

Empecemos por lo que sabemos que no hay que hacer, dónde no invertir.

1. Aprendimos que, a corto plazo, te pueden subsidiar la compra de autos, la energía, el transporte y la nafta. Son medidas que incentivan la demanda, pero si no hay inversión a largo plazo para brindar ese servicio, para aumentar la oferta, ese subsidio se transforma en un sacrificio para los contribuyentes.

2. Sabemos que no es negocio lo extremadamente regulado. Pueden poner precios máximos en el supermercado, a las tasas de interés o al valor del dólar, pero se elimina la competencia dejando solo en pie al que pueda soportarlo, al más fuerte. El supermercado se nutre de proveedores. El banco usa dinero de ahorristas. Por eso, al que están congelando es al productor o al proveedor o al ahorrador, por ende, lo están desalentando a producir o ahorrar más. Sin ahorradores no hay crédito; sin crédito solo crece el que ya tiene dinero, aumentando la desigualdad y, con ello, dejándonos sin movilidad social.

3. Tampoco es negocio algo que se genera con demanda artificial. Este cuento ejemplifica el asunto: "La historia de un panel de vidrio roto en una panadería". Algunas personas opinan que romper la vidriera de una panadería es un beneficio social, porque la ventana rota proporcionará empleo para un vidriero. El vidriero, con lo que gana, lo gasta en el almacén, y el almacenero en el quiosco, el quiosquero en un jardinero y así se dinamiza la demanda.

Sin embargo, veamos ahora las cosas desde el punto de vista del panadero. Él tendrá que postergar el consumo para reponer el vidrio roto. Tal vez él estaba planeando gastar en un traje nuevo. Por lo tanto, no tiene traje nuevo y solo tiene una ventana de reemplazo y el sastre se quedó sin trabajo y ya no contrata al jardinero. En ese acto de destrucción, la ganancia del negocio del vidriero es la pérdida del sastre: sólo se produjo una transferencia de riqueza entre pobres. La dificultad es que el público verá la nueva ventana, pero nunca verá el nuevo traje, porque nunca se hará.

Entonces, ¿qué rubro me queda, dónde invierto? Los ciudadanos del mundo pudiente van a gastar cada vez más dinero en educación y en entretenimiento (vale más una entrada a un recital o un gran show deportivo que un celular gama media). Se gasta más en servicios que en productos. El mayor competidor de Nike es Netflix o la PlayStation.

La tecnología ayuda a maximizar los tiempos, dejando más espacio para viajar, jugar y hacer deportes, actividades centrales para las nuevas generaciones. También se invierte más dinero en lucir más jóvenes y saludables, o sea, biotecnología. Ya sobre-comunicados, buscarán prolongar como puedan su estándar de bienestar. Las empresas que más se capitalizaron en el mundo en los últimos años tienen que ver con el mundo vegano, redes de comunicación y redes de comercialización (Amazon, Mercado Libre). El mundo pasó de "mi hijo el doctor" a "mi hijo el programador o influencer". *Aquí todavía creemos que la culpa de nuestro subdesarrollo es del que aporta capital, del que nos presta o del que arriesga su capital emprendiendo solo por buscar un mejor estándar de vida.*

Nota editada de Claudio Zuchovicki publicada en el diario argentino LA NACIÓN

