

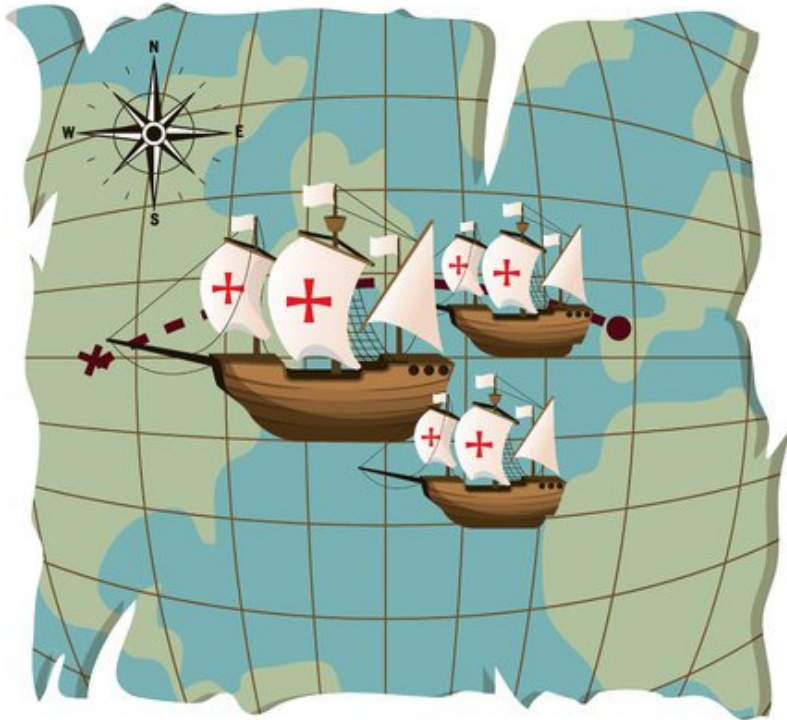
OCTUBRE DE 2022

COLÓN, EL COMERCIANTE



- **Economía y comercio muestran puntos de debilidad**
- **La dinámica del mercado laboral urbano**
- **¿Cómo será el trabajo en los próximos años?**
- **El futuro del comercio es el futuro de la sociedad**
- **El justo a tiempo pierde reputación**
- **Los que influyen en nuestras decisiones**

CONTENIDO



1. **Economía y comercio muestran puntos de debilidad**
2. **La dinámica del mercado laboral urbano**
3. **Infografía: ¿Cómo será el trabajo en los próximos años?**
4. **El futuro del comercio es el futuro de la sociedad**
5. **El justo a tiempo pierde reputación**
6. **Los que influyen en nuestras decisiones**
7. **Reflexiones: Colón, el comerciante**

Jaime Alberto Cabal Sanclemente
Presidente

Rafael España González
Director Económico

Arnaldo Salgado Ruiz
Dorys Trujillo Beltrán
Asesores Económicos

Alicia Villarraga
Apoyo Editorial



ECONOMÍA Y COMERCIO MUESTRAN PUNTOS DE DEBILIDAD

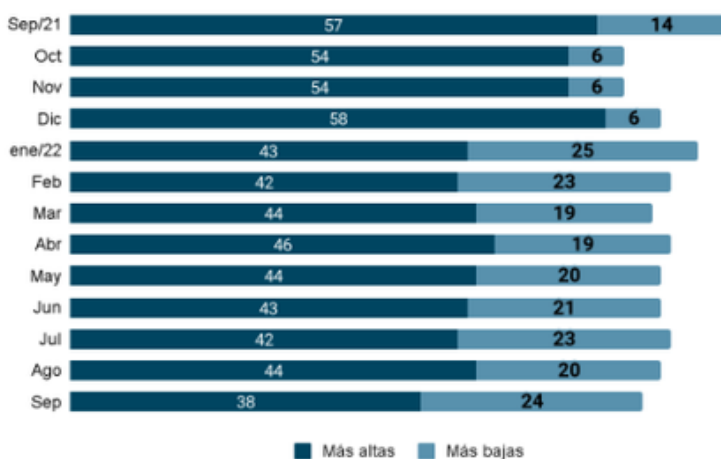
En septiembre se observó con claridad un proceso de desaceleración en las ventas del comercio. El crecimiento mensual a dos dígitos ha llegado a su fin. Hasta julio, según el DANE, las ventas detallistas aumentaban 16.3% pero con la pérdida de tracción en el segundo semestre el ritmo de crecimiento para el año completo será inferior. De acuerdo con la Encuesta de Opinión de FENALCO, el 38% de los empresarios logró aumentar su volúmen de ventas en comparación con igual mes del año anterior, el mismo porcentaje para quienes dijeron que fueron similares y 24% reportó caída. La desaceleración del comercio se explica principalmente porque la elevada inflación ha menguado los presupuestos familiares. En septiembre el IPC sin alimentos en 12 meses subió a 8,33% desde el 7,83% de agosto pasado.

Datos preliminares de varios bancos indican que ya se observa una mayor cautela en el uso de mecanismos crediticios por parte de los consumidores debido al ajuste en las tasas de interés. Hay una reducción en el ingreso disponible de los contribuyentes que debieron pagar imponente, y también tenemos un marco

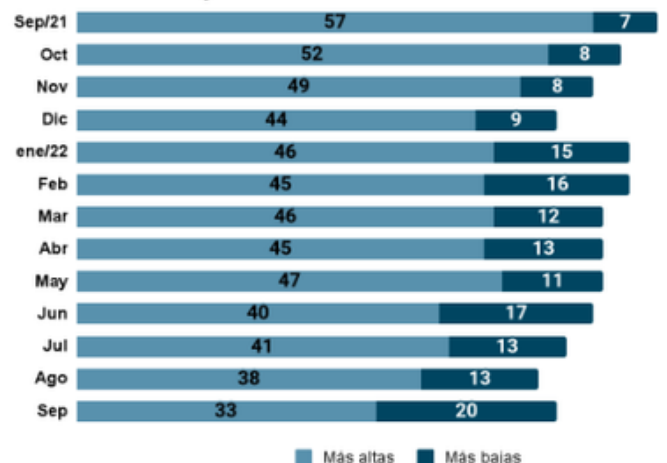
de comparación más alto, como quiera que en septiembre del 2021 las ventas crecieron más del 15% en términos reales. Al indagar por los principales problemas de la coyuntura, se observa un ligero descenso en la intensidad del problema de abastecimiento, que se explica por la corrección en las tarifas de los fletes de contenedores provenientes de Asia. Hoy, el costo de un contenedor está en alrededor de 2.200 dólares, cuando hace unos meses llegó a estar por encima de los diez mil.

En cuanto a expectativas, en septiembre se mantuvo la tendencia al enrarecimiento en el clima de los negocios debido a la incertidumbre que está causando la Reforma Tributaria, la persistencia de alta inflación, y la debilidad de la economía mundial. Sin embargo, los comerciantes esperan que octubre sea un mes aceptable debido a que registra cinco semanas y tres quincenas y que viene acompañado de atractivas promociones y “días especiales” que los compradores aprovechan, incluso para comenzar a adquirir regalos para el fin de año.

Ventas del comercio minorista



Expectativas del comercio minorista




Fuente: FENALCO

La Encuesta de Hogares del DANE de agosto, indica que la tasa de desempleo del total nacional fue 10,6%, lo que representó una reducción de 2,2 puntos porcentuales respecto al mismo mes de 2021. Otro dato relevante es el aumento en la denominada tasa global de participación, que aumentó de 61.3% al 63,5% entre ambos meses, indicador que muestra un importante aumento en la cantidad de personas que se incorporan a la fuerza laboral luego del forzado letargo ocasionado por la pandemia. Las ramas de actividad económica que más aportaron positivamente a la variación de la población ocupada fueron Comercio y reparación de vehículos; Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana; y Actividades artísticas, entretenimiento y recreación.

Para el trimestre móvil junio - agosto 2022, de las 23 ciudades y áreas metropolitanas, las que presentaron mayores tasas de desempleo fueron Quibdó (24,7%), Ibagué (17,5%) y Valledupar (17,0%) y las de menores tasas fueron Bucaramanga y su área metropolitana, A.M. (9,2%), Manizales A.M. (10,1%), y Cartagena (10,4%). Al examinar con más detalle las cifras, vemos que, sorpresivamente, en Cartagena y Valledupar el desempleo en este año aumenta. En Armenia, Ibagué y Barranquilla la desocupación no disminuye significativamente. En el otro extremo sobresalen Tunja, Popayán y Bucaramanga, que registran notoria reducción en la tasa de desempleo. Queda el interrogante de si estos fuertes cambios obedecen a ajustes en los diseños muestrales por parte del DANE.

Mencionemos también la positiva evolución del mercado laboral en Bogotá y poblaciones cercanas: como se observa en el cuadro adjunto, la tasa de desempleo en la capital de la República bajó del 15.8% en el trimestre móvil junio-agosto del año anterior a 11.2% en igual periodo del presente año. Cabe subrayar que es en Bogotá y Cundinamarca donde las ventas del comercio al por menor, según DANE, tienen el mejor dinamismo en el presente año, con un crecimiento del orden del 20% en términos reales. Sin duda, el buen comportamiento del comercio estimula la recuperación de empleos que se perdieron por la pandemia.

Tasa de desempleo trimestre móvil jun-ago 2022

Tasa de desempleo (Trimestre móvil)			 FENALCO LA FUERZA QUE UNE
Ciudades	Jun-Ago 2021	Jun-Ago 2022	Variación Absoluta
Top 5 mayor recuperación			
Tunja	22,4	13,6	-8,80
Popayán	17,3	11,9	-5,40
Bucaramanga A.M	14,6	9,2	-5,40
Neiva	17	12,1	-4,90
Bogotá D.C.	15,8	11,2	-4,60
Top 5 menor recuperación			
Valledupar	14,1	17	2,90
Cartagena	7,9	10,4	2,50
Armenia	13,7	13,2	-0,50
Ibagué	18,5	17,5	-1,00
Barranquilla A.M.	13	11,8	-1,20
Total 23 ciudades A.	11,5	14,9	-3,40

Fuente: DANE, diseño: FENALCO

INFOGRAFÍA: ¿CÓMO SERÁ EL TRABAJO EN LOS PRÓXIMOS AÑOS?

El BID publicó el informe *El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe*, donde reflexiona sobre las tendencias que marcarán el mercado laboral en los próximos años y cómo aprovechar las oportunidades que brinda el avance de la tecnología. La siguiente infografía ofrece ideas al respecto. Sabemos que el futuro es incierto, pero a partir de las vivencias del presente se pueden crear y proyectar hipótesis del futuro en temas ocupacionales.

¿COMO SERA EL FUTURO DEL TRABAJO?

* CAMBIO TECNOLÓGICO IMPULSADO POR LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Este cambio impacta de tres maneras el mercado laboral:

- **Con automatización:** realización de tareas operativas con tecnología (reemplazo del humano).
- **Con tecnología:** complementando o transformando el trabajo de las personas.
- **Con la creación de nuevos empleos:** las plataformas digitales generan nuevas profesiones u oficios como por ejemplo los conductores de Uber.



* ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

En Latinoamérica y el Caribe:

- En 2050 una de cada cinco personas será mayor de 65 años. Al vivir más años se trabajará hasta una mayor edad.
- Las personas mayores condicionarán algunos sectores y generarán mayores empleos. Por ejemplo en el sector de la salud.



* CAMBIO CLIMÁTICO

Ante el inminente cambio climático, tanto la población como los procesos industriales y empresariales deben adaptarse implementando prácticas de producción sostenible que garanticen el cuidado del medio ambiente.



Fuente: BID, diseño FENALCO

EL FUTURO DEL COMERCIO ES EL FUTURO DE LA SOCIEDAD

La edición de septiembre de la prestigiosa Revista Harvard Business Review, HBR, incluye un artículo sobre la transformación del comercio detallista en el mundo. Señala que el comercio es una parte sustancial de la identidad y de la calidad de vida de la sociedad a la que pertenecemos. Lo que compramos, pero también lo que no compramos, habla de nosotros como sociedad y como personas y construye nuestra identidad. El estilo de vida se hace visible en las marcas y los comercios que elegimos; la persona que nos gustaría ser se proyecta, consciente o inconscientemente, en lo que adquirimos, en cuándo lo hacemos y dónde, o si elegimos no hacerlo. “Hablar del futuro del comercio es hablar del futuro de la sociedad y de las personas que la conforman. Y crear un mejor comercio es crear una mejor sociedad y más calidad de vida para sus integrantes”, sostiene el ensayo.

Entre las principales claves del futuro del comercio, el escrito destaca el aumento en las compras virtuales en las categorías de productos en las que la experiencia de compra no se valora como factor determinante por el consumidor. El valor percibido de la compra presencial en tienda seguirá siendo alto para una parte importante del mercado minorista. En el mundo desarrollado, a largo plazo, el comercio electrónico tendrá una cuota cercana al 30% del comercio minorista, y, por tanto, el 70% seguirá desarrollándose a través del canal de tiendas físicas. Cabe agregar que la firma Statista estima que en este año el 80% de las compras en el retail en los Estados Unidos ocurrirá en una tienda de cuatro paredes. El margen del comercio electrónico es, y previsiblemente seguirá siendo, menor al margen en *retail* en una gran mayoría de los casos. Aumentará el uso de algoritmos que buscan un incremento de la eficiencia del distribuidor y mayor personalización para el consumidor.

En el mundo desarrollado, a largo plazo, el comercio electrónico tendrá una cuota cercana al 30% del comercio minorista, y, por tanto, el 70% seguirá desarrollándose a través del canal de tiendas físicas.

Comfenalco Valle
delagente



ORACLE
Retail



Redeban®

siesa
Software para empresas



POSTOBÓN

Para lo primero, por ejemplo, se “condicionarán” los resultados de la búsqueda online al nivel de existencias de los productos y a los artículos con más margen. De acuerdo con el documento, el desafío para las marcas es ofrecer experiencias de compra individualizadas y sincronizadas a través de dispositivos y canales donde las diferentes interacciones se complementen y aumenten entre sí. El objetivo es acercar las experiencias offline y online. Para lograrlo, hay que incorporar elementos de la experiencia virtual a la compra física, con más tecnología en el punto físico para ampliar la información en pantallas o el uso de realidad aumentada que permita “ver”, por ejemplo, cómo quedaría un mueble o electrodoméstico en el espacio donde se ubicará después de la compra. También hay que actuar al revés, ya que canales digitales como las nuevas realidades tipo metaverso abren nuevas posibilidades para generar una experiencia mayor y más cercana a la experiencia física.



Los clientes tienen que sentirse en el futuro más cómodos con los datos que las empresas manejan de ellos. Habrá que hacer más tangibles para los consumidores los beneficios de compartir esos datos. De lo contrario, advierte HBR, habrá una tensión entre la personalización y la experiencia mejorada que nos ofrecen las nuevas tecnologías y la privacidad y la ética asociadas al uso de dichos datos. Por su creciente influencia en las decisiones de compra, las empresas tienen que abordar de manera más decidida factores ligados a la reputación, el propósito como empresa, la responsabilidad social, la ética del consumo y la sostenibilidad ambiental, entre otros.

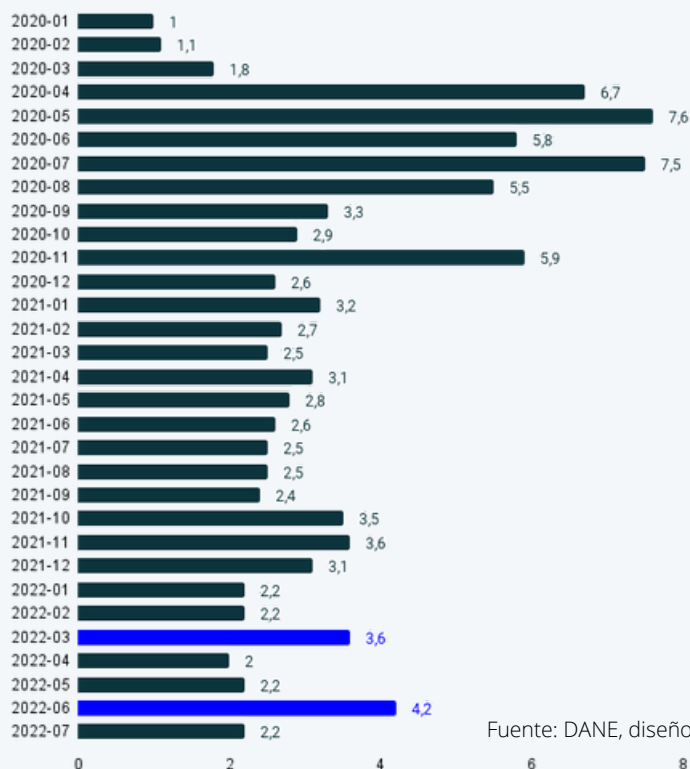
EL JUSTO A TIEMPO PIERDE REPUTACIÓN

Hay lecturas sobre el futuro del comercio moderno con muchos matices. Por ejemplo, la firma Oracle, cuyos ejecutivos con frecuencia nos acompañan en eventos académicos y empresariales, advierte que si bien la proporción promedio de interacciones digitales con consumidores se ha triplicado en los últimos años, no se debe confundir interacciones digitales con transacciones o ventas en línea. El creciente número de interacciones electrónicas representan señales que deberían transformarse en acciones puntuales que maximicen ventas y lealtad de clientes.

El 2020 resaltó los desafíos de una red de suministro globalmente integrada, las interrupciones de la cadena de suministros fueron evidentes desde la producción de bienes de consumo, disponibilidad de contenedores y fletes internacionales hasta la propia distribución local. Esto lleva a replantear la teoría del justo a tiempo, o en tiempo preciso por esquemas “just in case”, coloquialmente “por si acaso”. El temor a la carencia de abastecimiento eficiente, así como históricos de ventas poco confiables puso grandes presiones sobre los sistemas tradicionales de predicción de demanda y reposición de inventario.

Las divisiones antiguas entre canales digitales y físicos han sido reemplazadas por el concepto “phygital” en donde el ofrecimiento de omnicanalidad ya no es opcional. En Colombia, la pandemia estimuló las compras por internet, aunque la proporción de ventas del comercio moderno mediante el comercio electrónico nunca alcanzó valores de dos dígitos. De acuerdo con la Encuesta de Comercio del DANE, cuando se han realizado jornadas del Día sin IVA, como por ejemplo en marzo y en junio de este año, suben las compras digitales.

Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales (%)



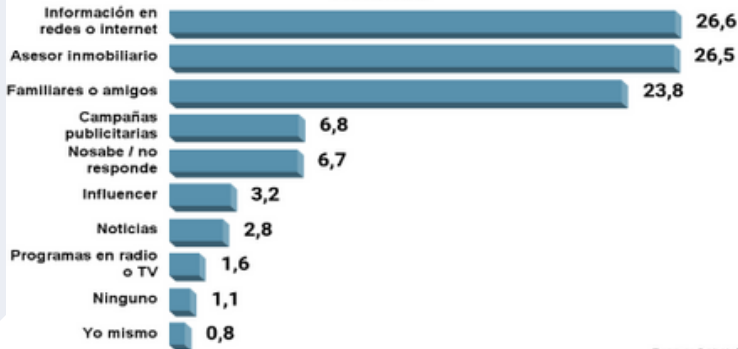
Fuente: DANE, diseño: FENALCO

LOS QUE INFLUYEN EN NUESTRAS DECISIONES

Uno de los temas que en el Congreso Nacional de Comerciantes, NEXOS 2022 concita la atención es el relacionado con el servicio al cliente, sobre lo cual disertará el exministro Gabriel Vallejo, considerado una autoridad internacional en la materia. Recientemente han sido publicadas sendas encuestas a consumidores que causan cierto impacto por cuánto podrían estar enviando nuevas señales a los empresarios acerca del comportamiento de su clientela.

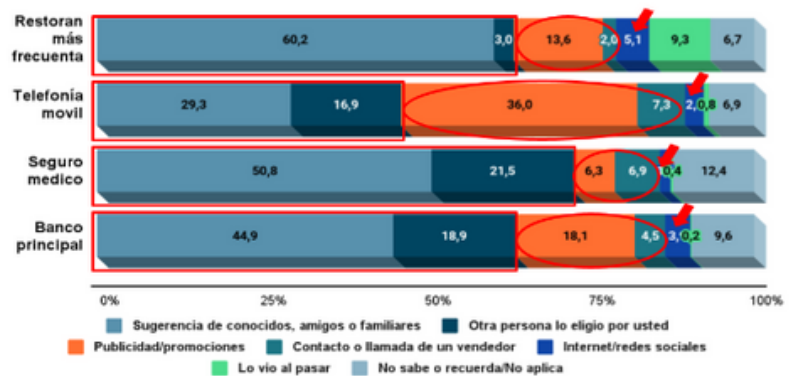
Otra reveladora encuesta se relaciona con las fuentes de información que más influyen en la toma de decisiones del consumidor para distintas categorías. Por ejemplo, a la hora de escoger restaurantes, los colombianos se dejan aconsejar, abrumadoramente, por parientes, amigos y conocidos.

Fuentes que usamos para tomar decisiones clave en vivienda



Fuente: Babel Group.

Las referencias personales son el mayor generador de clientes



Fuente: CENCO 2021

En primer término, los colombianos confían marcadamente en la asesoría del personal que trabaja en firmas inmobiliarias a la hora de explorar posibilidades de adquisición de casa. Los asesores inmobiliarios, y las redes sociales, son las fuentes preferidas de información en este sentido. La opinión de familiares y amigos, es decir, el voz a voz, también es otro factor decisivo para la toma de decisiones. Las firmas inmobiliarias siguen siendo importantes, aunque el sector es consciente de la necesidad de ponerse a tono con los avances de la tecnología, siempre y cuando no se abandone la atención personalizada.

Normalmente, un porcentaje muy elevado de consumidores confía en las recomendaciones de sus conocidos antes de hacer cualquier compra. Algunos especialistas del marketing aseguran que el voz a voz genera dos veces más ventas que un típico anuncio publicitario. Por lo tanto, es decisivo que el empresario busque las maneras de que sus clientes actuales hablen bien de su negocio. Los seguros médicos y la medicina prepagada, así como volverse cliente de un banco, están muy influenciados por la opinión de personas allegadas. En contraste, la publicidad es vital en el caso de la elección de la empresa de telefonía móvil y también juega un papel importante en el caso de los bancos.

REFLEXIONES: COLÓN, EL COMERCIANTE

A continuación reproducimos un artículo de Rolando Arellano, destacado conferencista y escritor de temas empresariales, y quien en varias oportunidades nos ha acompañado en nuestros eventos especializados

El 12 de octubre se celebra el día del descubrimiento de América por Cristóbal Colón. También podría celebrarse, perfectamente, el día del marketing. Cuando pregunto a mis alumnos si conocen monumentos a comerciantes la respuesta es siempre una risa abierta. ¿A quién se le ocurriría hacerle homenajes a alguien con una profesión tan poco prestigiosa? Hay monumentos, me dicen, dedicados a médicos, abogados, militares y a navegantes, pero no hay uno solo hecho para un comerciante. Craso error sobre el que podemos reflexionar hoy, a más de quinientos años de la llegada de Cristóbal Colón a tierras americanas.



Para ello, conviene hacerse varias preguntas: ¿Qué razones motivaron a don Cristóbal a embarcarse en sus naves de madera y cruzar mares desconocidos, donde, decía la leyenda, había monstruos que se tragaban a todos los que osaban acercarse? ¿Será que el motivo principal de Colón fue la búsqueda de la gloria y el reconocimiento de sus pares? ¿Lo hacía tal vez para demostrar la validez de sus teorías científicas sobre la redondez de la tierra? ¿Quería quizá entrar en el libro Guinness de récords, de 1492? ¡Pardiez, no! La respuesta a todas estas preguntas es más prosaica: lo hizo para comerciar con las especias de Oriente, de mucha demanda en Europa.

En efecto, en la época de Colón, cuando no existían las refrigeradoras, las especias como comino, pimienta y canela eran indispensables para preservar las carnes y hacerlas relativamente agradables de comer. Desgraciadamente para Europa, el imperio Otomano había cerrado las rutas que habían seguido desde siglos atrás comerciantes como Marco Polo para llegar a Asia, ocasionando escasez de estos productos y con ellos su inmensa subida de precio. Con la visión que hoy se llamaría marketing, Colón observó que había una necesidad y buscó la oportunidad de satisfacerla. Además, en su afán de hacer ese negocio Colón no solamente demostró su valentía, sino también sus dotes de venta, pues logró que la reina Isabel le diera sus joyas para financiar la empresa. ¿Cree alguien todavía que doña Isabel lo hizo solamente para llevar la fe cristiana a otros lugares de la tierra, como nos dice la historia?

Regresando a nuestra pregunta inicial, deducimos entonces que la respuesta es que sí existen cientos de monumentos a un comerciante, don Cristóbal Colón, aunque el título allí inscrito sea el de intrépido navegante genovés y no el de su verdadera vocación. Lo importante de esta apreciación es que aquellos que nos dedicamos a la actividad de unir la producción con el consumo podemos reconocer en don Cristobal a uno de nuestros colegas más importantes. El 12 de octubre puede ser así un buen momento para que nuestros comerciantes (bodegueros, mayoristas, tenderos, ambulantes, trabajadores y propietarios de quioscos, puestos de mercado, supermercados y tiendas por departamentos) se sientan orgullosos de tener un trabajo tan importante, tanto, que cambió la cara del mundo hace más de quinientos años y la sigue cambiando hoy día a día.

