

SEPTIEMBRE DE 2022

# LA CAÍDA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO NO ES SU FIN



- Corrientes encontradas en agosto
- "Vivimos tiempos inciertos"
- "Dime qué compras y te diré qué clase de comprador eres"
- Supermercadismo: futurología o realidad
- Los tenderos, pieza vital de la economía popular
- ¿Cómo va la creación de empleo?
- La caída del comercio electrónico no es su fin

# CONTENIDO



1. **Corrientes encontradas en agosto**
2. **"Vivimos tiempos inciertos"**
3. **Infografía: "Dime qué compras y te diré qué clase de comprador eres"**
4. **Supermercadismo: futurología o realidad**
5. **Los tenderos, pieza vital de la economía popular**
6. **¿Cómo va la creación de empleo?**
7. **Reflexiones: La caída del comercio electrónico no es su fin**

**Jaime Alberto Cabal Sanclemente**  
Presidente

**Rafael España González**  
Director Económico

**Arnaldo Salgado Ruiz**  
**Dorys Trujillo Beltrán**  
Asesores Económicos

**Alicia Villarraga**  
Apoyo Editorial

## CORRIENTES ENCONTRADAS EN AGOSTO

En agosto soplaron vientos de moderación en el dinamismo del comercio, pero también señales de buen comportamiento focalizadas, a juzgar por los resultados de nuestra encuesta de opinión. Para el 44% de los consultados las ventas expresadas en cantidades físicas fueron superiores a las obtenidas un año antes, un 36% dijo que fueron similares y el 20% restante reportó disminución. Estos resultados contrastan con los registrados en agosto del año anterior cuando fueron de 64, 24 y 12% respectivamente. Se destaca el buen momento del sector de librerías y papelerías, tan afectado desde antes de la pandemia, gracias a la temporada escolar de mitad de año. El sector papelero confía en que en esta ocasión también haya “fiebre de Panini”, a pesar de la ausencia de la Selección colombiana de fútbol en el Mundial de Qatar. Las ventas de vehículos y motocicletas tuvieron un buen comportamiento.

El comercio mayorista, que también nos reporta en la encuesta, percibe que en agosto disminuyó el volumen de pedidos por parte de los detallistas. Varios comerciantes dijeron que durante el tercer trimestre se están deshaciendo de inventarios adquiridos en el primer semestre en previsión a un empeoramiento en la logística internacional. Distribuidores de bebidas no alcohólicas perciben que el invierno en varios lugares del país ha afectado la venta de sus productos.

Los comerciantes en general, pero en particular los vinculados a las categorías de la moda, como el vestuario y accesorios, calzado, marroquinería y morrales, así como el sector de electrodomésticos y tecnología, confían en que el gobierno no desmonte la programación de la jornada del Día sin IVA prevista para el 2 de diciembre, por cuanto la dinámica de las ventas sufriría un duro revés. Ojalá no nos cambien las reglas del juego.

### Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
ago-21	64	24	12
sept-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
jun-22	43	36	21
jul-22	42	35	23
ago-22	44	36	20

### Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
ago-21	66	30	4
sept-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
jun-22	40	43	17
jul-22	41	46	13
ago-22	38	49	13

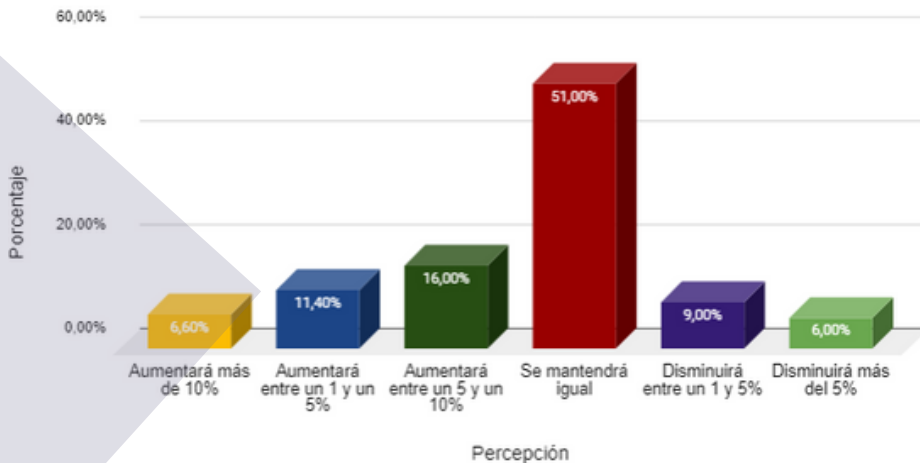
Fuente: FENALCO

## “VIVIMOS TIEMPOS INCIERTOS”

En agosto, el 38% de los encuestados piensa que las cosas tenderán a mejorar en el transcurso de los próximos seis meses. Este porcentaje en julio fue del 41%. En materia de empleo, en la encuesta del mes de julio preguntamos a los comerciantes por sus expectativas en el segundo semestre. El 34% dijo que aumentará los puestos de trabajo en sus empresas, 51% cree que su nómina no sufrirá mayores variaciones y un 15% expresó que disminuirá. Dos preocupaciones vienen creciendo en intensidad: el aumento en los costos del crédito y la recuperación de cartera. En agosto, el 10% de los empresarios consultados consideró que los aumentos en las tasas de interés hoy constituyen un problema importante para el desarrollo de sus negocios y manifiestan inquietudes ante una posible desaceleración en las compras que efectúan los consumidores vía tarjetas de crédito en la recta final del año.

En relación con el segundo semestre del año anterior, el número de personas ocupadas en sus establecimientos en el segundo semestre de este año:

Fuente: Encuesta de FENALCO



La tasa de usura, que es la referencia para el cobro de los intereses por efectuar transacciones con el dinero plástico, ha subido 9.46 puntos en el último año, al pasar de 25.79% en septiembre de 2021 a 35.25% en la actualidad. Es un aumento mucho más pronunciado que el que ha tenido la inflación, 6.4 puntos, y la tasa de referencia del Banco de la República, que ha subido 7.25 puntos en los últimos doce meses. Numerosos comerciantes y empresarios del sector de restaurantes nos han expresado su molestia por el incremento que en el último año han tenido las comisiones que cobran los intermediarios financieros por recibir pagos con datáfono. “Definitivamente, vivimos tiempos inciertos”, es la frase que un líder del retail nos ha expresado y que condensa bien el sentir del empresariado.


**Dos preocupaciones vienen creciendo en intensidad: el aumento en los costos del crédito y la recuperación de cartera. En agosto, el 10% de los empresarios consultados consideró que los aumentos en las tasas de interés hoy constituyen un problema importante para el desarrollo de sus negocios**




# INFOGRAFÍA: "DIME QUÉ COMPRAS Y TE DIRÉ QUÉ CLASE DE COMPRADOR ERES"

Reseñamos los resultados de un curioso y reciente informe elaborado por Makro Colombia relativo al comportamiento de los consumidores. En él se identifican los perfiles de los consumidores colombianos, sometidos a drásticos cambios en el entorno (pandemia, desabastecimiento, conflicto en Europa, alta inflación y cambios políticos, entre otros factores). Aquí un resumen de los hallazgos:


## PERFILES DE LOS CONSUMIDORES COLOMBIANOS




**El ahorrador:** está al tanto de las mejores ofertas, promociones y descuentos. Aunque su prioridad es el precio, busca mantener la calidad en los productos en los que invierte.




**El práctico:** mantiene su interés en el producto en sí buscando satisfacer sus necesidades, sigue fijándose en los precios bajos y la alta calidad y se caracteriza por tener visitas cortas y puntuales en los almacenes.




**El comprador omnicanal:** analiza un poco más los productos en diferentes canales de venta y busca la mejor oferta. Son activos, dedicados, planeadores y metódicos para cuidar su bolsillo



**El 100% virtual:** se destaca por su alto consumo online y por mantenerse siempre informado con el fin de tomar las mejores decisiones de compra.



**El tradicional:** les gusta el contacto directo, por tanto, prefieren visitar las tiendas físicas, recibir asesorías, buscar promociones y comparar precios.



**El que busca tamaños grandes para más ahorro:** hacen sus compras en supermercados que ofrecen precios mayoristas, de esta manera logran optimizar gastos y obtener descuentos.

Fuente: Makro, diseño FENALCO

## SUPERMERCADISMO: FUTUROLOGÍA O REALIDAD

Uno de los supermercados más vanguardistas de Europa es el suizo Migros. Sus ejecutivos han detectado profundos cambios recientes en los hábitos de los consumidores y para ponerse a tono con las nuevas realidades están haciendo cosas distintas. Aquí destacamos dos. La primera es que están invirtiendo significativamente en alternativas a la carne. En los locales han aumentado el espacio en las góndolas para los productos de origen vegetal en todas las categorías, y ya utilizan un etiquetado integral de CO2. En línea, cada producto ya está etiquetado con una clasificación de CO2 y están en proceso de colocar esas etiquetas en los paquetes. Para fines de 2023, todos los productos tendrán calificaciones de CO2, bienestar animal y etiquetado para distinguir los productos saludables. “Queremos facilitar que los compradores hagan lo correcto. Si no lo hacemos como minorista, ¿quién debería hacerlo?”, dice su director comercial.

Un segundo aspecto que cambia la manera de ver las cosas en los supermercados es que las personas quieren comprar más cerca de sus hogares, por lo que Migros ahora abre tiendas pequeñas con surtidos más pequeños en áreas residenciales o cerca de ellas. “En términos generales, tenemos la visión de sacar a la gente de nuestras tiendas lo más rápido posible. Sé que suena contradictorio.

Todo el mundo habla de la experiencia en la tienda, y los jugadores que no son de comida probablemente pondrán los ojos en blanco cuando lean esto, pero creemos que la gente tiene mejores cosas que hacer que ir de compras. Queremos que sea lo más conveniente y rápido posible para ellos obtener los alimentos que necesitan” ¡Wow!



## LOS TENDEROS, PIEZA VITAL DE LA ECONOMÍA POPULAR

En FENALCO somos reiterativos en advertir que los micro y pequeños empresarios del canal tradicional necesitan con urgencia medidas que propendan por su reactivación y no por su desaparición. Pero vuelve la burra al trigo: la Reforma Tributaria incluye la propuesta de gravar las bebidas no alcohólicas y snacks, sin reparar en que una medida de esa dimensión afecta de sobremanera el desarrollo de los tenderos de Colombia. La categoría de refrescos y bebidas azucaradas es vital para las ventas de una tienda y además es gancho para el consumo de otros productos como pasabocas, productos de panadería y alimentos preparados como las tradicionales empanadas. Cualquier medida que perjudique a las familias de menores ingresos y a las micro y pequeñas empresas cercena la posibilidad de reactivación de este segmento, tan necesitado de medidas de apoyo para salir de la crisis. Los ingresos de los tenderos se encuentran muy por debajo de los niveles registrados en 2019 según encuestas nuestras y la Encuesta de Microestablecimientos que el DANE recién publicó.




Como lo hemos manifestado, fijar un impuesto, uno más, al consumo, tiene unas consecuencias muy fuertes sobre toda la cadena de valor. Para empezar, los productores agrícolas que surten de materia prima a las industrias de bebidas y de alimentos empacados y procesados que suelen consumirse acompañando la tradicional gaseosa, pueden verse muy afectados por una posible baja en la demanda de los hogares. También a las industrias del vidrio y del plástico, así como a el personal encargado de la compleja logística de surtir las tiendas, aún en los más apartados lugares, saldrían afectados.

Aparte de los consumidores de bajos ingresos, a los cuales se le cercenara aún más sus menguados presupuestos, serían los tenderos y los propietarios de pequeños establecimientos tipo cafeterías, los más perjudicados al caerseles la demanda, y por consiguiente sus ventas y sus de por sí exiguas ganancias. Sugerir un impuesto para financiar así sea el más loable propósito, sin reparar en el daño que una medida de este tenor pueda tener sobre numerosas actividades empresariales, es una opción inconveniente y desacertada en esta coyuntura de alta inflación. Que el propósito de fortalecer la economía popular no sea sabotado por la Reforma Tributaria.

## ¿CÓMO VA LA CREACIÓN DE EMPLEO?

En el promedio del periodo enero-julio del presente año, la población ocupada del país fue 21.754.000 personas, frente a las 19.942.000 ocupadas en igual lapso del año anterior, representando así una variación de 9,1% aproximadamente. Desde la perspectiva de las ramas de actividad económica, en el total nacional, las actividades artísticas, entretenimiento y similares, tiene la mayor alza de ocupados en este año, (+284 mil) respecto a enero-julio de 2021, seguida de la industria manufacturera (+261 mil) y del comercio y reparación de vehículos (+244 mil). La categoría de transporte y almacenamiento registra igualmente un importante aumento en la generación de empleo, con 230 mil nuevas plazas. En cuanto a variaciones porcentuales, las de mayor crecimiento en este año son actividades inmobiliarias (21.9%), Suministro de Electricidad Gas y Agua (19%) y actividades artísticas (18.7%).

EMPLEO EN COLOMBIA AÑO CORRIDO ENERO - JULIO 2021 VS. 2022 (en miles)				 <b>FENALCO</b> <small>LA FUERZA QUE LLEVA</small>
RAMA DE ACTIVIDAD	enero - julio 2021	enero - julio 2022	Variación absoluta	Variación %
<b>POBLACIÓN OCUPADA TOTAL NACIONAL</b>	<b>19.942</b>	<b>21.754</b>	<b>1.811</b>	<b>9,08%</b>
Agropecuario	3.116	3.229	112	3,61%
Suministro de Electricidad Gas y Agua	475	565	90	19,04%
Industria	2.039	2.301	261	12,81%
Construcción	1.460	1.532	72	4,95%
<b>Comercio y reparación de vehículos</b>	<b>3.684</b>	<b>3.928</b>	<b>244</b>	<b>6,61%</b>
Alojamiento y servicios de comida	1.272	1.444	172	13,56%
Transporte y almacenamiento	1.372	1.602	230	16,79%
Información y comunicaciones	355	386	31	8,70%
Actividades financieras y de seguros	356	410	55	15,43%
Actividades inmobiliarias	168	205	37	21,90%
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios	1.603	1.692	89	5,55%
Administración pública y defensa, etc	2.500	2.647	147	5,89%
Actividades artísticas, entretenimiento, etc	1.519	1.803	284	18,69%

Fuente: DANE, diseño: FENALCO

Desde la óptica del número de plazas, *sin duda el comercio es el sector que más genera empleo en el país, como quiera que en esta rama de actividad laboran 3.928.000 personas*. Les siguen las actividades agropecuarias, que aglutinan 3.229.000 personas. Este segundo lugar sugiere que en nuestro país las labores del campo generan todavía mucho empleo, a diferencia de lo que sucede en los países desarrollados, donde la fracción de empleados en estas lides está por debajo del 2%.



## REFLEXIONES:

# LA CAÍDA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO NO ES SU FIN

Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española del Retail y muy destacado conferencista en varios de los eventos que organiza FENALCO, publicó en su sitio web esta interesante nota:

## **Parece que el comercio electrónico está sufriendo, las ventas han bajado incluso para los más grandes...**

Sin lugar a dudas está cayendo, es lógico que suceda. El comercio electrónico se disparó durante la pandemia cuando la gente quería seguir consumiendo y las tiendas físicas estaban cerradas o había miedo a acudir a ellas. Pero cuando volvemos a la normalidad, el consumidor quiere recuperar la socialización, lo que significa ir a la tienda física. Pese a su caída en este año, las ventas online son superiores a las que había antes de la pandemia.

## **¿Cuánto puede caer el ecommerce?**

¡Ahora tampoco enterremos al comercio electrónico! Caen las ventas online, que habían crecido muchísimo, pero el dato significativo es que hoy son superiores a las que había en 2019. El comercio electrónico no se va a hundir. Va a crecer de una forma más lógica y moderada, lo cual está muy bien porque las ciudades, entre otras cosas, no están preparadas para que el 100% de lo que se compra sea entregado a domicilio.

## **¿En qué situación se encuentran las tiendas físicas?**

Durante muchos años, el lugar donde más va a comprar la gente seguirá siendo las tiendas físicas. Pero, tienen que aspirar a estar presentes en todos los sitios donde están los consumidores. Y... ¿dónde están los consumidores? ¿Dónde pasan más tiempo? El retail no puede 'exiliarse' de la pantalla del teléfono móvil.

## **¿Hoy en día? En el móvil...**

Exactamente. La gran tienda mítica, la más grande de todos los tiempos, es la pantalla de un teléfono móvil. Ahí pueden empezar la mayoría de las compras, independientemente de que puedan concretarse online o terminar en una tienda física.

## **Pero, en todo caso, se trata de aplicar una estrategia omnicanal...**

Bueno, ahora la tendencia es hablar de comercio unificado, es decir, unificar toda la información de los consumidores. El concepto de omnicanalidad se acuñó en Estados Unidos ya hace años; se trataba de intentar que las experiencias de compra de los consumidores fueran la misma, o muy parecida en los distintos canales de venta de la empresa. Pero la realidad es que cada uno de esos canales seguía siendo un dique estanco, la información de la web no estaba unificada con la información de la tienda física.



### ¿Ya no hablamos de omnicanalidad?

La omnicanalidad nos trajo algo interesante conceptualmente, pero ahora vemos que no tiene sentido hablar de distintos canales. Hoy en día no se puede determinar si las compras son online o físicas porque la mayoría de compras en las tiendas físicas han empezado en Google, investigando. Muchas compras realizadas online se recogen en tiendas físicas. O también hay compras online que se realizan tras previamente haber visitado una tienda física. Pienso, además, que todos los negocios que tengan que ver con la atención humana al cliente van a mantenerse. Lo que no es negociable es que todas las tiendas del mundo tienen que estar en el móvil de los consumidores, en mayor o menor medida. A algunos negocios les resultará interesante vender por internet, a otros no tanto, pero todos tienen que estar en el teléfono.

### Finalmente, ¿qué hay de la competencia de las marcas con sus ecommerces?

Va a afectar. Las marcas están llegando directamente a los consumidores, se están reconvirtiendo a retailers. Es un escenario que va a seguir creciendo, y cada vez más. Frente a ello, las tiendas no tendrán problema si cuentan con especialización, muy buena atención al cliente y otros valores interesantes para las marcas. Pero las tiendas que sean simples despachadoras de producto se convertirán en prescindibles para las marcas.