

LLEGÓ LA REDUFLACIÓN A



COLOMBIA

MAYO

2 0 2 2



www.fenalco.com.co

- ◆ EL INVIERNO NO PASA DE AGACHE
 - ◆ EL DINAMISMO COMERCIAL SECTORIAL
 - ◆ ALDI Y LIDL, BIEN EN USA
 - ◆ ANTICIPÁNDOSE A PETICIONES DE ALIVIO
 - ◆ FINTECH REFERENCIA REALIZA ALIANZA CON TUL PARA QUE FERRETEROS VENDAN A PLAZOS
 - ◆ EL INCIERTO PANORAMA ECONÓMICO: MÁS SOMBRAS QUE LUCES
 - ◆ REFLEXIONES
- UNA SONRISA VENDE QUE MÁS QUE MIL PALABRAS

MAYO 2022

CONTENIDO

1. EL INVIERNO NO PASA DE AGACHE
2. EL DINAMISMO COMERCIAL SECTORIAL
3. ALDI Y LIDL, BIEN EN USA
4. ANTICIPÁNDOSE A PETICIONES DE ALIVIO
5. FINTECH REFERENCIA REALIZA ALIANZA CON TUL PARA QUE FERRETEROS VENDAN A PLAZOS
6. EL INCIERTO PANORAMA ECONÓMICO: MÁS SOMBRAS QUE LUCES
7. LLEGÓ LA REDUFLACIÓN A COLOMBIA
8. REFLEXIONES
UNA SONRISA VENDE QUE MÁS QUE MIL PALABRAS

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Andrés Meneses

Asesores Económicos

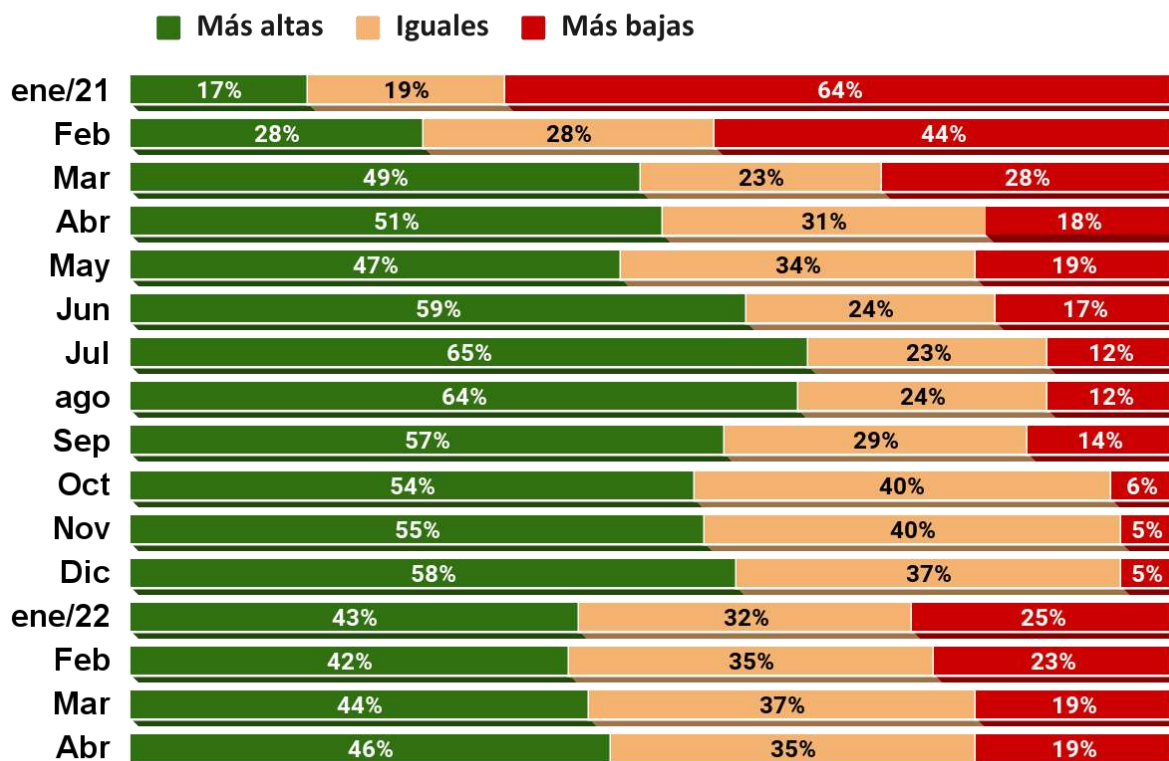
Diseño: Alicia Villarraga



EL INVIERNO NO PASA DE AGACHE


En abril la actividad comercial se vio afectada por las lluvias que azotan a todo el territorio nacional. Sin embargo, el balance global es positivo. Un 46% de los empresarios consultados a través de nuestra encuesta mensual reportó aumento en sus cantidades físicas vendidas frente a las registradas en abril del año anterior, un 35% dijo que fueron muy similares y para el 19% disminuyeron. Vale la pena recordar que en abril del año pasado las ventas del comercio minorista del corte moderno crecieron 75% frente a las de igual mes del fatídico año 2020, cuando el país se encontraba en total confinamiento. El crudo invierno hace que muchas personas sientan menos deseos de salir de compras y a vitrinear y ello lo percibieron gerentes de varios centros comerciales de vanguardia. Las ventas del cluster moda, que incluye vestuario, calzado, ropa deportiva y morrales, si bien cerraron en abril en terreno positivo, experimentaron cierto freno en su desempeño. La Semana Santa impulsó el consumo de gasolina y lubricantes y las ventas de lo que se denomina rancho y licores, aunque por el invierno, el consumo de refrescos se ha visto desfavorecido. En el sector de ferreterías y materiales de construcción se percibió igualmente una pérdida en el impulso, a lo que se suma la escasez de muchos productos que por lo general se importan de China. Los comerciantes de alimentos y víveres están enfrentando la dura realidad de tener un mayor volumen de mercancía agotada en sus góndolas, como consecuencia del desabastecimiento de materias primas y bienes terminados. En las ciudades de mayor tamaño las personas buscan llegar más temprano a sus hogares evitando las congestiones vehiculares que se incrementan por las lluvias. Nuestros afiliados del ramo farmacéutico nos confirman que en las últimas semanas se ha elevado la venta de antigripales. En cuanto a las expectativas inmediatas, el 45% de los consultados piensa que las cosas seguirán mejorando y un 13% se declara pesimista.

Ventas del comercio minorista



Fuente: Encuesta FENALCO

EL DINAMISMO COMERCIAL SECTORIAL

Variación % de las ventas Minoristas				 FENALCO LA FUERZA QUE UNO
	Ene-Dic/21	Dic/21	Ene/22	Feb/22
	Var. Anual	Var. Anual	Var. Anual	
Total comercio Minorista	17.8	16.0	21.0	4.9
Grupos Específicos (5 que mas y menos contribuyeron al crecimiento anual en febrero)				
Combustibles para Vehiculos	20.0	77.0	16.6	10.1
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes	26.1	17.2	26.5	16.9
Prendas de vestir y textiles	44.3	37.0	69.7	29.0
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos	43.2	34.1	96.9	48.8
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	7.0	10.3	14.8	7.5
Equipos y aparatos de sonido y video	-1.3	33.7	3.8	-2.4
Productos para el aseo del hogar	13.4	13.2	4.3	-3.4
Electrodomesticos y muebles para el hogar	15.8	32.2	13.8	-6.4
Alimentos (viveres en general)	-4.3	-1.2	1.1	-1.5
Vehiculos automotores y motocicletas	41.1	-2.2	32.0	-5.5

Fuente: Dane, diseño FENALCO

En 2021 las ventas del comercio moderno crecieron en un estimulante 17.8%, logrando recuperar el terreno perdido en 2020, año de confinamiento y restricciones fuertes. El año pasado las categorías que lograron los mayores aumentos de ventas fueron las prendas de vestir, textiles, calzado y cuero, vehículos y motos, variaciones influenciadas enormemente por la base de comparación. En el arranque del presente año estas mismas agrupaciones registran en general buen comportamiento, pero sobresalen el vestuario y el calzado, debido al regreso a la presencialidad educativa y en las oficinas. No obstante el fuerte aumento en la demanda por ropa y calzado, los precios de estos bienes según el DANE han aumentado por debajo del promedio de la canasta familiar, lo que pone de manifiesto el esfuerzo de los comerciantes de este cluster por no trasladar completamente al consumidor final los elevados costos de insumos y producto terminado. Durante los primeros cuatro meses de este año el grupo de vestuario y calzado registra un aumento de precios del 6,52% mientras que el de los alimentos 13.25%. Otros sectores de buen desempeño reciente son los de repuestos, combustibles y lubricantes, debido al regreso a la cotidianidad de los propietarios de vehículos. En contraste, y tal como se observa en el cuadro adjunto, los productos de aseo para el hogar muestran cierto estancamiento en este año, situación explicada por el abandono del confinamiento. Los productos de aseo personal, cosmética y perfumería registran altas ventas, también por la misma causa. El maquillaje, la cosmética y el arreglo de cabello, han recobrado el vigor. Por último, las ventas de alimentos y víveres en general se encuentran estancadas, en términos reales, en razón a que el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar se ha recuperado.





ALDI Y LIDL, BIEN EN USA

Entre los empresarios y analistas del comercio en los Estados Unidos ha llamado poderosamente la atención el crecimiento de las tiendas de descuento (hard discount o HD), a pesar de que su origen es alemán. No hay escasez de opciones cuando se trata de supermercados. Con pilares como Kroger, Walmart y Whole Foods, así como jugadores más nuevos como Amazon Fresh, los consumidores de aquel país tienen muchas opciones para elegir, por lo que puede parecer extraño que un tendero europeo opte por apostar en el aparentemente ya saturado mercado de EE.UU. Sin embargo, dos tiendas de comestibles europeas diferentes han tenido éxito sirviendo a los compradores estadounidenses en todo el país. Se trata de Aldi y Lidl.

Aldi, una tienda de alimentos conocida por ofrecer grandes descuentos en una variedad de productos alimenticios, tiene su sede en Alemania. Su primera tienda abrió en 1961 y desde entonces ha ampliado su presencia global con más de 5500 sucursales en todo el mundo. En Estados Unidos abrió en 1976, y aspira a tener 2500 locales al finalizar el presente año. El modelo Aldi fue copiado

en Colombia por Tiendas D1. El tráfico peatonal en marzo aumentó 8% en relación con marzo de 2021 y 6,1 % en relación con marzo de 2019. Por su parte, Lidl abrió su primera tienda física en Alemania en 1973, ingresó al mercado estadounidense en junio de 2017 y actualmente opera más de 150 tiendas en todo el país. Según la Asociación Americana de Gerencia de Categorías (CMA), la clave del éxito del formato HD en Estados Unidos radica en su capacidad para ofrecer productos de alta calidad a precios significativamente más bajos. El eslogan de Aldi es: "No podemos prometerle que encontrará diez opciones del mismo artículo, pero podemos prometerle que encontrará las mejores al mejor precio". Cada año hay menos compradores de Aldi y Lidl que también visitan Walmart. El éxito continuo de Aldi y Lidl está aumentando la competencia en el mercado de alimentos y productos de primera necesidad, de precio asequible. Vale la pena mencionar que en Colombia el formato HD ha reforzado lo que podría denominarse la democratización de los productos para que más hogares tengan la posibilidad de acceder a categorías consideradas a finales del siglo pasado inalcanzables. En general todos los almacenes de gran formato en Colombia son la palanca para que centenares de micro, pequeñas y medianas empresas productoras de bienes de consumo masivo hayan dado el salto hacia la modernidad y se hayan enrolado en las cadenas de valor.

ANTICIPÁNDOSE A PETICIONES DE ALIVIO

La inflación ha generado que los gobiernos tomen medidas de alivio social y ni los tecnócratas más ortodoxos discuten su conveniencia. Entre las medidas tomadas en Europa para compensar el incremento de precios figuran reducción de impuestos o subsidios para la energía y combustibles, bonos sociales o a las pensiones para compensar alza de la energía, subsidio al transporte público y en España limitaron temporalmente el aumento de los arriendos y autorizaron a los supermercados a limitar las cantidades de productos escasos que puede adquirir el comprador.

En América Latina, según un informe de la Universidad del Pacífico (Perú), Colombia se destaca entre los países que han tomado medidas de apoyo. En particular, se sigue subsidiando el precio de los combustibles y al finalizar el mes de abril el gobierno del Presidente Duque tomó la decisión de aumentar el auxilio otorgado a las familias más pobres, denominado Ingreso Solidario. Este mecanismo inicialmente fue diseñado para operar por tres meses. La Ley de Inversión Social permite ejecutar el programa hasta 2022, y favorece a cerca de cinco millones de hogares. A partir de mayo aumenta el valor del bono de 380 mil a 400 mil pesos el pago bimensual, es decir, este subsidio aumenta a 5.2% o \$20 mil pesos. Para familias de dos o más personas del estrato más pobre el subsidio desde el mes de julio queda en \$435.000. Implícitamente, ese aumento en el auxilio a los desposeídos es como un bono para combatir la elevada inflación. Subrayamos el hecho de que no se registraron voces que califican de “populista” e “irresponsable” el aumento en el bono de ingreso ni que se le diera un tinte político a esta decisión. En fin, es un apoyo económico adicional que mejora en algo la situación económica de los vulnerables en el actual contexto inflacionario. Son los más pobres los que sufren en mayor medida el aumento en los precios porque un mayor porcentaje de sus ingresos se va en alimentos, que es el renglón de la canasta familiar que más ha subido. Los gobiernos de todo el mundo tendrán que lidiar con el malestar y el descontento ciudadano generado por el proceso inflacionario global. Y esta situación puede agudizarse por el posible estancamiento de Estados Unidos y Europa debido a las medidas que sus bancos centrales toman para contener el aumento de precios.



FINTECH REFERENCIA REALIZA ALIANZA CON TUL PARA QUE FERRETEROS VENDAN A PLAZOS

La Fintech Referencia, aliada con Fenalco, lleva más de 8 años habilitando al comercio a ofrecer financiación a sus clientes en el momento de la venta, bien sea en tienda o en línea, con el producto Listo Pago a Plazos. Uno de los sectores más relevantes en la distribución de crédito a través del comercio, es el de construcción y ferreterías, pues los compradores ven conveniente diferir el pago de materiales y maquinaria, bien sea como capital de trabajo o insumos.

Tan solo en 2021, la Fintech Referencia aprobó planes de pago por más de \$30.000 millones a compradores de materiales de construcción, maquinaria e insumos de ferretería. Según Santiago Torres, Key Account de Referencia, “uno de los grandes aprendizajes en este sector, es que los profesionales de la construcción o expertos contratistas no solo utilizan la financiación para su propio capital de trabajo, sino también refieren hacia el comercio a las personas que están realizando obras y remodelaciones, eliminando así las barreras de compra. Es una dinámica muy particular que requiere un producto de financiación muy especializado.”

Ahora, Referencia suma a sus comercios aliados a Tul, la empresa de tecnología que permite a los ferreteros abastecerse y vender de manera conveniente, para habilitar a las ferreterías vinculadas a Tul a realizar ventas financiadas. De este modo, a partir de ahora los ferreteros pueden tramitar una solicitud de crédito para sus clientes en cuestión de minutos a través de la aplicación Tul, WhatsApp y la plataforma de la Fintech Referencia, recibiendo viabilidad inmediata.

Desde sus inicios Tul se ha enfocado en promover el desarrollo integral del ferretero y convertirlo en el núcleo de desarrollo de sus barrios, para lo cual viene creando una serie de soluciones basadas en tecnología enfocadas en convertir este tipo de negocios en el centro financiero del barrio, dinamizar las economías locales y facilitar la construcción y remodelación de viviendas. Ambas compañías

proyectan disponibilizar \$3.000 millones a más de 600 ferreteros para créditos que se entregarán a compradores en lo que resta del 2022, apoyando así el crecimiento en ventas del comercio especializado.

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



EL INCIERTO PANORAMA ECONÓMICO: MÁS SOMBRAS QUE LUCES

En los últimos días se conocieron los más recientes informes de instituciones emblemáticas como el FMI, el Banco Mundial y la CEPAL, sobre la situación y perspectivas de las economías mundial, regional y colombiana. También el Banco de la República publicó su Informe Trimestral de Política Monetaria.



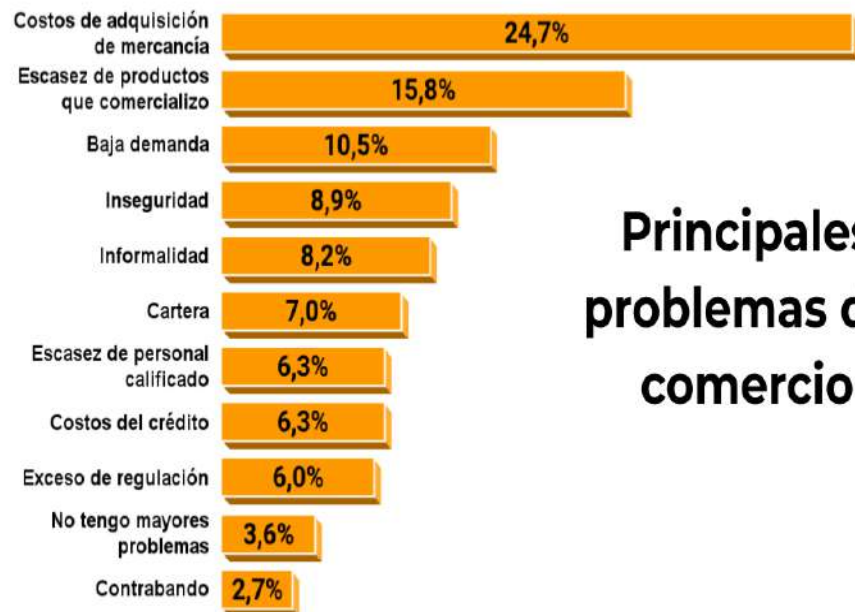
En el plano internacional, los reportes resaltan que los bloqueos en Shanghái y en otros lugares de China inactivan una amplia gama de actividades y amenazan con causar más interrupciones en las cadenas de suministros. Estos bloqueos son una de las razones por las que el crecimiento en China se desacelerará al 4,3% este año, luego de crecer 8.1% en 2021, lo que afectará a las economías emergentes a través de la reducción del comercio y la demanda. Una escalada de la guerra en Ucrania aumentaría aún más los precios de los alimentos y la energía, y con ellos el estrés de los hogares vulnerables y podría causar que el malestar social se extienda a más países, advierte el FMI. Un endurecimiento de la política monetaria de EE. UU. atiza el fantasma de la recesión. Una mayor desaceleración en la economía de China debido a bloqueos de virus más amplios u otros factores de riesgo, como la continua debilidad en

el sector inmobiliario, también golpearía a las economías, particularmente las asiáticas.

En cuanto al Informe del Banco Emisor, publicado el 2 de mayo, queremos destacar sus proyecciones inmediatas. Nos sorprende, eso sí, el estimativo tan conservador de crecimiento económico para el año entrante. Citamos textualmente: *“En el frente interno, la confianza empresarial y de los consumidores se recuperaría luego de la incertidumbre asociada con el proceso electoral, y se adelantarían proyectos de infraestructura en el último año de los gobiernos locales y regionales. Con todo ello, se proyecta que la economía crezca un 2,9% en 2023”. Cabe señalar que, de cumplirse los pronósticos de crecimiento de 2022 y 2023 contemplados en este Informe, la expansión anual implícita de la economía desde 2019 hasta 2023 sería del 2,6%, inferior a la tendencia de largo plazo estimada antes de la pandemia”.*

LLEGÓ LA REDUFLACIÓN A COLOMBIA

La inflación está ocasionando cambios drásticos, tanto en la oferta como en la demanda de bienes y servicios y Colombia no es la excepción. Para acomodarse a esta situación de altos precios, comerciantes y proveedores apelan a la fórmula de presentar envases y empaques algo más pequeños para así conservar un precio muy similar al que tenían las presentaciones de mayor gramo o volumen. Eso se conoce como la reduflación, proceso en que las mercancías se reducen en tamaño o cantidad, mientras que sus precios siguen siendo los mismos o aumentan moderadamente. La reduflación es una adaptación de la oferta a la presión inflacionaria y se plantea para evitar una perturbación en la dinámica de transferencias hacia el mercado. Ahora en los supermercados es usual encontrar presentaciones de café o de chocolate de 340 gramos cuando lo usual es la de una libra, que en la métrica colombiana es de 500 gramos. También presentaciones de salsas, mermeladas, galletas, chokolatinas, granos y numerosos productos de aseo para el hogar y aseo personal hoy se consiguen en las góndolas con menor cantidad de producto. Podría decirse que el precio es el mismo pero se obtiene menos. En Colombia es obligatorio que los comerciantes informen en forma clara sobre el precio por unidad de peso (gramo o mililitro, por ejemplo) a fin de que el consumidor pueda realizar el cálculo entre cantidad y precio y así se procede. Como el precio de las materias primas está disparado, los fabricantes y comerciantes hoy día procuran hacer la mejor combinación de tres alternativas: bajar los márgenes, elevar el precio y reducir el tamaño del producto. En la primera semana de mayo preguntamos a nuestros afiliados por sus problemas actuales. De lejos, los dos primeros son los altos costos de adquisición de mercancía y la escasez de productos.



Principales problemas del comercio

Fuente: Encuesta FENALCO, abril 2022



REFLEXIONES

UNA SONRISA VENDE QUE MÁS QUE MIL PALABRAS

Nuestro habitual colaborador, Laureano Turienzo, nos ofrece una interesante reflexión: En una tienda, NADA se ha mostrado más eficiente que una sonrisa, o que un saludo de bienvenida.

Los datos nos revelan que a día de hoy, en el mundo, 9 de cada 10 euros se gastan en tiendas físicas, o se van a recoger a una tienda física aunque se haya comprado digitalmente. Es decir: gente que realiza el acto físico, social, y humano de ir a comprar o recoger a supermercados, farmacias, tiendas de mascotas, restaurantes, ferreterías, etc. En ese escenario aún masivo de viajes físicos, las tiendas y locales comerciales deben revestirse de tecnologías precisas que les permitan dialogar mejor con los consumidores. Esta transformación digital no debería ser negociable: debe hacerse. Pero siempre entendiendo que esta transformación digital no debe convertirse nunca en el protagonista principal. Incluso jamás debe situarse en un plano de igualdad con lo físico (lo humano).

Estamos ante un desembarco (ya algo asfixiante) de tiendas nominadas Phygital (“Phy” de físico, 3 letras; “gital”, de digital, 4 letras), término (conceptual y científicamente) bastante simplón, donde se busca que en una tienda física se produzca una experiencia híbrida (digital y física), y si teóricamente es camino correcto, últimamente todas las tiendas phygital que estudiamos y observamos, lo humano, lo físico pasa a un plano secundario, al papel de actor de reparto, salvo excepciones (sobre todo en las últimas magníficas tiendas de Adidas o Nike, por ejemplo), pero en la mayoría son pirotecnias de pantallas supradigitales, y estéticas futuristas, y ausencia de conexión humana, o mínima.

Las tiendas físicas no pueden ser una suerte de empate entre lo “physical” y lo “digital”. La tecnología es sumamente importante, pero sólo es extraordinaria cuando es un actor secundario que ayuda a hacer más agradable la visita a una tienda física. Si vas a una tienda, y sales pensando que lo



digital es lo principal, esa tienda tiene los días contados, pues es prescindible en un mundo de conexiones digitales con la comodidad de la sala de la casa de los consumidores.

Sin embargo, nada vende y conforta más que una sonrisa o un "bienvenidos".

En 2011, se realizó un experimento (hoy olvidado por los foros supra especializados en retail), en varias tiendas de la cadena de tiendas británica Mothercare. Las cámaras capturaron las expresiones de los consumidores cuando fueron recibidos por un miembro del personal en tres tiendas. Luego, estos se cotejaron con los gastos para ver si ésta bienvenida tenía algún efecto. Aquellos compradores que respondieron a la bienvenida del empleado con una sonrisa terminaron gastando un promedio de 67 % más que los demás.

Ahora que aún estamos en un mundo de sonrisas cubiertas por tapabocas, quizá sea tiempo de ser supra disruptivo: ponga a un empleado en la puerta de sus tiendas saludando, dando la bienvenida y agradeciendo a los consumidores que hayan venido a la que es su casa.

Prueben. Y comprueben qué sucede.

