

JUNIO DE 2024

# DE TEMPLOS DE COMPRAS A ESPACIOS DE EXPERIENCIAS



- Sigue racha de saldo en rojo en las ventas
- Entre la presencialidad y el trabajo remoto
- Deterioro laboral latente
- Del futuro tecnológico prometedor al presente desafiante en el comercio
- Productividad sin mejoras
- Walmart sacude el mercado
- Marcas privadas: ¿Amenaza u oportunidad?



# CONTENIDO

1. Sigue racha de saldo en rojo en las ventas
2. De templos de compras a espacios de experiencias
3. Entre la presencialidad y el trabajo remoto
4. Deterioro laboral latente
5. Del futuro tecnológico prometedor al presente desafiante en el comercio
6. Productividad sin mejoras
7. Walmart sacude el mercado
8. Marcas privadas: ¿Amenaza u oportunidad?



**Jaime Alberto Cabal Sanclemente**  
Presidente

**Rafael España González**  
Director Económico

**Arnaldo Salgado Ruiz**  
Asesor Económico

**Alicia Villarraga**  
Apoyo Editorial





## SIGUE RACHA DE SALDO EN ROJO EN LAS VENTAS

En el mes de las madres persisten las vacas flacas para las ventas del comercio y la desaceleración en los consumos, en particular los de bienes de consumo durable. La buena noticia es que el cluster de la moda, que incluye vestuario, calzado, marroquinería, joyas y bisutería, habría tenido un comportamiento más benigno que en los meses precedentes. De acuerdo con nuestra encuesta de opinión, para el 19% de los empresarios consultados sus ventas, expresadas en cantidades físicas, aumentaron frente a las obtenidas en el mismo mes del año anterior, un 50% reportó ventas similares y el 31% dijo que disminuyeron. Para el 81% sus ventas fueron inferiores o iguales a las de hace un año. El balance sigue siendo negativo pero mayo sería entonces un mes “menos malo”.

Últimamente se percibe que los compradores utilizan con menos intensidad sus tarjetas de crédito, a pesar de la reducción en las tasas de interés. Por ejemplo, en abril del año anterior la tasa de usura alcanzó un 47% y en la actualidad se ubica en 30.84%. La tasa de usura es la referencia para la tasa de interés que

el sistema financiero cobra a los tarjetahabientes. La cautela en el uso de las tarjetas de crédito se explica en gran medida, por la incertidumbre. Muchos consumidores miran con desconfianza el futuro inmediato, temen endeudarse y posponen compras grandes a crédito. Las cuentas nacionales muestran que en el primer trimestre los únicos rubros del gasto de los hogares que mostraron alguna fortaleza fueron el gasto en servicios de salud, gas y combustibles, hecho que bien puede relacionarse con la incertidumbre generada por decisiones políticas.

Los comerciantes esperan que junio, el mes del del Padre, muestre una mejora en las ventas. Para ello, desarrollarán a lo largo del mes intensas y atractivas campañas de publicidad y promoción, buscando incentivar a los consumidores. Ante esta situación desafiante, el comercio organizado, en colaboración con FENALCO, lanzará una importante campaña a finales de mes para impulsar las ventas y ofrecer apoyo a los miles de empresarios que enfrentan momentos difíciles. Se anticipa un aumento en la venta de televisores, debido a la Copa América. En términos de expectativas, un 24% de los empresarios es optimista y cree que la situación mejorará, un 45% piensa que se mantendrá igual, y un 31% se muestra pesimista.

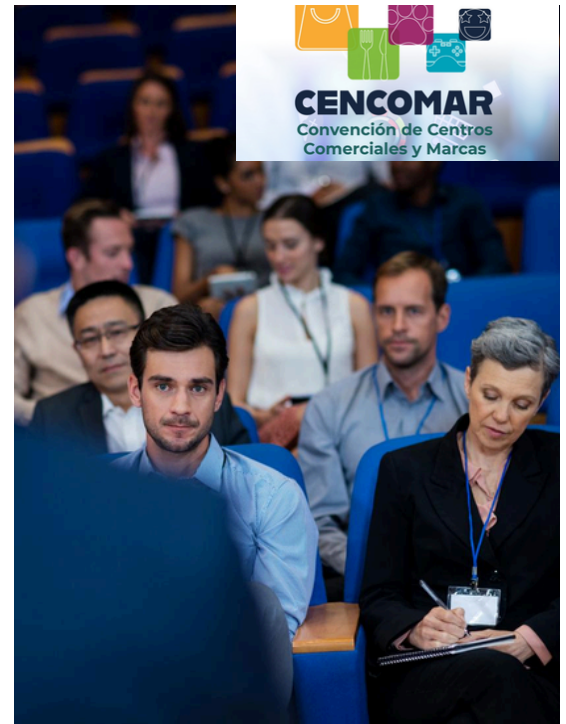
### Evolución de las expectativas

MES	VENTAS			EXPECTATIVAS		
	Más altas	Iguals	Más bajas	Más altas	Iguals	Más bajas
abr-23	19	47	34	22	47	31
may-23	19	49	32	28	42	30
jun-23	19	46	35	28	50	22
jul-23	23	44	33	29	50	21
ago-23	18	46	36	33	50	17
sept-23	18	48	34	24	49	27
oct-23	16	48	36	24	50	26
nov-23	21	53	26	26	48	26
dic-23	20	45	35	30	40	30
ene-24	20	47	33	29	48	23
feb-24	16	50	34	27	47	26
mar-24	16	51	33	24	48	28
abr-24	19	49	32	23	48	29
may-24	19	50	31	24	45	31

Fuente: Encuesta FENALCO

## DE TEMPLOS DE COMPRAS A ESPACIOS DE EXPERIENCIAS

FENALCO realizará los próximos 4 y 5 de julio en Cartagena, la Convención Anual de Centros Comerciales, CENCOMAR. Dispondremos de una agenda académica de lujo acompañada de espacios de relacionamiento en un ambiente distensionado, en el que examinaremos las nuevas realidades de este importante sector de la economía colombiana. Pocos sectores han experimentado transformaciones tan intensas en su modelo de negocio como los centros comerciales, que han dejado de ser sólo destinos de compras para convertirse en espacios multifuncionales, centrados en servicios, entretenimiento y experiencias. Esta transformación se aceleró durante la pandemia, con el crecimiento del comercio electrónico y el trabajo híbrido. A medida que más personas comenzaron a trabajar desde casa, la demanda de servicios como restaurantes, cafeterías, gimnasios y coworking aumentó y llevó a los centros comerciales a adaptarse, creando espacios que satisfagan estas necesidades.



En los centros comerciales son cada vez más comunes vías de servicios que atienden demandas especiales de los consumidores, como reparación de ropa y dispositivos electrónicos, dentistas, cursos de idiomas, peluquerías, manicura, cerrajería, entre otros. Estos servicios hacen que los consumidores frecuenten más el centro comercial. La diversificación en el mix de operaciones tiene a la gastronomía como su principal ancla. Cálculos nuestros con base en información de administradores de centros comerciales sugieren que un 25% de los visitantes van a los centros comerciales para comer o tomarse un buen café. La gastronomía se ha convertido en un nuevo ancla. Las operaciones de comida, no sólo de comida rápida, se han multiplicado dentro de los centros comerciales. La gastronomía ya representa el 20% de las ventas totales. Se trata de un dato muy relevante ya que demuestra, en la práctica, que las ventas son consecuencia de experiencias únicas. Aparte de la gastronomía, un nuevo pilar se destaca: el bienestar. El bienestar ha ido ganando cada vez más relevancia, por una mayor atención de los clientes a la salud, el cuidado personal y, sobre todo, el tiempo de calidad para distraerse y reponer energías.

Otro segmento que ha crecido en los centros comerciales es el entretenimiento, que no se limita sólo al cine y los parques. Especialistas del sector señalan que construir lugares agradables dentro de los centros comerciales para garantizar experiencias atractivas y convenientes es un imperativo. Esto va desde tener parques para niños y comedores hasta albergar eventos de entretenimiento. Básicamente, se trata de crear espacios, no sólo atracciones, para que las personas se queden, pasen tiempo y se sientan bienvenidas. La compra acaba produciéndose como consecuencia de todo esto. Otro desafío es atraer a las nuevas generaciones. Ahora los centros comerciales se aprestan para invertir en espacios virtuales, con presencia en el metaverso y en juegos, para conectarse con este consumidor.



## ENTRE LA PRESENCIALIDAD Y EL TRABAJO REMOTO

Si bien muchos trabajos todavía ofrecen patrones de trabajo híbridos o remotos, cada vez más jefes exigen a sus empleados que regresen a la oficina de tiempo completo. Pero en el caso norteamericano, para estas empresas conseguir que los trabajadores vuelvan al lugar de trabajo tiene un alto precio. Los empresarios que no puedan competir en materia de flexibilidad tendrán que hacerlo en materia salarial. El resultado es que los salarios estadounidenses para puestos totalmente administrativos están aumentando. Datos divulgados por la BBC muestran que las empresas ofrecen puestos totalmente presenciales en marzo de 2024, con un salario 33% más alto en comparación con 2023. Los trabajadores allá parecen tener más probabilidades de aumentar sus salarios si vuelven a los horarios de oficina anteriores a la pandemia.

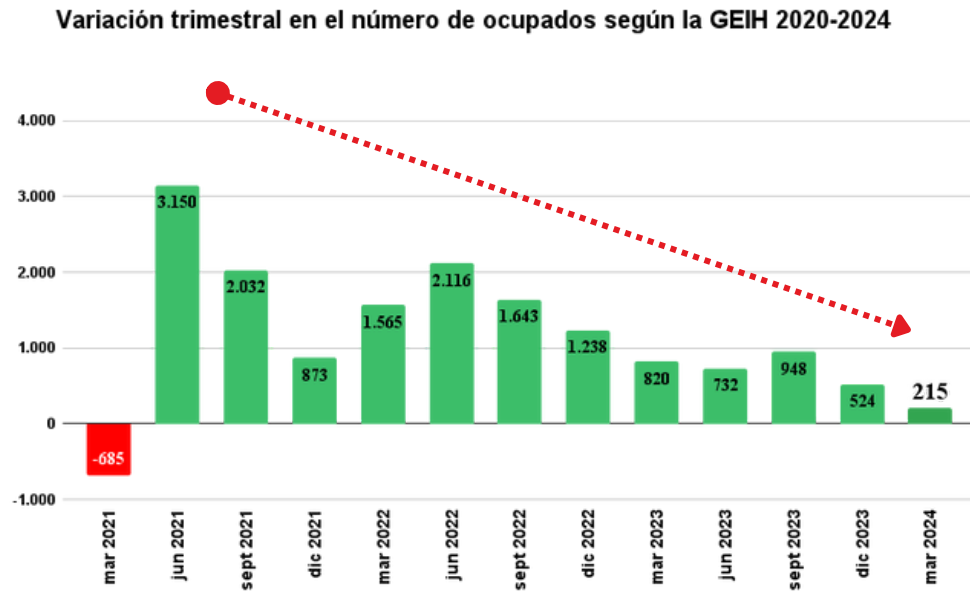


Parte de esto es compensar la pérdida de flexibilidad que ellos han priorizado durante los últimos años: cuanto mayor sea el impulso para renunciar a esa autonomía, más tendrán que ofrecer los empleadores para compensar. Los trabajadores que cambiaron de entornos totalmente remotos a entornos totalmente presenciales en EE.UU. hasta 2023 recibieron un aumento salarial del 29,2%, casi el doble que aquellos que cambiaron en sentido contrario.

En Europa, y también en Colombia, la disponibilidad de trabajo remoto ha sido más escasa; en nuestro país el equivalente a tres de cada cuatro trabajadores había regresado a entornos totalmente presenciales. En el actual clima de reducción de costos, ofrecer a los empleados flexibilidad en lugar de un aumento salarial sería en algunos puestos, una opción interesante para ambas partes. También, algunos trabajadores todavía quieren flexibilidad y seguramente habrá empresas que anuncian la posibilidad de trabajar desde casa al menos dos días a la semana. Para la consultora tecnológica norteamericana Red Hat, los jóvenes colombianos priorizan tener experiencias antes que estabilidad. Hasta ayer hacer carrera en una empresa era la norma. "Hoy, los jóvenes ven el trabajo como una acumulación de experiencias para alcanzar un fin, viajar, disfrutar, vivir la vida". La Reforma Laboral que pretende hacer aprobar el gobierno para nada se ocupa de estos asuntos claves para el futuro inmediato del mundo laboral. *Al contrario, impone más y más rigideces y cargas que estimularán la informalidad.*

## DETERIORO LABORAL LATENTE

Datos de las cuentas nacionales indican que el consumo de los hogares creció 0.7% en el primer trimestre. La reactivación del consumo privado depende en buena medida de que el mercado laboral no se deteriore. En su informe más reciente de perspectivas económicas la OCDE augura que el crecimiento de Colombia para este 2024 sería, en el mejor escenario, de 1,2 %.



Según el DANE, en abril la población ocupada escasamente creció un 0.5%. Este pobre crecimiento tuvo su excepción: los empleados del gobierno, que crecieron en 4.7%, pero como ya lo han manifestado algunos analistas, y nosotros también, la creación de empleo en el país no es sostenible si se depende principalmente del empleo en la burocracia oficial. Extrañamente, la población ocupada de personas menores de 24 años se desplomó un 7.6%, que se podría explicar por el menor ritmo de actividad económica en este año, que hace que las empresas se abstengan de contratar nuevo personal. Al mismo tiempo, en abril se disparó, también en forma extraña, el número de personas que no quieren trabajar, especialmente en el segmento de las personas menores de 24 años. Miles de jóvenes se abstienen de ingresar a la fuerza laboral, tal vez porque los puestos de trabajo que les ofrecen no colman sus expectativas, o porque no les interesa por ahora trabajar, o porque sus familiares reciben subsidios del gobierno que les permiten sobrellevar el día a día. De no ser porque los jóvenes no están presionando con su entrada al mercado laboral, la tasa de desempleo sería mucho más elevada que la actual.

Lamentablemente, el gobierno ha tenido oídos sordos a la urgente necesidad de reactivar la economía con un plan de choque. Así será muy difícil que la tasa de desempleo vuelva a cifras de un dígito antes de cuatro años. Por el contrario, en la medida en que persista el deterioro empresarial y la debilidad de la economía en su conjunto, los indicadores laborales continuarán empeorando a lo largo de este año, y muy posiblemente en 2025. Como se ilustra en la gráfica adjunta, la generación de empleo en el país muestra una clara tendencia a la baja. En el primer trimestre de este año se crearon 215 mil nuevos puestos de trabajo, el peor registro de los últimos 12 trimestres.

## DEL FUTURO TECNOLÓGICO PROMETEDOR AL PRESENTE DESAFIANTE EN EL COMERCIO

Una interesante actividad académica, conceptual y práctica se viene registrando en el mundo del comercio detallista del corte moderno, distinguido también con el nombre de retail. En estas páginas de la Bitácora Económica permanentemente publicamos clips sobre las posturas acerca del futuro del sector. Según Frederic Gautier, analista del sector y quien nos ha acompañado varias veces en foros especializados, hay dos corrientes de opinión: los que sostienen que la actualidad del retail es la inteligencia artificial, la automatización de tiendas, el algoritmo y el Big Data, mientras hay quienes están confirmando en carne propia el fracaso de muchas de estas supuestas tendencias revolucionarias. Amazon dio marcha atrás en sus tiendas Just Walk Out, que prometían funcionar de manera 100% autónoma, al comprobar que de 1000 compras realizadas, alrededor de 700 necesitaban de un control humano para reducir las fallas del sistema.



Así, se descubrió que las famosas tiendas Amazon Go funcionaban gracias al trabajo de un enorme grupo de personas que monitorean los movimientos a distancia y corrigen errores en tiempo real. Ni tan autónomas, ni tan eficientes. Tras confirmar el cierre de las tiendas Amazon Go que quedaban en Estados Unidos, la compañía anuncia recortes de personal de trabajo en el equipo de tecnología de AWS (Amazon Web Services), la nube de Amazon. Hay un proceso de prueba y error en servicios que prometían solucionar las necesidades y exigencias de los clientes: una experiencia de compra sencilla, rápida y eficiente.

En Colombia hay supermercados que ofrecen el servicio de auto pagos o auto cobros, pero "adaptado": no es un proceso 100 % autónomo, sino que se completa con una acción humana. En varios casos se observa una doble fila, lo que representa una doble pérdida de tiempo para una compra de unidades limitadas que debería responder en primer lugar al principio de agilidad. El Grupo Casino de Francia anunció que dejarían atrás la utilización de cajas automáticas en sus tiendas, dado que estas no estaban contribuyendo de forma positiva en la experiencia del comprador, ni a la rentabilidad del negocio. Hay alarma porque el sistema de cajas autónomas ha propiciado un mayor volumen de "robo hormiga".

Decir que la aplicación de tecnologías en los supermercados no es una solución sería una injusticia, advierte Gautier. Son innumerables los procesos en los que el uso de diversas tecnologías permiten desarrollos y optimizaciones. Se mejora la experiencia del cliente a través de, por ejemplo, el empleo de datos de compras previas para personalizar sus ofertas. Desarrollar herramientas tecnológicas que logren solucionar problemas o realizar mejoras, es un proceso de constante aprendizaje. Las cajas de autocobro son un gran invento, pero dejan de cumplir su principal función y objetivo cuando el proceso entorpece, y complica la experiencia del cliente.



## PRODUCTIVIDAD SIN MEJORAS

Cada vez que el DANE revela los datos de variación de la productividad, variable que se toma en cuenta para la negociación del aumento del salario mínimo, nos sorprendemos por el prácticamente nulo incremento de este indicador en los últimos años: 0.5% anual entre 2010 y 2023. La baja productividad se nos volvió un mal crónico de la economía. Nuestra capacidad de producir bienes y servicios lleva varios años saliendo mal y en 2023 y 2024, con la caída libre de la inversión las cosas seguirán empeorando.

El problema no es sólo nuestro. En España hay alarma porque su productividad es muy baja frente al promedio de la Unión Europea. Un documentos del Banco de España señala que las razones de la baja productividad son cinco, y pensamos que algunos de estos elementos tienen validez en Colombia: Nivel formativo bajo, Escasa cultura empresarial, Mala



asignación de recursos, Escasa inversión tecnológica y Minifundismo empresarial. El informe en referencia La receta para aumentarla tiene cinco ingredientes:

- Fomentar la inversión en ciencia y tecnología.
- Promover la formación y la educación de calidad
- Promover una cultura empresarial de altura
- Impulsar la flexibilidad laboral
- Innovar con nuevos sistemas informáticos y tecnológicos

A nivel global, y si se compara con potencias como Estados Unidos o China, Europa tiene también la asignatura pendiente de su productividad, que se atribuye a la rigidez de los mercados de trabajo y a la insuficiente inversión en investigación y desarrollo. En el caso colombiano cabe subrayar que la mala asignación de recursos que muchas veces desde los gobiernos se evidencia, agrava los datos de productividad. Basta mencionar los millones de pesos perdidos en carro tanques para abastecer con agua potable a la Guajira, o los “elefantes blancos” que inundan al país por una pésima asignación de recursos y falta de gerencia y de interventoría. En cuanto a las recomendaciones para elevar la productividad española sobresale una mayor flexibilidad laboral. Desafortunadamente, en el caso colombiano, la reforma propuesta por el gobierno estimularía exactamente lo contrario.



## WALMART SACUDE EL MERCADO

En Estados Unidos, Walmart acaba de lanzar una audaz propuesta: su marca exclusiva Bettergoods. A diferencia de muchas marcas privadas que ofrecen alternativas directas a las ofertas de marcas líderes a un precio más bajo, muchos artículos de Bettergoods son totalmente exclusivos de Walmart, presentando a los clientes sabores y conceptos



nuevos. “ Y los clientes de Walmart pueden ampliar sus horizontes culinarios con confianza: los productos Bettergoods tienen satisfacción garantizada, una forma más en la que la compañía se compromete a brindar una experiencia excepcional a sus clientes”, señala un boletín de la empresa. Los artículos oscilan entre los dos y los 15 dólares, pero la mayoría de los productos están disponibles por menos de cinco dólares. Bettergoods está compuesta por 300 artículos que abarcan diversas categorías como congelados, lácteos, refrigerios, bebidas, pastas, sopas, café, chocolate y más. Ahora cada vez más los supermercados lanzan sus estrategias de marcas privadas y en lugar de depender de productos básicos o imitadores, desarrollan una línea de artículos alimenticios más exclusivos. Por ejemplo, en 2019 Target lanzó la marca Good & Gather con gran variedad de artículos que incluyen kits de ensaladas en bolsas, mantequilla de maní y verduras congeladas. Mientras que hace dos años Kroger lanzó la marca Smart Way que ofrece productos básicos a bajo precio como mayonesa y pan de molde.

BetterGoods se unirá a la también hija de Walmart Great Value, la estampilla privada de alimentos más grande del país por ingresos. Entre tanto, la competencia de Walmart, Amazon Fresh, impulsa en esta primavera una nueva estrategia de reducción de precios para aliviar la tensión financiera de los clientes afectados por la inflación. Siguiendo el ejemplo de gigantes del sector como Target y Walmart, Amazon Fresh acaba de recortar los precios hasta un 30% en 4.000 artículos, tanto en línea como en tiendas físicas. Es práctica, beneficiosa sin duda para la comunidad, ya la adelantaron los supermercados colombianos. Recordemos que en Colombia, el año pasado, justo cuando la inflación de alimentos cerró en 18.47% anual en el mes de abril, las grandes cadenas iniciaron una serie de descuentos en un centenar de productos con el propósito de reducir los precios y luchar contra la inflación, beneficiando con esto a miles de familias que pudieron comprar elementos básicos de la canasta por menor valor. Al finalizar 2023 la inflación de alimentos se ubicó en 5%, es decir, 4,8 puntos porcentuales por debajo del total nacional, que fue de 9,8 %.

## MARCAS PRIVADAS: ¿AMENAZA U OPORTUNIDAD?

Los productos de marcas privadas o blancas, que son los que llevan el nombre del establecimiento o supermercado donde se venden, han ganado participación en el mercado de bienes de consumo masivo. Datos de Nielsen divulgados en la pasada cumbre del supermercadismo latinoamericano, GÓNDOLA, que organiza anualmente FENALCO, revelan que es en Colombia donde a nivel latinoamericano las marcas propias tienen la mayor participación. Es una realidad en el mundo entero. Es tan rápido su crecimiento que varias de las principales empresas de alimentos y productos para el hogar del mundo se muestran temerosas de conservar su liderazgo entre los consumidores.

Reportes de Bloomberg dan cuenta de que directivos de empresas como General Mills o Smucker recientemente han declarado que las marcas de supermercados no van a apoderarse del mercado, al tiempo que minoristas como Target inyectan fondos en la renovación de su oferta de marcas en sus establecimientos e incorporan otras completamente nuevas, que podrían ser una nueva amenaza para aquellas compañías que han dependido exclusivamente de sus nombres para sostener su negocio. En nuestro país los formatos de “descuento duro” son grandes animadoras del mundo de las marcas privadas. Y es que atrás quedaron los años de las insípidas copias que caracterizaban a las marcas genéricas o propias hace 30 años. Además, ya no solo los consumidores tradicionales, conscientes de su economía y con un salario mínimo o menos, acuden a los productos de marca de los establecimientos. Unilever reconoce que la mayor competencia de las marcas de los supermercados ha afectado sus ventas.

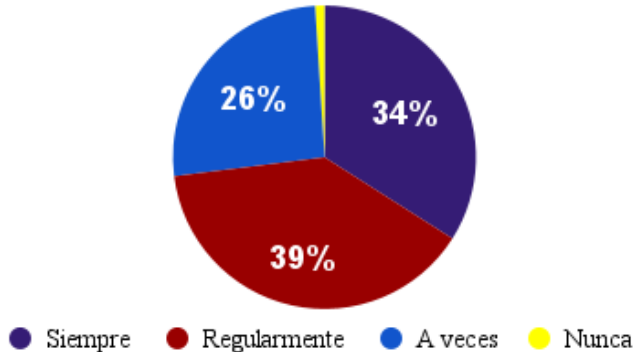
Pero hay otro hecho que explicaría el fuerte avance de las marcas del distribuidor: tras los cierres de Covid-19, los compradores optan por gastar en vivencias que les proporcionen recuerdos imborrables, como los conciertos y los viajes. Por eso, explica Bloomberg, ahorrar dinero en alimentos y optar por productos de marcas blancas para cuidar el bolsillo es una opción obvia. “Al presentar productos que están a la par de la calidad de las marcas reconocidas a precios entre un 25% y un 40% más bajos, los clientes no tienen motivos para



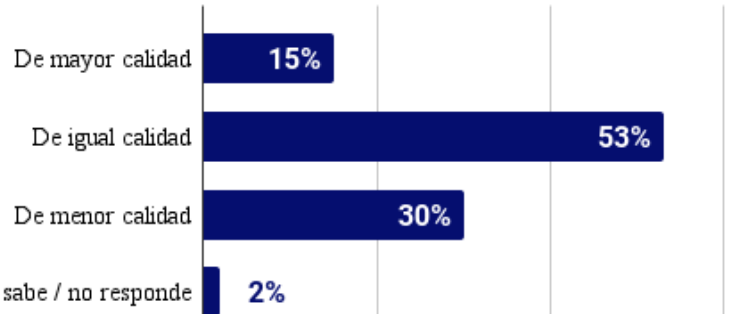


permanecer leales". Una encuesta de FENALCO revela que tres de cada cuatro hogares colombianos es habitual comprador de productos marca propia y que más de la mitad de los compradores opina que la calidad en general de estas marcas es similar a las de las marcas premium.

¿Con qué frecuencia compra marcas propias?



¿Cómo califica la calidad de marcas propias frente a las conocidas?



Fuente: Encuesta FENALCO octubre 2023

Las marcas establecidas necesitan invertir más en investigación y desarrollo de nuevos productos para igualar el ritmo de las marcas privadas. Sorprende gratamente la gran cantidad de nuevas referencias lanzadas en este año por industrias colombianas para distribuir no sólo en supermercados sino principalmente en las tiendas de barrio. La ilustración de esta nota es elocuente.

