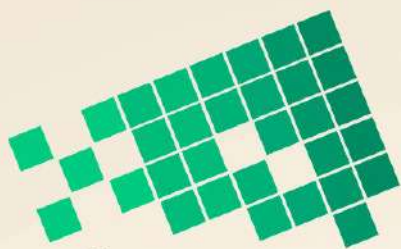


URGE FORTALECER LA FRÁGIL CONFIANZA



BITÁCORA
ECONÓMICA

FEBRERO 2021

- ◆ CUESTA DE ENERO, MÁS PRONUNCIADA QUE NUNCA
- ◆ LAS FIRMAS RECORTAN SUS PROYECCIONES DE VENTAS
- ◆ EVOLUCIÓN DE NUESTROS MODELOS DE FINANCIACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
- ◆ ESTRUCTURA ECONÓMICA REGIONAL

- ◆ CON TRANSFORMACIONES, LARGA VIDA A LOS CENTROS COMERCIALES
- ◆ EL FANTASMA DE ECOMODA
- ◆ REFLEXIONES
- ◆ LA VACUNA, LA VIRTUALIDAD Y LA VISITA A SUPERMERCADOS

FEBRERO 2021

CONTENIDO

- 1.** CUESTA DE ENERO, MÁS PRONUNCIADA QUE NUNCA
- 2.** URGE FORTALECER LA FRÁGIL CONFIANZA
- 3.** LAS FIRMAS RECORTAN SUS PROYECCIONES DE VENTAS
- 4.** EVOLUCIÓN DE NUESTROS MODELOS DE FINANCIACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA
- 5.** ESTRUCTURA ECONÓMICA REGIONAL
- 6.** CON TRANSFORMACIONES, LARGA VIDA A LOS CENTROS COMERCIALES
- 7.** EL FANTASMA DE ECOMODA
- 8.** REFLEXIONES
LA VACUNA, LA VIRTUALIDAD Y LA VISITA A SUPERMERCADOS

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Dorys Trujillo Beltrán

Alejandro Amézquita

Asesores Económicos

CUESTA DE ENERO, MÁS PRONUNCIADA QUE NUNCA

Un mes perdido para la reactivación económica

Tal como se presumía, enero fue un mes de pésimo comportamiento para el comercio y sectores afines como restaurantes, hotelería y entretenimiento. Los cierres decretados por alcaldías y gobernaciones frenaron la incipiente reanimación que venían registrando estas actividades desde el mes de septiembre. Para el 64% de los empresarios consultados por medio de nuestra encuesta mensual, las cantidades físicas vendidas fueron inferiores al compararlas con las del mismo mes del año anterior, para un 19% fueron “sensiblemente iguales” y un 17% reportó aumento. La situación fue especialmente crítica para sectores vinculados al mundo de la moda como textiles, joyería, ropa exterior e interior, morrales, calzado y manufacturas de cuero. Las ventas de las categorías de ropa y calzado no alcanzaron a presentar el 40% de lo facturado en enero del año anterior. En particular las ventas de calzado colegial, de acuerdo con los afiliados de este sector, fueron equivalentes a sólo un 5% de lo que se facturó hace un año. Asimismo, el mercado de útiles escolares se paralizó y los sectores de vehículos, talleres, repuestos y estaciones de servicio sufrieron de nuevo un fuerte golpe. Es axioma aquello de que los comercios no son acordeones que se abren y cierran por órdenes del gobernante. Sin la certeza de que no se le cambiarán las reglas de juego intempestivamente, una empresa no podría tener contratos laborales a término indefinido, suscribir contratos de arriendo de largo plazo, generar fondos para amortizar sus inversiones, comprometerse con proveedores, no cumplirá sus objetivos ni mucho menos podría ejecutar sus planes de expansión y presupuestos de ventas, en una palabra, no podría generar empleo y valor agregado. Agreguemos que en enero tuvieron buen comportamiento los bienes de primera necesidad, como alimentos procesados y perecederos, lácteos y huevos y productos de aseo, producto del encapsulamiento de las familias en sus casas. Creemos que el comercio minorista tendrá signos de recuperación progresiva a lo largo del año siempre y cuando no se repitan estrictos cierres de ciudades. El comportamiento de la economía en el arranque del año habría sido similar al que se registró en agosto del 2020, cuando se acentuaron las restricciones. Recordemos que en julio las ventas del comercio detallista según DANE cayeron 12.4% y en agosto la caída fue más pronunciada, 17.1% por causa de los cerramientos.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
ene-20	44	36	20
Feb	42	38	20
Mar	21	40	39
Abr	11	9	80
May	9	9	82
Jun	16	19	65
Jul	15	19	66
Ago	14	21	65
Sep	21	25	54
Oct	24	30	46
Nov	24	37	39
Dic	24	38	38
ene-21	17	19	64

Expectativas de las ventas del comercio

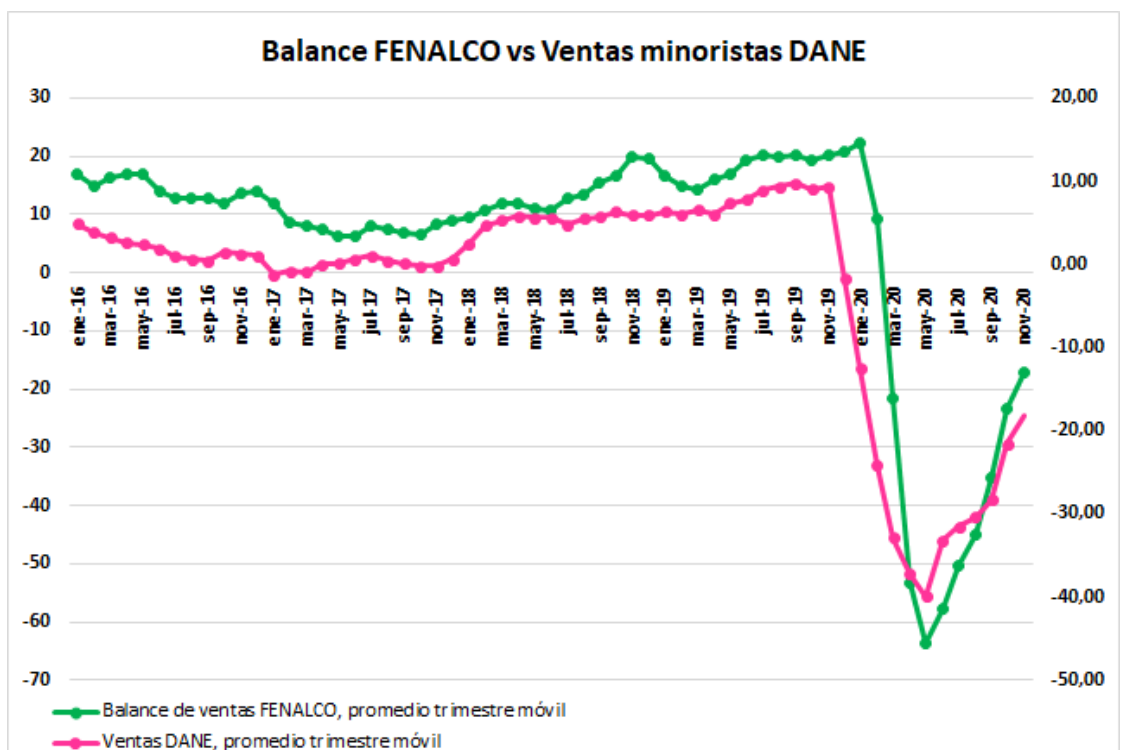
MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
ene-20	61	34	5
Feb	54	35	11
Mar	7	29	64
Abr	12	34	54
May	26	50	24
Jun	27	52	21
Jul	23	48	29
Ago	32	55	13
Sep	33	55	12
Oct	34	57	9
Nov	26	63	11
Dic	22	50	28
ene-21	38	40	22

Fuente: Fenalco

URGE FORTALECER LA FRÁGIL CONFIANZA

Las restricciones para contener la propagación de COVID-19, cuando se pensaba que se irían a atenuar, afectaron sobremedida la confianza empresarial. Nuestra encuesta ausculta la opinión de los comerciantes acerca del desempeño inmediato de sus negocios. Luego de tocar fondo hacia mediados del año anterior, las expectativas mejoraron en el último tramo del año pero en diciembre se resintieron nuevamente. Con el anuncio del inmediato comienzo del proceso de vacunación, el optimismo pareció mejorar en enero. En efecto, el 38% de los comerciantes dijo que las cosas tenderán a mejorar en el transcurso de los siguientes seis meses (22% en diciembre). Buena parte del ambiente de pesimismo se atribuye a la incertidumbre que reina en el mundo de los negocios. Algunas empresas procuran esforzarse por distinguir entre los cambios permanentes y los temporales para direccionar la inversión de manera correcta.

Por ejemplo, si el aumento del comercio electrónico es definitivo luego de la cuarentena, los establecimientos tendrán que adaptarse para que la oferta virtual se refleje en el espacio físico, mediante la tecnología. No se sabe cuánto durará el distanciamiento social, ya que el aforo reducido influenciará en el tamaño y la calidad del surtido o mix de productos. Muchos compradores planean más sus compras y, por ende, las zonas que visitarán en el supermercado evitando pasar más tiempo del necesario en las tiendas. ¿Esta actitud es pasajera? ¿El aumento del consumo de productos para el cuidado de la salud (medicamentos y alimentos) se volverá una tendencia o será momentáneo? Las categorías de alimentos y nutrición, según reportan nuestros afiliados, arrancaron bien. El cuidado de la piel, pelo y ojos siguen marcando tendencia positiva pero no se sabe hasta cuando. Los almacenes de gran superficie y los centros comerciales, desde la segunda quincena de diciembre hasta el final de enero se vieron muy afectados por el bajo tráfico de compradores. A eso se agrega el hecho de que los costos de mantener bioseguridad golpean la estructura de costos y afectan los márgenes de rentabilidad. Diseñar pasillos de una sola dirección y marcas en el suelo determinando la distancia de seguridad, acarrea costos. Complementariamente, adjuntamos una gráfica que relaciona la variación de las ventas detallistas según la encuesta del DANE con el balance de respuestas del comportamiento de las ventas según la encuesta de FENALCO. La correlación entre ambas series es de 0.86, lo que significa que ambos ejercicios muestran resultados y tendencias muy similares.





LAS FIRMAS RECORTAN SUS PROYECCIONES DE VENTAS

Un sondeo practicado a un grupo representativo de afiliados con negocios de cobertura nacional indica que las empresas ajustaron al cierre de enero a la baja sus presupuestos de ventas para el primer trimestre. El panorama, de noviembre a enero cambió por cuenta del avance del coronavirus y de las restricciones a la movilidad. En el caso del sector de moda la situación es más difícil porque las marcas están en el cambio de temporada y en un proceso de liquidación de un inusualmente elevado inventario de navidad con poco margen de ganancia, tratando de tener un flujo de caja que permita atender sus compromisos del día a día y prepararse con todo para el Día de la Madre, que en 2020, en la práctica, no se dio. Los almacenes de ropa, virtuales y físicos, y las tiendas por departamento, han multiplicado sus

ofertas y descuentos. En enero, de acuerdo con al DANE, la inflación del grupo de vestuario y calzado tuvo una variación negativa de 0,41%, destacándose una caída del 1,42% en prendas de mujer. En enero de 2020 los precios del grupo de vestuario y calzado crecieron 0.22%. La variación de precios de este grupo en los últimos 12 meses es de -4.54%, como consecuencia de la fuerte caída en la demanda. Las tiendas de barrio, que suelen depender más de categorías que cayeron mucho como bebidas o cervezas, procuran sobreponerse ofreciendo más productos alimenticios, incluyendo perecederos, y más productos de aseo para el hogar.

EVOLUCIÓN DE NUESTROS MODELOS DE FINANCIACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

El comercio colombiano permanentemente ha buscado apoyar sus ventas ofreciendo crédito. Existen ejemplos muy propios de modelos de “fiado” en los puntos de venta, al igual que de la adopción de modelos internacionales de cupos de crédito ofrecidos por la banca para realizar compras en los almacenes. Veámos ejemplos autóctonos que han respondido a la cultura del comerciante y del consumidor colombiano.

Ventas por Club

En Medellín de los 60s y 70s, por ejemplo, fue muy común

encontrar el desarrollo de las ventas por club que ofrecían las tiendas reconocidas del Pasaje Junín o del Barrio Guayaquil. Estas ofrecían plazos para comprar ropa o calzado, y esperaban que las cuotas se pagarán semanalmente. A cada cliente se le asignaba un número de dos dígitos, y estos se comparaban con el sorteo semanal de la Lotería de Medellín. Si los dígitos coincidían, se le condonaba el saldo al cliente, siempre y cuando estuviera al día en sus pagos. Así había un incentivo para no caer en mora, además de una razón de mantenerse visitando la tienda todas las semanas para hacer su pago (y de pronto comprar algo más). Un modelo muy paisa.

Cheques Post-fechaados

En la década de los 80s y 90s se masificó el uso de cheques para realizar compras. Aparecieron entidades avaladoras que garantizaban los cheques, de manera que los comercios los pudieran aceptar al momento de realizar la venta. En este caso el comprador giraba varios cheques para ser consignados por el comercio en fechas futuras. Si al cobrarlos los cheques no tenían fondos, las entidades que los avalan cumplían con las cuotas esperadas por el comercio. FENALCO desarrolló una de las principales entidades avaladoras a través de su sistema Fenalcheque que fue ampliamente adoptado por los comerciantes nacionales.

Financiación Digital en Punto de Venta

Algunos de estos modelos evolucionan mediante una transición digital, valorando los patrones culturales de nuestro propio comercio. Por ejemplo, aunque el uso del cheque ha disminuido, el concepto de ofrecer planes de pago sigue vigente y creciente en los puntos de venta. Así se evidencia con Li\$to Pago-a-Plazos®, modelo en donde el comercio colombiano terceriza a la Fintech Referencia (aliada de FENALCO) la capacidad de ofrecer crédito en el momento de realizar una venta. Esta se apalanca en tecnología para realizar una aprobación en minutos y administrar el plan de pagos, sin que el comercio se exponga al riesgo crediticio. Hoy se ofrece ampliamente en los puntos de venta físicos del comercio nacional, y próximamente en los canales de venta en línea. Por mucho tiempo ha existido la cultura del “fiado” en nuestro país. Cuando era menos masificado su uso, era el establecimiento de comercio el responsable de saber en quién confiar y cómo protegerse de la falta de pago. Ahora que es tan masiva la necesidad del crédito en el momento de la venta, se hace necesario que se ofrezcan estas facilidades a través de terceros expertos aliados del comercio.



ESTRUCTURA ECONÓMICA REGIONAL

Las diferencias territoriales en el desarrollo económico de un país es un tema que debe figurar en el planteamiento de políticas públicas. Debe ser un reto para el Estado impulsar un crecimiento balanceado en las regiones con el interés de promover la equidad y el bienestar de sus habitantes. Durante el 2019, la economía colombiana creció el 3,3%, que estuvo jalonado principalmente por Bogotá, aportando el 26%, Antioquia el 14,7%, Valle del Cauca con el 9,9%, Santander el 6,4% y Cundinamarca con una participación del 6%.

Los departamentos con mayor peso en la economía colombiana son Bogotá D.C. y Antioquia que en conjunto suman una contribución total del 40,7% al PIB Nacional y crecimientos del 3,5% en el 2019. Las fortalezas de estos departamentos, se explican por la diversidad y dinámica de sus actividades económicas y empresariales, que se centran principalmente en servicios, actividades inmobiliarias, comercio e industria. La actividad económica de la capital del país se caracteriza por su creciente actividad en el comercio de vehículos, alojamiento, servicios,

actividades inmobiliarias y administrativas. Se observa una pérdida de participación de la industria en la generación de riqueza. Aparte de ser éste un fenómeno universal, es preciso subrayar que ha sido una tendencia desde comienzos de siglo que las firmas manufactureras tercerizan muchas labores que no se relacionan directamente con su actividad y por ello actividades como el mantenimiento y aseo de las plantas, la contabilidad, la publicidad, el transporte y en general la logística las ejecuten empresas externas. No deja de sorprender que la construcción en Bogotá tenga tan relativo bajo peso en el PIB, mientras que en Antioquia su aporte llega al 8%. Ello sugiere que hay amplio espacio para que la actividad edificadora y las obras civiles en la capital de la República se expandan con una mayor velocidad. Para ello urge que se inicie la construcción del Metro y que arranquen las obras de expansión del transmilenio. El cuadro adjunto contiene información interesante que daría para mucho análisis.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	PARTICIPACIÓN % POR ACTIVIDAD ECONÓMICA EN PIB								
	NACIONAL			BOGOTÁ D.C.			ANTIOQUIA		
	2011	2015	2019*	2011	2015	2019*	2011	2015	2019*
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.	5,9%	6,0%	6,2%	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	5,3%
Explotación de minas y canteras.	6,4%	5,9%	5,0%	0,2%	0,2%	0,1%	2,3%	2,1%	1,7%
Industrias manufactureras.	13,6%	12,4%	11,9%	11,5%	9,5%	8,6%	19,9%	17,2%	15,9%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado; distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental.	3,3%	3,1%	3,0%	2,2%	2,0%	1,9%	5,2%	4,3%	4,2%
Construcción	6,2%	7,2%	6,5%	4,8%	4,7%	4,4%	5,2%	7,4%	8,0%
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida.	16,8%	16,8%	17,3%	18,7%	19,3%	19,6%	16,9%	16,2%	16,5%
Información y comunicaciones	2,9%	3,0%	2,8%	4,6%	4,7%	4,4%	3,0%	2,9%	2,8%
Actividades financieras y de seguros	3,6%	4,3%	4,7%	7,1%	8,3%	9,0%	4,1%	4,8%	5,1%
Actividades inmobiliarias	9,0%	8,7%	8,9%	13,8%	13,4%	13,5%	9,2%	8,6%	8,7%
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo.	7,1%	7,1%	6,9%	9,0%	9,3%	8,9%	9,1%	9,0%	8,9%
Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; educación; actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales.	13,2%	13,9%	15,0%	13,6%	14,2%	15,1%	10,3%	10,9%	11,5%
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio.	2,4%	2,4%	2,5%	3,9%	4,0%	4,1%	2,2%	2,2%	2,4%

Fuente: DANE, Cuentas nacionales
*Preliminar

CON TRANSFORMACIONES, LARGA VIDA A LOS CENTROS COMERCIALES

FENALCO prepara una nueva versión de CENCO, la acreditada convención nacional de centros comerciales, con más de 25 años de trayectoria. La realizaremos el 25 de marzo y allí podremos examinar, junto con expertos nacionales y extranjeros, el presente y el futuro de estos formatos. Una cosa parece clara y es que las sinergias entre el canal online y el físico serán la clave del nuevo comercio. Lo que también se vislumbra es que el canal online puede no tener tanta rentabilidad como parece 'a priori' por los peligros de colapso de las plataformas de pedido o unas elevadas tasas de devolución. También se abre paso la idea de que los centros comerciales empezarán a flexibilizar sus espacios, utilizando los parqueaderos como áreas de click & collect. Nos explicamos: los consumidores pueden aprovechar la flexibilidad que ofrece el comercio online para realizar su compra (Click), y la calidez propia de la tienda física donde podrá, más tarde, recoger (Collect) el producto adquirido. Los detallistas que ofrecen este servicio se han encontrado con la dificultad del empaque. No por ser una compra online se va a entregar el pedido en una caja estándar, puesto que al final la recogida se efectuará en tienda y el cliente querrá transportarlo de forma cómoda hasta su casa. La clave está en que la bolsa incorpore agarraderas, un envoltorio que tenga bastante capacidad y alta resistencia.



También se considera que el modelo de negocio, que combina retail, ocio y gastronomía se mantendrá, aunque habrá que ofrecer servicios diferenciales como, por ejemplo, el de realizar actividades de deporte extremo en el mismo centro comercial. Podría ser que los centros comerciales se transformen en una gran tienda de experiencias para potenciar y facilitar la compra online, pero esto no derivará en su marchitamiento, porque siempre existirán consumidores que necesitan la tienda física, que prefieren probarse los productos, medir, palpar, para luego quizás comprarlos online. Parece atractivo instalar coworkings en centros comerciales. Los espacios de coworking son oficinas compartidas en las que profesionales autónomos, teletrabajadores y empresarios se dan cita para trabajar, y donde los gestores del espacio intentan conectar y crear oportunidades profesionales y personales entre y para sus miembros. En su mayoría se trata de profesionales que no necesitan más que un portátil, un teléfono y una buena conexión a internet para poder realizar su trabajo: programadores, diseñadores, gestores de comunidades online, periodistas, comerciales, y consultores entre otros.

Pero volviendo a la cruda realidad de hoy, es preciso encontrar soluciones al divorcio existente entre la realidad del desempeño de los negocios y la valorización de los inmuebles. El impuesto predial se actualiza periódicamente de acuerdo con normas de cada municipio, siempre al alza y atado a un avalúo que en varias ciudades ya superan inclusive el avalúo comercial. Con la pandemia y el aumento de vacancias los precios de los inmuebles se han derrumbado un 30% sin que el impuesto predial sea corregido a la actual situación. FENALCO, desde todas sus Seccionales, le ha propuesto a alcaldías y concejos municipales que para este 2021 se otorguen descuentos en el impuesto predial a

locales comerciales acorde con la disminución de los ingresos del sector comercial e inmobiliario, así como la congelación de las tarifas de servicios públicos. Hay que conservar y recuperar el empleo con medidas que mitiguen la difícil situación que vive el comercio.



EL FANTASMA DE ECOMODA

En la afamada telenovela Betty la Fea, que de paso continúa siendo vista por miles y miles de telespectadores, en la empresa Ecomoda, por sugerencia de la protagonista, Betty, se desmejora la calidad de las telas, más no de los diseños, con el objeto de ahorrar costos pero de paso ello estimula una especie de democratización de la moda y una ampliación del mercado. Fernando Gaitán, el creador de la serie, encontraría inspiración para escribir una segunda temporada, con lo que está ocurriendo en la pandemia con la moda. Por ejemplo, y según lo expresan en varios “zoom” líderes de este extraño y glamoroso mundo, en la post-cuarentena los zapatos de tacón serán parcialmente sustituidos por zapato plano porque le permiten a las mujeres estar más cómodas y seguir en pleno movimiento.

El trabajo desde casa y las reuniones virtuales se van a incorporar a la agenda laboral como una primera opción con lo cual habrá diseños de ropa bonita para trabajar desde casa y looks para reuniones, oficina y vida laboral. Las personas con la cuarentena se están acostumbrando a vestirse más relajadas e informales, y es posible que esta costumbre se extienda post aislamiento. Muchos empleados de oficina de rango medio hacia arriba dejaron de usar saco, camisa y corbata que vestían para ir a trabajar y al no estar atendiendo clientes y yendo a eventos dejaron de usarlos y se han vuelto más prácticos a la hora de tener que elegir qué ponerse. Muchos asesores de imagen y diseñadores consideran que la practicidad es lo que ha cambiado en la cabeza de los latinoamericanos hoy, tanto de hombres como de mujeres y se arriesgan a afirmar que hoy en día las tendencias son lo que se tiene en el ropero porque “con la cuarentena uno se pone lo que tiene, no es que uno va a salir a comprar nueva ropa .Al cambiar la forma de vestir nos dimos cuenta que las prendas más confortables, de texturas más agradables como los algodones, ayudan a que uno se sienta más cómodo a la hora de realizar las diferentes tareas”. Curiosamente, al menos en nuestro país, no se anuncian nuevas colecciones en pijamas y sudaderas, prendas de gran aceptación desde marzo del año anterior. Las oportunidades están allí.



REFLEXIONES

LA VACUNA, LA VIRTUALIDAD Y LA VISITA A SUPERMERCADOS

Las nuevas y prometedoras vacunas COVID-19 no son un impulso suficiente para que muchos consumidores vuelvan a comprar en la tienda, según dos nuevas encuestas. La publicación norteamericana Progressive Grocer analiza el posible impacto que tendrá la vacunación contra el Covid 19 en las visitas a los comercios. Muchas de estas reflexiones aplican también para el contexto latinoamericano. La primera sorpresa es que el 31% de los consumidores estadounidenses no están seguros de recibir o no recibirán la vacuna COVID-19 cuando esté disponible, y aquellos que planean vacunarse no se apresurarán a regresar a la tienda.

Casi dos tercios (64%) de los consumidores de todo el mundo dijeron que no tomarán una vacuna COVID-19 aprobada cuando esté disponible, según una encuesta de Nielsen de finales de enero. En Colombia, según la más reciente encuesta del DANE de Pulzo Social, esa proporción es un poco menor.

Incluso cuando las vacunas están disponibles, más de la mitad de los consumidores carecen de confianza para salir a cenar (58%), asistir a eventos deportivos en vivo (65%) o viajar al extranjero (70%). Cuando se les preguntó cómo gastarán en comestibles después de que la vacuna esté ampliamente disponible, el 64% de los encuestados estadounidenses dijeron que gastarán

lo mismo que han gastado, el 21% dijo que gastarán más y el 15% dijo que gastarán menos.

Cuando se les preguntó cómo gastarán en comidas fuera de casa después de que la vacuna esté ampliamente disponible, el 41% de los encuestados de EE. UU. dijeron que gastarán lo mismo que lo han hecho, y aproximadamente la misma proporción dijeron que gastarán más (24%) como los que dijeron que gastarán menos (22%). Esta parece una mala noticia para los restaurantes a mantel.

Otra nueva encuesta de este año, ésta de First Insight, muestra que el 31% de los consumidores estadounidenses no están seguros de recibir o no recibirán la vacuna COVID-19 cuando esté disponible, y aquellos que planean vacunarse no volverán apresuradamente a la tienda. El 40% de los consumidores dice que comprará ropa en la tienda, ya sea en menor cantidad o en la misma cantidad después de haber sido vacunados, un tema que se refleja en las visitas a la tienda para calzado (44%), accesorios (43%), productos de belleza (45%), artículos de lujo (41%) y electrónica (43%).

“Claramente, la vacuna no es la solución milagrosa que hará que el comercio minorista vuelva del borde del abismo”, dijo Greg Petro, director ejecutivo de First Insight. “Nuestra última investigación muestra que incluso con una vacuna, la gente todavía tendrá miedo de ir a la tienda y estará preparada para recortar el gasto si la nación regresa a otro confinamiento. Es hora de que los minoristas creen mejores conexiones con los consumidores al dirigirse a ellos con los mensajes de marketing correctos y brindarles la variedad de productos, los precios y las experiencias correctas que los atraerán a gastar tanto en la tienda como en línea. First Insight asesora a algunas de las marcas más grandes del mundo para ayudarlos a comprender mejor a sus consumidores y construir relaciones y experiencias que puedan reforzar la seguridad, fortalecer la lealtad y aumentar las ventas en este entorno difícil”.

La amplia disponibilidad de la vacuna dará a algunos consumidores confianza para aumentar sus niveles de gasto; según Nielsen, por ejemplo, el 16% espera gastar más en alimentos en comparación con el 12% que gastará menos y la gran mayoría que gastará lo mismo. Sin embargo, hasta la fecha, el 72% de los consumidores han estado observando conscientemente lo que gastan ahora debido al impacto de COVID-19, lo que sugiere un terreno importante para revertir los hábitos y actitudes de los consumidores a medida que el mundo se embarca en lograr la inmunidad colectiva. En el caso del sector automotor, se espera que una vez se haya extendido la vacuna, las familias contemplaran como cierta la posibilidad de adquirir carro nuevo.

De acuerdo con Nielsen, la conversación en torno a la vacuna ha estado dominada por la logística: las aprobaciones de la administración de medicamentos, la velocidad de las tasas de producción, los países que compiten por asegurar las dosis suficientes para vacunar a sus poblaciones y, más recientemente, las preocupaciones sobre la ampliación y la aceleración del lanzamiento en países de todo el mundo. Los niveles de confianza en torno a las vacunas y el deseo de vacunarse ciertamente pueden cambiar a medida que los países comiencen a implementaciones más concertadas y realicen campañas de educación sobre las vacunas. Pero las señales claras indican que la llegada de las vacunas no activará automáticamente un interruptor para que el mundo vuelva a su camino anterior a COVID.

La gente de la pospandemia será una persona feliz de haber recuperado su libertad, aunque sea parcialmente, pero también será una persona atribulada por la incertidumbre económica, o debilitada en sus ingresos o en sus ahorros. Se acepta que cualquier producto o servicio que suponga un desembolso extraordinario será meticulosamente escrutado, con el fin de determinar si realmente merece la pena, lo que sugiere que las compras por impulso podrían perder participación en las compras de un hogar. Según Google, en Latinoamérica más de un 40% de compradores online realizó su primera adquisición durante el 2020 y la mayoría dice que comprará bajo esta modalidad en la post-pandemia, aunque pensamos que probablemente con menos intensidad que durante el año anterior. Por último, vale la pena señalar que según los ejecutivos de la Red Facebook, en Colombia, durante la pandemia, se observa que, claramente, las personas están apoyando activamente a los negocios locales y en ello las redes sociales incluyendo Whatsapp han sido decisivas. Las redes sociales se han convertido en una ventana para descubrir los negocios que están a nuestro alrededor.

