

Contenido

	Pág.
1	
MAL COMIENZO DE AÑO PARA EL COMERCIO	1
2	
EL CONSUMIDOR SE REACOMODA	2
3	
EL COMERCIO ELECTRONICO A LA ORDEN DEL DÍA	2
4	
LAS MARCAS MÁS EMBLEMÁTICAS DE LOS ESTADOS DE LA UNIÓN AMERICANA	3
5	
AHORA SÍ, EL PODER ES DE LOS CONSUMIDORES	4
6	
¿CUÁNTO PIB GENERA LA INFORMALIDAD?	4
6	
REFLEXIONES: AL CORRUPTO NO LE IMPORTA QUE LO INSULTEN	5

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Luisa Alejandra Acosta
Arnold León Sarmiento
Asesores
Nataly Prado
Practicante

MAL COMIENZO DE AÑO PARA EL COMERCIO

Las ventas de los comerciantes estuvieron como el clima de Nueva York en el mes de enero: muy frías. Hubo un descenso en el porcentaje de quienes reportaron ventas aceptables al pasar de 38% en diciembre al 35% en el primer mes del 2017. Al mismo tiempo, la proporción de comerciantes cuyas ventas bajaron, en relación con igual mes del año anterior, subió fuertemente de 19% en diciembre a 26% en enero. Estos modestos resultados tienen que ver con la moderación en el valor de las compras por parte de las familias, obligadas por el efecto inflacionario del IVA, por un aumento en las obligaciones financieras y por alzas pronunciadas en los servicios regulados por el gobierno como el gas, combustibles, transporte urbano y agua: según el DANE, los bienes regulados tuvieron un aumento en tarifas de 1.28% en enero, variación muy alta frente al 1.02% del IPC total. El Estado ayudó a echarle más gasolina al fuego inflacionario. Adicionalmente, las ventas en el último fin de semana del mes estuvieron frenadas porque los asalariados sufrían la cuesta de enero que superaron cuando les llegó su pago el martes 31. El reporte de las ferreterías fue especialmente crítico, al igual que el de los afiliados al gremio pertenecientes al sector de restaurantes, tanto de mantel como populares. Tampoco estuvieron bien las ventas de cigarrillos y licores. En lo positivo se rescata el ligero aumento en las ventas de vehículos, producto del “coletazo” de la Feria del Automóvil de noviembre, y el movimiento generado por la temporada escolar. Las expectativas para los próximos seis meses siguen siendo bajas, aunque mejoraron levemente frente a las registradas en diciembre.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
feb-16	38	41	21
Mar	37	40	23
Abr	37	44	19
May	39	41	20
Jun	37	40	23
Jul	34	41	25
Ago	35	45	20
Sep	33	48	19
Oct	32	45	23
Nov	34	45	21
Dic	38	43	19
ene-17	35	39	26

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
feb-16	55	30	15
Mar	56	30	14
Abr	57	34	9
May	56	33	11
Jun	63	28	9
Jul	67	24	9
Ago	57	33	10
Sep	62	30	8
Oct	59	31	10
Nov	57	31	12
Dic	48	35	17
ene-17	49	36	15

Fuente: FENALCO

EL CONSUMIDOR SE REACOMODA

El pulso que le tomamos al consumo en enero nos permite sugerir que las familias de estratos medios y bajos debieron adoptar una posición defensiva en el arranque del año ante los reajustes de precios de bienes gravados con IVA del 19%. La primera reacción fue buscar productos un poco más económicos, optando en lo posible por la compra de más cantidad de marcas propias del distribuidor y de segundas marcas o marcas tipo B. Estas últimas son las que están en un segundo o tercer lugar, y que pueden costarle al comprador un precio ligeramente inferior al de la marca Premium. Los fabricantes de éstas últimas, que son las marcas de mayor recordación y prestigio entre los consumidores, procuran mantener sus posiciones aumentando en forma notoria la publicidad, tanto convencional como digital, participando activamente en las promociones y descuentos que ofrecen los almacenes de gran formato y ofreciendo presentaciones más económicas a las tiendas de barrio. Existe evidencia de que las ventas de las marcas propias crecen vigorosamente en los últimos doce

meses. Son una sugestiva alternativa para tiempos de vacas flacas. La mala noticia para las grandes marcas, es que cuando los consumidores prefieren las marcas propias difícilmente regresan con la misma intensidad a las marcas Premium. Y como lo hemos expresado en la Convención de Supermercados, Góndola, los pobres prefieren las marcas propias y los ricos...¡adoran las marcas propias!



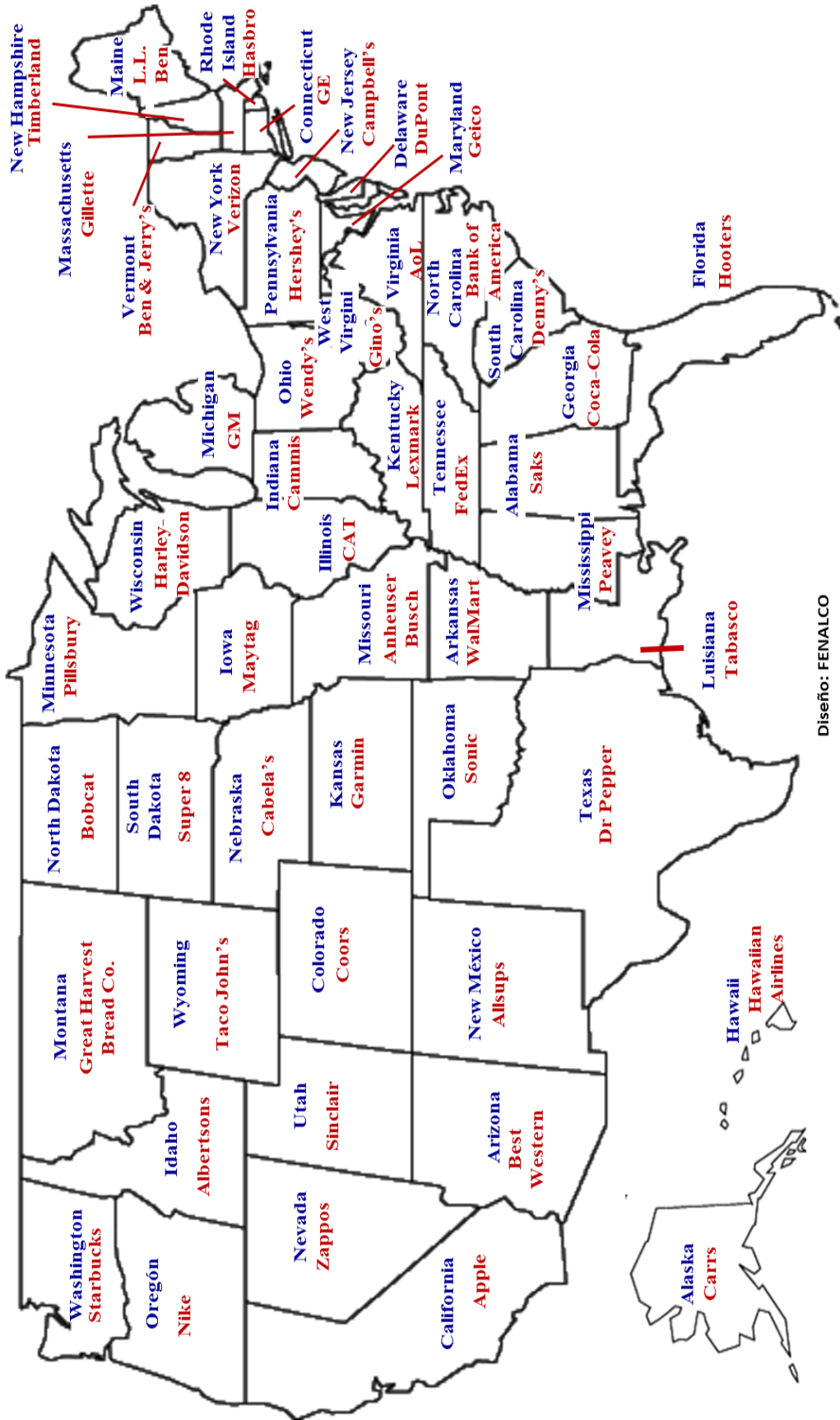
EL COMERCIO ELECTRÓNICO A LA ORDEN DEL DÍA

Definitivamente una de las grandes tendencias y retos del retail para este nuevo año es la incorporación del e-commerce a la estrategia comercial de las empresas. Esta necesidad surge dado el rápido crecimiento de usuarios con acceso a internet tanto en el país, como en el mundo. Según las últimas cifras del Internet World Stats, en el mundo hay 3.675 millones de usuarios de internet, lo que representa el 50,1% de la población total. En América Latina la penetración de internet es del 61,5%. El año pasado, en China las ventas minoristas crecieron un 10.6% entre enero y octubre, impulsadas por las ventas en internet que aumentaron 26%.

En Colombia, según cifras del MinTic, hay 16 millones de suscriptores a internet. En cuanto a e-commerce, según nuestra última encuesta sobre Omnichannel, el 28% de los internautas realiza compras online, siendo los computadores con 63% y los celulares con 30% los preferidos para realizar las compras. Este número de usuarios

seguirá creciendo porque las barreras de confianza y seguridad en las compras online han comenzado a disminuir. Un objetivo de los comerciantes es trabajar asociadamente con todos los canales de comunicación; convirtiéndolos en uno solo, para trasladar experiencias de compra memorables en cualquier lugar y momento. Todo lo referente al mundo Online, debe adaptarse muy bien al mundo Offline, capturando la atención de todos los consumidores. FENALCO desea subrayar que estas realidades impactan a grandes y a pequeños comerciantes y que apoyaremos y buscaremos fórmulas viables para que los pequeños empresarios del sector, incluyendo a los tenderos, se suban en el tren de la modernidad llamado comercio electrónico.

LAS MARCAS MÁS EMBLEMÁTICAS DE LOS ESTADOS DE LA UNIÓN AMERICANA



Diseño: FENALCO

Fuente: HOWMUCH.net

Estados Unidos se caracteriza por su creación de marcas y su nivel alto de consumo. Las empresas que más éxito tienen dentro de sus fronteras suelen acabar siendo exportadas al resto del mundo donde amplían sus triunfos comerciales, aunque otras muy populares no tienen la misma aceptación por fuera al ser de carácter muy local. En el mapa se observan las marcas más representativas seleccionadas por el estado de donde se originaron.

AHORA SÍ, EL PODER ES DE LOS CONSUMIDORES

El portal mercado.com.ar identificó las tendencias del marketing, siendo la primera que una parte importante del mercado va a estar en las pantallas chicas y eso requiere un cambio de mentalidad para las empresas. Algunas de esas innovaciones vienen de la mano del contenido generado por el usuario, y muchas empresas no están preparadas para enfrentar la enorme pérdida de control sobre su marca que significan las reseñas online y los comentarios en las redes sociales. Una ventaja diferencial en la calidad de contenido y su manera de comunicarlo puede catapultar una marca al éxito mientras la competencia es aplastada por la rapidez en la que cambia el ecosistema comercial.

Pero las nuevas tecnologías no se limitan a las redes sociales y el marketing digital. También están cambiando la forma en que pagamos. Microtransacciones y pagos desde el teléfono presentan desafíos novedosos para el empresario que tiene que adaptarse e intentar hacer agradable su producto a gente que quizás use poco y nada el dinero papel. Por último, la transparencia ya no va a ser un valor agregado. Va a ser una necesidad vital. Como los próximos consumidores van a buscar una relación más fuerte con las marcas también van a demandar más transparencia. En una época donde un paso en falso, una mala publicidad o un simple engaño de marketing pueden convertir-

se en una espiral infinita de críticas gracias a la conversación global es necesario recurrir a un marketing honesto. Hay demasiada competencia y los consumidores tienen mucho poder. Pero lo que es más importante: saben que tienen ese poder.



¿CUÁNTO PIB GENERA LA INFORMALIDAD?

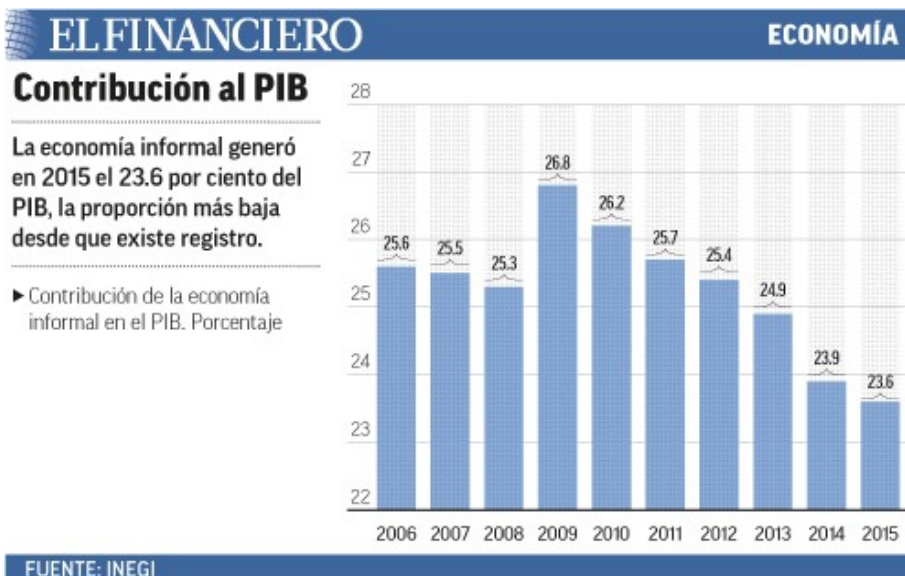
Esta pregunta se la trasladamos al DANE: urge que esa institución realice y reporte investigaciones conducentes a medir la importancia del sector informal, no sólo en la generación de empleo, sino en la de riqueza. Precisamente, el instituto de estadísticas de México, Inegi, acaba de divulgar las cifras pertinentes. La economía informal, allá, genera cerca del 24% del PIB, y en consecuencia, el sector formal genera el 76%. En relación con el empleo, en aquel país el 57% es generado por la informalidad, una participación algo superior a la que se registra en Colombia, donde la informalidad laboral últimamente ha disminuido. Técnicos

de la U. Autónoma de México señalan que en México, mientras se tenga esa estructura de ocupación en el sector informal no habrá manera de subir la productividad. "Se necesitan políticas de apoyo pues las acciones que han habido para la formalización son en realidad medidas para pagar impuestos y con fines recaudatorios y de fiscalización", agregan.

El sector informal integra la producción de bienes y servicios por negocios que no se encuentran registrados y que se constituyen en los hogares. De acuerdo con información publicada en el

diario especializado El Financiero, en México la mayor parte de lo producido en la economía informal corresponde a las actividades del sector comercial, el cual genera el 33.6 por ciento del valor agregado de la economía informal. El siguiente sector de mayor participación fueron las manufacturas, donde se produjo 17.2 por ciento de este valor. El sector agropecuario y el transporte le siguieron con participaciones de 10.8 y 8.1 por ciento, respectivamente.

Los expertos afirman que de no ser por la migración a Estados Unidos en México la informalidad sería mucho mayor. Anexamos gráfica ilustrativa.



El DANE tiene otra tarea más para emprender.

REFLEXIONES

AL CORRUPTO NO LE IMPORTA QUE LO INSULTEN *

Cuando los casos de corrupción van solapándose unos con otros, no podemos conformarnos con decir que se trata de casos aislados dentro de un sistema que funciona bien, sino que hay que buscar razones más estructurales. Aunque las prácticas corruptas puedan tener beneficios evidentes para quienes las llevan a cabo, tienen también unos costos que, tarde o temprano acaban aflorando. Los costos de la corrupción abarcarían una larga lista que incluiría distorsiones en el funcionamiento correcto de los mercados, dinámicas que se generan en las organizaciones y conflictos que surgen a la hora de tomar decisiones; y efectos reputacionales y de pérdida de confianza; además de los costos personales y sociales.

Hay estudios que dicen que en aquellos países donde existe un modelo de gobernanza fuerte se desincentiva la corrupción porque los costos acaban por sobrepasar los beneficios, mientras que en aquellos países donde el modelo de gobernanza es débil la corrupción acaba por institucio-

nalizarse hasta el punto de aportar más beneficios que costos. Así que, una de dos, o somos tolerantes con la corrupción y nos convertimos en un país débil desde el punto de vista de la estabilidad de las instituciones (eso sí, con mucho sol, y mucha juerga, y mucho fútbol...) o fortalecemos la estructura institucional del país hasta hacerles la vida imposible a los corruptos y recuperar la autoridad moral en el orden internacional, que ahora estamos perdiendo a mansalva.

¿Y cómo se hace esto? Pues, en primer lugar, haciendo una reflexión seria sobre qué cambios estructurales se requieren para fortalecer el clima ético de las sociedades y de las instituciones, y para prestigiar el comportamiento ético de los individuos frente a la picaresca y a los trapicheos en los que con tanta facilidad caemos. A nivel político: ¿cómo regenerar y revalorizar la actividad política, que en la cuna de la democracia era tenida por la actividad más alta y hoy, en cambio, es valorada como la institución que genera menos

confianza?, ¿cómo conseguir una división real de los distintos poderes, que es la base de un Estado de derecho, en vez de las continuas interferencias y manipulaciones a las que estamos acostumbrados? A nivel social: ¿cómo hacer que la cultura del esfuerzo y de la solidaridad sea más apreciada que la cultura del pelotazo, el éxito fácil y el egoísmo?

Hay un gran agente que debería dar un paso al frente en la lucha contra la corrupción: la clase política. Un buen sistema de gobierno se basa en dos pilares básicos: la transparencia y la rendición de cuentas. Aquí, por el contrario, lo que abunda es la falta de transparencia y la resistencia a asumir responsabilidades. Es más, por debajo de las acusaciones cruzadas, da la impresión de que existe un acuerdo tácito para que las cosas no cambien.

Queda otro agente a tener en cuenta: la sociedad civil. Hemos caído en una mezcla de ira contenida ("¿cómo se atreven?"), de envidia oculta ("¿quién pudiera hacer lo mismo!") y de impotencia manifiesta ("son todos iguales y esto no hay quien lo cambie"), que necesariamente lleva a la desconfianza y a la apatía. Pero, desengañémonos, ese

clima social ya les va bien a los corruptos para seguir haciendo de las suyas. Al corrupto no le importa que le insulten a la entrada de los juzgados; lo que le importa es que cambien las circunstancias y quedarse sin negocio, o que le obliguen a devolver lo que ha robado.

Necesitamos, más que nunca, una sociedad civil fuerte y activa, que obligue a la clase política a ser transparente, a cambiar las cosas que haya que cambiar (aun a costa de perder sus privilegios), y a asumir sus responsabilidades. ¿Empezamos?

** (Adaptación de artículo de Joan Fontrodona publicado en el diario catalán La Vanguardia y cuyo contenido compartimos enteramente)*

