

Contenido

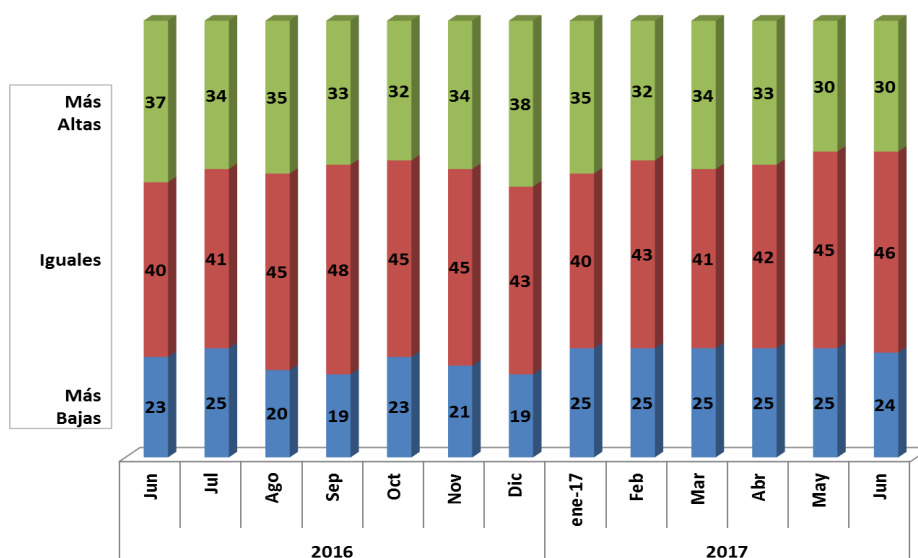
	Pág.
1	
PRECARIA REANIMACIÓN EN JUNIO	1
2	
A DISIPAR EFECTO ODEBRECHT	2
3	
¿Y DEL CRÉDITO QUÉ?	3
4	
TIENDAS FÍSICAS VS. VIRTUALES: ¿FALSO DILEMA?	3
5	
DE ETIOPÍA A VENEZUELA	4
6	
EL RETAIL Y LOS AVANCES DIGITALES	4
7	
REFLEXIONES: EL FUTURO DE LA VENTA AL POR MENOR	5

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
María Medellín
Asesora
Camilo Ávila
Asesor

PRECARIA REANIMACION EN JUNIO

La actividad comercial en el mes de junio estuvo nuevamente floja. Las ventas no levantan cabeza y se sigue registrando un balance muy bajo entre las opiniones positivas y las negativas. De acuerdo con la Encuesta de Opinión de **FENALCO**, en junio el 30% de los comerciantes consultados reportó un aumento en las cantidades físicas vendidas frente a igual mes del año pasado, y un 24% consideró que fueron menores. Las festividades de San Juan, San Pedro y San Pablo, muy importantes para zonas como el Tolima Grande y los Llanos Orientales, no fueron tan decisivas para el comercio y los restaurantes de esas regiones. “Los informales sí hicieron su agosto”, comentaron varios empresarios, mientras que en Villavicencio y alrededores la dinámica mercantil y turística se vio perjudicada por los cierres en la vía al Llano por el mal tiempo. Especial alarma expresó el comercio de motocicletas, tanto en almacenes de cadena como locales especializados. Hay una fuerte reducción en las ventas de este medio de transporte. Al mismo tiempo, el sentir general de los comerciantes es que el contrabando de mercancía ha aumentado. En febrero incluimos una pregunta al respecto encontrando que para el 36% el contrabando estaba aumentando y para el 25.6% estaba disminuyendo. En junio, estos porcentajes fueron de 45.3 y 12.7% respectivamente. Varios comerciantes consultados preguntaron irónicamente: “¿Cuándo comienza a regir la ley anti contrabando?”. Cabe agregar que las ventas de víveres y abarrotes, tanto en el ámbito mayorista como entre los detallistas, estuvieron aceptables en junio. Por último, en Bogotá el atentado en el Centro Comercial Andino por fortuna no habría reducido las ventas en la víspera del Día del Padre. La solidaridad de los bogotanos fue manifiesta y las ventas de los locales del mencionado Centro estuvieron muy animadas en la tarde del domingo 18 según el reporte de una docena de empresarios con locales allí establecidos.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista



Fuente: FENALCO

A DISIPAR EFECTO ODEBRECHT

Las cifras del DANE dan cuenta que en lo corrido del año las ventas de los detallistas han disminuido en 1.6% y que sólo 4 de las 15 agrupaciones estudiadas reportan aumento. Las expectativas para el segundo semestre son de gran cautela. Es más, se mantienen en un terreno históricamente negativo. En nuestra Encuesta correspondiente a junio el 54% de los consultados se declaró optimista y el 14% piensa que las cosas tenderán a empeorar. Al indagar entre los optimistas se mencionan, entre otros elementos, la reducción de la inflación, la esperanza de que se reanimen ciertos consumos al normalizarse los efectos de corto plazo del incremento del IVA y de la ley de licores, más recortes en las tasas de referencia del Banco Central, una mayor disposición de los consumidores a comprar a crédito, la reanimación en las importaciones (crecen 7.4% a abril) y entre los comerciantes que distribuyen materiales de construcción y bienes para el equipamiento del hogar se menciona la expectativa de que el sec-

tor de la construcción tendrá un repunte. Esto último, fundamentado en la mayor demanda esperada por vivienda para clase media gracias a los subsidios que otorgará el gobierno para compra entre 99 millones y 320 millones de pesos. Sorprende que los bancos hipotecarios y el Ministerio de Vivienda no hayan publicitado este hecho. A cacarear llaman. Varios comerciantes mencionan que la presencia de un dólar que no baja de precio ha estimulado el turismo extranjero, lo que beneficia consumos como en restaurantes y centros comerciales. En reuniones de trabajo con comerciantes de distintas categorías de la distribución se menciona como hecho positivo que la presencia mediática y el accionar de la Fiscalía, la Contraloría y la Procuraduría transmiten la esperanza de que habrá cero tolerancia a la corrupción y que casos como el de Odebrecht no quedarían en la impunidad.

Variación porcentual de las ventas reales minoristas, según grupos de mercancías Variación año corrido abril 2017

Grupo de Mercancías	2015	2016	2017
Total Comercio al por menor	4,0	3,2	-1,6
Total Comercio minorista sin vehículos	6,3	4,5	-1,0
Total Comercio minorista sin vehículos ni combustibles	6,8	4,3	-1,0
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco	14,1	12,6	4,5
Electrodom., muebles y telecomunicaciones	8,2	3,5	4,2
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,8	2,5	3,2
Otras mercancías, uso personal o doméstico	8,9	2,0	1,9
Productos para el aseo del hogar	8,4	5,0	0,0
Combustible para vehículos y automotores	4,1	5,7	-0,9
Libros, papelería, periódicos y revistas	-4,6	6,1	-2,1
Artículos y utensilios de uso doméstico	5,4	1,2	-2,3
Productos farmacéuticos y medicinales	1,2	3,2	-2,7
Prendas de vestir y textiles	4,0	8,5	-2,9
Vehículos automotores y motocicletas	-9,3	-5,7	-6,6
Aseo personal, cosméticos y perfumería	7,5	1,0	-7,3
Repuestos y lubricantes para vehículo	7,9	9,2	-7,8
Artículos de ferretería y pinturas	18,4	2,7	-8,1
Calzado y cuero	5,3	4,0	-9,6

Fuente: DANE

¿Y DEL CREDITO QUÉ?

Una situación bastante particular comienza a registrarse en nuestro país en materia crediticia. A pesar de la desaceleración en los consumos y en la caída en las ventas de vehículos y de motocicletas, el crédito de consumo que ofrece el sistema financiero no solo no ha disminuido sino que en el segundo trimestre aumentó vigorosamente. En lo corrido del año hasta mayo crece en 2.9% en términos reales, en abril aumentó 8.1% real y en mayo 13.1% real. Nuestra hipótesis es que ante los indebidamente altos intereses que los bancos cobran cuando se hacen compras con tarjetas de crédito, los tarjetahabientes están adquiriendo créditos a tasas moderadas (decentes, dirían algunos) con los cuales pagan la deuda de sus tarjetas. En la actualidad las tasas que cobran los bancos por compras con tarjetas de crédito están en alrededor del 32.5%, lo que equivale a una tasa real del 28.5%. Casi ningún negocio lícito en Colombia arroja semejante rentabilidad. En contraste, los

mismos bancos están ofreciendo comprar esa clase de cartera con tasas del 18% efectivo anual o menos. También los empleados apelan a los fondos de empleados o a préstamos de nómina para sustituir la deuda contraída con las tarjetas de crédito. El negocio de compra de cartera es tan atractivo que no faltará el emprendedor que monte una empresa parecida a la mexicana yotepresto.com. Otra motivación de los clientes para hacer esa traslación es evitar caer en mora. Muchos tenedores de dinero plástico usan la tarjeta de crédito como un medio de pago, para lo cual difieren sus compras a una sola cuota. Los banqueros, como dijo Philip Kotler, pontífice del mercadeo, son alumnos lentos. En Colombia prácticamente no segmentan clientela y cobran la misma tasa a todos los tarjetahabientes sin importar su historial crediticio o la frecuencia con que la usan.

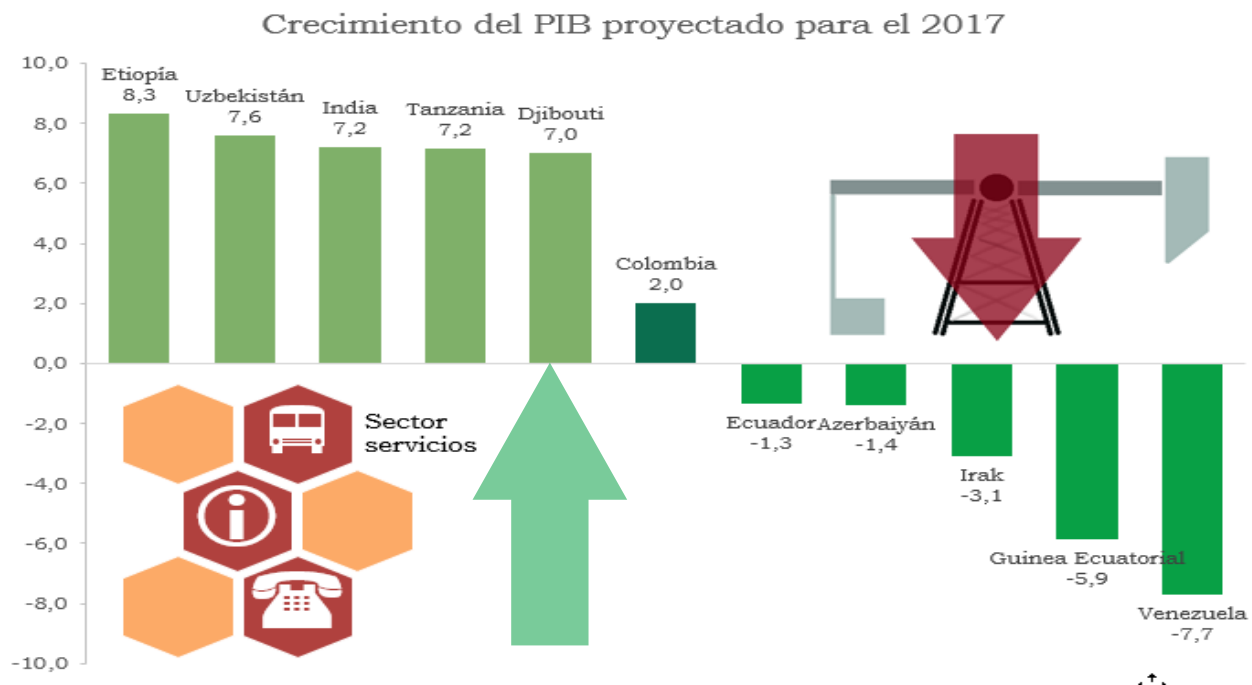
TIENDAS FÍSICAS VS. VIRTUALES: ¿FALSO DILEMA?

Muchos minoristas de formatos tradicionales se esfuerzan por darse a conocer y vender por medios virtuales como el celular. La novedad es que ahora lo mismo sucede con los e-retailers que también se afanan en establecer locales que complementen su oferta cibernética. Una nota del portal Shopping Centers Today ilustra cómo los comercios virtuales, llamados también e-retailers, han visto la necesidad de extender su negocio a un local para seguir aumentando sus ventas y mercadear su marca. En EE UU unos 50 e-retailers reconocidos están dando el salto a espacios físicos. El primer paso es abrir pop-ups, o tiendas temporales. La razón es que en esta etapa inicial, los contratos de arrendamiento por largos periodos son muy costosos para un minorista cibernético, así que los pop-ups que en su mayoría tienen contratos de arrendamiento cortos, que van desde un solo día hasta doce meses, permiten a estos comerciantes ir con cautela. El próximo paso es abrir una tienda permanente en localidades estratégicas. Luego abren locales en otras ciudades importantes. Los consumidores estadounidenses en general están dispuestos a comprar ropa o



accesorios en línea a un minorista con una tienda en su área. Podría sorprender el hecho de que los cybercomerciantes incurran en gastos adicionales para operar en tienda física, pero estos empresarios entienden que es muy importante para su negocio tener una tienda en una localidad estratégica. Así lo comprende Amazon al abrir un local físico a comienzos de este año y al comprar hace un par de semanas al supermercado Whole Foods. Amazon está pasando de la web a la góndola. Esta operación se convierte, hasta el momento, en la noticia empresarial del 2017.

DE ETIOPÍA A VENEZUELA



Según el más reciente informe de perspectivas de crecimiento del Banco Mundial, la economía que más crecerá en 2017 será Etiopía, con una expansión del PIB de 8,3%, seguida por Uzbekistán, India, Tanzania y Djibouti. ¿Qué tienen todas ellas en común? El auge del sector servicios. Además, algunos países como Etiopía y Uzbekistán están experimentando un panorama político cada vez más tranquilo, lo que favorece su crecimiento; sin descontar el hecho de que algunos de ellos son exportadores de oro y productos agrícolas, que actualmente están en un momento favorable en el mercado internacional. En contraste, Venezuela lidera la lista de los que menos crecerán, con una

contracción de 7,7% anual. Le siguen Guinea Ecuatorial e Irak, y luego, con un panorama menos crítico, Azerbaiyán y Ecuador. Casi todos estos países son exportadores netos de petróleo, y en el caso de los tres con peores tasas, también están asediados por la inestabilidad política. El Banco mantiene su perspectiva para Colombia de un crecimiento de 2 puntos; por encima del promedio latinoamericano, pero por debajo del crecimiento mundial. Localmente, las proyecciones cada vez más tienden a la baja: 1.5% sugieren el codirector del Banco de la República José Antonio Ocampo Gaviria y el Departamento Económico del BBVA.

EL RETAIL Y LOS AVANCES DIGITALES

En España acaba de divulgarse el primer Estudio sobre las Competencias Digitales en las empresas realizado por el Instituto de Economía Digital de ESIC (ICEMD). Divulgamos esta nota porque en Colombia hay que meterse de lleno en el tema y las instituciones educativas, en especial el SENA, deben poner en renglones prioritarios el tema de la capacitación en estos frentes de trabajo. El documento señala que el comercio detallista es el

sector en el más avanzado en materia de implementación de soportes digitales. El 71% dispone de aplicaciones móviles para desarrollar su actividad y gestionar sus servicios. Para los detallistas españoles los servicios en la “nube” ya son pan de cada día. Todas las firmas estudiadas conocen la relevancia de las competencias digitales dentro de la empresa, así como la necesidad de puestos específicos para su desarrollo, como pueden ser

Analista Web, Especialistas Posicionamiento Web, Responsable e-Commerce o Responsable de Contenido Digital. En el 72% de los casos analizados los directivos declaran que en su empresa no se recibe formación digital de forma periódica ni se sienten completamente al día. Por ello, el 85% de las empresas encuestadas piensan invertir en proyectos digitales en los próximos dos años, y más de un 78% hará una inversión en formación en la materia. El retail es el segundo sector con las pre-

visiones de inversión más altas (37%) sólo por debajo del turismo (46%). El ICEDM ha elaborado un Índice de Competencia Digital para ponerle nota a las empresas españolas en relación a sus competencias digitales. La conclusión del estudio es que sólo un 19% de las empresas tienen un Índice de Competencia Digital alto, mientras que el resto todavía tienen un largo camino para seguir evolucionando.

REFLEXIONES

EL FUTURO DE LA VENTA AL POR MENOR

¿Cómo serán las compras en 10 años? Nadie sabe todos los detalles (¡eso es emocionante!), Pero una cosa es segura: será muy diferente de lo que es hoy. Estas anotaciones pertenecen a la cúpula de Walmart recogidas de varias fuentes noticiosas en el último trimestre y que aquí condensamos.

A mediados del siglo XIX, la mayoría de la gente de Estados Unidos compraba en pequeños mercados. Ellos le decían al gerente lo que querían, y luego esperar a que el artículo sea conseguido por el proveedor. Después vinieron los grandes almacenes urbanos, supermercados, luego plazas comerciales y tiendas de descuento. Hoy en día, el ritmo del cambio es rápido. Hace diez años la mayoría de los clientes estaban leyendo sobre el iPhone original, y preguntándose si sería útil. Ahora esperan pedir algo en sus móviles, recibirlo por entrega o recogerlo en la tienda - a menudo en el mismo día, en unas pocas horas, o incluso en pocos minutos. En 2013 en ese país el 13 % de las compras en línea que efectuaron los hogares se hizo mediante un teléfono celular; en 2016 ese porcentaje subió al 33% y para 2019 se calcula en 43%. Depende de los minoristas adaptarse a estos cambios o van a caer y desaparecer.

Para los ejecutivos de Walmart esto es lo que los clientes pueden esperar que sus experiencias de compra sean dentro de unos pocos años:

1. Mayor protagonismo del cliente

La satisfacción del cliente siempre ha sido el objetivo número uno para los minoristas, y en el futuro, los clientes estarán más capacitados que nunca para impulsar el cambio que quieren, ya que obtienen más control sobre su experiencia de compra.

La tecnología - Internet, celular y el análisis de datos - se utiliza para hacer todo lo que un cliente no quiere. Los clientes quieren explorar. Pero necesitan tener fácil acceso a los artículos que eligen utilizar todo el tiempo. El intercambio histórico entre precio y servicio ha sido alterado por la tecnología y los clientes esperan ahorrar tiempo y disfrutar de la experiencia mientras se ahorra dinero. Ellos cumplirán con sus necesidades cotidianas - artículos como detergente, papel, bombillas, alimentos básicos y champú - de la manera más fácil posible a través de una combinación de tiendas, comercio electrónico, entregas a domicilio y apoyado por la inteligencia artificial. Para los bienes más bien aspiracionales como la nueva moda, los productos frescos, los orgánicos y los artículos

que nunca han visto antes, seguirá siendo divertido explorar en las tiendas físicas, así como con la tecnología tipo realidad virtual.

Con el crecimiento del internet de las cosas, los clientes disfrutarán de una experiencia de compras cada vez más conectada o "inteligente" a través de una red de conexiones que enlazan los mundos físicos y digitales con un ecosistema de dispositivos, incluyendo vehículos, tiendas y softwares. El Internet de las cosas, los drones, los robots de entrega, la impresión en 3D y los automóviles de conducción automática permitirán a los minoristas automatizar y optimizar aún más las cadenas de suministro. Ambos lados de la ecuación - demanda y oferta - cambiarán drásticamente.

Además, los clientes seguirán exigiendo transparencia en torno a la fijación de precios y la cadena de suministro. Tendrán menos tiempo para investigar los productos que compran, pero se preocuparán aún más por cómo se obtienen. Ellos elegirán comprar con los minoristas que proporcionan esa transparencia para que puedan sentirse bien con los artículos que compran. Esto requerirá que los minoristas trabajen con los fabricantes para obtener los artículos de manera responsable y sostenible. Los minoristas que hacen esto y comparten la información ganarán aún más la confianza de los clientes.

2. La globalización brillará aún más

Los clientes de todo el mundo ahora saben, y pueden ver, lo que la gente en otros países tienen y quieren tener también todo eso. Y lo quieren ahora. Los clientes chinos quieren conseguir maletas Louis Vuitton de Francia y leche de Australia. Es como si el mundo se hubiera puesto plano y ahora se está moviendo rápido. El mundo necesita un crecimiento inclusivo proporcionado de manera sostenible. Las personas lo están exigiendo.

3. Valor compartido

Con todos estos cambios, los minoristas sólo sobrevivirán si su negocio crea un valor compartido que beneficie a los accionistas y la sociedad. La sostenibilidad social y ambiental fortalecerá las comunidades en las que operamos, lo que a su vez atraerá a los clientes. Sin embargo, estos cambios requerirán nuevos niveles de cooperación y colaboración entre minoristas y ONGs, gobiernos e instituciones educativas. Básicamente, se impondrá el diseño de negocios minoristas y otros tipos de negocios para que todos los interesados se beneficien: clientes, empleados, accionistas, las comunidades a las que se sirve y todos los involucrados en la cadena de suministro.

Cuando se trata de la sostenibilidad medioambiental, los minoristas y los políticos se enfrentan a nuevos desafíos con el aumento de los residuos de envases y las emisiones que conlleva el crecimiento del comercio electrónico. Los envíos de paquetes uno a la vez, no son sólo inútiles y ambientalmente insostenibles sino que no es rentable. La demanda de conveniencia obligará a los minoristas a encontrar nuevas formas de enviar artículos - en lotes versus uno a la vez - que son mejores para los negocios y el medio ambiente.

Si bien todos estos cambios plantean grandes desafíos para los minoristas, también representan oportunidades sin precedentes para innovar en nombre de los clientes y crear nuevas oportunidades de trabajo para los asociados minoristas. No se puede pensar en un momento más emocionante para estar en el comercio minorista, estar a la vanguardia del cambio y formar parte de una industria que tiene el potencial de proporcionar una vida mejor a millones de personas en todo el mundo. (Fuente: <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/3-predictions-for-the-future-of-retail-from-the-ceo-of->)

