

Contenido

1	Pág.
¿VIENTOS DE REACTIVACIÓN?	1
2	
EXPECTATIVAS POSITIVAS NO SE CONSOLIDAN	2
3	
MAREA FUERTE QUE AHOGA A LOS DÉBILES	2
4	
LOW COST, VOCABLO DE MODA	3
5	
IMPETUOSO AVANCE DE LA VIRTUALIDAD	4
6	
¿QUÉ PASA CON EL CRÉDITO COMERCIAL?	5
7	
LA CONSTRUCCIÓN Y EL COMERCIO	6
8	
REFLEXIONES: "NECESITAMOS GENTE QUE SE INCLINE HACIA EL FUTURO"	7

Guillermo Botero Nieto

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Miguel Mateo Giraldo

Asesor

Santiago Cruz Rincón

Pasante

¿VIENTOS DE REACTIVACIÓN?

Las ventas de los comerciantes en febrero tuvieron un mejor comportamiento que en los meses precedentes. No estamos seguros que la mejoría observada en el segundo mes del año signifique que en adelante las ventas van a crecer en forma sustancial. Incluso, los empresarios no expresan optimismo desbordado porque perciben que el primer semestre será bien duro en cuanto a reanimación de consumos. En febrero, de acuerdo con la encuesta mensual que realizamos a nuestros afiliados, el 33% reportó aumento en las cantidades físicas vendidas frente a igual mes del año anterior, en tanto que para el 22% hubo disminución. El balance de opiniones "buenas" y de opiniones "malas" fue de 11, que es el nivel más alto registrado desde diciembre de 2016. Entre las categorías que reportaron un mes más bien movidito se destacan las del sector automotor, motos y repuestos, así como el sector de textiles, confecciones y calzado. Subrayamos el hecho de que febrero de 2017 fue pésimo para el comercio en razón a que fue en ese mes cuando los consumidores sufrieron con todo rigor el aumento del IVA del 16 al 19%, así que hay un efecto estadístico insoslayable. Otra causa de la reanimación de las ventas tuvo que ver con la materialización del aumento en el salario mínimo para este año, que se situó cerca de dos puntos porcentuales por encima de la inflación. En el caso de víveres y abarrotes, los proveedores de las tiendas de barrio reportaron igualmente una mejoría, situación que atribuyen al lanzamiento de presentaciones de muy bajo costo individual dirigido a segmentos populares. En contraste, un sector que aún no levanta cabeza es el de artículos de ferretería, materiales de construcción y similares: la actividad edificadora sigue en la parte baja del ciclo.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Feb	32	43	25
Mar	34	41	25
Abr	33	42	25
May	30	45	25
Jun	30	46	24
Jul	32	44	24
Ago	33	44	23
Sep	30	44	26
Oct	33	41	26
Nov	35	39	26
Dic	32	45	23
ene-18	33	43	24
Feb	33	44	22

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Feb	56	29	15
Mar	53	33	14
Abr	53	34	13
May	56	31	13
Jun	53	33	14
Jul	54	36	10
Ago	49	41	10
Sep	50	38	12
Oct	43	42	15
Nov	42	41	17
Dic	53	35	12
ene-18	52	35	13
Feb	52	35	13

Fuente: FENALCO

EXPECTATIVAS POSITIVAS NO SE CONSOLIDAN

En 2017 fue evidente el bajo ritmo de pulsaciones y la respiración reposada de la economía y del comercio. Para 2018 se esperan mejores señales, pero no parece haber motivos para hacer fiestas ya que el clima de los negocios y el optimismo empresarial siguen volando bajo. En febrero, según nuestra encuesta, las expectativas de situación económica para los próximos seis meses fueron iguales a las de enero y se mantienen por debajo del balance registrado en 2016. Al auscultar por qué las expectativas para los próximos meses no mejoran en forma ostensible, comerciantes líderes consultados señalaron cuatro factores que a su juicio podrían seguir adormeciendo el consumo de los hogares hasta bien entrado el segundo semestre. En primer lugar, en ciudades como Bogotá hubo un incremento muy fuerte en el im-

puesto predial que erosionará sensiblemente el ingreso disponible de los hogares propietarios. Segundo, los banqueros han aumentado su percepción de riesgo con respecto al crédito de consumo, lo que probablemente reducirá la dinámica del crédito a las personas, aparte de que las tasas de interés de colocación no han bajado lo suficiente en términos reales. En tercer término está el hecho de que el desempleo está aumentando y ese deterioro laboral que se palpa en las ciudades puede afectar los ingresos familiares. Y cuarto, algunos analistas comienzan a advertir que la Reforma Tributaria de 2016 será un golpe al hígado de los contribuyentes de ingresos medios al momento de liquidar su declaración de renta de 2017.

MAREA FUERTE QUE AHOGA A LOS DÉBILES

En la próxima "cumbre" de Centros Comerciales, CENCO, que celebraremos en Santa Marta el 24 y 25 de mayo, varios de los conferencistas, tanto nacionales y extranjeros, pondrán de presente el enorme reto que deben asumir los comerciantes con locales en centros comerciales, como quiera que existe el temor, por ahora bien lejano, de que los consumidores prefieran las compras virtuales a las reales. En nuestras jornadas de capacitación y charlas con los afiliados hemos esbozado algunas alternativas para que los comerciantes mantengan su posición en el mercado. En primer término, los comerciantes tradicionales deben redoblar esfuerzos para dar un servicio al cliente altamente especializado, de modo que las personas se sientan fuertemente atraídas a dirigirse a las tiendas físicas en lugar de comprar todos los artículos a través de internet, ya que allí obtendrán mayor información del producto que desean. Urge, generar una integración entre lo offline y lo online, dando así el paso a la omnicanalidad de sus negocios, permitiendo que el consumidor pueda decidir a través de qué medio desea adquirir los bienes y servicios ofrecidos. Muy sugestivo, además, fortalecer las ventajas de la comercialización de productos perecederos, ya que la distribución de este tipo de artículos es bastante restringida en las plataformas virtuales. Por último, se debe aprovechar la tecnología móvil, empleando, por ejemplo, los ser-

vicios de geolocalización con el fin de alertar a los consumidores cuando estos estén cerca de sus negocios, y atraerlos con descuentos que logren captar su atención, lo que permitiría, a su vez, almacenar información relevante de cada posible comprador. Ciertamente, hay una amplia amalgama de opciones que serán sus herramientas de combate en contra de la marea del comercio electrónico, de manera que, si bien pueden tener la certeza de que no se encuentran indefensos frente a la evolución que trae consigo el mundo contemporáneo, tampoco pueden quedarse estáticos, y deben trabajar en la reinención y evolución de sus procesos, con la tranquilidad de que podrán salir adelante y no naufragarán en el intento.



LOW COST, VOCABLO DE MODA

El negocio tipo low cost dejó de ser fenómeno para volverse cotidiano. Los empresarios con visión se dieron cuenta que ahí existe un mar de oportunidades y le están apostando al ofrecimiento de bienes y servicios con una magnífica relación precio-calidad. Es una tendencia universal. Y lo mejor es que el consumidor es el ganador al introducirse a los mercados una competencia refrescante, un duchazo de agua fría a muchas empresas que viven en zona de confort. La llegada y/o el afianzamiento tan entusiasta de formatos de descuento duro en el supermercadismo, en los gimnasios, en los cosméticos, en las aerolíneas, en la confección, en los hoteles y en los restaurantes, entre otros, es una alternativa para consumidores que buscan lo básico, que quieren desprenderse de arandelas que en su opinión no ofrecen valor. El comprar en formatos

de bajo costo es gratificante para ciertos segmentos de la población porque los hace sentir compradores inteligentes. Ello no significa que otros formatos vayan a desaparecer como por ejemplo, siempre habrá pasajeros que quieran viajar en primera clase y ser tratados como reyes. Algunas organizaciones han optado por desarrollar formatos tipo low cost pero sin abandonar los otros negocios. Cadenas de hoteles segmentan el mercado ofreciendo hoteles cinco estrellas pero también opciones económicas. Lo que hay que subrayar es que las oportunidades empresariales están allí, pero hay que saberlas identificar y luego lanzarse al ruedo. Adicionalmente, ésta coyuntura, caracterizada por bajo crecimiento en el consumo de los hogares, es propicia para ofrecer bienes y servicios de bajo costo pero de aceptable calidad.

Consumo final de los hogares por durabilidad

Variación anual(%) 2017

Actividad	2015	2016	2017
Consumo final interno de hogares	3,5	2,2	1,6
Bienes no durables	3,7	2,2	2,0
Bienes semidurables	-0,4	1,1	-2,4
Servicios	3,4	3,1	2,1
Bienes durables	11,4	-5,6	0,7

Fuente: DANE



IMPETUOSO AVANCE DE LA VIRTUALIDAD

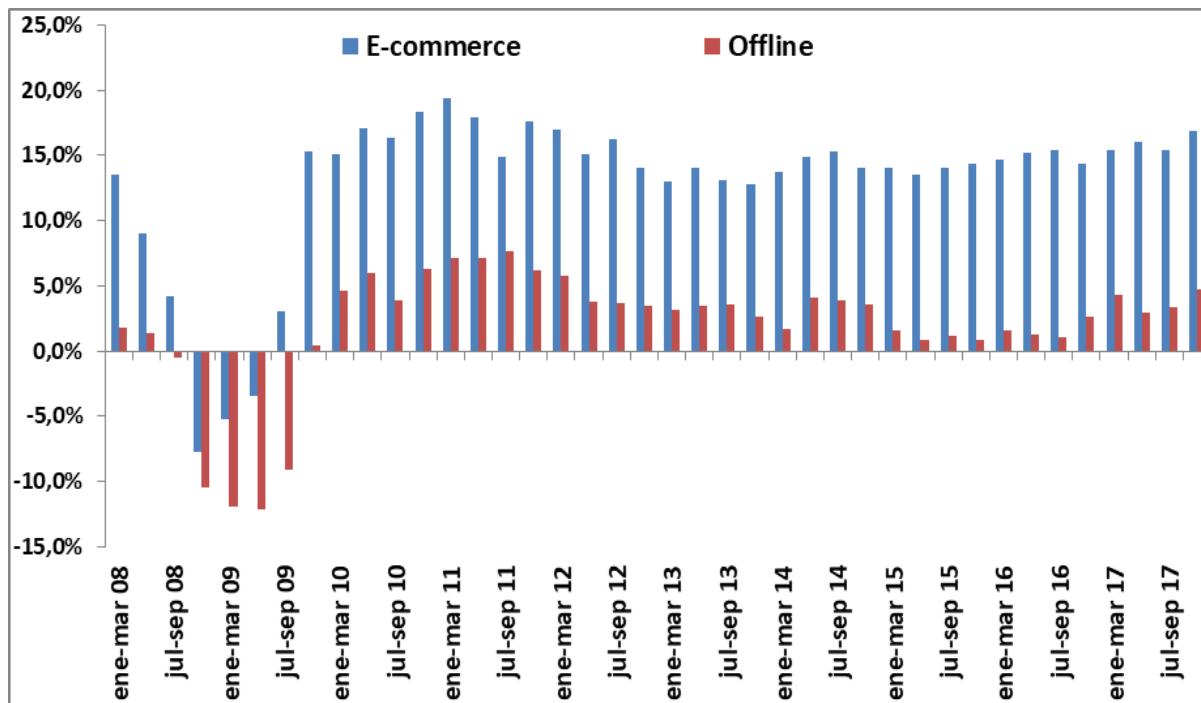
Como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías en la actualidad, cuyo propósito, en parte, es el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano, ha tenido lugar la aparición y desarrollo de un nuevo perfil de consumidor, que ha permitido que la relación entre estos y las empresas cambie de forma sustancial. Tal es el caso del fortalecimiento e impetuoso crecimiento del e-commerce, método que consiste en la compra de bienes y servicios a través de internet, es decir, haciendo uso de este medio como canal de compra.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos 18 años en países desarrollados como Estados Unidos, en donde este sector pasó de tener una participación en el comercio interno de menos del 1% a inicios del año 2000 a tener una contribución de más del 9% al cierre del año 2017. Si bien el desarrollo tecnológico de la mayor potencia del mundo es muy superior al de los países latinoamericanos, estos últimos quieren unirse al boom del comercio online. Para el caso colombiano encontramos que, si bien el e-commerce solo representa el 3% de las ventas del comercio detallista del tipo mo-

derno, presenta altas tasas de crecimiento en los últimos 5 años. En 2016 y 2017 las ventas online crecieron más de 50% anual. Este dinamismo se explica por la evolución en los medios de pago electrónicos y la bancarización, porque los consumidores poco a poco le pierden el miedo a hacer transacciones electrónicas, por las atractivas promociones que ofrecen los canales virtuales y, claro, por los cambios en los hábitos de los consumidores que cada día valoran más el tiempo libre y huyen de las aglomeraciones y de la congestión vehicular.

De seguir las tendencias, en FENALCO calculamos que hacia 2023 las ventas por comercio electrónico representarán el 50% del total de las ventas detallistas en los Estados Unidos, lo cual, por obvias razones, es justificación más que suficiente para que el comercio offline se encuentre atemorizado respecto a qué le deparará el futuro. Lo peor que podría hacer el comercio "de toda la vida" es quedarse de brazos cruzados viendo cómo las nuevas tecnologías marchitan sus negocios. Es preciso que los comerciantes piensen en opciones que les permita continuar compitiendo y creciendo.

Variación % ventas online vs offline en EE.UU



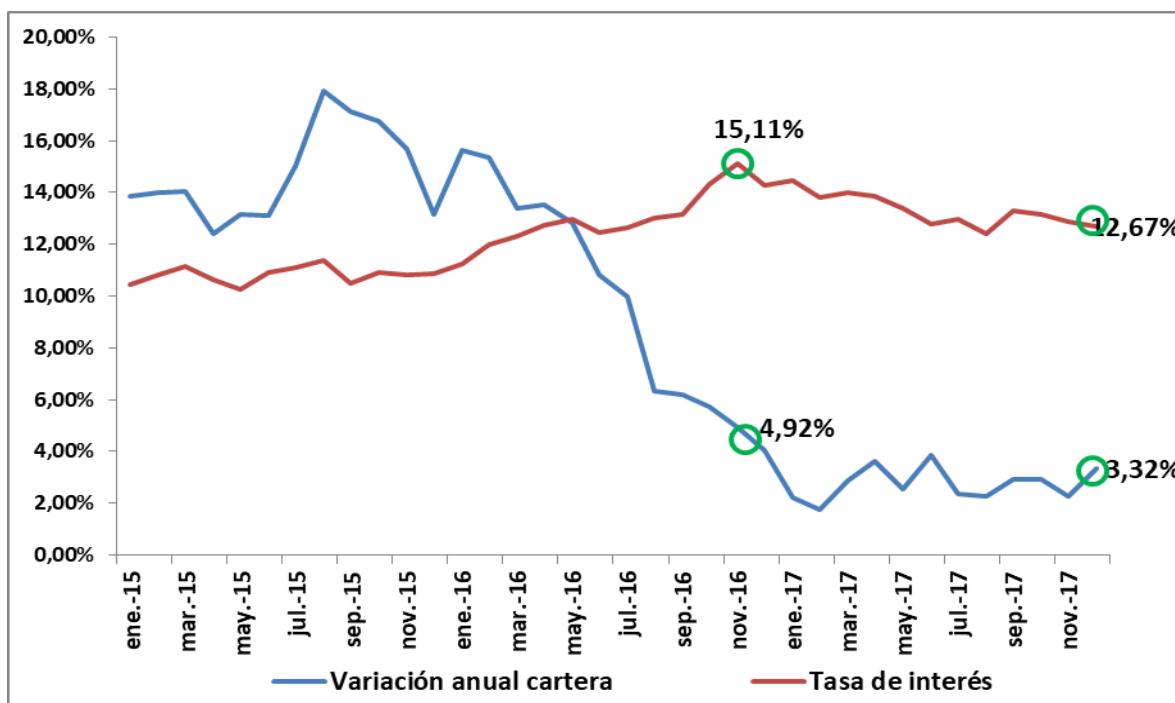
Fuente: US Department of Commerce

¿QUÉ PASA CON EL CRÉDITO COMERCIAL?

Para fines estadísticos y para el diseño de estrategias de mercado, los bancos y la Superintendencia Financiera clasifican en 4 grandes ítems las modalidades de crédito: de consumo, hipotecario, microcrédito y crédito comercial, este último destinado a las empresas para capital de trabajo y compra de activos fijos. Con respecto a esta última modalidad de crédito, llama la atención sobremanera un fenómeno existente y que persiste de un tiempo para acá, y es que, como se observa en el gráfico adjunto, no se logra hallar ni parece existir una relación sólida entre la tasa de interés de crédito comercial ordinario y la cartera comercial, de modo que, a pesar de que la primera ha presentado un comportamiento a la baja, la cartera no parece responder ante este estímulo y registra tasas de crecimiento anual tan bajas que alcanzan a ser negativa en términos reales durante el último año. Si se tiene en cuen-

ta que, entre diciembre de 2016 y el mismo período de 2017 la cartera creció un 3.32%, mientras que, la inflación para el último año fue del 4.09%, se obtiene como resultado un crecimiento real negativo de 0.77 puntos porcentuales. Este comportamiento atípico no deja de llamar la atención. Nosotros creemos que la causa de este extraño comportamiento es la desconfianza que reina en el mundo de los negocios. Así, los empresarios, que desde 2016 viven un ciclo de contracción económica e incertidumbre, adoptaron una marcada actitud pesimista, que sigue reinando hoy en día y no se sabe hasta cuándo persistirá. Esta cautela se refleja en el bajo crecimiento del crédito otorgado por el sistema financiero a las empresas y que también recogen las cuentas nacionales del DANE: en 2017 la inversión creció en un lúgido 0.3%.

Variación % cartera comercial vs
Tasa de interés crédito comercial



Fuente: Superintendencia financiera, cálculos FENALCO

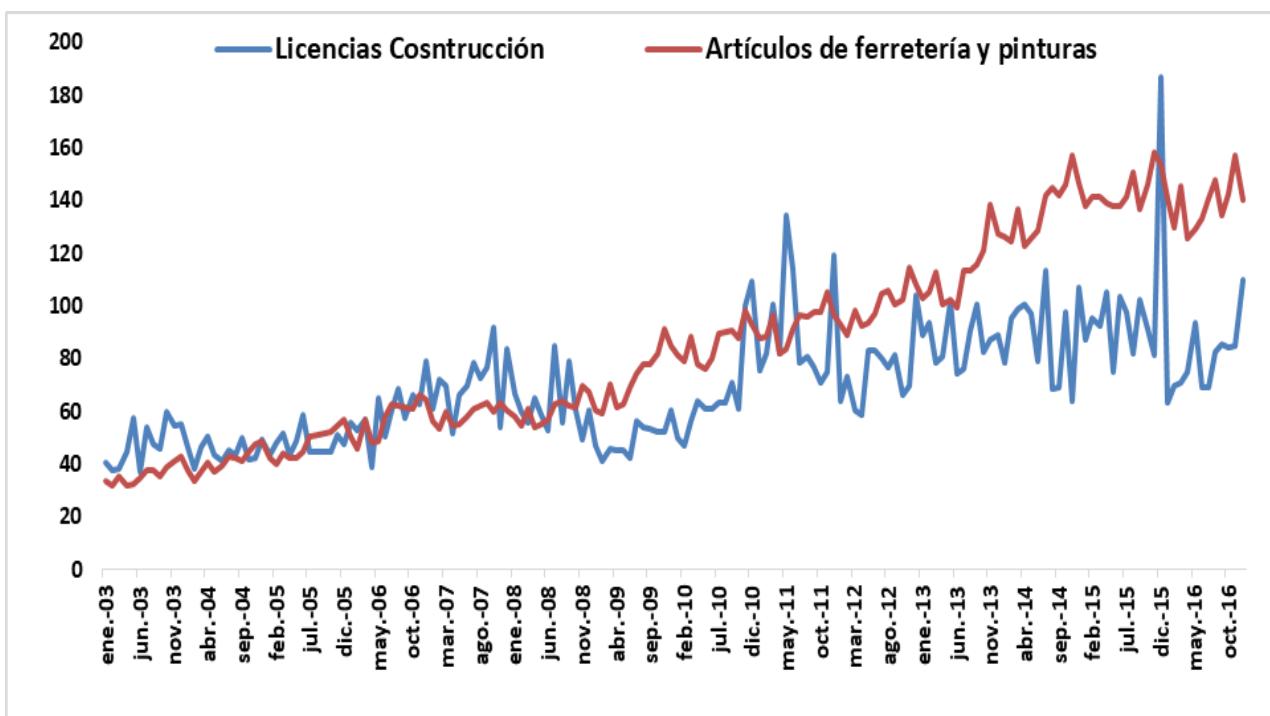


LA CONSTRUCCIÓN Y EL COMERCIO

Hicimos el siguiente ejercicio empírico que refleja cómo el comportamiento de las licencias de construcción explica las ventas del comercio especializado en materiales de construcción, artículos para la remodelación de la casa, pinturas, vidrios y similares. Partimos de la hipótesis de que la variación de

las ventas minoristas de ferretería, vidrios y pinturas (que incluyen todo lo relacionado con la remodelación del hogar, bricolaje y demás) están explicadas en gran parte por las licencias de construcción. Claro está que el efecto no es inmediato pues hay un atraso entre 6 y 12 meses.

Variación % anual de las licencias de construcción y de las ventas de los ferreteros



Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

Para este ejercicio se tomaron datos mensuales desde enero de 2004 recopilados por el DANE: estadísticas de variación de licencias de construcción y de la variación de las ventas del comercio al por menor, en ambos casos en relación con igual mes del año anterior. Se obtuvo como resultado que un cambio en un metro cuadrado de las licencias de construcción origina una variación de 0,42 en el índice de ventas minoristas con un rezago de 12 meses. El gráfico es bien ilustrativo: el comportamiento de las ventas del comercio ferretero está fuertemente influenciado por el desempeño de la actividad edificadora, medido en este caso con la variación de las licencias de construcción, tanto de vivienda como

para otros destinos. En 2016 las ventas al detal del sector identificado por el DANE como Artículos de ferretería, vidrios y pinturas, cayeron 1.1% y en 2017, el desplome fue cercano al 8%. En ambos años el comportamiento de las licencias de construcción fue igualmente negativo. En 2017 se registró una disminución del área licenciada en las zonas urbanas del 6.3%. Para este año se espera una modesta recuperación de la actividad edificadora, lo que mejorará el semblante de los ferreteros.

REFLEXIONES

"NECESITAMOS GENTE QUE SE INCLINE HACIA EL FUTURO"

La famosa revista Harvard Business Review entrevistó recientemente al Presidente de WalMart, Doug McMillon. Aquí destacamos algunos de los planteamientos de este líder del retail.

“Cuando asumí este rol, parecía claro que el consejo quería que tuviera la mentalidad de que podría estar en el trabajo por un tiempo. Dijeron: “La compañía necesita pasar por un gran cambio. Entonces no solo lo ejecutes. No solo lo mantengas. Prepáralo para el futuro”. Eso es lo que hemos estado tratando de hacer”.

Los bajos precios en Walmart son un hecho. Los clientes casi lo dan por hecho. Pero también quieren ahorrar tiempo, y ese objetivo está aumentando en importancia en relación con solo ahorrar dinero. No se puede construir un negocio hoy que sea exitoso solo por el precio. La vieja compensación del servicio versus precios bajos ya no tiene sentido”.

“Amazon es una réplica del catálogo Sears, Roebuck de 1908. Mira el surtido: tienen camas, platos, pianos, comida. Hay una chimenea, una escopeta y, ¿qué es eso, plumas? Hay sombreros nupciales. En otras palabras, la amplitud de surtido existía en 1908. En aquel entonces, las personas obtenían entregas a través del sistema ferroviario recién establecido. Y luego, a esta empresa innovadora llamada Sears, Roebuck se le ocurrió la idea de establecer puntos de venta y se convirtió en un negocio combinado de tienda y catálogo, centrándose en surtido, valor y servicio. Las tiendas estaban cerca de los clientes, que podían obtener lo que querían de inmediato, y sabemos que a los humanos les gusta la gratificación instantánea”.

|| ¿Cómo será la experiencia de Walmart dentro de 10 años? Será más transparente, estará respaldado por capacidades digitales y físicas, y tendrá componentes de sostenibilidad integrados. Nuestra capacidad de inteligencia artificial y logística se asegurará de que tenga los artículos que siempre quiere en su despensa o refrigerador. Para los productos que desee explorar, tanto en forma digital como física, crearemos entornos en los que podrá encontrar algo que quizás no haya probado antes”.

“Mi consejo para otros ejecutivos cuyas compañías están pasando por un cambio disruptivo es: Actúe como un estudiante y rodéese de personas que lo “obtienen”. Los nativos digitales deben formar parte de su equipo de gestión y de su junta directiva. El directorio de Walmart ha incluido a personas como [cofundador y CEO de Instagram] Kevin Systrom y [la CEO de Yahoo] Marissa Mayer”.

“La conversión digital para nosotros tiene que ser algo más que solo servir al cliente en el frente. Se trata de algo más que el comercio electrónico. Necesitamos introducir la digitalización en todas nuestras funciones y trabajos para que podamos ser más rápidos y eficientes. Todavía hay mucho papel empujando en nuestro negocio”.

“Estábamos progresando con Walmart.com sin Jet.com, pero simplemente no era suficiente. La experiencia transparente del cliente que [CEO] Marc Lore y el resto de Jet había creado era atractiva. La experiencia de “canasta inteligente” de Jet permite que los clientes participen activamente en el precio que pagan, dependiendo de cómo compran cosas, con una tarjeta de débito en lugar de una tarjeta de crédito, renunciando a los privilegios de devolución, y así sucesivamente. Cuando vimos a Jet, vimos una sólida plataforma tecnológica y un equipo culturalmente alineado con nuestra forma de pensar sobre el mundo”.

