

Contenido

	Pág.
1	
LOS CONSUMIDORES, CON MIEDO A GASTAR	1
2	
AMAZON SIGUE AGITANDO EL CAÑAVERAL	2
3	
LO QUE FALTABA: "MALLS ZOMBIES"	3
4	
WALMART SIEMPRE ES NOTICIA	3
5	
EL MUNDO DEL COMERCIO VA DE SORPRESA EN SORPRESA	4
6	
CONSUMO EN EL NORTE Y EN EL SUR	4
7	
REFLEXIONES: HAY TRABAJOS INDESTRUCTIBLES	6

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

LOS CONSUMIDORES, CON MIEDO A GASTAR

Septiembre fue otro mes de pobres resultados para el comercio. Ni la celebración del Día del Amor y la Amistad ni el inicio de promociones de aniversario por parte de los grandes formatos impactaron gran cosa la dinámica de las ventas, a juzgar por los reportes de los comerciantes consultados mensualmente por FENALCO. Para el 30% las ventas físicas aumentaron frente a igual mes del 2016 (33% en agosto), y el 26% dijo que cayeron (23% en agosto). Sin duda, el gobierno subestimó el nefasto efecto que tendría el aumento del IVA sobre los consumos: según la DIAN, en los primeros ocho meses de este año se recaudaron 5.37 billones de pesos adicionales frente a la cifra registrada en igual lapso del año pasado. Al consumidor, al contribuyente, le han sacado de su bolsillo esa cantidad tan escandalosa de plata, con el agravante de que el "efecto multiplicador" del gasto público en este año no se ha sentido. Nuestra percepción es que los comerciantes ya están jugados lo que pasó pasó y ya piensan en el difícil 2018. Empresarios a los que pedimos su opinión dijeron que lo que hay que hacer para reanimar la actividad empresarial en la recta final del 17 es no ceder un milímetro de espacio a la competencia, redoblar esfuerzos para hacer alianzas gana gana proveedor-distribuidor y hacer lanzamientos de nuevos productos, así sea nuevos empaques, nuevas colecciones, nuevos tamaños, nueva imagen, nueva publicidad, diferente exhibición. El clima de los negocios, entre tanto, no mejoró. En este sentido, hay preocupación por el comportamiento del mercado laboral y según varias encuestas de opinión recientes, muchos empleados han expresado temores ante la posibilidad de perder su trabajo en el futuro inmediato, lo que los motiva a ser más cautos con sus compras. En el trimestre móvil junio-agosto la tasa de desempleo urbano subió de 10.2% en 2016 a 10.7% en 2017. Los niveles actuales de desocupación representan un riesgo para la recuperación de los indicadores de producción y ventas.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
Sep	33	48	19
Oct	32	45	23
Nov	34	45	21
Dic	38	43	19
ene-17	35	40	25
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

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Sep	62	30	8
Oct	59	31	10
Nov	57	31	12
Dic	48	35	17
ene-17	49	36	15
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

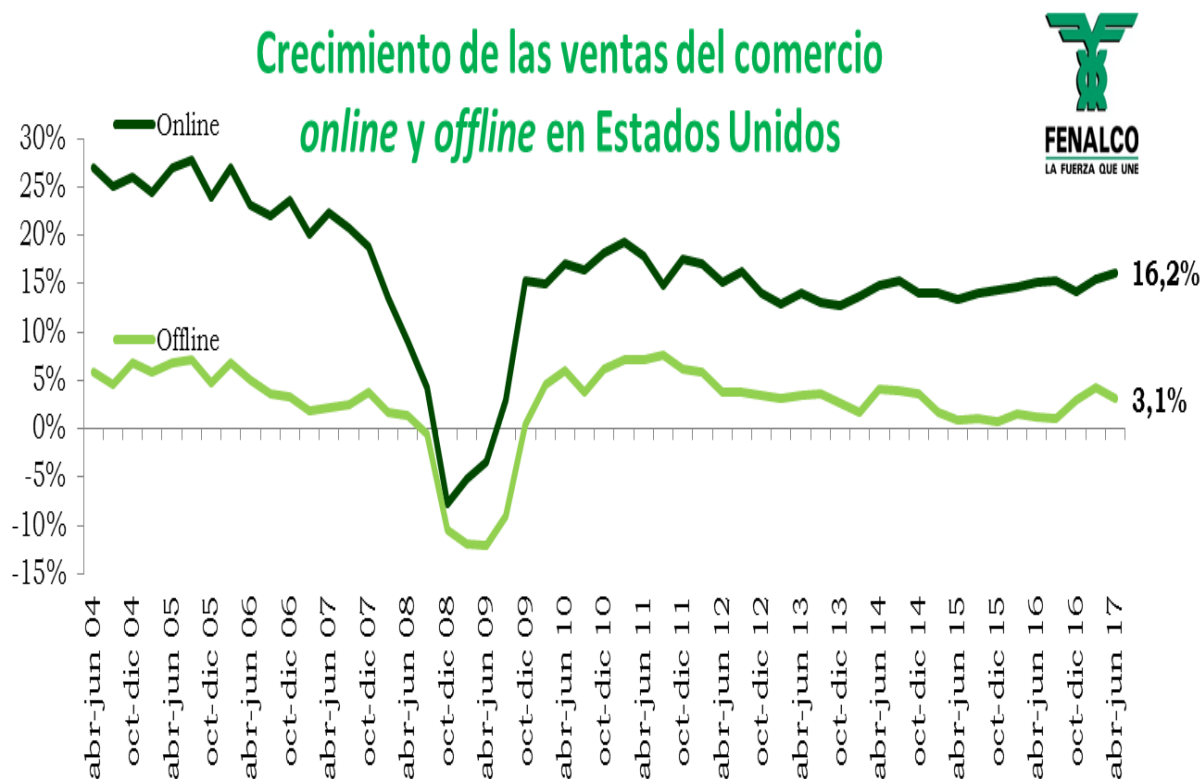
Fuente: FENALCO

AMAZON SIGUE AGITANDO EL CAÑAVERAL

Y a propósito de la nota anterior, Amazon y Alibaba cogen impulso en el negocio de la moda. Amazon acaba de lanzar en Europa su propia marca de ropa, Find, con unos 500 artículos para hombre y mujer. La compañía china también se ha movido en este sentido. Recientemente ha contratado a Luis Monserrate, hasta ahora director del área digital del grupo español Pepe Jeans, con el objetivo de captar marcas españolas de moda para su plataforma online. Ambas compañías quieren tener un papel protagonista en el sector de moda, según informan portales especializados. Esta no es una noticia cualquiera. La entrada en el mundo de la moda de los dos nuevos gigantes del comercio empieza a crisparle los nervios a aquellos comerciantes que piensan que el comercio on line es mero bla bla bla. En Estados Unidos el 15% de las compras de ropa son

vía web, que equivalen a cerca de US\$20.000 millones anuales.

Alibaba, empresa china, tiene carácter de Marketplace puro, mientras que Amazon va más allá pues le apuesta a crear sus propias colecciones. Aquí habría inmensas oportunidades para confeccionistas y diseñadores colombianos si lograran convertirse en proveedores de Amazon. Claro está, que es difícil esperar que este gigante de las ventas en línea venga a golpear las puertas de confeccionistas y preguntarles que tienen para ofrecer. En Colombia, las compras virtuales de ropa y calzado aún son incipientes, pero en cambio hay desarrollos interesantes en venta por catálogo.



Fuente: U.S. Census Bureau

LO QUE FALTA: “MALLS ZOMBIES”

No hay semana en que no aparezcan en la red artículos, imágenes o comentarios acerca de la grave crisis que hoy vive el comercio moderno en los Estados Unidos y en particular los centros comerciales. Es de no creer, pero cual contagio, cada vez se habla más y más del “apocalipsis del retail” de una hecatombe y de la aparición de “malls zombies”, dando a entender que centenares de centros comerciales del “coloso del Norte” lucen vacíos. De este tema poco o nada se comenta en Colombia. En CENCO 2017 examinamos este tema, advirtiendo que no queríamos



aguar la fiesta. Lo propio haremos en Góndola 2017, la “cumbre” del supermercadismo colombiano que FENALCO realizará en Cartagena entre el 25 y el 27 de este mes. Como lo reseña una nota del portal español elmundo.es, cuando los adolescentes entraban en edad de salir con amigos, los padres los dejaban en el centro comercial. Era el sitio ideal para comer, ir al cine, y gastar, en un entorno seguro. El mall era un símbolo de la grandeza norteamericana. Vivir en una zona con un buen centro comercial en el que hu-

biera tiendas caras y restaurantes de calidad no sólo era motivo de orgullo, sino que también cotizaba las propiedades del área. Entre 1956 y 2005, EEUU construyó 1.500 malls, pero hoy quedan 1.100 y según la mencionada fuente, en diez años, habrá 800. Existe evidencia de que ahora la gente viaja más y va menos al mall, y además, en Estados Unidos el mercado laboral roza el pleno empleo, lo que aumenta los costos laborales de los locales. Y, América Latina ¿qué?

WALMART SIEMPRE ES NOTICIA

Dicen los analistas que para Walmart, el gigante del supermercadismo, Amazon se ha vuelto una obsesión. Hace unos meses lanzó un novedoso programa como es el de permitir a sus empleados ganar un dinero extra entregando pedidos a domicilio al final de su jornada laboral. Más recientemente, lanzó Pickup Discount, que ofrece a los compradores precios muy atractivos en un centenar de artículos vendidos sólo en línea si son recogidos en una tienda física de Walmart. También sigue adelante con un piloto de entrega de productos por medio de drones, pero la última novedad es la firma de un acuerdo estratégico con Uber y su competencia norteamericana Lyft, para que ellos lleven las mercancías a los hogares de los clientes. En una primera fase el servicio se prestará en Denver y en Phoenix. Según la página de Walmart, el cliente podrá hacer su compra desde internet, una vez finalizado el pedido, la tienda más cercana atenderá la solici-

tud le dirá a un conductor de Uber o Lyft que entregue lo adquirido, realizando un cargo adicional. Esta opción es más costosa que el sistema actual de compras en línea de Walmart y entrega a domicilio por parte de los propios empleados del supermercado. Pero hay más: Walmart eliminó un obstáculo que había impedido durante mucho tiempo a las personas que reciben cupones de alimentos en los Estados Unidos comprar en línea. Ahora permite a los compradores que reciben asistencia alimentaria, que ordenen artículos vía web y que paguen personalmente cuando recojan sus compras en las tiendas. Con estas estrategias la firma no quiere que Amazon le coja ventaja. Aquí también se derivan lecciones para los empresarios colombianos, bien sea proveedores o distribuidores: reinventarse y tener presente que las amenazas pueden convertirse en oportunidades no descubiertas.

EL MUNDO DEL COMERCIO VA DE SORPRESA EN SORPRESA

Así como Walmart montó un proyecto por el cual sus empleados en su regreso a casa, entregarán puerta a puerta en los domicilios de clientes que estuvieran en su ruta los pedidos realizados en su comercio online, y por lo cual les pagaría un extra y de paso disminuirían considerablemente sus costos de última milla, otra emblemática empresa, Best Buy, sorprende con otra iniciativa: golpear puerta por puerta de sus clientes para recomendarles productos, o ayudarles en aquellos que hubieran comprado. La apuesta incluye citas concertadas donde los empleados de los “retailers” van a la casa del cliente a ofrecerle ofertas y ayudarle en sus dudas técnicas. Se trata de acercarse lo más posible a los clientes y hacer un servicio “hiperpersonalizado”. El “nuevo” modelo ha llamado la atención del Wall Street Journal y del Retail Institute, que al principio miraban con escepticismo pero que ahora lo ven como una alternativa bien interesante para que el comercio conquiste compradores. La venta directa, un canal de comercialización al que le había llegado la hora del olvido, está vivo. Un estudio de Best Buy, detallista con ventas anuales cercanas a los 50 mil millones de dólares, afirma que los consumidores gastan más dinero cuando alguien le visita en su casa y les ofrece un artículo que al hacer compras en una tienda física. Best Buy está reclutando personal para el efecto.

Todo apunta a que el comercio detallista mo-



dermo se hace pequeño y que ahora apuesta por un comercio de proximidad, conveniencia y rapidez. Si alguien hubiera dicho hace unos años que alguno de los grandes retailers están pensando en timbrar en el apartamento o casa de una familia para ofrecerle productos que quizá aún no sabe que quiere, para escuchar a esa familia, para ayudarle, para aconsejarle, lo hubieran tomado por bromista.

CONSUMOS EN EL NORTE Y EN EL SUR

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un índice que busca reflejar la variación promedio mensual de precios de una canasta o un conjunto de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. El DANE está actualizando la canasta con base en una encuesta de ingresos y gastos porque las ponderaciones que usa hoy día con seguridad ya no reflejan la realidad del gasto de las familias. No puede ser que en Colombia los alimentos pesen casi el 30% como si fuéramos una sociedad muy pobre que debe destinar el grueso de sus menguados presupuestos a

la compra de comida. El cuadro muestra las ponderaciones de la canasta familiar de Colombia y los Estados Unidos. Algunos hallazgos: los alimentos tienen un peso considerablemente menor en el Norte y la principal razón es que el ingreso de los estadounidenses es mayor que el de colombianos y por eso dedican una menor parte de su ingreso a los alimentos. El PIB per cápita de EE.UU es casi diez veces más grande que el de Colombia. Otro gran contraste es el gasto destinado al pago de hipotecas, y/o arriendo de vivienda. En los Estados Unidos el peso de estos renglones es

Cuadro 1. Ponderaciones IPC Colombia 2017		Cuadro 2. Ponderaciones IPC USA 2017	
Alimentos	28,21%	Alimentos	13,67%
Alimentos en casa	20,14%	Alimentos en casa	7,87%
Alimentos fuera de casa	8,07%	Alimentos fuera de casa	5,80%
Vivienda	30,10%	Energía y combustibles	7,28%
Combustibles	0,90%	Productos energéticos (p.e. gasolina)	3,48%
Servicios públicos	5,41%	Servicios energéticos (electricidad y gas)	3,80%
Arrendamientos	7,32%	Otras categorías sin alimentos ni combustibles	79,06%
Ocupación de la vivienda propia	11,27%	Productos sin energía ni alimentos	18,87%
Otros Gastos de ocupación	1,74%	Muebles y artículos para el hogar	3,11%
Jabones, detergentes y suavizantes	1,10%	Vestuario	2,99%
Vestuario	5,16%	Transporte sin combustible de motor	3,60%
Vestuario hombre	1,35%	Productos de atención médica	1,87%
Vestuario mujer	1,40%	Recreación	1,74%
Salud	2,43%	Bebidas alcohólicas	0,94%
Medicinas y otros gastos relacionados	1,42%	Otros productos	1,55%
Educación	5,73%	Servicios sin servicios de energía	60,18%
Matrículas y pensiones, educación no superior	2,20%	Vivienda	33,79%
Matrículas educación superior y no formal	1,88%	Renta de residencia propia	24,61%
Diversión	3,10%	Servicios de atención médica	6,67%
Servicios para la distracción y el esparcimiento	1,40%	Servicio de transporte	5,99%
Transporte	15,19%	Servicio de recreación	3,95%
Compra de vehículos y otros para el transporte	4,67%	Servicio de educación y comunicación	6,10%
Gastos para el funcionamiento del transporte personal	3,72%	Otros servicios	1,63%
Transporte urbano	5,47%		
Comunicaciones	3,72%		
Servicios de telefonía	3,54%		
Otros Gastos	6,35%		
Bebidas alcohólicas	1,13%		
Productos para el aseo personal	3,58%		

Fuente: DANE, Bureau of Labor Statistics

muy alto, más de la tercera parte del consumo, lo que sugiere que los costos de adquisición de vivienda allá son francamente elevados. Por ello, los bancos hipotecarios por lo general otorgan crédito a 30 años. El peso de la categoría vestuario es mayor en Colombia que en Estados Unidos (5.16% y 2.99%, respectivamente), algo sorprendente porque si hay un país donde la moda es toda una industria es en los Estados Unidos. Es como si la compra de ropa y calzado fuera simplemente para protegerse del clima, como si fuera algo meramente funcional y no aspiracional como lo sugieren los textos de mercadeo. El peso de los gastos de la salud en EE UU es considerable-

mente más elevado que por estos lares. Medio en serio y medio en broma, mencionamos por último que la canasta colombiana, bienes como productos para el aseo personal y servicios de telefonía tienen un peso muy superior al de las matrículas de educación superior. ¿Por qué los colombianos gastan tan poquito, en términos relativos, en educación superior, incluyendo la tecnológica? Seguramente, en la nueva canasta del DANE los gastos en educación serán algo más altos que lo encontrado en la Encuesta de Ingresos y Gastos del ya lejano 2005.

REFLEXIONES

HAY TRABAJOS INDESTRUCTIBLES

La robotización y la digitalización están poniendo fecha de caducidad a algunas tareas, pero también están revitalizando otras a las que se augura larga vida.

El 60% de los puestos de trabajo de hoy, no existía hace 25 años. Quien lo asegura es Raymond Kurzweil, director de ingeniería de Google. La afirmación no es nada descabellada. Basta con echar un vistazo a los puestos de reciente creación vinculados a las redes sociales en todos los ámbitos empresariales, y contar los que poco a poco han desaparecido: se hace extraño ver a personas vendiendo un boleto de transporte, e incluso se dice que probablemente bajará la demanda por empleados en el comercio físico en un mundo en el que mandaría la venta online.

La tecnología digital ha revolucionado el panorama laboral. Se ha pasado de negocios de alquiler de películas, como la extinta Blockbuster, a la aparición de plataformas pay per view como Netflix, que tienen un modelo distinto y que han creado muchos puestos de trabajo en lo que tenga que ver con la gestión de plataformas y modelos comerciales. Todo lo que pueda ser automatizado se automatizará, y aquellas posiciones que a día de hoy no puedan ser parametrizadas, tendrán mayores garantías de éxito. Los expertos aseguran que cuanto mayor sea nuestro nivel de educación, menor probabilidad existe que nuestro trabajo perezca. Sería deseable que en Colombia diferentes organizaciones académicas comiencen a “echar globos” acerca de los retos laborales del mañana, y el mañana es mañana. Vemos muy poco al DNP o al SENA, ni a tanques de pensamiento criollos, ni a universidades, ni a columnistas ni a los precandidatos a la presiden-

cia agitando ideas sobre este decisivo tema.

La robotización y la progresiva computarización empujan a un cambio que según el think tank europeo Bruegel, en España supondrá la pérdida del 55.3% de la fuerza laboral, pero que hay determinados puestos que las máquinas no pueden hacer. En su concepto, “aquellos que tienen que ver con la percepción y manipulación. Las máquinas tienen muy difícil trabajar con formas y texturas no predeterminadas, por eso los cirujanos o ciertos diseñadores están a salvo, por ahora. Tam-

bién los puestos que tienen un fuerte componente creativo, diseñadores de moda o de videojuegos; y los que impliquen inteligencia social, es decir persuasión y negociación. Por eso dicen que se confía en la durabilidad de abogados, conse-

“Sería deseable que en Colombia las instituciones académicas comiencen a “echar globos” acerca de los retos laborales del mañana, y el mañana es mañana. Vemos muy poco al DNP o al SENA, ni a tanques de pensamiento criollos, ni a universidades, ni a columnistas ni a los precandidatos a la presidencia agitando ideas sobre este decisivo tema.”

jeros delegados o profesores”.

La creatividad, la innovación y la inteligencia social también son parte fundamental en las empresas para poder seguir creciendo. Hay que reconocer que las nuevas generaciones están mucho más orientadas a trabajar por proyectos, en equipos, en muchas ocasiones virtuales, por lo que “el apoyo del CEO de la compañía es vital. El primer ejecutivo y su comité de dirección deben ser los primeros en valorar positivamente a los profesionales con mentalidad divergente, es decir, que sean capaces de observar la realidad desde diferentes perspectivas”.

Entre los puestos inmunes a la digitalización se identifican las posiciones de I+D, con el permiso

del CFO – chief financial officer – o director de finanzas: “En un momento en el que la digitalización ha redefinido los procesos y funciones de negocio, es un agente de innovación implicado en el desarrollo e implementación de nuevos modelos digitales”, afirma.

La adaptación es fundamental para la supervivencia y muchas profesiones han optado por ella. Sodexo ha analizado a fondo este fenómeno y entre los reyes de la adaptación señala a los orientadores profesionales ecológicos, que podrían asesorar a empleados y trabajadores sobre el impacto de sus tareas; o los recolectores de energía, que aunarán construcción e ingeniería para recoger la energía cinética de las personas a través de los materiales con los que permanezcan en contacto. Y, relacionados con las infraestructuras señala al ingeniero de caminos inteligentes, supervisor, analista de sensores de control, diseñador de interiores de vehículos inteligentes o representante de ventas de publicidad en interiores de vehículos inteligentes. Las habilidades de comunicación y relación les hace inmunes al desempleo. Los ejecutivos de Sodexo, advierten que el componente de relación personal es la clave.

Nunca se podrá sustituir, por ejemplo, a un doctor que atiende a un paciente.

Los analistas se atreven a sugerir cómo ser irremplazable en el trabajo. Parte de la receta comprende los siguientes ingredientes, que en nuestro parecer son poesía, son retórica:

- Mentalidad emprendedora: identifica oportunidades, innova y asume riesgos.
 - Agilidad en el aprendizaje: aprende de la experiencia y enfréntate a situaciones desconocidas.
 - Lidera el cambio: anticipáte, reacciona, sé flexible y adaptación.
 - Liderazgo ‘real’ de equipos: saca lo mejor de las personas, inspíralas.
 - Haz fácil lo difícil: simplifica y clarifica los problemas.
- Gestiona la diversidad.

(Adaptado de Diario Expansión de España)

