

Contenido

	Pág.
1	
SUBE EL OPTIMISMO CONTRA VIENTO Y MAREA	1
2	
DESALIENTO ENTRE LOS DESEMPLEADOS	2
3	
DANOS DATOS DANE	3
4	
VIVIENDO EN LA NUBE	4
5	
MARCAS ADORADAS, MARCAS COLOMBIANAS	4
6	
¿ESTAMOS VIVIENDO EL EFECTO POBREZA?	5
7	
REFLEXIONES: E-COMMERCE: LA NUEVA CARA DEL RETAIL EN AMÉRICA LATINA	7

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Juan José Escobar
Luisa Alejandra Acosta
Arnold León Sarmiento
Asesores Económicos
Néstor Cárdenas
Practicante

SUBE EL OPTIMISMO CONTRA VIENTO Y MAREA

Las ventas en junio no fueron buenas. Nuestra encuesta registra un descenso en el porcentaje de comerciantes que reportó incremento en las unidades vendidas frente al mismo mes del año anterior y un aumento en el porcentaje de quienes sufrieron un descenso. Para el 37% de los consultados las ventas en junio aumentaron (38% en mayo) y para el 23% cayeron (20% en mayo). “La celebración del Día del Padre en algo ayudó, pero la Copa América Centenario no se reflejó en aumentos importantes en las ventas de televisores. Mundial es Mundial”, comentó un vocero de un retailer al ser consultado por el mediocre resultado del mes de junio. Nuevamente, las ventas de maquinaria estuvieron en terreno negativo, situación que también se refleja en un descenso en las importaciones de bienes de capital en lo corrido del año. En general se observa un comporta-

miento en extremo cauteloso de los consumidores, que se explica por la erosión de su poder adquisitivo por el desbordamiento de los precios de los alimentos, los cuales crecen por encima del 14% en los últimos doce meses, pero también por el aumento en las tasas de interés. Urge recuperar la confianza de los hogares, porque como dijo el filósofo, “la circulación de la confianza es mejor que la circulación del dinero”. La buena noticia es que el optimismo de los comerciantes repuntó en junio, hecho que podría atribuirse a la evolución de los Diálogos entre el gobierno y las FARC. En efecto, para el 63% de los encuestados la situación general de sus negocios en el transcurso de los próximos seis meses será mejor que en la actualidad, que frente a un 56% registrado en mayo representa un importante aumento.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Jun	38	42	20
Jul	38	43	19
Ago	37	41	22
Sep	35	41	24
Oct	37	45	18
Nov	38	43	19
Dic	39	43	18
ene-16	36	42	22
Feb	38	41	21
Mar	37	40	23
Abr	37	44	19
May	39	41	20
Jun	37	39	23

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Jun	56	34	10
Jul	58	29	13
Ago	59	28	13
Sep	54	31	15
Oct	58	31	11
Nov	57	30	13
Dic	46	34	20
ene-16	54	33	13
Feb	55	30	15
Mar	56	30	14
Abr	57	34	9
May	56	33	11
Jun	63	27	9

Fuente: FENALCO

DESALIENTO ENTRE LOS DESEMPLEADOS

El comportamiento laboral arroja unas señales inquietantes: si bien es cierto la tasa de desempleo en mayo se redujo frente a las de igual mes del año pasado, las cifras del DANE revelan un enorme desaliento entre los desempleados, que, aburridos de pasar hojas de vida, han optado por retirarse de la fuerza laboral. No de otro modo se explica el importante aumento de la población inactiva. Los analistas independientes ya recalcaron que el descenso en el desempleo obedece a la fuerte baja en la oferta de mano de obra. De una parte, la tasa global de participación en el mercado laboral urbano se redujo de 68,1% en mayo de 2015 a 66,1% en mayo de 2016, el menor nivel en cinco años. Este indicador mide la relación entre la población en capacidad de trabajar y la que realmente quiere trabajar o está trabajando. Nos encontramos con la paradoja de que en las 13 principales ciudades el desempleo bajó a pesar de una disminución de 99 mil personas empleadas. Cali, dese hace ya varios trimestres, es la ciudad de mayor creación de em-

pleo entre las principales áreas urbanas, al lado de Pereira y Pasto. En el extremo de destrucción de empleo figuran Bucaramanga, Ibagué y Bogotá. En las zonas urbanas, en el trimestre marzo-mayo, las personas inactivas aumentaron 7.9%, en Bogotá 11.8% y dentro de éstas, las que se ocupan de oficios del hogar, y que mayoritariamente se identifican como amas de casa, el aumento fue de un extraordinario 33%. Lo de la capital de la República preocupa: cae fuertemente el número de empleados, miles de personas se cansaron de buscar empleo y por esta razón quedan clasificados como personas económicamente inactivas, y se tienen que quedar en casa haciendo oficio o viendo telenovelas a la espera de mejores tiempos para buscar nuevamente empleo.

Estadísticas del mercado laboral en Bogotá
(Miles de personas y % de la población económicamente activa)

Concepto	Mar/May - 15	Mar/May - 16	Diferencia	Variación
PET	6.405	6502	97	1,5%
PEA	4641	4531	-110	-2,4%
Ocupados	4238	4166	-72	-1,7%
Desocupados	403	364	-39	-9,7%
Inactivos	1764	1972	208	11,8%
TD	8,7%	8,0%	-0,7%	
TO	66,2%	64,1%	-2,1%	
TGP	72,5%	69,7%	-2,8%	

Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

DANOS DATOS DANE

No hay ninguna duda sobre la buena gestión que realiza el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Gracias su trabajo permanente, contamos con estadísticas obtenidas siguiendo estándares internacionales. Sin embargo, siempre hay cabida a la mejora o, al menos, a mantener lo que funciona adecuadamente. Este es el caso de lo que hasta el primer trimestre de 2014 era la serie de ventas por categoría de los grandes almacenes e hipermercados minoristas (GAHM). La entidad suspendió el reporte de esta

valiosa información desagregada y ahora sólo presenta ventas totales, lo cual no suple las necesidades de datos del comercio minorista y, en particular, del retail. Esta estadística es fundamental para entender la dinámica del sector y de los consumidores. Basta dar una mirada rápida a los cambios que entre 1997 y 2013 tuvo la participación de cada una de las líneas de mercancía dentro de las ventas totales, para darse cuenta de la importancia de tener información detallada.

Participación por líneas de productos en los Grandes Almacenes (%)

Línea	Año		Diferencia (2013-1997)
	1997	2013	
Alimentos y bebidas no alcohólicas	42.1	17.7	-24.4
Licores, cigarros y cigarrillos	1.7	1.5	-0.2
Productos textiles y prendas de vestir	13.6	12.5	-1.1
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	1.7	2.5	0.8
Productos farmacéuticos	9.6	3.1	-6.5
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	6.0	6.4	0.4
electrodomésticos y muebles del hogar	6.3	14.1	7.8
Artículos y utensilios de uso doméstico	2.7	3.1	0.3
Productos para el aseo del hogar	3.5	2.2	-1.2
Equipos de informática, hogar	0.5	27.8	27.2
Libros, papelería, periódicos y revistas	3.2	1.1	-2.1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	1.3	1.5	0.1
Repuestos y accesorios para vehículos	2.9	1.8	-1.2
Otras mercancías	4.9	4.9	0.0

Fuente: DANE

Esperamos que, tal como Colombia evoluciona, el DANE no se quede atrás con sus datos, y que retome las cifras que ha dejado de publicar. Y eso que no queremos hablar de otra información relevante y de uso internacional, como lo son las ventas por metro cuadrado y datos del comercio mayorista. Algo más: según la presentación correspondiente a abril, en lo corrido del año las ventas detallistas sin vehículos y combustibles crecen 4.2% y en las cinco principales ciudades salvo Bucara-

manga se registra incremento: Barranquilla 1.8%, Bogotá 0.6%, Cali 2.4% y Medellín 1.4%. En Bucaramanga las ventas caen 3.1%, Ello significa que en el resto de ciudades las ventas están creciendo en forma poco menos que espectacular, lo que no parece muy creíble. Es altamente deseable que el DANE revise posibles inconsistencias, errores y omisiones de la encuesta de comercio al por menor.

VIVIENDO EN LA NUBE

Hoy es inconcebible la vida sin una conexión a la red mundial, sin celulares, tabletas, ni aplicaciones. Pensar que cualquier pregunta de cultura general obligaba a acudir a la biblioteca a consultar volúmenes extensos de alguna enciclopedia, en lugar del todopoderoso Google, nos hace creer que antes del Internet vivíamos en la edad de piedra o, al menos, del papel. La revolución tecnológica ha hecho que, como algunos dicen, pasemos de “esa cosa del Internet”, al “Internet de las cosas”. Este último término se refiere a que objetos cotidianos se están fabricando de tal manera que sean “inteligentes”, de tal manera que ya no sorprende que una nevera avise cuando se está acabando la leche, o que nuestro celular nos diga cuanto hemos trotado y automáticamente suba a las redes sociales las estadísticas de nuestro recorrido. Es precisamente en el campo deportivo donde la empresa “Product Tracker” busca dar una muestra del “Internet de las cosas”. Para ello, en el marco de la Maratón de Ciudad de México, que se llevará a cabo el 28 de agosto, las camisetas de los participantes contarán con chips NFC (Near Field Communication), que se conecta-

rán a una base de datos en la nube donde se almacenarán datos como: nombre completo, edad, género, tipo de sangre, padecimientos y el número de contacto de un familiar. Esa información, accesible desde una aplicación móvil, será de utilidad para el personal médico en caso de que alguno de los corredores tenga alguna emergencia. Marcas como Telcel, Adidas, Comex y otros de los patrocinadores, podrán personalizar sus anuncios y promociones. De hecho, de acuerdo con un comunicado de la empresa, con estos chips NFC, *“Podemos convertir un artículo sencillo en un smart product para que las personas puedan conocer más detalles sobre el mismo, realizar activaciones, ofrecer beneficios, hacer promociones contextuales, anunciar preventas y prácticamente cualquier cosa que imaginemos para crear una fuerte y personalizada experiencia de marca”*.

¿Cuándo llegará a la Media Maratón de Bogotá esta descrestadora innovación?

MARCAS ADORADAS, MARCAS COLOMBIANAS

Las marcas de lácteos en Colombia son las que lideran el ranking de las marcas de consumo masivo preferidas por los hogares. Este ranking, realizado por la consultora Kantar Worldpanel, mide el número de familias que consume la marca y las veces que lo hacen. Pese a que el imaginario colectivo colombiano es hacia la preferencia de los consumidores por multinacionales, los resultados revelan que en los hogares colombianos las marcas locales reinan, y esta tendencia parece repetirse en toda Latinoamérica, donde los puestos más altos del ranking son ocupados por marcas de origen local. En 2016 Colanta logró aumentar su frecuencia de compra, con lo cual obtiene el primer puesto en el ranking. En segundo lugar, la marca Alquería, y en 5° lugar Alpina toma lugar. Según Kantar “tres marcas de lácteos están en el Top 10, lo cual responde al gran número de hogares en Colombia que consumen lácteos con una

alta frecuencia de compra, particularmente de leche fluída. Así mismo, es una categoría en donde algunos fabricantes han logrado crecer por medio de nuevos lanzamientos así como por el desarrollo de nuevas ocasiones de consumo”. En el país los consumos per-cápita de leche y de todos los derivados lácteos son más bajos que el promedio latinoamericano y aquí aún no hay prevenciones frente a la conveniencia para la salud de consumir esta clase de bienes, a diferencia de lo que acontece en Estados Unidos.

Para Colombia 7 de las 10 primeras marcas son de origen nacional y 15 de las primeras 20 también. Esta investigación es un indicio de que la tendencia de las marcas locales es hacia el crecimiento, lo cual representa un reto importante para las marcas interesadas en entrar al mercado ya que

enfrentan un consumidor que culturalmente orienta sus compras de bienes masivos hacia marcas nacionales. Más interesante aún, según lo revelan las investigaciones de Kantar, es que “no solo en Colombia hemos visto este crecimiento de marcas locales. Esto es una tendencia que hemos encontrado en la mayoría de los países del mundo donde realizamos esta medición, lo cual

demuestra que a pesar de vivir en un mundo cada vez más globalizado, no se puede dejar de entender al shopper local y accionar sobre una realidad particular”. Aquí vale aquel aforismo que hizo carrera en la década de los noventa del siglo anterior: piensa globalmente pero actúa localmente..

TOP 10

Marcas de consumo masivo preferidas por región (2015)

	Argentina	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela	Latam	España
1	La Serenisima	Coca-Cola	Colanta	Coca-Cola	Gloria	Coca-Cola	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Coca-Cola	Soprole	Alquería	Lala	Ajinomoto	Pan	Colgate	El Pozo
3	Sancor	Colun	Coca-Cola	Bimbo	Elite	Mavesa	Lala	Campofrio
4	Knorr	San Jorge	Arroz Diana	Nutrileche	Inka Kola	Maggi	Bimbo	Don Simon
5	Quilmes	Maggi	Alpina	La Moderna	Sibarita	Colgate	Maggi	Central Lec.Asturiana
6	Yogurísimo	Carozzi	Familia	Alpura	Doña Gusta	Casa	Pepsi	Activia
7	Ala	Nestle	Colgate	Pepsi	Pura Vida	Las Llaves	Tang	Gallo
8	Arcor	Watt's	Maggi	Nescafe	Suave	Pepsi	Knorr	Danone
9	Natura (aceite)	Ballerina	Fruco	Knorr	La Caserita	Primor	Nescafe	Azucarera
10	Tang	Hellman's	Suntea	Marinela	Nescafe	Rosal	Nestle	Bimbo

Fuente: Kantar Brand Footprint

¿ESTAMOS VIVIENDO EL EFECTO POBREZA?

En el lenguaje de los economistas se habla de Efecto Riqueza, que significa que a niveles bajos en precios, el gasto de los consumidores aumentará al poseer una mayor riqueza en términos reales. Sin embargo, con la realidad económica colombiana, que vive aumentos inflacionarios en los últimos períodos y que tiene tasas de desempleo aún altas, las decisiones de los consumidores se pueden ver dirigidas hacia una disminución del gasto, es decir, un efecto contrario al efecto riqueza, un efecto pobreza.

El efecto riqueza también se define como el mayor apetito por consumir debido a una mayor tranquilidad de los consumidores ante una

subida del valor de sus inversiones. Un inversionista que ve subir sus acciones es más propenso a consumir al sentirse más “rico” por el mayor valor de su inversión, sin por ello tener que vender. Igual, si los intereses reales que percibe por sus ahorros en la banca son sugestivos. Ambos ejemplos aplican en Colombia pero al revés: el año pasado hubo un desplome tenaz en los precios de las acciones y en este año los intereses ofrecidos por las CDTs descontando inflación, son sensiblemente iguales a cero. Las cuentas de ahorro definitivamente arrojan intereses negativos. Un incremento del precio de la vivienda también tiene cierto impacto positivo en el consumo, pero atención, que los últimos reportes del DANE sugieren una moderación en la variación de los pre-

cios de vivienda nueva. Incluso, en Villavicencio hay disminución. El consumo de las familias no solo depende de sus ingresos sino también de la riqueza. Es decir, que cuando la riqueza disminuye va a producir efectos negativos sobre el consumo. Esto es el Efecto Pobreza. Un Premio Nobel de Economía, ya fallecido, Franco Modigliani, decía que lo primero que hacen los consumidores cuando se produce un descenso de su riqueza es no cambiar de carro. En Colombia desde hace 18 meses están cayendo las ventas de vehículos.

El consumo también se debilita por la inflación. Como lo señalan los estudiosos, el Efecto Pobreza no solo se genera por la reducción de la riqueza inmobiliaria de los hogares sino también por la reducción de la riqueza expresada en el ahorro, en particular de los fondos de pensiones y el mercado bursátil. En 2015, miles de ahorradores en acciones colombianas sufrieron una pérdida patrimonial bastante elevada, por efecto del desplome de las acciones y del alza en el dólar. Sucedió en Colombia. Ello genera un menor dinamismo en el consumo. Las expectativas de los consumidores colombianos se encuentran actualmente en niveles históricamente bajos, lo que se traducirá en una posición austera con el gasto. Presumimos que un vasto porcentaje de hogares se sien-



te con menor capacidad económica que antes por lo que gastan menos. El Efecto Pobreza nos llegó.



E-COMMERCE: LA NUEVA CARA DEL RETAIL EN AMÉRICA LATINA

El mercado tiene como principal objetivo poner en contacto a los vendedores con potenciales clientes, creando así un medio de intercambio de bienes y servicios que favorece ambas partes. Aunque la idea de intercambio es esencial para el funcionamiento del mercado, los canales de venta son los que están siendo transformados con formas más innovadoras para acercarse al consumidor: internet, venta directa y máquinas expendedoras conforman lo que se conoce como non-store retailing en una nueva era del retail que ha presentado un crecimiento sustancial en Latinoamérica, región que está entrando en una nueva era de comercio, dominado no por góndolas ni pasillos, sino por pantallas y páginas: Es el Retail 2.0.

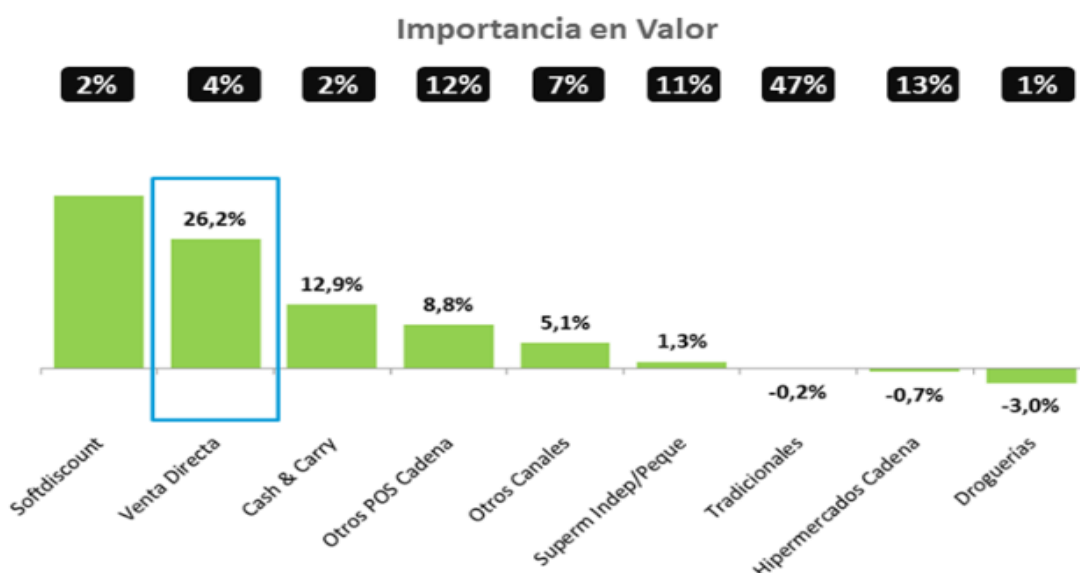
El non-store retailing a pesar de tener actualmente una participación de menos del 6% en el mercado del comercio detallista moderno, evidenció un boom en países como Chile con un crecimiento promedio anual en los últimos cinco años de 14.6%, Colombia (13.3%), Brasil (9.8%), y México (9.1%). Las tecnologías e innovaciones co-

mo el internet y la venta directa, han sido los propulsores claves de esta tendencia, que el consumidor latinoamericano ya está empezando a asimilar como modelo en su vida personal.

Por su parte, las ventas directas en la región no han tenido un crecimiento exorbitante como su contraparte (49.1% desde 2008) pero siguen teniendo un aumento importante. Éste canal ha adquirido una importancia particular ya que "la exclusividad de productos, la falta de tiempo del consumidor y el mayor poder adquisitivo están dinamizando este nicho" según Nielsen. Cada año en promedio el non-store retailing está quitando en promedio 0.2 puntos porcentuales de participación a los canales convencionales y, aunque hoy este canal sólo ocupa un pequeño porcentaje de las ventas en el segmento total de retail, son varias las empresas que han sacado provecho de estos canales de venta: Avon, Natura, Linio, Mercado Libre, Amazon, etc.

Desarrollo de nuevos canales 2014

Canales emergentes mostrando un importante crecimiento Vs regulares



Fuente: Kantar

Y es que las cifras de crecimiento total entre 2008 y 2013 no dejan de sorprender pues en algunos países han sobrepasado la barrera del 100% como es el caso de Argentina (201.0%), México (113.8%) y Chile (110.8%). Ventas por internet y ventas directas aportan más del 90% de las ventas dentro del formato non-store retailing, sin embargo la preferencia de un canal non-store sobre otro varía radicalmente en las condiciones socio-económicas y culturales de cada país.

Por ejemplo, Chile es uno de los países más avanzados en las prácticas del Retail 2.0, sobre todo en internet, pues mantiene a sus empresas a la vanguardia de este canal. Según Credit Suisse e información suministrada por empresas líderes en este canal, el e-commerce está creciendo 35% anualmente y representa el 6% de las ventas totales de las tiendas por departamento en el territorio chileno. Por otro lado, la mayoría de los otros países tienen la venta directa como el formato más representativo y ven en él un gran potencial. En el caso de Colombia éste canal sobrepasa al mercado retail de internet y es tanto el éxito que las empresas han tenido a través de este canal, que nuevas industrias como la de alimentos (Novaventa) y licores (Pernod Ricard), están incursionando en éste método de venta.

En cuanto a comercialización, adoptar un formato de non-store retailing implica entender nuevos hábitos de los clientes y establecer un esquema que permita optimizar la oferta de valor al consumidor a un precio justo y empleando el mecanismo adecuado de distribución. Varias compañías han logrado tener éxito en la primera tarea sin necesariamente lograrlo en la segunda. Hewlett-Packard y Compaq trataron de imitar el modelo de distribución exitoso make-to-order de Dell, no les fue bien y tuvieron que regresar a sus modelos de distribución tradicionales. En ambos casos, las empresas trataron de emplear la misma cadena

de valor para dos modelos de negocio diferentes, que en última instancia generó un conflicto de recursos entre dos unidades de negocio independientes que estaban destinadas inicialmente para complementarse entre sí.

El reto para entrar en Non-Store Retailing se encuentra en la distribución y comercialización dentro de la cadena de valor de la empresa. En México, Danone y en Colombia Nutresa, al proveer una mejor calidad de vida a centenares de madres cabeza de hogar y permitirles crecer mediante un proceso de acreditación y capacitación, Danone están dando ejemplo regional para mostrar que el canal de ventas directas puede volverse una estructura más formal. Falabella ha mantenido su crecimiento en puntos de venta así como ha invertido en la mejora de la experiencia del consumidor online. La compañía ha tratado simultáneamente de aumentar la apertura de tiendas en toda Latinoamérica y de incrementar sus esfuerzos en mejorar el rendimiento y la escalabilidad de su plataforma de comercio electrónico mediante la reestructuración de su división de TI, centrada en una experiencia única para el cliente.

(Editada de una versión de Forbes)

Este es el momento para que las tiendas tradicionales comiencen a desarrollar nuevas estrategias. Es una realidad que las compañías tendrán que empezar a considerar estos canales alternos de retail en sus estrategias para lograr formas más eficientes de atender su mercado y de cumplir con su oferta de valor hacia los clientes.

