

## Contenido

	Pág.
1	
<a href="#">¿HUBO “EFECTO FRANCISCO”?</a>	1
2	
<a href="#">EL RETO ES LA REACTIVACIÓN</a>	2
3	
<a href="#">EL MUNDO CAMBIA Y ¿NOSOTROS QUÉ?</a>	3
4	
<a href="#">“ROBAMARIDOS” EN CENTROS COMERCIALES</a>	4
5	
<a href="#">CAE INVERSIÓN PUBLICITARIA: MAL SINTOMA</a>	4
6	
<a href="#">INSEGURIDAD JURÍDICA RAMPANTE</a>	5
7	
<a href="#">REFLEXIONES: ¿EL APOCALIPSIS DEL RETAIL HA INICIADO?</a>	5

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

## ¿HUBO “EFECTO FRANCISCO”?

Las ventas del comercio en agosto alcanzaron a estar en terreno positivo, según se desprende de nuestra encuesta mensual. En efecto, el 33% de los empresarios consultados consideró que sus volúmenes de ventas fueron más altos que los obtenidos en agosto del año pasado, para un 44% fueron muy similares y el 23% reportó disminución. Las ventas de víveres y abarrotes en general, tanto a nivel mayorista como detallista, habrían estado aceptables. Comerciantes consultados dijeron que el mejor desempeño de productos de aseo personal y aseo del hogar se explica porque los proveedores han hecho grandes esfuerzos por llegarle al consumidor final con presentaciones económicas, lo que ha movido un poco los consumos. En gaseosas volvió a popularizarse el envase retornable. En cambio, en renglones como calzado, confecciones, repuestos, combustibles, vehículos y motos, las ventas continúan aparcadas. Se notó un aumento en los pedidos hechos por el canal institucional, también llamado horeca (hoteles, restaurantes, cafeterías), lo que sugiere que se consolida la tendencia de los hogares urbanos de consumir cada vez más alimentos fuera del hogar. Administradores de algunos centros comerciales consultados nos comentaron que si bien la situación en materia de ventas sigue siendo “muy dura”, a los restaurantes ubicados en las plazas de comidas les fue bien en agosto. En cuanto a expectativas, éstas no mejoraron. Pensábamos que la visita del Papa Francisco podría animar el optimismo empresarial pero ello no fue muy evidente. Al parecer no hubo “Efecto Francisco” en el ambiente de los negocios. Tal vez, en los consumidores sí hubo efecto positivo en el estado de ánimo pero habrá que esperar el reporte de Fedesarrollo.

### Comportamiento de las ventas del comercio minorista

### Expectativas de las ventas del comercio minorista

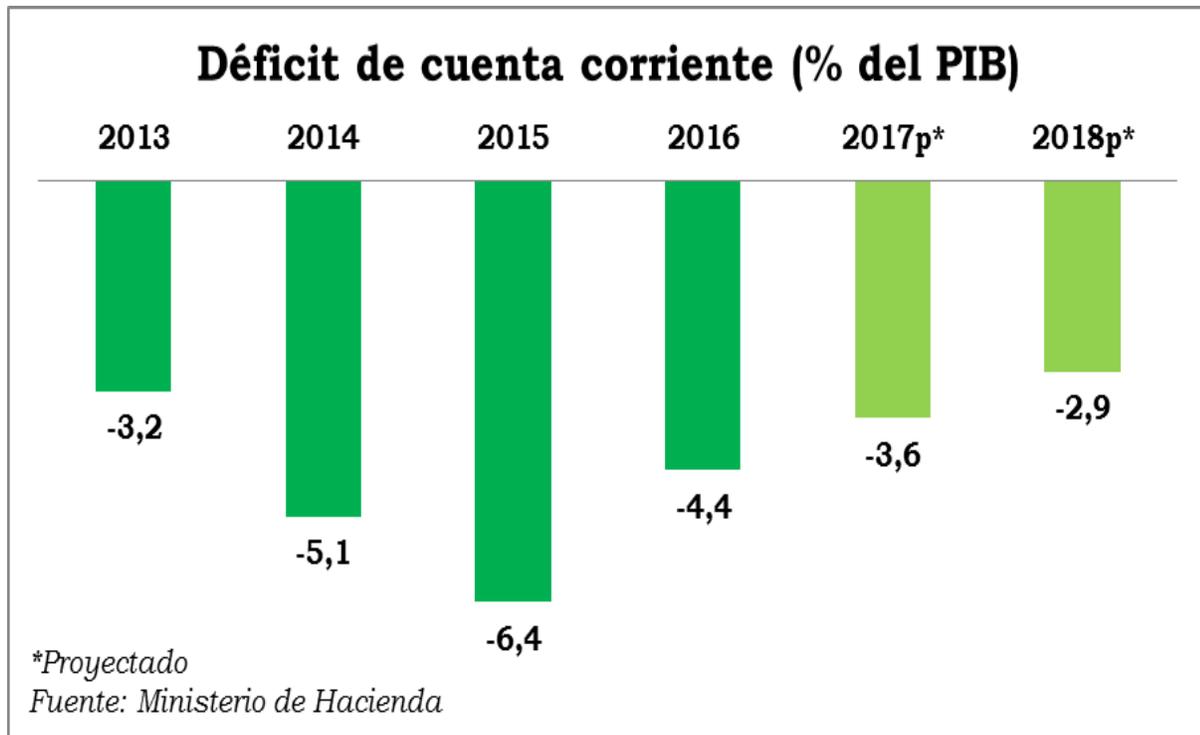
MES	VENTAS			MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-		+	=	-
Ago	35	45	20	Ago	57	33	10
Sep	33	48	19	Sep	62	30	8
Oct	32	45	23	Oct	59	31	10
Nov	34	45	21	Nov	57	31	12
Dic	38	43	19	Dic	48	35	17
ene-17	35	40	25	ene-17	49	36	15
Feb	32	43	25	Feb	56	29	15
Mar	34	41	25	Mar	53	33	14
Abr	33	42	25	Abr	53	34	13
May	30	45	25	May	56	31	13
Jun	30	46	24	Jun	53	33	14
Jul	32	44	24	Jul	54	36	10
Ago	33	44	23	Ago	49	41	10

Fuente: FENALCO

## EL RETO ES LA REACTIVACIÓN

En Marzo de 2017 la agencia calificadora de riesgo Fitch Ratings revisó la perspectiva de calificación de Colombia BBB de negativo a estable. Este cambio estuvo ligado a la reducción del déficit de cuenta corriente, reducción de incertidumbres en torno a la senda de consolidación fiscal y la convergencia de la inflación al objetivo del banco central. Los eventos que podrían conducir a un cambio de calificación a positiva son: Reducción de vulnerabilidades externas del país, mejores perspectivas de crecimiento y mejorar el déficit fiscal y lo que podría conducir a un cambio de calificación a negativa sería la reaparición de des-

equilibrios externos, bajo crecimiento durante un periodo persistente y no reducción del déficit fiscal. Seis meses después el escenario más adverso tiene que ver con el pobre crecimiento de la economía. Es claro que la economía no alcanzará a crecer al 2% como lo afirma el Ministerio de Hacienda, ni mucho menos el 2.3% que proyecta el documento Marco Fiscal de Mediano y Largo Plazo publicado en junio. En cambio, es positiva la corrección del déficit de cuenta corriente como porcentaje del PIB y seguramente se cumplirá la meta del 3.6%.



Igualmente, el descenso de la inflación ha sorprendido favorablemente ubicándose en un nivel muy cercano al rango meta, después de haber alcanzado 8.9% en julio de 2016. FENALCO insiste en que una de las prioridades de la política económica en la actual coyuntura, si no la primera, es la reactivación. Han sido muy tímidas, y

algo tardías las acciones que se han tomado últimamente, por parte del gobierno, para estimular el consumo y la inversión.

## EL MUNDO CAMBIA Y ¿NOSOTROS QUÉ?

Tanques de pensamiento e institutos de prospectiva norteamericanos alertan sobre el cambio tan tenaz que se avecina en el mundo de los negocios, especialmente el automotriz y su cadena de valor. He aquí diez de los cambios que ya comienzan a percibirse y que valdría la pena que nuestros estrategas tengan ahí en el radar. El listado lo hizo el profesor Tony Seba, de la Universidad de Stanford:

El 95% de la gente dejará de comprar automóviles en 2030: las millas de pasajeros viajadas en EE UU serán atendidas por flotas, no por individuos. 2. La mayoría de los vehículos serán hechos de acero reciclado, como resultado de lo cual las compañías de mineral se irán hacia abajo. 3. La gran deuda del sector siderúrgico no podrá ser devuelta a los bancos. 4. Los carros eléctricos, con alrededor de 18 piezas móviles en comparación con 10.000 para la variedad de gasolina, aceleraría la muerte de la industria de los repuestos. 5. La desaparición de la industria de los componentes

automotrices afectará al sector siderúrgico mundial de las aleaciones (incluido el mineral y las ferroaleaciones). 6. Los vehículos eléctricos vendrán con garantía ilimitada, lo que significa que después de comprar una vez un vehículo, no tendría que comprar otro. 7. Las economías basadas en el petróleo (Arabia Saudita, Irán, Iraq, Rusia, Nigeria, etc.) entrarán en crisis. 8. Las compañías de lubricantes automotrices ricas en efectivo descubrirán que no hay nada que lubricar realmente. 9. La energía renovable dará inicio a una caída en el precio del carbón en el largo plazo. 10. Los gigantes del carbón, que emplean a miles de personas, se declararán en bancarrota. Agreguemos que, como se muestra en el cuadro, más de la mitad de las exportaciones colombianas está representada por el carbón y el petróleo. ¡Urge desarrollar nuevas fuentes de divisas que reemplacen a los minerales energéticos!

### VARIACIÓN DEL VALOR DE LAS EXPORTACIONES

Año Corrido Ene-Jul, Valor FOB (Millones de dólares)



Grupo de Mercancías	ene-jul 2016	ene-jul 2017	Variación %
TRADICIONALES	9.395.003	12.186.847	29,7
<i>Café</i>	1.236.131	1.477.280	19,5
<i>Petróleo y sus derivados</i>	5.678.735	6.820.778	20,1
<i>Carbón</i>	2.304.568	3.743.584	62,4
<i>Ferroníquel</i>	175.568	145.205	-17,3
NO TRADICIONALES	7.330.789	8.336.983	13,7
N.T. SIN ORO Y ESMERALDAS	6.643.480	7.124.047	7,2
<b>TOTALES</b>	<b>16.725.791</b>	<b>20.523.830</b>	<b>22,7</b>

Fuente: DANE

## “ROBAMARIDOS” EN CENTROS COMERCIALES

Los centros comerciales en el mundo entero procuran hacerse a los votos monetarios de los consumidores. Pero ya no les basta con tener una buena oferta de locales ni extender sus horarios de atención ni tener parqueaderos. El consumidor cada día se vuelve más exigente y si no encuentra motivos muy poderosos para acudir al mall, preferirá comprar por internet. Netflix se ha vuelto el competidor número uno de los centros comerciales en los estratos medios y altos de muchas ciudades pues los atrae a quedarse en la casa. De la China nos llega una noticia “bomba” que responde a la pregunta de cómo ir de compras toda la familia sin que nadie se aburra. Un centro comercial instaló cabinas con videojuegos para que los maridos se entretengan mientras las mujeres compran. Esta estrategia se compara a los centros

comerciales que disponen de guarderías para dejar a los niños. En efecto, el centro comercial Global Harbour de Shanghái desde este mes de septiembre ahora, además de tiendas, restaurantes y hasta karaokes, cuenta con unas cabinas individuales en las que se puede encontrar un sillón, una pantalla y una videoconsola para disfrutar de los juegos más clásicos, para atraer a los nostálgicos. El anuncio dice: "Zona de descanso para maridos". Un vocero del mall explicó: "Nos dimos cuenta de que cuando las clientas van de compras, el hombre que las acompaña generalmente está muy aburrido. Así que decidimos proporcionarles un buen lugar para descansar y entretenerse". ¿Será que por estos lares la idea pegará? Probablemente.

## CAE INVERSIÓN PUBLICITARIA: MAL SINTOMA

En el mundo económico la inversión en publicidad es un indicador del comportamiento de la economía. En general las empresas procuran aumentar el gasto en publicidad cuando cuentan con la confianza suficiente de que la economía irá bien. Los medios especializados en marketing informan que la mayor agencia de publicidad del mundo WPP recortó sus previsiones de ingresos para este año por la decisión de grandes grupos de alimentación como Unilever o Nestlé de reducir la inversión en publicidad. La inversión publicitaria de las empresas se ha convertido en un indicador indispensable para las perspectivas económicas. Y que la mayor empresa a nivel global tenga problemas no es buena noticia para el futuro. Cuando hay problemas, las empresas recortan gastos en primer lugar en marketing y publicidad. El 30% de los ingresos anuales del grupo WPP dependen del sector retail, pero los detallistas no viven su mejor momento. El comercio electrónico está cambiando los hábitos de compra de los clientes que están abandonando los espacios físicos para hacer sus compras por Internet y destinar más gasto a viajes y ocio. La entrada de Amazon a la venta virtual de productos de gran



consumo ha fortalecido las marcas propias o blancas, en detrimento de marcas consideradas Premium. Como ocurre con el posicionamiento en Internet, la publicidad tendrá que buscar los caminos para llegar a los clientes. En Colombia, cifras de Asomédios sugieren que en el primer semestre la inversión publicitaria tradicional disminuyó más de un 10% en términos reales, con una caída más pronunciada en publicidad callejera. En radio el descenso ha sido menos fuerte.

## INSEGURIDAD JURÍDICA RAMPANTE

Reseña la publicación virtual Notas Confidenciales, dirigida por el veterano periodista antioqueño J.E. Ríos que en el imaginario de los colombianos existe la creencia o la percepción acerca de la vagancia acostumbrada del Congreso cuyos parlamentarios cobran jugosas dietas y no se aplican juiciosamente al trabajo. Sin embargo, según el abogado y profesor de Eafit, David Suárez Tamayo, desde 1991 con la nueva Constitución, el Congreso aprobó 1.838 leyes ordinarias (cada una con cuatro debates) y 41 reformas constitucionales (ocho, cada una). En el último año el Congreso que va de salida aprobó 40 leyes, es decir unas cuatro por mes, entendiendo los tiempos de receso. En el fondo hay que comprender que Colombia está llena de leyes y las tiene para todo, pero lo malo es que no se cumplen ni se aplican. Existe lo que el abogado Suárez Tamayo denomina una "lujuria normativa". Deplora que en estos años

recientes todo el cerebro del legislativo se haya ido al monotema de la paz, descuidando discusiones sobre la administración de justicia, el problema carcelario, la corrupción, la crisis de la salud, el medio ambiente y la equidad y el manejo de la economía. En FENALCO no vemos al Estado facilitándole la vida a los empresarios con visión y creando las condiciones para permitir el surgimiento de esa "Nueva Economía" y de nuevos sectores con mayor potencial en los mercados externos. Los empresarios siguen viendo a los altos costos de la regulación como un obstáculo insuperable para el desarrollo de sus actividades. Es más, causa escozor saber que de acuerdo con el Índice de Competitividad Mundial de 2016 Colombia ocupa el puesto 124 entre 138 países en el renglón de los costos asociados al cumplimiento de trámites y normas.

## REFLEXIONES

### ¿EL APOCALIPSIS DEL RETAIL HA INICIADO?

Son cada vez más frecuentes las noticias que nos llegan de los Estados Unidos respecto a que muchas cadenas de tiendas están cerrando puntos de venta o entrando en procesos de bancarrota. En América Latina el tema parece resbarnos. Y de golpe está bien que sea así. Mientras tanto sólo este año el número de puntos de venta cerrados de famosas cadenas como Sears, Macy's, JC Penney, Bloomingdale's, entre otras, es de no creer, al tiempo que los centros comerciales viven un periodo crítico, como quiera que el cierre de una tienda ancla conlleva al deterioro del tráfico del centro comercial, que muchas veces no logra recuperarse y en el mediano plazo termina

cerrando su operación.

Esta situación comienza a conocerse con el terrorífico mote del Apocalipsis del Retail. Aquí viene la otra cara de la moneda. Tal como lo subraya la publicación especializada Gestión, editada en Lima, esto suena tenebroso y vende muy bien, todos leen y piensan que el negocio de las tiendas está acabado y se abstendrían de abrir nuevos locales. Al parecer ello es un error fatal. Las cifras sorprenden: el negocio retail (comercio detallista moderno) sigue creciendo.

Según los reportes del 2016 en Estados Unidos, el retail creció 3.6% y la NRF (National Retail Federation) proyecta un cre-

**“El mundo digital está modificando el retail, por eso, sus ejecutivos tienen que cambiar la cultura para que la gente pueda surfear esta ola y salir victoriosos ya que ahora el consumidor tiene todo el poder en su mano, no se separa de su celular ni 10 minutos”**



cimiento entre 3.7% y 4.2% para el 2017. Durante este año, 19 grandes cadenas han anunciado la apertura de aproximadamente 2,861 nuevos puntos de venta en el mismo período que otras cadenas están cerrando espacios físicos.

Los cierres vienen sincerando la oferta en algunos lugares con sobreoferta, pero hay cadenas como H&M, Zara y otras fast fashion importantes que continúan abriendo tiendas, básicamente porque van montados en tendencias y atendiendo misiones de compra específicas del segmento joven. Algunos dicen que los millennials de hoy no quieren repetir la misma ropa en cada selfie que publican en redes sociales, pero no tienen el dinero suficiente para estar a la moda y cambiar constantemente de indumentaria, por lo que una cadena que traiga lo último de la moda a precios razonables sintoniza muy bien con ellos.

Incluso en el sector de supermercados los colosos alemanes Aldi y Lidl están pisando fuerte, fortaleciendo un modelo de negocio y con importantes proyecciones que alcanzan varios cientos de nuevos puntos de ventas en el corto plazo. La gente en tiempos de desaceleración valora la llamada

compra inteligente, no quisiera gastar innecesariamente y tampoco quiere movilizarse tanto. Con su smartphone puede buscar los puntos de venta más cercanos a su domicilio, trabajo o donde se encuentre. Ahí se pueden encontrar productos de calidad a precios competitivos. Esto ha puesto nervioso incluso a Walmart, que viene haciendo agresivas rebajas de precio para competir con las cadenas alemanas pero, al parecer, sin éxito todavía. Y, ojo, que el modelo alemán llegó a Colombia en esta década con una fuerza inusitada. Es el Hard Discount, un canal detallista que en tan breve tiempo alcanza una penetración en los hogares del 67%.

La creencia de que las tiendas online canibalizarán la venta del comercio físico es latente, pero sería incorrecto pasar por alto que las ventas de las cadenas de tiendas físicas componen el 90% de las ventas totales del sector minorista y, si se revisa el top ten de las ventas online, los propietarios de más de la mitad de esas tiendas son cadenas de tiendas físicas. Los exclusivos del canal online son pocos.

Prueba de la importancia de una tienda física es

la adquisición de la cadena Whole Foods por parte de Amazon, al tiempo que Walmart compró recientemente Bonobos, una tienda online de moda masculina.

Si una cadena online busca crecer, su paso inevitable pasa por el punto de venta físico y viceversa. Esto es parte del negocio: entender cómo piensa y compra el cliente, siguiéndolo en su ruta hacia el punto de venta, entendiendo que esta ruta puede ser física, online o ambas a la vez. El comprador preferirá tocar y ver los productos pero su elección del lugar de compra puede verse influenciada por su nivel de información o por lo que dicen sus amigos en el Facebook.

La nota de Gestión termina con esta frase aleccionadora: Si pretende que su cadena de tiendas físicas crezca haciendo lo que hacía hace cinco años, créame que el Apocalipsis del Retail ha llegado para usted y seguirá el camino de las cade-

nas norteamericanas. Hoy en día, si uno no busca nuevas estrategias, no trata de entender al nuevo shopper, el mismo que adora las marcas propias, no abraza el mundo digital ni lo incorpora a pesar de sus pequeños resultados iniciales, estará condenado a perder clientes y cerrar tiendas en el mediano o quizá corto plazo. Entre tanto, los colombianos vemos cómo los centros comerciales continúan expendiéndose. En la década pasada decíamos que en nuestro país se abre un centro comercial cada 23 días. Ahora este lapso se ha acortado. Que viva el Centro Comercial que deje boquiabiertos a sus visitantes.



**NEOS**  
CONGRESO NACIONAL DE COMERCIANTES 2017

**FENALCO**  
LA FUERZA QUE UNE

**Del comercio real  
al comercio virtual**

**13 al 15 de Septiembre**  
Centro de Convenciones Santamar  
Santa Marta