



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE



PAPELERÍAS AL RITMO
DEL CAMBIO

BITÁCORA ECONÓMICA

FEBRERO 2020

FEBRERO 2020

CONTENIDO

- 1.** Arrancó el año con pie derecho
- 2.** Papelerías al ritmo del cambio
- 3.** La otra revolución demográfica
- 4.** Ventas enfocadas en el cliente compiten con comercio online
- 5.** Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente
- 6.** Taxistas, a elevar calidad en el servicio
- 7.** El cambio es ahora
- 8.** Reflexiones
Wechat, la aplicación del futuro

Jaime Alberto Cabal Sanclemente

Presidente

Rafael España González

Director Económico

Miguel Mateo Giraldo

Dorys Trujillo Beltrán

Asesores Económicos

Santiago Camargo

Practicante

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

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

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Ene-19	54	38	8
Feb	55	36	9
Mar	42	50	8
Abr	55	36	9
May	50	40	10
Jun	52	35	13
Jul	48	38	14
Ago	51	39	10
Sep	49	45	6
Oct	50	40	10
Nov	44	42	14
Dic	52	40	8
Ene-20	61	34	5

Fuente: Fenalco

ARRANCÓ EL AÑO CON PIE DERECHO

Una grata sorpresa le deparó enero a los comerciantes colombianos en general. Sus ventas se comportaron positivamente y fueron, en la mayoría de los casos, más altas que las que tenían previstas. De acuerdo con la encuesta mensual de carácter cualitativo que realizamos desde hace 20 años a nuestros afiliados, el 44% de los empresarios dijo que sus volúmenes de ventas fueron más altos que los obtenidos en igual mes de 2019, un 36% reportó ventas muy similares y para el 20% disminuyeron. El balance, esto es, la diferencia entre las opiniones “buenas” y las opiniones “malas” fue de 24, uno de los más altos en el último tiempo. El manido “guayabo” de enero que golpea a los consumidores que se pasaron de gastos en diciembre, ésta vez al parecer fue muy débil. La posibilidad que ofrecen los bancos de “compre ahora y pague a partir de febrero” ayudó a que las compras en enero no tuvieran el fuerte bajonazo estacional que suele registrarse. Nuestros afiliados de las categorías de vestuario y calzado reportaron ventas aceptables, alentadas por las compras de ropa de verano,

incluyendo trajes de baño, y calzado y prendas de vestir para la temporada escolar. Igualmente, las ventas de aparatos de telefonía celular, computadores y de vehículos tuvieron un buen desempeño en enero, lo que sugiere que el crédito de consumo continúa fluyendo. En cuanto a expectativas, también se observó un aumento en el optimismo empresarial. El 61% de los comerciantes piensa que sus negocios tendrán buen desempeño en el curso de los próximos seis meses. Este porcentaje en diciembre fue de 52%.

PAPELERIAS AL RITMO DEL CAMBIO

**VARIACIÓN PORCENTUAL DE LAS VENTAS REALES MINORISTAS,
SEGÚN GRUPOS DE MERCANCÍAS
VARIACIÓN AÑO CORRIDO NOVIEMBRE.**

Grupo de Mercancías	2017	2018	2019
Total Comercio al por menor	-0,6	6,1	6,4
Equipos de informática y telecomunicaciones	10,2	15,8	17,7
Calzado y cuero	-7,1	2,2	11,5
Electrodomésticos y muebles para el hogar	-6,2	3,3	10,7
Bebidas alcohólicas y cigarrillos	0,8	10,8	10,0
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4,3	7,8	8,1
Aseo personal, cosméticos y perfumería	-4,0	2,4	6,8
Prendas de vestir y textiles	-0,4	4,6	6,0
Art. de ferretería y pinturas	-7,0	1,9	5,8
Vehículos y motos	-4,2	15,1	3,6
Productos farmacéuticos	-2,7	-1,1	2,2
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículo	-7,4	-3,6	1,5
Libros, papelería, periódicos y revistas	-2,8	0,6	-5,5

Fuente: DANE

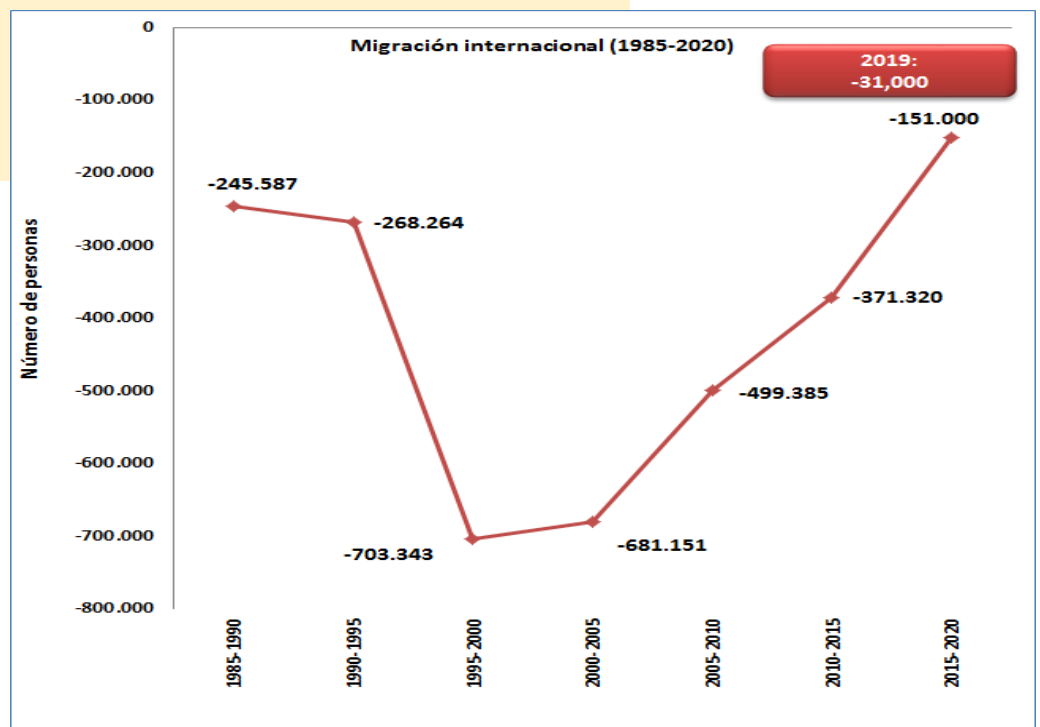
En enero realizamos una encuesta entre padres de familia para recoger sus opiniones acerca de los gastos que el regreso a clase de sus hijos les representa. Entre los resultados destacamos dos que nos llaman la atención: en primer lugar, se preguntó por el volumen de compras de bienes y servicios vinculados a la educación en relación con el de años anteriores y el 65% dijo que ahora son iguales o más bajos y un 35% reporta aumentos. Esta respuesta confirma que comienza a notarse el impacto de la transición demográfica en Colombia. La franja de niños pierde participación en los grupos de edades. En la nueva metodología para el cálculo de la inflación, el DANE nos dice que el gasto educativo pesa sólo un 4.41% mientras que en 2009 la contribución era del 5.74%. Es de conocimiento público que el número de “primíparos” en las universidades está disminuyendo, o en el mejor de los casos permanece estancado y que los colegios de todos los estratos han multiplicado sus anuncios invitando a los padres de familia para que matriculen a sus hijos allí. El otro hallazgo de la encuesta de FENALCO sobre la temporada escolar es que la compra de aparatos electrónicos con fines educativos es generalizada entre las familias. Esta es una señal poderosa para que las papelerías de todo el país ofrezcan creativamente a su clientela memorias USB, calculadoras, impresoras, tabletas, lectores de libros digitales, etc. En el último tiempo, como lo ilustra el cuadro adjunto, las ventas del grupo de papelerías y similares tienden claramente a la baja. Reinventarse o morir es la consigna de los comerciantes y esa premisa incluye el ofrecimiento de ventas on line. Estimamos que hay más de 15.000 establecimientos comerciales dedicados a papelerías, librerías y venta de útiles escolares, que dan empleo a unas 40.000 personas.

LA OTRA REVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA

Colombia ha experimentado importantes cambios en la composición de la población, así como en la distribución espacial de la misma. Hace 70 años el 40% de la población residía en las ciudades, en los años setenta pasó a ser el 61%, en los noventa fue de 71% y hoy el 78%. Sin embargo, en las regiones existen grandes diferencias en dicha distribución. Por ejemplo, Risaralda cuenta con el 82% de población urbana mientras que en el Tolima solo es el 67%. Adicionalmente, el tamaño de los hogares ha disminuido en forma sistemática. En los años setenta, los hogares en Colombia tenían seis personas en promedio, mientras que para los noventa tenían 4,6 y en la actualidad el promedio es de 3,2 personas. En línea con esta evolución, las demandas de vivienda, servicios públicos, educación y salud también han sufrido importantes modificaciones. La demografía también se explica por el comportamiento de la migración. A lo largo de su historia Colombia ha tenido un saldo negativo; en otras palabras, han salido más nacionales que los extranjeros que han entrado y la principal causa son las oportunidades económicas y de empleo. Pero esa tendencia ya cambió. En los años 80 el saldo neto fue de -245,6 miles de colombianos, pero como se observa en el gráfico, a raíz de la crisis financiera y de la vivienda, la agudización del narcotráfico y del conflicto interno, este número creció 3 veces al ubicarse en -703,3 miles de nacionales. En los años 10, en parte por la recuperación de la economía

y por la reducción de la acción de la guerrilla este flujo volvió a niveles similares a los de los ochenta. Y desde 2017 se ha producido un fenómeno migratorio de venezolanos, la gran mayoría con fuertes raíces colombianas, que hace que en este año probablemente el flujo neto sea positivo, con un aditamento aparentemente positivo, como es que la llegada de migrantes se concentra en personas jóvenes. La paz puede reducir aún más la salida de nacionales. Sin duda, las nuevas realidades demográficas deben contemplarse con mucha fuerza en los escenarios inmediatos de desempeño empresarial y en general de la economía colombiana.

Migración internacional en valores absolutos



Fuente: Cálculos de Fenalco con base en Dane

VENTAS ENFOCADAS EN EL CLIENTE COMPITEN CON COMERCIO ONLINE

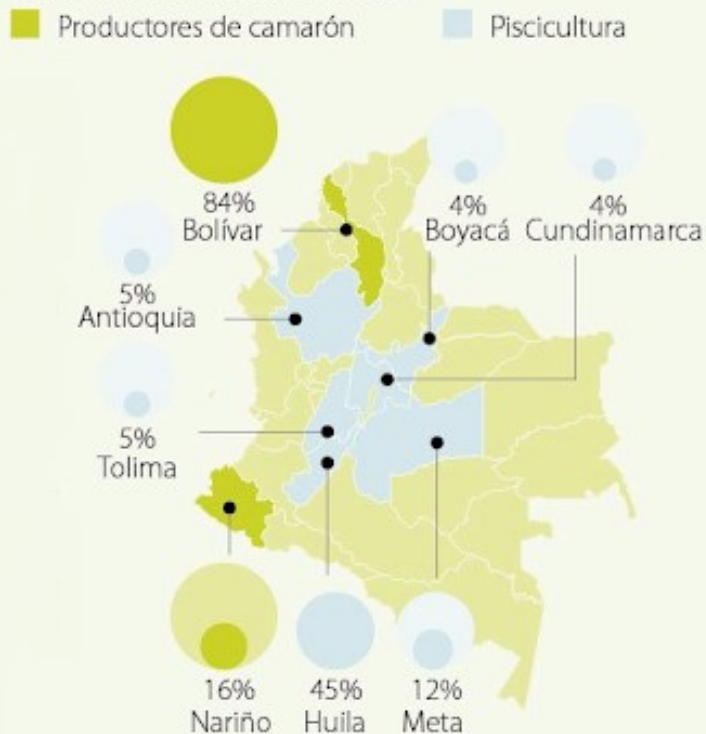
Los cambios tecnológicos y de hábitos de consumo han llevado al crecimiento de las ventas en línea. Sin embargo, las tiendas físicas no se quedan quietas y recurren a iniciativas de mercadeo que atraigan y fidelicen a un número significativo de clientes. Cada vez son más los establecimientos que implementan venta consultiva o de soluciones. Contrario a lo que sucede en las transacciones vía internet, bajo el esquema de venta consultiva, la relación con el cliente es lo más importante. Entender qué es lo que realmente necesita, ofrecerle todas las posibilidades posibles y dejar que se tome su tiempo para tomar la decisión. Es posible que el cliente no sepa exactamente qué está buscando, pero si siente que el vendedor es un consultor con interés genuino por ayudarlo a resolver su necesidad, es más probable que termine comprando, y además regrese. Si bien el comercio online ofrece de manera simultánea varias opciones de un mismo artículo al comprador, es difícil reemplazar la conversación uno a uno. El principal atributo del vendedor/consultor es escuchar activamente al cliente, y así comprender sus criterios de decisión.

Tal como ocurre en el comercio en línea, el medio de pago puede convertirse en un problema para cerrar la venta. Por eso, es importante que el vendedor tenga la posibilidad de ofrecer soluciones a esos requerimientos específicos. Herramientas como la financiación en punto de venta son apoyos fundamentales para que el precio no sea un problema al momento de ejecutar la venta del producto adecuado. Una buena experiencia en el punto de venta hará toda la diferencia y puede lograr que un comprador prefiera la tienda física sobre la virtual. La venta consultiva es invaluable al momento de diferenciar las relaciones comerciales y un buen comercio se asegura de tener el entrenamiento y las herramientas disponibles para que sus vendedores/consultores logren dicha diferenciación.



CAMARÓN QUE SE DUERME, SE LO LLEVA LA CORRIENTE

PRINCIPALES DEPARTAMENTOS



EXPORTACIÓN DE CAMARÓN



Fuente: Diario la Republica

En 2019 Ecuador cerró con una cifra récord de producción de camarón y se convirtió en el segundo exportador de camarón más importante del planeta. Desde 2014 a 2018 el sector creció un 55%, y para 2019 hubo un aumento del 27% respecto al 2018. Desde 2017 el camarón es el primer producto no petrolero de exportación por delante del banano. El auge camaronero lo impulsó la presencia de enfermedades que han estancado la producción en Asia. Esto ha permitido a Ecuador vender en dicho mercado, el cual hoy representa el 66% de las exportaciones del crustáceo, mientras que hace una década tal participación no pasaba del 4%. La segunda clave de este boom es el aumento de la superficie trabajada y de la tecnificación de la acuicultura. Desde hace algunos años los empresarios ecuatorianos han invertido millonarias cifras para mejorar la calidad genética de las crías, reduciendo enfermedades y aumentando el tamaño, lo que ha dado lugar a individuos más grandes y mejor alimentados.

En Colombia el desarrollo camaronero es modesto; la producción no llega al 10% de la que obtienen los ecuatorianos y las exportaciones son del orden de los US\$27 millones, en contraste con los 3.780 millones alcanzados por Ecuador el año pasado. Podríamos, con la tecnificación y procesos innovadores, aprovechar nuestros mares. El vecino no tiene una tasa de cambio devaluada y al parecer no la necesita. Avanzamos lentamente, a paso de cangrejo, pero camarón y cangrejo no corren parejo.

Una de las mayores debilidades de la posición ecuatoriana es la excesiva dependencia que tiene de China. Le apuestan a Corea del Sur, que les ha negado hasta ahora los permisos para exportar. Colombia tiene un tratado de libre comercio con Corea. ¿Qué esperamos? ¿Un Pacto por el Crecimiento, que seguramente se quedará sólo en el papel?

TAXISTAS, A COMPETIR CON CALIDAD EN EL SERVICIO

Esta sugerencia no aplicaría para los taxistas de Medellín, pues los habitantes de esa ciudad perciben el servicio que prestan de muy buena manera. En contraste, en Bogotá la satisfacción de sus habitantes acerca del servicio de los "amarillos" es más bien baja, tal como se ilustra en el cuadro tomado de los informes de la Red de Ciudades Cómo Vamos. El tema es de gran actualidad como quiera que es un imperativo que el gobierno nacional lidere ya mismo en el Congreso de la República un proyecto de ley que aclare y precise la regulación que debe haber alrededor de las plataformas tecnológicas que prestan servicios de transporte. FENALCO prepara unas notas de caracterización del sector taxis que servirán de insumo para el análisis y la discusión que debe hacerse en el Congreso de la República. No podemos condenar el uso de plataformas tecnológicas por sus múltiples y evidentes ventajas, como unir eficientemente la ofertas y la demanda y porque ofrece mecanismos de calificación tanto para quien ofrece como para quien demanda el servicio, pero también es justo pedir que la cancha se nivele, es decir, que haya igualdad de condiciones para todos los competidores. El reto es lograr que los gobiernos y las regulaciones vigentes evolucionen de acuerdo a las nuevas realidades. Una regulación moderna y acorde al avance tecnológico es vital para incentivar el desarrollo empresarial, impulsar la innovación y defender la legalidad y al consumidor en vez de convertirse en barrera para su avance. En 2019 hubo un fuerte aumento en el número de matrículas aprobadas para taxis: 15.4%. En el país hay unos 225.000 taxis, de los cuales un poco más de 49 mil están en Bogotá, cerca de 20 mil en Medellín, 17 mil en Cali y 13 mil en Barranquilla. Hay unos 700 mil conductores que se reparten en varios turnos y de su ingreso dependen sus familias. El empleo indirecto es más importante y numeroso aún. Conviene recordar la frase aquella de que la cultura se come a la estrategia para el desayuno y a la tecnología para el almuerzo. No basta con tener una estrategia empresarial o los últimos "juguetes" tecnológicos si la calidad en el servicio es deficiente. La capacitación de los taxistas es también un imperativo y FENALCO, desde la Seccional Antioquia ha recorrido ya un largo trecho con resultados altamente positivos.

¿Qué tan satisfecho está usted con el medio de transporte que utiliza principalmente?								
Medio de Transporte	B/quilla	Bogotá	Cali	C/gena	Ibagué	Medellín	Pereira	Valledupar
Bicicleta	71%	78%	89%	93%	ND	100%	ND	42%
Taxi	68%	52%	65%	64%	73%	100%	ND	66%
BRT (Autobús de tránsito rápido)	89%	33%	48%	ND	ND	98%	84%	ND
Colectivo	ND	31%	27%	ND	ND	78%	ND	ND
Bus/Ejecutivo/Buseta	57%	24%	53%	16%	45%	79%	67%	28%
Mototaxi	73%	ND	ND	64%	ND	ND	ND	ND

Fuente: Red de ciudades Cómo Vamos, 2011

EL CAMBIO ES AHORA

Este slogan lo han utilizado decenas de candidatos en sus campañas para presidentes de países. Y no parece dejar de tener impacto en el mundo empresarial, con los cambios acelerados en los hábitos de los consumidores finales e institucionales. Análisis de la emblemática marca deportiva Adidas para el mercado colombiano revelan que sus ejecutivos están sorprendidos por la velocidad a la que el consumidor local se ha digitalizado en los últimos cuatro años. También detectan que los colombianos tienden a confiar más en las tiendas monomarca frente a la experiencia multimarca. Al parecer prefieren comprar en una tienda exclusiva que en un local que ofrezca muchas categorías de productos. En Góndola, el evento más importante del Retail que se celebra en Colombia (lo organiza FENALCO) en 2019 el gran mensaje de los conferencistas extranjeros que intervinieron fue: Ya no hay garantía de que el cliente visite su tienda física: ya es hora de que su marca salga a la cacería.

Famosas cadenas de supermercados en EEUU como 7-Eleven crearon lugares marcados como pins y en vez de ir a un 7-Eleven las personas pueden pedir que les envíen los productos a alguno de estos lugares usando una aplicación instalada en su celular. Esta es una experiencia de compra mejorada ya que en vez de tener que dejar su barrio en busca de abarrotes o comida preparadas, los clientes reciben los productos cerca de su casa. En Colombia, gracias a emprendimientos como Rappi, miles de hogares están viviendo y exigiendo refrescantes experiencias de compra.



REFLEXIONES

WECHAT, LA APLICACIÓN DEL FUTURO



China es el país más poblado del mundo con más de 1.400 millones de habitantes y una de las economías más grandes del globo, todo esto con un crecimiento del PIB de más del 78% en la última década. En otras palabras hoy el chino promedio gana casi el doble de lo que ganaba en el 2010. No en vano el líder del partido comunista chino, Xi Jinping, ha afirmado que la revolución ha sacado a 700 millones de la pobreza reduciendo la pobreza extrema del 66% en 1980 al 1% en el 2016.

Este crecimiento a pasos agigantados ha ido de la mano con el desarrollo tecnológico y es que ésta ha sido una política de Estado que sigue muy de cerca el gobierno chino. La primera y más grande diferencia ha sido cerrar las puertas a aplicaciones foráneas. Ni Facebook, Google, Twitter, Amazon tienen cabida en China, y esto ha fomentado el desarrollo de aplicaciones similares o que cumplen las mismas funciones pero diseñadas para la comunidad china.

Aquí es donde entra WeChat. una aplicación que es WhatsApp, Facebook, Skype, Instagram, Amazon y Uber en una sola pues permite chatear, enviar fotos y mensajes multimedia, hacer llamadas, videollamadas, hacer transferencias, comprar boletos de avión, pedir taxis, gestionar las facturas de la luz, concertar una cita médica, comprar una entrada de cine o pedir comida a domicilio.

We chat es la tercera app en traspasar la línea de los 1.000 millones de usuarios, solo por detrás de WhatsApp y Facebook Messenger. Sus usuarios pasan en ella un promedio de 66 minutos al día (y un 34% de ellos la usa más de cuatro horas al día), Un usuario típico de WeChat usa el servicio unas 10 veces al día. Mientras, según el GlobalWebIndex, una persona en promedio pasa 50 minutos en Facebook.

Pero el impacto real de WeChat en China es su funcionalidad de pagos virtuales (WePay) y es que una de las cosas más impactantes cuando se visita a la República Po-

pular es que el uso tanto de efectivo como de tarjetas (tanto crédito o débito) está casi erradicado por completo. La totalidad de establecimientos comerciales cuenta con lectores QR y no solo son las grandes superficies y las marcas reconocidas: el pequeño comercio cuenta con QR desde la plaza de mercado, hasta el señor que vende detalles en la calle.

Esta app permite realizar transacciones en dólares estadounidenses, australianos y neozelandeses, libras esterlinas, yuanes chinos, yenes japoneses y wones surcoreanos. Lo cual ha permitido que la plataforma se convierta en un canal para hacer negocios con el mundo exterior. Pues aunque la aplicación se puede descargar para sims registradas en China también se puede hacer parte de ella mediante invitación de un usuario.

China posee un mercado online de 580 millones de compradores (56% de los Chinos usa internet frecuentemente). WeChat logró en 2018 un aumento del 68% de enlaces de comercio. El incremento de compras a través de móviles ha provocado que cada vez más empresas creen cuentas oficiales en WeChat, lo que la convierte en una plataforma cada vez más atractiva para los usuarios. Prácticamente todos los supermercados y tiendas, incluso en pueblos pequeños del país, permiten pagar con WeChat Pay.

En el gráfico anterior se muestran el par/símil de cada aplicación occidental que tiene China con una política similar a la sustitución de importaciones pero en este caso sería una sustitución de tecnología. Aquí en Colombia entretanto, seguimos en modo análogo y estimulando debates maravillosamente inútiles.

