

Contenido

	Pág.
1	
NERVIOSISMO EN EL MERCADO	1
2	
PREOCUPACIONES SECTORIALES	2
3	
LA REANIMACIÓN ES DESIGUAL	3
4	
TRUMP EL DESREGULADOR	3
5	
LAS CENIZAS DE LOS SERES QUERIDOS	4
6	
EL MUNDO RETOMA LA SENDA DE CRECIMIENTO	5
7	
REFLEXIONES: SI LOS ALGORITMOS NOS HACEN LA COMPRA, ¿PARA QUÉ SERVIRÁ EL MARKETING?	6

Pedro Marín Meyer
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Asesor

NERVIOSISMO EN EL MERCADO

En octubre el comercio moderno obtuvo resultados aceptables en materia de ventas, siendo éste uno de los mejores meses del año en curso. El % de comerciantes que reportó un aumento en sus ventas respecto a igual mes del año pasado, se ubicó en 36, una ligera alza frente al dato observado en septiembre. Al mismo tiempo, el 18% manifestó que hubo descenso en su actividad. Los comerciantes vinculados con el sector de la construcción percibieron repunte en sus ventas, lo que les crea la esperanza de que en términos reales éstas en el año completo registren signo positivo. A nivel de grandes superficies se reportó un octubre “decente”, gracias a la multiplicación de ofertas y liquidación de inventarios para dar paso a nueva mercancía para la temporada de fin de año. Otro hallazgo es que en zonas tradicionalmente turísticas no habrían experimentado un “boom” con motivo de la semana de receso escolar, debido a que muchas familias no pudieron esta vez disfrutar en mayor medida de la posibilidad de viajar a balnearios. De esa circunstancia se beneficiaron los centros comerciales y los cinemas, como quiera que muchos jóvenes se quedaron en las ciudades. Nos llama la atención, eso sí, que las expectativas inmediatas sufrieron un retroceso, motivado principalmente por el “ruido” que ha generado la llamada Ley de Financiamiento. Sin embargo, al auscultar la opinión de una mini muestra de empresarios, éstos se declararon optimistas respecto a los resultados de la jornada de descuentos duros a quienes compren vía internet, conocida como el Black Friday.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Oct	33	41	26
Nov	35	39	26
Dic	32	45	23
ene-18	33	43	24
Feb	33	44	22
Mar	37	39	24
Abr	35	42	23
May	36	39	25
Jun	32	45	23
Jul	36	40	24
Ago	37	43	20
Sep	35	41	24
Oct	36	46	18

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Oct	43	42	15
Nov	42	41	17
Dic	53	35	12
ene-18	52	35	13
Feb	52	35	13
Mar	52	35	13
Abr	52	36	12
May	58	34	8
Jun	60	34	6
Jul	64	32	4
Ago	63	32	5
Sep	61	31	8
Oct	56	34	10

Fuente: FENALCO

PREOCUPACIONES SECTORIALES

La preocupación en torno al impacto negativo de la extensión del IVA propuesta por el gobierno, no es homogénea. Los sectores que están pegados al techo son los comerciantes detallistas y mayoristas que venden víveres y abarrotes. Ellos anticipan una fuerte reducción en sus ventas porque el consumo de los hogares se resentirá y porque los canales informales, tendrán más "competitividad", como quiera que a los propietarios de micro establecimientos "les resbala" el tema del IVA. El otro sector que saldría muy golpeado en caso de ser aprobada tal cual la ley de financiamiento es el de los restaurantes: de acuerdo con las investigaciones de Fenalco el 82% de los insumos que utiliza el sector de la gastron-

mía es libre de IVA, de manera que al fijarse un impuesto del 18% se les dispararía sus costos. Y no será tan sencillo trasladar ese IVA a precio por la competencia que ejerce la informalidad y porque los evasores ganarían cuota de mercado. Reducir márgenes es una opción limitada, por no decir inexistente, la otra opción es disminuir los costos laborales vía reducción del servicio o de la calidad de los platos. Algunos afiliados nos han manifestado que están pensando en pasar de servicio a la mesa a uno de autoservicio. Rescatemos algo positivo del proyecto y es la reducción de la dispersión de tarifas del IVA. El cuadro adjunto es ilustrativo.

Mientras que todas las proteínas animales están exentas del impuesto, las frutas y verduras están excluidas.

El café está gravado a 5%, mientras que el té está gravado a la tarifa general.

La panela esta excluida, mientras que el azúcar está gravada al 5%

La mortadela, el salchichón y la butifarra están gravadas a 5%, mientras que las otras carnes procesadas están gravadas a la tarifa general.

La sal está excluida, mientras que los otros condimentos están gravados a la tarifa general.

Las pastas sin coser o rellenar están gravadas al 5%, mientras que la pasta rellena está gravada a la tarifa general y el pan esta excluido.

El queso está exento mientras que los otros derivados lácteos (el yogurt y la mantequilla, por ejemplo) están gravados a la tarifa general.

Todos los bienes de capital están gravados a la tarifa general, excepto la maquinaria y herramientas usadas en las actividades agropecuarias.

Fuente: Minhacienda

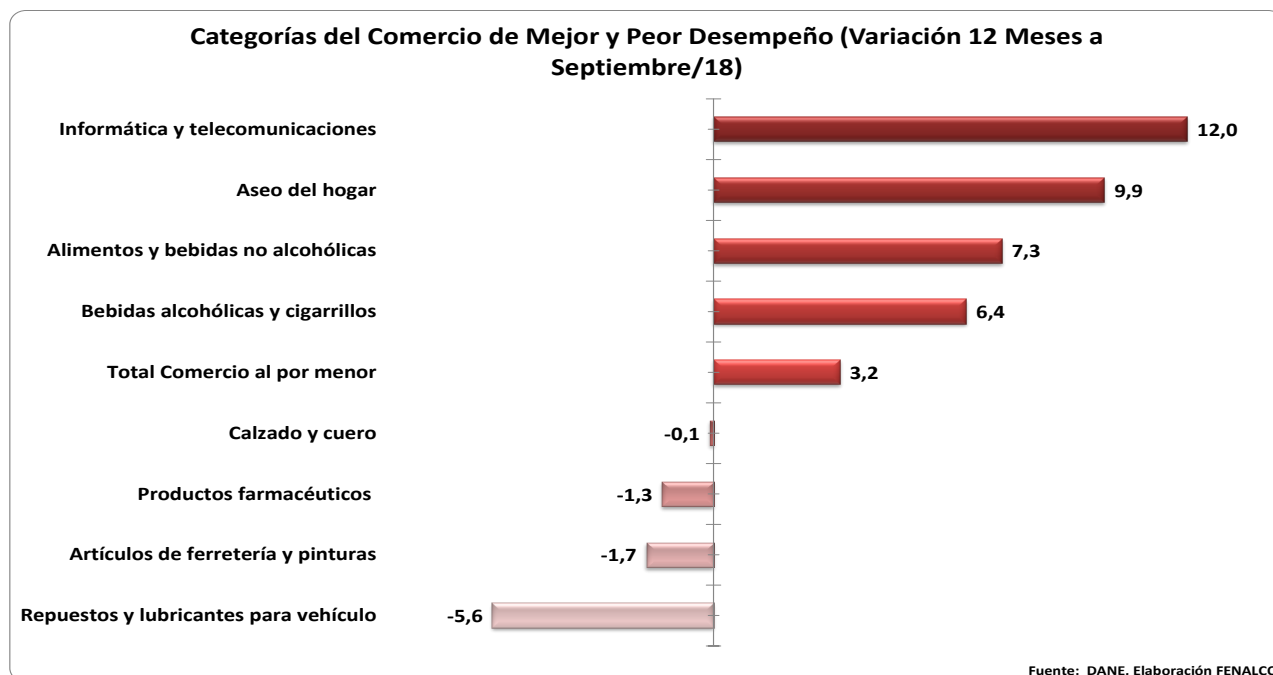
LA REANIMACION ES DESIGUAL

En lo corrido del año las ventas del comercio al por menor muestran una importante recuperación como quiera que su crecimiento hasta el mes de septiembre es de 5.4%, variación que contrasta con -0.7% y -0.5% de igual periodo de 2016 y 2017.

Al examinar el comportamiento de las ventas en el año completo (oct/17 – sep/18), la variación se

modera al 3.2%.

Hay varias categorías que se mantienen en terreno negativo, como por ejemplo los artículos de ferretería vidrios y pinturas, así como el calzado y productos del cuero. En el otro extremo del espectro están los equipos de informática como los teléfonos celulares, dinamismo explicado en alto grado por la posibilidad del retail de comercializar



TRUMP EL DESREGULADOR

A un año del comienzo del paquete de reformas de la administración Trump encaminadas a eliminar procesos regulatorios, los esfuerzos de esta han ahorrado a familias y empresas estadounidenses 23 mil millones de dólares en lo corrido de este año, al deshacerse de una regulación innecesaria y onerosa. Los hallazgos, publicados por la Oficina de Información y Asuntos Regulatorios (OIRA), también informaron que las Agencias Federales emitieron 176 acciones de desregulación. Medios especializados aseguran que los beneficios de la desre-



gulación se sienten a lo largo y ancho, desde menores precios al consumidor hasta más empleos y, a largo plazo, mejoras en la calidad de vida del acceso a productos y servicios innovadores. La eliminación de la burocracia innecesaria y duplicada ha ayudado a la administración de Trump a lograr las tasas de desempleo más bajas en 50 años y un crecimiento económico mayor al esperado de EE.UU para el presente año.

Aunque respecto al crecimiento acelerado del PIB se puede argumentar que los recortes de impuestos de Trump solo están brindando un impulso a

los consumidores. El gasto del consumidor subió otro 4 por ciento en el tercer trimestre y contribuyó con cerca de 2.7 puntos porcentuales al crecimiento. El gobierno Trump está cumpliendo una premisa clara a la hora de desregular con una sencilla pregunta: ¿cuál es el problema que esta regulación está tratando de solucionar? A menos que la ley exija lo contrario, se interviene solo cuando podemos identificar un problema grave o una falla del mercado que sería mejor abordado por la regulación federal.

LAS CENIZAS DE LOS SERES QUERIDOS

La incineración es un procedimiento cada vez más habitual. Es una forma de despedir a un difunto de manera diferente al tradicional entierro en los cementerios. ¿Qué hacer con las cenizas? Son muy variados los destinos que pueden tener las cenizas de los difuntos. Desde conservarlas en casa, depositarlas en un nicho en el cementerio, o esparcirlas en algún lugar especial. Guardar los restos en casa dentro de una ánfora tal vez sea la forma



más conocida de conservarlos en países como los Estados Unidos (aquí no tanto por “sugerencias” de la iglesia católica), pero una nueva preferencia que va ganando terreno en los servicios funerarios consiste en utilizar joyas, que cuentan con un pequeño depósito para llevar las cenizas.

Las opciones incluyen colgantes en forma de corazón, que representan el amor por el familiar fallecido. También están las cruces y las lágrimas. Hechos en oro, plata y acero, o con la combinación de los tres, pueden estar tallados o incluir incrustaciones de piedras preciosas. La ventaja de los colgantes para cenizas es que se pueden fabricar varias unidades para ser repartidas entre los familiares. En Estados Unidos no es extraño que tras la incineración las cenizas sean esparcidas en el mar, en un río o lago que tenga algún significa-

do para el difunto. Puede tratarse de su playa favorita o del lugar donde conoció el amor. Hay quienes prefieren que sus cenizas sean lanzadas al viento desde un puente, en el bosque o en lo alto de una montaña.

Una manera muy creativa de conservar los restos es utilizar las cenizas para mezclarlas con pigmentos a base de óleo, y realizar retratos o pinturas que tengan un gran valor sentimental. La opción artística también incluye la elaboración de piezas de barro o cristal, o mediante la aplicación de procesos químicos y alta presión para crear diamantes, aunque esto puede llegar a ser un poco caro. ¿Estaremos los colombianos preparados para dar esta clase de pasos?

EL MUNDO RETOMA LA SENDA DE CRECIMIENTO

Para 2018-19 se proyecta que el crecimiento se mantenga estable en el nivel de 2017, aunque su ritmo es menos vigoroso que lo proyectado en abril y es ahora menos equilibrado. Los riesgos para el crecimiento mundial han aumentado en los seis últimos meses y la posibilidad de sorpresas positivas ha disminuido. Se proyecta un crecimiento mundial de 3,7% para 2018 y 2019, principalmente impulsado por los mercados asiáticos.



* (por revisar) p (proyección)
Fuente: FMI, elaboración FENALCO

REFLEXIONES

SI LOS ALGORITMOS NOS HACEN LA COMPRA, ¿PARA QUÉ SERVIRÁ EL MARKETING?

La famosa revista de la Universidad de Harvard, HBR, nos sorprende con un artículo donde pone en duda la utilidad del marketing tal como lo conocemos: a los consumidores ya no se les puede “seducir” con éxito. Ahora toca enfilar baterías a los buscadores. Una revolución.

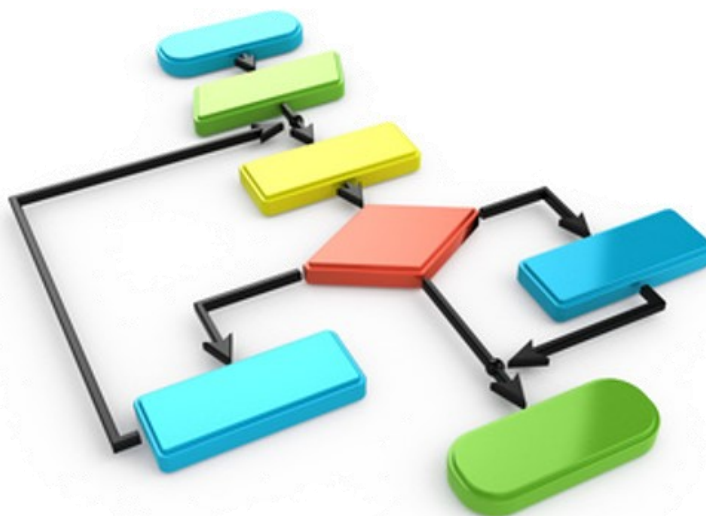
Gran parte del marketing se basa en que las empresas envíen mensajes concretos a los clientes para influir en sus compras y consumo. No extraña entonces que los principales anunciantes del mundo sean empresas como Procter & Gamble, Nestlé y Unilever. Las tres venden productos de consumo que se compran y gastan de manera habitual y constante. El objetivo de las decenas de miles de millones de dólares que invierten en publicidad es recordar a los consumidores que necesitan comprar detergente, sopa, café, yogur y alimento para mascotas durante su próxima visita a la tienda. Pero dentro de pocos años, este modelo de marketing, publicidad y compras estará obsoleto. Los comienzos de este cambio ya son evidentes en avances como los botones Dash de Amazon, que convierten las compras rutinarias en más simples y rutinarias si cabe.

No pasará mucho tiempo hasta que Amazon y otros minoristas puedan conocer tan bien los hábitos de sus clientes como para enviarles (de manera convencional o por dron) los aproximadamente 200 productos que se consumen de manera habitual. Los algoritmos de las empre-

sas estimarán cuándo es apropiado reponerlos. Poco después, los armarios y las neveras inteligentes de cada hogar elaborarán sus propios pedidos. Liberarán al consumidor de tener que escribir listas de la compra, recordar qué necesitan o enfrentarse al tedio de las compras repetitivas. Los productos que necesiten llegarán hasta los domicilios como la luz y el agua. Para muchos productos, será un bot que se encargue de la compra. Los clientes sólo tendrán que consumir.

¿Cómo será pues el marketing en un mundo en el que las máquinas hablen con otras máquinas?

Primero, en un mundo conectado, gastar miles de millones para recordar a los consumidores que han de comprar su marca parecería desmesuradamente despilfarrador. En su lugar, el gasto en publicidad se redirigirá a construir mejores relaciones, competir con los líderes del mer-



cado, aumentar la tasa de consumo e intentar condicionar el diseño y a los propietarios de los algoritmos. Influir en los algoritmos será altamente valioso. Segundo, la fidelidad con una marca se redefinirá. Los equipos de marketing necesitarán diferenciar con mucha más claridad entre la mera recompra y la lealtad real. Tendrán que preguntarse, sobre todo en las marcas líderes, si el "leal" es el algoritmo o es el consumidor. Para los nuevos actores la pregunta crítica será qué necesitan para lograr que los consumidores reconfiguren sus algoritmos.

Las estrategias de marketing actuales se basan en la idea de que los consumidores son intérpretes imperfectos de los mensajes publicitarios. Las personas están sujetas a sesgos cognitivos, como la atención selectiva y su capacidad para retener información. Los estudios sobre publicidad, por ejemplo, se centran en mejorar las probabilidades de que los consumidores hagan lo que dictan los anuncios. Buscan aumentar la eficacia de los anuncios al mejorar su tasa de conversión (el ratio entre las personas que compran un producto y las que han visto su anuncio).

Pero si esas decisiones las toman bots en vez de humanos, los anunciantes deberán dirigirse a

ellos. Y los bots suelen hacer lo que se les mande, sin sesgos cognitivos. Así que las investigaciones se centrarán en entender cómo influir sobre las decisiones de los bots: ¿Cuáles son sus fuentes de información? ¿Qué criterios están programados para optimizar? ¿Cuáles son sus algoritmos de aprendizaje?

Por último, los efectos de las máquinas conectadas no se limitarán a las compras básicas. Muchas de las interacciones entre la empresa y el consumidor se producirán directamente entre la empresa y el producto. Por ejemplo, los coches que se retiren por problemas de seguridad o reparaciones imprevistas podrán dirigirse de manera autónoma al taller cuando no los utilicen sus propietarios. Los lavavajillas y aspiradoras actualizarán su software directamente desde la nube. Los botes de medicamentos no se abrirán expirada su fecha de caducidad. De las interacciones no placenteras se ocuparán los bots. Los clientes hartos de hablar con una máquina cuando llaman a su compañía telefónica, pedirán a su bot que llame al bot de la compañía.



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE