

UN TRIMESTRE FRANCAMENTE MALO

En marzo las ventas del comercio tuvieron de nuevo un comportamiento mediocre, aunque al parecer alcanzaron a estar en terreno positivo. De acuerdo con nuestros afiliados que diligencian la encuesta Mensual de la Presidencia del Gremio, el 34% logró obtener un más alto volumen de ventas que en marzo del año pasado, en tanto que el 25% reportó descenso. Cabe señalar que el año pasado la Semana Santa cayó en marzo y que aquel lunes santo fue festivo (Día de San José), por lo que la actividad comercial en toda la Semana Mayor tuvo un comportamiento atípico, como quiera que muchas familias urbanas se alejan de la ciudad. Se destacó en marzo un aceptable comportamiento en las ventas de vehículos (efecto Semana Santa 2016) y, sorprendentemente, también fueron buenas las ventas de teléfonos celulares, en particular de gama baja. Sin duda, la posibilidad del comercio moderno tipo gran superficie de vender estos aparatos (antes el mercado estaba atrapado en las empresas de telefonía celular), ha dinamizado dicha actividad en beneficio del consumidor. La eliminación de las cláusulas de permanencia, ha sido un gran logro de FENALCO. En contraste, preocupa el mal desempeño del sector licores y cigarrillos, cuyas ventas en este año se han resentido notablemente por efecto del aumento en los impuestos en vigencia desde enero. Los distribuidores nos han comentado que el contrabando de estos bienes se ha disparado y que se consiguen en sitios que escapan al control de la DIAN marcas de vinos y otros licores que antes no ingresaban de contrabando al país. Otros sectores de pobre desempeño en marzo fueron artículos de ferretería, materiales de construcción y librerías y papelerías. La actividad edificadora en el país sigue frenada y aún no se advierte repunte a pesar de los anuncios del gobierno en este sentido.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Mar	37	40	23
Abr	37	44	19
May	39	41	20
Jun	37	40	23
Jul	34	41	25
Ago	35	45	20
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

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Mar	56	30	14
Abr	57	34	9
May	56	33	11
Jun	63	28	9
Jul	67	24	9
Ago	57	33	10
Sep	62	30	8
Oct	59	31	10
Nov	57	31	12
Dic	48	35	17
ene-16	49	36	15
Feb	56	29	15
Mar	53	33	14

Fuente: FENALCO

AVANZA EL E-COMMERCE

El portal argentino apertura.com reseña una noticia que dejaría con escalofrío a los propietarios de locales de centros comerciales en Colombia. Dice textualmente: “Recorrer galerías y mirar vidrieras parece estar pasando de moda, hoy en día el shopping puede estar en tu smartphone y las cifras lo avalan. Durante el año pasado, el comercio electrónico en Argentina creció un 51%. Hubo 75 millones de productos comprados, casi el doble que en 2015. Los rubros que más subieron fueron: artículos para el hogar (124%), cosmética (104%) y accesorios para vehículos (98%). El e-commerce cada vez tiene mayor penetración en la población ya que el 90% de los argentinos con acceso a conexión ya compraron de manera online al menos una vez”. Sorprende que en ese país las categorías de mayor dinámica sean esos y no la compra de pasajes, o electrónica. Las compras por internet permearon a todo el comercio: en Colombia adquieren fuerza inusitada las aplicaciones para pedir toda suerte de domicilios. En agosto del año anterior FENALCO realizó una investigación sobre el avance del e-commerce entre los consumidores, encontrando que el 28% de los hogares había echo al menos una compra virtual. Hoy, ese porcentaje es mucho mayor. Entre tanto, se multiplican, tal vez de modo inconveniente, los “black Fridays” y los “cyberlunes” porque se diluye el factor sorpresa entre el público comprador. En opinión de FENALCO, el término e-commerce desaparecerá y será reemplazado por “comerce”, es decir, marcas con presencia en la web y en la tienda física como acontece ahora con Amazon. Precisamente, un tema central de nuestra agenda académica de la próxima cumbre internacional de Centros Comerciales, CENCO 17 que realizaremos en mayo en Bogotá, será éste de la evolución del omnicanal.

Fortalezas de los canales de distribución

Canal online	Canal físico
• Mayor variedad de productos	• Ser atendido
• Velocidad para encontrarlo	• Tocar, probar, oler
• Contenido/información/comparación	• Entretenerse
• Ofertas/promociones	• Ver personas y ser visto

Diseño: FENALCO

FENALCO
LA FUERZA DEL UNO

SE DESTAPA JOTA JOTA

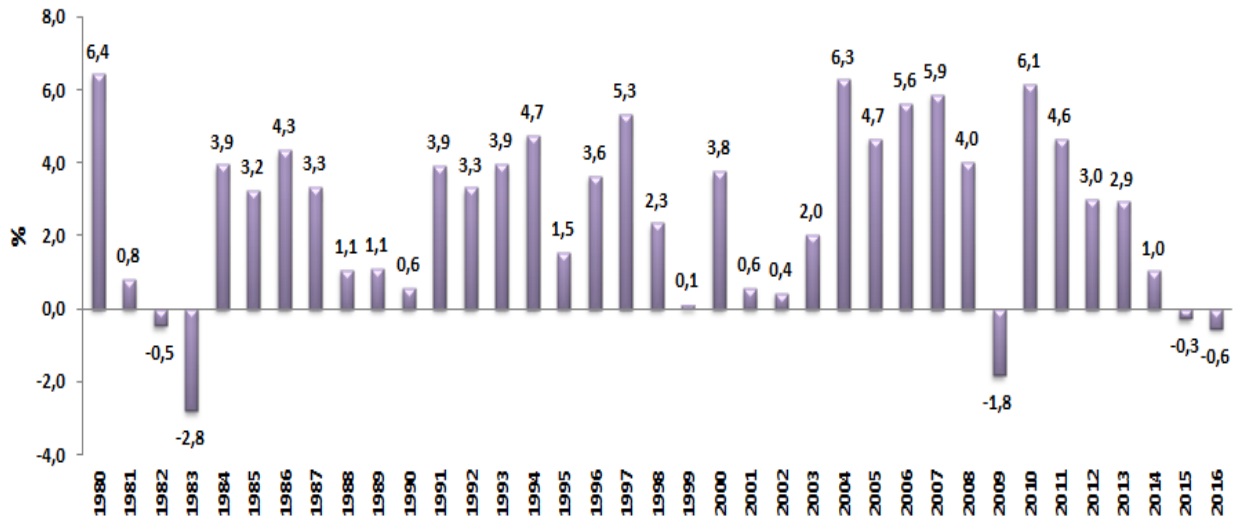
Las discusiones internas en la Junta Directiva del Banco de la República, y que difícilmente saldrán a la luz pública con nombres propios, estarán para alquilar balcón cuando se integre a ella el doctor José Antonio Ocampo: sus convicciones y sesgos proteccionistas son ampliamente conocidos, a contra pelo con las posturas del nuevo gerente del Banco, Juan José Echavarría. El doctor J.J. acaba de decir cosas políticamente no tan correctas. En reportaje a la revista Criterio Inversionista del trimestre marzo-mayo, Juan José Echavarría mostró su irreverencia. Ejemplos: 1. “Necesitamos mayor flexibilidad en los mercados laborales para que los choques se traduzcan más en variaciones en el salario que en la tasa de desempleo”. 2. Mayor apertura a los flujos comerciales forzará a los productores a pellizcarse. “Una reforma profunda en la estructura de los aranceles y paraaranceles contribuiría significativamente a abrir la economía y elevar nuestra productividad.” 3. Hay que debatir un aumento en la edad de jubilación para un país cuya esperanza de vida es cada vez mayor. Brasil la elevó de 55 a 65 años. 4. Urge hablar de cadenas globales de valor. “Colombia promueve las cadenas nacionales de valor con la idea de que podemos ser eficientes en la producción de todos los bienes de las cadenas: confecciones, telas y algodón. Resultamos poco eficientes en todos ellos y comerciamos poco”. 5. “Los gastos en I+D son pequeños, pues las firmas colombianas no enfrentan la competencia doméstica e internacional que las lleve a innovar y a elevar su productividad. El gasto en I&D subirá una vez las firmas se vean forzadas a adaptar el acervo de conocimiento mundial a Colombia”.

CRECIMIENTO EN AMÉRICA LATINA DISMINUYÓ POR SEGUNDO AÑO CONSECUTIVO

América Latina completó su segundo año consecutivo con crecimiento negativo, situación que no se presentaba desde hace más de 30 años, cuando tuvo lugar la gran crisis de la deuda en los años 80. Sin embargo, este deterioro no ha sido tan fuerte como el que se vivió en esa época, y según cálculos del Fondo Monetario Internacional para 2017 ya se prevé una recuperación moderada del crecimiento regional a niveles del 1,2%. A pesar de que se augura una moderada recuperación, el crecimiento sigue evolucionando de forma desigual en toda la región. En Chile, Perú y Colombia continúa el proceso de ajuste en respuesta a un shock de los términos de intercambio, la fuerte caída de los ingresos por exportaciones y un menor nivel de inversión. La economía de Brasil sufre su recesión más profunda en décadas que se ha visto agravada por una crisis política, que dañó gravemente la confianza. Sin embargo, es posible que el crecimiento vuelva a tasas positivas paulatinamente.

En Argentina siguen en marcha las reformas orientadas a corregir los persistentes desequilibrios macroeconómicos heredados de gobiernos anteriores, y las perspectivas de crecimiento a mediano plazo han mejorado, gracias al fortalecimiento del consumo al reducirse la inflación y mejorar la situación fiscal. La economía mexicana continúa creciendo a un ritmo moderado respaldada por el desempeño del sector de servicios, a pesar de la caída de la producción de petróleo y el debilitamiento de la actividad manufacturera, pero preocupa la débil demanda de exportaciones por parte de Estados Unidos. En la historia moderna de la región sólo en dos ocasiones, tal como lo muestra el gráfico, se ha registrado una caída consecutiva del PIB, una de ellas fue en 2015-16.

Crecimiento del PIB para América Latina



Fuente: FMI

CENTROS COMERCIALES DE ORIENTACION FEMENINA

Está comprobado que en el hogar la gran mayoría de las decisiones de compra la toma, en últimas, la mujer. Esto incluye vehículos, la selección de colegios, el vestuario y un largo etc. Tal vez en lo único que no se meten las mujeres es en la selección de la marca de las llantas. Por ello, no deja de sorprender que en Colombia casi no existan centros comerciales con clara orientación hacia el público femenino, tal como acontece en otras latitudes. Y no es que se prohíba el ingreso de hombres, simplemente la mezcla de mercadeo está muy orientada al sexo débil. Pues bien, en Medellín el Centro Comercial Los Molinos ha decidido lanzarse al ruedo. Las mujeres son románticas, detallistas, y en sus compras o estilos de vida buscan ese toque diferencial y de exclusividad. Son abanderadas del cambio y pueden resultar las mejores “ejecutivas de “voice marketing”, convirtiéndose en validadoras. Un estudio antropológico permitió a sus directivas identificar 15 clases de consumidores y decidieron a partir de este año orientar la comunicación a las mujeres, priorizando, no sólo en comunicación, sino también en beneficios a 4 de los 15 micro-segmentos: 1. Mujer El rey de la casa, para ella su hijo siempre es primero. 2. Mujer Romántica, la de los planes perfectos. 3. Mujer Fashion, la que se atreve a más y siempre está al tanto de las tendencias. 4. Mujer El placer de comprar, para ella comprar es todo un ritual. Los Molinos ha creado una comunidad de mujeres que busca hacerles mucho más amena su visita. El trajín cotidiano hace que a veces se olviden de ellas mismas, pero es intención de esta organización recordarles lo importantes que son, haciendo grandes esfuerzos porque ellas vivan experiencias memorables. Un documento interno de la firma dice: “Para Los Molinos, 2017 será el año de la mujer, así que nos convertiremos en el mejor de los galanes, llenos de privilegios y detalles que enamoran para ellas”.

¿Quién manda en casa?



EL FUTURO INSOSPECHADO DE LOS CARROS

Los cuarentones deben acordarse de la serie de tv “El auto fantástico”: pues bien, eso ya es realidad. Actualmente la principal función de los automóviles es transportar a las personas de un lugar a otro, algo que puede cambiar drásticamente en los siguientes cinco años, porque se convertirían en una herramienta personalizada para hacer compras y pagos. En nota del portal dinero.mx, Gil Pérez, gerente general de Vehículos Conectados y Seguridad de Internet de las Cosas de SAP, afirmó que este cambio lo impulsa el hecho de que los automóviles ahora tienen la capacidad de conectarse a internet y ofrecer a los conductores nuevas experiencias, lo que dará nacimiento a nuevos modelos de negocio. Los autos conectados tendrán una asistente virtual que sabrá los gustos del conductor. Esto permitiría, por ejemplo, que después de manejar dos horas sin parar, le avise sobre la cafetería más cercana y, haciendo uso de la conexión a la red, ordenar un café o comida, pagar en línea y simplemente pasar por los productos. Se prevé que empresas de entrega de mercancías se beneficiarán pues será más fácil dejar el paquete directamente en el auto y el comprador vigilaría todo el proceso desde una aplicación, la cual indicaría dónde está estacionado el coche y hasta abriría la cajuela a distancia. En materia de personalización el usuario podrá rentar un auto y cuando sea entregado, tendrá una lista de reproducción de las canciones favoritas.



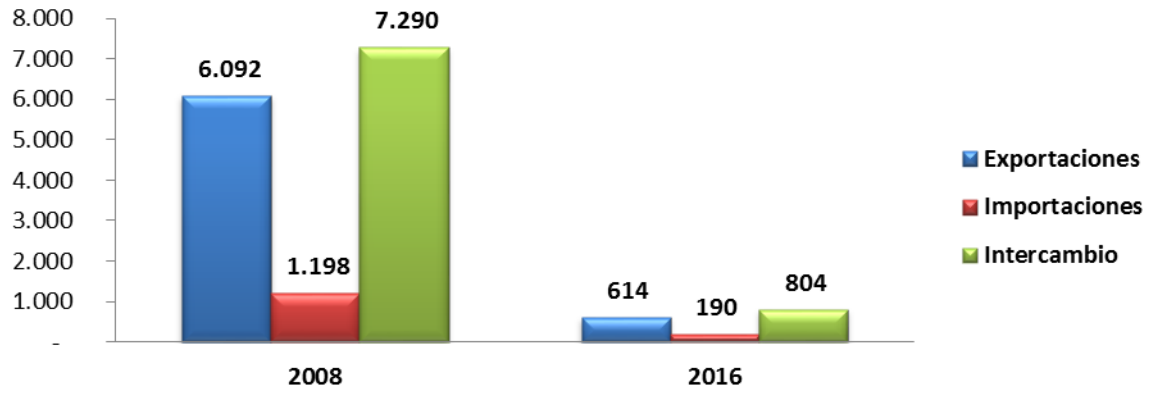
EL DESPLOME DE LAS RELACIONES COMERCIALES CON VENEZUELA

En 2007, antes de que el presidente venezolano Hugo Chávez rompiera relaciones con el gobierno de Colombia, el intercambio comercial entre estos dos países alcanzó la cifra más alta, 7.290 millones de dólares, lo que convirtió a ese país en el segundo socio comercial de Colombia. Esta dinámica se dio gracias al entorno petrolero y sus derivados de los que gozaba el país vecino, los cuales les permitieron tener una economía solvente.

Sin embargo, con la caída en los precios del petróleo y debido a una mala gestión del gobierno en materia económica, actualmente Venezuela atraviesa una prolongada y grave crisis política y económica. Esta situación generó un fuerte impacto en la balanza comercial. Para 2016, el intercambio comercial descendió a 806 millones de dólares, lo que significó una caída del 35% frente al año anterior cuando se ubicó en 1.352 millones de dólares y de 90% frente al 2007. Las perspectivas para el 2017 no son alentadoras debido a la escasez de divisas, al agravamiento de la situación política y a la fuerte contracción que se espera en el Producto Interno Bruto venezolano. Otro de los sectores que se ha visto fuertemente impactado es el turismo debido a la creciente inseguridad del país vecino y a la escasez de medicamentos y artículos de consumo básico. Como quien dice, todo es susceptible de empeorar. Cómo le convendría al Presidente Nicolás Maduro ojearse un libro de Introducción a la Economía.

Hay que anotar que intentar siquiera exportar a Venezuela es un acto de costosa audacia. Esa es la realidad. Tampoco el gobierno debe, en un arranque de inteligencia, barajar la eventualidad de otorgar alguna suerte de subsidio a quienes se arriesguen a venderle al vecino.

Intercambio comercial entre Colombia y Venezuela 2016 vs 2007



*Cifras en millones de dólares

Fuente: Dane

INFOGRAFIA BIENES QUE POSEE EL HOGAR

El DANE reveló la Encuesta de Calidad de Vida de los hogares colombianos 2016. Sorprende que el 10% de las familias que habitan en las ciudades tienen casa o finca campestre, un porcentaje relativamente alto que refleja un mejoramiento en el bienestar. En cambio menos de la tercera parte tiene bicicleta.

