

Contenido

	Pág.
1	
DESTELLOS DE REACTIVACIÓN	1
2	
CAMBIOS DE HABITOS EN EL FIN DE AÑO	2
3	
SUPERMERCADOS, A REINVENTARSE	3
4	
"LOS ARBOLES IMPIDEN VER EL BOSQUE"	4
5	
TIENDAS ESPECIALIZADAS CONTRAGOLPEAN	4
6	
REFLEXIONES: BENDITA SEA LA DESTRUCCIÓN CREATIVA	5

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Asesor

DESTELLOS DE REACTIVACION

Los comerciantes tienen sus esperanzas puestas en el fin de año para tratar de cerrar con saldo en negro sus ventas. En noviembre hubo una ligera reactivación a juzgar por los reportes de nuestros afiliados: el 36% logró aumentar sus volúmenes de ventas frente a las del mismo mes de 2016, mientras que el 25% reportó descenso. El balance de respuestas mejoró frente al mes anterior. Numerosos comerciantes dijeron que la celebración del "viernes negro" y del "cyberlunes" estimularon las ventas físicas y virtuales. Hubo buen movimiento en categorías como cosméticos, aparatos domésticos, relojerías, teléfonos celulares, gimnasios y actividad hotelera. En contraste, es manifiesta la preocupación del sector cervecero ante el deterioro de sus ventas en tiendas de barrio por efecto de una errónea aplicación del nuevo código de policía. En cuanto a expectativas inmediatas, no parece que el estado de ánimo de los comerciantes haya mejorado, aunque se observa un mejor semblante entre los empresarios del sector de vehículos y de materiales de construcción, ferreterías y artículos para la remodelación del hogar. "Este año para nosotros ha sido fatal y no creemos que en 2018 las cosas puedan empeorar", comentaron empresarios ferreteros.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
Nov	34	45	21
Dic	38	43	19
ene-17	35	40	25
Feb	32	43	25
Mar	34	41	25
Abr	33	42	25
May	30	45	25
Jun	30	46	24
Jul	32	44	24
Ago	33	44	23
Sep	30	44	26
Oct	33	41	26
Nov	36	39	25

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Nov	57	31	12
Dic	48	35	17
ene-17	49	36	15
Feb	56	29	15
Mar	53	33	14
Abr	53	34	13
May	56	31	13
Jun	53	33	14
Jul	54	36	10
Ago	49	41	10
Sep	50	38	12
Oct	43	42	15
Nov	42	41	17

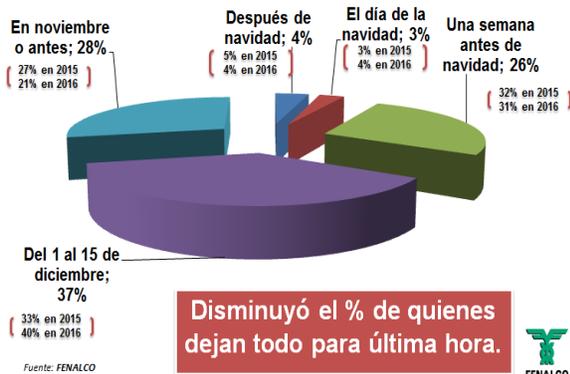
Fuente: FENALCO

CAMBIOS DE HABITOS EN EL FIN DE AÑO

Una encuesta realizada por la Presidencia del Gremio sobre las compras de regalos para la temporada navideña entre más de 600 compradores (shoppers, dicen los vanguardistas), revela algunos hechos interesantes. El principal es que ha disminuido el porcentaje de personas que compra los regalos la víspera del día de la navidad y aumentó el de quienes los adquieren antes del 1 de diciembre: en 2016 el 21% de los encuestados dijo que la mayoría de los regalos en general los compraría en noviembre o antes y en 2017 esta proporción subió al 28%. El año pasado el 35% reportó que el grueso de los regalos serían adquiridos entre el 16 y el 24 de diciembre y en este

año esta proporción bajo al 29%. En Cartagena es aún menor: 26% de los ciudadanos deja todo para última hora. También detectamos que en este año los colombianos aumentaron su gasto en decoración navideña. Situación atribuible a una oferta innovadora a buenos precios. En cuanto a los obsequios que ofrecerá la persona a sus allegados, vestuario y calzado figura en primer lugar. Se advierte un importante aumento en las intenciones de compra para obsequiar cosméticos y bonos tipo Sodexo o los que ofrecen las grandes cadenas. En Cartagena los juguetes figuran en el segundo lugar.

¿Cuándo compra la mayoría de los regalos en general?



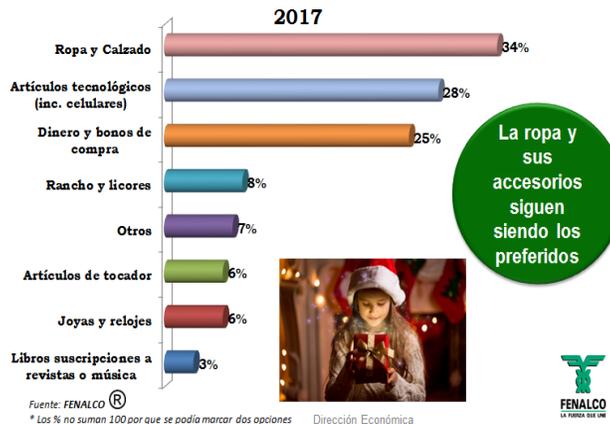
Dirección Económica

¿Qué tipo de artículo comprará con más intensidad para obsequiar?



Dirección Económica

¿Cuál es el regalo que más desearía recibir en esta navidad? *



SUPERMERCADOS, A REINVENTARSE

Crece en el mundo el interés por el drástico cambio que vive el comercio detallista en los Estados Unidos, lo que se ha dado en llamar el apocalipsis del retail. La llegada de nuevos actores, procedentes del comercio electrónico, está generando una rivalidad feroz y amenaza el futuro de muchas compañías, incluso aquellas que están muy consolidadas. En Colombia, aparte del avance del comercio en línea para bienes de consumo masivo, está el crecimiento exponencial del modelo hard discount, cuya cuota de mercado en este año ya alcanzó el 12%. Hace seis años aquí no existía este formato. Al parecer la urgencia del día a día impide a muchos responsables de supermercados disponer de una imagen global de estado de la organización, detectar cómo se están transformando el sector y los consumidores y actuar de manera más ágil para adaptarse a los cambios. Entre las nuevas estrategias que el comercio moderno debe implementar para hacer frente al nuevo entorno, los expertos destacan una mayor fidelización del cliente: la inversión en tecnología y software debe servir para lograr una vinculación más fuerte entre los clientes y las

marcas, y transmitir la misma experiencia de compra en cualquiera de los canales de venta, desde el establecimiento hasta la tienda online. También urge mejorar la trazabilidad de productos para detectar aquellos a punto de caducar, mejorar el acceso a información relevante de la tienda para empleados, proveedores y clientes y evitar la pérdida desconocida o merma, tema sobre el cual FENALCO ofrece anualmente información de gran valía. El otro aspecto en el que hay que insistir es en la gestión logística: El internet de las cosas, el análisis predictivo, la computación en la nube o la inteligencia de negocio facilitan el desarrollo de esta área a través de cambios específicos como el reaprovisionamiento automático de los inventarios. Estudios del DNP revelan que los costos logísticos representan el 15% de las ventas de las empresas, mientras que en países desarrollados están por debajo del 9%. Últimamente se destacan los costos de reposición de inventarios y las devoluciones (logística de reversa).

Colombia presenta un alto nivel de costos logísticos

El transporte y el almacenamiento son los componentes que más afectan al costo



Fuente: Encuesta Nacional Logística 2015

Creciendo en el corto y largo plazo: hacia una senda de mayor productividad
Noviembre 2017



LOS ARBOLES IMPIDEN VER EL BOSQUE

Anif realiza periódicamente encuestas sobre la marcha de las pequeñas y medianas empresas, no sólo industriales sino de toda la gama sectorial, incluyendo al comercio. Y en todos los reportes se advierte que dichas organizaciones, que entre otras cosas representan más del 95% del tejido empresarial colombiano, conceptos como la prospectiva, la innovación, la planeación estratégica y la investigación de mercados escasean en su diccionario. Los pequeños y medianos empresarios se ocupan de atender problemas del día a día y poco o ningún tiempo dedican a pensar su negocio de cara al mediano y largo plazo. Muchas veces confunden sucesos de la coyuntura con cambios profundos en los hábitos del consumidor o en los canales de distribución. Recientemente, y en reuniones privadas, ejecutivos vinculados con el negocio del café se quejaron de que sus ventas en este año no han sido buenas. Creen que ha bajado el número de visitantes a centros comerciales en fines de semana y que ello ha afectado sensiblemente sus ventas, atribuyendo esa circunstancia al aumento del IVA. Sin embargo, cabe la posibilidad que la aparente disminución de tráfico de compradores en un determinado centro comercial se atribuya a la apertura de otro centro

cerca y que por la novelería muchas personas opten por ir al nuevo, o que también la gente considere opciones alternativas de búsqueda de experiencias, como podría ser la televisión. Nosotros sostenemos, medio en serio y medio en broma, que una nueva competencia de los centros comerciales sería Netflix. Aunque los empresarios tengan interés en mirar más allá del hoy, los compromisos, problemas y exigencias no dejan mirar más allá. En un reciente informe Anif destaca que por estar apagando incendios, las pymes colombianas no hacen planeación financiera, lo que las expone a cualquier cambio repentino en las condiciones de la economía. “Estar ocupado del corto plazo lo coge a uno desprevenido y le hace perder tiempo cuando aparecen las dificultades”, anota. Tampoco se hace mucho por diversificar productos y mercados. Cerca del 70% de las empresas localizadas en determinada ciudad o región concentra sus ventas en esa zona y no ha explorado oportunidades en el resto del país o en el exterior.

TIENDAS ESPECIALIZADAS CONTRAGOLPEAN

Después de que tiendas como Macy's y RadioShack, anunciaran que cerrarían cientos de tiendas por falta de consumidores en sus tiendas físicas, el Presidente (CEO) de Nike, Mike Parker, aceptó que el comercio moderno con presencia física en Estados Unidos no está en su mejor momento. Para el ejecutivo, los consumidores consideran las compras en los establecimientos comerciales como algo más que una serie de transacciones, es decir, buscan una experiencia personalizada que no encuentran en una tienda de ladrillos y cemento, pero que sí podrían encontrar en las compras online. De acuerdo con el portal Merca2.0, los nuevos hábitos de consumo de los norteamericanos han determinado que lo digital no es solo parte de la experiencia de compra, sino

que lo digital es “fundamental”, ya que los consumidores esperan más de las marcas cuando se trata de un servicio personalizado. Tanto almacenes por departamento como Macy's y J.C. Penney y tiendas deportivas están cerrando docenas de locales. Hace un par de semanas cerró la cadena Sports Authority. Para contrarrestar esa dinámica de cierre de tiendas, Adidas y Nike implementaron servicios personalizados, como las citas de consumidores potenciales con un miembro del staff de la marca. Ante la pérdida acelerada de importancia del establecimiento físico, Nike trata de ser veloz al resaltar sus productos en tiendas minoristas, como Foot Locker y Dick's Sporting Goods, que al igual que Adidas, centran la atención en sus tiendas físicas y en cadenas minoristas



especializadas en deportes, ya no en tiendas por departamento. En Colombia, los almacenes por departamento han hecho una interesante labor y compiten con lujo de detalles con locales especializados gracias a tres fortalezas: poseen siste-

mas de crédito propios, su ubicación y ofrecen productos con marcas propias.

REFLEXIONES

BENDITA SEA LA DESTRUCCION CREATIVA

El economista austríaco Joseph Schumpeter popularizó en los años cuarenta el concepto de destrucción creativa, fenómeno que caracteriza a una economía de mercado y que conlleva el reemplazo permanente de industrias, productos y marcas establecidas por nuevos entrantes que amenazan a las primeras por la incorporación de tecnología, nuevos procesos de gestión o nuevos países competidores.

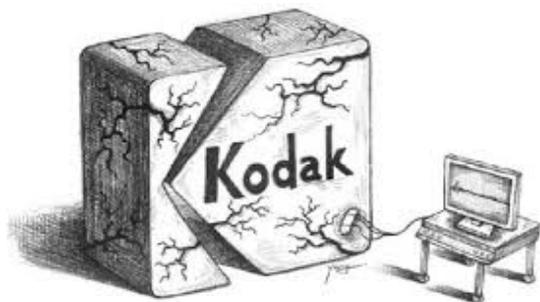
La destrucción creativa tiene como núcleo a los empresarios innovadores, ayer un Ford, un Watson o un Honda; hoy un Jobs, un Musk o un Bezos. Gracias a ella, las industrias establecidas y sus accionistas pierden su posición dominante y se sienten bajo permanente amenaza.

Ella permite masificar nuevas tecnologías y productos y se convierte en la mayor herramienta de redistribución del ingreso y de las oportunidades jamás vista. Sin destrucción creativa una economía se fosiliza y termina sucumbiendo como el castillo de naipes soviético. La mejor manera de ilustrar este fenómeno dinámico es comparar un clásico ranking de empresas como el Fortune 500

entre dos períodos de tiempo. Por ejemplo si comparamos el año 1955 con el 2017 veremos que sólo 60 compañías se mantuvieron en el ranking en estos 60 años.

El 88% restante se había fusionado, había quebrado o ya no pertenecía al ranking que lista a las 500 empresas de mayores ventas en EEUU. Las cinco primeras de 1955 eran General Motors, Exxon, US Steel, General Electric y Esmark. Hoy las primeras son Walmart, Berkshire Hathaway, Apple, Exxon y McKesson. GM cayó al número 7, GE al 13. El acero se produce en China por lo que US Steel o Esmark ya no aparecen en el listado. Por utilidades GM cae hoy al lugar 20, en 1955 era la número 1. Hoy la más rentable es Apple (US\$ 45 b) seguida por JP Morgan (US\$ 24 b). En 60 años aparece toda una nueva industria: la informática. Entre las 10 que más ganan, tres pertenecen a esta nueva industria: Apple, Google y Microsoft.

Según la consultora Innosight, el plazo de permanencia de una empresa en el índice bursátil S&P 500 (500 acciones más transadas) ha caído de 33 años en 1965 a 20 años en 1990 y espera que se



CREATIVE DESTRUCTION

reduzca a 14 años el 2026. Así, a esta tasa de reemplazo, la mitad de las empresas del S&P 500 será sustituida durante los próximos 10 años. En los últimos 6 años han salido del S&P 500 Eastman Kodak, J.C.Penney, Heinz, US Steel, Dell o el NY Times. Han ingresado Facebook, Accenture, Activision, Paypal, Netflix, Tripadvisor, y Under Armour. La destrucción creativa no sólo atañe a empresas desplazadas por tecnologías disruptivas, sino también a aquellas que son compradas, mal gestionadas o innovadoras.

Este año se ha caracterizado por un pánico relacionado con la irrupción de Amazon y las compras online, lo que ha derrumbado los precios bursátiles de las empresas de retail en EEUU y de los fondos inmobiliarios que tienen en sus carteras los centros comerciales que se están vaciando. También el pánico está afectando una serie de profesiones hasta ahora prestigiosas que parecen amenazadas por la inteligencia artificial o la robótica. Es difícil predecir el futuro y parte que ello es crecientemente así.

Todo lo anterior obliga a los países a mantener mercados e instituciones flexibles y abiertas a la

innovación. Cerrarse a la destrucción creativa es una ilusión. Las sociedades que se cierran terminan rígidas y altamente riesgosas porque concentran el riesgo en la cúpula en vez de distribuirlo en redes. El riesgo concentrado es una bomba de tiempo y basta que la élite agarre mal una curva y la sociedad en cuestión explota como la Unión Soviética o Siria.

Pero la destrucción creativa conlleva también altas dosis de stress y angustia para aquellos que trabajan en las empresas o industrias desplazadas. Una sociedad que se dice solidaria o cristiana debe tomar en cuenta a estas personas y construir una red de protección que sin anquilosar la sociedad evite que una parte de la población sea descartable. He aquí uno de los mayores desafíos de nuestra era. Los gobernantes que logren este sutil equilibrio pasarán a la historia.

* Artículo de la consultora chilena Larrain Vial publicado en Diario Financiero de Chile el 31 de octubre de 2017.

