

## Contenido

	Pág.
1	
<a href="#">¿DICIEMBRE AZUL?</a>	1
2	
<a href="#">LOS PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES</a>	2
3	
<a href="#">LARGA VIDA PARA LOS SUPERMERCADOS FÍSICOS</a>	3
4	
<a href="#">EL FACTOR HUMANO ES EL FACTOR X</a>	3
5	
<a href="#">MEJORA PERSPECTIVA ECONÓMICA MUNDIAL</a>	4
6	
<a href="#">LOS NUEVOS MODELOS MAS-CULINOS ¿CARRETA?</a>	5
6	
<a href="#">REFLEXIONES: LOS NUEVOS ENEMIGOS DE WALMART (SEGÚN BLOOMBERG)</a>	6

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

## ¿DICIEMBRE AZUL?

Este título no hace alusión al triunfo de Millonarios. Hubiéramos calificado así el desempeño del comercio en el último mes del año pero los resultados no fueron del todo satisfactorios. De acuerdo con la encuesta que practicamos a nivel nacional, el 32% de los empresarios consultados dijo que su volumen de ventas aumentó frente al obtenido en igual mes de 2016, un 45% reportó ventas similares y el 23% dijo que disminuyeron. Resultados por debajo de los registrados un año antes. El leve aumento en ventas en el último mes del año habría permitido aliviar la difícil situación que vivió el comercio a lo largo del 2017. Por zonas geográficas los reportes más positivos se registraron en el eje cafetero y en la Costa Atlántica, situación que se explica en parte por la afluencia de turistas: de hecho, la ocupación hotelera en ciudades como Santa Marta y Cartagena registró un estimulante aumento. Igualmente, comerciantes con locales ubicados en ciudades intermedias y pequeñas calificaron de aceptable el mes de diciembre. El bajo desempleo que se observa en zonas rurales así como el buen desempeño del sector agropecuario el año pasado han redundado en aumentos de ventas en esas zonas. En cuanto a las expectativas para el primer semestre se observa una importante mejoría. Al menos cuatro factores invitan al optimismo: se manifestarán ahora sí los mecanismos de transmisión de la política monetaria en forma de menores tasas de interés, se espera un tipo de cambio estable, la confianza de los consumidores debe mejorar luego de la “negra noche” del 2017, y cuarto, la actividad edificadora tendrá una mayor dinámica en razón a la reducción en los intereses hipotecarios y al efecto de los programas de vivienda del gobierno.

### Comportamiento de las ventas del comercio minorista

### Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS			MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-		+	=	-
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
Sep	30	44	26	Sep	50	38	12
Oct	33	41	26	Oct	43	42	15
Nov	35	39	26	Nov	42	41	17
Dic	32	45	23	Dic	53	35	12

Fuente: FENALCO

## LOS PROBLEMAS DE LOS COMERCIANTES

FENALCO Antioquia realizó el valioso ejercicio de consultar la opinión de los comerciantes localizados en el Valle de Aburrá, el oriente antioqueño y la zona del Urabá, acerca de los problemas que los afectan. En 2017 el principal problema fue la “situación económica, social y política”, que interpretamos como la desconfianza que se percibió a lo largo del año entre consumidores y empresarios y que se reflejó en el aplazamiento tanto de decisiones de compra como de inversión. La inocultable turbulencia en el clima de los negocios, promovida muy especialmente por las noticias sobre corrupción, la incertidumbre sobre los acuerdos de paz y la cada vez más pronunciada inseguridad jurídica, es la principal preocupación del empresariado, significativamente superior al reporte de 2016. En segundo lugar mencionaron la baja demanda, percepción que se sustenta en el pobre desempeño de las ventas en 2017. La carga tributaria, que había pasado desapercibida en la lista de problemas en 2016, saltó al tercer lugar con un 13.5% de respuestas. Le sigue la competencia, leal y desleal: la verdad es que el comercio de víveres ha sentido la competencia de los denominados hard discount, incluso con mayor intensidad que la tienda de barrio, según análisis presentados en Góndola 2017. El resto de problemas, vistas las cosas en su conjunto, no fueron decisivos. Por ejemplo,

Principales problemas que afectan a los comerciantes  
% de respuestas

Problemas	Promedio ene – sep	
	2016	2017
Situación económico, social y política	15,4	28,8
Baja demanda	19,1	16,4
Carga tributaria	0,7	13,5
Competencia leal y desleal	9,0	11,7
Inflación	7,6	2,8
Desempleo	1,7	2,6
Dólar	2,1	2,2
Iliquidez y falta de capital	0,8	1,7
Contrabando	2,0	1,4
Otro	7,9	1,3
Cartera	5,7	0,9
Inseguridad	0,6	0,8
Costos financieros	3,5	0,7
Falta de crédito	1,2	0,7
Falta de materia prima	1,8	0,6
Ventas ambulantes	0,3	0,4
Ninguno	22,7	13,1

Fuente: FENALCO Antioquia

la inflación y la tasa de cambio no “trasnocharon” a los comerciantes el año pasado. Esperamos que en 2018 se disipe en parte el nublado clima de los negocios y que mejoren las ventas. Por cierto, en FENALCO Nacional preguntamos a los comerciantes por el aumento esperado en sus ventas nominales en 2018: el 32% confía en aumentarlas más de 10%, el 38% entre un 5 y 10% y el 30% restante espera aumentarlas máximo un 5%.



## LARGA VIDA PARA LOS SUPERMERCADOS FÍSICOS

Mucho se habla de la preferencia de los consumidores de los países desarrollados por sitios virtuales para comprar en lugar de desplazarse a los supermercados físicos. Sin embargo, en Latinoamérica al parecer esa tendencia está bien lejos de imponerse, a juzgar por los resultados de una investigación que se acaba de realizar para Chile. De acuerdo con el Observatorio Shopper Experience de la consultora In-Store Media, el 91% de los chilenos prefiere al supermercado físico para hacer sus compras. Del total de encuestados, el 27% compra en supermercados online y físicos, y sólo un 9% declara comprar sólo online. El estudio encontró que más del 80% de los compradores pasan al menos una hora por semana en el supermercado. Al indagarse a los clientes porqué prefieren la tienda física, dijeron que pueden elegir mejor los productos (67%), revisar sus detalles (66%), acceder a mayor variedad de opciones (49%) y a promociones únicas, no disponibles en otros sitios (47%). El 43%, un

porcentaje respetable, manifestó su preferencia por el sitio físico debido a que se entretiene recorriendo los pasillos. El ir a un supermercado se considera una actividad de esparcimiento. Otro hallazgo del estudio es que la tienda física es el principal lugar (75%) en el que los chilenos se enteran de los lanzamientos de productos, seguidos por la televisión (50%) y las redes sociales (33%). En varias ocasiones FENALCO ha planteado que tanto los supermercados como los centros comerciales deben ser vistos por los proveedores como un medio de comunicación y como un canal publicitario muy importante. En resumen, revisar los detalles, acceder a mayor variedad de productos o porque simplemente resulta entretenido, son las principales razones que explican por qué el 91% de los compradores de la región acuden a los supermercados físicos.

## EL FACTOR HUMANO ES EL FACTOR X

Gran expectativa había en el marco de la cumbre anual de la National Retail Federation celebrada del 14 al 16 de este frío mes de enero en Nueva York por la presentación del Presidente de Walmart. Se esperaba una disertación sobre el “apocalipsis del retail” o la revolución del comercio on line, pero el énfasis fue otro. Doug McMillon, el máximo vocero del gigante norteamericano, dijo sin titubeos: la inversión más importante que puede hacer un minorista es el compromiso que tenga con sus empleados. Aunque reconoció la creciente importancia de la tecnología, señaló que asegurar que se capacite a los 2,3 millones de empleados de Walmart en todo el mundo, es igualmente vital para para mantenerse al día con los cambios. El portal Peruretail recogió sus palabras: “A medida que



hacemos inversiones en tecnología y automatizamos muchas de las cosas que hacemos, queremos que nuestra gente lo haga con nosotros”.



Más sorprendente es su declaración en el sentido de que Walmart ha creado 200 centros de capacitación en sus tiendas, con el fin de que la empresa siga creciendo en conjunto con sus empleados. “Estas son clases agradables y hemos incluido la tecnología de la realidad virtual en algunas, a fin de enseñar a nuestra gente diferentes habilidades, como la forma de adoptar y usar nuevas tecnologías”, expresó McMillon. Recientemente el gigante mino-

rista adquirió la tienda virtual Jet.com para competir mejor con Amazon. Tan importante como la tecnología de Jet.com, ha sido también el servicio que brinda el catálogo online de precios Smart Cart. Por ello, McMillon una vez más señaló a los trabajadores como piezas fundamentales para el éxito del e-commerce Walmart.

## MEJORA PERSPECTIVA ECONÓMICA MUNDIAL

Pronósticos de Crecimiento en el Mundo para el 2018

	2016	2017 (e)	2018 (p)	2019 (p)
Mundo	2,4	3,0	3,1	3,0
EE.UU.	1,5	2,3	2,5	2,2
Zona Euro	1,8	2,4	2,1	1,7
China	6,7	6,8	6,4	6,3
América Latina y el Caribe	-1,5	0,9	2,0	2,6
Brasil	-3,5	1,0	2,0	2,3
Chile	1,6	1,7	2,4	2,7
Colombia	2,0	1,8	2,9	3,4
Ecuador	-1,5	1,4	0,8	0,9
Venezuela	-16,1	-11,9	-4,2	0,6

Fuente: Banco Mundial

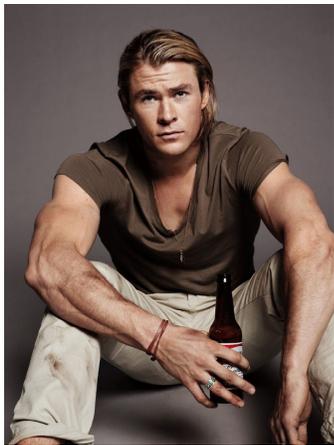
Al cierre de 2017, la Reserva Federal, aumentó ligeramente la tasa de referencia de los Estados Unidos, por considerar que la economía marcha bastante bien pero que es bueno echarle un poco de agua fría a fin de que no se recaliente. Al mismo tiempo, revisó al alza sus proyecciones de crecimiento económico y a la baja las de desempleo.

Como quien dice, el mejor de los escenarios. Los miembros de la autoridad monetaria proyectaron un crecimiento del 2.5% para 2017. Seis meses antes lo estimaron en 2.2%. Para 2018 la FED calcula que la economía de los Estados Unidos crecerá 2.5%. En septiembre hablaban de una variación de 2.1%. Esta revisión se hizo porque se espera que la nueva Reforma Tributaria, que reduce de manera importante los impuestos de renta, estimule la inversión. Igualmente, revisaron a la baja su pronóstico de la tasa de desempleo. Calculan que en 2017 el desempleo será de 4.1% y no 4.3% como pensaban tres meses antes. Y para 2018 no sería de 4.1% sino de 3.9% únicamente. Entre tanto, el Banco Mundial hace un par de días mejoró sus proyecciones de crecimiento económico mundial: en 2017 el mundo habría crecido 3% y no 2.7% como estimaba hace seis meses y para 2018 la proyección pasó de 2.9% hecha en junio a 3.1%. La recuperación de la economía global impactará positivamente a Colombia: se espera que el PIB pasará de crecer un 1.8% en 2017 a 2.6% en 2018. Ojalá.

## LOS NUEVOS MODELOS MASCULINOS ¿CARRETA?

Los cazadores de tendencias están descubriendo nuevos estilos de vida, nuevos comportamientos, en este caso de los hombres. Ahora se habla de la existencia del spornosexual, del lumbersexual y del cuchenial. El refinamiento y excesivo cuidado que había impuesto el metrosexual queda desplazado para imponer la nueva figura: el spornosexual. Se pasa del ropaje a la desnudez, del estilo femenino a la jactancia viril y de la conquista al autoerotismo brutal. Quien lo descubrió fue el periodista inglés Marck Simpon, el mismo que acuñó el término metrosexual y hoy describe bajo el nombre spornosexual a aquellos hombres que gastan tiempo y dinero en gimnasios, no tienen reparos en mostrar los resultados subiéndolo selfies a las redes sociales y prefieren excitarse con porno más que salir a la conquista. "Basta de elegancia, tratamientos capilares y modales de salón, un poco de la hombría más carnal no viene nada mal", es el lema de los spornosexuales. Los lumbersexuales es otro modelo recién descubierto. El término se usa para denominar a los hombres que lucen un estilo "leñador" (lumberjack). Esta clase de muchachos visten camisetas a cuadros y botas, llevan barbas tupidas y muestran poco interés por su aspecto físico, o al menos eso quieren demostrar. Los lumbersexuales, a diferencia de los metrosexuales, prefieren disfrutar de una buena comida contundente a una ensala-

da de hojas verdes y pasan sus tardes (o al menos algunas de ellas) en bares o reuniones con amigos y no en gimnasios. El elemento distintivo de este nuevo grupo de hombres, sería la barba. Los lumbersexuales tratan de mostrarse al margen de la tendencia, independientes y cool. Además lucen una pequeña pancita. De todos modos, hay que tener en cuenta que los lumbersexuales de la ciudad están más interesados en parecer que en ser. Si bien usan botas de trekking (senderismo), llevan camisetas leñadoras y mochilas, no se dedican a cortar leña en el bosque sino que trabajan en una productora de contenidos o en algún otro oficio creativo. Por último, los cucheniales se definen como adultos que decidieron adoptar el estilo de vida joven y se han acomodado al mundo de hoy, se adaptaron a los cambios tecnológicos, usan redes sociales para relacionarse y viven el día a día inmersos en todas las herramientas y condiciones que internet y el mundo moderno ofrece. Son asiduos usuarios de las diferentes redes sociales y utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Sergio Jaramillo y Daniel Samper Ospina encajarían en este nuevo nicho. En fin, son ideas locas para segmentar mercados.



# REFLEXIONES

## LOS NUEVOS ENEMIGOS DE WALMART (SEGÚN BLOOMBERG)

Hasta ahora, ha sido ante todo Amazon. Pero Wal-Mart Stores Inc. tiene un nuevo enemigo ante el cual ya ha perdido antes en Europa. No debe repetir los mismos errores en su país. La mayor firma minorista del mundo ha hecho una fuerte inversión en comercio electrónico en un intento de dar alcance a Amazon.com Inc. Eso ha dado sus primeros frutos, porque las ventas online de Walmart están creciendo. Pero hay un nuevo frente competitivo: Lidl, el supermercado alemán que no cotiza en bolsa, ya está en los Estados Unidos. Eso está llevando a Aldi, la firma rival alemana de bajo costo que inició sus operaciones hace 40 años, a modernizar la mayor parte de sus puntos de venta estadounidenses y a abrir centenares de nuevos locales. Se dice que a Aldi no le gusta que le ganen en precios, de modo que no se queda de brazos cruzados ante la llegada de Lidl.

Walmart se ve asediada en dos frentes. Tiene que seguir defendiéndose de Amazon al tiempo que repele el ataque europeo. La compañía no es una recién llegada. Asda, su brazo británico, se ha visto afectada como consecuencia de las firmas de descuento, en parte debido a que no avanzó lo suficiente en la reducción de precios. Era famosa por sus alimentos baratos. Una vez que perdió esa corona, se quedó prácticamente sin pilares de sustentación.

Hasta ahora Walmart parece haber aprendido de los fracasos de Asda. Ha bajado los precios de forma enérgica. Tenía que hacerlo. Un análisis de la firma Wolfe Research dice que en diciembre de 2016 una canasta de alimentos de marcas propias era un 24 por ciento más barata en Aldi que en Walmart.

La puja ha contribuido a las ventas en tiendas comparables de Walmart en los Estados Unidos. Pero la compañía tiene que seguir bajando los precios. Asda detectó con rapidez los peligros de las firmas de descuento y efectuó los correspondientes recortes. También se comprometió a invertir 1.000 millones de libras (US\$1.300 millones) en la táctica. Pero sus esfuerzos no han dado los frutos esperados y la firma se ha rezagado en el concierto del supermercadismo británico. Es también un argumento para que Walmart profundice su incursión en el comercio electrónico. Amazon no sólo no ha

permanecido cruzada de brazos: por ejemplo, posee tiendas físicas ultramodernas en Seattle.

Aldi U.K. vende productos de ofertas especiales que no son alimentos, como vinos, y no mucho más. Una oferta de alimentos no encaja con facilidad en el mundo de simplicidad de las firmas de descuento. Es por eso que esta podría ser una oportunidad para que Walmart defendiera su territorio. El tema es “todo que ver” con el contexto colombiano. Aquí las tiendas de descuento han alcanzado volúmenes de venta en cinco años que los almacenes de gran formato tardaron el doble o más en alcanzar. Sin embargo, los “hard discount” colombianos lucen todavía débiles en la provisión de frutas, verduras y carnes frescas.

En Europa y Estados Unidos la lucha no es sólo por los precios. Si bien los de las firmas de bajo costo podrían compararse con los productos básicos de los supermercados tradicionales, la calidad suele estar a la par del nivel intermedio de los supermercados. En el Reino Unido, por otra parte, Aldi y Lidl han ganado clientes más prósperos con sus productos premium, desde langosta hasta dulces de almendra. Para las firmas minoristas masivas de alimentos de los Estados Unidos, esta es una señal de que deben reformular sus productos de marcas propias para competir en precio y calidad. En Colombia, una fracción bien significativa de clientela de las hard discount la componen las clases media-altas y altas.

Otra forma de defensa es hacer otras cosas que las tiendas de descuento no hacen. En el caso de Walmart, eso podría significar aprovechar al máximo las ofertas de compra online con retiro en las tiendas, los servicios financieros y las farmacias. Esto aplica perfectamente para Colombia.

Pero eso también implica una constante inversión. Walmart al menos tiene mucha munición, ya que a pesar de los desafíos que enfrenta aún tiene un abultado balance y genera gran cantidad de dinero. Pero la expansión online y los recortes de precios han mantenido planos los márgenes.

