

Contenido

	Pág.
1 SORPRESA EN DICIEMBRE	1
2 OPERACIÓN REGRESO A CLASES	2
3 CENTROS COMERCIALES: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO	2
4 EE UU y el mundo en 2014	3
5 "BUENO, BONITO Y CARITO"	4
6 REFLEXIONES: MÉXICO EN EL INVIERNO DEL DESCONTENTO	5

SORPRESA EN DICIEMBRE

Las ventas del comercio en diciembre fueron calificadas de aceptables por la mayoría de los empresarios. Es una buena noticia como quiera que a lo largo de todo el año los resultados fueron francamente mediocres. Para el 38% de los comerciantes consultados el volumen de ventas aumentó frente al registrado un año atrás, en tanto que para el 19% hubo reducción. El balance de respuestas mejoró frente al registro de los meses precedentes. El relativo buen desempeño del comercio se explica en gran parte por el aumento en los pedidos que hicieron los detallistas a sus proveedores mayoristas, en un esfuerzo por tener altos niveles de existencias para el fin de año y para los primeros días de enero y evitarse así el aumento de tres puntos porcentuales del IVA. En general el comercio abarrotero tuvo un buen diciembre. Los distribuidores al pequeño comercio tipo tienda reportaron buenas ventas. Estas fueron opiniones de tenderos de barrio de Cali y Medellín recogidas por el portal Marcaregistrada: "Hicimos anchetas y amarres para incentivar las ventas en diciembre. Vendí productos que salieron para la temporada como ponquecitos, la galletería y el trago, que es lo que más se vende en esta época. La última semana abrí con horario de feria hasta las 11 pm en promedio". "Las ventas estuvieron buenas en diciembre. A los mejores clientes les rifé anchetas, con los regalos que me daban los proveedores. Reuní productos que me dieron de San Jorge, Nestlé, Fruco, Maggi, etc." En contraste, las expectativas de los comerciantes para el primer semestre del 17 son bastante grises y con tendencia a empeorar. En diciembre bajó notablemente el porcentaje de comerciantes optimistas.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
ene-16	36	42	22
Feb	38	41	21
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

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
ene-16	54	33	13
Feb	55	30	15
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

Fuente: FENALCO

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Luisa Alejandra Acosta
Arnold León Sarmiento
Asesores
Nataly Prado
Practicante

OPERACIÓN REGRESO A CLASES

El Regreso a clases dinamiza muchas categorías del comercio. Algunos padres de familia se pueden organizar y hacen sus compras de útiles, libros, morrales y un largo etcétera con tiempo, pero la gran mayoría, dados sus flujos de ingresos, espera hasta que se inicie el año escolar. En el comercio papelerero y librero se respira un ambiente de optimismo, pero también un ambiente de mucha competencia en el que



también participan supermercados, almacenes por departamento y ferias escolares. En el retail los cuadernos pasan a ser los productos más vendidos en unidades. Nuestros cálculos sugieren que en Colombia se venden unos 16 millones de cuadernos entre en la temporada del calendario A. También figuran en el Top los bolígrafos y toneladas de resmas de papel para fotocopia e impresora. La oferta se ha expandido conforme cambian las tendencias de la moda y de la ense-

ñanza. Hoy se ofrecen, junto con artículos de librería, zapatos y tenis de colegio, uniformes, chaquetas, escritorios y sillas de computador, computadores, impresoras, loncheras y morrales. La idea es sorprender a los clientes con novedades como cuadernos para señoritas con carátulas de personajes conocidos Cristiano Ronaldo o Justin Bieber.

CENTROS COMERCIALES: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

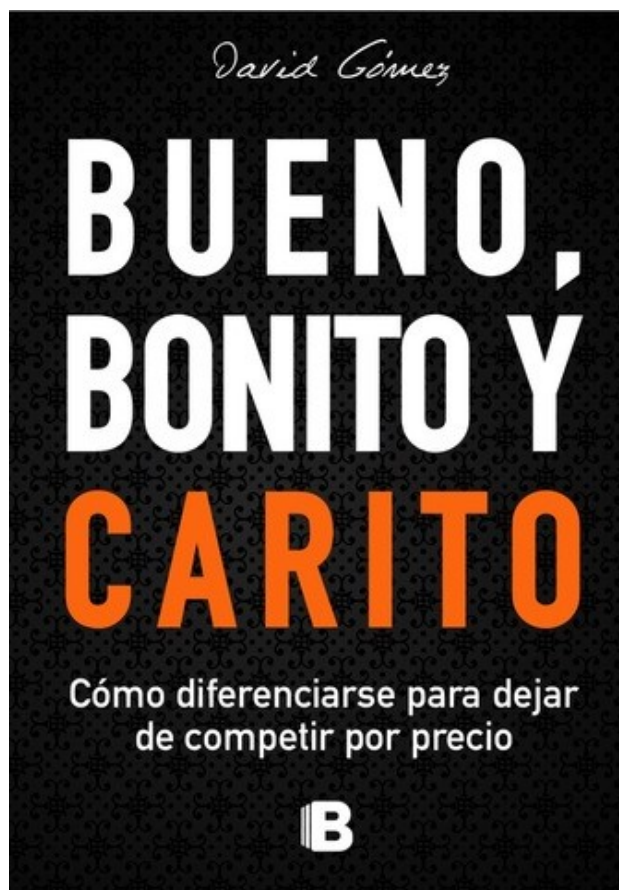
Los Centros Comerciales en América Latina – o shoppings, como algunos los llaman– están demostrando tener un desarrollo muy dinámico, hasta el punto de haberse convertido en un eje de oportunidades de negocios, inversión y empleo. La globalización permite una mayor expansión de ese tipo de negocios, principalmente en mercados emergentes como Colombia. Recientemente, su Presidente declaró que la importante expansión de la clase media colombiana es una gran oportunidad para el retail. “Este ya no es país pequeño dentro del contexto internacional, sino que tiene ahora grandes oportunidades de negocios. No hay muchos países que tengan más de 45 millones de habitantes y además de la clase media, existe un bono demográfico que es la estructura de edades de la población que permite tener una fuerza de trabajo con potencial para el futuro”. Agrega que en Colombia comienza a advertirse un “cambio en la mentali-

dad de manejo de la propiedad raíz y en la gestión de los Centros Comerciales”, lo que hace más atractivo aún el mercado. También se valora en el exterior el que Colombia cuente con muchas ciudades intermedias. Los Centros Comerciales y las grandes cadenas están ampliando su negocio hacia allá. En el ICSC se comenta que en el futuro se desarrollarán nuevos tipos de formatos, es decir, no serán los grandes Centros Comerciales sino otros más pequeños los que van a atender áreas de influencia algo menores. Los aeropuertos de Colombia se han vuelto centros comerciales de conveniencia. FENALCO celebrará el 18 y 19 de mayo la Convención Internacional de Centros Comerciales, CENCO 2017 en Bogotá, que además de disponer de una magnífica muestra comercial, tendrá una pléyade de especialistas que disertarán sobre el presente y futuro del negocio.

“BUENO, BONITO Y CARITO”

El año pasado el mundo del marketing criollo se vio sorprendido gratamente con la aparición del libro “Bueno, Bonito y Carito”, del profesor y consultor David Gómez. Y es que en Colombia la literatura sobre el particular es bastante escasa. Casi todo nos llega de los Estados Unidos y un poquito de España, México y Perú. Gómez nos acompañó en 2016 en varios foros empresariales en calidad de disertante. Su tesis central es que muchas empresas creen en el mito de que el precio es la única forma de diferenciarse. Presumen que los clientes quieren siempre productos más económicos, cuando en muchos casos lo que quieren son mejores soluciones. Hay nichos de mercado dispuestos a pagar más, si tuvieran la opción de mejores productos.

Si las empresas desean que el precio no sea la única forma de diferenciación, entonces deben innovar en su producto y saber posicionar la marca. Un ejemplo interesante ocurre en el sector funerario, donde innovar es todo un desafío por ser una categoría bastante sensible donde el marketing puede incluso ser algo contradictorio y para nada bienvenido. Sin embargo, iniciativas tratadas de la manera correcta, generan diferenciación. La funeraria J. García López en México adicionó a los textos de los tradicionales obituarios, un código QR, que al ser leído lleva a un video de la persona fallecida. Los obituarios, en lugar de simplemente decir la fecha de nacimiento y de defunción, sustituyen el guión entre los años con el código QR que muestra apartes de la vida de la persona fallecida. Otro curioso ejemplo es el de las tiendas de útiles para zurdos en Argentina, Zurdoteca en Chile o The left hand store de San Francisco. Pese a estimarse que el 15% de la po-



blación mundial es zurda, la oferta es bastante escasa. Gómez brinda una lección importante en su libro: cuando una marca no se diferencia, entra a ser parte de un enorme grupo de opciones sustituibles entre sí. Cuando a los ojos del cliente luce muy similar a los demás, la decisión se tomará basada en el precio y la actitud será de indiferencia. La solución es innovar.

REFLEXIONES

MÉXICO EN EL INVIERNO DEL DESCONTENTO

(Nota publicada el 8 de enero en el NYT)

¿Contra qué protestan los mexicanos? En principio contra el precio de la gasolina y el diésel que aumentó un 20 por ciento el primero de enero. Fue un golpe bajo para muchas familias de clase media luego de un año difícil para la economía mexicana. Para el sector del transporte, la noticia fue tan desagradable como el sonido del taladro de un dentista.

Pero los mexicanos también estaban protestando contra la insensibilidad de la élite política y burocrática. En las semanas finales de 2016, la cámara de diputados le asignó a cada uno de sus 500 miembros no uno, sino dos bonos adicionales a su salario. Algunos lo rechazaron pero la mayoría se los embolsó.



Fuente: Diario El País, Madrid

SALLES

Del mismo modo, cada miembro del consejo general del Instituto Nacional Electoral, ente que organiza las elecciones, recibió —cortesía de los contribuyentes— un iPhone 7. Los magistrados y jueces federales recibieron un bono de gasolina por 250 dólares al mes. Es difícil acatar un llamado nacional al sacrificio cuando los altos funcionarios del país actúan según sus propios intereses.

Esos privilegios reflejan una cultura de corrupción, impunidad y abuso en la vida pública. El año pasado estuvo dominado por historias de robo de dineros públicos por parte de gobernadores de estado. La descomposición llega hasta lo más alto. Como es sabido, la mansión de Angélica Rivera, la primera dama mexicana, recibió financiamiento de uno de los grandes contratistas del gobierno.

Olvidemos la corrupción por un momento. En la era de Peña Nieto ni siquiera la más flagrante incompetencia es castigada si perteneces al entorno de poder. Hace cuatro meses el secretario de Hacienda, Luis Videgaray, tuvo la estúpida idea de invitar a Donald Trump a México. La visita generó una violenta reacción pública, logró poco o nada y terminó en una humillación nacional. ¿Cambió Trump su posición sobre México? Pregúntenle a empresas como Carrier o Ford. Videgaray fue removido de la cartera de Hacienda, pero ahora está al frente de la Secretaría de Relaciones Exteriores, lo que implica que es el encargado de lidiar con Trump.

En este contexto, la población no estaba preparada para escuchar un argumento a favor del alza al

combustible. Pero no se trata de un problema del mensaje, sino del mensajero. Cualquier cosa que salga de la boca de Peña Nieto sonará falsa e ilegítima. Su impopularidad se atraviesa en el camino de las políticas públicas y podría incluso convertirse en una amenaza a la estabilidad política en el futuro cercano.

Dado que no hay una fórmula mágica para resolver este problema antes del término de su mandato en diciembre de 2018, el presidente, en beneficio del país, debería mantenerse al margen y dejar a algunos de sus ministros tomar el liderazgo de los temas difíciles. Peña Nieto podría tratar de renovar el gabinete con gente fuera de su entorno para inyectarle oxígeno al gobierno.

La incorporación de Videgaray equivale a lo contrario: una bombona de monóxido de carbono. También debería tratar de llevar ante la justicia a algunos miembros del club de gobernadores ladrones y, por último, debería tratar de demostrar carácter frente a Donald Trump.

O dejar que otros lo hagan.

O tal vez podría no hacer nada, solo pretender que es un presidente dinámico y popular y lidiar con muchas más semanas como esta.

Opinen.

