

Contenido

	Pág.
1	
AUSPICIOSO FINAL DE AÑO	1
2	
MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS	2
3	
MACROTENDENCIAS 2019	2
4	
EN EE UU LO PEQUEÑO ES MINORITARIO	3
5	
¿CUÁL APOCALIPSIS?	4
6	
REFLEXIONES: CAZAR STARTUPS, UNA VÍA PARA INNOVAR MÁS RÁPIDO Y BARATO	5

Octavio Quintero Gómez
Presidente (E)
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Estefanía Camacho
Laura Katerin Muñoz
Asesores Económicos

AUSPICIOSO FINAL DE AÑO

En diciembre las ventas del comercio colombiano tuvieron un buen desempeño. Contrario a lo que aconteció en Estados Unidos donde al retail le fue mal y a informes de algunas firmas nacionales según los cuales el gasto de los hogares estuvo deprimido, el reporte de nuestros afiliados revela lo contrario. De acuerdo con nuestra encuesta mensual, el 39% de los comerciantes de todo el país logró aumentar sus ventas, expresadas en cantidades físicas, un 43% las mantuvo en el mismo nivel de diciembre de 2017 y para el 18% hubo disminución. El balance entre opiniones positivas y negativas fue de los más altos del año que acaba de finalizar. Las ventas de vehículos y motos, aparatos electrónicos y rancho y licores habrían sido satisfactorias, mientras que los sectores de la confección y calzado, que en los últimos dos años han tenido un comportamiento bastante regular, repuntaron significativamente en la recta final del 2018. El verano que se registra en el país estimula las ventas de bebidas y ante la eventualidad de que cervezas y gaseosas sufran un reajuste en precios por el cambio en el pago del IVA del sistema monofásico al plurifásico, se registró en las últimas semanas aumento en ventas de estos productos en los supermercados, en señal de un aprovisionamiento efímero de los hogares. Los empresarios que surten a los canales tradicionales también reportaron buen comportamiento. El brillo de diciembre se dio en todas las ciudades, pero se destacan en particular Barranquilla y la frontera Cúcuta, donde las ventas estuvieron aceleradas según lo señalaron los comerciantes con locales allí.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
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
Nov	38	45	17
Dic	39	43	18

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
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
Nov	47	40	13
Dic	54	36	10

Fuente: FENALCO

MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS

En cuanto a las expectativas para los próximos seis meses, advertimos un estimulante aumento del optimismo de los comerciantes: así, mientras que en noviembre el 47% de los encuestados creía que la situación iría a mejorar y un 13% se declaraba pesimista, en diciembre dichos porcentajes fueron de 54 y 10 respectivamente, lo que denota un cambio muy positivo en el clima de los negocios. El aumento del optimismo puede ser atribuido a que el mercado confía en que la inflación siga controlada y que por tanto no se registren alzas en las tasas de interés por parte de la autoridad monetaria, que el desempleo tienda de nuevo a la baja, que el reajuste salarial estimule el consumo de los hogares de estratos populares al menos en el primer trimestre y que hay síntomas de una recuperación gradual de la actividad edifi-

cadora. Algunos empresarios manifestaron que el acuerdo entre los estudiantes de las universidades públicas y el gobierno constituye una buena señal de gobernabilidad. En nuestra encuesta también auscultamos sobre cómo le fue al comercio en la primera década del mes de enero y la opinión generalizada es que el arranque del año es “sugestivamente alentador”. El 71% de los empresarios consultados dijo que las ventas en estos primeros días han superado las expectativas que ellos tenían al respecto. Recordemos que hay consenso entre gobierno, instituciones internacionales y los analistas de que en este año el crecimiento económico estará por encima del que se registrará en el 2018, que será del orden del 2.7%.

MACROTENDENCIAS 2019

Visiones Trend Forecasting, un laboratorio que detecta tendencias y genera información con la que asesoran a empresas para que puedan desarrollar sus productos, acaba de presentar su informe. Aquí una apretada síntesis. Conservamos el uso algo odioso de términos anglo.

- ◆ Éticos y sustentables: las compañías se vuelven cívicas y transparentes y desarrollan prácticas éticas ante la demanda de los consumidores de sostenibilidad.
- ◆ Women powerment: avanza una nueva economía centrada en la mujer. Ellas transforman los sectores del lifestyle, media travel. Las marcas renuevan sus estrategias comunicacionales para interpretar a las mujeres activas, empoderadas, profesionales e independientes.
- ◆ Omnicanalidad: para 2020 los esfuerzos integrados serán la norma. El paradigma del retail cambia y el offline y online convergen en un único espacio de forma ágil, adaptable y con mente digital: el Phygital retail.
- ◆ Off retail: la competencia online está forzando a los locales físicos a ser más físicos que nunca. Hay expectativas de experiencias den-

tro de las tiendas, no solo inmersivas e interactivas, también divertidas y únicas.

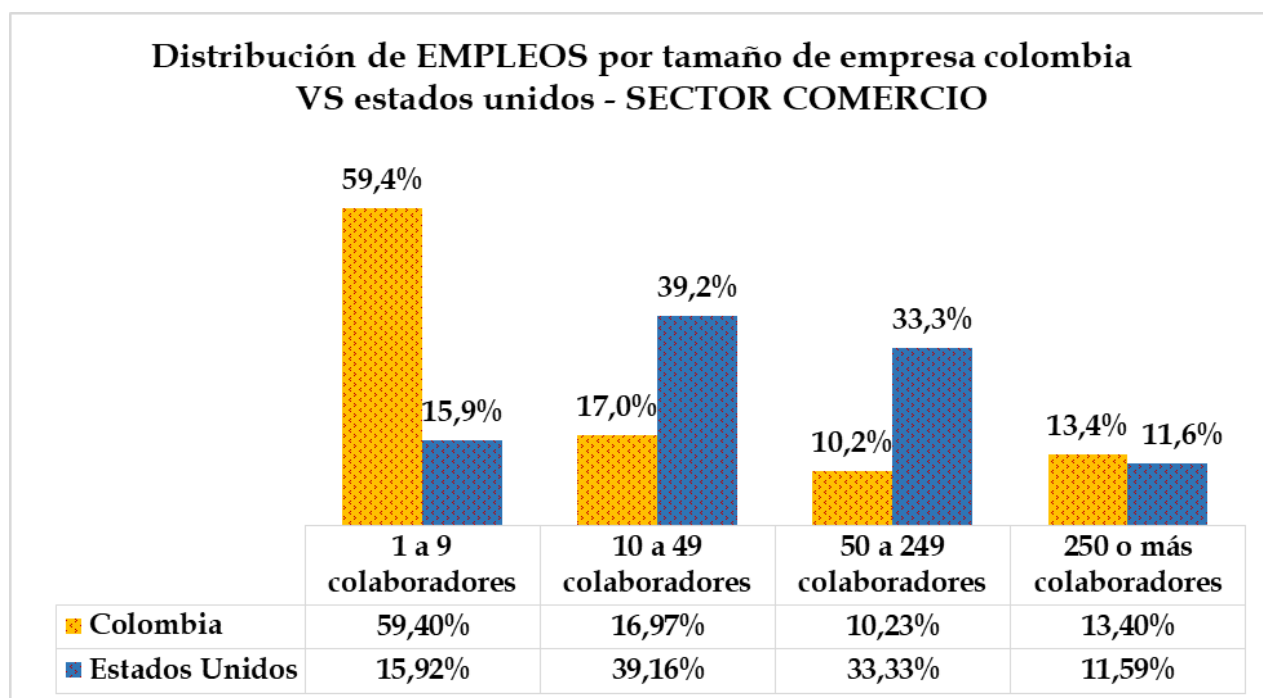
- ◆ Need to speed: las redes sociales traen un desafío vinculado a la velocidad. La gratificación instantánea es norma. Al mismo tiempo se expande el comercio electrónico en redes como Instagram. Los consumidores quieren acceder a la información durante las 24 horas.
- ◆ Origen: hay un crecimiento importante del valor de lo local ante la fuerza de lo global. Los consumidores están tras la búsqueda de la localidad, el origen de los productos, de donde provienen, quien los hace.



EN EE UU LO PEQUEÑO ES MINORITARIO

A lo largo de la historia económica la figura empresarial mipymes (micro, pequeña y mediana empresa) ha sido fuerte en Latinoamérica principalmente por sus aportes en materia de empleabilidad. Alrededor del 83% de los empleos en el país provienen de mipymes y su contribución al PIB es del orden del 40%. Sin embargo, algunos no debe perderse de vista que este tema debe ser

analizado con más detalle ya que podría evidenciar un síntoma de baja productividad como consecuencia de la ineficiente asignación de recursos. Varios estudios demuestran que una mipyme requiere en promedio de dos colaboradores para producir el mismo valor agregado que un colaborador perteneciente a una gran empresa.



Fuente: CAF, 2018.

Quisimos comparar la estructura empresarial de los Estados Unidos con la de Colombia y encontramos cosas interesantes. En particular, se compara la distribución de empleo por tamaño de empresa entre Estados Unidos y Colombia vistas desde dos sectores, manufactura y comercio. En el primer sector, el país norteamericano cuenta con una participación de mipymes del 20,6% frente a un 53,13% de Colombia y dichas cifras no difieren para el sector comercio, en donde el 55,08% pertenecen a las pequeñas mientras que en nuestro país es de 76,37%. Las mipymes, sin duda, han sido una importante solución al tema de empleabilidad y en pro de incentivar el desa-

rollo eficiente y sostenible de estas se deberían tomar en cuenta medidas regulatorias menos agresivas en materia tributaria. Igualmente, es necesario continuar diseñando y ejecutando estrategias tendientes a una mayor facilidad en el acceso a la banca, flexibilidad laboral, disminución en costos salariales no laborales entre otras, todo ello acompañado por un seriado de capacitaciones y acompañamiento técnico en materia de asignación eficiente de los recursos. Sin duda alguna, el apoyo de los almacenes de gran formato y del comercio detallista en general es invaluable en este punto, como quiera que sin distribución la producción carece de sentido.

¿CUÁL APOCALIPSIS?

En los Estados Unidos el comercio en línea hirió al comercio tradicional. Desde hace unos tres años se habla con insistencia del apocalipsis del retail. Pero muchos analistas consideran que esto es una hipérbole y que la tienda física no morirá, mucho menos en los países en vías de desarrollo. Lo que sí está ocurriendo es que las golpeadas empresas de comercio al por menor de los Estados Unidos están replanteando cómo pueden aprovechar las vitrinas físicas. Los locales convivirán de manera exitosa con los gigantes del e-commerce porque se transformarán en centros de distribución optimizada, concentrados en logística, o en salas de ventas impactantes concentradas en atención al cliente. “Uno de los problemas del comercio estadounidense es que hay muchas compañías que intentan ser tan eficientes como Amazon en la distribución, en lugar de aprovechar su finca raíz para mostrar los productos,” dice un análisis muy fresco de Goldman Sachs que además incita a las tiendas físicas a invertir más en tecnología para tener mejor inteligencia de negocio. “Nos parece muy emocionante el surgimiento del Internet de las Cosas, que esen-

cialmente, son sensores que rastrean quién está haciendo qué y cómo lo hace. Con inteligencia artificial se pueden interpretar esas observaciones y hacer recomendaciones a los comerciantes”, señale el análisis de la firma norteamericana. En Colombia, algunos comerciantes vinculados con el comercio mayorista y al detal de víveres en general se interesaron sobremanera por el modelo de “hard discount” que está causando revuelo, como quiera que las empresas representativas de esta forma de operación, D 1, Ara y Justo y Bueno lograron en un lapso relativamente breve, superar la simbólica barrera del billón de pesos en ventas. Sin embargo, los almacenes de gran formato no se han apresurado a copiar dicho esquema de descuento duro, sino que se reafirman en su propia identidad y su propio rumbo, dirigiendo esfuerzos para generar experiencias “wow” a los consumidores.



REFLEXIONES

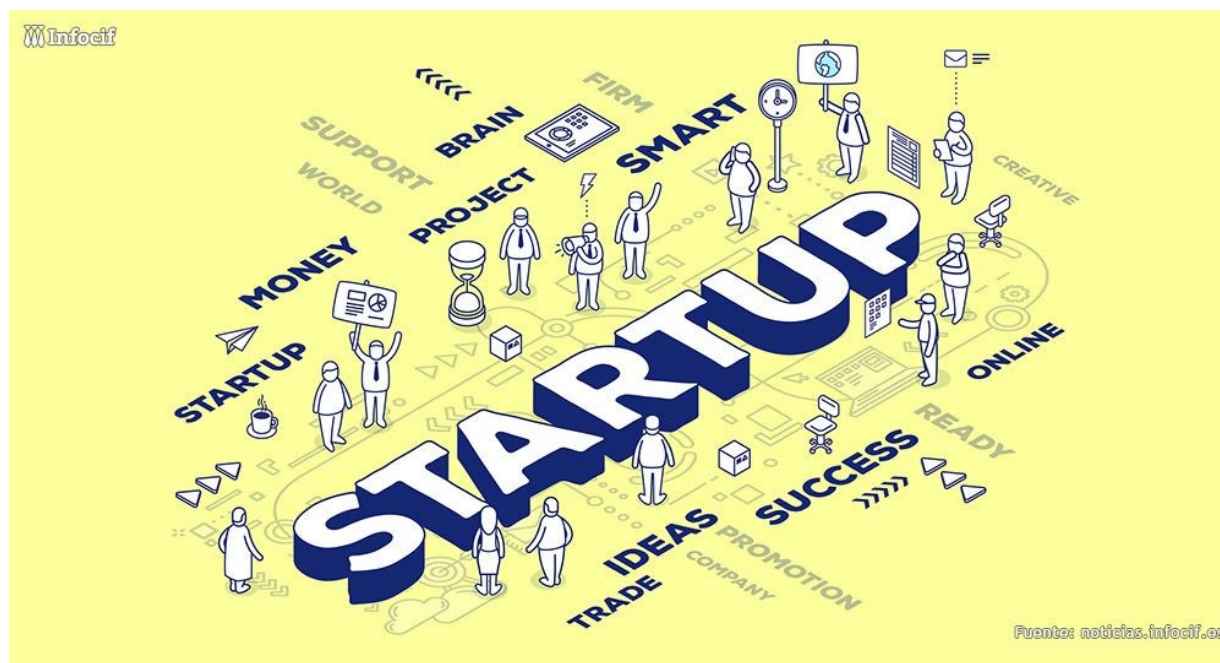
CAZAR STARTUPS, UNA VÍA PARA INNOVAR MÁS RÁPIDO Y BARATO

En América Latina, Argentina quiere convertirse en referente de la innovación, de la economía naranja y del emprendimiento. Un análisis publicado en el diario Clarín explica que con concursos, incubadoras y aceleradoras, las corporaciones captan nuevas ideas y proyectos ligados a las áreas clave de sus organizaciones. Por considerarlo del total interés para nuestro país, presentamos una versión del informe.

Las grandes empresas están de cacería. Bajo la premisa de generar innovación rápida y a bajo costo, proliferan las iniciativas para captar startups (jóvenes emprendimientos), con carnadas de todo tipo: concursos, hackatones, aceleradoras, incubadoras y fondos de inversión de riesgo. Se calcula que en Argentina hay más de 40 compañías promoviendo esta clase de acciones, en rubros tan diversos como la banca (Santander, BBVA, Macro, Itaú), seguros (Sancor Seguros, San Cristóbal), alimentación (Molinos, Quilmes, Arcor, Mondelez y Grido), tecnológicas (IBM, Globant y Google) y telecomunicaciones (Telecom), entre muchos otros.

Por definición académica, innovar implica introducir mejoras en cualquier área del negocio, desde la producción a la comercialización. Según los expertos, esos cambios son difíciles de instrumentar en las corporaciones, atravesadas por rigurosos controles y engorrosos trámites de aprobación. Las startups son más ágiles y tienen tiempos muy cortos para experimentar y obtener resultados. Un emprendimiento tiene dos ventajas clave. Por un lado, destraban procesos burocráticos. Y por otro, aceleran los mecanismos de la innovación ya que las pruebas se efectúan en la propia startup. Hace 3 años, la cervecera Quilmes impulsó Eklos, una aceleradora de startups, que ya produjo resultados: lanzó un producto “con el 5% de una inversión tradicional y demandó cuatro meses, cuando lo habitual son dos años”, dijo un alto ejecutivo de la firma.

Este acercamiento entre corporaciones y emprendedores es incipiente, pero gana terreno. Según el BID hay 155 grandes empresas trabajando con más de 2.000 startups, con Brasil lide-



rando (64 ejemplos), Chile (28), México (24) y la Argentina (23). El informe subraya que el 68% de las empresas del top 100 del Forbes Global 500 ya están colaborando con emprendedores y menciona los casos de Disney, Microsoft, Barclays, Johnson & Johnson, Visa, Amex y Coca-Cola. Entre los diversos programas figuran, en un escalón inicial, los eventos únicos (competencias o hackatones) y los espacios de co-working. Después están las aceleradoras o incubadoras. Y en niveles más elevados, las alianzas para el “co-desarrollo de productos, la inversión de riesgo y, por último, la adquisición de la startup”, señala el documento.

Telecom Argentina abrió una convocatoria para startups para seleccionar cinco proyectos en temáticas ligadas a la compañía: entretenimiento, agro, energía, smart cities y conectividad. “La búsqueda está orientada a mejorar y agregar valor a los servicios que ofrecemos”, dice su gerente. Como contraparte, Telecom promete invertir unos 24 mil dólares en las startups seleccionadas y brindarles asesoramiento legal, en marketing y de negocios. “A escala local es difícil la inversión en I+D, por eso esta clase de alianzas son vitales y se

calcula que se acortarán los plazos de innovación entre tres y cinco años”, agrega.

La innovación abierta es algo nuevo en el país. No tanto para las multinacionales, que responden a directivas de sus casas matrices. La firma de bajo costo Helacor, que tiene 1.550 heladerías franquiciadas, también le apuesta a la innovación vía este modelo.

En el fondo, esas iniciativas permiten el armado de ecosistemas de emprendedores, lo que implica el armado de una base de datos con un menú de potenciales soluciones, ideas novedosas y aplicaciones disruptivas para gran parte de las áreas de las organizaciones. También hay acciones de marketing. Un caso notorio es The Venture, un concurso global organizado por Chivas (del grupo Pernod Ricard), que se realiza en 27 países, entre ellos la Argentina. “En cada uno de ellos surge un ganador, que compete en una final, con un premio mayor que puede alcanzar los US\$150.000”, explica Ignacio Forno, brand manager de la marca. “¿Cuál es el objetivo del concurso? Premiar el impacto social del proyecto, que tiene que ver con nuestras raíces”.

“Startup es una gran empresa en su etapa temprana; a diferencia de una Pyme, la Startup se basa en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente, haciendo uso de tecnologías digitales. El término solamente aplica cuando el proyecto está en el arranque. Una vez que haya escalado dejará de llamarse Startup. Gigantes tecnológicos, como Facebook, Google, Airbnb o Uber iniciaron como Startups”.



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE