

Contenido

	Pág.
1	
REANIMACION MUY TENUE	1
2	
CENTROS COMERCIALES, A REINVENTARSE	2
3	
DESEMPEÑO INDUSTRIAL DISPAREJO	3
4	
EL MODELO NETFLIX LLEGA AL CONSUMO MASIVO	4
5	
"EL PARTIDO YA EMPEZÓ Y NOSOTROS VIÉNDOLO DES-DE LA GRADERÍA"	4
6	
LAS 10 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN EL MUNDO	5
7	
¿DÓNDE SE ESTÁ GENERANDO EMPLEO EN COLOMBIA?	6
8	
LAS OPORTUNIDADES ESTÁN, ¿Y LOS COLOMBIANOS?	7

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Asesor
Santiago Cruz Rincón
Pasante

REANIMACION MUY TENUE

Los resultados de nuestra encuesta de enero a los comerciantes colombianos no fueron tan agradables como podría suponerse. En enero no hubo un estartazo en los consumos (contrario a lo sugerido por algunos analistas y por el Minhacienda), y la reactivación tan anhelada sigue siendo muy vacilante. Para el 33% de los empresarios, el volumen de ventas aumentó frente al registro de enero del año anterior, mientras que para un 24% las ventas disminuyeron. Un 43% consideró que fueron "sensiblemente iguales". Debe advertirse que el aumento del IVA del 16 al 19% entró en plena vigencia, en la práctica, en febrero de 2017, de manera que en enero del año pasado las ventas, aunque negativas, no fueron desastrosas: -0.7% excluyendo vehículos y combustibles. El reporte de distribuidores mayoristas de víveres y abarrotes, así como el de supermercadistas sugiere que las ventas, expresadas en cantidades físicas, apenas alcanzaron a aumentar. En contraste, las ventas de productos relacionados con el regreso a clases han estado animadas. Los comerciantes del sector aprendieron que no sólo las marcas de útiles escolares o morrales se suman a las acciones por la vuelta al colegio o a la universidad, sino otros ítems relacionados con este hecho de forma creativa. Por ejemplo, las de aparatos electrónicos, celulares, calzado, marroquinería, alimentos para la lonchera y juegos didácticos, entre otros. En cuanto a las expectativas para los próximos seis meses, éstas se ubicaron en enero por encima del registro de hace un año pero inferiores a las de diciembre.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
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	35	39	26
Dic	32	45	23
ene-18	33	43	24

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
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
Dic	53	35	12
ene-18	52	35	13

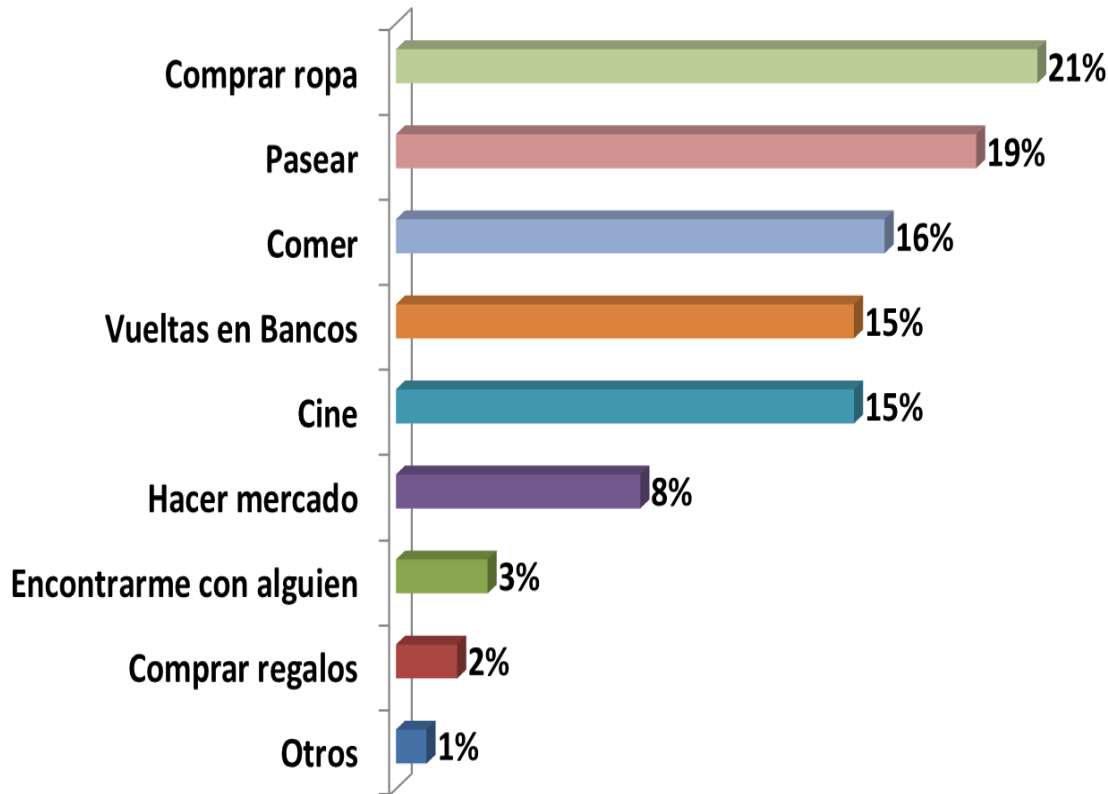
Fuente: FENALCO

CENTROS COMERCIALES, A REINVENTARSE

Una nota del diario español El País sostiene arriesgadamente que los centros comerciales tal como los conocemos ya cumplieron su vida útil y que no se han quedado al margen de la obsolescencia programada. En España los expertos del Instituto que los agrupa, AECC, aseguran que la decadencia de los centros comerciales no obedece a la crisis sino que el sector no ha evolucionado lo suficientemente rápido y que la clave es investigar los hábitos de consumo. Se considera que el futuro de los centros comerciales será el de un modelo de ocio total en el que las compras serán solo una parte del espectáculo. Arquitectos visionarios dicen que los malls tenderán a parecerse a cualquier cosa que no sea una nave gigantesca y un inhóspito parqueadero delante.

Veremos hipermercados que parecerán casinos, parques temáticos o de atracciones, pueblos con encanto. "Incluso los centros históricos o parajes naturales se están transformando en centros comerciales sin que lo notemos", dicen. En Colombia ya se advierten señales de cambio: una encuesta realizada por FENALCO el año anterior presentada en la Convención Nacional del sector, CENCO, revela que sólo el 21% de los visitantes a centros comerciales de Bogotá señala que acude allí para comprar ropa. En este año, la cumbre de Centros Comerciales, CENCO 2918, la realizaremos el 24 y 25 de mayo en Santa Marta. El marketing de experiencias es la nueva asignatura.

Principal motivo de visita a un centro comercial en Bogotá



Fuente: Encuesta FENALCO, 2017



DESEMPEÑO INDUSTRIAL DISPAREJO

El año pasado la industria manufacturera experimentó retroceso en producción y en ventas. Sin embargo, el desempeño no fue parejo: hubo categorías cuya producción disminuyó más de un 5% y unas pocas que lograron tener un resultado positivo. El DANE investiga 39 ramas industriales, lo que dificulta el análisis del comportamiento del sector por categorías. Este ejercicio se hacía hasta hace unos años pero el DANE lo suspendió. En FENALCO hicimos una reclasificación de las ramas de la industria a la usanza de la categorización utilizada hasta mediados de la década anterior. El cuadro adjunto muestra los resultados. De las 10 grandes categorías identificadas, cuatro

registran crecimiento en la producción y seis disminuciones. Los de peores cifras son vehículos y el clúster textil confecciones y calzado con un desplome muy doloroso. Esta última categoría aportaba más del 10% del producto industrial a finales del siglo pasado y hoy su contribución ha bajado al 6.3%. Sorprende la reducida participación de la categoría “muebles, colchones y otras industrias”, con apenas un 2.6%. El DANE también debería presentar las cifras de producción y ventas industriales de esta forma, para enriquecer el análisis del sector.

Producción industrial variación año corrido a noviembre 2017

Grupos de categorías	2015	2016	2017	Distribución 2017
Total industria	1,8	3,9	-0,7	100%
Coquización y refinación de petróleo	-3,0	21,1	4,7	18,5%
Caucho y plástico	-4,0	-0,2	3,1	4,2%
Elaboración y procesamiento de alimentos	3,1	0,5	1,7	20,1%
Sustancias y productos químicos	2,4	-0,2	0,4	13,7%
Papel, imprentas y madera	10,1	-0,6	-0,3	4,9%
Muebles colchones y otras industrias manufactureras	-4,4	1,0	-2,4	2,6%
Bebidas	8,4	8,4	-4,8	11,1%
Construcción	1,3	-1,4	-6,2	16,0%
Textiles, ropa y calzado	-1,4	-2,3	-9,0	6,3%
Vehículos, motos y repuestos	-9,8	-8,8	-9,8	2,6%

Fuente: Cálculos de Fenalco con base en Dane



EL MODELO NETFLIX LLEGA AL CONSUMO MASIVO

La cita anual de la tecnología en el comercio moderno, que se realiza en la fría Nueva York todos los años, en esta ocasión sorprendió a sus asistentes con varias ponencias en las que se advirtió tajantemente: no sólo de tecnología vive el comercio. Con colegas brasileños de la consultora Marco coincidimos en señalar que una de las conferencias más impactantes fue el caso de Beauty Pie, una empresa norteamericana que vino a “patear el tablero con una propuesta provocativa, donde la promesa es hacerle llegar a las consumidoras de belleza productos de lujo a precios de fábrica”.

Su Directora afirmó que el costo de producción de los cosméticos es un 10% del precio de venta al público y esto no le parece nada justo. Beauty Pie trabaja sin intermediarios, sin canal de distribución o minoristas, sus productos van desde la planta a la casa del cliente. Esto genera hasta un ahorro del 85% del precio pagado regularmente en las tiendas. A esta empresa ya la llaman el “Netflix de los cosméticos”. Su comunicación de marketing es tan osada como la propuesta de valor y los avisos callejeros anuncian: “Lápiz labial de lujo por menos de lo que pagas tu Latte (café expreso con leche)”. El modelo de negocio de Beauty Pie funciona mediante una suscripción que cuesta solo USD 10 por mes, y a



partir de eso las clientas tienen acceso a los costos de los productos para poder comprar y saben del ahorro generado versus los canales minoristas tradicionales. Definitivamente los modelos de bajo costo (low cost), están causando tsunamis en muchos sectores de la economía.

“EL PARTIDO YA EMPEZÓ Y NOSOTROS VIÉNDOLO DESDE LA GRADERÍA”

Esta frase aplica para algunas empresas que ven cómo sus ventas caen, así como su participación en el mercado y piensan que es producto de la desaceleración económica. Esto le está ocurriendo a la emblemática firma norteamericana Kimberly Clark, fabricante de pañales Huggies y Kleenex. El año pasado su volumen de ventas sufrió una caída del 4% y según informa The Wall Street Journal despedirá a 5000 empleados y cerrará o venderá 10 de sus 91 fábricas presentes en todo el mundo. El crecimiento demográfico con una baja tasa de natalidad está reduciendo la demanda de pañales. Sin embargo, lo más grave es que las grandes compañías como Walmart están rebajando el precio de venta de los productos de Kimberly-Clark para competir con Amazon. Otros mi-

noristas como Target o Costco necesitan atraer compradores a sus tiendas, por lo que también han ido rebajando los precios de los productos del Grupo. En Colombia, el crecimiento exponencial de los almacenes tipo hard discount probablemente ha resentido las ventas, tanto de industrias productoras de marcas líderes que no encuentran fácilmente la manera de que varios de sus productos sean codificados en estos almacenes, como de varios establecimientos que han visto cómo los hard discounts les han mordido cuota de mercado. Además, no olvidemos que el crecimiento anual de la población colombiana según DANE se ubica por debajo de 1.2%, realidad que en el mediano plazo puede resentir las ventas masivas de productos para bebés.

LAS 10 MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR EN EL MUNDO

La revista FORTUNE acaba de divulgar el ranking de "Los Mejores Lugares para Trabajar en el Mundo 2017", el cual, toma en cuenta 6,600 organizaciones de 57 países. Cada vez existe mayor conciencia sobre el hecho de que las organizaciones, los trabajadores y la sociedad se benefician cuando los empleadores hacen mucho más que cumplir con las leyes laborales básicas. Salesforce, Adecco y SAS Institute lideran las tres primeras posiciones. Entre las multinacionales que integran la lista, más de la mitad (13) tiene su casa matriz en los Estados Unidos; mientras 9 de ellas son originarias de Europa. Por primera vez, 3 de las empresas reconocidas son latinoamericanas.

1. Salesforce (Estados Unidos). Líder global en desarrollo de CRM para empresas.



2. The Adecco Group (Suiza). Proveedor y administrador de talento para negocios.



3. SAS Institute (Estados Unidos). Compañía de tecnologías de la información.



4. Mars (Estados Unidos). Empresa familiar propietaria de varias marcas de alimentos, entre ellas están dulces como M&M's y Snickers.



5. Natura (Brasil). Compañía especializada en la elaboración de productos de belleza y cosméticos.



6. AbbVie (Estados Unidos). Empresa dedicada a la investigación biofarmacéutica.



7. Belcorp (Perú). Firma multinacional con 49 años de experiencia en la industria de la belleza.



8. DHL (Alemania). Mensajería y transporte.



9. Hilton (Estados Unidos). Cadenas de hoteles.



10. Stryker (Estados Unidos). Desarrollador de tecnología para el cuidado de la salud.



11. Falabella (Chile). Una de las empresas más grandes de América Latina, abarca varias áreas del retail.



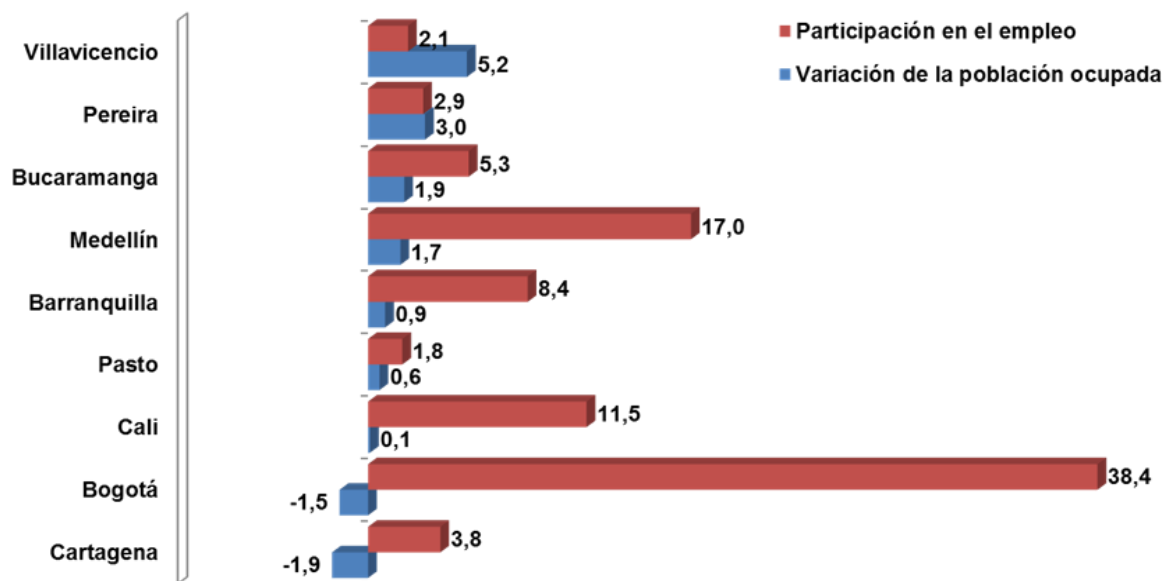
¿DÓNDE SE ESTÁ GENERANDO EMPLEO EN COLOMBIA?

Según el DANE, el desempleo en Colombia aumentó 0,2 puntos porcentuales, ubicándose en 9,4% respecto a un 9,2% presentado al cierre del 2016. El aumento en la desocupación se explica por la variación presentada en las 13 principales ciudades y áreas metropolitanas. La alta migración de venezolanos hacia ciudades como Bucaramanga y Cartagena, obliga a los nativos a pelear sus puestos de trabajo contra personas que están dispuestas a recibir remuneraciones más bajas. Se destacan los pobres desempeños de ciudades como Bogotá y Cali, en donde se presentaron variaciones de la población ocupada de -1,5% y el 0,1% respectivamente en 2017. En el cuarto trimestre en Cali se registró la destrucción de 48.000 puestos de trabajo en la industria y el comercio, que no fueron compensados por la generación de puestos en otros sectores. En la capital del país, durante el último trimestre del año la tasa de desempleo aumentó 0,7 puntos porcentuales respecto al mismo período de 2016. Este efecto negativo, puede verse explicado por

el hecho de que a lo largo del año 2017 se presentó un fuerte deterioro del sector comercial, esto como consecuencia del aumento en el IVA y a que muchos compradores se abstuvieron de adquirir bienes y servicios por una marcada desconfianza frente al panorama económico y político.

En la otra cara de la moneda, se encuentra que ciudades como Villavicencio y Pereira están generando una buena cantidad de empleo, con crecimientos significativos (Ver gráfica adjunta) Al ser Villavicencio una ciudad en donde su economía recibe el impacto directo del desempeño de la industria petrolera, es entendible que las cifras de desempleo bajen y de esta manera se genere algún dinamismo en las compras. Pereira hoy por hoy se ubica entre las ciudades con menor desempleo, contrario a lo que le sucedía hace 20 años. El año pasado la inversión neta en sociedades en Risaralda creció 43%, una variación nada despreciable.

Participación y generación de empleo en 2017



Fuente: DANE- Cálculos FENALCO



LAS OPORTUNIDADES ESTÁN, ¿Y LOS COLOMBIANOS?

Luego de la entrada en vigencia del TLC entre Colombia y Estados Unidos, en mayo de 2012, el país vivió un momento de expectación y mucha esperanza de cara al posible aumento en las exportaciones en los años venideros. A pesar del acuerdo comercial alcanzado, luego de más de 5 años de su funcionamiento, muchos sectores siguen criticándolo, sobre todo porque entre 2012 y 2017 las exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos disminuyeron un 55%.

No obstante, la opinión de diferentes expertos permite ver una luz y mantiene la esperanza en que el TLC con la mayor potencia del mundo puede ser beneficioso para el país. Una de las principales dificultades del país para poder adaptarse de manera rápida y adecuada al acuerdo comercial, fue la incapacidad de implementar reformas internas de manera inmediata, las cuales eran necesarias para el aumento en competitividad. Sumado a esto, las inversiones realizadas en infraestructura durante casi una década, hasta ahora alcanzan a manifestar tímidamente sus alcances. Por lo anterior, aunque sí fue un proceso lento, diferentes sectores económicos están comenzando a crecer gracias al acuerdo comercial, como es el caso de la agroindustria: ya hay productos como la uchuva, la tilapia y el aguacate, que han sido capaces de trascender y al mismo tiempo se encuentran en un proceso de penetración en el mercado americano. En noviembre se logró uno de los sueños más importantes y a su vez esquivos para la fruticultura colombiana, como es el envío de aguacate Hass al



mercado americano. Partiendo del puerto de Cartagena un contenedor con 34 toneladas de la apetecida fruta, llegó a Long Beach, California y el importador Wal-Mart expresó su conformidad por el producto adquirido. Fue sin duda un paso importante y gratificante para el agro, que marcará la historia y sentará un punto de inflexión en la producción frutera. La demanda anual de aguacate en EE UU es de 1.181.000 toneladas. Asimismo, los productores de guanábana se aprestan a exportar a los Estados Unidos 22 toneladas. Los empresarios no se pueden quedar esperando las oportunidades sentados cómodamente, sino que deben buscar los negocios, ya que las oportunidades y el dinero están ahí, Sólo falta gente emprendedora que los tome.

