

Contenido

1	LA CUESTA DE FEBRERO	Pág. 1
2	SE MUEVE EL RETAIL COLOMBIANO	2
3	CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LA ECONOMÍA	2
4	LOS ANUNCIOS ONLINE FUNCIONAN MÁS DE LO QUE SE PRESUME	4
5	LAS EMPRESAS MÁS SUSTENTABLES DEL MUNDO	4
6	LAS DISPARIDADES REGIONALES	5
7	EL COMERCIO ELECTRÓNICO CAMBIA LA PERSPECTIVA LABORAL	6
8	REFLEXIONES: EL COMERCIO MINORISTA EN CINCO CLAVES	6

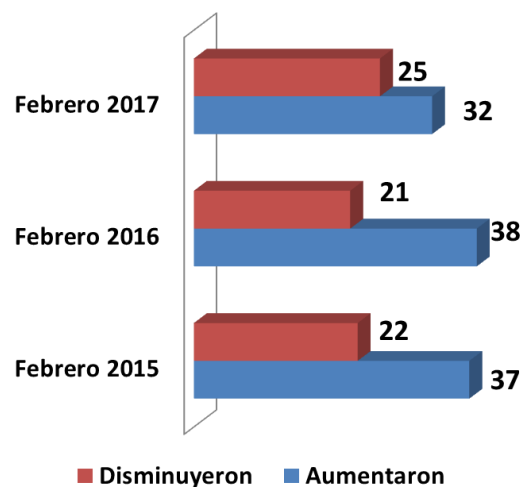
Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Luisa Alejandra Acosta
Arnold León Sarmiento
Asesores
Nataly Prado
Practicante

LA CUESTA DE FEBRERO

Enero fue un mes muy difícil para el comercio, pero febrero lo fue aún más. De acuerdo con nuestra encuesta mensual de cubrimiento nacional, el 25% de los consultados reportó disminución en sus volúmenes de ventas, frente a las registradas en el mismo mes del año anterior, en tanto que los que aumentaron ventas pasaron de 35% en enero a 32% en febrero. El reporte de ventas del mes que acaba de finalizar es el peor de los últimos 42 meses, como quiera que un balance tan bajo no se registraba desde agosto de 2013. Por regiones, la de desempeño más bajo habría sido la Costa Caribe. En general, se observó un bajonazo en ventas de bienes durables como teléfonos inteligentes y la línea electrónica. Se atribuye esta mala coyuntura al aumento del IVA, a la persistencia de altas tasas de interés para créditos de consumo y a un desanimo por parte de los compradores, que no perciben una mejora en la situación económica de sus hogares en el corto plazo. En los almacenes de gran formato se observa con preocupación una reducción en este año de las ventas por metro cuadrado, que es una medida convencional para medir el desempeño de sus negocios. En relación con las expectativas llama la atención que éstas no empeoraron: el 56% de los comerciantes consultados piensa que en el curso de los próximos 6 meses la rueda de sus negocios girará a mayor velocidad y un 15% se declara francamente pesimista.

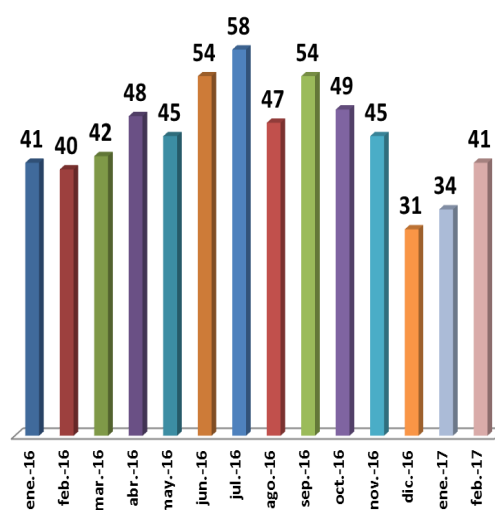
Ventas de los comerciantes

- % de respuestas -



Expectativas de los comerciantes

- Balance * -



Fuente: FENALCO

* Diferencia entre las opiniones "buenas" y "malas"

SE MUEVE EL RETAIL COLOMBIANO

En nuestras presentaciones especializadas describimos las diferentes fases que han vivido los supermercados y en general los almacenes de gran formato en Colombia, desde la primera apertura de un establecimiento tipo autoservicio (Carulla, 1953), hasta nuestros días. La primera generación fue la de los supermercados, que se prolongó hasta bien entrada la década de los ochenta. La segunda generación, en nuestro concepto, es la de los autoservicios con marcas propias. La tercera es el retail financiero. La cuarta generación es la del comercio electrónico y la quinta, para el caso colombiano, es la puesta en escena de los formatos hard discount (pe. D1), soft discount (Ara) y cash and carry (pe. Price Mart). Los tres formatos sumados no representaban gran cosa hace diez años y hoy ya capturan más del 6% de todo el mercado de bienes de consumo masivo que adquieren las familias colombianas. Según la firma Kantar, en ponencia presentada en Góndola 2016, evento del sector de supermercados que organiza desde hace 25 años FENALCO, más de la mitad de los hogares colombianos efectúa con alguna frecuencia compras en estos formatos. Al parecer la tienda de barrio y en general el comercio tradicional, aún no sufre en carne viva los embates de los hard discounts. Eso al menos piensa Frederic Gautier, Director de la consultora ILACAD, y a quien hemos tenido en repetidas ocasiones en nuestros eventos para el sector. En su opinión, “el principal hallazgo del retail colombiano en 2016 fue el estallido de las tiendas de descuento, impulsado por el repentino crecimiento de la cadena Tiendas D1, la aparición de Justo & Bueno, y la constante y veloz expansión de la red portuguesa de Tiendas Ara”. En un reporte reseñado en boletín interno de la Andi, el ejecutivo subraya que las tiendas de barrio no han perdido relevancia ni cuota de mercado. En 2016, “el comercio informal incrementó un 19,4% la cantidad de visitas recibidas, y el formato más visitado fueron las tiendas de barrio con un 61,8% de share dentro del total del mercado tradicional, que representó un incremento de 12,6% con relación a 2015”. Ilacad pondera “el éxito que están teniendo empresas como Rappi, una plataforma que tiene la capacidad de acercar el consu-

Se mueve el retail en Colombia

- 1ª. Generación: autoservicios de más de 5000 m².
- 2ª. Generación: marca propia
- 3ª. Generación: servicios financieros
- 4ª. Generación: el celular (mobile commerce).
- 5ª. Generación: ¡Hard discount y Cash and Carry! (Mx=17,3%, Col 5,1%)



Kantar en Góndola 2016:

“Discounters ya llegan a más de la mitad de los hogares”

Nombre	No. de locales		
	Jun/16	Hoy	Dic/17
D – 1	430	532	??
Justo y Bueno	130	230	420
Ara	162	230	300



midor a cualquier tipo de producto o servicio sin tener que desplazarse, mediante un sistema de delivery que funciona bajo economía colaborativa”.

CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LA ECONOMIA

Desde 2014 se registra en el país una situación bien particular, que no es ni buena ni mala: por primera vez en nuestra historia estadística, el peso del sector comercio en el PIB supera al de la industria manufacturera: el último dato conocido, que corresponde a 2016, la participación de “Comercio, reparación, restaurantes y hoteles”, llegó al 13.5%, dicho sea de paso, el más alto valor desde que el DANE elabora las cuentas nacionales que datan de los años 50 del siglo pasado. Dentro de esta categoría el comercio, tanto el detallista como al por mayor, representa alrededor del 80%. Hasta el 2013 el aporte de la industria al valor agregado siempre superaba al del comercio, pero luego esta tendencia cambió. En el 2016 el aporte de la industria se situó en 12.4%. La verdad es que nunca la participación de la industria manufacturera en el PIB ha superado el 20%: siempre había estado en el orden del 15%, pero a partir de

este siglo ha venido perdiendo importancia, no tanto por una decadencia de esta importante e insustituible actividad, sino porque otros sectores han tenido una mayor dinámica, como es el caso del financiero, la construcción y el mismo comercio. Adicionalmente, muchas actividades que anteriormente desarrollaban las empresas industriales se han tercerizado, como por ejemplo las labores de vigilancia y aseo, el mantenimiento de plantas, la publicidad, la contabilidad y actividades logísticas, entre otros. En el libro elaborado por FENALCO el año pasado, “Las exigencias del desarrollo económico. No sigamos arando en el mar”, subrayamos que más que una política industrial, el país debe diseñar y ejecutar una política empresarial que incluya el trascendental tema de las cadenas de valor.

Desempeño Económico Sectorial

					Participación en el PIB	
	2013	2014	2015	2016	2011	2016
Producto Interno Bruto (PIB)	4,9	4,4	3,1	2,0	100%	100%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	6,5	2,7	2,5	0,5	6,9%	6,7%
Cultivo de café	36,3	13,9	15,5	-0,3	-	-
Cultivo de otros productos agrícolas	4,9	1,7	-0,2	0,6	-	-
Producción pecuaria y caza	1,7	0,2	2,5	0,9	-	-
Silvicultura, extracción de madera y pesca	2,1	4,4	-0,2	-0,5	-	-
Industria Manufacturera	0,9	1,0	1,7	3,0	13,9%	12,4%
Fabricación de productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear	3,9	-8,1	-5,5	23,2	-	-
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	4,5	5,0	4,6	1,8	13,3%	13,5%
Comercio	4,0	4,9	3,7	1,5	-	-
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos	4,9	6,2	5,5	5,0	-	-
Hoteles restaurantes, bares y similares	5,6	5,0	6,2	1,6	-	-
Construcción	11,5	10,3	3,7	4,1	7,0%	8,2%
Construcción de edificaciones completas y de partes de edificaciones; acondicionamiento de edificaciones	11,0	8,0	2,1	6,0	-	-
Construcción de obras de ingeniería civil	12,0	13,2	5,7	2,4	-	-

Fuente: DANE

LOS ANUNCIOS ONLINE FUNCIONAN MÁS DE LO QUE SE PRESUME

En ciertos círculos se piensa que la publicidad en televisión ha perdido efectividad porque los espectadores cambian de canal cuando llegan los comerciales o simplemente graban el programa que les interesa para verlo en cualquier lugar y cualquier hora, libre de publicidad. Aunque algo de cierto hay en ello, la publicidad vía televisión abierta sigue siendo un canal de comunicación comercial de gran valía. Ahora el debate se ha desviado hacia la utilidad de los anuncios online, porque también los consumidores tienen el poder para bloquear directamente la publicidad. Sin embargo, los anuncios que se ven en la red influyen sobremedida en los consumidores. El portal puromarketing reveló las conclusiones de un estudio de Marketing Science. Se experimentó con más de dos millones de usuarios de Yahoo, los cuales recibieron publicidad de una cadena de ropa de Estados Unidos. Ver esos anuncios les hizo comprar más esa marca de ropa, que aumentó sus ventas durante el período, obteniendo un

alto retorno de su inversión publicitaria. Se estableció que el 84% de las nuevas ventas venían de consumidores que habían visto



anuncios online. Es decir, de cada 10 nuevas ventas realizadas durante el período, 8 eran de consumidores que habían visto la campaña en la red. El análisis concluye que las marcas no solo deben anunciarse en la red para llegar a los consumidores online, sino que tienen que tener muy presente que lo que hagan online impactará también offline.

LAS EMPRESAS MÁS SUSTENTABLES DEL MUNDO

En el emblemático Foro Económico Mundial de Davos, Suiza, de este año, se divulgó un estudio acerca de las 100 empresas más comprometidas con el planeta, estableciendo el ranking de las más sustentables del mundo. De entrada, hay que decir que sólo hay dos firmas latinoamericanas en el escalafón de las 100 primeras: Natura y la filial del Banco Santander en Brasil. Estos hallazgos pasaron desapercibidos en Colombia y no debe ser así porque el nuevo lenguaje de los negocios en el mundo incluye en primerísimos lugares los conceptos de sustentabilidad y medio ambiente, a pesar de lo que piense o diga el nuevo Presidente de EE UU. Se examinaron 14 variables de cerca de 5 mil empresas grandes. Siemens, la empresa de ingeniería eléctrica y electrónica de origen alemán, alcanzó la primera calificación del índice de 2017. Obtuvo las calificaciones más altas en casi todas las métricas del ranking, por tener baja rotación de

empleados, una fuerte representación femenina en posiciones ejecutivas, y ser la empresa más eficiente en consumo de energía en su sector. Siemens se ha propuesto reducir sus niveles de emisión de CO2 a la mitad para 2020, y ser una empresa neutra desde el punto de vista de impacto climático en 2030.

El índice Global 100 está ampliamente dominado por firmas europeas y británicas, que ocupan 59 de las 100 posiciones. A nivel regional, so-

SIEMENS



storebrand



lo Natura y Santander, ambas de Brasil, fueron las únicas compañías que calificaron en el listado. La multinacional brasileña de cosméticos y belleza alcanzó la posición 19° y es la primera de Latinoamérica. La innovación en materia de uso de la biodiversidad amazónica es uno de los vectores de sustentabilidad de la compañía, que

tiene más del 80% de sus ingredientes de origen vegetal. En este link está el Top 100. <http://www.apertura.com/negocios/Las-100-empresas-mas-sustentables-del-mundo-20170213-0003.html>

LAS DISPARIDADES REGIONALES

Las tarifas diferenciadas por estratos son la base del sistema de subsidios cruzados a los servicios públicos. Bajo este esquema, los habitantes de las viviendas más humildes –clasificadas en estratos del uno al tres– pagan los servicios por un valor menor de lo que realmente cuestan. Eso significa que los habitantes de los hogares de estratos cinco y seis subsidian los servicios públicos de los pobladores de más bajos recursos. Mientras que las viviendas de estrato cuatro pagan los servicios a su costo real.

Bajo este sistema se evidencian grandes disparidades regionales, que con el tiempo, en vez de converger tienden a acentuarse. Un claro ejemplo de esto, es que en Bogotá la población que se encuentra en estratos 1 y 2 representa el 43,8% del total, mientras en Cartagena representa el 71,7%. Particularmente en esta ciudad, que tanto enamora a los colombianos, la pobreza es arrolladora.

Ciudad	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
Bogotá	8,7%	35,2%	36,3%	12,3%	3,6%	2,7%
Medellín	9,6%	29,3%	31,9%	13,4%	10,2%	5,7%
Cali	16,6%	27,5%	32,6%	11,1%	9,3%	2,9%
Barranquilla	24,4%	29,1%	21,2%	11,7%	6,7%	6,8%
Bucaramanga	13,2%	20,5%	25,7%	31,8%	3,2%	5,5%
Pereira	15,5%	33,8%	19,2%	14,9%	10,1%	6,5%
Cartagena	45,5%	26,2%	15,4%	5,7%	3,1%	4,2%

*Datos a 2012

Fuente: Superintendencia de servicios públicos y alcaldías

Por la otra cara de la moneda, encontramos a Medellín. Aquí la población que se encuentra en estratos 5 y 6 representa el 15,9%, superando ampliamente a Bogotá que sólo tiene el 6,2% y a Bucaramanga con el 8,7% de sus habitantes en estos estratos. Sin embargo, debemos resaltar que la pobreza en nuestro país ha disminuido notoria-

mente. En el 2002 más de la mitad de la población era considerada pobre, actualmente es el 27,8%. Ello sugiere que la clase media, la sufrida clase media, ha aumentado de tamaño. Esto es música para los oídos de los desarrolladores de centros comerciales, de las universidades, de las inmobiliarias y un largo etcétera.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO CAMBIA LA PERSPECTIVA LABORAL

En Colombia debe comenzar a ventilarse el hecho cierto de que en el futuro no muy lejano cambiará la estructura del empleo. Lo que está sucediendo actualmente en Europa, caso concreto en España, es una lección que debemos asimilar para que la transición no sea dolorosa. En España está destruyéndose en forma acelerada empleo en el comercio detallista, pero se están generando numerosas oportunidades de trabajo en el mundo logístico. “La nueva forma de comprar mediante el móvil o la tablet desde el sofá con la comodidad de recibir el paquete en casa se empieza a notar en las cifras del mercado laboral con una tendencia al trasvase de nuevos puestos de trabajo desde el comercio tradicional a la nueva actividad de la logística y el transporte asociados al e-commerce” dice un informe publicado en varios medios españoles.

Desde el 2008, cuando estalló la crisis y al mismo tiempo seguía extendiéndose el hábito de comprar por internet, el empleo en logística y transporte ha crecido un 18% en toda España, con 29.500 nuevos puestos de trabajo creados, según la encuesta de población activa (EPA). El ejemplo más claro de esa tendencia son los 1.500 nuevos empleos que Amazon creará en el centro logístico que está construyendo en Barcelona. En contraste, el comercio minorista todavía no se ha recupe-



rado del fuerte golpe que supuso el desplome del consumo en la Península Ibérica. Es hora de que en Colombia comencemos a agregar al empleo generado por el comercio, las ocupaciones derivadas de la actividad mercantil, caso concreto los domicilios. Las nuevas firmas de comercio electrónico que están causando verdadero furor en ciudades como Bogotá, ocupan centenares de motociclistas, que llevan en tiempo record las mercancías adquiridas por miles de personas mediante aplicaciones bajadas a sus teléfonos móviles.

REFLEXIONES

EL COMERCIO MINORISTA EN CINCO CLAVES

En el mundo existen focos para brindar soluciones a los retailers a través del intercambio de ideas y experiencias. Euroshop, en Düsseldorf; World Retail Congress, Dubai; y NRF Retail's BIG Show, Nueva York, son los eventos mundiales del Retail más grandes del mundo, donde miles de visitas y más de cien representantes de países concurren en busca de las últimas innovaciones y tendencias del sector a escala mundial.

El último gran evento fue en enero en Nueva

York. Estas son las impresiones de Franca Zunino, gerente de Marketing para Marco Consultora en Latinoamérica, en nota para el diario argentino El Cronista. Los expositores del NRF 2017 aseguraron que el comercio moderno "cambiará más en los próximos cinco años, que lo que cambió en los últimos 50", y que la tecnología y su aplicación modificará la forma en la que se consume.

1. Revalorización del vendedor

"De nada basta invertir en tecnología si la tienda no dispone de personal entrenado, capaz de atraer a los consumidores, y hacer un buen uso y demostración de todas las herramientas que tiene a su disposición". Así lo entiende Zunino, y recomienda seleccionar minuciosamente aquellos perfiles que estén interesados en la marca, "que se apasionen con sus productos, que estén dispuestos a contar historias".

2. Punto de venta teatral

La preocupación por conquistar al cliente y atraerlo a la tienda física está haciendo que se desarrollen entornos de compra no habituales. Por eso se utilizan recursos tecnológicos y audiovisuales para entretener al consumidor durante su compra, con el fin de brindarle una experiencia. "La idea es proporcionar diversión y bienestar: la compra es una consecuencia", explica Zunino. Un ejemplo son las nuevas tiendas de Nike Soho en Nueva York, con sus Trial Zones, donde se puede experimentar sus últimos modelos de zapatillas, jugando al fútbol, básquet o haciendo running, todo esto en la misma tienda, integrando la tecnología al espacio físico.

3 El celular en el centro

El teléfono móvil, omnipresente en la vida de los consumidores. El dispositivo sirve tanto para vender como para convencer y comprometer al cliente con su marca, a través de herramientas de relación e interacción. Para Zunino, "es imprescindible estar presente en las redes sociales con humor y en sintonía con el lenguaje del público que se quiere conquistar". La omnicanalidad como experiencia de compra debe tener como objetivo que todos los medios físicos o virtuales se

vuelvan un único canal interconectado con el reto de poder combinar el mundo digital con el físico, el mundo online con el offline, generando un atractivo hacia los diferentes públicos a los que una marca se dirige.

4. Realidad aumentada y virtual

La conjunción de estas tecnologías emergentes halla practicidad en las experiencias del cliente como también en la gestión de las tiendas. "Anteojos de realidad virtual ayudan a los empleados a la hora de planificar el inventario, el category management y la exposición del producto". Ya la realidad aumentada es utilizada en tiendas como Lowes, de muebles para el hogar, e Ikea, de decoración, por ejemplo, para ayudar al cliente a imaginar cómo un producto se verá en su habitación.

5. Inteligencia artificial

Más cercana a las películas de ciencia ficción, esta tecnología fruto de la transformación digital la convierte en una poderosa herramienta para los negocios, puesto que hace más eficiente la estrategia de ventas y marketing digital, al integrar y analizar los datos y las fuentes de información. Así, se hace posible prever patrones de comportamiento del público en tiempo real. Asistentes virtuales como Siri, de Apple, están cada vez más presentes en la vida de los clientes, ayudándoles a realizar tareas del día a día, incluyendo sus compras.

