

Contenido

	Pág.
1	
LOS HOGARES EN RECESIÓN	1
2	
SUBSISTE EL FUTURO	2
3	
AMAZON VS. WAL-MART: LUCHA DE TITANES	2
4	
"EL OCASO DE LOS HIPER-MERCADOS"	3
5	
CONSUMO DE POLLO: SE AVANZA PERO FALTA MUCHO	4
6	
INFOGRAFIA: LA IMPREVISIÓN ACENTÚA LOS DESASTRES NATURALES	5
7	
REFLEXIONES: DECISIONES Y ENTORNO ECONÓMICO Y POLÍTICO EXTERIOR	6

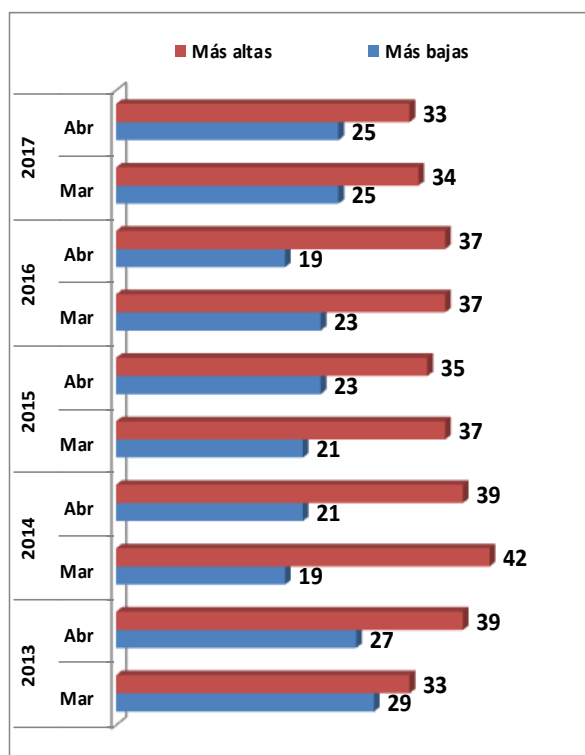
Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico

LOS HOGARES EN RECESIÓN

En lo corrido del año los hogares colombianos han sufrido los embates de unos presupuestos erosionados y de un clima de pesimismo que no le hace bien a la actividad económica, pero que es una realidad. Esta situación se ve reflejada en un mediocre comportamiento de las ventas del comercio. Sin embargo, hay matices: por ejemplo, en el sur del país el comercio no ha sufrido tan fuerte la desaceleración. Incluso, en abril algunas categorías como los materiales de construcción y utensilios domésticos tuvieron un aceptable desempeño, derivado de la reconstrucción de Mocoa. En la costa atlántica el bajonazo en las ventas tampoco ha sido tan crítico como en la capital de la república, donde la incertidumbre es manifiesta. No obstante, un buen número de comerciantes con asiento en Bogotá manifiestan que las cosas podrían ser más dramáticas de no ser por algunas iniciativas auspiciadas por la alcaldía, como la recuperación del espacio público en algunas zonas, y el impulso al uso de la bicicleta.

En abril el 33% de comerciantes encuestados por FENALCO en todo el país reportó aumentos en sus volúmenes de ventas frente al mismo mes del año pasado y un 25% percibió reducción. Preguntamos por el cumplimiento del presupuesto de ventas en el primer trimestre con resultados inquietantes: 66% dijo no haberlo cumplido, 30% lo cumplió y sólo un 4% logro sobrepasarlo. Sigue muy afectado el rubro de cosméticos y productos de aseo personal en general, tanto en las ventas por catálogo como las on line y en los establecimientos modernos y tradicionales. Un comerciante de vieja data nos comentó que ante una billetera que no rinde como antes por la inflación y el alza de impuestos, la gente prioriza sus gastos. Las expectativas en abril mejoraron ligeramente.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista
Marzo y abril 2013-2017



Fuente: FENALCO

SUBSISTE EL FUTURO

De esta manera hemos titulado la presentación de la Presidencia del Gremio en la esperada “Cumbre” de Centros Comerciales CENCO, del 17 al 19 de este mes en Bogotá. Nuestro mensaje es que si bien es cierto el clima de los negocios y la confianza del consumidor viven aciagos momentos, existen amplias posibilidades en el mundo empresarial de mantener y crecer su cuota de mercado y sus ventas. El comercio colombiano tiene una amplia experiencia en momentos de crisis y reducción en el consumo. Nuestros empresarios, tanto los proveedores como los distribuidores, son equilibristas y creativos. Hay que comunicar hasta el cansancio los esfuerzos de las marcas por sorprender al consumidor. Vemos en el arranque del año con especial complacencia que firmas emblemáticas han lanzado al merca-

do nuevos productos y nuevas presentaciones. Las imágenes que acompañan esta nota son dicientes. Ello, sin duda, anima a los consumidores y eventualmente puede motivar a las familias a adquirir dichos productos haciendo contrapeso a marcas propias. Los proveedores deben enfrentar creativamente la reducción en el surtido por parte de los tenderos. Y aquí también es clave comunicarle a tenderos y amas de casa que hay nuevas presentaciones con una relación precio/calidad muy sugestiva. En fin, la creatividad y la innovación están a la orden del día y ello nos permitirá creer que subsiste el futuro.



AMAZON VS. WAL-MART: LUCHA DE TITANES

Wal-Mart reorganizó su equipo de comercio electrónico y se lanzó a competir con Amazon con una mayor selección y precios más bajos. Los cambios tienen por objeto hacer que Wal-Mart se concentre más en el cliente, dijo a los medios Marc Lore, fundador de Jet.com, que es ahora el presidente ejecutivo de la operación de comer-

cio electrónico de Wal-Mart. Wal-Mart compró Jet en septiembre por 3.300 millones de dólares y según Bloomberg, está apelando a la startup para impulsar una operación online que se ha rezagado respecto a Amazon. Valga la aclaración: una startup es una empresa de nueva creación que presenta unas grandes posibilidades

de crecimiento y, en ocasiones, un modelo de negocio escalable. El término se utiliza para aquellas que tienen un fuerte componente tecnológico y que están relacionadas con el mundo de Internet y las TICs.

Wal-Mart se ve cada vez más presionada a medida que Amazon se interna en el negocio de alimentos. Las grandes firmas minoristas han usado tradicionalmente los alimentos para atraer compradores a las tiendas, esperando que luego compren productos electrónicos, ropa y otros artículos que tienen mayores márgenes de ganancia. Pero ahora Amazon quiere captar a más de esos clientes. El gigante en línea está apuntando incluso a los receptores de cupones de alimentos, en el marco de un programa piloto que comienza en junio. Wal-Mart responde a esa amenaza con su servicio Jet.com Fresh, que ofrece entrega de alimentos frescos sin cobrar un montón por membresía. Para Bloomberg, Wal-Mart busca igualar la fama de Amazon de empresa centrada en el cliente. La compañía creará un nuevo equipo destinado a ocuparse de temas como devoluciones y prevención de estafas, un problema que cobra importancia a medida que Wal-Mart depende más de terceros que venden en su mercado. “Nuestra misión es reformular el comercio electrónico y crear una excelente experiencia de compra que permita a los clientes ahorrar dinero de formas por completo nuevas”, declaró Lore. El retail es quizá el sector de la economía norteamericana que más impulsa el avance tecnológico y la productividad en



Estados Unidos. Ya lo había advertido Peter Drucker hace 25 años: la nueva riqueza, la genuina riqueza y la competitividad no necesariamente pasan por las chimeneas. Por esta poderosa razón es que el gobierno colombiano no debería estar hablando de política industrial sino de política empresarial.

“EL OCASO DE LOS HIPERMERCADOS”

A comienzos de este siglo, el francés George Chetochine fue conferencista invitado por FENALCO a nuestra convención de supermercados y ahí lanzó una ráfaga al anunciar la muerte del hipermercado. Esto lo dijo justo cuando avanzaba por toda Colombia, con una vitalidad incomparable y rompedora, la francesa Carrefour. Han pasado los años y la consultora Nielsen nos informa que la cuota de mercado de los hiper viene cayendo lenta pero persistentemente en ésta década en Colombia, al tiempo que los llamados hard discounts sorprenden a todos y los minimercados se mantienen. Y hace un par de días un consultor chileno, Marcial Rapela, al analizar lo que está ocurriendo en su país se alinea con Chetochine.

En artículo titulado igual que esta nota y publicado en América Economía, sostiene que para 2025 las grandes cadenas perderán una porción considerable de su participación. “Y el gatillante de esta caída será en gran medida las ventas online”, sentencia. Dice que los cambios sociales acelerarán los cambios. Por ejemplo, los hogares son cada vez más pequeños en tanto que la congestión vehicular reduce el interés por viajar grandes distancias para hacer una compra semanal. Aconseja a los hipermercados reducirse de tamaño, es decir, rediseñarse para así hacer frente al bajo flujo de compradores.

Recuerda que en la Europa Mediterránea los hipermercados de 2008 a esta parte han perdido

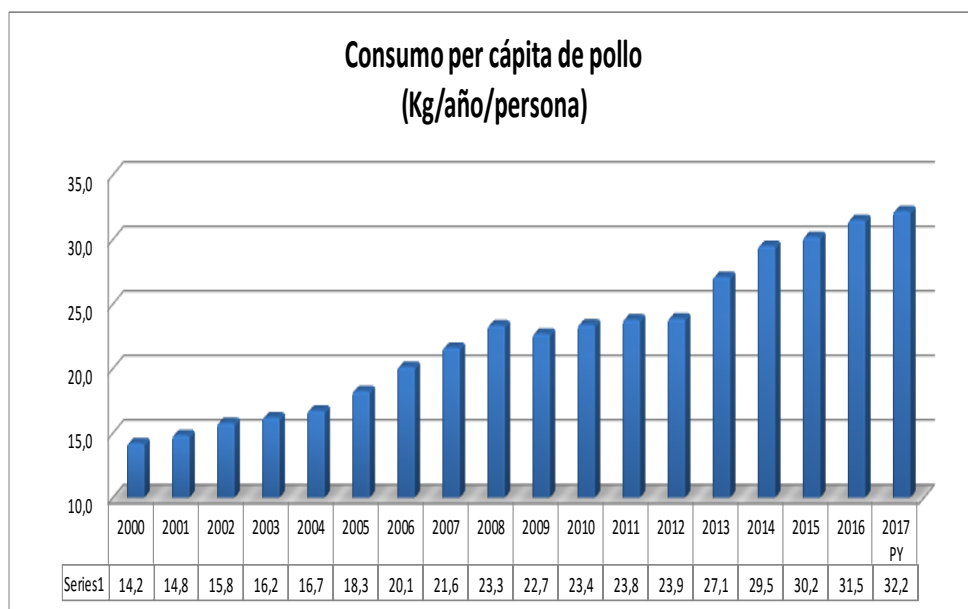
competitividad en alarmantes proporciones. Al mismo tiempo, el comercio digital cada vez gana más cuota de mercado. Para que las grandes cadenas no “pierdan la batalla” ante el comercio online, el autor cita las sugerencias de Bain & Company. “Reconocer dónde está el valor y el riesgo en el camino, de modo de saber dónde se debe potenciar el negocio, contar con una cartera de proveedores simple pero fuerte, saber cómo reinventarse como supermercado y que eso signifique un crecimiento en los márgenes. Finalmen-

te, es fundamental considerar definir la ganancia comercial, las estrategias operacionales y, por sobretodo, entrar al mundo digital”. En Colombia estamos viendo cómo los almacenes de gran formato incursionan con mucha decisión en el mundo online, de manera que se transforman en opciones multicanal.

CONSUMO DE POLLO: SE AVANZA PERO FALTA MUCHO

Uno de los fenómenos del marketing más impactantes de este siglo en Colombia es el notorio aumento en los consumos de pollo y de huevo por parte de los hogares colombianos. Reconocimientos totales para el cluster del sector. Hemos logrado pasar de un consumo por habitante de un poco más de 14 kilos anuales en el año 2000 a uno de 31.5 kilos. Es decir, se ha más que duplicado el consumo per-cápita. ¡Enhorabuena! No obstante, estamos todavía muy rezagados frente a los datos que se registran en los países desarrollados, y lo que es más inquietante, frente a muchos países latinoamericanos. Informa el diario boliviano Las Razón que la demanda de pollo y huevo en Latinoamérica se ha incrementado en los últimos años. De un total de 18 países, Bolivia ocupa el quinto puesto en el consumo de carne de pollo y

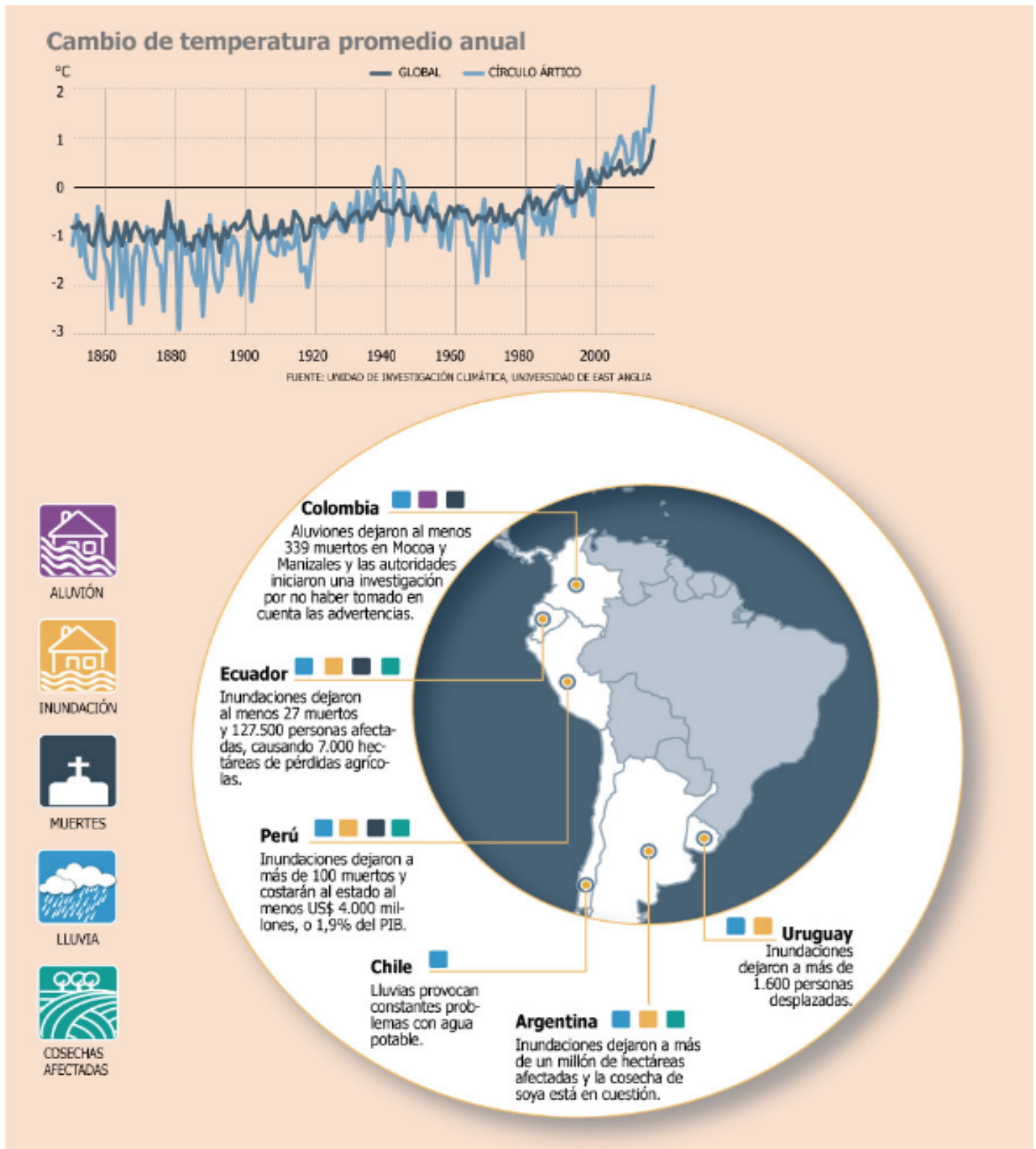
entre los últimos en la ingesta de huevo. Según reporte de la Asociación Latinoamericana de Avicultura (ALA), Brasil lidera el consumo de carne de pollo con 45 kilogramos por persona (per cápita) al año. Le siguen Venezuela (41), Argentina (40,5), Perú (39) y Bolivia (37), posición que es compartida con Panamá. El aumento de los ingresos y los cambios en el consumo de alimentos, publicado por la FAO, indica que el consumo de comida de origen animal en un país aumenta de forma significativa al incrementarse los ingresos per cápita. Colombia está haciendo la tarea pero todavía existe un terreno muy amplio por recorrer.



Fuente: Fenavi

LA IMPREVISIÓN ACENTUA LOS DESASTRES NATURALES

El asunto de prevención de riesgos de desastres no es prioridad para los gobiernos de América Latina. Urge invertir más en infraestructura y hacer que se pueda vivir con seguridad en una era de cambio climático y calentamiento global. Esta gráfica del Banco Mundial es aleccionadora.



Fuente: Diario Financiero, abril 24/2017

REFLEXIONES

DECISIONES Y ENTORNO ECONÓMICO Y POLÍTICO EXTERNO

Reproducimos en versión editada la columna de Carlos Parodi, colaborador del diario especializado Gestión de la ciudad de Lima. Su contenido tiene todo que ver con el contexto al que se enfrentan los empresarios colombianos. Cabe agregar que en el próximo Congreso Nacional de Comerciantes que celebraremos en el mes de septiembre en Santa Marta, debatiremos ampliamente, con expertos nacionales internacionales, la nueva geopolítica mundial y su impacto sobre las decisiones empresariales.

Como norma general, los gobiernos y las empresas tienden a “mirar hacia adentro”. Me explico. Los anuncios y las medidas que se toman, muchas veces se diseñan sin tomar en cuenta el entorno externo, ni económico ni político. Coloco algunos ejemplos.

En primer lugar, la elección de Trump puede estar generando una ola proteccionista, nacionalista y “desglobalizadora”. Esto ya ocurrió en la historia; fue entre 1919 y 1945, aproximadamente. El resultado fue un lento crecimiento económico mundial, con los efectos esperados en desempleo y pobreza. ¿A qué viene esto? Marine Le Pen no está de acuerdo con la permanencia francesa en la Unión Europea, más allá que requiere de un cambio constitucional para lograrlo y su paso a segunda vuelta marca una tendencia, que se puede replicar en otros países europeos. La economía mundial entraría a una etapa “desglobalizadora”.

En segundo lugar, luego de la crisis financiera de 2008 en los Estados Unidos y la europea desde 2010, la “solución” ha sido inyectar dinero en cantidades siderales para “rescatar” a las economías. Hoy en día, el mundo está inundado de liquidez, sin que ello se refleje en un mayor crecimiento económico. Puede ser que aparezcan burbujas especulati-

vas, porque si no es así, ¿a dónde se está yendo la liquidez?

En tercer lugar, China crecerá menos que lo que creció hasta 2010. De 10% como promedio anual en la primera década de este siglo, a 6.5% de aquí en adelante. China cambió su manera de crecer. Los altos precios de los metales, que existieron entre 2003 y 2010, ocurrieron cuando el gigante asiático crecía 10%; si ahora crecerá menos, más allá de hipos temporales, no podemos esperar los mismos precios. La evolución china es determinante para América Latina.

En cuarto lugar, ya no habrá TPP, luego que Trump renunció a esa posibilidad. Se dijo, en su momento, que China lideraría un nuevo TPP, pero hasta ahora no ha ocurrido. Parece que el tema se “apagó”.

En quinto lugar, la posibilidad de un conflicto bélico o una “nueva guerra fría” crece, con las hosti-



lidades entre Estados Unidos, Siria, Rusia, China y Corea del Norte. No sabemos los impactos que la nueva geopolítica mundial generará.

Lo que trato de decir con estos cinco ejemplos es que las empresas y los gobiernos deben estar atentos a lo que pase en el exterior. No olvidemos al menos dos datos: en primer lugar, la economía peruana representa solo el 0.34% del producto mundial y está abierta al mundo. Por lo tanto se impacta por lo positivo y lo negativo. En segundo lugar, el boom de los precios de los metales ocurrió cuando la economía mundial, liderada por China, y el comercio global aumentó a tasas históricamente altas. La historia económica muestra

que el avance de la economía mundial es cíclico, esto es, a períodos de auge le siguen etapas de caída.

Nadie sabe lo que pasará en el futuro, pero bien harían las empresas y los gobiernos de al menos, incorporar en sus planes y proyecciones algunos escenarios posibles de ocurrir. No hacerlo es casi tirar una moneda al aire.

ACTUALIDAD,
EXPERIENCIAS,
NETWORKING

cenco
Convención Nacional de
centros comerciales 2017

NUEVOS NEGOCIOS

TENDENCIAS

tiene
SENTIDO

CONFERENCIAS
DE PRIMER NIVEL

BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES
GONZALO JIMÉNEZ DE QUESADA
17 - 18 -19 DE MAYO

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Menu
FENALCO
LA FUERZA QUE UNE