

Contenido

	Pág.
1	
BIEN LAS VENTAS, AFLOJAN EXPECTATIVAS	1
2	
CON LA MIRA EN EL CONTRABANDO	2
3	
SECTOR AUTOMOTOR CON SABOR AGRIDULCE	2
4	
EL DINAMISMO DEL RETAIL SACUDE A LOS PROVEEDORES	4
5	
LA NUEVA CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA	5
6	
FUTURO DEL EMPLEO, ¿UNA DISTOÍA?	6
7	
¿EN QUE SECTOR TRABAJAMOS?	6
8	
REFLEXIONES: LA VENTA CON LA QUE AMAZON NO PUEDE COMPETIR	7

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

BIEN LAS VENTAS, AFLOJAN EXPECTATIVAS

Nuestra encuesta mensual a comerciantes de todo el país arroja resultados aceptables en materia de ventas en marzo, pero un descenso en las expectativas inmediatas. El 37% de los empresarios consultados dijo que sus volúmenes de ventas fueron más altos que en igual mes del 18, lo que significa un repunte frente a los datos observados hace un año y en el mes anterior. El reporte de quienes vieron reducir sus ventas bajó de 23% en febrero a 21% en marzo. El mejor desempeño lo atribuimos al efecto Semana Santa, que el año pasado se celebró en marzo y como es de suponer, en los días santos se resienten las ventas de numerosas categorías de bienes y servicios. También, por las audaces promociones, ofertazos, madrugones y un largo etcétera que los detallistas desplegaron para hacerse a los votos monetarios de los consumidores. Los supermercados independientes reportaron un muy buen mes, lo mismo que el sector de calzado. Voceros de supermercados nos indicaron que se registra un aumento en los hurtos (robo hormiga) y que en muchas ocasiones han cogido infraganti a ciudadanos venezolanos. También numerosos comerciantes localizados en Bogotá consideraron que la extensión del pico y placa a sábados y domingos por la emergencia ambiental afectó sobremanera sus ventas de marzo. Las expectativas sufrieron deterioro.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
mar-18	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
ene-19	36	45	19
Feb	35	42	23
Mar	37	42	21

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
mar-18	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
Ene	54	38	8
feb-19	55	36	9
Mar	42	50	8

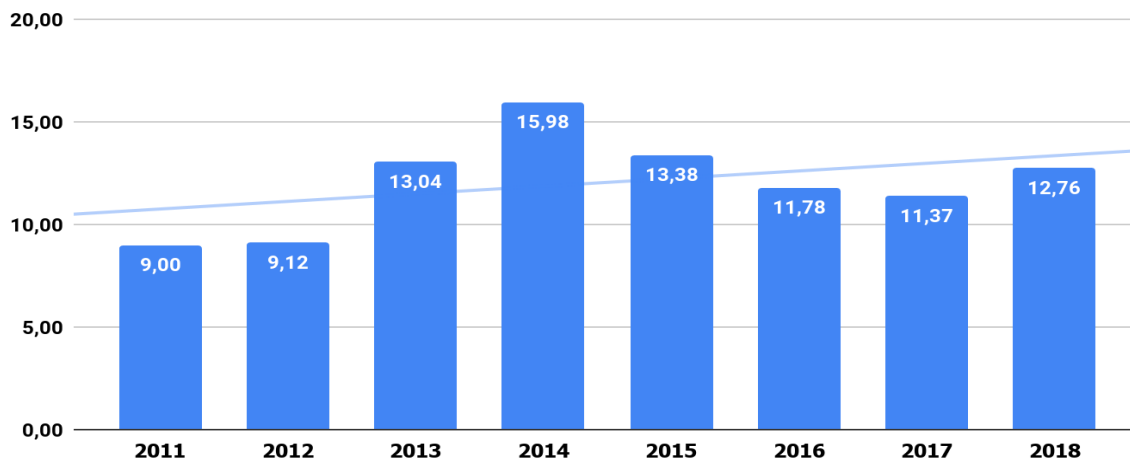
Fuente: FENALCO

CON LA MIRA EN EL CONTRABANDO

El contrabando es una práctica que no solo afecta la economía del país, sino que implica delitos tributarios que afectan directamente el comercio formal y a la recaudación tributaria estatal del país. Según nuestros cálculos, el contrabando representa pérdidas cercanas a los 6 mil millones de dólares. Es decir, más del 10% de las importaciones legales del país. Entre el 2015 al 2017 las principales incautaciones que se hicieron de contrabando fueron los productos textiles, calzado y

los materiales plásticos los cuales representaron un valor de alrededor de 300 mil millones de pesos. Colombia es el tercer país de América Latina con mayor valor de mercancía incautada tras Brasil y México según CEPAL. De acuerdo con la Encuesta de Opinión Industrial Conjunta más de un 10% de los empresarios del país considera que el contrabando representa su problema más importante.

Porcentaje (%) Promedio del Contrabando como Principal Problema de la Industria



Fuente: ANDI, elaboración FENALCO

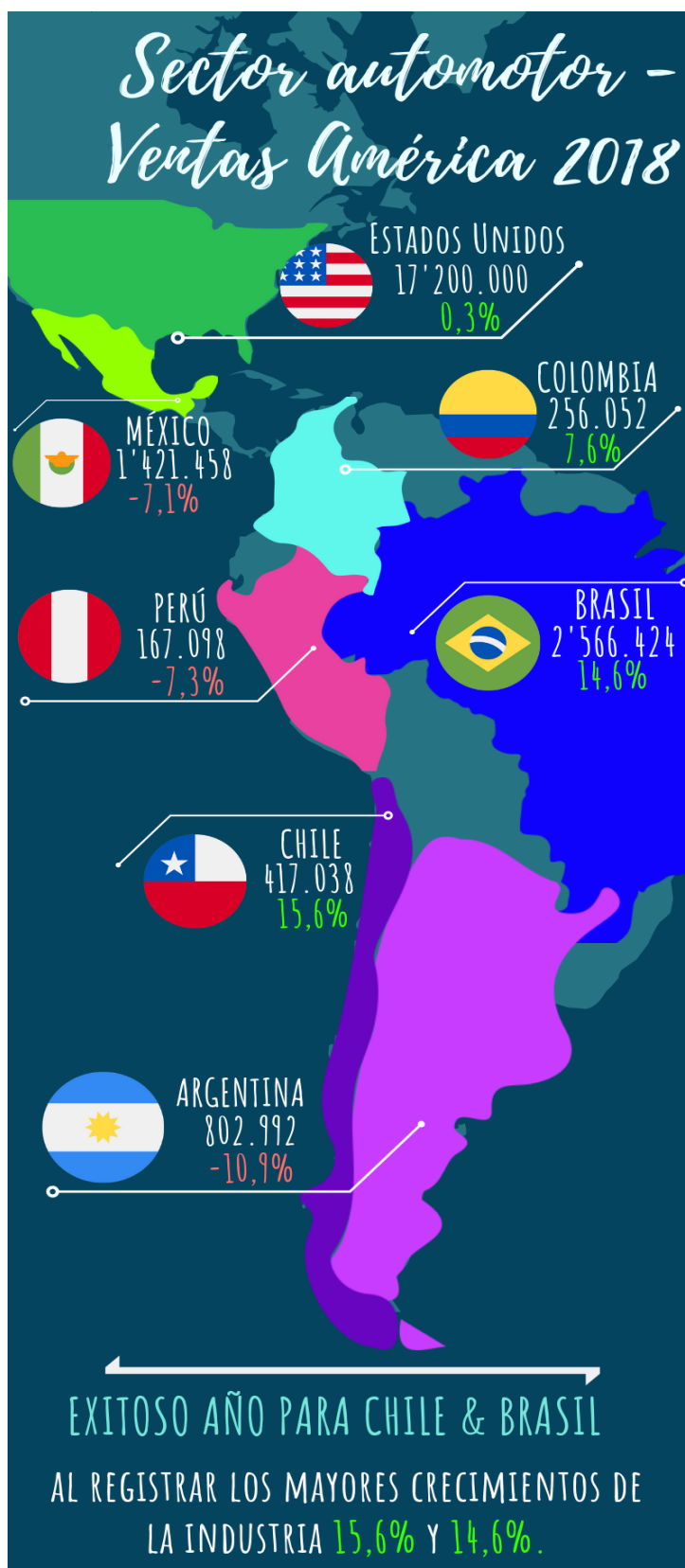
En la Encuesta de Comercio de FENALCO Nacional, preguntamos en febrero a nuestros afiliados acerca de la percepción que ellos tienen sobre el contrabando en los productos que comercializan. Los resultados no podrían ser más dicentes: más de un tercio (34,1%) del comercio considera que el contrabando ha aumentado mientras que un poco más de la mitad afirma que este se mantiene igual. En otras palabras casi un 85% de los empresarios en el país considera que sufre directa-

mente el flagelo del contrabando. Sorprende que en las discusiones del Plan Nacional de Desarrollo se haya propuesto por Ley elevar del 15 al 39.5% los aranceles para confecciones y calzado, lo que aparte de ser abiertamente ilegal, se convertiría en la mejor noticia del año para los contrabandistas, así tengan que comprar conciencias con vehículos de lujo.

SECTOR AUTOMOTOR CON SABOR AGRIDULCE

Echamos un vistazo al comportamiento de las ventas de vehículos nuevos en la región. La recuperación del país verdeamarillo ha sido la noticia más positiva en materia de crecimiento económico latinoamericano, puesto que después de cuatro años de pésimo desempeño, en 2018 logró crecer un 1,8%, siendo esto un factor fundamental para la tendencia alcista presentada en el sector automotor. En el caso brasileño, el crecimiento registrado en las ventas de vehículos nuevos en el año 2018 se originó principalmente por dos situaciones; la primera, la huelga de los camioneros indujo a varias empresas a adquirir sus propias flotas de camiones y no depender de los transportadores y la segunda, la elección del nuevo gobierno. En el caso chileno se batió un récord al registrar el crecimiento más alto del sector con 15,6%, desde 1994 esto ocasionado por el buen momento que está pasando la economía al reportar un crecimiento del 4% en 2018, las buenas ofertas crediticias y la gran variedad en modelos y líneas exhibidas al público. Colombia no se queda atrás en esta senda de crecimiento al registrar un alza del 7,6%, esto debido a la edición XV del Salón Internacional del automóvil, la certidumbre política presentada desde agosto y la disminución de las tasas de interés.

Argentina, Perú y México registraron contracciones del orden de -10,9%, -7,3% y -7,1% ocasionadas por incertidumbre política, depreciación de las monedas locales frente al dólar y alzas en las tasas de interés. Estados Unidos registró un leve crecimiento de 0,3% debido a alzas en la tasa de interés y altos precios de los vehículos (2% más que en 2017). Sin embargo las bajas tasas de desempleo, el crecimiento de la economía en 3%, el mejor desempeño en más de una década y los bajos costos del combustible estimularon las ventas, alcanzando la astronómica cantidad de 17.2 millones en 2018.



EL DINAMISMO DEL RETAIL SACUDE A LOS PROVEEDORES

En los Estados Unidos el formato de mayor crecimiento, quien lo creyera, es el de los “dolarazos”. Una locura, tal como se aprecia en el gráfico. En Colombia, la canadiense Dolarcity se expande con rapidez por todo el país y se ha convertido en almacén ancla de varios centros comerciales. Mientras tanto, a nivel de productos de consumo masivo, los grandes jugadores de la industria están planeando una nueva generación de productos para supermercados, desde rasuradoras con calefacción hasta cepillos de dientes inteligentes, conforme aceleran sus esfuerzos para recuperar a los compradores que han dejado de ser fieles a marcas Premium y que se dejan tentar por las llamadas marcas propias. Igual está aconteciendo en Colombia. En Estados Unidos, los ejecutivos de las firmas que producen artículos de primera necesidad, entre ellos la crema dental Colgate y el líquido lavavajillas Fairy, se comprometieron a acelerar la innovación ante el aumento de las preocupaciones de los inversionistas por el anémico crecimiento de las ventas. Para lidiar con la amenaza de los rivales pequeños, las compañías tradicionales han establecido las llamadas incubadoras para financiar empresas startup (ejemplo que se debería imitar en Colombia) y han recurrido a fusiones y adquisiciones. Los acuerdos incluyen la adquisición de Dollar Shave Club por parte de Unilever y la compra de los desodorantes Native por parte de Procter & Gamble.



Esta ola de aperturas de tiendas de dólar representa el mayor cambio en la venta minorista física en la última década.

CAMBIO EN EL NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA EN E.E.U.U, POR CATEGORÍA



Fuente: Nielsen

En el caso colombiano, comenzamos a detectar un fenómeno disruptivo y es que ante la presencia de siempre precios bajos en los llamados hard discounters y en algunos supermercados de cobertura nacional, el consumidor ya no estaría valorando en forma extrema los descuentos y ofertas periódicos que ofrecen los supermercados.

LA NUEVA CANASTA FAMILIAR COLOMBIANA

Esta canasta cuenta con 13 productos más, al pasar de 435 a 448. Los 2 grupos con mayor participación en el total de ítems son:

1 Alimentos y bebidas no alcohólicas 28% 2 Recreación y cultura 11%

INGRESAN



SALEN



ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

- Brownie
- Carne molina
- Tocino
- Salchichón
- Queso Mozzarella
- Avena líquida
- Frutas en pulpa
- Mandarina
- Uvas
- Fresas
- Maní
- Papas fritas o congeladas
- Mazorca normal y en tarro
- Compota
- Helado
- Salsa de soya
- Gelatina
- Caldos y consomés
- Jugos procesados
- Gaseosas
- Bebidas energizantes
- Leche almendras
- Canela
- Aromáticas secas
- Aqua mineral
- Paquete frituras
- Arroz para sopa
- Arroz integral
- Fécula de maíz
- Avena molida
- Cebada
- Ullucos
- Habas
- Repollo
- Curubas
- Kumis
- Cominos
- Pimienta
- Laurel



EDUCACIÓN

- Derechos de grado universitarios (pregrado y posgrado)
- Cursos de inglés por web
- Cursos preicfes y preuniversitarios
- Asesoría de tareas
- Reglas
- Cinta o toner para impresora



SALUD

- Jarabes para la tos
- Curitas
- Consulta particular con médicos homeópatas
- Acupuntura
- Extracción de lipomas
- Bolsas de agua caliente
- Pruebas de embarazo para laboratorio
- Cardiología
- Electrocardiogramas
- Ginecología
- Traumatología
- Bacteriológicos
- Traumatología
- Hospitalización
- Servicio de ambulancia
- Potenciadores sexuales



BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y TABACO

- Aperitivos y cocteles de licor
- Crema de licor (incluye crema de whisky y sabajón)
- Tequila
- Brandy



Ingresaron 84 artículos nuevos y salieron 71. El grupo alimentos y bebidas no alcohólicas es de mayor número de artículos nuevos con 28 productos.

INGRESAN



SALEN



TRANSPORTE

- Silicona para auto
- Llantas para bicicleta
- Neumáticos para bicicleta
- Líquido para frenos, refrigerantes y aditivos
- Servicio de latonería y pintura para vehículos
- Peajes
- Revisión técnica mecánica
- Bicitaxi
- Taxi intermunicipal
- Minivans



RECREACIÓN Y CULTURA

- Compra de videojuegos por internet
- Guirnalda navideña
- Bombas y serpentinas
- Matas y arbustos
- Collares y jaulas para mascotas
- Baño para mascotas
- Cursos recreativos: fútbol, natación o tenis
- Paquete de organización de bodas o 15 años
- Alquiler canchas fútbol 5
- Servicio de billar
- Compra de contenidos (Netflix, Amazon, HBO, etc)
- Tarjetas invitación para piñatas
- Fomi
- Revistas
- Grabadora
- Flores (suelta o docena)
- Disco compacto
- Compra de videos
- USB con música
- Video disco compacto
- Cámara fotográfica
- Impresora
- Boleta de entrada a fútbol
- Impresión de fotografías
- Baloto
- Lotería nacional



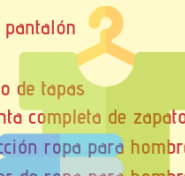
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS

- Máquina de afeitar eléctrica
- Plancha para el cabello
- Morral
- Silla de bebé para automóvil
- Gafas de sol
- Hogares geriátricos
- SOAT
- Servicios civiles por matrimonio, divorcio y registros civiles
- Talco para el cuerpo - dama
- Algodón
- Crema de afeitar
- Valor de chequera
- Servicio de cojero electrónico



PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO

- Cuellos para bicusuarios
- Cascos protectores para motociclistas
- Media pantalón
- Falda
- Cambio de tapas
- Remonta completa de zapatos
- Confección ropa para hombre y mujer
- Alquiler de ropa para hombre y mujer
- Lustrada de zapatos



Diseño FENALCO

FUTURO DEL EMPLEO, ¿UNA DISTOPÍA?

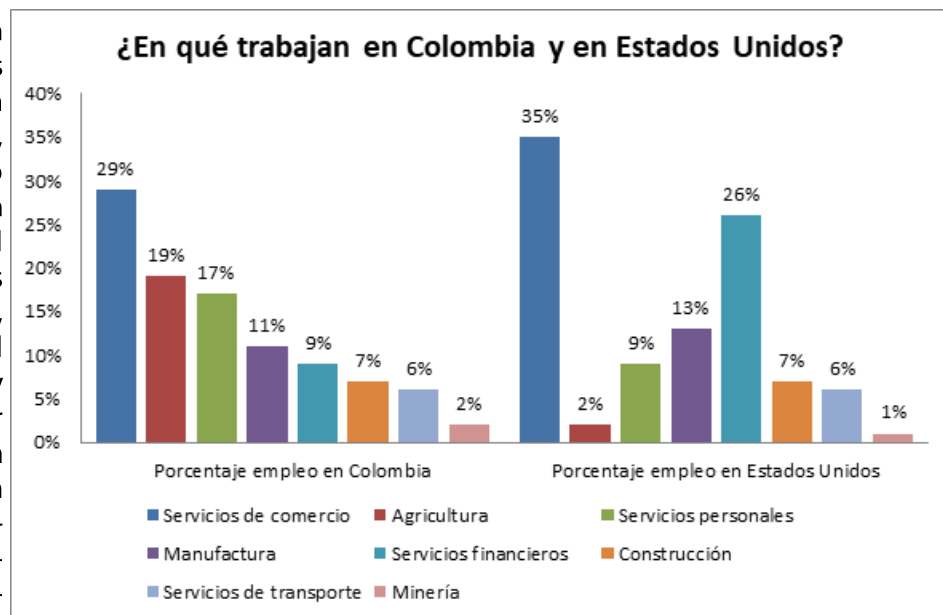
En el mundo literario y del cine es cada vez más recurrente el uso del término distopía. Si una utopía es una sociedad ideal y perfecta, donde la inmensa mayoría son felices y la humanidad brilla con luz propia, una distopía es todo “lo contrario”, algo así como sociedades que muestran un futuro desalentador y apocalíptico, sociedades totalitarias de pensamiento único, con un ciudadano controlado por el poder político-económico, sin libertad de decisión y sin acceso a una cultura que vaya más allá de los principios totalitarios definidos por el régimen. En el caso del futuro del empleo, hay tres visiones. El primero es de los negadores: nada pasará y no hay que perder el tiempo con especulaciones sin sentido, cuando hay otros temas terrenales mucho más urgentes que atender. El segundo grupo, es el de los optimistas, quienes dicen que el avance tecnológico producirá pérdida de trabajo, pero que a la vez creará nuevas posiciones cali-

ficadas que sólo podrá ocupar el ser humano. Aseguran además, que esto no ocurrirá mañana. Pero sí en algunos años y ello permitirá reentrenar y brindar otro conocimiento a las nuevas generaciones y a muchos de los desplazados.

El tercer grupo es el que predice una distopía, según lo menciona el portal mercado.ar . Son los apocalípticos. En poco tiempo, los robots dejarán sin trabajo a los humanos, la inteligencia artificial terminará con las máquinas esclavizando a la humanidad. Masas famélicas, desempleadas y sin ingreso provocarán inmenso desorden social y no habrá quien pueda comprar buena parte de lo que produzcan las máquinas. Predicen el fin del capitalismo y la instalación de estados represivos. El llamado apocalipsis del retail pertenece a este grupo. La pregunta final, apreciado lector, es, ¿con cuál de los tres grupos se identifica más?

¿EN QUÉ SECTORES TRABAJAMOS?

La tasa de desempleo en Colombia en los últimos meses ha aumentado en forma nada despreciable, hecho atribuido a por lo menos cuatro factores: la migración venezolana, el adormecimiento de las actividades agropecuarias, la escasa reactivación del sector de la construcción y el ajuste que vive el sector inmobiliario, como quiera que hay evidencia de un exceso de oferta de vivienda y de locales comerciales en algunas ciudades. No se descarta que cierto efecto sustitución de mano de obra por capital también se esté registrando en forma selectiva en el tejido empresarial colombiano. En contraste, los Estados Unidos viven una situación de pleno empleo. Quisimos



Fuente: Nota Macroeconómica No.4, Universidad de los Andes, 2019

hacer una comparación algo extraña de la estructura del empleo por sectores entre Colombia y EE UU a sabiendas que la contribución de las actividades económicas a la generación de riqueza es

bien diferente: por ejemplo, mientras que en Colombia el agro aporta el 6% del PIB en Estados Unidos dicha participación es ligeramente superior al 1%. Estos países presentan estructuras económicas diferentes, así como también en la composición del empleo. Como se ilustra en el gráfico, en Estados Unidos el sector líder en materia de empleo es el del comercio, restaurantes y hoteles, aportando el 35% de la ocupación total, seguido del sector financiero, que genera uno de cuatro empleos. La industria allá aporta el 13%. La construcción, el transporte y la minería contribu-

yen al empleo total porcentajes muy similares en ambos países. En Colombia, al igual que en los Estados Unidos, el comercio es el sector más importante en cuanto a puestos de trabajo. La gran diferencia es que allá la informalidad es mínima y al mismo tiempo la academia y el gobierno reconocen la importancia estratégica del sector, mientras que aquí la informalidad laboral es bastante alta y el comercio continúa siendo poco atractivo como sujeto de estudio para las universidades y el gobierno lo mira con un sector residual.

REFLEXIONES

LA VENTAJA CON LA QUE AMAZON NO PUEDE COMPETIR

Los analistas norteamericanos sostienen que Amazon parece ser un monstruo que crece sin detenerse y que amenaza la estabilidad del sector retail. Un vistazo a su negocio de marcas propias así como la cobertura que tiene en términos de comercio electrónico son suficientes para entender el potencial de dicha empresa. Durante los próximos años, más de la mitad de las compras online de Estados Unidos se harán en Amazon, al tiempo que la empresa dirigida por Jeff Bezos venda más de 25 mil millones de dólares en productos de sus marcas propias en el futuro inmediato, según nota de New York Times.

El dominio que el gigante del e-commerce posee, ha obligado a los jugadores del sector retail a buscar nuevas formas para llegar al consumidor y frenar la expansión que Amazon tiene a lo largo y ancho de todo el mundo. La adopción de herramientas digitales y la capitalización de las mismas es la tendencia común. Tan sólo para contextualizar, basta con recordar que de acuerdo con Nielsen el 82 por ciento de los usuarios de smartphones consulta dichos dispositivos para obtener información que les facilite sus decisiones de compra, gracias a lo cual uno de cada cuatro compradores afirma que ha cambiado sus elecciones al respecto después de leer opiniones en línea desde un dispositivo móvil según los repor-

tes entregados por Google.

Sin embargo, contrario a lo que podría pensarse, la realidad es que en la mayoría de los mercados a nivel mundial, el grueso de las compras sigue ocurriendo en canales tradicionales. Pese a que el 67 por ciento de los usuarios inician sus viajes de compra a través de una plataforma o dispositivo electrónico, el 95 por ciento de las adquisiciones se realizan en una tienda física, según un estudio firmado por AT Kearney. De hecho, según estimaciones de Nielsen, alrededor del 75 por ciento de los compradores de comestibles han utilizado el local en la "sala de exposición" antes de adquirirlo a través del e-commerce.

Es aquí en donde se oculta una de las grandes ventajas que el sector retail más tradicional tiene sobre Amazon y que el gigante del e-commerce aún no puede si quiera mirar: la cantidad de establecimientos. Los minoristas con tiendas físicas se encuentran en un proceso de digitalización de sus tiendas mediante la adición de servicios de entrega en tienda y entrega a domicilio. Amazon ha intentado sumarse a la tendencia con la adquisición de puntos de venta físicos así como la apertura de su tienda "sin cajeros".

Es justo ahí donde los grandes minoristas son fuertes y sacan ventaja. El mejor caso para expli-

carlo es Walmart. Esta cadena tiene más de 4 mil 700 tiendas físicas. Su sistema de entrega en tienda en más de 2 mil 100 sucursales, mientras que la entrega a domicilio es funcional en 800 tiendas Walmart de más de 100 áreas metropolitanas en Estados Unidos, según el reporte financiero de la compañía. Esto representa alrededor del 59 por ciento y el 36 por ciento de la población de la Unión Americana, respectivamente.

Estas cifras hacen pequeño a Amazon, firma que ha lanzado servicios similares mediante Whole Foods Market y su servicio Prime Now en 60 áreas metropolitanas del mercado estadounidense, y con la recogida en tienda en más de 20 áreas metropolitanas. Amazon ha dicho que aunque planea expandirse, será difícil que alcance a Walmart.

El sector retail tiene una gran ventaja, el verdadero reto es saber capitalizarlo. Y es que no se trata sólo de tener muchos puntos de venta físicos, sino de convertirlas en verdaderas oportunidades para brincar a la tendencia digital, atendiendo las necesidades del shopper.

Entre tanto, el fantasma del apocalipsis del retail, una distopía, sigue llenando periódicos y magazi-



nes. Una crónica dominguera del diario español El Mundo (17 de marzo) no duda en sostener que al día de hoy, parece que sólo dos empresas minoristas tienen garantizada la supervivencia. Una es el mayor causante de la crisis, Amazon, que de hecho planea la apertura de docenas de supermercados en EEUU este año, en una estrategia complementaria de su adquisición, por 13.700 millones de dólares (12.100 millones de euros) de la cadena especializada de comida orgánica Whole Foods. La otra es Wal-Mart, la mayor empresa privada del mundo, que está logrando reforzar su presencia en internet tras la compra de la empresa especializada en comercio online Jet.com por 3.000 millones de dólares (2.650 millones de euros).

