

Contenido

	Pág.
1	
TENUE MEJORIA EN EL COMERCIO	1
2	
LOS DESPELOTES QUE CAUSA LA LEY DE LICORES	2
3	
A COMER MÁS CARNE	2
4	
NUESTRO ATRASO INDUSTRIAL	3
5	
LA OPTIMISTA VISIÓN DEL FMI	4
6	
INFOGRAFIA: LAS DIEZ EMPRESAS MÁS GRANDES DEL MUNDO Y DE EE UU	5
7	
EL NEGOCIO DEL RETAIL ES BIEN DIFÍCIL	6
8	
REFLEXIONES: LA EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO: ¿COMPRAR SIN PASAR POR CAJA?	7

Guillermo Botero Nieto
Presidente

Rafael España González
Director Económico

María Medellín

Asesora

Camilo Ávila

Asesor

TENUE MEJORIA EN EL COMERCIO

En julio las ventas de los comerciantes habrían levantado cabeza, luego de un trimestre fatal. También las expectativas respecto al desenvolvimiento de los negocios mejoraron ligeramente. De acuerdo con la Encuesta de Opinión que la Presidencia de FENALCO practica a sus afiliados en todo el país, el 32% reportó aumento en sus volúmenes de ventas frente a igual mes del año anterior, en tanto que para el 24% las ventas se redujeron. Se destaca un mejoramiento en las ventas de ferreterías y materiales de construcción. También en las ventas de bebidas y víveres en general. Hubo declaraciones manifiestas de empresarios del retail de que las ventas de productos con marca propia se comportaron “bastante bien” en julio, porque el consumidor busca ahorrar y porque en general las promesas de valor de estas mercancías satisfacen al comprador. Los mayoristas que despachan a restaurantes, hoteles, cafeterías y similares dijeron que sus ventas fueron aceptables, lo que sugiere que la actividad turística se ha movido en ésta época del año, lo mismo que los negocios de comida. De nuevo, los comerciantes destacaron el buen comportamiento de las ventas de celulares de gama baja y media, situación explicada porque estos productos no tienen IVA. En lo corrido del año las importaciones de teléfonos celulares, según reporte del DANE, crecen 25%. Una buena noticia es que el porcentaje de comerciantes que piensa que en los próximos seis meses sus negocios empeorarán bajó del 14 al 10%. La sensación que hay es que el crecimiento en este año ha sido más frágil que lo pensado y que el aumento del IVA y de los impuestos a los licores afectó sobremedida la dinámica del consumo, situación agravada por el hecho de que las tasas de interés para compras con tarjetas de crédito han subido sin compasión en términos reales. Hace un año la diferencia entre la tasa de usura y la inflación era del 23.04% y hoy es del 29.5%.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Jun	37	40	23
Jul	34	41	25
Ago	35	45	20
Sep	33	48	19
Oct	32	45	23
Nov	34	45	21
Dic	38	43	19
ene-17	35	40	25
Feb	32	43	25
Mar	34	41	25
Abr	33	42	25
May	30	45	25
Jul	32	44	24

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Jun	63	28	9
Jul	67	24	9
Ago	57	33	10
Sep	62	30	8
Oct	59	31	10
Nov	57	31	12
Dic	48	35	17
ene-16	49	36	15
Feb	56	29	15
Mar	53	33	14
Abr	53	34	13
May	53	33	13
Jun	53	33	14
Jul	54	36	10

Fuente: FENALCO

LOS DESPELOTES QUE CAUSA LA LEY DE LICORES

El mercado de los vinos se enloqueció. Punto. Todo por culpa de la Ley 1816 de diciembre de 2016, conocida como la Ley de Licores. Dicha norma estableció un impuesto para los licores destilados del 25% y uno del 20% para los fermentados como el vino. En ambos casos se cobrará también un impuesto según la graduación alcohólica y un IVA del 5%. Para establecer el precio sobre el cual se deben liquidar los impuestos al vino, la Ley ordenó al DANE determinar el precio de los vinos en el mercado para consumidores y expedir la correspondiente certificación. Esa institución hizo lo que pudo y consultó unas 6 mil marcas y referencias luego de visitar varios miles de puntos de venta. Pero resulta que en Colombia hay más de 11 mil referencias, lo que significa que casi la mitad de la oferta vinícola no está "censada". Pero lo más grave es que la toma de precios por parte del DANE es un mar de inconsistencias: esa entidad consulta precios en los supermercados de cadena en tiempo normal, sin percatarse que dichos establecimientos ofrecen grandes descuentos en ciertos días y en ciertas fechas, así que la entidad reporta el precio en un día normal y ese es el punto de partida para pagar el ad-valorem del 20%. Las promociones no cuentan para el DANE. De esta forma, la investigación sobre los precios del vino está llena de inconsistencias. Para suavizar el despelote, el

DANE autorizó a las marcas que no fueron testeadas para que reportaran sus precios de venta. Las marcas que ya fueron estudiadas, pues de malas. Por ejemplo, un vino líder de determinada casa importadora que el DANE certifica con un precio de \$70.000 en el retail se puede adquirir por menos de \$55.000, pero el ad-valorem hay que liquidarlo por el primero. El mercado, en su sabiduría, se ajusta, de tal manera que en algunos sanandresitos se consiguen hoy por hoy marcas que hasta hace poco allí no se conocían. Vinos como Vega Sicilia o la champaña Don Perignon, ambos productos tipo premium, se venden a unos precios depredadores en algunos de estos establecimientos. Y ciertos vinos importados por los llamados "hard discounts", cuya filosofía es ofrecer precios muy bajos pero sin otorgar descuentos, se venden a un bajo precio porque no tienen el problema que en esta nota quisimos denunciar. Urge solucionar el problema, reglamentando la ley de licores para corregir estas desviaciones. Sugerimos que sean los importadores, todos, los que certifiquen el precio de los fermentados. Un comentario final y cifrado: si la verificación de precios por parte del DANE para el cálculo del IPC se hace como en el caso que comentamos, la inflación reportada por esa entidad es más alta que la que en realidad se registra.

A COMER MAS CARNES

A raíz del brote de fiebre aftosa detectado a finales de junio, Ecuador, Perú, Chile, México, Curaçao y Panamá suspendieron las importaciones de ganado colombiano y sus productos. Se calcula que durante al menos cuatro meses contados desde el 25 de junio, el país no podrá exportar carne de res mientras se erradica la enfermedad. Un cálculo conservador sugiere que el país dejará de percibir unos 20 millones de dólares por la parálisis de las ventas de carne de res al exterior. Es fundamental que las medidas del Ministerio de Agricultura y el ICA no sólo eliminen el brote, sino que restablezcan la confianza de nuestros socios comerciales para evitar que se cierren mercados más grandes. La fiebre aftosa no tiene partido político. Entre tanto, varias miles de tone-

ladas, nosotros calculamos que un mínimo de 6 mil, destinadas al mercado externo, tendrían que venderse localmente, lo que seguramente afectará en lo que resta del año el precio a nivel de productor, pero también en los canales detallistas. FENALCO está promoviendo entre los actores de la cadena, una campaña relámpago para estimular el consumo de proteína derivada de las carnes. Nuestra experiencia sugiere que una masiva campaña publicitaria en la que se destaquen reducciones efectivas en los precios al consumidor final estimulan las compras.

NUESTRO ATRASO INDUSTRIAL

Crecimiento de la Industria Ene-Mayo

Grupo de Mercancías	2015	2016	2017	Distribución 2017
Total Industria	-0.6	5.7	-1.3	100%
Elaboración y procesamiento de alimentos	4.1%	0.3%	1.2%	20.2%
Refinación	-10.6%	21.2%	5.8%	18.6%
Construcción	-0.8%	3.9%	-7.1%	16.2%
Sustancias y productos químicos	2.4%	-0.1%	0.5%	13.7%
Bebidas	4.8%	16.3%	-7.6%	11.0%
Textiles, ropa y calzado	-1.6%	2.4%	-12.1%	6.1%
Papelería y madera	3.2%	4.9%	-1.1%	4.9%
Caucho y plástico	-2.8%	-4.7%	4.1%	4.2%
Vehículos	-7.3%	-7.9%	-14.4%	2.6%
Muebles, colchones y otras industrias manufactureras	-9.2%	4.8%	-8.5%	2.6%

Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

El cuadro adjunto fue calculado con base en los datos compilados por el DANE de la Encuesta Mensual Manufacturera. Aquí identificamos la distribución de los grupos de mercancías dentro del total de la industria. Los alimentos y las bebidas constituyen aproximadamente el 30% de la producción industrial y la refinación el 18%. Lo anterior sugiere que el comportamiento de la producción real de la industria colombiana depende en gran parte de factores externos como el clima (p.e. fenómeno del Niño), el costo de los insumos importados, el precio del dólar, y el precio internacional del petróleo. De hecho, si se compara el comportamiento de las bebidas en los tres años, se observa que el crecimiento en 2016 (+16.3%) es coherente con la intensidad del Fenómeno del Niño que se observó en el primer se-

mestre. En este sentido, se esperaría que este crecimiento se moderara en el 2017 (hasta mayo se registra disminución en la producción de -7.6%).

Pero más allá de la coyuntura, lo que nos causa admiración es la estructura industrial colombiana, que parece estar estancada en el tiempo: hace 40 años el peso de los bienes de consumo era muy similar al que se observa hoy. La contribución de alimentos y bebidas es de 31.2%, una situación que se observa en países con una estructura industrial muy básica. Aquellas industrias con mayor grado de elaboración y con un alto contenido tecnológico tienen un aporte moderado.

LA OPTIMISTA VISION DEL FMI

El Director del Fondo Monetario para el Hemisferio Occidental, Alejandro Werner, escribió en la página del organismo un artículo en el que elogia la economía colombiana. Primero, declara que este año “la economía mundial ha cobrado ímpetu”, salvo EE UU y Reino Unido debido a que no hay muchas posibilidades de que se aplique una política fiscal expansiva a corto plazo. De América Latina, el vocero del FMI prevé una recuperación gradual en 2017–18, ya que las recesiones de algunos países —en especial, Argentina y Brasil— están llegando a su fin. “Nuestras proyecciones más recientes indican que la región crecerá un 1 por ciento en 2017 y un 1,9 por ciento en 2018”. Estos crecimientos serían más bajos que los proyectados para Colombia.

De nuestro país dice textualmente: “En Colombia, gracias a un oportuno endurecimiento de la política monetaria, la desaceleración económica ha continuado en forma ordenada este año, a medida que la demanda interna —en particular la inversión— se ajusta al shock permanente del ingreso nacional relacionado con la caída de los precios del petróleo. El ciclo de flexibilización de la política monetaria que comenzó con la disipación de las presiones inflacionarias debería respaldar la recuperación a corto plazo, mientras que el acuerdo de paz, el programa de infraestructura y la reforma tributaria favorable a la inversión deberían incentivar el crecimiento inclusivo a corto plazo”. Ojalá los consumidores y los empresarios locales se contagiaran de esta visión.



Fuente: FMI, Julio 25 de 2017

INFOGRAFIA

LAS DIEZ EMPRESAS MÁS GRANDES DEL MUNDO Y DE EE UU

LOS GIGANTES EMPRESARIALES DE ESTADOS UNIDOS			LOS COLOSOS MUNDIALES		
Ingresos en 2016, en millones de dólares			Ingresos en 2016, en millones de dólares		
Y hace una década			Y hace una década		
1	2	3	4	5	6
Wal Mart Distribución 485.873	Berkshire Hathaway Inversiones 223.604	Apple Tecnología 215.639	Wal Mart Distribución 485.873	State Grid Energía 315.199	Sinopec Petróleo 267.518
Exxon Mobil Petróleo 210.783	General Motors Automóvil 182.347	ConocoPhillips Petróleo 178.558	China Nat. Petroleum Petróleo 262.573	Toyota Automóviles 254.694	Volkswagen Automóviles 240.264
General Electric Industria y finanzas 176.656	Ford Motor Automóviles 172.498	Citigroup Banco 159.229	Royal Dutch Shell Petróleo 240.033	Berkshire Hathaway Inversiones 223.604	Apple Tecnología 215.639
Bank of America Banco 117.017	AIG Seguros 113.194	Exxon Mobil Petróleo 205.004	Exxon Mobil Petróleo 372.824	Royal Dutch Shell Petróleo 355.782	BP Petróleo 291.438
McKesson Seguros salud 192.587	UnitedHealth Group Seguros salud 184.840	CVS Health Seguros salud 177.526	Exxon Mobil Petróleo 378.799	Toyota Automóviles 230.201	Chevron Petróleo 210.783
General Motors Automóvil 166.380	AT&T Telecomunicaciones 163.786	Ford Motor Automóviles 151.800	ING Banca 201.516	Exxon Mobil Petróleo 372.824	ING Banca 201.516
General Motors Automóvil 187.280	General Motors Automóviles 182.347	ConocoPhillips Petróleo 178.558	Total Petróleo 187.280	General Motors Automóviles 182.347	ConocoPhillips Petróleo 178.558

Fuente: Fortune 500

Fuente: Fortune 500

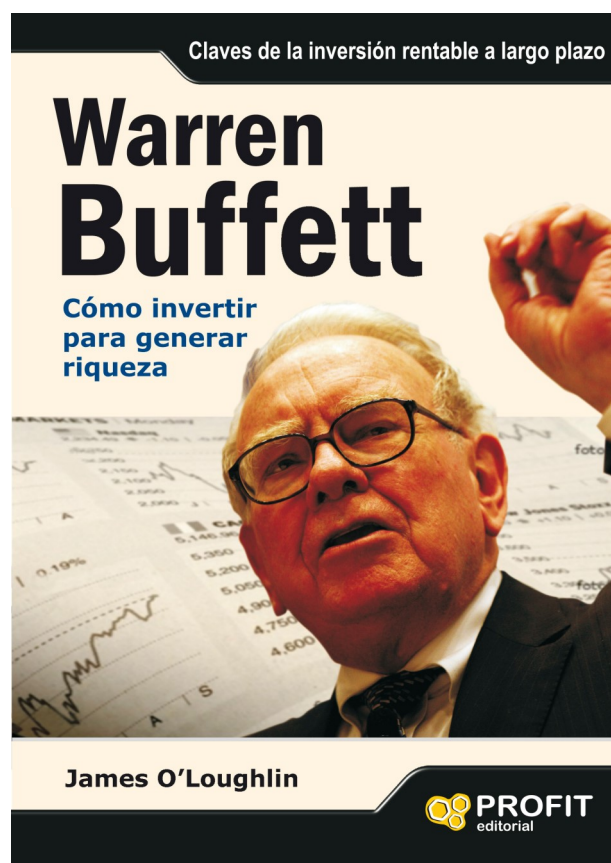
Expansión

Expansión

EL NEGOCIO DEL RETAIL ES BIEN DIFÍCIL

Habló Warren Edward Buffett, el más grande inversor en el mundo, mayor accionista y Presidente de Berkshire Hathaway y el segundo hombre más rico del mundo en 2017 según Forbes. En una entrevista con CNBC dijo que la venta al por menor era una inversión "demasiado dura", especialmente en la era de Amazon. "Creo que el comercio minorista es muy difícil para mí, en general. Compramos un almacén en 1996, y me generó muchas pérdidas. He estado en varias cosas en la venta al por menor. Compré Tesco en el Reino Unido y me generó muchos costos. Las ventas minoristas son muy desgastantes, y creo que el tema de ventas en línea es difícil de entender". Semejante declaración llega en momentos en que en los Estados Unidos se están cerrando varias docenas de locales. Lo impactante de estos cierres es que no se producen por una recesión sino por el incremento del comercio electrónico y cambios en cómo la gente gasta su dinero. Los compradores están dedicando mayor parte de sus billeteras a entretenimiento, restaurantes y tecnología y gastando menos en ropa y accesorios, de acuerdo con analistas norteamericanos.

Buffett no es el único inversionista que piensa que estas tendencias son permanentes. La compañía de gestión de activos Cohen & Steers, en informe de julio, sostuvo: "Vemos esta debilidad minorista, que está ocurriendo a pesar de una economía relativamente saludable, como parte de una evolución permanente en cómo y dónde los estadounidenses gastan su dinero. Esperamos que el cambio de paradigma tenga lugar para



alterar dramáticamente el panorama minorista, con implicaciones potencialmente significativas para los inversionistas inmobiliarios". Importante para el retail criollo seguir el pulso de sus pares en el exterior, no sea que en un futuro sus ventas en tiendas físicas se estanquen y piensen que es por una pésima coyuntura económica.



REFLEXIONES

LA EVOLUCIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO: ¿COMPRAR SIN PASAR POR CAJA?

Dicen los historiadores que durante las primeras décadas del siglo pasado, un gran número de empresas, como hoteles, tiendas por departamentos y compañías de gasolina emitieron tarjetas de crédito a sus clientes. Pero no fue hasta 1950, cuando se introdujo en el mercado la tarjeta Diners Club, y así una misma tarjeta de crédito fue aceptada por una variedad de comercios. Ese fue el verdadero comienzo de este lucrativo negocio del dinero plástico.

Al final de una cena con sus dos amigos, Mr. McNamara buscó su billetera en el bolsillo para pagar la comida (en efectivo). Quedó shockeado cuando descubrió que se había olvidado la billetera, se sentía que no tenía libertad financiera. Para su vergüenza, tuvo que llamar a su esposa para que le lleve algo de dinero. McNamara juró que esto nunca iba a volver a suceder. Por no tener dinero en efectivo para pagar la comida, a McNamara se le ocurrió una nueva idea -una tarjeta de crédito que pueda ser usada en localidades múltiples. Lo que era completamente nuevo en este concepto era que iba a haber un intermediario entre las empresas y sus clientes. La primera tarjeta de crédito del Diners Club se repartió en 1950 a 200 personas (la mayoría eran amigos y conocidos de McNamara) y aceptada por 14 restaurantes en Nueva York. Las tarjetas no eran de plástico, sino que estaban hechas de una especie de papel con los lugares que la aceptaban impresos en la parte de atrás. Sin embargo, el concepto de la tarjeta creció y, a finales de 1950, 20.000 personas estaban usando la tarjeta de crédito del Diners Club.

Pues bien, una crónica de la BBC pronostica la desaparición de las tarjetas plásticas físicas. La reseña se imagina a una persona con un carrito de supermercado metiendo allí los productos que necesita y luego dirigiéndose al área de empaque y salir con tus paquetes sin más. No necesita realizar un pago, ni enredarse con monedas ni meter en una terminal alguna tarjeta débito o crédito. De hecho, no hay ni caja ni cajero.

Las personas podrán realizar sus compras en la web, mediante una aplicación o en la tienda sin problemas. A su vez, también comenzará una batalla por el manejo de la cartera digital entre bancos y empresas tecnológicas, además de un fuerte debate sobre seguridad y privacidad. Con el paso de los años las tarjetas de crédito han evolucionado, pero el proceso básico del pago se ha conservado igual. Una tarjeta se entrega para leer su número o se introduce en una máquina que lo haga.

Todas las opciones requieren de la presencia de una tarjeta de plástico, pero esto está siendo sustituido por tecnología. Ahora en Inglaterra se ensaya un anillo de plástico, un llavero y un brazalete: todos poseen un chip que brinda al comprador la posibilidad de hacer pagos a crédito. Esto es un camino a la tecnología que permitirá la identificación de los clientes mediante su ojo o huella digital, cuya información detallada estará guardada en sus teléfonos inteligentes, para que puedan realizar compras sin necesidad de hacer fila en una caja.

Aunque el dinero en efectivo, tarjetas y cheques continuarán siendo una alternativa para los compradores, estas modernas formas de pago se quedarán en unos 10 años con gran parte del creciente mercado de pagos. En el futuro, no tener nada más que el teléfono en los bolsillos no va a ser problema. El beneficio es que resulta mucho más fácil autorizar una operación y prevenir el fraude cuando una empresa de tarjetas conoce la

ubicación de un comprador.

Para que esto funcione es necesario un vínculo entre la persona y el sistema de pago. Esto ya está pasando con algunos portales de servicios como Uber y de compras como Amazon, cuya utilización está sujeta a una inscripción condicionada al suministro de detalles bancarios o los datos de tarjetas de crédito.

Estas tecnologías emergentes continúan usando los carriles existentes, subyacentes, del sistema de pagos con tarjeta. Entre más frecuente se vuelva este mercado digital, y avance la tecnología, se incrementarán batallas entre los bancos y proveedores de sistemas de pago para que su producto sea el que más se utilice.

Un comentario final: para el consumidor y para la economía en general es muy importante que los beneficios que brinda la tecnología se trasladen al usuario final, cosa que no se está viendo claramente con los bancos colombianos. Por ejemplo, el cliente consigna un cheque de otra plaza y le

cobran por derecha una cuantía significativa, se le cobra cuota de manejo por tener tarjeta débito, cuota de manejo por tarjeta de crédito y encima de ello se le cobran intereses indiferenciados sin importar si el cliente tiene un historial crediticio impecable.

