

BITÁCORA

ECONÓMICA



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE

JUNIO 2013

DÍA DE LA MADRE NO REACTIVÓ VENTAS

Contenido

1	Pág.
DÍA DE LA MADRE NO REACTIVÓ VENTAS	1
2	
IMPERA EL OPTIMISMO CARIBEÑO	2
3	
UN MEDIOCRE PRIMER TRIMESTRE	3
4	
CINCO VISIONARIOS QUE NO HAY QUE PERDER DE VISTA	4
5	
RETAILERS DE CUARTA GENERACIÓN	4
6	
CONFIRMADO: DECRETO 074 ES REGRESIVO	5
7	
REFLEXIONES: NO VOLVER A REGLAS LABORALES VETUSTAS	6

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Liseth Karina Galvis
Sandra Milena Yáñez
Asesoras Económicas
Grace Gallo
Pasante

Las ventas del comercio organizado en el mes de mayo no estuvieron a la altura de las buenas expectativas que se tenían respecto a la celebración del Día de la Madre. El comercio estuvo más bien quieto y a nivel de las grandes cadenas de almacenes, las ventas por metro cuadrado de superficie de venta, disminuyeron. El mediocre comportamiento registrado en mayo fue prácticamente generalizado en todas las categorías, aunque en el ramo de artículos de ferretería, materiales de construcción y mantenimiento del hogar el desempeño habría sido más benigno. Los consumidores, castigados fuertemente en su ingreso disponible por tener que cumplir con las obligaciones tributarias municipales, y ante la escasa o nula disminución en los costos del crédito, han optado por la prudencia al momento de hacer compras. Ante esta situación los

comerciantes han duplicado esfuerzos por capturar la atención de los clientes, apelando a toda clase de activaciones promocionales, madrugones y trasnochadas. En mayo, el 37% de los comerciantes consultados por FENALCO reportó incremento en su volumen de ventas respecto al mismo mes del 2012, en tanto que para un 28% hubo disminución. Lo que parecía el presagio de un buen desempeño del comercio en el segundo trimestre, a la luz de los resultados obtenidos en el mes de abril, al parecer no se materializará, como quiera que las ventas en mayo estuvieron flojas. De otro lado, las expectativas inmediatas de los comerciantes se deterioraron ligeramente en mayo, aunque la mayoría de los empresarios considera que las ventas en junio, mes del padre, deberían levantar.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
May	32	43	25
Jun	36	38	26
Jul	34	39	27
Ago	35	39	26
Sep	35	40	25
Oct	34	40	26
Nov	36	39	25
Dic	39	38	23
ene-13	38	32	30
Feb	32	39	29
Mar	33	38	29
Abr	39	34	27
May	37	34	29

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
May	67	27	6
Jun	64	23	13
Jul	58	32	10
Ago	71	17	11
Sep	59	29	12
Oct	64	26	10
Nov	59	29	12
Dic	62	24	13
ene-13	57	30	13
Feb	58	34	8
Mar	61	30	9
Abr	59	31	10
May	58	30	12

Fuente: FENALCO

IMPERA EL OPTIMISMO CARIBEÑO

Nuestra Encuesta de Opinión Mensual indaga por el desempeño en las ventas y las expectativas inmediatas de los comerciantes, pudiendo clasificar los resultados por regiones. El cuadro muestra el porcentaje promedio de comerciantes (encuestados) cuyas ventas físicas obtenidas en el periodo comprendido entre diciembre de 2012 y abril de 2013 fueron más altas (+) o más bajas (-) en comparación con el mismo periodo anterior. Los datos no han sido ponderados, como sí lo hacemos al presentar los resultados nacionales. El balance es calculado a partir de la diferencia entre estos dos porcentajes. Así, un balance de 5 como el que se obtiene para el Eje Cafetero, significa que hubo una mayor proporción promedio de comerciantes cuyas ventas fueron más altas (en cantidades físicas vendidas) en el periodo diciembre-abril con respecto al mismo periodo anterior. Entretanto, un balance negativo como el que registra Santander implica que la proporción promedio de comerciantes cuyas ventas físicas fueron más bajas, es mayor en contraste con la proporción promedio de comerciantes cuyas ventas fueron más altas, en el periodo analizado y con respecto al mismo anterior. El cuadro también muestra el porcentaje promedio de comerciantes (encuestados) cuyas expectativas sobre las ventas, y en general sobre el comportamiento de sus actividades empresariales para los próximos seis meses fueron optimistas (+) o pesimistas (-). El balance, como se anotó, es la diferencia entre estos dos porcentajes.

Resaltamos que la región caribeña, conformada principalmente por Barranquilla, Cartagena, Santa Marta, Valledupar, Montería y Sincelejo, es la de mayor grado de optimismo entre los empresarios, seguidos, algo de lejos, por los empresarios del Eje Cafetero. En contraste, en el último tiempo

Promedio de las ventas Diciembre 2012 – Abril 2013

Región	+	-	Balance
Eje Cafetero	42%	37%	5
Caribe	36%	36%	0
Tolima y Huila	29%	44%	-16
Valle	28%	45%	-17
Cundinamarca	22%	45%	-24
Antioquia	19%	50%	-31
Santander	20%	52%	-32
Caribe	72%	5%	66
Tolima y Huila	68%	10%	58
Eje Cafetero	58%	5%	54
Valle	56%	9%	47
Total Nacional	57%	11%	46
Antioquia	54%	11%	43
Santander	49%	6%	43
Cundinamarca	54%	13%	41

Fuente: Encuesta FENALCO, datos no ponderados

los más pesimistas son los comerciantes ubicados en la capital de la República. En los santanderes también son poco optimistas frente al rumbo inmediato de sus negocios. Precisamente, éstos últimos son los que reportan los más bajos crecimientos en sus ventas desde diciembre a la fecha. Es grave la parálisis del comercio en Cúcuta, cuyo efecto llega hasta Bucaramanga e intermedias. Debe el Gobierno tomar nota y, si es del caso, aplicar medidas de choque para reanimar la economía fronteriza, como por ejemplo suspender temporalmente el cobro del IVA y el impuesto al consumo. El desempleo en Cúcuta bordea el 20%.

UN MEDIOCRE PRIMER TRIMESTRE

Ya se sospechaba que la actividad económica durante el primer trimestre de este año fue muy regular, o para expresarlo francamente, fue mala. La industria retrocedió fuertemente, las ventas del comercio detallista moderno crecieron apenas 0.9%, la producción de cemento gris cayó 6.4% y los despachos nacionales de este insumo, 7.6%. En Bogotá, las ventas de cemento en el primer trimestre tuvieron un desplome del 20.3%. Los desembolsos para compra de vivienda cayeron 5.9% en términos reales. Las importaciones apenas crecieron 1%. Pero hay un registro más inquietante aún y es que en marzo los ingresos reales de los hoteles disminuyeron 2% frente al mismo mes del año anterior, en tanto que el empleo retrocedió un 2%. El hecho de que el empleo en el sector hotelero en una época de alta temporada haya bajado descarta la explicación según la cual los ingresos de los hoteleros están cayendo por una mayor oferta de habitaciones. Este hecho

es grave por cuanto en marzo de este año se celebró la Semana Santa, con puente incluido. Los colombianos en Semana Santa habrían sido austeros en sus viajes, lo que sugiere que los ingresos familiares disponibles no son robustos. Hay esperanzas en que la economía y los negocios durante el segundo trimestre tengan un desempeño un poco mejor. En el caso del comercio, efectivamente abril registró un mejor comportamiento en las ventas aunque el mes de mayo, como se señaló arriba, habría estado más bien flojo. En abril, los despachos nacionales de cemento crecieron 16.4%, noticia alentadora por cuanto significa una reanimación a la vista de la actividad edificadora y muy especialmente de las obras civiles. También en abril las exportaciones no tradicionales crecieron 27.2%. La producción cafetera se ha recuperado en los últimos dos meses. Son señales positivas.

**Variación ventas del comercio
Año Corrido Marzo**

GRUPOS DE MERCANCIAS	2011	2012	2013
Total comercio minorista	13,30	6,89	0,93
Total comercio minorista sin vehículos	5,62	8,95	4,07
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-0,02	3,64	3,41
Licores, cigarros y cigarrillos	-1,41	8,82	10,36
Productos textiles y prendas de vestir	6,33	14,86	1,70
Calzado, artículos de cuero	21,03	15,81	10,77
Productos farmacéuticos	2,07	3,47	0,71
Productos de aseo personal, cosméticos	3,10	12,72	5,51
Electrodomésticos y muebles hogar	15,10	12,88	2,22
Artículos uso doméstico	2,83	15,41	7,64
Productos para el aseo del hogar	-0,18	9,38	1,30
Muebles equipo para oficina, comp.	37,85	15,87	16,29
Libros, papelería, periódicos y revistas	7,17	2,46	-4,46
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	32,39	8,54	2,41
Repuestos y accesorios para vehículos	15,37	12,66	-5,68
Vehículos automotores y motocicletas	55,89	-0,84	-12,04
Lubricantes para vehículos automotores	-1,47	5,09	-8,65
Otras mercancías	6,89	5,57	1,21

Fuente: DANE

CINCO VISIONARIOS QUE NO HAY QUE PERDER DE VISTA

The Daily Beast publicó un ranking de los sucesores de Steve Jobs, el gran visionario de los últimos tiempos. Los siguientes cinco nombres probablemente darán mucho de qué hablar en las próximas dos décadas.

Jeffrey Bezos, de 

Esta firma redefine desde 1994 la venta al crear una nueva forma para que los consumidores hicieran sus compras. Bezos también lanzó Blue Origin, empresa que busca realizar viajes al espacio exterior de forma accesible y segura para los "no astronautas".

Larry Page, Cofundador de 

Es el responsable de Android, el software para móviles que Google adquirió. Además, es parte integral de esfuerzos como Google Book Search y el carro que se maneja solo.

Mark Zuckerberg,

Fundador de 

El mayor sitio en el sector de las redes sociales en el mundo.

Reed Hastings, de 

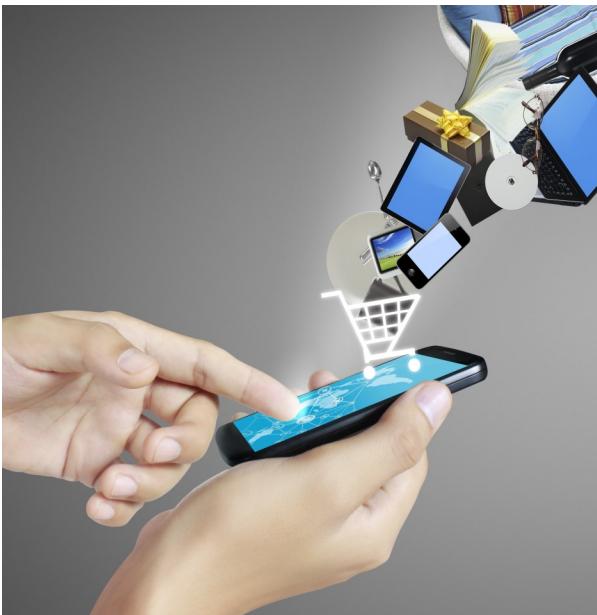
Es el revolucionario del alquiler de películas por internet, cuenta con unos 25 millones de clientes y se alista para exhibir películas exclusivas.

Ben Silbermann, Fundador 

Era un diseñador de producto de Google cuando renunció a su puesto con la esperanza de complacer su lado creativo. Fundó hace tres años Pinterest, la red social para compartir imágenes que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más.

RETAILERS DE CUARTA GENERACIÓN

En el marco de la Convención de Centros Comerciales y de la Cumbre anual de Minimercados y Superetes, eventos organizados por FENALCO en el pasado mes de mayo, comentamos que al mundo del comercio moderno está llegando, a cuenta gotas, el supermercado de cuarta generación. El tema es de la mayor importancia para proveedores de los supermercados y almacenes por departamento, constructores, los expertos de las TIC, empresas de logística, los Centros Comerciales, y también para el consumidor. La primera generación en Colombia se inició con el autoservicio Carulla en 1953: el hecho de poder seleccionar la mercancía que se quiera llevando un carrito y sin que medie un mostrador, fue todo un avance. Luego aparecieron las marcas propias y lo que parecía un tímido ensayo hoy representan un



15% de las ventas totales en las grandes cadenas. De este tema comenzó a hablarse desde mediados de los años noventa. La tercera generación ya está presente en nuestro país y es el llamado retail financiero: varias cadenas cuentan con su propio medio de pago, la tarjeta de crédito que lleva el respaldo de una entidad financiera "propia". Hoy hay más de un millón de tarjetas de crédito activas expedidas por grandes almacenes. La cuarta generación es la virtualidad y no nos es del todo descono-

cida. Es llegar al consumidor a través del celular. En lo que parece una hipérbole, se afirma que el nuevo consumidor no tiene tiempo para ir a una tienda o sentarse en su computadora para comprar, sino que va por la calle con su 'smartphone', ve un producto en un escaparate y lo pide con su celular.

CONFIRMADO: DECRETO 074 ES REGRESIVO

Con inmensa preocupación vimos cómo en el pasado mes de mayo se incrementaron en forma notoria los precios al consumidor final de bienes como las confecciones y muy especialmente calzado, según el reporte mensual del DANE. En mayo los precios del grupo vestuario aumentaron 0.20%, que frente a una variación del 0.11% en el mismo mes del año anterior significa un reajuste equivalente al 82%. En el subgrupo de calzado el incremento fue mucho más pronunciado, puesto que pasó de un aumento de 0.12% en mayo de 2012 a uno de 0.31% en este año. En mayo el calzado deportivo sufrió un aumento en precios del 0.49%, con respecto a abril, una variación históricamente elevada, y cuya explicación más apropiada es el efecto que está teniendo el Decreto 074 que impuso un exagerado aumento en los aranceles al calzado y a las confecciones. Similar situación se registra para el renglón de

calzado para mujer y en el de calzado para niño. Dicho efecto no debería soslayarse por cuanto está presionando indebidamente la inflación, con un claro perjuicio para los consumidores, especialmente los menos pudientes. Tal como se observa en el cuadro, mientras que los precios del gru-

IPC vestuario por nivel de ingresos

	Altos		Medios		Bajos	
	Var. mes	Var. Año corrido	Var. mes	Var. Año corrido	Var. mes	Var. Año corrido
Ene/13	0,02	0,02	0,07	0,07	0,05	0,05
Feb/13	-0,16	-0,14	-0,05	0,01	0,05	0,10
Mar/13	-0,02	-0,16	0,08	0,09	0,11	0,21
Abril/13	-0,03	-0,19	-0,03	0,06	0,04	0,25
Mayo/13	0,19	0,00	0,21	0,27	0,20	0,45

Fuente: DANE

Los pobres, son los que soportan las mayores alzas de precios de vestuario en este año: consecuencias del Decreto 074/13

po vestuario no han aumentado en lo corrido del año para los hogares de ingresos altos, para las familias pobres este incremento ha sido del 0.45%. Semejante diferencia, creemos, es consecuencia directa de la aplicación del Decreto en cuestión,

ya que un aumento de cinco dólares en el precio de un par de zapatos de "baja gama" significa, en la práctica, un reajuste de cerca de un 40% en el precio final.

NO VOLVER A REGLAS LABORALES VETUSTAS

Cursa en el Congreso el Proyecto de Ley número 82 de 2012 "por medio de la cual se derogan las disposiciones que no lograron los efectos prácticos para la generación de empleo, Ley 789 de 2002." Con este título, bastante tendencioso por cierto, esta iniciativa parlamentaria quiere que el horario nocturno regrese a las seis de la tarde y que los recargos por trabajo dominical se reajusten. El tema no pasaría de ser una simple leguleyada de no ser porque el proyecto avanza aceleradamente y, quien quita, sea aprobado por comisiones y plenarias, máxime que se inicia en breve la época preelectoral.

En opinión de nuestro Gremio, las disposiciones de la Ley 789 de 2002 están en consonancia con la modernidad y las costumbres actuales de la población, en un entorno globalizado en donde particularmente el sector comercio, requiere contar con jornadas ordinarias y flexibles que le permitan extender sus horarios de servicio. Esta circunstancia, ha contribuido a la expansión de la empresa y a la generación de empleo, por lo que derogar las disposiciones de dicha ley llevaría un retroceso en los importantes procesos de modernización del comercio.

El proyecto de ley regresa la situación jurídica y económica al pasado, no genera evolución ni considera otros aspectos importantes de la economía para la generación de empleo, pues entre otras cosas, desestimula la inversión extranjera, el crecimiento económico y por supuesto, la creación de nuevos puestos de trabajo. Encontramos totalmente inconveniente pretender derogar el sistema actual de pago de horas extras, dominicales y festivos y los resultados podrían ser nefastos para el mejoramiento de la economía nacional y para el fortalecimiento de la política de reducción de las cifras de desempleo.

De acuerdo con los análisis realizados por FENALCO al interior del Comité de Almacenes de Cadena y Grandes Superficies, y basados en los resultados de la más reciente Encuesta anual de Comercio del DANE, de ser aprobadas las disposiciones del proyecto de ley relativas a horas extras, los recargos nocturnos y remuneración al trabajo dominical al 100%, se generaría para el comercio moderno, tanto el detallista como el mayoris-

ta, un sobre costo de \$992.128 millones anuales, que supondría a su vez, una disminución equivalente a más de 72 mil puestos de trabajo.

La aprobación de las medidas incluidas en el proyecto de ley implicaría un sobre costo en la facturación que las empresas de outsourcing trasladarían a los comerciantes, lo cual podría traducirse a su vez, en la necesidad de prescindir de unos 8.000 empleos. Para el sector de los restaurantes y de la hotelería, los resultados serían igualmente nefastos para la generación de empleo de buena calidad.

El proyecto conlleva a un retroceso y desconocimiento de las condiciones actuales del mercado en donde las empresas requieren de mayor flexibilidad en horarios y espacios para llevarle productos y servicios al consumidor final en aras de una sana competitividad y permanencia en el mercado. El incremento de un porcentaje en el pago de una compensación económica por trabajo en día específico, sea dominical o festivo, no garantiza por sí

(Continúa en la página 7)



R**E****F****L****E****X****I****O****N****E****S**

sólo el bienestar del trabajador y su familia, ni siquiera el contar con un empleo digno. Ello obedece a un conjunto de elementos y circunstancias que rodean la relación de trabajo como un todo.

El proyecto propone una definición de turnos de trabajo sucesivos de 6 horas diarias y 36 semanales, cambio que no haría cosa diferente que restringir el crecimiento económico y encarecer excesivamente los costos laborales. Con medidas de tal naturaleza no hay lugar a flexibilidad alguna en una economía abierta y en constante dinámica, al tiempo que se disminuyen las posibilidades de expandir las grandes empresas y los procesos productivos, desestimulando la formalización laboral y empresarial.

Adicionalmente, el proyecto de ley pretende que la modalidad especial de contrata-

ción que actualmente soporta la relación de aprendizaje, sea convertida en una relación de tipo laboral en virtud de la cual, adicionalmente, los aprendices reciben una remuneración mínima equivalente a un SMLMV. Como es evidente, una medida de esta naturaleza genera importantes sobre costos que impactan directamente en la generación de empleo.

Con la aprobación de este tipo de proyectos de ley se ahondaría más la notable brecha existente entre los costos del trabajo formal y el informal, pues como resulta evidente a mayores costos laborales para quienes se encuentran en la formalidad, mayores "incentivos" y ventajas para los sectores y competidores informales. Un concepto favorable a

este proyecto no aportaría en lo particular cambios relevantes a los ingresos y a la calidad de vida de la clase trabajadora, pero sí le estaría generando a los empleadores un costo, que en las condiciones actuales de mercado, no tiene como ser atendido sin poner en alto riesgo empleos que hoy existen.



FENALCO

LA FUERZA QUE UNE

Cálculo de los sobrecostos laborales para el comercio moderno de modificarse la Ley 789/02

1. Personal remunerado según la EAC	637.000 *
2. Personal potencialmente sujeto de pago de horas extras y cursos de ley	445.900 (70% del total)
3. Sobrecostos por mayor recargo nocturno y dominical por empleado remunerado	2.225.000 (\$185.120 mensuales)
4. Total sobrecostos (2 X 3)	992.128 millones
5. No. de empleos que se perderían si los comerciantes quisieran mantener los mismos costos laborales (calculado sobre un salario base de \$750.000 mensuales más 52% por prestaciones)	<u>992.128 millones</u> = 13.6 millones 72.951

* En 2011 fue de 605.700 y en 2012 hubo un crecimiento aproximado del 6%.

Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE y en información de afiliados