

Contenido

	Pág.
1	
¡LLEGÓ DICIEMBRE!	1
2	
MÁRGENES PELIGROSAMENTE ESCASOS	2
3	
DESEMPEÑO SECTORIAL DEL COMERCIO	2
4	
LA TECNOLOGÍA ESTÁ CON LAS MASCOTAS	3
5	
LA BAJA PRODUCTIVIDAD ES NUESTRA DEUDA NACIONAL	4
6	
ASEGURADORAS, LES LLEGÓ LA DISRUPCIÓN	5
7	
REFLEXIONES: LAS UBER-FINANZAS LLEGAN PARA QUEDARSE	7

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

¡LLEGÓ DICIEMBRE!

Esa es la expresión más usual de los comerciantes colombianos hoy por hoy. La apuesta es ganadora: en diciembre las cosas tienen que mejorar, sí o sí. Las ventas tienen que aumentar a ver si se compensa en algo el mediocre desempeño observado en buena parte del año. En noviembre al parecer hubo una reactivación focalizada en las ventas del comercio. De acuerdo con nuestra encuesta, el 34% de los comerciantes logró aumentar su volumen de ventas, un 45% los mantuvo y para el 23% descendieron, en relación con el mismo mes del año pasado. Las ventas por internet animaron el ambiente gracias al viernes negro (el 25 de noviembre) y al “cyberlunes” (28). El sec-

tor de vehículos reaccionó muy positivamente por la celebración de la Feria del Automóvil, evento en el que FENALCO participa activamente. En cuanto a las expectativas inmediatas, persiste la incertidumbre y se percibe un comienzo de año muy difícil por el efecto de la Reforma Tributaria sobre los consumos. ¡Bienvenido el mes más hermoso del año!



Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
Nov	38	43	19
Dic	39	42	19
ene-16	36	42	22
Feb	38	41	21
Mar	37	40	23
Abr	37	44	19
May	39	41	20
Jun	37	40	23
Jul	34	41	25
Ago	35	45	20
Sep	33	48	19
Oct	32	45	23
Nov	34	45	21

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Nov	57	30	13
Dic	53	32	15
ene-16	54	33	13
Feb	55	30	15
Mar	56	30	14
Abr	57	34	9
May	56	33	11
Jun	63	28	9
Jul	67	24	9
Ago	57	33	10
Sep	62	30	8
Oct	59	31	10
Nov	57	31	12

Fuente: FENALCO

MÁRGENES PELIGROSAMENTE ESCASOS

Los comerciantes y los proveedores en este año han extremado sus esfuerzos mutuos para lograr un aterrizaje suave de sus actividades. Lo están logrando, pero con sacrificio en sus finanzas.

De acuerdo con encuestas de Fedesarrollo y de FENALCO Antioquia, al problema de la baja demanda en 2016 se agregó, con gran relevancia, el de la baja rotación en el inventario. Para enfrentar esta situación los empresarios apelan a más descuentos, más promociones, más ofertazos, lo que si bien ha permitido que los consumos no se compriman aún más, ha erosionado los márgenes de rentabilidad. Esta situación, sin duda, no

puede prolongarse “ad infinitum”. La cadena proveedor-distribuidor espera que el próximo año las cosas mejoren ligeramente. Sin embargo, el consumidor se ha acostumbrado a las promociones permanentes y cada vez la franja de los cazaofertas ocupa más espacio. El escenario inmediato se torna más complejo ante el crecimiento del IVA. El 17 será un año más que retador. La buena noticia es que se acabó el 16. En el 14 imperó entre los consumidores lo aspiracional, en el 15 el estupor, este año fue el año del realismo y en el 17, el pragmatismo será el faro.



DESEMPEÑO SECTORIAL DEL COMERCIO

Las cifras del comercio minorista evidencian la desaceleración de la economía. La mayoría de grupos presentan variaciones inferiores a las de hace un año. Tal es el caso de los artículos de uso doméstico y los productos aseo personal que el año pasado presentaban variaciones de 7,0% y 8,4% y este año caen en -1,8% y -3,2% hasta septiembre, respectivamente. Posiblemente, este último grupo en particular, se ha visto afectado por el incremento en las ventas por catálogo de estos bienes que realizan empresas como Yanbal, Avon, Natura, entre otras, cuyas ventas no pueden registrarse en la encuesta de comercio, y que han venido quitándole espacio a las ventas en la tienda física.

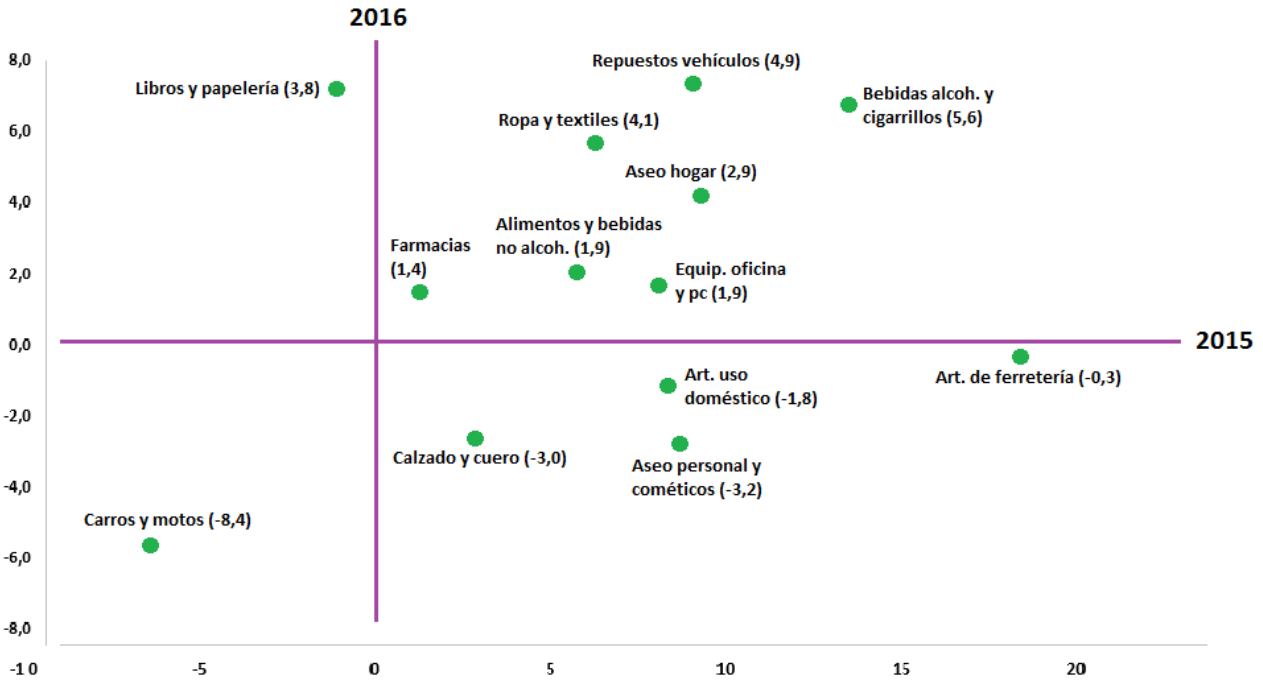
Otro sector que se ha visto fuertemente afectado son las ferreterías que presentaban variaciones el año pasado de 18,7% y este año caen en -0,3%. Este mal desempeño se explica por la desaceleración del sector de la construcción, particularmente el de vivienda, esto si tenemos en cuenta que el área aprobada bajo licencias de construcción cae en -19,2% y para vivienda en -18% en el periodo enero-septiembre. Esperamos que el año entrante la dinámica del sector de la construcción mejore con las políticas de vivienda de interés social y los subsidios a las tasas de interés que promueve el gobierno.

Como se muestra en el gráfico, en la parte inferior derecha están los sectores que tenían buen

desempeño en 2015 pero que este año van en caída, como calzado y artículos de cuero. En la parte inferior izquierda está vehículos automotores que lleva dos años presentando variaciones negativas. En la parte superior izquierda encontramos el único grupo que no se ha visto afectado por esta desaceleración, libros, revistas, papelerías y útiles escolares que este año presenta variaciones de 3,8%, a pesar de que el año pasado caía en -0,9%. En el cuadrante superior derecho están los grupos que en ambos años presentan variaciones positivas, aunque en el presente con menor intensidad. En alimentos por

ejemplo, las ventas en 2015 crecían 5.3% y en este año lo hacen en apenas 1.9%. Las ventas de ropa crecían al 6.8% y en este año un 4.1%. Las ventas de PC, celulares, TV, sonido y electrodomésticos y gasodomésticos crecen este año, hasta septiembre, un lánguido 1.9%, Igualmente, debemos mencionar nuestra preocupación por el mal desempeño del comercio en Bucaramanga, que presenta variaciones año corrido negativas de -3,2%. El DANE debe ampliar la muestra.

Variación real de las ventas minoristas Ene-Sep



Fuente: Diseño FENALCO, con base en Dane.

LA TECNOLOGÍA ESTÁ CON LAS MASCOTAS

¿Está pensando en qué regalarle de navidad a su mascota? Esta nota lo puede ayudar. El mercado de las mascotas crece y crece. En Colombia, según nuestras encuestas, el 43% de las familias tiene al menos una y el gasto anual en comida y productos para los animalitos supera los 700.000 millones de pesos con tendencia a crecer anualmente bastante por encima de la inflación. El portal peruano Gestión informa que pensando en aquellos pro-

pietarios que por trabajo pasan largas horas fuera del hogar, hay soluciones tecnológicas que permiten observar y alimentar a la mascota desde un aplicativo móvil. Por ejemplo, "Hoison" es un alimentador inteligente, un dispensador donde le puede dar de comer a las horas exactas y los gramos exactos por medio de un 'app'. Además puede verla, escucharla, hablarle, porque la maquina tiene un micrófono y una cámara de alta resolu-



ción incorporada, lo que le permite interactuar con ella. La nota no advierte que ello puede disminuir la productividad en la oficina. Lo positivo es que así las mascotas reducen su nivel de ansiedad por quedarse solas en casa, volviéndose menos destructivas. También se reduce el nivel de obesidad, ya que las dosis son medidas en cada ocasión y se puede ahorrar en el gasto de comida para las adoradas bestias. En el mercado (limeño) también se encuentran comederos programables,

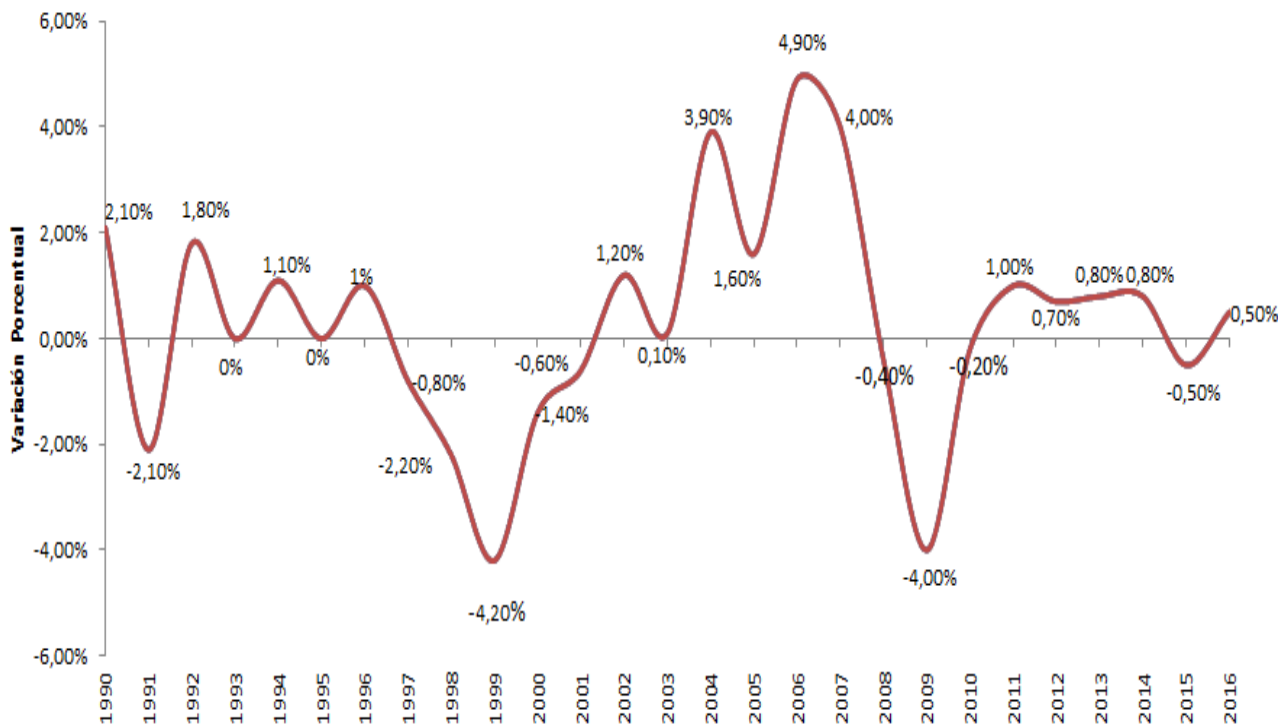
así como bebederos electrónicos que ofrecen una corriente de agua fresca, pensado especialmente para los gatos, que evitan el agua empozada. Cada año se realiza en Las Vegas la Feria Mundial de Mascotas y en la última versión se lanzaron accesorios con GPS de alto alcance para ubicar a las mascotas perdidas, controladores de ladridos, así como juguetes y artefactos que son monitoreados por aplicativos móviles.

LA BAJA PRODUCTIVIDAD ES NUESTRA DEUDA NACIONAL

Es necesario hablar sobre la productividad del país, por estos días que se está negociando el aumento del salario mínimo para 2017. La economía creció 4,26% anual en el periodo 2000-2015, más por la acumulación de capital físico y de fuerza laboral que por aumentos de la productividad. Se podría predecir que si no hubo grandes saltos en productividad en estos 16 años, entonces, nos espera un crecimiento futuro a tasas más modestas. El DNP reconoce que Colombia tiene un im-

portante rezago en su productividad. La Productividad Total de los Factores (PTF) tuvo un crecimiento nulo o negativo desde la crisis del 2008, mientras otros países como Perú y Ecuador tuvieron casi siempre tasas de crecimiento de la PTF superiores a Colombia en el mismo periodo.

Crecimiento anual de la productividad en Colombia 1991 - 2016



Fuente: Cálculos DNP con base en DANE

Entre los factores que explican este rezago figuran la baja adaptación y adopción de conocimiento y tecnología en las unidades productivas y empresariales, capital humano insuficiente para mejoras sustanciales en la productividad laboral, bajos niveles de encadenamientos productivos, baja participación del país en el comercio mundial, exportaciones concentradas en pocos productos de poco valor agregado, entre otros.

En el libro *Las exigencias del desarrollo colombiano. No sigamos arando en el mar*, que lanzó FENALCO en el pasado Congreso Nacional de Comerciantes, sugerimos el propósito nacional de elevar en un 2,5% promedio anual la productivi-

dad del país. Para lograrlo es menester insistir en factores como la apertura de mercados, más competencia, más educación, buena infraestructura, innovación y una sociedad de emprendedores. Es fundamental despojarnos de la vieja idea de que las chimeneas son las que generan progreso en una sociedad. El país tiene que perder las prevenciones sobre la importancia de sectores no transables como el transporte, las comunicaciones, la construcción, el comercio, el entretenimiento, los restaurantes, los hoteles, el turismo de salud, los "call-centers", la educación y la salud. Y en el esfuerzo por mejorar la productividad y competitividad nacional es importante lograr también un aumento en la bancarización.

ASEGURADORAS, LES LLEGÓ LA DISRUPCIÓN

El sector asegurador no ha tenido mucha innovación durante las últimas décadas, pero con la creación de startups de seguros va llegando la hora de la disrupción. Estas startups llamadas Insurtech (Insur del inglés Insurance=seguros y tech del inglés Technology=tecnología) se enfocan en el consumidor, usan tecnología, GPS y Big Data.

Una análisis recién publicado por Deloitte revela que algunas empresas pioneras son: Friendsurance (Alemania), Lemonade (Nueva York), Guevara (Reino Unido), que se desarrollan en un modelo de economía colaborativa (P2P) y MetroMile

(Estados Unidos), que se desarrolló buscando productos personalizados e innovadores para sus clientes.

Friendsurance fue la primera en salir al mercado con un modelo P2P, que consiste en crear pequeños grupos con el mismo tipo de seguro y crea un fondo para dejar la prima. Si al finalizar el año no hay reclamos se devuelve una parte, pero si se presentaron reclamos esta parte será menor para todos los integrantes. En caso que el reclamo exceda el depósito una compañía de seguros tradicional cubrirá el excedente. MetroMile, creó cobertura de seguros de pague-por-milla para conductores de bajo kilometraje que a menudo pagan en exceso por seguros y para conductores de alto kilometraje subsidiados que tienden a tener más reclamos. El kilometraje se mide por medio

de un dispositivo facilitado de GPS que se conecta al puerto de diagnóstico del vehículo y transmite los datos vía redes celulares de datos en tiempo real.

Estas tendencias podrían llegar en cualquier momento al país, por lo que el sector debe estar atento con modelos innovadores como éstos,. Ello estimularía el gasto de familias y empresas en seguros, que en Colombia es increíblemente bajo. En el siguiente cuadro se observa que el mercado de seguros aquí es incipiente. Por ejemplo, el gasto per cápita en Colombia para 2013 fue de 209 dólares, mientras que en Chile fue de 664.

EL MERCADO DE LOS SEGUROS				
Zona Geográfica / País	Particip. Mercado mundial	Gasto per cápita (US\$)		
		Total	Vida	No Vida
América del Norte	28,93%	3,938	1,664	2,274
E.E.U.U	27,13%	3,979	1,684	2,296
AL y Caribe	3,96%	300	131	169
Argentina	0,37%	417	81	336
Brasil	1,92%	443	246	197
Chile	0,25%	664	396	268
Colombia	0,22%	209	75	136
México	0,59%	223	102	121
Mercados Asiáticos Avanzados	17,71%	3,864	2,982	883
Subtotal	98,98%			
Total Mundial	100,00%	652	366	285

Fuente: Superfinanciera, 2013

REFLEXIONES

LAS UBER-FINANZAS LLEGAN PARA QUEDARSE

Por representar un símbolo de un nuevo modelo económico, el nombre de la firma Uber se prestó para crear la expresión “Uber-economía”. Esta expresión se usa para definir los nuevos modelos de negocios en los cuales particulares pueden efectuar transacciones económicas vía plataformas accesibles desde aplicaciones que se encuentran en sus celulares inteligentes o en sus computadores. Además de Uber, los últimos años han experimentado una explosión de oferta de plataformas que van desde el alojamiento con AirBnB hasta Bigtech (grandes empresas de tecnología con aspiraciones de prestar servicios financieros como Google y Amazon). El éxito de estas plataformas se explica porque crean valor, satisfaciendo las demandas de los consumidores que son cada vez más sofisticadas y llegando cada vez a más usuarios.

Los economistas comienzan a estudiar la llamada economía colaborativa, cuyo ejemplo más emblemático por ahora es Uber. Hay sectores más proclives que otros a adoptarlos, sea por su propia naturaleza o por factores culturales. Funcionan en general las transacciones que involucran una necesidad puntual que pueda ser resuelta con una respuesta tecnológica y con simplicidad, pero además que implique una conveniencia para el consumidor. Los expertos pensaban que

el sector financiero (incluyendo los seguros) es menos propenso a convertirse a la colaboración por las características de su funcionamiento en el país: muchas regulaciones, economía de escala, fuertes barreras de entrada y tendencia a la concentración, entre otros rasgos. Esa visión ha quedado atrás. La nota de arriba sobre la disrupción del sector asegurador es ilustrativa al respecto.

Lo cierto es que el modelo tipo Uber también se metió a la cocina del sector financiero. Si existe un sector protegido en casi todos los países es el sector financiero por el protagonismo del banco central en la actividad económica, la importancia de la confianza en este sector y para proteger los ahorros de los hogares. La protección, aunque necesaria, ha limitado la competencia en este sector y ha llevado incluso a una calidad del servicio al cliente regular.

Hasta el momento, la estrategia de las plataformas financieras -“Uber-finanzas”- ha sido buscar los nichos de mercado que resultan no tan atractivos para la banca tradicional. Por ejemplo, en Estados Unidos y Europa, se han creado sitios para el financiamiento de corto plazo de las tesorías de las pequeñas empresas, lo cual podría ser muy interesante para el financiamiento de Pymes y el comercio minorista en Colombia. Otros nuevos operadores se concentran en los



Tomada de: www.maspormas.com

“excluidos” del sector bancario proponiendo costos de gestión mucho más económicos que los de los bancos tradicionales. También, se han creado plataformas para montar esquemas de crowdfunding en el cual son particulares que prestan dinero a otros. Según el Banco Mundial, en los últimos diez años el crowdfunding ha movilizado cerca de USD 16 mil millones, con un crecimiento anual promedio del 300%, concentrado fundamentalmente en Norteamérica, Europa y Asia.

Eficiencia, innovación, tasas de remuneración bajas, estrategias de alta dispersión del riesgo, costos bajos y mayor inclusión financiera, son algunos de los beneficios de estas nuevas plataformas. Dentro de la cuarta revolución, no es el pez grande el que se come al pequeño, sino el más veloz el que se come al lento. Todo el proceso va a cambiar. Una aprobación de crédito se hará en 5 segundos. Es la rapidez y la agilidad frente a un proceso que hoy toma su tiempo.

Los pagos por teléfonos inteligentes están tomando cada vez más fuerza, lo que puede transformar de manera radical al sector bancario. La información y el contacto con los clientes es una manera adecuada de medir los riesgos y las pla-

taformas que desarrollan pagos en línea van acumulando y quitando información a los bancos tradicionales.

Estas alternativas están surgiendo cada vez más rápido en Colombia. Aunque no hay cifras que reflejen el verdadero alcance de este mercado, existen aproximadamente 10 plataformas que están logrando tamaños interesantes como: Aflore, Rapicredit y Aktiva. Se espera un mayor crecimiento de estos novedosos mecanismos, que sin duda podrían contribuir a financiar proyectos comerciales y a reducirles costos de transacción a los empresarios. Sin embargo, por la experiencia reciente en Colombia en cuanto a esquemas de pirámides financieras, se recomienda obviamente someter a estos nuevos actores a reglas muy estrictas. La Superintendencia Financiera tendrá también que adaptarse a la llegada de estos nuevos operadores y actuar con rapidez.

