

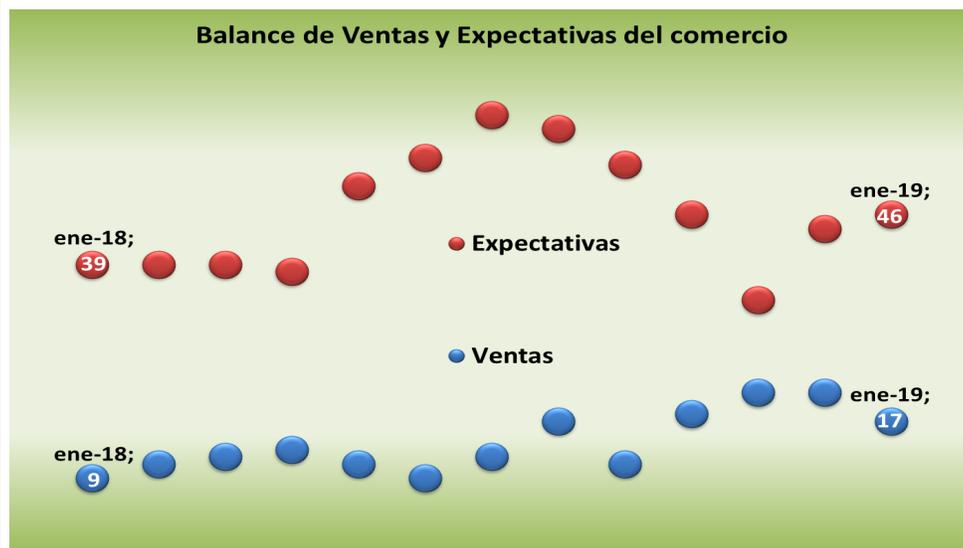
### Contenido

	Pág.
<b>1</b> <a href="#">ENERO PEREZOSO</a>	1
<b>2</b> <a href="#">LAS ENCUESTAS Y EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS</a>	2
<b>3</b> <a href="#">COLOMBIA, CASO ESPECIAL</a>	3
<b>4</b> <a href="#">EL MERCADO DE AMÉRICA LATINA DE UN VISTAZO</a>	4
<b>5</b> <a href="#">INFOGRAFÍA: COMPETITIVIDAD, ASIGNATURA PENDIENTE</a>	5
<b>6</b> <a href="#">BATALLA PENDIENTE CONTRA LA INFORMALIDAD</a>	6
<b>7</b> <a href="#">¿SON CONFIABLES LAS PREDICCIONES ECONÓMICAS?</a>	7
<b>9</b> <a href="#">ALERTA AMARILLA EN EL SECTOR DE LICORES</a>	7
<b>9</b> <a href="#">LOS CENTROS COMERCIALES VIVEN, ¿CARAJÓ!</a>	8

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

### ENERO PEREZOSO

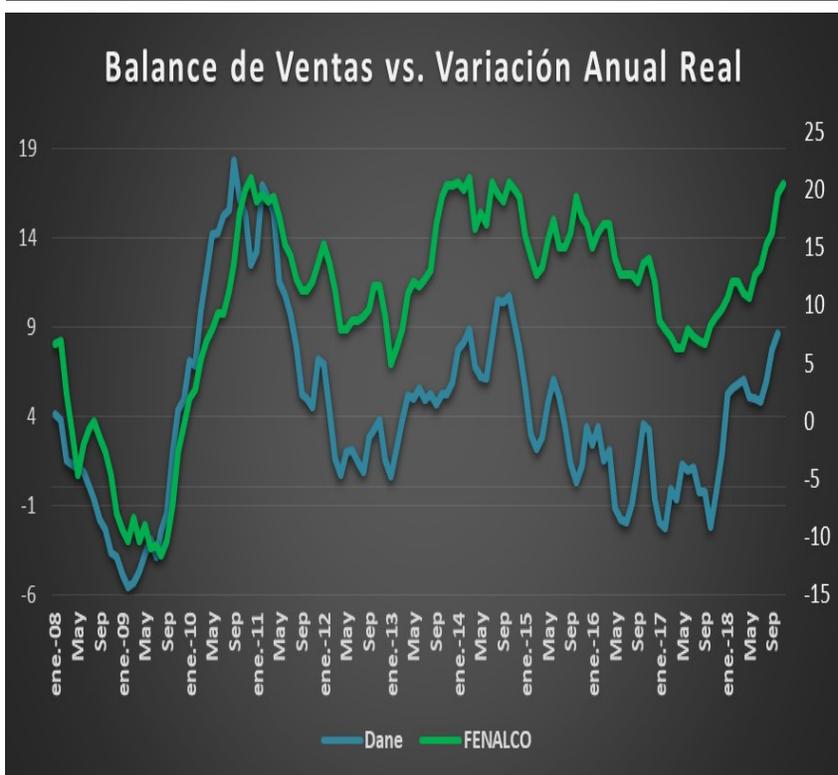
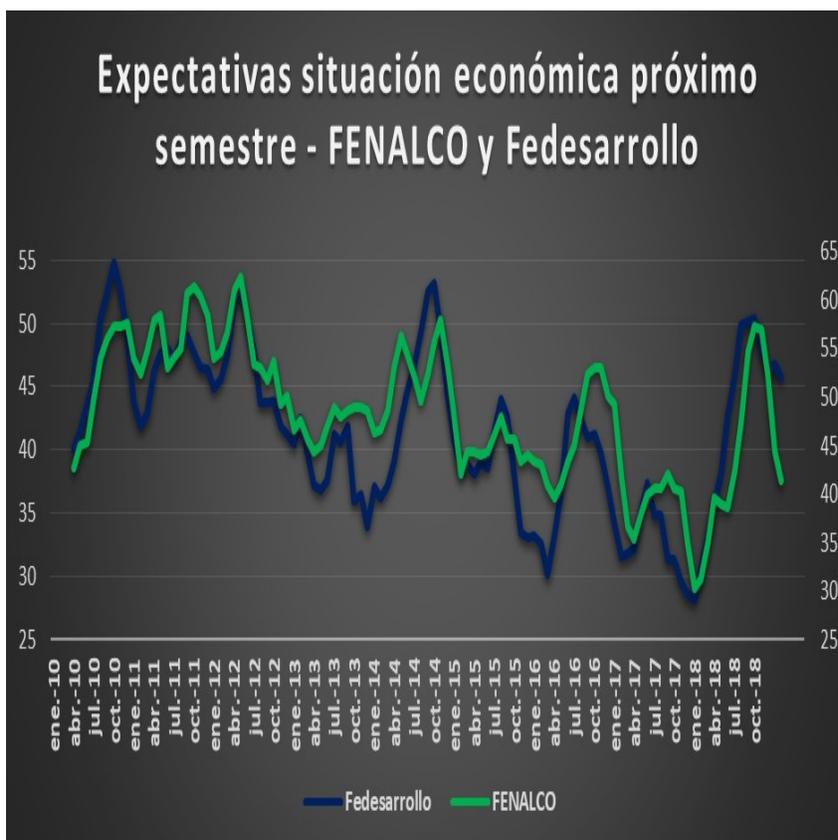
El arranque de año fue difícil para la mayoría de comerciantes pero las cosas mejoraron en la segunda quincena de enero. Así se desprende de los reportes de los empresarios que diligencian nuestra encuesta mensual. Las razones de este comportamiento se encuentran en el hecho de que enero del año pasado estuvo bastante aceptable por lo que la comparación no favorece al enero de este año. También, porque el generoso reajuste en el salario mínimo se reflejó el 15 de enero para los asalariados formales del sector privado que devengan esa asignación y ello generó una leve aceleración en las compras. El 36% de los consultados afirmó que sus ventas, expresadas en volumen, aumentaron frente a las de igual mes del 18, en tanto que para el 19% disminuyeron. Las expectativas se mantuvieron estables. Obtuvimos información de almacenes tipo “cash & carry” o hiperbodegas, que corresponde a grandes establecimientos especializados en surtir a tenderos, restaurantes y similares y tanto la temporada de fin de año como enero estuvieron muy movidos. Este formato es una especie de “Corabastos de la esquina” y ha adquirido gran relevancia como canal que surte a la tienda de barrio. Dos actividades muestran especial dinamismo: el de ropa y calzado y el de bebidas. El primero, claramente influenciado por las vacaciones y por el regreso a clases. Hubo buena venta de prendas como los vestidos de baño y ropa de verano, así como también las bebidas refrescantes y la cerveza. La aplicación del llamado impuesto “plurifásico” al parecer en enero no hizo mella en las ventas de gaseosas y cervezas. En cambio, los despachos de vino a restaurantes y hoteles han disminuido, por razones que explicamos más adelante.



Fuente: FENALCO

## LAS ENCUESTAS Y EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS

Las encuestas empresariales del tipo cualitativo tienen la gran ventaja de su oportunidad, como quiera que sus resultados se publican pocos días después de la terminación del mes por el que se pregunta. Las encuestas cuantitativas como las del DANE, son más precisas pero por razones comprensibles, sus resultados aparecen mucho después. FENALCO realiza desde hace cerca de 20 años una encuesta de opinión a nuestros afiliados y sin alardear podemos decir que nuestro ejercicio recoge muy bien la realidad del comercio. Las gráficas adjuntas son dicientes. En una se comparan nuestros resultados con los de la Encuesta Mensual de Comercio al Por Menor del DANE, observándose una notoria similitud en las tendencias de ambas series. La otra gráfica muestra las expectativas de situación económica de las Encuestas de FENALCO y de Fedesarrollo. Aquí la comparación también es coincidente, es decir, ambas encuestas arrojan resultados similares. Cabe señalar que en todos los casos las series han sido suavizadas con promedio móvil de tres meses. Las muestras encuestadas reflejan puntos de encuentro sobre el comportamiento inmediato de la economía, que se encamina al alza. En efecto, hay una inflexión sobre expectativas al final del 2018, es decir, está mejorando la confianza de los comerciantes.

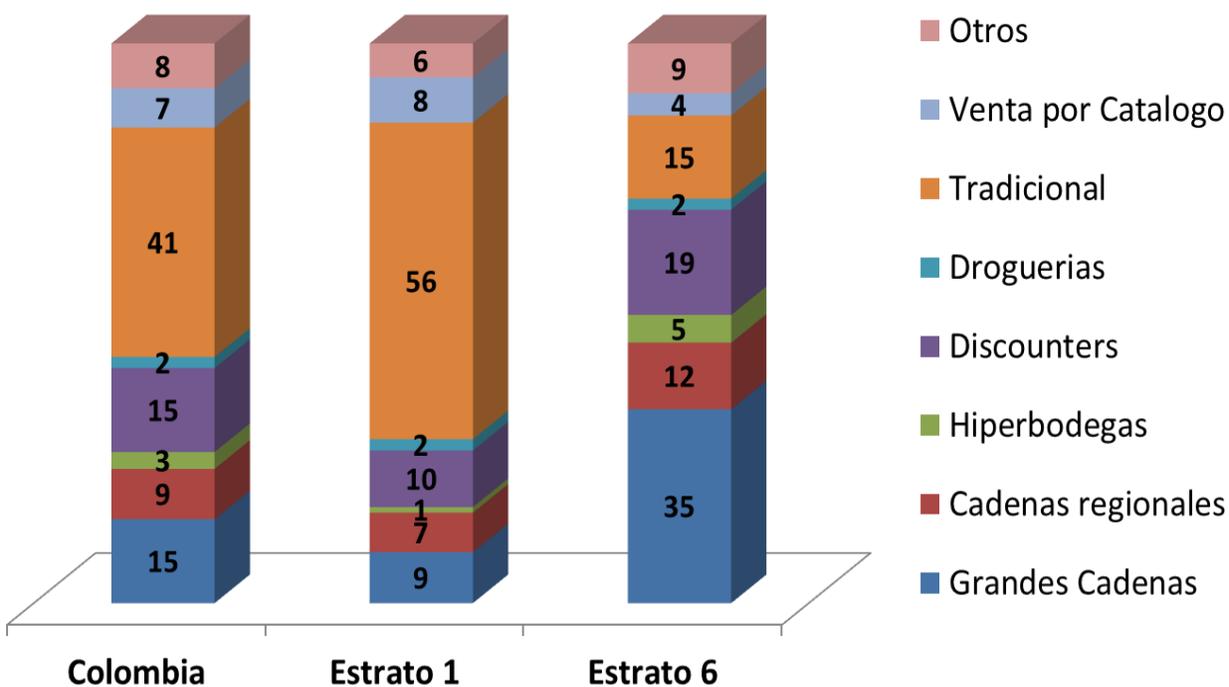


## COLOMBIA, CASO ESPECIAL

En Estados Unidos arde la controversia sobre el futuro del comercio tradicional llegándose a sugerir insistentemente que el retail de ladrillo es un sector que parece agonizante. Entre tanto, todos los elogios y premoniciones apuntan al comercio electrónico, el llamado e-commerce. Sin embargo, los grandes comercios en línea como Amazon son compañías que generan millonarias y crecientes ventas pero al mismo tiempo registran pérdidas. Se afirma que si bien el retail digital ha capturado participación de mercado, lo ha hecho a un alto costo. En el mundo financiero afirman que cuando los mercados de capitales se aprieten y comiencen a exigir retornos sobre la inversión, empresas inmersas en esta actividad "tendrán correcciones importantes en sus valorizaciones". En Chile, el país latinoamericano más avanzado en materia de retail, los principales actores han sabido capotear las nuevas realidades y se muestran más sólidos que sus pares norteamericanos. Un análisis de firmas inmobiliarias chilenas sostiene que allí las grandes superficies han

fortalecido sus modelos de negocios y ofertas de valor diversificando su mezcla de productos y servicios, un nivel sano de aperturas de locales y el desarrollo de negocios complementarios como el crédito, dejándolas en buena posición competitiva. Además, los almacenes de gran formato chilenos han logrado fusionar en forma exitosa lo digital con lo físico. En Colombia, por contraste, la discusión coyuntural gira alrededor del impacto de los hard discounters y cómo continúan aumentando sus ventas vigorosamente y ganando cuota de mercado, aunque con fuertes pérdidas. Según la reconocida firma de investigación de mercados, Kantar, los hard discounters ya alcanzaron la misma participación que las grandes cadenas (15%). Una encuesta realizada hace un par de semanas por FENALCO y que tuvo amplia difusión, revela que en la actual temporada escolar, los consumidores, aunque en proporción mínima, mencionaron a estos establecimientos como lugares donde compraron los útiles escolares.

Compras por tipo de canal, 2018



Fuente: Kantar Worldpanel

## EL MERCADO DE AMÉRICA LATINA DE UN VISTAZO

El portal Statista nos sorprende de vez en cuando con información y enfoques interesantes. En estos días publicó una nota gráfica sobre el tamaño del mercado en Latinoamérica. Antes de internacionalizar una empresa o un producto, conviene examinar un amplio número de variables. El tamaño del mercado potencial, su poder adquisitivo, la situación política de la región o las costumbres y cultura de su población son algunos de los factores que deben formar parte de cualquier análisis.

Por ejemplo, si alguna empresa dirigiera su mirada a la región, un elemento que tendría en cuenta sería la población que reside en esta área. Pronto vería que Brasil es el país con más habitantes: 208 millones. Sin embargo, según datos del Banco Mundial el PIB per cápita de sus ciudadanos no es el mayor de la zona. Así, de los nueve países con mayor población de esta región, los

chilenos son los que cuentan con una renta más alta: 13.793 dólares estadounidenses por persona. Colombia tiene un buen volumen poblacional pero su ingreso per-cápita es moderado. Somos un país de clase media baja y si bien la población es inferior a la reportada en el gráfico, en 2018 la devaluación no nos permitió mejorar sensiblemente nuestro PIB per-cápita. El Presidente Duque nos ha alentado a que pensemos que podremos en pocos años ser un país de clase alta si nos lo propusiéramos. Para el Banco Mundial, actualmente un país de altos ingresos es el que supera el mágico umbral de unos 22 mil dólares. Si bien nos va y lográramos crecer a un promedio del 4% anual (un 3% per-cápita) tardaríamos cerca de 45 años para alcanzar los 22 mil dólares de per-cápita. ¡Una eternidad!

### ¿Cuál es el mercado con más potencial de Latinoamérica?

Países con más población de América Latina y PIB per cápita de cada uno en 2016



\* Los datos de Venezuela provienen del FMI (PIB per cápita a precios corrientes). En dólares estadounidenses.

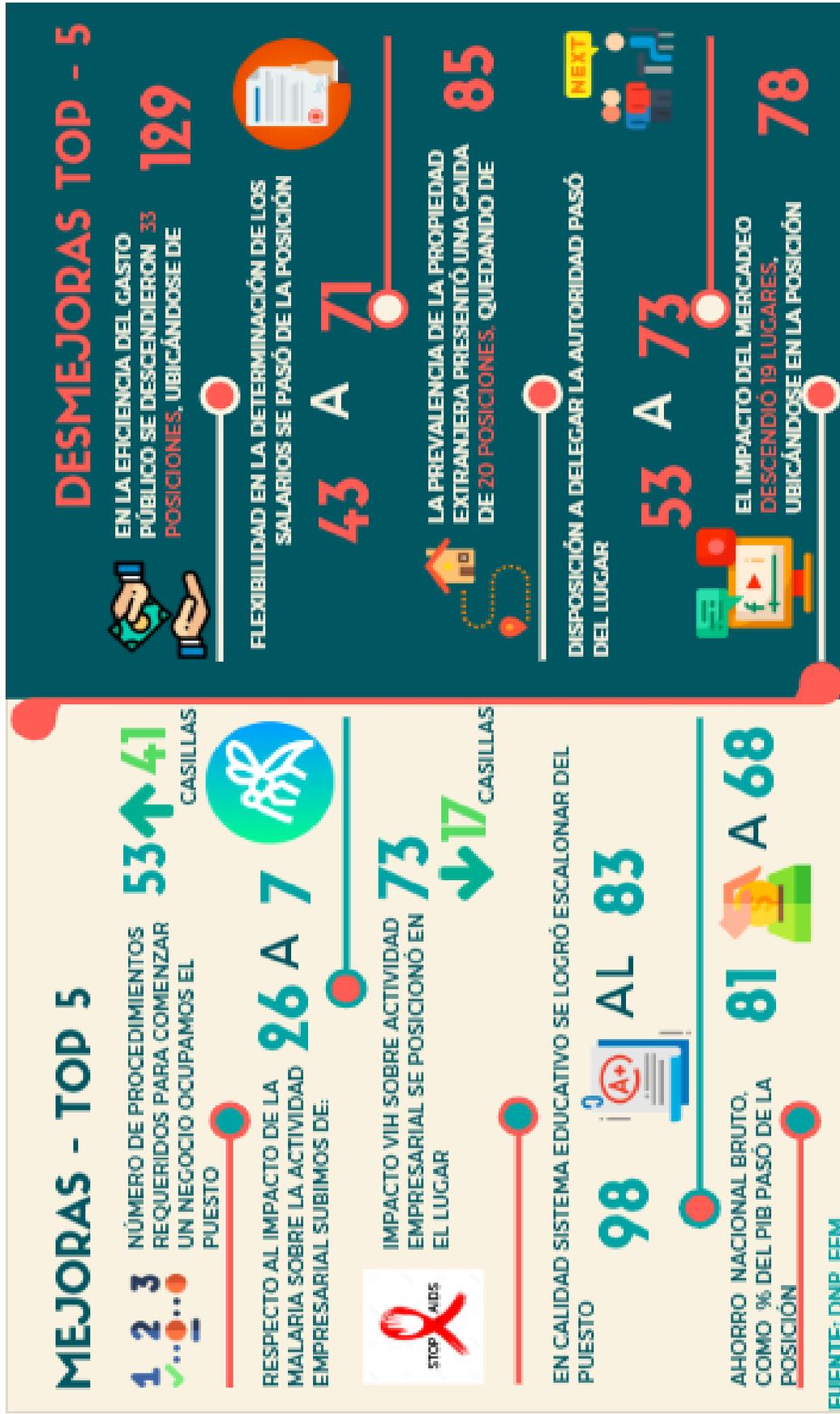
Fuentes: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI)



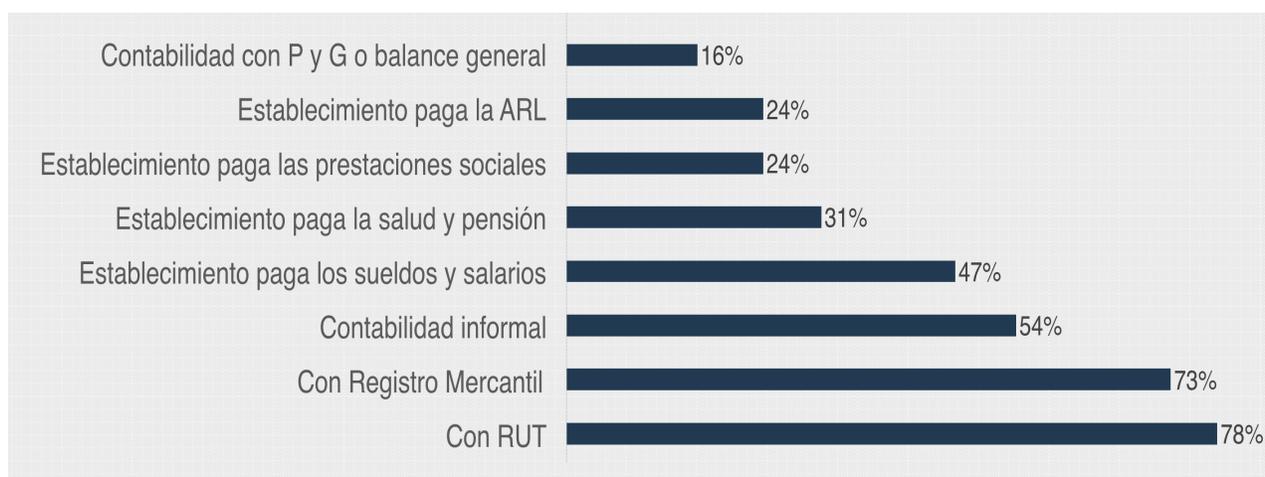
statista

## INFOGRAFÍA: COMPETITIVIDAD, ASIGNATURA PENDIENTE

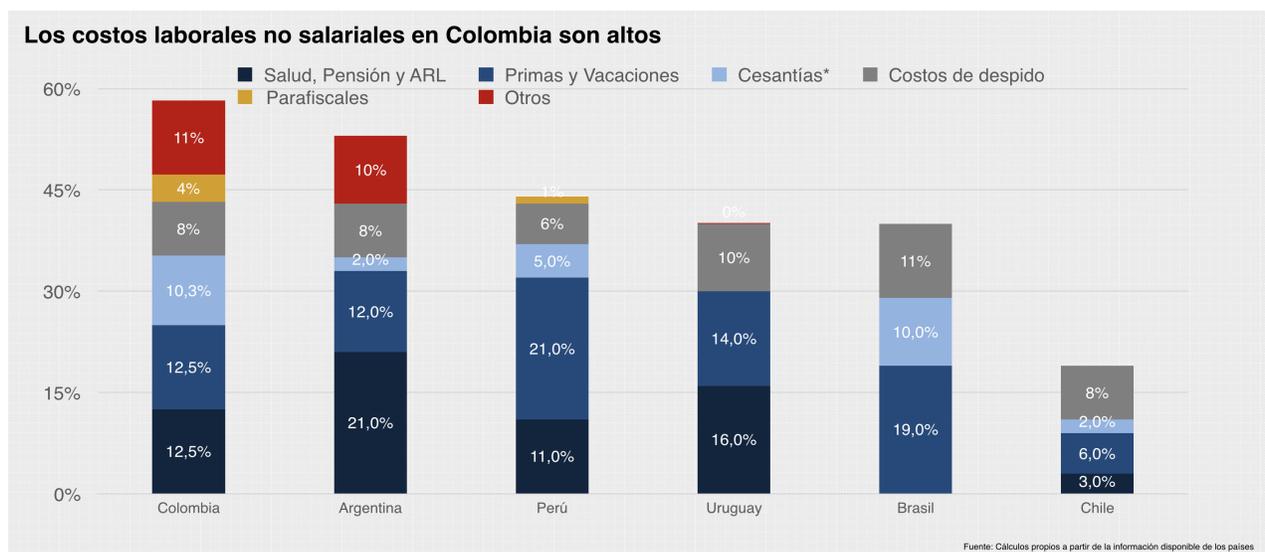
Otra vez el Foro Económico Mundial castiga a Colombia: no mejoramos en el ranking de competitividad mundial. Los esfuerzos parecen ser mera retórica. Aquí mostramos las 5 variables con las mayores mejoras y desmejoras en 2017. Destacamos la desagradable sorpresa de nuestra alta gerencia: aquí no se acostumbra a delegar y además no somos tan buenos en materia de mercadeo como nos creíamos.



## BATALLA PENDIENTE CONTRA LA INFORMALIDAD



Fuente: Encuesta de Microestablecimientos DANE (2013-2015)



La reducción de la informalidad en Colombia es un reto colosal para Colombia en cuanto a la toma de decisiones de política pública. La proporción de ocupados informales hoy es de 48.1% (DANE) mientras que en Chile es 29%. Estas diferencias radican en los incentivos que tiene cada país hacia la formalidad. Existe mayor predisposición por parte de los microestablecimientos nacionales en realizar el Registro Mercantil, 73% o el RUT, 78% que llevar una contabilidad formal o asumir costos no salariales formales como los parafiscales.

Un problema muy complejo que se registra es la gran diferencia de costos no salariales que existe entre algunos países de Suramérica. Según el CONPES de "Formalización Empresarial" del DNP

(2017), los costos de contratación en Colombia desincentivan la formalidad ya que superan el nivel de 55% mientras en Chile no sobrepasan el 20%. Los costos que asume el empleador ascienden a un 68% sobre el salario de un empleado formal. En la última Reforma Tributaria, llamada Ley de Financiamiento, se otorgan beneficios especiales a los pequeños empresarios para que formalicen sus actividades, mediante su registro voluntario a un régimen de tributación simple. En nuestra opinión, esta loable iniciativa podría fracasar si no se desarrolla una muy potente tarea de capacitación y divulgación de las bondades de los beneficios de reportar a la DIAN. Que no ocurra con el Régimen Simplificado, que nació muerto por la misma circunstancia.



## ¿SON CONFIABLES LAS PREDICCIONES ECONÓMICAS?



Fuente: BanRep, diseño FENALCO

El 2018 representó un año de recuperación económica para el país donde el cambio de gobierno generó un aumento en la confianza al consumidor, aunque de forma momentánea. Las proyecciones de organismos oficiales, privados y académicos proyectan un crecimiento del PIB de alrededor del 3.3% en 2019 y de 3,5% en 2020. Atrás quedó el “ruido” creado alrededor de la llamada Ley de Financiamiento, pero persiste la incertidumbre frente a las consecuencias de la guerra comercial entre China y Estados Unidos así como sobre la suerte de la vecina Venezuela que se hunde cada día en una pavorosa recesión acompañada de hiperinflación.

¿Cuánta confianza debería tener uno en estas predicciones? La revista The Economist revisó sus bases de datos de proyecciones de bancos y consultorías para el crecimiento anual del PIB de los últimos 20 años en las principales economías del mundo. Y encontró que en general, las proyecciones fueron acertadas en el corto plazo, pero empeoraron a medida que se miraba más hacia el futuro, una tendencia que no sorprende en la di-

rección pero que se muestra humillante en su magnitud. Si una recesión acecha más allá de 2019, es poco probable que los economistas lo prevean con tanta antelación. Tampoco salen bien librados los expertos cuando proyectan el tipo de cambio. Por ejemplo, algunos analistas especializados dijeron a comienzos de junio pasado que si las elecciones las ganaba Iván Duque el dólar caería a \$2.700. El 25 de junio, el primer lunes del nuevo gobierno, la TRM fue de \$2.918.22 y el 28 de diciembre se cotizó en \$3.289.69. Los amigos de hacer pronósticos podrían estimar el número de proyectos de ley que se presentarán en este año en el Congreso y cuantos se aprobarán. La hemorragia Legislativa parece el deporte nacional. El Plan Nacional de Desarrollo que acaba de presentar el gobierno contiene 183 artículos y varias decenas de párrafos. ¡Una locura! Menos mal, el artículo 5 del proyecto de ley dice textualmente: “Las metas de los programas contempladas en el PND se ajustarán de acuerdo con las disponibilidades fiscales”. Eso es sensatez y realismo.

## ALERTA AMARILLA EN EL SECTOR DE LICORES

Lo que parecía un chubasco se ha convertido poco a poco en un tsunami. Gracias a una idea marcadamente fiscalista que prosperó en el Congreso, el impuesto a los licores, particularmente al

vino, ha quebrado varias firmas importadoras, y ha reducido drásticamente el valor del gasto en bebidas espirituosas para consumir en el sitio de venta. El DANE debe certificar la base gravable

para cada uno de los productos específicos sujetos al impuesto al consumo de alcohol pero en nuestro concepto su metodología no es la más apropiada. La entidad excluye los datos de importadores, productores y centrales mayoristas que registran precios más bajos, en comparación con los de las fuentes de información seleccionadas por el DANE, argumentando que se trata del último precio de la cadena de abastecimiento. Sin embargo, los mayoristas y el canal e-commerce también atienden al consumidor final. Los restaurantes, hoteles y bares por hacer parte del último eslabón de la cadena, fueron incluidos como fuentes de información. Las bebidas alcohólicas que se venden en dichos establecimientos tienen implícito un cobro por servicio, pues su objeto no es la venta de bebidas sino brindar un servicio de preparación de comidas, de alojamiento o de entretenimiento y por ello los precios identificados

en este segmento pueden ser de tres a seis veces más que en los demás canales de comercialización. Tales establecimientos no deben ser tenidos en cuenta como fuentes de información. García Márquez estaría dichoso de encontrar inspiración con la situación macondiana que están viviendo los restaurantes y hoteles de categoría y es que el impuesto que deben pagar los consumidores por ese producto es mayor que el precio de compra al por mayor. No sobra anotar que según la Corte constitucional, “en lo referente a impuestos, no cabe duda de que la opción de transferir competencia a las autoridades administrativas para fijar cualquiera de los elementos tributarios no existe”. Aclaramos, eso sí, que el Director del DANE ha escuchado nuestras angustias pero nada más. Mientras tanto, el terreno está abonado para el reverdecer del contrabando de licores.

## LOS CENTROS COMERCIALES VIVEN, ¡CARAJO!

Ante la andanada de escritos, declaraciones, videos y versiones apocalípticas acerca del futuro de los centros comerciales en Estados Unidos, no sobra recordar la frase “chapulinesca” de que “no panda el cúnico”. Lo que sus gerentes en Colombia no deben perder de vista es que los centros comerciales, para seguir creciendo y continuar siendo actores protagónicos, deben ser más que un lugar de distribución de bienes, para convertirse en un lugar donde la gente viva experiencias. Como lo subraya un documento divulgado por el portal mexicano Milenio, contrario a la creencia popular, los almacenes físicos siguen siendo el canal dominante para el comercio minorista de América Latina, pues representan 93% de las ventas totales. Colombia y México tienen el porcentaje más alto de consumidores que les gusta ir a los centros comerciales; más que cualquier otro país de la región, con 65% y 60% respectivamente, en comparación con 33% en Estados Unidos y 40% en el resto del mundo. Si bien el internet hizo más cómodo el proceso de compra, no va a reemplazar la necesidad de contacto humano y socialización, de ahí que los centros comerciales se convierten en puntos de reunión. Además, los centros comerciales colom-

bianos se reinventan día a día: hasta hace unos pocos años

tenían una mezcla de marcas 90% de moda y 10% de restaurantes, en la actualidad 35% son gastronomía y entretenimiento. Frente a esta tendencia, los desarrolladores y operadores buscan ofrecer todo tipo de marcas de experiencias y diseñar espacios apropiados para ello como parques de diversiones y eventos culturales. Se advierte igualmente un auge de las tiendas de deportes y que las principales marcas de moda renuevan constantemente sus góndolas, su diseño interior, y sus vitrinas y tienen mucha aceptación. El 6 y 7 de junio FENALCO celebrará una nueva e impactante versión de la “cumbre” de centros comerciales, CENCO, y qué mejor escenario que Medellín, ciudad de espectaculares “malls”. Es una cita imperdible.

