

Contenido

	Pág.
1	
REPUNTAN VENTAS EN MARZO	1
2	
LOS HARD DISCOUNTS ANIMAN EL MERCADO	2
3	
AVANCE LENTO PERO CONSTANTE	3
4	
EL MERCADO AUTOMOTOR	4
5	
¿Y SI EL DANE MIDE LA FELICIDAD?	5
6	
EL AGRO ESTÁ EVOLUCIONANDO	5
7	
INFLACIÓN SECTORIZADA	6
8	
INFOGRAFIA: EL AMBIENTE POSTELECTORAL	7
9	
Y LOS COLOMBIANOS ¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIEREN POR INTERNET?	8

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Asesor
Santiago Cruz Rincón
Pasante

REPUNTAN VENTAS EN MARZO

Marzo fue un mes aceptable, o mejor, alentador, para la mayoría de las categorías del comercio. De las pocas excepciones está el ramo de vehículos, motos y repuestos. De acuerdo con nuestra encuesta mensual, el 37% de los comerciantes entrevistados señaló que sus ventas físicas mejoraron frente a las obtenidas en igual mes del año pasado, un 39% dijo que habían sido similares y el 24% reportó disminución. Dos hechos impactaron el desempeño del comercio en marzo: de una parte, la celebración de aniversarios, “días especiales”, trasnochones y otras estrategias promocionales de almacenes de gran formato que movieron el mercado y estimularon las compras del público consumidor, aunque este tipo de estrategias deja muy bajos márgenes de ganancia. Pero también influyó en el buen resultado de marzo (a excepción de autos), la reducción de la inflación en lo corrido del año, que permitió a los consumidores atender parte de otros gastos como el pago de impuesto predial. Estaciones de gasolina, “servitecas” y similares, afiliadas al Gremio, reportaron buenas ventas, como quiera que hubo muy buen flujo vehicular con motivo de la Semana Santa. Las ventas de ropa de verano fueron aceptables, al igual que las bebidas espirituosas. El sector de materiales de construcción y similares continúa reportando un bajo ritmo de actividad económica. La anhelada recuperación de la actividad edificadora está tardando mucho. En cuanto a las expectativas para los próximos seis meses, aún no mejora sensiblemente el clima de los negocios.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Mar	34	41	25
Abr	33	42	25
May	30	45	25
Jun	30	46	24
Jul	32	44	24
Ago	33	44	23
Sep	30	44	26
Oct	33	41	26
Nov	35	39	26
Dic	32	45	23
ene-18	33	43	24
Feb	33	44	22
Mar	37	39	24

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Mar	53	33	14
Abr	53	34	13
May	56	31	13
Jun	53	33	14
Jul	54	36	10
Ago	49	41	10
Sep	50	38	12
Oct	43	42	15
Nov	42	41	17
Dic	53	35	12
ene-18	52	35	13
Feb	52	35	13
Mar	52	35	13

Fuente: FENALCO

LOS HARD DISCOUNTS ANIMAN EL MERCADO

De acuerdo con el DANE, las ventas del comercio al por menor disminuyeron 0.94% en 2017, pero no dejó de causar cierta sorpresa el relativo buen desempeño del sector de alimentos, con un crecimiento real del 4.24%. En enero, las ventas minoristas crecieron a un ritmo anual de 6.2% pero si se excluyen vehículos la variación fue de 3.9%. El grupo de alimentos creció un notable 7.1%. Algunos observadores sostienen que esto ha estado propiciado por el comportamiento favorable de los precios de los alimentos. Sin embargo, en nuestro sentir alguna variable más poderosa está explicando el buen desempeño de las ventas de víveres y abarrotes en el comercio detallista del tipo moderno y es la rápida expansión de los almacenes de descuento duro, conocidos como hard discounts. De hecho, el año pasado las ventas reales de almacenes de gran formato que expenden víveres disminuyeron. En 2015 operaban 557 locales tipo hard discount en el país y ya para 2017 ese número llegó a 1530. La experiencia internacional sugiere que estos formatos llegan a alcanzar un 20% de cuota de mercado y allí se estabilizan. El cuadro adjunto, que ha circulado

profusamente en las redes, ilustra el crecimiento exponencial de esta clase de formatos y una información adicional sobre el emblemático Grupo Éxito. Es altamente probable que el trío de descuento duro, D1, Justo y Bueno y Ara le haya pellizcado participación a los almacenes de gran formato, a supermercados independientes de carácter regional y a las tiendas de barrio, pero también cabe la hipótesis que estos locales han aumentado el tamaño del mercado, en el sentido de que han estimulado aumentos en los consumos específicos por parte de los hogares. En cuanto al crecimiento de las ventas de automóviles y motocicletas en enero, 26%, la explicación convencional dice que ello fue producto de las promociones y estrategias publicitarias, además de la comparación con el débil comportamiento registrado en enero de 2017. Habría que agregar el aumento en las ventas de vehículos de alta gama y de los llamados utilitarios, que dado su mayor valor, contribuyó a que la facturación total de esta categoría se disparara en enero.

	# TIENDAS				VENTAS (COP MILES MILLONES)				CRECIMIENTO	
	2015	2016	2017	2018 E	2015	2016	2017	2018 E	16-17	17 - 18E
	415	565	740	910	1.100	2.100	3.400	4.428	61,9%	30,2%
	142	221	390	530	392	830	1.380	2.140	66,3%	55,1%
	0	240	400	560	-	230	1.000	1.545	334,8%	54,5%
TOTAL HD	557	1026	1530	2000	1.492	3.160	5.780	8.113	82,9%	40,4%
	419	566	593	605	10.286	10.996	10.623	11.048	-3,4%	4,0%
"FOOD" ESTIMADO					7.406	7.917	7.649	7.955	-3,4%	4,0%

Directto – Asesoría Financiera

AVANCE LENTO PERO CONSTANTE

Nuestro país es como un niño: se cae, se raspa, se levanta, vuelve a caerse, pero siempre crece. Una buena y reciente evidencia de esta expresión es la contenida en el último informe sobre calidad de vida de las familias colombianas que produce anualmente el DANE. Hicimos una comparación entre los indicadores del 2008 y los del año pasado y los hallazgos son estimulantes para que en el país se continúe perseverando y buscando metas de bienestar de largo aliento. En los cuadros adjuntos se ilustra el progreso reciente en indicadores sobre calidad de vida. Sorprende a muchos la notoria disminución del tamaño de los hogares. El 36% de los hogares colombianos está conformado por una persona o máximo dos. En Bogotá este porcentaje llega al 40%. Si bien se reduce el tamaño de los hogares, aumenta su número, lo que suena a música hermosa para centenares de negocios como el inmobiliario, artículos para la dotación del hogar, colchones,

vehículos, electrodomésticos, productos textiles y un largo etcétera. La cobertura de la atención en salud alcanzada en Colombia la envidiaría cualquier país en vías de desarrollo. Sorprende gratamente también que en opinión de los mismos jefes de hogar, se haya reducido del 48 al 29% el porcentaje de familias que se consideran pobres. En cuanto a tenencia de bienes en el hogar continúe el avance: por ejemplo, el 64% tiene lavadora, frente al 40% registrado diez años atrás. Buena parte del aumento en la tenencia de bienes aparentemente de lujo para las familias colombianas se debe al esfuerzo de los comerciantes, que no solamente se acercan al consumidor final en términos geográficos, les ofrecen productos a precios competitivos, evitan trasladarle al precio final el aumento en los costos, sino que en no pocos casos otorgan facilidades de pago al consumidor final.

Artículos que poseen los hogares - Datos porcentuales -

Artículo	2008	2017
Computador	22,8%	44,3%
Moto	15,1	26,4
Carro particular	12,4	17,5
Televisión por suscripción	48,3	73,4
Conexión a internet	12,8	50,0
Nevera	73,3	86,5
Lavadora	40,1	63,6

¡Colombia progresa!

	2008	2017
Afiliación a salud	86,0%	94,6%
Hogares que se consideran pobres	48,3	28,6
Cobertura de alcantarillado	73,9	78,6
Cobertura de acueducto	86,7	90,3
Hogares con máximo 2 personas	27,5	36,0
Personas por hogar	3,7	3,27

Fuente: DANE

EL MERCADO AUTOMOTOR

El año 2017 cerró con 237.957 nuevos vehículos matriculados, lo cual representa una disminución del 6,1% frente al registro de 2016. Cabe subrayar que el número de matrículas en 2017 es el más bajo desde 2009. El comportamiento de las ventas de vehículos suele ser utilizado como una variable importante para pulsar el comportamiento de una economía, ya que suele reflejar de buena manera las tendencias de crecimiento de un país. En lo corrido del año, hasta marzo, las matrículas caen 3.5%. En Bogotá, la disminución fue del 8.4%. En 1988 un estudio contratado por FENALCO titulado “El Sector Comercio en Colombia”, José Antonio Ocampo y Eduardo Lora sostuvieron que el PIB, la TRM y las importaciones de vehículos son determinantes relevantes al momento de estimar las ventas de carros en el país. En febrero de este año, ANIF estableció un modelo de sensibilidades del mercado automotor colombiano que toma en cuenta variables aparte de las anteriormente mencionadas como la tasa de interés de crédito de consumo y el precio de la gasolina. No obstante, creemos que pueden existir variables omitidas al momento de determinar los factores relevantes del comportamiento de las ventas del comercio en Colombia (en este caso de vehículos) como lo pueden ser la estimación futura del PIB (las personas toman decisiones basadas en su certidumbre en el mediano plazo y no en el pasado), tasa de interés para créditos de vehículos, desembolsos de crédito de consumo, tasa de empleo, confianza del consumidor e inflación. Para este año el mercado espera un crecimiento económico colombiano del orden del 2.6%, variación superior al mediocre 1.8% registrado en 2017. Ello sugiere que las ventas de vehículos experimentarán una mejoría, apoyadas además por la realización del Salón Internacional del Automóvil organizado por Fenalco y Corferias. Igualmente, se espera que en este año la tasa de interés para créditos de consumo no suba y que el precio del

Comportamiento de las matrículas de vehículos nuevos por departamento – acumulado marzo 2018

Orden	Departamento	Acumulado Año	% Año	Variación Frente al Año Anterior
1	Bogotá, D. C.	17.848	32,9%	-8,4%
2	Antioquia	9.245	17,1%	-0,8%
3	Valle del Cauca	6.691	12,3%	-3,1%
4	Cundinamarca	4.113	7,6%	7,2%
5	Santander	2.301	4,2%	1,7%
6	Atlántico	2.119	3,9%	-12,1%
7	Risaralda	1.319	2,4%	1,2%
8	Bolívar	1.224	2,3%	2,5%
9	Caldas	1.154	2,1%	-0,2%
10	Norte de Santander	1.055	1,9%	3,8%
11	Tolima	969	1,8%	-2,9%
12	Meta	936	1,7%	13,9%
13	Nariño	798	1,5%	9,5%
14	Huila	751	1,4%	-8,0%
15	Boyacá	736	1,4%	1,7%
16	Quindío	678	1,3%	2,3%
17	Cauca	434	0,8%	-10,1%
18	Córdoba	371	0,7%	-28,8%
19	Magdalena	371	0,7%	-6,5%
20	Cesar	363	0,7%	-8,8%
21	Casanare	256	0,5%	8,9%
22	Sucre	221	0,4%	4,2%
23	Caquetá	112	0,2%	15,5%
24	La Guajira	62	0,1%	-26,2%
25	A. San Andrés	33	0,1%	65,0%
26	Amazonas	16	0,0%	45,5%
27	Arauca	16	0,0%	-63,6%
28	Putumayo	14	0,0%	7,7%
29	Chocó	6	0,0%	0,0%
30	Guaviare	3	0,0%	-40,0%
31	Vichada	0	0,0%	-100,0%
Total		54.215	100,0%	-3,5%

Fuente: Cálculos Fenalco–Andi con base en cifras del RUNT.

dólar tenga un comportamiento muy estable. Calculamos que el crecimiento en el número de matrículas de vehículos nuevos estará en alrededor del 6%.

¿Y SI EL DANE MIDE LA FELICIDAD?

Cada día cobra más adeptos el concepto de felicidad como determinante fundamental del progreso de una sociedad o de una familia. Las Naciones Unidas han producido últimamente interesante literatura y hasta sugieren que debería hablarse de “Felicidad Interna Bruta” en vez de Producto Interno Bruto. En la medición de progreso deben incluirse elementos de condiciones de vida y calidad de la misma, y la perspectiva de los individuos sobre su situación, su entorno y lo que en él valoran, más allá de indicadores monetarios como el ingreso per cápita. Varios institutos de estadística ya incursionan en la medición de la felicidad de los ciudadanos. Un ejemplo es lo que hace el Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México, INEGI, que mide la felicidad en relación con tres aspectos: 1) Satisfacción con la vida en general; 2) Fortaleza de ánimo y; 3) Balance anímico, que explora la prevalencia de estados anímicos positivos o negativos al momento de la encuesta. El diseño considera los lineamientos emi-

tidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), de la que México es miembro y a la cual Colombia quiere sumarse.

La última medición se hizo en enero de este año y muestra que, en una escala de 0 a 10, el promedio de satisfacción con la vida, reportado por la población adulta urbana en enero de 2018, se sitúa en 8.2; mientras que en enero de 2017, el promedio de satisfacción alcanzaba un valor de 7.9. Los aspectos relacionados con la actividad u ocupación, estado de salud, logros en la vida, vecindario y tiempo libre también se monitorean. El INEGI da a conocer estos resultados dos veces por año. El DANE debería medírsele a asumir esta tarea, aunque debemos reconocer que no se arrancarían de cero, porque en la Encuesta Anual de Calidad de Vida se incluyen algunas preguntas relacionadas con el concepto subjetivo de felicidad.

EL AGRO ESTÁ EVOLUCIONANDO

El panorama para el campo colombiano hoy por hoy es más promisorio que hace 15 años, no sólo por la firma del acuerdo de paz con la guerrilla de las FARC sino por la revolución digital. La tecnología permite la utilización de software de gestión para proyectos, la implementación de plataformas de comercialización de insumos agrícolas estilo Amazon y la instalación de sensores en las plantas capaces de determinar el tiempo de riego y fertilización de forma exacta, con el fin de alcanzar procesos altamente precisos y productivos en su desarrollo. Hay muchas iniciativas: por ejemplo, Expo Agrofuturo, una feria en la cual se exhiben avances tecnológicos e innovaciones en el agro. Un campesino puede vender sus productos de manera directa al consumidor final a través de plataformas virtuales como Croper, que le facilita dejar de lado la tarea de desplazarse a la plaza de su pueblo para que un tercero compre su producto, y que fuera este último quien lo hiciera llegar al supermercado o restaurante que lo solicitaba o a la mayorista. La tecnología le permite al productor saber qué insumos específica-

mente necesita su cosecha, además de poder determinar si la misma va a ser buena o mala con tan solo tomar una foto de su terreno y compartirla con personas que posean el conocimiento idóneo para proveer la información que desea obtener.

Otra iniciativa es el Pectia (Plan Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación del Sector Agropecuario Colombiano), proyecto que, con el acompañamiento de Colciencias, Corpoica y el Ministerio de Agricultura, pretende que los agricultores, gobiernos, gremios, universidades, centros de investigación y desarrollo y la empresa privada, trabajen de manera conjunta durante un lapso de 10 años (2017-2027), para encaminar la inversión dedicada al avance científico dentro del agro por un mismo sendero. Empresarios deben aprovechar las oportunidades, abandonar el miedo a implementar nuevos procesos tecnológicos para beneficio de toda la sociedad, del comercio exterior, de los consumidores y, por supuesto, de ellos mismos.

INFLACIÓN SECTORIZADA

La inflación en 2017 cerró en 4,09%, superando de nuevo la meta del Banco de la República. A partir de este dato calculamos la inflación dentro de cada una de las categorías que componen el comercio minorista en Colombia según la metodología del DANE. El cuadro ilustra este ejercicio. Dos sectores sobresalen por un pronunciado aumento en sus precios, estos son, bebidas alcohólicas, cigarros y cigarrillos y combustibles para vehículos automotores. En el primero se registró una inflación implícita de 8,46%. Este fuerte choque negativo se le atribuye fundamentalmente a la implementación de la ley de licores, la cual condujo a un aumento desproporcionado de los impuestos, afectando de esta manera tanto a productores como a consumidores y atizando la hoguera del contrabando. Los combustibles para vehículos automotores presentan una inflación de más del 7%, y al mismo tiempo exhiben una contracción en el crecimiento real del orden del 0,39%. Este fenómeno se explica esencialmente por 2 efectos, el primero el fuerte aumento en los precios internacionales del petróleo, el cual es insumo fundamental en la producción de combustible, mientras que, el segundo hace referencia al afán fiscalista por parte del gobierno nacional, que condujo a la implementación del impuesto nacional al carbono y generosos aumentos en los precios de los combustibles. En con-

traste, tres categorías de mercancías registraron deflación, algo poco usual en la economía colombiana. La primera es vehículos automotores y motocicleta cuyas ventas sufrieron un desplome de 7%, pero al mismo tiempo reportó una contracción nominal de un 7,05%, por lo que, se produjo una variación de precios negativa de aproximadamente 0,06%. En segundo lugar, se distingue la categoría de calzado y artículos de cuero, que tuvo una fuerte caída en su crecimiento real superior al 5%, variación inferior a la de los precios, lo que conllevó a una deflación del 0,51%. El aumento del IVA afectó sobremedida al comercio del calzado, mientras que, debido a la mengua en los ingresos de las familias y unas tasas de interés para crédito de consumo indebidamente altas, el sector vehículos se contrajo fuertemente. La categoría de electrodomésticos y muebles para el hogar presentó un vigoroso crecimiento de 4,49%, generando simultáneamente una fuerte variación negativa en los precios de 3,50%. Este suceso es explicado primordialmente por la revaluación del peso y por la exención impositiva de la cual son beneficiarios los celulares de gama baja y algunas tabletas y computadores de bajo costo.

GRUPOS MERCANCÍAS	Real 2017	Nominal 2017	Inflación
Total comercio minorista	-0,94	1,97	2,91
Total comercio minorista sin vehículos	-0,06	3,45	3,51
Alimentos y bebidas no alcohólicas	4,24	6,54	2,30
Bebidas alcohólicas, cigarros y cigarrillos	1,94	10,41	8,46
Prendas de vestir y textiles	-0,47	1,38	1,85
Calzado, artículos de cuero	-5,44	-5,96	-0,51
Productos farmacéuticos	-2,67	4,93	7,60
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	-4,44	0,03	4,47
Electrodomésticos y muebles para el hogar	4,49	0,99	-3,50
Artículos de uso doméstico	-4,12	-1,11	3,02
Productos para el aseo del hogar	1,23	5,74	4,51
Libros, papelería, periódicos, revistas	-3,97	0,28	4,25
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	-7,39	-3,19	4,20
Repuestos, accesorios y lubricantes para vehículo	-7,34	-2,36	4,98
Combustibles para vehículos automotores	-0,39	7,12	7,52
Vehículos automotores y motocicletas	-7,00	-7,05	-0,06
Otras mercancías	1,81	7,47	5,67

Fuente: DANE

INFOGRAFIA EL AMBIENTE POSTELECTORAL

Una imagen vale más que mil palabras, dicen. Esta gráfica, basada en Encuesta reciente de la consultora ByOptimos para FENALCO, muestra la opinión de los colombianos acerca del estado del país que en torno a la cuestión económica se respirará en el país luego de las elecciones presidenciales. Por fortuna los jóvenes son más optimistas.

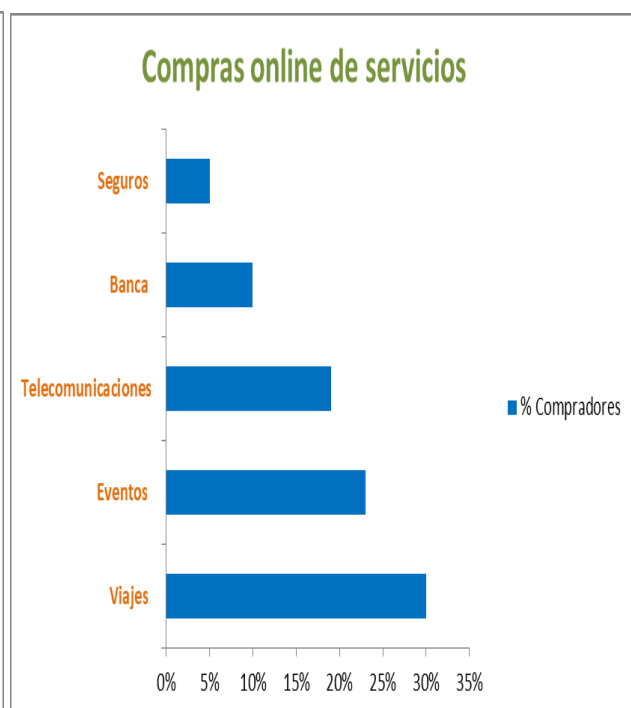


Y LOS COLOMBIANOS ¿QUÉ PRODUCTOS ADQUIEREN POR INTERNET?

Para nadie es un secreto que hoy en día las nuevas tecnologías han transformado el funcionamiento del comercio en diferentes sectores, pero al mismo tiempo se ha generado un cambio significativo en el comportamiento del consumidor, de modo que, las personas del común están siendo tentadas a adquirir una parte de productos que son de su interés y necesidad desde la comodidad de su casa a través de un ordenador.

Los cálculos sugieren que las transacciones electrónicas crecieron alrededor del 15% en términos reales en 2017, generando un flujo de dinero de \$7,1 billones. En contraste, el comercio físico del tipo moderno tuvo una caída del 0,9%. La Cámara de Comercio Electrónico indagó por los motivos que tiene la gente de comprar en forma virtual y encontró que el 50% de las personas declara que la comodidad es uno de los factores determinantes a la hora de comprar por Internet. La facilidad con la

cual se realizan las transacciones fue señalada por el 48% de los encuestados. Renglones más abajo, pero igualmente importantes, sobresalen hechos como evitar colas en tiendas y la facilidad de comparar. En cuanto a los aspectos que más valoran al realizar sus compras a través de medios electrónicos, el 51% de los internautas manifiesta la aceptación de diferentes medios de pago, dejando en segundo y tercer lugar el envío gratis y las facilidades para hacer devoluciones. La compra de productos online tiene tres categorías líderes. En primer lugar la moda, donde un 35% de los consumidores manifiesta que adquiere este tipo de artículos a través de canales virtuales, Le sigue electrónica, con una reciprocidad del 28%, seguida de la alimentación, la cual tiene una envergadura del 22% dentro de las compras de productos en este segmento de mercado por parte de los internautas.



Fuente: Cámara de Comercio Electrónico

