

Contenido

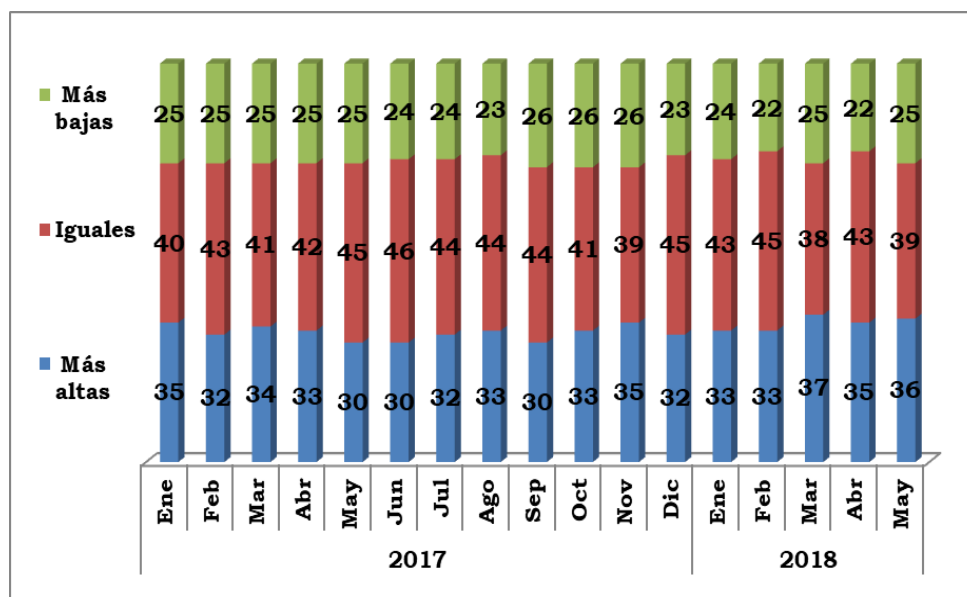
	Pág.
1	
MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS	1
2	
RE-EVOLUCIÓN MICRO	2
3	
COLOMBIA MIEMBRO 37 DE LA OCDE	3
4	
¿CUÁNDO LAS PERSONAS SON MÁS PRODUCTIVAS?	3
5	
EMPRENDIMIENTO A LA ORDEN DEL DÍA	4
6	
NUEVAS CATEGORÍAS EN LA ENCUESTA MENSUAL DE COMERCIO Y VEHÍCULOS AL POR MENOR (EMCM)	5
7	
REFLEXIONES: LOS CUPONES, UNA COSTUMBRE GRINGA QUE NO PEGA EN AMÉRICA LATINA	6

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

MEJORA EL CLIMA DE LOS NEGOCIOS

En mayo las ventas del comercio habrían tenido un desempeño apenas aceptable, a juzgar por los resultados de nuestra encuesta de opinión mensual. En efecto, el 36% de los empresarios consultados las ventas expresadas en cantidades físicas reportó aumento en relación con las obtenidas en el mismo mes del año anterior, mientras que para el 25% éstas disminuyeron. Quizás el sector más cauteloso es el de materiales de construcción y todo lo relacionado con la remodelación del hogar, cuyas ventas en todos los meses transcurridos de este año han disminuido. El caso es especialmente crítico en la Costa Caribe, en Córdoba por ejemplo, donde se observa disminución en la actividad edificadora. Los comerciantes, al igual que los empresarios vinculados con el sector de restaurantes, reportaron buen movimiento con motivo de la celebración del día de la madre. Varios comerciantes nos subrayaron que en mayo las compras con tarjetas de crédito tuvieron un aceptable comportamiento: ¿prosperidad al debe? Todo sea por las madres. También la cadena de vehículos, motos y repuestos reportó aumento en ventas. En cuanto a expectativas, la buena noticia es que subió de 51% en abril a 58% en mayo el porcentaje de comerciantes optimistas y bajó el de los pesimistas de 13 a 8%. La confianza comercial en mayo es la mejor en los últimos 19 meses. Hay un mejoramiento en el ambiente de los negocios, en relación con la sombría situación que sufrían empresarios y consumidores hace un año.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista



Fuente: FENALCO

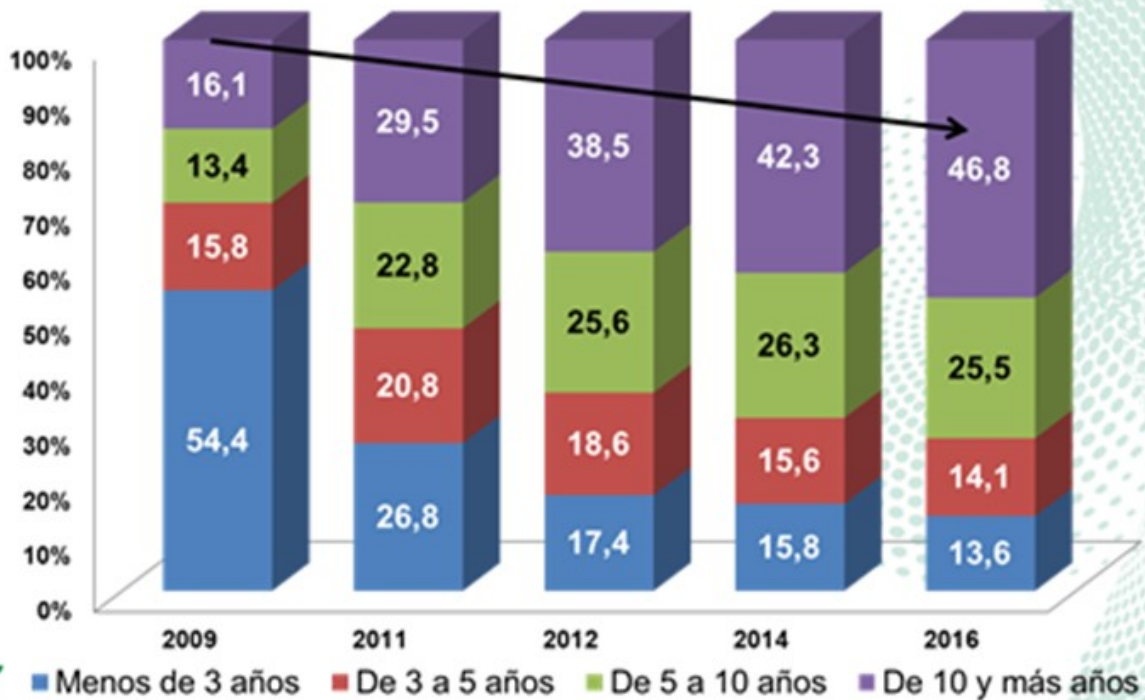
RE-EVOLUCIÓN MICRO

En una presentación el Ministro Cárdenas reveló en mayo una cifra que no puede pasar desapercibida. Las microempresas colombianas cada vez sobreviven más. El cuadro adjunto es impactante: hace unos diez años el 54% de las microempresas tenían menos de 3 años de constituidas y solo el 16% tenían más de 10 años de existencia. Esta composición ha variado sustancialmente y para 2016 solo el 14% del universo microempresarial tenía menos de 3 años de vida y el 47% más de 10 años. También hay una robusta evidencia de que también ha aumentado la esperanza de vida para las Pymes. De no ser por esta estadística, la respuesta contraituitiva sería que cada vez más las empresas tienen más problemas para

De no ser por esta estadística, la respuesta contraituitiva sería que cada vez más las empresas tienen más problemas para sobrevivir y crecer

sobrevivir y crecer, debido a la inseguridad jurídica reinante y por el exceso de trámites. No es fácil encontrar explicaciones pero tal vez una causa de esta transformación es que los microempresarios están aplicando un poco más de estrategias de administración: algo de mercadeo, algo de finanzas, algo de negociación, en fin. Aparentemente quienes se lanzan a formar su propia empresa tienen cierto sentido del emprendimiento. Cabe agregar que aproximadamente la mitad de los microempresarios son del sector comercio, es decir, los tenderos.

Antigüedad de las microempresas



Fuente: Dane

COLOMBIA MIEMBRO 37 DE LA OCDE

Ya se hizo de forma oficial la entrada de Colombia a la OCDE. Seremos el país miembro número 37. El llamado “club de los ricos” más allá de serlo, pues también hacen parte del países de Europa oriental como Letonia y Lituania que no destacan precisamente como naciones con alto poder adquisitivo, representa una institución de “buenas prácticas” económicas. ¿Qué quiere decir esto? Que ahora adelante gran parte de las decisiones económicas de índole tributaria, fiscal, de competencia y regulación deben cumplir con los estándares internacionales sugeridos por la OCDE para fomentar un mayor desarrollo. El grupo de análisis económico de Bancolombia realizó un ejercicio empírico sobre las consecuencias en el PIB, desempleo, inflación,

Inversión y Balance Fiscal después de cinco años de haber ingresado a la OCDE en nueve de sus países miembros. ¿La conclusión? No se puede afirmar que el ingreso de estos países a la OCDE haya tenido resultados significativos en mejorar los índices antes mencionados pero ello no significa que no se vayan a ver los efectos en Colombia, pues se espera que las calificadoras de riesgo mejoren su calificación y como consecuencia aumente la inversión del país. Es un proceso de largo plazo donde los beneficios institucionales no se verán mañana mismo. Hay quienes sugieren, con cierto tinte romántico, que cuando se pongan en marcha buenas prácticas se reducirán

Proyecciones de Crecimiento Económico- OCDE

Variación real (%) del PIB. Comparación año con año

	2017	2018	2019		2017	2018	2019
Mundo	3,7	3,8	3,9	G20	3,8	4,0	4,1
Australia	2,3	2,9	3,0	Argentina	2,9	2,0	2,6
Canadá	3,0	2,1	2,2	Brasil	1,0	2,0	2,8
Zona Euro	2,6	2,2	2,1	China	6,9	6,7	6,4
Alemania	2,5	2,1	2,1	India¹	6,5	7,4	7,5
Francia	2,3	1,9	1,9	Indonesia	5,1	5,3	5,4
Italia	1,6	1,4	1,1	México	2,3	2,5	2,8
Japón	1,7	1,2	1,2	Rusia	1,5	1,8	1,5
Corea del Sur	3,1	3,0	3,0	Arabia Saudi	-0,7	1,6	2,1
Reino Unido	1,8	1,4	1,3	Suráfrica	1,3	1,9	2,2
Estados Unido	2,3	2,9	2,8	Turquía	7,4	5,1	5,0
Austria	3,1	2,7	2,0	Letonia	4,5	4,1	3,6
Bélgica	1,7	1,7	1,7	Lituania	3,8	3,3	2,9
Chile	1,6	3,6	3,6	Luxemburgo	2,3	3,6	3,8
Colombia	1,8	2,7	3,2	Holanda	3,3	3,3	2,9
Costa Rica	3,2	3,7	3,7	Nueva Zeland	3,0	3,0	3,0
República Che	4,6	3,8	3,2	Noruega	1,9	1,8	1,6
Dinamarca	2,2	1,7	1,9	Polonia	4,6	4,6	3,8
Estonia	4,8	3,7	3,2	Portugal	2,7	2,2	2,2
Finlandia	2,6	2,9	2,5	Eslovaquia	3,4	4,0	4,5
Grecia	1,3	2,0	2,3	Eslovenia	5,0	5,0	3,9
Hungría	4,0	4,4	3,6	España	3,1	2,8	2,4
Islandia	3,6	2,8	2,6	Suecia	2,7	2,8	2,2
Irlanda	7,8	4,0	2,9	Suiza	1,1	2,3	1,9
Israel	3,3	3,7	3,6				

1. Los años Fiscales comienzan en Abril

Fuente: Informe OCDE

los niveles de corrupción: si se atienden los lineamientos de países desarrollados, se apelará a un sistema de políticas ya testado para ser posible esperar un aumento en la cultura de las personas, a competir y producir más siempre amparados en la legalidad. FENALCO, en su encuesta de mayo preguntó a los afiliados su opinión sobre los efectos del ingreso del país a la OCDE. El 49% dijo no estar informado, 11% contestó “me es indiferente”, el 37% lo considera positivo y el 3% lo reprueba.

¿CUÁNDO LAS PERSONAS SON MÁS PRODUCTIVAS?

Cada persona tiene su propio ritmo para trabajar, algunos prefieren despertarse temprano para hacer las cosas a primera hora, mientras que otros afirman estar más lúcidos después de almorzar. Un estudio realizado por la compañía Priceonomics en diciembre pasado revela que no solo hay un horario en el que las personas logran cumplir la mayor parte de sus tareas sino que también hay un día de la semana, un mes y una estación del año en el que la productividad aumenta considerablemente. Según el informe, el lunes es el día de mejor rendimiento para los trabajadores, ya que se completan un 20,4 por ciento de las tareas. El martes lo sigue de cerca con el 20,2 por ciento, mientras que la productividad cae sustancialmente a medida que se acerca el fin de semana con un 16,7 por ciento durante los viernes. Según el estudio, esto se debe a que el lunes es considerada una jornada para "ponerse al día" con todo el trabajo que quedó pendiente de la semana anterior. Con respecto al horario, el momento del almuerzo representa un punto de inflexión. El pico de productividad es a las 11:00 AM. Octubre es el mes en el que los em-



pleados exhiben una mejor performance. Le siguen en el podio noviembre y septiembre. Enero queda en la cola pues ese momento del año está más relacionado con "establecer metas y no tanto cumplirlas". Teniendo en cuenta las estaciones del hemisferio norte, el otoño se quedó con el primer lugar. El informe determina cuál es el momento promedio del año más productivo para las personas: un lunes de octubre a las 11:00 AM. Y lo más importante, hacer las cosas después del almuerzo es una batalla cuesta arriba.

EMPRENDIMIENTO A LA ORDEN DEL DIA

Perdida en las noticias virtuales extrañamente sugestivas, rescatamos que una firma de capital de riesgo colombiana acaba de crear una filial para impulsar pymes colombianas que trabajan en la agroindustria. ¡Qué buena noticia! La gestora de fondos se llama Valuary y acaba de crear el fondo de inversión "Valuary Alimentos", enfocado en refrigerados y snacks y su objetivo es invertir en pymes de alimentos con alto potencial de crecimiento y aprovechar el interés de inversionistas extranjeros en comprar empresas relevantes del sector. Leemos en el sitio web de la compañía, que Alimentos Valuary tiene como objetivo invertir a largo plazo en pymes colombianas que tengan alto potencial de crecimiento por sus productos o que puedan ser parte de procesos de consolidación en el sector de la manufactura de alimentos. Estas empresas deberán tener varios años de desarrollo de su objeto social, así como una marca, un mercado o un producto reconocido regional o nacionalmente. La estrategia es comprarlas, consolidarlas y prepararlas para la

venta en máximo siete años. "Invertimos en pymes con altas expectativas de crecimiento, con años de trayectoria comercial, con marcas reconocidas nacional y regionalmente, y en general con ventas anuales hasta de \$30.000 millones", explican sus directores. Ya adquirieron Romagnola y Lista (de Bogotá) y Taconacho (Medellín). Previamente había adquirido y consolidado y que ya están en proceso de venta, a Higietex (productos de algodones), Ascender (aderezos) y Agrosilicium (nutrición vegetal). Sin duda, esta alternativa de consecución y gestión de recursos de terceros, para invertir en pequeñas y medianas empresas, con el fin de desarrollar estrategias de negocios e implementar planes de crecimiento y de gobierno corporativo, para generar valor a las empresas y a los inversionistas es altamente conveniente para estimular a las pymes y en general al tejido empresarial colombiano.

NUEVAS CATEGORÍAS EN LA ENCUESTA MENSUAL DE COMERCIO Y VEHÍCULOS AL POR MENOR (EMCM)

Desde FENALCO valoramos enormemente la decisión del DANE de dividir el ítem de “Electrodomésticos, muebles para el hogar y Equipos de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico” en la Encuesta Mensual de Comercio al por Menor (EMCM) en dos categorías: “Electrodomésticos, muebles para el hogar” y “Equipos de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico”.

La división de esta categoría ahora nos permite disponer de una mejor información sobre el desempeño de los electrodomésticos, los gasodomésticos y los muebles para el hogar de una parte, y de equipos de informática de uso personal (PC, portátiles y smartphones) de otra. Antes, ver este conjunto de bienes durables en forma agregada no permitía ver el comportamiento de cada sector. Lo que al parecer ocurrió en 2016 y 2017 fue un crecimiento muy vigoroso

La división de esta categoría ahora nos permite disponer de una mejor información sobre el desempeño de los electrodomésticos, los gasodomésticos y los muebles para el hogar de una parte, y de equipos de informática de uso personal

de las ventas de teléfonos celulares y un alarmante estancamiento, o mejor, retroceso, en las ventas de electrodomésticos. En el argot comercial se distinguen tres clases de aparatos electrónicos: línea blanca (por ejemplo estufas, lavadoras y neveras), línea de pequeños aparatos (por ejemplo cafeteras, secadores de pelo, wafle- ras) y línea marrón (equipos de sonido, televisores y teatros en casa, entre otros).

Cuando mostrábamos a nuestros afiliados del sector de muebles y electrodomésticos los resultados de la Encuesta de Comercio al Por

Menor del DANE siempre escuchamos voces de rechazo, porque los empresarios del sector consideraban que esas cifras estaban infladas y que no correspondían a una realidad, por demás recesiva. Esa disonancia estadística ya comienza a superarse. El cuadro adjunto es diciente.

Var. % ventas al detal

	2016	2017	Ene - Mar/18
TOTAL	1,6	-0,9	5,3
Equipo de informática y telecomunicaciones	5,0	4,5	14,2
Electrodomésticos y muebles para el hogar			2,6
Aseo personal	-4,0	-4,4	3,5
Alimentos	2,0	4,2	9,6
Aseo Hogar	2,6	1,2	11,1
Ropa y textiles	3,9	-0,5	5,3
Farmacéuticos	-0,2	-2,7	-2,6
Artículos de ferretería	-1,5	-7,4	-3,9
Calzado y cuero	-1,7	-5,4	0,4



Fuente: DANE

REFLEXIONES

LOS CUPONES, UNA COSTUMBRE GRINGA QUE NO PEGA EN AMERICA LATINA

Por costos, dificultades logísticas, costumbres de los clientes o falta de inversión, hay innovaciones que son un éxito en mercados desarrollados pero en el país no. Esta conclusión es válida para Latinoamérica, de acuerdo con un viejo conocido de FENALCO, el argentino Guillermo D'Andrea, quien examinó las principales tendencias que registran los consumidores de países desarrollados y que probablemente desembarquen en la región. Aunque no se sabe cuándo y con qué intensidad. El experto asegura que algunas cuestiones adicionales al consumo no son relevantes acá porque las preocupaciones son más básicas, como los aspectos relacionados con el precio.

Un documento de Nielsen Argentina presenta una visión más bien rompedora: el desarrollo de tecnologías, nuevos hábitos de consumo o la innovación en el retail no dependen del consumidor sino de las decisiones de la oferta, es decir, las cadenas o industrias del sector. Lo cierto es que por hábitos adoptados o por miedos del consumidor y otras por falta de inversión en infraestructura y logística, hay varias tendencias destacadas en el mundo que todavía no logran cuajar en Colombia. Veámos:

Omnicanalidad y big data. Las tiendas y ciudades conectadas son parte de un futuro cercano, pero todavía hay muchas trabas para su funcionamiento en el marco local. A pesar de la intensa penetración de smartphones, lograr una conectividad óptima en todas las zonas es un impedimento para esta innovación.

Cuponerías según el shopper. Son pocas las experiencias en la Argentina que pueden mencionarse como caso de éxito, en los Estados Unidos el local que no tiene cupones no existe, pero en Colombia son muy pocos, por no decir inexistentes, los casos de éxito. Basta con revisar el directorio telefónico impreso que cada dos años llega a nuestras casas y ver que los cupones de compra que contiene ni los miramos. En Colombia los cupones de descuento no aseguran que el cliente vuelva.

Uso de tecnología RFID para el control de inventarios y pagos. El precio de la tecnología –de US\$ 25 a US\$ 100 por etiqueta– es el principal aspecto que dificulta que los códigos con radiofrecuencia ganen masa crítica para su uso en el consumo masivo. El RFID no luce aún como una solución para facilitar la vida del cliente.

Comida lista para consumir. Algunas compañías multinacionales trajeron alimentos y bebidas para probar en el mercado local, pero no ha pasado nada. En Colombia, Carulla acaba de incursionar en el mundo del “fresh market”. El futuro de la comida lista para consumir en casa o en la oficina es interesante: son productos que apuntan a la conveniencia y en crisis económicas es lo último que se prioriza. “En la medi-

da que la Argentina salga de la crisis estos alimentos van a tener más cauce”, dice un ejecutivo de Unilever Argentina.

Medios de pago digitales: En el caso colombiano hay cuatro grandes obstáculos: la informalidad laboral que bordea el 50%, los todavía bajos niveles de bancarización y los altos costos en que una persona incurre cuando tiene acceso a una cuenta bancaria, y la desconfianza en cuanto a la seguridad que ofrecen las transacciones virtuales.

Drive in más allá de la comida rápida. La más antigua de las tendencias en el exterior, nunca logró penetrar a nivel local. Tal es así que para imaginar el concepto la referencia es



un par de locales de McDonald's, donde el cliente puede pedir y retirar su comida sin bajar de su carro. En los Estados Unidos, este servicio existe en bancos y farmacias como Walgreens, mientras que en el país, por cuestiones de espacio y por ser una costumbre no arraigada en el consumidor, casi no funciona.

Economía colaborativa. El aprovechamiento de recursos ociosos funciona en distintas economías. El caso de Airbnb es un éxito mundial, pero los intentos por replicar este concepto no logran desarrollarse. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico todavía no incluye al sistema de alquiler temporal en sus cifras de turismo ni tiene un control de lo que factura Uber, que no tiene permiso para operar. Todavía falta generar volumen, desarrollo financiero y el impulso gubernamental.

