

## Contenido

|                                                                       | Pág. |
|-----------------------------------------------------------------------|------|
| 1                                                                     |      |
| <a href="#">LIGERA REANIMACIÓN EN LAS VENTAS</a>                      | 1    |
| 2                                                                     |      |
| <a href="#">CENTROS COMERCIALES, LEJOS DE FENECER</a>                 | 2    |
| 3                                                                     |      |
| <a href="#">EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ALIADO DE LA FORMALIZACIÓN</a>   | 3    |
| 4                                                                     |      |
| <a href="#">EL CHAVISMO MATÓ A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ VENEZOLANA</a> | 3    |
| 5                                                                     |      |
| <a href="#">¿QUÉ DETERMINA LAS VENTAS MINORISTAS EN COLOMBIA?</a>     | 4    |
| 6                                                                     |      |
| <a href="#">INFOGRAFIA: TENENCIA DE BIENES</a>                        | 5    |
| 7                                                                     |      |
| <a href="#">LAS DOLENCIAS COYUNTURALES</a>                            | 6    |

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

## LIGERA REANIMACIÓN EN LAS VENTAS

En abril el volumen de ventas de los comerciantes aumentó frente al del mismo mes del año anterior. Conviene subrayar que el relativo buen desempeño se explica en alto grado porque este abril tuvo más días hábiles que el de 2017 por la celebración de la Semana Santa, que en 2018 cayó en marzo. Para el 35% de los empresarios consultados mensualmente por **FENALCO**, las ventas fueron superiores a las obtenidas un año antes y el 23% reportó disminución. En general los comerciantes colombianos perciben que la falta de demanda es en estos momentos su principal preocupación, pero en tres categorías se evidenció más este problema en abril: las estaciones de servicio, las ferreterías y las bebidas no alcohólicas. Varios dueños y empleados de gasolineras reconocen que las ventas en los últimos dos años han tendido a la baja, porque según ellos la gasolina y los lubricantes en los carros de reciente fabricación "rinden que da gusto" y porque si bien hay cada vez más motocicletas, éstas consumen poco combustible. El sector ferretero y de materiales de construcción en este año permanece estancado, lo mismo que la actividad edificadora, que hoy parece una locomotora varada. Nos llama la atención que entre los problemas reportados por nuestros afiliados ahora figura la volatilidad de la tasa de cambio porque complica las estrategias de fijación de precios de productos importados. Las expectativas inmediatas mejoraron. En lo que resta del año habría un fortalecimiento del gasto de los hogares impulsado por el aumento en los salarios reales, una menor inflación, ojalá menores tasas de interés y una mayor confianza del consumidor.

Comportamiento de las ventas del comercio

| MES    | VENTAS |    |    |
|--------|--------|----|----|
|        | +      | =  | -  |
| 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 |
| Abr    | 35     | 42 | 23 |

Expectativas de las ventas del comercio

| MES    | EXPECTATIVAS |    |    |
|--------|--------------|----|----|
|        | +            | =  | -  |
| 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 |
| Abr    | 52           | 36 | 12 |

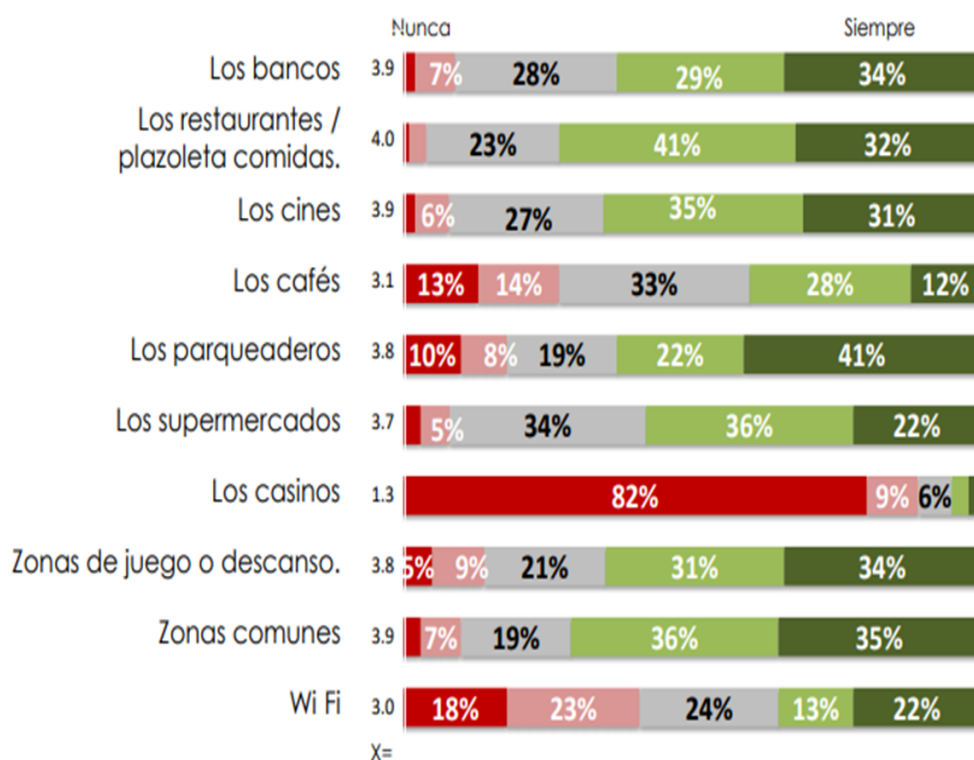
Fuente: FENALCO

## CENTROS COMERCIALES, LEJOS DE FENER

Con mucha inquietud reciben los empresarios las no muy alentadoras noticias de los Estados Unidos sobre el decadente momento de los centros comerciales. También el comercio detallista de aquel país sufre en las tiendas físicas una caída permanente en sus ventas. El mayor desafío para el retail es que la función básica de una ubicación física ha cambiado. El éxito se medía con ventas por metro cuadrado y el tamaño promedio de la transacción. Pero de tres años a esta parte la atracción de los pasillos infinitos amenaza ser reemplazada por la emoción de la gratificación instantánea. Hoy las ubicaciones físicas necesitan hacer algo más. Este 24 y 25 de mayo realizaremos en Santa Marta la cumbre anual de Centros Comerciales, CENCO 2018 y tema central es debatir los caminos que deberán tomar los inversionis-

tas y comerciantes ante el hecho que ya comienza a ser palpable, de que el mayor centro comercial es virtual: la mayoría de marcas venden en línea. Para competir con esto los desarrolladores de centros comerciales debe crear experiencias diferentes, ambientes únicos y para ello tienen que conocer mucho mejor a sus visitantes, interactuar y relacionarse con ellos de una forma personalizada y exclusiva. Urge adaptar el mix comercial de los centros a esta realidad. Hace poco, el área de restaurantes en un centro comercial representaba un 5% de la superficie total. La tendencia actual es de cerca de 20%. Según encuesta de FENALCO, los aspectos que más valoran los colombianos de un centro comercial son la cercanía, la variedad, que haya bancos y salas de cine.

## Uso de servicios en Centros Comerciales



En zona norte se disparan

Fuente: FENALCO – We Team

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO, ALIADO DE LA FORMALIZACIÓN

Nuestro colega gremial mexicano, ANTAD-Asociación Nacional de Tiendas por Autoservicio y Departamentales-, promueve al comercio electrónico en su país. Con los ejecutivos de ANTAD hemos compartido experiencias sobre este tema y coincidimos con ellos en que el comercio electrónico contribuirá a impulsar la productividad y competitividad de las empresas. Aunque el comercio electrónico representa una muy baja proporción del PIB, menos del 0.5% en Colombia, es una herramienta que impulsará la formalización de la economía, ya que las ventas virtuales pertenecen al ámbito del comercio formal. Tanto en México como en Colombia en los últimos tres años el crecimiento de las compras en línea ha sido del 50% anual. En nuestra opinión, el medio electrónico es vital como parte de una estrategia completa de desarrollo nacional, porque el futuro es el Big Data y en general la tecnología digital. Son tres los grandes retos que

En nuestra opinión, el medio electrónico es vital como parte de una estrategia completa de desarrollo nacional, porque el futuro son los datos y en general la tecnología digital.

debe superar el comercio electrónico: la penetración de Internet entre la población, las bajas tasas de bancarización y la falta de confianza del consumidor en la seguridad para sus transacciones. Existe un cuarto obstáculo formidable para que la omnicanalidad despegue de una vez por todas: la tramitanía y la falta de claridad en las normas regulatorias. Varias firmas de comercio electrónico han optado por manejar sus operaciones desde otro país, México, por ejemplo, debido a la complejidad normativa, tanto desde el punto de vista laboral como desde la óptica impositiva y contable. Si no se mejora el ámbito jurídico, las empresas ubicarán sus casas matrices en otras latitudes. Aun así, el futuro es promisorio. Hoy por hoy, el 50% de los internautas colombianos ya ha comprado en línea, bien sea productos, viajes o aplicaciones.

## EL CHAVISMO MATÓ A LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ VENEZOLANA

Una nota del portal guiamotor revela con extrema crudeza como se desmorona el aparato productivo y empresarial venezolano. El negocio automotor está al borde de desaparecer. Las cifras de la Cámara Automotriz de Venezuela (Cavenez) revelan que el año pasado apenas se vendieron 2.479 cero kilómetros en el mercado local. En 10 años las ventas pasaron de 491.899 a solo 2.479 unidades. En tan sólo una década se pasó de una cantidad record, que nunca ha alcanzado Colombia, a la casi extinción definitiva de este importante eslabón empresarial compuesto por ensambladores e importadores, destruyendo de paso miles y miles de empleos calificados.

Pese al buen ritmo que mostraba el sector, el Gobierno diseñó una política automotriz que entró en vigencia a partir del 2008, marcada por la intervención estatal, así como el aumento de los

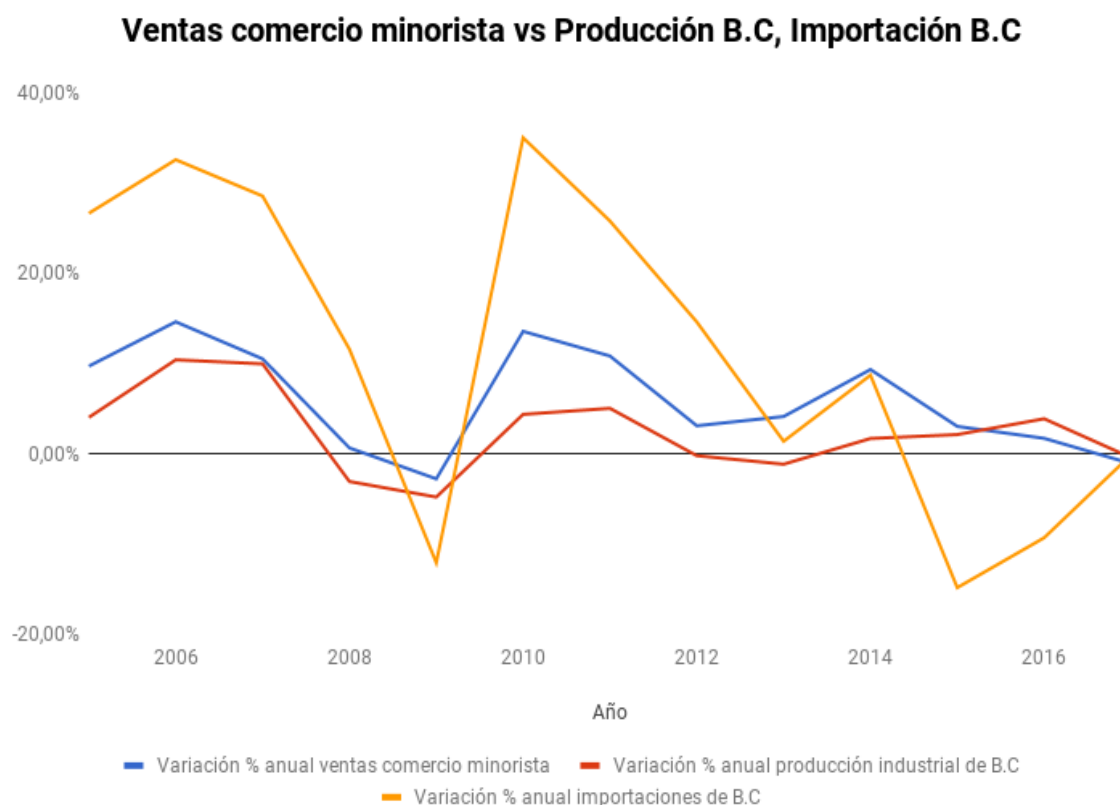
controles hacia las empresas. El resultado no puede ser peor. Entre aquel lejano resultado del 2007 y el del 2017 el desplome es de 99,5%. Al detallar el boletín de Cavenez se aprecia que si hace diez años se vendieron alrededor de 300.000 carros importados, el año pasado apenas se colocaron 18 unidades ensambladas en el exterior. Pese a que voceros del sector, así como directivos de las automotrices advirtieron durante años el colapso que se avecinaba si no se corregía el rumbo, la política del Gobierno se mantuvo hasta el punto de que la antigua Asamblea Nacional, dominada por el chavismo, aprobó una Ley para regular los precios de los carros nuevos y usados.

## ¿QUÉ DETERMINA LAS VENTAS MINORISTAS EN COLOMBIA?

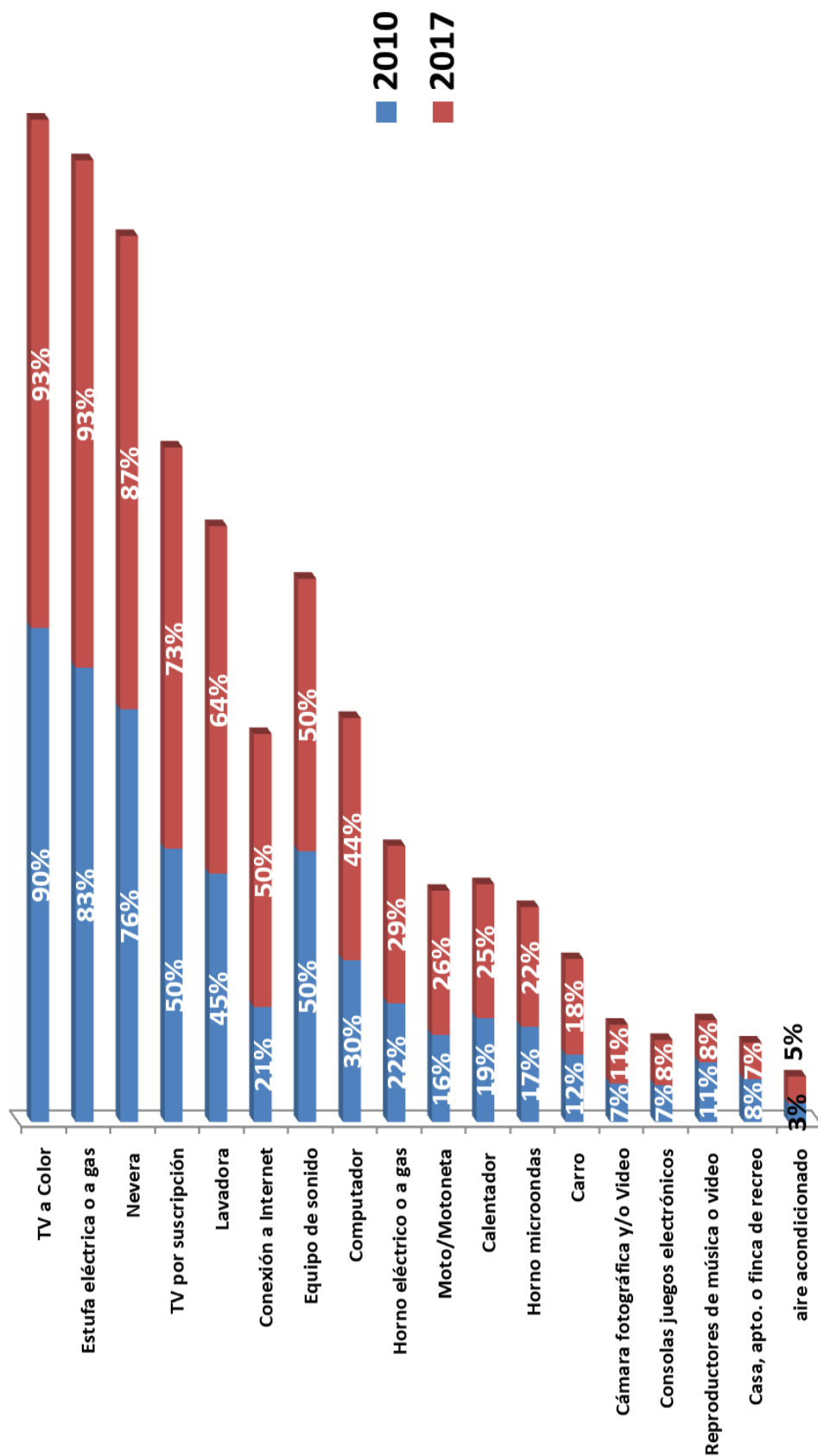
El sector comercio en el país es de suma relevancia para la economía colombiana, ya que, se sabe que este, aporta un 12,2% al PIB del país, y agrupa a un poco más del 27% de las personas ocupadas en el territorio nacional. El gráfico adjunto muestra el comportamiento de las ventas minoristas junto al movimiento de las importaciones y la producción nacional de bienes de consumo. Encontramos que las importaciones tienen una tendencia muy semejante a la de ventas del comercio minorista, esto es lógico e intuitivo, como quiera que productos mayoritariamente importados como aparatos electrónicos (incluye celulares) y vehículos tienen una notoria incidencia en el comportamiento de las ventas del comercio al detal.

También confirmamos que el comportamiento de la producción de bienes de consumo según la encuesta industrial del DANE sigue una tenden-

cia muy similar a la de las ventas del comercio, lo que sugiere que la gran mayoría de mercancías ofrecidas al consumidor final por los canales formales de distribución son fabricadas en Colombia. La correlación entre la serie de producción de bienes de consumo con la de ventas del retail es de 0.86, que en términos estadísticos significa que la suerte de la una está ligada indisolublemente a la de la otra. Así que al comercio moderno le interesa sobremanera que la industria colombiana marche a las mil maravillas y viceversa: de otra parte en los almacenes de gran formato, el 84% de las mercancías que le ofrecen a los hogares son producidas en Colombia, aunque en su proceso de manufactura probablemente se hayan utilizado insumos importados.



Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE



Según la última encuesta de calidad de vida (ECV) realizada por el DANE el 50% de la población colombiana ya tiene conexión a internet, el 73% televisión por suscripción y 87% nevera!! Un buen combo para ver el mundial!

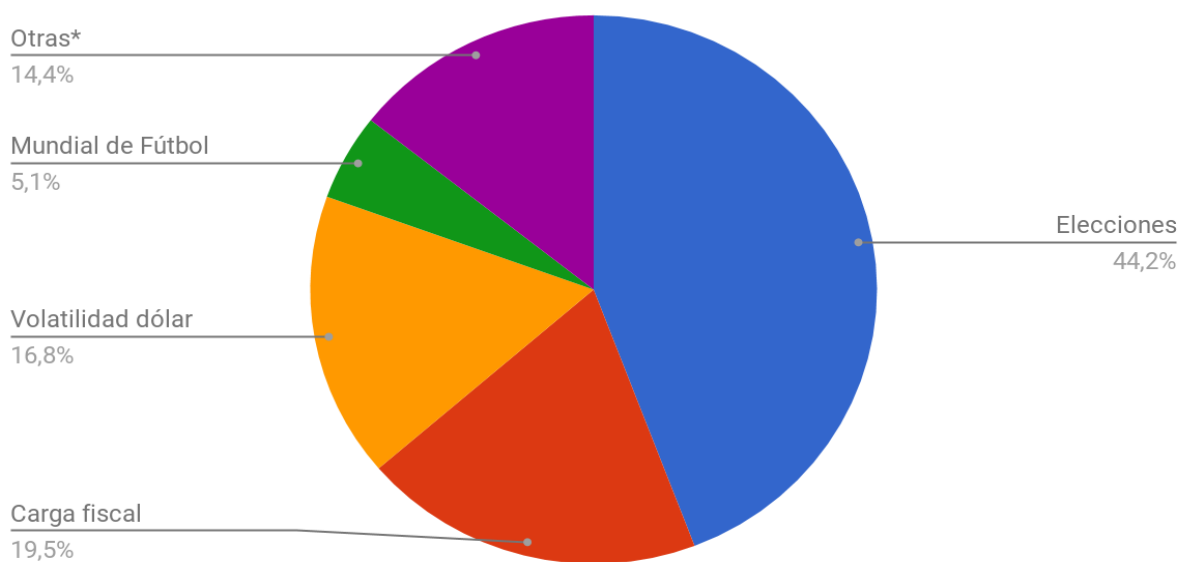
## LAS DOLENCIAS COYUNTURALES

En nuestra encuesta a los comerciantes de los meses de marzo y abril recogimos las impresiones de los afiliados acerca de las preocupaciones que más los afectan en este año. Como se comentó en nota aparte, la volatilidad del dólar se constituye en un factor de preocupación como quiera que se torna muy complejo el manejo de los inventarios: una mercancía adquirida a finales del año anterior a un tipo de cambio muy cercano a los 3.000 tendría que venderse a un precio más elevado que aquella misma mercancía comprada a finales de marzo con una TRM que estuvo bordeando los 2800 pesos. Si por ejemplo, el comerciante importador de confecciones o calzado quisiera mantener el mismo precio de diciembre, se encontraría en franca posición de desventaja frente a su competidor que importó tales bienes a un precio en pesos colombianos considerablemente más bajo. Pero la principal fuente de incertidumbre es la realización de

Otro factor que trasnocha a los comerciantes es el relacionado con la excesiva carga tributaria y la tramitomanía que el pago de impuestos genera.

elecciones para Presidente. Cerca del 45% de los encuestados señaló este evento como un problema de orden mayor, porque muchos de ellos han decidido aplazar sus planes de inversión hasta tanto no se sepa el resultado y porque además sienten que muchos consumidores igual han pospuesto compras de bienes durables, incluyendo bienes inmuebles, a la espera de que se aclare el panorama electoral. Otro factor que trasnocha a los comerciantes es el relacionado con la excesiva carga tributaria y la tramitomanía que el pago de impuestos genera. Varios de ellos dijeron que esta situación podría agravarse si los aportes a la seguridad social por parte de los prestadores de servicios tiene que hacerla directamente la empresa contratante. Una pequeña fracción expresa preocupación por eventos el Mundial de Fútbol porque piensa que muchos potenciales compradores estarán concentrados viendo fútbol.

### ¿Cuál es el factor que más le preocupa a su negocio en el corto plazo?



\* Incluye recuperación de cartera, crédito bancario, ventas ambulantes, contrabando y fuerte competencia.

Fuente: Encuesta FENALCO

