BITÁCORA ECONÓMICA

FENALCO
LA FUERZA QUE UNE

DICIEMBRE 2013

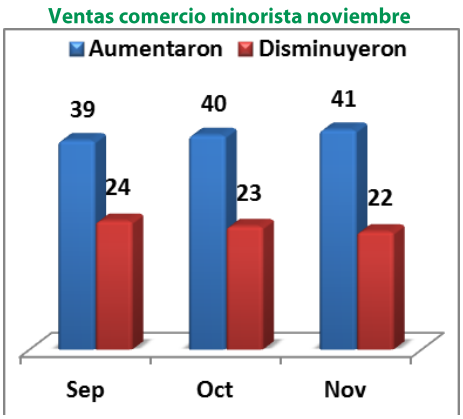
Contenido

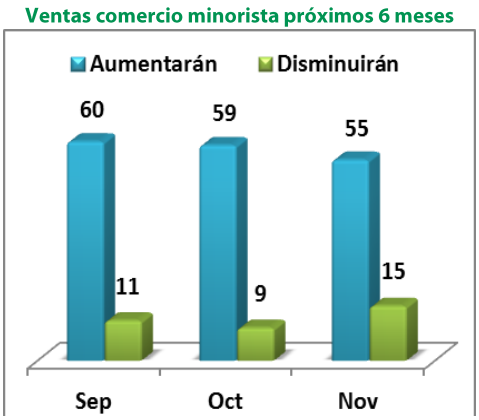
	Pág.
1 UN NOVIEMBRE AGRIDULCE	1
2 LAS SORPRESAS DEL DANE	2
3 EL CENTRO DEL PAÍS, MEJOR	3
4 SE RETOCAN LAS ESTIMACIONES DEL PIB	3
5 LLEGAN LAS BIO-GASEOSAS	4
6 LA NUEVA LÍNEA DE ROPA INTERIOR	5
7 ¿QUIÉN SE HA LLEVADO MI QUESO?	5
8 REFLEXIONES: MI BARBIE ES UN CADÁVER	6

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Liseth Karina Galvis
Sandra Milena Yáñez
Asesoras Económicas
Hermes Guzmán
Pasante

UN NOVIEMBRE AGRIDULCE

Como en los "Cantares de Navidad", en noviembre unos comerciantes van sonriendo, otros van llorando. Así como hubo un desempeño aceptable para unos, fue poco satisfactorio para otros. De acuerdo con nuestra encuesta mensual, el 41% de los consultados reportó un crecimiento en sus ventas expresadas en cantidades frente al mes de noviembre del año anterior, en tanto que para el 22% hubo disminución. El balance de respuestas (diferencia entre opiniones positivas y negativas), fue de 19, nivel ligeramente superior al registrado en octubre. Hace un año el balance fue de 11. Entre los sectores que reportaron mediocres resultados figura el de víveres y abarrotes. Destacados líderes de este grupo consideran que las promociones de los almacenes de gran formato han estimulado las compras anticipadas de estos productos, pero en sí los consumos no han aumentado: simplemente los hogares se "sobreestockean" aprovechando las rebajonas. No deja de sorprender que a pesar de una devaluación del peso del 9.3% en lo corrido del año, los precios de bienes transables para el consumidor final hayan tenido un crecimiento muy leve, lo que sugiere una reducción en los márgenes de los detallistas. Los sectores de materiales de construcción, ferretería y remodelación de la casa reportaron buenas ventas. La reciente buena dinámica de esta categoría se explica en alto grado por el aumento de la actividad edificadora para el estrato tres, motivado por el subsidio a la tasa de interés para este amplio segmento de la población según lo contempla el llamado PIPE (Plan de Impulso a la Productividad y el Empleo). También el sector de vehículos reaccionó en noviembre positivamente, y eso que hace un año se celebró en Corferias la Feria del Automóvil. Las expectativas inmediatas, entre tanto, tuvieron un inesperado bajonazo y el porcentaje de comerciantes pesimistas pasó de 9% en octubre a 15% en noviembre.





Fuente: FENALCO

LAS SORPRESAS DEL DANE

En agosto las ventas del comercio, según nuestra encuesta de opinión mensual fueron francamente mediocres. Similar resultado reportó la encuesta correspondiente de Fedesarrollo. Sin embargo, en la Muestra Mensual de Comercio al Por Menor el DANE dijo que agosto había sido el mejor mes del año, con una variación en ventas del 6.85%. Este resultado se produjo a pesar del paro agrícola que hizo colapsar literalmente al comercio de Boyacá, Nariño, Cauca y algunas poblaciones de departamentos como Santander, Cundinamarca, Huila y Antioquia. Dicho mes no se caracterizó por la celebración de "días especiales" en los almacenes de gran formato. La sorpresa fue mayor cuando el DANE reveló que en septiembre las ventas tuvieron un desempeño muy pobre, al crecer apenas un 2.29%, tendencia contraria a la encontrada en las Encuestas de **FENALCO** y de Fedesarrollo y a lo que preveían diversos analistas. Sería deseable que el DANE tomara atenta nota de las recomendaciones que los expertos le han hecho para mejorar la confiabilidad de la encuesta de comercio detallista: por ejemplo, a los superetes no los incluye en la muestra, las cifras sobre el comportamiento del sector de vehículos por lo general difieren de las que compila el Comité Automotor de **FENALCO** y las de la firma Econometría, a pesar que estas son de carácter censal. El DANE desglosa, creemos nosotros en exceso, las ramas de actividad comercial, lo que es inusual en países estadísticamente más avanzados que el nuestro: por ejemplo, investigar las variaciones en las ventas de productos de aseo para el hogar en una encuesta de carácter mensual no parece útil. El DANE no ha podido presentar información confiable sobre la coyuntura del comercio detallista por ciudades-escasamente lo hace para Bogotá en forma trimestral-, y mucho menos investiga el comportamiento del comercio al por mayor mensualmente, a pesar de la importancia de este indicador. Estas son algunas observaciones de carácter metodológico, que en ningún momento ponen en entredicho la seriedad y el rigor técnico que siempre ha caracterizado a esa entidad.

VARIACIÓN ANUAL

GRUPOS DE MERCANCIAS	Septiembre		
	2011	2012	2013
Total comercio minorista	**8,5**	**2,1**	**2,3**
Total comercio minorista sin vehículos	**7,6**	**6,5**	**0,3**
Alimentos y bebidas no alcohólicas	-1,4	7,5	-1,1
Licores, cigarros y cigarrillos	11,7	-0,7	3,1
Productos textiles y prendas de vestir	11,5	4,5	3,0
Calzado, artículos de cuero	16,8	7,4	2,6
Productos farmacéuticos	5,1	0,6	-2,6
Productos de aseo personal, cosméticos	12,5	7,2	0,9
Electrodomésticos y muebles hogar	14,2	11,6	-3,4
Artículos uso doméstico	16,1	4,8	-5,0
Productos para el aseo del hogar	7,1	7,0	-0,7

Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

EL CENTRO DEL PAÍS, MEJOR

La encuesta que realizamos en la Presidencia del Gremio permite mostrar resultados por regiones. El cuadro muestra, por una parte, el porcentaje promedio de comerciantes cuyas ventas físicas obtenidas en el periodo comprendido entre enero y noviembre de este año fueron más altas (+) o más bajas (-) en comparación con el mismo periodo del año anterior. El balance es calculado a partir de la diferencia entre estos dos porcentajes. Los resultados sugieren que Tolima y Huila, el llamado Tolima Grande, es la región que mejor desempeño ha tenido en este año en materia de ventas del comercio. Le sigue Eje Cafetero. Las demás regiones registraron balances negativos, siendo Cundinamarca y Antioquia las de más pobre desempeño. Asimismo, el cuadro muestra el porcentaje promedio de comerciantes cuyas expectativas sobre las ventas y el comportamiento de sus actividades empresariales en el periodo enero-noviembre fueron optimistas (+) o pesimistas (-). Según los resultados, el Caribe continúa siendo la región con mayor optimismo. Santander, entretanto, es la región de menor estado de ánimo. Esto, en razón a la crisis económica venezolana, que parece no tocar fondo. El balance de las expectativas promedio a nivel nacional fue de 45. A nivel general, se puede decir que los comerciantes son optimistas sobre las ventas y el comportamiento de sus actividades para los próximos 6 meses.

VENTAS Y EXPECTATIVAS DEL COMERCIO
enero - noviembre 2013 (datos no ponderados)

VENTAS			
Región	**+**	**-**	**Balance**
Tolima y Huila	41%	33%	**8**
Eje Cafetero	37%	32%	**5**
Caribe	33%	34%	**-1**
Valle	28%	43%	**-15**
Santander	27%	46%	**-19**
Cundinamarca	22%	48%	**-26**
Antioquia	21%	47%	**-26**
EXPECTATIVAS			
Región	**+**	**-**	**Balance**
Caribe	75%	4%	**71**
Tolima y Huila	74%	6%	**68**
Eje Cafetero	57%	5%	**52**
Valle	61%	9%	**52**
Antioquia	55%	14%	**41**
Cundinamarca	53%	14%	**39**
Santander	50%	14%	**36**

SE RETOCAN LAS ESTIMACIONES DEL PIB

Hace seis meses los analistas, desinflados por los pobres resultados observados en el primer trimestre, redujeron al unísono sus proyecciones de crecimiento de la economía para el año completo. Cuando se divulgaron los resultados del segundo trimestre con un inesperado crecimiento del 4.2%, mejoró el optimismo y las proyecciones se ajustaron levemente al alza, pero eso sí, inferior al 4% y algo lejos de la cifra alcanzada el año pasado, del 4.2%. Pero en la medida en que se conocen algunos resultados del tercer trimestre en cuanto a reducción del desempleo, comportamiento de la construcción, en especial las obras civiles y el buen desempeño de la actividad cafetera entre otros resultados, los gurús han repensado su posición y aumentaron sus expectativas de crecimiento para el año completo. El que mayor optimismo desbordado ha expresado es, nada más y nada menos, que el Departamento Nacional de Planeación,

que al comenzar el mes de diciembre presentó ante el Consejo Permanente de Concertación Laboral un estimativo del 4.5%. Este sería un magnífico crecimiento en medio de las turbulencias que sufre la economía mundial, pero para llegar a este guarismo el desempeño económico en el segundo semestre de este año tendría que ser excepcional y alcanzar un crecimiento del 5.55%. De esta forma se obtendría el proyectado 4.5%. Más prudente es la postura del Banco de la República que estima el crecimiento económico del país en un 4%, dentro de un rango de entre 3.5% y 4.5%. Para 2014 los gurús, por ahora, vaticinan un crecimiento mayor que el que se alcance en este año.

Pronóstico de PIB
(Variación anual, %)

Región	2012	2013 p	2014 p
Mundo	**3,2**	**2,9**	**3,6**
Economías desarrolladas	**1,5**	**1,2**	**2,0**
Estados Unidos	2,8	1,6	2,6
Zona Euro	-0,6	-0,4	1,0
Japón	2,0	2,0	1,2
Economías emergentes y en desarrollo	**4,9**	**4,5**	**5,1**
Asia Emergente	6,4	6,3	6,5
China	7,7	7,6	7,3
India	3,2	3,8	5,1
América Latina	2,9	2,7	3,1
Brasil	0,9	2,5	2,5
México	3,6	1,2	3,0
Colombia	**4,2**	**4,2**	**5,0**

Fuente: FMI y Corficolombiana

LLEGAN LAS BIO-GASEOSAS

El próximo capítulo en las guerras de marketing que libran las gaseosas, pero en especial las bebidas cola, se definirá no tanto en los avisos de TV como en los laboratorios científicos. Según el portal ***mercado.ar,*** PepsiCo y Senomyx, una firma de biotecnología con sede en San Diego (California), están desarrollando un modificador de sabor que sería capaz de hacer creer a las papilas gustativas que están recibiendo más azúcar de la que en realidad reciben. El ingrediente permitiría a Pepsi bajar la cantidad de azúcares en las bebidas no dietéticas mientras simultáneamente mantiene el mismo sabor dulce de la cola. Entre tanto, Coca-Cola continúa experimentando con los glucósidos de steviol, que son dulces, libres de calorías y se extraen de plantas de stevia, para usarlos en la tradicional bebida negra en Sprite y Fanta. Las nuevas fórmulas podrían contrarrestar las críticas que les llegan del ámbito médico y político por causar obesidad. Un boletín de Senomyx informó que están en marcha los trámites para lograr la aprobación regulatoria del invento y anticipa que

el ingrediente será introducido en los productos en 2014. Senomyx tiene un acuerdo comercial con Pepsi para comercializar "edulcorantes de alta potencia y resaltadores de dulzura para lanzar bebidas PepsiCo de bajas calorías y gran sabor". Quien haya creído que la guerra de las colas era cosa del siglo pasado o que solamente se veía en realities, está muy equivocado.

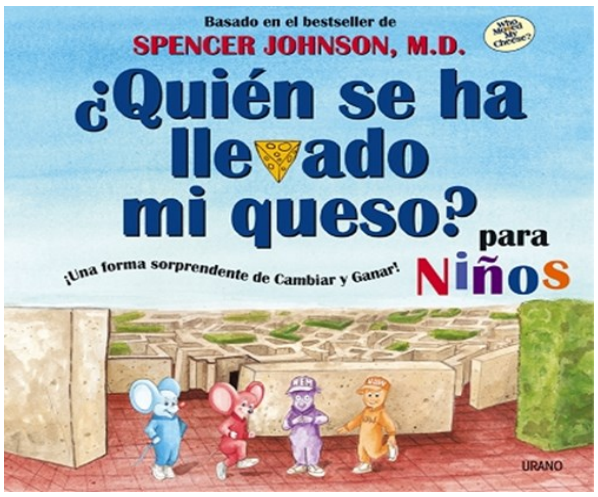
LA NUEVA LÍNEA DE ROPA INTERIOR

En el ramo de la confección, la competencia es cada vez más fuerte en cuanto a precios e innovación. En este proceso muchas empresas se han visto obligadas a cerrar sus puertas pero otras han generado nuevas ideas y proyectos que les han permitido mantenerse y crecer. En Europa causa sensación la innovación de la británica Shreddies, que recientemente lanzó al mercado la nueva ropa interior que filtra las flatulencias. Este producto ha sido todo un éxito en Reino Unido y en Europa gracias a sus cualidades. La ropa interior Shreddies tiene un panel posterior hecho de tela que incorpora un material a base de carbono llamado Zorflex, un material usado normalmente en trajes de guerra química y es capaz de detener el olor 200 veces más fuerte, que el de una flatulencia promedio.

Este problemita afecta diariamente a millones de personas, en especial a los hombres, pero ahora Shreddies ayuda a estas personas, dándole solución al síntoma más evidente de las flatulencias, el olor. Esta firma ya ha ganado premios y reconocimientos por su diseño innovador y habilidad para mejorar la vida de la humanidad.

¿Qué harán los anunciantes cuando a algún importador visionario se le ocurra venderlo en Colombia?

¿QUIÉN SE HA LLEVADO MI QUESO?



Por estos días se cumplen 15 años de la publicación de un librito de autoayuda titulado *¿Quién se ha llevado mi queso?*, una obra algo pobre a juicio de la crítica literaria pero que se vendió como pan gracias a la magia del marketing. Este "aniversario" es un buen pretexto para mencionar cifras del consumo de queso en Colombia: lo primero es que el consumo por habitante es de 1.1 kilos anuales (50 mil toneladas), mientras que los campeones mundiales son los franceses, con 26.3 kilos. En Estados Unidos es de 16.6 Kg. Los argentinos consumen 11 kilos al año y los venezolanos 4 kilos. Eso sugiere que la industria láctea tiene ante sí un mar de oportunidades, no sólo porque el consumo doméstico es extremadamente bajo, sino porque otros países demandan ingentes cantidades de este producto. Los últimos hallazgos de Nielsen y el Grupo Éxito revelan que el 49% del queso consumido por los colombianos se vende en almacenes de cadena: hace 25 años dicho porcentaje no llegaba al 30%. Pero el gran reto, tanto de productores como de distribuidores y restaurantes, es crear cultura del queso en el país y lograr que el producto esté en la mesa de los colombianos y en la lonchera de los colegiales. Las ventas de queso en los supermercados crecieron 7.8% en 2013 y 4.7% en 2012 y un elemento clave para que los consumos anuales crezcan mucho más es que los colombianos conozcan más del producto. Según los tipos de queso, los semimaduros y maduros tienen el 84.1% de las ventas en las cadenas, el 8.4% se venden por los canales tradicionales y el 7.5% se comercializan a través de los independientes. Los quesos frescos se venden más en los canales tradicionales.

REFLEXIONES

MI BARBIE ES UN CADÁVER

En esta época de regalos, los juguetes ganan preponderancia, especialmente entre el público infantil. En esta nota de una bloguera, publicada por la revista chilena Qué pasa, se ilustran los cambiantes gustos de las niñas. Firmas nacionales, a tomar nota.

¿Qué pasó para que de la perfección imposible de las muñecas barbie las niñas pasaran a adorar la monstruosidad de Draculaura y el resto de sus compañeras de Monster High? Quizás aprendimos a valorar los defectos. Y eso no es tan feo.

Conocí a Draculaura en Navidad. Sin escalas, mi hija mayor cambió el reino de Equestria de My Little Pony por la galería infernal de Monster High, una creación de Mattel lanzada en 2010 que recrea un colegio donde chicos y chicas se visten a lo Tim Burton,

mientras conviven con su propia monstruosidad. Una metáfora de la adolescencia, ni más ni menos, que compite en público con el universo perfecto de Barbie.

La galería del terror incluye a una serie de descendientes de los más célebres monstruos imaginados y que han sido convertidos por Mattel en personajes de televisión y en muñecos, stickers, sitio web, mochilas, poleras y el habitual etcétera de productos de este tipo. Ahí están los hijos de Frankenstein, el Yeti, los zombis, las gárgolas, las momias y los monstruos marinos. Draculaura es la hija adolescente del Conde Drácula. La chiquilla es vegetariana y se desmaya cuando ve sangre. El dato no es banal, porque fundamenta una ética que apela al respeto a lo distinto. A diferencia del mundo Barbie o del mundo de las Princesas Disney, en Monster High el lema es "Nadie es perfecto". Y no lo son. Y hay cierto orgullo en eso.

Por eso mi sorpresa cuando mi hija, que tiene 4 años, me lanza sin arrugarse: "Tú no tienes que ser como los demás, tienes que ser lo que sueñas ser". ¿A quién le has escuchado esa frase?, le pregunto. "A Lagoona, la Monster High que más me gusta". Lagoona es un ser acuático, hija del monstruo del lago. Una chica de tez verde agua que pregona el cuidado del ambiente marino. Para Navidad, sin embargo, la muñeca de moda era Draculaura.

Una amiga, madre de una niña de 11 años, me advirtió que no la encontraría fácilmente. Que se agotaban en unos días. La buscamos en tiendas, en persas, en portales de venta por internet. Los precios eran prohibitivos y chocaban con mi propia relación de infancia con las muñecas de colección: recuerdo que tuve una sola Barbie, rubia hasta la blancura, sonriente hasta la estupidez, a la que yo veneraba por su belleza. De tanto peinarla y vestirla, un día la rompí. Ya no era perfecta. Ya no servía. Mal recuerdo.

Isadora, la hija de mi amiga, tiene ya una pequeña colección de muñecas Monster High. Cuando recién comenzaba a juntarlas, su madre le sugirió intervenir una de sus antiguas barbies y adaptarla "a lo Monster". "No se puede", argumentó la niña, "porque no puedo borrarle la sonrisa tonta".

Hay una moral Monster High muy bien pensada por los creadores de esta nueva oferta de juguetes. Las muñecas están diseñadas para romperse, para sacar manos, brazos, piernas, cabezas y hacerlas intercambiables. No hay cabelleras sedosas; las chicas apenas sonríen, y lo que destaca de sus rostros son sus ojos inmensos. No hay voluptuosidad ni esa suerte de disposición para el amor que siempre

me ha sorprendido de Barbie hacia Ken. No soy una madre anti-Barbie ni mucho menos, pero algo en mi corazón gótico se conmueve cuando veo a Ghoulia, la niña zombi de la escuela, la de mejores notas, que sólo se comunica con los gruñidos de su lenguaje de muerta viviente.

Para Navidad, mi vieja amiga me consiguió a Draculaura en Miami (¿la ciudad perfecta para Barbie?). Mi bolsillo respiró tranquilo y comprobé que en Chile el mercado del juguete especula con el ansia de los padres. Elena, mi hija, gritó de emoción cuando abrió el regalo y la vio ahí, con sus colmillos y su pelo negro con fucsia. Isadora, la hija de mi amiga, ya superó la etapa Draculaura. Su favorita, dice, es Abbey, la hija del Yeti. La que es capaz de congelarlo todo. De eso se trata, pienso. De niñas que ya no sueñan con derretirse de amor ni con ser la muchacha perfecta.

REFLEXIONES

FENALCO
LA FUERZA QUE UNE