

Contenido

	Pág.
1 ACEPTABLE ARRANQUE DE AÑO	1
2 COMERCIO DEL CENTRO DEL PAÍS MEJOR	2
3 LUZ, MÁS LUZ	2
4 ¿QUÉ EMPLEOS REEMPLAZAN MÁS LOS ROBOTS?	3
5 MEJORA PERSPECTIVA EMPRESARIAL	4
6 LOS CENTROS COMERCIALES SON EL NUEVO MEDIO	5
7 LA CURVA DE PHILLIPS: ¿UNA IMPOSIBILIDAD?	6
8 REFLEXIONES: EL NUEVO ESCENARIO MUNDIAL; ¿Y COLOMBIA QUÉ?	6

Guillermo Botero Nieto
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Liseth Karina Galvis
Asesora Económica
Hermes Guzmán
Pasante

ACEPTABLE ARRANQUE DE AÑO

Enero habría sido un mes de ventas positivas para los comerciantes colombianos. Mientras que hace un año el 38% de los encuestados por FENALCO reportaron aumento en sus volúmenes de venta y un 30% reportó disminución, en enero de este año los mismos registros fueron de 40 y 21% respectivamente: fue evidente la disminución en el porcentaje de comerciantes a los que no les fue bien. Se advirtió una buena dinámica del sector de ferreterías, materiales de construcción y afines, lo que sugiere un buen comienzo de año para el sector de la construcción. También las confecciones y el calzado reportaron aceptables ventas, explicadas por el regreso a clases y también por la temporada de vacaciones (ropa de

verano). El sector automotor también mostró un repunte. En cuanto a los supermercados, las ventas en locales abiertos hace más de un año fueron aproximadamente iguales, lo que significa que el incremento en las ventas de víveres y abarrotes se explica por el aumento en el área de venta. El otro hallazgo de nuestra encuesta es el mejoramiento del clima de los negocios para el primer semestre de este año: así, mientras que hace un año el 55% de los comerciantes consideraba que sus actividades, incluyendo las ventas, irían a mejorar, hoy esa proporción aumentó al 65%, al tiempo que los pesimistas se redujeron del 12 al 9%. Así pues, las expectativas inmediatas son más positivas que las que había hace un año.

Comportamiento de las ventas del comercio minorista

MES	VENTAS		
	+	=	-
ene-13	38	32	30
Feb	32	39	29
Mar	33	38	29
Abr	39	34	27
May	37	34	29
Jun	39	35	26
Jul	39	37	24
Ago	37	33	30
Sep	39	37	24
Oct	40	37	23
Nov	41	37	22
Dic	43	36	21
ene-14	40	39	21

Expectativas de las ventas del comercio minorista

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
ene-13	55	33	12
Feb	53	34	13
Mar	61	30	9
Abr	59	31	10
May	58	30	12
Jun	59	31	10
Jul	61	29	10
Ago	57	33	10
Sep	60	29	11
Oct	59	32	9
Nov	55	30	15
Dic	58	33	8
ene-14	65	26	9

Fuente: FENALCO

COMERCIO DEL CENTRO DEL PAÍS, MEJOR

En nuestra encuesta desglosamos resultados por regiones y al efectuar un balance de todo el año anterior, obtenemos que en la región del Tolima Grande, conformada por los Departamentos de Huila y Tolima y en las ciudades del Eje Cafetero las ventas tuvieron un comportamiento superior al promedio nacional. El tercer lugar del escalafón lo ocupan las ciudades de la Costa Caribe, seguidas de las del Valle del Cauca. En terreno menos positivo aparecen luego las ciudades de los Santanderes, Bogotá-Cundinamarca y Antioquia. En relación con el Eje Cafetero, el desempeño ha sido desigual, como quiera que Armenia y Manizales registran un aceptable balance de ven-

Las ventas por región en 2013



Fuente: FENALCO

tas, en contraste con un desempeño aparentemente mediocre en Pereira. Varios comerciantes consultados explican que desde hace unos tres años ha mejorado sensiblemente la oferta comercial en Armenia y Manizales, y que el ofrecimiento de nuevas y variadas alternativas a los consumidores hace que no sea tan necesario desplazarse a comprar en Pereira. Cabe agregar, por último, que es generalizada la opinión de los distribuidores mayoristas de todo el país de que las ventas en el canal tradicional el año pasado fueron bastante aceptables.

LUZ, MÁS LUZ

Varios empresarios y analistas internacionales se preguntan por qué en Colombia no se producen estadísticas de la coyuntura del comercio mayorista, siendo este sector el eslabón entre productores nacionales y extranjeros y detallistas. El comportamiento del comercio al por mayor en países desarrollados es uno de los indicadores líderes de la coyuntura. En el caso de los Estados Unidos, la Oficina de Censo realiza desde 1946 la encuesta (The Monthly Wholesale Trade Survey), con una muestra que en la actualidad es de más de 4.600 informantes. En la Unión Europea, Estados Uni-

dos, Canadá y México, entre otros, se efectúa la encuesta mensual de ventas mayoristas y proporciona información no sólo sobre el desempeño de las ventas al por mayor sino sobre el comportamiento de los inventarios de fin de mes y la relación de inventarios-ventas por tipo de negocio. Estos datos también son utilizados como insumo por el Bureau of Economic Analysis, para estimar las ventas y los inventarios del indicador PIB. El indicador que mide la relación de inventarios-ventas es clave para saber qué tanto stock hay de cada producto y establecer los desequili-

brios entre la demanda y la oferta en la economía. Por ejemplo si la demanda es más alta que los niveles actuales de producción (oferta), el índice se mostrará a la baja, lo cual afectará los niveles de inventario y la rotación de mercancía. Es hora de que el DANE contemple en el inmediato

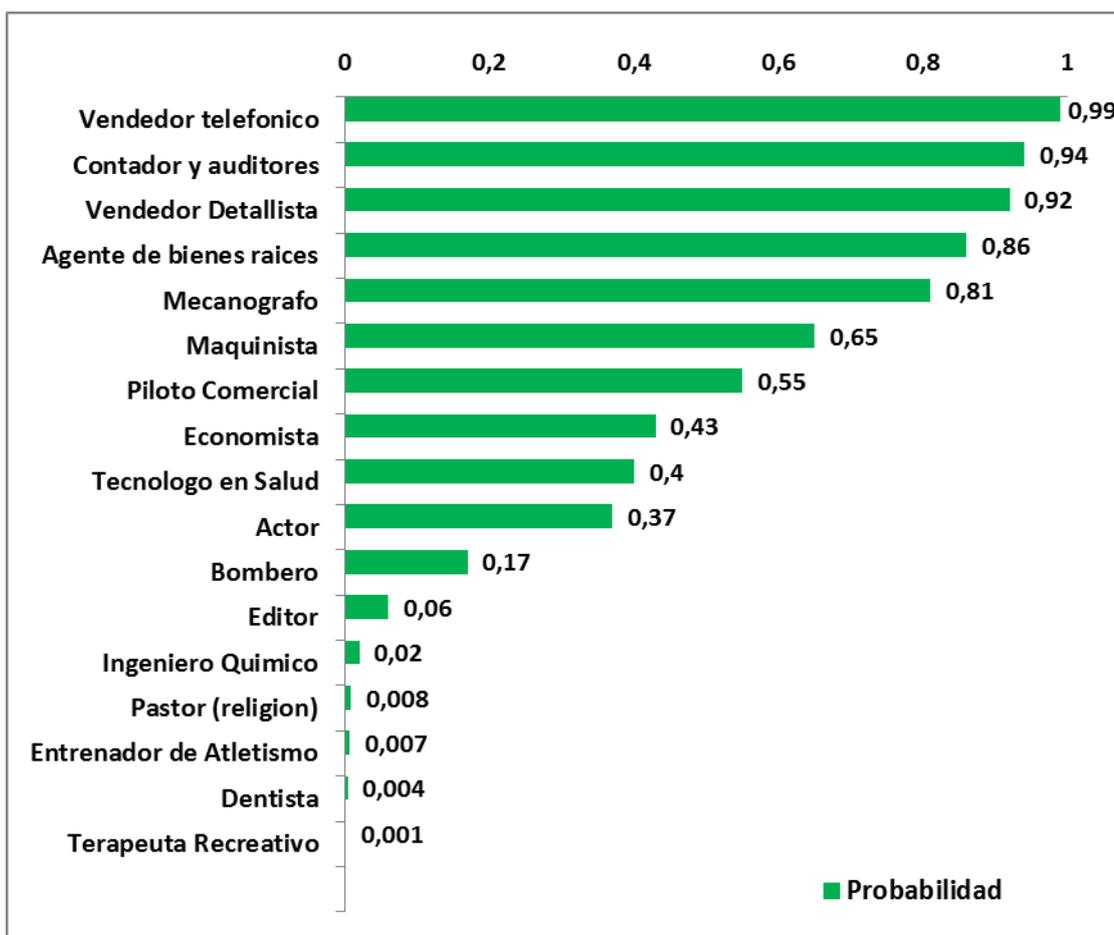
futuro la realización de una encuesta mensual de este tenor, además para ponernos a tono con las buenas prácticas de la OCDE. El Banco de la República realizaba una encuesta mensual de comercio al por mayor pero en 1988 trasladó esa responsabilidad al DANE. Eso fue hace 26 años.

¿QUÉ EMPLEOS REEMPLAZARÁN MÁS LOS ROBOTS?

En 1989, el sindicato de empleados bancarios desfiló hacia la Plaza de Bolívar de Bogotá en protesta por el advenimiento de los cajeros automáticos. La rueda de la historia no la pudieron detener con marchas y el mundo siguió

girando. Ahora The Economist clasifica los trabajos que serán inminentemente reemplazados por los robots, debido a la mayor productividad, optimización de tiempo y el bajo costo a largo plazo. El ranking aparece en la gráfica.

Probabilidad que Robots tomen su Trabajo en 20 años. 1= certeza



Las diferentes profesiones están clasificadas de mayor a menor, de acuerdo a un porcentaje en el cual 1 es la probabilidad más alta de que su

trabajo sea desempeñado por robots y 0 (Cero) es la probabilidad más baja, es decir, que su profesión será difícilmente realizada por un

robot en el lapso de 20 años.

Los telemarketers o vendedores por teléfono, será una ocupación que va a ser desempeñada por robots debido a los avances del retail en materia de tecnología y nuevos canales de distribución. Las ventas online que son operadas por computadores, son el mejor ejemplo de ello. Los contadores y auditores ocupan el segundo puesto. Es importante resaltar que este estudio fue realizado para Estados Unidos, donde la estabilidad jurídica es alta, a diferencia de Colombia, donde anualmente implementan docenas de nuevas normas en materia tributaria. Así que nuestros asesores contables tienen trabajo hasta el Día del Juicio Final. Los vendedores de los almacenes están en la tercera posición. Difícil pensar que en Colombia su-

cederá lo mismo, en razón al elevado peso que ostenta el comercio tradicional en la cuota del mercado de bienes de consumo masivo. Para el caso de agentes de bienes raíces, mecanógrafos y maquinistas, la previsión parece más cerca a la realidad futura, ya que el internet y la automatización, ha hecho de estas profesiones algo obsoletas en el mercado actual.

Más allá de la jocosidad que pueda causar este ejercicio de futurología, conviene que en Colombia pensemos en impulsar más y más profesiones que tengan que ver con la robótica, la cibernética y la informática. Se sabe, por ejemplo, que existe déficit de oferta de personal calificado en los talleres que brindan mantenimiento a vehículos modelo 2008 en adelante.

MEJORA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

En 2009 la industria colombiana sufrió una caída del 4.6%. Fue un año crítico, pero desde mediados de 2010 el sector tuvo un desempeño positivo, hasta alcanzar una variación acumulada de doce meses de 5.2% en noviembre de 2011. A partir del siguiente mes comenzó a desacelerarse la actividad fabril hasta tocar fondo en octubre de 2013 con una caída

del 2.6%. En noviembre pasado se produjo un punto de inflexión y la industria comenzó a reanimarse. Para el presente año todo apunta a señalar que soplarán buenos vientos para la industria y no sería de extrañar que el sector alcance un incremento cercano al 3%. La perspectiva inmediata es positiva por varias razones. En primer lugar, el precio del dólar ha alcanzado valores altos, lo que mejora la competitividad del sector exportador de manera nada



despreciable. Segundo, se tiene proyectada una cuantiosa inversión en infraestructura, que elevará grandemente los pedidos de cemento, asfalto, maquinaria pesada, acero y un largo etcétera. Al mismo tiempo, la construcción de vivienda en todos los estratos continúa a buen ritmo y ahora más ante el mantenimiento de tasas de interés subsidiadas para las viviendas destinadas a estratos medios, que se acordó hace un par de días entre el gobierno y

la banca hipotecaria. Igual los estímulos contemplados en el llamado PIPE coadyuvarán al mejoramiento de la productividad. Mencionemos que Colombia se verá beneficiada por el fortalecimiento de la demanda externa, a medida que EEUU y Europa superen la recesión. Un asunto controversial es que a partir de este año a los empresarios se les elimina la contribución a salud a su cargo, aunque este alivio, contemplado en la Reforma Tributaria de diciembre de 2012, será parcialmente contrarres-

tado por el generoso aumento del salario mínimo y por el incremento de un 1% en el CREE. Numerosos empresarios nos han expresado su preocupación por el negativo impacto que sobre sus finanzas tiene el cambio en la tributación. No es lo mismo, dicen, nueve puntos del impuesto de renta que nueve puntos del CREE. Es más oneroso y engorroso el nuevo escenario.

LOS CENTROS COMERCIALES SON EL NUEVO MEDIO

Un estudio realizado el año pasado en Chile descubrió que hoy por hoy es mejor hacer publicidad de preferencia en centros comerciales. Las firmas In-Store Media y TNS encontraron que los consumidores consideran que la publicidad en el punto de venta es muy útil para conocer los lanzamientos y las nuevas marcas, para motivar la compra y conocer nuevos productos. Según el portal marketinghoy, más del 50% de los chilenos valoran positivamente la publicidad en el punto de venta ya que ésta les proporciona información agradable, de valor añadido, y le facilita la compra. "Me parece una excelente idea, permite clarificar las compras que uno quiere hacer. Permite hacer comparaciones, a comprar o decidirme por algún producto". El estudio revela que el 59% de los consumidores recuerdan haber visto los anuncios del Centro Comercial.

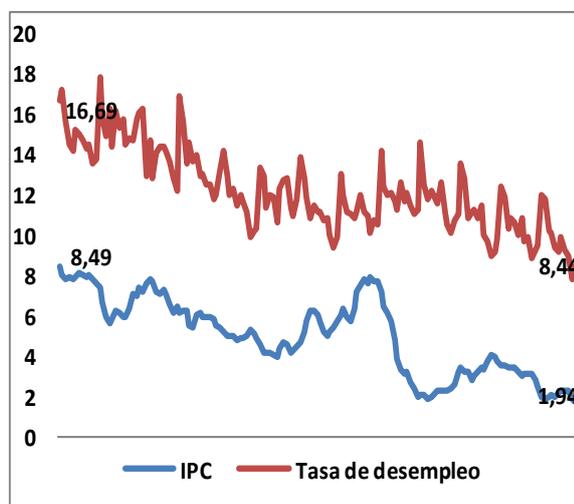
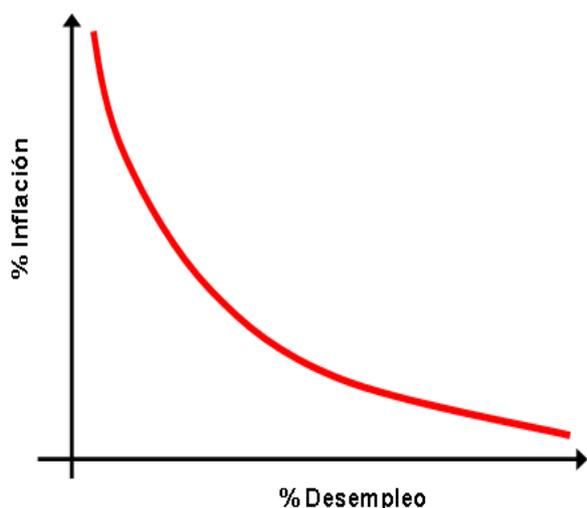
Aquellos clientes que reciben el impacto de las campañas en el punto de venta tienen mayor recordación de las marcas que se anuncian que los que no lo reciben. El 44% de los clientes que acuden a los centros comerciales cambian su intención de compra debido a los avisos que ven en el Centro Comercial. "La



presencia de material publicitario en el Mall es bueno porque te incentiva a comprar. De repente miro la publicidad y digo, eso es lo que necesito", manifiestan los consumidores. En el caso chileno, marcas como Samsung, Sony, Microsoft, Tommy Hilfiger, Chanel, D&G, TOUS y Calvin Klein se han beneficiado de los llamados circuitos de publicidad en centro comerciales. Los centros comerciales son ahora el medio y el medio, decía McLuhan, es el mensaje. Es decir, la forma de un medio se incrusta en el mensaje, creando una relación simbiótica en la que el medio influye en cómo el mensaje se percibe. Un medio en sí mismo, no el contenido que lleva, debe ser el foco de estudio, enseñaba McLuhan.

LA CURVA DE PHILLIPS: ¿UNA IMPOSIBILIDAD?

Inflación y desempleo en Colombia



Fuente: DANE

La teoría económica convencional sugiere una relación inversamente proporcional entre la inflación y la tasa de desempleo, como lo sugiere la gráfica adjunta. Sin embargo, para el caso colombiano, al analizar la variación doce meses del índice de precios al consumidor junto con la tasa de desempleo mensual desde el 2001 hasta diciembre del 2013 se observa que en ambos casos el comportamiento de las series es decreciente. Con respecto al IPC en 2001 la variación correspondió a 8,49% y en el 2013 a 1,94%, lo cual equivale a una caída de 6,55 puntos porcentuales. La tasa de desempleo nacional ha disminuido sustancialmente dado que en el 2001 esta era de 16,69% y ac-

tualmente se ubica en 8,44%. En este orden de ideas, lo que sugiere la teoría respecto al trade off entre estas dos variables se desvirtúa en el caso colombiano, puesto que al disminuir la inflación no necesariamente se presenta un incremento en el desempleo y viceversa. Lo anterior permite reflexionar sobre las generalizaciones que comúnmente se realizan en la economía. Conviene considerar las particularidades de cada país en el análisis económico puesto que la relación entre inflación y desempleo puede presentar comportamientos distintos.

REFLEXIONES

EL NUEVO ESCENARIO MUNDIAL; ¿Y COLOMBIA QUÉ?

Edición de un reportaje de la revista argentina Mercado, a Jorge Castro, Presidente del Instituto de Planeamiento Estratégico y destacado conferencista. En su análisis, Castro despierta múltiples inquietudes a empresarios y gobiernos latinoamericanos. Al parecer los colombianos no alcanzamos a dimensionar el impacto de la China y de la India en el destino presente y futuro de la economía y del mar de oportunidades que tienen los empresarios con norte ante estas realidades.

¿Se revirtió la tendencia en el denominado deterioro de los términos del intercambio?

REFLEXIONES

- ◆ Fue un fenómeno secular del comercio internacional que duró más de cien años. Pero la irrupción de la demanda china asiática en el mercado mundial modificó la diferencia entre el valor relativo de las exportaciones sobre valor relativo de las importaciones.

¿Sería una derrota para uno de los caballitos de batalla de la escuela cepalina?

- ◆ No es una cuestión doctrinaria, sino un hecho históricamente nuevo para el comercio internacional que hayan irrumpido en el mercado mundial, en los últimos diez años, China con 1.400 millones de habitantes e India, con 1.200 millones. Por primera vez en 100 años la demanda de todos los commodities al mismo tiempo en el mercado mundial empezó a crecer por encima de la oferta. Se debió más que todo a la irrupción de China y la India, y en general los países asiáticos en el comercio internacional.

¿Y el eje occidental del comercio que pasaba por Estados Unidos y Europa?

- ◆ Eso era antes de 2001 cuando representaba una función del ciclo económico estadounidense, en el sentido de que se constituía en el principal consumidor mundial de commodities. Desde ahí es China, en cuatro de las cinco principales materias primas. Y en la quinta, que es el petróleo, es el segundo detrás de Estados Unidos. Con la salvedad de que la tasa de crecimiento de consumo de petróleo en China aumenta 9% al año, mientras que en EE.UU. lo hace a 1% con tendencia a declinar.

Qué sucedió a partir de entonces?

- ◆ En los últimos 10 años, debido al crecimiento de la demanda china-asiática, comenzó a crecer por encima de la oferta la demanda global de commodities y en consecuencia los precios de los productos básicos fueron los más elevados en la historia del capitalismo. El récord ocurrió en julio del 2007, según el índice de precios de las materias primas de The Economist, que mantiene en forma ininterrumpida desde 1843.
- ◆ Algo más: por primera vez esto sucedió con todos los commodities al mismo tiempo. No sólo de los energéticos, como el petróleo o el gas, o los metales, como es el caso del cobre o el mineral de hierro, o de los granos, como soja, trigo o maíz, sino de todos al mismo tiempo en forma sincronizada.

Siendo los países sudamericanos los principales productores de esos commodities, ¿qué interpretación geopolítica entrañaría ese cambio?

- ◆ Ha sido un fenómeno de extrema importancia para todos los países productores de materias primas, que son principalmente los de América del Sur, en el sentido de que el mercado mundial de commodities en los últimos diez años ya no depende del ciclo económico estadounidense, sino que se convirtió en una función de la demanda china.
- ◆ Todos los países de América del Sur comparten un rasgo estructural en su comercio exterior: más de la mitad de sus exportaciones son materias primas. La mayoría de las exportaciones brasileñas son la soja y el mineral de hierro. Hoy, la mayor parte de las exportaciones de petróleo venezolano no va a EE UU, sino a Asia, en particular a China.

¿Entonces el otrora Tercer Mundo pasó a ser emergente y se sienta a la mesa de las tradicionales potencias?

- ◆ El mundo emergente está constituido por tres regiones: la asiática, América Latina y Europa oriental. En los países asiáticos el crecimiento económico extraordinario de los últimos 30 años se refleja en un incremento del PIB per cápita y en un aumento de la productividad igual o superior al norteamericano.

¿Y en América?

- ◆ En América del Sur esto no ha ocurrido: hubo crecimiento económico debido al boom de las materias primas y su exportación a China, pero no aumentó la productividad ni el ingreso per cápita en los niveles del mundo avanzado, o sea no hubo convergencia estructural, sobre todo con Estados Unidos, que se realiza a través de dos vectores, que



son el incremento de la productividad, por un lado, y por otro, del ingreso real per cápita. Es lo que se denomina metafóricamente reprimarización.

¿Cabe esperar que la locomotora china siga traccionando con la misma fuerza en los próximos años?

- ◆ Hay una tendencia de carácter estructural a la desaceleración de la economía china. Al mismo tiempo, este es el primero de treinta años de crecimiento económico chino en el que el impulso fundamental ya no proviene de las exportaciones y del aumento de la tasa de inversión, sino del consumo doméstico, en especial del individual.
- ◆ El resultado es que hay una desaceleración de la economía china que se revela como resultado del cambio de estrategia de crecimiento económico. Para esta década es de 7,5%, 2,5 por ciento menos que lo que logró en los últimos 10 años.

¿Cómo afectará la demanda de materias primas a la región?

- ◆ A diferencia de lo que ocurrió en los últimos 30 años, el nuevo crecimiento responde al aumento del consumo doméstico, lo cual implica una disminución de las exportaciones mineras al mercado chino. Pero como al mismo tiempo el crecimiento chino se funda ahora en el consumo doméstico, sus compras de alimentos seguirán aumentando. Esto se acentuará en el momento que la población china - más de la mitad es urbana-, de un vuelco al consumo de proteínas cárnicas, la denominada transición dietaria.

**R
E
F
L
E
X
I
O
N
E
S**



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE