

Contenido

1	SE ALIVIAN LAS CARGAS EN ABRIL	Pág. 1
2	EL COMERCIO, EL GRAN GENERADOR DE EMPLEO	2
3	EL MUNDO DE LOS MALLS	3
4	LA REFORMA TRIBUTARIA Y EL CONSUMO	4
5	NATIVOS DIGITALES: LA NUEVA GENERACIÓN DE NIÑOS	5
6	Y AHORA ES LA GENERACIÓN C	6
7	LA CULPA NO ES DEL TLC	6
8	REFLEXIONES: INCREÍBLE NÚMERO DE QUEJAS DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	8

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

SE ALIVIAN LAS CARGAS EN ABRIL

En abril se registró el mejor comportamiento de las ventas del comercio en lo corrido de este año, luego de un primer trimestre realmente flojo. De acuerdo con nuestra encuesta de opinión, el 39% de los comerciantes logró incrementar su volumen de ventas frente a igual mes del año pasado. Dicha proporción fue del 33% en marzo. Al mismo tiempo, los que reportaron caída en ventas pasaron de representar el 29% en marzo al 27% en abril. Por regiones, se observaron unos pobres resultados en la ciudad de Bogotá, y según la interpretación de varios afiliados, esta situación se explica principalmente porque se redujo sensiblemente el ingreso disponible de los bogotanos, ya que tuvieron que pagar un reajustado impuesto predial para beneficiarse de un descuento. En contraste, en el Eje Cafetero

y en la Costa Caribe las ventas estuvieron más animadas. En el primer caso, al parecer los subsidios a los cafeteros están mejorando el consumo en las regiones más productoras del grano. Los reportes de los almacenes de cadena dan cuenta de un aceptable comportamiento en las ventas. En cuanto a las expectativas inmediatas, hubo un cierto deterioro frente a lo observado en marzo. Varios empresarios justificaron sus menores grados de optimismo por el aumento en la tasa de usura para el trimestre abril-junio y que podría desalentar las intenciones de compra de quienes acostumbran a comprar a crédito.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
Abr	34	39	27
May	32	43	25
Jun	36	38	26
Jul	34	39	27
Ago	35	39	26
Sep	35	40	25
Oct	34	40	26
Nov	36	39	25
Dic	39	38	23
ene-13	38	32	30
Feb	32	39	29
Mar	33	38	29
Abr	39	34	27

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Abr	68	26	6
May	67	27	6
Jun	64	23	13
Jul	58	32	10
Ago	71	17	11
Sep	59	29	12
Oct	64	26	10
Nov	59	29	12
Dic	62	24	13
ene-13	57	30	13
Feb	58	34	8
Mar	61	30	9
Abr	59	31	10

Fuente: FENALCO

EL COMERCIO, EL GRAN GENERADOR DE EMPLEO

Los indicadores laborales de marzo mostraron un ligero deterioro, luego de varios meses de buenos resultados. Ojalá esto no sea un punto de inflexión a partir del cual los indicadores de empleo comiencen a deteriorarse. En las 13 principales áreas metropolitanas en marzo, la tasa de desempleo fue de 11.6, frente a un 11% de hace un año y en el primer trimestre dicha tasa también subió de 12.2 a 12.3% entre 2012 y 2013. Hay una muy buena noticia, eso sí, y es que ha mejorado la calidad del empleo; por ejemplo, en el primer trimestre, en las zonas urbanas, la categoría de asalariados subió un 5.2% en tanto que los llamados cuenta propia tuvieron un crecimiento cero. En el primer trimestre del año, en las zonas urbanas, se crearon 179 mil nuevas plazas de trabajo, elevándose a 9.870.000 el número de personas que trabajan. En el cuadro adjunto se muestra la dinámica del empleo según ramas de actividad económica y como es de suponer,

los sectores agropecuario y minero presentan una contribución muy baja a la generación de empleo urbano. En el sector industrial se han destruido 41 mil empleos, en el de transporte 39 mil y en el de la construcción 87 mil. Este último hecho es alarmante, por cuanto no solamente refleja la pobre dinámica de la actividad edificadora sino porque este sector absorbe gran cantidad de mano de obra no calificada. El sector que más está generando empleo es el de comercio, restaurantes y hoteles: en el primer trimestre de este año el número de personas laborando en estas actividades (donde el comercio aporta más del 80%), fue de 3.103.000, cifra que comparada con la del mismo lapso del 2012 representa una variación positiva de 177.000, casi la misma cantidad de nuevo empleo generado por la economía en las zonas urbanas.

Creación (+) Destrucción (-) de empleo urbano por sectores (miles)

SECTOR	ENE- MAR 12	ENE- MAR 13	PART. %	Creación (+)	Part. % en la creación por sector
				Destrucción (-)	
Ocupados 13 áreas	9.692	9.870	100.0%	179	100.0%
Agropecuario	93	92	0.9%	-1	-0.5%
Minería	26	32	0.3%	6	3.5%
Industria Manufacturera	1.638	1.596	16.2%	-41	-23.1%
Electricidad, Gas y Agua	48	52	0.5%	3	1.8%
Construcción	685	598	6.1%	-87	-48.7%
Comercio, hoteles y rest.	2.926	3.103	31.4%	177	99.2%
Transporte y comunicaciones	985	946	9.6%	-39	-22.0%
Intermediación financiera	222	211	2.1%	-1	-6.1%
Actividades Inmobiliarias	944	1.096	11.1%	153	85.5%
Servicios comunales, sociales y personales	2.125	2.143	21.7%	19	10.4%

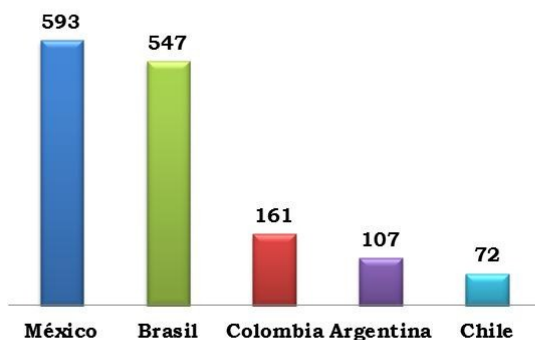
Fuente: DANE

EL MUNDO DE LOS MALL

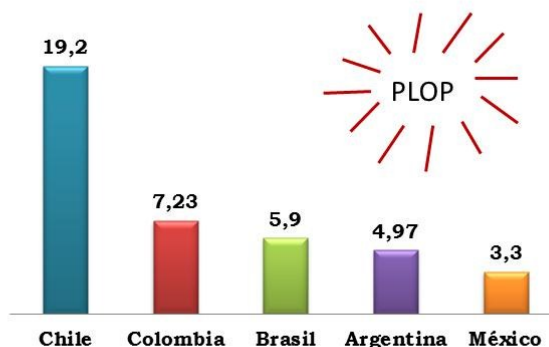
Según datos recopilados por la International Council of Shopping Centers (ICSC), Chile es el país que más metros cuadrados de centros comerciales o malls tiene por habitante: 15 por cada 100 habitantes, seguido de Venezuela con 12.2. En Latinoamérica, Colombia está en una posición intermedia mientras que en el último lugar figuran Argentina y México, con apenas 3,3 mts². Sin embargo, México es el país que más centros comerciales tiene: 593 que superan los 16 millones de mts² arrendables. Luego viene Brasil, con 429, llegando a casi 10 millones de metros de superficie. En tercer lugar se encuentra Venezuela con 168 centros comerciales, luego Colombia con 151, y más atrás se ubican Argentina, Chile y Perú con 86, 65 y 38 respectivamente. Sorprende la baja cifra de centros co-

merciales reportada por el ICSC para el caso colombiano, lo que sugiere que solamente se tuvieron en cuenta los de mayor tamaño. En lo que parece haber consenso es que Perú y Colombia son los países con mayor proyección de crecimiento y dinamismo puesto que vienen de una base más bien pequeña. Chile lidera el porcentaje del total de ventas del comercio que se hacen en centros comerciales, con un 25%. En Colombia, según la misma fuente, esta proporción es apenas del 12%, cifra muy baja, quizás porque se incluye al comercio tradicional. La realidad de los centros comerciales colombianos se discutirá este mes en la Cumbre que organiza FENALCO el 16 y 17 de mayo en Cartagena.

Número de centros comerciales



Área rentable por 100 habitantes (cifras en m²)



Ventas en los mall sobre el comercio total



Fuente: ICSC, 2013

LA REFORMA TRIBUTARIA Y EL CONSUMO

La ley 1607/12 conocida como la Reforma Tributaria aún no es asimilada en su totalidad por las personas jurídicas, y menos por el ciudadano del común. Además falta atar muchos cabos mediante la reglamentación de varios artículos. En lo que tiene que ver directamente con los consumidores los cambios fueron pocos pero sustanciales.

En primer lugar, se alivian las cargas para las personas que tienen ingresos mensuales inferiores a \$12 millones, que es la inmensa mayoría, al bajarse la tasa efectiva de imporenta. Igualmente, a quienes devenguen hasta \$3.7 millones no se les aplicará retención. Estos cambios mejorarán el ingreso disponible de la masa de asalariados, lo que podría estimular cierto tipo de compras aspiracionales como bienes de consumo masivo. Este alivio es también un estímulo a la imaginación de los banqueros para que diseñen novedosos y/o re-

cauchados mecanismos de ahorro. A los asalariados de “estrato siete” se les suben las tasas de imporenta en forma apreciable, mediante el Impuesto Mínimo Alternativo Nacional (IMAN), que limita las exenciones por ahorrar para compra de casa y para pensiones voluntarias. Un efecto muy importante de los cambios en el impuesto de renta es que puede mejorar la distribución del ingreso. En cuanto al IVA, se redujo la dispersión de las tarifas de 7 a 3: 0%, 5% y 16%), pero se creó para compensar una eventual reducción del recaudo, un impuesto al consumo con tres tasas (4, 8 y 16%). Los efectos de estos cambios son impredecibles. Dos puntos adicionales: se redujo del 33 al 10% la tarifa de ganancia ocasional y no se aprobó gravar las pensiones.

La tributaria y “Juan Pueblo”

IMAN	Tasa min. 10% - 25% en estratos medios altos
Ganancia ocasional	Baja del 33% al 10%
Pensiones	No pasó gravamen del 10% para las mayores a \$10 millones. Las otras están exentas
Dividendos	No pasó tasa del 5%
IVA: número de tasas	Reducción de 7 a 3 (0%, 5% y 16%)
Impoconsumo	Creación de 3 tasas (4%, 8% y 16%)

(Adoptado de Carta Financiera de Anif)

NATIVOS DIGITALES: LA NUEVA GENERACIÓN DE NIÑOS

La forma en la que los niños ven el mundo dista mucho de cómo lo veían generaciones pasadas. Los carritos y las muñecas Barbie pasaron a segundo plano en la vida de los niños de esta generación para dar lugar a las tablets y otros

aparatos electrónicos. Un cambio lógico, tomando en cuenta que los pequeños pertenecen a la generación de los “nativos digitales”. Según el sitio merca2.0, no son los primeros en haber crecido rodeados de estos dispositivos;

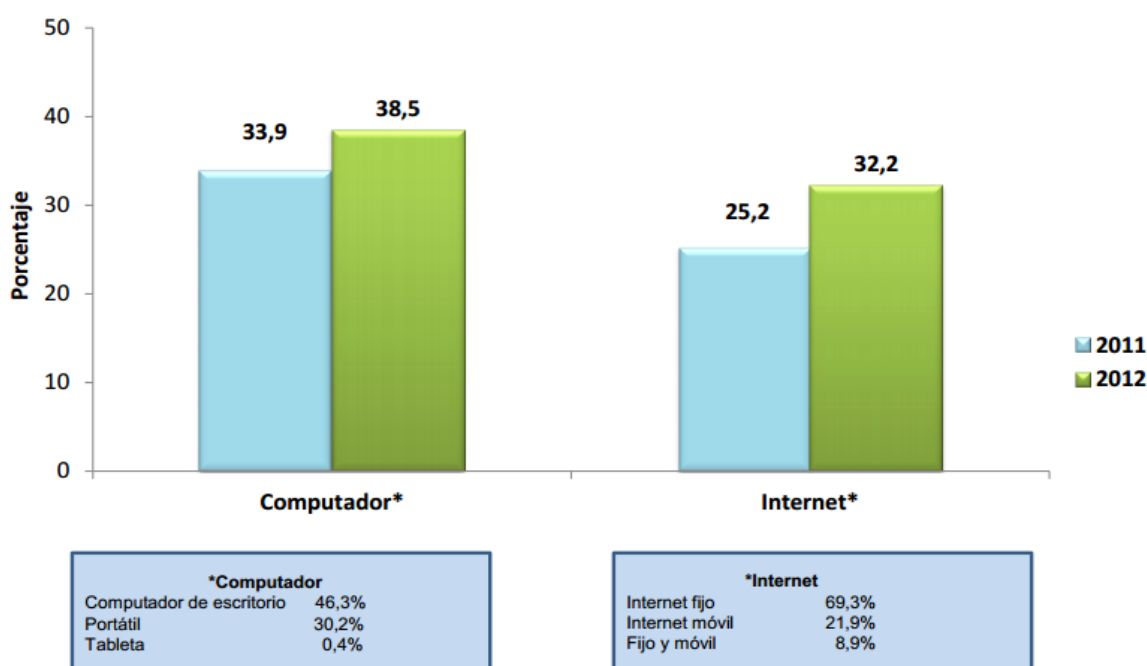
sin embargo, sí comienzan a crecer en hogares donde el uso de tecnologías como videojuegos, tabletas y redes sociales son parte de la rutina diaria.

En EE. UU, el 37% de niños menores de cinco años juegan con smartphones, ipods y tabletas, y 22% ya utilizan las computadoras portátiles. El porcentaje va subiendo conforme la edad. Esto dista mucho de apenas unos años atrás, cuando las tablets no existían y los aparatos tecnológicos eran considerados un artículo de lujo, y los hijos, las últimas personas a las que se pensaba prestárselos.

Parte de lo que sucede es que las tabletas han dejado de ser vistas como bienes de lujo, por la misma razón que los smartphones y la tecnología en general. Su proliferación y las facilidades de pago ofrecidas por fabricantes y gran co-

mercio las han hecho más accesibles para un mayor número de personas. El DANE acaba de revelar que el 59.4% de los hogares bogotanos tienen al menos un computador en su casa. En Antioquia este porcentaje en 2012 alcanzó el 47%. El 52.2% de los hogares bogotanos tienen acceso permanente a internet. En Antioquia, el 39.6% según la encuesta de calidad de vida para 2012. En el agregado nacional, el 39% de los hogares tiene computador en su hogar. No hay duda que los computadores y sucedáneos han pasado a formar parte de los colombianos, independientemente de su estrato. No es casualidad que la categoría de comercio al detal de mayor crecimiento en lo corrido de este siglo sea la de computadores y similares.

Bienes y servicios que posee el hogar Total nacional



Fuente: DANE

Y AHORA ES LA GENERACION C

Y a propósito del tema anterior, el sitio de videos You Tube todos los meses rompe sus propios record y a la fecha registra más

de mil millones de usuarios mensuales. El canal se ha vuelto tan importante que las 100 compañías más grandes en términos

publicitarios tienen campañas en YouTube. Su éxito radica, aparte de que sus contenidos se pueden ver en cualquier plataforma, en que hay una Generación ya identificada que adora el sitio. Esta es la Generación C, Conectada, Comunicada, Centrada en Contenidos, Computarizada, Comunitaria Tecnológicamente, siempre vinculada a la acción de hacer Click. Nielsen la definió como las personas entre 18 a 34 años, nativos digitales y con fuertes conocimientos en tecnología. Pero ahora resulta más apropiado definirla en términos de estilos de vida y no en términos demográficos: ya no se determina la pertenencia a esta generación por el año de nacimiento sino por como la persona que ha integrado la tecnología y los dispositivos móviles a su vida cotidiana. Así, cincuentones o cuarentones gomosos de la tecnología también están dentro de este perfil de

consumidores. Otros analistas sostienen de manera complementaria que la Generación C (por Connection, Creation, Community y Curation) se define por internet, las redes sociales y la tecnología móvil, y se caracteriza por haber crecido consumiendo videos “en sus propios términos”, razón por la cual son más propensos a consumir poca televisión. Pero, eso sí, el grueso de la Generación C, creció bajo la influencia de Harry Potter, Barack Obama, los iPhones, Androids, Tablets. La tecnología está íntimamente ligada a su vida, y gran parte de ella se desarrolla bajo su influencia. Estas realidades obligarán al retail a redoblar esfuerzos e investigaciones sobre la mejor manera de subir a la nube y de seducir a unos consumidores que cada día se la saben más.

LA CULPA NO ES DEL TLC

Abundaron las críticas al TLC firmado con Estados Unidos, en cuanto a las desventajas que puede representar para algunos sectores como la agricultura debido a los subsidios que tiene ese país a muchos de sus productos, que los hacen tener un precio menor al de Colombia. Sin embargo, no son tan ciertas las voces de rechazo, puesto que históricamente Estados Unidos ha sido uno de los principales países que más importa de Colombia. Además, el mayor aumento de las importaciones realizadas por nuestro país en 2011 y 2012, fue de las provenientes de China, país con el que no hay un acuerdo comercial vigente. El siguiente gráfico es revelador:



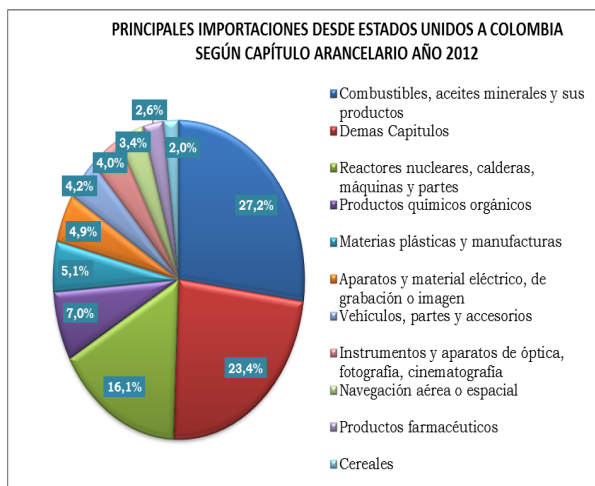
Fuente: Cálculos FENALCO con base en DANE

Incluso cobran menos importancia las críticas, observando los principales productos que se importan desde Estados Unidos

(Continúa en la página 7)

ya que son productos que no se producen en el país, hay pocos productores de éstos o ya tienen arancel cero, pero son vitales para diferentes sectores de la producción.

Los principales productos importados de Estados Unidos en 2012 se muestran en el siguiente gráfico, las partidas combustibles, aceites minerales y sus productos, son las de mayor participación con un 27%. Luego le siguen individualmente los reactores nucleares, calderas, máquinas y partes, productos químicos orgánicos y plásticos. Son bienes cuya producción es insuficiente o inexistente.



Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

Aun así, si quedan dudas sobre un supuesto efecto de este acuerdo bilateral, se pueden observar los cambios registrados de un año en el que no había acuerdo comercial, como el 2007 y el año pasado, en el que ya se había firmado y entrado en vi-

gencia; los crecimientos en los principales productos importados se observan en la siguiente gráfica:



Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

Una vez más se observa que el principal ítem importado, es el de combustibles, con un crecimiento del 870%, seguido por los productos farmacéuticos y los vehículos, partes y accesorios.

La partida arancelaria, cereales, es la única que presentó un decrecimiento con respecto al 2007. Ello porque los importadores prefirieron adquirirlos del Canadá, ya que sus precios son inferiores en razón a la existencia de un TLC con ese país.

INCREÍBLE NÚMERO DE QUEJAS DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

La Superintendencia Financiera, a través del informe estadístico de quejas, clasifica las reclamaciones realizadas por los consumidores teniendo en cuenta los principales motivos, productos y sectores. Se resalta la alta participación de los bancos frente a las compañías de seguros, las administradoras de fondos de pensiones, las sociedades fiduciarias y las compañías de financiamiento.

Año	Número de Quejas Establecimientos Bancarios	Promedio diario de quejas*	Total Quejas Presentadas	Promedio diario de quejas
2007	702,848	2,869	808,729	3,301
2008	657,938	2,685	773,687	3,158
2009	556,374	2,271	695,919	2,84
2010	569,504	2,325	738,751	3,015
2011	603,21	2,462	796,415	3,251
2012	651,076	2,657	882,824	3,603
Promedio	623,492	2,545	782,721	3,195

*Calculado sobre los días laborales

Fuente: Superintendencia Financiera y cálculos de FENALCO

Se observa una leve disminución en las quejas contra los bancos pasando de 702,848 en 2007 a 651,076 en 2012. A partir de 2010 se incrementa el número de quejas y teniendo en cuenta que los días laborales en Colombia son 245, en promedio los usuarios diariamente presentan 2,545 quejas de los bancos y 3,195 considerando el total.

Año	Participación Quejas Tarjetas de crédito	Número de Quejas Tarjeta de crédito
2007	44%	344,804
2008	46%	306,053
2009	42%	234,885
2010	42%	238,076
2011	42%	253,702
2012	42%	272,711

*Calculado sobre los días laborales

Fuente: Superintendencia Financiera y cálculos de FENALCO

Con respecto a la clasificación de los productos sobresale la participación de quejas por tarjeta de crédito debido a que en el período de análisis los valores se encuentran entre 42% y 46%. Al considerar el total de los productos se tienen en cuenta las quejas por crédito de consumo y comercial, cuenta corriente y

cuenta de ahorros, principalmente. Lo anterior refleja que los usuarios del sistema financiero manifiestan su inconformidad constantemente con respecto a los servicios prestados mediante las tarjetas de crédito. Dentro de los principales motivos de las quejas por tarjeta de crédito

se destacan en su orden:

- **No se remite información al cliente**
- **Descuentos injustificados:** adquiere una participación relevante en la actualidad
- **Cobro indebido de**

(Continúa en la página 9)

servicios y comisiones

Los consumidores pueden presentar sus quejas ante las entidades vigiladas, el Defensor del Consumidor Financiero y la Superintendencia Financiera. En el informe se destaca que la mayoría de las reclamaciones se presentan ante las entidades vigiladas y en un menor porcentaje ante el Defensor del Consumidor Financiero.

Por definición la función del Defensor del Consumidor Financiero es ser vocero de los usuarios ante la respectiva institución de manera independiente de los asuntos relacionados con las quejas, pudiendo dirigir en

cualquier momento a las juntas directivas recomendaciones, propuestas o peticiones. En este sentido todas las entidades vigiladas por la Superfinanciera cuentan con un defensor del cliente.

Es necesario resaltar que de acuerdo al total de quejas resueltas cada una de las instancias clasifica las decisiones finales a favor del consumidor financiero o de la entidad. Considerando los resultados de las entidades vigiladas, en 2012 el 54% de las respuestas estuvieron a favor del consumidor y el 46% a favor de la entidad.

No deja de causar impacto el elevado número de quejas que a diario presentan los consumidores financieros. El control de calidad al interior de la banca colombiana deja mucho que desear. Difícil que en nuestro país se pueda averiguar por el “top of hearth” en el sector financiero.

REFLEXIONES



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE