

ALENTADOR ARRANQUE DE TRIMESTRE

Contenido

	Pág.
1	
ALENTADOR ARRANQUE DE TRIMESTRE	1
2	
PROYECCIONES PARA EL AÑO COMPLETO	2
3	
LOS CAZA OFERTAS ESTÁN DE PLÁCEMES	3
4	
EL INSUMO PARA EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO	3
5	
SIMPATÍA CON LA ALIANZA PACÍFICO	4
6	
TLC: LAS OPORTUNIDADES ESTÁN AHÍ	5
7	
LLEGÓ EL SEGMENTO DE LOS NOCTÁMBULOS	5
8	
REFLEXIONES: LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LOS JUEGOS DE MESA	6

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

En octubre las ventas del comercio tuvieron un comportamiento aceptable. El 40% de los empresarios consultados en la Encuesta Mensual de **FENALCO** logró incrementar sus volúmenes de ventas, frente a igual mes del año anterior al registrarse un 34%. En septiembre fue del 39%. El porcentaje de registros negativos bajó del 26% en octubre del año pasado al 23% en igual mes del 2013. La mayoría de comerciantes manifiesta que el aumento en las ventas se debió en alto grado a las promociones tan audaces que se multiplican a lo largo y ancho del país y al aumento en el metraje del área de venta en el gran comercio. Hace un año, por ejemplo, no operaban tantos almacenes tipo exprés ni la cadena Ara, ni las

tiendas Ripley, por citar algunos casos. En octubre se destacó una mejora en las ventas de vehículos nuevos, así como unas ventas sostenidas en el ramo de remodelación de hogar y en artículos de ferretería. A nivel regional los comerciantes de la Costa Atlántica reportaron un desempeño mejor que el promedio y unas expectativas inmediatas mucho más positivas que en el resto del país; en contraste, los ubicados en la capital de la república se mostraron más pesimistas y sus reportes de ventas efectuadas en octubre no fueron brillantes.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
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
May	37	34	29
Jun	39	35	26
Jul	39	37	24
Ago	37	33	30
Sep	39	37	24
Oct	40	37	23

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
Sep	59	29	12
Oct	62	25	13
Nov	57	30	13
Dic	58	34	8
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

Fuente: FENALCO

PROYECCIONES PARA EL AÑO COMPLETO

El comportamiento del comercio detallista en el presente año ha sido dispar: en general, los almacenes de gran formato han tenido un desempeño más aceptable que el mediano y pequeño comercio. Pero también hay que subrayar que buena parte del crecimiento en las ventas de las grandes superficies se explica por el aumento en el metraje dedicado a área de venta, impulsado bien sea por apertura de nuevos locales o por ampliación de los locales existentes. Tan es así que las ventas reales por metro cuadrado en los grandes establecimientos en el segundo trimestre crecieron en un modesto 2.3%. Con base en los resultados obtenidos por el DANE hasta el mes de agosto y en la encuesta que hace **FENALCO** a sus afiliados sobre situación y perspectivas inmediatas de sus negocios, procedimos a efectuar una proyección de la variación en las ventas de los detallistas para el año completo. El resultado se

muestra en el cuadro adjunto, donde además se presentan las variaciones en las ventas reales en 2011 y 2012. Entre los subsectores que mostrarán una mayor dinámica figuran los alimentos y bebidas no alcohólicas, gracias a los menores precios en esta categoría, artículos de uso durable como los muebles, electrodomésticos, computadores personales, calzado y artículos de cuero, los licores y cigarrillos. Entre los que experimentarán probablemente un menor crecimiento en sus ventas frente a las del año pasado, se destacan los textiles y confecciones, los productos farmacéuticos y los libros, entre otros. En el caso de los vehículos, por segundo año consecutivo las ventas tendrán una ligera variación negativa, luego de que en 2011 se batieran todos los récords.

Proyección de Ventas reales del Comercio al Detal, según grupos de mercancías - Variación año completo -

GRUPOS DE MERCANCÍAS	2011	2012	2013
Total comercio minorista	10,3	3,0	4,2
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,6	1,6	3,2
Licores y cigarrillos	6,6	4,3	5,6
Productos textiles y prendas de vestir	10,7	5,4	3,1
Calzado, artículos de cuero	19,8	7,0	7,9
Productos farmacéuticos	3,0	2,4	0,8
Productos de aseo personal, cosméticos	9,2	6,2	5,3
Electrodomésticos y muebles hogar	13,2	5,0	6,9
Muebles equipo para oficina, computadores	31,5	18,3	21,0
Libros, papelería, periódicos y revistas	2,5	1,1	-3,1
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	18,5	7,9	7,2
Repuestos y accesorios para vehículos	16,0	3,6	0,9
Vehículos automotores y motocicletas	23,1	-1,8	-0,2

Fuente: Cálculos de FENALCO con base en DANE

LOS CAZA OFERTAS ESTÁN DE PLÁCEMES

En Góndola, la “cumbre” de supermercados organizada por **FENALCO** en Cartagena, divulgamos los resultados de una encuesta practicada a los consumidores de las principales ciudades del país para indagar por sus reacciones ante las promociones de los almacenes de gran formato. Comparamos las respuestas con las obtenidas en 1997 mediante encuesta efectuada en ese año por el Gremio y los contrastes son evidentes: en primer lugar, son cada vez más numerosos los consumidores que comparan precios en diferentes establecimientos antes de tomar la decisión de comprar; mientras que en 1997 el 25% dijo que nunca hacía ese ejercicio, en 2013 dicho porcentaje se redujo al 12%. Bajó del 26 al 11% la proporción de quienes afirman que nunca compra productos en oferta que no planeaba comprar y también se redujo notoriamente el porcentaje de quienes afirman

que nunca compran artículos por impulso. Hace 16 años (en 1997 hizo su arribo a Colombia Carrefour), el 13% de los consumidores consultados dijo que nunca compra varias unidades de artículos rebajados, pero ahora la proporción de quienes no se dejan tentar por las promociones bajó al 8%. Estos resultados sugieren que el *merchandising*, el vitrinismo, la gerencia de categorías y en general los esfuerzos que se hacen en el punto de venta para hacerse a los votos monetarios de los consumidores han tenido el efecto esperado. Falta ver si el maremágnum de promociones que durante los 365 días del año se registran en el comercio organizado, tiene alguna conexión con descaches en la planeación y manejo de inventarios. El tema también lo planteamos en Góndola a manera de reflexión.



¿Con qué frecuencia los consumidores comparan precios en diferentes establecimientos?

	1997	2013
Nunca	25%	12%
Ocasionalmente	25%	31%
Con bastante frecuencia	26%	31%
Prácticamente siempre	24%	26%

Fuente: FENALCO - CICO



FUNDECOMERCIO



% de hogares que compra ofertas que no planeaba comprar:

	1997	2013
Nunca	26%	11%



Fuente: FENALCO - CICO

% de quienes compran artículos por impulso:

	1997	2013
Nunca	45%	19%



FUNDECOMERCIO

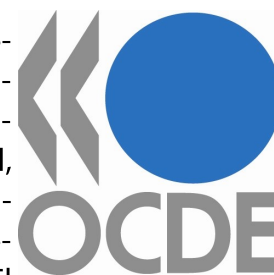
EL INSUMO PARA EL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO

El posible ingreso de Colombia a la OCDE representa un avance para el país en términos de cooperación internacional y buenas prácticas de comercio. Este organismo multilateral agrupa a 34 naciones de ingreso medio y alto y sus principales objetivos son identificar problemas potenciales, compartir las buenas prácticas y establecer

estándares globales. El pertenecer a este club le permitiría a Colombia mejorar la calidad de sus políticas públicas en aspectos como el crecimiento económico, compromiso con el medio ambiente, mejoras en el sistema de salud, educación y distribución del ingreso. Los informes de la OCDE resaltan los avances institucionales

del país pero también subrayan los problemas de distribución del ingreso. Entre las recomendaciones que le ha dado al gobierno figuran que la nueva distribución de las regalías en las regiones se traduzca en proyectos viables, mejorar la productividad laboral, fortalecer las políticas ambientales en los proyectos mineros y mejorar la aplicación de los procedimientos burocráticos. Quizás la mayor ventaja de pertenecer al organismo es la existencia de una plataforma de diálogo que facilite mejores diseños de política y resolver conflictos y de esta forma hacer que las acciones locales generen impacto a nivel internacional. Igualmente, tendremos asesoría especiali-

zada en aspectos como competencia desleal, finanzas, migración internacional, desarrollo rural, regulación, ciencia y tecnología, entre otros. El ingreso formal del país a este club de ricos debería ser la chispa para poner en marcha medidas que nos permitan mejorar en eficiencia, equidad y en reducción de costos de transacción. En este sentido, el próximo Plan Nacional de Desarrollo deberá estar perfectamente alineado con la filosofía de la OCDE. El resto es paisaje o mera carreta.



SIMPATÍA CON LA ALIANZA PACÍFICO

Hace 6 meses los presidentes de Chile, Colombia, México y Perú firmaron un acuerdo para eliminar en un 90% los aranceles a sus productos comerciales y, en un plazo máximo de 7 años, remover el restante 10%. La Alianza Pacífico – como se autodenominó este grupo de países– proclamó la aspiración de establecer, lo más pronto posible, un mercado común y esta iniciativa ha generado la admiración y la simpatía en varios foros de trascendencia internacional. El comercio intrarregional aporta sólo el 27% del comercio total en Latinoamérica, comparado con el 63% en la Unión Europea. Bastante se ha hablado de áreas de mercado común durante las últimas décadas en América Latina, pero poco hay para mostrar. Por ejemplo, Mercosur, creado en 1991, de ser un bloque económico se convirtió en un frente político con tendencias proteccionistas internas; la Venezuela de Chávez fue admitida al bloque. Además, los miembros del Mercosur tienen pocas prácticas de libre comercio.

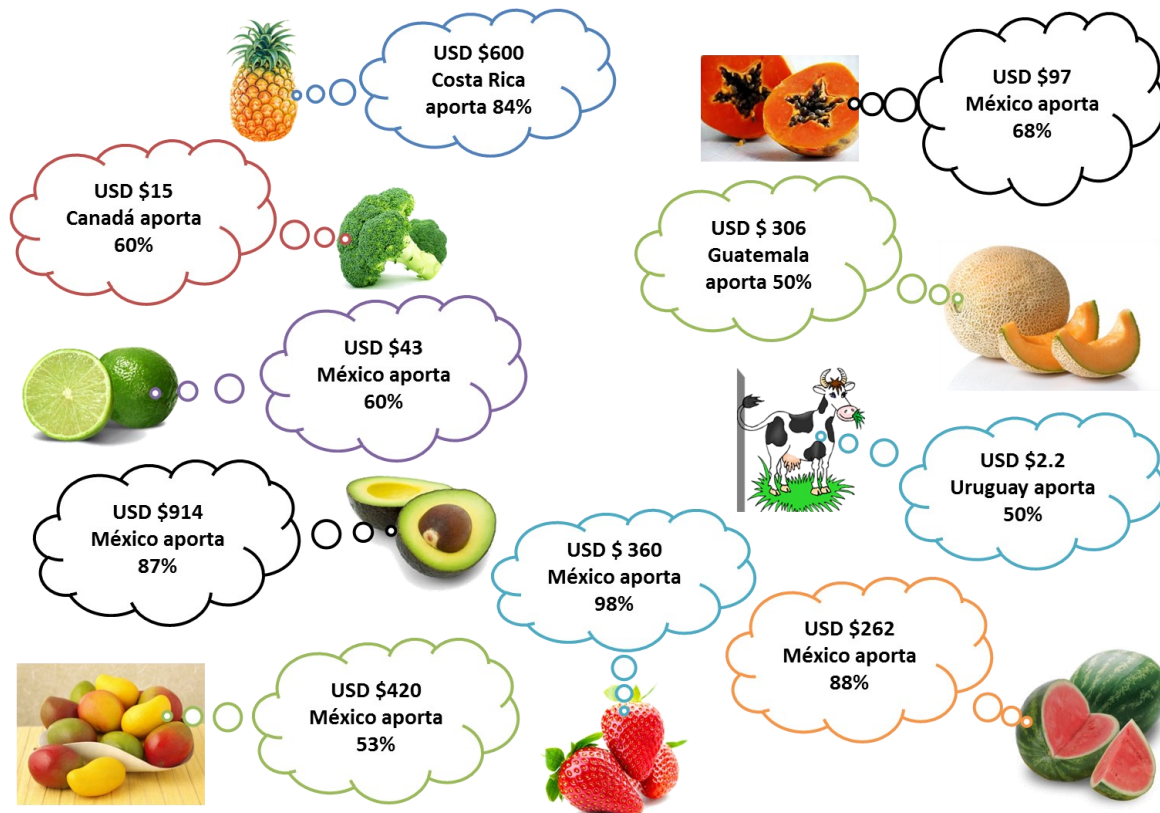
The Economist sugiere que la Alianza Pacífico aspira a cambiar la fragmentación polí-

tica y económica que ha configurado el Mercosur. En vez de generar integración en Latinoamérica y otras regiones del mundo, Mercosur es un bloque poco tolerante con otras tendencias ideológicas. Por ello, la Alianza Pacífico constituye una esperanza de verdadera integración regional. En breve lapso, Costa Rica pasará de ser un observador a un miembro activo, en tanto que cada vez más países desarrollados se unen al grupo de simpatizantes y observadores de este experimento cargado de pragmatismo.



TLC: LAS OPORTUNIDADES ESTAN AHÍ (sobran comentarios)

Importaciones de Estados Unidos, 2012 (millones USD)



Exportaciones de Colombia, 2012



Fuente: Legiscomex

LLEGÓ EL SEGMENTO DE LOS NOCTÁMBULOS

Los administradores de supermercados y tiendas por departamento con horario extendido o las 24 horas, perciben la existencia de un nuevo segmento de compradores. Llegaron los noctámbulos a Colombia. En los países desarrollados este nicho es bien conocido. En México se calcula que la mitad de los hombres que viven solos prefieren visitar los supermercados después de las ocho de la noche. Este nuevo segmento de compradores y caza ofertas se apropian del espacio de autoservicio como un lugar de exploración, en busca de pasillos vacíos y centros comerciales vacíos. Los noctámbulos se toman su tiempo para comprar, ven esta actividad más como una distracción que como una obligación y en-

focan su atención en los productos premium, *gourmet* y de lujo. Prefieren los supermercados pequeños que ofrecen una amplia variedad de productos especializados y se detienen varios minutos en la sección de productos importados por países donde ejercen el arte de la cacería de "rarezas". El segmento de los noctámbulos es bien interesante, como quiera que a él pertenecen hombres con un relativo buen nivel económico, de gustos más bien refinados, todo esto con el atractivo de que cada vez son más numerosos: en Bogotá, el 15.1% de los hogares es unipersonal.

LAS NUEVAS TENDENCIAS DE LOS JUEGOS DE MESA

Dados, fichas y tableros han sido desde siempre los elementos clásicos de los juegos de mesa. Con ellos bastaba para reunir a la familia en torno a clásicos como El Tío Rico. Pero la aparición de los videojuegos hizo que las nuevas generaciones perdieran interés por ellos, lo que obligó a la industria a reinventarse. Primero lo hizo lanzando ediciones especiales (como Monopoly El Señor de Los Anillos), luego cambiando las reglas para hacerlos más dinámicos y ahora, integrando la tecnología del momento: tabletas y celulares en vez de dados, dinero y fichas. No cabe duda pues, el mundo de los juguetes – a propósito de la navidad – está migrando hacia la tecnología.

Hasbro acaba de lanzar el Monopoly Zapped. El juego funciona como el clásico juego de compra y venta de propiedades. Tiene dados, fichas, eventos y las mismas reglas que todas las versiones. La principal diferencia es que al medio tiene un espacio donde colocar un iPad.

A la tableta se le baja una aplicación gratuita asociada al juego, para convertirla en eso que nadie quiere hacer: repartir dinero y organizar el juego. Es decir, la tableta actúa como banca.

Cada transacción que se realiza se hace digitando el precio de la propiedad en la tableta y luego colocando una tarjeta electrónica sobre ella que contiene el total del dinero del jugador. Al sólo contacto el descuento se realiza de manera inalámbrica. La aplicación para la tableta contiene una serie de minijuegos. Por ejemplo, para salir de cárcel, el jugador afectado tiene la posibilidad de lanzar a un personaje en un juego que simula a Angry Birds. Si el lanzamiento es bueno saldrá, si no, seguirá castigado.

La interacción entre lo físico y lo digital es lo que define a esta nueva generación. Un juego de mesa llamado "América's Funniest Home Videos" usa los celulares como parte esencial del juego. En algunos casilleros, los usuarios



deben escanear un código QR con sus dispositivos, los que liberarán un video que contiene preguntas o desafíos, como por ejemplo, adivinar en qué va a terminar un clip para seguir avanzando. Otros códigos se ubican dentro del tablero y permiten obtener puntos o espacios para avanzar. Un caso similar es el juego Apptivators, que posee diferentes figuras que interactúan de manera distinta con las situaciones que aparecen en la tableta.

Matías Arjona, gerente de Devir Chile, empresa distribuidora de juegos de mesa, cuenta al diario *La Tercera* que la experiencia de estos juegos depende mucho de cómo su mecánica se traduce en el campo digital. "Hay juegos como Ca-tán, en donde gran parte del juego se realiza con comercio y trueques entre

jugadores, por lo que una versión digital no ayuda mucho, pero hay otros como Carcassone y Genial, donde se trata de dominar territorios y allí el trabajo digital es mucho más útil", explica.

Juegos como Hero Clix, donde objetos reales que hoy se mueven a mano en tableros de cartón donde ganan o pierden vidas, ahora se podrán poner sobre una tableta, la que cambiará los mapas automáticamente y permitirá descontar vidas sin tener que girar físicamente un dial que tiene las figuritas. Curiosamente, en Colombia la publicidad a los juegos de mesa tecnologizados es virtualmente inexistente: ¿será que aún no han llegado al país? ¿O será que toca ir a Miami a conseguirlos? Camarón que se duerme...



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE

REFLEXIONES