

Contenido

	Pág.
1	
SE MANTIENE DINÁMICA COMERCIAL	1
2	
EL DESEMPEÑO REGIONAL	2
3	
¿EN DÓNDE SE ESTÁ GENERANDO MÁS EMPLEO EN COLOMBIA?	2
4	
LA REVOLUCIÓN EN MARCHA	3
5	
SECTOR GASTRONÓMICO CRECE MÁS RÁPIDO QUE EL PIB	4
6	
INNOVACIÓN PARA LA BASE DE LA PIRÁMIDE	5
7	
COBERTURA CAMBIARIA, POCa UTILIZACIÓN	5
8	
REFLEXIONES: ALTOS ÍNDICES DE "MORTANDAD" O CIERRE DE LOS RESTAURANTES	6

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

SE MANTIENE DINÁMICA COMERCIAL

En septiembre las ventas de los comerciantes registraron un desempeño aceptable, luego del traspás sufrido en agosto. El porcentaje de quienes aumentaron sus ventas en cantidades físicas, en relación con igual mes del año pasado según la encuesta de Opinión de FENALCO a nivel nacional, pasó del 37 al 39% entre agosto y septiembre, en tanto que la proporción de quienes redujeron sus ventas bajó del 30 al 24%. Se destacó el relativo buen desempeño del sector de gastronomía, incluyendo a los distribuidores mayoristas, así como actividades relacionadas con el equipamiento y remodelación del hogar. También reaccionaron positivamente las ventas de categorías como ropa de hogar, joyerías y relojerías. En el ramo de los vehículos las ventas continúan "pegadas", pero se advierte

alguna reacción gracias al lanzamiento de nuevas referencias, garantías y mantenimiento extendidos. En cuanto a las expectativas la buena noticia es que aumentó el porcentaje de optimistas y se redujo ligeramente el de los pesimistas. Varios factores estimularían la demanda interna para el fin de año: la inflación de alimentos continúa controlada como consecuencia de buenas condiciones climáticas; al mismo tiempo, parece disiparse la eventualidad de una aceleración de la devaluación del peso frente al dólar. De otro lado, la economía ha seguido generando empleo y por último, se espera que para el cuarto trimestre los bancos reduzcan así sea en forma infinitesimal las tasas de interés para crédito de consumo.

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

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

Fuente: FENALCO

EL DESEMPEÑO REGIONAL

La primera parte del cuadro de la izquierda muestra el porcentaje promedio de comerciantes cuyas ventas físicas obtenidas en el periodo comprendido entre enero y septiembre de este año fueron más altas (+) o más bajas (-) en comparación con el mismo periodo anterior. El balance es calculado a partir de la diferencia entre estos dos porcentajes. Los resultados sugieren que el Tolima Grande es la región que mejor desempeño ha tenido en cuanto a ventas. Le sigue el Eje Cafetero. Las demás regiones registraron balances negativos, siendo Cundinamarca y Antioquia las de más pobre desempeño. El balance de las ventas promedio del país fue de -23. Cabe aclarar que este resultado es calculado a partir de datos no ponderados. En el cuadro adjunto también se muestra la percepción de los comerciantes frente al desempeño inmediato de sus empresas. Los resultados sugieren que el Caribe continúa siendo la región con mayor optimismo por parte de los comerciantes. Antioquia, entretanto, fue la región con el más pobre clima de los negocios. El balance de las expectativas promedio a nivel nacional fue de 47. La encuesta de **FENALCO** muestra que los comerciantes guardan expectativas muy positivas sobre las ventas y en general sobre el comportamiento de sus actividades para los próximos 6 meses.

Ventas y expectativas del comercio Enero - septiembre 2013 (datos no ponderados)

VENTAS			
Región	+	-	Balance
Tolima y Huila	40%	36%	4
Eje Cafetero	36%	34%	2
Caribe	33%	35%	-2
Valle	29%	44%	-15
Santander	27%	45%	-18
Cundinamarca	21%	50%	-29
Antioquia	20%	51%	-31

EXPECTATIVAS			
Región	+	-	Balance
Caribe	75%	4%	71
Tolima y Huila	73%	5%	68
Eje Cafetero	59%	5%	54
Valle	59%	9%	50
Santander	57%	9%	48
Cundinamarca	54%	13%	41
Antioquia	55%	15%	40

Fuente: FENALCO

¿EN DÓNDE SE ESTÁ GENERANDO MÁS EMPLEO EN COLOMBIA ?

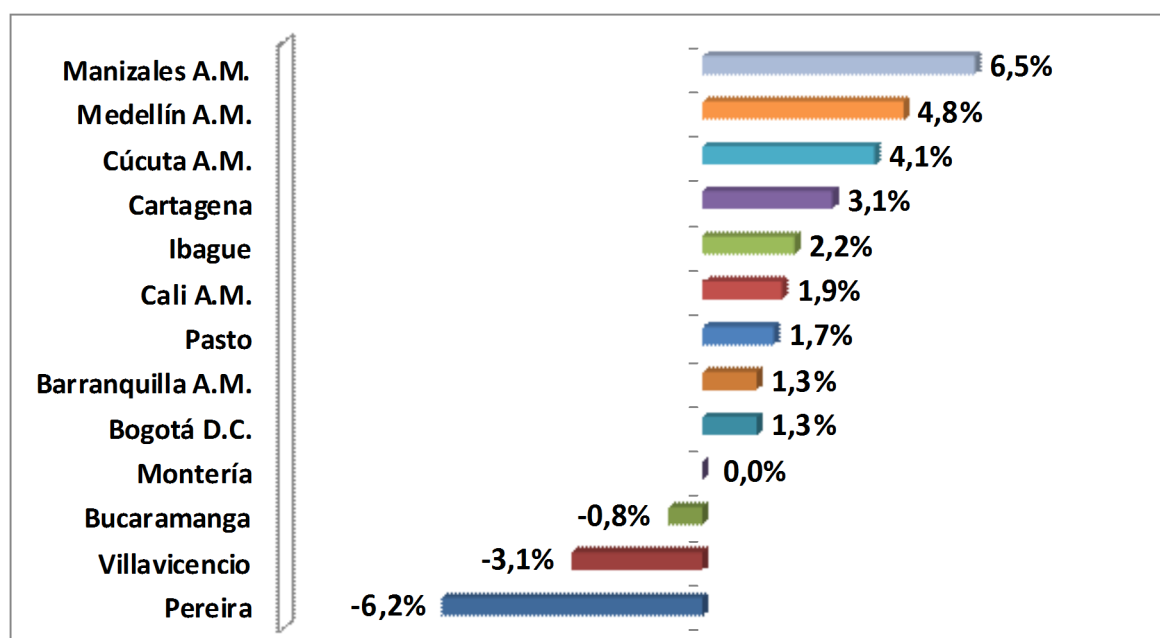
En el trimestre móvil junio-agosto se crearon en las 13 principales zonas urbanas del país 183.000 empleos frente a igual periodo del año anterior. Esto representa un aumento del 1.81%, variación algo modesta. Pero al observar la posición ocupacional hay sorpresas agradables: en efecto, la

categoría que más crece es la de obreros o empleados particulares, que por definición se consideran empleos formales y de calidad. Este subsector creció, en el periodo considerado, un 5%. En contraste, el empleo de los llamados cuenta propia apenas aumentó 0.3%. Cabe agregar que estas

dos categorías, obreros o empleados particulares y los cuenta propia, representan el 85% del total de ocupados en las zonas urbanas. Por ciudades, se observa que, coyunturalmente, Manizales, Medellín y Cúcuta son las que más empleo nuevo están generando: en Manizales, el número de personas ocupadas en el trimestre junio-agosto aumentó 6.5%. En contraste, las de peor desempeño en la materia son Pereira

y Villavicencio. En Pereira hubo una caída del 6.2% en el número de ocupados. Precisamente, Pereira es la ciudad con la mayor tasa de desempleo dentro de las 13 principales, con un 15%. Manizales ha logrado bajar el desempleo de un 12.7% en el trimestre junio-agosto de 2011 a un 10.8% en este año.

Variación % de la población ocupada total 13 áreas metropolitanas Junio – agosto (2012 – 2013)



Fuente: DANE

LA REVOLUCIÓN EN MARCHA

Las ventas por internet en Latinoamérica aún son escasas, y representan no más del 2% de las ventas totales del retail. Sin embargo es un canal que crece rápidamente, mostrando un crecimiento vigoroso en los últimos 5 años, tendencia que continuará en la medida en que haya más acceso a internet de banda ancha, a crédito y a mejoras en la infraestructura tecnológica que logren que la gente confíe más en esta opción de compras. En la región sorprenden el crecimiento de abarrotes en México, el

vestuario en Chile y los cupones en Uruguay. En el caso de México, el comercio de abarrotes por internet crece 83% en valor en 2013, impulsado por el segmento de mujeres urbanas trabajadoras cuyo estilo de vida ocupado encuentra muy conveniente comprar los abarrotes en línea. En ese país hay novedosas aplicaciones para celulares cuyo diseño es amigable para el usuario. ¿Quién está a la vanguardia? Wal Mart, por supuesto. De Colombia se habla del experimento de la Tienda Fucsia que es

un nuevo concepto en internet que mezcla el comercio con los medios de comunicación. Tienda Fucsia ofrece vestuario exclusivo y accesorios de diseñador que aparecen en las ediciones de la revista. La revolución del e-commerce no es ficción. En breve, en lugar de abrir un local nuevo podría ser más fácil expandir las ventas y alcanzar nuevos clientes en poblaciones distantes mediante ventas por internet. Pero eso sí, la calidad de las páginas de internet de las tiendas en Latinoamérica tiene que mejorar. El primer paso es ofrecer imágenes y detalles sobre los productos y que las páginas sean fáciles de navegar. Aún mejor sería incluir los precios, ofertas especiales y una interfaz para poder comprar sin salir



de la casa. Mientras más consumidores visitan la página, más compras realizarán.

SECTOR GASTRONÓMICO CRECE MÁS RÁPIDO QUE EL PIB

El próximo 21 de octubre FENALCO Nacional realizará el segundo Simposio Internacional de Restaurantes. Este sector ha adquirido especial relevancia en la economía colombiana y al interior de la Federación. En Barranquilla el evento que organiza la Seccional Atlántico denominado "Sabor Barranquilla" es una locura. Los restaurantes son primos hermanos de los establecimientos comerciales: por ejemplo, hoy nadie concibe que no haya restaurantes en los centros comerciales y eso tiene una explicación: con hambre nadie compra. La gastronomía colombiana registra un crecimiento bastante por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país. En la actualidad, nueve de las diez cadenas de comidas rápidas más grandes del mundo operan en Colombia. La excepción es Wendys, que ya estuvo por aquí pero que fracasó porque sus estrategias no supieron interpretar las costumbres de los consumidores colombianos. El PIB creció 4% en 2010, 6,6% en el 2011 y 4,2% en 2012, respectivamente. Según la encuesta Trimestral de Servicios que procesa el DANE, los restaurantes, bares y similares en los mismos años, incrementaron sus ventas 8%, 9,7% y 6,9% en términos reales. Durante el primer semestre de este

Crecimiento de la economía y del sector hoteles, restaurantes, bares y similares

Año	PIB	Restaurantes
2006	6,7	7,8
2007	6,9	8,1
2008	3,5	4,1
2009	1,7	2,3
2010	4,0	5,0
2011	6,6	4,1
2012	4,2	4,0
2013 *	3,4	4,2

Fuente: DANE

* Primer semestre

año, la economía creció 3,45% y las ventas de restaurantes lo hicieron en un 11,7% real. A nivel de cuentas nacionales, el valor agregado del subsector de hoteles, restaurantes, bares y similares, muestra una tendencia a crecer por encima del PIB. (ver cuadro)

INNOVACIÓN PARA LA BASE DE LA PIRÁMIDE

En la próxima edición de Góndola, la Convención anual más emblemática del supermercado colombiano, que realizaremos en Cartagena entre el 30 de octubre y el primero de noviembre, varios conferencistas tocarán el tema de las posibilidades que brinda el mercado colombiano, caracterizado por un aumento de la clase media y por una apreciable reducción de la pobreza y la desigualdad. Precisamente, se cumplen ya diez años de la presentación en Colombia, en el marco de Góndola 2003, de los resultados de un estudio realizado por The Coca-Cola Retailing Research Council - Latin America, en el que se demostró, por primera vez, que el negocio de las tiendas de barrio en la región es exitoso, no tanto por el am-

biente de informalidad en que se mueve y que le permite evadir impuestos y contribuciones a la seguridad social, sino porque interpreta correctamente los deseos y necesidades de los consumidores de bajos ingresos, que son la mayoría de la población, cosa que no han podido hacer los almacenes de cadena. Una de las recomendaciones de dicho estudio es que los almacenes de gran formato deberían “ponerse la camiseta” de los tenderos y organizarlos mediante, por ejemplo, un sistema de franquicias. Diez años después esta iniciativa comenzó a hacerse realidad en Colombia de la mano del Grupo Exito.



COBERTURA CAMBIARIA, POCA UTILIZACIÓN

El Grupo Bancolombia llevó a cabo la encuesta “Uso de Instrumentos Derivados* en las Empresas Colombianas” y encontró que de cada 10 empresas seis hacen uso de instrumentos derivados. Existe una gran diferencia frente a los países más desarrollados, pues el 94% hace uso de este mecanismo. En Japón, Francia, Inglaterra, Suiza, Canadá y Holanda el 100% de las empresas usan esta defensa, especialmente contra las fluctuaciones del dólar. Respecto a las coberturas cambiarias, en Colombia, cerca de la mitad de las empresas manufactureras y agroindustriales encuestadas usa con cierta frecuencia el mecanismo, y en mu-

cha menor medida lo aplican las empresas de comercio, de la construcción y de recursos naturales. A nivel mundial el uso de instrumentos derivados no cambia mucho entre sectores, pues su utilización supera el 90% en todos los segmentos. Es determinante en la gestión financiera de las compañías que éstas tengan total conocimiento de su exposición a los diferentes riesgos de mercado y utilicen los instrumentos disponibles para gestionarlos. En ese sentido, los bancos deben mercadear mejor ese producto.

* Derivados: son instrumentos financieros que utilizan las empresas para protegerse del riesgo cambiario, algunos de estos son: Forwards, Futuros, opciones, etc.

ALTOS INDICES DE “MORTANDAD” O CIERRE DE LOS RESTAURANTES

Con motivo del Simposio Nacional de Restaurantes que realizaremos el próximo 21 de octubre en Bogotá, presentaremos una radiografía del sector. En este escrito, publicado originalmente por la Revista Verde Limón, auspiciada por FENALCO Antioquia, se examinan los principales hábitos que conducen al fracaso a los propietarios independientes de restaurantes en estos tiempos tan competidos y cambiantes.

1. DESCONOCER LAS CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

Establecer un restaurante sin haber analizado las condiciones del mercado es la razón # 1 del fracaso de la mayoría de restaurantes. Generalmente, se tiene una idea muy vaga acerca del sexo, edad, escolaridad, recursos económicos y hábitos de consumo de las personas que residen o trabajan en la zona en que se establece un restaurante. Pocos inversionistas se preocupan por averiguar objetivamente los gustos y preferencias de su clientela potencial, así como las nuevas tendencias gastronómicas entre ciertos grupos de población. Tampoco analizan con cuidado la competencia como restaurantes con menús similares.

2. SUPONER QUE LA OFERTA CREA SU PROPIA DEMANDA.

Error muy común entre restauranteros independientes. Solo porque contratan a un buen parrillero o su esposa sabe cocinar muy bien y todo el mundo la alaga por su buena sazón, se lanza a la aventura de “poner” un restaurante seguro que la clientela les va a sobrar. Desconocen que para tener éxito hay que tener un buen menú de alta calidad gastronómica, variedad y presentación.

Otros factores complementarios e indispensables para que el éxito se vuelva una realidad son: una ambientación ideal, un servicio amable y eficaz, precios razonables, localización muy conveniente, buena publicidad y por supuesto, una buena administración.

3. CARECER DE OBJETIVOS CLAROS Y UN PLAN DE ACCIÓN PARA ALCANZARLOS.

¿Qué opinaría usted de alguien que compra un carro, lo enciende y lo arranca pero no sabe bien a donde va, ni cómo llegar, y no obstante confía en llegar allí milagrosamente? Pues así arrancan muchos restaurantes, pero con familiares, trabajadores, socios y acreedores a bordo confiados ciegamente en el chofer. No analizan previamente a sus clientes y competidores potenciales, no se capacitan mínimamente en aspectos administrativos, no hacen pruebas rigurosas de menús, no buscan la asesoría de especialistas en diseño, gastronomía o mercadotecnia y no tienen un plan de acción que les indique qué hacer y cuando hacerlo para llegar a su meta, la cual generalmente es muy ambigua o poco realista.

4. MANTENER POR AÑOS EL MISMO MENU Y AMBIENTACIÓN.

Este es un error muy común aun entre propietarios de restaurantes que alguna vez fueron exitosos. Su lema favorito es “si ha funcionado hasta ahora porqué cambiarlo” hasta que se dan cuenta que la caída en volumen de ventas no es temporal. El problema es que su clientela regular va envejeciendo y sus hijos no tienen los mismos gustos o buscan otras opciones, o se van mudando a otras zonas. El problema es también que no se introducen nuevos platos, ni se le hacen mejoras al menú con presentaciones



REFLEXIONES

más atractivas de acuerdo con las nuevas tendencias gastronómicas, o lo hacen cuando ya es muy tarde.

5. PROMOVER INADECUADAMENTE UNA OFERTA GASTRONÓMICA.

Todos los restaurantes utilizan alguna forma de publicidad o promoción. Desde mantas exteriores o anuncios en revistas locales hasta “spots” radiofónicos y televisivos o por internet. Sin embargo, por lo general recurren a ellos cuando las ventas andan bajas o, lo que es lo mismo, cuando la competencia gana terreno. Además, suponen que sus clientes frecuentes siempre lo seguirán siendo, olvidándose que es a ellos y sus familiares y amistades, en primer lugar, a quienes deben dirigirse las promociones especiales.

6. HACER ANALISIS INFUNDADOS DE VIABILIDAD FINANCIERA.

Muchas veces un emprendedor restauranero basa sus decisiones en cálculos poco realistas. En primer lugar, tiende a sobreestimar sus ventas y a subestimar sus gastos operativos. Supone que tal

vez necesitará unos tres o cuatro meses, máximo seis, en “acreditarse” y que durante ese tiempo tal vez registrará pérdidas. Sin embargo, la realidad es otra. El tiempo promedio de maduración de un restaurante independiente suele ser de 1 a 2 años.

7. SUBESTIMAR LOS REQUERIMIENTOS PERSONALES.

La gente tiende a pensar que “cualquiera puede ser restauranero”. Según ellos, para ser exitosos basta tener una buena receta, algo de capital propio o prestado y “mucho aguante”. Quizás en lo último tengan razón, pero una idea tan miope y distorsionada de lo que implica dirigir un restaurante es precisamente una de las principales razones de los fracasos. No cualquiera tiene la resistencia física ni la inteligencia o capacidad emocional para soportar jornadas de 20 horas diarias con altos niveles de responsabilidad y estrés.



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE