

Contenido

	Pág.
1	
BUEN CIERRE DE SEMESTRE	1
2	
EL REPORTE DEL DANE	2
3	
¿EN QUÉ PAÍSES SE COM- PRAN MÁS PRODUCTOS EN AMAZON?	2
4	
EL SHOPPERTAIMENT SE VALO- RIZA	4
5	
LA TRM Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO	5
6	
DESARROLLO ECONÓMICO Y HORAS DE LECTURA	6
7	
REFLEXIONES: "FIAR" IMPORTA;PERO CÓMO?	6

Jaime Alberto Cabal S.
Presidente
Rafael España González
Director Económico
Miguel Mateo Giraldo
Estefanía Camacho
Laura Katerin Muñoz
Asesores Económicos
Sofía Betancourt Cajiao
Practicante

BUEN CIERRE DE SEMESTRE

En junio las ventas de los comerciantes se comportaron de manera positiva, completándose ya 18 meses de crecimiento constante. Para el 40% de los empresarios consultados por la Presidencia de FENALCO, el volumen de ventas aumentó frente al registrado en igual mes del año anterior, en tanto que el 21% reportó descenso. El comercio del departamento del Tolima consideró en general que las ventas obtenidas estuvieron lejos de las presupuestadas y en varias categorías se registró disminución, situación explicada por una reducción en la intensidad de las ferias y fiestas del San Pedro. La Copa América y el Día del Padre movieron el mercado de refrescos y bebidas alcohólicas, situación que impactó favorablemente al comercio moderno, al tradicional y al sector de la gastronomía. Un grupo representativo de administradores de centros comerciales nos reportó un aumento importante en el ingreso de personas a estos “templos del consumo” hoy más que nunca volcados a la generación de experiencias. Comienza a existir alguna evidencia de que muchas familias prefieren no salir de la ciudad para no tener que sufrir el suplicio de los kilométricos trancones que se forman en la operación retorno. Además, la situación de emergencia en la vía al Llano acentuó este fenómeno en Bogotá. Los comerciantes de la categoría vestuario y calzado también reportaron ventas aceptables en junio. En cuanto a las expectativas para el segundo semestre, ha aumentado paulatinamente la confianza en que las ventas tendrán aceptable desempeño. En junio, el porcentaje de comerciantes optimistas fue de 49, similar al registrado el mes anterior, pero inferior a junio del 2018, mes en que se eligió a Iván Duque Presidente de los colombianos.

Comportamiento de las ventas del comercio

MES	VENTAS		
	+	=	-
jun-18	32	45	23
Jul	36	40	24
Ago	37	43	20
Sep	35	41	24
Oct	36	46	18
Nov	38	45	17
Dic	39	43	18
ene-19	36	45	19
Feb	35	42	23
Mar	37	42	21
Abr	36	43	21
May	39	39	22
Jun	40	39	21

Expectativas de las ventas del comercio

MES	EXPECTATIVAS		
	+	=	-
jun-18	60	34	6
Jul	64	32	4
Ago	63	32	5
Sep	61	31	8
Oct	56	34	10
Nov	47	40	13
Dic	54	36	10
ene-19	54	38	8
Feb	55	36	9
Mar	42	50	8
Abr	55	36	9
May	50	40	10
Jun	49	42	9

Fuente: FENALCO

EL REPORTE DEL DANE

De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio al por Menor del DANE, las ventas reales en el año corrido hasta abril han aumentado un 4.6%, variación algo inferior a la registrada en igual periodo del año anterior. Sin embargo, y dentro del contexto económico nacional, este comportamiento bien puede calificarse de aceptable y contrasta con los valores negativos del índice de confianza del consumidor. Dos categorías crecen a dos dígitos: equipos de informática y telecomunicaciones (teléfonos celulares principalmente) y licores, en particular cerveza. En este último caso el dinamismo se explica por el aumento en la variedad de marcas que ahora están a disposición del consumidor, tanto en tiendas como en canales modernos. Otro sector de buenos resultados es el de calzado y cuero, con ventas que crecen cerca del 10% y que continuó creciendo satisfactoriamente en mayo y junio. También en el segundo trimestre se observa

recuperación en el ramo de las ferreterías, lo que parece ser una buena señal de que el sector de la construcción comienza a ver un rebote. Varios analistas sostienen que los precios de la vivienda tienen que reacomodarse a una situación de demanda moderada y consideran que los constructores deben leer con más detenimiento estas tendencias. Cabe subrayar que en el primer trimestre los precios de la vivienda nueva en el país se dispararon en un 8.3%. El DANE nos informa que el empleo generado por el canal detallista moderno en este año tiene un crecimiento cero, lo que significa que la productividad laboral en el retail está creciendo de manera apreciable. A nivel de las grandes ciudades, en lo corrido de este año las ventas en Bucaramanga y Cali avanzan en forma muy moderada, 1.1% y 1.2% respectivamente, mientras que en Medellín y Barranquilla se observan los mejores desempeños.

Var. % ventas minoristas, según grupos de mercancías Año corrido abril 2019.

Grupo de Mercancías	2018	2019
Total Comercio al por menor	5,6	4,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	8,0	6,8
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y tabaco	1,8	16,7
Prendas de vestir y textiles	4,8	2,9
Calzado y cuero	-0,8	9,4
Productos farmacéuticos y medicinales	-1,9	1,2
Aseo personal, cosméticos y perfumería	2,3	3,5
Electrodom. y muebles para el hogar	2,5	7,5
Artículos y utensilios de uso doméstico	4,1	4,4
Productos para el aseo del hogar	10,7	9,9
Equipos de informática y telecomunicaciones	16,3	13,3
Libros, papelería, periódicos y revistas	2,1	-9,3
Artículos de ferretería y pinturas	-1,1	6,2
Otras mercancías, uso personal o doméstico	4,8	9,9
Repuestos y lubricantes para vehículo	-3,9	-1,1
Combustible para vehículos y automotores	2,6	0,2
Vehículos automotores y motocicletas	14,6	2,7

Fuente: DANE

¿EN QUÉ PAÍSES SE COMPRAN MÁS PRODUCTOS EN AMAZON?

Amazon está de bodas de plata y su crecimiento sigue imparable. El gráfico adjunto, elaborado por Statista, muestra la penetración de la tienda en algunos de los mercados en los que Amazon opera. Los consumidores de la India, Reino Unido y Estados Unidos se encuentran entre los más activos en la plataforma de ecommerce, con más de un 85% de la población online que afirma hacer uso de este canal. En España, el 69% de los encuestados señala haber adquirido productos vía Amazon.es en el último año, a los que habría que sumar los que hacen uso de otros dominios, como 'Amazon.com'. La empresa, que en un principio se dedicaba a la distribución de li-

bros, solo tardó tres años en salir a Bolsa, lo que sucedió en mayo de 1997. Desde entonces hasta hoy, ha diversificado su cartera de productos y ha extendido su red de distribución en todo el planeta. Amazon controla el 42% del mercado de libros de papel, el 88,9% del mercado del libro electrónico, y la mitad de todas las ventas online en EE.UU. Pese al escepticismo que generó una librería virtual hace 25 años, cuando internet no estaba tan al alcance de todos, la empresa prosperó y se convirtió en el gigante que hoy conocemos.

El uso de Amazon en el mundo

Encuestados que han encargado productos en páginas de Amazon en el último año*



* Compras en los últimos doce meses. Usuarios de Internet. La cifra se refiere exclusivamente al dominio propio de cada país. Selección de países

Fuente: Statista Global Consumer Survey - 2019 Primera actualización



EL SHOPPERTAIMENT SE VALORIZA

Ante el incontenible avance del comercio digital, los establecimientos físicos deben esforzarse por atraer a los clientes y una de las estrategias infaltables para este propósito es el de generar experiencias. La postura marcada va ser generar vivencias multisensoriales en las tiendas. Desde hace ya varios lustros se trabaja en el Visual Merchandising los productos, los materiales de la tienda, el olor, pero ahora con la tecnología esto se va acentuar. La idea es que el cliente pueda tener una experiencia memorable en el local, que esto genere buenos recuerdos y lo hagan volver al negocio. A esta tendencia se le denomina Shoppertainment porque busca combinar las ventas y el entretenimiento. Se busca que el ir de compras siga siendo el momento recreativo de la semana para los consumidores. Los comercios tendrán vitrinas y escaparates interactivos que proyectarán un video tan pronto el cliente pase o aparezca en una pantalla táctil una perso-



na que te explique los beneficios de un producto. Las tiendas deportivas invitarán a medir la capacidad física del comprador gracias a sensores de movimientos, luego recomiendan usar las zapatillas y la indumentaria para los tus entrenamientos.

Ya hay incorporación de tecnologías iluminación, que no solo permiten un ahorro que ofrece la iluminación Led que ahora se utilizan. En los locales el color de iluminación cambia con respecto a la hora del día y eso también llama la atención del cliente. Un reto bien grande es, entonces, aprovechar las tecnologías para crear vitrinas, góndolas y escaparates que atraigan a los clientes.



APERTURA EXPORTADORA, CUESTIÓN DE SOBREVIVENCIA

El comercio exterior de Colombia se ha caracterizado por la exportación de commodities como lo fueron el tabaco y la quina en el siglo XIX, el café en el Siglo XX y ahora el petróleo. Estos productos simbolizaron épocas de bonanzas y superávit exportador que nos permiti-

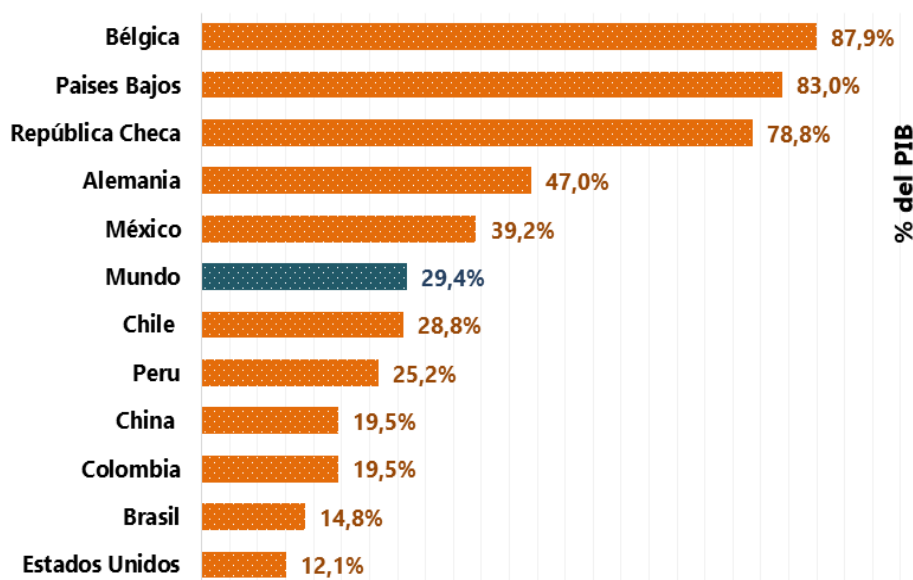
tieron desarrollar, en nuestra medida, la infraestructura que aún hoy en día sigue vigente. No obstante, estos productos ya han perdido protagonismo a nivel mundial y el país no ha diversificado su portafolio de exportaciones a productos con alto valor agregado, trayendo

consigo consecuencias económicas poco apetecidas como la enfermedad holandesa. Es doloroso comprobar que la participación de las exportaciones en el PIB ha permanecido estancada y que la sumatoria de exportaciones e importaciones como proporción del PIB es comparativamente baja. En Colombia no hemos tenido apertura sino "aperturita" económica.

Para 2018 las exportaciones a nivel mundial representaban 29,4% del PIB, en donde territorios como Bélgica, Países Bajos y República Checa reportaron participaciones del 87,9%, 83,0% y 78,8%, respectivamente. La refinación de petróleo, carros y equipos de radiodifusión son los principales ítems en estos países. Bajo esta misma senda la importancia de las exportaciones respecto al PIB en potencias como Alemania, China y Estados Unidos son del orden del 47,0%, 19,5% y 12,1%. China es el primer país exportador del mundo.

La composición de la canasta exportadora en América Latina es predominantemente de materias primas como mineral de hierro, petróleo crudo, oro, soya y café. México "juega en otra liga", como quiera que fabrica bienes de importante valor agregado como carros, piezas y repuestos y camiones de reparto (camiones y vehículos industriales), contando con una participación importante de las exportaciones en PIB para 2018 de 39,2% siendo un importante precedente el cual debe ser destacado. Co-

Participación de la exportaciones en el PIB - 2018



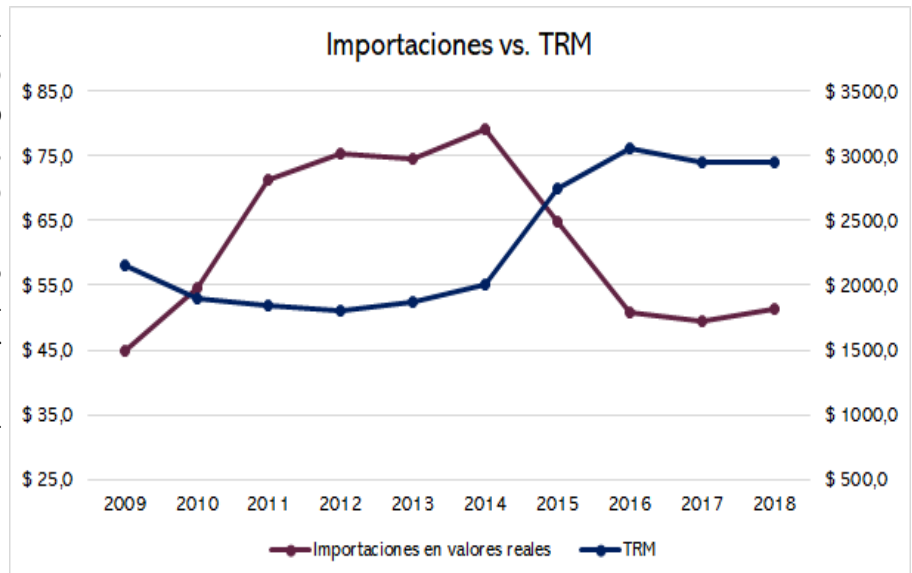
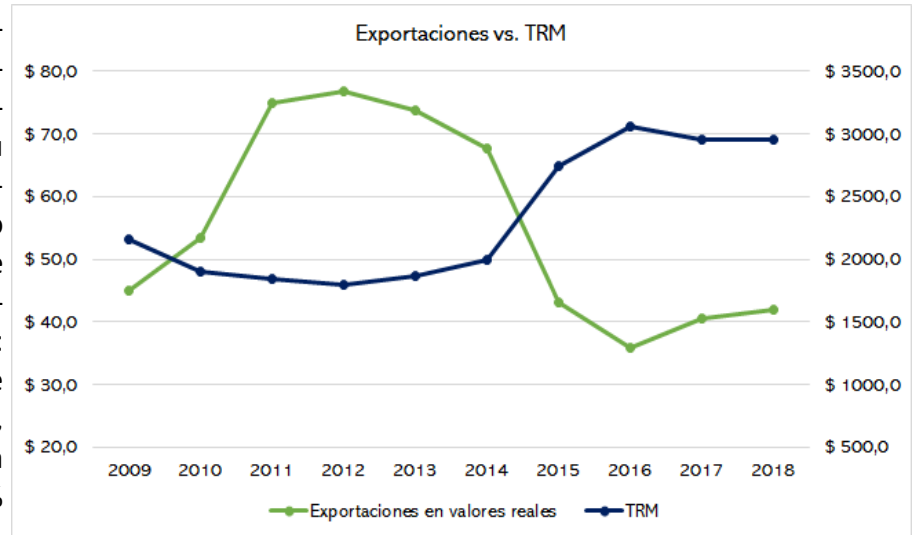
Fuente: Banco Mundial

lombia. En 2018 Perú exportó US\$51.000 millones y nosotros US\$44.000. Respecto a Colombia el panorama se torna complicado ya que los productos más comercializados como petróleo crudo, briquetas de carbón y café, ya no cuentan con el mismo grado de acogida global, puesto que para los dos primeros productos se ha optado por fuentes de energía más limpias y eco amigables y en el caso del café, los principales países productores nos barren en materia de productividad. Bajo este escenario Colombia no cuenta en el momento con una transición medianamente rápida hacia otros bienes o servicios. Sin embargo, se vienen realizando esfuerzos en el fomento a empresarios y microempresarios. Por ejemplo, los start ups, la ampliación en la oferta de servicios turísticos y la incursión hacia la cuarta revolución industrial mediante la creación de laboratorios de innovación y emprendimiento, son estrategias prometedoras.

LA TRM Y SU IMPACTO EN EL COMERCIO

En el marco de nuestra encuesta mensual correspondiente a junio, preguntamos a los comerciantes su impresión sobre los efectos de la tasa de cambio sobre sus negocios en este año. Y los resultados fueron algo desalentadores: Un 51% considero que le había sido desfavorable, 38% manifestó que le era indiferente y sólo un 11% considero que le había sido favorable. Y es que aunque la TRM no ha tenido mayores variaciones en lo corrido de este año, en los últimos 12 meses el peso colombiano presenta una desvalorización de un 11% frente a la moneda estadounidense. Esto da lugar para analizar cómo se han comportado las importaciones y exportaciones en la última década en el país.

Las dos gráficas muestran el valor real tanto de las exportaciones como las importaciones en miles de millones de dólares (FOB y CIF respectivamente). Contrario a lo que uno podría pensar el sector exportador no se ha beneficiado de una TRM históricamente alta (superior a los \$3.150 COP) en los últimos 4 años. Misma situación sucede con las importaciones, la cual es más lógica pues a medida que se deprecia nuestra moneda nuestro poder adquisitivo para traer bienes foráneos disminuye. La volatilidad del peso frente a coyunturas internacionales como la guerra comercial entre EE. UU. y



China hacen pensar que nuestros empresarios deben tomar medidas para asegurar el precio de sus bienes transables tal como lo son los seguros de riesgo cambiario. Sin embargo, esta clase de seguros no son muy utilizados por exportadores e importadores, más por desinformación que por el valor de éstos. El sector bancario y el gobierno deberían hacer mayor divulgación de estas herramientas.

DESARROLLO ECONOMICO Y HORAS DE LECTURA

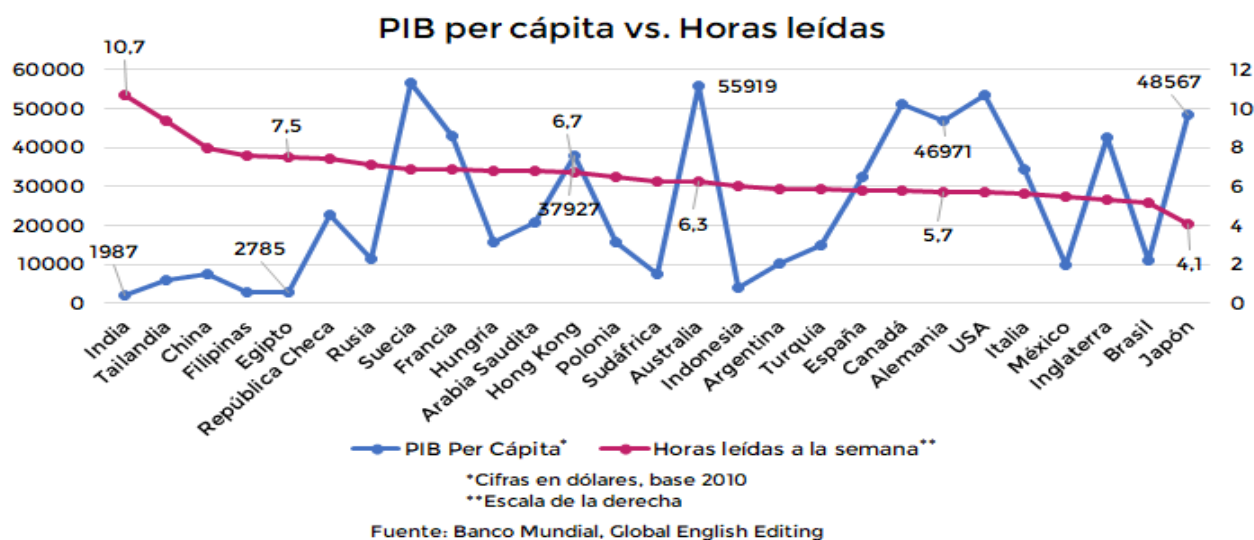
Cuando se busca información sobre el desarrollo del capital humano y su relación con los hábitos de lectura, la literatura parece estar únicamente orientada hacia los colegios. Es como si fuera responsabilidad estricta de éstas instituciones fomentar los hábitos de lectura. Hay consenso en señalar que la lectura mejora el aprendizaje y desarrollo de la imaginación, mejora la toma de decisiones y el proceso emocional, factores claves para tener más y mejores líderes y gerentes, retrasa el envejecimiento mental y mejora nuestro vocabulario y habilidades verbales. Los líderes y CEOs son reconocidos por cómo invierten su tiempo de ocio en ávidas lecturas. Se sabe que Bill Gates lee un libro por semana, para un promedio de 50 libros por año; Warren Buffett dedica 5-6 horas de su día en lectura; Mark Zuckerberg lee un libro cada dos semanas. Muchos líderes de negocios practican una técnica llamada “la regla de las 5 horas”. Ellos apartan unas cinco horas al día a través de su carrera para hacer algo que se pueda clasificar como práctica libre o aprendizaje en tres áreas: la lectura (incluye revistas y periódicos), la reflexión y la experimentación.

¿Será que el hábito de leer está más ligado a una convicción personal profunda, que a un fac-

tor sociocultural? El Índice de Cultura (NOP World Culture Score Index) que mide la empresa NOP World Ltda, nos da una pista.

El gráfico tiene información sobre los países que más leen en el mundo, y se encuentran ordenados en forma descendente. Se incluye todo tipo de lectura. Algunas observaciones por destacar son, por ejemplo, India con un PIB per cápita de \$1.987 dólares, es el país que más lee a la semana; Suecia y Francia con \$56.611 y \$42.838 leen 6,9 horas. Entre tanto, México y Brasil leen 5,5 y 5,2 horas a la semana. En Europa se mide el tiempo diario dedicado a la lectura de libros. Polonia y Finlandia encabezan la lista con 12 minutos, los españoles 6 minutos y los franceses únicamente dos. Son tiempos muy por debajo de lo que se espera de un continente vanguardista en artes y letras.

Aunque a priori no hay una relación clara entre PIB per cápita y horas a la semana leídas, la teoría del crecimiento económico señala que los países en vía de desarrollo tienen una velocidad de convergencia mayor a la de los desarrollados. No obstante, ese crecimiento no sería posible sin un capital humano lo suficientemente capacitado y para ello la lectura es vital.



REFLEXIONES

“FIAR” IMPORTA; PERO CÓMO?

Financiar en el punto de venta es una necesidad imperativa en el comercio colombiano, pero se necesita apoyo de especialistas. Resultados de Encuesta sobre Financiación en Punto de Venta realizada por FENALCO a comercios afiliados

Acabamos de hacer una encuesta de amplia cobertura entre comerciantes detallistas afiliados para indagar por sus opiniones sobre mecanismos de financiación al consumidor y nos encontramos con unos resultados interesantes. Una proporción relevante de comercios en Colombia (63%) no ofrece todavía servicios de financiación en punto de venta, aun cuando la gran mayoría de ellos (86%) considera que esta alternativa generaría lealtad con su cliente, y aumentaría las ventas por almacén de manera importante (más de 80% de los comercios considera que ofrecer financiación en punto de venta aumentaría ventas entre 5 y 20%). Y entonces, ¿por qué no lo hacen, si parece ser tan valioso para el negocio?

La razón principal es que financiar al consumidor es complejo de administrar, y requiere de un volumen importante de capital, de tecnología y de conocimiento en riesgo crediticio. Los administradores de los comercios lo saben, y por esto sólo un 13% estarían dispuestos a ofrecer este servicio con recursos propios. Si tuviesen acceso a soluciones de financiación en punto de venta, el 93% de los comercios encuestados lo ofrecería. Por consiguiente, los aliados que apoyan al comercio en la oferta de financiación en punto de venta se vuelven fundamentales para aquellos que quieren ponerse al día con esta tendencia mundial (83% ofrecería financiación a través de un aliado especialista).

Aunque nuestros comerciantes reclaman apoyo en esta dimensión, no tienen claro qué tipo de aliado es más conveniente para asegurar una buena oferta de crédito en el almacén. Según los encuestados, solo el 23% considera que la solidez financiera es una característica relevante, y el 22% espera que tenga experiencia y reputación en el mercado. Tampoco le es tan importante al comerciante que el aliado pueda adaptar la financiación al tipo de compra (22%), ni que conozca las diferencias entre los sectores del comercio (11%).

Los resultados de nuestra encuesta al comercio son sugestivos: ofrecer financiación en punto de venta es una necesidad fundamental para el comercio, pero no hay suficiente información o criterio sobre cómo se puede implementar, ni en cómo se debe escoger a un aliado especialista para que apoye este ejercicio. Pero una vez esté activa la solución de financiación en los comercios, éstos prefieren apalancar su marca (83% usarían su marca al momento de ofrecer financiación en punto de venta). Los comerciantes detallistas perciben que ofrecer crédito en el punto de venta contribuye al posicionamiento con su comprador.

FENALCO siempre apoya al comercio con iniciativas que le permitan aumentar sus ventas, su rentabilidad y mantenerse triunfante en un ambiente tan competitivo y tan hiperregulado. En este sentido, propendemos por escoger un aliado especialista en ofrecer financiación en punto de venta, acelerando así la adop-

ción de esta tendencia mundial en nuestro país. Por esto hemos seleccionado a un FINTECH confiable, con experiencia y solidez en el mercado, y con los sistemas y operatividad que permiten soluciones de financiación a la medida de los comercios que representamos. Con la alianza de FENALCO con Refinancia/

Aunque nuestros comerciantes reclaman apoyo en esta dimensión, no tienen claro qué tipo de aliado es más conveniente para asegurar una buena oferta de crédito en el almacén.

Referencia validamos una alternativa para que el comercio en nuestro país ofrezca Financiación en Punto de Venta con toda la tecnología, actualidad y respaldo que merecen los clientes de nuestros afiliados.



1. Encuesta diseñada por la Alianza Refinancia/Referencia/Fenalco – Junio 2019; n=301; responden Gerentes/Presidentes (47%), Directores Ejecutivos (29%), Jefes de Area (18%); otros (6%)