EL COMERCIO AL POR MENOR A FEBRERO DE 2010

Variable	Variación %					
	Febrero (anual)		Ene-feb (año corrido)		marzo/feb (12 meses)	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Ventas reales	-4,1	3,9	-4,2	6,3	-0,90	-1,1
Ventas sin vehículos	-2,4	3,1	-1,10	4,50	0,40	0,7
Empleo total	-0,90	-0,90	-0,7	-1,30	2,90	-3,0

Fuente: DANE – MMCM

- Por quinto mes consecutivo, las ventas reales al por menor en Colombia registraron un crecimiento positivo; en febrero aumentaron 3,9% respecto a igual mes de 2009; este resultado ratificó la recuperación de la economía y en particular del comercio. Impulsaron este comportamiento las ventas de vehículos automotores, electrodomésticos, equipo de informática, calzado y artículos de cuero y productos de aseo personal.

- En el primer bimestre de 2010, las ventas se incrementaron 6,3%; de los 16 subsectores incluidos en la encuesta de comercio al por menor, 12 registraron variaciones positivas. Estos subsectores contribuyeron con 6,6 puntos a la variación de las ventas minoristas totales.

- El sector que más contribuyó al crecimiento fue *vehículos*, con un aporte de 2,5 puntos porcentuales y con una variación de 17,9%; se registró una recuperación del sector ya que desde noviembre pasado presenta tasas positivas de crecimiento.

- La revaluación del peso facilitó la tendencia a la baja los precios de los vehículos importados. De acuerdo con la ANDI, las ventas totales de vehículos aumentaron 7,4%; sobresalieron los vehículos importados (57% del total) que se incrementaron en 12% en el acumulado en los dos primeros meses del año.

- Otro sector que mantuvo una buena tasa de crecimiento fue el de *electrodomésticos*, *muebles* (13,5%), el que registra tasas positivas desde mayo de 2009. Así mismo, fue importante el aumento en las ventas de *productos de informática, hogar* (24,8%).

- Igualmente, resaltaron las ventas de *alimentos y bebidas* (1,6%); cabe considerar que la inflación de alimentos fue negativa, tanto en enero como en febrero (-0,5% y -0,1%, respectivamente).

- También crecieron las ventas en: *calzado* (8,2%) y *ferretería* (7,5%), entre otros.

- Por su parte, 4 subsectores registraron tasas negativas: licores y cigarrillos (-2,7%), registrando caídas por cuarto mes consecutivo. En el último mes pudo influir el aumento del impuesto al consumo de licores (4% vinos, aperitivos, cervezas y similares de origen nacional y extranjero) decretado en la Emergencia Social, vigente a partir del 1 de febrero de 2010.

- Además se redujeron las ventas de *repuestos para vehículos* (-3,1%), *libros, periódicos, papelería* (-3,2%) y de *productos farmacéuticos* (-4,2%).

- A pesar de la recuperación en el comercio, el empleo todavía registra tasas negativas de crecimiento (-1,3%).

Comportamiento doce meses

- A febrero de 2010, la variación 12 meses de las ventas fue -1,1%; pese a ser negativa, cada vez lo es a menor tasa (en octubre del 2009 era -3,8%).

- De 16 subsectores, en 9 continuaron registrando tasas negativas, situación explicada, en gran parte, por la caída en *vehículos automotores y motocicletas* (-11,4%). Sin embargo, en los cuatro últimos meses se registraron incrementos que indican la recuperación del sector.

- Pese a crecer en el mes, otro subsector que pesó en la variación negativa de las ventas totales (doce meses) fue el de *alimentos y bebidas no alcohólicas*, con una contribución de -0.68 puntos de la variación total de las ventas, al decrecer -2,1%.

- En 7 subsectores se presentaron tasas positivas de crecimiento; continuó destacándose *calzado y artículos de cuero* (11%), en donde sobresalió el buen comportamiento durante todo el período.

- También resaltó el crecimiento de las ventas en *equipos de informática, hogar* (8,9%), *ferretería* (5%), *electrodomésticos y muebles de hogar* (4,9%) y *aseo personal cosméticos* (2,3%), entre otros.

- La variación 12 meses (a febrero de 2010) en el empleo fue negativa en 3%.

Comentarios y expectativas

- No existe una perspectiva de mayor crecimiento en los precios al consumidor; en el primer trimestre de 2010, la inflación fue 1,77% y la variación 12 meses fue 1,8%, por debajo de la meta media prevista por el Banco de la República para todo el año (3%). El control inflacionario debe generar en el corto plazo una mayor dinámica en el consumo.

- Existe una recuperación en el crédito de consumo y registró un leve aumento; en noviembre del año pasado la variación anual era 1,1%, mientras que a febrero de 2010 se ubicó en 3,5%. La cartera total de la economía también mostró síntomas de mejoría y está creciendo a 2,5% anual.

- A nivel internacional, del primer trimestre de 2010, las ventas minoristas en Estados Unidos aumentaron 5,5%, comparado con igual periodo del año anterior. En los tres meses del presente año se registraron positivas de crecimiento, lo cual es una manifestación de la recuperación del sector.

Las encuestas de opinión recogen mejoras sobre el comportamiento de la economía en los próximos meses:

- Por tercer mes consecutivo, aumentó el nivel del Índice de Confianza de los Consumidores (Fedesarrollo) (pasó de 7,1 en enero a 11,5 en febrero y a 16,1 en marzo); desde mayo de 2009, este indicador siempre se ha mantenido en terreno positivo, situación que no se alcanzaban desde agosto de 2008. En marzo de 2010, la confianza de los consumidores en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Calí se ubicó en el cuadrante positivo. La disposición para comprar *muebles y electrodomésticos* se situó en 9,5% en marzo, el mayor valor desde diciembre de 2008.

- De acuerdo con FENALCO, marzo fue un mes con buenos resultados; el 32% de los encuestados reportó un incremento en las cantidades físicas vendidas y un 28% declaró lo contrario. Se destacaron las ventas en actividades de impresión, material publicitario, informática y electrodomésticos.

- FENALCO espera una reanimación del crédito de consumo que permitirá aumentar las ventas de bienes durables. Así mismo, se mantiene una expectativa positiva por eventos como las elecciones y el Mundial de Fútbol, que estimulará el comercio de comidas rápidas, publicidad política, camisetas, papelería, comercialización de paquetes turísticos, venta de balones, ropa deportiva y televisores.