EL COMERCIO EN LA ECONOMIA

La actividad productiva de una economía de mercado, conformada por los sectores primario y secundario, se encarga de la producción y transformación de bienes para el consumo final e intermedio; sin embargo, se hace cada vez más importante en cualquier sistema económico que se vean bien complementados con el sector terciario, que brinda servicios como comercio transporte y comunicaciones. Se encarga de impulsar a los sectores productivos a la vez que es impulsado por ellos.

El comercio se puede definir como la “prestación del servicio de distribución, canalización y venta de todo tipo de bienes tanto, a nivel nacional como internacional”.

La actividad comercial en la economía no puede crecer EFICIENTEMENTE sin un crecimiento paralelo o mayor de la producción de bienes.

La esencia económica del sector servicios en general no es la producción de algo físico sino de intangibles que hacen posible que el aparato productivo siga funcionando. Otra de las funciones importantes del sector terciario es la relación y síntesis de la información de oferta y demanda que ayude a la formación de precios y mantenimiento de un modelo de mercado con información “perfecta”.

En el presente trabajo se tratará de mostrar la evolución de la estructura comercial interna colombiana así como la manera en que se perfila, dejando de lado el sector del comercio exterior que representa un apartado diferente en el estudio de la estructura económica-social del país.

El tema del comercio interno, a diferencia del comercio internacional, ha sido poco estudiado en Colombia y este hecho hace del estudio un ejercicio necesario para la formulación de políticas públicas tanto a nivel nacional como regional. En un estudio, realizado por el Centro de Investigaciones para el Desarrollo se avanzó en una tipología de empresas ubicadas en seis categorías:

1. Comercio tradicional característico: compuesto por empresas en su gran mayoría de tamaño pequeño, representantes de un comercio tradicional con bajos niveles de incorporación tecnológica y con ningún poder de negociación en los mercados. Representa el 62% del comercio en Colombia de un total registrado en Confecámaras para el año 2000 de 219.925 establecimientos.
2. Comercio tradicional en expansión: Aunque participan un buen número de empresas pequeñas, lo característico de este segmento son empresas de tamaño medio. Es un segmento dinámico con tendencias a involucrar rápidamente elementos modernizantes del comercio, como por ejemplo, la venta a crédito y el pago diferido, la cualificación de los acuerdos con proveedores, el cumplimiento, la sistematización de procesos y los cambios en las formas jurídicas de organización. Representa el 32% del comercio en Colombia.
3. Comercio moderno característico: En este segmento ya se ubican empresas de gran formato y se considera el típico sector moderno del comercio debido a sus estrategias de provisión y competencia, en el sentido de las relaciones sobre

elementos de calidad y la búsqueda de productos nuevos para los mercados. Representa el 1% del comercio en Colombia.

4. Comercio moderno en expansión: Siendo un segmento con empresas del denominado comercio moderno, la particularidad de las empresas allí ubicadas es que han asumido el reto de la apertura económica como un factor de expansión y ampliación de los mercados. Representa el 2% del comercio en Colombia.
5. Comercio moderno diversificado: Siendo un segmento de empresas modernas típicas, se identifica con estructuras de comercio minorista bajo el formato de comercio de grandes cadenas de almacenes. Este segmento ha sido tradicionalmente dinámico en la historia del comercio en Colombia, desde la introducción de los formatos de comercio de las Cajas de Compensación. Representa el 2% del comercio en Colombia.
6. Comercio moderno integrado: El grupo de empresas del sector comercio que pertenecen a este segmento se caracterizan por la construcción de mecanismos de integración vertical entre eslabones de la cadena producto-consumo. Representa el 1% del comercio en Colombia.

EL COMERCIO EN LA ECONOMIA COLOMBIANA

A nivel latinoamericano, el sector comercial ha ido disminuyendo paulatinamente su participación porcentual en el producto total. El sector comercial de México, Brasil y Argentina son lo más influyentes dentro del producto bruto comercial latinoamericano.

En Colombia, el sector terciario representa aproximadamente el 50% del Producto; y específicamente el comercio es uno de las actividades que más aporta a la actividad económica nacional. En términos de empleo, el sector servicios representaba aproximadamente un 47% en 1989, habiendo aportado tan solo el 36% en 1968. El comercio pasó de aportar un 11.1% del empleo en 1970 a un 25,4% en 1995.

El comercio interno de Colombia es un sector muy heterogéneo, en el que se está produciendo un proceso de cambio desde unas estructuras tradicionales, con la incorporación de una tecnología comercial nueva y de formas comerciales adaptadas a la evolución del mercado.

Tendencias de largo aliento como el incremento de los niveles de ingreso disponible, la recomposición de los gastos familiares, la mayor urbanización, la incorporación de la mujer al mercado laboral, la disminución del tamaño de la familia, la penetración de los medios de comunicación masivos, etc., han supuesto un cambio profundo en los hábitos de compra del consumidor colombiano.

Si bien la tienda tradicional se sigue utilizando masivamente tanto por las amas de casa como por los individuos para realizar alguna compra de alimentos procesados, su importancia cae sensiblemente al analizar el abastecimiento semanal o por períodos mayores, de productos de consumo corriente. Esta tendencia es más acusada en familias urbanas de ingreso alto y es previsible una que se mantenga en el futuro. Además, ha disminuido la proporción de familias que se aprovisiona diariamente, práctica que por lo general se hace en la tradicional tienda de barrio.

Existen otros atractivos que desplazan a los consumidores hacia las grandes superficies. El interés por una forma de compra más moderna, más lúcida que arroja un beneficio adicional frente a los que pudieran existir de precio, calidad, amplitud de la oferta, etc... La mayor variedad de productos, que implica la posibilidad de elegir, es también un factor que atrae hacia la gran superficie a unos consumidores que son cada vez más selectivos y exigentes. Por otra parte, los compradores urbanos valoran en mayor medida una compra individual, de acceso inmediato al producto, sin la intervención de un vendedor.

Una muestra palpable del fenómeno anterior lo constituye el hecho de que desde hace un tiempo los colombianos nos hemos asomado a un nuevo tipo de tiendas de auto servicio que bajo el mismo concepto de los supermercados tradicionales, ofrecen artículos completamente diferentes. Elementos para oficina, regalos o ferretería – según la especialidad del supermercado – pueden ser mirados, comprados, manipulados y seleccionados en las góndolas de cada uno de estos almacenes. Atrás parecen ir quedando los tiempos de mostrador, en que nuestro gusto se veía sujeto a la habilidad y amabilidad del dependiente.

La idea, relativamente novedosa en Colombia, se ha experimentado desde hace varios años en el resto del mundo, con excelente resultado.

El reacomodo al mercado de las estructuras comerciales, especialmente en lo que hace referencia al comercio alimentario, ha sido claro. Los datos del DANE muestran una disminución porcentual en el número de establecimientos dedicados a la venta de alimentos, así como una disminución porcentual en la participación en las ventas, de las formas tradicionales, p.e. las tiendas de barrio, al tiempo que se registra un avance de los formatos modernos como son los supermercados, tiendas especializadas y cajas de compensación, entre otros.

El ajuste en el número de establecimientos muestra la tendencia seguida, pero cuando se analizan las participaciones en el mercado de alimentación queda de manifiesto la profundidad y amplitud de del cambio expuesto.

CAMBIOS DEL COMERCIO MINORISTA

	ALIM. Y BEB.		RESTO		TOTAL	
	1970	1991	1970	1991	1970	1991
Numero de establecimientos. %	109.673 68	239.705 55	52.388 32	199.457 45	162.061 100	439.162 100
Establecimientos por mil habitantes	5.1	7.4	2.5	6.2	7.6	13.6

Fuente: DANE

Sin embargo, la tendencia modernizadora de la estructura económica colombiana, con el desarrollo del sector terciario, y específicamente del comercial no está exenta de problemas. Los altísimos costos financieros, la insuficiencia de créditos “baratos”, los altos niveles de tributación, las elevadas tarifas de servicios públicos, el aumento constante del contrabando y la falta de mano de obra calificada, hacen que el sector comercial se vea constantemente amenazado e impedido en su avanzada modernizadora.

Comercio Informal

“La baja generación de empleo de los otros sectores de la economía ha hecho que en el comercio se desarrolle un amplio sector informal de bajos ingresos y condiciones laborales ilegales”.

Comercio subsidiado

“Comprende a aquellos sistemas de distribución de bienes y servicios de consumo final o intermedio donde el Estado otorga cierto recurso o privilegio especial para que sea transferido al consumidor o usuario en la medida de su necesidad”.

Esta práctica, atenta contra las políticas de libre competencia y puede perjudicar en gran medida a los agentes que estén por fuera de tales sistemas. El Idema, las cajas de compensación familiar, los mercados móviles, etc. Son todas prácticas que reciben beneficios del Estado como exención de impuesto, utilización de espacios públicos, etc. A pesar de estas condiciones estas agrupaciones no han cumplido del todo con sus objetivos. Sus precios de venta son en promedio solo un 5% más bajos que los de mercado, se encuentran casos de dúpning incluso a niveles locales y se dice que favorecen a los grupos con mayor poder de compra.

COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

El avance de las grandes superficies

Algunas de las cadenas de vanguardia como es el caso de Carulla, están dirigiendo su expansión no sólo al sector de la gran superficie, lo que le permite cubrir la denominada “Compra fuerte”, sino también la compra diaria de proximidad con autoservicios como 2x3 y Merquefácil que por ahora centra su actividad en la ciudad de Bogotá y con un objetivo de complementar las ventas que no pueden abarcar la gran superficie.

La expansión de los supermercados, y en especialmente los denominados grandes supermercados (que tienen cinco o más cajas de salida), permiten la entrada de estos formatos modernos en zonas urbanas y en poblaciones que no alcanzan el tamaño crítico para la implantación de hipermercados. La variable proximidad, junto con las ventajas señaladas de precio, amplitud de oferta, constituyen la ventaja competitiva de estos establecimientos. El desarrollo de empresas y supermercados con una base de expansión urbana, les permite gozar de las economías de escala y poder de mercado, características de las grandes superficies.

Esta evolución ha significado un mayor poder de negociación de los distribuidores frente a los fabricantes, que se expresa entre otras cosas en los denominados productos con

marca del distribuidor, en la negociación de los espacios de venta de los productos, condiciones de pago, etc., alterando, y en algunos casos invirtiendo, la relación tradicional de poder del fabricante sobre el distribuidor.

Efectos de los cambios en la empresa minorista

En el sector de la distribución minorista en Colombia, los cambios producidos en los últimos años han afectado profundamente no sólo a la forma de operar el negocio sino a la misma conceptualización de la empresa minorista. La creciente dimensión de las empresas y su experiencia en los ciclos de crecimiento – recesión de los últimos años han hecho que algunas de ellas formulen sus objetivos y estrategias bajo un concepto más amplio de su función en el mercado y obligará a muchas otras a adoptar esta actitud.

El hecho de que una empresa minorista no se vea vinculada en el desarrollo de sus actividades presentes sino que contemple la posibilidad de alternativas tales como las de operar en distintas áreas o zonas comerciales (dimensión espacial), con distintas líneas y/o surtidos de productos (dimensión producto), dirigiéndose a distintos segmentos de consumidores (dimensión consumidor), supone un nuevo planteamiento de sus grandes objetivos (beneficios y crecimiento), que le apoyen a un diagnóstico de su situación actual frente a las alternativas que ofrece el mercado.

Otros de los cambios más significativos que se están produciendo en el comercio es la incorporación de una perspectiva comercial frente a una visión preponderantemente de distribución física.

Los empresarios minorista se estarían viendo obligados a utilizar todos los instrumentos a su alcance para la captación y mantenimiento de la clientela. Estos instrumentos no son otros que los componentes clásicos de política comercial de cualquier empresa – producto, precios comunicación y distribución.

Le empresa minorista ha de integrar todos sus esfuerzos comerciales dentro de una política comercial en la que lo más relevante es comprender que el producto que vende no es un bien físico tangible sino el servicio global que ofrece al consumidor: la oferta de un bien, suministrado por otras empresas, con un valor añadido valorado por los consumidores y que es el producto de su actividad económica. El esfuerzo comercial de la empresa minorista en un entorno competitivo consistirá en el diseño y oferta de un servicio minorista, en una localización conveniente (distribución), con unos precios determinados y transmitiendo al mercado información que facilite y/o incentive su consumo (comunicación).

Replanteamiento de los lugares tradicionales de compra

Si bien es cierto el comercio colombiano está cambiando y se moderniza, estamos aún distantes de acercarnos a las estructuras que se advierten en las latitudes más desarrolladas. Para ilustrar este punto destaquemos dos hechos. En primer lugar, es notorio el predominio de las tiendas de barrio en la distribución de los alimentos, contrario a las tendencias de países como Francia e Inglaterra, donde el comercio tradicional captura una fracción mínima del mercado. Mientras en Francia la distribución de productos perecederos se efectúa mayoritariamente en formatos modernos – hipermercados, supermercados y tienda especializada -, la figura de la tienda de barrio apenas abastece el 5% de los hogares. El siguiente cuadro ilustra estas relaciones:

**LUGARES DE COMPRA DE ARTICULOS SELECCIONADOS
ENTRES PAISES. 1992 (%)**

PRODUCTOS	Supermercados			Tiendas de Barrio			Hipermercados			Tienda Especializada		
	Col.	Fra.	Ing.	Col.	Fra.	Ing.	Col.	Fra.	Ing.	Col.	Fra.	Ing.
Detergentes y Productos de Limpieza	64	74	93	23	3	-	-	20	1	10	2	3
Frutas y Verduras	26	45	52	69	5	1	-	12	1	2	25	38
Carnes	20	35	47	52	2	1	-	10	1	27	50	50

Fuente: Asociación Latinoamericana de Supermercados, ALAS y Fenalco

La estructura actual de la distribución de alimentos y abarrotes en Colombia, presenta muchas semejanzas con la observada en la España de comienzos de los setenta. Las cifras siguientes refuerzan nuestra presunción

LUGARES DE COMPRA DE LOS HOGARES

	SECTORES TRADICIONALES	SECTORES MODERNOS
<u>COLOMBIA – 1992 -</u>		
Abarrotes	40.2	58.1
Perecederos	63.3	34.1
<u>ESPAÑA – 1973 -</u>		
Conjunto de Alimentos	57.0	43.0
<u>ESPAÑA – 1990 -</u>		
Conjunto de Alimentos	20.4	79.6

Fuente: IRESKO, DANE

La acelerada transformación de la distribución comercial en países “recientemente desarrollados” presenta algunos rasgos distintivos:

- Rápida inserción de la economía nacional a las corrientes del comercio mundial.
- Un mejoramiento sustancial de la calidad de vida y del ingreso per cápita.
- Apertura a la inversión y talento extranjeros en todos los frentes de la economía incluyendo el comercio.

- Innovaciones empresariales que estimularon la modernización comercial y auge de las grandes superficies.
- Implementación de programas estatales y concientización sobre la necesidad de actualización de los formatos de comercio tradicional.
- Aumento en el nivel educativo y cultural de la población y la eliminación definitiva de la explosión demográfica.

No luce inalcanzable para los colombianos acelerar el cambio de sus estructuras comerciales y económicas, acordes con las nuevas exigencias de la globalización e internacionalización: las oportunidades de progreso para los comerciantes colombianos son insospechadas. El cambio tecnológico ya lo estamos viviendo.

Las brechas que nos separan de las modernas estructuras de la distribución comercial de los países desarrollados pueden estar comenzando ya a reducirse.

Según el estudio del Centro de Investigaciones para el Desarrollo, los principales objetivos a perseguir por medio de la política comercial colombiana deben ser:

1. Propiciar un entorno competitivo para las empresas comerciales.
2. Fortalecer la capacidad empresarial en el sector comercio.
3. Incrementar la eficiencia de los sistemas de distribución y comercialización.
4. Fortalecer el papel regulador del Estado y su función como garante de la competencia, la cultura del consumo con calidad y la defensa del consumidor.
5. Promover el desarrollo regional y sub-sectorial del comercio interno.

BIBLIOGRAFÍA

- Sector Servicios. Estructura Económica Colombiana.
- www.acicam.org
- www.businesscol.com
- www.cecodes.org.co
- www.ccc.org.co
- www.cideiber.com
- www.comunidadandina.org
- www.empresario.com.co
- www.sic.gov.co/