

# PRESENTE Y FUTURO DEL CANAL TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE CALI

CARLOS ALBERTO AREIZA VÉLEZ

Magister en Administración de la Universidad Icesi; Especialista en Mercadeo Estratégico de la Universidad Icesi; Administrador de Empresas de la Universidad Eafit; Maestro de la Normal Piloto de Medellín.  
e-mail: careiza@icesi.edu.co

## RESUMEN

El artículo muestra la importancia del canal tradicional en la distribución de productos de consumo masivo en la ciudad de Cali y le brinda al lector elementos para el diseño de estrategias efectivas para llegar a sus mercados.

## CLASIFICACION: B

### PALABRAS CLAVES

Canal tradicional  
Canal de distribución  
Adaptabilidad  
Servicio al cliente  
Distribuidor  
Frecuencia de compra  
Hipermercados

## INTRODUCCIÓN

Dada la importancia que ha tenido en Colombia el canal tradicional he querido compartir con los lectores algu-

nas reflexiones tomadas de un trabajo serio que realizaron unos estudiantes de Administración en la Universidad, dirigidos y orientados por mí.

Las tiendas actuales se conformaron a través de los años, adquiriendo elementos del comercio indígena, con respecto a la forma de negociar e intercambiar bienes y servicios. De la tienda de rayas (monopolio establecido por un hacendado en sus tierras para obligar a sus peones a comprarle elementos necesarios que aquel trae de un mercado y revende a precios de usura) adquirieron el sistema de crédito, de la plaza la función social, como lugares de comunicación y aprovechamiento, y de las chicherías la función cultural en el sentido de reunir gente de la misma región con costumbres similares.

Las tiendas, especialmente en los estratos más bajos, pero no en forma exclusiva, se han convertido en sitios

para reuniones sociales donde se comparte con los amigos y especialmente los hombres lo hacen al son de la música popular que coloca el tendero, o de la emisora que sintoniza y se comparten unas cuantas cervezas o aguardientes. La tienda pues se convierte en el punto de referencia para los coloquios de los amigos, para “arreglar el país”.

En la ciudad podemos encontrar distintos tipos de tiendas entre los que podemos contar:

**Tienda-Cafetería:** Son sitios muy visitados por los amantes del tinto, pero además del tradicional tinto el cliente puede encontrar allí gran variedad de artículos de consumo masivo, aunque no halla en estos ni mucha amplitud ni mucha profundidad (a lo sumo una o dos marcas por producto y una presentación). La mayoría de los clientes se conocen entre sí y el dueño de la tienda forma con estos un círculo de amistad, participa en sus coloquios y les sirve como financiero pues les fía; los espacios que maneja son muy reducidos.

Estos negocios son atendidos por las parejas, mezclando la mujer sus actividades de ama de casa con las de comerciante. Presentan unos horarios muy amplios pues abren antes de las 6 a.m. y cierran a las 10 p.m. Es de destacar que en las horas de la noche son atendidos casi exclusivamente por los señores.

**Tienda cervecera:** Son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de cerveza y aguardiente, tienen algunos comestibles pero no venden mucho grano, se encuentran decoradas con almanaques generalmente de mujeres que exhiben algunas de sus «for-

talezas», están provistas de mesitas, por lo regular metálicas, cuentan con equipo de sonido o grabadora, donde se suele colocar música vieja, tangos y rancheras. Frecuentadas por grupos de amigos son consideradas como sitios de diversión sana, en muchos casos se involucran las familias de los clientes, especialmente los niños, quienes van a buscar a sus padres y aprovechan para consumir refrescos y golosinas.

**Tienda miscelánea:** Es la tienda más común en los barrios. A diferencia de las otras no tienen un producto básico como fuente de ingresos sino una variedad de artículos y alimentos de todo tipo. Entre los productos que comercializan figuran: cuadernos, lápices, hilos, leche, cartulinas, etc.

**Tienda granero:** Los productos más vendidos son los granos, pero también ofrecen, aunque en menor proporción, artículos procesados y para el aseo. Los clientes de este tipo de negocio suelen ser muy fieles y compran todo el mercado en ellos, con una característica especial: que los que mercan generalmente son los hombres, lo cual les da cierto “status”, mercan los días sábados y lo hacen al fiado, pagando el mercado anterior (siempre están debiendo una “remesa”) lo cual para el tendero es bueno pues garantiza que el cliente siempre va a seguir comprándole: El nivel de servicio es muy alto pues el tendero les cambia los cheques de la empresa y les recibe los cheques del subsidio familiar, además le envían al cliente el mercado a la casa cuando éste lo requiere, sus horarios son muy amplios. El trato entre los propietarios y empleados con los clientes es muy familiar (informal).

El canal tradicional es una importante fuente generadora de empleo pues en su mayoría requieren de más de tres personas para atenderlas y sobre todo, en el caso de los graneros, los dependientes son asalariados; dicho canal genera más de un millón de empleos directos, en el país.

El mayor flujo de clientes se da en horas de la mañana y la tarde la dedican los tenderos a realizar labores de merchandising y a sus compras.

Aunque los hipermercados, supermercados y almacenes de cadena han crecido en los últimos años esto no ha reducido el número de tiendas. Por el contrario, se han incrementado debido a algunos de los factores que he mencionado antes y además porque en Colombia una parte muy importante de su población merca a diario por no tener ingresos suficientes para hacerlo en forma semanal o quincenal, además las facilidades que les brindan los tenderos a sus clientes no se las pueden ofrecer los supermercados (crédito, cambio de cheques, envío de los productos a su casa, etc.).

En Cali, según datos de la Cámara de Comercio, el registro de nuevas tiendas mostró un aumento del 30% en el período comprendido entre 1997 y 2000.

Un factor que puede haber contribuido al incremento de este tipo de negocio es el hecho de estarse cerrando muchas empresas y el que la población se está haciendo vieja y se está jubilando, y estas personas sin estar preparadas para la vida fuera de la empresa ven que la actividad comercial es una fuente no sólo generadora de empleo sino una entretenimiento, algo que les puede prolon-

gar la vida, que les permite seguir sintiéndose útiles.

Es de destacar que la mayoría de las tiendas en Colombia se encuentran en los estratos 1, 2 y 3 los cuales dedican un porcentaje muy alto de sus ingresos al consumo de alimentos y son también los que más caros los pagan.

El nivel de inseguridad que ha venido creciendo en todos los sectores de nuestro país ha afectado mucho a los tenderos y a las relaciones de estos con sus clientes, pues los ha obligado a cerrar más temprano y a colocar barreras entre estos y sus clientes (rejillas).

En la investigación realizada por el grupo de estudiantes de la universidad y el cual coordiné, se encontró entre otros aspectos importantes los siguientes:

1. El 83% de las tiendas son negocios familiares o están administradas por sus propietarios, lo cual les permite tener autonomía para fijar sus objetivos de rentabilidad, portafolio de productos a manejar, posicionamiento a darle al negocio y tipo de servicio que quieren prestar.
2. Las tiendas en un 69% han surgido como un medio para generar ingresos que les permitan sobrevivir en estos tiempos de crisis de la oferta laboral.
3. El nivel de escolaridad de una gran parte de los tenderos es muy bajo y sólo alcanza a la primaria en un 36%. Es de anotar que en los últimos años esto ha mejorado y ya existe un 6% de los tenderos con estudios universitarios lo

cual les permite administrar el negocio como una empresa (más organizados y con objetivos más claros).

4. Al preguntárseles a los tenderos sobre la frecuencia de visita de sus clientes a sus negocios, el 68.35% cree que estos los visitan por lo menos una vez al día y piensan que esto se debe a su poca capacidad adquisitiva, pues compran para el diario. Esto es bueno para el tendero porque le permite conocer mejor a su cliente y surtirlo con los productos que más necesita o desea.
5. Los tenderos creen que la lealtad de sus clientes se debe primordialmente al trato amable y personalizado que les brindan (53.87%) y a la facilidad para crédito que les dan (19.53).
6. Los productos más vendidos en este tipo de negocio son lácteos (23.4%), pan (21.6%), granos (18%). Esto puede explicar por qué el cliente visita diariamente estos negocios.
7. El 62.63 % de los tenderos dicen realizar sus compras de contado, esto le brinda al proveedor pequeño la oportunidad de llegar más fácilmente al canal tradicional y manejar mejor su flujo de caja.
8. Frecuencia de compra de los productos por parte del tendero. La gran mayoría de estos compran sus productos entre un día y una semana, lo cual puede ser significativo del tamaño de sus compras, así como del volumen del negocio.
9. En cuanto a las estrategias de precios cabe señalar que el 64.65% de los tenderos no tienen en cuenta el mercado ni la competencia para fijar sus precios y se basan en el margen de rentabilidad que desean.
10. El rango de compras de los clientes por visita a la tienda oscila entre \$1.001 y \$2.500 siendo esto una muestra del nivel de servicio del tendero (adaptabilidad) y al mismo tiempo nos muestra la capacidad de compra del cliente y le sirve al industrial para programar las cantidades a ofrecer (unidad de empaque).
11. Al preguntar sobre la forma de pago de los clientes, los tenderos manifestaron su preocupación pues el 66% de sus ventas las hacen a crédito cuando ellos compran de contado, esto les dificulta su flujo de caja.
12. Los tenderos (47.1) no ven a los supermercados e hipermercados como sus competidores importantes, por el contrario, piensan que sus competidores son las tiendas vecinas.
13. Los tenderos han visto reflejada la crisis que vive el país, sobre todo en lo referente a la inseguridad que los ha afectado mucho, llevándolos a reducir el nivel de servicio y los horarios pues sobre todo la noche se ha vuelto muy peligrosa. Esto les ha traído como consecuencia una baja significativa en su nivel de ingresos.
14. Los clientes que más compran sus productos en la tienda pertenecen a los estratos 0, 1, 2, y 3. Adquiriendo en pequeñas cantidades para el consumo diario.

15. La distribuidora juega un papel muy importante como proveedor del tendero en todas las líneas que maneja pues estos prefieren comprarles a pesar de que los precios que les cobran son un poco más altos que los de los mayoristas, pero el tendero no tiene que cerrar la tienda o dejar a alguien cuidando para ir a buscar la remesa y arriesgarse a que le roben la plata o el mercado.

Los productores deben desarrollar más la red de distribución y buscar que estos cumplan todas las funciones que les son propias como:

**Distribución:** Los distribuidores deben hacer el cubrimiento adecuado, de acuerdo con los objetivos definidos por el productor, es decir, si quiere hacer distribución selectiva o distribución intensiva.

**Financiera:** Los distribuidores deben financiar a los canales tradicionales para competir con los mayoristas que sí los financian y por lo tanto el tendero los prefiere.

**Almacenamiento:** El distribuidor debe tener la disposición y la capacidad de almacenar mercancías que

le permitan cubrir las necesidades de los tenderos sin permitir que se den como agotados.

**Adaptabilidad:** Una función muy importante del distribuidor en estos tiempos de crisis es la de acondicionar el producto a las necesidades del cliente, en cuanto al tamaño del lote requerido por éste.

**Asumir riesgos:** Uno de los mayores problemas que está viviendo la red de distribución es la inseguridad, pero el canal debe asumir este riesgo y continuar su tarea de hacer distribución.

**Promoción:** El distribuidor debe promocionar los productos mediante un adecuado merchandising, una estrategia publicitaria que permita alcanzar los objetivos de posicionamiento y participación en el mercado, y realizando promociones tipo push para motivar al canal.

## CONCLUSIONES

La tienda en lugar de desaparecer tiende a fortalecerse en Colombia y seguirá siendo un canal muy importante para los productores de bienes de consumo masivo.

### Sitio de Abastecimiento

Producto	Plaza de mercado	Centro de a1copio	Distribuidora	Galería
Lácteos	7.75%		92.25%	
Pan			86.53 %	
Granos	17.17%	4.71%	68.5%	9.62%
Gaseosas			100%	
Dulces			85.18%	

Por su estructura tan simple, la tienda es un canal que presenta múltiples ventajas para los productores entre las que se pueden destacar:

1. Facilidad para llegar a este canal, pues no requiere estudios ni comités de codificación.
2. Economía porque no le exige al productor mercaderistas ni impulsadoras.
3. La tienda casi nunca “cumple años” y por lo tanto no hay que realizar promociones costosas con este canal, como sí pasa con el canal hipermercado, supermercado o almacén de cadena.
4. Para las empresas que quieren tener una distribución intensiva es el canal más adecuado.
5. Se pueden diseñar estrategias de comunicación menos costosas y más eficientes en este tipo de canal.

## BIBLIOGRAFÍA

- GUTIÉRREZ, María Victoria y otros. *Canales tradicionales de consumo masivo en Cali*. 2001.
- ARTURO, Julián. *Pobladores urbanos, ciudades y espacios*. TM Editores; Bogotá. 1994.
- CORCHUELO, Alberto. *Boletín Socioeconómico: la tienda en la actividad económica de Cali*. CIDSE. 1990.
- GARCÍA Alfredo y PACHÓN Andrés. Periódico *El País Cali*, marzo 25 de 2001.
- STERN, Louis y otros. *Canales de comercialización*. Prentice Hall. 1996.
- LEWISON, Dale. *Ventas al detalle*. Prentice Hall. 1994.
- SOLOMON, Michael y STUART Elnora. *Marketing*. Prentice Hall. 2001.
- MCCARTHY, Jerome y Perreault William. *MARKETING*. McGraW-Hill. 2000. ☼