



¿Cuál será el futuro del comercio colombiano después de la pandemia?

Autoras Angélica Nohely Marín Úsuga y Victoria Eugenia Zapata Cortés

10 de noviembre de 2020

La posible respuesta para que el comercio del país pueda superar los efectos de la pandemia por COVID-19 será que las empresas adopten procesos de innovación para adaptarse a los nuevos escenarios de incertidumbre y quizá a las dinámicas de consumo transformadas por el aislamiento.

Ahora bien, para dimensionar en detalle el panorama del comercio es importante conocer su contexto y definir algunas perspectivas para Colombia, preferiblemente desde una visión optimista.

El comercio y la pandemia

La crisis del coronavirus COVID-19 ha tenido consecuencias económicas preocupantes para todas las naciones del mundo desde su declaración como pandemia en el mes de marzo, por parte de la Organización Mundial de la Salud – OMS. Para los países latinoamericanos, muchos de los cuales aún no llegan al pico de contagio, el panorama es

aún más preocupante. El crecimiento económico para Latinoamérica se proyecta entre -5% (BID, FMI) y -5,2% (CEPAL), así como se prevé que la desaceleración de los países de la región será significativa: Colombia -3%, Argentina -7%, México -7%, Chile -4% y Brasil -5% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

En cuanto al comercio internacional, la OMC estima que se reducirá entre el 13% y el 32% en el 2020 (Ibarra, 2020) a causa del COVID-19, aunque este ya atravesaba una importante caída desde finales del año 2019 generada por la guerra comercial entre Estados Unidos y China. Por su parte, el



funcionamiento de las cadenas internacionales de valor, así como el transporte internacional y la logística en puertos ya presentan graves afectaciones, debido a las medidas adoptadas para evitar la propagación del virus; situación alarmante que puede ser aún más profunda de agudizarse la crisis epidemiológica, lo que conllevaría a una recuperación más lenta de la esperada. (Ocampo, 2020).

De manera similar, el comercio colombiano atraviesa una fuerte caída debido al bajo desempeño de la economía por un crecimiento bajo del PIB en el primer trimestre (1,1%) y a la pérdida de empleo (19,8% de desempleo) producto del confinamiento. Las exportaciones muestran una reducción de 52,3% en el mes de abril frente al mismo mes del 2019, principalmente por la caída de 70,1% en las ventas externas de combustibles y productos de las industrias



extractivas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2020). El ente estadístico también reportó que las ventas del comercio minorista cayeron en el mes de abril 42,9% frente al año 2019.

Sin duda un ambiente de recesión económica que ha obligado a los gobiernos a tomar decisiones complejas para salvaguardar la salud de las personas en esta emergencia sanitaria, y al mismo tiempo proteger a la economía y la seguridad material de las personas.

Lo que viene para el comercio

Aunque no existe una fórmula para restablecer el comercio y la demanda de bienes estará estrechamente ligada a la evolución de la pandemia, así como a la capacidad de los gobiernos para evitar un quiebre más profundo de la economía, las empresas tendrán que adoptar nuevas estrategias y procesos de innovación en su modelo de negocio para sobrevivir a los efectos colaterales de la crisis económica y una eventual expansión de la economía.

Según las proyecciones de la OMC en el 2021 habrá una recuperación de 21% en un escenario optimista (Ibarra, 2020), siendo el comercio electrónico el nuevo protagonista en la recomposición de las actividades comerciales, del cual se prevé se triplicará frente al volumen actual.

A nivel local, un informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020)



sostiene que, si bien en las últimas semanas de normalidad, previo al aislamiento, el comercio electrónico tuvo una fuerte caída de 46%, los meses de abril y mayo muestran un incremento sostenido de las compras por este medio de 12% en promedio cada semana. Entre las categorías más beneficiadas están el comercio minorista y los deportes con incrementos entre la última semana de febrero e inicios de mayo de 209% y 187%, respectivamente.

Por otro lado, un informe de la CEPAL (2020) también señala que “ha quedado en evidencia la vulnerabilidad de las redes internacionales de producción ante fenómenos imprevistos de gran magnitud, y la consecuente necesidad de dotarlas de una mayor resiliencia” (p. 18); lo que plantea un escenario donde las empresas multinacionales tendrán que diversificar su red de provee-

dores privilegiando las ubicaciones más cercanas a los mercados finales de consumo (nearshoring).

En este sentido, Colombia puede encontrarse con una oportunidad dada su posición geográfica ideal que puede catalogarla como una plataforma de maximización de la logística internacional y como centro de acopio para la distribución de productos a mercados del norte y especialmente con países latinoamericanos. No obstante, esta reconfiguración implica procesos innovadores que fortalezcan las cadenas regionales de valor. Desafíos que ya vienen desarrollando empresas como Logyca, la cual trabaja con modelos de economías colaborativas en el transporte de carga y articula espacios de economías a escala con pequeños exportadores e importadores que optimizan los costos de transporte (Dinero, 2020).

En conclusión, lo que queda claro sobre esta situación y, en concreto, sobre el comercio internacional y doméstico es un ambiente de incertidumbre frente a la crisis con consecuencias todavía difíciles de prever. Solo resta tomar posturas en dos hipotéticos escenarios: el optimista o el pesimista, donde el futuro del comercio colombiano dependerá de la resistencia de la economía para sobrellevar los efectos devastadores de la pandemia y de las acciones oportunas frente a una difusa pero apremiante recuperación.



Angélica Nohely Marín Úsuga

Universidad Central

Profesional en Relaciones Económicas Internacionales. Especialista en Gerencia Financiera. MBA, magíster en Administración de Empresas con énfasis en finanzas corporativas.



Victoria Eugenia Zapata Cortés

Universidad Central

Economista de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali. Profesional de investigación de la Dirección de Investigación y Transferencia del Conocimiento de la Universidad Central.

Bibliografía

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *Observatorio. Impacto del COVID 19*. Obtenido de <https://bit.ly/2HhQmYW>

Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL). (2020). *Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). *Exportaciones*. Obtenido de <https://bit.ly/3jkzApb>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). *Encuesta mensual de comercio*. Obtenido de <https://bit.ly/2HrdXWY>

Dinero. (24 de abril de 2020). *Cómo se adaptan las empresas a la nueva realidad económica*. Obtenido de <https://bit.ly/3obL2qU>

Ibarra, M. G. (17 de mayo de 2020). *Reinvención del comercio exterior colombiano*. Obtenido de <https://bit.ly/2TcBAp6>

Ocampo, J. A. (2020). *La cooperación financiera internacional frente a la crisis económica latinoamericana*. Obtenido de <https://bit.ly/37CCUdt>