

## DE LA TIENDA AL HIPERMERCADO

**Por Gonzalo Duque Escobar**

Cuando ha llegado el Centro Comercial Fundadores y se anuncia para este año la construcción del Puerta Grande en Manizales, amerita considerar el impacto de las grandes superficies comerciales para la economía local, particularmente para el comercio tradicional de la ciudad. Y para avanzar en algo entendiendo que son varios y complejos los niveles y formas de organización comercial, para simplificar el problema reduciré su amplio universo a las pequeñas empresas tradicionales con bajos niveles de incorporación tecnológica y limitada capacidad de negociación, pero que abren espacios para los pequeños productores, de un lado, y a las grandes superficies comerciales que dependen fundamentalmente de grandes proveedores externos e importaciones, del otro. Como punto de partida, esta forma de distribución moderna que pone el consumo al servicio de la lógica del mercado bajo los preceptos neoliberales, en cierto modo es a las tiendas de barrio y a los pequeños locales comerciales, lo que la gran industria y agroindustria es hoy a la producción rural y artesanal de ayer. Con el nuevo orden económico, la producción y transformación de bienes para el consumo no solo se complementa con las actividades del sistema económico propias del sector terciario, sino que también reclama el desarrollo del comercio en los términos señalados.

Para empezar, en Colombia tras varias décadas de dependencia tecnológica y de un proteccionismo que llevó a la ineficiencia a los productores rurales e industriales, luego con la apertura de los mercados inspirada en el modelo neoliberal sobrevino la quiebra, fusión y cierre de empresas, la destrucción de fuentes de empleo formal y el desmantelamiento del Estado solidario que se soportaba en los postulados keynesianos. Y en cuanto al sector terciario del cual me ocupo, si bien el comercio ha venido entrando a un proceso de cambio de sus estructuras tradicionales gracias a la incorporación de tecnologías y de cambios organizacionales, donde tuvo que ver mucho el impacto de almacenes minoristas como las cajas de compensación y cadenas de almacenes de hace años, ya hemos empezamos a ver con los almacenes poco eficientes o que no se asociaron para formar cadenas con marca propia, una suerte similar a la que corrieron decenas de empresas industriales que cerraron en Pereira y Manizales durante los últimos veinte años, tras amasar fortuna gracias a un Estado que favoreció altos precios y bajas calidades antes de la apertura económica de los 90.

Y conforme se van ampliando las opciones por el proceso de cambio de los negocios que partieron de unas estructuras tradicionales, el consumidor de hoy ya encuentra un sector comercial muy heterogéneo en el que sus opciones dependerán sustancialmente de su nivel de ingresos: los de mayor capacidad de consumo que en teoría serán quienes dominen el mercado futuro, aprecian ya los beneficios adicionales de una forma de compra más moderna y variada en las grandes superficies comerciales, donde además de una oferta amplia de precios y de variedad y múltiples características de las mercancías, pueden interactuar por sí mismo con los productos sin que “mostrador y vendedor” tengan que mediar; entre tanto, los consumidores de menores ingresos y que en la realidad de Colombia son muchos, por ser los más interesados en productos de consumo corriente o para el abastecimiento familiar diario, aprecian el crédito del tendero o las ventajas de un rebusque capaz de premiar con menor precio la obtención de productos de cosecha y segundas. No obstante, siempre habrá una gama importante de consumidores con ingresos no muy bajos y de cualquier tamaño, interesada en bienes y servicios llave en mano que se prestan a domicilio.

Y si en la industria siempre habrá que trazar políticas e instrumentos donde Estado y sector privado actúen diferenciando la producción artesanal de la industrial al diseñar sus estrategias de desarrollo con objetivos necesariamente diferentes; igualmente ambos deben formular sus objetivos y estrategias partiendo de modelos que, previa estratificación y sin debilitar el mercado, consideren la articulación estratégica horizontal o vertical de los pequeños comerciantes atendiendo las particularidades y beneficios socio ambientales del conjunto de los sectores de la actividad económica local, para encontrar las opciones y condiciones de una eventual expansión que permita obtener economías de escala o condiciones de estabilidad económica, ya por la vía de su expansión espacial, de la diversificación de sus productos o de la segmentación de los consumidores, contemplando entre otras opciones el establecimiento de cadenas productivas, la organización solidara, la capacitación y formación empresarial, y las fórmulas crediticias y tributarias; pero con una acción concertada que no perpetúe la ineficiencia del sector y que justo fortalezca esos procesos que se desmantelan con las grandes superficies de mercado.

**Manizales, 4-01-2011**