

¿Cómo han logrado coexistencia las modernas tiendas del retail y las tiendas tradicionales del comercio detallista en el Valle de Aburra? Un análisis entre el 2008 y el 2015

Mauricio Pulgarín Cuervo
Diego Andrés Lasso Orjuela

UNIVERSIDAD EAFIT
MBA
MEDELLÍN
2016

¿Cómo han logrado coexistencia las modernas tiendas del retail y las tiendas tradicionales del comercio detallista en el Valle de Aburra? Un análisis entre el 2008 y el 2015

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración de Negocios

Mauricio Pulgarín Cuervo

mpulgari@eafit.edu.co

Diego Andrés Lasso Orjuela

dlassoo@eafit.edu.co

Asesor:

Santiago Villada Arango

svillada@crystal.com.co

UNIVERSIDAD EAFIT
MBA
MEDELLÍN
2016

Resumen

El fenómeno de las grandes superficies en nuestro medio se plantea como la influencia y reflejo del desarrollo del comercio minorista a nivel mundial. El nacimiento en Europa de grandes jugadores de este nuevo modelo de negocio, "los retail", provocó a miles de kilómetros de allí, pero con algunas décadas de diferencia, un impacto y un remesón en ese incipiente mercado local, que para la fecha, estaba compuesto en su totalidad por el comercio tradicional de tiendas familiares que abarcaban los diversos sectores de la economía.

El análisis, en términos de cómo hoy han logrado sobrevivir y coexistir esas tiendas detallistas del canal tradicional en Medellín y su Valle de Aburrá, a pesar que desde hace más de 100 años tiendas como las del Grupo Casino o Carrefour, a nivel mundial han puesto un punto muy alto en el desarrollo y modernización de este concepto de negocio, denominado los hipermercados, hará parte de lo que veremos desarrollado en este trabajo, inicialmente haciendo una abstracción del contexto histórico a partir del nacimiento de los grandes jugadores del retail mundial y a nivel local, para confluir en aquellas características que ambos modelos de negocio han desarrollado, tanto el retail moderno como el tradicional, y que han hecho que hoy por hoy en nuestro medio local, estos se comporten de manera especial, al punto de lograr ambos, subsistir y crecer, es decir, coexistir.

Palabras clave

Coexistencia, comercio detallista o retail, canal tradicional de ventas, grandes superficies.

Abstract

The phenomenon of supermarkets in our country is seen as reflecting the influence and development of retail worldwide. The birth in Europe of these great players of this new business model "retail", caused thousands of kilometers away, but several decades later and remise impact on the emerging local market, which to date, It was composed entirely of traditional commerce family tents covering the various sectors of the economy in our country.

The analysis in terms of how today have managed to survive and coexist those traditional retail stores channel in Medellín and Valle de Aburrá, although since more than 100 years ago shops like the Casino Group, globally have a point very high in the modernization of the business concept, called hypermarkets, will be part of what we see developed in this document, initially making an abstraction of the historical context from the birth of the great players of world retail, to converge on those characteristics the two business models have been developed, both modern retail as traditional, and they have done that today in our local environment, these behave in a special way, to the point of achieving both survive and grow, i.e. coexist.

Key Words

Coexistence, retailing or retail, traditional sales channel, large areas.

1. Introducción.

Mucho se ha escrito sobre innumerables modelos de negocio y los cambios que estos han afrontado para adaptarse a las diferentes condiciones de los mercados a nivel mundial, uno de estos en especial, *el retail*, fue el que desarrollamos en este ejercicio investigativo como trabajo de grado, en el transcurso del trabajo, mostraremos cómo ha sido el desarrollo del comercio detallista en nuestro medio local, abordándolo desde un contexto histórico local e internacional, lo cual nos permitió definir características muy especiales que han hecho que, a pesar del gran embate que significó la llegada de los más grandes jugadores mundiales, aun siga más vigente que nunca el tradicional comercio detallista en nuestra ciudad.

Ha sido histórico, y hace parte de nuestro gen empresarial de ciudad, que la inmensa mayoría de desarrollos e incursiones en negocios han sido respuesta a esa inexorable convergencia entre lo local y lo extranjero. Situación que en particular, en nuestro país, sufrió sus mayores impactos a partir del año 1991, fecha en la cual entra en vigor la apertura económica.

Una época atrás, caracterizada por un mercado que no interactuaba con el mundo exterior, ensimismado por el aislamiento propio de una economía cerrada, hizo que a nivel interno el comercio detallista en nuestro país y en nuestra región se lograra posicionar regionalmente en pequeños emporios de familias tradicionalmente comerciantes. Ese comercio detallista durante muchos años, comparativamente con lo que estaba sucediendo a nivel mundial por fuera de esa esfera llamada Colombia, se mantuvo incólume a los grandes cambios y desarrollos que estaba presentando ese modelo de negocio, que para la época, ya estaba transformado la manera como las personas de todo el mundo realizaban sus compras.

Dada esta situación y respondiendo a los cambios propios que demanda la entrada de unos nuevos jugadores de talla internacional en el mercado de ventas al detal en nuestro país, hemos querido centrarnos en el análisis de lo ocurrido en Medellín y su Valle de Aburra en una segunda ola, años después de la apertura económica, propiamente enfocándonos en los negocios que dominaban el sector detallista en nuestra región, seleccionando al Grupo Casino, por su liderazgo y por ser pionero en el negocio del retail a nivel mundial, y de esta forma identificar sus características, su proceso de transformación y rápido crecimiento, ahondando en un modelo de negocio que hizo que se desarrollaran características y enfoques diferenciadores que abrieron cada vez más la brecha entre estos modernos negocios y el canal de ventas tradicional¹, de una manera tal, que finalmente lograremos mostrar, a partir de este análisis, cómo ha sido posible hoy por hoy, y contrario a la premonición de su desaparición, que continúen coexistiendo ambos modelos de negocio casi de manera desafiante el uno y el otro.

¹ Basamos esta distinción en lo que conocemos hoy como canal moderno y canal tradicional, el primero constituido por grandes superficies y grupos de minoristas internacionales o nacionales, cooperativas minoristas o franquicias, y el segundo constituido por el resto de negocios minoristas, en su gran mayoría definidos como tiendas de barrio, supermercados de proximidad, y negocios asentados en plazas como la Mayorista, Minorista, o centros comerciales como el Hueco, referentes comerciales en Medellín y su Valle de Aburra, poco especializados y con un desarrollo medio y poco estructurado y sistematizado hacia la atención a sus clientes. Dentro de los comerciantes del Canal Tradicional, su gran mayoría carecen de una actividad integradora de valor, manejo apropiado de inventarios, análisis de niveles de servicio, entre otras características propias del Canal Moderno.

Un mundo globalizado y un mercado local ensimismado

Pensar en cómo un país como Colombia, que corriendo ya el año 1991, apenas comenzaba a generar las condiciones políticas, económicas, sociales y legales para salir a enfrentar el mundo de los mercados extranjeros, (fenómeno más conocido como Globalización); y de otro lado, casi al mismo tiempo, en Europa, empresas como El Grupo Casino o en Estados Unidos, empresas como Wal-Mart, lo que hacían era continuar con su ambiciosa estrategia de internacionalización², son la muestra de dos situaciones estrictamente disimiles en cuanto a estructura empresarial y de mercado de la época y a las cuales nos referiremos a continuación.

Sin embargo, en una economía cerrada, y conformada en su gran mayoría por empresas y grupos económicos familiares³, apalancados por una legislación proteccionista, les permitió a estas empresas generar grandes sumas de dinero y fortalecerse financieramente, atendiendo únicamente el mercado interno, sin competencia alguna y sin necesidad de hacer grandes inversiones para desarrollar competencias internas para mejorar procesos productivos, potencializar sus estrategias comerciales o re-definir sus modelos de negocios. De este modo fue como se dio el ambiente en el que muchas empresas, tan importantes como el Grupo Éxito, crecieron en nuestro país, hace ya 66 años.

A pesar de estas bondadosas condiciones de mercado en las que surgieron nuestras empresas de la época, no sucedía lo mismo con algunos empresarios y gerentes que lideraban dichas compañías, y mucho más los de aquellas empresas locales asentadas en Antioquia y más concretamente Medellín. Estos, a pesar de condiciones “cómodas” en las que sus empresas enfrentaban el mercado local, no se dejaron absorber del estado de confort y de la falta de competencia en el mercado, e hicieron gala de sus valiosas habilidades empresariales, y llegarían más allá de la aplicación de los principios administrativos basados en las propias

² Historia del Grupo Casino a nivel mundial: <http://www.groupe-casino.fr/en/the-group/history/>

³ Composición y Estructura Económica Colombiana:

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/202.htm>

curvas de experiencia y del accionar del día a día, a visionar, de manera muy profesional y eficiente, que esa esfera de la economía y del mercado cerrado algún día se acabaría y tendrían que comenzar a preparar el futuro de sus empresas para un mercado mucho más convulsionado.

Ya para el año 1991, y después de décadas de proteccionismo económico, se comienzan a generar unas nuevas condiciones de competencia con productos extranjeros y con empresas que quisieron comenzar a llegar a nuestro territorio para aprovechar la demanda de un mercado de millones de colombianos (tercer país en población en Suramérica) que esperaban obtener más variedad en sus compras y hasta en las empresas que las ofrecían. Fue esto lo que hizo que las grandes empresas del comercio detallista en Colombia comenzaran a realizar los movimientos para poder adaptarse a estas nuevas condiciones.

Pioneros en Colombia del sector minorista

Para la época de los años 80 en Colombia, se dio un gran movimiento del comercio detallista de gran consumo, empresas que fueron conformadas desde años atrás como Éxito, Tía, Yep, Ley y Carulla, ahora comenzaban a ver como nacían otros actores nacionales y regionales como La 14, Vivero, Olímpica, Pomona y Optimo. Para esta época también comienza en el país el auge de la construcción de centros comerciales que logran tener como “ancla” en sus construcciones grandes supermercados. Finalizando en esta década, cadenas como Cafam, Colsubsidio, Éxito, Cadenalco y Olimpica, incursionan con el formato de hipermercado⁴, que sería finalmente una fiel copia de lo que venía sucediendo con el retail a nivel mundial.

Fueron estos pioneros los que, a partir de estas nuevas condiciones impuestas por la apertura económica, empiezan a hacer los movimientos que llegarían a determinar la estructura del comercio detallista que hoy conocemos en Colombia. Adquisiciones, aperturas de puntos de venta en todo el país, modificación de formatos, cambios de nombres comerciales, alianzas y fusiones, primero a nivel nacional y posteriormente con empresas extranjeras que determinarían el futuro del retail en Colombia.

⁴ Rios, M. E. N., Aldana, E. L., & Madrid, J. R. R. (2004). EVOLUCIÓN DEL GRAN COMERCIO MINORISTA EN COLOMBIA Y SUS PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS ADAPTATIVAS. (Spanish). Folletos Gerenciales, 8(11), 19-39.

La preparación de un grande

Almacenes Éxito, para la época de los años 80, solo contaba con 4 de los más de 400 puntos de venta que tiene hoy en día en el país, ninguno de ellos por fuera de la ciudad de Medellín. Solo en el año 1989 abren su primer punto de venta por fuera de la ciudad que los vio nacer, éste fue Éxito Calle 80 en la ciudad de Bogotá.

Para los años 90 y pos-apertura económica, la construcción de más puntos de venta pasa a ser más que notoria, a convertirse en la respuesta a una estrategia clara de expansión nacional. El Éxito, empresa históricamente familiar, no solo responde a la apertura expandiendo sus almacenes, también reconfigurándose administrativa y financieramente para enfrentar este nuevo modelo económico. Para el año 1994, solo tres años después de iniciado, la empresa realiza la apertura accionaria de la compañía en el mercado de valores de Colombia, luego, en el año 1999, realiza la Oferta Pública de Intercambio (OPI) con Cadenalco (Gran Cadena de Almacenes Colombianos), dueña entonces de los Almacenes Ley, Superley, Pomona, Optimo, Próximo y Supermercados Candelaria), tomando cerca del 57% de las acciones de esta compañía y haciéndose al control de esta, su principal competidora en retail en este tiempo y la más grande del sector de grandes superficies en el país, incluso muy por encima del mismo Éxito, en el momento de la OPI, tenía 11 almacenes, mientras Cadenalco tenía 70 almacenes. “En materia de negocios no siempre se aplica el aforismo de que el pez grande se come el chico” titulaba en su época la revista económica especializada *Dinero*.

Quedaría claro con esto que Almacenes Éxito, pretendía con esta jugada, tal y como lo había acordado años antes con Cadenalco, prepararse para enfrentar la competencia de gigantes como Carrefour, Wal-Mart y el mismo grupo Casino, hoy accionista mayoritario de Almacenes Éxito, su estrategia fue robustecerse internamente para poder negociar con uno de estos gigantes, así fue como, una vez terminada la adquisición de Cadenalco, el Éxito, para consolidar su crecimiento, le vendió en 1999 una participación accionaria a la cadena francesa Casino, de cerca de un 25%.

¿Y qué pasaba con los chicos?

Ahora bien, cuando a nivel de las “grandes ligas”, y ejemplificando a través de lo sucedido con uno de los principales retailers del país, como Almacenes Éxito, estos se preparaban de esta manera, lo que seguía sucediendo en los ejes comerciales donde históricamente se han asentado los detallistas del canal tradicional, los cambios no eran tan significativos, ni mucho menos representaban los volúmenes de inversión de estos grandes en conversión de sus formatos, por lo menos para la época de los años 90. Todo indicaba que en la medida que estos pequeños comerciantes tradicionales continuaban con sus estructuras pequeñas, muy flexibles y en su mayoría informales, podrían hacer frente a estos grandes almacenes de cadena, configurados dentro del canal moderno de comercialización detallista.

Fue así como inicialmente estas tradicionales tiendas de retail se negaban a desaparecer, luego de los años 90 y ya entrados en el nuevo milenio, las pautas comerciales comenzaron a variar más rápidamente, estos comienzan a ver la llegada de almacenes con formatos traídos del exterior, comienza a hacer carrera el boom del autoservicio como futuro inminente de todo negocio detallista, y no faltó quien como gurú en administración, pontificó acerca del rápido desvanecimiento y desaparición de los modelos tradicionales de comercialización.

Pero fue precisamente este pensamiento apresurado y pretencioso, lo que hizo volver la mirada al comercio tradicional en nuestras ciudades, el cual, contrario a generar masivas reconversiones de formatos y cambios en la atención convencional, características de servicio en las cuales ya la competencia se había vuelto más intensa y se alcanzaron estándares globales en productos y servicios, lo que consiguió fue generar la aceptación masiva y creciente de aquellos consumidores que buscaban no cambiar su tradicional forma de compra, de financiación, de marcas de productos, ni mucho menos de sus tiendas de cercanía. De esta manera, los propietarios de estos establecimientos continuaron usufructuando el activo intangible más valioso que contenían sus negocios desde su misma génesis y nacimiento, *el conocimiento y la cercanía con sus clientes* de toda la vida. Esa atención personalizada del tendero que lograba entender el día a día de su cliente, sus problemáticas laborales, sentimentales

y hasta familiares, que harían más difícil aún vislumbrar esa profética desaparición del comercio tradicional de nuestras ciudades.

Así pues, el no contar con una “debida” especialización, la estructura para atención a clientes, los modernos sistemas de información, la publicidad masiva o el mercadeo en punto de venta, no iban a ser suficientes argumentos para lograr el ocaso del canal tradicional. Muy por el contrario, contar con el entendimiento de una economía social que se movía en términos de lo micro y no lo macro, contar con una cercanía sin igual, siempre en la esquina de su propia casa, de lograr un mayor nivel de satisfacción esperado en términos de financiación, cero intereses, sin fiadores, ni papeles, lograr por décadas una generación de empleo y de bienestar, impactando directamente el primer círculo de la sociedad como las familias agrupadas en los barrios y comunidades, que al mismo tiempo eran amigos y clientes, logró fortalecer al canal tradicional de una forma natural, en la cual las características que lo configuraran como un modelo de negocio, hoy lo hacen más rentable y con márgenes mucho más interesantes para todos los actores de la cadena de valor entre Proveedor-Canal y Consumidor Final.

¿Y mientras tanto qué pasaba en el mundo?

Para la época en que Colombia vivía el nacimiento de sus primeros grupos guerrilleros, en otra parte del mundo se comienza a registrar el nacimiento de ese modelo de negocio, conocido a nivel mundial como retail. Por allá en el año de 1963, en Europa, Carrefour daba la apertura a su primer Hipermercado, comenzando una agresiva expansión con presencia internacional en el concepto de Hipermercado Integrado, incorporando un modelo de distribución llamado el Hard Discount (Grandes Descuentos), aprovechando el gran poder de compra con los proveedores por sus grandes volúmenes. Todo esto, pudo resultar, gracias al emprendimiento de Marcel Fournier y Denis Defforey, fundadores de Carrefour, a quienes se les ocurrió la gran idea de desarrollar el concepto de encuentro “todo bajo un mismo techo” iniciativa que resultaba ser bastante atractiva para aquellos consumidores de la época, que hacían de las compras toda una experiencia, y que no deseaban ir a buscar y comparar con otros lugares, preferían la comodidad de salir de su hogar, recorrer en sus vehículos largas distancias, encontrar grandes y cómodos estacionamientos, y finalmente “encontrarlo todo”.

Esta concepción con la que nace este formato híper, hace inexorablemente necesario que se desarrolle un formato tan grande, que hubo que buscar ubicaciones donde se pudieran desarrollar logísticas de grandes volúmenes y tamaños, para ello, solo se pudieron encontrar lugares en las afueras de las ciudades, donde incluso, hoy por hoy, permanecen muchos de estos grandes centros de comercio detallista.

No muy distante en concepto pero si geográficamente, por estos mismos tiempos en que Colombia comenzaba a despertar económicamente, aquí en nuestro hemisferio occidental, en el país del norte, Wal-Mart, se comienza a posicionar como la compañía que revolucionaría la industria del comercio minorista con su estrategia de lograr precios muy bajos apalancados en grandes eficiencias operativas en toda su cadena de valor.

Wal-Mart logró, en tan solo 5 años, tener 24 tiendas y registra \$12.7 millones de ventas, pasada una década se expande a nivel nacional, y llega a cotizar en la bolsa, continúa con su crecimiento y no tiene impedimentos en 1980 para crear la línea Sam's Club, que brinda servicio y apoyo a las pequeñas empresas e individuos con ventas al por mayor; cada vez el crecimiento de Wal-Mart es mayor y su estructura como empresa más fuerte, al punto de llegar a encabezar la lista de las mayores compañías de Estados Unidos en el 2002.

Hoy en día la compañía emplea más de 2,2 millones de asociados, 11 mil tiendas en 27 países del mundo y logra consolidar su estrategia de todo en un solo viaje, al costo más bajo todos los días, siendo el modelo de negocio retail que muchas otras compañías quieren seguir, y si no, del cual muchas otras se quieren defender. No en vano, El Grupo Casino, buscando lo segundo, comienza una agresiva estrategia de expansión mundial, al buscar consolidarse en la región con la compra de nuestro mayor detallista en el país del canal moderno, Almacenes Éxito. Así logra convertirlo rápidamente en una gran multilatina, con presencia en las principales economías de la región como: Brasil, Argentina y Uruguay. El Grupo Éxito, primer retailer de la región, del cual hoy hacen parte más de 200 mil empleados, posee más de 2.606 tiendas, 60 millones de clientes, 3.754 proveedores comerciales y solo en Colombia posee un 51,4% de participación en el mercado; con sus marcas Éxito, Carulla, Surtimax y Súper Inter. Sin embargo y con todo esto que pasaba y aún sigue pasando con estos grandes jugadores del retail mundial, allí esta incólume, el canal que vio nacer a estos grandes jugadores, porque mucho antes que ellos llegasen, este estaba allí, evolucionando a la velocidad de sus clientes, esperando a que otros tuviesen que adaptarse a él y no como se

pensaba inicialmente, que este tuviera que adaptarse a ellos a priori y sin la única razón que da el conocimiento de su cliente, su cercanía y su legitimación en la sociedad.

Un mismo modelo en contextos sociales diferentes

Estudios de la situación de los canales en Latinoamérica durante los últimos 8 años, han mostrado como en nuestro país y a diferencia de otras regiones del mundo como la europea o la estadounidense, el crecimiento de los canales es diametralmente opuesto al de estos, ya que el comportamiento de compra en los hogares, la frecuencia con la que los consumidores van a los puntos, la penetración (hogares al que llega un canal u otro) y el gasto por ocasión o promedio de gasto por compra no se compara con dichos países. En los más recientes estudios de Kantar Worldpanel, por ejemplo, podemos observar como el canal moderno mantiene grandes oportunidades de desarrollo en la región, esto gracias a que en la mayoría de los países se incrementó el gasto en los hipermercados, sin embargo, en Colombia este incremento es mucho menor al de países como Argentina, México, Perú o Ecuador. “Mientras el promedio de compras para el hogar en el canal moderno en Latinoamérica es del 47%, en Colombia representa el 29% de lo gastado en total”, explica Kantar Worldpanel, lo que muestra como en Colombia el canal tradicional conserva una alta penetración. Entonces, a qué se debe esto? Qué hace que, a diferencia de países, incluso de la misma región como Argentina, Brasil o Chile, estos tengan un comportamiento en el que sus consumidores visitan con menor frecuencia el canal tradicional⁵?

En Colombia el 99% de los hogares compran en el canal tradicional⁶, pero lo que hace que se genere dicho comportamiento es lo que encontraremos a partir del análisis de las características del consumidor colombiano, que pesan de una forma muy especial y directa en todo el proceso de su experiencia y decisión de compra, y que marcan fielmente su predilección por el canal tradicional y su cada vez más baja probabilidad de dejarlo.

⁵ En este sentido, Argentina, Brasil y Chile son los países que visitan con menor frecuencia el canal tradicional, lo hacen en promedio cada 6 a 9 días en el año. Mientras que Bolivia y Perú están entre los que más van a las tiendas y tienen un mayor gasto por acto en cada visita. Al respecto, Colombia sigue siendo un mercado estable: Los colombianos van casi cada dos días a una tienda destinando a en este canal un poco más de la mitad (53%) de lo que gastan en el total de productos para el hogar. (Situación de los Canales en Latinoamérica, Kantarworldpanel.com)

⁶ Quiénes son los canales preferidos por los hogares? 15/03/2016 KantarWorldPanel.com

Somos lo que compramos

Históricamente ha sido muy fácil entender aquellas diferencias que desde la concepción eminentemente de consumo, hemos tenido los países latinoamericanos, en comparación a los de Norteamérica y los europeos, por hablar solo de estos dos continentes. Y planteamos esta facilidad ya que todo lo hemos dispuesto para un análisis desde la capacidad adquisitiva, consumo per cápita, PIB per cápita y los famosos estratos socioeconómicos, que varían entre los países ricos y pobres o en desarrollo. Sin embargo, para este análisis del comportamiento de ese consumidor colombiano, especialmente el consumidor del Valle de Aburra, que hoy por hoy se mantiene blindado ante la creciente penetración de los canales modernos del retail, utilizaremos un punto de vista un tanto opuesto al concebido en la literatura por años, y que trata sobre la aparición de las clases sociales, entendidas desde los factores económicos de la sociedad que primaron por siglos, la producción por ejemplo. A ello debemos en gran medida el entendimiento de los diferentes modelos económicos actuales, desde los latifundios, terratenientes, el capitalismo actual o la moderna cuarta vía, y legados que nos dejaron aquellos manifiestos comunistas de Marx y Engels, cuyo más pronunciado apostolado se encuentra definido en la denominada clase trabajadora o la plusvalía. Total, nada nuevo por ahora.

Cambiar esta órbita es una apuesta muy interesante y nos pone a pensar en que el eje de la distinción de estos dos consumidores no se da desde la escala que el ser humano ocupe en la pirámide de la producción⁷ (capacidad adquisitiva) sino más bien desde la forma en que el hombre consume esos bienes o servicios, y esto nos traerá, sin duda, una posibilidad enorme para explicar en parte la coexistencia de estos dos canales en nuestro medio. No solo porque nos invita a interpretar de una manera diferente el modelo de la división de las clases sociales, basados únicamente en la ortodoxa división entre trabajadores y propietarios, dando paso a conceptos que se sienten más profundos, que dan más forma, más respuesta, más significado desde la administración y el marketing, así lo hacen “los estilos de vida”.

⁷ Adela Cortina, IDENTIDAD MORAL Y ESTILOS DE VIDA, Capítulo IV.

Son precisamente estos estilos de vida, los que hacen tan disímiles a los consumidores de este lado del mundo como los del otro, incluso dentro de las mismas clases sociales, sus formas de consumo son las que los identifican, “no a la diversidad de su clases, sino a –grupos de status– que representan estilos de vida peculiares”, en este caso, estos que no han dejado de ir a comprar a estas tiendas o almacenes de barrio.

Hablar de este tipo de cliente, de consumidor, no es tan simple como hablar de un objeto inerte, ni de atacar a un nicho que compra en uno u otro canal. Es más que nada entenderlo profundamente, no como individuo sino como miembro de una organización social, que es finalmente la que lo define como individuo a través de sus prácticas y actitudes expresadas sobre el modo de utilizar las cosas. Unos, por ejemplo, utilizan sus dispositivos de Apple como herramientas para inspirarse y crear ideas en el trabajo o en la universidad, algo que no encontrarían en otra marca de dispositivos, puede sonar extraño, pero es así. Por todo esto se hace más relevante entender que en el momento en que comienza el proceso de decisión de compra de un producto de cualquier categoría, se obliga a entender todo el contexto de un estilo de vida propio, este contexto es el que entendió y ha entendido por años el canal tradicional en nuestro país, en nuestra sociedad, en nuestra ciudad y nuestro barrio, y que dicho sea de paso, fue el que dejó de lado el canal moderno en su proceso inicial de evolución en nuestro país, y para el caso de estudio en el Valle de Aburra.

Nuestra sociedad, en especial El Vale de Aburra, cuenta claramente con familias conservadoras, que viven etilos de vida diametralmente diferentes al estilo europeo o norteamericano, viven en barrios y comunas con difícil acceso, mujeres amas de casa, hombres y mujeres con trabajos informales donde sus ingresos son mínimos, los pagos diarios, semanales o por obra o negocio realizado. Personas alegres que viven su día a día, poco piensan en su futuro, en ahorrar, asumen su vida como esa que les tocó vivir, todo viene y llega por algo, bien sea divino o causal, con problemáticas de violencia heredadas, violencia e intolerancia familiar, escalas de valores invertidas, individuos que se cohesionan en pequeños grupos para sobrevivir en esos barrios y se ayudan mutuamente, todo ello en el núcleo proveedor de la tienda de la esquina, donde el tendero y propietario se mimetizan casi de forma camaleónica para convertirse en el psicólogo de paso, maestro de sus hijos, ejemplo de liderazgo y emprendimiento del barrio y hasta el salvador de aquellos días de hambre con la relación de confianza que se firma de palabra ante un fiado o un mañana le pago. Todo un estilo de vida que lleva el sello del conocimiento del canal tradicional.

CONCLUSIONES

A diferencia de lo que algunos expertos afirmaron décadas atrás, que con la llegada del canal moderno del retail en Colombia o lo que comúnmente conocemos como grandes Supermercados con el eslogan encuentrelo todo bajo un solo techo, el canal tradicional del retail desaparecería, ya que el consumidor colombiano dejaría de lado su costumbre de compra en la “tienda de barrio”. El comportamiento del consumidor en Medellín y su área metropolitana demostró que estaba bien preparado y esperando las nuevas opciones que aparecían en el mercado, pero que él tenía muy claro cuál era su tendencia de compra y que a diferencia de desaparecer, el canal tradicional por el contrario, se fortalecería aún más y que el canal moderno tendría que mantener productos para nichos de mercado diferentes a los que continuaría manteniendo el canal tradicional.

Conceptos como el comprar “fiado”, cantidades pequeñas dirigidas a la base piramidal, la confianza entre vendedor - cliente, la relación, en muchos de los casos cercana, al ver al señor tendero como parte de la comunidad, en algunos casos como el compadre de sus vecinos, el patrocinador de los campeonatos deportivos en las comunidades, serían relaciones comerciales y de amistad difícil o casi imposible de disolver con la promesa de valor del “Encuentrelo todo bajo un mismo techo” o ofreciendo los “precios más bajos”, cuando para el consumidor final existen otros factores que durante el momento de la verdad de compra lo llevan a tomar una decisión, muchos de esos consumidores eligen al canal tradicional, lo que abre opciones para el canal moderno de ofrecer a nuevos compradores.

En conclusión, el mercado tradicional no desapareció ni desaparecerá del mercado de Medellín y el Valle de Aburrá con la entrada del canal moderno de retail, lo que sí permitió es que nuevos jugadores ofrezcan mayores productos y servicios al consumidor final, quien fue el mayor beneficiado, ya que le permitió escoger hacia qué canal dirigirse para sus momentos de verdad en la compra; y al canal tradicional a especializarse más en la base piramidal donde concentra sus ventas, el canal moderno de retail deberá conservar el mercado que ha cautivado, ya que algunos compradores podrían volver a sus orígenes de compra si sienten que las promesas de valor no se cumplen.

2. Referencias bibliográficas

Adasme-Berrios, C.; Rodríguez, M.; Jara-Rojas, R.; y Díaz-Tobar, B. (2011). Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCuyo*. 43(2), 59-69.

Aldana, E. L. y Ríos, M. E. N. (2011). Percepción del cambio de marca cuando el producto es el establecimiento comercial: caso sustitución de almacenes Vivero y almacenes Ley por almacenes Éxito-Cartagena de Indias Colombia. 4(2), 35-52.

Bianchi, C. (2011). The Growth and International Expansion of an Emerging Market Retailer in Latin America. *Journal of Global Marketing*, 24(4), 357-379. doi: 10.1080/08911762.2011.602324

Carrefour. (2012). Carrefour vende su negocio en Colombia al grupo chileno Cencosud en una operación valorada en 2.000 millones de euros <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/fusiones-adquisiciones/chilena-cencosud-compra-filial-de-carrefour-colombia-en-u>.

Castaldo, S. (2009). Las compras preceden a la confianza en la tienda <http://www.ieseinsight.com/fichaMaterial.aspx?pk=5439&idi=1&origen=1>. (3), 28-35.

Colombia retail industry seeing rapid growth. (2007). *SCTWeek*, 12(18), 2-2.

El mercado de alimentos: las tiendas de descuento alemanas - los supermercados colombianos. (2004). *Monografías de Administración* (78), 1-90.

Gastelum, C. B. y Ruiz, M. Á. V. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207-229.

Guerra, H. S. (2012). Panorama del negocio minorista en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (32), 115-141.

Hoffmann, Á. C. (2006). El modelo de expansión de las grandes cadenas minoristas chilenas. *Revista de la CEPAL*, (90), 151-170.

Industry Report Consumer goods and retail: Colombia. (2012). *Consumer Goods Industry Report: Colombia*, 4(2), 1-15 <http://www.euromonitor.com/retailing-in-colombia/report>.

Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2007). Estimación de la prevalencia del comportamiento de compra compulsiva en Estados Unidos. *American Journal of Psychiatry* - Edición Española, 10(1), 45-51.

Londoño Aldana, E.; Eugenia Navas Ríos, M. y Esther Torres Herrera, C. (2012). Masificación de las tarjetas de crédito propias. Caso almacenes Éxito en Cartagena de Indias-Colombia. 7(2), 1149-1151 Compradores migrantes y no migrantes del supermercado a la tienda de barrio en Cartagena de Indias.

Matea Rosa, M. D. L. L. y Mora-Sanguinetti, J. S. (2012). Comercio minorista y regulación autonómica: efectos en la densidad comercial, el empleo y la inflación. *Revista de Economía Aplicada*, 20(59), 5-54.

Moreau, R. (2009). Carrefour, Casino and Wal-Mart's expansion strategies in Latin América. *Retail Digest*, 44-49.

Navas, C. A. (2005). Relativismo y marketing: Una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor. *Pensamiento & Gestión*, (19), 1-42.

Reardon, T. y Berdegúe, J. A. (2002). The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development. *Development Policy Review*, 20(4), 371-388.

Richelle, M. N.; Baqué, E. F. I.; Lambert, J. L. y Pomini, V. (2006). Experimental analysis of behaviour in the European French-speaking area. *International Journal of Psychology*, 41(6), 468-479. doi: 10.1080/00207590500492021

Ríos, M. E. N.; Aldana, E. L. y Madrid, J. R. R. (2004). Evolución del gran comercio minorista en Colombia y sus prácticas contemporáneas adaptativas. *Folletos Gerenciales*, 8(11), 19-39.

Robin, C. F.; Valencia, J. C.; Astorga, P. S. y Maturana, V. C. (2012). Significaciones, motivaciones y comportamientos de compra asociados al consumidor de lujo en Chile. 7(2), 952-952. http://www.educal.com.ar/educa/images/trabajos/4_2011.pdf.

Rodríguez, L. M. (2012). Estándares de certificaciones. *Industria Alimenticia*, 23(8), 32-32.

Rufin Moreno, R. y Medina Molina, C. (2007). Conducción del mercado e innovación en el ámbito de la distribución minorista. 16), 104-117 *Universia Business Review* .

Silva Guerra, H. (2011). Comportamiento de las superficies de retail en Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30), 3-20.

Torres Moraga, E.; Hidalgo Campos, P. y César Farías Nazel, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. 20(33), 181-201 <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a08.pdf>.

Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. 23(42), 101-124

http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/1744.

Wienclaw, R. A. (2009). Retail Merchandising. Retail Merchandising. *Research Starters Business*, 1-6.