

## **LOS SUPERETES: FORMATOS COMERCIALES INTERMEDIOS DE PRODUCTOS DE GRAN CONSUMO EN CARTAGENA DE INDIAS**

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA\*  
MARIA EUGENIA NAVAS RIOS\*\*

Recibido 20 de Agosto de 2010 / Enviado para Modificación 11 de Octubre de 2010 / Aceptado 30 de Noviembre de 2010

### **RESUMEN**

*Cartagena, ciudad turística, comercial e industrial ha sido pionera en la Costa Caribe en el desarrollo de grandes establecimientos minoristas, siendo su ícono Magali París. La estructura de su pirámide socioeconómica ha facilitado el desarrollo de comercios minoristas de productos de gran consumo que van desde la modesta tienda de barrio hasta las denominadas grandes superficies. Aunque la tendencia a nivel nacional es hacia la consolidación de las grandes superficies, a partir de la segunda mitad de la década del dos mil, se observa en la ciudad el surgimiento de pequeños y medianos autoservicios, conocidos del retail como superetes. Estos establecimientos ofrecen a sus compradores una buena combinación de las ventajas que les aportan tanto las tiendas de barrio como los almacenes de cadena. En la presente investigación se observa cómo perciben los consumidores este tipo de establecimientos, que gradualmente van ganando mercado aún en el área de influencia de las grandes superficies y se toca solamente respecto a las características físicas del establecimiento en función de la cantidad de productos que adquiere el comprador.*

*Palabras clave:* superete, consumidor, comercio minorista, cercanía.

*Clasificación JEL:* L80, L81, M20; M31

---

\*Doctora en Ciencias de la Dirección. Docente Titular en el Programa de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Correo Electrónico: mariaeuervas@yahoo.com

\*\*Doctora en Ciencias de la Educación Docente Titular en el Programa de Administración de Empresas - Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena. Correo Electrónico: emperatriz1521@yahoo.com.

## ABSTRACT

*Cartagena, tourism, trade and industry has been a pioneer in the Caribbean Coast in the development of large retail outlets, and its icon Magali Paris. The structure of the socioeconomic pyramid has facilitated the development of retail businesses in consumer products ranging from the modest neighborhood store to the called superstores. Although the national trend is toward consolidation of department stores, from the second half of the decade of two thousand, in the city is seen, the emergence of small and medium-sized supermarkets, retail known as superetes. These establishments offer to their guests a good combination of the advantages and they provide both convenience stores and chain stores. In this research looks at how consumers perceive these establishments, which are gradually gaining market share even in the area of influence of supermarkets and only touches on the physical characteristics of the establishment on the basis of the amount of products you purchase the buyer.*

**Key Words:** *superete, consumer, retail, closeness.*

**JEL Classification:** *L80, L81, M20; M31*

## INTRODUCCIÓN

Las transformaciones comerciales iniciadas en el país desde mediados de la década del noventa, con ocasión del ingreso de las multinacionales minoristas Makro y Carrefour, han generado cambios en los hábitos de compra de los consumidores de productos de gran consumo.

El crecimiento interno y externo de las grandes cadenas minoristas, con proyecciones de alcanzar total cobertura en el país, ha permitido la presencia de grandes establecimientos en ciudades en donde los consumidores realizaban sus compras en los comercios especializados, plazas de mercado y pequeños autoservicios.

No obstante lo anterior, la competencia intratipo e intertipo de las grandes cadenas del retail se ha visto afectada por los cambios económicos sufridos en el país en la última década toda vez que la pirámide social y económica ha sufrido un achatamiento. Dicho achatamiento ha obligado a las familias no sólo a replantear sus consumos tanto en cantidades como en calidades (sustitución de marcas) sino a migrar hacia otros puntos de abastecimiento.

La situación descrita, sin embargo, es la que ha facilitado el surgimiento de nuevas formas comerciales a las que pueden acceder principalmente los

consumidores de la base de la pirámide socioeconómica: los superetes. En ellos las personas cuentan con la cercanía y las presentaciones de los productos que les ofrece la tienda de barrio, y en cierta medida la variedad de productos y alguna comodidad aportada por las grandes superficies.

## *REFERENTES TEÓRICOS*

### *Superetes*

El *Comercio Al por Menor o Minorista* se refiere a todas las actividades que entraña la venta directa de bienes y servicios a los consumidores finales para su uso personal y no comercial. Según esto, cualquier empresa (fabricante, mayorista o detallista) que venda algo a los consumidores finales para uso y no para negocio estará realizando una venta al menudeo.

El comercio minorista puede utilizar canales de distribución modernos o tradicionales. Según Bonilla y Perdomo (1), en el Comercio Moderno se ubican establecimientos comerciales de gran formato comúnmente llamados de gran superficie, con estrategias de provisión, competencia, calidad y búsqueda de productos nuevos para los mercados:

Hipermercados: más de 2500 m<sup>2</sup>

Supermercados: entre 400 y 2500 m<sup>2</sup>

Autoservicios de mediano tamaño:, entre 120 y 400 m<sup>2</sup>.

El Comercio Tradicional está compuesto en su gran mayoría por establecimientos de tamaño pequeño con bajos niveles de incorporación tecnológica y con poco o ningún nivel de negociación de mercados, en su mayoría es comercio de proximidad como tiendas de barrio y Autoservicios o Mini-mercados.

Los autoservicios en mención se caracterizan por tener una caja registradora, superficie de ventas muy pequeña, 40 -120 m<sup>2</sup>; se localizan en sitios de fácil acceso y gran circulación de personas, siendo esta una fortaleza en su estrategia de marketing.

Dentro de este sector tradicional se encuentran los Superetes, graneros, misceláneas, tenderos grandes y estancos; la mayoría de ellos negocios familiares, que mueven gran parte del mercado de productos de consumo masivo del país.

