

La inseguridad afecta a la oferta

Por **Javier E. Juncosa**

Profesor de Dirección Comercial del IDE Business School

■ Ojo! La percepción de inseguridad está condicionando la oferta de bienes y servicios. Este artículo es el resultado de un conjunto de reflexiones con actores del sector comercial de las ciudades de Quito y Guayaquil. Considero de absoluta relevancia que tomemos en cuenta la situación actual para considerar estrategias que contribuyan a mantener y garantizar la provisión de bienes y servicios a usuarios y consumidores.

Ecuador enfrenta desafíos importantes en materia de seguridad, con índices de criminalidad que varían en diferentes regiones del país pero que, sin duda, registran incrementos sostenidos en el tiempo. Según estadísticas oficiales, se ha observado un aumento en delitos como robos, hurtos y asaltos en los últimos años. Estos datos reflejan la importancia de abordar este problema y proteger tanto a los ciudadanos como a los comercios que ofertan bienes y servicios y que se constituyen un motor importante de las economías locales.

Partiendo del hecho de que los comercios locales (canal tradicional) son un componente vital de la economía ecuatoriana, su existencia plantea 4 ventajas: capacidad de cobertura, resolución de necesidades específicas del consumidor, generación de plazas de empleo locales y aporte a la sensación de seguridad en el espacio público. Por otro lado, comprender la cadena de abastecimiento es crucial. La oferta de bienes y servicios de estos canales depende en gran medida de actores intermedios que llevan el producto terminado hasta el canal. A continuación, comparto algunos elementos a tomar en cuenta en esta coyuntura.

Impacto en la oferta de bienes y servicios: La inseguridad puede afectar la disponibilidad y variedad de bienes y servicios ofrecidos por los comercios locales.



Algunos empresarios pueden verse obligados a reducir su inventario o limitar su oferta debido a los costos adicionales asociados con la seguridad y la posibilidad de sufrir robos. Esto lleva a una disminución en la calidad de la experiencia de compra para los consumidores y a la pérdida de competitividad de los comercios locales frente a grandes cadenas o plataformas de comercio en línea.

Relevancia de las grandes cadenas y los espacios seguros: La percepción de inseguridad en usuarios y consumidores crea patrones de comportamiento que favorecen la creación y mantenimiento de modelos de negocio aislados y que operan en “entornos más seguros”, como centros comerciales y grandes superficies. Esto es conveniente para el consumidor, pero crea un problema de sostenibilidad para los comerciantes menos formales o más pequeños.

Impacto en las cadenas de suministros: Las grandes empresas productoras y de distribución han modificado los esquemas de rutas para el abastecimiento de comercios en sectores “problemáticos”, lo que incrementa su dependencia de canales más grandes o formales para comercializar sus productos y limita la capacidad de abastecimiento a canales más alejados.

Impacto en las horas de atención: Un ambiente de temor en el espacio público genera una menor presencia de personas. Esto limita la participación en actividades comunitarias y comerciales de las personas. Como resultado, los comercios locales pueden experimentar

“ La inseguridad puede afectar la disponibilidad y variedad de bienes y servicios ofrecidos por los comercios locales. ”

una disminución en el número de clientes y una menor vitalidad en las áreas urbanas.

Sin duda, la percepción de inseguridad está modificando la forma en la que los consumidores y usuarios acceden a bienes y servicios, la sostenibilidad de los comercios locales y la disponibilidad de oferta diversa. Tomar en cuenta estos elementos es clave para garantizar la existencia de los diversos actores alrededor del comercio que juegan un rol sustantivo en la economía.



EL AUTOR

Javier Juncosa Calahorrano tiene el grado de Máster Oficial en Dirección de Personas en las Organizaciones por la Universidad de Navarra, Pamplona – España. Es psicólogo organizacional por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente es Gerente General de SIMPLE Analítica de Datos. Es consultor en el área de psicología del comportamiento del consumidor para empresas nacionales e internacionales. Es profesor de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor en el IDE Business School.