COMPETENCIA Y CRISIS DEL COMERCIO TRADICIONAL EN UNA NOVELA DE ZOLA

MIGUEL COMENGE PUIG

Zola se consideraba el creador de la novela experimental al pensar que cada una de sus obras era un experimento que producía artificialmente unos hechos de los que era posible deducir leyes ciertas y necesarias.

Aunque no se puede aceptar esta pretensión científica, pues de ninguna de sus novelas cabe deducir ley alguna, es cierto que Zola realizaba un notable esfuerzo de documentación para poder describir con realismo la actividad económica y el mundo profesional de cada una de sus novelas: la clase obrera, los ferrocarriles, las minas, las finanzas son, con frecuencia, protagonistas más que sus personajes, de los libros de Zola. En el que comentamos (1), el verdadero protagonista es el gran almacén **Au Bonheur des Dames**: poderoso, avasallador, generador de riqueza, determina la vida de sus empleados, de sus clientes e incluso de sus dueños, seduce a las mujeres, cambia de aspecto continuamente, crece y se diversifica, devorando a sus competidores que terminan siendo sus víctimas. Zola casi olvida aquí sus preocupaciones sociales y sucumbe también a la seducción del monstruo, cuya descripción, que ocupa decenas de páginas, llega hasta casi aburrir. Al final más parece decantarse ante el empuje y la agudeza del empresario que ante las víctimas de su avance.

A Zola le mueve siempre su inquietud social pero necesita documentarse bien y encontrar la racionalidad económica del mecanismo que produce tanto dolor a sus víctimas y fascina de tal manera al público. Veremos que en esta novela el estudio de la base económica y de la técnica de venta es exhaustivo, más propio de un manual de marketing que de una novela.

Por ello, en este artículo me propongo realizar la labor inversa a la que debió acometer Zola para construir su novela: tomar notas sobre la revolución comercial que suponía la aparición de los grandes almacenes en París y desperdigarlas por el libro para dar consistencia y verosimilitud a su relato.

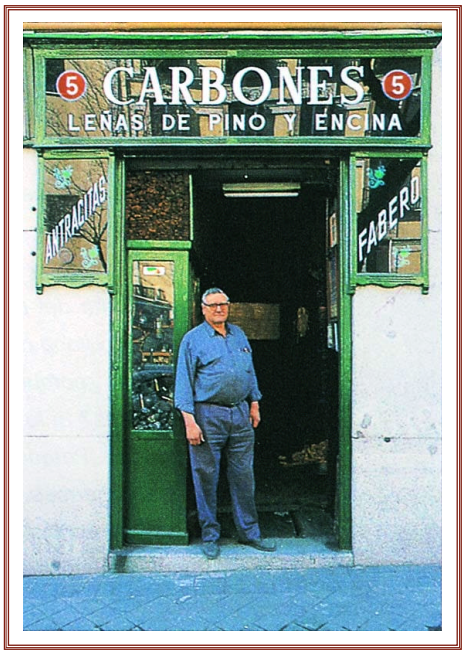
Al recoger estas notas dispersas por el libro y presentarlas sistematizadas veremos que constituyen una temprana y excelente descripción de la crisis del comercio tradicional y muestran como algunos problemas que subsistirán aún en el siglo XXI se planteaban ya en el XIX.

Además, despojada de su débil y romántica trama novelesca Au Bonheur des Dames podría ser un meticuloso texto de marketing.

Se procurará, en todo caso, conservar el texto de Zola por la elocuente precisión de algunos de sus párrafos.

(1) El texto utilizado ha sido la edición de bolsillo de Flammarion de 1971 con prólogo de Colette Becker. Interesa destacar que la primera edición se empezó a publicar en forma de folletín en diciembre de 1883.

EL CONTRASTE



Desde el comienzo del libro, Denise y sus hermanos, recién llegados a París, quedan deslumbrados por los escaparates del gran almacén Au Bonheur des Dames que Zola describe con detalle y fruición: encajes de Brujas, puntos de Alençon y de Venecia, bordados de Bruselas "como una cascada de nieve" junto a piezas de paño que dibujaban columnas oscuras y formaban "un tabernáculo, una capilla dedicada al culto de las gracias de la mujer" en donde destacaban los artículos de confección; un abrigo de terciopelo con adornos de zorro plateado, un gabán de paño adornado con plumas de gallo, abrigos para el baile, de cachemira blanca, enguatados, con plumas de cisne, de seda aterciopelada; "el busto redondo de los maniquíes henchía el paño, las grandes caderas exageraban la brevedad del talle, mientras que los espejos laterales, mediante un juego calculado, los reflejaban y multiplicaban sin fin, poblando la calle con estas bellas mujeres en venta, con sus precios en grandes cifras sustituyendo a sus cabezas." Pero el contraste no se hace esperar. Justo enfrente se encuentra la tienda de su tío, que los hermanos vienen buscando.

"Contemplaron un cartel verde cuyas letras amarillas desteñían bajo la lluvia... La casa, embadurnada con un antiguo enjalbegado herrumbroso, completamente chata en medio de los grandes palacetes Luis XV, no tenía más que tres ventanas de fachada; y estas ventanas, cuadradas, sin persianas, estaban simplemente provistas de una reja de hierro, dos barras en cruz... La tienda en la planta baja, con un techo agobiante, rematada por un entresuelo muy bajo, con ventanucos de prisión, en forma de media luna. El revestimiento de madera, del mismo color verde botella que el cartel, matizado por el tiempo en ocre y brea, presentaba a derecha e izquierda dos vitrinas profundas, negras, polvorientas, en las que vagamente se distinguían, amontonadas, unas piezas de tela. Una puerta parecía abrirse a las tinieblas húmedas de un sótano" (pág. 48).

"La humedad del suelo multiplicaba por diez el olor de los paños y de los tintes, un olor áspero de química" (pág. 45).

Queda, pues, establecido desde el principio el contraste entre el lujo del gran establecimiento y la sordidez del tradicional. Las consecuencias las apunta también el propio dueño de la tienda cuando explica a su sobrina que el negocio no va bien desde hace un año y que ha tenido que despedir personal, aunque confía en que se trate de una crisis pasajera.

¿Cómo se ha llegado a esta situación?

LA REVOLUCIÓN COMERCIAL

En tres elementos basa Zola el éxito del nuevo comercio: la velocidad de rotación del capital circulante, el poder de compra que se impone al poder de oferta de los fabricantes y la fascinación irracional de la clientela.

Rotación del capital

Mouret, el empresario moderno, aprovecha sus contactos sociales para captar recursos financieros, utilizando la siguiente argumentación:

"Le explicó el mecanismo del moderno comercio de novedades. Se basaba en la renovación continua y rápida del capital, convertido en mercancías el mayor número de veces posible en el mismo año. Así, en aquel año su capital, que era solamente de quinientos mil francos había girado cuatro veces produciendo dos millones de cifra de negocios. Una miseria, por otra parte, que se multiplicaría por diez, pues decía estar seguro de renovar el capital quince ó veinte veces en ciertos departamentos".

"Nuestro único esfuerzo es el de desprendernos muy deprisa de la mercancía comprada, para reemplazarla por otra, lo que hace que el capital rinda varias veces su interés. De esta forma podemos conformarnos con un beneficio pequeño; como nuestros gastos generales se elevan a un enorme dieciséis por ciento y como solo

percibimos un margen de apenas un veinte por ciento sobre las mercancías, el beneficio es como mucho del cuatro por ciento; pero llegará a ser de millones cuando se opere con cantidades considerables de mercancías, renovadas sin cesar."

El financiero dice:

"Ya entiendo. Vende usted barato para vender mucho, y vende usted mucho para vender barato... pero ¿a quién vende usted? ¿Cómo mantener una venta tan colosal?"

Responde el empresario *"Ah, se vende lo que se quiere cuando se sabe vender. Ahí está nuestro triunfo".*

"Con su verbo provenzal, con frases cálidas que evocaban imágenes, mostró al nuevo comercio en acción. Primero, la potencia multiplicadora de la acumulación de mercancías; siempre con el artículo de moda, de mostrador a mostrador la cliente estaba atrapada, compraba aquí el tejido, más allá el hilo, en otro sitio el abrigo, se vestía, y caía luego en encuentros imprevistos, cedía a la necesidad de lo inútil y de lo bonito."

"Si el viejo comercio, si el pequeño comercio agonizaba era porque no podía sostener la lucha de los precios a la baja. La competencia tenía ahora lugar bajo los mismos ojos del público, un paseo por los escaparates establecía los precios, todas las tiendas bajaban, contentándose con el menor beneficio posible; nada de trucos, nada de golpes de suerte largo tiempo meditados para vender un paño al doble de su valor, sino operaciones corrientes, un porcentaje uniforme sobre todos los artículos, la suerte fiada al buen funcionamiento de la venta que era tanto mayor cuanto que se hacía a la luz del día" (pág. 108 y siguientes).

Poder de compra frente a los fabricantes

"Llegan a la fábrica, se reservan la propiedad de un diseño, se llevan de golpe trescientas piezas exigiendo una rebaja de cincuenta céntimos por metro y, como además pagan al contado, todavía se benefician de un descuento del dieciocho por ciento. A menudo el fabricante no gana ni veinte céntimos...".

"Pero ¿porqué no se ponen de acuerdo todos los fabricantes? Si lo hicieran dictarían ellos la ley en lugar de sufrirla... Porque no se puede parar un día sin tener pérdidas enormes. Los grandes fabricantes se ven obligados a entregas continuas, lo más grandes y rápidas posibles. Están de rodillas frente a los grandes almacenes. Se desquitan con las ventas al pequeño comercio" (pág. 219).

La clientela

Las clientes se sienten irresistiblemente atraídas por el lujo, la variedad y las técnicas del nuevo comercio:

"Esta invención revolucionaba el mercado, transformaba el mercado, pues se hacía de la carne y de la sangre de la mujer" (pág. 109).

"Aparecía así la explotación de la mujer. Era a la mujer a la que las tiendas se disputaban compitiendo, la mujer era siempre el objeto de las trampas de las rebajas, después de haberla aturdido ante los escaparates" (pág. 110).

"La única pasión de Mouret era la de dominar a la mujer, había construido este templo para ella, para tenerla a su merced. Era toda su táctica, embriagarla con atenciones galantes y traficar con sus deseos, explotar su fiebre... Pero su idea más profunda era, con las mujeres sin coquetería, conquistar a la madre a través del hijo; no perdía ninguna fuerza, especulaba con todos los sentimientos, creaba secciones para jóvenes, detenía a las madres al pasar, ofreciendo a los niños estampas y globos" (pág. 258).

No todo es irracional en la conducta de los consumidores, pues acuden atraídos también por la facilidad de elección y por los precios reducidos:

"¡Pero el público no se queja! Sin duda, los clientes estaban satisfechos porque, a fin de cuentas se benefi-

ciaban de la baja de precios. Se inició una discusión. Los intermediarios desaparecían, agentes de fábricas, representantes, vendedores a comisión. Había una evolución natural del comercio, no se podía impedir el curso de las cosas, cuando todo el mundo, de buen o mal grado, trabajaba a su favor. Los precios en lugar de formarse por una cincuentena de establecimientos se hacían por solo cuatro o cinco, que los bajaban gracias a la potencia de sus capitales y a la fuerza de su clientela" (pág. 220).

Hasta aquí quedan claras las claves del negocio, la elevada rotación del capital, la explotación del poder de compra frente a los fabricantes y el segmento de población –la mujer– al que fundamentalmente se dirige mediante el savoir faire, el know-how del que dice disponer. ¿Termina aquí Zola con los tecnicismos y deja ya fluir la acción amorosa, novelesca que probablemente deseaban sus lectores?. No, en absoluto, el libro continúa entreverado de técnicas de venta prolijamente explicadas.

LAS NUEVAS TÉCNICAS DE VENTA

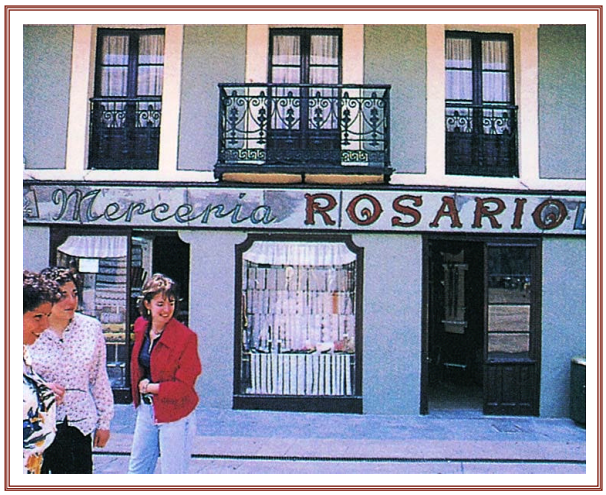
Las técnicas que Zola describe nos hacen ver que mucho de lo que hoy conocemos en este aspecto se lleva practicando desde hace más de un siglo.

Publicidad

"La gran potencia era sobre todo la publicidad. Para la venta de sus novedades de verano, había lanzado doscientos mil catálogos, cincuenta mil de ellos en el extranjero, traducidos a todos los idiomas. Les había hecho ilustrar con grabados, e incluso contenían muestras pegadas en sus hojas. Au Bonheur des Dames saltaba a la vista del mundo entero, invadía los muros, los periódicos, los telones de los teatros" (pág. 259).

Lujo, audacia de la arquitectura

"Cuando llegó a la gran galería levantó los ojos. Era como una nave de estación, rodeada por las rampas de dos pisos, cortada por escaleras suspendidas, atravesada por puentes volantes. Las escaleras de hierro, de doble revolución, desarrollaban curvas audaces, multiplicaban los niveles; los puentes de hierro se lanzaban, rectos, al vacío, muy altos; y todo este hierro ponía allí, bajo la luz blanca de las vidrieras, una arquitectura ligera, un complicado encaje por donde pasaba la luz del día, la realización moderna de un palacio de sueño, de una



Babel abarrotada de pisos, desbordante de salas, abriendo escapes hacia otros pisos y otras salas, hasta el infinito. Por otra parte, el hierro imperaba; el joven arquitecto había tenido la honradez y el valor de no ocultarlo bajo un enlucido que imitase piedra o madera. Abajo, para no estorbar a las mercancías, la decoración era sobria, de tinte neutro; después, a medida que la armadura metálica ascendía, los capiteles de las columnas se hacían más ricos, los remaches formaban florones, las consolas y las repisas se cargaban de esculturas; arriba, en fin, estallaban las pinturas, el verde y el rojo, en medio de una prodigalidad de oro, de hilillos de oro, de mieses de oro, hasta las vidrieras cuyos vidrios estaban esmaltados e incrustados en oro. Bajo las galerías cubiertas, los ladrillos vistos de las bóvedas estaban igualmente esmaltados de colores vivos. Mosaicos y azulejos entraban en la ornamentación, alegraban los frisos, iluminaban con sus frescas notas la severidad del conjunto, mientras que las escaleras, con pasamanos de terciopelo rojo, se adornaban con una banda de hierro troquelado y pulido que relucía como el acero de una armadura" (pág. 271 y sig.).

Decoración, escaparatismo

"Donde Mouret se revelaba como un maestro sin rival era en la disposición interior de los almacenes. Ningún rincón del Au Bonheur des Dames debía permanecer desierto; exigía ruido, multitud, vida, pues la vida, decía él, atrae a la vida, crea y se multiplica. De esta ley, obtenía toda clase de consecuencias. En primer lugar, era necesario que la gente se agolpase en las puertas, colocando en ellas cajas y cestas desbordantes de productos a bajo precio, de forma que la gente bloqueara el umbral,

haciendo pensar que el establecimiento estaba repleto incluso cuando solo estaba medio lleno. Después, a lo largo de las galerías, disimulaba con arte los departamentos sin actividad, como el de chales en verano y el de las indianas en invierno, rodeándolos de secciones vivas, ahogándolos en el estrépito. Sólo él había tenido la idea de colocar en el segundo piso las secciones de tapices y muebles, que al ser menos visitadas por los clientes hubieran producido agujeros vacíos y fríos en la planta baja. Si hubiera podido, habría hecho pasar la calle a través de su establecimiento" (pág. 258)

Distribución interior sabiamente desordenada

En la siguiente escena encontramos a Mouret en plena inspiración, improvisando una solución que maximizará el gasto de las clientes.

"Precisamente Mouret se encontraba en una crisis de inspiración. Cuando estaba dando el último vistazo a los preparativos de la gran venta del lunes, de la que se ocupaba hacía un mes, tuvo la impresión súbita de que la ordenación de las secciones que había adoptado era desafortunada.

Se trataba, sin embargo, de una clasificación con una lógica absoluta, los tejidos a un lado, las confecciones al otro, un orden inteligente que permitiría a las clientes orientarse por sí mismas. Bruscamente gritó que había que deshacerlo todo".

"¿Quiero que los clientes se agolpen todos en el mismo sitio, verdad? ¡Qué bonita idea de geómetra he tenido!. De esta forma la multitud se concentraría. Las mujeres entrarían, irían directamente a por lo que quisieran, pasarían de la falda al vestido, del vestido al abrigo; luego se retirarían sin siquiera perderse un poco... Ni una hubiera visto nuestra tienda".

Ordena cambiarlo todo de sitio y explica su idea.

"Primero, este vaivén continuo de clientes las dispersa un poco por todas partes, las multiplica y las hace perder la cabeza; segundo, como hay que conducirlas de un extremo a otro, si desean, por ejemplo el forro después de haber comprado el vestido, estos viajes en todos los sentidos triplican para ellas el tamaño de la casa; tercero, se ven forzadas a atravesar departamentos donde no hubieran puesto los pies, la tentación les asalta y sucumben; cuarto…" (pág. 260).

Productos anzuelo

"Sostenía que la mujer estaba inerme contra los reclamos, le tendía trampas astutas, la analizaba como un gran moralista. Así, había descubierto que las mujeres no se resistían a los precios bajos, que compraban sin necesidad cuando creían que hacían un negocio provechoso y, sobre esta observación, basaba su sistema de disminución de precios, bajaba progresivamente los artículos invendidos, prefiriendo venderlos con pérdida, fiel al principio de renovación rápida de las mercancías" (pág. 259).

Posibilidad de devolución

"Luego, penetrando aún más en el corazón de la mujer, acababa de idear las devoluciones, una obra de arte de seducción jesuítica 'Lléveselo, señora; si deja de gustarle, nos lo devuelve.' Y la mujer, que aún resistía, encontrando ahí la última excusa, la posibilidad de reparar una locura, compraba con la conciencia tranquila" (pág. 259).

Otras técnicas

Se describen con el entusiasmo de quien cuenta algo nuevo muchas otras técnicas que hoy ya no nos sorprenden: las entregas a domicilio, las ventas por correo, las campañas de venta, la gran exposición de novedades de verano (pág. 257), la semana blanca, los regalos (pág. 258), las bebidas, el salón de lectura, el ascensor y otras amenidades.

La misma variedad de productos ofrecidos, la riqueza de la gama de productos, constituye en sí misma una irresistible atracción para la clientela y ello contribuye a la expansión del gran almacén y a la ruina correspondiente del comercio tradicional.

"El pequeño comercio de las calles vecinas recibía un nuevo golpe terrible. Cada vez que El Bonheur des Dames creaba nuevos departamentos se producían más hundimientos entre los tenderos de los alrededores. El desastre aumentaba, se escuchaba el crujido de los establecimientos más antiguos...

Era el fin, había que doblar el espinazo; después de éstos, otros serían barridos y ya no había razón alguna para que todos los comercios no fueran expulsados por turno de sus mostradores. El Bonheur des Dames, solo, cubriría un día a todo el barrio bajo su techo." (pág. 243).

Problemas específicos

La administración de un negocio como el de Au Bonheur des Dames no está exenta de dificultades y Zola las va señalando en su novela de manera anecdótica. Ya hemos visto que la financiación es la clave del negocio y a su búsqueda se dedica intensamente Mouret, explotando sus relaciones sociales con la vehemencia que muestra el diálogo que antes hemos reproducido.

Otros problemas, como el de los hurtos que se dan en los grandes almacenes exigen soluciones de vigilancia que se obtienen contratando a profesionales de la policía o del ejército.

Resulta muy curiosa la clasificación que realiza de las autoras de tales hurtos: embarazadas, cleptómanas caprichosas y ladronas profesionales.

Por último, se apunta el problema de la acusada estacionalidad, con periodos de muy escasa actividad que obliga a una política de personal flexible para el empresario y brutal para los empleados como veremos a continuación.

ASPECTOS SOCIALES

Frente a la costumbre patriarcal de trato a los escasos empleados en el comercio tradicional, principalmente atendido por la familia del patrón, los nuevos centros comerciales introducen una política de empleo ajustada a las necesidades de este tipo de establecimientos y todavía poco contrapesada por medidas de protección social.

Incentivos directos a los dependientes

"Se le había dicho que entraba 'au pair', es decir sin sueldo fijo; tendría únicamente el porcentaje y la comisión sobre las ventas que ella hiciera". (pág. 124).

Despidos

"Cuando llegó la temporada baja del verano, sopló un viento de pánico en el Au Bonheur des Dames. Era el terror de los despidos en masa con los que la dirección barría el establecimiento, vacío de clientes durante los calores de julio y agosto... Se trataba ahora de disminuir los gastos, poniendo en la calle a un tercio de los dependientes, los débiles que se dejan comer por los fuertes ...Los protegidos obtenían quince días de vacaciones sin sueldo, lo que era una forma más humana de disminuir los costes. Por otra parte los dependientes aceptaban su precaria situación bajo el látigo de la necesidad y de la costumbre" (pág. 182, 183).

También se explican con detalle aspectos como el régimen de internado en que se encuentran las empleadas, los comedores colectivos separados por sexos y otros residuos paternalistas, junto al despotismo, como la prohibición de relaciones sentimentales entre los empleados:

"Paulina, que estaba encinta, temblaba, pues ya dos vendedoras habían tenido que irse al séptimo mes de embarazo. La dirección no toleraba estos accidentes, se suprimía la maternidad como algo molesto e indecente; como máximo se admitía el matrimonio pero se prohibían los hijos" (pág. 372).

REACCIONES DEL COMERCIO TRADICIONAL

Los comerciantes tradicionales tardan en rendirse a la evidencia del irresistible avance de las nuevas formas de distribución. En principio, creen que se trata sólo de

aventuras sin fundamento que acabarán fracasando. Poco a poco, otros comprenden lo perdurable de la amenaza y venden a tiempo su negocio. Algunos –"los suicidas de la competencia"– tratan de luchar con las mismas armas y sucumben ante la desigualdad de fuerzas. Más adelante, los más, venden sus locales al mismo Au Bonheur des Dames, colaborando así a su expansión. Pero los más obstinados se aferran a la idea de que lo tradicional prevalecerá y resisten en sus locales viendo llegar la ruina, pero negándose a pactar con el enemigo.

La primera reacción es instintiva: rabia contra el competidor que viene a estropear un negocio tradicional, honrado, bien asentado; rabia moral contra el aventurero que se atreve a entrar en un terreno que se supone desconoce y que se consideraba exclusivo; rabia gremial contra el advenedizo que llega sin las credenciales y sin el entrenamiento que hasta entonces eran preceptivos. Pero la ira no conduce a nada y los más emprendedores intentan afrontar la crisis con otros procedimientos.

"Los suicidas de la competencia"

"Quince días más tarde se entablaba la lucha entre Robineau y el Bonheur des Dames. Se hizo célebre, ocupó por un instante a todo el mercado de París. Robineau, utilizando armas de su adversario, había hecho publicidad en los periódicos. Además cuidaba su escaparate, apilaba en sus vitrinas pilas enormes de la célebre seda, la anunciaba en grandes pancartas blancas donde destacaba en cifras gigantes el precio de 5,50 francos. Esta cifra era la que revolucionaba a las mujeres: diez céntimos más barata que en el Au Bonheur des Dames, y la seda parecía más fuerte. Desde el principio tuvo una oleada de clientes...

La semana siguiente Mouret bajó de golpe veinte céntimos, ofreciendo su seda a 5,40 francos. Estos veinte céntimos eran una pérdida neta puesto que estaba ya vendiendo a precio de coste. El golpe fue rudo para Robineau que no había creído que su rival bajaría pues estos suicidas de la competencia, estas ventas con pérdida no tenían todavía precedentes."

La oleada de clientes vuelve al gran almacén. Robineau habla con su proveedor y llegan…

"a una solución heroica: se bajaría el precio de la seda a 5,30 francos, precio por debajo del cual nadie en sus cabales podría descender. A la mañana siguiente, Mouret ponía su tejido a 5,20. Y a partir de entonces fue el furor: Robineau replicó con 5,15, Mouret marcó 5,10. Sólo se separaban 5 céntimos, perdiendo sumas considerables cada vez que hacían este regalo al público. Las clientes reían, encantadas de este duelo, conmovidas por los terribles golpes que se asestaban los dos comercios por agradarlas. Al final, Mouret se atrevió a poner el precio a 5 francos. Su personal estaba pálido, helado ante tal desafío a la fortuna. Robineau, aterrado, sin aliento, se detuvo también en cinco francos, sin encontrar el valor para bajar más.

Pero sí, por ambos lados, el honor quedaba a salvo, la situación se hacía mortal para Robineau. El Au Bonheur des Dames tenía unos anticipos y una clientela que le permitían equilibrar los beneficios; mientras que él, respaldado solamente por Gaujean, sin poder recuperarse con otros artículos, permanecía agotado y se deslizaba un poco cada día por la pendiente de la quiebra." (pág. 222).

Se describen también otros intentos frustrados de resistencia como el del vendedor de paraguas que trata de hacer ver la superioridad de su producto artesanal sobre los más baratos del gran almacén, y como los de aquellos que, tardíamente y con pocos medios, tratan de embellecer sus locales.

La resistencia a ultranza de los más contumaces y sus desoladoras consecuencias está relatada con el patetismo en que Zola es maestro.

El empresario no se conmueve y explica que el proceso es inevitable.

La inexorabilidad del proceso

"Si hubiese tenido la locura de cerrar Au Bonheur des

Dames, otro gran almacén hubiera crecido al lado espontáneamente pues la idea soplaba desde los cuatro puntos cardinales, el triunfo de las ciudades obreras e industriales estaba sembrado por el huracán del siglo, que se llevaba el edificio ruinoso de los viejos tiempos. Poco a poco, Mouret se enardecía, encontraba una emoción elocuente para defenderse del odio de sus víctimas involuntarias, del clamor de las pequeñas tiendas moribundas que oía elevarse a su alrededor. No había que guardar los muertos, había que enterrarlos y, con un gesto, barría y lanzaba a la fosa común el cadáver del comercio antiguo, cuyos restos verdosos y apestados constituían la vergüenza del nuevo París. No, no, no tenía ningún remordimiento, él estaba haciendo lo que los tiempos exigían..." (pág. 389).

ENTONCES Y AHORA

Zola resuelve de forma acomodaticia los conflictos y la zozobra que puedan haber embargado al lector, casando a la hermosa, sensible y desventurada Denise, dependienta del establecimiento y sobrina de una de sus víctimas, con el empresario Mouret, impetuoso y endurecido; pero no contesta a interrogantes que aún hoy subsisten.

Más de cien años después de la publicación de esta novela de Zola la forma concreta del gran almacén está en crisis en todo el mundo, pero el avance de las grandes unidades de distribución, bajo otras formas menos intensivas en el factor trabajo, continúa creciendo debido a la aceptación del consumidor y a la racionalidad del sistema, apoyada, además, ahora en elementos que entonces no existían como la masiva incorporación de la mujer al trabajo fuera de casa, los cambios de hábitos alimentarios, el progreso técnico, el automóvil y el equipamiento doméstico.

El poder de compra y negociación de los grandes establecimientos de distribución al por menor frente a los fabricantes también ha aumentado y se ha extendido a otros ámbitos diferentes del textil, constituyendo en algunos países objeto de regulación por los Gobiernos mientras que en otros se considera un eficaz contrapeso de la posición dominante de los fabricantes.

Las técnicas de seducción del consumidor se han perfeccionado y se dirigen no sólo a las mujeres, como obsesivamente repite Zola, sino a toda la población.

Por otra parte, el avance de las grandes superficies no ha sido en todas partes tan explosivo como Zola parecía creer, al menos no ha terminado con el pequeño comercio capaz de explotar características como la disponibilidad, la especialización, el lujo, la atención personalizada y la agrupación en centros comerciales.

Sabemos hoy que la libre competencia hace que los recursos se orienten hacia su utilización más productiva, maximiza la eficiencia, propicia el desarrollo técnico y proporciona las mayores posibilidades de elección y de realización personal.

Pero la competencia no es una disciplina cómoda. Incluso las empresas con éxito en una economía competitiva se ven constantemente espoleadas para mantenerlo. No hay respiro. Las que sucumben deben pagar con la quiebra sus errores, produciéndose situaciones personales de tanto dramatismo como las que Zola describe, paliadas hoy con los enormes avances en los derechos sociales de los trabajadores.

Con menor dramatismo, quizás, todavía se siguen dando la frustración y el dolor de quiénes se ven desplazados de actividades en las que confiaban iban a durar siempre, pero, sobre todo y con más generalidad, se presenta una inquietud que Zola ni siquiera llega a apuntar en su libro: la que siempre debe producir en una sociedad democrática la acumulación de poder en pocas manos. Si el incremento de poder conduce a posiciones de dominio, y se abusa de ellas, la competencia efectiva se verá reducida y sus efectos beneficiosos tenderán a desaparecer.

Por ello, la sociedad que ni quiere, ni probablemente puede, renunciar a las ventajas que les proporciona una distribución racional, debe reclamar los controles necesarios para evitar que quien goza de una posición dominante pueda abusar de ella. ■