

EDITORIAL

El Padrinazgo Comercial en la tienda de barrio The Commercial Godfathership in the neighborhood store

Margarita María Contreras Cuentas, Ph.D.

mmcontreras@uninorte.edu.co

Profesora de tiempo completo

Escuela de Negocios

Universidad del Norte

Algunas investigaciones realizadas recientemente han descubierto la existencia en Colombia del *padrinazgo comercial* (Contreras y Arenas, 2009; Páramo, Contreras y Arenas, 2010). Visto como una expresión de la relación entre un *padrino* y un *abijado*, ubicados en el canal tradicional de distribución –específicamente en la tienda de barrio–, el padrinazgo se ha convertido en una institución reconocida y arraigada en la actividad socioeconómica de ciertas regiones del país, particularmente del Caribe colombiano.

Su base denominativa se fundamenta en los rastros históricos del acto sacramental de la Iglesia católica del bautismo que, como acción distintiva de la participación formal de los miembros de un grupo religioso, reiteraba la trilogía de relaciones padrinazgo-patrifiliación-compadrazgo. Con la presencia del padrinazgo, a partir de una paternidad de tipo espiritual (García, 1979), y en el marco de ciertas disposiciones de protección de los párvulos, se aseguraba un latente –a veces expreso– acompañamiento de los menores en la ausencia parcial o definitiva de los padres (Borobio, 1988).

Desde la perspectiva comercial, este padrinazgo parece tener sus orígenes en diferentes figuras que a través de la historia han relevado la relación entre alguien que domina un oficio y alguien que lo aprende. Así, se

conoce al *maestro artesano*, hallado legalmente en el *loco parentis* en una relación entre oficiales y aprendices subordinados a él, a quien, pese a no tener con ellos ningún vínculo de sangre, le eran confiados ciertos hijos, fungiendo él como padre sustituto (Sennett, 2009); el *mentor*, quien debía estar dispuesto a organizar experiencias de desarrollo, dar consejos, procesar y retroalimentar, absteniéndose de intervenir o resolver temas para el aprendiz (Dhaenens, Marler, Vardaman & Chrisman, 2018; Ghosh & Reio, 2013; McBurney, 2015); los *patrocinadores*, quienes participaban de manera secuencial y/o simultánea organizando eventos y algunas actividades (por lo general deportivas, artísticas y caritativas) utilizadas para comunicarse con los diversos públicos que participaban (Chien, Cornwell & Pappu, 2011, p. 142).

Bajo este marco general y en función de sus características contemporáneas, el *padrinazgo comercial* ha incluido no solo la labor trascendental de transferencia de saberes, de experiencias prácticas, de apoyo de todo tipo y de un notable acompañamiento social, sino que ha logrado conformar dinámicos equipos de emprendedores familiares que como grupos de personas afines participan en múltiples iniciativas empresariales en búsqueda de nuevas oportunidades (Discua Cruz, Howorth & Hamilton, 2013).

De esta manera, el padrinazgo comercial ha sido definido como *un fenómeno socioeconómico constituido por la integración de acciones de enseñanza, apoyo económico y emocional, en el mercado tradicional, de parte de los tenderos de barrio de experiencia –llamados “padrinos comerciales”–, a los paisanos, amigos, dependientes y familiares – denominados “abijados comerciales”, a fin de encontrar un beneficio entre ellos, extendido a la materialización de las tiendas de barrio para el servicio de quienes consumen en este segmento de la economía* (Contreras, 2019).

Así, el papel jugado por el Padrinazgo Comercial en la cadena de distribución tradicional es dado por la experiencia cotidiana de las relaciones entre *padrino* y *abijado* y es sustentado en dos tipos de comportamiento que lo caracterizan:

- a) *Por el comportamiento social*, que soportado en la práctica religiosa ha servido para seleccionar padrinos, quienes pueden sustituir a los padres, creándose compromisos sociales alrededor de esta práctica que aún hace parte de la sociedad.

- b) *Por el comportamiento mercantil*, fundamentado en las actividades básicas asociadas a la costumbre comercial y a las prácticas que emanan de ella; todo ello estructurado en la dimensión típica de tienda de barrio.

Producto de la interacción permanente entre los aspectos sociales y mercantiles inmersos en el padrinazgo comercial, la gestión de la tienda de barrio, como epicentro de una comunidad, se ha visto dinamizada de forma notable (Páramo et al., 2010) a través de la acción de cada uno de los participantes. El padrino comercial, quien es la persona que *posee la experticia* en la labor comercial tradicional, elige a los ahijados comerciales apadrinados por él, y desarrolla las estrategias de transmisión del conocimiento en la vida práctica del negocio; es reconocido en el entorno del mercado por el liderazgo que ostenta, apoyando a muchos ahijados no solo en lo económico, sino también en el desarrollo exitoso de las acciones sociales que él ejecuta en la comunidad. Por su parte, el ahijado comercial es quien *decide ser apadrinado*, y al ser *escogido* por el padrino comercial para ser parte de su estrategia de vida y comercial, se siente como alguien que se merece –sin exigirlo– apoyo socioeconómico, enseñanza y asesoramiento.

Como resultado de esta dinámica social, personal y comercial, los ahijados, después de cierto tiempo –por nadie determinado– se convierten en líderes; primero desde la operatividad de la tienda de barrio y después cuando alcanzan la experticia que transmiten a otros, estructurando una especie de *escuela tenderil*.

REFERENCIAS

- Borobio, D. (1988). *La celebración en la iglesia II, Sacramentos*. Ediciones. Salamanca.
Recuperado de: <https://institutovallarta.files.wordpress.com/2015/02/los-sacramentos-borobio-dionisio.pdf>
- Chien, P. M., Cornwell, T. B. & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.02.010>
- Contreras Cuentas, M. (2019). *El Padrinazgo Comercial en la tienda de barrio como parte de la cadena de distribución tradicional del Caribe colombiano*. (Tesis Doctoral). Universidad del Norte. Escuela de Negocios, Barranquilla.
- Contreras, M. & Arenas, J. (2009). *Evolución y práctica del negocio de tiendas y depositos en el departamento del Atlántico, Colombia*. Universidad del Norte, Barranquilla.

- Dhaenens, A. J., Marler, L. E., Vardaman, J. M. & Chrisman, J. J. (2018). Mentoring in family businesses: Toward an understanding of commitment outcomes. *Human Resource Management Review*, 28(1), 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2017.05.005>
- Discua Cruz, A., Howorth, C. & Hamilton, E. (2013). Intrafamily Entrepreneurship: The Formation and Membership of Family Entrepreneurial Teams. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(1), 17-46. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00534.x>
- García, E. (1979). Estructura y función del compadrazgo dos aproximaciones antropológicas. *Debates En Sociología. Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 4. Recuperado de: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/debatesensociologia/article/view/6811/6939>
- Ghosh, R. & Reio, T. G. (2013). Career benefits associated with mentoring for mentors: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 83(1), 106-116. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.011>
- McBurney, E. I. (2015). Strategic mentoring: Growth for mentor and mentee. *Clinics in Dermatology*, 33(2), 257-260. <https://doi.org/10.1016/j.clindermatol.2014.12.019>
- Páramo, D., Contreras, M. M. y Arenas, J. H. (2010). *Canal tradicional en Barranquilla: Evolución y prácticas comerciales*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.
- Sennett, R. (2009). *El Artesano*. <https://doi.org/10.1017/S0021875800005430>