

EDITORIAL

Tiendas de barrio en Colombia

Es innegable la importancia que desde la investigación académica se les ha venido dando a las tiendas de barrio. Aunque tales esfuerzos por comprender su realidad no han sido muchos, sí se ha alcanzado a dimensionar de forma más precisa su verdadera naturaleza. Se sabe que por ser un lugar de encuentros sociales, la tienda es un genuino espacio de reforzamiento cultural, un energizante de identidad cultural.

Ante esta inobjetable presencia de las tiendas de barrio y el desconocimiento de sus propias circunstancias, el Grupo de Investigación en Marketing (GIM) de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte ha desarrollado un riguroso estudio cualitativo de sus interacciones sociales y comerciales, en busca de la teoría que le dé sentido a su existencia. Apelando a la etnografía para recopilar la información, a la etnología para comparar nuestros diferentes matices y a la interpretación antropológica se ha venido desenmarañando las complejidades de su propio mundo, el de la vecindad.

Como resultado de esta investigación desarrollada en seis ciudades (Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva) y en todos los estratos se ha detectado una tipología de tiendas extraída de las representaciones mentales de sus consumidores (Marion *et al.*, 2003). A través de estos *retratos mentales* se condensaron las significaciones que informan sobre lo que simboliza la tienda.

Por efectos de asimilación –similitudes– y de contraste –diferencias– se detectó una tipología de tiendas a partir de determinadas consideraciones culturales y del valor que perciben los consumidores. Su riqueza radica en saber que cada categoría descubierta proviene de la realidad social vivida por los consumidores de la tienda tradicional y no de la teoría (Glaser & Strauss, 1967; Berger & Luckman, 1966).

Como resultado se detectaron 13 tipos de tiendas que fueron agrupadas en 3 grandes categorías:

- ***Tiendas por su apariencia:*** Una parte de los consumidores de tienda ve en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes. Es un *lugar de comodidad* (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).
 - Tienda Pequeña: Hace referencia a cómo en el interior de unos pocos metros cuadrados el tendero exhibe sustanciales cantidades de productos en diferentes presentaciones, sobre todo las más pequeñas. En la mente del consumidor se forman imágenes de espacios reducidos, ordenados, limpios, en los que recibe atención mientras se aprovisiona de productos básicos.
 - Tienda Ordenada: El consumidor evoca la tienda como un lugar ordenado, en el que cualquier persona puede encontrar fácilmente lo que necesita.
 - Tienda Aseada: La pulcritud de los espacios también es evocada por los consumidores de las tiendas de barrio. El ambiente de limpieza ha sido primordial para que éstos visiten las tiendas sin preocuparse por su salud o por su nutrición, sobre todo en productos preparados para el consumo humano.
- ***Tiendas por su familiaridad:*** La tienda es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de *medio-cómplice*. Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad. Esto se traduce en cercanías sociales (Guedon, 2005) de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia.
 - Tienda Familiar: Tiene un doble carácter: Por un lado, es un espacio que a pesar de la inseguridad en que vivimos, es visitado sin temores ni angustias por el ama de casa que se aprovisiona de los productos que requiere diariamente e inclusive por el menor de sus hijos, que *hace mandados* o busca un confite o una golosina, la *ñapa*.

La tienda también es vista como un negocio de carácter estrictamente familiar. Es una organización en la que participan varios miembros de una misma familia, donde a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones de subordinación familiar.

- Tienda Popular: Se encuentra en cualquier barrio, hace parte integral de la cultura del vecindario. Es asociada con el local de *al lado*, lo cual ratifica el concepto de vecindad; solo basta con traspasar la puerta del domicilio para encontrarse casi en la tienda, tan solo a unos pocos metros de la residencia.
- Tienda Placentera: Una parte de los consumidores conciben este espacio más como un *sitio social*, como un punto de encuentro de amigos, familiares y conocidos.
- Tienda Servicial: Allí se practica la vocación de servicio del tendero; es admirable el carácter prosocial de su conducta. El tendero y todos sus trabajadores muestran una clara inclinación a servirle a su comunidad, siempre están listos.
- Tienda Sacadora de Apuros: Teniendo en cuenta que las tiendas están por todas partes, algunos consumidores imaginan este tipo de tienda como un local donde les resuelven todos los problemas individuales o vecinales.
- ***Tiendas por su rol de intermediación:*** Asignándoseles el rol que desde la perspectiva comercial las tiendas han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, un grupo de consumidores las visualizan como intermediarias, como el canal tradicional de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y barriales. Es un *lugar-hábito* (Bergadaà & Del Bucchia, 2009).
- Tienda Mercadera: Esta tienda es vista como un espacio comercial y social donde los consumidores se aprovisionan de manera permanente. Es el sitio para *hacer el mercado* que requiere una familia, donde diaria, semanal o quincenalmente se hacen todas las compras.

- Tienda Surtida: Esta tienda cumple con su papel de aprovisionadora circunstancial o permanente de lo que se agota en la despensa.
- Tienda “Todera”: En esta tienda se puede encontrar *de todo*, aunque ocupe un local pequeño y estrecho. La tienda “todera” está relacionada con *las cositas* que demandan los consumidores.
- Tienda “Miniaturizadora”: En esta tienda es posible surtirse de las cosas menos imaginadas. Muchas han sometido los productos que adquieren y expenden a un proceso de miniaturización. Incluso les han enseñado a las grandes empresas a hacerlo.
- Tienda Básica: Esta tienda es esencial en la vida de los miembros de su comunidad. En ella se encuentra solo lo vital, lo fundamental para la supervivencia; todo lo superfluo debe buscarse en otros sitios. Este rol le asegura su supervivencia futura.

Como puede verse, en todos los tipos de tiendas, las relaciones del tendero con los consumidores son claves (Granovetter, 1973). En todas ellas se hace evidente su sello personal, su propia concepción de tejer vínculos sociales más que comerciales o laborales (Rémy & Koppel, 2002). Los tenderos no utilizan sus relaciones sociales para cubrir sus intenciones comerciales (Grossetti, 1998) ; por el contrario, las actividades desarrolladas en su condición de último eslabón de la cadena de distribución les sirven para insertarse en su comunidad, hacer parte de ella, vivir en ella y contribuir a su mejoramiento (Páramo & Ramírez, 2010). La tienda es una autoextensión del tendero, de su historia, de su tradición y de su cultura (Páramo, García & Arias, 2011); y por lo mismo, como institución social se autorreproduce (Turner, 1997).

Esta tipología refleja la relación del tendero con la colectividad a la que pertenece en su condición de *vecino*. Esta forma de ver las tiendas es una clara expresión de lo vivido históricamente en el país (Triana, 1989). Las tiendas muestran el trasfondo cultural que devela su carácter auténticamente social, y en tanto que tal son inseparables de su comunidad, de su vecindario; refuerzan su identidad (Páramo, 2009).

Dagoberto Páramo Morales
Editor

Referencias

- Bergadaà, M. & Del Bucchia, C. (2009). La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire. *Revue Management et Avenir*, 21 (1), 121-135.
- Berger, P.L. & Luckman, T. (1966). *La construction sociale de la réalité*. Paris: Armand Colin.
- Glaser, B.G. & Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL : Aldine.
- Granovetter, M.S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360 - 1380.
- Grossetti, M. (1998). La proximité en sociologie : une réflexion à partir des systèmes locaux d'innovation. In *Approches multiformes de la proximité*. Paris : Hermès.
- Guedon, J. (2005). *Approches de la notion de proximité en sciences sociales*. Ecole de Management de Normandie. CR 36. Octobre.
- Marion, G., Azimont, F., Mayaux, F., Michel, D., Portier, Ph. & Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. Paris : Editions d'Organization.
- Páramo, D. (2009). Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs [Thèse doctorale n° 705]. Faculté de Sciences Economiques et Sociales, Université de Genève (Suisse).
- Páramo, D. & Ramírez, E. (2010) Significaciones rituales asociados a la labor de los tenderos de barrio. *Pensamiento & Gestión* (Escuela de Negocios, Universidad del Norte), 28, 196 - 216.
- Páramo, D., García, O.L. & Arias, M.O. (2011). Hacia una tipología de tenderos de Manizales. *Pensamiento & Gestión* (Escuela de Negocios, Universidad del Norte), 30, 93 - 122.
- Rémy, E. & Kopel, S. (2002). Social Linking and Human Resources Management in the Service Sector. *The Service Industries Journal*, 1 (22), 35 - 56.
- Triana, G. (1989). La cultura popular en Colombia. En *Nueva Historia de Colombia*. Bogotá : Planeta.
- Turner, J. (1997). *The Institutional Order*. New York: Longman.

