

**LA TIENDA DE BARRIO COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD Y
CIUDADANÍA EN CARTAGENA**

YAIRO ARROYO CASTRO

MANUEL SALINAS HENANDEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS

2009

**LA TIENDA DE BARRIO COMO ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD Y
CIUDADANÍA EN CARTAGENA**

YAIRO ARROYO CASTRO

MANUEL SALINAS HENANDEZ

Trabajo de grado para optar el título de

Comunicador Social

Asesor de Investigación

ZAYDA ARDILA

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA DE INDIAS

2009

AGRADECIMIENTOS

A mi padre por los gritos, a mi madre por los insultos y a mi hermana por darle la razón a ambos. Sin ustedes ni estaría mejor ni más feliz.

Al Destino porque me puso en este camino del que no encuentro ni quiero encontrar salidas.

A mis ahora excompañeros y para siempre amigos porque descubrí que el que sabe no es como el que está aprendiendo.

A ti porque aunque sabía que el amor existía contigo lo comprobé.

A los costeños por la social bacanería y a los cachacos por la brutal amargura.

Al mundo del que soy una mejor pieza desde ahora.

Manuel Arturo Salinas Hernández

A una voz: "Cara e' cartón"
A una tienda: "Doña Olga"
A un pueblo: Santa Coa
A una hija: Yaira
A un logro: una promesa... Abuelo te extraño

Yairo Arroyo Castro

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GENERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1 EL CONCEPTO DE CULTURA	17
5.2 CIUDAD Y CIUDADANÍA	19
5.2.1 Cultura Ciudadana	23
5.2.2 Ciudad e imaginario: Fantasma urbano	24
5.3 ADAPTACIÓN AL DISCURSO DE HABERMAS	25
5.4 EL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMIDOR	28
5.4.1 La Publicidad	28
5.4.2 Aspectos Subculturales	29

5.4.3 Clases Sociales	29
5.5 LA TIENDA	30
5.5.1 Perfil del Tendero en Cartagena	32
5.5.2 Infraestructura de los Negocios de las Tiendas en Cartagena	32
5.5.3 La Tienda en Cartagena	33
6. ANTECEDENTES	34
7. METODOLOGÍA	37
7.1 ESTUDIO ESPECÍFICO	39
7.2 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	40
7.3 MÉTODO	40
7.3.1 Técnicas	42
7.4 UNIVERSO Y MUESTRA	43
7.4.1 MUESTRA	44
7.4.2 MUESTRA CONSUMIDOR	45
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
8.1 CONTEXTO DE LA TIENDA	46
8.2 RELACIÓN TIENDA CONSUMIDOR	53
8.3 ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD Y CIUDADANÍA DESDE LA TIENDA	61
8.4 CRÓNICA TIENDA DOÑA OLGA	65
9. CONCLUSIONES	77

10. BIBLIOGRAFÍA	80
11. GLOSARIO	82
12. ANEXOS	85

1. INTRODUCCIÓN

El tema central del presente trabajo es estudiar, interpretar, y relatar el papel de la tienda de barrio como espacio de construcción de ciudad y ciudadanía en Cartagena.

El estudio se logra mediante la utilización de metodologías etnográficas que permiten conocer el contexto en el que se desarrolla la tienda, la relación con sus consumidores (a saber ciudadanía) y los elementos que intervienen en la construcción de ciudad y ciudadanía desde la tienda de barrio en la ciudad.

Para ello se hizo un seguimiento a los encuentros de 60 tenderos por un espacio de tres (3) horas diarias durante dieciséis (16) semanas¹, seis (6) entrevistas a clientes, seis (6) tiendas escogidas en los diferentes sectores socio económicos de la ciudad y un trabajo de inmersión y relatoría de experiencias vividas en un lapso de seis (6) años en los que un miembro del grupo se desempeñó como tendero.

La investigación ofrece un gran relato cronológico que recoge las vivencias en las que se desenvuelve la rutina diaria de una tienda de barrio.

El relato se soporta en la desestimación de algunos espacios que nutren diariamente nuestros procesos colectivos, y que nunca han recibido una medalla de plomo.

¿Usted regalaría un segundo de su tiempo para ver lo que podría contarle una tienda de barrio? Lo invitamos a ver relatos de ciudad desde otros ángulos.

¹ El seguimiento se hizo posible debido a la participación de uno de los miembros del grupo en el Proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos, de la Cámara de Comercio de Cartagena; entidad en la que dicho miembro se encontraba realizando labores de practicante en el área de comunicaciones. año 2009.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Tan intangible como el sentido de pertenencia por una ciudad o país, puede ser considerado el sentido de identificación que genera en un barrio la tienda de la esquina.

Son muchas las historias que se cuentan y generan en una tienda, razón por la cual, este sector minoritario del comercio se constituye más que una simple manera de subsistir, en una auténtica parte del barrio en donde se encuentra.

Bien decía el historiador Rafael Ballestas en su libro *Historias de Ciudad*, cuando recordaba su estadía durante su época estudiantil en Bogotá, lo que sentían él y sus compañeros coterráneos al entrar a la sede en la capital colombiana del histórico Almacén Mogollón: “Era como tener un pedacito de nuestra tierra en una ciudad gris y fría”, dice textualmente el libro.²

De la existencia de estos relatos muy poco se cuenta, tal vez por su multiplicidad y variedad. En una tienda de barrio siempre habrá una historia nueva que contar y por ello las historias anteriores no quedan más que en un simple recuerdo. Estos recuerdos sin embargo, se pierden en la inmediatez de los acontecimientos y reducen el imaginario de los recuerdos ciudadanos a íconos que por su anquilosamiento representan el sentir ciudadano en buena parte, sólo de nombre.

² *Historias de Ciudad* pág. 4

Como dice el periodista Omar Rincón: “Los relatos representativos de nuestra historia están constituidos en hechos o íconos alejados de una realidad vívida”³, al referirse a las anticuadas representaciones de nuestro sentido de nacionalidad.

Lo que Rincón refiere con esa idea no es otra cosa que la referencia histórica anticuada que el colombiano promedio tiene.

A menudo traemos a colación seudónimos patrios como “El país del Sagrado Corazón”, o hacemos alarde del lema “Libertad y Orden”, que reza en la parte superior de nuestro escudo nacional.

“...El himno nacional tiene 12 estrofas de las cuales cantamos sólo una. El escudo tiene en su conformación al istmo de Panamá que hace un siglo no pertenece a Colombia...”⁴.

Todo esto hace pensar que indudablemente la realidad cotidiana del país no es contada o vivida desde el mismo constituyente primario de la nación que es su población.

Esa población que, según Rincón, debe ser contada desde las misceláneas y el sitio de mercar, es la que construye los relatos que identifican la nación y estos relatos tienen su origen en esos sitios de mercado y congruencia masiva de

³ Relatos leves de Nación pág.

⁴ Ibídem Pág.

visitantes los cuales en Cartagena, en un 53 %⁵ son compuestos por las tiendas de barrio.

En un ejercicio de hipótesis sobre los planteamientos de Rincón y las recordaciones de Ballestas, al desaparecer las tiendas de barrio, estas se llevarían consigo una buena parte de las historias de una ciudad que como Cartagena, está llena de relatos en cada esquina.

Es por esto que el problema a plantear debe centrarse en la capacidad de supervivencia de las tiendas de barrio en los diferentes sectores de la ciudad y sobre la manera en que han subsistido a pesar de las contravenciones que les puedan venir por la aparición masiva de las grandes cadenas de súper e hipermercados.

⁵ Fuente: Estudio Cámara De Comercio de Cartagena 2005.

2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Desestimación del papel de la tienda de barrio como fuente de construcción de Ciudad y ciudadanía en Cartagena.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL:

Relatar, estudiar, comprender, e interpretar el papel de la tienda de barrio como espacio de construcción de ciudad y ciudadanía en Cartagena.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer el contexto en el que se desarrolla la tienda de barrio
- Conocer la relación entre Consumidor (ciudadanía) y la tienda de barrio.
- Conocer los elementos que intervienen en la construcción de ciudad y ciudadanía, desde la tienda de barrio en Cartagena.
- Armar un relato, a través de una gran crónica que recoja los elementos que identifican a una tienda como espacio de construcción de ciudad y ciudadanía en Cartagena.

4. JUSTIFICACIÓN

El tema central del presente trabajo se refiere a la tienda de barrio por lo que este es un sector que ocupa el 13% de la estructura empresarial formalmente legalizada de Cartagena⁶ y se convierte en la principal fuente de abastecimiento de gran parte de la población, más directamente de los estratos uno (1), dos (2) y tres (3).

Estos sectores socioeconómicos por sus limitaciones desde el punto de vista económico, poseen un consumo detallado y de pequeñas proporciones.⁷

Con esto es fácil aceptar que a la tienda de barrio la visitan más de 500 personas⁸ diariamente. Sólo esta cifra convierte a la tienda en un espacio de encuentro social en donde se generan las más variadas relaciones interpersonales que le dan fuerza y validez a cualquier tipo de investigación que considere el concepto de tienda como objeto de trabajo.

Si en Cartagena existen aproximadamente unas dos mil cuatrocientas (2400) tiendas⁹ de barrio y el promedio de empleados por tienda es de uno (1) a tres (3)¹⁰, decimos que la tienda genera entre 2400 y 7600 empleos.

⁶ Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena, Proyecto de Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena 2009.

⁷ Es común para los integrantes de estos sectores socioeconómicos acudir a prácticas tradicionales como el menudeo y la venta al de tal de productos de consumo masivo.

⁸ Deducción alcanzada desde la experiencia misma del integrante del equipo de trabajo como tendero.

⁹ Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena 2009.

¹⁰ Línea de base, Proyecto de Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena 2009.

La tienda recobra entonces una importancia fundamental en el barrio y por consiguiente en la ciudad, debido a su estrategia de mercadeo, su ubicación, comodidad, casualidad, inmediatez y por su atención, además de su entrega y de convertirse en punto de referencia y de reuniones o encuentros fraternales.

En estos encuentros cabe enumerar a compadres y amigos y a la pareja de enamorados.

También la tienda es el lugar en donde se compra un cuarto ($\frac{1}{4}$) de arroz que representa para muchos de los clientes la base específica de su alimentación diaria.

De esta manera se considera necesario brindarle a la tienda de barrio un espacio de estudio y reflexión por convertirse en una fuente tradicional que reúne historias vitales en el proceso de construcción de ciudad y ciudadanía de toda sociedad.

La tienda posee grandes relatos que son hechos directos de lo que acontece económica y socialmente en el barrio, por esta razón el tema desarrollado en este trabajo se orienta hacia la construcción de relatos originados en la tienda de barrio.

Todo esto se encierra en una gran crónica de tienda de barrio sobre las vivencias que enmarcan la vida y desarrollo de este fenómeno socioeconómico de la ciudad y el país en general.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 EL CONCEPTO DE CULTURA

El concepto de cultura comprende un amplio campo en cuanto a su definición, así como existen tantas formas de pensar, es más para cada quien la cultura puede convertirse en un tema particular, pero que se influencia por un colectivo.

La cultura comprende todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimiento, leyes, costumbres, relaciones, etc. cada sociedad maneja un lenguaje, un conocimiento, leyes y costumbres distintas.

Para comprender mejor la variedad que encierra el concepto de cultura, veamos lo que para algunos pensadores ha significado:

Para el británico Sir Edward B. Tylor, la cultura es “esa totalidad compleja que incluye conocimiento, creencia, arte, moral, ley, costumbre y todas las demás capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”¹¹

Desde la Antropología, Levi Strauss la define como “Todo conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la prospección presente, con relación a otro

¹¹ Citada por Dagoberto Páramo en Encuentra Nacional de Investigaciones en Administración.. Uninorte, Barranquilla Pág. 85

Conjunto, varios significados (...) Una misma colección de individuos, siempre que cumpla con la condición de hallarse objetivamente localizada en el tiempo y el espacio depende simultáneamente de varios sistemas de cultura: universal, continental, local, etc.; y también profesional, confesional, político, etc.”¹²

Desde el punto de vista organizacional, Álvaro Zapata, considera a la cultura así: “la cultura es una variedad organizacional que moldea la identidad de una empresa.”¹³

Adamson E. Considera a la cultura como “...la suma total integrada por rasgos de conducta aprendida que son manifestados y compartidos por los miembros de una sociedad.”¹⁴

Las significaciones que puede ofrecer la cultura son amplias y variadas, por eso cada vez que se intente estudiar un grupo humano se debe primero considerar una aproximación a entender su cultura como grupo.

La cultura interviene en todo proceso, en la decisión de tomar café con leche por las mañanas o de tomarse un vaso de jugo de naranja.

La cultura interviene al momento de escoger un servicio tradicional de mercadeo o en escoger uno tecnológico.

¹² Citado por el equipo de Investigación en Marketing (GMI) en el Encuentro Nacional de Investigación en Administración Pág.85. Uninorte Barranquilla.

¹³ Citado por Dagoberto Páramo en Encuentro nacional de Investigación en Administración. Pág. 86. Uninorte barranquilla.

¹⁴ Adamson E, La naturaleza de la cultura en el hombre la cultura y la sociedad, compendio por Sharpiro, Harry 1971. Fondo de cultura económica de México.

La cultura personaliza las verdades colectivas de los grupos humanos; para unos una verdad puede ser válida, pero para otros puede no serlo. Un grupo indígena puede tomar medidas drásticas para lo que entiendan por castigo, pero eso no significa que el papa Benedicto XVI asuma esas mismas medidas para con los suyos.

5.2 CIUDAD Y CIUDADANÍA

La ciudad es entendida como el territorio, lugar donde se mueve la cotidianidad urbana, donde se desarrollan las prácticas culturales, o más directamente donde se habita.

La ciudadanía está comprendida por los que en ella habitan, pero ese habitar corresponde a una serie de dinámicas que deben garantizar sostenibilidad en los procesos colectivos de participación, responsabilidad y no reducirse a ocupar un simple espacio.

En ese sentido la ciudad recobra el carácter de espacio de convivencia, que hasta aquí es lo ideal, pero existe una preocupación cuando se considera la actual pérdida de sentido y significado del habitar humano, que lo lleva a confundir el sentido del habitar con el gran problema de “ocupar” un espacio y confundir la intención de “construcción del mundo como lugar de habitación”¹⁵

¹⁵ Texto Carlos Mario Yory, Topofilia: Una Estrategia para Construir Ciudad desde sus habitantes. 2003.<http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencia-2/wpon5.html>

Desde la “Estrategia para hacer ciudad desde sus habitantes”¹⁶ se puede hacer un recorrido por algunos elementos que intervienen en el proceso de construcción de ciudad y ciudadanía.

Según ésta estrategia todo proceso de construcción de ciudad debe enfrentar tres (3) problemas en términos generales:

- **La falta de gobernabilidad**

Producto entre otras cosas del alejamiento creciente entre el estado y la sociedad civil, causado tanto por la escasa credibilidad y capacidad de convocatoria por parte del primero, como por la inexistencia de proyecto colectivo, de noción de lo público y de adecuadas estrategias de acción-participación en la segunda.

- **Las precarias condiciones de habitabilidad**

Manifiestas en la baja calidad y muchas veces baja cobertura de los servicios públicos, las deficientes soluciones de tránsito transporte, la inseguridad, el creciente deterioro ambiental y la pérdida paulatina de la que se debiera denominar espacio público.

¹⁶ Este es un programa gestado al interior de del instituto de Investigaciones Estéticas de la Pontificia Universidad Javeriana con el apoyo de COLCIENCIAS. Texto, Carlos Mario Yory, 2003, <http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencia-2/wpon5.html>.

- **La pobreza y la escasa productividad económica**

Causada por la falta de empleo, la desmedida plusvalía, la concentración e inadecuada distribución de los recursos y de la inexistencia de políticas claras en materia de producción de fuentes alternas de ingresos, la competitividad y la excelencia.

Esta estrategia sustenta que el crecimiento de nuestras tranquilas aldeas latinoamericanas a verdaderas megalópolis, ha producido no solo la pérdida de los límites físicos de una territorialidad sobre la que se movían los pobladores, sino que fundamentalmente ha producido una pérdida en el comportamiento humano de las relaciones y ha producido la falta de arraigo y sentido de pertenencia.

La estrategia de investigación mencionada, se basa en los planteamientos griegos y la han llamado TOPOFILIA (Topo= lugar, filos= amigo).

El mayor exponente de la Topofilia es el geógrafo chino-americano Yi- Fu Tuan, quien define a la Topofilia: “Es el conjunto de relaciones emotivas y afectivas que unen al hombre con un determinado lugar, siendo este su vivienda, su barrio, su pueblo o la ciudad que habite.”¹⁷

¹⁷ Definición citada en el texto de Carlos Mario Yory, Topofilia: Una Estrategia para Construir Ciudad desde sus habitantes. 2003.<http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencia-2/wpon5.html>

Referirse a la ciudad desde la Topofilia¹⁸ es referirse a esos sentimientos que se desarrollan por un espacio, donde intervienen una serie de elementos en relación, tales como:

Ocupar – habitar

Individuo - Colectivo

Ajeno – Sentido de Pertenencia

Que la ciudad necesita ciudadanos que intervengan como actores sociales que superen el puente entre supervivencia y convivencia.

Tal como Marc Auge, en alguno de sus apartes, considera a la ciudad como un texto, nuestro compromiso no es sólo leer a esa ciudad, también tenemos la oportunidad de escribir en ese texto o ciudad.

La tarea de cada individuo es convertirse en un activista social y dominar los principios de emoción y empatía para llegar a contagiar los procesos de empoderamiento por toda la ciudadanía.

Porque “la ciudad, sólo cambia cuando la ciudadanía cambia”¹⁹. A esto hace referencia Mockus desde un discurso en el cual las personas actúan desde la persuasión y van cambiando sus actitudes a medida que esta se va haciendo efectiva.

¹⁸ Ibídem

¹⁹ Texto de Rocío Londoño sobre Plan de Desarrollo Formar Ciudad aplicado durante la alcaldía de Antanas Mockus (1995 –1997) en www.perspectivaciudadana.com

Tenemos entonces que para Mockus lo que genera el cambio de actitud de las personas es la persuasión generada desde diferentes factores a través de los cuales la percepción de ciertos aspectos va cambiando en la retina y la memoria de los ciudadanos, lo que a su vez genera un cambio de actitud que puede ser multiplicado a través de la interrelación con las demás personas.

5.2.1 Cultura ciudadana

Desde la perspectiva del plan de desarrollo de Antanas Mockus durante su período como alcalde de Bogotá, define a la cultura ciudadana así:

“Cultura ciudadana es el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. Su propósito es desencadenar y coordinar acciones públicas y privadas que inciden directamente sobre la manera como los ciudadanos perciben, reconocen y usan los entornos sociales y urbanos y cómo se relacionan entre ellos en cada entorno. Pertenecer a una ciudad es reconocer contextos y en cada contexto respetar las reglas correspondientes. Apropiarse de la ciudad es aprender a usarla valorando y respetando su ordenamiento y su carácter de patrimonio común.”²⁰

Según el concepto de Mockus en una tienda de barrio cualquiera, la cultura se hace presente en los actos comunicativos que allí se presentan. En una tienda se ve la cultura ciudadana dependiendo de las situaciones en las que la tienda acerca a su clientela.

²⁰ Citado por Rocío Londoño en el Seminario sobre discusión de Violencia La Cultura Ciudadana como estrategia integral para fortalecer la convivencia urbana. Las experiencias de Bogotá año 2001 – 2004

Un cambio de actitud puede producirse en la disposición de las basuras en la tienda con una serie de canecas distribuidas para un adecuado reciclaje. Una instrucción específica de no fumar o la actitud que se tome referente al expendio de licores y su consumo en las instalaciones de la tienda.

Aspectos como los citados pueden hacer que un cierto grupo de ciudadanos se sienta identificado con las políticas no tangibles de la tienda y generen preferencia por esta. De otro lado puede hacer también que las personas que no comulgan con dichas políticas intangibles se sientan atraídas hacia la tienda por la variedad de sus productos o la economía de sus precios y amolden sus actitudes a las del grueso de clientes de la tienda para adoptar, con el paso del tiempo, estas actitudes de forma imperceptible para ellos.

Es aquí en donde la persuasión desde diferentes puntos de vista se hace efectiva en el cambio de mentalidad y actitud que genera una concepción distinta de ciudad y ciudadanía.

5.2.2 Ciudad e imaginario: Fantasma Urbano

El tema de los imaginarios comprende en la ciudad el “cómo los habitantes de una ciudad, bajo el nuevo paradigma temporal, inventan formas de vida urbana para crear su ciudad en calidad de acontecimiento estético y político” ²¹

²¹ SILVA, Armando, en América Latina: Un espacio cultural en mundo globalizado. Bogotá, Andrés Bello 1999 Pág.195

Las ciudades del mundo son imaginadas desde fantasmas que dominan una historia simbólica, así Cartagena es imaginada desde hechos coloniales por unas murallas que suponen defensa ante la lucha de la conquista, que hace tiempo terminó.

“Llamo fantasma urbano a aquella presencia indescifrable de marca simbólica en la ciudad, vivida como experiencia colectiva, de todos o de una parte significativa de sus habitantes, por lo cual nace o se vive una referencia de mayor carácter imaginario que de comprobación empírica.”²²

5.3 ADAPTACIÓN AL DISCURSO DE HABERMAS²³

Existen varias maneras de alcanzar la identificación ciudadana de los habitantes de determinada región. Puede ser de forma coactiva a través de los años, a manera de integración conveniente desde un punto de vista económico propendiendo por el sostenimiento del interés particular de las personas que entran en esta integración, o mediante la fuerza promotora de la integración desinteresada que es la solidaridad y en la cual la comunicación manifestada mediante acciones comunicativas es la que regula las relaciones dentro de un ámbito de convivencia.

Es aquí en donde los intereses particulares de cada uno – los cuales casi siempre son de tipo económico – entran a jugar y en casos a enfrentarse a los intereses por el bien común que cada quien tenga. Estos intereses han de ser sopesados

²² SILVA, Armando, en América Latina: Un espacio cultural en mundo globalizado. Bogotá, Andrés Bello 1999 Pág. 202g

²³ Tomado de la investigación: Comederos Populares de Cartagena presentada como proyecto final de semestre durante el segundo periodo académico del año 2005 para el tercer semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

por la calidad de la “eticidad” que cada individuo posea para luego dar paso a la elección del tipo de interés que todos por su parte quieren conservar.

A lo que nos referimos en este punto es a la formación de ciudad y ciudadanía mediante la comunicación. Es claro el punto desde el que se hace imposible basarse en algo tan ambiguo como esta capacidad que las personas tienen para lograr una identificación y formar un sentido de pertenencia por una ciudad cualquiera que es en lo que la ciudadanía se basa. A lo que hacemos alusión es a la libre disposición comunicativa que cada quien tiene para lograr un consenso de ideas que genere un resultado legítimo luego de varias deliberaciones pertinentes; este proceso se debe dar con la participación igualitaria de todos los interesados en el resultado final, y es este resultado el que se convertirá en un, por decir algo, identificador de ciudadanos que se han integrado libremente y que han decidido el interés que su colectividad debe defender.

Para dichos efectos es la comunicación la sustancia formativa de tales integraciones. Las personas tienen la posibilidad de integrarse o no, pero habrá quienes mediante el empleo de discursos eficaces sean estratégicos u orientados al entendimiento, logren arrastrar a la mayoría de sus conciudadanos hacia un proceso de deliberación libre y respetuoso. Es en este proceso en el cual surgen los factores solidarios que hacen que los mundos de la vida intersubjetivamente compartidos comprendan, o mejor defiendan el establecimiento del interés común ante los intereses particulares, razón por la cual es prácticamente un hecho el establecimiento de la solidaridad fuerza de integración y de la formación de ciudad y ciudadanía mediante la comunicación. Eso si orientada hacia la integración desinteresada y con fundamentos morales y éticos compartidos.

Cuántos mundos de la vida, emulando a Habermas, se encuentran día a día en una tienda es algo difícil de puntualizar pero fácil de describir con sólo llegar o pasar por una de las tiendas de barrio de la ciudad.

Desde la compartida necesidad por adquirir los bienes con los que se satisfacen sus necesidades, en la tienda se encuentra cada mundo de cada tipo de personas que piden una rebaja, buscan asesoría para hacer rendir el dinero más allá de las propias expectativas o esperan la buena voluntad del tendero para tener acceso a un crédito.

Todas esas actitudes, costumbres y necesidades confluyen y hacen que el vehículo comunicativo que Habermas propone se vea como el más adecuado para ser utilizado en la cotidianidad de la tienda para por ejemplo, agilizar la atención a determinada hora del día o con vistas a un objetivo que intersubjetivamente es considerado de interés general para la comunidad²⁴.

La tienda pues, encierra los aspectos coercitivos pertenecientes a la manera como la atención es concebida en ella y las normas, tangibles o no, que en ella se cumplen; económicos por la forma en la que la [tienda] determina en cierto modo qué consumen o dejan de consumir las personas que componen su entorno físico y económico y los aspectos comunicacionales que se presentan en las relaciones surgidas entre clientes y tenderos o entre clientes y clientes y que hacen que el espacio físico de la tienda se convierta en un espacio en el cual se comparten más que las necesidades básicas por las cuales se va a ella, unos mundos de la vida

²⁴ Un caso puntual sería la aglomeración de clientes en las horas de la mañana o al mediodía y al mismo tiempo de madres de familia que buscan los alimentos para sus hijos que van a estudiar. Es normal ver que los clientes hacen espacio y permiten que estas madres sean atendidas en los primeros turnos con el fin de que puedan ir a casa lo más pronto posible a atender a sus hijos

que aunque separados desde el punto de vista físico, en el mundo de lo intangible están relacionados.

5.4 EL COMPORTAMIENTO EN EL CONSUMIDOR

En el comportamiento del consumidor influye la cultura de cada individuo y ya en algunos apartes se dijo que la cultura encierra todos los aspectos de una sociedad, su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc.

En el comportamiento del consumidor intervienen, entonces “la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación.”²⁵

5.4.1 La Publicidad

Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos a través de estrategias de los medios de comunicación.

El caso puntual de las tiendas de barrio, demuestra que su trabajo publicitario reposa en la disposición de las mercancías o en los anuncios de las ofertas²⁶. Otro aspecto como la fidelización del cliente también comprende un proceso de

²⁵ Recalde, Luis A. Comportamiento del consumidor. Año-- www.monogragias.com

²⁶ Ejemplos de publicidad son la disposición de mercancías de acuerdo a la temporada del año en que se esté (escolar, navideña, etc).

publicidad trabajada desde la optimización del servicio y teniendo siempre lo que el cliente busca o brindar alternativas válidas que suplan esos requerimientos.

5.4.2 Aspectos Subculturales

Según el estudio de comportamiento del consumidor, publicado en www.monografias.com²⁷, existen otros elementos Subculturales que intervienen en la conducta del consumidor:

- Nacionalidad
- Raza
- Religión
- Localización geográfica
- La Edad
- El Sexo
- La educación

Sólo por citar un caso: la edad de los niños influye en las decisiones de compra de la familia.

5.4.3 Clases Sociales

Si bien la clase social no sólo la hacen los ingresos, también la ocupación, la vivienda y otras variables; puede ubicarse entre los elementos que influyen en la

²⁷ Recalde, Luis A. Comportamiento del consumidor. Año-- www.monografias.com

conducta del consumidor, por lo que la condición económica, la decoración del hogar, el uso telefónico, el uso del tiempo libre, la preferencia de lugares de compra y hábito de ahorro²⁸ de cada clase, indica diferencias a la hora del consumo.

5.5 LA TIENDA

La definición que hace la Norma Técnica de Calidad para Tiendas de la Red de Tiendas Undetco (Unión de Tenderos Y Comerciantes de Cartagena) sustenta que la tienda es un “Establecimiento comercial familiar que emplea menos de tres (3) trabajadores, que además de presentar mobiliarios tales como estantes de productos, exhibidores, mostrador y equipos como neveras, refrigeradores, son con o sin auto servicio”.²⁹

Olga Pinilla y Gisella González³⁰ la definen en su trabajo de grado Especialización de Gerencia de Empresa Comercial. Uninorte, así: “son negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, miscelánea y productos de aseo”.³¹

Estas mismas Investigadoras logran hacer una clasificación de las tiendas de acuerdo al tipo de mercancía que expenden y las estrategias de mercadeo que emplea cada tienda:

²⁸ *Ibíd*em

²⁹ Norma Técnica de Calidad para Tiendas, Norma Undetco No 01- 2008. Pág.5g. Proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena de la Cámara de Comercio de Cartagena, sede Ronda Real.

³⁰ Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado a las tiendas de Barranquilla 2004, citado por GIM en encuentro Nacional de Investigación en Administración

³¹ Citado por el grupo de Investigadores (GIM) en Encuentro Nacional de Investigación en Administración. Pág.91. Uninorte, Barranquilla.

- **Tienda Clásica:** Se caracteriza por vender víveres y abarrotes y algunos productos perecederos (frutas y verduras).
- **Tienda Miscelánea:** Se caracteriza por vender víveres y abarrotes y algunos productos perecederos, pero se diversifica en la venta de papelería y perfumería.
- **“Tienda Panadería:** Se caracteriza por la producción de y venta de artículos de panificadora pastelería y son muy visitados por consumidores de café, aguas aromáticas, otras bebidas calientes, lácteos o refrescantes.
- **Tienda Cervecera:** son tiendas de barrio, en las cuales sus mayores ingresos provienen de la venta de cigarrillos y licores.
- **Minimercados:** Se caracteriza por la venta de víveres y abarrotes pero su área de venta es más grande que la de las tiendas clásicas.
- **Tienda Papelería:** Se caracteriza por la venta de misceláneos y manejan productos comestibles.³²

Estas definiciones y clasificaciones nos orientan por el componente “Tienda”, ahora centrémonos específicamente en Cartagena:

³² Ibídem

5.5.1 Perfil del Tendero en Cartagena

“Los Tenderos en Cartagena son en su mayoría personas entre 26 y 45 años de edad, casados o en unión libre, viven con sus familias, tienen un promedio de dos (2) y cinco (5) hijos, en edades uniformemente distribuidas entre diecinueve (19) y dieciocho (18) años. Oriundos de “departamentos del interior del país, principalmente antioqueños 68.75%, cordobeses 8,755 y santandereanos 6,25%. Solamente un 11,25% son bolivarenses.

“... el 50% tiene formación en bachillerato, el 35% tiene educación primaria y un 15% tiene educación universitaria (...) los tenderos identifican como sus mayores fortalezas la atención al cliente y la experiencia, y, como su mayor debilidad la falta de capacitación para el negocio.”³³

5.5.2 Infraestructura de los negocios de las Tiendas en Cartagena

“Las áreas predominantes de los locales en los que operan las tiendas en Cartagena son entre 11 y 20 metros cuadrados con el 23.75%, seguidos de locales de menos de 10 metros cuadrados. Un alto porcentaje de tenderos, el 43,75%, no sabe con exactitud el área de su tienda, y sólo el 12,5% de las tiendas tiene área superior a los 30 metros cuadrados.”³⁴

³³Citado por el Proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena en Diplomado en Metodología para la capacitación de Tenderos, Módulo Transferencia del Conocimiento. Año--Pág.15-16

³⁴ Ibídem

5.5.3 Las tiendas en Cartagena

El sector tendero de la ciudad de Cartagena se puede considerar como un sector de comercio informal, en el cual se observa una gestión por parte de un grupo de tenderos asociados de la ciudad, para transitar hacia una mayor formalidad, lo que ha permitido ser un grupo representativo dentro del registro de la Cámara de Comercio de Cartagena.

En sus logros más recientes se encuentra, el tener participación en la junta directiva de la Cámara de Comercio de Cartagena, durante los dos últimos periodos electivos, obtener aprobación y financiación por parte del Banco Interamericano de Desarrollo, BID para el presente proyecto (Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena).

6. ANTECEDENTES

La tienda como cadena de distribución al detal ha pasado por diversos estudios, algunos la han mostrado con un final oscuro y otros como un fenómeno que contrarresta los cambios económicos del país.

En 1992, Henry Salen³⁵, gurú mundial del comercio, fue invitado por la Federación Nacional de Comerciantes de Colombia (FENALCO) y anunció que a comienzos del siglo XXI las tiendas habrían desaparecido, pero en el 2003, esta misma persona se retracta y reconoce que la tienda cuenta con el factor cultural que la hace adaptable a muchas situaciones.

Algunas investigaciones de FENALCO, fenaltiendas, AC Nielsen, Compañía Nacional de Chocolates S.A., Quala S.A, entre otras, resaltan que las tiendas cuentan con ventajas que la ubican como primera opción al momento de comprar:

- “Se han abierto nuevas tiendas principalmente por factores económicos. (búsqueda de ingresos adicionales, desempleo, pérdida del empleo)
- “Crédito o fiado, sin ningún requisito, salvo la “amistad”
- “Distancia y ubicación (ahorro del transporte)
- “Atención personalizada.
- “Mejor preparación de los tenderos.”³⁶

³⁵ PÁRAMO, Dagoberto. Encuentro Nacional de Investigación en Administración, Citado por Padilla Olga; González Gisela (2004) Estudio comparativo de las características de Merchandising aplicado a la tienda Tradicional de Barranquilla en estratos 1 y 2.

³⁶ Citado por Dagoberto Páramo Morales en Encuentro Nacional de Investigación en Administración Pág. 83. Uninorte, Barranquilla.

Por otro lado AC Nielsen de Colombia, demuestra en un estudio, que aún cuando los grandes almacenes han aumentado, los colombianos hacen todavía el 50% de sus compras en las tiendas de barrio; cosa distinta sucede en Europa en donde las tiendas tradicionales ocupan sólo el 5% del mercado.³⁷

Las tiendas indudablemente han trabajado por ganarse su puesto y muy difícilmente desaparecerán; tal como lo revela El Espectador en su artículo del 29 de Mayo de 2002, titulado “La tienda no va a desaparecer en mucho tiempo por una simple razón: productos como la leche, el pan, los refrescos y las hortalizas o las frutas, los colombianos jamás dejarán de comprarla donde el “vecino”

Caracol Radio, en su artículo “Los grandes Supermercados quieren competir con las tiendas”³⁸ confirma la larga existencia de las tiendas, cuando revela que los llamados hipermercados le apuntan a una mayor presencia en las esquinas con pequeños negocios más cercanos a la ciudad.

Este mismo artículo funciona como referente para mostrar el crecimiento de las tiendas en Colombia cuando dice: “en Colombia funcionan cerca de 420 mil tiendas de barrio, cerca de 2 millones de personas derivan su sustento de estos negocios”

³⁷ Ibídem

³⁸ Publicado el 8 de Marzo del 2006, Caracol S.A. www.caracol.com.co

Ante este fenómeno en la economía nacional siempre se han hecho trabajos relacionados con aspectos económicos que han buscado encontrar el por qué de la fuerza que le da permanencia a las tiendas de barrio.

Las respuestas han apuntado en la misma dirección, a aspectos culturales, pero no se le ha dado un espacio a esta respuesta para que sea interpretada; de ahí el interés del siguiente trabajo.

7. METODOLOGÍA

La dinámica del presente trabajo se orienta inicialmente desde la experiencia de uno de los miembros del grupo que diariamente vive la tarea del tendero en su negocio.

La experiencia de seis años de trabajo directo en las tiendas enlazada con la observación y el contacto directo con más de 60 tenderos por semana, quienes se reúnen en un salón a hablar e interactuar sobre las consideraciones y condiciones que cada uno tiene en su propio negocio y de cómo pueden salir adelante.³⁹

En total son más de 16 semanas de interacción entre el miembro del grupo y los tenderos citados al Proyecto de Desarrollo Empresarial.

Es en esta experiencia y en el cotidiano vivir con todo el universo que compone la dinámica de una tienda de barrio en la que el presente trabajo se encuentra basado.

³⁹ Todas estas reuniones se producen en el marco de la asistencia de los tenderos a las capacitaciones brindadas por el proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena en la Cámara de Comercio de Cartagena.

Luego de la observación y la interacción con la totalidad de los tenderos sujetos del proyecto, se procede a seleccionar dos (2) tiendas por cada sector socioeconómico de la ciudad.

Los sectores estudiados se clasificarán de la siguiente forma:

Alto: correspondiente a los estratos seis (6) y cinco (5),

Medio: correspondiente a los estratos tres (3) y cuatro (4) y

Bajo: correspondiente a los estratos uno (1) y dos (2) y las demás clasificaciones que no se consideran dentro de la estratificación tradicional.⁴⁰

En total son seis (6) tiendas objeto de un seguimiento cercano de observación y entrevistas exploratorias a manera de sondeo entre algunos de los propietarios y clientes.

El desarrollo de esta metodología de trabajo tendrá en cuenta para su estudio diferentes conceptos que buscan definir los procesos de construcción de ciudad y ciudadanía originados en una tienda de barrio.

Los conceptos básicos que se observan de manera directa en cada visita realizada a las diferentes tiendas son:

⁴⁰ Dentro de estas consideraciones toman partido las zonas declaradas por debajo de la línea de pobreza, las cuales también están inmersos dentro de este universo tendero.

- Mercancía
- Entorno
- Disposición del tiempo
- Publicidad
- Factibilidad económica
- Tradición

7.1 ESTUDIO ESPECÍFICO

Con el propósito de hacer un trabajo comparativo de los diferentes sectores que manejan oportunidades económicas distintas, se hizo un seguimiento en profundidad, incluyendo en este todos los conceptos arriba citados de manera más directa, a la tienda en la cual el miembro del equipo de trabajo ha desarrollado la experiencia de ser tendero, en términos estrictamente periodísticos, puede verse este estudio como un clásico periodismo de inmersión.

La tienda estudiada tiene el nombre de Tienda Doña Olga, con casi medio siglo de fundada, el mismo tiempo que ha estado en su actual ubicación, en el tercer callejón del barrio Amberes en toda la esquina de la carrera 27.

Este sector de la ciudad está ubicado desde el punto de vista socioeconómico, en el sector medio, por tanto funcionará a manera de eje entre los otros niveles

socioeconómicos de la ciudad y la información que arroje el estudio realizado a las tiendas de cada uno.

7.2 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Luego de estudiar, comprender e interpretar el papel de la tienda en el barrio se procede con esta información a estructurar un relato que recoja toda la dinámica en la que se desenvuelve la tienda, éste relato se constituirá en una gran crónica de tienda de barrio.

7.3 MÉTODO

Esta es una investigación cualitativa, estudiada desde la etnografía.

La escogencia de este método empírico reposa sobre la pertinencia del tema, igualmente empírico, por lo que permitirá la obtención de datos y conocimientos de hechos fundamentales que caracterizan a los fenómenos, en este caso las tiendas.

Las bases fundamentales de la etnografía se apoyan en el paradigma relativista y en los principios que brindan las escuelas del pensamiento antropológico y sociológico.

“El antropólogo de manera característica aborda esas interpretaciones más amplias y hace esos análisis más abstractos partiendo de los conocimientos extraordinariamente abundantes que tiene de cuestiones extraordinariamente pequeñas.”⁴¹

La etnografía se posesiona, entonces, desde la antropología como el método que investiga tomando como base la observación empírica de grupos humanos o comunidades.

La etnografía comprende muchos elementos que acompañan a la observación, véanse relacionados en la siguiente cita.

“... una definición de etnografía como el proceso riguroso, cuidadoso, cotidiano, mediante el cual, el investigador registra en detalle, describe, valiéndose de sus propias percepciones (Experiencia personal, formación, intuición, análisis) sentido (gusto, olfato, vista, tacto, oído), habilidades (don de gentes, facilidad de comunicación, conocimiento de lenguas diferentes a la natal, habilidad escrita y verbal...) y medios (grabación de audio y video, libreta de apuntes, cámara fotográfica, computador)...”⁴²

⁴¹ Citado el grupo de investigadores (GIM) en Encuentro Nacional de Investigación en Administración. Pág. 92. Uninorte, Barranquilla.

⁴² PÁRAMO, Dagoberto en Encuentro Nacional de Investigación en Administración. Pág. 92. Uninorte, Barranquilla.

7.3.1 Técnicas

La etnografía como método requirió algunas técnicas para su completo ejercicio:

- **Entrevista Cualitativa:** Estas entrevistas fueron orientadas por el principio de no alejar el objeto de su entorno, para lograr recoger información de primera mano.

Se realizaron 6 entrevistas a 6 tiendas, dos al nivel alto, dos al nivel medio y dos al nivel bajo.

- **Seguimiento de encuentro semanales de 60 tenderos:** Esto se basó en el aprovechamiento de la asistencia de los tenderos a las capacitaciones del proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena (durante 16 semanas, 3 horas diarias; de entre 350 tenderos es el promedio mínimo de asistencia por semana).
- **Registro escrito:** Se basó en la toma de nota del seguimiento de los encuentros con los tenderos o en las visitas de campo.
- **Observación no participante:** Consistió en la observación de la cotidianidad que se vive en las tiendas de barrio, sin un acercamiento que altere su naturalidad.

- **Observación participante:** Consistió en la observación realizada durante la compra de una gaseosa en una tienda de un nivel socioeconómico medio. Esto permite no despertar la alarma que genera una mirada investigativa en cualquier entorno en el que se realiza un estudio.
- **Experimentación:** Consistió en las vivencias de un miembro del grupo de investigación en la cotidianidad en la cual se desenvuelve un tendero. De esta manera no sólo se busca la interpretación en carne propia sino llegar a través de esta a comprender la realidad de los clientes con los que se trata. El tiempo que el miembro del grupo se ha desempeñado como tendero completa un total de seis (6) años.
- **Registro fotográfico:** Se emplea como referencia de la tienda que se visita. También como elemento de comparación en la presentación de cada tienda visitada

7.4 UNIVERSO Y MUESTRA

En Colombia, hasta el año 2006, el número de tiendas se acercaba a 420 mil⁴³. En Cartagena existen formalmente unas dos mil cuatrocientas (2400)⁴⁴ y con las informales alrededor de 7 mil⁴⁵

⁴³ Artículo, Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio. Caracol S.A. www.caracol.com.co

⁴⁴ Fuente Cámara de Comercio de Cartagena 2009.

⁴⁵ Sondeos Cámara de comercio de Cartagena 2008.

7.4.1 Muestra

De este gran universo temático se trabaja sobre una muestra que responde a tres criterios de selección.

- Las tiendas que están inscritas al Proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena (alrededor de 350)

Muestra específica: 60 tenderos que asisten a las capacitaciones del proyecto (no siempre son las mismas).

- La distribución por nivel socioeconómico, que corresponde a 2 tiendas por nivel; 2 en el nivel alto, 2 en el medio y 2 en el bajo.
- La tienda donde el miembro del grupo ha experimentado por 6 años, lo que es la vida del tendero. Es de resaltar que esta tienda es una de las pocas (11,25%, ya citados) cuyo propietario es cartagenero y que está a punto de completar medio siglo de labores.



La muestra señalada no exonera cualquier dato que provenga del universo temático. El registro fotográfico, precisamente será el que más tocará ese universo.

7.4.2 Muestra Consumidor

Para las tiendas del nivel alto y el nivel bajo, su muestra serán las personas que acudan durante la observación de campo.

Para la tienda de nivel medio, donde se hará el trabajo a profundidad, se contará con dos entrevistas específicas a los consumidores, diferenciados desde la observación de todos los clientes que visiten la tienda durante el tiempo de estudio.

8. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

8.1 CONTEXTO DE LA TIENDA DE BARRIO

A la entrada está el tendero quien con un gesto facial da muestras de conocer al cliente que se aproxima y se prepara a atenderlo de la manera como piensa que debe ser atendido.

PRE ATENCIÓN

Antes de que el nuevo cliente, que de nuevo no tiene nada puesto que visita la tienda con regularidad, llegue el tendero tiene en su mano el pedido que según la experiencia del trato con esa persona, él presume que va a buscar.

El cliente llega descamisado como demostrando con ello que la demora en la tienda no será mucha y el tendero espera no defraudarle en esa pretensión.

“Aquí está”, exclama el tendero y el cliente con un asentimiento de vista sólo tiene la posibilidad de pagar la cifra exacta que lleva en la mano, volver la espalda y marcharse.

El suceso demuestra el grado de compaginación entre un cliente y su tienda. Seguramente en otro establecimiento, por cerca que esté, no encontrará la misma

atención y deberá adecuar su lenguaje tanto corporal como lingüístico para recibir la atención que espera.

El tendero por su parte demuestra con este proceder el conocimiento y la aprehensión que tiene de sus clientes y sabe que ese tipo de conducta le garantiza una próxima visita.

Tal vez en próximas ocasiones deberá intercambiar frases con su cliente o hasta variar el pedido en forma tangencial pero es consciente de que debe esperar esa visita de igual manera como espero la que acaba de terminar, con un lenguaje similar y actuando de forma más o menos parecida.

EL PODER DEL “FIAO”

A pleno mediodía y con una canícula de lo más hiriente, se asoma en el horizonte del tendero una cliente que ha de caminar varias cuadras del barrio antes de llegar a la tienda.

La señora ha pasado por varias tiendas que quedan más cerca de su casa que la que va a visitar y a las cuales ha ignorado no sólo en este caso sino desde hace un espacio de tiempo considerable.

Al llegar el tendero, siempre conocedor de la mayoría de las situaciones, le atiende como a cualquier cliente que compra y la señora da muestras de sentirse bien atendida.

Al momento de la paga surge el cartoncito que la cliente lleva en su mano como un sistema de pago confiable y que se convierte en la explicación justa y necesaria al cuestionamiento que obviamente surge debido a su actitud para con las demás tiendas.

“Es que tengo este vale aquí desde hace rato y no pienso cambiarlo porque acá me acomodan de mejor manera”, dice la señora. El tendero ríe, anota en su cuaderno de cuenta y posteriormente en el cartón y despacha a la cliente con la sonrisa acostumbrada.

El acceso a crédito es una de las garantías de las tiendas para acaparar clientes. Es conocido que en la realidad actual, el poder de endeudamiento de las personas es limitado desde el punto de vista económico y las instituciones crediticias no arriesgan su capital en aventuras no seguras desde su punto de vista.

Para tomar tales riesgos debe poseerse algo más que sentido lógico de las probabilidades hechas desde un balance y apelar al sentido solidario entre los componentes de una sociedad. Ahí surge la tienda quien acude al sentido de pertenencia tanto de ella para con el barrio y sus componentes y los clientes esperando beneficios que en otros establecimientos no encontrarán, alcanzan a desarrollar en cierta forma, un sentido de pertenencia y fidelidad con la tienda y el tendero que continuamente le tiende la mano.

El vale, algo tan simple como un pedazo de cartón que sirve de control de cuentas entre tendero y cliente, ha trascendido su concepción original para convertirse en

un sello de amistad entre dos personas que dejan sus roles y llevan su relación a través de este metafórico puente de cartón hasta convertirla en algo mucho más fraternal.⁴⁶

RESPONSABILIDAD DESDE LA TIENDA

Un caso común de un cliente a quien su propio comportamiento lo convierte en ex cliente debido al atraso del pago en la cuenta del vale.

Un cliente llega con la esperanza marcada en el rostro de encontrar en la tienda la manera de subsanar alguna afujia económica o alimenticia surgida de improvisto. El tendero atiende el caso de manera personalizada y trata de hablar con él en un sitio en el cual la conversación se pierda y se confunda con el ruido de la calle.

Al regresar el tendero comenta la situación refiriéndose a que no puede seguir poniendo en riesgo su capital por conservar una relación que no representa ningún tipo de beneficio.

“Él mismo se cerró las puertas porque yo lo traté bien”, comenta el tendero mientras ve que su cliente se aleja.

⁴⁶ No es labor de esta investigación determinar el origen del término vale usado en el lenguaje popular cartagenero para definir a un amigo muy cercano, pero si se parafrasea el contexto de las palabras se puede encontrar relación entre la importancia de un vale en el lenguaje de la tienda y la de un vale en el contexto barrial de la ciudad. En ambos contextos la existencia del término es de suma importancia.

Aunque está llena de subjetividades y en ella se encuentra cualquier variedad de valores ciudadanos y humanos que la hacen preferible entre los clientes, la tienda como cualquier negocio tiene la capacidad de regular el flujo económico del sector en el que funciona.

Un caso como el citado para ilustrar la presente disertación puede generar que el cliente que ha quedado mal en el pago en esa tienda, no acceda a más crédito en las tiendas cercanas y tenga que someterse a comprar de contado, algo que no está dentro de las posibilidades de la mayoría de personas asalariadas de esta ciudad y/o país.

La tienda genera entonces un sentido de autorregulación por parte de los clientes quienes saben que deben cuidar a quien le sostiene el crédito y ella misma se encarga en cierta forma de regular el consumo o no de cualquier producto por parte de sus visitantes.

“ME QUEDA CERCA”

Un cliente vive en un edificio y debe bajar varios pisos para poder llegar a suelo firme y disponerse a comprar los abarrotes y víveres necesarios para su manutención.

Esa es una de las posibilidades. La otra posibilidad que tiene es asomarse al balcón que sale de su apartamento y dar un grito al administrador de la tienda que queda justo frente al edificio o en caso de haber bajado, simplemente cruzar la

calle. Los precios son poco analizados por el cliente. Sólo espera recibir una atención que seguramente no encontrará en un supermercado a donde para llegar debe disponer de transporte y disponibilidad de tiempo que no desea emplear.

Este caso puede presentarse en cualquier sector socioeconómico de la ciudad en el cual el cliente apela a la cercanía de la tienda para adquirir sus productos. Los precios pasan en este caso a un segundo plano y la existencia o no de un producto en la tienda más cercana, determina el disfrute o no del producto por parte del cliente.

El factor cercanía ha hecho de la tienda el sitio predilecto para la adquisición de productos debido a su posición estratégica. Prácticamente no existe una esquina sin su consabida tienda y esto sumado al factor climático de una ciudad como Cartagena contribuye a que la clientela no se aleje de la tienda más cercana y adquiera allí sus productos de primer, segundo y hasta tercer orden.

Desde el punto de vista de la ubicación, la tienda se constituye en el elemento de primera mano con la cual contar y esto determina también la existencia de una relación entre la comunidad representante de la ciudadanía y la tienda de barrio.

Las estrategias de la tienda son pensadas desde la misma clientela, hasta podría decirse que manejan su propia cultura.⁴⁷

⁴⁷PÁRAMO, Dagoberto. Artículo Tienda de Barrio y Comunidad, publicado el 14 de febrero de 2009. Extraído de <http://elnuevodia.com.co/nuevodia/inicio/archivo/5004-tiendas-de-barrio-y-comunidad.html>

En el punto citado anteriormente, Dagoberto Páramo sitúa el inicio y la base de las relaciones entre los clientes y la tienda de barrio. Cualquiera de los puntos citados a manera de ejemplo en los párrafos anteriores es característico de la vida cotidiana en una tienda de barrio.

Factores como el crédito, la ñapa, el factor cercanía, disposición de bancas en las afueras, un árbol frondoso que genera una sombra paliativa de la temperatura e innumerables aspectos que hacen que los habitantes de un barrio confluyan en una tienda, determinan la relación de ellos y la tienda.

La tienda deja de lado su rol mercantil y se convierte en un elemento más de la vida misma del barrio. Tiene vida y tiene relaciones propias con cada cliente. Conoce intimidades, tristezas y alegrías del barrio en el cual está ubicada.

Algún tendero consultado concluiría que en cierta forma, la tienda se convierte en un paño de lágrimas para el barrio y el tendero por consecuencia directa, se convierte en quien exprime ese paño y se encarga de mantenerlo siempre en disposición de secar esas lágrimas que empañan la vida de uno o varios habitantes del barrio.

La gente quiere a su tienda y – recordando algún comercial bancario de décadas atrás – la tienda quiere a la gente. Es más que el punto de referencia y de ubicación de los habitantes del barrio, se ha convertido y es una parte esencial en la vida económica, social y hasta amorosa del barrio.

8.2 RELACIÓN TIENDA CONSUMIDOR

ORGANIZACIÓN

Llega la familia acompañada de un niño que no sobrepasa los 5 años. El niño lo primero que ve son los dulces que el tendero ha organizado justo en la parte inicial del mostrador. El padre de familia se muestra renuente a comprar dulces pero ante la insistencia de la madre para que por fin el niño se calle, el padre acepta cediendo y compra los dulces.

La forma en que la tienda entra a relacionarse con sus clientes es tal que incluso llega a incidir en su manera de consumir.

El caso presentado ilustra la manera cómo la tienda incide en las prácticas consumistas de los visitantes y estos de alguna manera no encuentran otra manera de escaparse de la influencia que cediendo ante la insinuación consumista.

La tienda es pues, un determinante del consumo y lleva este mucho más allá de la voluntad del consumidor.

Otro ejemplo que aplica al mismo caso es el de la organización de los productos refrigerados de tal forma que los lácteos endulzados como el yogurt y los productos cárnicos embutidos que son del agrado de la gente juvenil o infante queden en primera fila para despertar la sensación del gusto y la necesidad que se satisface con su compra y final consumo.

PENURIAS

A las 10 de la noche la madre de familia no sabe qué hacer para calmar la fiebre de su pequeña hijita. Está desesperada y se encuentra sin plata. Necesita llevar a su hija a un hospital de manera urgente para que el cuadro febril no pase a mayores.

Como no tiene dónde ni a quién acudir, decide llegar a la tienda de la esquina en la que además le fían. El tendero quien ya había cerrado su negocio, le atiende por una ventanilla que muchas veces no cierra totalmente hasta bien entrada la noche y al conocer su caso le ayuda prestándole plata a su cliente para que lleve a su hija donde el médico y anota la suma prestada en la lista de los productos fiados en el vale.

“Uno con pena tiene que acudir a lo que tiene más cerca y aunque nunca me ha pasado, vengo acá fielmente porque nunca se sabe cuando pueda ocurrir una situación como esa”, dice una cliente mientras escuchaba la historia que el tendero narraba.

La fidelidad es ante todo uno de los requisitos para sostener una buena relación con la tienda de barrio. Es constante entre los tenderos tener preferencia por esos clientes que aunque saben que pueden encontrar mejores precios en otra parte, siguen yendo a la tienda por amistad con el tendero o porque la calidad de sus productos es superior.

Esta fidelidad demanda del tendero cierta atención especial para con su cliente al que debe dar trato preferencial a medida que esta se prolonga.

Es común entre las tiendas de barrio ver a uno o varios clientes que llegan y a manera de un autoservicio, traspasan la frontera interpuesta por el mesón para la mayoría de los clientes y comienzan a despacharse según su gusto.

“Entre usted misma y cójala”, es una frase comúnmente dicha por el tendero a ese cliente cuando la relación de fidelidad está en su etapa inicial. En la etapa madura de la relación el mismo cliente se salta los permisos protocolarios e ingresa a la tienda para escoger los productos que va a consumir.

“Yo soy cliente vieja y por eso es que tengo tanta confianza acá”, es la explicación que muchos de los y las clientes dan.

NO SOLO EN LAS MALAS

El cliente acaba de pasar por uno de esos momentos de fortuna en los que los juegos de azar, de muy común compra entre las personas de estrato medio y bajo, le favorecieron y ahora goza de una momentánea fortuna que le permite darse algún gusto que con su sueldo normal no alcanzaría a disfrutar.

Sin embargo y aunque la adquisición de productos en un establecimiento de reconocida marca sea posible, no cambia del todo a su tienda de barrio. El cliente sabe que para quedar bien con el tendero debe adquirir una cantidad, por mínima que sea en la tienda en la cual compra de manera habitual.

“Esta plata no es para siempre y como decía mi mamá ‘el hambre del pobre no es de un solo día’. Por eso vengo acá de todos modos, porque yo sé que la plata se me va a acabar pero la tienda de enfrente no se va a ir”, dice un cliente consultado.

Una subdivisión de la fidelidad de los clientes para con los tenderos, dentro de la relación que entre estas dos entidades se establece, puede ser el condicionamiento que hace el vaivén económico de las clases media y baja.

El factor económico es constantemente cambiante y donde hoy existe opulencia, mañana puede haber escasez. Por esta razón los clientes a manera de colchón buscan no quedar mal del todo con el tendero que día a día los ve entrar y salir y que de algún modo conoce la situación por la que normalmente atraviesa.

Esta es una forma de asegurarse la atención para los tiempos difíciles en los que el tendero de siempre tendrá que cargar con el peso de una deuda no pagada, que acceder a realizar desembolsos de dinero para ir a hacer un retiro con el cual le pagaran seguramente de manera incompleta y muchas otras situaciones que sólo la tienda y sólo el tendero pueden soportar en forma estoica si se ve desde el punto de vista de cualquier entidad financiera por laxa que esta sea.

LA TRAGEDIA DE LA MUDANZA

Doña Josefa recuerda que recién mudada a su actual casa y buscando un sitio para comprar sus víveres y abarrotes encontró por fin una tienda que aunque no era la más cercana, se acomodaba a su presupuesto y a sus pretensiones.

De este modo Josefa fue comprando mes tras mes el grueso de la comida y demás productos que necesitaba en esta tienda.

“Mandaba regularmente cada semana para que no tuvieran que venir o no venir yo acá a cada rato y así asegurarme de tener todas mis cosas”, recuerda.

Así pasó el tiempo hasta que el ineludible tiempo del vale llegó y Josefa encontró crédito abierto en la tienda. La relación se fue afirmando debido a la exactitud en los pagos de las deudas y al buen trato recibido.

“Hasta un hijo mío se pasó unas vacaciones trabajando acá para ganarse unos pesos de más mientras los despachadores oficiales llegaban de su tierra”, dice Josefa.

Pero el idilio llegó a su final una noche en la que un camión chocó de frente contra la casa en la que funcionaba la tienda y al no encontrar un sitio donde restablecer su negocio en forma similar a en donde lo tenía, el tendero optó por salir del negocio y dedicarse a otra actividad.

“Él me recomendó en otra tienda pero nunca fue igual y tuve que dejar de comprar y fiar ahí. Desde que se mudó he sido cliente de varias tiendas pero siempre encuentro alguno que otro inconveniente que me molesta. Era lo bueno de esa tienda, que nunca encontré nada que me molestara”, comenta finalmente Josefa.

Es tanto el grado de compatibilidad entre tendero y cliente que traspasa la barrera misma de una simple relación de negocios y se llega a convertir en una amistad necesaria para ambos.

El caso citado es muestra de cómo una o varias vidas se afectan por la ausencia de la tienda. La fidelidad y el grado de compromiso del cliente para con el tendero hacen que el uno siempre esté pendiente del otro.

Esa situación también es retribuida por el tendero quien a manera de salvavidas para que su cliente no pase por situaciones de desespero cuando de conseguir

sus productos se trate, hace una especie de lobby con otro tendero para que acepte a quien fuera su cliente en su tienda.

La relación ha quedado tan firmemente compuesta que a pesar del paso de los años la cliente sigue recordando con notoria melancolía la existencia de esa tienda que tanto le sirvió.

La relación es estrecha

Los ejemplos anteriores son situaciones normalmente vividas en la cotidianidad de clientes y tenderos y muestran la manera en la que esta relación hace que el uno considere al otro parte importante de la comunidad.

“Él me recomendó en otra tienda pero nunca fue igual”, decía una de las consultadas acerca de esta relación. Esa es una forma de encontrar en una tienda el pedazo de ciudad que hace que alguien sienta que cuando se va, algo de él o ella se ha ido con esa tienda.

Son este tipo de ejemplos los que identifican a la gente con la tienda. Nada mejor que tener una lona donde caer cuando el vaivén económico golpea el bolsillo de la mayoría de personas de la clase media y baja.

Este colchón es reconocido en la tienda y esta se basa en ese reconocimiento para acaparar clientes de una manera sistemática con la certeza de que tarde o temprano volverán a ella.

La misma manera forma de distribución, a la que se hace alusión en la parte inicial de este análisis, es una forma de identificarse con la tienda. Todos prefieren la cercanía con los productos y están más contentos si existe alguien a quién comentarle sobre las bondades de un producto de manera confiable.

En la tienda se encuentra debido a esta calidad de relación, la intimidad de cada cliente fiel que se sirve de ella. Ellos la ven como su amiga, una especie de confidente con quien contar cuando la tragedia atropella sus vidas y también la ven como esa jueza a la que hay que cumplirle sus mandatos porque es mejor quedar bien con ella.

Los clientes entonces saben que la tienda es suya en la manera en cómo esta se los apropia para si y hace de ellos a unos hijos que siempre llegan donde la madre bondadosa con la cual siempre contar.

8.3 ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN DE CIUDAD Y CIUDADANÍA DESDE LA TIENDA.

LA TIENDA COMO ELEMENTO DE CIUDAD

La tienda de barrio rescata en su tarea diaria algunos elementos que son de importancia en los procesos de formación del ciudadano para con la ciudad, así mismo da muestra de caracteres que convierten a un lugar en centro de integración social.

Aún cuando las tiendas soportan sus procesos de comercialización en la experiencia, no están alejadas de las teorías de algunos pensadores que han estudiado el tema. Porque la tienda de barrio trabaja sobre bases culturales, permitiendo manejar su propio diagnóstico para ofertar productos de acuerdo a los tipos de identidades presentadas en un barrio.

La tienda no oferta productos que no son de importancia para la gente por eso la tienda seguirá diariamente ofreciendo leche, porque en el barrio siempre estará el que prefiere el café con leche por las mañanas por citar un ejemplo.

La tienda como canal tradicional de distribución se identifica por trabajar con las costumbres, creencias y valores del ayer, rescatadas en el presente para tener siempre una fuerza de venta cultural.

Desde esta perspectiva la tienda merece un reconocimiento por rescatar desde su estrategia de mercadeo todas esas costumbres que en la historia tomaron significado y nos mostraron otras formas de integración.

A continuación algunos elementos tradicionales de ciudad representados en la tienda de barrio.

Las tiendas de barrio son las primeras en preparar su entorno comercial para cuando llegan las diferentes temporadas:

En el día del niño el tendero surte de juguetes su negocio, para el día de las velitas, se preparan con velas y bolas de harinas para el chocolate de la madrugada.⁴⁸

Para los festejos de la independencia de Cartagena, sus máscaras colgando y la maicena despiertan no sólo en los niños, también en los adultos, la elegía y emoción del desorden novembrino.

Son las tiendas las que siguen colaborando con el plátano, el ñame o la yuca del gran sancocho del Tintirillito y las que todavía regalan a los niños una sonrisa cuando depositan una golosina más a la calabaza del triqui- triqui de halloween.

⁴⁸ Esta es una de las tradiciones que se realiza en la madrugada del día de la Inmaculada concepción de la Virgen María o día de las velitas, tomar chocolate caliente mientras encienden las velitas.

Dagoberto Páramo Morales define que “bajo esta perspectiva la tienda tradicional colombiana se ha convertido en un espacio de reforzamiento cultural del consumidor puesto que en su interior se reproducen los volares, las tradiciones, las creencias y las costumbres propias de nuestra herencia generacional.”⁴⁹

Las tiendas funcionan como espacios de empoderamiento social, sus tenderos lo demuestran al convertirse en actores sociales y la comunidad al desarrollar Topofilia (amor por un lugar) en la tienda.

La tienda es testigo de muchos hechos; comienzos amorosos; el inicio de una amistad, donde van las familias a suplir sus necesidades caseras, donde el niño se come un helado y el papá se toma una cerveza.

También es allí donde llegan los obreros, y donde el de paso refresca con una gaseosa y entabla una tranquila conversación. La tienda se convierte también en el punto de referencia para esperar a alguien.

La tienda es testigo y fabricante de los más variados discursos que se han generado desde diferentes sectores sociales, culturales y económicos.

La tienda es un pedacito de ciudad, la visitan personas de todas las edades, el señor con su hija, la muchacha de la casa acompañando a la hija de su jefa y

⁴⁹ Artículo publicado el 14 de febrero de 2009 en <http://elnuevodia.com.co/nuevodia/inicio/archivo/5004-tiendas-de-barrio-y-comunidad.html>

personajes de distintos estratos sociales dando muestra de la integración generada en esta escenificación.

En el caso de la Tienda Doña Olga, ubicada cerca de varios colegios, es visitada por las madres después de llevar a sus hijos al colegio y se la toman como espacio de discusión y hacen de ella un salón de belleza. (Entre ellas se arreglan las cejas y el cabello).

En esa tienda y a esa hora se ve el carretillero, los universitarios, madres y padres para el trabajo, el indigente y el casero rebuscando su desayuno, convirtiendo al lugar en un espacio donde se juntan todas las dinámicas de cada personaje para formar el colectivo que sustenta a la tienda como un pedacito de ciudad.

En esa ciudad se evidencian gestos corporales y un lenguaje variado que se extiende desde la formalidad del habitante de barrio de élite, hasta el personaje chévere, alegre que representa el habla popular.

Todos estos elementos urbanos representan en la tienda diferentes topes de variedad y de integración y eso es la ciudad. Lo importante es reconocer a esos pedacitos de ciudad y comenzar por pequeñas piezas como seguimiento y acompañamiento con oportunidades estatales y ciudadanas para armar el rompecabezas de una mejor ciudad y mejor ciudadanía.

8.4 CRÓNICA TIENDA DOÑA OLGA

MI TIENDITA: Un pedacito de Ciudad.

Siempre Seremos Tienda

Un día de trabajo, un día de gritos, un día de peleas, un día de alegrías y todos los etcéteras que cupiesen son todos los días para Gamel. Así son y deben ser los días de cualquier persona en el mundo, y así son los días de una jornada de tendero.

Como en los últimos 17.500 y más días que lleva de existencia, la tienda Doña Olga inicia una jornada más de actividades. Sin duda es una parte histórica del barrio Amberes que jornada tras jornada sigue viendo pasar la historia misma de Cartagena frente a sus mostradores.

Desde cuando el barrio sólo era habitado por matorrales y el polvorín era el constante visitante de sus mostradores, la tienda Doña Olga existe. Su historia se remonta a la llegada desde el municipio de Calamar de su fundadora y perpetua dueña, doña Olga Cantillo⁵⁰.

⁵⁰ Debe quedar claro que el nombre verdadero de la propietaria de la tienda fue Eólida Cantillo, pero debido a la dificultad manifiesta para pronunciar el nombre y a que algún niño desprevenido lo cambió por facilidad al de Olga, doña Eólida nunca más fue conocida por su verdadero nombre.

De tradición comercial, doña Olga inició su vida en las tiendas siendo sólo una niña en casa de sus padres. Allí con mucha constancia y gracias a la ventaja de tener el Río Magdalena cerca, pudieron prosperar con una tienda que ayudó a levantar toda la familia.

Esa misma constancia y lucha fueron las que hicieron a doña Olga y su familia reponerse de un incendio que destruyó prácticamente la tienda y sacar el negocio nuevamente adelante.

Después, en los años juveniles – como reza la canción – doña Olga conoció su primer amor. Era un isleño de esos que pasaban tanto por los puertos del río con rumbo al interior del país o en búsqueda de aventuras. De ese amor quedaron dos hijos que serían los primeros bastiones en los que posteriormente Olga cimentaría el edificio de su tesón.

Luego el amor isleño se fue diluyendo hasta quedar rodeado de recuerdos perdidos que dejaron a Olga sólo con sus hijos.

Pero el destino tenía prediseñados dos bastiones más a los que Olga encontró a su llegada a Cartagena.

Félix Raish, un empresario de origen libanés quien había conocido a Olga desde su juventud en Calamar la encontró en Cartagena.

La llegada de Raish recuperó a Olga para el amor y a su “espantamoscas”⁵¹ llegó un nuevo elemento decorativo consistente en una banca que él mismo llevó a la tienda para sentarse a esperar que su pretendida se desocupase de sus largas jornadas.⁵²

Luego de llegar a vender la casa y residirla por otro tiempo más, a Olga la casa le fue pedida por su propietario con el pretexto de una venta. Ante esto Raish tendría el generoso gesto de darle a Olga la mitad del precio de la casa y ella con la venta de dos casas compradas con anterioridad, completó el dinero para readquirir la propiedad.

Desde ese instante ya han pasado 48 años en los que la tienda Doña Olga se ha consolidado y ha permanecido firme ante los embates del destino.

De la unión entre Olga y Félix Raish quedaron dos hijos más con los que ella completaría la razón de su existencia. Raish siguió dedicado a sus negocios, lejos de la vida de Olga y ella quedó en su tienda, criando a sus cuatro hijos y esforzándose para sacar del negocio lo suficiente para su sustento.

Entre todos los hijos de Olga, Gamel, el menor de los cuatro, fue aprendiendo durante su infancia y su vida el arte de ser tendero.

⁵¹ Espantamoscas es utilizado para definir una especie de ventorrillo pequeño usualmente atendido por una señora de edad avanzada o que está abierto en barrios muy humildes. El término espantamoscas es similar al “tumbacucharas”, utilizado popularmente también para referirse a esta especie de ventas de muy menor cuantía.

⁵² La banca es conservada por el hijo de Olga.

“Todos teníamos que ayudar en la tienda porque mi mamá estaba sola. El tiempo había que distribuirlo muy bien para poder estudiar, jugar y dedicarme a ayudarla en lo que me pidiera”, recuerda Gamel.

Así fue creciendo el joven Gamel hasta llegar a la edad estudiantil en la que la tienda tuvo mucho que ver con su desempeño escolar.

Días de clase

El tiempo que Gamel le dedicaba al estudio estaba marcado por las labores en la tienda de su madre.

Gamel asegura que doña Olga no tuvo el tiempo necesario para dedicarse a vigilar de cerca su desempeño académico y esto, unido a lo travieso que por naturaleza resultó ser, hizo que la calidad del alumno no fuera la mejor.

Sin embargo ahí estaba una tienda que respaldaba la vida de Gamel y sus hermanos y que en ocasiones, como la que él mismo relatará, trascendió las fronteras impuestas por los mostradores y llegó hasta sus mismas aulas de clase.

“Recuerdo que un año lo llevaba bien perdido y un estudiante con contactos en las directivas me lo había contado anticipadamente. Al saberlo yo fui a decirle a mi mamá para que no la tomara por sorpresa pero al contárselo ella de inmediato

llamó a un profesor que estaba atrasado en la cuenta del 'vale'⁵³ y le pidió mover sus contactos en las directivas. No sé qué pasó, sólo sé que el día de entrega de informes yo gané el año”, cuenta Gamel absolutamente sonriente.

Días de diversión

Estando en la tienda Gamel descubrió la pasión por los caballos durante los tiempos de las festividades de la Virgen de La Candelaria⁵⁴. En esa instancia la tienda también colaboró con los intereses del joven.

Cuenta Gamel que el barrio Amberes era muy utilizado por los caballistas para guardar los caballos mientras se acercaba el día de la cabalgata, debido a los patios extensos de sus casas y a su cercanía con el sector de La Popa.

La cercanía era aprovechada por el joven Gamel para conocer de cerca el manejo de los caballos y la tienda era aprovechada por los caballistas para comprar el licor y todo lo necesario para salir a cabalgar.

En este punto estaba el aprovechamiento de Gamel de la tienda para que esta le ayudara a divertirse.

⁵³ Vale es una especie de control de mercancía fiada por un cliente que cuenta con crédito en una tienda. El sistema consiste en que el tendero abre una cuenta a nombre del cliente y en una columna va anotando el valor de lo llevado en cada visita a la tienda. El cliente por su parte tiene un registro en un pedazo de cartón en el cual se anota el mismo valor que es anotado en el cuaderno del tendero.

⁵⁴ Durante estas festividades se realizan todo tipo de actividades entre las que se cuenta una gran cabalgata.

“Yo les pedía una vuelta en el caballo y a quien me la diera mi mamá le regalaba una botella de ron. Al principio no querían mucho pero cuando vieron el pago por el favor muchos me ofrecían la vueltecita”, asegura.

De esta manera Gamel se enamoró cada vez más de los caballos y supo que debía trabajar duro, igual que su madre, para poder alcanzar a montarse en uno propio. Luego no sólo alcanzaría a tener su propio caballo sino que llegó a ser organizador de varias cabalgatas en la región, entre las que se cuenta la cabalgata de las festividades de la virgen de La Candelaria donde de niño empezó la pasión por el arte equino.

El Tendero

Doña Olga mantuvo firmes y fuertes sus convicciones de trabajar siempre para alcanzar una mejor vida. Lastimosamente la condición física no mantiene la misma fortaleza de la mente y luego de levantar cuatro hijos a punta de esfuerzo, dedicarle tiempo a la tienda se hacía más complejo.

En ese instante fue que Gamel supo que debía hacerse cargo de las múltiples ocupaciones que mantener una tienda demandaba.

Ya en el pasado doña Olga había asignado a Gamel varias funciones de la tienda y él las había cumplido a cabalidad.

Ahora era él quien debía apropiarse de todas esas funciones y sacar adelante la tienda en todas las fases que componen la vida de estos negocios por los que pasa la vida misma de la cotidianidad cartagenera.

Muchas de esas fases tienen que ver con el trato a los clientes que anteriormente fueron vecinos o amigos de infancia y que ahora llegan a la tienda por alguna mercancía y que, apelando a la antigua amistad, aspiran a un mejor trato.

“La gente viene y uno tiene que tener paciencia para dejarles la caja de cerveza o rebajar los 50 o 100 pesos que faltan para el costo del producto que llevan. Si uno pide el pago completo es malo y si dejas que se acostumbren a pagar incompleto ya no puedes echar para atrás esa costumbre y la incomodidad algún día te sale”, explica Gamel.

Es por eso que se debe manejar muy bien la situación y constantemente se siente retumbar en la tienda el grito fuerte de Gamel para negociar con los múltiples visitantes el precio de los productos que llegan a comprar.

En la tienda todo es un maremágnum de seres que llegan a comprar, preguntar, descansar, esperar o hasta hacer tareas. Todos llegan en búsqueda de lo uno y muchas veces terminan en lo otro.

Quien llega a descansar termina siendo cliente y comprando una gaseosa. Quien llega por una gaseosa, tal vez no encuentra el producto deseado y se queda descansando mientras llega la persona a la que espera, en fin, todos confluyen en

este universo del que comparten la música, el calor y las órdenes, siempre dadas en voz alta y con tono fuerte de Gamel.

De repente llega uno de esos clientes fieles a los que el mismo Gamel debe atender para evitar que los despachadores puedan caer en una de las trampas acostumbradas que estos clientes suelen hacer.

Una pedida de rebajas, un conocido “pero ayer estaba más barato” o hasta un intento de autodespacho son las cosas que sobrepasan la jurisdicción de los despachadores y a las que Gamel debe salirles al paso.

“Aquí hay que saber manejar a la gente para no dejar enemigos. En una tienda es muy fácil que el que hoy te habla bien para pedirte una rebajita, mañana se sorprenda y te salga con groserías porque no puedes hacerle la dichosa rebaja”, comenta Gamel.

Según dicen Gamel y todos los tenderos, es preferible sacrificar en algo las ganancias y no perder un cliente que muy seguramente no volverá si se siente maltratado, aunque a veces dicho maltrato no exista.

Querer la tienda

Parece supremamente natural sentirse contento con el oficio que se realiza y desarrollar internamente una especie de cariño hacia él.

En el caso de la tienda, un oficio conocido como de los más esclavizantes por su excesiva demanda de tiempo, el cariño consiste en la dedicación de tiempo que se le hace.

Gamel ha explorado en otros oficios y siempre volvió al de la tienda porque es el que más le trae recuerdo de su madre a quien le hace homenaje cada día de su vida.

Un ejemplo de ello es lo que hizo con su primer sueldo cuando trabajaba como auditor del Tránsito Departamental.

“Con el primer sueldo que me pagaron hice un esfuerzo y compré un peso para que mi mamá no tuviera que estar calculando el peso de las cosas y perdiendo plata. No me quedé con mucha plata pero la tienda me lo había dado todo hasta ese momento y no me dolió regalarle algo a la tienda que además era para mi mamá”, dice.

Luego de trabajar por su cuenta en una empresa. De tener un taxi y sacrificarse al máximo de sus capacidades para conducirlo y estar pendiente de la tienda y de convencerse que la mejor manera de hacer muchas cosas es hacer una a la vez, Gamel volvió a la tienda.

“Trabajaba mucho y lo que más me preocupaba era que veía a mi mamá hacer un gran esfuerzo por continuar con la tienda porque mis hermanos mayores ya estaban trabajando y no podían ayudarla. El único sin un trabajo formal era yo. Por eso me dediqué a la tienda y mis sueños los construiría desde aquí”, asegura.

Y fue construyendo sus sueños a punta de sagacidad y astucia en los negocios, todos según dice, herencia dejada por su activa madre.

Hoy Gamel prepara lo que será el medio siglo de existencia de la tienda, a sabiendas de que esta no solo constituye su sustento sino parte de su vida misma.

Por sus pasillos ha visto desfilas novias, amigas, amigos, peleas, fortunas, desgracias, risas, lágrimas y toda manifestación de emociones que lo hacen asegurar que la permanencia de la tienda no tambaleará.

“Aquí hemos visto pasar tiendas y “tiendecitas” y siempre hemos permanecido firmes y creo que así vamos a permanecer. A veces el tiempo lo hace a uno pensar que está cansado pero cada día la energía nace de nuevo y dan más ganas de seguir trabajando”. Cuenta.

LA ESTRATEGIA

Una de las cosas que hacen pensar a este tendero de tiempo completo que su negocio difícilmente desaparecerá es la estrategia del “nunca decir no hay”.

Según dice, esta manera de vender la aprendió de ver a muchos de sus colegas tener grandes cantidades de un producto y adolecer de otros que muchas veces son necesitados en pequeñas proporciones por la clientela.

Ese conocimiento de mercado sólo la da el contacto mismo con el pueblo y sus necesidades. Saber que si hay un colegio cerca los dulces y los helados deben estar más visibles por ejemplo, es algo en lo que la tienda de barrio lleva ventaja ante los grandes mayoristas.

También es de suprema importancia, según el conocimiento que Gamel ha acumulado, ofrecer más variedad que cantidad. Es ese el origen de la estrategia del “nunca decir no hay”.

“Como tenderos no ganamos nada atesorando productos que no tienen salida y que a la larga se quedarán en los estantes si no los vendemos, o los tenemos que malvender para no perder del todo la plata que se ha invertido. Lo primordial en la estrategia de esta tienda es que haya de todo un poco. Si alguien tiene un zapato dañado y necesita un poquito de pegante tenemos que vendérselo y así esa persona se beneficia y sale de su necesidad y nosotros salimos de la mercancía de un modo en el cual ganamos”, comentó.

El famoso menudeo es la base primordial de todas las tiendas y es la estrategia que Gamel ha sabido aplicar para convertirse más que en un surtidor de productos, en un sanador de pequeñas necesidades.

Doña Olga seguirá siendo según su dueño, una manera de llegar a ese pueblo que por tiempo, distancia, economía o hasta gusto, prefieren sumergirse en el maremagnum popular y enterarse de todo lo que pasa en el barrio para satisfacer sus necesidades alimenticias, de dinero o hasta de información.

“Cuando uno quiere saber algo va a la tienda y se entera más rápido que por cualquier otra parte”, comentaba uno de los acostumbrados visitantes, quién además de comprar en la tienda, se sienta en su terraza a ver pasar la vida del barrio, tal cual lo viene haciendo la Tienda Doña Olga por hace casi medio siglo.

9. CONCLUSIONES

El elogio, como reconocimiento de las actividades que alcanzan cierto grado de satisfacción personal o colectiva, asegura en los procesos de convivencia, la permanencia de gestiones participativas dentro de las dinámicas colectivas.

En reconocimiento a la labor diaria que desempeñan las tiendas de barrio sobre los procesos de construcción de ciudad y ciudadanía en Cartagena, se concluyen los elementos encontrados en el ejercicio de investigación: “La Tienda de Barrio como Espacio de Construcción de Ciudad y Ciudadanía en Cartagena”.

Las tiendas de barrio seguirán siendo tiendas: Su fortaleza lo demuestra, trabajan de la mano con su propia cultura. En la actualidad las grandes cadenas de hipermercados intentan copiar su estrategia de mercado ubicándose cada vez más en las esquinas de los barrios, pero no profundizan en su contenido tradicional.

Representan un importante lugar cultural: Recuperan y mantienen las tradiciones, valores y costumbres de la ciudadanía.

Representan un importante lugar económico: Cartagena por ser una ciudad turística deja como resultado un alto costo de vida para sus habitantes. Las tiendas de barrio son las únicas que encaran estos desequilibrios por lo que posibilitan que los sectores menos favorecidos accedan al abastecimiento de los productos de la canasta familiar de acuerdo a sus capacidades de consumo.

Tres componentes que sustentan a la tienda como núcleo de integración:

Poder administrativo: Las tiendas poseen una enorme capacidad de controlar y dirigir su espacio, el tendero representa una fuerza de liderazgo en el barrio.

Económico: El comercio se convierte en una de las principales iniciativas de integración y las tiendas sustentan un alto poder de integración desde sus procesos de comercialización.

Solidaridad: Es el tercer elemento que rescata Habermas como elemento de integración derivado del campo comunicacional de cada proceso. En el caso de la tienda este elemento se muestra con alto compromiso con la construcción de ciudad y ciudadanía. Las tiendas ofrecen muchas oportunidades de subsanar las necesidades de personas de los diferentes sectores socioeconómicos.

La tienda genera cultura ciudadana: La tienda genera costumbres, acciones y reglas mínimas donde circula su influencia.

La tienda garantiza sostenibilidad en los procesos colectivos de participación y responsabilidad.

La tienda es fuente de relatos. Las tiendas han sido testigos de muchos hechos que suman en el relato de la gran historia del barrio, la ciudad y el país.

La tienda es un pedacito de ciudad: En ella se desarrollan escenarios de convivencia que exponen las manifestaciones que caracterizan a una comunidad.

La tienda no solamente es un simple espacio que comercializa productos de primera necesidad o la que ofrece un servicio personalizado, ni la que da ñapa a su cliente y les posibilita llevar mercancía a crédito.

Tampoco es sólo la que se ubica estratégicamente a la vuelta de la cuadra y que facilita nuestros esfuerzos. La tienda es considerada desde la nobleza de este trabajo como una especie de institución social que hace parte de la vida de la comunidad y que contribuye a la construcción de identidad.

La historia merece que sus contenidos involucren escenarios que evidencien los procesos de su realización, contextos que den muestra de cómo se construye un relato de nación y las tiendas tienen el suficiente potencial para mostrar que su historia es un granito de ese gran cuento que siempre alguien se interesará en escuchar.

El tendero ha estado y seguirá estando cerca de sus consumidores y por ello su futuro está asegurado, por lo menos así lo ha demostrado su propia historia, definitivamente a la tienda le queda mucha tela por cortar y a la ciudadanía mucho pan con leche por comprar.

BIBLIOGRAFÍA

ADAMSON, E. La naturaleza de la cultura en el hombre la cultura y la sociedad, compendio por Sharpiro, Harry 1971. Fondo de cultura económica de México.

ARROYO, Yairo; SALINAS, Manuel; TORRES, Juan. Investigación: Comederos Populares de Cartagena presentada como proyecto final de semestre durante el segundo periodo académico del año 2005 para el tercer semestre del programa de Comunicación Social de la Universidad de Cartagena.

BALLESTAS, Rafael. Historias de Ciudad.

Caracol S.A .Art. Los grandes supermercados quieren competir con las tiendas de barrio. www.caracol.com.co

Caracol S.A .Art. Publicado el 8 de Marzo del 2006, www.caracol.com.co

CALIXTO SANDOVAL, Nancy. Diplomado en Metodología para la capacitación de Tenderos, Módulo Transferencia del Conocimiento. Año--Pág.15-16. Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena, Cámara de Comercio de Cartagena.

Estudio Cámara De Comercio de Cartagena 2005, 2008, 2009

Línea de base, Proyecto de Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena 2009.

LONDOÑO, Rocío. Seminario sobre discusión de Violencia La Cultura Ciudadana como estrategia integral para fortalecer la convivencia urbana. Las experiencias de Bogotá año 2001 – 2004

Norma Técnica de Calidad para Tiendas, Norma Undetco No 01- 2008. Pág.5g. Proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena de la Cámara de Comercio de Cartagena, sede Ronda Real.

PÁRAMO, Dagoberto. Artículo Tienda de Barrio y Comunidad, publicado el 14 de febrero de 2009. <http://elnuevodia.com.co/nuevodia/inicio/archivo/5004-tiendas-de-barrio-y-comunidad.html>

PINILLAS, Olga; GONZÁLEZ, Gisella. Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado a las tiendas de Barranquilla 2004

RECALDE, Luis A. Comportamiento del consumidor. Año-- www.monografas.com

Reglamento Operativo proyecto Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena (TL-CO-MIOI8) Cámara de Comercio de Cartagena.

RINCON, Omar. Relatos leves de Nación pág

SILVA, Armando, en América Latina: Un espacio cultural en mundo globalizado. Bogotá, Andrés Bello 1999 Pág.195-202

YORY, Carlos Mario. Texto, Topofilia: Una Estrategia para Construir Ciudad desde sus habitantes. 2003. <http://www.crim.unam.mx/cultura/2003/ponencia-2/wpon5.html>

11. GLOSARIO

Aglomeración: Reunión sin orden de cosas o personas en torno a algo. Los mostradores de las tiendas presentan aglomeraciones de clientes en las horas más álgidas.

Afujias económicas: Estado de escasez o necesidad inmediata de dinero.

Bacanería: Referente a la manera relajada de actuar de las personas en cualquier situación. Pasarla bacano es pasarla bien. Ser una bacanería es ser buena persona y actuar con bacanería es estar relajado ante las situaciones que se presenten.

Banca: Especie de asiento que se utiliza en las tiendas de barrio para la gente que llega a comprar.

Canícula: Periodo de tiempo del año en el cual el Sol está más fuerte, se aplica también para los espacios del día en que la temperatura alcanza su punto máximo durante el día, sobre todo durante las horas del mediodía en Cartagena y la Costa Caribe colombiana.

Espantamoscas: Tipo de ventorrillo ubicado en las zonas populares de la Costa Caribe colombiana, tradicionalmente atendido por señoras de edad avanzada. Su principal objetivo era la entretención de las ancianas.

Etnografía: Rama de la antropología que tiene por objeto el estudio y descripción de las razas o de los pueblos desde la observación cercana. Es la estrategia de investigación utilizada en el presente trabajo.

Fiao: Nombre con el que se conoce popularmente a la mercancía que es dada a crédito a los clientes de las tiendas. El Fiao es una muestra de confianza para con el cliente ya que no es de libre acceso.

Inmersión Periodismo de: Faceta del periodismo que consiste en narrar las historias desde lo vivido en la propia persona del relator, para ello se hace necesario convertirse en el protagonista principal de la historia que se está relatando o por lo menos realizar la misma actividad que realiza el protagonista.

Maremágnum: Proverbio latino que significaba mar grande. En la actualidad se utiliza para describir una muchedumbre confusa de personas o cosas. Una aglomeración.

Ñapa: Regalo que el tendero le da a su cliente luego de una compra. En muchas ocasiones y dependiendo de la fidelidad y el grado de confianza del cliente, este mismo la pide. Por lo general consiste en no cortar la onza de más que queda en

la mercancía llevada o agregar redondear a favor del cliente una cifra de menor cuantía.

Tíntilirillo: Frase usada por los niños de Cartagena para celebrar el día Ángeles Somos, la mañana siguiente a la celebración de la fiesta de Halloween. La frase usada normalmente suena a coro de varias voces: *Tíntilirillo, tíntilirillo, cinco pesos pa' mi bolsillo*. Durante este día los niños llegan a las diferentes casas para pedir elementos que le sirvan para preparar un sancocho y celebrar su día. La tradición se ha ido perdiendo debido a la escasez económica de estos tiempos y las tiendas de barrio son quienes más contribuyen con los niños durante su celebración.

Triqui – Triqui Halloween: Voz infantil utilizada para pedir dulces durante la celebración de la fiesta de Halloween en el mes de octubre.

Vale: Pedazo de cartón utilizado por los clientes de las tiendas para llevar control sobre las mercancías dadas en crédito. El sistema funciona con un cuaderno del tendero en el que se llevan las cuentas de cada cliente. Cada monto pedido en la tienda es anotado tanto en el cuaderno como el cartón. En los cortes de cuenta ambos – tendero y cliente – sacan sus cuentas.

12. ANEXOS

A 1. Modelo de entrevista aplicada⁵⁵

- La infancia suya en la tienda.
- Relación con la tienda
- Cómo vio la crianza de los padres (se afectó esta crianza de alguna manera debido al trabajo de la tienda. Le hizo desarrollar más empatía con alguno de los dos).
- Estuvo su infancia truncada debido al trabajo que realizó en la tienda (en caso de haberlo hecho).
- Edad de noviazgos, ayudó la tienda o perjudicó en la consecución de amoríos juveniles (una anécdota).
- Otras actividades aparte de la dedicación a la tienda.
- Por qué no siguió en esa (s) actividad (es).
- Lugar de la tienda en su vida (distribución de su tiempo personal).
- El manejo de la confianza y la relación con sus vecinos desde la tienda y fuera de ella.
- Cómo se siente con lo que ha hecho.
- Volvería a ser tendero.
- Tiene ganas de seguir
- Cómo ve el futuro de su negocio

⁵⁵ El modelo es un listado de temas que serán tratados durante la entrevista con el propietario de la tienda a quien se le realizará la entrevista. No son preguntas estructuradas mediante el modelo pregunta respuesta de la entrevista formal sino una especie de mapa de ruta que guiará la conversación.

A 2. Entrevista a Josefa Castellón, cliente de tienda

Sexo: Femenino

Edad: 52

¿Hace cuánto es cliente de la tienda?

No sabría sacar la cuenta de hacen cuánto que vengo acá. Lo único que me acuerdo es que cuando vine acá mi hijo menor estaba en el colegio y ya tiene varios años trabajando.

¿Si usted vive a varias cuadras por qué llega hasta esta tienda?

Porque la atención es muy buena. Siempre ha sido así y además cuando yo estaba recién mudada a este barrio no existía otra tienda más cerca. Después fueron llegando más tiendas pero nunca he necesitado ir allá. Hago una que otra comprita pero la firme y la legal es esta.

¿Qué le dicen los dueños de las tiendas que son vecinas tuyas?

Yo creo que entre todos los tenderos hablan y ellos deben es tener buena envidia del cliente que este señor (apunta con el dedo al tendero) tiene. A mí nunca me han dicho nada. Hasta bien me tratan como para ver si voy llegando y me amaño... risas.

¿Ha pensado en mudar de tienda?

Uno siempre piensa en cuál parte lo van a tratar mejor pero yo ya no pienso eso. Estoy muy acostumbrada acá y tiene que ser algo muy grande para que yo me

mude, además, yo me acostumbro mucho y me da duro cambiar el sitio de compra.

¿Alguna vez lo ha cambiado?

Varias veces pero la que más duro me dio fue la de una que estaba por la casa donde vivía antes. Era un hombre muy buena gente. Me fiaba, me prestaba y estaba pendiente de cualquier cosa que me faltara. Lástima que un día, como él vivía en esquina, un carro se comió la esquina y se estrelló contra la tienda. Él trató de poner la tienda en otra parte pero nunca más le pegó y se fue. A mí ya a otros clientes nos recomendó con varios tenderos amigos de él pero no eran iguales. Yo terminaba aburrida y cambiaba a cada rato hasta que nos mudamos y desde entonces estoy comprando acá. A veces me acuerdo de lo que será con su vida y me da vaina porque él era muy buena gente.

¿Cómo se siente mejor, en una tienda o en un supermercado?

Los supermercados son buenos porque todo está organizadito y eso se ve muy bien pero siempre tengo que estar buscando a alguien para que me digan cuánto vale cada cosa. En eso si la tienda se los lleva porque uno friega todo lo que puede al tendero y siempre le dice los precios y tiene confianza. Además aquí uno conversa con la vecina y se entera de alguna cosa que pase en el barrio. En el supermercado te da es dolor de cabeza con tanta gente que ni te volteas a ver.

A3. Encuentro de tenderos participantes en el Proyecto de Desarrollo Empresarial de Tenderos de Cartagena desarrollado en la sede Ronda Real de la Cámara de Comercio de Cartagena.



A 4. Tiendas estudiadas pertenecientes al nivel socioeconómico 1 o bajo



Tienda El Centavo Menos, Olaya Herrera, sector Rafael Núñez.



Tienda Cocorná No 1. Lo Amador Calle del Progreso No. 34 -00

A 5. Tiendas ubicadas en el nivel socioeconómico 2 o medio.



Tienda Doña Olga en el tercer callejón del barrio Amberes



Tienda Doña Olga, después de la su última remodelación Junio 2009.

A 6 Tiendas pertenecientes al nivel socioeconómico 3 o alto



Tienda "Las Brujas", nombre asignado según su propietario por los moradores del barrio Castillogrande, en el cual funciona.



