

**UNA MIRADA SOCIOLÓGICA A LA TIENDA DE BARRIO: FACTORES SOCIALES,
ECONÓMICOS Y CULTURALES, QUE FORTALECEN SU PERMANENCIA EN EL
MERCADO Y SU RESISTENCIA AL PODER CAPITALISTA. CASO TIENDA “EL
PROFE”, BARRIO LAURELES, MEDELLIN**

Jeimy Zuleima Morales Morales

Asesor:

Juan Guillermo Molina Pajón

Trabajo de grado para optar el título de:

Socióloga

Universidad de Antioquia

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Departamento de Sociología

Medellin

Agosto de 2017

Dedicatoria

Quiero dedicar en primer lugar este trabajo a todos los tenderos de Colombia, ya que he descubierto que son actores relevantes para la economía y la vida cotidiana de las ciudades y los barrios, a ellos a quienes aun no se les ha reconocido su trabajo, sus esfuerzos, su lucha constante.

En segundo lugar dedico este trabajo a mi hija Valentina quien estaba en mi vientre cuando empecé mi primer semestre en la universidad, ella ha sido mi motor, mi motivación y mi fortaleza para terminar la carrera.

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios por haberme respaldando durante estos años de carrera profesional, a mi madre por su amor, por su lucha constante, por su esfuerzo por sacarnos adelante. A mi esposo, por ser un gran compañero, por su comprensión y su paciencia durante estos años de preparación en la universidad y finalmente gracias a mi asesor Juan Guillermo Molina Pajón por enseñarme hacer sociología con las pequeñas cosas que están presentes en nuestra vida cotidiana, por enseñarme el amor por la lectura y por esta apasionante carrera.

Gracias a todos por su acompañamiento.

Resumen

Este trabajo de investigación busca describir los factores económicos, sociales y culturales que le han permitido a la tienda de barrio resistir a los supermercados de cadena y permanecer en el comercio, teniendo en cuenta que con la llegada de estos supermercados se vaticinó la extinción de las tiendas de barrio en el país, quienes no podían competir con estos centros en cuanto a variedad de productos, tamaño, precios, comodidad y calidad, pero que al contrario de dichas predicciones, las tiendas de barrio continúan, se mantienen y crecen significativamente cada año en ciudades como Medellín, Bogotá y Barranquilla.

Se utilizó la etnografía como metodología para acercarnos a la realidad de las tiendas del barrio, específicamente se usó como objeto de estudio una tienda del barrio Laureles de Medellín, tienda El Profe, a través de observación, encuestas y entrevista como herramientas para obtener la información requerida.

Palabras clave: Consumo, interacción social, prácticas sociales, rol, cultura

Indice

CAPITULO 1, INTRODUCCIÓN E INFORMACION GENERAL	1
INTRODUCCIÓN	1
DELIMITACIÓN DEL TEMA:	3
ANTECEDENTES:	4
PROBLEMATIZACIÓN	9
OBJETIVOS	11
<i>General:</i>	11
<i>Específicos</i>	11
JUSTIFICACIÓN	12
METODOLOGÍA	13
MARCO TEORICO.....	16
CAPITULO 2, ANALISIS DE RESULTADOS	23
SUPERMERCADO DE CADENA	23
LA TIENDA DE BARRIO	26
LA CIUDAD	29
LOS BARRIOS.....	31
EL TENDERO.....	32
FACTORES ECONÓMICOS	33
FACTORES SOCIALES	43
LA TIENDA COMO EL LUGAR DEL ENCUENTRO Y LA INTERACCIÓN SOCIAL	43
ROL DEL TENDERO.....	47
FACTORES CULTURALES	52
CAPITULO 3.....	55
ACERCAMIENTO A LA TIENDA DE ESTRATO ALTO. “EL PROFE”	55
OBSERVACION NO PARTICIPATIVA, EL DÍA A DÍA DE LA TIENDA EL PROFE.....	56
PRODUCTOS	60
PROVEEDORES	63
LOS CLIENTES	64
OBSERVACION PARTICIPATIVA, LA EXPERIENCIA DE SER TENDERA	66
EL PROFE, LA TIENDA DE LA FAMILIARIDAD.....	68
LA TIENDA, ESCENARIO PARA EL ENCUENTRO	69
EXTINCIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO.	72
CONCLUSIONES.....	74
LISTA DE REFERENCIAS.....	76
ANEXOS	79

Lista de Gráficos

GRAFICA 1 1 VARIACIONES ANUALES DEL PIB Y DEL COMERCIO 2009-2011.....	24
GRAFICA 1 2 ÁREA DE VENTAS DEL RETAIL EN COLOMBIA.....	25
GRAFICA 1 3 VENTAS DE LOS SUPERMERCADOS DE CADENA ENTRE 2008 Y 2011	26
GRAFICA 1 4 AUMENTO DE LAS VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO DURANTE EL PERIODO 2002- 2010	36
GRAFICA 1 5 VENTAS DE LAS TIENDAS DE BARRIO POR ESTRATO SOCIAL	40
GRAFICA 1 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA CLIENTES TIENDA EL PROFE	41
GRAFICA 1 7 PREGUNTA 3, CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE.....	51
GRAFICA 1 8 PREGUNTA 2, ENCUESTA CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE	60
GRAFICA 1 9 PREGUNTA 4, ENCUESTA CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE	61
GRAFICA 1 10 PREGUNTA 5 ENCUESTA CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE	62
GRAFICA 1 11 PREGUNTA 6 ENCUESTA CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE	65
GRAFICA 1 12 PREGUNTA 7 ENCUESTA CLIENTES FIELES TIENDA EL PROFE	70

CAPITULO 1, INTRODUCCIÓN E INFORMACION GENERAL

INTRODUCCIÓN

“las tiendas de barrio y plazas de abasto desaparecerán de Colombia a comienzos del siglo XXI, debido a la consolidación del comercio” (Revista Dinero, 2003)

Este fue el pronóstico que en el año 1992, el gurú del comercio Henry Salem vaticinó para las tiendas de barrio en el país, años más tarde en el 2002, regresó para explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos, es debido a este suceso que hoy 24 años después de esta predicción, centro este trabajo de investigación sociológico en estos pequeños locales comerciales que se han vuelto un factor cultural para los colombianos, enfatizo su lucha constante por permanecer en el mercado resistiendo a las grandes cadenas de supermercados que han llegado al país con su tecnología y su macro economía. Esta investigación concentra su mayor interés en los factores sociales, económicos y culturales que le han permitido a la tienda de barrio permanecer en el tiempo, aun contra todo diagnostico que se ha hecho sobre su posible extinción, de igual forma busca un acercamiento en los procesos de interacción social, los imaginarios, el papel del tendero, los tipos de consumo y las relaciones sociales que se tejen en ella.

Las tiendas de barrio en Colombia estan cargadas de sentidos, de experiencias y tradición, la mayoría de consumidores siguen aferrados a ese tipo de compras que estan inmersas en un modelo tradicional, “el diario”, que permite a muchos consumidores que no cuentan con

recursos económicos solventes obtener la porción necesaria de alimentos para subsistir. A demás una tienda de barrio siempre está ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso para el consumidor, constituyéndose en un escenario de encuentros, de ocio, de amigos y tertulias gracias a la atención personalizada que se recibe en estos establecimientos por parte del tendero, haciendo de la tienda de barrio un lugar cercano, familiar, de bienestar y de confianza.

Generalmente se habla de la tienda de barrio como el lugar por excelencia para las compras de consumidores de los estratos socio económicos bajos, pero no cabe duda que la tienda de barrio también está presente en aquellos barrios y sectores de las ciudades de clase alta, las dinámicas de consumo cambian, pero el uso del espacio sigue siendo el mismo, lo que predomina sigue siendo ese factor cultural, ese lugar que es referencia para encontrarse con los amigos, para conversar, tomarse un café, leer la prensa y hablar del tema del día.

Para lograr los objetivos de esta investigación, en un primer momento estaremos analizando la estructura económica de la tienda de barrio, donde se realizará un paralelo entre lo tradicional (la tienda) y lo moderno (el hipermercado), para lograr establecer esos mecanismos de resistencia que son uno de los objetivos de esta Tesis, teniendo en cuenta que las tiendas de barrios son un canal de distribución importante para las grandes empresas del país y que pese a los diagnósticos sobre su extinción ha logrado consolidarse y crecer significativamente en las últimas décadas

En un segundo momento se abordará la estructura Social de la tienda de barrio, para lograr identificar el tipo de relaciones sociales que se tejen alrededor de ésta, convirtiéndola en un lugar socialmente construido que da sentido a las diferentes prácticas cotidianas entre el tendero y sus clientes.

En un tercer momento, analizaremos la estructura cultural en la tienda de barrio, entendiéndola como un producto cultural donde se generan significados, sentidos, e imaginarios que les permite a los diferentes actores apropiarse del espacio.

Finalmente como método para la realización de este trabajo de grado, se empleara la Etnografía para lograr identificar mediante la observación todos esos aspectos cotidianos que den cuenta de los planteamientos antes mencionados, a través de herramientas como los diarios de campo, notas e historias de vida, esto se llevara a cabo en la tienda “El Profe” ubicada en la comuna 11, barrio Laureles de Medellin Antioquia.

Delimitación del tema:

Las tiendas de barrio son un lugar típico de referencia para muchas personas en el país convirtiéndose en un fenómeno que ha ido creciendo significativamente en las últimas décadas, es por eso que muchas disciplinas como la economía, el mercadeo y la comunicación social se han interesado por estudiar este tipo de negocio, especialmente aquellos que se encuentran ubicados en comunidades de estratos bajo y medio de las principales ciudades del país. Desde la Sociología y Dada la amplitud del tema y los estudios anteriores que se han hecho, centré esta investigación en la tienda de barrio “El profé”, ubicada en el barrio laureles de Medellin Antioquia, en tanto es de interés para este trabajo, el estrato socio-económico alto en el cual se encuentra localizada, la población seleccionada para este estudio fueron veinte clientes de la tienda a los cuales se les realizo una encuesta social, con el fin de conocer el porqué, los fines y el sentido por el cual utilizan la tienda para el consumo diario, también los tenderos propietarios a los cuales se les realizo una entrevista para saber tiempo de servicio, vocación, precios, horarios, eventos, e historia de vida. Este estudio tuvo una duración de 10 meses entre enero y

noviembre de 2016, tiempo en el cual se analizaron los factores económicos, sociales y culturales que han posibilitado a la tienda de barrio como negocio tradicional resistir a los grandes supermercados de cadena inscritos en las nuevas formas del capitalismo.

Antecedentes:

A finales del siglo XX, se diagnosticó para Colombia la extinción de las tiendas de barrio, debido al auge de los grandes supermercados de cadena, pero ocurrió lo contrario, estos pequeños negocios empezaron a crecer significativamente en todo el territorio convirtiéndose en el principal canal de distribución al por menor en el país; debido a este fenómeno, muchas disciplinas como la economía, el mercadeo, la comunicación social, la antropología y la administración, se han interesado por el estudio de estos locales comerciales, esencialmente por las formas de comunicación entre cliente tendero, los productos de mayor venta, las formas de publicidad y la tecnología en sus locales, con la idea de indagar sobre la tienda de barrio desde una perspectiva sociológica, se encontraron en la realización del estado del arte, los siguientes trabajos que complementan los objetivos planteados en esta investigación.

En un primer momento se encontró que para el año 2013, Dagoberto Paramo Morales experto en Marketing y Elías Ramírez Plazas doctor en Administración, publicaron el libro *“Incidencia de la cultura en el marketing relacional practicado por la tienda de barrio a sus clientes”*, esta investigación es un esfuerzo que hacen los autores por alejarse de los instrumentos del Marketing para lograr darle un sentido social a la tienda de barrio, basados en la antropología y la sociología, con lo cual buscan explicar las razones por las cuales las tiendas de barrio en Neiva (Colombia) no fracasaron frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados, su punto de partida para lograr este objetivo, fue la cultura y su influencia en las relaciones de intercambio

practicado entre tenderos y consumidores en la tienda tradicional de barrio, tratando de presentar al consumidor como un ser humano imbricado en una realidad social y no como una cuestión de simple intercambio, esta investigación fue en una primera parte de carácter exploratorio-descriptivo, y en una segunda parte fue de tipo correlacional entre variables de marketing relacional y cultura; en su diseño metodológico y siguiendo con aproximaciones epistemológicas de las ciencias sociales, utilizaron la perspectiva del descubrimiento del marketing relacional y el paradigma positivista, utilizando técnicas como la entrevista en profundidad semi-estructurada, la observación, videos y filmaciones. Este trabajo es de gran ayuda para mi investigación pues me permite retomar conceptos y me orienta hacia la forma más correcta de desarrollar las técnicas y herramientas que permitan alcanzar eficazmente los objetivos planteados, me sirve como base para aterrizar mi investigación a un modelo más micro-sociológico.

Una segunda investigación sobre el tema es la tesis de maestría “*La tienda del Líchigo, una metáfora del consumo*” publicada en el año 2009 por Mónica Baquero Gaitán para obtener el título de Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Facultad de comunicación y lenguaje, trabajo que da cuenta de las tiendas de barrio y concentra su atención en lo que comunica una tienda de líchigo en sus procesos de interacción social con el barrio y la cultura tenderil, con el objetivo de identificar el quehacer del tendero, sus prácticas comunicativas, detallar sus actuaciones durante la jornada y en el momento de la venta y descifrar procesos de hibridación cultural, este estudio fue llevado a cabo en la localidad de chapinero y chapinero norte en Bogotá (Colombia), como diseño metodológico se implementó la etnografía para cruzar la vida social que se desarrolla en los escenarios de la tienda de líchigo , la autora utilizó como herramientas y técnicas de investigación, la observación participante, el mapeo de las tiendas de la localidad, registro fotográfico, rastreo de periódicos y revistas para

lograr adentrarse en la cotidianidad de las tiendas de barrio, como marco teórico la autora utilizó algunos conceptos sociológicos y antropológicos desde las perspectivas de Goffman, Ledrut y Canclini, tales como vida social, interacción, hibridación y comunicación, conceptos que le permitieron analizar los resultados encontrados en los dos años de trabajo de campo y llegar a la siguiente conclusión. (Baquero 2009)

Lo que comunica la tienda de litchi inscrita en un barrio moderno, es que el consumo construye metáforas mediante procesos de hibridación cultural basados en un tejido tanto de prácticas tradicionales y prácticas modernas, renovando así sus prácticas comerciales tradicionales y los escenarios de consumo. (p.204)

Los conceptos teóricos y formas de abordaje de este estudio, sirvieron de base para la elaboración del diseño metodológico, la estructura del trabajo ayudaron a guiar el proyecto y a pensar la forma en cómo el tendero juega un papel importante en el desarrollo de la vida cotidiana de su comunidad, además es importante destacar el trabajo de campo realizado por la investigadora, porque da cuenta de la necesidad de adentrarnos a la vida cotidiana, a la realidad de los fenómenos sociales y culturales que son nuestro objeto de estudio, la etnografía sin duda alguna permite de forma exhaustiva esa relación directa con el objeto, permitiendo obtener datos concretos y reales que sirven para sustentar la investigación propuesta.

Dentro del Estado del arte realizado, también pude encontrar la tesis de grado titulada “*la importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad de la candelaria*”. Trabajo realizado por Tovar Espitia Sergio y Mendoza Gómez Clelia Ximena en el año 2009 para obtener el título de Administradores, de la Facultad de Administración de la universidad del Rosario de Bogotá. Este estudio está enfocado en teorías y conceptos específicos

de mercadeo, logística y administración de operaciones, cuyo objetivo principal fue el de encontrar información relevante acerca de la tienda como canal de distribución, para lograr entender la tienda de barrio como un fenómeno social y económico dentro de la localidad de la candelaria en Bogotá, todo eso con el fin de ayudar a implementar mejoras de sistemas procedimientos en la prestación del servicio para garantizar su participación y competencia en el mercado, utilizaron como metodología la observación simple para dar cuenta de los hechos y situaciones de carácter público y la encuesta para la recolección de datos, con esto se logró el objetivo de identificar la relación existente entre tendero- consumidor y para brindar información a los encargados de realizar el plan de desarrollo local.

Reconocer la tienda de barrio como el canal de distribución por excelencia, identificar sus formas de vender, de hacer publicidad, de ganar clientes, sirvió para entender la tienda como un fenómeno social que va en aumento dentro de la economía colombiana, para reconocer e identificar estrategias que los tenderos utilizan para lograr permanecer en el mercado e ir aumentando su lista de clientes, así como para definir aspectos que todavía faltan por implementar dentro de las tiendas de barrio en tanto son negocios informales, muchas veces administrados por personas que no tienen un conocimiento previo sobre ventas, atención al cliente y economía.

Otro antecedente encontrado en la búsqueda de información para la investigación, fue el artículo publicado en el año 2013, *“la interacción comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social”*. Esta investigación de diseño cualitativo, fue realizada por Grey Lady, Tarquino, Bulla Leidy Carolina, Duque Aristizabal Claudia Patricia y Cruz Julio Eduardo. Tomando como objeto de estudio a 42 tenderos de la ciudad de Ibagué (Colombia) y sus clientes más leales, se desarrolló la categoría de Relaciones sociales de Michael Argyle, el cual considera las relaciones sociales “como el resultado de un proceso de interacción frecuente entre dos o más

personas y las diferencia de los contactos sociales porque éstos tienden a ser encuentros esporádicos y con personas con quienes es muy poco probable un nuevo contacto”(citado en: Javela, Tarquino, Duque y Cruz, 2013) a demás para el autor, en estas relaciones sociales es posible observar una serie de fenómenos psicosociales que involucran variables cognoscitivos, afectivos y comportamentales. Para el desarrollo de esta investigación, los investigadores utilizaron la observación, la entrevista semi-estructurada, y la encuesta, los datos fueron sometidos a análisis cualitativo de categorización.

Se puede destacar de esta investigación, los factores psicológicos que pueden llegar a ser relevantes para el factor social en una tienda de barrio, pues como se ha dicho anteriormente, se convierte en un espacio para el encuentro y para el desarrollo de relaciones esporádicas, entendiendo que no solo se facilita el encuentro con el amigo, el vecino, el familiar, sino también con otros que siendo extraños, pueden llegar a compartir historias en común fortaleciendo lazos sociales y ampliando nuestra red de amigos y conocidos.

Finalmente otro de los antecedentes que se encontró es la investigación realizada en la universidad del Norte por el grupo de investigación en Marketing de la escuela de negocios titulada “*Tipologías de las tiendas de barrio*”. Este es un estudio riguroso de tipo cualitativo de las interacciones sociales y comerciales para lograr encontrar una teoría que de sentido a la existencia de la tienda de barrio, se apelo a la etnografía y la etnología para dar la obtención de la información, dicho trabajo fue realizado en las ciudades de Barranquilla, Cali, Medellín, Manizales, Valledupar y Neiva, detectando en todos los estratos socioeconómicos una tipología de tienda de acuerdo a las representaciones mentales que tienen los consumidores dando como resultado un listado de tipologías de tiendas enmarcadas en 3 grandes categorías tales como:

tiendas por su apariencias, por su familiaridad, por su rol de intermediación, en donde se destaca las relaciones de los tenderos con sus clientes y esencialmente con su comunidad.

A partir de estas tipologías encontradas en esta investigación, se logro identificar la tipología correspondiente a la tienda de barrio el profe que es el objeto de estudio de este trabajo, esto permite establecer roles tanto para el tendero como para sus clientes, identificar tipos de consumo, relaciones existentes dentro de este espacio y lograr entender las dinámicas que se generan en relación al estrato social donde se encuentra ubicada la tienda, poder establecer a qué tipo de tienda nos estamos enfrentando posibilita una mejor comprensión de ésta y una mejor interpretación de los resultados obtenidos

Problematización

Desde hace algunas décadas, Colombia empezó a ser parte de los países latinoamericanos que cuentan con grandes cadenas de supermercados tanto nacionales como internacionales, entre ellos, El Éxito creado en 1999, Makro, Metro, Olímpica, y Jumbo. La llegada de estos grandes supermercados significo una amenaza para los pequeños comerciantes y las tiendas de barrio, en tanto se corría el rumor, de no estar a la altura para competir contra estas grandes superficies tanto económicamente, como en asuntos de variedad de productos, marcas y atención al cliente. Pese a las diferentes especulaciones sobre la clausura de todas las tiendas de barrio y el exterminio de los tenderos, en Colombia estas tiendas persisten aun en contra de cualquier diagnóstico.

Y es que si bien a finales del siglo XX, grandes expertos es mercadeo, habían pronosticado la desaparición de las tiendas de barrio y los centros de abastos, el fenómeno tomo un rumbo contrario al esperado y empezó a incrementar notablemente a nivel de toda Colombia y se ha

convertido en el principal canal de distribución y gran aliado de los empresarios, pues representa según servitienda: “el 53 % del mercado nacional y hasta el año 2015 habían alrededor de 80.000 tiendas en todo el país”,(periódico Portafolio,2015), esto nos da un panorama, de cómo las tiendas de barrio siguen siendo un modelo de comercio líder y que pese a la llegada de grandes supermercados, las tiendas del comercio minorista siguen en pie de lucha y posicionándose dentro de la economía Colombiana.

Para el caso local, específicamente en la ciudad de Medellín, hay según Fenalco alrededor de “20.000 tiendas que mueven dos billones de pesos al año y ofrecen alrededor de 60 mil empleos” (citado en periódico el Tiempo,2014), y es que en esta ciudad, las tiendas de barrio han aumentado significativamente durante los últimos 5 años y han obtenido grandes ventajas con respecto a los grandes supermercados de cadena como el Éxito, metro y Jumbo; por eso instituciones como Fenalco con su programa de Fenaltiemendas afirman que “los establecimientos de ventas al menudeo es un fenómeno muy arraigado en Medellín”.(citado en periódico el Colombiano 2014). De acuerdo con estas afirmaciones, es que se ha planteado la necesidad de indagar sobre la tienda de barrio desde una mirada más sociológica que permita dar cuenta de su resistencia a las grandes superficies a partir de factores esenciales como lo son el económico, el social y cultural que permitan identificar practicas, tipos de consumo, interacciones, relaciones sociales e imaginarios que puedan tejerse alrededor de este modelo comercial, el cual a pesar de la llegada de la modernidad sigue siendo por excelencia un espacio para la venta tradicional, que tiene un sinnúmero de connotaciones, que la hacen ver como un tipo de comercio informal, de subsistencia, de comunicación, de ocio, de dialogo e intercambio de ideas y formas de pensar.

Una de las definiciones más comunes que se encuentran para la tienda de barrio, es la realizada por, Gonzales y Pinilla Los cuales la definen como *“negocios micro-empresariales donde labora un grupo familiar, quienes expenden artículos de primera necesidad y habilitan lugares de la casa como el garaje, la sala, la parte delantera de la habitación principal, adecuados para poder atender a los clientes”*.(citado en Paramo y Ramírez. 2013). Quizás esta sea una definición pertinente porque describe las dinámicas de trabajo y la organización material de una tienda de barrio, sin embargo, es una definición que se queda corta a la hora de describir la tienda de barrio como un escenario de interacción, donde están en juego otros aspectos sociales diferentes a aquellos que tienen que ver con el mercado y el consumo y que a demás deja de lado sus batallas ganadas en contra de unos nuevos modelos de mercado capitalista que se ha venido imponiendo en el país desde principios del siglo XXI. A partir de todos estos planteamientos surgen los siguientes interrogantes. **¿Cuáles son esos factores sociales, económicos y culturales que han permitido la resistencia de la tienda de barrio frente a los grandes supermercados de cadena?**

OBJETIVOS

General: identificar, analizar y describir los factores sociales, económicos y culturales que posibilitan la resistencia de la tienda de barrio al poder del mercado capitalista de los grandes almacenes de cadena en Colombia y en un caso específico de la ciudad de Medellín Antioquia.

Específicos

* identificar y describir los tipos de consumo que realizan los actores sociales que hacen uso de los servicios prestados por la tienda de barrio “el Profe”.

- * Identificar cual es el sentido que los actores sociales del barrio laureles le dan a la tienda de barrio

- * Describir los tipos de relaciones sociales que se tejen en torno al tendero y sus clientes

- * establecer el uso que los habitantes de estratos altos le dan a la tienda de barrio

- * determinar la importancia y la función del tendero en su comunidad

JUSTIFICACIÓN

La tienda de barrio se ha consolidado como uno de los referentes culturales más importantes del país, ya que ha logrado densificar una gran variedad de prácticas colectivas, sociales y comerciales, valores y acciones significativas para la sociedad Colombiana, es pertinente abordar este tema de las tiendas de barrio desde la sociología, en tanto nos permite analizar estos espacios no solo como el lugar de compra y venta de productos de la canasta familiar, sino también como el lugar de la interacción, del diálogo, del encuentro con el otro, de la confianza y de los lazos sociales. Se considera pertinente desarrollar este trabajo, con una mirada muy micro de la Sociología y es por eso que se ha escogido a Medellín para llevarlo a cabo, en tanto sus costumbres y su cultura “paisa” son bastante particulares en relación con otras ciudades del país, de igual forma se ha escogido el barrio Laureles ya que nos permite hacer el análisis de la tienda de barrio desde un estrato socio- económico Alto, teniendo en cuenta que los diferentes trabajos realizados sobre la tienda se han enfocado en los estratos bajo y medio, esto nos dará otra perspectiva con respecto al consumo, el tipo de clientes y el papel del tendero.

METODOLOGÍA

La presente tesis de grado tiene como objetivo analizar, describir e identificar los factores sociales, económicos y culturales que han permitido la permanencia de la tienda de barrio en Colombia y más específicamente en Medellín el objeto de estudio es la Tienda de barrio “El Profe” ubicada en el barrio Laureles comuna 11 del municipio de Medellín Antioquia Colombia, de donde se seleccionó una población de veinte clientes permanentes que hacen uso de los servicios de la tienda y los 2 tenderos propietarios del establecimiento comercial. Para el abordaje de este tema y buscando alcanzar los objetivos propuestos se ha recurrido a la etnografía como herramienta central para acercarnos a la realidad social de la tienda de barrio el “Profe” e intentar interpretarla a partir del análisis de los actores y su entorno; según la antropóloga (Guber. R. 2001).

La etnografía se desarrolló fuertemente en los Estados Unidos en el departamento de sociología de la universidad de Chicago por iniciativa del periodista Robert E. Park y el Sociólogo W.I Thomas en 1930, Park entendía que para estudiar una gran ciudad como Chicago se debía emplear la misma metodología de los antropólogos con los indios norteamericanos ya que según él las ciudades eran una suma de fronteras entre grupos humanos diversos. (p13),

Es a partir de este dato histórico concerniente a la utilización de la etnografía dentro de la sociología que se decidió emplear dicha metodología para esta investigación en tanto la tienda de barrio es un espacio visible dentro de las dinámicas de la ciudad que al igual que la pobreza,

la prostitución, la drogadicción, la delincuencia, merece ser estudiada y analizada como un fenómeno social característico de nuestra cultura Colombiana.

Cuando hablamos de la etnografía, debemos hacer énfasis en el desarrollo del trabajo de campo dentro de la investigación esencialmente en el trabajo de quien investiga, el cual como lo señala (Guber 2001) “debe estar cargado de reflexividad como equivalente a la conciencia del investigador sobre su persona y los condicionamientos sociales y políticos”, p.19, a partir de esto que plantea la autor, deducimos que el trabajo de campo debe dar cuenta de la realidad social a partir de las experiencias de vida los sujetos que están inmerso en esa realidad, de modo tal que el investigador no solo llegue hacer uso de sus conocimientos teóricos y conceptuales, sino que termine sumergido e identificado como otro sujeto que también está inscrito dentro de la realidad social que está estudiando, se convierte en uno más a la par con su objeto de estudio, según Guber (2001).

Para que el investigador pueda describir la vida social que estudia incorporando la perspectiva de sus miembros, es necesario someter a continuo análisis, algunos dirían vigilancia, las tres reflexividades que están permanentemente en juego en el trabajo de campo, la reflexividad del investigador en tanto miembro de una sociedad o cultura, la reflexividad del investigador en tanto investigador con su perspectiva teórica y la reflexividad de la población en estudio(p. 19)

Desde esta metodología de la investigación, la forma de operativizar el acercamiento al objeto de estudio, ha sido la utilización de la observación no participante, “entendida como aquella en la que el investigador garantiza la objetividad científica en la aprehensión del objeto de conocimiento” (Guber 2001 p 23), la cual se llevó a cabo durante 9 meses, entre Febrero y

noviembre de 2016 se hizo un proceso de observación para identificar los tipos de consumo en los diferentes horarios de atención en la tienda de barrio “el Profé”, al igual que las acciones y las relaciones entre el tendero y sus clientes. Para ello se hicieron anotaciones y registros en el diario de campo cuatro días a la semana sobre la información que se iba obteniendo basada en los objetivos planteados. Otra forma de acercamiento a nuestro objeto de investigación, fue la observación participante en donde como investigadora asumí el rol de tendera, para obtener una relación más directa con los clientes y sus consumos y a la vez para acercarme a los precios de los productos. Esto con una frecuencia de dos o tres horas por semana durante los meses de agosto y septiembre de 2016.

Por otra parte para lograr el análisis y la identificación de los factores sociales, económicos y culturales, también se utilizó la entrevista social o etnográfica la cual es considerada como “una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree...es una serie de intercambios discursivos entre alguien que interroga y alguien que responde.” (Guber 2001,p).30, para este estudio se realizó una entrevista a los tenderos y a dos de sus clientes más fieles, con el fin de obtener información más detallada sobre el consumo, precios, horarios de atención, relaciones sociales establecidas, productos de mayor venta y proveedores.

Finalmente para la realización del trabajo de campo se recurrió a la encuesta social semi-estructurada como método de búsqueda sistemática de la información, fue aplicada a veinte clientes de la tienda “El Profé” durante el mes de agosto de 2016, mediante la utilización de un cuestionario de 10 preguntas abiertas y cerradas que nos permitiera obtener información sobre lugares preferidos de consumo, grado de satisfacción con la atención de los tenderos, formas de utilización de la tienda, estrato socio-económico y el sentido que le dan dichos actores a la tienda.

MARCO TEORICO

En tanto nuestro objetivo principal está encaminado hacia los factores sociales, económicos y culturales, será necesario plantear algunas perspectivas sociológicas que nos sirven de ejes conceptuales para interpretar el desarrollo, la permanencia y la resistencia de la tienda de barrio en Medellín, teniendo en cuenta que Las tiendas de barrio se han constituido como uno de los mayores canales de distribución en el país, es una economía informal que no solo posibilita el desarrollo de prácticas comerciales, sino también el fortalecimiento de relaciones interpersonales que se basan en la confianza, la cortesía y la solidaridad.

Para el desarrollo de esta investigación nos centraremos en un primer lugar en la corriente de pensamiento micro sociológico que es el Interaccionismo simbólico, el cual según Rizo (2007),

es una corriente de pensamiento micro sociológico que basa la comprensión de la sociedad en la comunicación y que ha influido enormemente en los estudios sobre los medios... esta corriente fundamentada en la filosofía fenomenológica, pone énfasis en la interacción de los individuos en la interpretación de los procesos de comunicación; el interaccionismo simbólico no presta mucha atención a las estructuras sociales a los sistemas y a las relaciones funcionales, sino al mundo de significados de los símbolos dentro del cual actúan los sujetos.(p.1)

Teniendo en cuenta que el interaccionismo simbólico se enfoca en la comunicación y en los procesos de interacción social para definir y estudiar la vida de los grupos humano y el comportamiento del hombre, se ha centrado la mirada en el interaccionismo simbólico de Erving Goffman, para dar cuenta de cómo los individuos logran actuar y desempeñar distintos

roles dependiendo del lugar donde se encuentren. El interaccionismo simbólico de Goffman se enfoca en la dramaturgia, según (Mercado. A y Zaragoza. L.2011).

Goffman realizó una propuesta independiente que dio luz sobre el estudio de las interacciones cara a cara en la vida cotidiana, pero para interpretar la actuación de los grupos e individuos no es suficiente estudiar su comportamiento visible, sino que por el contrario, aun más importante resulta considerar a la conciencia y a los pensamientos como para definitiva de las actuaciones. P. (167)

A partir de este pensamiento sociológico, entenderemos el concepto de *Interacción social* definido por el Sociólogo Erving Goffman (1959), quien desde el interaccionismo simbólico, define la interacción social (cara a cara) como:

La influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata, una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentran en presencia mutua continua. (p.11),

Con base en este planteamiento, Goffman comprende la interacción a partir de los intereses de los actores, en función de las representaciones que cada uno de los actores tienen de los otros en la interacción. Goffman trata de explicar los encuentros cara a cara de los individuos desde una perspectiva micro-analítica mediante el cual logró hacer una síntesis entre lo que representa el interaccionismo simbólico y el funcionalismo de Emile Durkheim. “en esos espacios particulares se puede verificar como los grupos sociales forman una vida propia que vista desde cerca se vuelve, significativa, razonable y normal, un universo determinado por construcciones colectivas que los integrantes de una comunidad reconocen y revitalizan en su actuar cotidiano”

(Mercado. A y Zaragoza. L 2011.p 161), así para Goffman la vida es como una representación teatral y consiste en actuaciones (performance) donde hay actores y publico, lo representado en el escenario se concibe como real mientras dura la representación.

Por otro lado Goffman a partir de la dramaturgia, también nos acerca al concepto del *Rol social*, el cual define como:

La promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un status dado, podemos añadir que un rol social implicara uno o más papeles y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ente una audiencia compuesta por las mismas personas. (Goffman 1959, p.11).

De esta forma y como lo expresa Goffman, es probable que cuando un individuo o actuante representa el mismo papel para la misma audiencia o en diferentes ocasiones, se pueda dar o establecer una relación social. Todo este pensamiento de este autor nos lleva a la conclusión de que los sujetos, o el individuo están rodeado de normas, leyes y pautas a las cuales debe adaptarse mediante sus formas de actuar en la sociedad, pero a la vez el sujeto puede desde sus percepciones y formas de actuar, transformar la realidad social, sin dejar de reconocer las instituciones, las estructuras sociales que la conforman, todo esto a través de la interaccion social, que le permite al individuo dar cuenta del lugar que ocupa dentro de la sociedad.

Por otro lado, es necesario adentrarnos en el concepto de *cultura*, visto desde una perspectiva sociológica que la interpreta como el componente esencial de la vida social, para fines de esta investigacion, tomaremos la definición que nos presenta el Sociólogo Colombiano Guillermo Páez Morales, (1980) el cual la define como:

la cultura es el conjunto articulado de modos de pensar, sentir y obrar transmitidos socialmente de una generación a otra, aceptados o modificados por ellas, que sirven para satisfacer las necesidades de una sociedad y que al ser uniformes y aceptadas llegan a caracterizarla (p.177).

En la historia de la humanidad, el concepto de cultura ha tomado diferentes matices dependiendo de la perspectiva de la que se esté mirando y puede aplicarse a formas de vida comunes, modos de vida peculiares de ciertos grupos, tipos de comportamiento o formas específicas de una sociedad. Para (Morales.P.1980), “ la cultura se refiere a un aspecto general del repertorio total de la acción humana y sus productos”(p.176), de esta forma la cultura le permite a los individuos desarrollar ciertas conductas que lo lleven a la satisfacción de sus necesidades y cuya manera particular de hacerlo llega a caracterizar a esa sociedad y a diferenciarla de otras, tanto así que la cultura se convierte en un producto que es exclusivamente humano dotado de un conjunto de formas de pensar, sentir, actuar que se transmiten socialmente.

Otro concepto relevante para este trabajo de investigación, es el de prácticas sociales el cual será definido para este estudio, a partir de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. Dicha teoría de la estructuración es definida por (Romero, 2013), como:

un marco conceptual para el análisis de la forma en que los seres humanos producen, reproducen y transforman la sociedad a través de las prácticas sociales, la teoría de la estructuración hace un replanteamiento de la teoría sociológica en aspectos como: trascender los dualismos, proponer una perspectiva sociológica y la propuesta de una metodología de la doble hermenéutica, para la teoría de la estructuración, las estructuras se reproducen cuando

los individuos realizan sus acciones y con ello se reproduce de la sociedad como un sistema ordenado de interrelación social. (p.15)

Con este planteamiento de Guiddens, se entiende que las estructuras sociales necesitan de los sujetos para lograr permanecer en el espacio y tiempo, es una relación dual que se da entre individuo o agente y la estructura a través de conjuntos de normas y reglas en tanto las estructuras no son estables sino que están en constante movimiento, está todo el tiempo dándose, en este sentido son las prácticas sociales las que permiten la existencia de las instituciones, para interés de esta investigación, entenderemos las prácticas sociales tal y como las define (Guiddens 1959),

El cual argumenta que el dominio primario de estudio de las ciencias sociales son las prácticas sociales ordenadas en un espacio y un tiempo, las define como “las actividades humanas sociales, como ciertos sucesos de la naturaleza que se auto-reproducen, son recursivas. Equivale a decir que actores sociales no les dan nacimiento sino que las recrean de continuo a través de los mismos medios por los cuales ellos se expresan en tanto actores, (P. 22),

Para Guiddens entonces en las actividades y por ellas es que los agentes o actores reproducen las condiciones que hacen posible esas actividades en tanto “es en la Conceptualización del entendimiento humano y en el modo en que se entretajan en una acción donde busco apropiarme de algunas grandes contribuciones de la sociología comprensiva” (Guiddens. A. 1959, p. 22.)

Como vemos, la teoría de la estructuración de Guiddens, hace uso de algunos aspectos importantes de la hermenéutica, en tanto se reconoce que para describir actividades humanas hace falta estar familiarizado con las formas de vida que en esas actividades se expresan, cuando

Guiddens habla de prácticas sociales, también está haciendo referencia a la reflexividad, en tanto el desarrollo continuo de ciertas prácticas necesitan de una acción reflexiva entendida no solo como la autoconciencia, sino también como el fluir corriente de una vida social.

Otro aspecto relevante para esta investigación, es el del consumo, en tanto la tienda de barrio está inscrita en esas lógicas de intercambio y comercio, con la llegada del capitalismo, este concepto se ha convertido en un fenómeno que ha sido objeto de estudio especialmente para la economía, pero la Sociología también se ha preocupado por este tema, en tanto pensarlo solo desde la economía sería deficiente, pues no se puede dejar de lado aspectos sociales y culturales que orientan el acceso al consumo, (Lopez de Ayala, M. 2004), en su texto, el análisis Sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos, sustenta que.

La línea de investigación clásica desde el punto de vista sociológico se ha centrado en el estudio de carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de la identidad a partir del cual se puede explicar el carácter estructurado que presenta este fenómeno en las sociedades modernas (P.1).

El consumo como fenómeno social, ha sido arduamente estudiado y analizado por la corriente de pensamiento estructuralista, la cual “constituye una forma de pensamiento que cruza diversas disciplinas y que ha puesto una contribución fundamental para la sociología, especialmente en la sociología del consumo, donde pone las bases de lo que será el estudio del consumo moderno en tanto sistema de signos que utilizamos para comunicar significados” (Lopez de Ayala. M. 2004. p.9).

A partir de estos planteamientos, definiré el consumo desde esta perspectiva, que destaca la importancia de analizar el consumo incorporándolo al contexto social global dentro del cual tiene

lugar y lo definen como “una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración y sobre todo para la dominación simbólica de masas”,(Lopez de Ayala 2004. P9). El consumo también hace parte de una sociedad integrada, que se desarrolla con el capitalismo organizado característico de los años 50 y 60 donde fue de gran impacto el modelo económico keynesiano. Así lo expresa (Lopez de Ayala,2004).

Durante los años 70 y principios de los 80, autores de la corriente sociológica como Baudrillard y Bourdieu representan el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas, influyendo notablemente en el desarrollo de esta disciplina científica.(p.8).

Tal como lo plantea el estructuralismo, específicamente desde la concepción de Baudrillard, se debe entender entonces al consumo como un sistema de signos que está dotado de una significación social y se sustenta en la lógica de la diferenciación social, porque el consumo genera status al sujeto que obtiene su objeto de compra mas por su significado o el signo que representa. Grandes pensadores como Baudrillard y Bourdieu representan el renacimiento de una sociología del consumo que dirige su atención hacia el consumo como un fenómeno social y cultural que caracteriza a las sociedades industriales avanzadas.

La elección de estas corrientes de pensamiento nos servirá en el desarrollo de este trabajo como un modelo para analizar los datos obtenidos y poder establecer una relación directa con la realidad que permita dar cuenta de esos factores sociales, económicos y culturales que se dan en

la tienda de barrio y que han hecho que a lo largo de las últimas décadas hayan crecido notablemente dentro del comercio Colombiano y específicamente en el comercio Medellínense.

CAPITULO 2, ANALISIS DE RESULTADOS

Supermercado de cadena

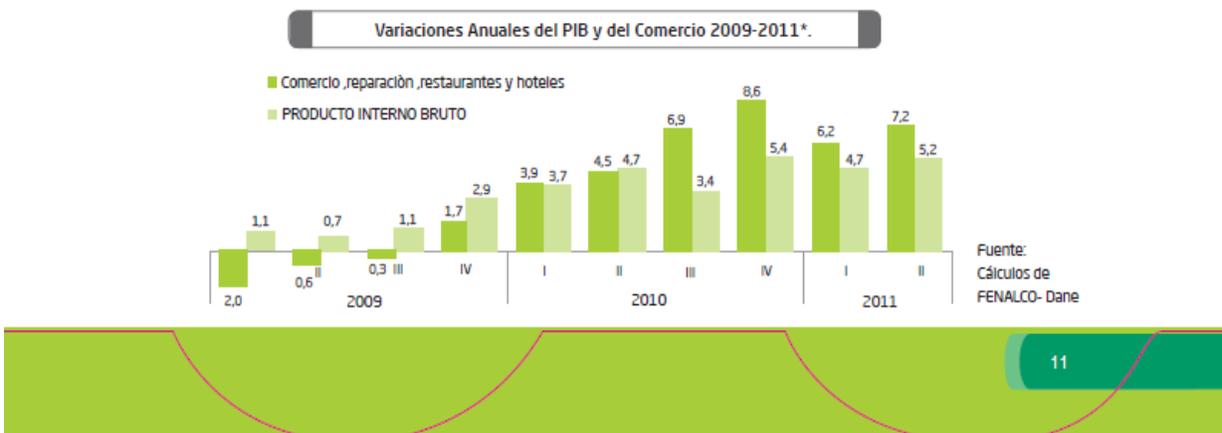
Con la llegada del Capitalismo, que sin duda ha sido un hecho social y económico que ha transformado trascendentalmente la economía y las formas de producción a nivel mundial, nacen los grandes supermercados de cadena, los cuales eran pequeñas tiendas que vendían al por menor los productos más necesarios para sus clientes y pasaron a convertirse en grandes almacenes de cadena con el objetivo de ser más competitivos, optimizar costos y espacios y entrar en ese sistema económico y social que domina las formas de organización del trabajo.

Aunque estos grandes supermercados que surgen en la era del capitalismo moderno, empezaron a funcionar en Europa y Estados Unidos desde finales del siglo XIX, en Colombia solo llegan hasta finales del siglo XX con la instauración de grandes almacenes de cadena pertenecientes al comercio del Retail, como el Éxito, Olímpica, Makro y Jumbo. (Fenalco 2011), refiere que:

Esta forma de comercio en Colombia tiene una gran importancia para el desarrollo económico del país. Durante el 2010, tuvo una variación del 6 %, contribuyendo al crecimiento del PIB en un 12,1%. Su dinámica refleja el buen comportamiento de la economía y la confianza de los colombianos, que ha permitido mejoras importantes en el sector a través de la distribución, variedad, selección y presentación de productos. Además de

los aportes que genera en la sociedad, al ser uno de los sectores que más promueve el empleo y los procesos tecnológicos desde una perspectiva social, sostenible y responsable con el planeta. (p.11)

Grafica 1 1 variaciones anuales del PIB y del Comercio 2009-2011



“Grafico1” el comercio detallista contribuyo al 12% del crecimiento del producto interno bruto, esto demuestra su importancia y aporte en el desarrollo económico del país, durante el 2010 tuvo una variación del 6%, contribuyendo al crecimiento del producto interno bruto en un 12%, tomado de: “los grandes almacenes e hipermercados en Colombia: mas allá de las cifras, Fenalco, noviembre de 2011”

Como vemos en la grafica anterior desarrollada por Fenalco, los grandes supermercados de cadena que han llegado al país, se han convertido en uno de los principales aliados de la economía colombiana, pues según Fenalco son establecimientos que contribuyen con el aumento del empleo y la implementación de grandes tecnologías, tanto así que estos grandes establecimientos, han ido expandiéndose notablemente en todo el territorio Colombiano, hoy abarcan según (Fenalco2011), “ un área de 1,2 millones de mts², y buscan cada día llegar a mas lugares del país para satisfacer las necesidades de muchos más clientes”, (p.15), Sin lugar a

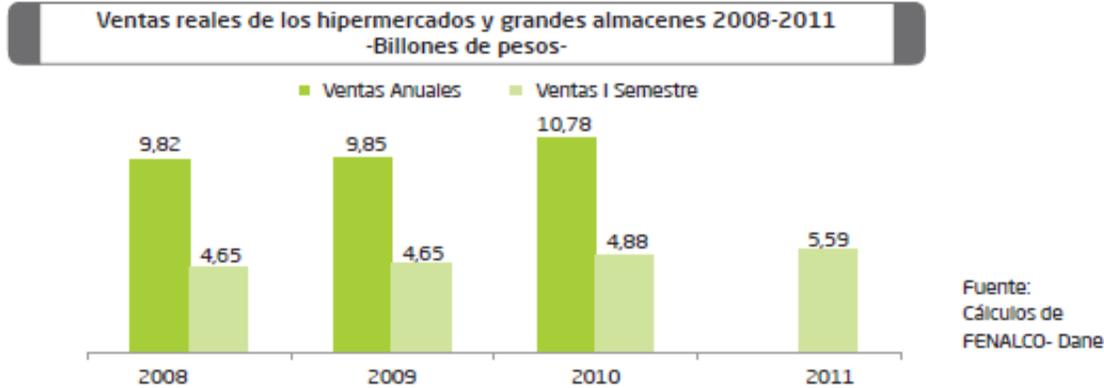
dudas, lo que ha permitido que este tipo de comercio haya logrado concentrarse en el territorio, ha sido la inversión extranjera, pues grandes grupos empresariales ven en esta forma de ventas, una gran oportunidad para obtener ganancias e invertir en el país.

Grafica 1 2 área de ventas del Retail en Colombia



“Esquemas como el hipermercado, supermercado formatos exprés, especializados, entre otros, han permitido la llegada de un mayor porcentaje de la población, con una propuesta de valor que incluye, mejor servicio, mayor calidad y precios aceptables. En más de 8 años el área de venta se ha ampliado en 1.2 millones de Mts 2. Grafica2, tomada de: los grandes almacenes e hipermercados en Colombia: mas allá de las cifras, Fenalco, noviembre de 2011”

Es así como vemos reflejado el crecimiento de los grandes hipermercados de cadena en el país y el respaldo que estos han obtenido del comercio y sus instituciones, gracias a los beneficios que estos han logrado darle a la economía del país, (Fenalco,2011), resalta su impacto en lo social y en lo económico en tanto estos grandes establecimientos generan alrededor del 40% del total de las ventas del comercio en general, como lo muestra Fenalco en la siguiente grafica.



Grafica3, “en 2010 las ventas totales del comercio detallista alcanzaron los 10.78 billones de pesos en términos reales, reportando un crecimiento del 9.7%. Tomada de: los grandes almacenes e hipermercados en Colombia: mas allá de las cifras, Fenalco, noviembre de 2011”

Es indudable el crecimiento que han tenido los grandes supermercados de cadena en Medellín, posicionándose y formando parte importante en el comercio y la economía colombiana, son establecimiento que se caracterizan por su organización por departamentos ofreciendo al consumidor una amplia gama de servicios que van desde la canasta familiar, hasta tecnología, hogar y vestuario. Sin lugar a duda la inversión extranjera ha mostrado gran interés por estos tipos de establecimientos comerciales por lo que estos representan para el crecimiento económico y las grandes tendencias de consumo que se registran en estas superficies.

La tienda de barrio

Lo que conocemos hoy como una tienda de barrio, tiene sus orígenes hacia los años 1750 y 1783, cuando surgen en los Estados Unidos de América los llamados “General Store”, afirman,(Sandoval y Sánchez, 2008), que en un primer momento eran establecimiento rurales ubicados en las carreteras y abastecían a los viajeros de una gran diversidad de artículos comestibles para cubrir las necesidades de los viajes largos. Para el caso Colombiano, las tiendas de barrio empiezan a surgir en el mercado a finales del siglo XIX concentrándose especialmente en la

ciudad de Bogotá donde estos locales eran identificados como graneros y vendían productos para el gasto diario de los consumidores.

La tienda de barrio ha sido dotada de varias connotaciones, dependiendo de la disciplina desde donde se pretende estudiarla, del tamaño, productos y consumo que se realicen, desde su definición más común, encontramos que una tienda según el diccionario de la RAE, “es una casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor” Por otra parte Fenalco (Federación Nacional de comerciantes), considera que “la tienda de barrio pertenece a la economía informal porque son microempresas de tipo comercial que venden todos los artículos de la canasta familiar y cumple con las normas establecidas por el gobierno”,(citado en Baquero,2009,p.43)

Gonzales y pinilla (2004) la definen como.

Negocios microempresariales donde labora un grupo familiar; expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo, forman parte de la casa y para lograrlo habilitan el garaje, la sala de estar o parte delantera de la habitación principal adecuado para atender a los clientes. (Citado en Paramo y Ramírez 2013.p.4)

Quizás estas definiciones nos describen la tienda de barrio desde una mirada muy instrumental, desde su materialidad, pero es necesario definir la tienda de barrio desde una perspectiva más social, que dé cuenta de esos factores culturales, sociales y económicos que la pueden caracterizar, es necesario dotarla de un tinte mas antropológico para describirla, tal como lo hacen (Baquero 2009) para quienes la tienda de barrio trasciende mas allá de las ventas y el comercio y se convierte en. Un producto cultural, porque posee tres cualidades relevantes: una

materialidad física en el local donde se instala, es simbólica porque tiene una carga de significado que le permite ser reconocida como tienda de barrio en cualquier sitio y es un imaginario social porque es un lugar donde además de encontrar los productos básicos para la canasta familiar, es referente de los encuentros sociales y la interacción social en los barrios y sectores populares, (citado en Paramo y Ramírez 2013. P.4)

quizás desde las ciencias sociales, específicamente la sociología, esta última definición sería la más apropiada para describir la tienda de barrio como un fenómeno social, pues está cargada de signos, símbolos y significados que le dan sentido y le permiten permanecer y resistir a las grandes superficies comerciales que han llegado al país.

Según lo revela Fenalco, existen en el país alrededor de 500.000 tiendas de barrio, “en esta cifra no hay consenso porque muchas no están legalizadas, como reflejo de la sociedad colombiana porque es un medio de sobrevivencia”, el 20% de las tiendas colombianas pueden llevar en el mercado más de 20 años de antigüedad, su gran fortaleza para permanecer en el mercado son las ventas diarias, sin importar los momentos de crisis que pueda estar pasando la economía del país y su principal competencia a diferencia de cómo muchos creen, no suelen ser los grandes supermercados de cadena, sino los negocios vecinos cercanos a su lugar de ubicación. Quizás muy a lo contrario de los Supermercados de cadena, la tienda de barrio no pretende la acumulación de capital, más bien es una forma de subsistencia para quien la posee y un lugar para la satisfacción de las necesidades básicas de consumo de la gran mayoría de la población.

se puede entender a la tienda de barrio como “una unidad económica que pertenece a la economía informal y que sirve de sustento para algunas familias colombianas, tienen como

estrategia la distribución de productos a bajos costos, con presentaciones más pequeñas y en cantidades menores”, esta es solo una de las características que posee una tienda de barrio, pues varios estudios realizados sobre este tipo de fenómenos, argumentan que su ubicación es fundamental para la obtención de clientes consumidores, (Baquero 2009)², asegura que.

Como las tiendas de barrio tienen una ubicación espontánea, uno las encuentra a mitad de la cuadra, en las esquinas, frente a los parques, cerca a las universidades y en cualquier escenario urbano, sin importar el estrato social, razón por la cual son consideradas un fenómeno comercial, porque además de sobrevivir a los embates de los mercados globales, trascienden su papel hegemónico como escenario de abastecimiento y es referente de interacciones humanas, dado que se integra a la trama cultural de cada región.(p23)

La Ciudad

(Rueda, 1997).la ciudad es sobre todo, contacto, regulación, intercambio y comunicación.

Esta es la base epistemológica sobre la que se sostienen, después el resto de los componentes que acaban por constituirla. La estructura, la forma de producir la ciudad, el paisaje urbano, su monumentalidad, la movilidad, incluso el mercado son aspectos secundario o parciales en la relación con aquello que es esencial de la ciudad, que es la interacción entre los ciudadanos y sus actividades e instituciones. (p.1)

Como vemos, la ciudad está dada por sus habitantes, son las personas quienes forman ese sistema a través de las relaciones que se tejen entre los individuos y grupos, pero a través del tiempo vemos como las ciudades se han ido expandiendo notablemente, el afán por urbanizar, por suplir la necesidad de vivienda, de centros comerciales, por la competitividad a nivel internacional hacen hoy de la ciudad un lugar de caos, un lugar difuso como lo expresa

(Rueda,1997) “ la ciudad difusa se asienta en unos pilares falsos o dicho de otro modo, insostenibles, se sostiene a base de un creciente coste de recursos y de tiempo y es razonable pensar que pelagra su continuidad de futuro en el instante preciso que algunos recursos manifiesten su limitación”, p.12

Las ciudades se han vuelto dispersas, han creado lugares exclusivos, han fragmentado las relaciones, han creado formas de consumo de acuerdo con el poder adquisitivo, han destruido esa interacción, esas relaciones esenciales que la convierten en el espacio o sistema que debe ser. Cuando hablamos entonces de tienda de barrio, la ciudad se convierte en el telón de fondo donde se instala. Tal es el caso de Medellín capital del departamento de Antioquia y la segunda ciudad más poblada de Colombia está conformada por comunas las cuales a la vez están divididas en barrios, 275 en total, como es de esperarse la tienda de barrio también está presente y de forma significativa ha ido ganando terreno en este sistema que llamamos ciudad.

“Medellín hay 20.000 tiendas que mueven alrededor de dos billones de pesos al año y ofrecen 60.000 empleos, las principales razones por las que los ciudadanos prefieren las tiendas de barrio son la facilidad de pago y la cercanía al lugar de residencia” (el Tiempo.2014),

Todas estas cifras son reveladores y nos ofrece un panorama de la tienda y de su apropiación del espacio en la ciudad y aunque económicamente hablando no tienen la capacidad de competencia frente a los supermercados de cadena, tanto en productos, calidad y tecnología, esto no ha impedido que estos negocios crezcan y sigan posicionándose en el comercio nacional, los supermercados de cadena no han logrado reemplazar las dinámicas de la tienda de barrio.

Los Barrios

Si bien como se planteo anteriormente la ciudad es el escenario donde se instala la tienda de barrio, los barrios son esos lugares tan característicos de las ciudades en Colombia, donde la tienda sobrevive y crece, cuando hablamos de barrio nos estamos refiriendo a esa estructura que hace parte de la vida social cotidiana dentro de la ciudad, esa estructura urbanística que si bien es tradicional, hoy sobrevive a las nuevas formas de la urbanización contemporánea, sigue siendo esa unidad vecinal que da sentido y permite la construcción de ciudad. Sin embargo como lo plantea (Buraglia 1998) .

El barrio sigue sometido a intensos procesos de reformulación, en especial a partir de los conflictos de los años 60, de la crítica a la renovación urbana y el desgaste institucional del Estado asistencial que poco a poco se evadió de la escena(p.4).

Cuando se habla de que los barrios han sido objeto de reformulación, se debe a los múltiples planteamientos urbanísticos y arquitectónicos de esta nueva era en donde se ha pensado la vivienda como un tema más que social, institucional, donde lo que prima es la rapidez con la que se construya y se dé solución a los problemas de alojamiento dentro de la ciudad. A diferencia de otros países Europeos, en Colombia los barrios siguen presentes en la planeación urbana, es el espacio donde se crean lazos sociales con los vecinos, donde se puede suplir diversas necesidades como la educación, la salud, y las creencias religiosas, en tanto cuando hablamos de un barrio en Colombia, hablamos de ese espacio donde encontramos desde instituciones educativas, centros de salud, iglesias, hasta almacenes, supermercados y tiendas.

La concepción de barrio en Colombia está dominada por tres orígenes; por un lado por la ideología religiosa que busca dignificar la existencia del hombre, luego por el institucional en donde la vivienda como función pública es asumida por el Estado y otro por la acción del migrante con un

sentido utilitario primario y como un factor de resistencia cultural y social donde teje diversas redes de apoyo con miras a la subsistencia y la incorporación al mercado laboral” (Buraglia, 1998, p.7)

La tienda está ubicada estratégicamente en diversos espacios de esa estructura que llamamos barrio la cual está formada por una comunidad que si bien es homogénea en tanto hay diversidades culturales, de creencias, de formas de pensar y de ver el mundo, giran todos alrededor de un solo propósito, preservar la armonía y la buena convivencia, a demás el barrio está articulado directamente con toda la ciudad.

Poseen patrones de consumo precisos y es altamente dependiente de la movilización vehicular y del resto de la ciudad para el abastecimiento y el consumo de servicios colectivos que se planean a escalas jerárquicas distintas en un esquema orientado a la masificación de los patrones de consumo urbanos (Buraglia, 1998, p. 9)

El Tendero

Es imposible hablar de tienda de barrio sin un tendero, aquel cuya labor no ha sido plenamente reconocida ya que pertenece al llamado empleo informal en el país, pero realmente ¿qué es un tendero?, un tendero es un actor activo del barrio, es el eje fundamental de la tienda de barrio pues se convierte en el personaje que da vida a este tipo de establecimientos, garantiza la permanencia de sus clientes a través del trato respetuoso, la amabilidad y el entusiasmo con el que venda, no solo ejerce su rol de vendedor sino también es la cara amiga, el consejero, el líder, es un interlocutor, asume entonces una diversidad de caras ante sus clientes y vecinos, de acuerdo a su entorno y a las necesidades del cliente, es aquel que está al día con los temas del barrio, la ciudad y el país y se ha convertido en el aliado numero uno de las grandes industrias pues gracias a su experiencia y a el contacto directo que tiene con el consumidor final, puede dar cuenta de gustos, productos de mayor

preferencia, accesibilidad a los precios, y puede detectar posibles amenazas y oportunidades frente a su negocio . El tendero genera fuertes lazos sociales con sus clientes, pues gracias al contacto directo que tiene con estos logra ganar la confianza y la admiración de todos en el barrio, para (Baquero, 2009)

El tendero puede analizar, entender y modificar sus actuaciones comerciales dependiendo de los sucesos en el contexto cultural en que se mueve, asumir riesgos propios del oficio, empezar a tener visibilidad y ser importante para la toma de las grandes multinacionales. Ello le permite además emplear tácticas comerciales que por efecto de la costumbre se convierten en prácticas culturales comunes en las tiendas de barrio. (p.55)

FACTORES ECONÓMICOS

Cuando de competir en el mercado se trata, los grandes supermercados de cadena van a la vanguardia transformando la forma tradicional de vender, se han adentrado al mundo del consumo masivo, pues a demás de productos básicos de la canasta familiar ofrecen a sus clientes la posibilidad de acceder a tecnología, vestuario, turismo, electrodomésticos y miscelánea.

Características:

- Se diferencia del supermercado por poseer un tamaño superior a 2.500 m².
- . posee elementos de grandes almacenes o tiendas por departamentos
- Integra servicios diversos, como perfumería, perecederos, abarrotes, gasolina, consumo local, limpieza, bebidas, textil, mercado general y electrónico

Estas características de los grandes supermercados de cadenas o hipermercados, “les han permitido tener una oferta adecuada y una mayor competencia en precios, variedad y calidad para los consumidores”. (Industria y comercio, p12). En la siguiente tabla vemos reflejado los productos que más porcentaje tienen en las ventas.

Tabla 1. Grupos de mercancías y su porcentaje de participación en las ventas totales. Total nacional 2012-II

Grupo de Mercancía	Porcentaje de Participación 2012-II
Libros, papelería y revistas	1,27%
Calzado y artículos de cuero	1,48%
Repuestos y accesorios de vehículos	2,18%
Artículos de ferretería	2,19%
Licores y tabaco	2,76%
Artículos y utensilios de uso doméstico	3,25%
Aseo hogar	3,49%
Muebles y equipos para oficina	4,46%
Otras mercancías	6,58%
Productos farmacéuticos	7,37%
Productos de aseo personal	8,75%
Productos textiles y prendas de vestir	9,11%
Muebles y electrodomésticos	12,50%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34,57%
Total ventas	100%

Fuente: Estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012), súper intendencia de industria y comercio

Económicamente hablando, estos grandes supermercados de cadena presentan un alto porcentaje de las ventas en el comercio a nivel nacional, presentan una amplia gama de bienes y servicios que atraen a miles de clientes diarios que buscan en sus instalaciones la comodidad, los precios y la variedad a la hora de hacer sus compras, pero ¿porque a pesar de todas estas alternativas no han logrado sacar del mercado a las tiendas de barrio?

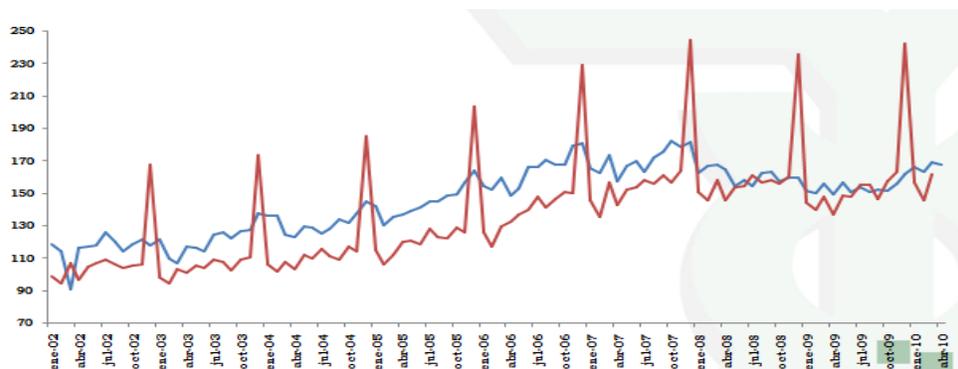
La dinámica y la organización de la tienda de barrio es muy diferente a la desarrollada por los supermercados de cadena, empezando por el tamaño del local que en su mayoría suele ser el garaje o la sala de estar de la vivienda de los propietarios, la exhibición de los productos es reducida y no cuenta con variedad de marcas, precios o productos.

Características:

- su tamaño tiene un área no mayor a los 50 m²
- está organizado con estanterías, mostradores y vitrinas
- no cuenta con autoservicio, por lo general es el tendero quien tiene el acceso a los productos
- es el canal de distribución más seguro y confiable dentro de la lógica de circulación de productos de consumo masivo.

Como vemos en sus características, la tienda de barrio funciona en espacios muy delimitados, carece de tecnologías sofisticadas y acceso directo del consumidor al producto (Baquero, 2010, p 42). La tienda de barrio es ante todo un canal de venta tradicional, que a pesar de sus pocos desarrollos ha logrado aumentar sus ventas durante los últimos años y ha aumentado en número significativamente contra todo pronóstico que se ha hecho sobre su desaparición, su papel dentro de la economía colombiana le han hecho merecedora de un lugar importante de reconocimiento dentro del comercio del país.

Grafica 1 4 Aumento de las ventas de las tiendas de barrio durante el periodo 2002-2010



Fuente: Fenalco, “la tienda de barrio una realidad sugestiva” (2010)

En términos de estructura física y variabilidad, la tienda de barrio no logra competir contra los grandes supermercados de cadena, pero ¿qué factores económicos hace que permanezcan y resistan a las grandes superficies?

Tienda de Barrio, “Salsamentaría El Profe”

La tienda de barrio “El Profe”, objeto de estudio de esta investigación, está ubicada en el barrio Laureles de la comuna 11 del municipio de Medellín Antioquia, está localizada en una esquina estratégica en unas de las principales vías del sector, allí se pueden encontrar productos que van desde abarrotes hasta licores y dulcería; es administrada por una comerciante y un ingeniero químico que dedico la mayor parte de su vida profesional a dictar clases particulares a niños y jóvenes de estratos sociales altos, la tienda está funcionando desde el año 2013 en este sector.



Foto 1 fachada tienda El Profe



Foto 2 fachada noche tienda El profe

La tienda El Profe comienza su horario de atención a las 5:30 de la mañana, hora en la que su dueño y administrador el señor Fernando o el profe como le dicen sus vecinos y clientes abre las puertas para ofrecer tinto, aromáticas y demás bebidas que venden en el local, él trabaja solo hasta tipo 9 o 10 de la mañana hora en la cual suele llegar su esposa para acompañarlo de ahí en adelante en la atención de la tienda hasta las 8 de la noche que es la hora en que terminan la jornada todos los días de lunes a sábado, el día domingo los horarios cambian, pues El profe, abre su negocio a las 9 de la mañana y termina su jornada a las 2 de la tarde; “ los domingos solo vengo yo a trabajar un rato, mi señora ese día se queda en casa descansando, yo vengo más que todo porque ese día llegan algunos pedidos de los proveedores, y porque es bueno conectar un rato los enfriadores para no perder productos que necesitan refrigeración, pero las ventas del domingo no son muchas, las ganancias ese día son muy mínimas”(F. Pineda, comunicación personal, noviembre 3 2016).

Esta tienda de barrio cuenta con las características antes mencionadas en cuanto a su estructura física, pero el tipo de consumo que allí se realiza cambia en razón de el estrato socioeconómico en el cual se encuentra ubicado, a diferencia de otras tiendas de estratos bajos, los productos de mayor venta como lo indica el tendero “no son los abarrotes, si no el tinto, los licores, gaseosas y dulces y esto tiene una razón, el estrato y la ubicación”. (F. Pineda, comunicación personal, 20 de octubre 2016)

productos de mayor venta		productos de menor venta	
1	tinto	1	arroz
2	gaseosas	2	embutidos
3	cigarrillos	3	aceite
4	lacteos	4	pastas
5	licores	5	productos aseo

Tabla 2: productos de mayor y menor venta, tienda “El Profe”, elaborada por: Jeimy Morales

En las dinámicas cotidianas que rodean el barrio Laureles, nos encontramos con que los consumidores prefieren los supermercados de cadena a la hora de comprar alimentos de la canasta familiar, así lo declara el tendero “ a diferencia de otros barrios, aquí no se vende mucho lo que son abarrotes, porque la gente prefiere ir al éxito que está aquí cerca y hacer sus mercados para el mes, aquí vienen a comprar más que todo es el tinto o el mecato y cositas que se van acabando durante la semana, como el quesito, la leche, las arepas o los huevos” (F. Pineda, comunicación personal, 20 de octubre 2016).



Foto 3, interior tienda El Profe

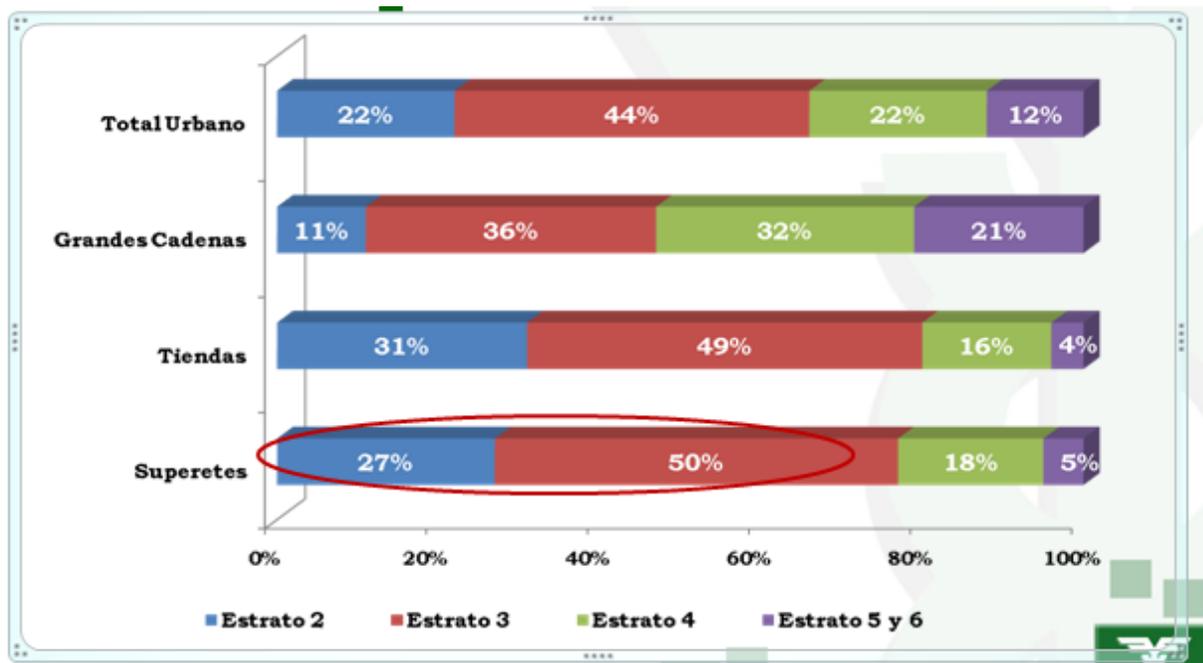


Foto 4 interior enfriadores tienda El Profe

El Consumo

Es importante resaltar como los tipos de consumo varían de un barrio a otro dependiendo del estrato social en el cual está ubicada la tienda, las necesidades varían con respecto a la capacidad adquisitiva del consumidor, aunque como lo explica (Baudrillard,1974) y la corriente estructuralista, “el consumo como tal es un practica social que nos enajena y está inmersa en las lógicas de la diferenciación, consumimos de acuerdo a lo que representamos y al status que el objeto de consumo nos da; el consumo nos hace diferentes unos de otros, se crean diferencias marginales que no son reales, empezamos a diferenciarnos más por lo que consumimos y tenemos, que por lo que somos”. “todos somos iguales ante los objetos en cuanto a su valor de uso, pero no lo somos ante los objetos en cuanto a los signos y las diferencias que representan, los cuales estan profundamente jerarquizados” (Baudrillard, 1974 p. 98). Cuando consumimos realmente estamos pensando en que ese objeto nos de distinción, que nos diferencie de otros individuos o grupos, necesitamos competir no necesariamente con otros grupos, sino que competimos con nuestros pares, con nuestros mismo miembros.

Grafica 1 5 Ventas de las tiendas de barrio por estrato social



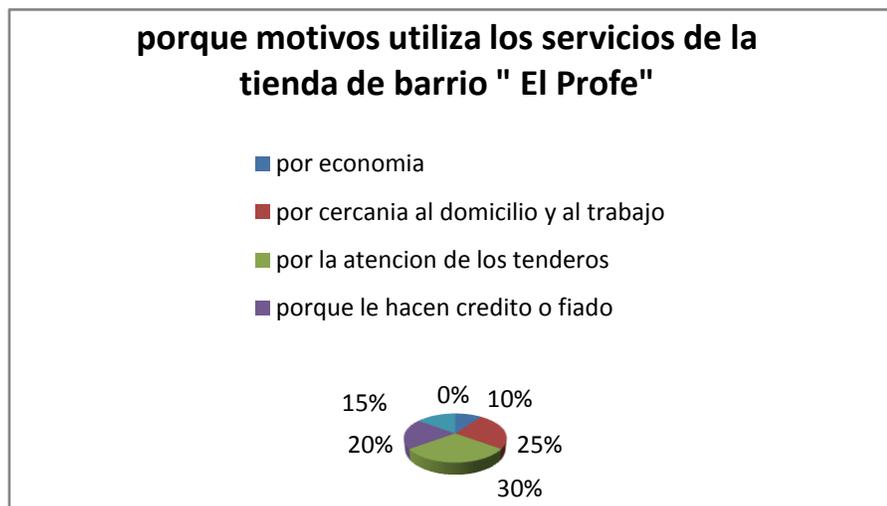
Nota: recuperado de: la tienda de barrio: una racionalidad sugestiva, Fenalco 2010

En el anterior gráfico que proporciona Fenalco sobre las ventas según el estrato social, vemos reflejado lo que el tendero nos explica con respecto de los productos de mayor venta, por lo general cuando de hacer mercado se trata, los estratos medios y altos, 4, 5 y 6, prefieren comprar en los supermercados de cadena, por distinción, por pagos electrónicos, por variedad de productos, por acceso de los vehículos, entre otros tantos factores, por el contrario, los consumidores de los estratos bajos 1, 2 y 3, hacen sus mercados en los súperetes o minimercados y en las tiendas de barrio esto debido a tres grandes razones: cercanía a su lugar de residencia, el volumen de los productos y esencialmente por el crédito que ofrecen los tenderos a sus clientes, Según cifras de Fenalco Antioquia, “ el 51% de los 2.417.325 habitantes de Medellín para el año

2014 compra en las tiendas de barrio, esencialmente los estratos 1,2 y 3 que las prefieren por su facilidad de pago y la cercanía al lugar de residencia” (El Tiempo, 2014)

los clientes de bajos ingresos compran en las tiendas por convivencia, cercanía, oportunidad, calidad, variedad, servicio, precios, financiación o por la relación con el tendero... el éxito de los supermercados de cadena se debe a precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio, los clientes que se pasan de las tiendas a los supermercados son los de mayores ingresos porque en un mismo sitio consiguen todos los productos que desean y ahorran tiempo y dinero (Ramírez plazas, p. 40)

Grafica 1 6 pregunta 3 encuesta clientes tienda el Profe



Como vemos en el grafico 6, para el caso de la tienda “El Profe”, los clientes hacen uso de ésta en su mayoría debido a la atención de los tenderos, seguido de la cercanía al domicilio y lugar de trabajo y finalmente por el crédito o fiado, este último se constituye en el mayor factor económico que posee la tienda de barrio, la facilidad de obtener un producto sin dinero en efectivo, sin intereses y a corto plazo sin ningún requisito, “salvo la amistad, la confianza o

conocer al cliente o vecino” hacen que estos establecimientos se hayan fortalecido, inclusive en sectores de nivel socio-económico medio y alto, este factor sigue siendo esencial en el desarrollo cotidiano de la tienda de barrio, como lo especifica el tendero de la tienda “El profe” “Aquí hacemos crédito, pero de pequeños montos y solo a los clientes que son de por aquí, a los vecinos de confianza, porque hacíamos crédito a todo el mundo y esto nos trajo muchas pérdidas porque muchos se fueron de la zona sin pagar” (F. Pineda, Comunicación personal, 20 de octubre de 2016).

El fiado es fundamental en el desarrollo económico de una tienda de barrio, es la forma que tienen algunos consumidores de obtener un producto necesario sin contar con efectivo, solo necesita la confianza y la buena fe del tendero, esta es una de las grandes ventajas que presenta la tienda de barrio frente a los supermercados de cadena, en tanto estos últimos no ofrecen este tipo de incentivos o negocio a sus clientes, por lo menos no sin formalidades de ingresos económicos y contratos.

A Nivel de Economía, los grandes supermercados de cadena dejan grandes ganancias al país ayudando en el aumento del PIB (producto interno bruto) y generando empleo a miles de personas, esto es muy gratificante teniendo en cuenta que Colombia cuenta con un índice elevado de desempleo y pobreza; pero la tienda de barrio sin duda alguna se ha convertido en el principal canal de distribución en Colombia, permanece y crece significativamente en el comercio del país, aporta crecimiento económico y es un medio esencial de compra para un gran número de familias colombianas, “en consecuencia, el fenómeno de las tiendas de barrio es un fenómeno muy colombiano, se ratifica en el escenario nacional mediante los intereses mercantilistas y utilitaristas de las grandes industrias por convertirlas en su gran aliado...”

(Baquero, 2009 p. 45)

La tienda de barrio es como tal un escenario económico, como canal de distribución se ha convertido en la principal aliada de los grandes proveedores y las grandes industrias pese a que hoy todavía se considera a la tienda de barrio como un establecimiento de la economía informal y no se le ha dado la importancia que realmente ha tenido y tiene en la economía del país, distribuyendo productos de la canasta a familiar en todos los estratos sociales y beneficiando a un sinnúmero de familias que están inmersas en las altas tasas de pobreza que registra el país; económicamente hablando, la tienda de barrio con respecto a los grandes supermercados de cadena tiene grandes ventajas que le han permitido sobrevivir y resistir a estas grandes superficies, accesibilidad, crédito basado en la confianza, distribución de productos en cantidades pequeñas y precios bajos.

FACTORES SOCIALES

La tienda como el lugar del encuentro y la interacción social

“toda persona vive en un mundo de encuentro sociales, que la compromete en contactos cara a cara o mediatizados con otros participantes” (Goffman, 1959 p. 3)

La tienda de barrio no solo posibilita el intercambio comercial, también es el lugar donde se tejen las relaciones sociales, principalmente entre el tendero y sus clientes basadas en la confianza y en los lazos de vecindad, la gran mayoría de los consumidores de la tienda de barrio compran en estos establecimientos basados no solo en criterios económicos como el precio y el crédito, sino también en la cordialidad, la amabilidad y el respeto con que son recibidos por el tendero. “muchos clientes vienen a consumir licores aquí, ya sea cerveza o aguardiente, se quedan durante horas ahí sentados porque disfrutan de la compañía de mi esposo, sus historias,

sus chistes, a veces cuando el no está prefieren irse y volver luego” (A. Morales, comunicación personal 2 de noviembre de 2016). Aquí vemos como los clientes van estableciendo relaciones directas y fuertes con sus tenderos, quienes terminan convirtiéndose en los líderes, en los informantes, los psicólogos, el amigo, el confidente de muchas personas, el tendero influye de manera notable en el desarrollo de la vida cotidiana del barrio, es quien informa los últimos sucesos, el que está al día con los temas de interés del barrio; pero no solo se dan esas relaciones cara a cara entre cliente y tendero, la tienda también se convierte en el escenario que propicia el encuentro entre amigos, amantes y familias, posibilita la interacción social en tanto como lo afirma (Goffman 1959) “ la interacción social es la que surge únicamente en situaciones sociales; es decir, en los contextos en los que dos o más individuos están físicamente en mutua presencia”, (P. 13)

“la tienda es un lugar ameno, se puede uno sentar ahí y conversar con los amigos” (entrevista social a Estilista de 31 años, cliente de la tienda de barrio el Profe, septiembre 2016)

La tienda de barrio el Profe, se ha convertido en un lugar de encuentro, la mayoría de clientes que llegan al lugar hacen uso de las sillas y la barra del establecimiento para conversar con los amigos, sus parejas o tomar el algo en familia, por su ubicación estratégica, en una calle principal del barrio Laureles, muchos se ponen citas en el lugar para concretar negocios, para esperar a que sus parejas salgan de sus lugares de trabajo o simplemente para conversar un rato. Aquí vemos eso que Goffman llama la interacción cara a cara, en tanto los individuos o actores se encuentran en presencia física inmediata, hay un conjunto de acciones de un individuo sobre otro.

La tienda de barrio es entonces el lugar para la socialización, para los encuentros, para el diálogo y las comunicaciones, aun en sectores de estratos altos, donde la tertulia sobre temas de interés político, económico, deportivo o científico es el pan de cada día, “ aquí llegan clientes de estratos 5 y 6, parquean el mercedes o la Ford, se sientan a tomar café o algún refresco, conversamos un rato, muchos incluso piden que les apunte lo que consumieron porque no cargan efectivo, hay muchos clientes con los que uno puede tratar temas de ciclismo profesional, de revoluciones, de música, de relaciones políticas entre países, en fin una cantidad de temas e historias que uno escucha todos los días” (F. Pineda, comunicación personal, septiembre 12 de 2016).

La interacción en la tienda de barrio permite la construcción social del espacio, porque son los individuos mismos quienes se apropian del lugar, quienes le dan vida y sentido, construyen sus lugares de encuentro, de ocio, que si bien son lugares públicos, les pertenece gracias a las interacciones sociales que forman parte de la cotidianidad y que permiten que la tienda sobreviva hoy por hoy en el mundo altamente globalizado, la tienda de barrio permite practicas de consumo donde los individuos transforman el espacio y suplen al mismo tiempo sus necesidades.



Foto 5 fachada y clientes tienda El Profe



Foto 6 tendero y cliente, Tienda El Profe

“ aquí uno se relaja un buen rato mientras se toma un tinto o una gaseosa, el Profe es una persona muy amable y sabe de muchas cosas, uno se entretiene escuchándolo, cuando esta uno muy ocupado y no puede venir en todo el día a la tienda uno extraña el ambiente, se apega uno a las personas, le va uno cogiendo cariño” “ fragmento de la entrevista realizada a hombre de 56 años, de estrato 5, cliente fiel de la tienda de barrio “El Profe”, septiembre 2016).

A medida que los actores van estableciendo rituales de interacción constantes, se van generando lazos más fuertes que llevan a establecer relaciones sociales en tanto se empiezan a regular ciertos comportamientos y representaciones, hay un actuar reciproco entre los diferentes actores, hay un vinculo mucho más fuerte que esta dado por la cultura y las normas que la sociedad establece, a medida que la interaccion con el otro es más fuerte, creamos una representación constante de nosotros mismos, proyectamos la imagen que deseamos que los demás tengan de nosotros.

Rol del tendero

El rostro del tendero es sin duda uno de los más populares en el barrio o comunidad donde trabaja, es el actor esencial que le da vida a la tienda de barrio como escenario de interacción social.

La mayoría de tiendas tradicionales en Colombia son atendidas por hombre con edades que oscilan entre los 36 y 45 años con un nivel básico secundario, su composición familiar es de 4 personas por hogar de los cuales un promedio de 3 depende económicamente de él. (Paramo y Ramírez, 2013, p8).

El oficio del tendero es quizás uno de los más tradicionales que se ha mantenido con el tiempo y que se ejerce por diferentes razones, ya sea por generar ingresos económicos, porque es un oficio transmitido de generación en generación o por el espíritu emprendedor y de comerciante que se tenga, como la tienda de barrio tiene sus orígenes en lo rural, la mayoría de tenderos del país vienen de raíces campesinas, han sido personas que han emigrado del campo a la ciudad y han visto en este tipo de establecimientos o negocios una fuente de ingresos para sus familias, pero hay un factor relevante que debe tener todo sujeto que se desempeñe como tendero y es la vocación de servicio, debe ser una persona amable que le guste relacionarse con los demás ofreciendo una cara amable o una ayuda cuando sea necesario. Ser tendero no es un oficio que este muy valorado en Colombia en tanto la tienda de barrio pertenece al comercio informal, la labor del tendero también esta relegada a estas formas de clasificación, no se le ha dado el valor necesario ni se le ha reconocido significativamente su desempeño y el impacto que este tiene dentro de la economía del país.

“El profe, es un personaje, es un vacan, es un hombre que se ve que ha estudiado, sabe mucho de política y de deportes, tiene muchas anécdotas e historias que contar de su juventud y de todos los personajes reconocidos con los que tuvo alguna relación en su pasado, hablar con él es muy divertido, a uno se le pasa el tiempo”... (Entrevista a cliente fiel de la tienda de barrio el profe, septiembre 2016). Fernando Pineda Bustamante, es el administrador y tendero de la tienda de barrio el profe, tiene 59 años, nació en Medellín bajo el seno de una familia muy humilde, estudio ingeniería química en la Universidad de Antioquia y ejerció su carrera profesional en varias multinacionales importantes del país como Pintuco y Basf Química, también dicto clases en algunos proyectos educativos del Estado y finalizó sus trabajos profesionales dictando clases particulares a niños, niñas y adolescentes de los estratos altos de Medellín, es un hombre muy hábil para las matemáticas y le encanta contar anécdotas de su vida. Sin lugar a dudas “El Profe” es un tendero que se sale del prototipo tradicional del hombre joven, con escaso nivel educativo.

El tendero puede asumir varias facetas o caras, es el amigo, el confidente, el experto en nomenclatura, el que está al día en temas políticos y económicos, el que tiene las últimas noticias de los sucesos del barrio y la ciudad. Asume diferentes roles que como lo expresa (Goffman, 1959),

Los roles sociales son la promulgación de los derechos y deberes atribuidos a un status dado, un rol social implicará uno o más papeles, y que cada uno de estos diferentes papeles puede ser presentado por el actuante en una serie de ocasiones ante los mismos tipos de audiencia o ante una audiencia compuesta por las mismas personas (p.11).

Estos roles que asume el tendero en su vida cotidiana son los que le permite establecer las relaciones sociales con sus clientes, son esas caras o facetas la que hacen del tendero, él eje

fundamental para la permanencia de la tienda de barrio en el comercio Colombiano, los diferentes papeles que desempeña le posibilita generar impresiones, ser dotados de atributos y valores que le dan sentido a su trabajo y le ayudan a lograr sus objetivos de ventas y de obtención de clientes fieles.

“a mí me gusta mucho relacionarme con la gente, ampliar el círculo de amigos, conversar de temas interesantes o contar mis anécdotas, me gusta escuchar a la gente, aquí más de uno viene a desahogarse cuando tiene algún problema o a contarme sobre algún negocio que lograron concretar o a pedirme consejos sobre algún tema en específico” (F. pineda. Comunicación personal, noviembre 2016). Si bien el tendero de clase alta como El Profe, no está necesariamente involucrado con los temas políticos del barrio o con organizaciones como la JAC (Junta de Acción Comunal), sí es un actor importante en el desarrollo de la vida cotidiana de sus vecinos, sus roles son importantes para el día a día de la comunidad, pues su alta capacidad de escucha, su paciencia, su solidaridad, cordialidad y prudencia, facilitan la buena convivencia y el establecimiento de lazos sociales fuertes.

Algunos expertos en Marketing han desarrollado una serie de tipologías de los tenderos con el fin de caracterizar a estos personajes que son tan relevantes para la vida cotidiana de los barrios de nuestro país y muy especialmente para los barrios de Medellín que es una de las ciudades que por su cultura de emprendedores, conversadores y corteses, prefieren la tienda de barrio al supermercado de cadena. Según el estudio realizado por la Universidad del Norte, existen diferentes tipologías de los tenderos, “el tendero incondicional, que participa en la solución de los problemas, el tendero cómplice el que se caracteriza por ser amigable y sociable; el tendero sobreviviente se caracteriza por su capacidad de lucha y su espíritu de superación; el tendero hogareño, es extrovertido, apasionado y de estrechas relaciones interpersonales; el tendero

paisano, de origen campesino a heredado su vocación de comerciante de sus ancestros...”

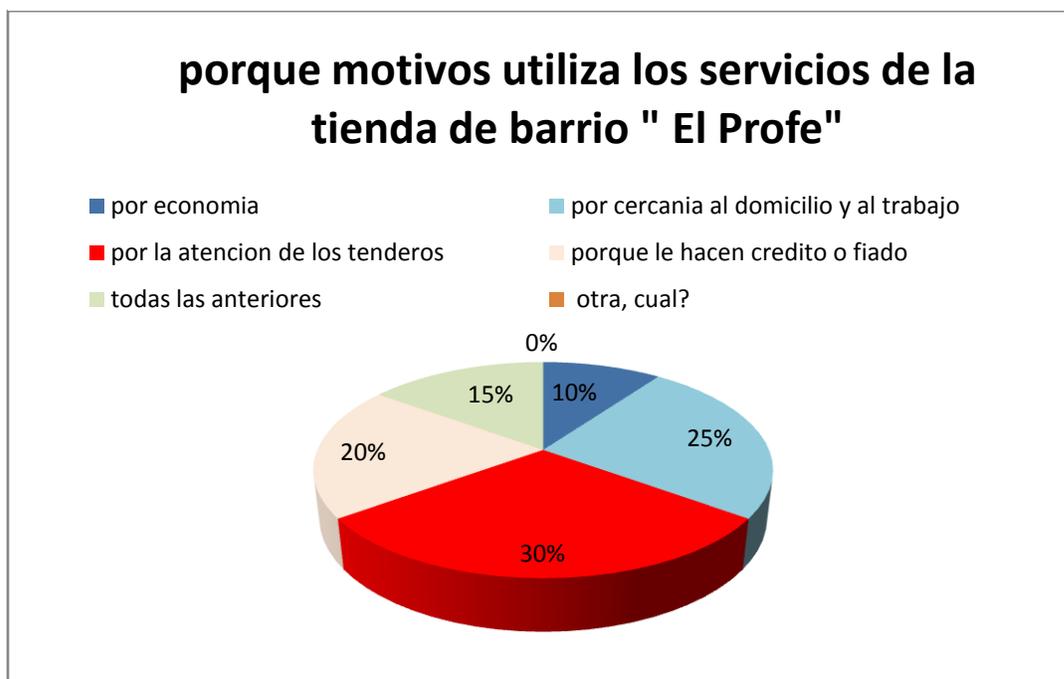
(Paramo, 2011),

Según las observaciones del trabajo de campo y la entrevista realizada al tendero de la tienda de barrio El Profe, se puede inscribir a este actor como un tendero Cómplice, según esta tipología, “su permanente actitud de colaborador y conversador le permite interactuar con sus clientes ayudándoles a resolver sus problemas, sobre todo de carácter rutinario”(Paramo, 2011,p.112), El profe siempre quiere tener satisfechos a sus clientes, es un hombre con muy buen sentido del humor y siempre que llega un cliente ya conocido con el cual ha entablado una relación más de confianza, lo recibe con algún chiste, “ que se le ofrece, que desea, se demoro mucho para pedir, perdió su turno, quien sigue ” (F.Pineda, registro diario de campo sobre observacion tienda de barrio el profe.), con este tipo de comentarios, el Profe logra sacarle una sonrisa a sus clientes y hacer que la espera para la atencion sea más amena, se crea un ambiente de familia, de amigos, de personas que se conocen y que parecen felices compartiendo el mismo escenario.

“uno puede estar ya muy cansado, pero siempre hay que tener una cara amable para el cliente, a mí nunca me ven aburrido o triste, siempre trato de tener muy buena energía para atender, si necesitan un favor y yo puedo colaborar, de una, muchas veces estoy ocupado y llega un cliente a buscar conversa, y yo ahí mientras atiendo voy escuchándolo o le voy contando alguna historia o hablando de algún tema” (F. Pineda. Conversación personal, octubre 2016). El tendero cómplice además, es “el gran facilitador de los espacios para que su clientela interactué, este tipo de tenderos tiene una gran facilidad para interactuar con la gente, “le interesa crear y conservar estrechos lazos de amistad con sus vecinos, estableciendo una especie de convivencia

secreta con sus clientes, a quienes les guarda sus secretos sin importar las circunstancias que se le presenten” (Paramo, 2011,p. 113)

Grafica 1 7 pregunta 3, clientes fieles tienda El Profe



Como lo demuestra el grafico 6, la mayoría de los clientes encuestados dicen utilizar los servicios de la tienda El Profe, por la atención de los tenderos, “aquí lo atienden muy bien a uno, con mucho respeto, con mucha amabilidad, son personas muy educadas, con buenas para tratar, muy amables, la atención es buena” (entrevista, Laura, cliente de la tienda el profe, septiembre 2016).

El tendero es esencial a la hora de garantizar la permanencia de una tienda de barrio, en su trato con el cliente, su amabilidad y su facilidad para relacionarse, está el éxito de la tienda, la

atención personalizada que ofrecen estos establecimientos, la familiaridad y confianza que se logren obtener de la relación cotidiana entre cliente y tendero es la clave de la resistencia al poder que ha tenido la tienda de barrio, es la gran ventaja que tiene con respecto de los grandes supermercados de cadena.

FACTORES CULTURALES

“Nooooo, Las tiendas de barrio no se acaban, ni riesgos, ya son parte de nuestra cultura, son muy competitivas en vez de acabarse, cada día van aumentando” (cliente de la tienda de barrio el profe, comunicación personal, noviembre de 2016).

El fenómeno comercial de las tiendas de barrio, es realmente representativo para nuestro país, es un punto de referencia cultural para el ciudadano, en tanto sus dinámicas concentran una gran cantidad de significados e imaginarios que le permiten a la comunidad desplegar sentimientos, emociones, formas de pensar, de comportarse, de fortalecer lazos de solidaridad entre otros. Cuando hablamos de cultura, hablamos del componente de la vida social, los comportamientos, las formas de vida en sociedad, los modos particulares de vida; como lo manifiesta (Páez Morales, 1980) en su libro sobre sociología sistémica “la cultura se refiere a un aspecto del repertorio total de la acción humana y sus productos, transmitida por una vía social de una generación a otra en el curso de la historia de la sociedad humana”(P.176).

La tienda de barrio es sin dudar un lugar que integra toda la cultura del país o la región en la cual se encuentra porque está impregnada de situaciones cotidianas, de historias de vida, de imaginarios sociales, le da sentido a la ciudad como espacio que es construido diariamente por sus habitantes, no se trata solo de un espacio donde se compran productos, sino también de un

espacio donde sus clientes o usuarios la llenan de vida, volviéndose un espacio vivo donde interactúan diferentes actores. La tienda de barrio es un espacio para el consumo el cual es una acción cultural que se expresa en la forma como se obtienen mercancías y la forma como nos apropiamos de los escenarios donde realizamos dichos consumos y pasan de ser no solo el lugar para comprar, sino también el lugar para divertirse, para dialogar, para relacionarse con el otro.

La cultura es producto exclusivamente humano, es un conjunto articulado de formas de pensar, sentir y obrar que se transmiten socialmente mediante el aprendizaje, la comunicación o la imitación, que satisfacen necesidades sociales en forma uniforme y aceptada, además de eficiente (Páez, 1980, p. 177).

La tienda de barrio culturalmente hablando toma sentido tanto en su materialidad como en su inmaterialidad; por un lado tenemos el espacio físico como tal, la sala de estar, el garaje o el local donde se ubica, por el otro tenemos lo inmaterial, comportamientos, costumbres, normas, relaciones sociales, lenguaje, comunicación, ambas se complementan, se relacionan.

La interacción social, esa que los actores establecen estando cara a cara o en presencia mutua es de vital importancia para entender el desarrollo de la vida cotidiana en un tiempo y un espacio, en tanto cuando interactuamos con otros lo estamos haciendo en un tiempo y en un lugar determinado, cuando los miembros de una comunidad hacen uso de la tienda de barrio como un escenario para la interacción, más allá de hacer sus compras, están dotando de sentido dicho escenario a través de las prácticas sociales que allí se desarrollan, consumir, concretar un negocio, conversar con los amigos, compartir en familia, son prácticas que se han vuelto comunes dentro de estos establecimientos dotándolos de significado, comprar en las tiendas del

barrio se ha vuelto una costumbre, una practicas social que se ha vuelto tradición en nuestro país, en nuestras ciudades, se ha arraigado su uso evitando que desaparezcan del mercado.

La trama cultural de la cual está impregnada la tienda de barrio es la que le permite resistir y permanecer en el comercio, tomando diferentes matices o sentidos dependiendo de la región donde se encuentre, Colombia es un país de regiones, todas con costumbres, dialectos y formas de pensar diferentes como es el caso de Antioquia, región que se ha caracterizado por tener su propio ethos, ser Paisas según (Calle y Correa,2002) va mas allá de “ ese modo de ser, decir, pensar, actuar, esa forma de asumir los problemas y de sortear las dificultades, de verse a sí mismo y de relacionarse con los otros y con el mundo” (p4), esa cultura de los paisas, los lleva también a ser personas muy tradicionalistas, religiosos, conservadoras y regionalistas, pujantes, trabajadores, alegres, rumberos y soñadores.

“Yo soy más paisa que una arepa, yo nací aquí en Medellin, aquí me criaron, estudie, me case, tuve mis hijos, los paisas somos verracos para el trabajo, nada nos queda grande, somos muy prósperos, por ahí dicen que un paisa no se vara”. (F. Pineda, comunicación personal, octubre 2016). En Medellin el fenómeno de las tiendas de barrio ha ido aumentando significativamente en la última década, “subiendo según un reciente estudio de la firma Brandstrat de 27 % en 2010 a 51% en 2011 el número de personas que utilizan estos tipos de establecimiento para sus compras” (periódico el Colombiano 28 abril 2014), las tiendas de barrio se han convertido en el negocio más común de los medellinenses, pues en estas encuentran una oportunidad de obtener ganancias y mejorar la economía de las familias, “ según el más reciente censo Infocomercio realizado por Servinformacion para el periodo 2011-2013, en la capital antioqueña hay una tienda por cada 308 habitantes, ubicando este negocio en el número uno del ranking de los 10 más comunes en la ciudad” (periódico el tiempo 18 enero de 2013). Como vemos la tienda de

barrio en Medellín es un fenómeno cultural arraigado, es un punto de referencia en los barrios, es un lugar donde las interacciones cobran vida.

CAPITULO 3.

ACERCAMIENTO A LA TIENDA DE ESTRATO ALTO. “EL PROFE”

Como ya se había descrito anteriormente, esta tienda de barrio está ubicada en el Barrio Laureles de Medellín, un barrio ubicado en la zona occidental de Medellín, cuenta un desarrollo urbano innovador y moderno, a eso de los años 30 fueron sus inicios, allí se encontraban grandes fincas con amplias praderas que luego fueron transformándose en viviendas mucho más urbanas, después que la cooperativa de empleados comprara la mayoría de estos terrenos para adelantar proyectos de vivienda para los trabajadores de las industrias. Hoy en día es un barrio de renombre, donde habitan personas de los estratos 4,5 y 6. La tienda El Profe se encuentra en la carrera 80 a con calle 35, en un sector de alto flujo de vehículos, cercano a una de las vías principales de la ciudad como lo es la Avenida ochenta, cerca de la tienda podemos encontrar el supermercado de cadena Éxito de Laureles; se toma como objeto de estudio esta tienda en tanto sirve para dar a conocer las dinámicas de consumo y las prácticas sociales que se pueden llegar a establecer en una tienda de estrato alto, pues la mayoría de estudios centran su interés en los estratos bajos de las ciudades.

La tienda El profe, que anteriormente era Salsamentaría el Golpe, fue adquirida por la señora Amanda Morales y su esposo Luis Fernando Pineda en enero de 2013, el negocio funcionaba en el garaje de una casa antigua muy grande que a su vez servía de vivienda para los propietarios y su familia. “mis hijos vieron el anuncio de la venta del negocio en el periódico y a mí me llamo la atención, vine varias veces a mirar cómo era, si realmente era rentable, mire bien el punto, el

barrio y finalmente decidí invertir mis ahorros en él” (A. Morales. Comunicación personal, marzo 2016). Meses después de adquirir el negocio, la vieja casa fue vendida y la tienda se traslada algunos metros diagonal al lugar donde estaba, después de estar allí establecida cambia de razón social, ya deja de ser Salsamentaría el Golpe y pasa a llamarse Salsamentaría El Profe, haciendo alusión a uno de los tantos cargos que ocupó don Luis Fernando siendo ingeniero Químico. “yo me dediqué un tiempo a dar clases particulares de matemática, química, física y cálculo, incluso todavía vienen algunos jóvenes hasta la tienda para que yo les dé una o dos horas de clase, cuando la gente de por aquí se enteró de mi oficio empezaron a llamarme Profe, por eso mi señora decidió ponerle así al negocio”. Sin lugar a dudas el nombre del local está cargado de significado para sus propietarios, pero también le da un toque de prestigio, en tanto el barrio en el que está ubicada la tienda, es un barrio donde la mayoría de sus habitantes que son de estratos socio económicos medio y alto, son profesionales y ven en el tendero la figura de un hombre que es culto, educado con el cual se pueden tratar temas de diferente índole.

Observacion No participativa, el día a día de la tienda El Profe

Se empezó el proceso etnográfico en febrero de 2016 con la observacion no participativa durante aproximadamente 3 semanas, con esto se pudo constatar que la tienda abre sus puertas a las 5:30 de la mañana, hora en la cual llegan los primeros clientes del día a tomar tinto caliente y algunos a fumarse un cigarrillo; aunque don Luis Fernando de 59 años quien es el tendero llega a las 5 am, entra a su local, conecta los enfriadores, pone el agua a calentar en una pequeña greca y espera que lleguen sus primeros clientes, los cuales son constantes cada mañana, la mayoría llegan en sus medios de transporte porque van de camino para sus lugares de trabajo, la tienda esta ubicada en un local alquilado, no es un espacio muy grande, pero está organizado con

estanterías de madera y metálicas que permiten optimizar mas el espacio, cuenta con una pequeña cocina y un baño.



Foto 7 estanterías de madera, tienda El Profe



Foto 8 Estanterías internas, tienda El profe

Después de las 7 de la mañana llega el proveedor de comidas típicas de la región y del país, empanadas, tortas de carne, papas rellenas y pasteles de pollo, que por lo general son vendidos en horas de la mañana porque hacen las veces de desayuno para muchas personas, don Luis es un hombre muy activo, siempre con una actitud arrolladora, sonriente y de muy buen humor, saca su tiempo para un tinto y para un cigarrillo en los momentos en que la tienda no se encuentra muy ocupada por sus clientes. Después de las 9 de la mañana y cuando el sol está en todo su resplandor y pega fuerte justo en la fachada de la tienda, llega su esposa, la señora Amanda de 48 años, una mujer emprendedora, con visión de negocio, es la dueña de la tienda y llega para ayudarle a su esposo con la atención de la tienda durante el resto del día, cuando la señora llega prepara otros tipos de alimentos como pancerottis y palitos de queso, los cuales ubica en una pequeña vitrina de vidrio en un lugar estratégico visible para los clientes. “ yo llego siempre a esta hora porque me quedo en casa ordenando, despachando a mi hijo para su trabajo y preparando el almuerzo para traer, porque a pesar que tenemos el carrito, no nos queda fácil ir hasta la casa almorzar y volver, nosotros vivimos en la América” (conversación personal, agosto 2016).



Foto 9 productos típicos, tienda El Profe



Foto 10 productos exhibidos, tienda El Profe

Durante el transcurso de la mañana los productos que más se venden en la tienda son el tinto, el cigarrillo, arepas, leche, queso, huevos y refrescos, aunque no falta uno que otro cliente que disfrute de las cervezas y el aguardiente.

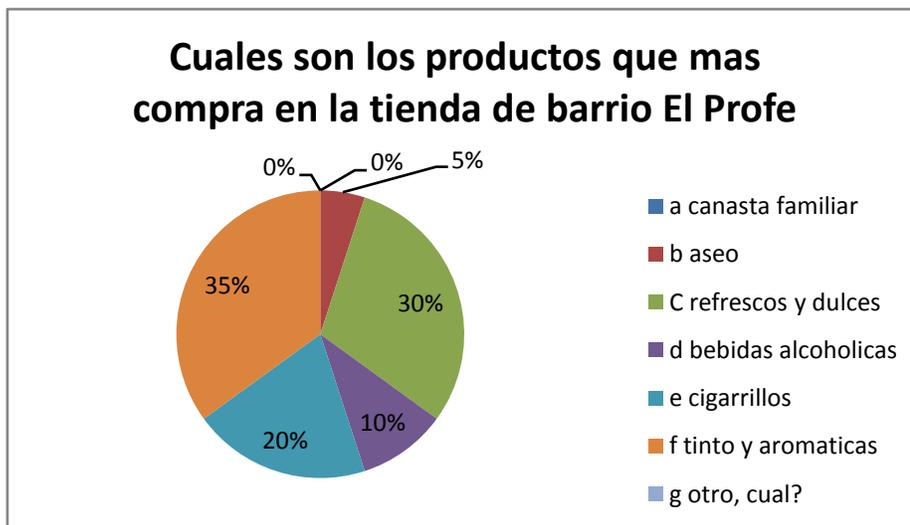
“las cervezas del profe, son las mejores de Laureles, siempre las mantienen bastante heladas, apenas para estos calores de Medellín” (Cliente de la tienda, comunicación personal septiembre de 2016)

Al medio día, tipo 12:30 pm, la señora Amanda propietaria de la tienda, sirve el almuerzo para ella y su esposo, mientras el come en una de las mesas de afuera, ella lo hace dentro del local mientras ve la televisión, por lo general las noticias del medio día del canal caracol, almorzar para ella es casi que una odisea, pues mientras lo hace también va atendiendo a los clientes que van llegando, “ aquí almorzar tranquilamente es un problema, yo a veces no me doy cuenta a que me supo el almuerzo, yo no puedo decir que me siento a almorzar tranquila” (A. Morales, comunicación personal, marzo 2016). Después de la hora de almuerzo, don Luis Fernando extiende junto a los enfriadores una pequeña colchoneta, para dormir la siesta recibiendo el aire de un ventilador blanco que tiene en la tienda, duerme entre 40 minutos a una hora, mientras su esposa atiende. “yo tengo que acostarme un ratito después del almuerzo porque el sueño y el cansancio me vencen, claro imagínese uno despierto desde las cuatro y media de la mañana ya a esa hora está uno bastante agotado” (F. Pineda, comunicación personal, marzo 2016)

Productos

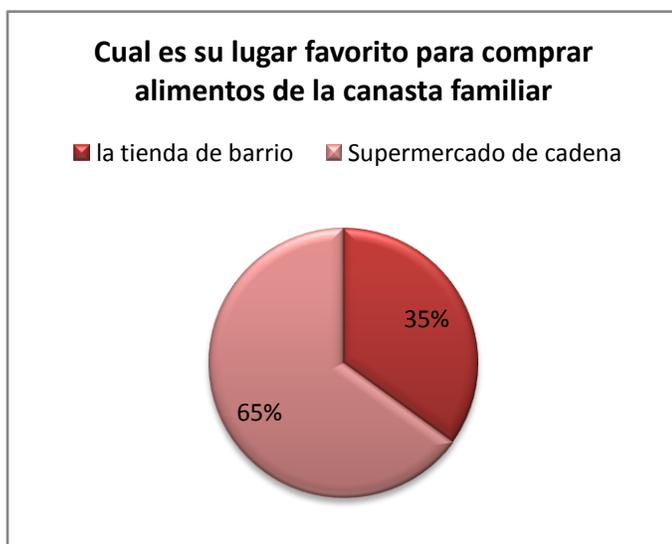
Sin lugar a dudas, uno de los productos que más se vende y que deja mayor ganancia en la tienda de barrio el profe es el tinto, tiene un costo de \$ setecientos 700 pesos sencillo y mil cuatrocientos pesos \$1400 doble, a pesar que cuentan con una greca, lo preparan con café instantáneo y lo ofrecen al cliente con la cantidad de azúcar que requieran y un pequeño pitillo para revolver, seguido de las gaseosas, jugos y de mas refrescos como él te, las bebidas energizantes, y el agua que van desde los mil quinientos pesos \$1500, hasta los seis mil pesos \$6000, otro de los productos que más se vende en este local son los cigarrillos ya sea por paquetes, medios o por unidad, dependiendo de la marca y el valor agregado que tenga tiene un costo que va desde los ciento cincuenta \$150 pesos, hasta los trescientos \$300 pesos la unidad

Grafica 1 8 pregunta 2, encuesta clientes fieles tienda El Profe

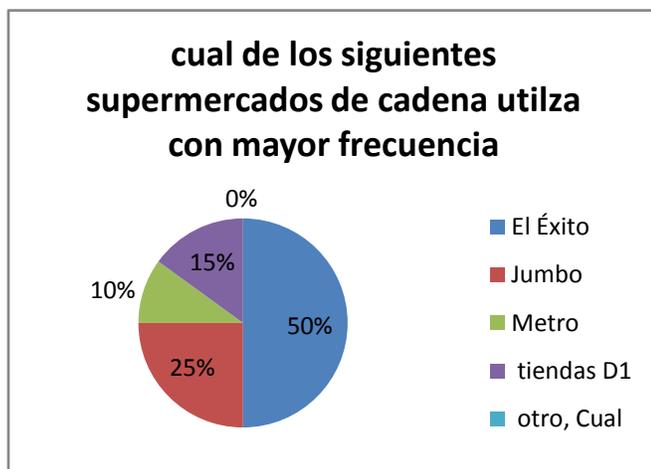


Los productos como el arroz, el azúcar, aceite, atunes, mantequillas, panela, no suelen venderse en grandes cantidades en la tienda, es muy casual que alguien llegue preguntando por alguno de ellos, aunque si se logra observar que la leche en bolsa en sus diferentes presentaciones es un producto de gran demanda por los consumidores, que pagan entre dos mil \$2000 y tres mil cuatrocientos pesos \$3400 por una bolsa. Para comprar estos productos de la canasta familiar, muchos de los clientes constantes de la tienda de barrio, prefieren comprarlos en supermercados de cadena, especialmente en el Éxito, ya que cuentan con uno de estos grandes establecimientos en este sector de Laureles, “yo por lo general siempre merco en el Éxito, porque a mí no me gusta estar comprando de a poquitos, yo merco para todo el mes, a demás allá encuentra uno de todo, hay mucha variedad para escoger y la calidad es buena, sacan muchas promociones” (mujer cliente de la tienda, 52 años, comunicación personal, septiembre 2016). Eso lo demuestran los gráficos 8 y 9

Grafica 1 9 pregunta 4, encuesta clientes fieles tienda El Profe



Grafica 1 10 pregunta 5 encuesta clientes fieles tienda El Profe



Las personas que tienen buenos ingresos económicos, prefieren comprar sus productos básicos en los grandes supermercados de cadena, allí encuentran comodidad, autoservicio, variedad de productos y de precios, pueden pagar con sus tarjetas de crédito y tienen un lugar seguro donde dejar sus vehículos, sin lugar a dudas las dinámicas de consumo cambian, se consume para ganar status a través de marcas, tal como lo expresa (Baudrillard, 1974) “ la marca de un producto no marca al producto, marca al consumidor como el miembro del grupo de consumidores de la marca”,(p.42), lo que importa aquí es el prestigio, las apariencias, por eso la tienda de barrio se vuelve solo el lugar para gastar en dulces, en refrescos y cigarrillos, el lugar para ir, conversar, tratar temas de interés político y social y distraerse después de un largo día de trabajo, este acercamiento con el otro, la interacción que se puede dar, no se consigue en el supermercado de cadena.

Proveedores

La tienda es la gran aliada de las industrias y los empresarios, con el canal de distribución que les permite acercarse directamente al cliente, conocer sus gustos, sus necesidades y su capacidad adquisitiva, en la tienda de barrio El Profe, la mayoría de productos que se venden son comprados a través de vendedores de las diferentes marcas que llegan al lugar, ofrecen promociones, productos nuevos si los hay y toman el pedido, “ aquí los días más atareados son los lunes y jueves, porque esos días llegan casi todos los pedidos y cosa tan verraca que a todos les da por llegar al mismo tiempo, la tienda se pone que no hay por donde caminar y se me va el tiempo surtiendo los estantes y las enfriadores” (F.Pineda, comunicación personal, agosto 2016), el proveedor si pertenece a un grupo empresarial reconocido y de renombre, busca siempre que la tienda tenga la mayor cantidad posible de publicidad sobre sus marcas, en la tienda del Profe se puede observar la publicidad en carteles, estantes, enfriadores, sillas y hasta en la fachada, el proveedor ofrece promociones y ganancias por la publicidad, algunos exigen muchas veces exclusividad con sus productos.



Foto 11 fachada con publicidad proveedores, tienda El Profe

“hay productos que dejan muy poca ganancia y muchos proveedores quieren venir y exigir exclusividad con sus productos, pero eso no se puede en negocios como estos hay que vender de todas las marcas, desde la más cara hasta la más barata” A. Morales, comunicación personal, septiembre 2016).

Hay muchos productos que no se venden con rapidez en la tienda El Profe, como los sobres de Shampoo o desodorante, los cepillos de dientes, harina de trigo, por tal motivo muchas veces el proveedor se va sin ningún pedido y con la queja del tendero por la lentitud con que muchos productos salen de la tienda, en diversas ocasiones pudimos constatar que muchos pedidos llegan incompletos o por el contrario llegan productos que el tendero no ha pedido, “ los proveedores son muy vivos, a veces llega en el pedido productos que nunca pedí, eso lo hacen cuando se ven embalados con esa mercancía porque no la han podido vender o porque les exigen ciertos tope de ventas al muchacho o la muchacha que ofrece el producto, en fin, tiene uno que estar pendiente de eso, por eso cuando ellos traen mercancía, yo reviso todo con la factura antes que se vayan” (F. Pineda, septiembre 2016).

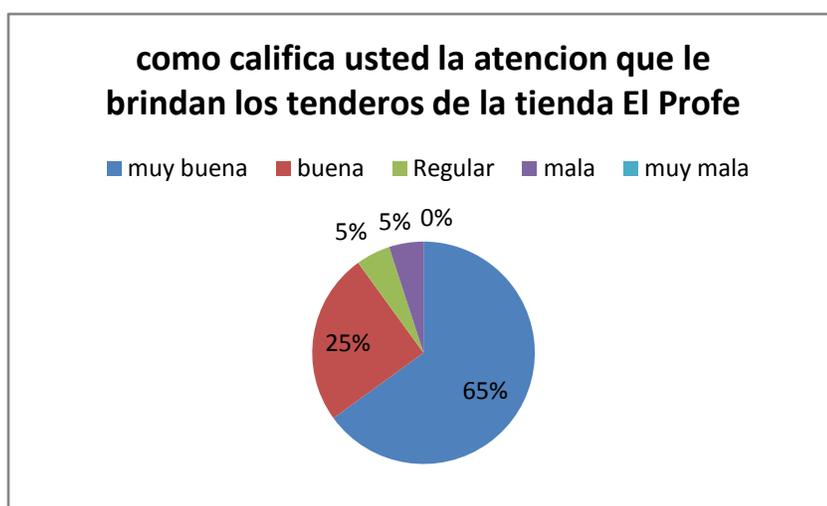
Los clientes

Un cliente feliz y satisfecho, siempre regresa...

La tienda de barrio existe y tiene sentido gracias a sus clientes y sus consumos diarios, a la tienda El Profe, llegan toda clase de clientes, desde niños, jóvenes, gente madura y adultos mayores, la mayoría llega saludando “profefeee, es tan amable y me vende...”, es el saludo que más se escucha y aunque la señora este atendiendo en ese momento, siempre preguntan por el profe, “ sin Fernando esta tienda no sería la misma, yo puedo estar aquí disponible para atender a

la gente pero ellos siempre preguntan es por él, como él les charla, los molesta, les cuenta historias y los hace reír, por eso es que lo prefieren”(A. Morales, comunicación personal, agosto 2016), Quizás la amabilidad, educación y simpatía del tendero es lo que ha hecho que la tienda El Profe cuente con una gran cantidad de clientes fieles y constantes

Grafica 1 11 pregunta 6 encuesta clientes fieles tienda El Profe



Durante el proceso de observacion, se pudo constatar que los clientes más constantes, no solo son los vecinos del barrio, aquellos que viven cerca del negocio, sino también personas que vienen de otros barrios aledaños o municipios como Itagüí y envigado, muchos incluso llegan en sus vehículos con sus familias enteras a tomar tinto, comer empanadas y conversar un rato con el Profe, quien varias veces ve su conversación interrumpida para atender a otros clientes, pero regresa rápido a seguir con su historia o con el tema que estén tratando en ese momento. No todos los clientes son ya conocidos, hay muchos que simplemente pasan por el lugar y se

detienen a consumir en la tienda, pero son tratados por el tendero con la misma simpatía, respeto y cordialidad con la que trata a un cliente ya conocido.

Observacion participativa, La experiencia de ser tendera

Después de realizada la observacion no participativa, llego el momento de acercarse a la realidad estudiada, para eso los días 20 de septiembre y 5 de octubre de 2016 asumí el rol de tendera, fue un poco complicado manejar los precios ya que son muchos productos, encontrar el lugar de la ubicación de cada cosa no fue tarea fácil; durante las dos horas que estuve en este rol, me pude dar cuenta que la paciencia es una virtud que todo tendero(a) debe tener, hay clientes de diferentes clases, estan los simpáticos y sonrientes, los que estan cargados de cortesía y amabilidad, muchos llegan pidiendo de inmediato lo que requieren, parecen que salen de sus casas o lugares de trabajo con un producto en mente para comprar, hay otros que son grotescos y toscos para pedir, y otros que tardan minutos en la puerta del local pensando de que antojarse, en que gastar su dinero. Cuando no hay mucha gente alrededor, atender parece una labor fácil, sencilla, solo es cuestión de esperar que llegue un cliente y atenderlo de forma rápida y eficaz, pero este oficio se complica a medida que van llegando clientes y en un abrir y cerrar de ojos tienes esperando en la puerta seis o siete personas que desean ser atendidas en la mayor brevedad posible, ahí es cuando toca ser ágil con la entrega del producto, y las devueltas de dinero si las hay. Tanta gente esperando ser atendidas por ti produce una rara sensación de acoso, de ahogamiento, son muchas cosas de las que se tiene que estar pendiente al mismo tiempo. Se encuentra uno con cada tipo de consumidor, el que es constante y por lo general siempre compra lo mismo, no tiene necesidad de pedir, el tendero ya sabe que ofrecerle, esta consumidor a

escondidas, es aquel que llega, se dirige al interior de la tienda y consume ahí, ya sea bebidas alcohólicas como aguardiente, ron o cerveza, o algún dulce, porque no quiere que lo vean, está el cliente exigente e impaciente, ese que a pesar de haber otras personas haciendo fila para ser atendido, quiere que lo atiendan rápidamente y su comunicación es poco cortés, también encontramos consumidores que están pendientes de los precios y siempre recatean el costo del producto, sienten que el valor está muy elevado y se quejan todo el tiempo. Atender a tantas personas en un día es un trabajo agotador, sobre todo porque hay diversidad de personalidades, gustos, valores y formas de actuar y sentir en cada uno de ellos.

“esto es pesado, es un trabajo cansón, son más de 12 horas atendiendo, acomodando aquí, allá, limpiando, surtiendo neveras, preparando café, hay momentos en los que llegan todos a la vez y siente uno como si se le enbombara la cabeza con tanta cosa, termina uno el día muy cansado” (A. Morales, Comunicación personal, septiembre 20 de 2016).

Y es que el oficio de tendero, ese que es tan poco reconocido en este país y con tan pocas garantías por parte del Estado, es una labor pesada, teniendo en cuenta las largas jornadas laborales, la no vinculación a pensión y salud como cualquier otro trabajador vinculado a una empresa ya que la tienda está inscrita en un nivel de informalidad, la poca ganancia que dejan algunos productos, la exigencia de papelería legal y pagos de impuestos, la poca fluidez de dinero y por supuesto la falta de seguridad, hace falta más reconocimiento y más oportunidades para el tendero y sus negocios, pues son un escenario y un actor importante para la economía y la vida social del país.

El Profe, la tienda de la Familiaridad.

Así como se han establecido tipologías para los tenderos, la universidad del Norte también se ha encargado de tipologizar las tiendas, encontrando 13 tipos diferentes a partir de factores culturales y la percepción que tiene los consumidores, al sumergirnos en la realidad social de la tienda de barrio El Profe, se puede decir que esta tienda pertenece a la categoría de tiendas por su familiaridad, en tanto las dinámicas que se presentan a diario en ella, dan la impresión de que todos son una familia, el vecino llega, saluda efusivamente, entra a la tienda, coge el producto que desea consumir y se sienta cómodamente a conversar, según la investigación de (Paramo, 2012), las tiendas por su familiaridad se definen de la siguiente manera.

Es visualizada como algo cercano a sus propios mundos, en una suerte de medio-cómplice.

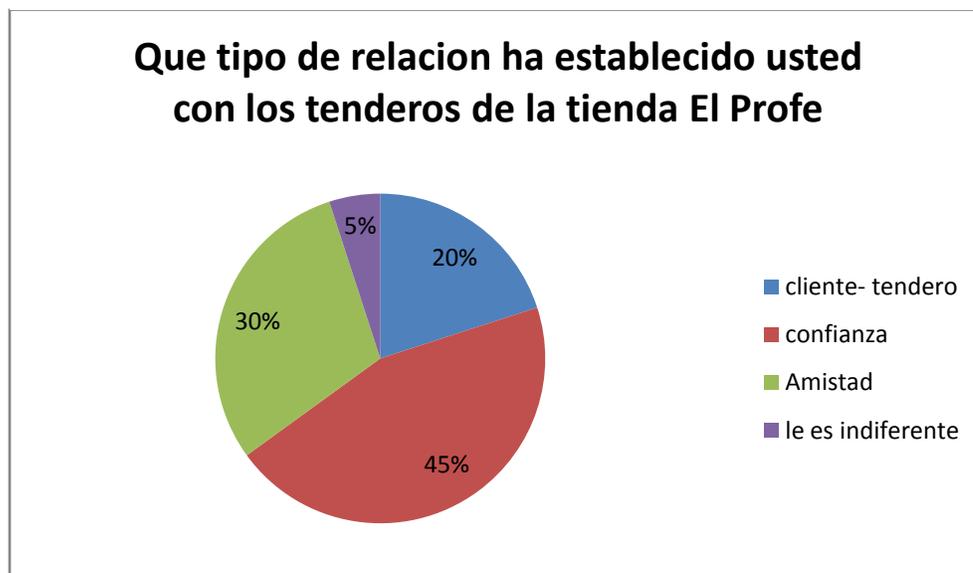
Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad, esto se traduce en cercanías sociales de gran significado en la cotidianidad o cuando aparece una emergencia (p.2)

“aquí es muy rico uno parcharse, yo me siento como en la casa, a veces si el Profe está muy ocupado yo me entro y cojo lo que me voy a comer o tomar, y me siento” (hombre 38 años, cliente de la tienda el profe, comunicación personal noviembre 2016), en la tienda El Profe, los clientes que llegan se sienten tranquilos, consumen desde amas de casa, hasta los niños, es un espacio tranquilo, atendido por personas de una misma familia, una pareja de esposos en este caso, es vista por los clientes como un sitio social, donde pueden compartir experiencias con otros clientes y con el tendero.

La Tienda, Escenario para el encuentro

“aquí se encuentra uno a cada personaje, el borracho, el viejo con plata que le gasta a todo el mundo, el desempleado que se queda sentado horas enteras con una gaseosa y un paquete de papas pero no paga, hay que apuntarle, está el intelectual loco, el que se cree negociante, el músico, el doctor, en fin desde que trabajo aquí he conocido mucha gente” (F. Pineda, conversación personal Junio 2016). La tienda es el escenario de la diversidad, llegan clientes de todos los estratos, profesiones, color de piel, nacionalidad, todos con un mismo fin, consumir y pasar el rato, la gente siempre tiene algo que decir, algo que contar. Después del medio día se puede observar cómo van llegando clientes a la tienda que buscan un espacio para sentarse, estar cómodos y prepararse para quedarse allí horas enteras, algunos conversando con el Profe, otros en pareja o en grupos de amigos y otros entretenidos con sus teléfonos celulares, se sientan alrededor de una mesa o en la barra que es un lugar dotado de un muro de cemento que hace las veces de silla y una tabla de madera incrustada en dos tubos metálicos que se usa como mesa, conversan, hay risas, hay quejas que por la movilidad de la ciudad, por los altos precios, por el clima que ha cambiado tanto en Medellín, se analiza el partido de fútbol de la noche anterior, la carrera de ciclismo, las nuevas noticias sobre política y economía, el lugar se presta para un sinfín de temas sobre los que hablar, hay también intelectuales que llegan buscando al Profe para hablar sobre socialismo, Fidel Castro y Cuba, el Che Guevara, y los clásicos de la salsa, así es la cotidianidad de esta tienda de barrio, se encuentran los vecinos, los amigos, las parejas, los compañeros de trabajo, intercambian formas de pensar, de sentir y se olvidan por un rato de los afanes que trae consigo el día a día en la ciudad. Los tenderos se vuelven amigos de sus clientes, la confianza que se crea entre tendero y cliente impregna la tienda de un ambiente familiar, da la sensación de que el tendero y sus clientes se conocen de toda la vida.

Grafica 1 12 pregunta 7 encuesta clientes fieles tienda El Profe



La confianza es quizás el valor más relevante que surge de la relación cliente-tendero, tener una persona en el barrio, con la que se pueda contar, conversar, enterarse de las cosas que pasan y recibir ayuda cuando se necesite, parece que es elemental en las dinámicas cotidianas de la comunidad, la tienda se convierte en un eje central, donde la gente se entera de las cosas que han pasado, publican artículos para la venta, ofertas laborales, carteles buscando informacion sobre sus mascotas perdidas, publicidad sobre un nuevo local que ha empezado a funcionar en el barrio, entre otros. La tienda de barrio El Profe da cuenta de un escenario de interaccion, de intercambio, es un lugar que va mas allá de vender productos, es un lugar donde el tendero es el amigo, el comunicador social, el sicólogo, el abogado, el geógrafo, el maestro. “yo quiero mucho a doña a Amanda y a don Fernando, son personas muy bonitas, yo les he cogido mucho cariño, me gusta mucho venir a la tienda y conversar con ellos, siempre les pregunto cómo les ha ido, como han estado, se preocupa uno por ellos” (mujer de 50 años, cliente constante de la tienda, comunicación personal, octubre de 2016)

La interacción cara a cara que se da cuando dos personas se encuentran en mutua presencia, en donde estudiamos la acción del otro y actuamos para los otros, se convierte en una interacción social que es evidente en la tienda El Profe porque cuando hablamos de interacción social, estamos hablando de eso que (Goffman, 1959) define como

“consecuencia de la interacción de dos o más individuos que se encuentran en presencia de sus respuestas físicas respectivas en los cuales están involucrados el estado de ánimo, la emoción, la cognición, la orientación corporal y el esfuerzo muscular, los cuales suponen un elemento tanto biológico como psicológico” (P. 15).

Así tanto el tendero como sus clientes actúan para influir el uno sobre el otro, tejiendo a partir de creencias y formas de pensar en común, una relación de confianza en un escenario dotado de sentido, imaginarios y significados; culturalmente hablando la tienda El Profe trasciende el mundo del comercio y se convierte en el espacio del consumo de productos, de ideas, de formas de pensar y de actuar.

“cuando salgo del trabajo tomo mi carro y arranco para donde El Profe por mi tinto doble o mi aromática, un cigarrillo y siempre vengo pensando que ojala don Fernando no esté tan ocupado para que se siente conmigo y me desatrase de los chismes del barrio, jajajajaja, es muy charro porque siempre que llego esto está lleno, pero el ahí por los laditos me va contando cosas”
(mujer de 32 años, cliente de la tienda El Profe, noviembre 2016)

EXTINCIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO.

Investigadora- cree usted que es posible que las tiendas de barrio lleguen a desaparecer del comercio nacional

Cliente entrevistado 51 años- yo no creo, porque la tienda de barrio es el servicio más cercano y se han vuelto muy competitivas, en vez de desaparecer creo que estan creciendo, si porque si uno se antoja de una cerveza o un cigarrillo no va ir a un supermercado como el Éxito a comprarlo, uno siempre busca la tienda más cercana.

Investigadora- que significa para usted la tienda de barrio, qué sentido tiene en su vida cotidiana

Cliente entrevistado 51 años- pues a ver, la tienda, pues es un sitio muy acogedor por lo general aquí me encuentro con los amigos a charlar un rato o con el Profe, entonces para mí la tienda significa relajó, amigos, ocio.

Clienta entrevistada 31 años- yo no creo que la tienda de barrio se acabe, porque es que mucha gente se sostiene con eso y muchas familias comen gracias a que hay una tienda porque compran el diario y si no hay plata el tendero le fía a uno, es más fácil comprar las cosas mínimas, que un sobre de shampoo, que un protector o una sola toalla femenina, cosas así pequeñas.

Esta es la percepción que muchos clientes de la tienda tienen con respecto a una posible desaparición de las tiendas de barrio del comercio Colombiano, las personas no imaginan su vida cotidiana sin lo que representa para ellos la tienda del barrio, la tienda es un entramado de acciones, representaciones, significados y sentidos que la configuran, el marketing y las grandes

economías no ofrecen esos factores esenciales a la hora de comprar, el llegarle a gente por medio de una sonrisa, un apretón de manos, una charla amena que refuerce los lazos de confianza que pueden llegar a surgir entre quien vende y quien compra. La tienda de barrio esta culturalmente posicionada en Colombia sus ciudades y sus barrios a diferencia de muchos otros países de América latina donde estos negocios han tendido a disminuir, aquí el fenómeno va en aumento, muchas más familias dependen económicamente de ellas y muchas otras sobreviven gracias a ellas, estan impregnadas en la cotidianidad de las comunidades y son eje central de la economía del país, apela a la tradición y las costumbres desde hace muchas décadas atrás, son herencia y parte de la historia del desarrollo económico y social de los Colombianos.

Conclusiones

Pensarse la tienda de barrio solo como un lugar para vender y comprar, sería dejar de lado lo cultural y lo social como aspectos de los cuales están permeadas las tiendas, al preguntarme por la resistencia que han tenido frente a los grandes supermercados de cadena, siempre aparecían las relaciones cara a cara como ejes centrales de la permanencia de estos negocios en el mercado Colombiano, su lucha constante contra las grandes superficies se centra en el cliente, en el consumidor, en brindarle una atención personalizada caracterizada por valores como la solidaridad, el respeto, la cortesía y la amabilidad, hacer sentir al cliente como en casa, le brinda a las tiendas de barrio un reconocimiento por parte de la comunidad, el facilitar espacios para el encuentro, para intercambios recíprocos, la mantienen en el comercio nacional.

Ahora bien, el supermercado de cadena económica y estructuralmente hablando tiene muchas más ventajas que la tienda del barrio con respecto a mayor número de ganancias, organización, tecnología y generación de empleo, pero la tienda tiene un valor agregado que le garantiza su lugar en la economía del país, llega a todos los rincones, inclusive donde la pobreza está presente, saca a familias enteras de apuros, mitiga el hambre de muchos colombianos, porque la relación de confianza y las ventas al menudeo son vitales a la hora de elegir la tienda de barrio para realizar compras, por eso es que quizás la cultura del fiado que se tiene en las tiendas a superado por mucho a los supermercados de cadena, que se fíen basados en la confianza, sin firmar ningún papel, sin codeudores ni cartas laborales, es una de las claves del éxito y la permanencia de estos establecimientos en el mercado.

Que la comunidad deje de ver a la tienda como el lugar de compra y la impregne de sentido, de acciones a través de la interacción con el otro, del encuentro cara a cara, fortaleciendo los

lazos de vecindad, de amistad y familiares es el factor social que la tienda tiene para enfrentarse a las grandes superficies y resistir a las exigencias de la globalización y el capitalismo.

Utilizar la etnografía como metodología para esta investigación, permitió adentrarnos en las dinámicas cotidianas de la tienda, describir las acciones, relaciones, tipos de consumo, clientes y productos, corroborando que la tienda de barrio resiste y permanece gracias al factor cultural que predomina en ella, las acciones humanas que dan sentido a los espacios, construyendo representaciones, imaginarios y significados es lo que garantiza que la tienda de barrio siga posicionándose en el mercado; las tiendas hacen parte de la historia del barrio, lo complementan, es por eso que queda como tarea seguir fortaleciendo estos espacios, indagar más sobre las relaciones que pueden darse dentro de ella, realizar estrategias para lograr que la atención mejore, que se reconozca como esenciales estos negocios en la vida diaria de las comunidades, que se les brinde oportunidades de crecimiento, de desarrollo y finalmente que se reconozca al tendero como un actor significativo para la construcción de ciudad y para el desarrollo de la convivencia en el barrio.

LISTA DE REFERENCIAS

Artículos de Investigación

- Buraglia. P. (1998). El barrio, desde una perspectiva socio-espacial: hacia una redefinición del concepto. Barrio taller, serie ciudad y hábitat, N^o 5, pp. 1-35
- Calle Correa. F y Correa Jaramillo. J. (2002). El ethos antioqueño: soporte moral para la creación, desarrollo y conservación de empresas. En semestre económico, vol.5 N^o10. pp. 1-20
- Federación nacional de Comerciantes. (2011). Los grandes almacenes e hipermercados en Colombia: más allá de las cifras. Recuperado en, http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/LOS_GRANDES_ALMACENES_E_HIPERMERCADOS_EN_COLOMBIA.pdf
- Guber. R. (2001). La etnografía, método, campo y reflexividad. Enciclopedia latinoamericana de sociocultura y comunicación. pp. 1-58
- Javela, L; Tarquino, L; Duque, C; & Cruz, J. (2013). La interaccion comercial entre el tendero y su cliente leal como una relación social. Cultura, educación, sociedad-CES 4, pp. 99-118
- Lopez de Ayala. M. (2004). El analisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Sociologica, pp. 161-188
- Maldonado. A y Zaragoza. L. (2011). La interaccion social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. Espacios públicos, vol. 14, No 31, pp. 158-175

Paramo. D y Ramírez. E (2009). Representaciones mentales de tenderos y consumidores de la tienda tradicional de barrio. Entornos Universidad Surcolombiana, N^o22, pp 75-84

Paramo. D. (2011). Hacia una tipología del tendero. Pensamiento y Gestión, No 30. pp. 93-122

Paramo.D. (2012). Tipología de las tiendas de barrio. Pensamiento y gestión, pp. 7-11

Ramírez, E. (2008). Porque las tiendas de barrio no han fracasado. Entornos Universidad Surcolombiana, No 21, pp. 37-50

Romero. H. (2013). La teoría de la estructuración de Anthony Guiddens. Recuperado en <http://es.slideshare.net/HVXAVIER/teora-de-la-estructuracin-de-anthony-giddens>

Rueda, S. (1997). La Ciudad compacta y diversa frente a la conurbación difusa. Recuperado en <http://habitat.aq.upm.es/cs/p2/a009.html>

Súper intendencia de industria y comercio. (2013). Estudios de mercado: estudio económico del sector Retail en Colombia (2010-2012). Recuperado en http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Retail2012.pdf

Artículos de prensa

La tienda no se rinde. (2003). Revista Dinero, Recuperado en <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/la-tienda-rinde/6238>

El 51por ciento de los medellinenses prefiere las tiendas de barrio. (2014). El Tiempo. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-1446773>

Las tiendas siguen mandando el comercio. (2015). Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/tiendas-siguen-mandando-comercio-28326>

Corcho, G. (2014). Medellín es donde más se prefiere la tienda de barrio. Periódico El Colombiano. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/historico/medellin_es_donde_mas_se_prefiere_la_tienda_de_barrio-AXEC_292534

Libros

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de Consumo*. Madrid, España, editorial Siglo XXI.

Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Amorroutu

Guiddens, A. (1995). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires Argentina. Editorial Amarroutu

Paramo, D y Ramírez. (2013). *Incidencia de la cultura sobre el marketing relacional practicado entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional*. Barranquilla Colombia. Editorial Lulu

Páez, G. (1980). *La cultura y el cambio*. En Universidad Santo Tomas (Ed.), Sociología sistemática. (pp.173-191). Bogotá, Colombia, Universidad Santo Tomas.

Investigaciones

Baquero. (2009). *La tienda de Líchigo, una metáfora del consumo*. (Tesis de maestría). Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Tovar, S y Mendoza. C. (2009). La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la localidad la Candelaria. (Tesis de pregrado). Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

ANEXOS

Diseño de Encuesta

Encuesta para identificar el sentido que los habitantes del barrio laureles, le dan a la tienda de barrio, y el tipo de consumo que realizan en estos establecimientos.

Tesis de grado, Pregrado de Sociología, Universidad de Antioquia

Sexo: F M **Edad:** ____ **Ocupación:** _____

Estrato socio-económico: ____

1: ¿con qué frecuencia utiliza los servicios de la tienda de barrio “El Profe”?

- a). todos los días
- b). de 2 a 3 veces por semana
- c). 1 vez por semana
- d). casi nunca
- e). nunca

2: ¿Cuáles son los productos que mas compra en la tienda de barrio “El profe”?

- a) canasta familiar

- b) Aseo
- C) refrescos y dulces
- d) bebidas alcohólicas
- e) cigarrillos
- f) Otro, cual?

3: ¿por que motivos utiliza los servicios de la tienda de Barrio “ El profe”

- a). por economía
- b). por cercanía a su lugar de domicilio
- C. por la atencion de los tenderos
- d). porque le hacen crédito o fiado
- e). todas las anteriores
- F). otra. Cual?

4: ¿cual es su lugar favorito para comprar alimentos y otros productos?

- a). la tienda de barrio
- b). el supermercado de cadena

5: si su respuesta fue el supermercado de cadena, señale cual de los siguientes utiliza con frecuencia para realizar sus compras.

- a). el Éxito
- b). Jumbo
- C. Metro
- d). tiendas D1
- e). otro. Cual?

6: de 1 a 5 como califica usted la atencion que le brindan los tenderos de la tienda “El profe”

- a). 5 muy buena

- b). 4 buena
- c). 3 regular
- d). 2 mala
- e). 1 muy mala

7: qué tipo de relación ha establecido usted con los tenderos de la tienda “El profe”

- a). cliente- tendero
- b). confianza
- C. amistad
- d). le es indiferente

8: considera usted que la tienda de barrio aparte de ser un lugar para el comercio, también puede ser un lugar para el encuentro y el ocio.

- a) Si
 - b). No
- Porque?

9: ¿qué significa para usted la tienda del barrio, qué sentido tiene en su vida cotidiana?

10: ¿cree usted que es posible que las tiendas de barrio lleguen a desaparecer del comercio nacional?

- a) Si
 - b). No
- Porque?

Entrevista- Tendero

Investigadora. Señor Fernando, hace cuanto tiene usted esta tienda

Tendero- pues la tienda la compro mi esposa en enero de 2013, desde ese entonces me dedico a trabajar en ella

Investigadora- y antes de trabajar como tendero a que se dedicaba usted

Tendero- yo soy ingeniero Químico de la Universidad de Antioquia, trabaje en grandes empresas como Pintuco y Vas química y de unos años para acá me dedique a dictar clases particulares a niños, niñas y jóvenes de estratos altos, incluso a veces vienen hasta aquí para que yo les explique algún tema de química, física, matemática y calculo.

Investigadora- y le pregunto cuántos años tiene usted

Tendero- yo ya estoy viejito, sino míreme la calva (risas), tengo 59 años, nací el 25 de Abril de 1957, hacer unos añitos ya

Investigadora- pero todavía lo veo con mucha energía, don Fernando y que lo motivo entonces a convertirse en tendero

Tendero- pues la verdad, cuando mi esposa compró la tienda la idea era que ella administraba y yo seguía con las clases, pero mientras le ayude con la contabilidad y a organizar bien todo el surtido y todo me fui quedando aquí atendiendo, a mi me gusta, es un trabajo muy cansón pero ahí mato el tiempo y voy esperando es que llegue la pensión para empezar a disfrutarla con la nieta.

Investigadora- y usted nació aquí en Medellín o de qué lugar viene

Tendero- si yo soy de aquí de Medellín, yo soy más paisa que una arepa, aquí me criaron, me case, estude y tuve mis hijos.

Investigadora- como es la rutina diaria en la tienda

Tendero- yo llego a la tienda tipo cinco de la mañana, abro monto el tinto, prendo enfriadores, voy organizando las sillas y mesas y espero mis primeros clientes que empiezan a llegar tipo cinco y media a tomarse su tinto, aquí atiende solo por ahí hasta las nueve o nueve y media de la mañana mientras llega mi esposa y ella ya se queda conmigo aquí todo el día hasta por ahí tipo siete y media, ocho de la noche que cerramos y nos vamos a descansar

Investigadora- ustedes viven por aquí mismo o hasta donde tiene que ir

Tendero- nosotros vivimos en la América no es muy lejos, pero ahí tenemos ese pichirilito azul, (risas), que nos lleva hasta la casa.

Investigadora- a usted le gusta este oficio, realmente le apasiona o no

Tendero- la verdad que a mí me en carreta, me gusta porque me mantiene activo, uno aquí conoce a mucha gente, de toda clase, y yo con todo mundo converso, de todo de salsa, de política, de economía, del socialismo, del che Guevara que es mi ídolo, aquí llegan clientes de estratos 5 y 6, parquean el mercedes o la Ford, se sientan a tomar café o algún refresco, conversamos un rato, muchos incluso piden que les apunte lo que consumieron porque no cargan efectivo, hay muchos clientes con los que uno puede tratar temas de ciclismo profesional, de revoluciones, de música, de relaciones políticas entre países, en fin una cantidad de temas e historias que uno escucha todos los días

Investigadora- y que es lo que más se vende en la tienda,

Tendero- pues a diferencia de las tiendas de otros sectores aquí los productos que más se venden no son los abarrotes, si no el tinto, los licores, gaseosas y dulces y esto tiene una razón, el estrato y la ubicación

Investigadora- ustedes abren la tienda todos los días

Tendero- si todos los días, porque incluso los domingos solo vengo yo a trabajar un rato, mi señora ese día se queda en casa descansando, yo vengo más que todo porque ese día llegan algunos pedidos de los proveedores, y porque es bueno conectar un rato los enfriadores para no perder productos que necesitan refrigeración, pero las ventas del domingo no son muchas, las ganancias ese día son muy mínimas

Investigadora- don Fernando y qué sentido tiene para usted esta tienda, que lo motiva a trabajar aquí.

Tendero- pues esta tienda es el patrimonio de mi nieta, no mentiras, me gusta estar aquí, yo soy muy conversador y me encanta relacionarme con todo el mundo y pues la tienda es un espacio que se presta para eso, aquí se encuentra uno a cada personaje, el borracho, el viejo con plata que le gasta a todo el mundo, el desempleado que se queda sentado horas enteras con una gaseosa y un paquete de papas pero no paga, hay que apuntarle, está el intelectual loco, el que se cree negociante, el músico, el doctor, en fin desde que trabajo aquí he conocido mucha gente

Investigadora- y como le ha ido con ese tema de administrar este tipo de negocio

Tendero- a mí me gusta mucho la matemática, entonces en ese sentido soy muy organizado y llevo siempre bien mis cuentas de que fue lo que se vendió en el día, cuanto fue lo que salió para pagos de proveedores, con el tema de los productos, a mí me gusta mantener bien surtida la tienda, me llevo muy bien con los proveedores, siempre que llegan yo los atiendo bien, les ofrezco un fresquito o algo, pero siempre estoy pendiente, porque los proveedores son muy vivos, a veces llega en el pedido productos que nunca pedí, eso lo hacen cuando se ven embalados con esa mercancía porque no la han podido vender o porque les exigen ciertos tope de ventas al muchacho o la muchacha que ofrece el producto, en fin, tiene uno que estar pendiente de eso, por eso cuando ellos traen mercancía, yo reviso todo con la factura antes que se vayan

Investigadora- bueno y que tanto está reconocida esta labor en el país, ósea si le dan la importancia que tiene estos negocios para la economía del país, que garantías tienen ustedes por parte por ejemplo del Estado.

Tendero- pues la verdad yo me he dado cuenta que a uno como tendero le toca solo, aquí no hay digamos un salario o una seguridad social, uno tiene esos servicios porque los hijos lo tienen a uno afiliado, pero de resto nada, que van a reconocer, por ahí dicen que estos negocios son del comercio informal, pero eso si le exigen a uno que

cámara de comercio y un montón de vainas ahí para poder abrir el chuzo y la verdad es que estos negocios no dejan mayor ganancia.

Entrevista Tendera

Investigadora: señora Amanda, como nace la idea de montar esta tienda

Tendera: pues a ver yo tenía un negocio de residencias en otro barrio, pero me canse de ese oficio y le comente a mis hijos que me ayudaran a buscar un negocio que estuviera acreditado mis hijos vieron el anuncio de la venta del negocio en el periódico y a mí me llamo la atencion, vine varias veces a mirar cómo era, si realmente era rentable, mire bien el punto, el barrio y finalmente decidí invertir mis ahorros en él

Investigadora: y hace más o menos cuando fue eso

Tendera: yo compre la tienda en enero de 2013, ya casi cuatro años, estaba ubicada en la esquina del frente, con vivienda y todo, pero vendieron la casa y nos toco buscar local y encontramos justo a tiempo este donde estamos ahora.

Investigadora: usted cree que es más difícil para el género femenino ser tendera

Tendera: pues si y más cuando uno también es ama de casa, porque por ejemplo yo debo madrugar para hacer almuerzo y dejar la casa organizada antes de venirme para acá y en la noche le toca a uno llegar a preparar la comida, me parece que es más trabajo.

Investigadora: y que tan rentable es el negocio,

Tendera: pues la verdad no es que uno pueda decir que con este negocio va uno a conseguir plata, esto solo da como para medio sobrevivir, porque hay muchos productos que dejan muy poquita ganancia, entonces de aquí le toca sacar a uno para todo, arriendo, comida, arriendo de local, mercancía, servicios, todo, la ganancia no es mucha

Investigadora: a qué hora llega a usted a comenzar las labores en la tienda

Tendera: yo llego tipo nueve y media o diez de la mañana, y me quedo ya con mi esposo hasta las siete u ocho que cerramos.

Investigadora: a usted le gusta el trabajo de tendera que tiene, le agrada lo que hace

Tendera: pues la verdad este trabajo es muy duro, le toca a uno lidiar con cada personaje y hay gente muy maluca para atender, pero lo importante es que tiene uno algo que hacer, algo en que ocuparse, esto es pesado, es un trabajo cansón, son más de 12 horas atendiendo, acomodando aquí, allá, limpiando, surtiendo neveras, preparando café, hay

momentos en los que llegan todos a la vez y siente uno como si se le enbombara la cabeza con tanta cosa, termina uno el día muy cansado.

Investigadora: señora Amanda, usted es de aquí de Medellín, o de donde es usted

Tendera: no yo soy del departamento de Caldas, pero hace más o menos 14 años que vivo aquí, empecé trabajando en un hotel y luego ya empecé con mis propios negocios

Investigadora: entonces usted siempre ha tenido negocios propios

Tendera: si claro, yo trabaje mucho para otros, pero me di cuenta que eso no era lo mío, no hay nada como ser uno el propio jefe, que si abrió más tarde nadie le va a decir nada por el horario, que sabe que si le quedo buena ganancia pues muy rico y si no pues el otro día será mejor.

Entrevista cliente, hombre de 51 años de edad

Investigadora: hace cuanto es usted cliente de la tienda

Cliente: nooo hace mucho rato, desde antes que llegara doña Amanda y el Profe, desde que se llamaba salsamentaría el Golpe

Investigadora: y porque le gusta comprar aquí donde El Profe

Cliente: a no es que aquí lo atiende a uno muy bien, Fernando es una recocha, uno viene aquí y se relaja, conversa con los amigos, hecha risa con el profe y así se distrae un poquito

Investigadora: que es lo que más consume aquí

Cliente: pues lo que es cigarrillo, algún fresquito y de vez en cuando uno que otro aguardiente jajajajaja cuando termina uno el día de trabajo, como para relajarse.

Investigadora: como es su relación con los tenderos

Cliente: a excelente, fer es un parcerero, y doña Amanda siempre es muy atenta, uno no viene donde el tendero, sino donde el amigo,

Investigadora: usted vive aquí en el barrio

Cliente: si señora, toda la vida, aquí me crie yo y he criado a mis hijos

Investigadora: que significa para usted la tienda del barrio, qué sentido tiene para su comunidad, o para su vida cotidiana

Cliente: - pues a ver, la tienda, pues es un sitio muy acogedor por lo general aquí me encuentro con los amigos a charlar un rato o con el Profe, entonces para mí la tienda significa relax, amigos, ocio.

Investigadora: usted cree que algún día ya no volvamos a usar mas las tiendas de barrio, que estas puedan desaparecer del comercio colombiano.

Cliente: no yo no creo, porque son muy necesarias, estan ahí a la mano, y a demás yo pienso que cada día hay mas tiendas, yo no creo que desaparezcan

Entrevista Cliente, mujer de 31 años de edad

Investigadora: usted vive aquí en el barrio

Cliente: no, yo trabajo aquí al frente, pero vivo en otro barrio

Investigadora: hace cuanto es usted cliente del Profe

Cliente: desde que don Fernando y doña Amanda pusieron la tienda, hace ratito ya

Investigadora: que es lo que más consume aquí

Cliente: lo que más compro es el cigarrillo, el tinto y el chicle, de vez en cuando me antojo de una gaseosa o algo para tomar

Investigadora: usted hace uso del fiado o crédito

Cliente: si claro, pero pues no mucha cantidad, hay veces que no tengo menuda y le digo al Profe que en la tarde antes de irme le pago o si no al otro día.

Investigadora: qué relación ha establecido usted con los tenderos

Cliente: es una relación de confianza, de amistad, con ellos se siente uno como en la casa, a veces cuando estan muy ocupados yo entro y cojo el cigarrillo y el chicle jaajajajaj sin problemas

Investigadora: que significa para usted la tienda de barrio

Cliente: la tienda es el lugar para uno descansar, tomar aire y relajarse, conversar, reírse

Investigadora: usted cree que algún día las tiendas de barrio desaparezcan del comercio nacional

Cliente: nooooo para nada, usted se imagina uno sin tienda de barrio, imposible porque ahí compra uno las cosas mínimas, que la cuchilla de afeitar, que el sobre de shampoo, un cigarrillo si no tiene para comprar la caja entera, además esta cerca de la casa, pues yo no me imagino yendo al éxito o a consumo por un cigarrillo,

