

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

**FACULTAD DE ARTES – ARTES VISUALES
TRABAJO DE GRADO**

“YO MEJOR LE COMPRO AL VECI”

Resistencia de las tiendas de barrio ante
los locales exprés de las grandes superficies.

**MARÍA LUCÍA ARBELÁEZ PÉREZ
SYLVANA CASTRO BARBUDO**

2014



Visto bueno por: _____

AGRADECIMIENTOS

A los tenderos por seguir en pie de lucha y servir a sus vecinos.

A Ana María Lozano y Ricardo Toledo por apadrinarnos en este camino,

TABLA DE CONTENIDO

“Yo mejor le compro al veci”

Introducción	6
I. La tienda de barrio vs. la macrotienda	8
II. La tienda de barrio	17
III. La tienda como laboratorio cultural	27
IV. Intervenciones	

Introducción

Partiendo del ejercicio sencillo de caminar y observar Bogotá, como la ciudad que nos acoge desde que tenemos recuerdo, empezamos a percibir un cambio que inició transformando algunos sectores que concurríamos frecuentemente. Ese cambio fue notorio y brusco, pues físicamente las casas, los locales y algunos edificios se mostraban con franjas de colores cálidos y llamativos como el amarillo, el rojo, y en algunos casos naranja, los cuales además de alumbrar en la noche, irrumpían en la paleta de color de las fachadas de una ciudad tan acostumbrada al gris como lo es Bogotá.

El momento que detonó una serie de preguntas fue encontrarnos en la salida del túnel de la Universidad Javeriana, con un módulo gris que intentaba incursionar dentro del comercio universitario ubicado en esas cuadras. Siguiendo nuestro recorrido en medio de una conversación nos dimos cuenta, que cada una había visto ya, otra cantidad significativa de estas sucursales pequeñas que eran ramificaciones de los grandes supermercados, los cuales invadían visualmente con sus logos y sus colores corporativos zonas cercanas a las universidades y residenciales. La pregunta inicial fue, ¿Será que este formato está afectando a las tiendas de barrio? ¿Podrían llegar a desaparecer las tiendas? Esta duda desencadenó una conversación que vacilaba entre la posibilidad de que ocurriera o no. Más de una vez negamos que este hecho fuera efectivo en un futuro, reiterando que en barrios populares la presencia de las tiendas era indispensable.

Ya no era uno sino varios los locales que veíamos abrirse en diferentes sectores de la ciudad, empezando por barrios como Chapinero, Cedritos, Chicó, la Candelaria, Rosales, a los cuales siguieron sumándose más barrios en donde dichas tiendas se han venido reproduciendo como un virus. Fue este el síntoma que nos incentivó a llevar a cabo una serie de experimentos *in situ*, con el fin de vivenciar los cambios o resultados que obtendríamos al observar mejor, el nuevo modo de competir de los almacenes de cadena.

El problema que detectamos nos incentivó a realizar una serie de experimentos que dieron paso a la investigación de nuestro trabajo de grado, que con el tiempo re significó la palabra “veci” derivada de “vecino”. Éste término es utilizado comúnmente en Colombia para saludar a ese grupo de personas que habitan dentro del mismo barrio, y se reconocen por su apariencia pero no en todos los casos específicamente por el nombre.

Para nosotras, resultó irresistible usar el término, ya que desde niñas llamamos “veci” a la persona tras el mostrador de la famosa “tienda de la esquina”, “tiendita” o “tienda de abarrotes”, y que dependiendo de la circunstancia y de su estado de ánimo prefiere o no, extenderse algo más en la conversación compartiendo algún suceso u opinión personal.

En medio de la investigación identificamos la posición económica del “veci” en un estado de vulnerabilidad, recordamos a doña Paulina y don Carlos, nuestros tenderos de infancia que con su tienda de barrio han sacado adelante a una significativa parte de su familia y todavía se sostienen gracias a ella. Si se extinguiera su negocio, ¿en qué otro lugar podrían emplearse? ¿Qué pasaría más adelante con el sustento de los miembros de su familia? Y finalmente en cuanto a la tienda ¿Qué parte de la sociedad se perdería sin este espacio?

Creemos en la importancia de la perdurabilidad de la tienda, desde el inicio de la investigación y a medida que escribíamos nos preguntamos constantemente: ¿Cuál tiempo gramatical debemos utilizar, pasado ó presente?. En el desarrollo del proceso vemos importante continuar hablando en presente, ya que es una lucha que aún no se ha perdido a pesar de las dificultades que en algunos casos ha provocado el cierre de algunos negocios.

Aunque los cambios se están dando a nivel macro, y teniendo claras nuestras limitantes como ciudadanas, estudiantes y artistas quisimos visibilizar, problematizar la amenaza por medio de producción audiovisual y gráfica que pretende intervenir en el espacio urbano y detectar el valor simbólico de la tienda.

El primer capítulo contextualiza al lector dentro de una problemática económica, política y social que en términos generales permite puntualizar los aspectos que afectan directamente a la tienda de barrio. Por su lado el capítulo llamado “La tienda” define, describe y compara este tipo de lugares, con el fin de entender su importancia, como mediadora dentro de la comunidad. Este capítulo sirve de preámbulo para entender “La tienda como Laboratorio cultural” donde se explica su función espacial y mas importante aún social.

Como cierre el capítulo cuatro titulado “Intervenciones” describe como emerge “Yo mejor le compro al veci” título que decidimos darle a nuestro proyecto dadas las experiencias y el camino que fuimos descubriendo al realizar la investigación junto a los vecinos.

The most beautiful thing in Tokyo is McDonald's.
The most beautiful thing in Stockholm is McDonald's.
The most beautiful thing in Florence is McDonald's.
Peking and Moscow don't have anything beautiful yet.
Andy Warhol, The Philosophy of Andy Warhol, 1975

La cosa más bonita en Tokio es McDonald's.
La cosa más bonita en Estocolmo es McDonald's.
La cosa más bonita en Florencia es McDonald's.
Pekín y Moscú no tienen nada bonito todavía.
Andy Warhol, La filosofía de Andy Warhol, 1975

I. La tienda de barrio vs. la macrotienda

Para nadie es un secreto la introducción masiva de multinacionales que se ha dado de un tiempo para acá a nivel global, de la cual Colombia no es la excepción. Hace aproximadamente dos años detectamos un cambio en la fisonomía de la ciudad, que develaba la presencia invasiva, no solamente de las marcas que estamos acostumbrados ya a ver, como Mc Donald's, sino del establecimiento en cada esquina de un nuevo formato pequeño ("Oxxo", "Carrefour Express" actualmente "Metro" y "Éxito Express") implementado por las Grandes Superficies de Alimentación (GSA)¹. Su pericia, los llevo a rastrear un espacio inexplorado que abanderado por las tiendas de barrio llegaban a ser un mercado más, para entrar a competir. Ésta iniciativa tenía como blanco las zonas residenciales, bajo el engaño de imitar a las tiendas de barrio; situación que nos llevó a pensar en las implicaciones que traería dicho cambio a estos sectores donde el mercado local es abastecido por las tiendas de barrio.

Iniciamos la investigación sobre algunos hechos claves de la historia y el contexto, a nivel político, económico y social. Sin embargo, es preciso aclarar que como artistas no tenemos el conocimiento y el dominio total de los temas, por lo cual este trabajo de grado gira en torno a prácticas artísticas, que buscan visibilizar el contexto y la problemática desde nuestra perspectiva frente la posición vulnerable del tendero.

Para los fines de nuestro argumento analizamos diferentes textos en los que encontramos, cómo la proliferación de este formato pequeño se debe en parte a políticas neoliberales, cuya justificación puede ejemplificarse fácilmente por medio del llamado "darwinismo social" y la "eugenesia", los cuales toman términos propios de la teoría evolutiva de las especies como implemento para depurar las

¹ Grandes Superficies de Alimentación: son tiendas especializadas en alimentación, aunque en algunos casos

sociedades. En este sentido podemos traducir las políticas neoliberales, como la institucionalización de la idea de supervivencia del más fuerte y el más apto (Galvani, 2006, p. 171).

En la actualidad las tiendas de barrio se enfrentan a un recrudecimiento de los efectos negativos causados por estas políticas y filosofías que han sido adoptadas en Colombia desde los años 90. No obstante, desde la presidencia de Alfonso López Michelsen (1974-1978) se implementaron en el país recetas económicas que, *grosso modo*, implican la limitación del gasto público en diversos sectores cediendo cada vez más control a la empresa privada. El lema que trajo su gobierno <Para cerrar la brecha>, se enfocó en el aumento de la inversión del capital privado y la entrada masiva de mercancías externas, destinadas generalmente al consumo final, con la consecuente salida de bienes nacionales principalmente de extracción, conjunto de elementos que en teoría debería estimular el crecimiento de la economía nacional.

Su política buscaba darle solución y finalidad a los problemas de marginación social, desigualdad, pobreza y desnutrición entre otros. Así López Michelsen logró por un lado impulsar de manera significativa las exportaciones, ejercer un mayor control del endeudamiento exterior y manejo de las políticas cafeteras, se esforzó por reducir la inflación y el gasto público, alentando la libre empresa (Universidad Nacional de Colombia, 2013, p. 36).

Tras haber expuesto algunas características del panorama que se abrió en el periodo presidencial de 1974 a 1978, podemos determinar cómo la situación a nivel económico, social y político empeoró, cuando subió al poder César Gaviria (1991-1994). Con el establecimiento del plan de desarrollo <La revolución pacífica> se planteó y puso en práctica la apertura económica. Según “La prédica de los académicos y asesores de la banca mundial (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial)”, este mandato promovió la eliminación de restricciones comerciales “como la verdadera fuente de desarrollo económico y social” (Posso, 1994, p. 60).

Otra de las reformas relevantes de este ex mandatario tiene que ver con la modificación de las funciones del Banco Central, planteada en la tesis doctoral de Jaime Torres González quien expone, como el banco empezó a tener más autonomía en cuanto a las decisiones macro económicas del país, para liberalizar las tasas de interés y manejar el cambio de moneda, de allí que se diera una fuerte inversión de capital por parte de empresas privadas nacionales e internacionales (Torres González, 2009, pp. 121-122).

Un punto de vista acerca de las consecuencias de este gobierno la plantea el economista, el politólogo Jorge Enrique Robledo, cuando analiza el lema político del ejecutivo en ese momento:

<bienvenidos al futuro> era en realidad un salto hacia atrás, hacia el capitalismo salvaje, para acabar de convertir el país en una especie de colonia de Estados Unidos, [pese a esta promesa lo que en realidad sucedió fue una] desindustrialización del país, la destrucción de buena parte del agro, el traspaso de las principales empresas a la propiedad extranjera, la puesta del Estado al servicio de un régimen descaradamente plutocrático, la mayor pérdida de soberanía nacional y el aumento del desempleo y la pobreza (2009).

La reforma arancelaria impulsada por Gaviria permitió la entrada de más productos provenientes de países desarrollados a nivel económico, fuertemente competitivos frente a los productos nacionales. Por otro lado se implementó la privatización de puertos, causando que las operaciones de intercambio mercantil se postergaran por mucho tiempo dañando los productos; así mismo se fundó el Ministerio de Comercio exterior, encargado de internacionalizar la producción nacional (Castaño, 1994, p. 64). Dichas reformas no contemplaron planes de compensación ni preparación para los trabajadores autónomos de las medianas y pequeñas microempresas².

Aunque en el periodo de César Gaviria se dio la reforma de la Constitución del 91 (de carácter social, incluyente y pluralista) lo que significaría que la **prioridad** de la acción pública debería ser el **bienestar social**, esto se vio tergiversado ya que lo social, se menospreció, usado simplemente como una herramienta para competir. La ley 50 de 1990 (que fue ratificada por la Constitución del 91) por su lado agravó el estatus y la estabilidad del trabajador al facilitar la rotación, los despidos colectivos y la subcontratación lo cual permitió que las empresas optaran por eludir prestaciones, modificación que, sin ser obligatoria, se implementó en la mayor parte del capital privado por la lógica de competencia en la que éste se inscribe (Posso, 1994, p. 65).

Cambios constitucionales sesgados por el lema de su presidencia <bienvenidos al futuro> contribuyeron a agravar la situación de necesidades básicas insatisfechas y, con ellas, a la búsqueda de trabajos informales como sustento.

En este punto nos parece importante aclarar lo que implica y significa el término “informalidad”. Al respecto un informe del departamento nacional para la prosperidad que referencia la Organización Internacional del Trabajo (OIT) establece:

las empresas de cinco y menos empleados, los cuenta propia no profesionales, los empleados domésticos y los empleados sin remuneración [...] Por otro lado, se considera informales a los trabajadores que no hacen contribuciones al sistema de

² Siendo la microempresa aquella unidad económica que tiene menos de diez empleados y activos totales de hasta de quinientos mil salarios mínimos mensuales legales vigentes (Ley 590 de Julio 10 de 2000, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia).

seguridad social (salud y/o pensión), que no tienen contrato o que incumplen con alguna regulación laboral. (García Cruz, 2009, p. 5).

Dichos trabajadores informales muchas veces carecen de educación y formación laboral, lo cual les dificulta vincularse a un empleo formal, que les proporcione los beneficios de la seguridad social y les permita el acceso al salario legal. El sector informal surge como resultado de la poca demanda de trabajadores por parte del estado y de las empresas que, bajo sus modelos de rentabilidad, no emplean a la totalidad de la población, lo cual se agrava aún más, cuando la competitividad del sector industrial y comercial colombiano no puede rivalizar frente a las importaciones, llevando al fracaso y cierre de los otrora empleadores nacionales.

Ante la baja demanda de empleo en condiciones justas, e incluso en condiciones inequitativas, las personas recurren a trabajos informales antes que quedar a merced del desempleo. Esta opción se vuelve para muchos una entrada de dinero adicional o el único medio de ingresos, un espacio de trabajo relativamente estable e independiente donde se pueden manejar flexiblemente los tiempos y los horarios. En otros casos resulta ser la microempresa, herencia de algún familiar que ha cedido su puesto a las siguientes generaciones. Sumado a lo anterior, es un gran conjunto de razones lo que lleva a los individuos a ubicarse en el sector informal además del poco alcance económico. Según un estudio del Banco Mundial realizado en el 2007:

Se ha encontrado que la informalidad no es siempre una decisión voluntaria; al respecto (Mauricio Cárdenas & Sandra Rozo) diferencian la informalidad por exclusión (última opción para los individuos por causa del desempleo o las restricciones del mercado laboral) y la informalidad por escape (producto de la decisión voluntaria de los empresarios después de analizar los costos y beneficios de la formalidad) (Trujillo & Álvarez Marín, p. 3).

Es evidente que el asunto no termina con la mera decisión de crear negocios de manera independiente. Generalmente hay grandes dificultades respecto a la competitividad y el sostenimiento frente a los establecimientos rivales por múltiples motivos, ya sea que el dueño no ha podido acceder a la educación que le dé destrezas comerciales o es muy joven para desenvolverse en ese escenario, o porque la solicitud de préstamos bancarios es limitada y de difícil acceso, o también porque las entradas económicas muchas veces impiden la implementación de tecnología y el simple sostenimiento del negocio.

Por otra parte la informalidad permite que los establecimientos ahorren un monto de costos que se gastarían cuando se está registrado legalmente, por ejemplo el arriendo, los impuestos en la mercancía, el pago y aumento salarial de los trabajadores, las jornadas de trabajo, la seguridad social, las cesantías, primas o prestaciones, la legalización de papeles en personas inmigrantes, entre otros. Según Víctor Tokman (2007)., “solo el 15% paga contribuciones, el 65%

no paga seguridad social y el 76% no paga el total de los costos laborales” (2007, pp. 81-107).

Una revisión de las personas que componen el grupo de los trabajadores informales revela que, por lo regular, son personas de bajos recursos y sobreviven gracias a sus labores en la informalidad. Por una parte las exigencias del mercado laboral formal son cada vez más excluyentes para las personas que, por ejemplo, no tienen acceso a una educación formal y, además, el mercado laboral se ve forzado a disminuir su demanda de mano de obra y de mano de obra calificada.

Si se hicieran a un lado estas limitantes desde el sector empresarial formal, los trabajadores informales podrían tener más oportunidades de escalar y acceder a un trabajo digno donde se les pagara un salario legal con seguridad social y todas sus prestaciones.

En la siguiente tabla sacada del archivo de economía del Departamento Nacional de Planeación y de la Dirección de Estudios Económicos de Colombia, podemos ver cómo se incrementó la informalidad entre 1990 y el año 2005:

Cuadro 2. Tasas de desempleo e informalidad urbana para el promedio de América Latina y Colombia (Porcentajes)				
		Tasa de desempleo	Tasa de informalidad	Población ocupada sin protección social
Latinoamérica	1990	7.9	42.8	33.4
	2000	10.5	48.6	45.4
	2002	11.6	46.5	
	2005	9.4	48.5	40.6
Colombia	1990	10.5	45.7	37.4
	2000	17.3	55.5	52.2
	2002	17.6	60.8	
	2005	13.9	58.8	58.4

Fuente: OIT, 2004, 2006 y 2008.

Nota. García, C.G.A., (2009). *Evolución de la informalidad laboral en Colombia: Determinantes macro y efectos locales* (pg.11).

Retomando la crítica que debe realizarse a este tipo de lógicas económicas neoliberales es que, aplicadas a la política de una nación, tienen como consecuencia micro-económica la legitimación de la quiebra del competidor más pequeño, del campesino, del desplazado, del microempresario y del **trabajador informal**.

Esos competidores más pequeños que se ven afectados por las dinámicas sociales del modelo económico adoptado son, para el caso de nuestra investigación, los microempresarios y más específicamente los **tenderos** de la **tienda de barrio**.

Teniendo en cuenta el marco anterior, para el vendedor de la tienda de barrio la situación se agrava frente al descuido de este sector del comercio por parte del gobierno en general, descuido de gran envergadura si tenemos en cuenta que en la actualidad, según el informe de la Central Unitaria de Trabajadores (CUT), “el 68% de la población laboral activa en Colombia es informal” (Tovar, 2013).

Además el neoliberalismo, en tanto refuerza los ideales capitalistas e intercambios monetarios, atenta contra el patrimonio cultural³, porque al entrar a competir las multinacionales establecen estándares de calidad y precio, ignorando otras formas de valoración, como el valor simbólico, el contenido cultural o el sentido consuetudinario. De esta manera, se eliminan los rastros y características físicas que poseen tanto los productos como las personas generando la desterritorialización y la descontextualización de su origen.

Consecuentemente estas prácticas neoliberales no construyen lazos ni relaciones solidarias entre los individuos; por el contrario, actúan como agentes desarticuladores, menospreciando las relaciones humanas cotidianas, como lo muestra la sistematización de los requisitos para emplear a las personas, ya que el trabajador debe ser lo más eficaz, productivo y rentable posible para el mercado y por ende relacionarse menos con la sociedad en la que está inmerso.

Anudado a lo anterior, desde el año 2005, durante el primer mandato de Álvaro Uribe Vélez, el gobierno colombiano emprendió la suscripción de un TLC (Tratado de Libre Comercio) con el gobierno de los Estados Unidos, el cual no fue más que una renegociación privada de lo que dicho gobierno no pudo conseguir mediante el ALCA (Acuerdo de Libre Comercio de las Américas) lo que institucionalizó como norma comercial las dudosas cláusulas acordadas frente a los Estados Unidos.

Varios analistas pronosticaron la rentabilidad de los efectos redistributivos del libre comercio y de hecho estimaron que favorecería principalmente al empleo no calificado e informal (Martín & Ramírez, 2004, pp. 1-2)., ya que estos sectores presentarían un crecimiento en su producción bruta. Una posición que se contrapone a ésta, es la que sostienen políticos y actores sociales como el mencionado Jorge Enrique Robledo, quien en el 2009 incluso llegó a denunciar

³ Para ejemplificar el deterioro del patrimonio cultural, podemos ver que bajo un formato homogéneo, ordenado, controlado y vigilado, las grandes superficies aquí se introduce esa denominación pero no se la ha presentado, presentarla, a diferencia del comercio minorista, procesan los productos como los vegetales y tubérculos, sometiéndolos a una serie de alteraciones y procesos asépticos para exponerlos luego, de forma ordenada en empaques al vacío, esto junto a otras disimilitudes, como podemos evidenciarlo en el contraste de las comidas rápidas Vs. los tamales en olla; el uso de uniformes Vs. los atuendos de manufactura local; marcas estandarizadas Vs. productos realizados artesanalmente.

por “traición a la patria” al entonces presidente de la república (impulsor del TLC), amparado en el artículo 455 del código penal colombiano, acusación que no prosperó por las dinámicas propias del poder político del mismo (2009).

La firma de los tratados de libre comercio y las políticas neoliberales suponen una serie de acciones y directrices que, directa o indirectamente, conforman una amenaza que atenta contra las tiendas de barrio. Algunas de estas directrices son mencionadas en varios textos que critican la política del libre comercio, de las cuales mencionaremos las que afectan principalmente el ejercicio comercial de los tenderos.

En primer lugar, aunque suene reiterativo, se encuentra la hipertrofia del formato pequeño de las grandes superficies al cual denominaremos “**locales exprés**”, implementadas desde el año 2009, teniendo como objetivo una cobertura más amplia de consumidores que se encuentran generalmente en zonas laborales, universitarias y residenciales. Estos consumidores ahora pueden decidir si adquirir productos en estas sucursales de manera ágil y bajo una presentación homogeneizada, o bien, entrar a la tradicional tienda de abarrotes, que de manera menos estandarizada ofrece su mercancía (Oxxo, 2013).

El sesgo presente ante dicha elección puede reflejarse en la opinión de una usuaria de la red social *Facebook*, como ejemplo de “darwinismo” social de algunos consumidores al decidir entrar a uno u otro establecimiento:

“Si las tiendas locales prestaran un mejor servicio, tuvieran más variedad y calidad de productos y no fueran uno huecos sucios que siempre huelen horrible, OXXO no las quebraría... Los compradores van donde reciben más beneficio por menos costo, nadie está aniquilando las tiendas a la fuerza. (Sic)” (Nieto, 2014).

“Se bastante acerca del TLC y la IDEOLOGÍA neoliberal. Si las tiendas fueran tan buenas, no se quebrarían. Los mediocres se quiebran en los mercados libres, eso es lo que pasa. (Sic)” (Nieto, 2014).

El tendero se ve obligado a una disminución continua de sus ganancias porque mercados que antes no significaban una fuerte competencia, promocionan mercancías equivalentes a las de su negocio por precios muy bajos. En el caso de la tienda “Almaná”, ubicada en la Candelaria (Centro), los tenderos nos relataban que el local de “Oxxo” adyacente, promocionaba mercancías (en especial bebidas) a unos costos con los cuales no podían competir; muchas veces estos productos están cerca de su fecha de expiración y prefieren venderlos a costos mínimos en lugar de perder.

Otro aspecto a señalar radica en el gran déficit de acceso y uso de la información comercial, pues, teniendo en cuenta que los competidores pueden regular la oferta de precios para su provecho, dependiendo del estado de la demanda y oferta de terceros, resulta desalentador descubrir que la mayoría de tenderos no posee la tecnología suficiente o incluso no tiene el conocimiento para inventariar

sistemáticamente los flujos de los productos que se consumen. Dicho mecanismo le facilitaría a los tenderos saber qué y cuánto comprar con el fin de aumentar sus ingresos.

A diferencia de las tiendas, las multinacionales, gracias a la sistematización de sus procesos, tienen rápido y fácil acceso a las comparaciones del sistema de precios para establecerlos de la manera más adecuada a sus intereses.

La tecnificación se ve reflejada en los locales exprés que incursionaron en Colombia y con más ahínco en Bogotá, a inicios del año 2009 con la aparición de la cadena “Oxxo”, ya existente en México (Oxxo, 2013). Sus fundadores son el consorcio comercial FEMSA que es dueño también de Coca-Cola, la embotelladora más grande del mundo, actualmente tienen 36 sedes abiertas en Bogotá (Portafolio, 2013). Por su lado “Casino” el grupo francés habiendo adquirido las sucursales de “Éxito”, “Carulla”, “Pomona”, “Surtimax”, almacenes “Ley” y supermercados “Cafam”, implementó los locales exprés en el año 2011, actualmente cuenta con 200 puntos a nivel nacional (Éxito, 2013). En tercer lugar está “Cencosud” (Centros Comerciales Sudamericanos S.A.) consorcio empresarial chileno que adquirió “Carrefour” y funciona a través del supermercado “Jumbo”, “Easy” almacén de hogar y construcción y “Metro Express” su formato pequeño (Metro Cenconsud).

En medio del trabajo de campo veíamos que estos locales predominaban en todos los estratos menos el uno y el cero. Ya que en las zonas de pobreza y extrema pobreza, el consumo está estrictamente ligado al ingreso monetario proveniente del empleo que no siempre es estable.

Aunque algunos creen que estos locales no llegarán a todas las franjas sociales, luego de haber investigado los casos internacionales como el de México, nos dimos cuenta que dicho formato se expandió a varias ciudades del país sin importar la clase social. En relación con este punto, citamos a Jorge Enrique Robledo quien en su texto invita a “Demostrar que los intereses nacionales y los extranjeros suelen ser diferentes, e incluso antagónicos” (Robledo, 2009).

Desde nuestra experiencia como estudiantes, al hablar con otras personas de la universidad, nos comentaban lo económicos que se adquirían los productos en la tienda “Oxxo” ubicada en el túnel de la Universidad Javeriana, situación que con el tiempo cambió, pues la estrategia comercial que vimos en este negocio, fue la competencia con precios bajos durante un prolongado periodo de tiempo hasta llevar a la quiebra a la competencia local.

Con dicha intención lograron obtener el *target* deseado, bajo las características de la mayoría de los estudiantes, quienes no cuentan con mucho tiempo, dadas las exigencias académicas y que a su vez siempre preferirán comprar a mejor precio.

No obstante otras características que pueden llegar a tener los consumidores de los puntos exprés, son: personas con un ritmo de vida acelerado que desean

adquirir productos de forma ágil; transeúntes quienes en medio de su caminata necesitan suplir alguna necesidad como por ejemplo sacar plata del cajero, o ingerir comida rápida (perros calientes, ensaladas frías, donas entre otros).

El ingreso a este tipo de locales supone una adaptación y modificación en los hábitos culturales de los individuos que muchas veces prefieren lugares asépticos, ordenados, sistematizados y vigilados.

De acuerdo con estas pautas podemos afirmar que la competencia de los locales exprés es desleal e injusta frente a las tiendas de barrio, debido a que no existen relaciones de beneficio recíproco para ambas, sino que se alimenta el brazo del más fuerte, es decir de las empresas privadas que tienen capital. Por ende no se miden los daños sociales que afectan a las microempresas o tiendas de barrio en nuestro caso, las cuales al quedar sin respaldo, compiten desequilibradamente.

Mientras las multinacionales del mercado tienen fines puntuales, su acción es estratégica. Estas estrategias como las presenta Michel De Certeau “Tienen una producción racionalizada, expansionista, centralizada, espectacular, ruidosa de consumo” (2007, p. 37), a través de sistemas que lo facilitan como la acumulación de puntos, la estandarización, la expansión del monopolio, entre otros rasgos mencionados a lo largo del texto. Las tiendas de barrio contribuyen a la construcción de otro tipo de valores que van más allá del mero intercambio mercantil o de la adquisición cotidiana de productos.

Pero cuando hablamos de adquirir productos del día a día, en realidad ¿Qué significa *Mejor Comprarle al Veci*?

II. La tienda de barrio

Al recorrer algunos barrios de Bogotá percibimos que ha sido común encontrar en las manzanas de los diferentes sectores la tienda de barrio, es difícil conocer personas no identifiquen fácilmente una de ellas, ya que se encuentra presente dentro de un contexto urbano y rural. Un gran número de personas recuerda sucesos relacionados con este espacio por cuanto ofrece al público, pero en especial al vecindario una variedad de artículos y servicios de primera necesidad.

A pesar de esto, más allá de lo que salta a primera vista, nos preguntábamos acerca de los conceptos que se tienen por “tienda” y “tienda de barrio”, lo cual nos llevó a buscar sus definiciones más generales. Para esclarecer los significados, encontramos en el Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española que tienda es el “establecimiento de comercio al por menor de comestibles y de mercería”. Otra definición más profunda sería la encontrada en la página web de “Definición ABC”:

La tienda es un establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. Tradicionalmente, las tiendas, son establecimientos pequeños que ofrecen atención directa por parte de un vendedor que asesora acerca de los productos y servicios que allí se venden (...).

Para complementar estas definiciones que hallamos, recurrimos al RAE que establece la “tienda de barrio” como “una casa, puesto o lugar donde se venden al público artículos de comercio al por menor” (2001). Por último según la tesis de un estudiante de la universidad de Los Andes la tienda de barrio, “es una microempresa de tipo comercial en donde se venden productos de consumo masivo”. (Páez, Pérez, 2005, p. 15).

Los conceptos más relevantes que extrajimos son así: establecimientos pequeños (microempresa) de comercio al por menor, con atención directa donde hay un vendedor que asesora y vende productos de consumo masivo.

Ahora bien, en Colombia la emergencia de las tiendas de barrio, se ha dado como una respuesta a las dificultades económicas y laborales de gran parte de la población expuestas en el primer capítulo. En términos históricos en los años 50 el país presenta un auge en importaciones de electrodomésticos, cambio que produjo una modificación significativa en los hábitos cotidianos de las personas, quienes luego de obtener un refrigerador poseían ahora, un lugar propicio para guardar o preservar alimentos. Zygmunt Bauman concibe esto como la necesidad de satisfacer las nuevas necesidades que surgen en la sociedad de consumo siendo éste, “una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta. Desde entonces esta situación representa una oportunidad que aprovechan usualmente núcleos familiares (padre, madre, hijos e incluso

algunos allegados), que sin experiencia previa están al frente del negocio, viéndolo como alternativa de empleo y de emplear.

En base a lo anterior, el barrio se torna en el escenario propicio e indispensable para la existencia de dichas tiendas, donde es posible un aprendizaje de las costumbres cotidianas y así mismo “preserva el capital de las relaciones humanas” (De Certeau, 1995).

Quisimos abordar desde nuestra experiencia e investigación las implicaciones y el significado de este tipo de microempresas en el barrio, tomando como referencia una de las tiendas, ubicada en el sector de Suba, conocida como “Viveres San Juan”, propiedad de Segundo Galindo.



“Tienda Viveres San Juan”, fotografía digital, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez.

A lo largo de la cuadra nos encontramos ante una casa tradicional de dos plantas con un gran portón verde. En el segundo piso se ven las ventanas de vidrio esmerilado, un conjunto de flores y plantas que adornan el balcón que tiene lo que creemos es, la habitación de la familia. La tienda fue adaptada para exponer las mercancías y recibir a la clientela en el espacio de la primera planta de la casa, que en su arquitectura original, probablemente correspondía a la sala, el comedor o el garaje.

Como resultado de los acondicionamientos improvisados, la tienda no tiene una, sino dos entradas (la puerta principal y el portón del garaje), por las cuales la mercancía puede ser vista desde afuera.

Una vez adentro se ven de bultos, costales y huacales plásticos o de madera cargados de papa y maíz. Los huacales a su vez funcionan de base para sostener y elevar más productos, algunas verduras se encuentran colgadas en el espacio por medio de una cuerda o cabuya. Parte de la mercancía está organizada bajo los estándares que Segundo cree necesarios en el momento de su llegada. Esta disposición permite que nosotras y el cliente percibamos los olores intensos que provienen de legumbres y verduras.

El lugar no es aséptico, pues la mayoría de los productos orgánicos se encuentran permeados de tierra proveniente de la plaza de Abastos y más remotamente del campo, su disposición no busca borrar las huellas de su origen.

Los criterios de selección de calidad al momento de escoger lo que se va a llevar al negocio, es ganado gracias a la experiencia del tendero. Éste selecciona los vegetales decidiendo entre los más maduros, los biches los que tienen menos hendiduras o los que están menos magullados, dependiendo de cuánto podrá ganar por cada uno y cuánto cree que venderá. En contraste a los estándares de calidad supermercados ocultan las raíces o rasgos de nacimiento, desterritorializan, procesan sus características físicas de tal manera que terminan imponiéndose en empaques al vacío ordenados de forma seriada, en palabras de Baudrillard refiriéndose a las pautas de consumo “suprimen los referenciales de producción, de significación, de afecto, de substancia, de historia, toda la equivalencia con contenidos reales” (1980, p. 12). Los trabajadores que están detrás del proceso de producción así mismo quedan excluidos (1929).



[Imagen de papa pastusa empackado] recuperado de <http://www.exito.com>



"Papas pastusas", fotografía digital, 2014. Fotografía Sylvana Castro Barbudo.



[Imagen de cilantro empackado] recuperado de <http://www.exito.com>



"Cilantro", fotografía digital, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

Al interior de la tienda vemos un tramado de baldosas con mosaicos triangulares de color rojo, verde y blanco cubren la superficie de la tienda y sirven de base para una serie de vitrinas que bordean el espacio, las cuales contienen de un lado los abarrotes y del otro el surtido de toda la verdura y la fruta. Así mismo tras la barra o mostrador principal hay una variedad de productos tales como; artículos de aseo, miscelánea, alimentos, bebidas, entre otros. Es el punto clave donde tanto nosotras como el cliente se dirige a pagar y se encuentra del otro lado con el dueño de la tienda, algún familiar o conocido. En este caso el tendero Segundo Galindo se encuentra al frente del negocio, acompañado de una niña vecina a quien cuida mientras su madre llega del trabajo, y de su suegra, que a un lado desgrana las arvejas y se dispone a empacarlas en bolsitas transparentes de plástico, junto a un montón de zanahoria y habichuela picada.

Sobre uno de los mostradores vemos bandejas con dulces artesanales como bocadillos veleños, un plato casero con arepas traídas de Ramiriquí y una bandeja de arvejas desgranadas que están debajo de un esfero que descende de un hilo.

En la barra contigua sobre una de las vitrinas de dulces hay un florero con claveles que le da un toque doméstico al lugar, adorno que encontramos en muchas de las tiendas que visitamos. En esta ocasión vemos que la luz proveniente de un bombillo incandescente de 100w, alumbrade forma tenue tanto el lugar como al tendero quien está junto a una balanza vieja de alimentos, un cuaderno donde se anotan los domicilios y las fianzas de algunos vecinos que rodean la zona, así como la caja registradora y la calculadora.



"Facilitándole la vida a los vecinos", fotografía digital, 2014.
Fotografía Sylvana Castro Barbudo.



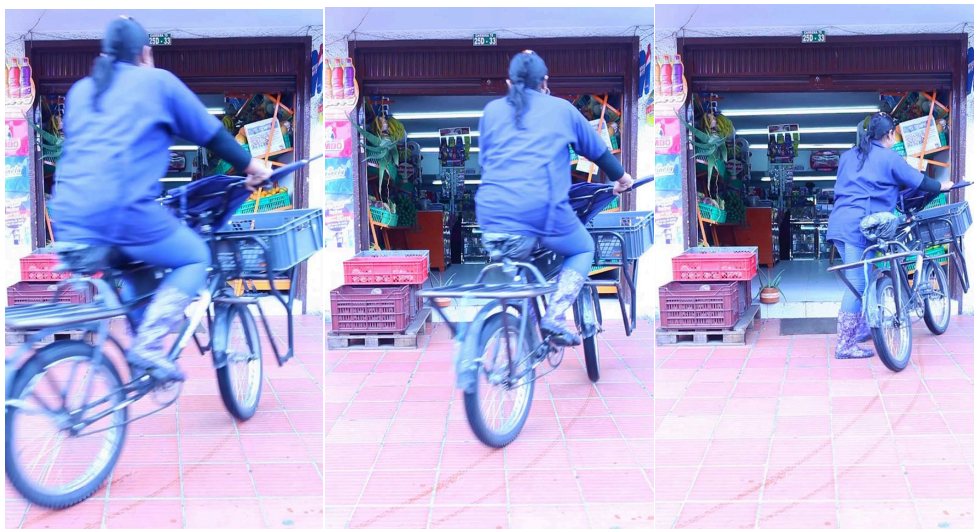
"Arvejas", fotografía digital, 2014. Fotografía Sylvana Castro Barbudo.

Suspendidas de la pared junto a la puerta principal, se encuentran imágenes de santos o plantas (sábila), que utilizan bien sea por agüero para proteger su negocio, o porque depositan voluntariamente su fe en dichas imágenes cargadas de un aire espiritual.

Saliendo del negocio, observamos que la presencia de la bicicleta de domicilios es un elemento fundamental para mantener la comunicación y extender las relaciones que se tejen con los vecinos de la zona. La bicicleta, a diferencia de la moto, habla de un servicio barrial y cercano. La canasta o la parrilla donde llevan el encargo, son características importantes que rotulan la función de este medio de transporte.



"Avisos", fotografía digital, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.



"Domicilio", frames de video digital, 2014. Realizadoras María Lucía Arbeláez Pérez y Sylvana Castro Barbudo.

De manera más genérica, encontramos importante recalcar la diferencia publicitaria en cuanto a los avisos que utilizan los dos tipos de tienda. La tienda de barrio suele promocionar sus productos con publicidad hecha la mayoría de veces de forma artesanal, aunque no es pretenciosa, intuitivamente y con ingenio logran usar diferentes signos que incluyen su propia tipografía, para autonombrarse, presentarse y visibilizarse en el barrio.

Muy al contrario de los locales exprés que tienen sus propios estándares de mercadeo reguladas por la psicología del consumidor y supeditadas a empresas



"Avisos", fotografía digital, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez.

encargadas de publicitar exclusivamente, con un fin común homogeneizar e institucionalizar la marca.

Los anuncios de las tiendas de barrio además reflejan la trayectoria y antigüedad del dueño en el barrio a través del nombre de su tienda, que enuncia o exhibe su nombre, como es el caso de “Donde Carlos”, “La tienda de Luis”, “Minimercado Don Pablo”, “Supermercado Pinto’s” y “Rapimercado Anny”. Las denominaciones citadas poseen una tipología similar, parecen estar relacionadas con sus dueños; palabras como “don” cuyo vocablo de origen hispano es utilizado actualmente en algunos casos para referirse con respeto a una persona mayor, en este caso, aspira señalar una trayectoria significativa del tendero dentro del sector, que quiere a su vez evidenciar ese nexo existente entre los residentes del barrio, el nombre de la tienda y el tendero. A continuación podemos ver el ejemplo de la tienda “Supermercado Pinto’s” ubicada en el barrio Modelia:



Tienda Supermercado Pinto's, fotografía digital, 2014.
Fotografía Sylvana Castro Barbudo.

En el segundo grupo vemos que la denominación se desprende de su ubicación barrial, aspecto que nos indica el sentido de reafirmación y presencia del tendero en el barrio o sector, como es el caso de “Supermercado La Esmeralda”, “La Fruver de Modelia” y “Cigarrería Santa Coloma”.



Imán publicitario "Mi casita, 2014. Escáner.

En un tercer lugar encontramos el aviso de una tienda que tuvo una significación particular llamada “Supermercado mi Casita”, el tendero nos transmite en su explicación que “Mi Casita” es una forma de relacionar el sentido y todo lo que abarca la palabra hogar en su negocio, reafirmando la tienda como un espacio ameno, en donde se puede estar en confianza, un lugar incluso habitable donde se puede llegar a perder el afán. Gildardo aprovecha el sentido de la palabra.



"Tienda El Dussán", fotografía digital, 2014.
Fotografía Sylvana Castro.

A nivel espacial sentimos que la morfología de la tienda, guía la organización y distribución tanto de los objetos como de la mercancía que la integra. Aspecto que fuimos percibiendo al entrar a diferentes tiendas donde muchas veces las dimensiones eran reducidas, de ahí que, algunas tenían una forma cuadrada, alargada, rectangular, o la cubierta muy por encima de los techos promedio, como es el caso de "La calle Del Sol", "El Dussán", "Carnes Albadán", tiendas ubicadas en casas de arquitectura colonial en el barrio la Candelaria centro.

Del mismo modo al circular a través de muchas tiendas la sensación es laberíntica, pues hay ocasiones donde debiera estar el espacio vacío, y en cambio nos encontramos con un estante, una escoba, una caneca de basura, unas bolsas plásticas de color verde, blanco, una clase de carretilla o "zorra" de utilizan para descargar y desplazar las mercancías pesadas como bultos, canastas, entre otros.



Tienda "El Dussán", fotografía digital, 2014.
Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

Muchas veces un hueco resulta ser el mejor lugar para un televisor u otro objeto, ya que se permite una constante negociación del espacio. Existe una taxonomía rica en formas, corredores, que se adaptan según las necesidades del tendero y del cliente. El lugar se va produciendo según unos criterios de orden que van más allá de los del mercadeo profesional, es decir, que bajo las condiciones en que se encuentre la planta como es el caso de "Viveres San Juan", si la tienda se instala donde estaba pensado el espacio social en su estética original, la mercancía se va acomodando y renovando según como va llegando a diario de la plaza y de los proveedores. La tienda se caracteriza por tener un surtido amplio de productos, sin importar sus dimensiones

se podría decir que “hay de todo un poquito y si no hay se le consigue” expresión que utilizan varios tenderos.

Cuando hay varios años de trayectoria y el tendero conoce los gustos y las necesidades de sus vecinos muchas veces acomoda los productos según la importancia, en un sitio visible para que estos lo encuentren fácil. En el caso de los paquetes con zanahoria, habichuela picada y arveja desgranada que prepara la suegra de don Segundo, nos comentó que su intención es “facilitarle la vida a los vecinos”. Frase que nos induce a pensar en cómo los tenderos piensan su negocio, la distribución y la venta de los productos están en el espacio de acuerdo a las prioridades que surgen en el **vecindario** y no de los proveedores.



“Tienda El Dussan”, fotografía digital, 2014.
Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

En contraste el nuevo formato de las multinacionales sigue un estándar predeterminado y neutralizante, regularmente dichos locales son alumbrados por lámparas de tubos fluorescentes, pretenden alumbrar de tal manera que la clientela pierda la noción del tiempo, barnizando todo en un tono blanco que se mezcla con el color de la cadena de mercado (rojo, amarillo o naranja), para generar simultáneamente la recordación de la marca (Top of mind). Predomina el formato cuadrado y rectangular, la vigilancia con cámaras y pantallas digitales

suspendidas del techo, los corredores asépticos y divididos por secciones, el pasillo para la caja registradora. En el caso del “Oxxo” encontramos también que los estantes tienen una altura baja con el fin de optimizar la vigilancia. En general en este tipo de tiendas la disposición de los productos está pre distribuida de acuerdo a las pautas que le impongan sus proveedores, marcas tales como Coca-cola, Nestle o Kellogg’s estarán siempre más visibles que otras.

Hay una sistematización tanto de los productos como de los empleados quienes permanecen al igual que los usuarios bajo vigilancia. Nosotros como clientes circulamos siguiendo un “comportamiento exprés”, en otras palabras *entrar, comprar y salir*. Cabe rescatar dos definiciones importantes, la primera es: la palabra castellana “**exprés**” ha sido sustituida en Bogotá, a nivel general por la palabra inglesa (que le dio origen) “**express**”, aquella permutación es síntoma de un predominio foráneo que permea y elimina lo local. *Express* es la palabra que acompaña varios anuncios publicitarios de negocios locales, que pretende recalcar aquel consumo ágil.

La segunda es “consumir” que etimológicamente significa extinguir o agotar una materia, acción que pretende propiciar la eliminación instantánea tanto de los encuentros familiares como de los espacios matéricos de los cuales habla Paul Virilio en su texto “La estética de la Desaparición” (1999, pg.128). La expresión lo que sirve hoy no debe servir mañana, re significa la vida cotidiana en la creación constante del deseo de consumir logos o marcas que prometen un ideal de felicidad y éxito.

Acorde con dichos deseos que se renuevan día a día por estar sumergidos en una sociedad de consumo, acotaremos aquí que el proceso de consumo en lugar de ser cíclico funciona de manera horizontal como lo muestra el video de “*Story of Stuff*” en el que se presenta de la siguiente forma: **extracción- producción- distribución- oferta- compra- consumo- desecho**. Se podría decir que la noción de consumo es como una carretera sin retorno, y donde son pocas las compañías que invierten en la reutilización.

Ahora bien, el autor Zygmunt Bauman nos habla de otro tipo de “consumo” referente a la información, que al ser abundante termina volviéndose superflua. Aspecto que traemos a colación ya que al emprender una búsqueda minuciosa acerca de las políticas, la historia y las dinámicas de los supermercados, descubrimos la poca claridad y cierto grado de tergiversación en los términos que utilizan las grandes superficies para proporcionar la información, lo cual produce cierta confusión. Navegando por sus plataformas virtuales, nos dimos cuenta que hay un “exceso de información”. Por otro lado se dificulta la accesibilidad a lo realmente importante, obligándonos a hacer varios *clicks* para averiguar algún dato específico, en medio de imágenes publicitarias que apuntan a la masividad con fines lucrativos e incitan a un consumo desmesurado y “libre de consecuencias” (Bauman, 1925).

La noción de consumo se produce de una forma distinta en las tiendas de barrio debido a que no predomina el interés capitalista y mercantil, sino que en cambio emergen otro tipo de lazos más importantes que tienen que ver con las dinámicas sociales, con esto sugerimos que en la tienda hay oportunidad de negociar y entablar diálogos con el tendero como lo anuncia según Michel De Certeau se dan intercambios de “autoproducción” concepto reflejado en el vecino que le pide el favor al tendero de ofrecer sus productos, o también los “intercambios de servicio” que validan el trueque de trabajos hechos por los dos partidarios en medio de su conversación (De Certeau, 1995).

En cuanto al diálogo, una de las características más comunes en los locales exprés, es la ausencia de este, que no da cabida para negociaciones, el “*clic*” de la caja registradora sumado al “*bip*” del lector de códigos impone un tiempo monótono y de intercambio monetario. Las máquinas, incluyen no sólo a nivel productivo sino que están desplazando la forma tradicional y humana de comunicarnos.

La tienda de barrio se organiza como un escenario donde las cosas pueden cambiar en el día a día siguiendo los ritmos y flujos de la existencia que se dan en la vida del barrio y no bajo un orden preestablecido. Así, sin pretender generalizar, este sin fin de particularidades encontradas en “Viveres San Juan”, pueden llegar a estar presentes en varias de las tiendas.

III. La tienda como laboratorio cultural

La palabra **laboratorio** se relaciona con el lugar donde se experimenta o se elabora algo, empleando varias sustancias, materiales e instrumentos. Es el espacio adecuado para conducir investigaciones en las que se realizan procesos de análisis de propiedades e interacciones que se dan entre los elementos. Lo anterior se da bajo condiciones óptimas de observación, las cuales permiten percatarse de las mezclas y reacciones producidas en el proceso.

Los métodos o procedimientos que se llevan a cabo en un laboratorio son ensayos que están sujetos constantemente a prueba por ensayo y error, pues en la medida que se comprenden las reacciones, se pueden ir extrayendo y analizando los resultados o las muestras, con el fin de realizar un diagnóstico. La destilación, la filtración, la abstracción, entre múltiples formas de experimentar se encuentran como una posibilidad dentro del método científico en el que se recogen y se estudian todos los datos y más importante aún la **relación** y las **reacciones** obtenidas dentro del informe analítico. Se diría, pues que, es común fallar, acertar, crear y volver a empezar.

La tienda por su lado es un punto de encuentro de convivencia en el cual se refuerza lo local pero se está abierto a lo universal, se **experimenta** constantemente con el flujo de transeúntes, la mayoría residentes del vecindario donde está inscrita. Es posible **mezclar** a personas de múltiples gustos, expectativas, procedencias étnicas, formas de presentación y autoimagen, convicciones políticas, formas de expresión, etc., sirviendo así como una plataforma comunicativa, social y **experimental**, de la cual se extraen respuestas y preguntas que surgen en el mundo.



"Registro Huella", fotografía digital, 2014.
Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

Las marcas en el piso son el rastro de los ritmos y flujos de la clientela que de sus trayectorias cotidianas acuden a la tienda con el fin de intercambiar productos, favores, anécdotas, preocupaciones, relaciones simbólicas entre otros. Se tejen historias, descritas por los mismos habitantes del barrio, quienes además de desplazarse fortalecen al tiempo sus vínculos y memoria colectiva.

En una primera estancia, la "tienda de barrio", dadas sus características maleables tanto físicas como culturales, puede ser catalogada como un **laboratorio cultural** donde hay mezclas e intercambios entre las personas que la circulan. No siempre estos trueques son en su totalidad positivos o desarrollados de manera fluida,

ya que también hay cabida para las discusiones y las riñas que se dan como producto de alguna inconformidad (ensayo y error).

Hilando la descripción del **laboratorio cultural**, vemos que emergen una serie de diálogos, que empiezan desde el saludo. De la misma manera, como el científico tiene un conocimiento previo de los elementos con que se va a experimentar, el tendero suele reconocer a sus clientes más frecuentes por el nombre, si son núcleos familiares conoce a los hijos y algún otro miembro de su familia, muchas veces incluso se sabe alguno que otro detalle compartido en medio de una conversación. Los diálogos que surgen aquí, son espontáneos y no están prefabricados, o previamente sistematizados como ocurre cuando el lector de una tarjeta que reconoce el nombre de un cliente o usuario lo saluda de manera “personal”.

Siendo un espacio social, dentro de este tipo de tiendas las negociaciones se dan de manera bilateral, hay cierta flexibilidad en las reglas que regulan las negociaciones, como se presenta en las experimentaciones. Una manifestación que identifica este tipo de trato, es el intercambio de servicios y favores que hacen los tenderos a sus vecinos, cuando por ejemplo alguno requiere reparar electrodomésticos, o necesita guardar las llaves de su casa, o dar a cuidar una caja de lustrador, o un bulto de papas que otro le recomienda.

Cabe señalar que estos favores imparten sentido a la respuesta que el dueño de la tienda “Rapimercado Anny” nos compartió, en la entrevista. Al preguntarle por qué creía que ellos como tenderos eran importantes dentro del barrio, expresó lo siguiente: “Porque uno es un vecino, uno es parte de la **comunidad**”. En el contexto de la tienda el término comunidad empieza a tener un sentido más amplio, pues no se limita a un conjunto de personas que comparten un lugar y diversos intereses, sino que también se colaboran recíprocamente, más allá de coexistir en un mismo espacio, implica de igual forma construir una narrativa respaldada por el diálogo que, al producir un espacio común, amplía el solo estar a la posibilidad de habitar juntos. (De Certeau, 2007).

En el caso particular de Camilo, tendero de “Rapimercado Anny”, él cuida la casa de don Pedro, que cuando se va de viaje le da a guardar las llaves y le pide el favor de chequearla durante su ausencia. Favor que no se pediría, si no se tuviera la suficiente confianza.

Otro tipo de canje es el que De Certeau denomina “intercambio de autoproducción” el cual posibilita ofrecer productos realizados artesanalmente, como envueltos, tamales, empanadas, etc., no necesariamente certificados por los entes de control de calidad a nivel nacional. Los pequeños proveedores que los distribuyen, tienen en la tienda la opción de comercializar sus productos. Esta forma de distribución minorista reafirma la importancia de la “cultura popular” tan depreciada por el discurso oficial de la modernidad (1995).

No obstante, hay diferentes productos que vale la pena nombrar, pues creemos que son particulares y poseen una importancia significativa en la memoria colectiva, muchos de ellos enmarcan parte de nuestras tradiciones gastronómicas y culturales. En nuestro caso, productos tales como liberales, herpos, merengues, cucas, garullas, arepas de choclo, masato, brevas con arequipe entre otros, son de consumo frecuente para acompañar el almuerzo o las onces; también una merienda en la tradición familiar, al ir de paseo a otros pueblos o ciudades.

Siendo la tienda una microempresa, hay cabida para prácticas comerciales informales y tradicionales, las cuales consideramos importante mencionar de manera más puntual. Para introducir este tema es necesario aclarar, dos términos del historiador francés Michel De Certeau, explicados en el libro “Modos de hacer” donde se identifica la diferencia, entre “**estrategia**” y “**táctica**”.

Las “**estrategias**” son técnicas que utilizan mecanismos de exclusión y homogeneización que se perciben en el capitalismo global, capaces de producir e imponer discursos totalizadores. Por otra parte las estrategias articulan un conjunto de lugares físicos donde se priorizan las relaciones espaciales y se reducen las relaciones temporales, con el fin de focalizar las fuerzas en puntos específicos (2001, pg. 393). Éstas estrategias van direccionadas a lo que Halfoster denomina como “**el otro social**” (grupos minoritarios) siendo “objeto de apropiación y recuperación ideológica y comercial por parte del sistema dominante que busca codificar, consumir, y erradicar la “diferencia” social, sexual... para ejercer así un mayor control social, un monopolio del código” (Blanco, Carrillo, Claramonte, & Expósito, 2001).

Las “**tácticas**” por su lado son procedimientos que se dan en circunstancias ausencia del poder macro, de orden y de un lugar propio, pero que gracias a ellas se logran transformar de manera audaz en situaciones favorables, a partir de “jugarretas” que como lo nombra el autor, es el arte de hacer jugadas en el campo del otro. (De Certeau, 2007, p. 46).

Ahora bien, táctica y estrategia son los dos términos pueden ser relacionados directamente con las lógicas de supervivencia que se dan respectivamente en la tienda de barrio y los locales exprés. En cuanto a la tienda de barrio, las tácticas se pueden ver reflejadas en la recursividad de los modos de hacer, que pretenden sobrevivir a las estrategias que codifican con taxonomías subordinadas a la administración y a la producción industrial. En este sentido, “la táctica es el arte del débil”, los tenderos quienes de manera astuta logran resolver las situaciones inequitativas que les imponen tanto las grandes superficies del mercado como los problemas del día a día.

Una táctica aplicada en estos lugares es el constante **reuso**, muchos de los artículos que están en la tienda cambian su funcionalidad y son reutilizados de

diversas formas, ajenas a su intención primaria, algunos ejemplos de esto son el huacal, que se emplea como caneca de basura; la base de una botella de Coca-Cola, que funciona como contenedor de cigarrillos; y en otros casos de sombrillas y paraguas, el uso de canastas de mimbre para exhibir frutas, o algún tipo de alimento artesanal.



"Porta cigarrillos", fotografía Digital 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.



"Guacal o caneca", fotografía Digital 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

Otro procedimiento que sigue lógicas recursivas dentro del comercio informal, es lo que se denomina **menudeo**, transacción en la que nos volvemos sujetos activos, teniendo la oportunidad de porcionar productos en su forma más sencilla y unitaria. Palabras como manajo, manotada, un cuarto de, un paquetico de, una libra, media libra, un racimo etc. son comunes de usar. Esto favorece y resulta verdaderamente propicio en personas que no tienen la capacidad adquisitiva para comprar productos al por mayor en un supermercado. Así lo aclara el artículo de la revista Portafolio "La realidad es que comprar en una tienda es mucho más caro, relativamente. En una tienda pueden vender una cucharada de aceite y si suma el costo de cada cucharada de aceite, el litro sale más caro, pero como el cliente no tiene dinero para comprar un litro, *"entonces se le facilita la vida"* (Portafolio, 2013).



"Dos caldos Maggi", fotografía digital, 2014. Fotografía Sylvana Castro Babudo

Fiar en sentido coloquial, define una venta sin cobro al contado, sin embargo el verbo implica en sí mismo y más importante aún, una con-FIANZA, por consiguiente *conocer* a alguien resulta imperativo dentro de la tienda. En contraste la estrategia utilizada por las grandes superficies, es el "crédito" que busca por medio de tarjetas diferir el pago, cobrando intereses, descartando el confiar en el otro.



Meme, 2014 Posteado por un seguidor del grupo "Yo mejor le compro al veci" en Facebook

Dadas las características cambiantes de las relaciones humanas a quien se le fía un día puede que no se le vuelva a fiar en un futuro, o si un cliente pide una cantidad importante de un producto puede que en otra ocasión solo quiera, o pueda por razones monetarias, llevar la unidad o una parte más pequeña de ese producto, por ejemplo, un cuarto de habichuelas, una bolsa de té, o una barra de chocolate.

Añadido al fiado se encuentra la **ñapa** (una forma espontánea de bonificación o fidelización, de naturaleza distinta al sistema de 'puntos' de los grandes mercados), obsequio que hacen los tenderos sobre el producto y en otras ocasiones sobre el valor de la compra, para estimular al cliente.



"Cuentas", fotografía digital, 2014. Fotografía Sylvana Castro Barbudo

En cuanto a la manera de llevar la contabilidad, el inventario, y de realizar avisos publicitarios recurren a tácticas perspicaces, como se ve reflejado en los cuadernos que muchos tenderos utilizan para anotar las deudas de sus vecinos (como la realización de avisos artesanales, referidos en el capítulo La tienda de barrio), se amoldan a las circunstancias del día a día.

Con el afán de la competencia, las tiendas han entrado a la carrera de la sistematización de procesos, implementando tecnología, como computadores y datáfonos, que contribuyen al registro de las transacciones, al control y al análisis de los flujos de consumo.

Las tácticas en tanto son emergencias circunstanciales, no podrían surgir en lugares homogeneizados en los que se impide el desarrollo de lógicas distintas, que se adapten a las necesidades diarias de un cliente. De aquí que, un lugar propicio para este tipo de intercambios sea la tienda de barrio.

Al respecto conviene decir, que estos lugares cumplen una función de agente de enlace, servidor de la comunidad local. En la tienda es posible encontrar tanto una amplia gama de productos como avisos promocionales de cualquier vecino que pretende anunciar algún tema. La tienda funciona como mediadora entre sujetos, es un dispositivo que puede llegar a activar diferentes reacciones sociales

tanto positivas (el valor de la confianza) como negativas (la disputa acerca de algún tema en común).

La tienda funciona como articuladora cultural y agente de enlace. En otras palabras, es un operador de difusión, que de manera sencilla y transversal, ocupa un papel importante en un escenario de microcomunicaciones que se dan en las comunidades pequeñas como lo son el barrio y la cuadra. A estos operadores Michel De Certeau los denomina *shifters*, en el sentido abierto por Roland Barthes (1995), en referencia a los “conectores” gramaticales utilizados para relacionar las ideas presentes en diversas frases con el fin de permitir el flujo de información. Con esto en mente, observamos que se crean redes humanas de intercambio constante y mutable, en el que el “barrio es el punto donde el mercado manifiesta toda su fuerza social”(De Certeau, 2007).

Dichos *shifters* actúan de acuerdo al contexto social en que se desenvuelven. Logran esto, porque se adaptan a las necesidades de su clientela. Este entendimiento sólo se logra por medio de una relación cercana y continua. En su uso originario, la palabra vecino significa: próximo, inmediato, limítrofe, continuo, fronterizo, semejante (Real academia de la lengua española, 2001). La palabra vecino pretende abrigar a estos tenderos que dentro de su proximidad barrial, promueven y permiten la creación y la perdurabilidad de las redes, en palabras de De Certeau son “héroes anónimos de la comunicación”(1995). Razón por la cual decimos incluir la palabra “**veci**” en el título de nuestro proyecto “Yo mejor le compro al veci”.

Como se muestra en el comercial de “Doña Gallina” fueron las tiendas, los lugares a los que primero nos dejaron ir solos como señal de independencia, ir por el mandado significaba caminar unas pocas cuadras, saludar al “**veci**” escoger el pan, la leche, los huevos del desayuno, una barra de chocolate y algunas otras cosas que se necesitarían para el día siguiente. Un saludo común y cercano como: - “¡Buenos días Veci!, ¿qué desea?”, es la bienvenida casera que usualmente recibimos de aquel lugar.

El tendero, en un momento dado, es reconocido como ícono representativo de la familiaridad de la vida de barrio, tanto que la publicidad de algunos productos acudían a su imagen para promocionarse, como lo vemos en el caso del comercial de Frutiño, de arroz Florhuila, del Banco de Venezuela y el ya nombrado Doña gallina.



“Comercial Doña Gallina”, Fotograma [Video] (SA) (SF). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=uzStVNGF8fk>



“Comercial Banco de Venezuela”, Fotograma, [Video] (SA) (SF). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ocu2...>



“Comercial Florhuila”, Fotograma, [Video] (SA) (SF) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vEzrNWnJcYA>

Sin tener que estereotipar ni generalizar encontramos que algunos tenderos visten de manera similar, algunas prendas que podemos identificar son un delantal o un chaleco como el que utilizan Segundo Galindo, Carlos Sánchez, y Orlando Palencia Comúnmente se visten con ropa cómoda y sencilla; jeans, camiseta o camisa y tenis. Las tenderas Ana y Gladys también visten de manera cómoda y por su lado como símbolo de feminidad arreglan sus uñas las cuales son difíciles de mantener pintadas, dadas las labores diarias del negocio, que implican limpiar, organizar y manipular constantemente la mercancía. El lápiz y la calculadora por su lado son algunos artículos que usualmente se encuentran a la mano y con los cuales es fácil reconocer al encargado de hacer cuentas.



Sandra Ramírez. Octubre 17 de 2013 Entrevistador. María Lucía Arbeláez, Sylvana Castro Barbudo, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez. Fotograma [Video] Entrevista cliente de la tienda "Merca Plaza"

El vecino a diario tiene que congeniar con diversos temperamentos, algunos nos relatan desde su experiencia que es necesario tener bastante paciencia, en ocasiones ellos difieren con sus clientes y es ahí cuando se dan discusiones que muchas veces terminan por no conciliarse. Algunas otras cualidades que pudimos encontrar con ayuda de ellos, fueron la amabilidad, la



"Calculadora, facturero y cuaderno de fiados", fotografía digital, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez Pérez.

nobleza, el carisma, el sentido de pertenencia con la comunidad, la disciplina, el afecto y el amor por trabajar prestando un servicio, lo anterior dicho por boca de ellos, cuando les preguntamos ¿Qué valor o cualidad tiene usted que no podríamos encontrar en otros? Lo siguiente se encuentra compilado en uno de nuestros video clips que titulamos "Lo que el veci tiene".

La calidez humana es como lo asegura el tendero de "Rapimercado Anny" otra característica esencial de este tipo de negocios, pues por un lado el vínculo afectivo adquirido en un lugar como la tienda tiene una implicación distinta para el dueño de ésta, por ser su principal fuente de ingresos y el medio que le proporciona estabilidad económica a su familia, mientras que los vínculos o la relación del trabajo es distinta para un asalariado que

tiene un contrato y trabaja en una empresa ajena a su contexto familiar, ya que teniendo que seguir los reglamentos están “condenados a la pasividad y la disciplina”. (Blanco, Carrillo, Claramonte, & Expósito, 2001).

En voz de una clienta de la tienda “Merca Plaza” ubicada en Chapinero que ejemplifica esto cuando dice “Yo aquí tengo nombre, soy alguien, soy importante para el dueño de esto. La calidez con que a uno lo tratan en una tienda de barrio no permite que se acaben las tiendas de barrio”, ella nos relata como después de cierta hora, todos los que ingresan a la tienda se conocen y comparten dentro de este establecimiento. Por otro lado, nos expresó la importancia que le daban los tenderos a sus necesidades, ya que el suyo en especial, trataba de conseguirle cualquier producto sin importar lo insignificante que pudiese ser (desde un lápiz, una aguja o un hilo) , o las regalías que de este obtendría.

Por otra parte hay una constante reinención en la forma de relacionarse, el vecino no saluda o atiende de manera similar a todo el mundo, existe la posibilidad de llegar a ser tan personalizado como el cliente y el tendero lo permita. Sin embargo lo que vemos en las tiendas es que no hay necesidad de pretender estados anímicos, el tendero y el cliente tienen permitido una espontaneidad en el momento de vender y comprar que no está sujeta como ocurre en los locales expés, al trato sistematizado en el que no hay diferenciación, pues todos están catalogados como usuarios.

Son lugares en los que se pierde la calidad humana por la anulación de las expresiones culturales, la *cercanía* que se puede dar en una tienda de barrio aquí queda eliminada dada la rotación del personal, quienes tienen que cumplir con unos horarios que no deberían por ley, superar las ocho horas. Contrario de lo que pasa con los vecinos que se levantan a las dos de la mañana para ir a escoger el surtido de Abastos y luego trabajan durante una jornada que puede llegar a extenderse veinte horas de lunes a domingo, siendo este último, el único día para descansar media tarde. Así lo afirmaron la mayoría de tenderos que entrevistamos y quedaron registrados en otro video clip titulado “Horarios de Trabajo” con el cual pretendemos hacer énfasis en las pocas horas que duermen y los extensas horas de trabajo, utilizando un reloj que marca cuatro horas de sueño, mientras se escuchan los audios de los tenderos, quienes enuncian sus horarios. Por otro lado lo vimos ejemplificado en el corto titulado “Un día en la vida de un tendero, producido por Miguel Oswaldo de Colombia” (2011).

La mayoría de los tenderos que entrevistamos se levantan alrededor de las 2:00 am y su jornada laboral se extiende hasta 20 horas



Arbeláez, M. L. & Castro, S. (2014) *Horarios de trabajo* [Video clip]. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=LFKTerDA93g&feature=youtu.be>

Queriendo descubrir de un modo más vivencial y directo otra oportunidad que experimentamos, nos la brindó Ana, tendera del “Supermercado Pinto’s”, al dejarnos trabajar con ella por una tarde. La experiencia nos dejó un gran aprendizaje ya que pudimos hacer parte tanto de las dinámicas como de la jornada de trabajo que ella y su hermano tienen todos los días, empezando por picar las habichuelas, las zanahorias y desgranar las arvejas para preparar los paquetes pequeños que elabora también la suegra de don Segundo. En este proceso Ana nos explicaba como debíamos ser selectivas con la verdura dejando la parte más fresca y botando a la basura los pedazos viejos o secos. Al principio pensamos que era una tarea fácil, sin embargo al armar los paquetes nos dimos cuenta que tomaba tiempo y paciencia en la medida que no debíamos desperdiciar. Vemos propicio en este momento anotar que al finalizar la jornada, un olor intenso de vegetales nos acompañaba y perfumaba nuestras manos.

Otra experiencia que pudimos vivir fue la de llevar un domicilio de unos residentes cercanos, aquí el encargo de llevar el paquete fue el hermano de Ana a quien acompañamos. Dicho personaje nos dio tips para llevar las vueltas listas con el fin de ahorrarle tiempo al vecino y a los domiciliarios. Durante el trayecto por coincidencia nos cruzamos con un vecino a quien el hermano de Ana le había conseguido una pezuña de cerdo esa mañana, como pedido especial, pues según él “a la clientela hay que cuidarla”.

Luego de haber conocido y hablado con varios tenderos entendimos que su papel en el barrio es importante porque son **mediadores** que permiten y estimulan los intercambios, tanto económicos como sociales, en la cotidianidad del barrio. (De Certeau, La Invención de lo Cotidiano 1 Artes de Hacer, 2007).

El observar y crear se transforma en una actividad directamente relacionada con la democracia; artísticamente debemos estar comprometidos con la realidad que nos rodea siendo nosotros mismos el canal con el cual la comunidad hace visible lo invisible.
Zygmunt Bauman

V. Intervenciones artísticas

Desde la preocupación suscitada por la desaparición de una experiencia del espacio, y con ella un conjunto de posibilidades de producción social, hallamos en unos ejercicios de observación, un síntoma viral (hipertrofia de locales exprés) de una enfermedad (globalización) en estado de metástasis. Luego de este diagnóstico resultante de la investigación teórico-práctica, decidimos ‘visibilizar lo invisible’ frase que explicaremos en seguida.

Como estudiantes y artistas, estamos ligadas a la realidad que habitamos siendo la ciudad el escenario principal donde transitamos, interactuamos y entramos en conflicto con ese “otro social”. Aprovechando las lógicas que nos ofrece el espacio urbano, y usando los corredores configurados por las estructuras del mercado, de circulación de los eslóganes, campañas publicitarias y promociones de productos, inoculamos sospechas, preguntas y dudas, utilizando como elemento expresivo la asociación entre imagen y texto, el uso del humor y el empleo de palabras coloquiales para producir nuestras acciones de resistencia. El fin de éstas es visibilizar la amenaza que representan las políticas neoliberales y sus estrategias de control de producción simbólica, reductiva y homogeneizante.

Por otra parte, para nosotras también forma parte del proyecto el estimular la construcción de un consumidor consciente y activo.



“Yo mejor le compro al veci”,
logo digital, 2014. Diseñadora
Sylvana Castro Barbudo

Un tercer aspecto a resaltar es el hecho de que el colectivo “Yo mejor le compro al veci” opera como un conector que distribuye una pregunta o una sospecha a diversos sectores poblacionales.

En cuarto lugar cabe mencionar que el colectivo procura expresarse a través de diferentes formatos y lenguajes, distribuyendo sus operaciones en formas de circulación operantes en la ciudad que pueden garantizar una cobertura ampliada. Así, hemos realizado carteles, calcomanías, botones, camisetas, memes, videoclips, proyecciones y *flash mobs*⁴.

⁴ Siendo éstas acciones organizadas que vinculan multitud en un espacio público.

“Yo mejor le compro al veci” se hace concreto como conjunto de “tácticas” en oposición a las “estrategias” impuestas por estas políticas. Es una apuesta que cree en la perdurabilidad de las tiendas de barrio y en la importancia de ellas como laboratorio cultural. Busca no sólo cuestionar y confrontar al consumidor cotidiano respecto al problema que actualmente enfrentan, sino que también busca reforzar los valores y las dinámicas sociales que en ellas se gestan.

Este consumidor/usuario cotidiano ha sido también el blanco al cual dirigen nuestros referentes artísticos su obra. Se trata de colectivos cuyos dispositivos nos inspiraron e influenciaron en gran medida nuestra producción artística, pues es por medio de “tácticas” astutas que ellos incursionan dentro de los sistemas con fines subversivos. Entre estos cabe rescatar a Evan Roth quien como artista activista, aplica la “filosofía del *hacker*” para que la información sea gratuita y de libre acceso al público. Uno de los soportes que utiliza son calcomanías que pega sobre productos exhibidos en almacenes, para informar que muchos de estos se encuentran, libres (gratis) en línea.



Roth E. (2003-2008). “Available online for free” Calcomanías
Recuperado de <http://rebelart.net/evan-roth-available-online-for-free/001092/>



Roth E. (2003-2008). “Available online for free” Calcomanías.
Recuperado de <http://rebelart.net/evan-roth-available-online-for-free/001092/>

Grupos de activistas y artistas como “BillBoard Liberation Front”, “California Department of Corrections” intervienen por su lado sobre la publicidad que circula en el espacio público, así alteran las vallas publicitarias invirtiendo su significado, para hacer crítica a formas y componentes del capitalismo como la corporativización del mercado, el dominio belicista, la discriminación degradante de sectores subalternizados de la sociedad. Otro colectivo que ha sido importante para nuestro trabajo como referente es “Adbusters” de Canadá. El colectivo genera diversas piezas de comunicación virtual e impresa en el marco de las cuales expresa fuertes críticas a productos de consumo masivo tales como cigarrillos, licores y alimentos. Sus piezas gráficas usan el sarcasmo y el humor para hacer visible el sinsentido de consumir cierto tipo de productos.



Adbusters (1977-2009). "Mindbomb # 1" Imagen. Recuperado de <https://www.adbusters.org/blogs/these-mindbombs-are-about-explode-tv.html>



BillBoard Liberation Front (1977-2009). "I'm Real Sick" Imagen. Recuperado de <http://www.reframingphotography.com/content/billboard-liberation-front>

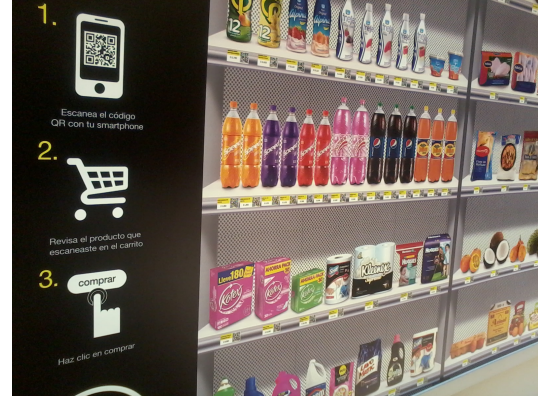
Acciones de guerrilla semiótica, ligada a otras ramificaciones del dominio corporativo como la discriminación o la absorción normativa de la afectividad, como "Las Lobas Furiosas" en el caso nacional, creado por artistas visuales, aprovechan también los recursos gráficos para reconocer un problema de género con el fin de "abrir espacios de problematización de la estructura social de la cual somos partícipes" cita de las lobas furiosas (Las Lobas Furiosas, 2012). Este colectivo es otro ejemplo de grupos artísticos activistas, que abanderan procesos similares donde los valores de los sistemas preestablecidos se cuestionan. Son capaces de impactar con posturas críticas a las personas que inmersas en el sistema no escuchan, no ven, no están aparentemente afectadas y tienden a ser indiferentes por la velocidad que impone el sistema a los ritmos de la existencia, lo que provoca muchas veces su desconexión del espacio y de la noción de tiempo.

Encontrar esas tácticas no fue fácil, al ser conscientes cada vez más del incremento de los locales exprés, empezamos una serie de experimentos *in situ* dentro de estos lugares. Entrábamos a estos locales, grabando el audio del ambiente y de las voces, emulando el comportamiento que normalmente tenemos cuando vamos una tienda de barrio. Solicitamos fiado un producto, y la respuesta del cajero era la que esperábamos, ya que negó que esto fuera posible y nos sugirió el mismo producto pero de una marca más económica. Revisando los registros nos percatamos del predominio de sonidos electrónicos repetitivos que marcaban el **flujo** de clientes y productos. Luego de esto, con cierta obsesión le dimos énfasis a estos espacios que poco a poco iban siendo colonizados por las sucursales de "Éxito Express", "Carrefour Express" (actual "Metro Express"), y "Oxxo" registrándolos con la cámara del celular por un largo tiempo.

Un hallazgo fue encontrar, una nueva estrategia de mercadeo, que por medio de las plataformas virtuales invitaban a solicitar productos en línea. Situación que nos hacía más conscientes de la adaptación y sustitución de las relaciones humanas por las entabladas con artefactos tecnológicos.



“Aviso publicitario Éxito”, fotografía digital, 2014.
Fotografía Sylvana Castro Barbudo



“Aviso publicitario Éxito”, fotografía digital, 2014.
Fotografía Sylvana Castro Barbudo

Al hacer unos registros fotográficos para comparar el precio de los productos en un “Éxito Express”, fuimos interpeladas por el personal que nos exigió permisos por estar ahí sin realizar una compra. Muy al contrario de los experimentos que realizamos seguidamente en las tiendas de barrio en donde cada tendero tenía una reacción diferente, algunos respondieron con timidez, otros nos acogieron de manera familiar y otros evadieron la entrevista de manera grosera.

Doña Gladys de la tienda “Almaná” fue la primera tendera a quien nos acercamos, en aquel momento sólo teníamos una grabadora de voz y haciéndole varias preguntas empezamos a prever que el problema, afectaba a más personas de las que creíamos aunque para ese momento estábamos sobre la superficie del problema y no era legible el panorama de fondo. Gladys nos contó de manera más personal y con un tono de voz más bajo, como el “Oxxo”, que se había posicionado a dos locales de su tienda, había afectado en un año sus ventas.

Las entrevistas siguieron, recorriendo aquellas tiendas de los barrios que usualmente transitábamos (Suba, Chapinero, Modelia, Nicolás de Federman y la Candelaria). Tuvimos una gran sorpresa al encontrar que la mayoría de los tenderos no solo entendían el problema de manera clara sino que muchos tenían una perspectiva y un conocimiento sobre los efectos económicos, políticos, sociales de la entrada de las Grandes Superficies de Alimentación y específicamente de su nuevo formato exprés.

Nos importaba en aquel entonces reconocer el contraste de flujo de personas y aún más las relaciones que se producían en la tienda a nivel social. Guiadas por este aspecto, quisimos retratar con una cámara oscura, las trayectorias de los consumidores. Sin embargo, éstas placas en blanco y negro reveladas y positivadas, fueron confusas pues descartaban la riqueza de color de las tiendas.



“Aviso publicitario Éxito”, fotografía análoga, 2014. Fotografía Sylvana Castro Barbudo y María Lucía Arbeláez Pérez.

En cambio las fotografías digitales realizadas posteriormente, lograron registrar eficientemente el colorido de los lugares y aún más, hasta suscitaban sensaciones olfativas.

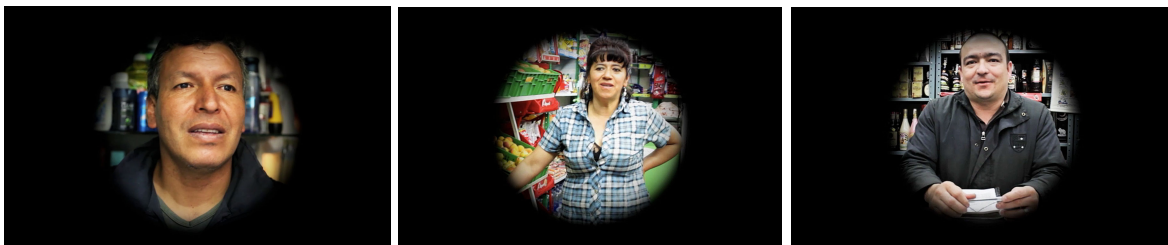
Estos diferentes ejercicios que llevamos a cabo supusieron un trabajo de ensayo y error que nos fue entrenando y refinando nuestros modos de operar y aclarando que tipo de dispositivos técnicos eran más eficientes para decir y señalar lo que queríamos.

Como respuesta viral, empezamos a implementar recursos que pretendían llegar a un público diverso. Utilizamos la memoria fotográfica y audiovisual que recopilamos en las entrevistas y visitas que hicimos a lo que hoy suman diecinueve tiendas de varios sectores de Bogotá (la Candelaria Centro, Chapinero, Entre Ríos, Suba, Modelia, Nicolás de Federman). A continuación compartimos algunas tarjetas de las tiendas que hemos guardado durante el proceso de investigación:



Ímánes y tarjetas publicitarias de las tiendas, 2014. Escáner

Los video clip de aproximadamente dos minutos de duración titulados “El veci” “El domicilio” “El veci fría” y “Horario de trabajo del veci”, buscan compartir algunas de las situaciones que diferencian a los tenderos de los vendedores de locales exprés y que queremos hacer notar por medio de los registros.



Arbeláez, M. L. & Castro, S. (2014) *Los vecinos* [Video clip]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=4kzgOLvvR60>



Arbeláez, M. L. & Castro, S. (2014) *El veci fría* [Video clip]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=7sQcrlypDek>



Arbeláez, M. L. & Castro, S. (2014) *El domicilio* [Video clip]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=x3yH5Y7D5rc>

Por su lado las calcomanías, como medio bidimensional, han sido puestas en circulación en puntos de difusión como las tiendas, las universidades, el espacio público y los locales exprés. Las calcomanías buscan retratar los diferentes modos de hacer comunes en la tienda de barrio, y por otro lado pretenden sorprender y cuestionar a un consumidor cotidiano más específicamente de los locales exprés que en medio de su compra encuentran un logo de “Yo Mejor le Compro al Veci”.



“Mi huevoito diario” calcomanía, 2014. A partir de fotografía de María Lucía Arbeláez Pérez



“Bocadillos veleño” calcomanía, 2014. A partir de fotografía de María Lucía Arbeláez Pérez



“Cilantro” calcomanía, 2014. A partir de fotografía de Sylvana Castro Barbudo



“Gildardo Bermúdez” calcomanía, 2014. A partir de fotografía de María Lucía Arbeláez Pérez



"Pesa de alimentos" calcomanía, 2014. A partir de fotografía de Sylvana Castro Barbudo

Un tercer recurso son los botones, que de manera más personal, y utilizando las piezas gráficas que se han repartido, aspiran a afianzar la idea de comprarle al veci siendo las personas los portadores móviles.



"Los costes" botón, 2014. Fotografía
María Lucía Arbeláez Pérez

El cuarto y más direccionado a los tenderos son los carteles, retratos acompañados con mensajes escritos donde se implementa de forma gráfica la tipografía que ellos utilizan para etiquetar sus productos, forma que guarda la lógica de la "táctica" en cuanto a lo recursivo. En el caso del retrato de doña Ana hicimos una asociación semántica entre el color amarillo y el signo de admiración que utiliza el Éxito en su logo institucional, queriendo recalcar las diferencias que hay entre el los dos lugares (la tienda de barrio y la local exprés). Aprovechamos la forma circular que implementan la multinacional en todos sus logos encerrando allí a la tendera para hacer el contraste.

LA AMABILIDAD DE LA VECI
VALE MÁS QUE MIL PUNTOS!

 Yo mejor le compro al veci

#DondeElVeci

elveci.tumblr.com

Queriendo difundir el mensaje de “Yo Mejor le Compro al Veci”, creamos un sello el cual se coloca sobre superficies de canje y transacción, que terminan circulando en los cajeros de los establecimientos, en los bolsillos y billeteras de las personas, en el sistema de transporte, en el banco, en los puntos de industria y comercio formales e informales.

Por último llevamos a cabo proyecciones nocturnas en las fachadas de las tiendas cerradas con el fin de observar las reacciones que el transeúnte podría llegar a tener. Este ejercicio lo queremos continuar en la presente fase del proyecto, interviniendo fachadas de edificaciones aledañas a los locales expés, con las proyecciones de los videoclips.



“Proyección en tiendas cerradas de Modelia”, fotograma de video digital, 2014. Realizadoras María Lucía Arbeláez Pérez y Sylvana Castro Barbudo.

Luego de haber compilado todo el material este fue subido a dos plataformas web: una *fun page* en *Facebook* llamada “Yo mejor le compro al veci” y el blog elveci.tumblr.com. Con estas plataformas hemos conseguido involucrar a un basto grupo de seguidores en Bogotá, de otras ciudades y aún de fuera del país, que a la fecha son 437 (Junio 10 del 2014). La página en *Facebook*, le ha dado la posibilidad a los integrantes de compartir la información y las imágenes que consideran importantes siendo miembros activos en el grupo. Un caso de esto son las calcomanías y carteles que ellos mismos distribuyen, ayudándonos a crear redes participativas que involucran a varias comunidades. Estas redes constituyen

una forma de conocimiento colectivo, que circula en el espacio público, gracias a usuarios activados.



Fotografía, 2014 Posteadó por un seguidor del grupo en el barrio Teusaquillo "Yo mejor le compro al veci" en Facebook



Fotografía, 2014 Posteadó por un seguidor del grupo en Ibagué "Yo mejor le compro al veci" en Facebook



Fotografía, 2014 Posteadó por un seguidor del grupo en Bogotá "Yo mejor le compro al veci" en Facebook



Fotografía, 2014 Posteadó por un seguidor del grupo en Bogotá "Yo mejor le compro al veci" en Facebook

Gracias a las múltiples formas de difusión y la cantidad de imágenes que construimos y logramos poner en circulación, sabemos que el proyecto es merecedor de una continuidad en una instancia en la que el papel del usuario activado será cada vez más protagónico. Son ellos quienes actuando desde sus ejes comunitarios siguen ayudándonos a difundir y visibilizar la importancia que tienen las tiendas de barrio.

Queremos cerrar este texto con un ejemplo de resistencia y de lucha colectiva que hemos registrado en un videoclip. Éste se ocupa de recoger el testimonio de dos tenderos de “Santa Coloma”, ubicada al norte de Bogotá. La tendera doña Verónica y su hijo nos cuentan cómo tras un año de alianza con la otra tienda de la cuadra lograron quebrar al Éxito Express que había en medio de ellas. Convirtieron las “estrategias” del Éxito en las “tácticas” de combate ya que como lo afirma Córax citado por De Certeau “No hay más estrategias que la de incluir la estrategia del otro” (2007, p. 44).



Verónica Cañón. Marzo 6 de 2014 Entrevistador. María Lucía Arbeláez, Sylvana Castro Barbudo, 2014. Fotografía María Lucía Arbeláez. Fotograma [Video] Entrevista tendera de la tienda “Santa Coloma”

Éste testimonio es una razón más por la cual seguir hablando en presente acerca de las tiendas, como lo enunciamos al principio y vemos importante recalcar al final de este texto. Sin embargo enfrentamos un interrogante del que esperamos encontrar respuesta ¿Cómo generar una autogestión? Creyendo en la premisa de un conocimiento compartido, claro y honesto que debe llegar a responder de manera colectiva el segundo interrogante ¿Por qué es mejor comprarle al veci?

Bibliografía y Webgrafía

Roxborough Ian, P. C. (1994). Las Posibilidades de las prácticas sociales bajo el neoliberalismo. (U. N. México, Ed.) *Revista mexicana de sociología* , 56 (4), 73-90.

Bauman, Z. (1925). *Vida de Consumo* (Vol. 1). (M. R. Squirru, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Cuervo, C. (2010). *Aula y Asfalto*. (U. C. Colombia, Ed.) Bogotá.

Real academia de la lengua española. (2001). *Real academia de la lengua española*. Obtenido de Real academia de la lengua española:
<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Robledo, J. E. (2009). *La Verdadera Hecatombe el Debate del TLC prevalece* . Editorial la Aurora.

Tokman, V. (2007). *The informal economy, insecurity and social cohesion in Latin America International Labour Review*.146 (1-2), Pp.81-107.

Trujillo, J., & Álvarez Marín, N. (s.f.). *Microempresas y Microempresarios en Conglomerados Industriales en Bogotá - Colombia*. Recuperado el 5 de Mayo de 2014, de <http://www.inesad.edu.bo/bcde2013/papers/BCDE2013-87.pdf>

Martín, C. P., & Ramírez, J. M. (25 de Noviembre de 2004). *El Impacto Económico de un Acuerdo Parcial de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos*. Recuperado el 5 de mayo de 2014, de Banco de la República:
<http://banrep.gov.co/docum/ftp/borra326.pdf>

Cuervo, C. (25 de Febrero de 2011). Cambio de tiendas de barrio a Minimarket Express. *Aula y Asfalto* .

García Cruz, G. A. (1 de Octubre de 2009). *Evolución de la informalidad laboral en Colombia: determinantes macro y efectos locales* . Recuperado el 3 de Mayo de 2014, de República de Colombia Departamento Nacional de Planeación Dirección de Estudios Económicos Archivos de Economía:
<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=aszjYebDemA%3D&tabid=897>

Tovar, D. (30 de Abril de 2013). *"El 68% de la población laboral activa en Colombia es informal"*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de Diario El

Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/el-68-de-poblacion-laboral-activa-colombia-informal-articulo-419329>

Bohórquez, E. (29 de Mayo de 2014). *Economía La estrategia de Oxxo en Colombia* . Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/noticias/economia/estrategia-de-oxxo-colombia-articulo-454172>

Metro Cenconsud. (s.f.). *Tiendas Metro*. Obtenido de Metro Cencosud: <https://www.tiendasmetro.co/tiendas-metro>

Portafolio. (5 de Noviembre de 2013). *Tienda exprés ocuparán la inversión del comercia en 2014 negocio* . Recuperado el 6 de Mayo de 2014, de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/tiendas-expres-ocuparan-la-inversion-del-comercio>

Gaya Gili, E. M. (1989). *Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española* (Vol. 1). (E. M. Alvar, Ed.) Barcelona, Calabria, España: Biblograf .

Definición Diccionario ABC. (s.f.). *Definición de Tienda* . Obtenido de Definición Diccionario ABC: <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

De Certeau, M. (1995). *La Toma de la Palabra y otros Escritos Políticos* (Luce Giard ed., Vol. 1). (L. Giard, Ed., & A. Pescador, Trad.) México, México: Universidad Iberoamericana.

Universidad Nacional de Colombia. (17 de Mayo de 2013). *Planeación en Colombia Capítulo II, página 36* . Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Plataforma Virtual Universidad Nacional de Colombia : <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006842/pdfplaneacion/CAPITULO%20II/La%20planeacion%20en%20Colombia.pdf>

Galvani, I. (2006). Darwinismo social y eugenesia en el mundo latino. (S. X. Buenos Aires, Ed.) *Redes* , 12 (24), 170-183.

Posso, C. G. (1994). *La política social en los 90 Análisis desde la Universidad* (Primera edición ed.). (Y. Puyana , & C. González Posso, Edits.) Bogotá, Colombia: Indepaz Editores.

Torres González, J. (2009). *Influencia de la política neoliberal en la sociedad colombiana y el fortalecimiento del autoritarismo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Freie Universität Berlin: http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/MCRFileNodeServlet/FUDISS_derivate_00000007119/diss_torres_gonzales.pdf?hosts=

Oxxo. (Diciembre de 2013). *Nuestra Historia*. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Oxxo: <http://www.oxxo.com/quienes-somos/historia.php>

Éxito. (2013). *Noticias*. Recuperado el 15 de Mayo de 2014, de Grupo Éxito Colombia: <http://www.grupoexito.com.co/index.php/noticias/galerias/308>

Blanco, P., Carrillo, J., Claramonte, J., & Expósito, M. (2001). *Modos de hacer* (Vol. 1). (C. Zelich , & A. Martín , Edits.) Salamanca, España: Gráficas Varona. Salamanca.

De Certeau, M. (2007). *La Invención de lo Cotidiano 1 Artes de Hacer* (Vol. 1). (U. Iberoamericana, Ed., & P. Alejandro, Trad.) México, México.

Castaño, R. A. (1994). *Colombia y el Modelo Neoliberal* (Puyana, Yolanda;

González Posso, Camilo; ed., Vol. 1). (Y. Puyana, & C. González Posso, Edits.) Bogotá, Colombia: Presencia.

Nieto, P. (14 de Mayo de 2014). *Juan Carlos Alonso*. Obtenido de Facebook : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152379967630816&set=a.456212755815.259543.267666565815&type=1&theater>

Muñoz , M. O. (2011). *Atacado de Colombia un día en la vida de un tendero*. Recuperado el 2014 de 15 de Mayo , de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=xvi52Pgcizo>

Baudrillard, J. (1980). *El Intercambio Simbólico y la Muerte* (Mallorca y Monte Ávila editores ed.). (P. Luis, Ed.) Barcelona, España.

Innovation. (s.f.). *Distribución comercial: Grandes Superficies, Centros Comerciales*. Recuperado el 29 de Mayo de 2014, de Innovation: <https://sites.google.com/site/procesosenlaventa/tecnicas-de-venta-mod-2-3>

Las Lobas Furiosas. (27 de Agosto de 2012). *Las Lobas Furiosas*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2013, de Blogspot: <http://lobasfuriosas.blogspot.com>