

# [La Comunicación como estrategia en la Tienda de Barrio]



Alejandra Buelvas  
Otero

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE  
BOLÍVAR

19 de Diciembre de 2011

## **PALABRAS CLAVES**

1. MERCHANDISING
2. COMUNICACIÓN
3. ESTRATEGIAS
4. IMPLEMENTACIÓN
5. LOCALIDADES

## **KEY WORDS**

1. MERCHANDISING
2. COMMUNICATION
3. STRATEGIES
4. IMPLEMENTATION
5. LOCATIONS

## RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo identificar estrategias sencillas, económicas y prácticas para hacer posible una tienda más competitiva, aumentar las ventas, la preferencia de los clientes y la sostenibilidad en el tiempo.

El proceso de mejora en una tienda de barrio no debe estar enfocada a su embellecimiento externo o reubicación de los productos solamente, es hacer crecer una tienda de manera productiva y competitiva con la concientización de su propietario por hacer de esta una mejor unidad de negocio. Creando competitividad y progreso para el lugar donde esté ubicada.

Uno de los elementos más importantes para este texto es la comunicación como estrategia de cambio y crecimiento, a través de sus componentes que a nivel empresarial han dado resultados y que de manera activa y enfocada a una tienda puede dar resultados como rentabilidad en el negocio, publicidad atractiva y con alta recordación del establecimiento, pocas inversiones pero grandes retribuciones.

Por otra parte la comunicación como herramienta de mercadeo, hará que el tendero entienda que su local es hoy una fuente de distribución y conocimiento de productos a los que las grandes empresas fabricantes a diario su mejor canal de ingreso; el aprovechamiento de esta hará que los cobranding trasciendan al ámbito local, de micro empresa y ayuda mutua.

Como resultado “la sostenibilidad”, la rentabilidad del negocio y el crecimiento de una idea que muy seguramente nació por tradición o necesidad a un proyecto expansivo y necesario para esta empresa en crecimiento.

Además entenderemos que la comunicación no solo está hecha para grandes negocios, que esta es posible implementarla aunque su espacio sea de un metro cuadrado, pues si bien se emplea ella generara beneficios y crecimiento, quizá no para hacerse más rico pero si para sostener su negocio en el tiempo y generar preferencias a sus clientes.

## INTRODUCCIÓN

El comercio en el mundo es sin duda un motor de subsistencia desde tiempos inmemorables, se convirtió en parte inherente a la naturaleza del ser humano y a partir de sus necesidades este fue evolucionando.

Los productos, servicios, experiencias, sensaciones y todo lo que al hombre le genere placer, cubra sus necesidades y simplemente lo haga feliz, debe tener un lugar para comercializarse sea a gran o mínima escala; la tienda que encontramos en las esquinas de nuestros barrios hacen parte de ese canal de distribución que tienen como meta el consumidor, que puede ser usted o yo.

En la tienda de barrio en un país como el nuestro se han creado vínculos de comercialización entre la empresa fabricante, el distribuidor y quien compra, en la tienda de barrio se han planeado grandes acontecimientos, han nacido grandes amores y eso ha hecho que de ella nazca una cultura casi única para países Latinos como Colombia, mucho más para Cartagena de Indias y qué decir de la Localidad Histórica y de la Bahía compuesta por casi 300 barrios que diversifican según sus estratos, culturas, costumbres de compra y necesidades de vida.

Es el mejor ejemplo de comercio, acompañado de productos básicos y generados por la misma sociedad; la tienda es hoy uno de los motores más grandes de la economía a escala de Colombia de ella se derivan empleos directos e indirectos diariamente.

En este documento usted encontrara como la comunicación desde se experiencia le brinda dos herramientas sencillas y fáciles de implementar, para crear sostenibilidad en el tiempo, como hacerla más atractiva al consumidor y generar experiencias de compra mas placenteras para los mismos.

Seguidamente presentara estrategias de mercadeo para un local pequeño y de carácter familiar que sean posibles de implementar como la publicidad, la comunicación o el merchandising. Demostrando que ellas no están creadas solo para las grandes empresas, que generan millones a sus socios en rentabilidad y que su inversión no debe ser mayor a lo que la misma tienda le produce a sus propietario.

Por último, la manera básica como se puede ampliar un proceso de venta e interacción con el cliente, como desde la misma tienda que lleva años en su barrio se puede evolucionar y desde la misma crear progreso a la cuadra donde está ubicada.

## ABSTRACT

Trading in the world is undoubtedly an engine of subsistence since immemorial times, it became an inherent part of human nature and from its needs this as evolving.

The products, services, feelings, experiences and everything that man creates pleasure, meet his needs and just makes him happy, must have a place to be trade either to minimal or large scale; the store that we find in the corners of our neighborhoods are part of the distribution channel which have as the consumers, who may be you or me.

In the corner store in a country like ours, have created marketing linkages between manufacturer, distributor and the one who buys, in your local grocery great events have been planned, have burned great lover and that has made it a culture almost unique to Latin countries like Colombia, much more to Cartagena and what about the historic town and the Bay made after nearly 300 neighborhoods which diversify its stratum, cultures, shopping experiences and life needs.

It's the best example of trading, accompanied by basic products and generated by the company, the store is today one of the largest engines of the economy scale in Colombia derived from direct and indirect jobs daily. In this article we will find how communicate its experimented which gives two simple tools and easy to implement, to create sustainability and subsistence over time, and make it more attractive to consumers and generate more enjoyable shopping experience for them.

We will try understanding that implementing marketing strategies in a small and familiar local it's possible, and that advertising, communication or merchandising are not intended for big business, generating millions in profit to its owner.

You will understand how in a basic way you can extend a sales process and customer interaction, from the same store that has spent years in their neighborhood can evolve and from it create progress to the block where his home is located. Guidelines, specific issues, physical strategies will make the business stores a new concept of local competitiveness or "Glocal" air.

## DESARROLLO:

Según la Real Academia de la Lengua (2008) la comunicación es un proceso de interacción entre dos o más entes, en donde se transmite una información desde el emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el que se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado. Etimológicamente, la palabra comunicación deriva del latín “*Comunicare*”, que se traduce en poner en común o compartir algo.

De la mano a la comunicación encontramos términos encaminados al “arte” de vender y de generar sensaciones a los consumidores como el Marketing que según Philip Kotler (2010) “*es el proceso social y administrativo por el cual los individuos o grupos satisfacen sus necesidades al crear o interactuar bienes o servicios*” y de igual forma se consideran un conjunto de métodos y técnicas para promover la mejor venta.

Para precisar los conceptos que utilizaremos a partir de este artículo y a la luz de la Comunicación y el Marketing, referenciaremos autores como Jane y Ellen Diamond (2003) quienes especifican en su libro “*Merchandising Visual*” que el Merchandising es el conjunto de técnicas que de la mano a la promoción y la publicidad crean estrategias que potencian sus objetivos y aseguran su cumplimiento en tiempo y en forma.

Esto lo subrayan los autores al afirmar que las presentaciones visuales deben coordinarse con la publicidad y con las otras herramientas promocionales de la venta, pues solo así lograrán su máxima eficacia; compartiendo como autora de este artículo la definición que se ajusta y complementa de manera precisa y concreta lo que buscamos implementar en las tiendas de la localidad 1 de Cartagena, pues bien integra a la luz de este escrito el valor del Merchandising y la publicidad como estrategias e instrumentos de venta que sin muchas pretensiones o sumas exorbitantes de dinero, generan al tendero el posicionamiento de su negocio y porque no el aumento de sus ingresos, que en consecuencia es lo que todo oficio lucrativo busca.

No desconoceremos lo que otros autores y escritos analizan sobre el tema, es así como la American Marketing Association AMA (2003) define de dos maneras el merchandising. (1) Puede referirse a las actividades promocionales que los fabricantes realizan en las tiendas, tales como expositores específicos para sus artículos, o puede (2) identificar la gestión y toma de decisiones de los minoristas respecto a un artículo o línea de artículos.

Esta es una definición muy técnica y un poco escueta de lo que en la práctica se puede lograr con un buen ejercicio del merchandising y sus instrumentos.

Si bien se refiere la AMA a actividades individuales por parte de los fabricantes, distribuidores y minoristas, en países de Latinoamérica como Colombia y en ciudades como Cartagena las actividades de merchandising, POP, preventa,

activación y publicidad se hacen en conjunto para beneficio del bien o servicio que estos comercializan convirtiéndose en un ejercicio común y de éxito rotundo.

Definido lo anterior, vemos como la comunicación es inherente al marketing y viceversa, volviéndose en sí misma “Comunicaciones integradas”, aquella que la American Association of Advertising Agencies (2009) refiere como “*un concepto de marketing que intenta adicionar valor mediante un plan que suma los roles estratégicos de una variedad de comunicaciones –por ejemplo, publicidad masiva, respuesta directa, promociones y relaciones públicas-, y combina esas disciplinas para obtener claridad, consistencia y máximo impacto comunicativo*”.

A partir de esta descripción nos percatamos de un nuevo elemento que sumado a la comunicación fortalece la estrategia de ventas. La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing.

Comunicar, a través de la publicidad y reclinado en el marketing es hoy una estrategia aplicada y para entender su concepto tendremos presente la opinión de autores como:

Oscar P. Billorou (1987) quien menciona que la publicidad es una “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”.

De igual manera Robert Leduc (1986) considera que la “publicidad es el conjunto de medios destinados a informar al público y a convencerle de que compre un producto o un servicio”. O lo que Tellis y Redondo (2001) afirman “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”.

Estas definiciones se inclinan básicamente a la actividad ATL (along the line) y que poco o nada harán fuerza sobre las actividades de una tienda de barrio; dado a que las estrategias de posicionamiento de ellas deben ser acorde a su realidad geográfica, demográfica y económica.

Pero a este artículo le conviene de manera simple y escueta, pero muy profunda y oportuna lo que William Arens (2000) sostiene, la publicidad es “*comunicación de marketing*”.

Una simple descripción de integra de manera concreta los 3 términos que trabajamos en este escrito; diremos que la publicidad es una de las posibilidades que tiene la tienda (entendida como empresa) para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing es a la luz de lo que buscamos “comunicación al servicio del marketing”.

Una de las actividades que se pueden realizar para que el producto se conozca es la publicidad. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso sobre el que la empresa tiene interés, bien porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o simplemente, hablar de él.

Como antecedente definimos que tienda es; un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde la gente puede adquirir bienes o servicios a cambio de una contraprestación económica, de forma tradicional.

Según FENALCO (2010) y las estadísticas del gremio, La tienda aun se posiciona como principal distribuidor de la canasta familiar en países como Colombia, donde las tiendas de barrio conservan el 52 por ciento del mercado de abarrotes, por encima de las grandes superficies, donde se nota un descenso en las ventas de alimentos y un crecimiento en otros productos como electrodomésticos, textiles y autopartes. Igualmente existen alrededor de 420.000 tenderos en todo el país y nueve más del 62% de las ventas en artículos de consumo masivo<sup>1</sup>.

Ahora bien, la tienda al igual que su propietario son consecuencia de la escases de empleo formal del país o ha surgido por herencia y tradición; y se convirtieron ya en una palanca de la economía nacional, pues a diario un sin número de personas directa o indirectamente se involucran con su funcionamiento ya sea dentro de la misma o en los canales de distribución que forman la cadena del producto, entendiendo la distribución como un circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran<sup>1</sup>.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor, el punto final o de destino es el consumidor, el conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios y en este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan como intermediarios.

Anotado esto es significativo conocer el vocablo TENDERO, de donde nace y cuáles son las razones. De manera escueta y según la Real Academia de la Lengua, tendero es la *“persona que tiene una tienda o trabaja en ella, particularmente si es de comestibles”* pero bien este término a sido evolución de otro tipo de adjetivo dado a los comerciantes que aparecieron por primera vez en Gran Bretaña y que al atravesar el atlántico fueron tomando características particulares, según la región que habitaban o se estacionaban, la palabra tendero tomo fuerza en países andinos y centro americanos para hacer referencia a esos pequeños establecimientos que solo abastecían lo necesario en regiones no mayores a los 2 km<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Encuesta realizada por FENALCO en el año 2010.



En Colombia una tienda se abre bajo unos parámetros o necesidades concretas: *“La creación de estas empresas por voluntad o por herencia es, en términos comparativos, poco frecuente. Casi el 60 por ciento de los tenderos abrió una tienda para escapar del desempleo, bien sea porque perdió el empleo anterior, o porque no pudo encontrar otra fuente de trabajo. Esto coincide plenamente con las historias personales de los tenderos, quienes, en la mayoría de los casos, no tenían ninguna experiencia en actividades comerciales antes de abrir la tienda”*<sup>1</sup> Esto define Alejandro Guarín en el estudio de la FAO “Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Cultura” para Colombia.

Para analizar un poco mejor este fenómeno citaremos a uno de los autores Colombianos, docente en el área, Dagoberto Páramo, quien desde hace años investiga la tienda de barrio como fenómeno comercial y fuerza de sustento y desarrollo en la economía del país.

Páramo ha investigado las tiendas de barrio no solo en el ámbito comercial, sino de manera etnográfica, identificando las razones culturales por las cuales las tiendas de barrio no desaparecieron en Colombia y contraponiendo a investigadores como Henry Salem, experto de talla internacional que analizó el acontecimiento de las tiendas de barrio como fuerza de venta y subsistencia del Colombiano, sin imaginar la magnitud e importancia que este tendría a través del tiempo.

Invitado por FENALCO Salem vaticinó en 1992 que en el 2002, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto. En el 2002, Salem regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos (Revista Dinero, 2003).

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado, pues este se ha convertido en el canal próximo de menudeo para las personas de estrato bajo y medio del país.

Dagoberto Páramo por su parte se ha dado a la tarea de demostrar porque este canal de distribución contrario a lo que se pensaba no se extingue y que por el contrario se fortalece y empieza a darle un vuelco a su manera de comercializar. Ingresando en ellas tecnología, comunicación, promoción, Merchandising y un sin número de componentes que le dan competitividad sin olvidar su gran ventaja ante las grandes superficies, la venta al menudeo y el crédito del “fiao” como popularmente se conoce.

<sup>1</sup> Construcción propia.

<sup>1</sup> Informe FAO, Análisis tiendas alimentarias caso Colombia. Enero de 2010; Bogota

## LA CARACTERIZACIÓN DE LA TIENDA DE BARRIO:

Cartagena de Indias es una ciudad de 975.000 habitantes (según datos de proyecciones de población del DANE 2010) dividida en tres grandes localidades que de sí mismas corresponden barrios de amplia prolongación; estas localidades son: la De la Virgen y Turística, la Industrial de la Bahía y la Histórica y del Caribe Norte. La primera es la más extensa, con 371 km<sup>2</sup>; la segunda se extiende a lo largo de 89 km<sup>2</sup>, y la tercera ocupa los restantes 162 km<sup>2</sup><sup>iii</sup>, Cartagena tiene una extensión total de 623k<sup>2</sup> y dentro de ella habitantes de distintas clases sociales, estratos socio económicos y hasta culturas diversas.

Cada una de las localidades están conformadas por un total de 181 barrios en promedio, de los cuales 15 se ubican en zonas rurales. La densidad promedio del municipio es de 1.717 habitantes por km<sup>2</sup>. A nivel de localidades, la Industrial de la Bahía es la de mayor densidad poblacional, con 3.898 hab/km<sup>2</sup>, seguida por la Histórica y del Caribe Norte con 199 barrios<sup>iv</sup> y 2.398 hab/km<sup>2</sup>.

Delimitar la ciudad para conocer la cultura de las tiendas es básicamente lo que se profundizará, pero esta vez haremos un documento donde se fortalezca la cultura de la tienda con un instrumento más contundente para el éxito de todo negocio hoy en día, la comunicación empresarial o corporativa, y todo lo que de ella se deriva.

Cartagena posee una vocación comercial en ascenso<sup>v</sup>, ya que posee una economía sólida y polifacética gracias a que cuenta con una estructura productiva diversificada en sectores como la industria, el turismo, comercio y la logística natural para el comercio marítimo internacional que se facilita debido a su ubicación estratégica sobre el Mar Caribe al norte Suramérica y en el centro del continente americano.

Al ser una ciudad de más de 900 mil de habitantes y ser destino turístico por excelencia, la ciudad mantiene una oferta comercial variada donde se encuentran reconocidos almacenes de cadena, centros comerciales, franquicias internacionales y zonas especializadas en comercio (como las crecientes zonas francas).

Abreviatura	Palabra
<b>H y CN</b>	Histórica y del Caribe Norte
<b>L1</b>	Localidad 1
<b>T.a.T</b>	Tienda a Tienda

\*Tabla de abreviaturas más frecuentes en el desarrollo de la caracterización, para una fácil lectura. Creación propia.

La ciudad muestra una tendencia continua de crecimiento en su población que comenzó a mediados de los años 80, una tasa de natalidad y tasas de mortalidad relativamente normal que alimenta la expansión económica en curso (Según La Oficina de Planeación Distrital, año 2011).

Por esto los mini mercados o tiendas deben volcarse a un comercio competitivo, estar bajo los parámetros de competencia y evolución que una ciudad como Cartagena exige y no porque ellos tiendan a desaparecer, sino que por ser puntos de existencia continua y validez constante para el consumidor deben abrir la oferta y permitirle al comprador una verdadera “experiencia de compra”.

En este artículo se buscara mostrar las ventajas de la comunicación directa en el punto de venta con el cliente que no es más que hacer que el cliente comprenda todas las formas de comunicación sin intermediarios que en este caso la tienda tiene con su mercado.

Esta comunicación puede ser hecha personalmente, por teléfono o por algún medio alternativo de comunicación, igualmente permite adaptar los mensajes a los intereses y a las características específicas de cada cliente y por ello, permite invertir mejor en la calidad de los mensajes.

En muchos casos, permite establecer una relación más duradera con el cliente, la comunicación directa, especialmente en el caso de la comunicación personal o telefónica, puede eventualmente permitir concluir una venta.

Esta se realiza en el interior del punto de venta en general y está destinada a poner en relieve determinado tipo de producto vendido en el local, toca muy directamente a los clientes potenciales, permite realizar ventas rápidamente y crea buena relación con el sistema de distribución. Es aquí donde inicia su función el merchandising, colocándose a disposición el aspecto físico del local, los productos que en ella se venden y que obviamente variaran según el estrato, el barrio y los clientes a los que la tienda está acostumbrado a manejar, incluyendo en esto los precios de los productos o líneas de marcas que por lo general utilizan el canal de distribución T.a.T para mantenerse en el mercado.

Pues recordemos que dentro de la Localidad 1 HyCN, encontramos todos los estratos socio económicos que tiene la ciudad y que a escala van desde el estrato menos 1 al 6.

PRODUCTOS	LOCALIDAD 1	LOCALIDAD 2	LOCALIDAD 3
Leche en Bolsa	\$ 1.900 a \$ 2.370	\$1.900 a \$2.370	\$900 a \$ 1890
Toallas Sanitarias Paquete 10 uni.	\$ 3.600	\$2.910	\$2.000 a \$2.350
Arroz en bolsa	\$1.500 a \$2.000	\$1.560	\$900 a \$ 1.239
Detergente por Kilo	\$2.000 a \$ 6.000	\$2000 a \$4.670	\$1.100 a \$ 2.560
Pan en Bolsa	\$ 1.467 a \$3.890	\$500 a 2.100	\$500 a \$ 1240

Fuente: construcción Propia

NOTA 1:

- Tiendas Consultadas: Favipan (barrio Pie de la Popa, Puya Sapo (barrio Pie de la Popa, La Ruán (barrio el Socorro) Mejor Costo (barrio La Concepción) Tienda los Giraldo (barrio Bocagrande) Súper Abastos La Paz (barrio La Paz) Donde Nando (Barrio Rep. De Chile) Mini Market Las Gavias (barrio las Gavias) Tienda Calamarí (Urb Barlovento)
- Los precios varían según las marcas, si el producto se encuentra en presentación y los barrios de las localidades.
- Los valores están aproximados a los más repetitivos, según categoría de producto.
- NO están atados al precio de venta del fabricante o distribuidor Mayorista.

#### ASPECTO FISICO DEL LOCAL

ASPECTO	LA RUÁN B R M	LOS GIRALDO B R M	MINI MARKET LA PAZ B R M
Iluminación	♣	♣	♣
Higiene	♣	♣	♣
Corrientes de Aire	♣	♣	♣
Fachada	♣	♣	♣

Fuente: construcción Propia

B: BUENO R: REGULAR M: MALO

En estudios realizados por FENALCO<sup>vi</sup> en todo el territorio nacional sobre el tema de tiendas de barrios, se ha demostrado la creciente aceptación de los dueños de establecimientos o también llamados tenderos, por mantener adecuadamente ordenadas sus vitrinas, exhibir los productos acorde a las líneas de uso y consumo.

En Bogotá por ejemplo se aplicó para el año 2010 una encuesta investigativa que como resultado arrojó el informe titulado, *Tiendas de Barrio / Colombia –Ocho (8) principales centros urbanos / Perfil de las tiendas y oportunidades para las categorías que en ellas compiten*<sup>vii</sup>.

Y dentro de esa competitividad efectiva, se demostró que entre más organizada y mejores aspectos de merchandising tengan las tiendas, mayor será su rentabilidad, sus clientes se sentirán cómodos al hacer sus compras y en un

mayor porcentaje estos volverían a hacerlas en el mismo sitio, sin contar las que han creado imagen corporativa, con logotipos, uniformes, símbolos y todo lo que sin aumentar precios, ha aumentado el “valor” de marca de una simple tienda que puede llevar como nombre “los recuerdos de ella”, por ejemplo.

El merchandising es sin duda el instrumento básico y efectivo que la tienda de hoy puede implementar no solo para mantenerse en el tiempo, sino para hacerse más productiva, generar un sentido de bienestar y sensación agradable a los que la frecuenten.

Los elementos primarios a resaltar del merchandising, son la identidad corporativa, la estructura física del local, el vitrinaje, la ubicación de los productos estrella y los productos de baja rotación y aunque parezca extraño, la puerta del local.

Prueba realizada en las anteriores tiendas mencionadas:

TIENDA	IDENTIDAD CORPORATIVA	ESTRUCTURA FÍSICA	VITRINAJE	PRODUCTOS	PUERTA
Favipan	10	10	3	1	8
Puya Sapo	8	8	1	3	8
La Ruán	1	3	1	1	5
Mejor Costo	10	10	3	6	8
Los Giraldo	1	3	1	1	4
MMK La Paz	1	8	3	5	8
Las Gavias	1	10	1	6	5
Donde Nando	1	4	1	1	3
Calamarí	1	5	1	1	3

Escala de Calificación de 1 al 10, siendo 1 el menor y 10 la mayor calificación.

Bajo esos parámetros atraeremos un cliente, lo mantendremos contento y haremos que vuelva; si esta estrategia fue efectiva tendremos el éxito asegurado en ventas y muy seguramente ese tendero aumentara sus ingresos de manera representativa a cuando tenía una “Simple” tienda.

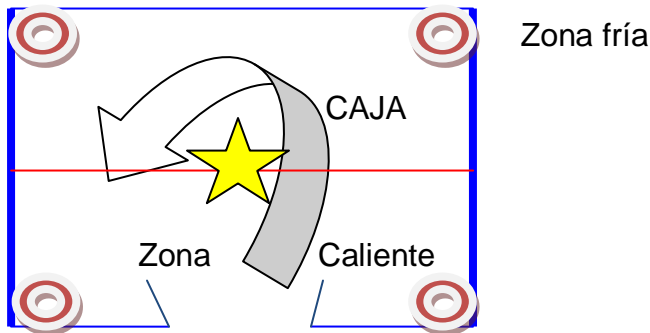
No haremos de esto la fuente de riqueza inmediata, ni la formula millonaria, pero si aseguraremos la permanencia en el tiempo de esa tienda que se ubica en la esquina de nuestro barrio, sin importar el estrato socio económico, las condiciones de pobreza o los precios de los productos que dentro comercialicemos.

Invertir grandes sumas de dinero en mercadear nuestro local comercial, no es lo que pretende recomendar dicho artículo; pero si a la medida de las posibilidades y el lugar donde se encuentre ubicada una tienda, se harán arreglos de tipo

ambiental, de iluminación y todo lo que haga de un lugar, un espacio cómodo y agradable para hacer compras, si se pretende demostrar que por una buena estrategia si perduran las grandes ideas.

El éxito está en colocar las cosas en el lugar indicado y a la vista de todos. Utilizando la fórmula de arquitectura comercial, que para nuestra cultura de tienda y tendero en la ciudad (en este caso los de la L1) haremos referencia a continuación para dar luces de lo que la comunicación y sus herramientas puede lograr.

#### PLANO ARQUITECTÓNICO DE UN LOCAL



*Fuente: construcción propia.*

*Identificación de un local comercial, donde los productos alrededor de la caja se hacen los más apetecidos y reconocidos, las zonas de menor impacto en el local y la entrada del negocio.*

El anterior recuadro ilustra de manera básica la forma de distribución de espacios y circulación en un local comercial, sin importar su naturaleza. Las tiendas cartageneras en especial las de la L1, tienen una distribución física de sus productos distinta a lo que en otras ciudades se divisa, factores como la inseguridad, el poco espacio en metros, los barrios en que se ubican hacen que de manera particular estas funcionen, no es extraño encontrar locales con rejillas de techo a piso en sus fachadas, tiendas que son despachadas desde una ventana u otras que por el contrario son amplias, con zonas de ubicación según el producto, algunas ya cuentan con puntos de venta con carnes, útiles de aseo hogar, etc. Pero la arquitectura comercial tiene como premisa 3 puntos esenciales en ubicación de productos y circulación del cliente dentro del local comercial, estos son las llamadas zonas frías, en las que se ubican aquellos productos de baja rotación, que por ser esquinas son menos apreciadas o tenidas en cuenta por el comprador, es por esto que los expertos del merchandising recomiendan acompañar estas esquinas con productos “estrellas” o de alta circulación con otros de baja circulación.

Por otro lado encontramos las zonas calientes del local que a simple vista reconocen los productos de alto impacto o frecuente uso, estas zonas son aquellas donde los clientes por obligación deben pasar, pues son espacios de movilidad o circulación del local.

Y por ultimo encontramos la CAJA, lugar donde el comprador obligatoriamente llega y termina su acción de compra, por lo general las zonas calientes se encuentran alrededor de la caja y en ellas por lo general encontramos productos de consumo por impacto o influencia, gomas de mascar, mekatos o revistas, estos productos son mas recuentes deber hoy en día en mini mercados o tiendas en proceso de crecimiento.

La localidad uno, tiene en su extensión una característica única en cuanto a población y diversidad de estratos se conoce, en ella se estampan imágenes de pobreza y por otro lado poder y dinero que como es de esperarse resaltan en las calles y esquinas de estos barrios. A partir de este paralelo indicaremos que cada tendero por su naturaleza misma utiliza lo que este a su alcance para mantener su tienda agradable para su cliente, contando que este tenga conformada la tienda con un espacio propio (local) y no en condiciones extremas de existencia (en la sala de su casa).

Pues bien utilizar los elementos anteriormente mencionados será la clave para reorganizar su espacio comercial y en cuanto más apoyo tenga el tendero de sus proveedores pueda éste amoblar, equipar y ambientar su tienda para beneficio del cliente, del mayorista y el propietario.

El barrio bocagrande uno de los más pudientes de la L1 es el ejemplo de que aún existen tiendas familiares que a simple vista se mantienen por ser el único sustento de los dueños, sin grandes inversiones y hasta servicios y atención de pésima calidad, otras por su parte se han convertido en verdaderos centros de esparcimiento económico para propios y extraños, tanto que han aprovechado su ubicación geográfica para desarrollar un servicio para un cliente muy particular en esta zona de la ciudad, el turista extranjero o nacional.

Un reto doblemente valido para e tendero que sabe que a su establecimiento seguramente no solo le pedirán productos autóctonos del país, sino marcas de talla internacional que por sí mismas generan experiencias de consumo y como tal debe estar a la altura; estas tiendas que a grandes pasos se han convertido en Mini Mercados son sin duda una oportunidad de negocio, una cultura de consumo y un punto de encuentro de fraternidades, amigos, propios y extraños, por esto es tan importante concientizar a sus dueños de crecer de manera coordinada y con visión de empresa; no como negocio de subsistencia diaria.

Las tiendas de este sector son el ejemplo de las tiendas que han crecido a través de los años y que se iniciaron en el garaje de algún tendero, pero la misma competencia, los clientes y el deseo de sobre vivir en la competitiva Cartagena los obligo a evolucionar.

El merchandising es un concepto que dé a pocos se involucra en este sector de la economía, que hace 10 años en ciudades de la costa o quizá en el país no se hablaba, no se entendía o quizá no era atractivo para las tiendas y sus clientes; pero que para estos tiempos quien no lo implemente muy seguramente con el tiempo si se podrá extinguir. Ya no porque sea o no indispensable una tienda en la

esquina del barrio, sino porque el cliente de esa cuadra, preferirá caminar un poco más a cambio de un mejor servicio (quizá olvidando lo precios altos).

Ciudades de la costa como Montería o Barranquilla, con características demográficas y geográficas muy diversas cuentan hoy con un sistema de variación y diferenciación de la tienda de barrio muy particular.

Sin duda la publicidad, es una estrategia que ha tomado fuerza y respaldo por los clientes que empiezan a identificar en la radio local, o en los postes de sus cuadras la dirección de tiendas comunes y corrientes que ofrecen sus servicios de domicilios, recargas de celulares y un sin número de ideas productivas para que los clientes no se alejen de comprar en ellos, los mantengan como una opción y sobre todo para sobrevivir.

Alguna vez William Arens (2000) mencionó que la publicidad es “*comunicación de marketing*” con una simple frase unifico los conceptos que de una u otra manera pretenden convertirse en la fórmula del éxito para la rentabilidad y subsistencia de las tiendas de barrio, una fórmula que sin pretensiones a través de la evolución del marketing a incursionado y evolucionando el hecho de vender.

La publicidad es una comunicación audio visual una estrategia, instrumento, ciencia, arte o como lo queramos mencionar que deriva de la imaginación del hombre, que nace de la creatividad y de la necesidad de “mostrar” y compartir sueños, cambios, evoluciones y todo lo que las empresas a nivel mundial necesitan para sobrevivir.

Volviendo a la localidad 1 de Cartagena, traslademos el objeto de estudio esta vez a barrios no tan pudientes y económicamente visibles, pero igualmente importantes en población, mercados y estadísticas para productos que se comercializan en el canal T.a.T.

El barrio zaragocilla ubicado en sur oriente de la ciudad, cuenta con una población de 14.633 personas entre niños, adultos y ancianos<sup>viii</sup> en promedio hay 24 tiendas que de manera escueta tienen un nombre visible, poco elaborado y con monocromías “extrañas” y mal elaborado, tiendas que si bien aprovecharían su mercado natural, podrían aplicar algunos conceptos y herramientas de la publicidad para fortalecer su imagen corporativa, incentivar las ventas y generar un aspecto agradable a la vista humana.

La publicidad cuenta con herramientas para los medios ATL y BTL, reúne estrategias para cada medio alternativo, trabaja para difundir mensajes de carácter comercial o institucional, mensajes con y sin ánimo de lucro y bajo esta premisa expresa ideas a nivel gráfico, alertando los sentidos y estimulando el tan mencionado “Neuro Marketing”.

Y si en ciudades como Montería, sin distingo de estratos o barrios, la publicidad ha generado agradables resultados para sus propietarios, ¿por qué en ciudades



como Cartagena y en barrios con demografías tan densas, no se pueda aplicar una estrategia que podría ser conjunta (entre 2 o 3 tiendas) para aumentar la clientela, informar de sus servicios y mantener una estrecha relación con quien de forma veraz mantiene en pie la tienda de barrio?

La respuesta es clara, nuestros tenderos aun no conocen las fortalezas que su negocio tiene para la economía de nuestra ciudad, hemos aprendido que Cartagena existe y se mantiene económicamente, solo por lo que el turismo o las industrias nos generan; pero más allá de esas divisas, encontramos el flujo de dinero que empieza desde sus propias cajas registradoras. Divisas que se convirtieron en el “menudeo” del día, el desayuno de sus vecinos o la quincena que no alcanza en una cadena de supermercados.

Entonces porque no aprovechar la fortaleza de la tienda de barrio y que en un país como Colombia es tan vigente y creciente; para “glocalizarla” hacerla competitiva y generar desde ella desarrollo para las localidades, los habitantes y los propietarios.

La Publicidad antes que un lujo es hoy una estrategia de fácil acceso, económico y practico que desarrollara si bien se aplica, resultados que a corto y largo plazo dejen dinero, sostenibilidad y continuidad en el tiempo para la Tienda de Barrio en las localidades de la ciudad de Cartagena y en especial, en los mas de 150 barrios de la L1.

## CONCLUSIONES

Estamos en un mundo económico cada vez cambiante, un país que desde su latitud se afecta por las malas decisiones tomadas en los mercados Europeos o Americanos, con tratados de libre comercio recién firmados que desde hoy ya están haciendo temblar a más de un empresario que seguramente no preparo a su empresa para los retos que enfrentara.

Nuestra economía vislumbra un futuro de inseguridad, movilidad constante y pocas probabilidades de estabilizarse prontamente, pero en Colombia aun existe un sector muy vigente y alimentado por una población que no supera los estratos socioeconómicos medio alto y que cada día desciende.

La tienda de barrio es el sector social y económico más conocido, utilizado y hasta enlazado a los sentimientos del Colombiano que a diario desarrolla experiencias de vida encaminadas a la costumbre social de un barrio, a la mente nos llegan recuerdos de momentos gratos y buenos, que se han vivido en torno a las tiendas de barrios, esas mismas que la señora Ana, la del “Cachaco”, la Parada o la tienda del viejo Carlos, quien un día recogió todo y se fue y mas nunca se supo nada de él o aquella que quedaba en la esquina y en donde las madres llevan bolas de chocolate, ajonjolí envuelto en papel y los enyucados que nunca faltaban.

Ahora en estas tiendas pequeñas donde aún se encuentran desde doscientos de azúcar, cuatro onzas de queso, media libra de arroz, cien pesos de gas, azulin, jabón para lavar entre otras cosas, entonces usted puede encontrar de todo para su casa y la vez estas pequeñas empresas se convierten en el sostén de nuestra economía familiar para momentos como los que el país atraviesa.

La tienda a sobrevivido a los cambios económicos de este país, ha sido objeto de estudio en muchas ocasiones y ha demostrado a los entendidos que su existencia no difiere ni se debilita al crecimiento de nuevas superficies, mini mercados u otra clase de centros de abastecimiento; pero desde los retos del nuevo siglo debe hacerse competitiva y sostenible.

Por esto las estrategias que a la mano de un tendero estrato 2 o 3 puede utilizar son la publicidad, el marketing y el conjunto de herramientas que la comunicación organizacional ofrece. Es necesario mantener estrategias que hagan de la tienda de barrio un sector económico vigente, sostenible y evolutivo.

La localidad 1 en Cartagena representa un cuarto de la población de la ciudad, en ella se levantan realidades sociales y económicas crecientes y como tal un sin número de tiendas que alimenta y provee a los habitantes de las cosas básicas, a esto es lo que más valor se le acredita al sector tendero que no solo por mera necesidad se sostiene, sino que alrededor de la misma interfieren empleos directos e indirectos sólidos.

---

<sup>i</sup> Construcción propia.

<sup>ii</sup> Informe FAO, Análisis tiendas alimentarias caso Colombia. Enero de 2010; Bogotá.

<sup>iii</sup> Pérez, G. J y Salazar, I. (2007).

<sup>iv</sup> Fuente: Censo 2005 DANE proyectado a 2011

<sup>v</sup> FENALCO Cartagena (2010). *Noti* FENALCO Bolívar.(publicación Web) Cartagena.

<sup>vi</sup> Federación Nacional de Comerciantes

<sup>vii</sup> Meiko, Logística e Investigación. (2010)

<sup>viii</sup> Proyección del CENSO DANE para el año 2011. (2005)