



FOTOLIA

# ¡UNA LUZ DE ESPERANZA!

## La recuperación del negocio familiar

Por | **EDUARDO VILLEGAS**

Me gustaría dedicar estas líneas a las tan famosas, relevantes y cada vez más escasas “tienditas de la esquina”, “tiendas de abarrotes” o “changarros”.

Enclavadas en el corazón de un barrio o colonia, en una comunidad rural o en un pequeño poblado, las tienditas de abarrotes o changarros cumplen funciones sociales importantes, y muchas veces no reparamos en ello: actúan lo mismo como lugares de reunión y socialización que como puntos de guía y referencia al transitar por la zona y pedir indicaciones en busca de una dirección.

Se convierten en “naturales puestos de vigilancia” vecinal que dan cuenta de la llegada de personas ajenas a la comunidad o del movimiento sospechoso de vehículos, y operan lo mismo como refugios para resguardarse de la lluvia, del sol, de los ventarrones o de cualquier inclemencia del tiempo que como espacios seguros cuando los vecinos se sienten amenazados o perseguidos por al-

guien: muchas veces escuché anécdotas de estudiantes de secundaria o de prepa, de niños o preadolescentes e incluso de mamás que al bajarse del autobús o al doblar la esquina y alejarse de su casa aceleraban el paso hacia la tienda para ponerse a salvo de algún malhechor que pudiera venir persiguiéndoles; el solo hecho de poder decir en voz alta a la encargada(o) “buenas tardes, doña Perla” o “¿cómo está hoy, don Esteban?” bastaba para ahuyentar al posible agresor. Es por ello que muchas de estas tienditas han operado como centros de información del acontecer de sus pobladores (algunas aún desempeñan esta función en pequeñas comunidades del país).

Y es que la encargada(o) del changarro no sólo era una comerciante más: era también nuestra vecina y en ocasiones hasta un familiar; compartía los mismos problemas, las mismas carencias y hasta las mismas alegrías; sabía que el buen servicio, la camaradería y la hospitalidad eran fundamentales para conservar y atraer a la clientela, pues había que convertir el establecimiento en el preferido de los vecinos. En muchos casos era común tener hasta dos o tres tiendas de este tipo a lo largo de una misma cuadra.

La abundancia de tiendas en una misma manzana obligaba incluso a sus dueños a diversificar y ofrecer más y mejores servicios: artículos de miscelánea, de papelería, fotocopiado y en ocasiones hasta productos de ferretería y farmacia. Los productos exclusivos o de manufactura *in situ* (galletas, gorditas, tortas, pan casero, frutas enchiladas o caramelizadas, etc.), además de ser más rentables, le imprimían ese toque personal al lugar y obligaban al changarro de enfrente no sólo a igualar sino a superar la oferta: *la innovación* era el motor que daba vida y progreso a los establecimientos y fomentaba una clara relación de ganar-ganar para la comunidad: en variedad de productos, en servicio, en seguridad, en convivencia social.

Los dueños de estos establecimientos eran también los amos y señores de las decisiones y de la dinámica del lugar, de los productos que se vendían, del acomodo y la decoración de la tienda y del tipo de políticas para sus proveedores: horarios y días de visita, cantidad de producto entregado y surtido del mismo (según sabores, variedades y gustos de su clientela), así como de los montos de inversión que habrían de destinar a cada proveedor.

Otra de las grandes bondades de las tiendas de abarrotes es que constituyeron, durante décadas y décadas, una importante alternativa de acceso al negocio propio para aquellas personas o familias que carecían de empleos formales, de formación profesional o títulos universitarios

y/o de grandes capitales como para invertirlos en negocios de proporciones mayúsculas.

Más aún, el capital que eventualmente algún miembro de la familia obtenía como liquidación laboral bien servía como capital de arranque para pagar la renta de un pequeño local, o hacer ajustes a la accesoria o cochera, y para surtir las mercancías mínimas para su pronta inauguración.

Pero sobre todas las cosas, no debemos olvidar que las tiendas de abarrotes se convertían también en sistemas financieros tradicionales que no sólo permitían el sustento de aquellas familias que habían invertido en ellos y que los atendían sin descuidar del todo a sus propios núcleos familiares (pues podían darle una vuelta a los hijos, checar la cocción de los alimentos, ver de reojo la telenovela o el partido de fútbol y supervisar tareas escolares), sino que operaban también como espacios de préstamo para su clientela cautiva, a través de otorgar “el fiado” o el “crédito a la palabra”.

Esto último gracias al hecho de que el sujeto al que se le otorgaba el crédito y/o sus familiares (ya sean niños o adultos) eran reconocidos como oriundos del lugar y, por tanto, como “gente de fiar”. Bastaba con que los clientes estuvieran de acuerdo con que su nombre o apellido apareciera anotado en una pequeña libreta o un pedazo de cartón junto con el monto de lo fiado para que el milagroso acto de confiar en el otro cobrara fuerza y, junto con él, la certeza de que el préstamo sería pagado. Muchas veces, durante mi infancia, ese crédito a la palabra me salvó de pasar horas de hambre cuando mis padres se encontraban fuera de casa o cuando tenían que salir corriendo al médico porque alguno de sus cinco hijos se había descalabrado o fracturado un brazo. En esos momentos agradecí el que la encargada de la tienda “El Paraíso” me anotara en la lista y me fiara un jugo y una torta.

Hoy veo con tristeza cómo la célebre tiendita de abarrotes o el changarro comienza a desaparecer, veo cómo la proliferación de tiendas de conveniencia ha invadido las calles y ha estrangulado y reducido al mínimo el espacio de acción del changarro. Veo con cierta impotencia cómo la encargada del establecimiento ha perdido poder de decisión y son ahora los proveedores de mercancías quienes deciden el acomodo del lugar, el tipo de productos a surtir, la frecuencia de las visitas al establecimiento y hasta el monto a invertir... ¡el poder de decisión del “changarrero” se ha visto mermado y ha perdido fuerza!

En un estudio de semiótica de los espacios que realicé hace unos meses detecté cómo el territorio de dominio del tendero sobre su tienda se reduce a escasos centímetros alrededor del área de la caja, y cada vez cuenta con menor campo de acción para ofrecer productos de elaboración casera que, sin duda, le otorgan mayor margen de utilidad que los productos preempacados.

Y es que las ventajas y beneficios comerciales que las tiendas de conveniencia trajeron consigo (amplios horarios de atención, grandes áreas de refrigeradores, recepción de gran variedad de pagos de servicios, compra de boletos de autobús, sección de vinatería, etc.), más la capacidad económica para expandirse y proliferar exponencialmente en todas las colonias, calles y avenidas del país han propiciado esta merma en la subsistencia de la tienda de abarrotes y de todos los beneficios y ventajas económicas y sociales que hemos abordado aquí.

Ahora bien, se ha abierto una luz de esperanza para la tienda de abarrotes o el changarro gracias a la alianza de

Grupo Bimbo y su red *Quiubo* (que abarca gran parte las tienditas del país), en colaboración con Blue Label y Visa, para instalar durante lo que resta de este año terminales punto de venta en aproximadamente 70 mil de los más de 1.6 millones de establecimientos en todos

y cada uno de los municipios de México, a fin de convertirlos en negocios adquirentes. Terminales punto de venta que, por cierto, además de ofrecer el pago con crédito o débito podrán permitir la recepción de pago de diversos servicios (luz, agua, teléfono, etc.), la compra de tiempo aire y, ojalá, la contratación de pasajes de autobús, entradas a eventos culturales y recreativos, etc.

Este hecho podría marcar el resurgimiento del changarro o la tiendita de la esquina que, sin duda alguna, sigue siendo parte medular del sustento de miles y miles de familias del país. Ahora queda esperar una enorme sensibilidad y prudencia por parte de esta alianza y de los miembros que la componen, para que las comisiones al establecimiento sean mínimas y para que el reembolso del volumen de voucher llegue pronto, evitando que el tendero sea quien financie, pues de lo contrario, ambos hechos (financiamiento y comisiones) acabarán por sepultar a este bondadoso y legendario negocio familiar. 📌

**Cuartel General de Comunicación y Estrategia, S.C**

[eduardo@cuartelgeneral.com.mx](mailto:eduardo@cuartelgeneral.com.mx)

[www.cuartelgeneral.com.mx](http://www.cuartelgeneral.com.mx)

