

"Supermercados made in". Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia siglo XX.

Diana Marcela Aristizábal García.

Cita:

Diana Marcela Aristizábal García (2017). "Supermercados made in". *Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia siglo XX. Historia Crítica*, (65), 139-159.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/diana.marcela.aristizabal.garcia/3>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pf51/och>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

“Supermercados *made in*”. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)²

Diana Marcela Aristizábal García
Universidad de los Andes, Colombia

DOI dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07

Artículo recibido: 01 de diciembre de 2016/Aprobado: 16 de mayo de 2017/Modificado: 30 de mayo de 2017

Cómo citar: Aristizábal García, Diana Marcela. “‘Supermercados *made in*’. Conexiones, consumo y apropiaciones. Estados Unidos y Colombia (siglo XX)”. *Historia Crítica* n. ° 65 (2017): 139-159, doi: dx.doi.org/10.7440/histcrit65.2017.07

Resumen: Este artículo se propone realizar un análisis de un espacio específico de consumo: el supermercado. Se estudiarán las relaciones y conexiones de algunos comerciantes y propietarios de supermercados colombianos con experiencias de comercio norteamericanas, así como las estrategias de aprendizaje y los procesos de apropiación diferencial que tuvieron que llevar a cabo para introducir estos espacios de comercio y consumo a varias ciudades del país. La metodología consistió en el análisis y revisión de fuentes primarias y secundarias desde el enfoque de las historias conectadas. Como conclusión, se señala que los comerciantes colombianos también tuvieron una activa participación a través de sus experiencias locales y contribuyeron a complementar el acumulado de conocimiento sobre los supermercados que, desde mediados del siglo XX, se configuraban en diferentes lugares del mundo.

Palabra clave: *consumo, Colombia, Estados Unidos (Thesaurus); supermercados, historias conectadas (Autor).*

“Supermarkets *Made in*.” Connections, Consumption and Appropriations. United States and Colombia (20th Century)

Abstract: The main purpose of this article is to conduct an analysis of a specific space of consumption: the supermarket. Relationships and connections of some Colombian traders and supermarket owners will be studied (those with experiences upon the North American trade and commerce), as well as the learning strategies and processes of differential appropriation that was mandatory for the introduction of these trading and consumption spaces in several cities of the country. The methodology used was based upon the analysis and revision of primary and secondary sources, from the approach of the connected histories. As a result, this article asserts that the Colombian merchants had an active participation through their own local experiences and that they contributed to complement the accumulation of knowledge about supermarkets; a knowledge that was already set in different places of the world, from the middle of the 20th Century.

Keywords: *consumption, Colombia, United States (Thesaurus); supermarkets, connected history (Author).*

² Este artículo se enmarca en una investigación mayor —desarrollada por la autora en el Doctorado de Antropología Social en la Universidad de los Andes (Colombia)—, en la que se estudia la historiografía del consumo y se hace un acercamiento al consumo de clases medias en Colombia durante el siglo XX. No contó con financiación para su realización.

“Supermercados *made in*”. Conexões, consumo e apropriações entre os Estados Unidos e a Colômbia (século XX)

Resumo: este artigo se propõe a realizar uma análise de um espaço específico de consumo: o supermercado. Serão estudadas as relações e as conexões de alguns comerciantes e proprietários de supermercados colombianos com experiências de comércio norte-americanas, bem como as estratégias de aprendizagem e os processos de apropriação diferencial que tiveram que ser realizadas para introduzir esses espaços de comércio e consumo a várias cidades do país. A metodologia consistiu na análise e na revisão de fontes primárias e secundárias sob a abordagem das histórias conectadas. Como conclusão, constata-se que os comerciantes colombianos também tiveram uma ativa participação por meio de suas experiências locais e contribuíram para complementar o acumulado de conhecimento sobre os supermercados que, desde meados do século XX, se configuram em diferentes lugares do mundo.

Palavras-chave: *Colômbia, consumo, Estados Unidos (Thesaurus); histórias conectadas, supermercados (Autor).*

Introducción

Las más diversas prácticas y experiencias de consumo¹ contemporáneas de bienes y servicios ocurren y se materializan en diferentes espacios públicos y privados y, más recientemente, en espacios virtuales: plazas de mercado, estaciones de servicio, salones de belleza, centros comerciales, calles, galerías, supermercados, tiendas locales, ferias, librerías, restaurantes, *boutiques*, tiendas virtuales de compra y venta por internet, televentas; una lista que se extiende a una multiplicidad de posibilidades. Estos espacios son fundamentales para comprender las prácticas y experiencias de consumo contemporáneas². Aunque estos espacios parecen similares, si se reduce su objetivo a ofrecer servicios y productos, pueden mostrar, en cambio, unos desarrollos históricos particulares y la consolidación de diferentes prácticas de comercio y consumo en contextos variados. A la vez, pueden ser objetos de estudio histórico articulando y conectando historias múltiples de ideas, personajes, instituciones, empresas, ciudades y países.

Los espacios de consumo han sido uno de los enfoques importantes que han desarrollado las historiografías europea, norteamericana y latinoamericana sobre el consumo. Desde esta línea,

1 En este artículo se entenderá la noción *consumo* desde una perspectiva histórica y sociocultural, por lo que no se comprenderá como un acto económico y racional destinado a satisfacer necesidades a través de la adquisición de mercancías o servicios, ni tampoco como un ejercicio para suplir gustos y antojos “irreflexivos”. Más bien, la definición que se propone aquí se ubica en la perspectiva de las reflexiones más recientes de disciplinas como la historia, la antropología, la sociología y los Estudios Culturales, ya que se tomará como un conjunto de procesos socioculturales de apropiación de productos, espacios, servicios y experiencias comerciales, así como el escenario de producción de conocimiento, interacción, intercambio, y también de disputa entre diferentes actores (productores, comerciantes, consumidores, instituciones, empresas, medios, agencias de publicidad) en diversos contextos históricos. Algunos trabajos que se basan en nociones similares de consumo son: Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo* (Buenos Aires: Siglo XXI, 2014), Robert Dunn, Introducción a *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society* (Filadelfia: Temple University Press, 2008), y Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republik: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (Nueva York: Alfred A. Knopf, 2003).

2 El antropólogo Daniel Miller y otros colegas plantean en su texto *Shopping, Place and Identity* (Londres: Routledge, 1998) la importancia de teorizar sobre los espacios de consumo.

varios investigadores, desde la historia, la sociología y la antropología, se han centrado en analizar las instituciones y prácticas que han hecho del consumo un fenómeno de masas, de manera especial, en el contexto de las grandes tiendas, los centros comerciales, agencias de publicidad y lugares de esparcimiento y entretenimiento. Estos estudios exploran los orígenes y el desarrollo de estos espacios³, sus significados sociales, culturales y económicos⁴, y la influencia que tienen en los hábitos de compra y las prácticas de consumo de la ciudadanía⁵. Otro enfoque historiográfico sobre el tema es el presentado por la historia empresarial y la historia industrial. Desde esta perspectiva, disciplinas como la historia, la economía, la ingeniería industrial, la administración de empresas y la sociología se han concentrado en estudiar la historia de empresas, gremios, sectores económicos, o las trayectorias de vida de algunos empresarios. Estas investigaciones se centran en analizar cronológicamente el desarrollo y el ascenso de las organizaciones, la evolución de ciertos sectores de la economía y la transformación de ciertos negocios locales y artesanales en potentes industrias⁶.

Este artículo, si bien tomará elementos teóricos y de análisis de la historiografía sobre el consumo —y utilizará como fuentes primarias varios textos de historia institucional y empresarial—, se enfocará en analizar un espacio de consumo en particular: el supermercado⁷, desde el enfoque de las historias conectadas⁸. Aunque el centro de análisis está en las experiencias de algunos comerciantes y propietarios de supermercados colombianos —en ciudades principales como Bogotá,

3 Algunos trabajos que se pueden mencionar son: Max Mendell Zimmerman, “The Supermarket and the Changing Retail Structure”. *American Marketing Association* 5, n.º 4 (1941): 402-409, doi: dx.doi.org/ 10.2307/1245557; y Silvana Sassano, “Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: un estudio de caso”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica* 61, n.º 2 (2015): 409-432.

4 Algunas investigaciones desde esta perspectiva son: Jon Goss, “The ‘Magic of the Mall’: An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment”. *Annals of the Association of American Geographers* 83, n.º 1 (1993): 18-47; Kenneth Jackson, “All the World’s Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center”. *The American Historical Review* 101, n.º 4 (1996): 1111-1121, doi: doi.dx.org/ 10.2307/2169636

5 Ben Schapker, “Behavior Patterns of Supermarket Shoppers”. *Journal of Marketing* 30, n.º 4 (1996): 46-49, doi: doi.dx.org/10.2307/1249499; Lizabeth Cohen, “From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America”. *The American Historical Review* 101, n.º 4 (1996): 1050-1081.

6 En Colombia, concretamente, se pueden destacar los trabajos de Carlos Dávila, comp., *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX y XX* (Bogotá: Ediciones Uniandes/Grupo Editoria Norma, 2002) y “El empresariado colombiano (1850-2010) ¿microcosmos del empresario latinoamericano? Una aproximación a sus características”. *Apuntes* 39, n.º 70 (2012): 29-68.

7 En 1936, cuando el teórico y economista norteamericano y fundador del *Supermarket Institute* (1937), Max Mendell Zimmerman, publicó sus primeros artículos sobre el sistema de supermercado norteamericano, lo definió como “un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches [...] Debe funcionar sobre la base del sistema de autoservicio: el cliente elige y se sirve por sí mismo”. Ver: Max Mendell Zimmerman, “El origen del supermercado”, en *El supermercado*, traducción de Rafael Cremades (Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1955), 41.

8 El enfoque de las “historias conectadas” fue introducido inicialmente por el historiador indio Sanjay Subrahmanyam, en la década de los noventa. Este enfoque invita a los historiadores a exhumar las conexiones históricas; hablar de historias múltiples, en lugar de hablar de una historia única; desafiar los marcos nacionales como marcos analíticos dominantes en la investigación histórica; examinar los problemas de investigación a través de varias escalas de análisis, utilizar fuentes polifónicas y archivos diversos y tratar de rastrear las interacciones, relaciones e interdependencias de las sociedades. Este artículo se basó en la perspectiva teórica de este enfoque, utilizado por el historiador Serge Gruzinski en su libro *Las cuatro partes del mundo: historia de una mundialización* (México: FCE, 2010).

Medellín, Cali y Barranquilla—, se estudiará cómo las experiencias de estos comerciantes, sus ideas, innovaciones, iniciativas y decisiones, estuvieron en gran parte influenciadas y enriquecidas por el contacto con otros comerciantes, tanto colombianos como extranjeros; por el aprendizaje de otras formas de hacer, vender y comercializar que se producían en otras geografías mundiales; por la información y el conocimiento que circulaban por diferentes medios, así como por las demandas locales e históricas del país, que les exigieron ajustar, acomodar y apropiar diferenciadamente estos aprendizajes y prácticas en un contexto como el colombiano durante gran parte del siglo XX.

Se estudiará, desde este marco mayor de interpretación, cómo los supermercados (como espacios) y el autoservicio (como práctica comercial y de consumo), en lugar de constituirse como el resultado de una única historia comercial y empresarial —asociada a Norteamérica—, más bien son el producto de complejos y ricos intercambios y relaciones entre actores, experiencias comerciales, acumulados de conocimientos y hábitos de consumo diversos en distintas ciudades y regiones. En este caso, se centrará el análisis en las relaciones de comerciantes y propietarios de supermercados colombianos con otras experiencias de comercio norteamericanas, específicamente en ciudades y estados como Long Island, Tennessee, Texas, California, Los Ángeles y Ohio, lugares en los que se impulsaron los primeros proyectos de supermercados en este país.

Así, este artículo pretende brindar una perspectiva más integrada al modo en que estos espacios de consumo se introdujeron a las dinámicas locales de un país como Colombia, y, a partir del enfoque de las historias conectadas, presentar una mirada policéntrica y “descontextualizar los objetos de estudio [en este caso, el supermercado] de los lugares a los que generalmente pertenecen”, es decir, tratar de superar la confinación en unas geografías nacionales y la idea de un único origen, y más bien tener en cuenta que los supermercados como espacios de consumo fueron producto de experiencias locales e internacionales múltiples, que se consolidaron durante el siglo XX, algunas veces con puntos en común, y otras, con ajustes selectivos que obedecieron a especificidades que demandaban ciertos contextos.

En segundo lugar, se analiza cómo los comerciantes se insertaron, integraron e hicieron parte de las discusiones y dinámicas (locales/globales)¹⁰ sobre qué era un supermercado, cómo se llevaba a la práctica el sistema de autoservicio, cómo integrar este espacio de consumo a los contextos locales y cómo educar a los ciudadanos para el consumo¹¹. De esta manera, la participación activa

9 Serge Gruzinski, “O historiador, o macaco e a centauro: a ‘história cultural’ no novo milênio”. *Estudos Avançados* 17, n.º 49 (2003): 2.

10 Gruzinski, “O historiador”, 5.

11 La noción *educación para el consumo* toma como referencia los planteamientos de historiadores como Lizabeth Cohen, Natalia Milanesio y Frank Trentmann, quienes han explorado las estrechas relaciones entre consumo y ciudadanía. En este sentido, se entenderá que el consumo es un fenómeno multifacético que incluye prácticas como comprar, usar, exhibir, desear, apropiar y ostentar por parte de los consumidores, pero también unas formas de educación en las que intervienen empresas, agentes publicitarios y funcionarios estatales que despliegan estrategias para enseñar a los ciudadanos a consumir, es decir, adquirir nuevas prácticas y habilidades para desempeñarse en el mundo del comercio, asumir responsabilidades financieras y, a la vez, tener sentido de derecho y exigencia sobre los productos y servicios. Ver: Frank Trentmann y Mark Bevir, *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics* (Basingstoke/Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, 2007); Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America* (Nueva York: Vintage Books, 2003), y Natalia Milanesio, *Cuando los trabajadores salieron de compras*.

y creativa de algunos comerciantes colombianos en el momento de consolidar y apropiarse¹² ideas sobre los supermercados y la práctica de autoservicio —propiciada por los viajes, visitas, lecturas— también ayudó a dar forma y complementar el acumulado de conocimiento y experiencias comerciales que se construían simultáneamente en otros lugares del mundo.

Se optó aquí por plantear tres dimensiones de análisis del problema en cuestión, que corresponden a los tres apartados del artículo. En el primer apartado se analizará la manera en que, durante las primeras décadas del siglo XX —sobre todo a partir de 1940—, se introdujeron en Colombia los primeros supermercados. Se describirá la forma en que algunos comerciantes colombianos y extranjeros empezaron a experimentar y a integrar a sus negocios ideas y conocimientos sobre el autoservicio, que venían acumulándose en ciertas ciudades de Estados Unidos y en países como España, México, Checoslovaquia y Francia. El segundo apartado se centrará en el momento de mayor consolidación de estos espacios de consumo en el país (1960-1970), que a la vez fueron años en que los propietarios de supermercados colombianos debieron enfrentar retos, dificultades, resistencias y temores, no sólo propios, sino de los lugares a los que llegaban con estas nuevas ideas. Al tiempo, estos comerciantes debieron aprender, conectarse y relacionarse más estrechamente con otros comerciantes, otras experiencias extranjeras de autoservicio y supermercados, y, de esta manera, adquirir herramientas para educar para el consumo a los ciudadanos. Por último, en el tercer apartado se examinarán las estrategias de apropiación, ajuste, acomodación, integración y transformación que los comerciantes colombianos dieron a estas ideas y estos aprendizajes que venían adquiriendo generaciones atrás.

1. “Todo bajo un mismo techo”: los inicios

En 1904, José Carulla Vidal, un joven catalán, atravesó el océano y desembarcó en el puerto de Barranquilla con la ilusión de hacer fortuna. Como él, muchos otros españoles optaron a principios del siglo XX por migrar a varios países latinoamericanos, para escapar de la crisis económica en la que estaba inmerso su país. Para aquel momento, Cuba, Puerto Rico y Filipinas, las últimas colonias españolas de ultramar, se independizaron, y con ello, España perdió sus antiguos mercados monopolísticos de textiles, licores e hierro¹³. Aunque la mayoría de migrantes prefirió otros destinos comerciales, Carulla Vidal se decidió por Colombia, pues su proyecto era la exportación de productos tropicales a Europa como café, quina, caucho, tabaco y cuero, por lo que este país se presentaba como un escenario propicio para tal empresa¹⁴. A esto se sumaba el impulso al comercio agroexportador, a la industrialización y a la inversión extranjera, que el entonces presidente Rafael Reyes presentaba entre su plan de gobierno, a través del acceso a créditos y la mejora en los

12 Se entenderá la noción *apropiación*, uno de los principales ejes analíticos de este artículo, según la propuesta del historiador francés Roger Chartier, en el sentido de “hacer algo con lo que se recibe”, “la multiplicidad de usos e interpretaciones”. Ver: Roger Chartier, *Cultura escrita, literatura e historia. Coacciones, transgresiones y libertades restringidas. Conversaciones de Roger Chartier con Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin y Antonio Saborit* (México: FCE, 2000), 161.

13 Elena Hernández, “España 1898-1998: un fin de imperio, cien años después”, en *Jirones de hispanidad: España, Cuba, Puerto Rico y Filipinas en la perspectiva de dos cambios de siglo*, editado por Mariano Esteban de Vega, Francisco de Luis Martín y Antonio Morales Moya (Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2004), 36-45.

14 Carulla, *El placer de un siglo: cien años Carulla* (Bogotá: Somos Editores, 2005), 13.

transportes¹⁵. En Barranquilla, Carulla Vidal, junto con otros extranjeros, creó una pequeña sociedad para administrar la exportación de estos productos hacia Europa, pero pronto se dio cuenta de que el mejor negocio en Colombia era atender el mercado interno. Por ello, al año siguiente inició su viaje por el río Magdalena hasta que llegó a Bogotá, y allí abrió un establecimiento cerca de la Estación del Tren de la Sabana, con el nombre de Carulla & Cía S. A., para vender mercancías europeas de lujo a los bogotanos acomodados, tales como tabacos holandeses, galletas inglesas y almendras italianas¹⁶.

Durante las primeras décadas del siglo XX, este joven comerciante español, junto con un nuevo socio, el comerciante Francisco Molinos, consolidaron uno de los establecimientos de productos importados más importantes en la capital colombiana: “El escudo Catalán”, ubicado en la calle Florián, y, posteriormente, con otras sedes en San Victorino (1925), Teusaquillo (1939) y Avenida Chile (1943)¹⁷. Era un negocio de “puertas abiertas”, en el que había espacio para la tertulia y la conversación con los clientes. Para aquel entonces, Carulla Vidal consideraba que el “comercio era una cuestión de servicio” y que conservar a los clientes era más un asunto de “buena atención y de los servicios no mercantiles, que de los bajos precios, la calidad de la mercancía o el crédito”¹⁸. Pero esta concepción de comercio habría de cambiar años después.

A inicios de los años treinta, mientras este catalán consolidaba sus negocios en la capital colombiana y compraba su primera camioneta Ford, modelo 1934, para recorrer las calles capitalinas con el nombre de la empresa¹⁹, en Long Island (Estados Unidos), otro comerciante, Michael Cullen, trataba de vender su mercancía en plena época de crisis y depresión económica. Ningún minorista podía comprar más mercancía, ya que sus bodegas estaban atiborradas de comestibles. Decidió entonces liquidar su mercancía a precios de mayorista y redujo al mínimo la cantidad de ayudantes para la venta²⁰. Así, utilizó un viejo local e invitó al público de los suburbios urbanos a escoger por sí mismos los artículos y a pagarlos a la salida del almacén. También ofreció un espacio de parqueadero gratuito para los clientes. Este sistema de servicio y venta al por mayor, que en un principio fue la salida apresurada de un comerciante a la crisis de su negocio, se convirtió en una estrategia de venta que empezó a integrarse a lo que desde 1917 otras tiendas norteamericanas denominaban “el autoservicio”²¹. Tanto para los clientes estadounidenses como para los comerciantes, la imperiosa necesidad de economizar en plena crisis económica era el mayor atractivo de este nuevo sistema. La venta de artículos fue tan rápida, que Cullen debió comprar nueva mercancía para venderla de la misma manera²².

15 Carulla, *El placer de un siglo*, 11.

16 Nullvalue, “Carulla: mis primeros 100 años”, *El Tiempo*, 3 de febrero, 2005.

17 Nullvalue, “Carulla: mis primeros 100 años”.

18 Carulla, *El placer de un siglo*, 15.

19 Nullvalue, “Carulla: mis primeros 100 años”.

20 Max Mendell Zimmerman, “Una industria recién llegada que revoluciona el mundo de la distribución”, en *El supermercado*, traducción de Rafael Cremades (Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1955), 62 y 63.

21 La denominación *autoservicio* fue patentada por primera vez en 1917, por el comerciante norteamericano Clarence Saunders, y hacía referencia a la posibilidad de que los clientes eligieran por sí mismos los productos. Ver: Zimmerman, “El origen del supermercado”, 46-47.

22 Carlos Córdoba, “Historia del supermercado: el supermercado, industria en pleno desarrollo”, *El Autoservicio*, julio-agosto [año 1], 1981, 13.

Sumada a la novedad de vender a precios mayoristas, otros comerciantes norteamericanos comenzaron a experimentar, incluso años antes, con esta idea de autoservicio e integraron nuevos elementos. Por ejemplo, Clarence Saunderson, en Tennessee, con sus almacenes “Piggly Wiggly” (1917), invitó a sus clientes a elegir las mercancías por sí mismos, a la vez que introdujo elementos a su tienda como el torniquete, las marcas de los precios individuales y el puesto del registrador. Por su parte, en Texas, el almacén “Weingarten’s Big Food Markets” (1920) instaló las primeras cámaras de refrigeración y los carros, es decir, cestos para las compras²³. Estas tiendas regionales, aunque tuvieron una fuerza expansiva, todavía eran pequeñas y contaban con pocos empleados. Fue hasta las décadas del treinta y cuarenta que comerciantes como Cullen comenzaron la expansión en varias regiones de Estados Unidos, con la construcción de tiendas en espacios más amplios y con departamentos de productos más definidos. En el sur de California, por ejemplo, Ralphs Grocery Company (1930) fue expandiendo sus tiendas a varias regiones del país, mientras que en Los Ángeles empezó el fenómeno del “drive-in-market”, a través del cual varios minoristas de comida complementarios (carniceros, panaderos, tenderos) se asociaban en un solo espacio para vender. Ente tanto, en Ohio, los propietarios de “Big Bear” (1932), Wayne Brown y Robert Otis, encontraron en la publicidad de la prensa un aliado fundamental para mostrar las novedades de esta nueva forma de comercio²⁴.

Así, paralelamente y en múltiples geografías norteamericanas, comerciantes y propietarios de grandes tiendas o “supermercados”²⁵ comenzaron a materializar todo el acumulado de conocimiento y experiencia que otros comerciantes de su país lograron construir a lo largo de varias décadas. Incluso, también se apropiaron de la denominación *súper*, usada en aquella época para describir los grandes espectáculos de la industria de Hollywood durante los años veinte²⁶. Querían mostrar, entonces, que sus tiendas, como la naciente industria del cine estadounidense, también eran colosales y espectaculares: “los supermercados eran eso, establecimientos que ofrecían al público atónito una gran cantidad de artículos a buen precio y bajo un mismo techo”²⁷.

Pero este nuevo sistema de comercio del “autoservicio” también tuvo sus opositores y escépticos. La introducción de prácticas y conocimientos de servicio, compra, venta, diseño de espacios y publicidad nuevos requirió cambiar lo que por muchos años los comerciantes norteamericanos habían “normalizado” e integrado a su vida comercial cotidiana. Esto les significó asumir riesgos desconocidos, cambios y sentimientos de incertidumbre. El economista norteamericano Joseph Schumpeter reflexionó sobre la importancia que tuvieron emprendedores y empresarios en el crecimiento económico de Estados Unidos. Este tipo particular de individuos se caracterizaban por lanzarse a lo desconocido, por romper las rutinas, por la voluntad de transformación y “de revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención, o más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva: abriendo una fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado”²⁸.

23 Zimmerman, “El origen del supermercado”, 51-52.

24 Zimmerman, “Una industria recién llegada”, 64-65.

25 Según Zimmerman, los almacenes rurales fueron predecesores importantes de los supermercados. “El origen del supermercado”, 43.

26 Zimmerman, “El origen del supermercado”, 40.

27 Córdoba, “Historia del supermercado”, 13.

28 Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy* (Londres: Unwin University Books, 1966), 132.

A los que se sumaban además quienes presentaron resistencias. Así, por ejemplo, se menciona que algunos comerciantes norteamericanos “no aceptaban que sus mercancías fueran manoseadas por los clientes, reservándose el derecho a entregar por medio del dependiente, productos mezclados con buena, regular o mala calidad. Por ese entonces, el mostrador era una barrera que separaba el producto del comprador. A su turno, el consumidor no tenía acceso a la libre selección de sus artículos”²⁹. También, la venta a precios de mayoristas presentó sus contradictores, por lo que varios comerciantes independientes se unieron contra el supermercado Big Bear, al argumentar que vender a bajos costos constituía métodos antieconómicos y desleales. Se pidió a los mayoristas que no le vendieran a Big Bear, y a los periódicos, que no recibieran su publicidad. Sin embargo, el escándalo tuvo un efecto no esperado, pues, a partir de la controversia, más estadounidenses conocieron este supermercado, y pronto los propietarios tuvieron que abrir nuevas sedes³⁰.

Estas experiencias comerciales norteamericanas con los supermercados y el autoservicio empezaron a ser conocidas por los vecinos mexicanos, los primeros en inaugurar un supermercado en América Latina³¹. Aunque, en principio, muchos consideraban que los consumidores mexicanos no estaban preparados para tal forma de comercio, algunos comerciantes tomaron el riesgo³². Este fue el caso de “Comercial Mexicana”, una tienda local y pequeña de telas, que tuvo sus orígenes en la década de los treinta y que comenzó su transformación a la modalidad de tienda de autoservicio en 1944, cuando sus propietarios decidieron implementar la idea de tienda por departamentos y diversificar la oferta de productos³³.

Las noticias sobre el éxito de los supermercados norteamericanos, el sistema de autoservicio y la apertura del primer supermercado en México empezaron a circular en Colombia durante la década de los cuarenta del siglo XX. La familia de comerciantes Steuer, procedente de Checoslovaquia, llegó a Colombia a 1940 para escapar de los estragos de la Segunda Guerra Mundial. En su país, esta familia tenía su propio negocio, y un pequeño comercio que estaba implementando las novedades comerciales norteamericanas. Así, al llegar a la capital colombiana, trajeron con ellos algunas ideas sobre el autoservicio, a través de su almacén Tía (Tienda Internacional Americana). Por primera vez, los bogotanos que visitaban este negocio pudieron ver vitrinas de vidrio, un mostrador abierto, una cafetería al estilo de las estadounidenses, con barras y butacas altas y canastas a la salida del almacén con todo tipo de dulces. Elgelbert Stigmayer, un cocinero de origen alemán que trabajaba en la cafetería del Tía, recordaba que las vitrinas eran toda una novedad: “no puedo borrar de mi mente la cara de los niños al contemplar los deliciosos bizcochuelos exhibidos en la barra, en un día fácilmente se vendían 1.200 unidades”³⁴.

29 Córdoba, “Un reto que se cumple”, *El Autoservicio*, septiembre-octubre [año 1], 1981, 5.

30 Zimmerman, “Una industria recién llegada”, 69.

31 A través del IBEC (International Basic Economy Corporation), perteneciente a la familia norteamericana Rockefeller, se construyeron algunos de los primeros supermercados en América Latina, especialmente en México y Venezuela. Ver: Enrique Cárdenas, José Antonio Ocampo y Rosemary Torp, “Industrialization in Venezuela, 1936-86”, en *An Economic History of Twentieth-Century Latin America* (Nueva York: Palgrave, 2000), 213.

32 Oscar León, “Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado: entre la función de consumo y los hábitos de compra: los supermercados en México”. *Comercio Exterior* 57, n.º 12 (2007): 1046-1048.

33 Nullvalue, “Carulla: mis primeros 100 años”.

34 Redacción *El Tiempo*, “El TIA: pionero de los almacenes por departamentos, en Bogotá”, *El Tiempo*, 17 de noviembre, 2007.

Para finales de la década de 1940, José Carulla Vidal, que se encontraba en la capital bogotana, se enfrentaba además en abril de 1948 a uno de los acontecimientos más difíciles de la historia política del país: “El Bogotazo”. Cuando el comercio bogotano estaba colapsado por las acciones violentas y de vandalismo, tiendas y negocios decidieron cerrar hasta que pasara la emergencia. Entre tanto, los Carulla, en una decisión arriesgada —similar a la tomada por Cullen en Long Island—, decidieron “mantener sus almacenes abiertos para el público y las bodegas a disposición de sus empleados. En los almacenes de Avenida Chile y Teusaquillo, cercano a los sitios de los desmanes, se venden mercados a través de las rejas solucionando las necesidades de alimentos del vecindario”³⁵.

A esto se sumaban las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, que representó un duro golpe para el negocio de los Carulla, pues la mayoría de su mercancía se importaba desde Europa. Tal como la crisis norteamericana obligó a Cullen a improvisar y a crear nuevas estrategias de venta, la guerra en Europa obligó a Carulla Vidal a ampliar la gama de productos y a buscar nuevas fuentes de abastecimiento, a través de la venta de carnes, frutas, legumbres, verduras y granos producidos en el país. Aunque no lo supiera, y obligado por las circunstancias, Carulla Vidal estaba creando una de las primeras experiencias de autoservicio para los bogotanos, ya que ubicaba en un mismo espacio comercial varios productos para satisfacer sus necesidades. En tal sentido, productos nacionales habituales de la canasta familiar, que parecían condenados a un sistema de comercio simple, local y reducido (como las carnes, frutas y verduras), adquirirían un nuevo “estatus” al encontrárseles exhibidos en estantes cercanos a los pocos productos importados que lograban llegar del Viejo Continente.

Después de años de retos y renovación, a inicios de la década del cincuenta, José Carulla Vidal decidió que era momento de conocer y comprender mejor la dinámica de los supermercados norteamericanos y del sistema de autoservicio. Por eso, envió a su hijo José Carulla Soler, recién graduado de Ingeniería, a Estados Unidos³⁶. El joven Carulla Soler emprendió su viaje en 1950, visitó varios supermercados y estudió cuidadosamente el modelo del autoservicio. Fue tal el entusiasmo con todas las novedades que había visto en su corto viaje, que llegó a Bogotá “a vender su casa y a comprar un lote para construir un supermercado en Bogotá, semejante a los de México y Estados Unidos”³⁷.

Para José Carulla Vidal, algunas de las ideas sobre autoservicio que traía su hijo de Norteamérica ya le eran bastante familiares. Incluso, años antes, en 1939 —dos décadas después de que, en Weingarten’s Big Food Markets, las primeras amas de casa norteamericanas utilizaran por primera vez un carrito de compras—, también algunas amas de casa bogotanas, en el Carulla del barrio Teusaquillo, cambiaron el tradicional canasto por aquel novedoso artefacto. Pero, incluso, el manejo de este atractivo carrito significó cambios en la manera como usualmente los bogotanos se relacionaban con los espacios de comercio, la forma en que compraban, elegían sus productos y consumían. Con esta idea en mente, José Carulla Vidal “diseñó y distribuyó folletos informativos en sus almacenes en

35 Carulla, *El placer de un siglo*, 97.

36 El ingeniero y sociólogo colombiano Carlos Dávila afirma que una de las características de los negociantes y empresarios de las primeras décadas del siglo XX en Colombia fue “el papel fundamental de la familia y de los descendientes de los pioneros en el manejo de los negocios, la racionalidad y el cálculo económico y los patrones de innovación”. Ver, Introducción a *El empresariado colombiano: una perspectiva histórica* (Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1986), 13.

37 Carulla, *El placer de un siglo*, 53.

los cuales explicaba a sus clientes la forma como debían utilizar los carritos para escoger con mayor comodidad los productos que llevarían³⁸. Se trató de toda una estrategia "de educación para el consumo" que la familia Carulla implementó tempranamente.

Con este conjunto de ideas, en julio de 1953, Carulla Soler invirtió en lo que se denominaría uno de los primeros supermercados de Colombia, ubicado en el barrio El Campín de la ciudad de Bogotá. Para el momento de apertura de este supermercado, el país vivía importantes cambios: la llegada de la televisión y el reconocimiento del derecho al voto femenino, en 1954, y el inicio de importantes obras de infraestructura como la construcción de El Dorado (1955-1959). A la par, los hábitos de comercio y compra de los colombianos se fueron transformando con el proceso de urbanización de las ciudades capitales y con una mayor incorporación de las mujeres al mundo laboral. Con estas transformaciones, "el número de compradores en los supermercados aumentó después de finalizada la jornada laboral. Los hombres y no exclusivamente las mujeres participaban directamente en la compra de los alimentos para el hogar"³⁹.

Por lo tanto, desde los años cincuenta, los Carulla, y otros comerciantes nacionales y extranjeros, iniciaron el proyecto de construir nuevos supermercados en varias ciudades del país. Empezaron a ingresar a la escena comercial nacional nuevas marcas como Súper Rayo (1955), en Bogotá; Sears Roebuck, la cadena de supermercados norteamericana, que llegó inicialmente a las ciudades de Barranquilla (1953) y Medellín (1957); Caravana (1955), que llevó las primeras escaleras eléctricas a Medellín; Superley (1959), la versión de supermercado de los almacenes Ley (1922), y en Medellín, la versión de supermercado de los almacenes Éxito (1959). Los nuevos supermercados traían todo un conjunto de novedades técnicas y comerciales que despertaban la curiosidad de los ciudadanos. Sears, por ejemplo, sorprendió a los barranquilleros al reducir las altas temperaturas dentro del almacén, con sus sofisticados abanicos de lujo y sus sistemas de aire acondicionado, y al introducir una forma de "seleccionar sus productos" al estilo *American Way of Life*, a través de los novedosos e ilustrados catálogos que ofrecía la cadena⁴⁰.

De esta forma, varios comerciantes colombianos y extranjeros empezaron paulatinamente a experimentar y a integrar a sus negocios algunas ideas y prácticas de autoservicio que procedían de los supermercados de Norteamérica. Tal como en Estados Unidos, espacios como los supermercados fueron el producto de las experiencias acumuladas de varios comerciantes en diferentes regiones del país y de su recursividad e inventiva, ante episodios de crisis económica y competencia comercial; en Colombia, también los supermercados como espacios y el autoservicio como práctica se fueron introduciendo en paralelo, durante las décadas de los cuarenta y cincuenta, a través de la experiencia y el conocimiento de varios comerciantes. Al igual que sus pares en Norteamérica, estos comerciantes tuvieron que modificar sus maneras habituales de comercializar, vender y ofrecer sus mercancías; acomodar su concepción de servicio personalizado; así como asumir el desafío de educarse y aprender, para poder educar a los colombianos en este nuevo sistema de comercio.

38 Nullvalue, "Carulla: mis primeros 100 años".

39 Carulla, *El placer de un siglo*, 53.

40 Adlai Samper, "Las viejas navidades barranquilleras", *El Heraldo*, 22 de diciembre, 2012.

2. “Los escaparates son los ataúdes de los almacenes”: la consolidación

A la vez que empezaban a gozar de prestigio y reconocimiento, los propietarios de estos primeros supermercados debieron enfrentar temores, retos y desafíos constantes frente a las prácticas de consumo y comercio que tenían antes de la llegada de estos grandes almacenes. Tal como lo plantea la historiadora estadounidense Victoria de Grazia, al analizar la llegada de los supermercados a Italia, la entrada de estos espacios de consumo “implicó el vuelco de intereses, tenían grandes riesgos y provocaron cambios tumultuosos en los hábitos de compra de la vida cotidiana”⁴¹. El autoservicio implicaba que los clientes fueran capaces de seleccionar sus productos, que reconocieran los nuevos símbolos de este espacio, que pudieran hacer el cálculo de sus gastos y que supieran utilizar ciertos artefactos como los carros de compras. Para aquellos que nunca habían probado el sistema, pudo haber significado toda una serie de desafíos y aprendizajes.

Por ejemplo, el joven Carulla Soler veía cómo, a pesar de los esfuerzos de él y de su padre en imprimir folletos y manuales, a fin de educar a los bogotanos para el sistema del autoservicio, muchos todavía preferían realizar sus compras en pequeños almacenes y comercios. Uno de los socios de este supermercado, Enrique Luque Carulla, sostenía que esta “era una época difícil, porque los colombianos siempre hemos sido apáticos a los cambios”⁴². El 10 mayo de 1957, en pleno paro nacional por las movilizaciones en contra del gobierno de Gustavo Rojas Pinilla, Bogotá estaba prácticamente desabastecida de alimentos y víveres⁴³. Almacenes y tiendas locales cerraron durante casi una semana. Tal como lo hizo su padre, aquel recordado 9 de abril de 1948, Carulla Soler y su socio Luque Carulla decidieron aprovechar la crisis y abrir los almacenes: “La decisión fue temeraria, sin embargo, por falta de alimentos, muchos que aun no se habían atrevido a comprar en un autoservicio, debieron acercarse a los supermercados Carulla por necesidad, comprobando que el asunto no era tan costoso, ni tan difícil como algunos creían”⁴⁴.

Por su parte, Sears, la cadena de tiendas norteamericana, con una de sus sedes en la ciudad de Medellín, también se enfrentó a desafíos con los clientes de esta ciudad. A pesar de su diseño moderno —con departamentos de ventas estructurados, escaleras eléctricas, alfombrado, aire acondicionado, parqueadero— y de las estrictas instrucciones que desde la ciudad de Chicago se enviaban para la operación y el funcionamiento del almacén, el interés que en un principio este despertó en los ciudadanos fue decayendo a los pocos años de su inauguración (1957). Al parecer, “las rígidas normas de la casa matriz no permitían adaptarse a la idiosincrasia de los antioqueños que demandaban un servicio más cercano y amable”⁴⁵. Cuando terminaba la década de los sesenta, la gerencia de Sears decidió cerrar el almacén y poner en venta sus instalaciones, que fueron adquiridas por una familia antioqueña que recién incursionaba en el sistema de autoservicios y supermercados: los Toro, propietarios del almacén Éxito. A pesar de su entusiasmo, por las nuevas posibilidades que se abrían con este negocio, también en la familia Toro había temores y dudas frente a este nuevo sistema de comercio, pues implicaba todo un cambio en la cultura empresarial,

41 Victoria de Grazia, “Supermarketing”, en *Irresistible Empire* (Cambridge: Harvard University Press, 2005), 379.

42 Nullvalue, “Carulla: un siglo de tradición y de cambio”, *El Tiempo*, 1 de febrero, 2005.

43 Mario Aguilera, “Caída de Rojas Pinilla: 10 de mayo de 1957”. *Credencial Historia* n.º 117 (1999): s/p.

44 Carulla, *El placer de un siglo*, 55.

45 Juan Luis Mejía, *50 años Éxito* (Medellín: Editorial Colina, 1999), 42.

en la atención personalizada de los clientes y en el servicio directo, que se consideraba una característica de sus almacenes. Se temía a que esto "se perdiera ante lo impersonal de la mercancía abandonada a su suerte en una estantería. Otros opinaban que la apertura de la exhibición era una incitación para el robo"⁴⁶.

Los años sesenta y setenta fueron décadas de consolidación para este sector de negocios: se establecieron nuevos supermercados y se renovaron antiguos comercios que adoptaron el sistema de autoservicio en Colombia. Por ejemplo, el caldense Gustavo Cardona convirtió su antigua cacharrería, ubicada en el centro de Cali, en los Almacenes La 14 (1964)⁴⁷, y la familia Char, de origen sirio-libanés, propietaria de una pequeña botica en Barranquilla, incursionó en la venta de víveres, en un almacén de autoservicio ubicado en un barrio popular de Barranquilla al que denominó El Olimpo, que luego se convertiría en las supertiendas Olímpica (1968)⁴⁸. Otros actores como las Cajas de Compensación Familiar, se interesaron en el sistema de autoservicio. Estas Cajas de Compensación, que en un inicio se dedicaron, como lo ordenaban las normas vigentes, a recaudar los aportes patronales para repartirlos entre sus afiliados, ampliaron su campo de acción a otros servicios como la salud, la educación, la vivienda, la recreación y el consumo familiar. Así, a través de lo que estas entidades denominaron el "mercadeo social", representado en supermercados y droguerías, se inaugurarían los primeros supermercados Cafam (1965) y Colsubsidio (1972) en la ciudad de Bogotá⁴⁹.

Una mayor competencia les significó a los propietarios y comerciantes de supermercados la necesidad de innovar y aprender a partir de las experiencias y los conocimientos nuevos. Este espíritu de apertura, intercambio y renovación podría rastrearse en el Boletín informativo del supermercado Éxito de septiembre de 1970, que inicia así: "la década de 1960 y 1970 cambió prácticamente el conocimiento que teníamos del mundo. Todos los días será más vertiginoso el cambio. ¿Estamos atentos a ellos, o nos estamos quedando como personas anticuadas e incompetentes para el desarrollo de nuestras funciones?"⁵⁰. Estos nuevos impulsos se daban en el contexto de un período de despliegue de la economía colombiana⁵¹, representado en la diversificación de las ramas productivas de la estructura industrial colombiana, que fue posible gracias a la combinación de diversos elementos como el modelo de sustitución de importaciones y la expansión del mercado, la promoción de exportaciones manufactureras, el apoyo en la creación de nuevas empresas por parte del Instituto de Fomento Industrial y la compra de empresas nacionales e inversión de capital extranjero.

Si bien desde los años cincuenta algunos, como la familia Carulla, ya incursionaron en estas redes de circulación y obtención de conocimiento, durante estas décadas, muchos más propietarios y comerciantes de supermercados colombianos se mostraron interesados en conectarse y aprender otras formas mundiales de comercio y consumo, maneras de vender, promocionar y exhibir sus mercancías, así como en la necesidad de incluir nuevas tecnologías a sus negocios. Mario Toro, propietario del Supermercado Éxito, comenzó a viajar constantemente al extranjero

46 Mejía, *50 años Éxito*, 34.

47 Redacción, "La expansión nacional de La 14", *Dinero*, 8 de octubre, 2011.

48 Fabiola Oñoro, "La cadena Olímpica nació en el barrio El Olímpico", *El Heraldo*, 10 de noviembre, 2012.

49 Redacción, "Especial Comercial: Cajas de Compensación Familiar", *Dinero*, 15 de noviembre, 2006.

50 Mejía, *50 años Éxito*, 49.

51 Álvaro Delgado, "Reseña: Tres décadas de luchas unitarias, de Carlos Arango Zuluaga". *Historia Crítica* n.º 7 (1993): 115-117.

para conocer nuevas experiencias y compartirlas con todos los empleados y vendedores a través de charlas informativas⁵². Así, tales conocimientos y prácticas no quedaban sólo en las cabezas administrativas de estos negocios, sino que se divulgaban entre todas las escalas de empleados.

Otro modo en que estos comerciantes intercambiaron ideas y se actualizaron sobre la vanguardia internacional fue a través de seminarios y conferencias. Por ejemplo, en 1964, la National Cash Register (NCR), una importante compañía estadounidense, creadora de la primera caja registradora (1879), invitó a varios comerciantes colombianos a participar en un seminario sobre autoservicio. Entre los representantes se destacaron Alfonso Toro y Miguel Vélez Henao, del Supermercado Éxito, y Gustavo Cardona, del Supermercado La 14. Lo interesante de este encuentro fue que el conferencista resultaba ser otro colombiano: Bernardo Trujillo (1920-1971), abogado que se radicó en Estados Unidos y fue contratado por la NCR, primero como traductor y luego como conferencista de la “Escuela de Vendedores”, para persuadir a comerciantes sobre los beneficios del autoservicio y, por supuesto, sobre las ventajas de integrar a sus negocios artefactos como los producidos por esta compañía. A Trujillo se le comenzó a llamar “el Papa de los supermercados”, pues como jefe de mercadeo de la NCR, no sólo ayudó a organizar los métodos modernos de mercadeo en el extranjero, sino que estableció la primera escuela para vendedores⁵³.

Trujillo se convirtió en el maestro de toda una generación de comerciantes y empresarios (europeos, norteamericanos y latinoamericanos), sobre la forma de vender y distribuir productos de consumo masivo⁵⁴. En palabras de un diario francés, “fue el mejor maestro de NCR entre 1956 y 1970, desarrolló una aguda percepción de los grandes desarrollos de Estados Unidos”⁵⁵. Algunos de sus estudiantes más reconocidos fueron posteriormente los propietarios de grandes cadenas de supermercados francesas como Marcel Fournier y Denis Defforey (Carrefour), Edouard Leclerc (E. Leclerc) y Gérard Mulliez (Auchan). La familia Toro también aprovechó el conocimiento de Trujillo, no sólo en las conferencias, sino que lo invitaron a visitar sus nuevos supermercados. En una de sus visitas, según se relata, Trujillo le pidió a una de las empleadas de este supermercado que le vendiera cinco cajas ubicadas en la parte superior de la estantería, a lo que la empleada respondió: “no son cajas, sino zapatos”, “entonces Trujillo replicó: ¡Ah, ustedes exhiben cajas, pero venden zapatos!”⁵⁶. Este colombiano revolucionó el sistema de autoservicio con el empleo de frases que continúan presentes en estos espacios en la actualidad: “los escaparates son los ataúdes de los almacenes”, “todo bajo un mismo techo”, “sin aparcamiento no hay negocio” y “amontonar arriba y vender en la parte baja”⁵⁷.

Otros, como los Carulla, también se mantuvieron actualizados e informados por sus contactos permanentes con la Asociación de Supermercados de Estados Unidos (Supermarket Institute) y por su interés en leer y coleccionar toda clase de publicaciones —libros y revistas relacionados con diseño, mercadeo y ventas— a las que estaban suscritos y a través de las cuales constituyere-

52 Mejía, *50 años Éxito*, 38.

53 De Grazia, “Supermarketing”, 399.

54 “Bernardo Trujillo, “L’accoucheur des grandes surfaces”, *Novaxia*, 8 de diciembre, 1999.

55 Trujillo, “L’accoucheur des grandes surfaces”; De Grazia, “Supermarketing”, 399.

56 Mejía, *50 años Éxito*, 34.

57 De Grazia, “Supermarketing”, 399.

ron una rica biblioteca especializada⁵⁸. Con todos estos recursos, los Carulla se mantuvieron a la vanguardia en estrategias de venta y tecnología, cuestiones expresadas también en sus procesos industriales. Por ejemplo, sus supermercados fueron unos de los primeros en construir despensas y depósitos mecanizados de alimentos, con montacargas, almacenamiento en altura, grandes cámaras de refrigeración y maduración, muelles de descarga, básculas automáticas, bandas transportadoras y controles de temperatura y humedad⁵⁹.

3. “Consumir y gozar”: nuevos aprendizajes, nuevas apropiaciones

Para febrero de 1982, la periodista caleña Clara Zawadski escribía para la revista colombiana *El Autoservicio* una columna de opinión, en la que reflexionaba sobre sus experiencias cuando visitaba un supermercado. En uno de los apartados sostiene:

“Es así como la entrada de los supermercados norteamericanos y ahora a los colombianos que felizmente los han imitado, me producen las siguientes sensaciones: primero un estado hipnótico que me lleva a una ojeada general y a perder la noción del tiempo y el espacio. Los ojos y el cerebro quedan invadidos por colores y formas que se cuelan allí, hasta que empiezo a expulsarlas juiciosamente, una vez que salgo del trance [...] En los supermercados aquí y en otras partes, siempre llevo dos de cada cosa. Si cojo una sola, la que posiblemente necesitaría, me siento insegura y me devuelvo para reafirmarme [...] Por las razones antes expuestas, evito ir a los supermercados y a los grandes almacenes. Soy una víctima de la sociedad de consumo y me dejo atrapar por las trampas visuales, ideadas para que la gente nunca deje de comprar en esa explosión de alegría multicolor y haga parte de los ejércitos sabiamente entrenados por este tipo de publicidad, para consumir y gozar”⁶⁰.

Como Zawadski, muy posiblemente otros consumidores colombianos quedaron maravillados con aquella “alegría multicolor” y aquella diversidad visual que ofrecían, desde la segunda mitad del siglo XX, los supermercados del país. Estos y el sistema de autoservicio no se reducían, tal como lo expresa la periodista caleña, a un simple acto pragmático de buscar, cargar y pagar. Todo lo contrario, era una experiencia total de consumo, de nuevas sensaciones, de elecciones, de impulsos, pero igualmente de restricciones. Implicó un diálogo entre los clientes, los espacios y unas nuevas prácticas de consumo, un proceso intenso y complejo a través del cual nuevos hábitos y objetos comenzaron a hacer parte de ciertas sociedades y a transformarlas.

Pero, ¿cuáles fueron las estrategias de apropiación que idearon los comerciantes y propietarios de los supermercados para que este sistema de venta y servicio comenzara a tener éxito? Para Gustavo Toro, uno de los propietarios del Éxito, la novedad de los supermercados no radicaba exclusivamente en el autoservicio, pues afirmaba que este no era un invento norteamericano, al existir en los bazares árabes y en Fenicia. Afirmaba: “¿No sería autoservicio lo que vemos en las plazas de mercado de nuestros pueblos? Es un método de ventas muy antiguo. A todos nos gusta ver, tocar, oler y examinar lo que deseamos y es lo que compramos. El circo o la plaza de mercado venden más que

58 Carulla, *El placer de un siglo*, 75.

59 Carulla, *El placer de un siglo*, 75.

60 Clara Zawadski, “Consumir y Gozar”, *El Autoservicio*, 11 de febrero, 1982, 20.

el museo, donde se dice, por favor, no tocar”⁶¹. ¿Entonces qué les imprimieron estos comerciantes a estos espacios, qué integraron, qué aspectos reinventaron y cuáles revaluaron? ¿Cómo interpretaron los conceptos y aprendizajes que adquirieron a través de sus viajes, contactos y lecturas? ¿Qué especificidades les dio el contexto para introducir sus modificaciones y apropiaciones?

Una primera idea puede observarse en el Supermercado Éxito, en la ciudad de Medellín. Uno de sus propietarios, Gustavo Toro, decidió integrar al sistema de autoservicio otra estrategia, a la que denominó “El Combo” (1972). A diferencia, de los almacenes por departamentos norteamericanos, que dividían las secciones por productos y, generalmente, se dedicaban a segmentos como textiles, electrodomésticos, juguetes y muebles, este comerciante quería que los antioqueños pudieran encontrar todo “bajo un mismo techo”. Por ello, mezcló los dos modelos: el supermercado y el almacén por departamentos y convirtió “al Éxito en el primer almacén de Colombia, que combinaba la venta de mercado con artículos para el hogar y las confecciones. El público invadió literalmente el almacén y las ventas superaron con creces las expectativas más conservadoras. Las ventas de aquel diciembre rompieron todos los records”⁶².

Algo similar hizo la familia Char en Barranquilla en 1968, quienes integraron su droguería con un almacén por departamentos e invitaron a pequeños comerciantes de diferentes productos complementarios para que compartieran una misma superficie comercial⁶³. Así, se adoptó lo que en Estados Unidos se denominó el sistema “drive-in-market”, que integraba a varios comerciantes que no tenían los recursos económicos para construir supermercados propios, y, a la vez, fue una estrategia de venta que les evitaba a los compradores de la ciudad trasladarse a diferentes lugares para sus compras. La experimentación con los modelos estadounidenses y su adaptación a las necesidades locales fueron parte del éxito de estas iniciativas.

Otra de las ideas importantes fue llevar el supermercado a los sectores populares de las principales ciudades del país y educar al consumidor de clase media-baja. La entrada en la escena comercial de los supermercados de las Cajas de Compensación Familiar y la construcción, desde los años sesenta, de nuevos barrios de clases modificaron el panorama comercial. Las interpretaciones tradicionales sobre quiénes eran los consumidores, dónde debían vivir y cómo gastaban empezaron a ser revaluadas por algunos comerciantes y publicistas. Dentro de los famosos eslóganes de Bernardo Trujillo estaba: “a los ricos les gustan los precios bajos, los pobres tienen necesidad”⁶⁴. Ideas como esta posiblemente impulsaron a los propietarios de supermercados a vender en sectores populares que hasta “hace poco tiempo habían tenido una participación mínima o marginal en el mercado de consumo masivo”⁶⁵. Como lo ha sugerido la historiadora norteamericana Lizabeth Cohen, el consumo privado se entrelaza con la noción *ciudadanía pública*, en cuanto permite pensar que la satisfacción personal a través del consumo activaba la economía del país y, además, era una estrategia de movilidad y participación social de muchos otros ciudadanos⁶⁶.

61 Mejía, *50 años Éxito*, 32.

62 Mejía, *50 años Éxito*, 49.

63 Oñoro, “La cadena Olímpica”.

64 Trujillo, “L'accoucheur des grandes surfaces”.

65 Natalia Milanesio, “Campañas educativas y estudios de mercado: los publicitarios y la definición de consumidor obrero”, en *Cuando los trabajadores salieron de compras*, 53-70.

66 Cohen, *A Consumers' Republic*, 238-239.

La familia Char, por ejemplo, notó que en la ciudad existían grandes almacenes de autoservicio como Tía y Súper Rayo, para el segmento de clase media, o Sears, para la clase alta. Por ello, decidieron abrir su primer supermercado Olímpica en un barrio popular, en el segundo piso de un edificio, ubicado en la zona del mercado público. Con el eslogan "suba un piso y pague menos" se logró cambiar uno de los cánones de ventas y autoservicio más difundidos, el cual era que toda tienda ubicada en un segundo piso fracasaba. Por el contrario, la idea de llegar a los espacios populares de las ciudades y ofrecer precios asequibles para otros estratos socioeconómicos, sin importar si el supermercado estaba ubicado en un segundo nivel, se convirtió en parte de la identidad de este supermercado, que luego adoptaría el eslogan "siempre precios bajos, siempre"⁶⁷. Con el experimento aprendido, las Supertiendas Olímpica se expandieron rápidamente a principios de los setenta por toda la ciudad, en el norte y el sur, en sectores de clase alta, media y baja, y en otras ciudades como Cartagena, Santa Marta y Montería.

También, los Carulla, en Bogotá, a finales de los años sesenta, abrieron su supermercado en el barrio Kennedy, lo cual representó toda una novedad, pues la mayoría de almacenes y supermercados que estaban construyéndose en la capital se localizaron en sectores residenciales de estrato alto. Carulla quiso llegar a un sector de la población bogotana de clase media-baja que no estaba habituada a comprar a través del sistema de autoservicio, y mucho menos a mercar en cantidad, sino a comprar lo necesario para el día⁶⁸. Por lo que sería una buena estrategia mostrarles a estos nuevos clientes las ventajas de hacer las compras en un supermercado higiénico y ordenado, en contraste con el funcionamiento de las tradicionales plazas de mercado. Además, consideraban que semejante incursión también era una "estrategia para aumentar la autoestima de los habitantes de las zonas populares y era la oportunidad de arriesgarse y hacer buenos negocios, desestimando la aparente limitación de estos sectores para consumir"⁶⁹.

En tercer lugar, los propietarios de estos supermercados en consolidación comprendieron que era importante integrar elementos de diseño y construcción que se adaptaran a la estética, la geografía y los hábitos de compra de los consumidores del país. Así, se observa cómo comienzan a divulgarse en el país publicaciones como *Gerencia al Día* (1979-1991), *El Autoservicio* (1981-1993) y *Supermercados y Centros Comerciales* (1986), que buscaban ser un soporte informativo para comerciantes y empresarios en temas relacionados con diseño y construcción de supermercados, desarrollo tecnológico, psicología del consumidor y estrategias de publicidad, mercadeo y venta. En Estados Unidos, estas discusiones también estaban dándose en este contexto. Por ejemplo, el historiador estadounidense Gary Cross muestra que en Norteamérica, los profesionales en comercialización y en mercadeo recomendaron tener un registro de las preferencias de los clientes, a través de estudios demográficos y de *marketing*, "incluso los supermercados ordinarios desarrollaron métodos sofisticados para la acomodación regional y para adaptarse a las necesidades cambiantes con nuevos servicios como secciones de alimentos especializados"⁷⁰.

Aunque no se puede afirmar que efectivamente todos los propietarios de supermercados del país tuvieron acceso, leyeron estas publicaciones y las tuvieron en cuenta en el momento de tomar decisiones sobre sus negocios, sí es importante verlo como un indicio del tipo de información que

67 Oñoro, "La cadena Olímpica".

68 Carulla, *El placer de un siglo*, 61.

69 Carulla, *El placer de un siglo*, 59.

70 Gary Cross, "Markets Triumphant, 1980-2000", en *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America* (Nueva York: Columbia University Press, 2000), 227.

estaba circulando, las críticas a ciertas prácticas comerciales, las ideas que se estaban ofreciendo a estos comerciantes, y cuáles fueron integradas. El arquitecto Carlos Córdoba, director de las revistas *El Autoservicio* y *Supermercados y Centros Comerciales*, fue uno de los más importantes asesores en construcción y diseño de varios supermercados del país. Como académico y arquitecto, mostró su interés por compartir sus experiencias y conocimientos sobre el sistema de autoservicio y sobre la necesidad de la adaptación de estos espacios a los contextos regionales del país. En uno de sus artículos recomienda a los constructores y propietarios que:

“En la planeación del comercio la norma más importante es quizás determinar por medio de estudios estadísticos, la correcta selección del sitio, el análisis de la comunidad, de sus hábitos de compra, de sus preferencias ambientales y de sus medios económicos, que posteriormente darán una respuesta con respecto a las áreas para desarrollar el proyecto”⁷¹.

Córdoba también fue bastante crítico con algunas prácticas que se estaban produciendo con respecto al diseño y construcción de estos espacios. Por ejemplo, llamó la atención sobre la importancia de identificar las características de la región, el tipo de actividad comercial que se deseaba llevar a cabo, las exigencias particulares del grupo de mercancías que se pretendía distribuir, y el público al que estaban dirigidas, pues afirmaba que “desafortunadamente, la pretendida competencia ha permitido que el diseñador se olvide de la racionalidad del diseño y cree espacios que no guardan ninguna proporción en función para la cual trabaja, sino con relación a determinado espacio que vio”⁷². En tal sentido, Córdoba no recomendaba que los propietarios de supermercados y constructores pretendieran implementar “fielmente” modelos que hubieran “visto” en supermercados en el extranjero o en otra ciudad del país.

Este arquitecto además cuestionaba la “desfiguración del sistema de autoservicio”, pues aducía que uno de los principios de este sistema era que el comprador pudiera tomar los artículos con absoluta libertad, sin “impulsadores y vendedores inoportunos”. Por ello, hacía un llamado de atención para que los elementos destinados a la colocación y presentación de la mercancía (estanterías y góndolas) tuvieran una altura razonable, para mantener el interés del consumidor colombiano y no aburrirlo, al hacer que los productos fueran inaccesibles: “el diseño de los muebles, implementos utilizados en el autoservicio deben corresponder a la talla promedio de nuestra población, el cual difiere mucho a los patrones extranjeros que se han tomado sin discriminación”⁷³.

En conclusión, proponía que, en su conjunto, el diseño de los supermercados debía ser racional, lógico y coherente con respecto al contexto nacional y regional, es decir, lo que él mismo denominaba la “trilogía ambiente/comprador/vendedor”⁷⁴. Desde su perspectiva, la decisión de abrir y establecer un supermercado no sólo consistía en la construcción de un espacio urbano, que debía suplir necesidades básicas, sino en la configuración de toda una experiencia comercial y de consumo para los clientes y los comerciantes, en la que “tanto las mercancías, como los espacios adquieren significados dentro de los mundos sociales y culturales”⁷⁵. Por ello, debían evaluarse

71 Córdoba, “Diseño de Almacenes”, *El Autoservicio*, diciembre, 1981, 9.

72 Córdoba, “Diseño de Almacenes”, 9.

73 Córdoba, “Diseño de Almacenes”, 10.

74 Córdoba, “Diseño de Almacenes”, 10.

75 Dunn, Introduction, 6.

juiciosamente aspectos demográficos, hábitos de compra, comportamiento⁷⁶ y psicología de los consumidores locales⁷⁷; aspectos del espacio como el clima y la geografía, hasta el factor humano, representado en el estudio de áreas como la ergonomía y la antropometría, "que estudian los requerimientos humanos que en el caso del autoservicio se deben tener en cuenta para lograr un óptimo funcionamiento de los objetos, muebles y aparatos diseñados para tal fin"⁷⁸.

En la práctica, algunos comerciantes de supermercados tuvieron en cuenta ciertas de estas ideas. En Barranquilla, los técnicos y promotores del supermercado Comfamiliar (1981), entre los que estaba el arquitecto Córdoba, integraron varios elementos para hacer que este espacio comercial se integrara a los hábitos de compra de los barranquilleros y resultara "familiar" y atractivo para los consumidores. En una nota de prensa se menciona que el día de la inauguración del supermercado, uno de sus clientes afirmaba que ese supermercado "sí parecía costeño, por su ambiente festivo y bullanguero"⁷⁹. Pero, ¿qué características tenía ese supermercado para que este cliente tuviera tal percepción? Según la nota, este supermercado integró todas las comodidades y adaptó el sistema de autoservicio "con una mentalidad absolutamente nacional, tomando como es lógico la base de los modernos autoservicios que actualmente existen, pero con lenguaje propio, identificándose con la región de la costa atlántica de nuestro país"⁸⁰.

Por tanto, los diseñadores se esmeraron en la ambientación y decoración a través de colores alegres y tropicales, y espacios iluminados. Igualmente, se ubicó una sección especial para la compra de los productos y los componentes del "famoso sancocho costeño que responde a un hábito regional"⁸¹. A esta experiencia se suma la de las Supertiendas Extra (1986) de la ciudad de Medellín. Esta, además de fusionar una tienda por departamentos con un supermercado —al igual que en 1972 lo hizo el supermercado Éxito—, incluyó entre los servicios para los clientes el primer parque de diversiones para niños, lo cual tenía por objetivo que los consumidores tuvieran otro motivo más para visitar el establecimiento comercial⁸².

Por último, habría que destacar la implementación en los supermercados de los sistemas de tecnología y mercadeo que se publicitaban en revistas y libros, y que empezaron a conocer a través de sus viajes, congresos, visitas a supermercados extranjeros y lecturas. Esto se observa desde los cincuenta con Carulla Vidal, quien introdujo tempranamente en la capital bogotana el carrito de compras, y en los sesenta, los propietarios del almacén Caravana de Medellín instalaron las primeras escaleras eléctricas. Finalmente, durante las décadas de los setenta y ochenta, muchas otras novedades se lograron introducir en estos comercios, como por ejemplo, la venta

76 "Informe Especial: Comportamiento del Consumidor en el Supermercado", *El Autoservicio*, diciembre, 1981, 12-13.

77 Vance Packard, "La psicología del supermercado", *El Autoservicio*, septiembre, 1981, 14.

78 Mauricio Martínez, "El factor humano en el diseño de supermercados: ergonomía y antropometría", *El Autoservicio*, 1983, 31.

79 "Un supermercado con acento regional", *El Autoservicio*, octubre, 1981, 21.

80 "Un supermercado con acento regional", 21.

81 "Un supermercado con acento regional", 23.

82 "Supertienda Extra", *Supermercados y Centros Comerciales*, 1986, 10-11.

de libros y revistas en los supermercados, el sistema de barras estandarizado⁸³, carros de mercados con pantallas y cinturones de seguridad para los niños⁸⁴, entre otros⁸⁵.

Conclusiones

Este artículo mostró cómo, en el caso de Colombia, espacios de consumo como los supermercados y prácticas de comercio como el autoservicio fueron el resultado de un acumulado de conocimientos, experiencias y experimentos. También, se analizó la manera en que comerciantes, a la vez que se enriquecieron con estos nuevos aprendizajes, ajustaron, acomodaron y apropiaron diferencialmente estos conocimientos al contexto local, a las demandas de los consumidores del país, sus hábitos de compra, y utilizaron este conocimiento para educar a los consumidores e integrarlos a unas dinámicas locales-globales de consumo y comercio. Este artículo podría abrir la posibilidad de formular, a futuro, otras preguntas sobre los cambios que han tenido los supermercados en el contexto de la apertura económica y la globalización, y, con ello, los desafíos que les representan las cambiantes dinámicas del comercio y publicidad por internet, así como la transformación de los núcleos familiares y los hábitos de alimentación y compra de las nuevas generaciones. También falta resolver cómo en el proceso de introducción y consolidación de los supermercados en el país se ha configurado una serie de oficios y especialidades, que indican unas formas particulares de entrenamiento, de saber “hacer” y de relacionarse con los espacios y ritmos que impone el sistema del autoservicio, los cuales podrían analizarse como parte fundamental de las dinámicas de este espacio de consumo.

Bibliografía

Fuentes primarias

Publicaciones periódicas:

1. *Cromos*. Bogotá, 1981.
2. *Dinero*. Bogotá, 2006, 2011.
3. *El Autoservicio*. Bogotá, 1981, 1982, 1983, 1985.
4. *El Herald*. Barranquilla, 2012.
5. *El Tiempo*. Bogotá, 2005, 2007.
6. *Gerencia al Día*. Bogotá, 1979-1991.
7. *Novaxia*. París, 1999.
8. *Supermercados y Centros Comerciales*. Bogotá, 1986.

83 La técnica de codificación surgió en Estados Unidos en 1973, y en 1980 Colombia creó el Instituto Colombiano de Codificación y Automatización Comercial (IAC). Ver: “Los sistemas de tecnología comercial llegan lentamente al país: ¿compro más huevos?”, *Cromos*, 22 de julio, 1981, 60.

84 “Los viejos carritos de supermercado están mandados a recoger”, *Cromos*, 22 de julio de 1981, 61.

85 Algunas otras novedades que estaban discutiéndose sobre los supermercados pueden encontrarse en el artículo “La Feria Mundial del Supermercado”, *El Autoservicio*, 1985, 34, 36.

Documentación primaria impresa:

9. Carulla. *El placer de un siglo: cien años Carulla*. Bogotá: Somos Editores, 2005.
10. Mejía, Juan Luis. *50 años Éxito*. Medellín: Editorial Colina, 1999.
11. Zimmerman, Max Mendell. "The Supermarket and the Changing Retail Structure". *Journal of Marketing* 5, n.º 4 (1941): 402-409, doi: dx.doi.org/10.2307/1245557
12. Zimmerman, Max Mendell. *El supermercado*, traducción de Rafael Cremades. Nueva York: McGraw-Hill Book Company, 1955.

Fuentes secundarias

13. Aguilera, Mario. "Caída de Rojas Pinilla: 10 de mayo de 1957". *Credencial Historia* n.º 117 (1999): s/p.
14. Cárdenas, Enrique, José Antonio Ocampo y Rosemary Torp. "Industrialization in Venezuela, 1936-86". En *An Economic History of Twentieth-Century Latin America*. Nueva York: Palgrave, 2000, 205-238.
15. Chartier, Roger. *Cultura escrita, literatura e historia. Coacciones, transgresiones y libertades restringidas. Conversaciones de Roger Chartier con Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin y Antonio Saborit*. México: FCE, 2000.
16. Cohen, Lizabeth. "From Town Center to Shopping Center: The Reconfiguration of Community Marketplaces in Postwar America". *The American Historical Review* 101, n.º 4 (1996): 1050-1081.
17. Cohen, Lizabeth. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. Nueva York: Vintage Books, 2003.
18. Cross, Gary. "Markets Triumphant, 1980-2000". En *An All-Consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. Nueva York: Columbia University Press, 2000, 227, 193-232.
19. Dávila, Carlos. Introducción a *El empresariado colombiano: una perspectiva histórica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 1986, 9-17.
20. Dávila, Carlos, compilador. *Empresas y empresarios en la historia de Colombia: siglos XIX y XX*. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.
21. Dávila, Carlos. "El empresariado colombiano (1850-2010) ¿Microcosmos del empresario latinoamericano? Una aproximación a sus características". *Revista Apuntes Ciencias Sociales* 39, n.º 70 (2012): 29-68.
22. De Grazia, Victoria. "Supermarketing". En *Irresistible Empire*. Cambridge: Harvard University Press, 2005, 376-415.
23. Delgado, Álvaro. "Reseña: Tres décadas de luchas unitarias, de Carlos Arango Zuluaga". *Historia Crítica* n.º 7 (1993): 115-117.
24. Dunn, Robert. Introducción a *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. Filadelfia: Temple University Press, 2008, 1-20.
25. Goss, Jon. "The 'Magic of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment". *Annals of the Association of American Geographers* 83 n.º 1 (1993): 18-47.
26. Gruzinski, Serge. "O historiador, o macaco e a centauro: a 'história cultural' no novo milênio". *Estudos Avançados* 17, n.º 49 (2003): 321-342.
27. Gruzinski, Serge. *Las cuatro partes del mundo. Historia de una mundialización*. México: FCE, 2010.
28. Hernández, Elena. "España 1898-1998: un fin de imperio, cien años después". En *Jirones de hispanidad: España, Cuba, Puerto Rico y Filipinas en la perspectiva de dos cambios de siglo*, editado por Mariano Esteban de Vega, Francisco de Luis Martín y Antonio Morales Moya. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2004, 36-45.

29. Jackson, Kenneth. "All the World's a Mall: Reflections on the Social and Economic Consequences of the American Shopping Center". *The American Historical Review* 101, n.º 4 (1996): 1111-1121, doi: doi.dx.org/ 10.2307/2169636
30. León, Oscar. "Las tiendas de autoservicio y la pugna por el mercado: entre la función de consumo y los hábitos de compra: los supermercados en México". *Comercio Exterior* 57, n.º 12 (2007): 1046-1048.
31. Milanese, Natalia. *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Buenos Aires: Siglo XXI, 2014, 53-70.
32. Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverly Holbrook y Michael Rowlands, editores. *Shopping, Place and Identity*. Londres: Routledge, 1998.
33. Sassano, Silvana. "Imagen, localización y evolución de los centros comerciales en Argentina: un estudio de caso". *Documents d'Anàlisi Geogràfica* 61, n.º 2 (2015): 409-432.
34. Schapker, Ben L. "Behavior Patterns of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing* 30, n.º 4 (1966): 46-49, doi: doi.dx.org/10.2307/1249499
35. Schumpeter, Joseph. *Capitalism, Socialism and Democracy*. Londres: Unwin University Books, 1966.
36. Trentmann Frank y Mark Bevir. *Governance, Consumers and Citizens. Agency and Resistance in Contemporary Politics*. Basingstoke/Hampshire/New York: Palgrave Macmillan, 2007.



Diana Marcela Aristizábal García

Estudiante del doctorado en Antropología Social de la Universidad de los Andes (Colombia). Historiadora y periodista de la Universidad del Rosario (Colombia) y Magíster en Estudios Culturales de la Universidad de los Andes. Miembro del grupo de investigación *Antropología Histórica* (Categoría C en Colciencias). Entre sus últimas publicaciones se encuentra el libro *Juguetes e Infancias: La consolidación de una sensibilidad moderna sobre los niños en Colombia (1840-1950)* (Bogotá: Universidad de los Andes, 2015), y el artículo "Niños deseantes y mercados emergentes. Reflexión histórica sobre la infancia y el consumo en Colombia, primera mitad del siglo XX". *Revista Trashumante: Revista Americana de Historia Social* 8 (2016): 200-225, doi: dx.doi.org/10.17533/udea.trahs.n8a10. dm.aristizabal65@uniandes.edu.co