

BOGOTANA DE SUPERMERCADOS

Javier Ramón Llanos

1. INTRODUCCIÓN

Bogotana de supermercados es una cadena empresarial de hipertiendas, especializada en la comercialización de productos de la canasta familiar. Cuenta con cinco sucursales, distribuidas en localidades del norte y centro de la ciudad de Bogotá. Ofrece a los compradores habituales y esporádicos, una amplia gama de productos perecederos e imperecederos. Alta calidad, excelente servicio al cliente y una tradición de 12 años en el mercado comercial de los víveres, hacen de esta cadena de hipertiendas una de las más estables y reconocidas en la capital colombiana.

La comunicación es una relación de acción, de contacto de compartimiento, en tanto son dos interlocutores los que a través de los sistemas sígnicos revelan y develan información, sentimientos, deseos, conocimiento, etc. Para que el proceso funcione es necesaria la interacción, de modo que el locutor interactúe con el interlocutor, que el lector interactúe con el texto, que el enunciador interactúe con el discurso. Esta es la condición inmediata, primera. Sin embargo, sucede que en un mundo globalizado como el nuestro, muchas veces el flujo de la comunicación se ve interrumpido por las propias necesidades de los interactuantes, por sus problemas, o incluso, por que falla un eslabón en la cadena que permite el establecimiento del contacto. Cuando esto ocurre se da una ruptura en los procesos comunicativos que afecta más que a nadie a los que están interviniendo en el proceso. Los actores de la comunicación al ver roto el puente tienen dos opciones, tratar de reestablecerlo utilizando los medios de los que dispongan, o simplemente, dejar la situación comunicativa como una situación muerta.

Sea como sea, la comunicación no deja de ser acción, acción permeada por los interlocutores que ponen de manifiesto de manera explícita o implícita sus necesidades de interacción, es decir, lo que buscan dentro de este proceso.

Para abordar el caso que se presenta a continuación, se retomarán los planeamientos de la teoría del discurso del profesor e investigador Luis Alfonso Ramírez Peña, en los cuales, la comunicación deja de ser un simple producto de la interacción para convertirse en la acción misma del sujeto que produce y genera discursos con los suyos o con los de otros. Cada uno de estos actores constituye una voz que es integrada dentro de lo enunciado y que se adjunta como miembro partícipe en el proceso de comunicación. Sin embargo, debe tenerse en cuenta siempre, que sea cual sea el resultado de una situación comunicativa, éste se da por la acción que los sujetos productores ejercen en los discursos que se comparten en las situaciones de interacción. Entonces, sea fallido o no fallido el acto interactivo en sí, lo que se pretende con este caso es tener una visión amplia de la comunicación que, sin duda va más allá de lo que se expresa con las simples palabras.

2. PROBLEMA

La cadena bogotana de hipermercados, Bogotana de Supermercados, es una empresa que ha logrado mantenerse entre los primeros lugares de calidad y estabilidad en el mercado productivo de la venta de víveres. Son cinco tiendas ubicadas estratégicamente: dos en el norte de la ciudad (Rosales y cedritos), tres en el sector de Chapinero (una en Chapinero Centro, dos en Chapinero Alto). Cada una cuenta con su gerente independiente, pero vinculados como cadena económica de tiendas surtidoras. El problema que se presenta en la cadena es el siguiente: los compradores han estado presentando quejas permanentes porque en cada una de las tiendas, desde hace aproximadamente cuatro meses, se han generado cambios en la regularidad de los precios que antes estaban establecidos. Las tiendas, al ser una sola asociación, mantenían precios estables, de modo que si un comprador frecuente compraba en una tienda diferente a la habitual, se iba a encontrar con los mismos precios. La situación se agrava en la medida en que la diferencia de los precios es exagerada, entre aproximadamente \$1.000 y \$ 5.000 en varios de los productos que ofrecen las distintas tiendas por separado.

Al parecer, todo ello tiene que ver con el cambio de gerencia en una de las tiendas, lo que ha provocado una ruptura en las conversaciones frecuentes entre los encargados de la administración de los negocios, quienes omiten la regularización de los precios de los alimentos emitidos por la asociación de los consumidores, e impone, cada uno en su tienda, los precios que considera conveniente. El problema sigue creciendo en la medida en que ninguno de los administradores ha establecido canales de diálogos y de comunicación asertiva con los demás administradores, lo que está generando

inconvenientes de comunicación entre los trabajadores de menos rango en cada una de las tiendas, ya que, adheridos a los intereses de su jefe, han cerrado también los canales comunicativos con los trabajadores del resto de las tiendas, lo que pone en riesgo la estabilidad comercial de la cadena.

Situación comunicativa

Este es un típico día de trabajo en la cadena de hipertiendas. Las situaciones que se presentan ahora corresponden, por separado, a cada tienda vista en su singularidad:

TIENDA 1

EMPLEADO —Señor, trajeron la papa.

ADMINISTRADOR —Ya le digo lo de las otras tiendas.

SEÑOR —El precio subió en la de Chapinero.

ADMINISTRADOR —Sí, pero como no se cuánto porque de la otra sucursal no me trajeron el reporte hay que subirla al estándar.

EMPLEADO —Entonces señor, ¿de cuánto es el alza?

ADMINISTRADOR —Ya le cuento.

TIENDA 2

ADMINISTRADOR — Hay que subirle a la papa, pero no sé cuánto.

EMPLEADO — Vea en las listas.

ADMINISTRADOR— No tengo reporte. Ajuste que ahí vemos.

Los compradores se quejan, porque en las dos tiendas la diferencia por kilo es de \$ 400 pesos en la papa y de \$1.000 en el arroz. El administrador de la tienda 2 dice que no es su culpa, el de la tienda 1 hace lo mismo. Se acuerda una reunión, pero ninguno de ellos va.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este modelo, el profesor Luís Alfonso Ramírez Peña propone un cambio a la teoría del lenguaje que, en vez de separarlo y explorarlo a manera de los tradicionales modelos de oración o texto, lo explica en la fabricación específica y singular del discurso en un hecho de comunicación. Él mismo explica que ya no es una teoría que resulta de la separación del lenguaje de su uso determinado, y que de ningún modo se somete a expresar el lenguaje conceptual, sino que, previamente de lo nocional, sondea en

las expresiones del discurso de la ciencia y la tecnología, en el discurso literario y en el discurso de la cotidianidad, la usanza de conceptos y sus metonimias¹: El uso de imágenes poéticas y sus metáforas, las imágenes comunes y sus usos sinécdoques².

Lo que nos propone, en vez de tomar las palabras o las oraciones como unidades de comunicación, se toma la voz, estructura pequeñísima de contenidos menores, que nos llevaría a creer que toda comunicación de discursos orales, escritos o digitales son, según nuestro autor, recontextualizaciones de voces ya existentes en el saber del locutor de acuerdo con las necesidades que lo incitaron a comunicarse. Por lo tanto, Ramírez Peña nos dice que es un asunto o proceso de comunicación interpretativa, por lo cual, reemplaza métodos analíticos y hermenéuticos.

La teoría del discurso y del lenguaje en la comunicación propuesta, nos lleva a decir que en el acto singular de la producción del discurso se involucran las esferas culturales y sociales; y en la esfera subjetiva del individuo locutor las relaciones objetivas, subjetivas, intersubjetivas.

El marco teórico bajo el cual se sustenta este caso se concibe desde esta propuesta de la comunicación como una acción según Luis Alfonso Ramírez Peña. De los planteamientos a seguir, interesa el nivel esbozado desde el acto de locución que lleva a la producción discursiva y, por tanto, a la realización de un acto comunicativo en donde necesariamente intervienen ese primer locutor y un interlocutor, con el cual comparte el discurso, el código y el referente. Si llegase a ocurrir que uno de estos elementos no participa de manera mediadora en el acto locutivo de los dos interlocutores, la situación comunicativa se verá afectada en la medida en que los lazos de comunicación podrían romperse. Para ello se tendrá en cuenta:

1. Los actos comunicativos son posibles en cuanto existe información que es compartida por los interactuantes.
2. La condición para que la comunicación funcione está delimitada desde un individuo que produce un discurso y un interlocutor que,

¹ Para relacionarlo con los estudios de este caso, propone la Metonimia como el procedimiento estilístico que consiste en expresar el efecto por la causa, el contenido por el continente, el todo por la parte., etc, según lo expone el Diccionario Pequeño Larousse, México, 2002, p. 665. A.

² Tropo, especie de metáfora que consiste en designar una cosa con el nombre de otra que no es más que una parte de ella, materia de la que está hecha, etc. Ejemplo: Parte por todo: cuatro inviernos /cuatro años . Todo por parte: Destrocé el carro/ destrocé el motor .Materia por obra: bronce/ campana. Singular por plural: argentino/ argentinos .Plural por singular: la patria de los descubridores/ España .Género por especie: arremetié el bruto/ arremetié el animal. Especie por género: danos el pan de cada día/ danos el alimento de cada día Abstracto por concreto: el marfil de sus manos/ lo blanco de sus manos. Nombre común por propio: el conquistador/ Pizarro. Nombre propio por común: un Judas/ traicionero. Tomado de la Biblioteca Virtual de la Biblioteca Luis Ángel Arango.

en la recepción de este discurso, da cabida a la interacción y a la interpretación.

3. Cada acto de comunicación genera un discurso; por consiguiente, si no hay acto comunicativo, no hay posibilidad de que este discurso sea generado.
4. En general, la comunicación funciona en tanto se encuentren en interacción inmediata (en el sentido de actualización del mensaje que se comunica) un interlocutor 1 y un interlocutor 2.

Bibliografía

- Ramírez P. (2004). Lenguaje, Pedagogía y Discurso. Bogotá: Cooperativa editorial magisterio.
- Sánchez Z. (2006). Modelos Y esquemas de la comunicación. Medellín: Universidad de Medellín.

Bibliografía sugerida

- Hall R. (1996). Comunicación. *Organizaciones: estructuras, procesos y resultados* (pp.179-198). México: Prentice Hall.
- Puyal, E. (2001). La comunicación interna y externa en la empresa. Obtenido el 22 de mayo de 2008 desde <http://www.5campus.com/leccion/comui>
- Ramírez P. (2004). Lenguaje, Pedagogía y Discurso. (Capítulo 2 PP 60 A 88). Bogotá: Cooperativa editorial magisterio.

4.

PREGUNTAS ORIENTADORAS

1. ¿Se produce algún tipo de discurso empresarial a partir de los procesos comunicativos establecidos entre los directivos o administrativos?
2. ¿En qué estado se encuentra actualmente la relación interlocutiva que hace posible el establecimiento de la comunicación en la empresa?
3. ¿Qué estrategias de transmisión de información se evidencian en la empresa?
4. ¿Qué o cuáles estrategias comunicativas considera usted viables para la solución del problema?