

REPRESENTACIONES MENTALES DE TENDEROS Y CONSUMIDORES DE LA TIENDA TRADICIONAL DE BARRIO

MENTAL REPRESENTATIONS OF SHOPKEEPERS AND CONSUMERS IN THE NEIGHBORHOOD TRADITIONAL SHOPS

Dagoberto Páramo Morales*
Elías Ramírez Plazas**

Resumen

Desde hace más de una década Colombia entró a formar parte de los países que cuentan con grandes cadenas de hipermercados nacionales e internacionales como Éxito, en 1999; Makro, en 1995; Carrefour en 1998; Alkosto, en 1999. Al igual que muchos otros países, hasta ese momento los consumidores colombianos para hacer sus compras diarias dependían de los minimercados y las tiendas de barrio.

La entrada y crecimiento de las cadenas de supermercados se presentó como una gran amenaza para las tiendas de barrio que se presumía no podían competir con las economías de escala, la variedad de productos, la variedad de marcas y los precios bajos que estos ofrecían.

Frente a este cambio, Salem, un gurú mundial, vino a Colombia en 1992 y vaticinó que en diez años, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto; en el 2002, Salem regresó a Colombia a explicar cómo negociar con el canal tradicional y reconoció que había subestimado el factor cultural cuando predijo el fin de los tenderos (Revista Dinero, 2003).

A pesar de las predicciones realizadas y de las desventajas de las tiendas de barrio frente a los grandes supermercados e hipermercados, en nuestro país el fenómeno ha sido el opuesto a lo esperado. Este artículo presenta desde una aproximación etnográfica, las representaciones mentales que tienen los tenderos y los consumidores de la tienda tradicional de barrio en Barranquilla y Neiva.

Palabras clave: cultura y comportamiento del consumidor, tienda tradicional, representaciones mentales.

Abstract

For over a decade Colombia has become one of those countries which have big chains of national and international supermarkets like Exito (1999), Makro (1195), Carrefour (1998) and Alkosto (1999). Like in many other countries, up to the opening of those big shopping centers, Colombian customers used to do their shopping in small neighborhood shops and minimarkets.

Artículo recibido: 29/04/2009 Aprobado: 12/08/2009

* Doctor en Ciencias Económicas y Sociales. Profesor del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad del Norte, Colombia. E-mail: dparamo@uninorte.edu.co

** Magister en Economía y Administración. Profesor de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Surcolombiana. E-mail: elramirez2008@gmail.com

The entry and growth of supermarkets chains came to be a threat for the neighborhood shops since it was believed that these could not compete with economies of scale, the variety of products, and the low prices they offered.

Concerned with this change, Salem, a world guru, came to Colombia in 1992 and anticipated that in ten years the small neighborhood shops and wholesale markets would fade due to the consolidation in the commerce of the big chains. In 2002, Salem came back to Colombia in order to explain how to deal with the traditional channel and recognized that he had underestimated the cultural factor when he had foreseen the end of the shopkeepers (Dinero magazine, 2003).

Despite the predictions and the disadvantages of the neighborhood shops before the big supermarkets, in our country this phenomenon has been opposite to what has been expected. From an ethnographic approach, this paper presents the mental representations shopkeepers and consumers have about the traditional neighborhood shop in Barranquilla and Neiva.

Key words: culture and behavior of consumer, traditional shops, mental representations.

Antecedentes y justificación del estudio

Muy al contrario de lo que se pensó en un principio, las tiendas de barrio siguen estando vigentes, manteniendo un alto porcentaje de las ventas al detal que se concretan diariamente en todo el país. Más de 700.000 mil tiendas continúan en Colombia desarrollando su labor apoyadas en sus grandes ventajas competitivas respecto a los mercados que atienden (Revista Dinero, 2003).

Los colombianos en 1998, compraron el 49% de los productos de la canasta familiar en las tiendas de barrio (Yanovich y Pérez). En el 2002, adquirieron el 50%, comportamiento diferente al de Europa, donde tienen el 5% del mercado (Rodríguez, 2002). En el 2005, vendieron el 60% de los productos (Revista Dinero, 2005).

Las tiendas hacen parte de la comunidad, son un lugar de reunión, un espacio público para interactuar, compartir y socializar. Las tiendas son lugares de comunicación e interrelación donde los pobladores locales se conocen y reconocen en sus miradas, descifrando signos que les son comunes (Rojas y Guerrero, 1999).

“La tienda en Colombia está fortalecida porque no sólo es un sitio en donde se compran y se venden productos; es el lugar donde se discute la problemática del barrio y del país” (Rodríguez, 2002, 23).

Las ventajas de las tiendas descansan principalmente en: *“Fraccionamiento de unidades de empaque; crédito*

o “fiado” por bajas cuantías y períodos cortos sin ningún requisito, salvo “la amistad” o conocer al cliente o “vecino”; cercanía (ahorro en transporte); atención personalizada (tenderos conocen a sus clientes); búsqueda de ingresos adicionales” (Revista Dinero, 2004, 45).

La tienda es un canal importante para las más grandes empresas colombianas: 75% para La Fina, 65% para Colombiana, 97% para Coca Cola, 70% para Nacional de Chocolates (Revista Dinero, 2004, 2003); 70% para Alpina, 40% para Uniliver Andina y 95% para Bavaria (Páez, Pérez, 2005).

Así, las tiendas de barrio se han constituido en un canal con mucha fortaleza económica y comercial. Sin embargo, existe un factor primordial –bajo el enfoque del marketing contextual–, el factor cultural, con el cual puede explicarse su relevancia: *“La tienda está muy arraigada en las costumbres de los colombianos y se caracteriza por una atención personalizada, y por ser muchas veces fuente de crédito para sus clientes”* (Revista Dinero, 2004, 45).

Al no existir consenso respecto a lo que significan las tiendas tradicionales de barrio, éstas pueden ser descritas como negocios microempresariales que son promovidas por un grupo familiar, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo (Pinilla y González, 2004).

Concebidas como pequeños locales diseminados a lo largo y ancho de la geografía nacional, las tiendas expenden productos al menudeo; trabajan dos o tres fa-

miliares; sus jornadas de trabajo son extenuantes, porque se levantan a las 4.00 a.m., cierran a las 10.00 p.m., atendiendo a cualquier hora, dado que muchos tenderos atienden a sus clientes aún cuando han cerrado (Londoño y Navas, 2005).

Las tiendas de barrio suelen ser pequeñas empresas familiares, cuyo local ocupa parte del domicilio de los propietarios, enfocada en la venta al por menor de productos de consumo masivo y en algunos casos incluyen una pequeña sección de panadería o de papelería (Botero y Jaraba, 2005).

En las tiendas se reciben y transmiten mensajes entre los vecinos, se publica información de interés general, se vigila el movimiento de gente extraña, y es un lugar favorito para la discusión de problemas comunes, para el conocimiento de las noticias del día al interior del barrio o en el contexto nacional o internacional (González y Pinilla, 2004).

Las compras son realizadas por varios miembros del grupo familiar; y se adquiere por frescura de productos, ahorro de tiempo, fiado, horario, cercanía; el 56% de los visitantes compran diariamente y el 67% reciben ingresos diarios (Gutiérrez y Rodríguez, 2006).

Las personas compran en las tiendas por la cercanía a la residencia; adquieren en pequeñas porciones por los bajos ingresos; para encontrarse con amigos y por la ausencia de transporte público en los estratos populares (Páez y Pérez, 2006).

La proliferación y la dinámica de la tienda tradicional han llevado a grados de especialización nunca antes vistos. Pinilla y González (2004) hallaron 11 tipos de tiendas: clásica, miscelánea, panadería, cervecería, minimercado, frutería, superete, cigarrería, licorera, quesería y papelería. Ramírez y Pachón (2004): cafetería, minitienda, estadero o cervecería, miscelánea y granero. Lambin (1995): detallistas, especializados y artesanos.

Es tal la relevancia de la tienda que, además de seguir siendo un baluarte de las prácticas culturales populares, se ha convertido en el eslabón invisible de la globalización (Ramírez y Pachón; 2004), resistiéndose a desaparecer en ese imparable proceso de hibridación que viven las actuales economías latinoamericanas, en las que se combinan las expresiones modernizantes de las culturas dominantes y las manifestaciones populares ancladas en la tradición (García, 1989).

La importancia de la tienda en Colombia, se debe a que en ella se desarrollan prácticas comerciales basadas en la confianza mutua entre tenderos y consumidores; al trato personalizado, a la cercanía, a la miniaturización de productos expendidos, al fiado confiando sólo en la palabra, al regateo y a la ñapa (Ramírez y Pachón, 2004).

La tienda es un sitio familiar que hace parte de su entorno, que está al lado de su casa; simboliza un lugar pequeño donde encuentra de todo, es un lugar donde se vende pequeñas cantidades (García, Arias, 2007).

Londoño y Navas (2005) enfatizan su papel de intermediario entre quien produce y quien consume; se ha visto a la tienda como una forma para entender una ciudad a través de las relaciones sociales y las prácticas culturales (Ramírez y Pachón, 2004) y se ha analizado la forma de exhibir sus productos en algunos estratos sociales (Pinilla, González, 2004).

Acevedo, Páramo, Ramírez (2008) en su estudio sobre valores de los consumidores de tiendas, identificaron los siguientes: familia, autoridad, tradición, jerarquía, obediencia, economía (crédito, miniaturización), confianza, sentido colectivo, cordialidad, gratitud, limpieza y estética, ocio, nutrición e igualdad de la mujer (VE, 53%; alpha de 0.74).

Estado de arte

A continuación se esbozan los principales resultados de investigaciones realizadas en Colombia y el mundo sobre la razones de preferencias y de rechazo de tiendas de barrio y de supermercados.

El fracaso de los supermercados se debe a la poca atención personalizada y a las pocas interacciones sociales durante el proceso de compra (Andreasen, 1972).

El éxito de los supermercados se debe a precios bajos, excelente calidad, promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio; y el fracaso en los países en vía de desarrollo es a factores económicos asociados al nivel de ingresos de las diferentes capas poblacionales (Goldman, 1981).

Los clientes que se pasan de las tiendas a los supermercados son los de mayores ingresos porque consiguen en un mismo sitio todos los productos que desean donde

ahorran tiempo y dinero (Kaynak, Cavusgil, 1982). Los supermercados son preferidos porque son fuente de emociones y de placer (Holbrook, Hirschman; 1982).

Los clientes compran en las tiendas de barrio porque los supermercados les quedan lejos, por factores culturales, sociales y económicos (amistad con el tendero, crédito, precios) (Simon, Caplovitz, Kunreuther, 1995).

En Dublín las tiendas para competir a los supermercados extendieron horarios, hicieron parqueaderos, mejoraron servicios y colocaron productos a disposición de los clientes mediante el autoservicio (Wilcox, O'Callaghan, 2001).

La cercanía y el sistema de transporte inciden en los cambios de sitio de compra en Singapore (Ibrahim y Wee, 2002). La satisfacción de los clientes se debe a la dimensión social, es decir a la interacción entre el cliente y el personal en contacto (Goldman, 1981).

La cercanía al lugar de vivienda concuerda con los resultados obtenidos en Singapore (Ibrahim y Wee, 2002), donde los factores asociados a la forma y modo de transporte inciden en la compra; mientras en los supermercados se adquieren bienes de conveniencia con bajos niveles de riesgo, en las tiendas tradicionales se adquieren productos de alto involucramiento (Farhangmehrl, *et al.*, 2000).

Goldman e Hino (2005) encontraron que los cambios en la distribución de los productos les causaban a los consumidores frustración y rabia; mientras que los aspectos positivos estaban relacionados con el ahorro del tiempo dedicado a la compra.

Los usuarios de bajos ingresos le dan gran énfasis a las relaciones personales con los dueños de las tiendas porque ven la tienda como un centro social donde se encuentran con amigos y vecinos y por ello se sienten tímidos en los ambientes que no les son familiares (grandes almacenes) (Goldman *et al.*, 2005).

En América Latina la presencia de los supermercados ha sido creciente, pasando de un promedio del 15% en 1990 a 65% en el 2000 (Reardon y Berdegué, 2003). En Malasia, los supermercados, a pesar de haber operado durante muchos años, conservan menos del 20% de participación de mercado (Stanton y Sia, 2001). En Taiwán

ni siquiera las modificaciones hechas en los supermercados lograron mejorar su participación de mercado (65%) (Goldman *et al.*, 2002).

Sobre las razones por las cuales los pobres compran en las tiendas de barrio, Prahalad (2005) encontró que por recibir ingresos día a día, deben fiar y/o comprar pocas cantidades y que existen oportunidades en los mercados de bajos ingresos para crear valor pero estos han permanecido 'invisibles'.

Al revisar los journals especializados sobre las ventas minoristas se encuentra que nada se ha explorado en relación con los aspectos culturales que hacen relación con las representaciones mentales que tienen los tenderos y los consumidores, argumento que ayuda a explicar las razones por las cuales estas perduran en todos los municipios de Colombia.

Cultura. Más de 200 definiciones de cultura han sido formuladas, sin que haya consenso en torno al concepto (Schein, 1985). El constructo de cultura ha causado mucha confusión por la presencia de múltiples disciplinas interesadas en este tópico, lo cual, aunque ha aumentado su riqueza, no necesariamente ha incrementado su claridad (Schneider, *et al.*, 1988).

Antropólogos, sociólogos, psicólogos y mercadólogos se han ocupado de este fenómeno, que ha emergido con fuerza en las heterogéneas escuelas de pensamiento que estudian el consumo como un hecho social, tangible y de obligada consideración para el éxito de cualquier acción empresarial (Páramo, 2000a).

El marketing es una expresión cultural y no como un conjunto de principios técnicos que han sido incorporados a la práctica empresarial; es un fenómeno humano, concebido por clientes, consumidores, distribuidores, competidores, proveedores, legisladores, gobernantes y directivos; quienes son producto de las condiciones predominantes de sus círculos sociales en donde han crecido y construido sus valores, creencias, personalidades y decisiones (Páramo, Ramírez, 2007).

Las empresas exitosas han estudiado, analizado e interpretado las conductas y actitudes de consumidores, cuyas decisiones de consumo han estado signadas por tradiciones, costumbres, creencias y valores prevalentes en el grupo humano a que pertenecen (Páramo, Ramírez, 2007).

El debate relacionado con elementos que hacen parte de la cultura ha motivado trabajos que buscan entender el comportamiento humano y las causas que lo producen. Uno de ellos fue desarrollado por Schein (1985), quien propuso la estructura de "iceberg", en la cual es posible encontrar tres elementos centrales, unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores y creencias, y el mundo subyacente.

Desde esta perspectiva, todo comportamiento humano –de consumo, venta, o interacción– tiene una explicación que se encuentra en lo más profundo de su estructura de valores, actitudes y creencias, o mundo subyacente que representa aquellas suposiciones que se toman como verdaderas, y que por su inmaterialidad son difíciles de cuestionar como de justificar.

Su condición de ser inferidos desde lo más hondo de la naturaleza social y humana, convierte estos supuestos en algo casi misterioso, perenne e inmodificable. Schein (1985) argumentó que el mundo subyacente se manifiesta a través de los valores, creencias y representaciones mentales; los cuales están asociados con los aspectos que de una u otra forma determinan lo que está bien o mal en el marco de un conjunto de normas establecidas.

Representaciones mentales. Son imágenes que condensan un conjunto de significaciones sobre una marca, producto o empresa (Marion *et al.*, 2003). Son imágenes de un producto, marca o empresa y/o informaciones, opiniones y creencias de ese mismo producto, marca o empresa ubicadas en el mundo subyacente (Schein, 1985).

Es una manera de pensar e interpretar una realidad cotidiana, es una forma de conocimiento, socialmente elaborado y compartido, que le da sentido a la vida (Berger, Luchkman, 1966); y contribuyen a la construcción social de una realidad constituida por categorías mentales (Moscovici, 1961).

En marketing existen tres tipos de representación social o mental:

- **Estereotipo.** Es la idea o imagen aceptada por la mayoría de los miembros de un grupo social como patrón o modelo de cualidades o de conductas atribuidas a ellos mismos (auto-estereotipo) o a miembros de otros grupos (hetero-estereotipos) (Marion *et al.*, 2003).

- **Prototipo.** Es un modelo que se utiliza para crear otros productos de la misma clase (Rosch, 1972).
- **Guión.** Son guiones codificados que deben seguirse como la cultura lo ha definido y establecido (Mehta, Belk, 1991).

Estos estereotipos, prototipos y guiones han sido utilizados para edificar las representaciones mentales que se ubican en el "mundo subyacente" de Schein (1985), los cuales ejercen notable influencia mediante la repetición de valores, creencias, actitudes y comportamientos pre-valetientes.

Etnografía y marketing. Desde una perspectiva contextual del marketing, la etnografía adquiere singular importancia porque al considerar el marketing como una expresión cultural (Páramo, 2000b), el consumidor no puede seguir siendo visto con la misma mirada que desde los albores del marketing se ha pretendido hacerlo.

El estudio, la comprensión y sobre todo la interpretación del consumidor deben recibir un tratamiento distinto si lo que se pretende es ahondar en lo profundo de su ser. Identificando grupos de consumidores homogéneos basados en su relación simbólica con un producto dado o marca y no agrupándolos bajo factores comunes demográficos, geográficos, como si por el solo hecho de tener una misma edad, un estado civil, unos ingresos y habitar en una misma región, los seres humanos se comportaran de la misma manera (Páramo, 1999).

Al respecto Belk (1988); Mick, (1986); McCracken (1990); Wallendorf, Arnould (1991); Hirscham, Holbrook (1992); con sus visiones interpretativistas a la indagación del consumidor han construido una teoría simbólica a partir de la premisa de que el consumo constituye un mapa para ir descubriendo desde lo profundo, valores y creencias que dirigen la conducta de los consumidores.

Oswald (1999) formula el modelo simbólico-cultural y resalta que los objetos contribuyen a la constitución del individuo en su esencia social; y por ello, los consumidores se proyectan en sus experiencias, posesiones y rituales, conductas que merecen ser seguidas por otros. En este debate, aparecen los métodos etnográficos que cuestionan si los bienes reflejan o identifican a una persona como ser humano, o si construyen a su formación, a su cultura y a la identidad (Venkatesh, 1995).

Metodología

En esta investigación, se empleó la cuasi-etnografía y el método analítico-descriptivo. La cuasi-etnografía se desarrolló mediante 5 horas de observación, 5 horas de observación participante, 2 horas de video-filmación, el registro escrito y 40 entrevistas a profundidad a tenderos y consumidores de las tiendas de barrio en Barranquilla y Neiva. Las entrevistas a profundidad se distribuyeron en todos los estratos socioeconómicos.

La observación se hizo en diferentes momentos y circunstancias de consumo procurando cubrir la mayor cantidad posible de situaciones en las que la población consume o compra en las tiendas de barrio. El método analítico-descriptivo consistió en descomponer y explorar el objeto de estudio, partiendo de lo complejo a lo simple.

Después de transcribir las entrevistas a profundidad se les entregó a los tenderos y consumidores entrevistados para que las leyera y realizara los ajustes pertinentes. Luego, se hacen los "retratos hablados" o "resúmenes" de cada entrevista. Con este proceso se buscaba la validación de la entrevista.

Con las informaciones obtenidas en las entrevistas a profundidad, video, notas de campo y observaciones se elaboraron las categorías de representaciones mentales de tenderos y consumidores, las cuales fueron sustentadas en las teorías propuestas por Shein (1985), Berger y Luchkman (1966), Moscovici (1961) y Marion *et al.* (2003).

Resultados

Características socioeconómicas. Los tenderos entrevistados contaban en promedio con 35 años, 10 años de experiencia y el 70% fueron hombres. Los consumidores pertenecían el 47%, al estrato bajo; el 31%, al medio; el 17%, al alto; tenían 37 años de edad promedio, el 53% eran mujeres, llevaban 15 años de vivir en el barrio; el 36% eran amas de casa, el 24% eran empleados, el 22% estudiantes, el 13% trabajadores independientes y otros el 7%.

Representaciones mentales de los tenderos. Dado que los retratos mentales se manifiestan bajo formas variadas de categorías que sirven para relacionar circunstancias, fenómenos o individuos (Marion *et al.*, 2003), a continuación se indican las imágenes que tie-

nen los tenderos en Barranquilla y Neiva, respecto a su negocio. Entre paréntesis se indica primero el estrato y luego el género, donde F, es femenino y M, masculino:

Antojos. Es un deseo caprichoso y pasajero de algo (Enciclopedia Larousse, 2007): "*Es un local donde se venden cosas para comer (bajo, H)*"; "*un sitio donde se consiguen golosinas (bajo, M)*"; "*es un sitio donde se venden comidas rápidas (medio, M)*"; "*venden cosas para comer (bajo, F)*".

Atención. Es cuidar u ocuparse de algo con amabilidad (Enciclopedia Larousse, 2007): "*Es un sitio de venta donde se da buena atención y amabilidad (medio, M)*"; "*lugar donde se atiende con amabilidad a los clientes (bajo, M)*"; "*sitio en donde se atiende bien a los compradores (bajo, F)*"; "*se ofrece amabilidad a los clientes (bajo, M)*"; "*buena atención (medio, M)*"; "*buen servicio (bajo, F)*"; "*calidad y buen servicio (alto, F)*".

Cercanía. Es algo próximo en espacio y tiempo (Enciclopedia Larousse, 2007): "*Sitio cercano a la casa donde se consigue muchas cosas (bajo, M)*"; "*sitio cercano de las casas donde se venden productos de la canasta familiar (medio, M)*"; "*sitio donde se venden productos para las casas sin tanta vuelta (alto, M)*"; "*sitio cerca de la casa donde los clientes consiguen cosas de manera fácil (medio, M)*"; "*sitio donde se compran artículos sin tanto embrollo (bajo, F)*".

Confianza. Es la esperanza o seguridad que se tiene hacia una persona (Enciclopedia Larousse, 2007): "*Se dejan las llaves para entregarlas a sus hijos (alto, F)*"; "*entregan plata para entregarla a otra persona (medio, F)*"; "*se traen productos para guardar (bajo, M)*"; "*se dejan carteras y celulares (alto, M)*"; "*porque el tendero es confidente de los clientes (bajo, M)*"; "*porque los clientes cuando juegan dejan sus pertenencias al tendero (medio, M)*"; "*porque los clientes le cuentan a uno problemas familiares (bajo, M)*".

Es todo para mí. Es algo que tiene mucho significado para una persona (Enciclopedia Larousse, 2007): "*Es todo para mí (bajo, F)*"; "*porque con mucho esfuerzo la tengo (bajo, M)*"; "*porque me tocó sudarla para tenerla (bajo, F)*"; "*porque con ella eduqué a mis hijos (alto, F)*"; "*porque me da para sostener y educar la familia (bajo, M)*"; "*porque por ella soy una persona muy importante en el barrio (alto, M)*"; "*porque por ella conozco varias ciudades (medio, M)*"; "*porque ella me ha dado para comprar moto (bajo, F)*".

Información. Lugar donde se pregunta por algo o alguien y se da referencia (Enciclopedia Larousse, 2007): "Porque se sabe dónde viven las personas del barrio (bajo, F)"; "porque se da razones de productos y precios (medio, M)"; "porque se indican direcciones (bajo, F)"; "porque se dejan razones para los hijos (bajo, F)"; "porque se dan referencias personales de los clientes (medio, M)"; "porque se averigua por la salud de los enfermos (alto, M)".

Limpieza. Es quitar la suciedad de un lugar o de un producto (Enciclopedia Larousse, 2007): "Es básico porque si una persona llega a la tienda y ve todo aseado, compra con tranquilidad (medio, F)"; "la limpieza entra por los ojos y si ve un negocio sucio, una persona no compraría allí (bajo, M)"; "el éxito de un negocio se fundamenta en la limpieza (alto, M)"; "la limpieza del personal, del local y de los productos son los primeros tres aspectos que se tiene en cuenta para comprar en un negocio (alto, F)"; "es lo esencial en un lugar donde se vende productos para comer o preparar (medio, F)"; "es un lugar limpio y armonioso (bajo, F)".

Poquito. Es vender pequeñas cantidades de un producto (Enciclopedia Larousse, 2007): "Es un sitio donde se venden productos en pequeñas cantidades (bajo, H)"; "negocio pequeño que vende lo esencial (medio, H)".

Sitio comercial. Lugar donde se compra y se venden productos y servicios (Enciclopedia Larousse, 2007): "La relaciono con ventas de granos, abarrotes y víveres (bajo, H)"; "ventas de muchas cosas (bajo, H)"; "mercado y precios (bajo, H)"; "negocio (bajo, M)"; "distribuidora de productos al menudeo (medio, H)"; "pequeña distribuidora de productos (alto, M)".

Sitio social. Es el lugar de encuentro de amigos, conocidos y familiares (Enciclopedia Larousse, 2007): "Amigos, alegría y buen servicio (medio, H)"; "hablar con vecinos (medio, M)"; "hablar con amigos (medio, M)"; "sitio donde escucho música, hablo y me desahogo (bajo, M)".

Todera. Lugar donde se puede encontrar todo tipo de productos (Enciclopedia Larousse, 2007): "Mi tienda se diferencia de las demás por la variedad de productos que ofrezco (bajo, F)"; "soy una de las pocas que vendo todo tipo de productos como si fuera una galería (medio, M)"; "negocio que vende de todo (bajo, M)"; "sitio de venta donde se consigue de todo (medio, F)"; "lugar donde se consiguen muchas cosas (medio, M)"; "lugar donde los

clientes encuentran todo lo que necesitan (bajo, F)"; "vendemos muchas cosas (bajo, F)".

Representaciones mentales de consumidores. Para evaluar las similitudes o diferencias entre las representaciones mentales de los tenderos, con la de los consumidores, se entrevistaron 20 compradores de los diferentes estratos, según el peso de cada uno, y se encontró las siguientes imágenes:

Atención: "Excelente atención a los clientes (bajo, H)"; "amabilidad con el cliente (medio, M)"; "atender bien a los compradores (alto, F)".

Cercanía: "Un lugar cercano a la casa (medio, M)"; "sitio conocido donde se compra rápido (alto, M)"; "la tienda que queda cerca de mi casa (bajo, F)"; "lugar cercano a mi casa donde conocen a mi hijo y lo mando sin problema (alto, F)".

Cerveza y aguardiente: "Sitio donde me tomo mis tragos (bajo, M)"; "lugar donde hablo y tomo cerveza con mis amigos (bajo, M)".

Confianza: "En la tienda me prestan plata sin firmar nada (medio, F)"; "me prestan menudo para pagar el carro (alto, F)"; "le prestan plata a mi hijo para el bus (medio, M)"; "me dejan llevar productos sin tener la plata para comprarlo (alto, M)".

Economía: "Economía porque encuentro muchos productos baratos (medio, F)"; "rebajado porque las tiendas venden productos en pocas cantidades (bajo, M)"; "economía porque con poca plata, compro los productos necesarios para las comidas (bajo, F)".

Fiar. Es vender un producto, pero aplazando el pago (Enciclopedia Larousse, 2007): "Porque en las tiendas se conocen a los vecinos y se da la opción de fiar productos (medio, M)"; "sí, en la tienda me han hecho créditos (medio, F)"; "a mí nunca me han acosado con el pago del crédito (bajo, M)"; "algunas veces no tengo sencillo o dinero y el tendero me fía sin ninguna dificultad (medio, M)".

Mecato. Es una comida con poco contenido nutricional como papas, gaseosas, golosinas (Enciclopedia Larousse, 2007): "Un sitio donde vende cosas para comer (bajo, H)"; "un lugar donde expenden golosinas (medio, M)"; "sitio donde venden alimentos preparados para comer (bajo, M)"; "un lugar para comer empanadas con gaseosas (bajo, F)".

Negocio familiar: *"Sitio de ventas familiar (alto, M)"; "negocio donde labora toda la familia (alto, M)".*

Parte de la casa: *"Espacio de la casa que ha sido dedicado a las ventas (medio, M)"; "es una sala o garaje grande convertida en tienda (medio, F)".*

Pequeño: *"Porque las tiendas de barrio que conozco son pequeñas (medio, M)"; "sitio pequeño que vende productos para las personas de bajos ingresos (bajo, F)"; "negocio pequeño donde se vende lo esencial (alto, H)"; "negocio pequeño, donde hay de todo (medio, M)".*

Poquito: *"Único lugar que vende dos cucharadas de aceites, una de café, dos de azúcar (bajo, F)"; "lugar que vende \$100 o \$200 pesos de cualquier producto, algo que nunca lo haría un supermercado (bajo, F)"; "lugar donde se expende cantidades pequeñas de productos (alto, F)"; "sitio donde venden productos en pequeñas cantidades (medio, F)".*

Productos de consumo diario. Son productos imprescindibles para el diario vivir de una familia (Enciclopedia Larousse, 2007): *"Café, azúcar porque son los productos que más consumo (bajo, M)"; "lugar que vende lo que se necesita para el consumo diario (bajo, F)"; "uno compra frecuentemente pan, huevos y leche (medio, F)"; "los productos que más compro en la tienda son el pan, la leche, huevos y gaseosa (bajo, F)".*

Sitio comercial: *"Es comprar y vender productos (alto, M)"; "ventas de muchas cosas (medio, H)"; "es un negocio (alto, M)"; "distribuidora de productos al menudeo (medio, H)"; "microempresa (medio, M)"; "pequeña distribuidora de productos (alto, M)".*

Sitio social: *"Sitio para departir con vecinos (bajo, F)"; "lugar para hablar con vecinos y amigos (medio, M)"; "sitio para hacer amistades (medio, F)".*

Todera: *"Porque encuentro de todo (bajo, F)"; "se siguen muchas cosas (medio, M)"; "lugar donde encuentro todo lo que necesito (bajo, M)"; "venta de muchos productos (alto, M)"; "variedad de productos (medio, M)".*

Conclusiones

Al confrontar las definiciones de los retratos mentales planteadas por Marion *et al.* (2003); Berger y Luchkman (1966) y las significaciones de las tiendas de barrio dadas por los tenderos y los consumidores se encontraron mu-

chas similitudes (antojos, atención, cercanía, confianza, economía, fiar, pequeño, poquito, productos de consumo diario, sitio comercial, sitio social y todera); lo que reafirma la creencia de que la tienda es parte de la comunidad, y es el espacio público de interacción permanente entre los pobladores de una localidad y el personal de contacto (Goldman, 1981; Rojas y Guerrero, 1999).

Los resultados de las representaciones mentales entre consumidores y tenderos sobre la tienda de barrio ratifican que es un conocimiento socialmente elaborado y compartido que le da sentido a la vida y sirve para pensar e interpretar esta realidad cotidiana (Moscovici, 1961; Berger, Luchkman, 1966).

Las imágenes mentales entre consumidores y tenderos sobre las tiendas de barrio ratifican la concepción de que éstas van a durar por mucho tiempo en el país porque están ubicadas en lo más profundo (mundo subyacente) de vendedores y consumidores (Shein, 1985).

Los estereotipos de las tiendas de barrio entre tenderos y consumidores indican que las comunidades son el resultado de las interacciones sociales prevalecientes, y por ello, fueron encontradas diferentes concepciones según el estrato: alto (sitio comercial, negocio familiar); medio (parte de la casa, sitio social, lo corriente); bajo (pequeño, productos de consumo diario, antojos, cerveza y aguardiente).

Las visiones mentales de las tiendas de barrio expresadas por los tenderos y los consumidores ratifican que el marketing es un fenómeno humano, concebido por clientes, consumidores, distribuidores, producto de las condiciones sociales-culturales, que contribuye a la formación del individuo como ser humano porque lo integra a su cultura y le da identidad (Mick, 1986; McCracken, 1990; Wallendorf y Arnould, 1991; Venkatesh, 1995).

Los tenderos conciben las tiendas como lugares de gran simbología para ellos y su familia porque les ha dado todo lo que tienen, porque los hace sentir personas importantes en el barrio donde tienen la tienda; aspecto que es defendido por Belk (1988) Hirscham y Holbrook (1992), quienes indican que las posesiones son extensiones de las personas.

Con los argumentos esbozados, se concluye que la tienda no es solo un sitio físico en el cual se cumplen funciones comerciales, sino que es un espacio de reforzamiento cultural, de interacción y de socialización de los pobladores de un área local.

Futuras investigaciones. Los resultados obtenidos abren el espacio para concebir y desarrollar proyectos de investigación simbólicos culturales en

otras regiones del país, en otros países y en otras áreas de problemática social grave como drogadicción y alcoholemia.

Referentes bibliográficos

Acevedo, C.; Páramo; Ramírez, E. (2008). *¿Por qué las tiendas de barrio no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados?* Editorial Universidad Surcolombiana.

Andreasen, A.R. (Ed.). (1972). *Improving Inner-City Marketing*. AMA, Chicago.

Arnold, S., Fisher, E. (1994). "Hermeneutics and Consumer Research". *Journal of Consumer Research*. Vol. 2, June, 55-70.

Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self" *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139-168.

Berger, P.; Luckman, L. (1966). *La construcción sociales de la realidad*. París. Armand Colin.

Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism; Sociology; Addresses, Essays, Lectures; Methodology*. Prentice Hall. London.

Botero M, Jaraba B.: "Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia" http://www.inpsicon.com/elconsumidor/articulos/articulo_8.php mayo 2005. Escuela del Consumo: Foros Virtuales en www.inpsicon.com

Enciclopedia Larousse, 2007.

Farhangmehr, M.; Marques, S.; Silva, J. "Consumer and retailer perceptions of hypermarkets and traditional retail stores in Portugal". *Journal of Retailing and Consumer Services* (2000). No. 7: 197-206.

García, C. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Grijalbo. México.

García, O.; Arias, M. O. "La tienda tradicional en la mente del consumidor manizaleño". *Revista de Marketing Internacional* (2007): 31-59.

Goldman, A. (1981). "Transfer of Supermarketing Technology from Developed to Less Developed Countries: The Supermarket Case". *Journal of Retailing*, 57: 5-29.

Goldman, A.; Hino, H. "Supermarkets vs. Traditional Retail Stores". *Journal of Retailing and Consumer Services* (2005). No. 12: 1-13.

Goldman, A.; Goldman, S.; Ramaswami; Krider, R.E. "Barriers to the Advancement of Modern Food Retail Formats: Theory and Measurement". *Journal of Retailing* (2002). Vol. 78(4): 281-295.

Gutiérrez, P.; Rodríguez, D. (2006). *El Consumidor y las tiendas de barrio*. Tesis para Magister en Administración. Universidad de los Andes.

Hirschman, E.; Holbrooks, M. "Postmodern consumer research". Sage. Newbury Park, CA. (1992).

Hofstede, G. *Culture's consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, Sage, CA. (1980).

Ibrahim, M. F.; Wee, N. C. (2002). "The Importance of Entertainment in the Shopping Center Experience: Evidence from Singapore". *Journal of Real Estate Portfolio Management*. Bibliographic Details, 2002; Vol. 8; Part. 3.

Kaynak, E.; Cavusgil, S.T. (1982). "The Evolution of Food Retailing Systems: Contrasting the experience of Developing Countries". *Journal of Academy of Marketing Science*, 10 (summer), 249-269.

Lambin, J.J. (1995). *Le marketing stratégique. Fondements, méthodes et applications*. Mcgraw-Hill. París. 2da. Ed.

Londoño, E.; Navas, M. (2005). "Canal tradicional en Colombia. Tiendas de barrio". En: *Investigación en Administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional de Colombia. Sede Manizales.

Marion, G.; Azimont, F.; Mayaux, F.; Michel, D.; Portier, Ph.; Revat, R. (2003). *Antimanuel de marketing*. Editions d'Organization. París.

Mccracken, G. (1990) "Culture and Consumer Behavior: An anthropological perspective". *Journal of the Market Research Society*. Vol. 32, No. 1, 3-11.

Mehta, R., and Belk, R. (1991). "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States". *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, March, 398-411.

Mick, D. "Consumer Research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance". *Journal of Consumer Research* (1986). Vol. 13 (2): 196-213.

Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. París: PUF.

Oswald, Jr. "Culture swapping: Consumption and the Ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants". *Journal of Consumer Research*, (1999). Vol. 25: 303-318.

Páez, J. E. y Pérez, P. (2005). Acercamiento al Comportamiento del Tendero. Tesis para Magíster en Administración. Universidad de los Andes.

Páramo, D. (1999), "Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor". *Revista Pensamiento y Gestión*. No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla, 1999. p. 49-84.

Páramo, D. (2004-b). *Marketing, su Esencia Conceptual*. Ediciones UniNorte.

Páramo, D.; Ramírez, E. (2007). *Gerencia Estratégica del Marketing. Un Enfoque Cultural*. Editorial Universidad Surcolombiana.

Páramo, Dagoberto (2000-a). "El fenómeno del consumo y el consumo en marketing, En *Revista Convergencia*, enero-abril. No. 34 pp. 221-250.

Peñaloza, L. (1994). "Atravesando fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants". *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 32-54.

Pinilla, O.; González, G. (2004). "Estudio comparativo de las características del merchandising aplicado la tienda tradicional de Barranquilla en estratos 2 y 5". Trabajo de Grado Especialización en Gerencia de empresas comerciales. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte.

Prahalad, C.K. (2005). *La Oportunidad de Negocios en la Base de la Pirámide*. Norma. Bogotá.

Ramírez, O.; Pachón, A. (2004). *Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y prácticas culturales en tres escenarios de mercado*. Universidad Surcolombiana.

Revista Dinero (2003). "La tienda no se Rinde". Edición 184.

Revista Dinero (2003). "Véndame un Limón". Edición 68.

Revista Dinero (2003). "Cómo Vender Más". Edición 195.

Revista Dinero (2005). "La Batalla se Agudiza", Edición 233.

Rodríguez, L. (2002). <http://www.elespectador.com/2002/20020324/economico/nota1.htm>. La Tienda no Muere. Marzo, 24.

Rojas, L., Guerrero, J. (1999). *Marketing para tiendas*. Ed. Norma.

Rosch, E. (1972). "The structure of the color space in naming and memory for two languages". In: *Cognitive Psychology* 3, S. 337-354.

Schein, E. (1985). *Organizations, Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.

Schneider, S. (1988). "National vs. Corporate Culture: Implications for Human Resource Management". *Human Resource Management*. Summer 27, 2.

Thompson, C., Pollio, H., and Locander, W. (1994). "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed". *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, December, 432-452.

Venkatesh, A. (1995). "Etnoconsumerism: A new paradigm to study cultural and cross-cultural consumer behavior". In *Marketing in a multicultural world*. Janen Arnold Costa and Gary Barnossy (editors). Sage Thousand Oaks, CA.

Wallendorfs, M., Arnould, E. (1991). "We gather together: consumption rituals of thansgiving day". *Journal of Consumer Research*. Vol. 18: 13-31.

Wilcox, M., O'Callaghan, E. "The Strategic Response of Dublin's Traditional Department Stores to Intensifying Competition". *Journal of Retailing and Consumer Services* (2001). Vol. 8 (4):31-225.