

Relativismo y marketing:
Una propuesta metodológica para el
estudio del comportamiento
del consumidor



Christian Acevedo Navas
acenas@botmail.com

Profesional en Ciencias Navales, Escuela Naval Almirante Padilla; Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Escuela de Administración de Negocios; Magíster en Administración de Empresas y miembro del Grupo de Investigación en Marketing (GIM), Universidad del Norte.
Dirección: Universidad del Norte, Km 5 vía a Puerto Colombia, Barranquilla (Colombia).

Resumen

Por décadas, el positivismo ha dominado el ambiente académico e investigativo. Este artículo pretende manifestar, compartiendo elementos de una experiencia investigativa específica (sobre comportamiento del consumidor en este caso), que el relativismo como filosofía de aproximación al estudio de los fenómenos sociales es pertinente e igualmente riguroso. Se abordan las escuelas de pensamiento antropológico y sociológico que dan sustento teórico-metodológico a este trabajo investigativo. Se explica la etnografía, método clásico de investigación antropológica y sus principales técnicas como medio de recolección de información. También se muestra, paso a paso, el proceso efectuado para el tratamiento de la información, bajo la metodología PRODIN de análisis cualitativo.

Palabras claves: Relativismo y marketing, etnografía y marketing, investigación cualitativa, comportamiento del consumidor, valores culturales y marketing, creencias y marketing, etnomarketing.



Abstract

During decades the positivism has dominated the academic and researching environment. This article wants to express, by sharing elements of a specific researching experience (about consumer behaviour, in this case), that relativism as philosophy for approaching to social phenomena is appropriated and also rigorous. An anthropological and sociological doctrine, which gives theoretical and methodological support to research duties, are tackled. Ethnography, the classic method of anthropological research and its main techniques for data collecting are explained. The process for data treatment, under PRODIN methodology of qualitative analysis is also shown.

Key words: Relativism and marketing, ethnography and marketing, qualitative research, consumer behavior, cultural values and marketing, beliefs and marketing, ethnomarketing.

1. INTRODUCCIÓN

El hombre, en su afán por conocer, medir y controlar todo cuanto le rodea, ha desarrollado una enorme y notable capacidad para el estudio riguroso de los fenómenos que le acontecen o de los cuales hace parte. El paradigma positivista ha dominado por décadas las intenciones y procesos investigativos tanto de académicos como de investigadores de empresas y entidades gubernamentales, y en general de quienes se interesan por generar nuevos conocimientos que beneficien a la sociedad en su conjunto. Esta forma de aproximarse al descubrimiento de la realidad sin duda ha mostrado múltiples bondades, pues su rigurosidad, exactitud numérica, perfeccionamiento estadístico, control de variables, entre muchos otros factores, han permitido extraer conclusiones valiosas en las diferentes áreas del conocimiento y su respectivo avance en términos de sus fronteras.

Esta forma de estudiar los fenómenos parece apropiada para las ciencias exactas y naturales, precisamente por sus bondades en el control y seguimiento de los factores antes mencionados. Sin embargo, los estudiosos de las ciencias sociales (administración y marketing en nuestro caso), en su interés por acceder a más información han desarrollado procesos investigativos bajo esta manera de ver los fenómenos. Han copiado literalmente el procedimiento positivista de investigación formulando hipótesis a verificar o desmentir, controlando variables humanas, indagando a personas sobre sus deseos o maneras de pensar, entre otras tantas herramientas; desconociendo que los seres humanos, por su misma esencia, son cambiantes, inexplicables en ciertas instancias, únicos e irrepetibles, influenciados enormemente por su contexto cultural y por elementos de orden antropológico, sociológico y psicológico que los llevan en determinadas ocasiones a actuar en contra de su voluntad, a responder mentiras en una encuesta, a racionalizar sus verdaderos puntos de vista, a sonreír porque toca, a no llorar porque es un “macho”, a portarse bien porque es correcto, a saludar y respetar a los mayores, a ponerse corbata para el grado o una entrevista de trabajo, entre muchos tantos ejemplos.

Con esto se quiere poner de manifiesto que los seres humanos no deben ser simples “variables” para ser estudiadas, más bien, personas con roles determinados (habitantes, consumidores, estudiantes) que deben ser comprendidos, entendidos, y claro, medidos en ciertos aspectos, mas no en todos. En este

sentido, Geertz (1973: 20) señala: “Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie”. Y señala además que “no hay razón para que una estructura conceptual de una interpretación sea menos formulable y, por lo tanto, menos susceptible de sujetarse a cánones explícitos de validación que la de una observación biológica o la de un experimento físico” (Geertz, 1973: 35).

Así, el estudio de las ciencias sociales debe tratar de aproximarse lo más naturalmente a los fenómenos, de manera que las condiciones espontáneas propias de la conducta humana se alteren lo menos posible, evitando obtener resultados que en ocasiones solamente tienen validez desde la propia rigurosidad del método en términos de lo propuesto versus lo obtenido, pero que en términos prácticos, reales, no serían aplicables, pues el “laboratorio” de la cotidianidad humana es cambiante, dinámico e impredecible.

A partir de este marco referencial y reflexivo se pretende en este artículo mostrar la experiencia de investigación obtenida en el desarrollo del proyecto de investigación denominado “Valores, creencias y orientación temporal del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla”¹, haciendo un particular énfasis en los aspectos metodológicos más que en los resultados en sí mismos. Se realizó una investigación cualitativa, una propuesta desde la etnografía, cuya filosofía subyacente descansa fundamentalmente en las realidades del paradigma relativista y en los principios sugeridos por diversas aproximaciones cualitativas o escuelas de pensamiento antropológico y sociológico, tales como el relativismo cultural (Erving Goffman, 1961), la antropología estructural (Claude Lévi-Strauss, 1958), el interaccionismo simbólico (Herbert Blumer, 1969) y la etnometodología (Harold Garfinkel, 1967). Revisaremos sus planteamientos más adelante.

Se pretende entonces hacer ver que la aproximación relativista al estudio de los fenómenos sociales (comportamiento del consumidor en este caso) tiene

¹ Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de MBA de la Universidad del Norte. Director: Dagoberto Páramo Morales, 2005.

total validez y aplicabilidad, no importa los ataques e incomprensiones que desde distintos ángulos ideológicos se hagan de forma cotidiana.

2. MARCO TEÓRICO DESDE LO METODOLÓGICO

Entendiendo que metodología es “la forma de pensar acerca de una realidad social y estudiarla” (Strauss y Corbin, 1998: 3), y dada la vasta gama de percepciones, matices, expectativas, que se vienen a la mente de quienes están interesados en el estudio e interpretación de la cultura y sus fenómenos como eje fundamental del marketing contextual, surgen así mismo múltiples maneras de aproximarse a ella. Unas rígidas, sistemáticas, inflexibles, “objetivas” (objetivas porque son aceptadas por la mayoría, pero subjetivas en su esencia), y otras tantas que proveen al investigador una filosofía más flexible y adaptable a las particularidades del entorno que se va a estudiar, pero no menos rigurosas.

“Hay muchas razones para hacer investigación relativista, una de ellas es la experiencia y/o preferencias de los investigadores (...) otra razón, y probablemente la más válida, para escoger métodos cualitativos, es la naturaleza del problema a investigar” (Strauss y Corbin 1998: 11). Entonces, es conveniente aceptar que la cultura, como soporte del marketing contextual, se constituye en un tema cuyas particularidades son apropiadas para ser estudiado bajo el paradigma relativista.

Geertz (1973: 36) afirma en el sentido de la naturaleza inductiva de los estudios culturales: “En lugar de seguir una curva ascendente de comprobaciones acumulativas, el análisis cultural se desarrolla según una secuencia continua pero coherente de despegues cada vez más audaces. Los estudios se realizan sobre otros estudios, pero no en el sentido de que reanudan una cuestión en el punto en el que otros la dejaron, sino en el sentido de que, con mejor información y conceptualización, los nuevos estudios se sumergen más profundamente en las mismas cuestiones”.

Como investigación, la aproximación cualitativa asume realidades de distinto orden, tales como (Creswell, 1994: 5):

- Desde la perspectiva ontológica: la realidad es subjetiva, múltiple, como es percibida por los participantes (no objetiva, ni alejada del investigador).
- Desde la perspectiva epistemológica: el investigador interactúa con el objeto de investigación (no alejado del objeto de investigación).
- Desde la perspectiva axiológica: influencia de los valores y parcialidad (no libre de valores e imparcial).
- Desde la perspectiva retórica: lenguaje informal, las decisiones se desarrollan gradualmente, voz personal, categorías cualitativas aceptadas (no lenguaje formal, basado en definiciones, voz impersonal, categorías cuantitativas).
- Desde la perspectiva metodológica: proceso inductivo (no deductivo), configuración de factores de manera mutua y simultánea (no causa-efecto), diseño emergente: las categorías se identifican durante el proceso investigativo (no diseño estático: categorías definidas antes del estudio), influencia del contexto, patrones y teorías desarrolladas para la comprensión del fenómeno (no generalizaciones tendientes a explicar o corroborar una hipótesis), veracidad y confiabilidad a través de la verificación (no a través de la validez interna).

De otra parte, la definición metodológica para aproximarse al estudio riguroso de las realidades sociales demanda una profunda revisión de los sustratos epistemológicos, incluso ideológicos, sobre los cuales puede contemplarse y comprenderse la misma complejidad implícita en los fenómenos estudiados.

2.1. Relativismo cultural

Las diferencias en modos de pensar, vestir, hablar, comportarse, comer, y en general en las normas sociales, entre personas de diferentes culturas, es notable. No hace falta ser un experto para percibir estos aspectos, ya sea en recintos, medios de transporte, o situaciones sociales donde confluyan sujetos de culturas diferentes. Para no ir muy lejos, se puede señalar como ejemplo el salón de clases, donde asisten personas del interior (“cachacos”), de Barranquilla, alumnos de otras ciudades de la Costa (que no son cachacos pero observan

algunos comportamientos disímiles a los locales). Si tomáramos un ejemplo similar pero en el ámbito internacional, las diferencias serían mucho mayores (estudios universitarios en regiones como Estados Unidos o Europa, donde llegan latinoamericanos, estadounidenses, europeos, árabes, asiáticos, etc.), o en los negocios internacionales, donde los factores culturales, capitales, inversiones e intereses comerciales fluyen en uno y otro sentido.

El relativismo cultural es entonces este sistema ético donde si no existe ninguna norma trascendente, la cultura se convierte en el parámetro que determina si una acción está bien o mal. El relativismo cultural puede definirse también como el punto de vista desde el cual toda verdad ética es relativa al contexto donde es válida, es decir, en una cultura específica.

Anderson (2004: 1) señala: “La clave para el relativismo cultural es que el bien y el mal sólo pueden juzgarse con relación a determinada sociedad. No existe ninguna norma última del bien y del mal mediante la cual juzgar la cultura”.

“La actitud de los antropólogos según la cual las costumbres de una sociedad deben ser descritas en forma objetiva, y deben ser vistas en el contexto de los problemas y posibilidades de una sociedad se denomina relativismo cultural. Debido a que esta actitud favorece la empatía y la comprensión, se la considera humanista; dado que requiere una observación imparcial e implica intentos de verificar las posibles explicaciones de una conducta humana, la actitud de relativismo cultural también es científica” (Ember y Ember, 1997: 19).

Se puede afirmar, entonces, que el relativismo cultural pretende en su esencia que se comprendan claramente todas las características, elementos y dimensiones de la cultura pero cada una como única, cada una como relativa al lugar y condiciones bajo las cuales se desarrolla, perdura y acepta. Esta comprensión sirvió para ampliar la mente del investigador, para flexibilizar sus posiciones, para que se liberara de prejuicios y pudiera desarrollar su investigación de la manera más limpia posible.

Cabe anotar que ésta es su intención última, sin embargo, el carácter subjetivo de la cultura, la experiencia del investigador y las influencias del entorno, necesariamente afectan las percepciones e interpretaciones de quien

investiga, aunque haga su mayor esfuerzo por no hacerlo. Entonces el relativismo cultural no pretende ocultar esa influencia, sino ponerla de manifiesto para que un trabajo de investigación sea comprendido en su complejidad, es decir, tanto al sujeto y tema investigado como al investigador mismo.

En este sentido, Geertz (1973: 51) critica el exceso de relativismo cultural afirmando: “La principal razón de que los antropólogos se hayan apartado de las particularidades fundamentales cuando se trataba de definir al hombre y se hayan refugiado, en cambio, en exangües principios universales es el hecho de que, encontrándose frente a las enormes variaciones de la conducta humana, se dejaban ganar por el temor de caer en el historicismo, de perderse en un torbellino de relativismo cultural tan convulsivo que pudiera privarlos de todo asidero fijo”.

Gómez (1981: 36) cita al antropólogo Lévi-Strauss (1958), quien, en coherencia con los preceptos del relativismo cultural, señalaba: “No creo que pueda remitirse el análisis de una sociedad a otra sociedad. Algunos métodos que se han experimentado en el análisis de ciertas sociedades podrían ser eficazmente probados en otras. Pero teniendo presente que estos métodos deberán desviarse continua y profundamente en función de la sociedad estudiada”.

Goffman (1961)², uno de los sociólogos más destacados de la escuela de Chicago, y promotor del relativismo cultural, señaló en su libro de ensayos sobre un estudio realizado en un asilo mental: “Yo creía, y sigo creyendo, que no hay grupo –trátese de presos, de primitivos, de tripulaciones de buques o de enfermos– en el que no se desarrolle una vida propia, que se hace significativa, sensata y normal en cuanto se la conoce desde dentro; y que un buen modo de aprender algo sobre cualquiera de esos mundos consiste en someterse personalmente, en compañía de sus miembros, a la rutina diaria de las menudas contingencias a las que ellos mismos están sujetos”. Con párrafos como el anterior, Goffman mostraba su convencimiento de que la percepción subjetiva de los fenómenos de los individuos investigados era fundamental en cualquier análisis; por lo tanto, estaba dispuesto –y lo hizo– a “ponerse en los

² Citado por Lozano (2003: 49).

zapatos del otro” con el ánimo de “relativisar culturalmente” sus percepciones como investigador.

2.2. Antropología estructural

Esta escuela antropológica se identifica con Lévi-Strauss, quien a pesar de no ser su inventor—como él mismo afirma³—, se constituye en su máximo exponente. Grosso modo, la antropología estructural toma el método estructuralista de la lingüística y establece una analogía con las ciencias antropológicas.

“El fundamento para la transposición del método se encuentra en lo que constituye el hecho sociocultural por excelencia: El lenguaje. Este informa todos los hábitos donde el hombre se desenvuelve. Los más diversos órdenes de hechos sociales guardan una analogía de estructura con el lenguaje” (Gómez, 1981). De esta manera, cualquier hecho u orden social puede abordarse desde lo estructural si se le considera como un sistema de significados.

En este sentido, Lévi-Strauss (1960)⁴ señala: “Los hombres se comunican por medio de símbolos y signos; para la antropología, que es una conversación del hombre con el hombre, todo es símbolo y signo”.

Lévi-Strauss califica la lingüística como la ciencia social más aventajada, en el sentido de su desarrollo científico. Afirma al respecto: “Ha logrado, al mismo tiempo, formular un método positivo y conocer la naturaleza de los hechos sometidos a su análisis” (Lévi-Strauss, 1958: 29). Así, “la psicología, la sociología, la etnología acuden a ella en plan de discípulas deseosas de aprender. Los treinta años transcurridos dan fe de que esa ha sido la senda por la que las ciencias sociales y humanas se van aproximando, todavía de lejos, a las ciencias exactas y naturales” (Gómez 1981: 35).

Gómez (1981: 35) agrega: “Por lo tanto, al concebirse los diversos órdenes socioculturales como otras tantas formas de comunicación, se legitima la adopción del modelo lógico lingüístico—ya probado con éxito— para detectar las estructuras de aquellos hechos sociales”.

³ “No he hecho otra cosa que ampliar un método ya existente a otros dominios, y, quizá, generalizar algunas de sus proposiciones” (Lévi-Strauss, citado por Gómez, 1981).

⁴ Citado por Gómez (1981: 34).

Lévi-Strauss (1958: 31) cita a Trubetzkoy, quien reduce el método fonológico de la lingüística en cuatro pasos fundamentales: “en primer lugar, la fonología pasa del estudio de los fenómenos lingüísticos ‘concientes’ al de su estructura ‘inconciente’; rehúsa tratar los términos como entidades independientes, y toma como base de su análisis, por el contrario, ‘las relaciones’ entre los términos; introduce la noción de sistema: ‘la fonología actual no se limita a declarar que los fonemas son siempre miembros de una sistema; ella «muestra» sistemas fonológicos concretos y pone en evidencia su estructura; en fin, busca descubrir ‘leyes generales’, ya sea que las encuentre por inducción o bien ‘deduciéndolas lógicamente’, lo cual les otorga un carácter absoluto”.

Con respecto al sistema de analogías que establece entre la lingüística y la antropología, Lévi-Strauss aclara que las mismas no deben ser superficiales o epidérmicas, por ejemplo: asociar los fonemas con los términos de parentesco. Así, la asociación o analogía correcta sería los fonemas con las “actitudes” de parentesco.

El modelo explicativo del lenguaje se adecua entonces a otros sistemas (por ejemplo, parentesco, organización social, arte, religión, etcétera.). Sistemas que “aspiran a la significación, pero cuyo valor de significación resulta parcial, fragmentario o subjetivo” (Lévi-Strauss, 1958: 46).

Lévi-Strauss señala que la gran tarea de la antropología estructural es descubrir las relaciones inconscientes de los sistemas (órdenes sociales, fenómenos), reconstruir el sistema de oposiciones y correlaciones, formular las leyes generales, es decir, alcanzar una ciencia positiva del hombre. Todo esto soportado en la afirmación de que dichos órdenes sociales no son otra cosa diferente a modalidades de una gran función de comunicación.

El método del análisis estructural antropológico propuesto por Lévi-Strauss comprende tres etapas principales:

1. La *etnografía*, entendida como el conjunto de investigaciones que comienza con la observación empírica de los pueblos exóticos. Incluye aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, con relación a un grupo humano en particular. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de vida, características de su cotidianidad, entre otros factores.

2. La *etnología*, entendida como la organización, clasificación de la documentación recopilada por la etnografía, con el fin de generar teorías, establecer relaciones, sugerir hipótesis. Es sin duda, un trabajo más alejado del terreno, la etnología ya requiere un aislamiento parcial del investigador con el grupo objeto de estudio, para que pueda discernir esas relaciones y comenzar a construir los modelos e interpretaciones que va identificando.
3. La *antropología*, entendida como un conjunto de investigaciones y especulaciones, es decir, reuniendo la etnografía y la etnología anteriormente señaladas. En este sentido, Gómez (1981: 38) cita a Lévi-Strauss, quien afirma: “Mi punto de partida está situado en la etnografía y en la etnología, en la observación de pueblos muy lejanos en el tiempo y en el espacio, pero trato de obtener de tal observación un cierto número de principios que sean aplicables, en forma general y en un nivel precisamente filosófico, a la interpretación del fenómeno humano como tal”.

Gómez (1981: 38) sugiere sobre la metodología estructuralista: “El objetivo final estriba no en saber lo que es cada sociedad en sí misma, sino en relacionar entre sí las sociedades y descubrir sus diferencias, sus rasgos distintivos, encuadrables dentro de un sistema global. La tarea se emprende por las culturas concretas a fin de llegar a explicar y comprender la cultura en general”.

El análisis estructural tiene un orden riguroso, que comprende desde la identificación de los datos empíricos hasta las teorizaciones más elevadas. Sus grandes metas son:

1. El análisis de las estructuras de sistemas (vividos, actuados, concretos, concebidos), generalizando un modelo explicativo de cada orden.
2. El análisis de las estructuras de estructuras, buscando relaciones entre el modelo estructural de cada uno de los sistemas, que justifiquen las razones de los fenómenos internos y las relaciones entre sistemas, y así sucesivamente.
3. Mediante este análisis escalonado de estructuras de órdenes sociales, ir dilucidando las metaestructuras mentales, que son las que realmente dan el soporte a las demás, es decir, la esencia humana misma, soporte de toda cultura.

En el análisis estructural se debe dar importancia a cada detalle, por pequeño que parezca, pues bajo esta perspectiva todo fenómeno está cargado de significado, y si no se comprenden las partes o las pequeñeces, tampoco se comprenderá el todo de un orden social, cultura o grupo humano. Así, la información más abstracta debe justificar los modelos más concretos, es decir, las estructuras.

El modelo analítico estructural desarrollado por Lévi-Strauss propone las siguientes etapas (Gómez, 1981):

1. *La observación de los hechos*: Es la descripción exhaustiva de todos los fenómenos en sí mismos, en sus interrelaciones, en su relación con el conjunto, es decir, una recolección de datos lo más completa posible, un inventario de hechos. No necesariamente deben ser datos recopilados por el investigador en persona.
2. *La construcción de modelos*: Mediante la sistematización y organización de la información recopilada se buscan las correlaciones y oposiciones, para llegar a la modelación, el diseño de esquemas comprensibles que expliquen el universo de datos. La hipótesis mejor y más verdadera será la que dé cuenta de forma más simple todos los fenómenos observados.
3. *La experimentación con los modelos*: Es una práctica eminentemente teórica, que confronta los modelos ideados anteriormente con el funcionamiento real del sistema social. Así, desde los modelos elaborados por vía inductiva, se proponen de manera deductiva hipótesis para ser aplicadas a otros sistemas y comprobar o rechazar su validez según sea su resultado.
4. *La formulación de las estructuras del sistema*: Después de experimentar con los modelos, finalmente puede establecerse una gran estructura profunda o modelo teórico que da sustento a los fenómenos estudiados, es decir, una ley invariable, bajo la cual se expliquen los diferentes órdenes, y cuyas diferencias en casos concretos se explicarán como variaciones transformacionales.

Hasta el momento, el método de la antropología estructural se muestra similar al de otras ciencias. Sin embargo, va más allá, iniciando un nuevo ciclo a partir de las estructuras identificadas (Gómez, 1981), así:

1. Reúne datos acerca del funcionamiento de estas estructuras y de las relaciones interestructurales; todo a nivel de modelos.
2. Construye nuevos modelos (re-elaborando los existentes) explicativos de esas interrelaciones (en un nivel de mayor generalización).
3. Experimenta con estos nuevos modelos.
4. Formula una nueva “estructura de estructuras” u “orden de órdenes” que dé un sustento comprensible del “espíritu humano”, omnipresente en la historia que explica tanto la universalidad de la naturaleza humana como la pluralidad de las culturas.

En resumen, la antropología estructural de Claude Lévi-Strauss pretende establecer mediante un proceso, escalonado, riguroso y cíclico, las estructuras que soportan y explican el comportamiento de la especie humana, desde el análisis de las especificidades de grupos limitados en contextos culturales específicos.

2.3. Interaccionismo simbólico

La ideología fundamental del interaccionismo simbólico como teoría metodológica fue estructurada por Herbert Blumer (1954, 1966, 1969) con su amplia influencia a través de la docencia en las universidades de Chicago y Berkeley.

“El interaccionismo simbólico trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social” (Martínez, 2004: 4).

Para González (2004: 7): “Esta postura sostiene que la interacción humana está mediada por símbolos (lenguaje, vestimenta, gestos, rituales); la forma como cada individuo se presenta a sí mismo ante los demás es lo que constituye la realidad social”.

El interaccionismo simbólico es una teoría sociológica y psicológica, una ciencia interpretativa, que pretende comprender el proceso de creación y

asignación de significados a la realidad de las personas, esto incluye la comprensión de actores, lugares, situaciones y tiempos determinados.

Blumer establece: “Desde el punto de vista metodológico o de investigación, el estudio de la acción debe hacerse desde la posición del actor. Puesto que la acción es elaborada por el actor con lo que él percibe, interpreta y juzga, uno tiene que ver la situación concreta como el actor la ve, percibir los objetos como el actor los percibe, averiguar sus significados en términos del significado que tiene para el actor y seguir la línea de conducta del actor como el actor la organiza: en una palabra, uno tiene que asumir el rol del actor y ver este mundo desde su punto de vista” (Williams, 1999: 133)⁵.

El interaccionismo simbólico puntualiza su doctrina en tres aspectos básicos (Blumer, 1969: 12):

1. Los seres humanos actúan en relación con los objetos del mundo físico y de otros seres de su ambiente sobre la base de los significados que éstos tienen para ellos.
2. Estos significados se derivan de la interacción social que se da entre los individuos. Surge allí una comunicación, que es esencialmente simbólica, pues se compone del lenguaje y otros símbolos; es más, al comunicarnos creamos símbolos significativos.
3. Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo. Los significados son usados y revisados como instrumentos para la guía y formación de la acción.

La técnica metodológica fundamental del interaccionismo simbólico es la observación participativa. Esta teoría requiere que el investigador entre activamente en el mundo de las personas que está estudiando, para “ver la situación como es vista por el actor, observando lo que el actor tiene en cuenta y observando como él interpreta lo que está teniendo en cuenta” (Blumer, 1969: 56)⁶.

⁵ Citado por Martínez (2004: 5).

⁶ Citado por Martínez (2004: 5).

Resumiendo, el interaccionismo simbólico pone énfasis en la interacción con los individuos, y en los procesos de comunicación entre ellos, ya que dichos procesos están cargados de significados simbólicos. Por tanto, no da mayor importancia a las estructuras sociales, ni a los sistemas o las relaciones, sino a los significados.

2.4. Etnometodología

Cada persona representa un conjunto de aspectos culturales recibidos por las personas que los rodean, por el medio en el que viven o actúan y se complementan con sus percepciones y experiencia personales. De esta manera, los actos y fenómenos sociales cotidianos son más complejos de lo que creemos, pues adquieren significaciones subjetivas únicas de cada uno de los actores que los cometen. Estos sucesos se ven influenciados por su contexto, lenguaje, escena social y acción, los cuales a su vez están interconectados, presentan reciprocidad entre sí (Wolf, 1982).

Para Wolf (1982: 110), la etnometodología es el estudio de los modos en que se organiza el conocimiento que los individuos tienen de los cursos de acción normales, de sus asuntos habituales, de los escenarios acostumbrados”. Afirma también que la etnometodología “es el estudio de los conocimientos de sentido común que usamos en las prácticas cotidianas” (Wolf, 1982: 121).

González (2004: 7) sostiene que “el propósito básico de la etnometodología es descubrir el sentido oculto de las actividades cotidianas de los individuos”.

La etnometodología tiene como objeto el estudio empírico de las actividades cotidianas y el razonamiento sociológico desplegado en ellas: “Reserva para las actividades más comunes de la vida cotidiana la atención normalmente concedida a los sucesos extraordinarios (Garfinkel, 1967)⁷. Un ejemplo para entender la importancia de lo corriente para la etnometodología y su abordaje riguroso sería como si cualquier fenómeno cotidiano, como una reunión familiar, o ir a la tienda o al supermercado (como es el caso de este estudio), o eventos un poco más importantes como ceremonias de boda o grado, se analizaran con la profundidad que se han estudiado los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001.

⁷ Citado por Wolf (1982: 111).

La etnometodología, propuesta por Garfinkel (1967), plantea el estudio de las estructuras formales que se esconden en esos actos sociales cotidianos de las personas. Dentro de su planteamiento, los estudios etnometodológicos presentan cinco características:

1. La etnometodología propone analizar cualquier coyuntura social.
2. Los miembros de un grupo social organizado están permanentemente comprometidos con la identificación de los parámetros racionales de su forma de actuar.
3. La etnometodología rechaza el punto de vista tradicional según el cual las características racionales⁸ de las acciones humanas son categorizadas mediante modelos obtenidos independientemente de la situación donde fueron determinadas dichas características.
4. La etnometodología propone analizar cada situación como auto-organizada en cuanto al carácter de inteligibilidad de sus apariencias. Es decir, todo fenómeno social organiza las actividades que lo componen, de manera que son mensurables, observables, cuantificables, analizables, susceptibles de plasmarse en un informe; en una palabra, son explicables.
5. Una constante realización de las actividades organizadas de la vida cotidiana consiste en demostrar la racionalidad y comprensibilidad de las mismas.

Wolf (1982: 117) sostiene: “Lo que diferencia al estudio etnometodológico de otras (micro) sociologías es que el centro de su indagación es el proceso con el que los miembros sociales producen y sostienen un sentido de la estructura social en la cual interaccionan”. Garfinkel (1967) señala que el carácter obvio y natural del mundo social en que los actores operan, es el resultado de prácticas sociales difundidas que constituyen el elemento esencial de la competencia de sujetos socialmente educados.

Uno de los procedimientos recomendados y usados por el propio Garfinkel para hacer notar las estructuras racionales de los actos sociales, consiste en

⁸ Las características racionales de las acciones humanas son: eficiencia, concreción, inteligibilidad, coherencia, planeabilidad, tipicidad, uniformidad, reproducibilidad (Garfinkel, 1967).

romper la realidad cotidiana mediante posturas alejadas del sentido común socialmente aceptado, es decir, mediante ejercicios o posturas que parecen fuera de contexto, como las que asumiría un demente, una persona que estuviera formada en una cultura diferente, un niño o alguien que tratara de burlarse de dicha situación. Por ejemplo, al establecer una conversación e ir preguntando el ¿por qué? constantemente sobre cada respuesta que el interlocutor le brindase, se generaba como un espiral descendente en el cual dicha persona en algún momento se quedaba sin argumentos. En ese instante reaccionaban preguntándole a él (a Garfinkel) por qué hacía eso (preguntarles por qué, por qué...), unos molestos, otros asombrados, otros curiosos, pero todos tratando de reacomodar el contexto “adecuado” o tradicionalmente “organizado” que se supone debería tener una conversación de adultos, o el fenómeno social que se estuviera estudiando. Allí, en ese esfuerzo del interlocutor por establecer en conducto regular de la situación, sobresalían esos marcos de referencia racionales que se perciben regularmente, pues no hay conciencia de ellos.

González (2004: 8) agrega que “los etnometodólogos adaptaron las técnicas de investigación etnográfica al estudio de comunidades pequeñas y delimitadas dentro de sociedades complejas (por ejemplo: hospitales, cárceles, escuelas, parques públicos), mediante el desarrollo de “experimentación etnometodológica”, la cual consiste en irrumpir en situaciones de la vida cotidiana rompiendo las “reglas de juego”, procurando con ello desconcertar a los participantes por medio de la negociación de los supuestos tácitos que rigen tales situaciones”.

“La etnometodología no se centra tanto en el qué de las realidades humanas (que se hace o no se hace), sino en el cómo, es decir, en la modalidad de su ejecución, desenvolvimiento y realización, que puede ser en gran parte un proceso que se desarrolla bajo el umbral de la conciencia, una estructura subyacente que determina la realidad social” (Holstein y Gubrium, 1994, 2000)⁹.

3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo claro que el trabajo de investigación realizado sobre el cual se redactó este artículo es de tipo interpretativo, naturalista, hermenéutico, cuyo fin

⁹ Citado por Martínez (2004: 2).

último es la comprensión del fenómeno u orden social, se empleó el método etnográfico, ideado a mediados del siglo XIX por ingleses y franceses, quienes deseaban registrar de manera rigurosa toda la información posible pertinente a sus hallazgos y descubrimientos sobre pueblos y sociedades diferentes a la suya. Surgieron así las primeras intenciones de lo que Galindo (1998) denomina “cartografía socio-cultural”.

La etnografía se puede entender como el conjunto de investigaciones que comienza con la observación empírica de los grupos humanos o comunidades. Comprende aspectos descriptivos, trabajo de campo o investigación en el terreno, donde vive, trabaja, acude –consume o compra en este caso– el colectivo humano que se va a estudiar. Recopila y registra información particular sobre sus sistemas de vida, características de su cotidianidad, entre otros factores.

Galindo (1998: 347) se refiere a la etnografía como “el oficio de la mirada y el sentido”, e inicia su análisis señalando que “el oficio de la mirada y el sentido aparecen en la distancia, cuando la interioridad ha producido un efecto de extrañamiento de lo que no está presente en sí mismo. Aparece también en la invisibilidad de la rutina, y la costumbre, cuando todas las acciones de los seres interiorizados parecen naturales y las de los demás, los exteriores, mundos cerrados en su propio sentido y lejanía”.

Geertz (1973: 24), por su parte, afirma: “La etnografía es descripción densa. Lo que en realidad encara el etnógrafo (salvo cuando está entregado a la más automática de las rutinas que es la recolección de datos) es una multiplicidad de estructuras conceptuales complejas, muchas de las cuales están superpuestas o entrelazadas entre sí, estructuras que son al mismo tiempo extrañas, irregulares, no explícitas y a las cuales el etnógrafo debe ingeniarse de alguna manera, para captarlas primero y para explicarlas después. Y esto ocurre hasta en los niveles de trabajo más vulgares y rutinarios de su actividad: entrevistar a informantes, observar ritos, elicitar términos de parentesco, establecer límites de propiedad, hacer censo de casas (...) escribir su diario. Hacer etnografía es como tratar de leer (en el sentido de ‘interpretar un texto’) un manuscrito extranjero, borroso, plagado de elipsis, de incoherencias, de sospechosas enmiendas y de comentarios tendenciosos y además escrito, no en las grafías convencionales de representación sonora, sino en ejemplos volátiles de conducta modelada.”

Se puede entonces aproximar a una definición de etnografía como el proceso riguroso, cuidadoso, cotidiano mediante el cual el investigador registra en detalle –describe– valiéndose de sus propias percepciones (experiencia personal, formación, intuición, análisis), sentidos (gusto, olfato, vista, tacto, oído), habilidades (don de gentes, facilidad de comunicación, conocimiento de lenguas diferentes a la natal, habilidad verbal y escrita, participación activa, conocimiento de la cultura contextual) y medios (grabación de audio y video, libreta de apuntes, cámara fotográfica, computador) cada acción, gesto, estructura, símbolo o evento del cual –a pesar de que se pueda considerar pequeño o insignificante *a priori*– se puedan derivar análisis jugosos y representen significados de amplia relevancia dentro de la estructura del ambiente, fenómeno, orden social o sujetos a investigar.

“El análisis cultural es intrínsecamente incompleto. Y lo que es peor, cuanto más profundamente se lo realiza, menos completo es. Esta es una extraña ciencia cuyas afirmaciones más convincentes son las que descansan sobre bases más trémulas, de suerte que estudiar la materia que se tiene entre manos es intensificar las sospechas (tanto de uno mismo como de los demás) de que uno no está encarando bien las cosas. Pero esta circunstancia es lo que significa ser un etnógrafo, aparte de importunar a personas sutiles con preguntas obtusas” (Geertz, 1973: 39).

Haciendo énfasis en la importancia de los detalles en etnografía, Geertz (1973: 33) afirma: “El antropólogo de manera característica aborda esas interpretaciones más amplias y hace esos análisis más abstractos partiendo de los conocimientos extraordinariamente abundantes que tiene de cuestiones extremadamente pequeñas”.

Galindo (1998: 347) agrega: “El etnógrafo confía en la situación de observación, necesita confiar también en su capacidad de estar ahí observando, sabe que requiere tiempo, su tenacidad es el último resguardo de su intención (...) El investigador agudiza la concentración en su mundo interior para observar, y entonces inicia el viaje al mundo del otro, un trayecto que es interior, de lo observado a los paisajes y situaciones propios, y entonces se produce el milagro, el otro empieza a ser comprendido”.

El etnógrafo (o investigador) entonces se involucra en o con su objeto de estudio, y pasa a ser un actor en la construcción de esa nueva realidad, la interpretación, que ahora incluye para sí mismo, fenómenos que antes eran lejanos y extraños.

“La etnografía es la gran perspectiva descriptiva del catálogo posible de métodos de investigación social. Con un siglo de experiencia ha ido depurando instrumentos y atención en el oficio más delicado de las ciencias del comportamiento, el de la mirada y el sentido. El oficio depende del observador, de ahí su enorme riqueza y su limitación. El etnógrafo requiere tiempo para su formación, y sólo mejorará técnicamente con los años, con la experiencia reflexiva de aplicar la mirada y el sentido una y otra vez en el ir y venir de la vivencia de la percepción consciente, atenta y crítica” (Galindo, 1998: 350).

El éxito de este método de investigación es reconocido y resaltado por Páramo (2004-b), quien erige a la etnografía—método clásico de investigación antropológica— como el pilar metodológico del etnomarketing (Páramo, 2005). Este, a su vez, se constituye en la evolución del marketing, como aproximación científica metodológica cualitativa de investigación del consumidor y sus especificidades desde la perspectiva cultural. En este sentido, Páramo (2004-b: 171) afirma: “En este marco de incertidumbres y múltiples caminos abiertos, ha surgido el etnomarketing, como una disciplina de pensamiento y acción organizacional en la cual la cultura, desde la antropología y la etnografía, es tomada como el más importante mecanismo que estimula y da respuesta a las relaciones comerciales en cada variable y en los a veces casi inexpugnables segmentos de mercado”.

Páramo (2004-b) establece los principios básicos del etnomarketing. Principios que brindan una mayor comprensión de la influencia de la cultura y el contexto en el marketing. Entre estos enunciados se destacan los más notables desde la perspectiva metodológica, para justificar la etnografía como el método escogido:

1. La concepción y práctica del marketing en el paradigma científico relativista, en abierta oposición —no en complementariedad— con el paradigma positivista reinante en las escuelas de formación y entrenamiento de marketing. Para algunos investigadores, el relativismo ha sido visto como

sinónimo de lo cualitativo y el positivismo de lo eminentemente cuantitativo, apreciación no muy afortunada por cuanto pareciera que unos, los relativistas, jamás hicieran uso de los números, y los otros, los positivistas, nunca recurrieran a categorías de alto contenido cualitativo.

2. En consecuencia, y en concordancia con este alineamiento relativista, el marketing, como disciplina tiene un carácter contextual y la validez de su accionar depende íntegra y completamente de las condiciones detectadas, analizadas e interpretadas a través de permanentes esfuerzos de investigación.
3. Dada la complejidad del comportamiento del consumidor –esencialmente humano– y de los simbolismos asociados al consumo de los productos culturalmente aceptados, la antropología, con su método más reconocido, la etnografía, se erige como la ciencia social desde la cual debe abordarse, principalmente, la comprensión, la conquista y la conservación de los agentes del mercado participantes. De igual manera, la sociología y la psicología sirven como ciencias de apoyo para tomar las decisiones necesarias, convirtiéndose el marketing en una expresión antropológica y sociológica, manifestada a través de la psicología.
4. Las investigaciones de mercado deben apoyarse en metodologías donde el consumidor pueda ser contemplado en su escenario natural, para lo cual se puede recurrir a la observación participante, las entrevistas en profundidad, las técnicas de clientes incógnitos, el análisis de vestigios de consumo y el registro fílmico o auditivo, entre otras técnicas de recopilación de información. Eso significa que se debe ser lo suficientemente creativo e imaginativo para acercarse al consumidor y hasta donde sea posible se le estudie sin que éste lo perciba, para evitar la tentación natural que tenemos los seres humanos de “acomodarnos” a lo que supone el investigador está esperando encontrar.

Se recurrió a la entrevista cualitativa, como instrumento complementario muy apropiado para las intenciones de comprensión del fenómeno que se va a estudiar. Galindo (1998: 297) destaca la importancia de la entrevista: “Desde la antropología y el análisis etnográfico el uso de la entrevista ha ido abriéndose camino entre las ciencias sociales como medio apropiado de producción

de datos en una multiplicidad de áreas. El deseo de aprehender *objetivamente* lo inasible de su objeto, ha llevado recientemente a las ciencias sociales a colonizar nuevos territorios, incorporando así materiales ajenos hasta hace poco a la pretenciosidad del procedimiento científico”.

Cabe resaltar la pertinencia de la entrevista como fuente primaria de información citando a Galindo (1998: 277): “En términos de Berger y Luckmann, el examen de los diferentes géneros ilustra el modo en que la entrevista es un instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana, siendo el orden social un orden déctico. En concreto, la entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar”.

Galindo (1998: 297) se refiere a la entrevista cualitativa como un instrumento que está “a medio camino entre la conversación cotidiana y la entrevista formal”. La entrevista cualitativa es un tipo de entrevista no directiva, abierta, no estructurada ni estandarizada. Aclara que la entrevista en profundidad es una modalidad de la entrevista cualitativa, al igual que lo es la entrevista enfocada. La entrevista en profundidad es de carácter holístico, en la que el objeto de investigación está constituido por la vida, experiencia, ideas, valores y estructura simbólica del entrevistado aquí y ahora; mientras que la entrevista enfocada, a pesar de su carácter cualitativo y abierto, puntualiza y conduce un poco más estrictamente hacia el tema de investigación deseado, en donde el sujeto es interesante por su participación en el fenómeno. En este estudio se tomaron elementos tanto de entrevista enfocada como en profundidad, por eso se ha sintetizado en entrevista cualitativa.

“En la etnografía, la entrevista es un instrumento de interacción que opera como centro organizador del trabajo etnográfico, facilitando el contacto y el conocimiento de los miembros de la comunidad. De hecho, a partir de las entrevistas realizadas, el investigador organiza sus estrategias posteriores a desarrollar en el trabajo de campo” (Galindo, 1998: 305).

De esta manera, se puede concluir que el método utilizado en esta investigación: la etnografía (descripción densa: observación, participación, registro escrito, video-filmación), complementada por la entrevista cualitativa (en

profundidad y enfocada) ha sido la metodología más apropiada y valiosa a la cual se pudo recurrir con el ánimo de recopilar la información relacionada con los valores, creencias y orientación temporal que influyen en la acción del consumidor de las tiendas barrio de Barranquilla.

3.1. Fuentes y técnicas

Dado el carácter convergente y naturalista de la investigación, fue necesario recurrir a la combinación de distintas fuentes y técnicas con las cuales fuese posible tener suficiente información respecto a la complejidad misma existente en el consumidor como ser humano –cultural–.

a) *Fuentes*

Como fuente primaria se recurrió a los consumidores mismos, a través de la etnografía, es decir, a la observación –participante o no–, al registro escrito, a la video-filmación en diferentes tiendas de la ciudad y a las entrevistas cualitativas (en profundidad y enfocadas) grabadas en audio (ver tabla 1).

El grupo de entrevistados fue elegido de manera aleatoria, sustentando esta decisión en el hecho de que cada persona representa (desde sus percepciones, formación, antecedentes, nivel educativo, y demás aspectos de la cultura) a otro grupo numeroso de personas que comparten algunos de sus rasgos culturales.

En este sentido, Bergadaa (1990: 292) señala: “En la investigación naturalista, el tamaño de la muestra tiende a ser pequeño, pues el método utilizado que permite la interpretación de las leyes más sobresalientes de la información, generalmente requiere de largas entrevistas. Su tamaño exacto depende del balance deseado entre la necesidad de comprender en profundidad un fenómeno deseado y la necesidad de establecer comparaciones a nivel de los datos”. Así, una de las intenciones iniciales era entrevistar a 15 informantes, sin embargo, a medida que avanzaba la recopilación de información, se detectó que comenzaban a repetirse los rasgos más representativos de las respuestas.

De esta manera, se decidió detener el proceso de entrevistas en el individuo N° 11 y continuar con el registro fílmico oculto y la observación participativa

para corroborar elementos ya obtenidos, complementarlos o desmentirlos. El registro en video se realizó en los locales comerciales presentados en la tabla 2, y la observación participativa en las tiendas relacionadas en la tabla 3.

Como fuentes secundarias se recopiló información y registros de diferentes instituciones públicas y privadas: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO), Fenaltiendas. Asimismo, se revisaron varios artículos de prensa, artículos científicos (*papers*) y algunos trabajos de grado relacionados con el tema.

b) *Técnicas*

Las exigencias metodológicas exigieron la aplicación de diversas pero complementarias técnicas de recopilación de información. Estas fueron:

- *Entrevistas*: Se realizaron 11 entrevistas individuales cualitativas enfocadas y en profundidad, cuyo contenido se grabó en audio (duración promedio 23 minutos cada una). Una de las entrevistas se grabó en video. Todas se transcribieron textualmente.
- *Observación no participante*: Consistió en la observación (15 horas aproximadamente) de los fenómenos sociales que ocurrían en las tiendas de barrio seleccionadas, a las cuales acudió el investigador en sus actividades regulares, es decir, mientras vivía su cotidianidad, puesto que quedaban cerca de su casa y su lugar de trabajo.
- *Observación participante*: Consistió en la compra de productos mientras se observaban las actitudes de los demás compradores (1 hora aproximadamente), igualmente en la permanencia por ratos en las diferentes tiendas mientras tomaba una gaseosa o algo para no demostrar intenciones investigativas sino comportamientos espontáneos y desprevenidos.
- *Registro escrito*: Consistió en las anotaciones relacionadas con los fenómenos observados en las sesiones etnográficas.
- *Vídeo-filmación*: Consistió en la grabación en vídeo desde un ángulo oculto de las rutinas cotidianas de las diferentes tiendas seleccionadas (ver tabla

2). Se filmó en diferentes horarios y días de la semana (total 6 horas en video aproximadamente). En estas jornadas también se hizo observación, es decir, la cámara no estaba siempre grabando, de manera que el tiempo total de dedicación a esta actividad fue superior a 9 horas. Se realizó un análisis escrito sobre lo registrado en vídeo.

3.2. Trabajo de campo y análisis de la información

Las siguientes son las actividades que se desarrollaron como procedimiento para recopilar y analizar la información:

1. Se efectuaron (grabación en audio) y transcribieron cuatro entrevistas, sobre las cuales se hizo el “análisis piloto”. Este análisis permitió detectar información importante y orientar las preguntas de una manera más apropiada hacia los objetivos de la investigación.
2. El nuevo formato guía de entrevista se aplicó a los siete entrevistados restantes (grabación en audio).
3. Con la información recopilada con estas últimas entrevistas se efectuaron transcripciones literales.
4. Se elaboró una matriz que resumía las preguntas y respuestas de todos los entrevistados, con el fin de analizar la información de manera horizontal, para formar un concepto amplio y una primera aproximación a la comprensión del fenómeno de manera general; así como detectar diferencias significativas entre los informantes en cuestiones específicas.
5. Luego se hicieron “retratos individuales”¹⁰ o resúmenes.
6. Estos retratos fueron presentados a los entrevistados y se les pidió que los leyeran detenidamente, y agregaran información que hubieran omitido durante la entrevista, quitaran información que estuviera mal interpretada de acuerdo con lo que quisieron decir, o modificaran cualquier aspecto de la

¹⁰ La elaboración de “retratos” y su validación corresponde a la metodología “PRODIN”, desarrollada y comprobada por Michelle Bergadaa, PhD.

entrevista que a su parecer desvirtuara sus apreciaciones sobre el fenómeno estudiado. Es decir, que los validaran.

7. Una vez aprobados los retratos, se establecieron las categorías culturales (valores, creencias y orientación temporal) sustentadas en la teoría y se fueron incorporando los datos y análisis dentro de las categorías afines a la información. En este punto se hizo necesaria una nueva y complementaria revisión teórica.
8. Con la información obtenida en el registro en video, notas de campo y la observación participativa, se complementaron las anotaciones de las categorías establecidas y se establecieron otras categorías que no surgieron durante las entrevistas.

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

A continuación se presentan los resultados más relevantes del trabajo de investigación desarrollado. Se muestra lo más sintetizado posible sin perder su comprensión: 13 valores, 16 creencias y los aspectos relacionados con la orientación temporal de los consumidores de las tiendas tradicionales.

Todos los principales resultados han sido presentados en un cuadro en el que además de precisarse cada uno de los valores, creencias u orientación temporal, se toma una frase clave de alguno de los entrevistados, se señala el sustento teórico y una explicación sucinta de cada uno de los resultados obtenidos.

Se quiere con ello establecer una clara conexión entre la metodología utilizada y los hallazgos alcanzados.

4.1. Valores

Se destaca entre ellos todos los valores relacionados con la familia y la influencia que ella tiene en las otras manifestaciones socioculturales, tales como la obediencia, la autoridad y la jerarquía. En el cuadro 1 aparecen los resultados más importantes relacionados con la influencia de los valores culturales en el comportamiento del consumidor barranquillero de la tienda tradicional.

Cuadro 1
 Valores culturales del consumidor de la tienda barranquillera

VALOR	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA	RESPALDO TEÓRICO	EXPLICACIÓN
FAMILIA	“Mi abuelita me mandó a la tienda, y yo, camino a la tienda, me encontré un billetico de a peso en ese tiempo ¡No joda, yo si me alegré, vale! Yo le llevé la plata a mi abuelita: ‘mira lo que me encontré’” (individuo N° 3)	“La familia proporciona un entorno de aprendizaje para los hijos. Deben aprender un repertorio de creencias y hábitos (la mayoría culturales) con el fin de convertirse en adultos aptos para vivir en sociedad” (Ember y Ember, 1997: 235).	La familia aporta la influencia primaria en el comportamiento de los individuos.
SENTIDO COLECTIVO	“Yo creo que las tiendas hacen parte de la comunidad. El tendero conoce muchas cosas de la gente” (individuo N° 4). “Cuando me encuentro con un vecino en la tienda, lo saludo y hablamos sobre la familia, o cosas así” (individuo N° 10)	Marías (1993) señala la importancia de las tiendas y establecimientos de comercio minorista dentro de las grandes urbes. Anderson (1965) sostiene que el vecindario siempre ha sido una zona primaria de control social que fija los estándares de conducta y presiona a quienes se desvían de esas normas.	El consumidor percibe la tienda como parte de la comunidad y se identifica a sí mismo como parte integral de un grupo de referencia.
AUTORIDAD	“Yo hacía el mandado porque me tocaba ir (...) me daba pereza, pero me tocaba, mi papá me mandaba” (individuo N° 2); “Mis tías me mandaban a hacer el mandado y tenía que hacerlo” (individuo N° 7).	“Autoridad es el derecho a tomar decisiones y de ordenar las acciones de los demás dentro de una esfera social definida” (Bock, 1969: 401).	Los roles de autoridad y obediencia están definidos. Los padres o quienes hacen sus veces son los que mandan, los hijos y empleada del servicio los que obedecen.
JERARQUÍA	“Me mandaba mi papá (...) me tocaba ir (a la tienda), porque no había muchacha de servicio en la casa y me tocaba a mí” (individuo N° 2).	“Se refiere a la serie de jefes que va desde la autoridad superior hasta los agentes inferiores” (Zapata, 2001-a: 69)	En la familia, el sistema jerárquico está claramente definido. Padres en la cima, luego hijos, luego empleada doméstica.
OBEDIENCIA	“me mandaba mi papá (...) me tocaba ir (a la tienda), porque no había muchacha de servicio en la casa y me tocaba a mí” (individuo N° 2).	“Un cierto sistema de autoridad constituye una exigencia de toda vida comunitaria, y únicamente quien viva aislado totalmente se ve libre de responder, bien sea desafiando a la autoridad o sometiéndose a la misma, cuando reciba órdenes de los demás” (Milgram, 1973: 15)	Los roles de autoridad y obediencia están definidos. Los padres, o quienes hacen sus veces, son los que mandan; los hijos y empleada del servicio los que obedecen.

<p>ECONOMÍA</p>	<p>“Allá me gusta, porque es que allá yo peleo: ‘Eso no me gusta; mira, eso no me va a alcanzar’. ‘Bueno, coge, te doy la ñapa, te doy no se qué” (entrevistada N° 9) “Uno siempre está en plan de ahorro” (entrevistada N° 10)</p>	<p>“vivimos en un mundo de grandes necesidades insatisfechas, pero donde prevalece también la escasez de recursos para satisfacerlas. Un mundo en el que el ser humano diariamente enfrenta el hecho de que no puede tener todo lo que desea, ni cuenta con los recursos ni la habilidad suficientes para obtenerlo”. (Ortega y García, 2000: 9-10).</p>	<p>Economía es la necesidad de administrar el recurso escaso —en este caso el dinero— para la adquisición de los diferentes productos que facilitan la vida de las personas.</p>
<p>DINERO</p>	<p>“Que me fíen es algo supremamente importante” (individuo N° 6). “Uno a veces no tiene suficiente dinero, al momento de una necesidad, entonces es bueno que le puedan vender algo por una menor cantidad que la acostumbrada” (entrevistada N° 8).</p>	<p>“El dinero es lo que se acepta generalmente en los intercambios” (Dornbusch y Fischer, 1994: 413).</p>	<p>El valor del dinero se beneficia para los consumidores en términos del manejo del circulante, es decir, las facilidades como el crédito y la miniaturización.</p>
<p>CORDIALIDAD</p>	<p>“Converso con los vecinos, de la familia: ¿cómo está?, ¿cómo está Andrés?, ¿como está fulano?” (entrevistada N° 10).</p>	<p>Cada individuo ve cierto número de personas: primero a desconocidos a quienes encuentra en la calle, luego a otros a quienes ve y saluda como los conocidos o vecinos. Un tercer grupo son quienes trata, es decir, sus amigos, familiares, compañeros de trabajo (Marías, 1993)</p>	<p>Son las buenas maneras para con los vecinos y el tendero. Con los vecinos facilitan la convivencia y relaciones. Con el tendero aseguran buenas relaciones para recibir los favores del tendero más adelante, como el crédito por ejemplo. El tendero es percibido como vecino y como tendero.</p>
<p>GRATITUD</p>	<p>“El tendero es de la comunidad y él hace parte del barrio. Es una persona importante porque, así como yo le puedo hacer el favor, él me puede hacer un favor a mí” (individuo N° 6).</p>	<p>El sentimiento de gratitud se deriva de la capacidad para amar. Es esencial en la relación con el objeto bueno, también subyacente a la apreciación de la bondad en otros y en uno mismo (Klein, 1977: 39).</p>	<p>Sentimiento de gratitud del consumidor hacia el tendero por los favores que recibe de éste en términos de las facilidades para la adquisición de los diferentes productos.</p>

<p>HIGIENE Y ESTÉTICA</p>	<p>“Sinceramente, no me gusta la presentación estética de las tiendas, por eso tal vez no voy. No me gusta cómo lo acomodan, no me gusta su presentación, o sea, visualmente no es que sea nada agradable. Pero igual, cada uno se acomoda como quiere, y ellos venden así” (entrevistada N° 11).</p>	<p>Higiene “es la disciplina que estudia las medidas para conservar y mejorar la salud, así como para prevenir las enfermedades” (Hernández, Malfavón y Fernández, 2004: 22). “Los juicios estéticos implican la apreciación de personas, objetos o sucesos de acuerdo con sus cualidades de agrada o belleza” (Bock, 1969: 451).</p>	<p>Aseo y limpieza de las instalaciones físicas de la tienda. Armonía de las formas, la manera en que los diferentes productos son organizados y ubicados para agrandar a la vista de los consumidores.</p>
<p>OCIO</p>	<p>Ir a la tienda a pasear con un niño o una mascota. Sentarse a tomar gaseosa o cerveza con amigos en ratos de ocio. Fumarse un cigarrillo suelto mientras pasa el rato.</p>	<p>“El ocio sería, ante todo, el tiempo libre, independientemente de las actividades en las que se emplee ese tiempo disponible” (Sue, 1980: 7).</p>	<p>Todas aquellas actividades no formales o programadas. Todo tipo de actividad desprevénida que invita a pasar el tiempo libre en la tienda.</p>
<p>NUTRICIÓN</p>	<p>“Yo, las verduras precisamente las compro el día que las voy a necesitar, y están fresquitas ahí en la tienda; en cambio, uno a veces compra en el supermercado y resulta de que no las usa porque ese día no hace, y cuando las va a usar ya están dañadas” (entrevistada N° 10).</p>	<p>“La razón para este uso simbólico de la comida es porque esta es fuente primaria y el contexto de la primera sensación de pertenencia –la primera sensación de estar emparentado con otra persona– que experimenta el individuo como neonato” (Cohen, 1961: 330).</p>	<p>La buena nutrición se traduce en salud y agradecimiento para y desde la familia del ama de casa, quien compra alimentos frescos en la tienda o manda hacerlo. Este tipo de acto se sustenta en ese valor de la nutrición.</p>
<p>IGUALDAD DE LA MUJER</p>	<p>En tiendas donde hay variedad de artículos para mujer como maquillajes, detalles, tarjetas, accesorios, las consumidoras demandan la asesoría de la esposa del tendero, no de él. Grupos de mujeres se reúnen a conversar, permanecen largo tiempo hablando, y hacen las compras de su casa.</p>	<p>“Concretamente, el que las mujeres y lo femenino sean valoradas e integradas en la gestión social, o desvalorizadas y suprimidas, afecta al hecho de que nuestras vidas como personas sean armoniosas, en general, o que estén inmersas en lo que acertadamente se ha llamado la guerra entre los dos sexos” (Eisler, 1993: 56).</p>	<p>Las mujeres establecen sus propias redes de relaciones e intercambios entre sí. La importancia en el nuevo papel de la mujer en la sociedad contemporánea es innegable.</p>

4.2. Creencias

De igual manera, las creencias son presentadas en el cuadro 2. Allí también puede apreciarse la creencia (sintetizada en una frase típica que resume toda su esencia), su sustento teórico y su respectiva explicación.

Cuadro 2
Creencias del consumidor de la tienda barranquillera

CREENCIA	FRASE DE ENTREVISTADO O ACTIVIDAD REGISTRADA	RESPALDO TEÓRICO	EXPLICACIÓN
<i>La tienda me favorece</i> (bienestar)	El servicio a domicilio, que la tienda le quede cerca, que le cambien un billete, que le presten “menudo”, que le presten el envase, que pueda encargar algún producto especial, que tenga un horario amplio, que haya un buen surtido de mercancías, que conozcan sus hábitos de consumo, que pueda ir en ropa demasiado informal, que no tenga que hacer fila para pagar, que tenga buenos precios, le fíen, o pueda quedar debiendo, que vendan pocas cantidades.	“Conjunto de las cosas necesarias para vivir bien; vida holgada o abastecida de cuanto conduce a pasarlo bien y con tranquilidad; o estado de la persona en el que se le hace sensible el buen funcionamiento de su actividad somática y psíquica” (<i>Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española</i>).	Todos los servicios o características de las tiendas mencionados, se constituyen en elementos que brindan un refuerzo a esa creencia de bienestar del consumidor, es decir, le facilitan la vida en términos generales.
<i>Me da pereza ir</i> (pereza)	“Prefiero no ir; cuando necesito algo o quiero algo que se me antojó, voy a la tienda, pero preferiría no ir, prefiero mandar a la empleada” (entrevistado N° 4).	“Negligencia, tedio o descuido en las cosas a que estamos obligados; flojedad, descuido o tardanza en las acciones o movimientos” (<i>Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española</i>).	El consumidor simplemente tiene pereza de ir a la tienda en ocasiones. Aspectos como el servicio a domicilio, le promueven esa creencia.
<i>Voy en un momento</i> (ahorro de tiempo)	“Sabe uno que es más costoso comprar en la tienda, pero lo tiene uno ahí mismo, en cambio mientras va uno al supermercado se demora uno más” (individuo N° 2).	Los individuos se convierten en los productores de su propia satisfacción general, mediante la asignación de unidades de tiempo a unidades de actividad (Becker, 1965).	Como queda cerca, ir a la tienda sólo toma unos minutos, de manera que se ahorra tiempo, comparativamente si fuera a otro lugar a comprar.

<p><i>Que no me vean con esta ropa</i> (significado del vestido)</p>	<p>“A la tienda uno sí puede ir en chancletas, pero imagínate en un supermercado, un almacén, nada que ver”.</p>	<p>“El vestido es más comúnmente un vehículo para la ostentación y el adorno personal” (Spier, 1971: 329).</p>	<p>Algunos consumidores se sienten cohibidos de ingresar a un supermercado con determinada ropa, por ejemplo. Para ir a la tienda experimentan total libertad en el sentido de las presiones sociales.</p>
<p><i>Siempre iré a la tienda</i> (lealtad)</p>	<p>“Siempre se ha utilizado la tienda más cercana, siempre; uno tiene la necesidad siempre de la tienda” (individuo N° 3).</p>	<p>“Lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona” (<i>Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española</i>).</p>	<p>Todos los entrevistados afirmaron siempre haber utilizado una de las tiendas más cercanas de su lugar de residencia, cualquiera que éste sea o haya sido.</p>
<p><i>Mi tía tuvo una tienda</i> (familiaridad con las tiendas desde adentro)</p>	<p>Nueve de los once informantes afirmaron tener algún familiar o conocido propietario de una tienda en cualquier época. Incluso dos de ellos lo fueron. “Mi tía tuvo una tienda” (individuo N° 4).</p>	<p>“Llaneza, sencillez y confianza en el trato; contacto habitual o conocimiento profundo; facilidad, naturalidad, desenvoltura” (<i>Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española</i>).</p>	<p>El tener un familiar o conocido que sea tendero, proporciona al consumidor un cierto sentido de familiaridad y cercanía hacia el formato de tiendas y su importancia desde la perspectiva social.</p>
<p><i>Siempre ha habido tiendas</i> (origen inexplicable del canal)</p>	<p>“Siempre ha habido una tienda cerca de la casa de uno, y siempre las habrán. Es como algo que ya está establecido” (individuo N° 2).</p>	<p>“Los canales son estructuras organizadas de compradores y vendedores que llenan los vacíos de tiempo y espacio entre el fabricante y el consumidor” (Jain, 1999: 444).</p>	<p>Algunos consumidores no dan una explicación racional a la existencia del canal tradicional, sino que simplemente allí están las tiendas, y se supone que así ha sido siempre.</p>
<p><i>Yo ni hablo para comprar</i> (comunicación)</p>	<p>Un consumidor llegó a la tienda, colocó \$1.400 encima del mostrador, le mostró un envase de gaseosa litro al tendero, siguió y lo depositó en una canasta, tomó la gaseosa de la nevera y sin mediar más palabras que un “habla, cachá”, salió de la tienda.</p>	<p>“La palabra comunicar proviene del latín <i>communicare</i>, ‘compartir’, ‘impartir aquello que es común’” (Emberly Ember, 1997: 78).</p>	<p>El peso de la comunicación y los procesos tanto verbales como no verbales es enorme dentro de los actos de consumo en las tiendas. Esto es factible gracias a que comparten códigos, significados y se entienden con pocas palabras. Es decir, se desarrolla un escenario de alto contexto (Hall, 1976).</p>

<p><i>El "cachaco" de la tienda</i> (origen étnico)</p>	<p>"Aquí hay más tiendas de gente cachaca que de costeños. Y son mejores porque los cachacos son más atentos, son más cordiales, y el costeño no" (entrevistada N° 8). "He comprado en ambas tiendas, con cachacos, con costeños, y me parece lo mismo. Me han tocado personas amables" (entrevistada N° 9).</p>	<p>"Dentro de una sociedad compleja, las diferencias raciales y subculturales también pueden dar lugar a grupos sociales organizados. Estas diferencias se comprenden generalmente como consecuencias de las diversas historias de los subgrupos" (Bock, 1969: 212).</p>	<p>Algunos consumidores perciben como mejores las tiendas de los "cachacos" que las de los costeños. Otros piensan que es un aspecto irrelevante y que las diferencias radican en las prácticas comerciales mismas. Ninguno dijo que las tiendas de los costeños fueran mejores que las de los "cachacos".</p>
<p><i>Al tendero le toca duro</i> (consideración)</p>	<p>"Todos tenemos derecho a darnos un descanso en nuestra jornada laboral" (sobre la hora del almuerzo de los tenderos (entrevistada N° 8). "La labor del tendero es esclavizante" (entrevistados N° 2 y 11).</p>	<p>El <i>Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española</i> relaciona la consideración con el trato respetuoso y ajustado a la urbanidad hacia otra persona; igualmente la define como el acto de juzgar o estimar, es decir, reflexionar.</p>	<p>Consideración es esa percepción del consumidor hacia el tendero en términos de respeto y reconocimiento por su trabajo y esfuerzo.</p>
<p><i>Acostumbro a hacer el mandado</i> (costumbres)</p>	<p>"Yo envío a mis hijos a la tienda" (entrevistado N° 3). "Yo mando a un pelao a la tienda a comprar algo que se necesita ahí de rapidez" (entrevistado N° 7).</p>	<p>"Costumbres son las formas en que los miembros del grupo se comportan. La forma de comunicarse, de asearse, y de comer, son ejemplos de costumbres" (Mendoza y Napoli, 1990: 34)</p>	<p>El "mandado" como tal se constituye en una costumbre o tradición, y se transmite por generaciones.</p>
<p><i>En la tienda me dan ñapa</i> (recompensas)</p>	<p>"A veces me regalaba, por la cuestión de la ñapa, entonces siempre me ganaba un guineito y tal; siempre por lo general yo siempre iba por mi guineo" (entrevistado N° 1)</p>	<p>Recompensas son los "premios otorgados por un beneficio, favor o mérito" (<i>Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española</i>)</p>	<p>Ciertos consumidores esperan recompensas o premios a cambio de sus conductas o méritos. Cuando lo obtienen, refuerzan su motivación hacia el consumo en las mismas condiciones.</p>
<p><i>Los pelaos se antojan</i> (influencia infantil)</p>	<p>Los padres "premiar a los niños" comprándoles cosas en la tienda si se "portan bien". Se registraron casos en que los padres iban a hacer una compra regular como la leche y el pan y terminaron comprando una colombina, o un paquete de pasabocas con un muñequito del superhéroe de moda en su interior.</p>	<p>"Los premios y los regalos son un método utilizado con frecuencia, y favorito de muchos padres, para procurar que los hijos se porten bien (...) los premios son una sutil forma mediante la cual se establece a los menores que los padres estamos dispuestos a pagar por su buen comportamiento" (Marulanda, 1997: 113).</p>	<p>Los niños hacen "el mandado". Los niños también influyen sobre sus padres para que les compren determinados productos, tanto por un antojo espontáneo al asistir a la tienda, como por un sabor de algún producto previamente deseado. Por ejemplo, el yogur para la merienda del día siguiente.</p>

<p><i>Cada quien con cada quien (roles sociales definidos)</i></p>	<p>Se registraron diferentes situaciones alrededor de la escena de la tienda. Reuniones masculinas a tomar cerveza. Amas de casa que comentan la situación del momento. Empleadas del servicio que planean su próxima salida.</p>	<p>Assael (1999) señala que aunque nadie lo haya enseñado de manera formal o informal, todos los integrantes de un mismo contexto cultural, saben cómo se supone que debe ser la conducta según los diferentes roles desempeñados.</p>	<p>La tienda se constituye en centro de reunión e intercambio en diferentes ocasiones y circunstancias. Sin embargo, en todas ellas se mantiene un cierto orden desde el sentido de los roles sociales. Por ejemplo, hombres con hombres, empleadas del servicio con sus colegas, y no entre roles diferentes.</p>
<p><i>Confían en mí y yo en ellos (confianza mutua)</i></p>	<p>“Me da ira que no me presten el envase. Me conocen ya hace tiempo aquí, y saben que vienen y traen el domicilio. Y pedí una gaseosa que era en botella, y entonces el muchacho del domicilio me dijo: ‘no, señora, no se la puedo dejar por el envase; entonces reenvásela y me devuelve el envase’. Entonces le dije yo: ‘entonces no la compro, llévesela, porque a mí no me interesa así’” (entrevistada N° 11).</p>	<p>Confianza es “la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad” (Fukuyama, 1995: 45). Cortina (2003) sostiene que la confianza se sustenta intrínsecamente por la ética y los valores morales.</p>	<p>Para los consumidores es importante establecer relaciones de confianza con el tendero. Esto permite poder fiar, pagar más tarde, prestar un envase, entre otras prácticas. El caso mencionado sobre la entrevistada N° 11 refleja un sentimiento de ira causado porque el muchacho de los domicilios desconfió de ella, a pesar de ser cliente hace bastante tiempo.</p>
<p><i>Yo sé que le gusto (coqueteo)</i></p>	<p>Se registró una suerte de coqueteo de parte de un ayudante del tendero hacia una empleada de servicio, y viceversa. Las expresiones no verbales demostraron esta situación al momento de realizar la compra. O sea, los gestos, el movimiento de las manos, la forma e intensidad con que se miran, risas y más risas.</p>	<p>El Diccionario de La Real Academia de la Lengua Española define la coquetería como: “Tratar de agradar por mera vanidad con medios estudiados; procurar agradar a muchos a un tiempo; en el juego amoroso, dar señales sin comprometerse”.</p>	<p>Este tipo de creencia, difícil de detectar influye en los actos de consumo, en la medida en que –por ejemplo– cuando se envía a la empleada de servicio a hacer un “mandado”, no importa dónde, ella decida ir a determinada tienda simplemente para ver a su “Romeo”.</p>

4.3. Orientación temporal

Los principales hallazgos en relación con la orientación temporal de los consumidores de la tienda barranquillera son sintetizados en el cuadro 3. Como puede apreciarse, estos resultados son preliminares, los cuales deben ser sujeto de futuras investigaciones. Se hace una rápida descripción de las 2 principales tipologías, es decir, los consumidores orientados al presente y los orientados al futuro.

Cuadro 3

Orientación temporal de los consumidores de la tienda barranquillera

CONSUMIDORES ORIENTADOS AL PRESENTE	CONSUMIDORES ORIENTADOS AL FUTURO
El destino depende de sí mismos	El destino depende de sí mismos, de la suerte y de Dios
No hacen planes a largo plazo	Planes a largo plazo, interés por su formación personal
No temen al futuro	Temor al futuro por asuntos económicos
Solución a sus temores en manos de terceros (extranjeros o Dios)	Solución a sus temores en sus propias percepciones
Que les fíen es normal, comercial	Que les fíen es un favor personal del tendero
Menor tolerancia hacia el tendero (es su trabajo)	Mayor tolerancia hacia el tendero (le toca duro)
Prestan menor atención a la ropa	Prestan mayor atención a la ropa
Les da lo mismo ir a la tienda (indiferencia)	Prefieren no ir a la tienda (pereza)
Les parece importante la relación con el tendero	No les interesa conocer al tendero a fondo
Lealtad al tendero (persona)	Lealtad a la tienda (establecimiento)
Alta importancia al horario (contingencias)	Poca importancia al horario (carácter previsor)

CONCLUSIONES

Se comprobó la pertinencia del paradigma relativista como “forma de ver la vida”, como sustento filosófico para la aproximación a los fenómenos sociales, humanos, como es el caso del comportamiento del consumidor.

La etnografía, proveniente de la antropología cultural, permitió abordar de manera rigurosa y flexible el acopio de información, y además de facilitar los objetivos de la investigación, permitió el crecimiento personal del investigador durante el desarrollo del estudio.

Sobre las distintas técnicas etnográficas:

- Con las entrevistas se recopiló información espontánea, importante y copiosa.

- Con la observación y la participación se corroboraron y complementaron elementos detectados en las entrevistas.
- Con la filmación oculta se detectaron nuevas categorías que nunca hubiesen podido hallarse con otro método (caso del coqueteo entre ayudantes de tenderos y empleadas del servicio).

La metodología PRODIN para el tratamiento de la información fue muy pertinente y ajustada a las necesidades y objetivos de este trabajo investigativo, en términos de facilitar la comprensión del fenómeno social desde la rigurosidad del método relativista.

Los resultados obtenidos en términos de los valores, creencias y orientación temporal corroboran el gran peso de la cultura dentro de cualquier contexto humano, en este caso en el ámbito del marketing.

Por lo anterior, estos resultados deben ser tenidos en cuenta de manera prioritaria por los directivos de las empresas de consumo masivo, quienes venden el 70% de su producción a través del canal tradicional o tiendas de barrio, para sus decisiones estratégicas, por ejemplo, desarrollando unidades de empaque aun más pequeñas para los sectores populares (aceite en sobres, 125 gramos de carnes frías o quesos), o empaques más económicos teniendo en cuenta la rotación del producto y que no se hace necesario amplios espacios de tiempo de conservación, o en las políticas de preventa y despacho dados los horarios, o cobros dada la forma de recaudo del efectivo por los tenderos, entre otros.

Por su parte, los tenderos pueden también aprovechar esta información, tomando decisiones que lleven a fortalecer su tienda dentro de su sector de influencia, mejorando los servicios que sus consumidores valoran, agregando los elementos tangibles o intangibles que lleven a consolidar su relación comercial (sustentada en una relación social) en largo plazo para generar una sólida lealtad a su establecimiento. Por ejemplo, indagando formalmente a sus clientes qué tipo de surtido desearía que nunca faltara en su tienda (qué sabores de yogur o refrescos prefiriere para las meriendas de sus hijos, si prefiere el plátano bien maduro o verde, avisándole que va a traer carne el viernes y qué corte quiere, etc). Otro ejemplo puede ser la consolidación de servicios valorados, como

por ejemplo, contratar otro muchacho para los domicilios con tal de que sus clientes no deban esperar hasta que llegue el otro para salir con su pedido, o comprar otra bicicleta para que vaya uno de los que atiende y permanezca el local con una sola persona tras el mostrador (en sectores de alto estrato). En sectores de bajo estrato, puede por ejemplo adquirir otro refrigerador, pues algunos consumidores suelen comprar los perecederos del diario porque no tienen cómo refrigerarlo. Pueden comprar rollos de polietileno y una selladora de resistencia eléctrica (es económica) y realizar su propio fraccionamiento de empaque con mejor presentación, entre tanta otras posibilidades que solo la creatividad del tendero y la recepción del consumidor limitan.

REFERENCIAS

- ADAMSON, E. (1971). *La naturaleza de la cultura*, en *Hombre, cultura y sociedad*. Compendiado por SHAPIRO, H. (1971), México, Fondo de Cultura Económica.
- ALWITT, L. & DONLEY, T. (1997). Retail stores in poor neighborhoods, *Journal of consumer affairs*, vol. 31 (1): 139-164.
- ANDERSON, K. (2004). Relativismo cultural. Probe ministeries. [http://www.probe.org/español/relativismo, html](http://www.probe.org/español/relativismo.html)
- ANDERSON, N. (1965). *Sociología de la comunidad urbana*, México, Fondo de Cultura Económica.
- ASSAEL, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*, México, Thomson Editors.
- BARRETO, J. (1995). *Estereotipos sobre la feminidad: mantenimiento y cambio en las mujeres en la historia de Colombia* (1995), Bogotá, Norma.
- BEARDEN, W. & NETEMEYER, R. (1945). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, Second edition. USA, Sage Publications.
- BEDARD, R. (2000). Tres esquemas integradores del análisis cultural. HEC. Montreal, Canadá. Síntesis de ZAPATA, Á. (2001), Univalle, Cali.
- BERGADAA, M. (1990). The role of time in the action of the consumer, *Journal of Consumer Research*, vol. 17 (Dic.): 289-302.
- BLACKWELL, R. MINIARD, P. & ENGEL, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*, México, International Thomson editors.
- BOCK, P. (1969). *Introducción a la moderna antropología cultural*. Primera edición en español (1977). México, Fondo de Cultura Económica.
- BONILLA, E. (1981). *La mujer y su imagen*. Bogotá, Universidad Nacional.
- CAMPS, V. (2000). *El siglo de las mujeres: Feminismos*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- CATEORA, P. (1995). *Marketing Internacional*, 8ª ed., España, Irwin.
- CHIAVENATO, I. (1995). *Introducción a la teoría general de la administración*, 4ª ed., McGraw-Hill.
- CHUNG, Ch. & MYERS, S. Jr. (1999). Do the poor pay more for food? An Analysis of grocery store availability and food price disparities, *Journal of consumer affairs*, vol. 33 (2): 276-296.

- COHEN, Y. (1961). *Social Structure and personality: a casebook*, New York, Holt, Rinehart and Winston.
- CONE, C. & PELTO, P. (1967). *Guía para el estudio de la Antropología Cultural*. Primera edición en español (1977). México, Fondo de Cultura Económica.
- CORTINA, A. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*, Madrid, Trotta.
- CRESWELL, J. (1994). *Research design: Qualitative and quantitative approaches*, USA, Sage publications.
- CUARTAS, G. (1999). Hablando desde nosotras para definir un nuevo acuerdo: retos del siglo XXI. En Seminario *El papel de la mujer iberoamericana ante la perspectiva del siglo XXI* (1990). Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado. Salamanca, España.
- DORNBUSCH, R. & FISCHER, S. (1994). *Macroeconomía*, 6ª ed., Madrid, McGraw Hill.
- EISLER, R. (1993). La transformación social y lo femenino: de la dominación a la colaboración solidaria. En *Ser Mujer*. Edición a cargo de C. ZWIEG. Barcelona, Kairós.
- EMBER, C. & EMBER, M. (1997). *Antropología cultural*, Madrid, Prentice Hall.
- FUKUYAMA, F. (1995). *Confianza. Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Buenos Aires, Atlántida.
- GALINDO, L. (coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Addison Wesley Longman.
- GEERTZ, C. (1973). *Interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.
- GÓMEZ, P. (1981). *La antropología estructural de Claude Lévi-Strauss*, Madrid, Tecnos.
- GONZÁLEZ, F. (2004). Los métodos etnográficos en la investigación cualitativa en educación. Instituto Pedagógico de Maracay. <http://cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma972/Art1.htm>
- GUNTER, B. & FURNHAM, A. (1998). *Children as consumers*, London, Routledge.
- HAWKINS, D., BEST, R. & CONEY, K. (1994). *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, Estados Unidos, Addison Wesley Iberoamericana.
- HERNÁNDEZ, A. MALFAVÓN, N. & FERNÁNDEZ, G. (2004). *Seguridad e higiene industrial*, México, Limusa.
- HILL, R. & BAHAM, A. (1999). Global poverty and the United Nations, *Journal of public policy and marketing*, vol. 18 (2): 135-146.
- HIRSCHMAN, E. (1988). The ideology of consumption: a structural-syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (Dic.): 344-359.
- HOFSTEDE, G. (1985). The interaction between national and organizational value system, *Journal of Management Studies*, vol. 7 N° 1.
- (1993). Cultural constraints in management theories. En *Academy of Management Executive* (July), vol. 7: 1.
- (1997). *Cultures and organizations. Software of the mind. Intercultural cooperation and its important of survival*, Reino Unido, McGraw Hill.
- ICONTEC (1993). *Guía para la presentación de trabajos de investigación*, Santafé de Bogotá, Colombia.
- JACQUARD, A. (1996). *La preocupación por los pobres*, Barcelona, Herder.
- JAIN, S. (1999). *Marketing: planning & strategy*, Estados Unidos, Thomson learning.

- (2001). *International Marketing*, Estados Unidos, Thomson learning.
- JAMES, J. (2000). Do consumers in developing countries gain or lose from globalization?, *Journal of Economic Issues*, vol. 34 (3): 537-551.
- KAUFMANN, F. (1986). *Metodología de las ciencias sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- KLEIN, M. (1977). *Envidia y gratitud*, Buenos Aires, Ediciones Hormé.
- KOONTZ, H. & WEHRICH, H. (1996) *Administración, una perspectiva global*, 10ª ed. McGraw-Hill.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1958). *Anthropologie Structurale*. Traducción de Eliseo Verón, 5ª edición, 1973. Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- (1971). *La familia, en Hombre, cultura y sociedad*. Compendiado por SHAPIRO, H. (1971). México, Fondo de Cultura Económica.
- LOUDON, D. & DELLA BITTA, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, México, McGraw Hill.
- LOZANO, B. (2003). En el aniversario de Erving Goffman (1922-1982). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, N° 102 (abril-junio): 47-61.
- LUGO, Y. (2004). Temas y Datos. *El Heraldo*, edición del 23 agosto. <http://www.elheraldo.com.co/antiores/04-08-3/editorial/noti3.htm>
- MANDELBAUM, D. (1971). *Agrupamientos sociales. Hombre, cultura y sociedad*. Compendiado por SHAPIRO, H. (1971). México, Fondo de Cultura Económica.
- MARÍAS, Julián (1993). *La estructura social*, Madrid, Alianza editorial.
- MARTHE, N. MORENO, F., ESTRADA, R. & REBOLLEDO, L. (1991). *Cómo elaborar y presentar un trabajo escrito*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- MARTINEZ, M. (2004). La etnometodología y el interaccionismo simbólico. Sus aspectos metodológicos específicos. Universidad Simón Bolívar. <http://prof.usb.ve/miguelm/laetnometodologia.html>
- MARULANDA, Á. (1997). *Creciendo con nuestros hijos*, 2ª ed., Cali, Cargraphics.
- MAUSS, M. (1968). *Sociología y antropología*. Reimpresión 1991, Madrid, Tecnos.
- MCCARTHY, J. (1960). *Basic Marketing. A managerial approach*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin.
- MCCRACKEN, G. (1988). *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indiana, University press.
- MENDOZA, M. & NAPOLI, V. (1990). *Sociedad y cultura contemporánea*, Colombia, McGraw-Hill Interamericana.
- MILGRAM, S. (1973). *Obediencia a la autoridad: Un punto de vista experimental*, Bilbao, Editorial Vizcaína.
- MONTAÑO, J. (2004). 70% de tiendas venden al “fiao”. En *El Heraldo*, edición del 19 agosto. <http://www.elheraldo.com.co/hoy040819/economicas/noti2.htm>
- MORIN, E. (1994). *Sociología*. Madrid, Tecnos.
- NANDA, S. (1980). *Antropología cultural. Adaptaciones socioculturales*, México, Wadsworth Internacional/Iberoamericana.
- O'CONNOR, J. & SEYMOUR, J. (1993). *Introducción a la Programación Neurolingüística*, 8ª ed., Barcelona, Urano.

- ORTEGA, A. & GARCÍA, H. (2000). *Economía colombiana*, Bogotá, Ecoe Ediciones.
- PADUA, J. (1982). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*, México, Fondo de Cultura Económica.
- PÁRAMO, D. (1994). La comunicación intercultural como base de las negociaciones internacionales. Ponencia *II Congreso Internacional de Marketing*. Medellín.
- (1998). *Culturas organizacionales orientadas al mercado, un modelo para su implementación*. Monografías serie Mercadeo, Facultad de Administración, Universidad de los Andes.
- (2000). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. En *Revista Colombiana de Marketing*, año 1, N° 1, junio.
- (2001). Hacia la construcción de un modelo de cultura organizacional orientada al mercado. *Revista Colombiana de Marketing*. http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r22_art5_c.pdf
- (2004-a). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing. En revista *Convergencia*, enero-abril, N° 34: 221-250.
- (2004-b). *Marketing, su esencia conceptual*, Barranquilla, Ediciones Uninorte.
- (2005). Ethnomarketing: the cultural dimension of marketing. *Revista Pensamiento y Gestión*, N° 18 (julio).
- PARAMO, D. & MARTÍNEZ, D. (2005). *Cultura de consumo*, Barranquilla, Ediciones Uninorte. Capítulos 1 y 2. (Próximo a publicarse).
- 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. Uninorte.
- PICK, S. & LÓPEZ, A. L. (1992). *Cómo investigar en ciencias sociales*, México, Trillas.
- RIVERA, R. DÍAZ, H., CASTILLO, R. & DE LA CUADRA, F. (1991). *La Organización de Los Pobres*. International Development Research Centre, Ottawa, Ontario (Canadá).
- RODRÍGUEZ, L. (2002). La tienda no muere. En *El Espectador*, edición 24 de marzo. <http://www.elespectador.com/2002/20020324/economico/nota1.htm>
- ROJAS, R. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales*, México, Plaza y Janés Editores.
- SALLENAVE, J.-P. (1999). *Marketing, de la idea a la acción*, México, Trillas.
- SCHIFFMAN, L. & HANUK, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*, 5ª ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- SJOBERG, G. & NETT, R. (1986). *Metodología de la investigación social*, México, Trillas.
- SOLOMON, M. & STUART, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*, Bogotá, Pearson Educación de Colombia.
- SOLOMON, M. (1998). *Consumer behavior*, Estados Unidos, Prentice Hall.
- SOROKIN, P. (1962). *Sociedad, cultura y personalidad*. Edición española, Aguilar editores.
- SOURDIS, C. (2004). Los tenderos se consolidan. En *El Heraldo*, edición del 23 de agosto. www.elheraldo.com.co/antecedentes/04-08-23/economicas/noti2.htm
- SPIER, L. (1971). *Las invenciones y la sociedad humana, en Hombre, cultura y sociedad*, Compendiado por SHAPIRO, H. (1971). México, Fondo de Cultura Económica.

- STRAUSS, A. & CORBIN, Juliet (1998). *Basics of qualitative research*, Estados Unidos, Sage Publications.
- SUE, R. (1980). *El ocio*, México, Fondo de Cultura Económica.
- THOMAS, F. (2001). *La mujer tiene la palabra*, Colombia, Aguilar.
- VEBLEN, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Cuarta edición en español (1966). México, Fondo de Cultura Española.
- WEBER, M. (1922). *Economía y sociedad*. Reimpresión colombiana (1997). México, Fondo de Cultura Económica.
- WOLF, M. (1982). *Sociologías de la vida cotidiana*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- ZAPATA, Á. (2001-a). *Teorías de la organización y la gestión: de un paradigma a otro*. Cali (Colombia), Universidad del Valle.
- (2001-b). *Paradigmas de la Cultura Organizacional*. Cali (Colombia), Universidad del Valle.
- (2003). *Análisis y diseño organizacional: de la estructura funcional a la organización virtual*. Cali (Colombia), Universidad del Valle.
- ZINKHAN, G. FONTENELLE, S. de M. & BALAZS, A. (1999). The Structure of Sao Paulo street markets: Evolving patterns of retail institutions, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 33 (1): 3-26.
- <http://cali.gov.co/index.php?servicio=Noticias&funcion=ver&id=1079>
- <http://www.definicion.org/>
- <http://elpais-cali.terra.com.co/historico/nov112004/ECO/A611N1.html>
- http://eltiempo.terra.com.co/economia/2005-05-31/articulo-web- nota_interior-2086458.html
- <http://www.elheraldo.com.co/hoy050519/economicas/noti10.htm>
- <http://www.expansion.com/edicion/noticia/0,2458,465407,00.html>
- <http://www.rae.es/> (Real Academia de la Lengua Española)
- <http://www.vanguardia.com/sema/neg1.htm> (Diario Vanguardia Liberal)
- <http://www.worldbank.org/> (Banco Mundial)

ANEXOS

Tabla 1
 Características sociodemográficas de la muestra

Nº	Sexo	Edad	Nivel educativo	Ocupación	Ocupación del cónyuge	Estrato vivienda
1	M	33	Bachillerato	Empleado-operario	Ama de casa	2
2	M	26	9º semestre de pregrado	Estudiante-empleado	N/A – soltero	5
3	M	37	Bachillerato	Empleado-operario	Ama de casa	1
4	M	29	Maestría	Independiente, empresa familiar	N/A – soltero	5
5	M	27	Bachillerato	Empleado-operario	Ama de casa	2
6	M	46	Bachillerato	Independiente, negocio familiar	Independiente, negocio familiar	4
7	M	45	8º grado de secundaria	Comerciante	Estudiante de enfermería	2
8	F	48	3º Semestre pregrado	Auxiliar contable	N/A – separada	3
9	F	26	Carrera técnica	Secretaria	Vigilante	2
10	F	62	Bachillerato	Ama de casa	N/A – separada	5
11	F	33	Bachillerato	Ama de casa	Empresario	5

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2
 Tiendas filmadas

Nombre	Dirección	Estrato
La Maye	Calle 76 cra. 32	3
Los Nogales	Calle 88 cra. 42	4
Las Palmeras	Calle 93 cra. 42C	5
Mercadito La 58	Calle 58 cra. 38	4
Mercadito la 92	Calle 92 cra. 42B1	5
Mercadito San Gil	Calle 49 cra. 54	2
Mi mercado	Calle 88 cra. 42B1	4
Ponquifón	Calle 93 cra. 42B	5
San Diego	Calle 90 cra. 42F	5
*Sin nombre	Calle 49 cra. 54	2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Tiendas en las que se realizó observación participativa

Nombre	Dirección	Estrato
El Sitio	Calle 18B cra. 47 (Soledad)	2
Mercadito la 92	Calle 92 cra. 42B1	5

Fuente: Elaboración propia.