

IMPACTO DEL SISTEMA DE VENTA AL MENUDEO EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS MARCAS COMERCIALIZADAS EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CIUDAD DE CARTAGENA

Gustavo Adolfo Bossa Gracia¹

Fecha de recepción: agosto 15 de 2012.

Fecha de aceptación: noviembre 29 de 2012.

RESUMEN

Es una realidad que en el proceso de compra en las tiendas de barrio, el consumidor solicita las grandes marcas de los productos de consumo masivo, las mismas que realizan una gran inversión o manejan enormes presupuestos publicitarios. Dicha realidad se ve afectada cuando, para su distribución, el tendero fracciona o “menudea” el producto haciendo que este pierda calidad en la cadena de conservación, se deteriore y/o desaparezca su etiqueta y empaque que ha sido producto de todo un proceso de elaboración y trabajo de posicionamiento y que en este caso dificulta que el consumidor tenga contacto directo con la marca.

Este artículo plasma de forma panorámica los resultados obtenidos en la investigación impacto del sistema de venta al menudeo en el comportamiento de compra de las marcas comercializadas en las tiendas de barrio de la ciudad de Cartagena, la cual tuvo como propósito conocer si la decisión de compra y el esfuerzo financiero que hacen los anunciantes al manejar, direccionar y posicionar una marca, se ve afectado por la partición que hace el distribuidor final del producto en la tienda de barrio al fragmentar los productos y venderlos sin empaque o etiqueta a los consumidores.

PALABRAS CLAVES

Menudeo, tienda de barrio, posicionamiento, base de la pirámide, sanción por pobreza, características organolépticas, percepción.

ABSTRACT

It is often a fact that in the process of shopping in the local, neighborhood stores (tiendas), the consumer requests the major brands of consumer products, which invest heavily in advertising budgets. This reality is affected when, in order to distribute it, the storekeeper (tendero) repeatedly fractions off or divides the product. The label and packaging, the results of in-depth manufacturing and branding processes, often get damaged or removed entirely which in turn diminishes the product's original quality of preservation. Consequently, it makes it difficult for the consumer to have direct contact with the brand.

The impact of this fragmented retail system on the buying behavior of the major brands in convenience stores in Cartagena is captured panoramically in this article. The primary goal of this research was to discern if consumer purchasing decision and/or financial investment made by advertisers to manage and position a brand were affected by the product fragmentation process carried out by the final distributors at neighborhood stores.

KEYWORDS

Retail, neighborhood store, positioning, base of the pyramid, sanction for poverty, organoleptic characteristics, and perception.

Esta investigación fue aprobada en la convocatoria interna N° 005 / 2009 de la Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

¹ Publicista, especialista en Gerencia de Mercadeo y candidato a Magister en Administración de Negocios. Se ha desempeñado como creativo y productor audiovisual; consultor en el área publicitaria y de marketing; ha asesorado de forma exitosa en marketing electoral y político a diversas campañas de la región. Experiencia en docencia en el área creativa, estratégica y de comunicación publicitaria y en las áreas de administración y mercadeo en diversas instituciones de educación superior. E mail:gbossag@yahoo.com

INTRODUCCIÓN

El presente estudio es el resultado de una investigación que busca conocer el impacto que ocasiona el mecanismo de la venta al menudeo en la decisión de compra y en la percepción de las marcas que hacen presencia en el canal tradicional conocido como la tienda de barrio y analiza el comportamiento del consumidor y las percepciones que este tiene del producto.

La investigación surge con el fin de comprender los efectos que ocasionan a la decisión de compra un mecanismo que ha permeado todos los niveles económicos de nuestra sociedad y del que sacan ventaja algunos de los entes involucrados en el proceso como es el caso de los tenderos.

Tomando como referente y punto de partida la posición estratégica de una empresa planteada por Porter (1999) y derivando en el posicionamiento en la mente del consumidor de Aaker (1996) y Trout (2002), se encausó el estudio hacia la memorabilidad lograda por las marcas y su efecto en el proceso de compra. Amparados en los postulados de Prahalad (2005) y Max-Neff (1986) se analizó el comportamiento de consumo de quienes componen el grueso de la población cartagenera es decir los consumidores del nivel socioeconómico bajo.

El diseño metodológico planteo la realización de entrevistas semiestructuradas para obtener de esta forma la perspectiva de los propietarios de los negocios acerca de la marca que compran para realizar el fraccionamiento o menudeo, la frecuencia de compra de sus consumidores, la rotación de inventarios y los precios de menudeo.

Para obtener la información cuantitativa del comportamiento y la perspectiva del consumidor se realizaron encuestas tomando como hilo guía, la información previamente consultada a los tenderos, y se realizaron una serie de matrices con la información de la marca de preferencia, percepción de ahorro y características organolépticas del producto.

Los resultados de este trabajo evidenciaron que el menudeo es un mecanismo de comercializa-

ción inherente a la tienda de barrio, pero que toma todas sus dimensiones posibles en los niveles socioeconómicos bajos, en donde por resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas se encontró que se menudean casi la totalidad de los productos vendidos; a la vez evidencian que en la tienda de barrio, quien toma la decisión de compra o la elección de la marca no es necesariamente a quien se direccionan los esfuerzos publicitarios y de marketing lo que nos demostraría que en el canal de tiendas de barrio muchas veces los esfuerzos se hacen con la orientación equivocada.

Con este tipo de información fue posible comprender el mecanismo de selección y la percepción que de las marcas tiene el consumidor de la tienda de barrio, los elementos sociales, culturales y demográficos que median entre el mensaje publicitario y la elección de la marca.

El mensaje publicitario y sus estrategias deben adquirir personalidades y formas distintas dentro de cada canal, estrato y nivel sociocultural para hacer más eficaz un proceso de persuasión y de compra y venta en el que la mayoría de las marcas desconoce la labor y el comportamiento de los diferentes actores.

METODOLOGÍA

Por ser una investigación en la que se midió el impacto, importancia e influencia en las marcas de las diferentes variables que entran en juego al “menudear” un producto, el tipo de estudio que realizamos fue de tipo descriptivo, antecedido de una etapa exploratoria.

El tamaño de la muestra se obtuvo de una población finita la cual corresponde al universo de tiendas de la ciudad de Cartagena, teniendo como fuentes primarias de información a Fenalco y la Cámara de Comercio de Cartagena.

Se realizó un muestreo probabilístico estratificado, para la selección de la muestra de consumidores a la que se aplicaron una serie de encuestas acompañadas de paneles a tenderos y entrevistas. Posterior a esto se realizó el análisis de los datos y se elaboró el reporte completo con los resultados.

Tipo de diseño

Esta investigación plantea un abordaje cuantitativo, que busca llegar al resultado de las variables que impactan el comportamiento del consumidor de una marca que es menudeada en una tienda de barrio mediante un diseño descriptivo. No obstante, no se limita a la recolección de datos a través de la encuesta, sino a la identificación de variables, estudiándolas según se dan naturalmente en la población, que serán luego analizadas a fin de extraer generalizaciones significativas.

La encuesta aplicada, plantea preguntas cerradas. Las primeras, de medición nominal, tienen varias categorías sin orden de jerarquía. En algunos casos son dicotómicas o incluyen varias alternativas de respuesta.

La población

La población sobre la que se generalizarán los resultados son los compradores de tiendas de barrio en Cartagena de Indias. Para llegar a ellos, se hicieron entrevistas semiestructuradas a los tenderos, para luego, basados en esta información elaborar los cuestionarios con la lista de productos con los que se abordaría a la muestra de consumidores finales. (Sellitz, 1974) define a la población como el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Se tomó como base la población de Cartagena de Indias, de acuerdo al censo de la Secretaría de Planeación Distrital, de 1'069.755 habitantes, aplicando encuestas en cada uno de los seis estratos socioeconómicos.

Para trabajar la etapa exploratorio se trabajaron bases de datos facilitadas por FENALTIENDAS y Cámara de Comercio de Cartagena, presentándose dificultades al encontrar incongruencias en número de tiendas con las que las dos entidades trabajan. Se tomó como población en el número de tiendas la cifra que usa Barrios (2010) en su investigación sobre Sistema de Costeo sobre Comercio Minorista, en la que se trabaja con una cifra de 6.000 tiendas entre registradas y no registradas en Cámara de Comercio de Cartagena.

La muestra

La investigación obedece a un tipo de muestreo estratificado no probabilístico, en el que se dividió la población por cada estrato socioeconómico y se seleccionaron los sectores correspondientes a cada nivel, a criterio del investigador. Posteriormente, para aplicar las encuestas, se tomaron manzanas o calles intercaladas por números impares haciendo barrido hasta agotar la indagación.

MARCO TEÓRICO

Posicionamiento

El término se encuentra directamente asociado al diferencial de la empresa y de la marca y es el punto a resaltar en la propuesta de valor de esta. Estará regido por las estrategias competitivas que a través de la empresa se dicten y que logren ubicarla por encima de sus competidores; e implica la búsqueda de posiciones en aquellos sectores en los que las fuerzas competitivas sean más débiles, Porter (2003).

El concepto ha sido desarrollado por Aaker (1996) y Trout (2001), quienes lo han traducido como la memorabilidad de la marca, la personalidad de esta y todo lo que conjuga su propuesta de valor, que debe contar entre otras características con ser única y diferente. Sin contradecir lo dicho por Porter (2003) para Aaker (1996) el éxito de una marca estará dictado por la posición de la marca en la mente del consumidor influenciándolo en el momento de verdad y no dejando de lado que este posicionamiento perceptual dependerá de la posición estratégica de mercado para poder satisfacer la necesidad de los consumidores.

El ser humano y en particular el consumidor de la tienda de barrio, genera y crea vínculos emocionales y/o racionales con las marcas, ha crecido con ellas y las vincula ya sea a momentos felices o a momentos tristes, a victorias y a frustraciones, las toma como referentes para realizar la compra y puede sentirse seguro y blindado con ellas. A esta serie de sentimientos y emociones que despiertan y que están asociadas a las marcas se les suele conocer como posicionamiento, Trout (2001).

Es a su vez definido por Trout (2001) como la personalidad de la marca, lo ve como el lugar que ocupa esta en la mente de los consumidores. Utilizando el símil de un parqueadero, argumenta que la mente es como uno en el cual es muy difícil encontrar espacio y que cuando se encuentra no se debe dejar ir. Incita a encontrar algo que decir de la marca, una característica relevante para los consumidores y que no haya sido usada por los competidores; esa será la personalidad de una marca y a ello será asociada.

La forma más usada y más sencilla de posicionar un producto es aquella que asocia un objeto con los atributos o características de el mismo, es esta estrategia útil porque cuando el atributo es relevante la asociación podrá ser trasladada a la razón de compra de la marca.

Resultara difícil encontrar atributos que sean relevantes para los consumidores y que no haya sido usado por los competidores, la labor publicitaria y de marketing estará en encontrar un problema de los clientes no cubierto por ninguno de los competidores y orientarlo a un atributo ignorado por todos en la línea. De igual manera el problema que presentaran las características o atributos del producto usados para el posicionamiento de las marcas es la posibilidad de que los competidores lo imiten dada la facilidad que presenta, la credibilidad perdida al presentar todos en la línea la misma característica y el hecho de que los consumidores no siempre toman las decisiones basándose en hechos concretos, Aaker (1994).

Los vínculos del consumidor con a la marca van evolucionando de la parte racional a la parte emocional. Los consumidores de la tienda de barrio llegan a las marcas por el camino racional y a medida que se acercan a ellas van introduciéndose en un mundo de emociones que los lleva a confiar en estas de manera ciega, ese vínculo emocional se genera entre los consumidores y las marcas a través de los intangibles y es esta la manera mas efectiva de posicionar una marca, Trout (2001).

Es el posicionamiento el que ocasiona y genera la guerra de la persuasión, guerra por una porción en la mente de los consumidores. Convier-

te la estantería y la góndola de la tienda en un campo de batalla en el que el mejor estrategia (stratagos; literalmente significa: “líder del ejército”) construirá marcas solidas, con un buen lugar y una buena asociación. En términos de Trout (2001) el posicionamiento implica una guerra, al relacionar y comparar su marca con las que ya se encuentran en la mente del cliente potencial. Ganara sólo quien pueda compararse favorablemente con la competencia.

Buscar consumidores convencidos en la tienda de barrio será la razón de ser de las marcas que cubren este canal. El consumidor de la tienda exige una especialización en cada uno de sus servicios, sea en la oferta de productos de menor tamaño y cantidad, en la modalidad de pago y hasta en la cantidad de líneas ofrecidas (Acevedo, Paramo y Ramírez, 2008).

La persuasión se logrará a través de las grandes campañas publicitarias, pero ésta sola no basta en el canal, será necesario lograr transformar esa persuasión en una relación que a largo plazo dictará su sostenibilidad. Es cuestión de encontrar buenos argumentos para la persuasión. Trout (2001) señaló que los mejores productos no ganan, pero los que son mejor percibidos, si. Encontrar esa diferencia y luego utilizarla es según ese autor poner en evidencia un beneficio para el cliente.

El comercio minorista y la tienda de barrio

Hablar de comercio minorista en Colombia es hablar de dos grandes clusters, entendiéndose, que por lo amplio del sector de comercio al por menor, podemos encontrar dentro de él dos clasificaciones que, vistas por Tapias Cote (2002), van desde la tradicional tienda de barrio, un establecimiento bastante informal en cuanto a su constitución legal, carente de tecnología pero con un público que se abastece en él debido a sus ingresos y a su ubicación; y por el otro lado, las grandes superficies o cadenas de autoservicio con altas economías de escala y con un sinnúmero de líneas.

El vendedor minorista juega un papel articulador de esta economía que puede ser visualizada como una cadena cuyo eslabón inicial seria el

fabricante y cuya última etapa esta (á) representado (a) en el consumidor final. Lewison (1999) define al vendedor al detalle como cualquier establecimiento en el campo de los negocios que se encuentra dirigiendo sus esfuerzos al consumidor final. Encajando dentro de esta definición aparece el establecimiento comercial conocido como tienda de barrio, con unas características propias en cada país y dentro de cada región de un mismo país, pero aun así con más similitudes entre sí que diferencias entre ellas mismas.

Conocido en nuestro país como el comercio tradicional, es la tienda de barrio el renglón más grande dentro de los canales de distribución. Pinilla y González (2004), (citados por Acevedo, Paramo y Ramírez, 2008: 22), describen la tienda de barrio como “negocios microempresariales que generalmente son desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”; citando a Londoño y Navas (2005), afirman que las tiendas se desarrollan en la residencia de sus propietarios usando por lo general habitaciones que se adecuaron en la parte delantera de sus hogares, sea la sala, el garaje o cualquier otra adaptación y que por lo general atienden entre dos y tres personas, casi siempre familiares, en jornadas que pueden ir desde las 5 a.m. hasta las 10 p.m.

Londoño Aldana (2004) afirma que en nuestro país, dicho canal ocupa más del 62% del comercio minorista, convirtiéndolo en el canal más grande por encima de las grandes superficies y/o grandes formatos de autoservicio. Plantea que en nuestro país y en general para Latinoamérica, el canal cuenta con unas características y con similitudes que lo definen, encontrándose entre ellas el contar con menos de 100 m² como área o superficie de venta, con una cantidad de empleados que no excede los cinco, un solo punto de venta y cuando existen otros, no son más que la replica a la misma escala; no cuentan

con uso de tecnología y cuando existe es mínimo, el personal que en ellos labora posee unos niveles de escolaridad bajos. La gran mayoría de las que se encuentran en nuestra ciudad no están legalmente constituidas y sólo hasta hace poco tiempo empezaron a aparecer asociaciones como UNDETCO² existiendo el referente de la capital del país con COORATIENDAS³, que son cooperativas que facilitan la compra de productos a grandes cantidades, para distintos puntos de venta, consiguiendo de esta forma mejores precios.

El número de tiendas existentes en nuestro país no cuenta con una unificación de cifras dada la informalidad que presenta el sector y su crecimiento en los últimos años debido a la crisis económica, que no solo condujo a los hogares a que volvieran a la tienda de barrio, sino que incentivó a que más ciudadanos se iniciaran en este tipo de negocio como fuente de trabajo (Acevedo, Paramo y Ramírez, 2008). Informes de FENALCO⁴ dan cuenta de que, en la mayoría de las ciudades, la cantidad de tiendas es proporcional al número de habitantes. Así, tomando como base que en el país existen 450.000 de estos negocios, en Bogotá, que tiene alrededor del 15 por ciento de la población del país, está casi la mitad de las tiendas de barrio: 41 por ciento. Barranquilla alberga el 12 por ciento de este tipo de negocios. El eje cafetero y Cali fueron catalogados en el estudio de FENALCO como las ciudades menos invadidas de tiendas: 69 y 76 por kilómetro cuadrado, respectivamente (Hay 100 tiendas por km² en grandes ciudades colombianas – Agosto 2010).

Cabe resaltar la dificultad de estudio que presenta el canal, por la misma informalidad antes mencionada pues Acevedo, Paramo y Ramírez (2008) utilizan cifras que arrojan unas 700.000 tiendas de barrio en todo el país, tomando los datos de publicaciones hechas por la Revista Dinero que datan del año 2003.

2 Grupo de tenderos organizado en un proyecto de Cooperación Internacional, auspiciado por el BID-FOMIN y ejecutado por la Cámara de Comercio de Cartagena.

3 Cooperativa de detallistas dedicada a la comercialización y distribución de productos masivos y de marcas propias. Nace por la unión de un grupo de tenderos que buscaban instalar su propia bodega de acopio mayorista para ofrecer un amplio surtido garantizando precios a escala de mayorista y prestar asesorías para administrar adecuadamente sus negocios.

4 Entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger los intereses de los comerciantes.

En cuanto al número de tiendas en Cartagena de Indias, cada gremio, corporación, asociación y en general cualquiera de las distintas figuras de agremiación que se den entre las empresas del área tiene cifras dispares. Instituciones como FENALTIENDAS⁵ y la Cámara de Comercio de Cartagena solo cuentan entre sus cifras a los que se encuentran vinculados a sus instituciones, lo que deja de lado a un gran número de negocios que se encuentran no formalizados, siendo estos, en el caso de las tiendas de barrio, una cifra nada despreciable. Barrios (2010) en su investigación sobre Sistema de Costeo sobre Comercio Minorista, trabaja con una cifra de 6.000 tiendas entre registradas y no registradas en Cámara de Comercio de Cartagena, lo que ilustra sobre el tamaño del canal en la ciudad de Cartagena de Indias.

Dada la cantidad de ellas existentes y la importancia comercial dentro de la comunidad que se encuentra permeada por su accionar, la tienda de barrio se convierte en epicentro, punto de fuga del acontecer y del imaginario colectivo de una comunidad. Acevedo, Paramo y Ramírez (2008) definen una serie de creencias del consumidor hacia el punto de venta que constituyen la palanca de éxito para este frente a las grandes cadenas y las clasifican como creencias socio-culturales que constituyen su ventaja competitiva. Algunas de ellas estarían determinadas por la ubicación o la cercanía: “puedo pedir a domicilio”, “me queda cerca”; otras por el trato personalizado como la ventaja de cambiar billetes, el préstamo del envase, el hecho de que le presten menudo, el poder encargar cosas, el saber que compra el consumidor, el poder ir vestido de manera informal y hasta el no tener que esperar. Otras son de carácter económico, como el hecho de tener buenos precios y el de no tener que llevar dinero, y por último se encuentra la flexibilidad del horario, pues la gran mayoría abre mucho más temprano que los grandes formatos y cesan actividades después que estos.

Es así como sumado a los factores claves de éxito de la tienda de barrio, que en conceptos de Ramírez y Pachón (2004) exponen la cercanía, la miniaturización de productos expandidos,

el crédito y el trato personalizado, también se pueden sumar otros determinantes de su larga permanencia en el mercado como lo son las estrategias de marketing relacional que empíricamente el tendero de barrio aplica, el hecho de ser referentes socioculturales y a su radio de acción dentro de una comunidad.

EL CONSUMIDOR DE TIENDA DE BARRIO, EL MENUDEO Y LA “SANCIÓN POR POBREZA”

Los últimos informes de pobreza de nuestro país destacan que el 49,2% de los colombianos son pobres, considerando como tales a un grupo de personas que no tiene los recursos suficientes para acceder a un sinnúmero de bienes y servicios necesarios para su sustento, DANE (2010). Las cifras nacionales no se encuentran distantes, proporcionalmente de la realidad mundial, Prahalad (2008) alude que son a nivel mundial una cifra que se encuentra alrededor de los 400 millones de personas y los cataloga por el volumen de sus ingresos argumentando que estos no superan los US\$2.00 diarios.

Tomando estas cifras como marco referencial para la ciudad de Cartagena de Indias y con base en la información estadística arrojada por el DANE (2010) se habla de una cifra de 385.112 habitantes, que corresponden al 36% de la población total de la ciudad. Las cifras alrededor del tema pueden variar un poco pues la cifra de Cartageneros que se encuentran en el nivel socioeconómico 1, para la Secretaría de Planeación Distrital de Cartagena es de 423.011 habitantes. Tomando este número como referencia se puede tener una visión del número de cartageneros que viven en situación de pobreza, que sobreviven en un día con dos o menos dólares y/o se encuentran ubicados, como afirma Prahalad (2008), en la base de la pirámide.

Es un mercado con unas características pictográficas, demográficas, unos hábitos de compra, de consumo y un tamaño, que así sea traducido a número de personas, llega a ser tan amplio que puede resultar difícil dimensionarlo. Es este el consumidor que compra la mayor cantidad de

5 Organización que asocia, representa, y desarrolla empresarial, social, cultural y económicamente a los tenderos en Colombia.

productos fraccionados, menudeados o miniaturizados en la tienda de barrio, entendiéndose por menudeo al hecho de conseguir cantidades muy pequeñas de diferentes productos cuya unidad de empaque original es muy costosa o excesiva en tamaño, dada la periodicidad de ingresos, para cierto segmento de consumidores (Acevedo, Paramo y Ramírez, 2008).

Al referirse a ellos en términos de Prahalad (2008) como consumidores de la base de la pirámide, se puede entender fácilmente por qué son un mercado desatendido, si cultural, económica y socialmente lo han sido, ¿por qué no habrían de seguir siéndolo?. El paradigma de lo que es y debe ser un consumidor, permea el pensamiento empresarial local, nacional y hasta global. El consumidor de la tienda de barrio se encuentra inmerso en economías de subsistencia en donde la cantidad y la periodicidad de sus ingresos los obligan a comprar diariamente hasta dos y tres veces por día.

No ha existido un direccionamiento económico ni empresarial para que alguien se ocupe de ellos, Max-Neef (1986) se refirió a los niveles socioeconómicos bajos, los pobres, como los sectores que han resultado invisibles para la historia y la economía por razones de pensamiento sociocultural y religioso y ve su estancamiento en las tradiciones judeo-cristianas de occidente. Alude que la ciencia económica tal y como ha sido aplicada se volvió demasiado mecanicista como para ser valiosa en la evaluación e interpretación de los problemas que aquejan a los consumidores más pobres y a las economías de subsistencia.

En términos de Max-Neef (1986), la comunidad empresarial, el marketing y la publicidad le han dado la espalda a 21 millones de consumidores de nuestro país, incluyendo los 423.011 de la ciudad de Cartagena, al no tener un direccionamiento eficaz para ellos. Estrategias eficaces de precio deben surgir para evitar lo que Prahalad (2008) llama “sanción por pobreza”, que no es más que el sobre costo que deben pagar los del NSE (nivel socioeconómico) bajo por obtener un producto en cantidades menores. La sanción por pobreza se encuentra en todos los productos menudeados en la tienda de barrio y es muy

notoria en productos como las carnes frías en los que la fracción o la unidad comprada por el consumidor, no guarda la misma proporción en precio-cantidad con el tamaño original.

Los consumidores de los niveles socioeconómicos bajos compran de manera fraccionada una gran parte de los productos que consumen, son consumidores de muchos productos, son consumidores de grandes marcas y esperan alrededor de lo que adquieren una propuesta de valor robusta y engrandecida pero dictaminada por el precio que pueden pagar. Tienen capacidad de pago, distintamente de lo que se puede creer, los consumidores de la base de la pirámide gozan de mejor disciplina crediticia, lo que sucede con estos consumidores es que sus economías son de subsistencia, trabajan y producen el diario y los excedentes son mínimos o nulos y se deben encontrar los mecanismos facilitadores del pago. Como mercado proporcionan una nueva oportunidad de crecimiento para el sector privado y un foro para la innovación, Prahalad (2008). En igual sentido, los ve como empresarios con alta capacidad de recuperación y como consumidores con alto sentido de valor; para él, la consciencia de marca es universal entre los pobres y más aun, la aspiración a una calidad de vida nueva y distinta es sueño de todos, incluso de los más pobres; de ellos afirma que pueden no gastar el dinero de sus ingresos en higiene, agua potable y una mejor vivienda, sino que lo invierten en artículos considerados tradicionalmente de lujo. Sin título legal sobre su tierra, es improbable que tales residentes inviertan en mejorar sus viviendas, y mucho menos en los servicios en torno a sus hogares.

Hacer negocios con consumidores de bajos ingresos hace necesario desarrollar estrategias no convencionales tanto para el consumo, la promoción y la financiación, porque de una u otra forma el comportamiento de dichos mercados es atípico. Implica sacrificar algunos de los valores agregados tangibles de los productos o incentivar la compra por medios publicitarios más económicos y/o alternos para poder ofrecer el precio que este mercado está dispuesto a pagar y llevarlos a su forma más básica para continuar siendo competitivos.

Puede que ni ellos mismos hayan logrado encontrar un modelo de comercialización apropiado para su desarrollo personal, empresarial y como mercado de consumo; por eso, Prahalad anota que se necesita un mejor enfoque para ayudar a los pobres; un enfoque que supone asociarse con ellos para innovar y lograr escenarios ganadores en donde estén comprometidos y al mismo tiempo las compañías que lo hagan encuentren rentabilidad. “Tales consumidores son compradores de valor, esperan alta calidad a precios accesibles”, Prahalad (2008).

HALLAZGOS

Para analizar el sistema de ventas al menudeo en la tienda de barrio en la ciudad de Cartagena y su impacto en la decisión de compra, se estudió el mecanismo del menudeo desde dos perspectivas, la del distribuidor detallista o tendero y la óptica del consumidor final. Se diseñó una matriz con seis categorías principales, que a su vez se dividieron en subcategorías:

1. Tipo de Producto; no tiene subcategorías.
2. Frecuencia de compra; con subcategorías (1 vez al día, 2 veces al día, 3 veces al día, 1 vez a la semana, 1 vez al mes y 2 veces al mes), no compra o no consume el producto.
3. Marcas, no tiene subcategorías.
4. Empaque de preferencia, subcategorías: bolsa blanca, bolsa transparente (guarapera), bolsa “mencha”, papel del envolver y no le importa y/o no le interesa el empaque.
5. Percepción de ahorro, no tiene subcategorías.
6. Características organolépticas, con subcategorías; sabor, olor, color y textura.

Estrato 1.

Los productos que presentan mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores en este nivel socioeconómico son el arroz y el aceite.

Arroz

Perspectiva del tendero – estrato 1

Deliarroz, Ricarroz, Mega, Arroz Oro y Brillante, son las principales marcas de arroz menudeadas por los tenderos de la ciudad de Cartagena de Indias. Estos productos vienen empaquetados en bultos (costales) de 45 Kilogramos. La selección de la marca por parte del tendero está ligada a la relación precio - cantidad. El valor inicial de menudeo del arroz para el año 2010 era de \$300 y de ahí en adelante el precio aumenta según la cantidad que desee adquirir el comprador, que lleva el producto a casa en bolsas blancas de $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, y 1 Kilogramos. La frecuencia de compra de un sólo consumidor varía de dos a tres veces por día y la rotación de inventario de este producto en el stock de la tienda es de 2 días aproximadamente.

Perspectiva del consumidor – estrato 1

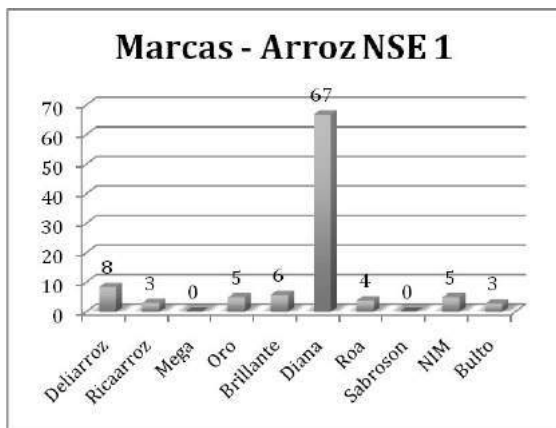
Tabla 1. Frecuencia de compra de arroz. Estrato 1



Fuente. Elaboración propia del autor

El 84% de los consumidores de este estrato, compran el arroz una o dos veces al día. Corresponde al 53% los que lo adquieren una sola vez y al 31% los que lo compran dos veces en una misma jornada. El resto de compradores se encuentra distribuido en pequeños porcentajes en tres veces al día o más, una vez al mes y dos veces por mes.

Tabla 2. Marca de arroz. Estrato 1

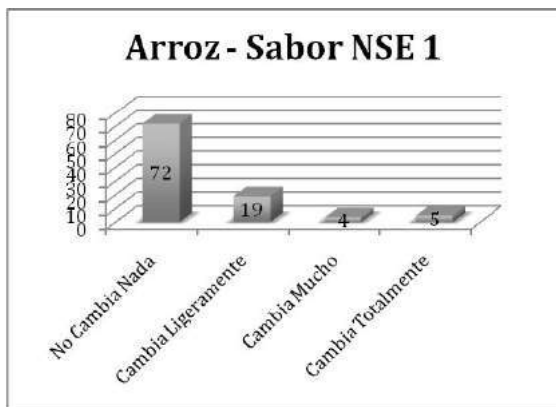


Fuente. Elaboración propia del autor

La marca mayormente solicitada por los consumidores es Arroz Diana, con un 67% del total, mostrando esto un alto nivel de posicionamiento y recordación, seguida por Deliarroz con un 8%, y el resto de marcas con porcentajes menos representativos como: Riccarroz 3%, Brillante 6%, Roa 4%, Mega con un 0%, Sabrosón 0%, Bulto 3% y a un 5% no le importa la marca.

Dentro de las características organolépticas que pueden ser modificadas en el producto al ser vulnerado su empaque, se analizaron las subcategorías de sabor, olor, color y textura.

Tabla 3. Variación de sabor, arroz. Estrato 1

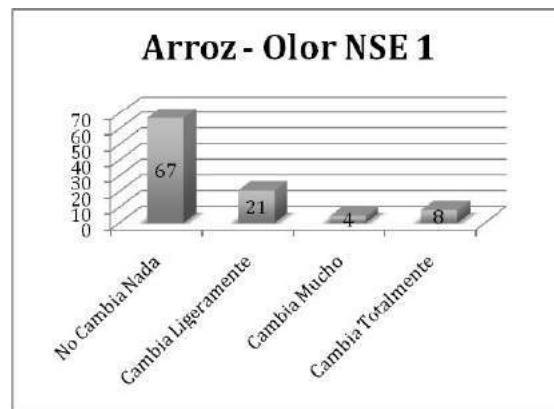


Fuente. Elaboración propia del autor

Es el sabor la característica que los consumidores de este estrato consideran que menos varía al menudear arroz; ya que el 72% de las personas

consultadas opinó que este producto no cambia al ser menudeado, frente a un 19 % que opina que si sucede ligeramente. Otro 4% asegura que este cambia mucho y un 5% más considera que el sabor varía totalmente.

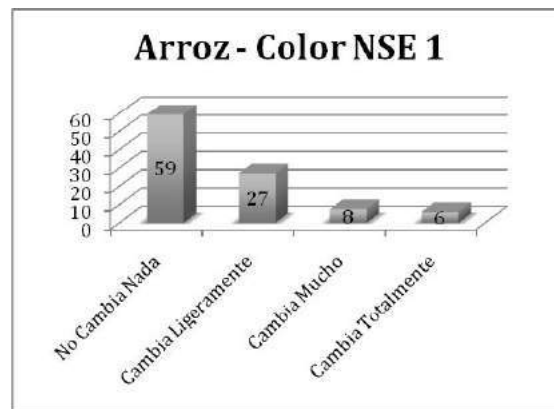
Tabla 4. Variación olor, arroz. Estrato 1



Fuente. Elaboración propia del autor

Respecto al olor, el 67% de los encuestados en este estrato consideran que este no cambia; un 21% responde que cambia ligeramente, el 4% opina que varía mucho y 8% dice que cambia totalmente.

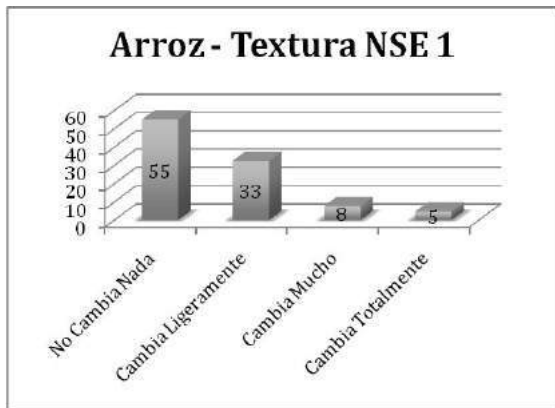
Tabla 5. Variación de color, arroz. Estrato 1



Fuente. Elaboración propia del autor

A pesar de que un 86% de los consultados no manifiesta cambios drásticos en el color del arroz (59% dice que no cambia nada y 27% considera que cambia ligeramente), un 8% opina que el color cambia mucho y un 6% que cambia totalmente.

Tabla 6. Variación de textura, arroz. Estrato 1

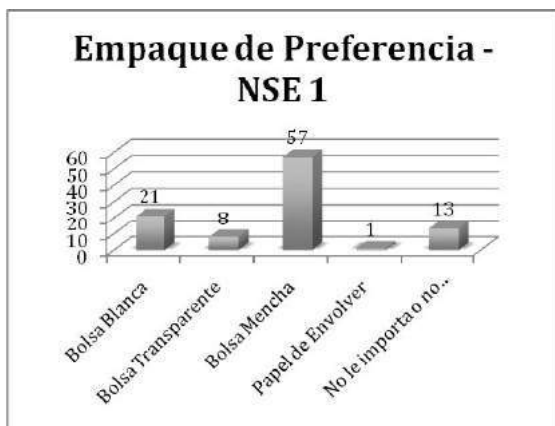


Fuente. Elaboración propia del autor

En cuanto a la textura, el 55% de los encuestados manifestó que no se registra ningún tipo de cambio en el producto y un 33% ha notado que este cambia ligeramente; esto refleja que la percepción de cambio más alta se evidencia, según los consultados, en la textura, mientras que el 8% opina que cambia mucho y el 5% que cambia totalmente.

Preferencia de empaque - estrato 1

Tabla 7. Preferencia de empaque. Estrato 1



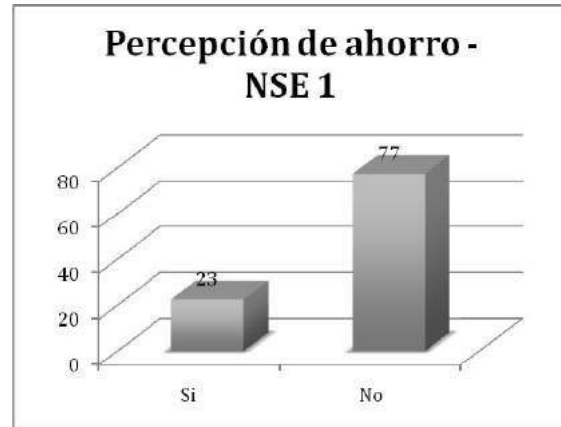
Fuente. Elaboración propia del autor

Al ser consultados sobre el empaque en el que ellos preferían se les entregue el producto comprado, la bolsa plástica conocida coloquialmente como “Mencha” es la que cuenta con más adeptos, con un 57% de preferencia, seguida de

la bolsa del mismo material color blanca, con un 21%; la bolsa transparente y/o guarapera le sigue con 8%, papel para envolver con 1% y no le importa o no le interesa al 13% de los consumidores.

Percepción de ahorro - estrato 1

Tabla 8. Percepción de ahorro. Estrato 1



Fuente. Elaboración propia del autor

La respuesta ofrecida por los compradores al preguntarles si sentían que ahorraban cuando compraban menudeado fue que no para un 77% y el 23% consideran que si lo hacen.

Estrato 2.

Los productos que en este estrato presentan mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores son el arroz y el aceite, manteniendo dinámicas similares a las del estrato 1 pero con niveles de frecuencia de compra inferiores.

Arroz

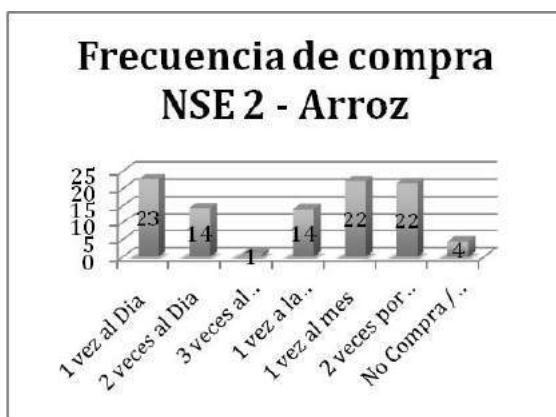
Perspectiva tendero – estrato 2

En la mayoría de las tiendas entrevistadas los tenderos argumentaban preferir para el menudeo de este producto las marcas Saco Blanco, San Pablo, Oro, Arrozmega y Deliarroz. La selección de la marca por parte del tendero está ligada a la relación precio - cantidad. Por lo general, el empaque en el que el consumidor final lleva el producto es la bolsa blanca, de las cua-

les encontramos las presentaciones de ¼, ½, y 1 kg. El valor inicial de menudeo de éste producto es \$200 (2010), y la frecuencia de compra de un solo consumidor es aproximadamente tres veces por día; la rotación de inventario de este producto en el stock de la tienda varía entre dos y diez días, dependiendo del flujo de clientes y de la ubicación de la tienda.

Perspectiva consumidor – estrato 2

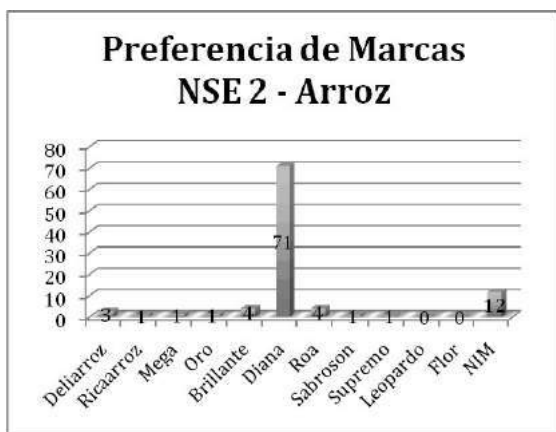
Tabla 9. Frecuencia de compra. Estrato 2



Fuente. Elaboración propia del autor

El 23% de los consumidores de este estrato, compran el arroz menudeado una vez al día. El 14% dos veces al día, el 1% tres veces al día o mas, el 14% una vez a la semana, el 22% una vez al mes y el 22% dos veces al mes. No compra o no consume el 4%.

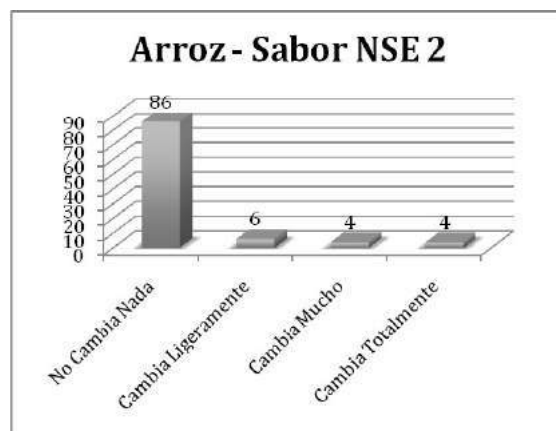
Tabla 10. Marcas de arroz. Estrato 2



Fuente. Elaboración propia del autor

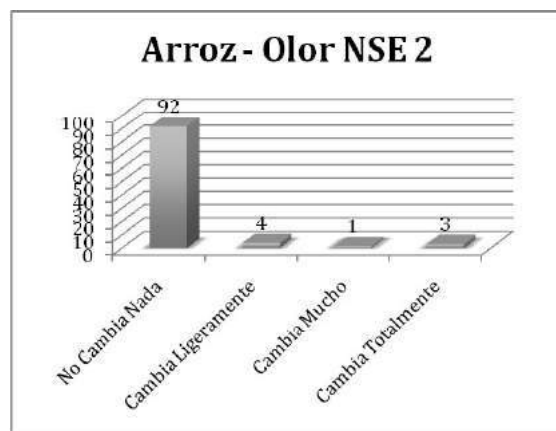
La marca que los consumidores solicitan y creen comprar es Arroz Diana con un 71%, Arroz Brillante y Roa le siguen con un 4%, Deltarroz presenta un 3%, Ricarroz, Mega, Oro, Sabrosón y Supremo, presentan un 1%; Flor y Leopardo, menos del 1%; No les importa la marca a el 12%.

Tabla 11. Variación de sabor. Estrato 2



En cuanto a las modificaciones del sabor al menudear el producto el 86% de los encuestados piensa que no cambia, el 6 % piensa que cambia ligeramente, el 4% piensa cambia mucho y 4% que cambia totalmente.

Tabla 12. Variación de olor. Estrato 2

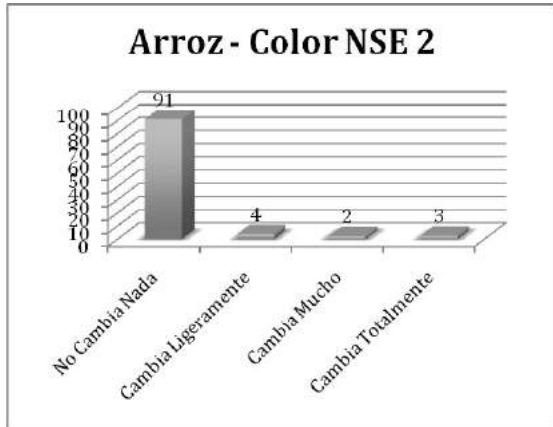


Fuente. Elaboración propia del autor

El olor es la característica que los consumidores de este nivel socioeconómico consideran que menos se ve afectada por el menudeo, pues el 92% de ellos considera que no cambia, el 4%

piensa que cambia ligeramente, el 4% piensa que cambia mucho y un 3% piensa que cambia totalmente.

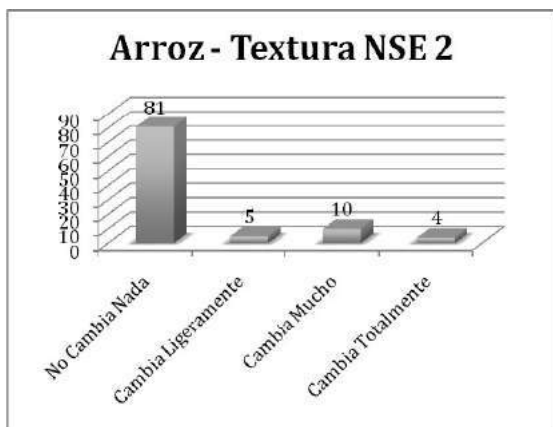
Tabla 13. Variación de color. Estrato 2



Fuente. Elaboración propia del autor

El 91% de los consumidores considera que el color del producto, al ser menudeado no cambia nada, un 4% considera que cambia ligeramente, el 2% piensa que cambia mucho y el 3% considera que el color cambia totalmente.

Tabla 14. Variación de textura. Estrato 2



Fuente. Elaboración propia del autor

En este nivel socioeconómico los consumidores consideran que la textura es la característica que más cambios tiene, con un 10% de ellos considerando que cambia mucho; el 81% piensa que no cambia nada, el 5% considera que cambia ligeramente y el 4% que cambia totalmente.

Empaque de preferencia – estrato 2

Tabla 15. Empaque de preferencia. Estrato 2

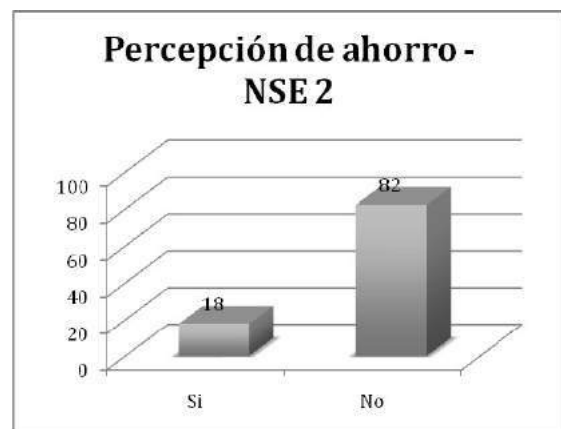


Fuente. Elaboración propia del autor

El empaque en el que los consumidores del nivel socioeconómico 2 prefieren se les entregue el producto comprado es la bolsa “Mencha” con un 39% de preferencia, seguida de la bolsa Blanca con un 32%, la bolsa Transparente y/o guarapera con 3%, papel para envolver con 0% y no le importa o no le interesa al 26% de los consumidores.

Percepción de ahorro – estrato 2

Tabla 16. Percepción de ahorro. Estrato 2



Fuente. Elaboración propia del autor

El 82% de los consumidores del NSE 2 consideran que al comprar productos menudeados en la tienda no ahorran dinero, el 18% consideran que si lo hacen.

Estrato 3

En este nivel socioeconómico el producto que presenta mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores es el arroz.

Arroz

Perspectiva tendero – estrato 3

En un gran número de casos las marcas del producto menudeadas por los tenderos son Saco Blanco, San Pablo, Oro, Arrozmega, Deliarroz, Flor del Día y Ricarroz. La selección de la marca por parte del tendero está ligada a la relación precio - cantidad. Por lo general, el empaque en que se le entrega al consumidor final el producto es la bolsa blanca, de las cuales las presentaciones son de ¼, ½, y 1 kg. La presentación menudeada por el tendero, es por lo general el bulto de 45 lbs. El valor inicial de menudeo de éste producto es \$600 (2010) y la frecuencia de compra de un solo consumidor puede ser de tres veces por día. La rotación de inventario de un producto después de abierto en el stock de la tienda es de cuatro días aproximadamente.

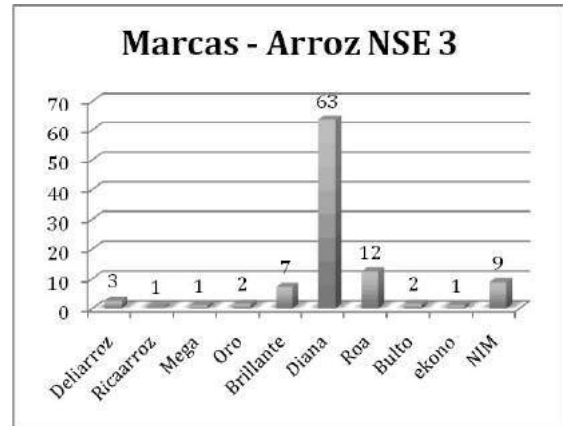
Perspectiva consumidor – estrato 3

Tabla 17. Frecuencia de compra. Estrato 3



El 9% de los consumidores de estrato tres compran el arroz una vez al día, el 3% dos veces al día, el 4% lo compran tres veces al día o más, el 5% una vez a la semana, el 34% una vez al mes y el 29% dos veces al mes. No compra no consume el 15%.

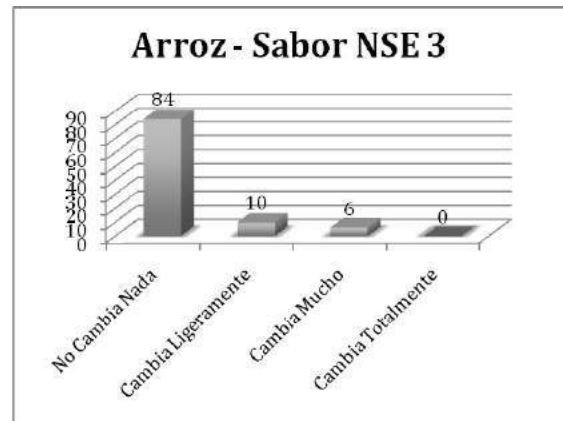
Tabla 18. Marcas de arroz. Estrato 3



Fuente. Elaboración propia del autor

La marca mayormente solicitada al menudeo por los consumidores de arroz del nivel socioeconómico tres es Diana con un 63%, seguido de Roa con un 12%, Brillante con un 7%, Deliarroz presenta un 3%, Oro y el genérico, comprado por los tenderos y conocido como de bulto, con un 2%, Ricarroz, Mega y Ekono presentan un 1% y al 9% no les importa la marca.

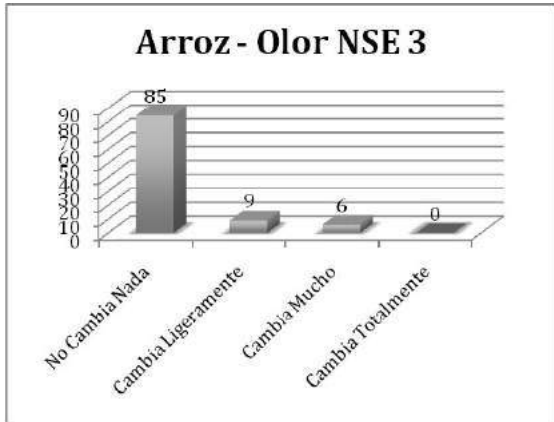
Tabla 19. Variación de sabor. Estrato 3



Fuente. Elaboración propia del autor

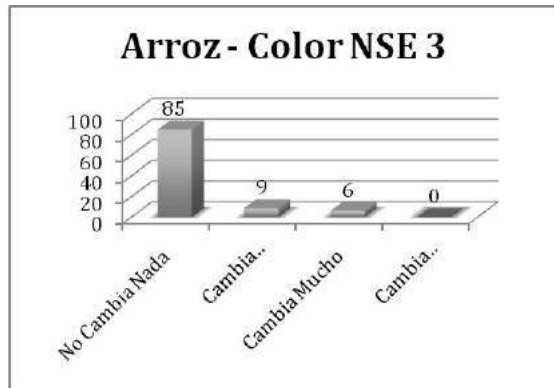
En la subcategoría de sabor el 84% de los encuestados piensa que el producto no ve afectada esta variable al ser menudeado, el 10% piensa que cambia ligeramente, el 6% piensa cambia mucho y un 0% piensa que cambia totalmente.

Tabla 20. Variación de olor. Estrato 3



En la subcategoría olor el 85% de los consumidores considera que no cambia, el 9% piensa que cambia ligeramente, el 6% piensa que cambia mucho y un 0% piensa que cambia totalmente.

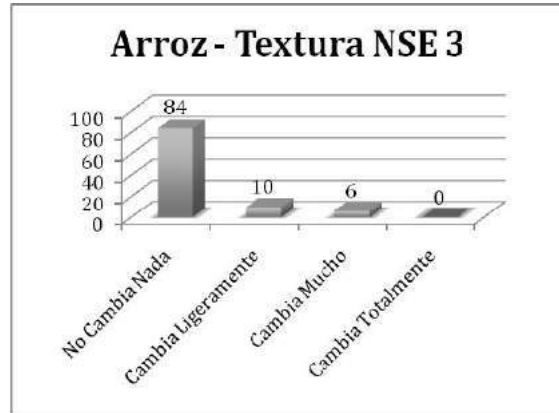
Tabla 21. Variación de color. Estrato 3



Fuente. Elaboración propia del autor

A la interpelación de la característica color los consumidores del estrato tres respondieron que el 85% considera que no cambia nada, 9% considera que cambia ligeramente, 6% que cambia mucho y 0% que cambia totalmente.

Tabla 22. Variación de textura. Estrato 3

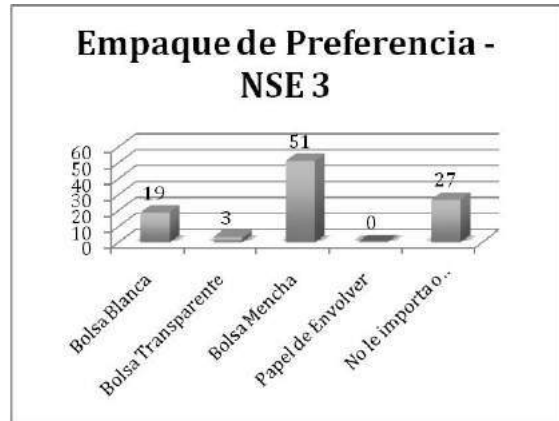


Fuente. Elaboración propia del autor

Con respecto a la percepción de la textura para el 84% de los encuestados no cambia nada, 10% piensa que cambia ligeramente, el 6% piensa que cambia mucho y el 0% piensa que cambia totalmente.

Empaque de preferencia – estrato 3

Tabla 23. Preferencia de empaque. Estrato 3

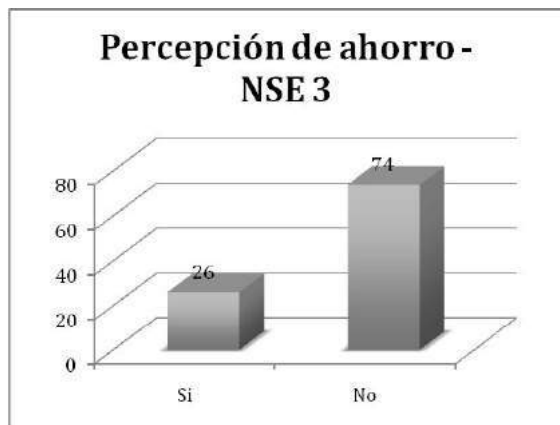


Fuente. Elaboración propia del autor

El empaque en el que los consumidores del nivel socioeconómico tres prefieren se les entregue el producto comprado es la bolsa conocida como “Mencha” con un 51% de preferencia, seguida de la bolsa Blanca con un 19%, la bolsa Transparente y/o guarapera con 3%, el papel para envolver con 0% y no le importa o no le interesa al 27% de los consumidores.

Percepción de ahorro – estrato 3

Tabla 24. Percepción de ahorro. Estrato 3



Fuente. Elaboración propia del autor

El 74% de los consumidores del NSE 3 consideran que al comprar productos menudeados en la tienda no ahorran dinero, el 26% consideran que si lo hacen.

Estrato 4

En este nivel socioeconómico el producto que presentan mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores es el salchichón, perteneciente a la línea carnes frías.

Salchichón

Perspectiva tendero – estrato 4

Las marcas que en su gran mayoría dicen los tenderos menudear son Rica, Zenú, y Cunit. El empaque en el que el consumidor recibe el producto es la bolsa blanca de ¼, ½ o 1 kg y en algunos casos una servilleta. Predomina como criterio de selección para el menudeo por parte del tendero, el posicionamiento de marca orientado por lo que solicita el cliente. La presentación menudeada por el tendero es en casi todos los casos el salchichón de 750gr. El valor inicial de menudeo de éste producto es \$500 (2010), con frecuencia de compra de un solo consumidor de una vez por día. La rotación de inventario de este producto en el stock de la tienda es de 2 días.

Perspectiva consumidor – estrato 4

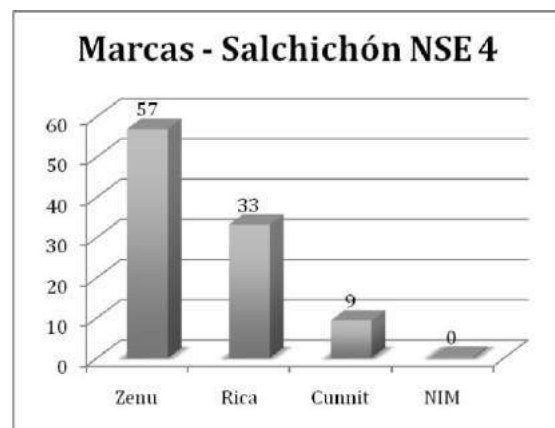
Tabla 25. Frecuencia de compra. Estrato 4



Fuente. Elaboración propia del autor

El 3% de los consumidores de este estrato compran el salchichón una vez al día, el 2% lo compra dos veces al día, el 0% tres veces al día o más, el 13% una vez a la semana, el 33% una vez al mes, el 19% dos veces por mes y el 30% no compra o no consume.

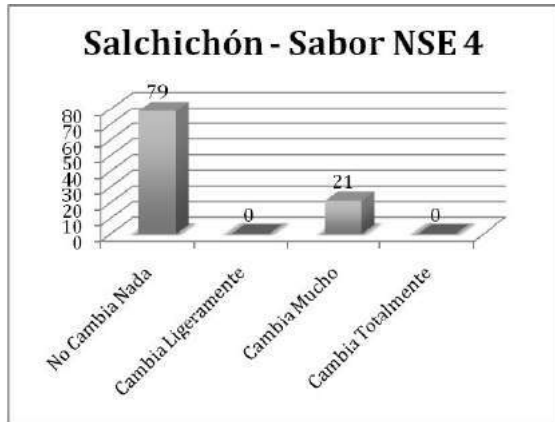
Tabla 26. Marcas de salchichón. Estrato 4



Fuente. Elaboración propia del autor

La marca más solicitada en el momento de la compra por los consumidores es Zenú con un 57% del total, le sigue Rica con 33% de preferencia y luego Cunit con un 9%. Al 0% no le importa la marca.

Tabla 27. Variación de sabor. Estrato 4

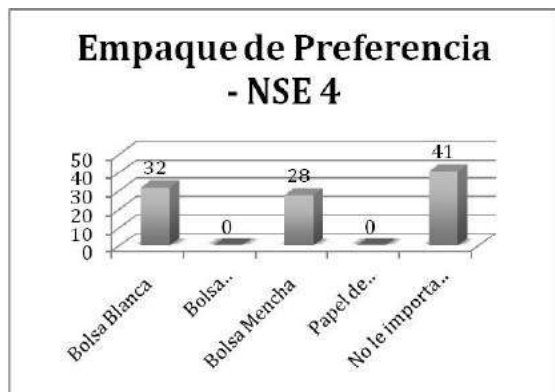


Fuente. Elaboración propia del autor

El 79% de los encuestados piensa que al menudear este producto el sabor no cambia, el 0% piensa que cambia ligeramente, el 21% piensa cambia mucho y 0% piensa que cambia totalmente. En cuanto al olor el 100% de los consumidores considera que no cambia y lo mismo sucede con la textura. La característica que marca la diferencia es el color en donde el 100% considera que cambia ligeramente.

Empaque de preferencia – estrato 4

Tabla 28. Preferencia de empaque. Estrato 4



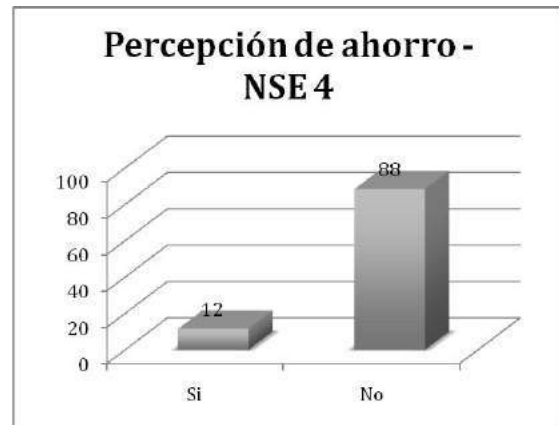
Fuente. Elaboración propia del autor

El empaque en el que los consumidores del nivel socioeconómico 4 prefieren se les entregue el producto comprado es la bolsa Blanca

con un 32% de preferencia, seguida de la bolsa Mencha con un 28%, los otros empaques no son considerados y no le importa o no le interesa al 41% de los consumidores.

Percepción de ahorro – estrato 4

Tabla 29. Percepción de ahorro. Estrato 4



Fuente. Elaboración propia del autor

El 88% de los consumidores del NSE 4 consideran que al comprar productos menudeados en la tienda no ahorran dinero, el 12% consideran que si lo hacen.

Estrato 5

En este nivel socioeconómico muy pocos productos se menudean, pero el producto que presentan mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores es el salchichón, perteneciente a la línea carnes frías. El menudeo en las tiendas de este estrato se da en su gran mayoría para transeúntes y trabajadores de la zona mas que para los habitantes del sector.

Salchichón

Perspectiva consumidor – estrato 5

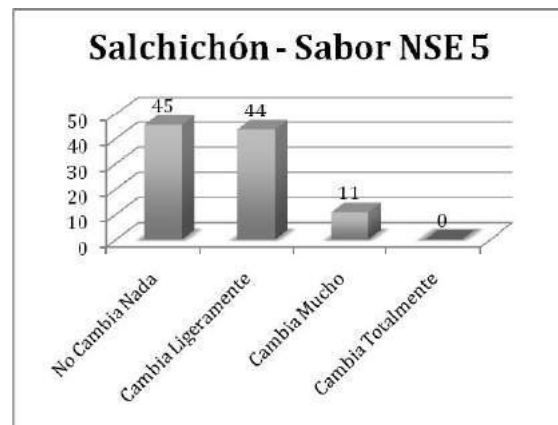
El 4% de los consumidores de este estrato compran el salchichón una vez al día, el 12% una vez a la semana, el 33% una vez al mes, el 19% dos veces por mes y el 33% no compra o no consume.

Tabla 30. Frecuencia de compra. Estrato 5



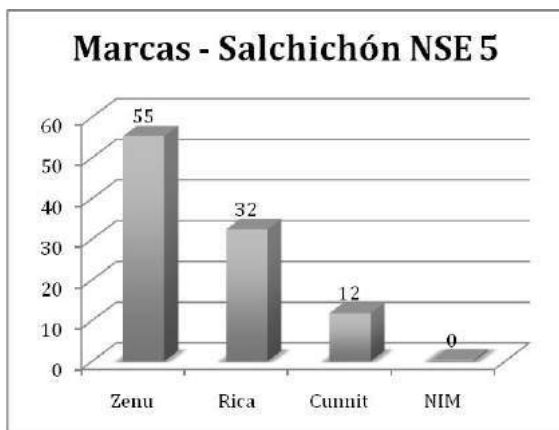
Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 32. Variación de sabor. Estrato 5



Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 31. Marcas de salchichón. Estrato 5

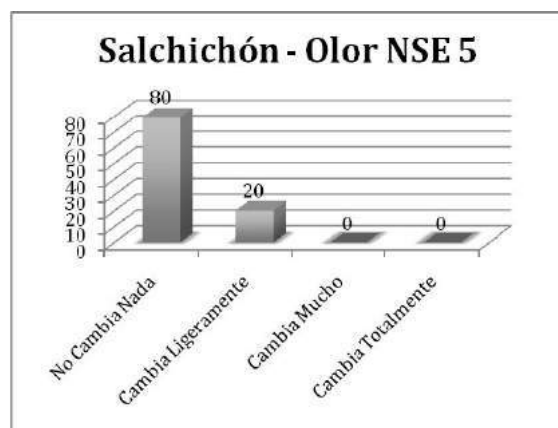


Fuente. Elaboración propia del autor

La marca hacia la que los consumidores sienten mayor preferencia es Zenú, con un 55% del total, le sigue Rica con 32%, luego Cunit con un 12% y no le importa la marca a un porcentaje inferior al 1%.

El 45% de los encuestados piensa que no cambia el sabor al menudear el producto, el 44% piensa que cambia ligeramente, el 11% piensa que cambia mucho y 0% piensa que cambia totalmente.

Tabla 33. Variación de olor. Estrato 5

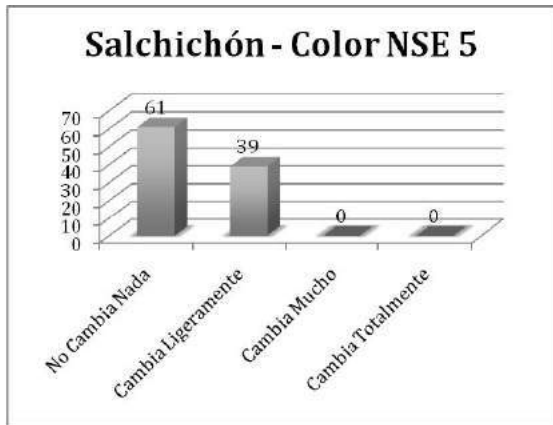


Fuente. Elaboración propia del autor

La subcategoría de olor cuenta con un 80% que considera que no cambia y un 20% que piensa que cambia ligeramente.

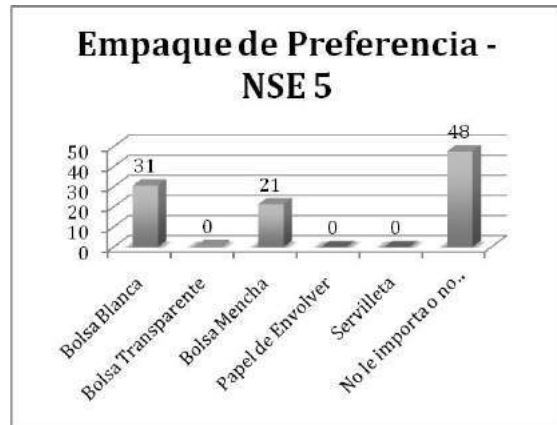
En cuanto al color, el 61% considera que no cambia nada y 39% considera que cambia ligeramente.

Tabla 34. Variación de color. Estrato 5



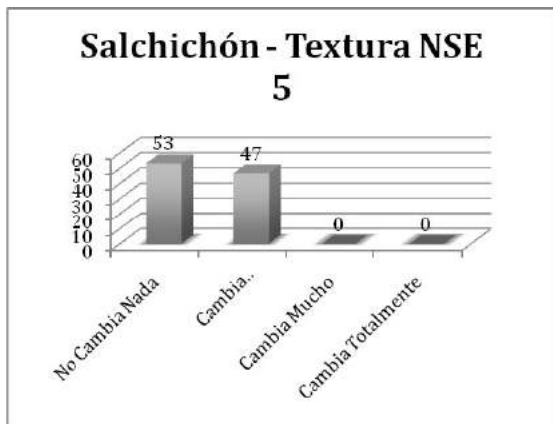
Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 36. Preferencia de empaque. Estrato 5



Fuente. Elaboración propia del autor

Tabla 35. Variación de textura. Estrato 5



Fuente. Elaboración propia del autor

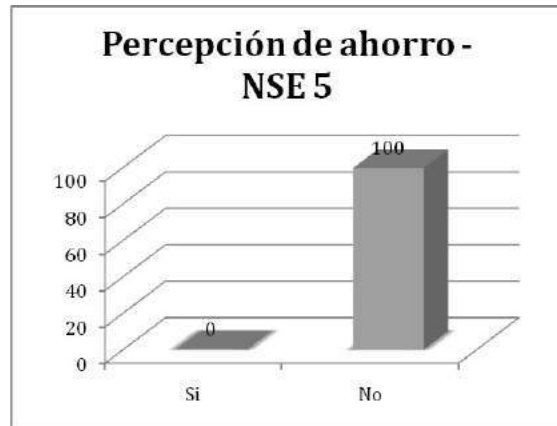
Textura: 53% piensa que no cambia nada, 47% piensa que cambia ligeramente, el 0% piensa que cambia mucho y el 0% piensa que cambia totalmente.

Empaque de preferencia – estrato 5

El empaque en el que los consumidores del nivel socioeconómico 5% prefieren se les entregue el producto comprado es la bolsa Blanca con un 31% de preferencia, seguida de la bolsa “Mencha” con un 21%, la bolsa Transparente y/o guarapera con 0%, papel para envolver con 0%, servilleta 0% y no le importa o no le interesa al 48% de los consumidores.

Percepción de ahorro – estrato 5

Tabla 37. Percepción de ahorro. Estrato 5



Fuente. Elaboración propia del autor

El 100% de los consumidores del NSE 5 consideran que al comprar productos menudeados en la tienda no ahorran dinero, el 0% consideran que si lo hacen.

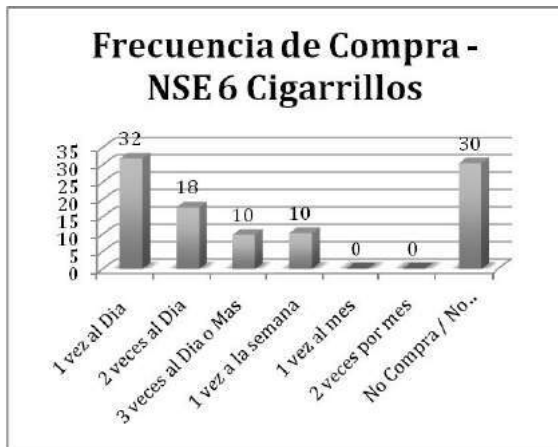
Estrato 6

En este nivel socioeconómico el producto que presenta mayor porcentaje de compra al menudeo por parte de los consumidores es el cigarrillo.

Cigarrillos

Perspectiva consumidor – estrato 6

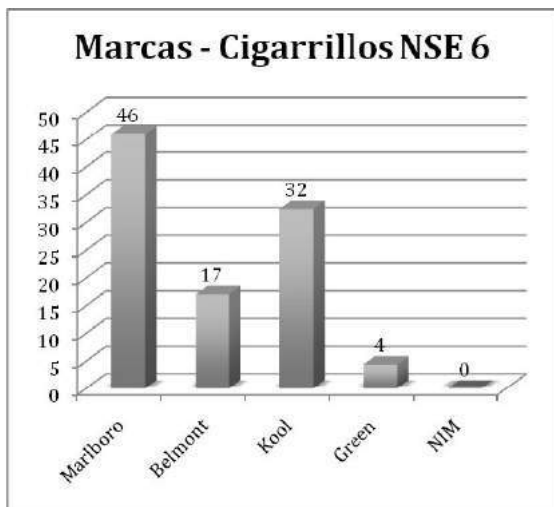
Tabla 38. Frecuencia de compra. Estrato 6



Fuente. Elaboración propia del autor

El 32% de los consumidores de este estrato compra cigarrillo una vez al día, el 18% lo compra dos veces al día, el 10% tres veces al día o más, el 10% una vez a la semana y el 0% una vez al mes, el 0% dos veces por mes, el 30% no compra o no consume.

Tabla 39. Marcas de cigarrillo. Estrato 6



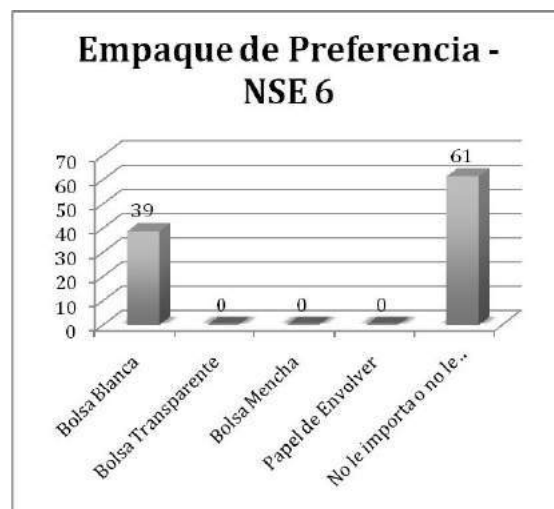
Fuente. Elaboración propia del autor

Las marcas hacia las que los consumidores sienten mayor preferencia son: Marlboro, con un 46% del total, Kool con un 32%, Belmont con un 17%, Green con 4% y NO IMPORTA LA MARCA con un 0%.

En cuanto a las características organolépticas del producto y su alteración al menudearlo los consumidores no opinaron al respecto.

Empaque de preferencia – estrato 6

Tabla 40. Preferencia de empaque. Estrato 6



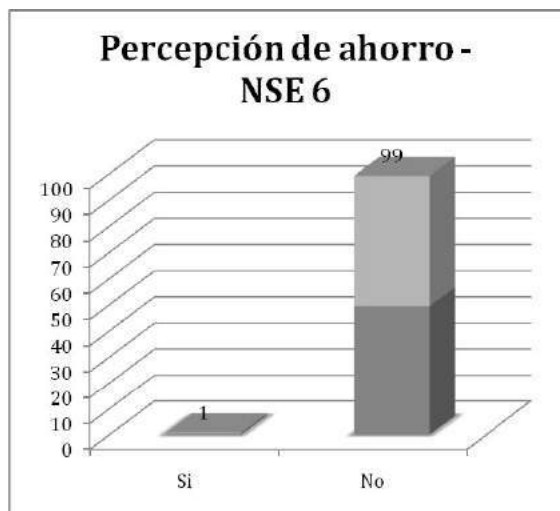
Fuente. Elaboración propia del autor

El empaque en el que los consumidores del nivel socioeconómico 6 prefieren se les entregue el producto comprado es la bolsa Blanca con un 39% de preferencia y no le importa o no le interesa al 61% de los consumidores. Para el resto de opciones las respuestas marcaron 0%.

Percepción de ahorro – estrato 6

El 100% de los consumidores del NSE 5 consideran que al comprar productos menudeados en la tienda no ahorran dinero.

Tabla 41. Percepción de ahorro. Estrato 6



Fuente. Elaboración propia del autor

CONCLUSIONES

Es sin lugar a dudas el sistema de compras al menudeo una práctica que apalanca la sostenibilidad y el desarrollo económico de la tienda de barrio. Al conversar con los tenedores de los diferentes niveles socioeconómicos podemos entender que de una u otra manera la tienda de barrio se convierte en negocio sostenible, en la medida en que existe la posibilidad de vender pequeñas cantidades de productos con altos niveles de frecuencia. Aún en líneas en que las marcas buscan y algunas encuentran soluciones al problema de fraccionamiento de producto, el tendero se ve obligado por el consumidor a realizar la miniaturización de este.

Características del consumidor como su poder adquisitivo y el hecho de estar inmersos en economías de subsistencia son los determinantes de un proceso y de una práctica que aunque generalizada, se encuentra ligada directamente a algunos niveles socioeconómicos de esta ciudad y que directamente los lleva pagar lo que Prahalad (2008) llama, “sanción por pobreza”.

Un claro ejemplo de las distintas dinámicas del menudeo por estrato son las afirmaciones de los tenderos de estrato uno y dos, quienes afirman que en la tienda de barrio de estos niveles se menudean todos los productos que se ofrecen,

que un consumidor de este nivel tiene una frecuencia de compra de productos de alimentación básica (arroz, aceite, azúcar, pollo, etc.) de hasta tres veces al día.

Lo anterior refleja que muy pocos consumidores de este nivel socioeconómico realizan compras semanales, quincenales y mucho menos mensuales; que el nivel socioeconómico 3 tiene un comportamiento diferente al nivel 1 y 2, ya que este segmento menudea menos productos que los anteriores, con un promedio de compra semanal y mensual, lo que refleja un dinamismo mayor en el nivel de ingreso de la población.

Por otro lado, en los niveles socioeconómicos que sólo compran productos esporádicamente, se usa la tienda de barrio para adquirir aquellos que se agotaron en casa, pero que sin depender totalmente de ella. En éste segmento de mercado encontramos los niveles socioeconómicos del cuatro, cinco y seis; donde una muestra palpable de ello es que los productos más menudeados como son el salchichón y los cigarrillos son menudeados por transeúntes o por gente que trabaja en el sector pero que no necesariamente vive en el.

Entender que la dinámica del menudeo se encuentra presente en todas las tiendas de barrio de la ciudad y que las diferencias entre los distintos estratos están en la cantidad de productos menudeados y la frecuencia con que los consumidores acuden a ella, ayudará a las marcas a tener mejor direccionamiento estratégico para este canal.

La tienda de barrio como canal, por su tamaño, exige estrategias y tiene comportamientos particulares. Desde el mismo proceso de distribución a la toma de decisión final en la que el tendero se convierte en un determinante clave para la elección de la marca. El consumidor de la tienda de barrio ha sido seducido y persuadido por una estrategia publicitaria y por una inversión constante en medios de las marcas que mantienen índices altos de recordación, pero quien toma la decisión final de qué producto lleva el consumidor será el tendero.

En productos como el arroz el proceso anterior es fácilmente palpable, basta con observar que

arroz Diana es la marca que creen solicitar los consumidores de los niveles socioeconómicos 1,2, y 3, pero al ser esto contrastado con la información obtenida de los tenderos nos encontramos que en ninguno de los niveles se menudea dicha marca, por lo que podemos afirmar que la petición del consumidor esta directamente relacionada con el trabajo publicitario de la marca pero la llegada del producto al consumidor final se ve truncada por la elección que hace el tendero.

Sucede con todos los productos en estos niveles: lo que el consumidor solicita no es lo que ofrece el tendero; pero aun así, el consumidor los sigue solicitando sea porque, como Prahalad (2008) afirma, -la conciencia de marca es universal entre los pobres o porque las acciones publicitarias cumplieron su cometido-, pero el consumidor de productos menudeados en la tienda de barrio siempre solicita productos de los grandes anunciantes. La solicitud de compra esta ligada al posicionamiento y a la memorabilidad, pero la decisión final la toma el tendero.

La imagen y el posicionamiento que toman las marcas en la mente de los consumidores de la tienda de barrio están dictadas por lo que ofrece el tendero, pues el consumidor de productos menudeados, al no poder consumir el producto original, carece de referentes y su idea de este es la dictada por lo que ofrece el expendedor.

Los esfuerzos de marketing y los mensajes publicitarios generados por las marcas se encuentran estructurados y direccionados a grupos demasiado homogéneos, haciendo esto que consumidores con un comportamiento atípico dentro de ese inmenso grupo, muchas veces queden excluidos y no se sientan identificados con el mensaje transmitido, se vuelve necesario entonces evaluar las diferentes rutas o caminos que deben tomar las marcas.

Por un lado podrían generar comunicación para el canal y para el segmento orientada a quién realmente toma la decisión de compra, que en este caso sería el tendero y/o existe la opción de generar presentaciones del producto, second brands, o en el mejor de los casos, puntos de venta encauzados a la rentabilidad de este segmento. Es decir, adaptar o traducir la marca a lo que realmente necesita este grupo objetivo, de manera que esto se convierta en un “gana y gana” para las partes al no verse maltratada la marca, cuando su envase es intervenido por el tendero y se rompe la cadena de conservación y al llegar al consumidor final el producto, con un olor, sabor, textura y color más cercano a lo que pretendió en su elaboración el fabricante.

En éste sentido, se observa transversalmente en todos los niveles socioeconómicos, que la percepción de sus características, también están íntimamente ligadas a esa recordación, el sentir un olor agradable, el palpar una consistencia (características organolépticas), hacen parte del imaginario que se tiene de la marca, al carecer de referentes claros de los que es un producto que no ha sido violentado en su empaque, los consumidores de los estratos mas bajos consideran que al ser menudeados los productos no cambian. Zyman (2003) lo reafirma al argumentar que “todo acto de una marca es publicidad: publicidad es todo”.

A partir de ésta reflexión, la apuesta de la investigación fue planteada en la necesidad de elaboración de nuevas estrategias en las que el consumidor de la tienda de barrio tenga una experiencia directa con la marca, en el juego de la percepción del producto, que por perder propiedades que ayudan a la conservación de sus características iniciales están evitando descubrir las necesidades de uno de los canales de distribución más grandes de la región y del país.

BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, David A. El éxito de tu Producto está en la Marca: Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall, 1996.
2. AAKER, David A. Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ediciones Díaz De Santos, 1994.
3. ACEVEDO NAVAS, Christian, PÁRAMO MORALES, Dagoberto y RAMÍREZ PLAZAS, Elías. ¿Por qué las tiendas de barrios en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados?. Neiva – Colombia: Editorial Universidad Sur Colombia, 2008.
4. BARRIOS MARTINEZ, Alejandro. “Sistema de Costeo Comercios Minoristas” En: Colombia. 2010. Evento: V Encuentro institucional de semilleros de investigación – Universidad de Cartagena. Presentado en ponencia los días 20 y 21 de Mayo de 2010, ISBN 978-958-9230-59-6
5. CASTELLANOS, Julio Cesar. Polígonos de Identidad Corporativa. Manizales – Colombia: Centro de Publicaciones UCM, 2008.
6. DANE. “Departamento Administrativo Nacional De Estadística – Dane – Colombia- Dirección de Metodología y Producción Estadística”. Internet: (http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ficha_NBI.pdf)
7. FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. México: McGraw Hill, 2004
8. GALLO CARVAJAL, Gloria. Posicionamiento: El caso Latinoamericano. Bogotá: McGraw Hill, 2000.
9. HERNÁNDEZ, Fernando. Educación y cultura Visual. Barcelona: Editorial Octaedro EUB. Segunda Edición, 2003.
10. IBARRA CONSUEGRA, Octavio. Own labels in the United Kindom: A source of competitive advantage in retail business. Revista Pensamiento y Gestión ISSN: 1657-6276, Ediciones Uninorte N° 21 p.114 - 161 ,2006.
11. KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice Hall, 1998
12. LEWISON, Dale. Ventas al detalle. México: Prentice Hall, 1999.
13. LONDOÑO ALDANA, Emperatriz. “La tienda de barrio en Colombia: un canal importante en la distribución de productos de gran consumo” En: Argentina. 2004. Evento: XVIII Encuentro de docentes universitarios de comercialización de América latina, Ponencia: Libro: XVIII Encuentro de docentes universitarios de comercialización de América latina, , p. - , v. <, fasc.
14. MARTÍNEZ DE ALBENIZ, Iñaki. “La ambivalencia de lo popular en los estudios culturales”. Papeles del CEIC #2, Diciembre de 2001. Disponible en línea en <http://ehu.es/CEIC/papeles/2.pdf> Retirado en Junio de 2007.
15. MAX-NEEF, Manfred. Economía Descalza. Estocolmo, Buenos Aires y Montevideo: Nordan, 1986.
16. MOLINE, Marçal. Malicia para Vender con Marca: Método paso a paso combinando la técnica del marketing con la astucia de los maestros de la estrategia militar. Primera Edición. España: Deusto S.A. Ediciones, 1996.
17. PEREZ, Gerson Javier y SALAZAR MEJÍA Irene. La pobreza en Cartagena, un análisis por barrios. Revista La economía y el capital humano de Cartagena de Indias – Colección Economía Regional ISBN: 978-958-664-221-7, Banco de la Republica p.9 - 49, 2009.
18. PETERS Tom. El meollo del Branding: La clave del marketing mix. Madrid: Editorial Nowtilus, 2004.
19. PORTER, Michael. Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones. Bilbao: Ediciones Deusto, 1999.
20. PRAHALAD, C.K. La oportunidad de negocios en la base de la pirámide: Un modelo de negocio rentable que sirve a las comunidades mas pobres. Bogotá: Verticales de Bolsillo, 2005.
21. RAMÍREZ, O. y PACHÓN, A. “Una forma para entender la ciudad. Relaciones sociales y practicas culturales en tres escenarios de mercado”. Bogotá: Editorial Universidad Surcolombia. 2004
22. REVISTA DINERO. “Tiendas: Vivitas y Coleando”. Internet: (<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/tiendas-vivitas-coleando/66527>)
23. SEMPRINI, Andrea. Todo al Poder del Cliente .K.ALBRECHT. Barcelona: Paidos Ibérica, 1995.
24. SEMPRINI, Andrea. El Marketing de la Marca: Una aproximación Semiótica. Barcelona: Paidos Ibérica, Primera edición, 1995.
25. TAPIAS COTE, Carlos Guillermo. “La gran tienda del barrio”. En Colombia Revista Sotavento ISSN: 0123-3734, Ed: Departamento De Publicaciones De La Universidad Externado De Colombia v.6 fasc.6 p.60 - 71 ,2002.
26. TROUT, Jack y RIVKIN, Steve. El nuevo Posicionamiento: Lo más reciente sobre la estrategia de negocios número 1 del mundo. Bogotá: McGraw Hill, 2002.
27. TROUT, Jack. Positioning: The Battle for Your Mind. México: McGraw Hill, 2001.
28. WHEELER, Steven y HIRSH Evans, Canales de Distribución: Como las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes. Bogotá: Editorial Norma S.A. 2005.
29. ZYMAN, Sergio y BROTT Armin. El fin de la publicidad como la conocemos. México: McGraw Hill, 2003.