

UNA APROXIMACIÓN AL PERFIL DE LOS CONSUMIDORES DE UNA CIUDAD PERIFÉRICA DE COLOMBIA DESDE EL PARADIGMA CUALITATIVO

Juan Manuel Andrade Navia y Elías Ramírez Plazas

RESUMEN

El presente es un estudio etnográfico de los consumidores de ingresos escasos, a partir de la comprensión de sus valores, creencias y hábitos de compra y consumo. Se llevaron a cabo 50 entrevistas guiadas (a 30 mujeres y 20 hombres) y observaciones semi-estructuradas en hogares de consumidores de los

niveles socioeconómicos bajos en familias de una ciudad periférica de Colombia. Entre los resultados se destaca que el grupo comparte similitudes y valores importantes relacionados con la familia la religiosidad y la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo.

Introducción

El estudio de los consumidores con recursos limitados viene tomando fuerza alrededor del mundo por el exponencial crecimiento que ha presentado dentro del conjunto de la población mundial (Puente y López, 2011). La pobreza afectó al 23,3% del total de la población de América Latina en 2014, según los informes más recientes del Banco Mundial (2014), y al 29,2% para el 2015, según la CEPAL (2017). Por lo anterior, se comprende la necesidad de estudiar mercados con estas características a nivel psicográfico, en especial, para advertir las variables que influyen en sus patrones de comportamiento y consumo.

D'Andrea y Stengel (2003) destacan que los consumidores de escasos recursos a nivel mundial, y específicamente en América Latina, son percibidos como un grupo compacto y homogéneo, aunque estudios como los de Puente y López (2011), evidencian diferencias significativas entre ellos. A pesar de que existen diversas

investigaciones en el área de los consumidores de bajos ingresos (Hill, 2002; Prahalad y Hammond, 2002), los mismos son limitados porque esta población tiene un peso importante en las compras y solo se han caracterizado algunas variables psicográficas como valores, aspiraciones, metas, etc.

En general, desde la perspectiva económica y empresarial, los consumidores con estas particularidades son abordados a partir de sus condiciones de pobreza y medios de subsistencia, estudiados tradicionalmente por medio de indicadores como el ingreso per cápita, estrato socioeconómico y acceso a bienes y servicios. Sin embargo, hace falta tener una mirada desde una realidad más integral para describirlos como consumidores y reconocerlos como personas en sus componentes socio-culturales.

La presente investigación pretende identificar las principales variables que permitan desarrollar un perfil de los consumidores con recursos limitados en la ciudad de Neiva, región periférica de Colombia,

profundizando en aspectos como los estilos de vida, hábitos de compra y consumo, valores y expectativas, a fin de robustecer el estado actual y aportar nuevo conocimiento sobre el comportamiento del consumidor.

Perspectiva teórica

Definir la cultura no es una tarea fácil. En su momento Schein (1985) reconoció más de 200 definiciones relacionadas sin hallar consenso al respecto. Por ello, cuando se hace referencia al término por parte de académicos, consultores y directivos, se obtienen muchas significaciones, debido a que se razona desde diversas perspectivas (Barney, 1986; García, 1994).

“La falta de consenso sobre el significado de la palabra ‘cultura’ refleja lo heterogéneo de las disciplinas que intentan describirla, que van desde la antropología hasta la psicología social” (Brown y Payne, 1990: 5). Ante la multiplicidad de definiciones y la dificultad de operativizarlas, son varios los términos en que los académicos

han calificado el concepto: multifacético y poco operativo (Scholz, 1987); intangible y difícil de definir (Edwards y Kleiner, 1988); abstracto (Barney, 1986); complejo y contingente (Wiener, 1988); integrado por dimensiones interrelacionadas (Robbin, 1987); estudiado por muchos autores desde diversos puntos de vista (Green, 1986); utilizado en diferentes formas, creando confusión y ambigüedad conceptual (Sackmann, 1992).

Así, estudiar las razones culturales de los consumidores de recursos escasos, se tomó como base el modelo cultural de Schein (1985), quien propuso la estructura de ‘iceberg’, en la que se encuentran tres elementos centrales unidos por constantes interrelaciones entre sí: artefactos y conducta, valores, y creencias y mundo subyacente.

Dado que en el presente estudio se analizan los valores y las creencias, se debe tener en cuenta que estos condicionan los artefactos y las conductas, y se convierten en ‘construcciones sociales’ que con el

PALABRAS CLAVE / Comportamiento del Consumidor / Consumidores de Ingresos Escasos / Perfil Psicográfico / Valores /

Recibido: 23/07/2018. Aceptado: 02/09/2019.

Juan Manuel Andrade Navia (Autor de correspondencia). Candidato a Doctor en Agroindustria, Universidad Surcolombiana. Profesor, Corporación

Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Dirección: Facultad de Ciencias Empresariales, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Cra. 73b #81-23, Bogotá,

Colombia. e-mail: jandradenav@uniminuto.edu.co

Elías Ramírez Plazas. Doctor en Administración de Empresas, Universidad Libre de la Empresa

y de las Tecnologías de Bruselas. Profesor, Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana, Colombia. email: elias.ramirez@usco.edu.co.

AN APPROACH TO CONSUMERS' PROFILE IN A PERIPHERAL CITY OF COLOMBIA FROM THE QUALITATIVE PARADIGM

Juan Manuel Andrade Navia and Elías Ramírez Plazas

SUMMARY

This is an ethnographic study of low-income consumers, based on understanding their values, beliefs and buying habits and consumption. Fifty (to 30 women and 20 men) interviews and semi-structured observations were carried out in homes from consumers from

low socioeconomic levels in families of a peripheral city of Colombia. Among the results, it is highlighted that the group shares similarities and important values related to the family, religiosity and the conviction that success is achieved through study and work.

UMA APROXIMAÇÃO AO PERFIL DOS CONSUMIDORES DE UMA CIDADE PERIFÉRICA NA COLÔMBIA A PARTIR DO PARADIGMA QUALITATIVO

Juan Manuel Andrade Navia e Elías Ramírez Plazas

RESUMO

O presente é um estudo etnográfico dos consumidores de escassos ingressos, a partir da compreensão de seus valores, crenças e hábitos de compra e consumo. Levaram-se a efeito 50 entrevistas guiadas (em 30 mulheres e 20 homens) e observações semiestruturadas em lares de consumidores dos níveis

socioeconômicos baixos em famílias de uma cidade periférica na Colômbia. Entre os resultados se destaca que o grupo comparte similitudes e valores importantes relacionados com a família, a religiosidade e a convicção de que o sucesso será alcançado através de estudo e trabalho.

paso del tiempo se han ido sembrando en la conciencia colectiva de los miembros de una sociedad o de un grupo (Hofstede, 1997).

Los valores son ideas generalizadas sobre lo que es deseable para una persona o sociedad y afectan el comportamiento (Hawkins *et al.*, 2004). Son guías del comportamiento que gozan de aceptación general entre los miembros de una sociedad; son pocos, son duraderos y difíciles de cambiar y no están unidos a objetos o situaciones específicas (Schiffman y Kanuk, 1997). Especifican la importancia y prioridades que las personas conceden a distintos conceptos o cosas (Fraj *et al.*, 2004).

Según Dickson (2001), el análisis de variables como edad, ingresos y estatus laboral es insuficiente para definir al consumidor de recursos escasos. Así, los valores de los individuos parecen tener un efecto significativo en su conducta de consumo; generalmente refuerzan la creencia de que cierta conducta o resultado es deseable. Con frecuencia

son parte de la propia personalidad y determinan actitudes específicas (Puente y López, 2011).

En consecuencia, los países en vías de desarrollo (China, India, Brasil, Suráfrica) y las economías emergentes (Colombia, Turquía y México) son los nuevos motores para el crecimiento de la economía global, que promueve trabajo, bienestar y nuevos consumidores al mercado global cada año; sin embargo, las empresas deben concebir la forma de comprender el comportamiento de segmentos con restricciones de poder adquisitivo (Prahald y Hammond, 2002).

Metodología

La metodología utilizada para desarrollar el estudio fue de tipo cualitativo, específicamente a través de etnografía (Strauss y Corbin, 1990). Consistió en la realización de 50 entrevistas en profundidad y observaciones semi-estructuradas en hogares de consumidores. Las técnicas etnográficas permiten recopilar comportamientos dinámicos al

convivir con la comunidad objeto de estudio, y observar y analizar los comportamientos de las personas, individualmente y en grupos (Desai, 2002).

Para establecer un perfil general de los consumidores de menores ingresos se definieron cinco dimensiones: condiciones de vida, valores, creencias, cotidianidad, y hábitos de compra y de consumo. La recolección de información se efectuó mediante una entrevista guiada, la cual contenía una serie de preguntas organizadas según las dimensiones planteadas. La información recopilada fue analizada a través de la metodología de análisis de contenido, que permite obtener un análisis objetivo y sistemático que facilita alcanzar la confiabilidad del estudio (Kassarjian, 1977). El estudio se llevó a cabo entre febrero y mayo del 2017. Las entrevistas fueron hechas a 30 mujeres y 20 hombres con edades comprendidas entre 23 y 52 años, residentes de la ciudad de Neiva, Departamento de Huila, Colombia, con ingresos familiares promedio entre uno y dos salarios mínimos.

Resultados

Los resultados de la investigación se exponen de manera general según lo encontrado en todas las entrevistas realizadas. Las diferencias se establecerán de manera específica en aquellos temas que corresponda.

Condiciones de vida

Se busca ofrecer una descripción general de los entrevistados, en particular en lo relativo al ambiente en que se desarrollan, su hogar y las condiciones del mismo, así como su trabajo. Tradicionalmente estos aspectos han sido variables para establecer distinciones entre los diversos grupos sociales. Los hallazgos se describen a continuación:

Entorno. Tiene zonas de acceso en buenas condiciones. Cuentan con todos los servicios públicos domiciliarios (agua, energía eléctrica y gas domiciliario), aunque con algunas deficiencias en la prestación del servicio.

Vivienda. Las viviendas están repartidas entre las propias y arrendadas, excepcionalmente se evidencian otras modalidades. Disponen de las diferentes áreas (cocina, baño, habitaciones, etc.) y división de espacios con estructuras propias de la vivienda.

Constitución del hogar. El grupo familiar en promedio se compone de cuatro personas. La mayoría conformados por padres e hijos y en muy pocos casos con abuelos, tíos o nietos.

Artículos del hogar. Los artículos del hogar que predominan son televisor, nevera y equipos de sonido. Los equipos se encuentran en buenas condiciones, aunque adquiridos hace algún tiempo. Por lo general pertenecen a marcas reconocidas comercialmente.

Fuente de ingresos. Con frecuencia las fuentes de ingresos provienen de trabajos independientes o empleos formales de bajos o medianos niveles de calificación. Por lo menos una persona del núcleo familiar desarrolla una labor remunerada. El ingreso promedio por familia oscila entre uno y dos salarios mínimos.

Niveles de educación. El nivel de educación familiar generalmente es más bajo en los padres que en los hijos. Los padres tienen educación primaria y secundaria, en algunos casos incompleta. Los hijos se encuentran desarrollando sus estudios y una proporción importante son bachilleres, algunos inmersos en estudios técnicos, tecnológicos y profesionales.

Valores

De acuerdo con Schwartz (2001) las personas definen los valores como metas deseables y transituacionales, que varían en importancia y sirven como principios en la vida. Los valores representan, en forma de metas conscientes, las respuestas que todos los individuos y sociedades deben dar a tres requisitos universales: las necesidades de los individuos en tanto que organismos

biológicos, los requisitos de la interacción social coordinada y los requisitos para el correcto funcionamiento y supervivencia de los grupos.

Familia. Valor cultural propuesto por Cheng y Schweitzer (1996), Beatty *et al.* (1998), y Bearden y Netemeyer (1999). Para Ember y Ember (1997: 235) la familia "...es el conjunto de personas que viven en una casa; ejercen una gran influencia en la formación de valores, creencias, comportamientos y proporcionan un entorno de aprendizaje innato o instintivo para que sus hijos simplifiquen la adaptación a lo que los rodea y, por ello, deben aprender un repertorio de creencias y hábitos culturales." En el caso de los entrevistados constituye uno de los aspectos más uniformes y homogéneos y su percepción es altamente positiva. La familia se soporta en aspectos como: unión, armonía, amor, honradez, respeto, honestidad, disciplina, responsabilidad y obediencia. Tanto hombres como mujeres coinciden en que el grupo familiar es el aliciente de sus vidas y el deseo de salir adelante. Esto se hace evidente en frases como: "Es la base para saber aprovechar todas las oportunidades que nos dan... pues nos permiten salir adelante", "De la familia depende el éxito de la persona...", "Es el motor de mi vida...".

De otra parte, las personas entrevistadas asocian sus familias con palabras de compromiso y apoyo para sus integrantes, tales como: 'ayuda mutua', 'unidad familiar', 'solidaridad', 'pilar fundamental', 'unión y bondad', 'solidaridad porque hay que servir', 'sacrificio-entrega'. Puente y López (2011) explican lo anterior a través del apoyo incondicional que brinda la familia a cada uno de sus miembros tanto en el plano emocional como en el económico.

Los cónyuges generalmente son las personas más admiradas, en el caso de los hombres por su capacidad de gestionar el sustento de la familia y en las mujeres por su habilidad

para aprovechar y hacer rendir los recursos obtenidos. Ejemplos de esto son: "A mi esposo porque es el pilar de mi familia", "A mi esposa porque es una luchadora", "A mi esposo por su inteligencia y creatividad", "A mi esposo por el esfuerzo que hace para mantenernos bien", "A mi esposa porque ella se defiende en cualquier ámbito...".

Éxito/Sueños. Las personas manifiestan constante y reiterativamente su deseo de superación personal propio y el de su núcleo familiar, especialmente en el caso de los hijos. Puente y López (2011) afirman que en este tipo de segmentos los sueños van encaminados hacia el logro de las metas como graduarse o ver a los hijos graduados. Asimismo, muestran una disposición mental para estudiar, trabajar y ahorrar como parte de sus sueños, puesto que se considera como el camino para progresar: "Sacar a mis hijos adelante", "Ahorrar para comprar una casa", "Salir adelante con mi familia", "Ver graduar a mis hijos", "Que mis hijos estudien y sean profesionales", "Poder tener una mejor calidad de vida, ser profesional y proporcionarles mejores condiciones a mis hijos", "Salir adelante y superarme", "Estudiar con dedicación, con esfuerzo", "Que mis hijos sean exitosos". En este aparte se debe resaltar que, aunque las metas son parte de los sueños de las personas, se aprecia que se ubican en un plano de lucha y esfuerzo constante, resultados más proactivos y orientados a satisfacer sus metas a partir de su propio esfuerzo.

Problemas. Puente y López (2011) consideran que las limitaciones generalmente no son vistas en los estratos bajos como un problema sino como parte de su contexto social. Con respecto a los entrevistados se destacan aspectos asociados a la economía familiar y a la seguridad de la zona, como se evidencia: "La falta del dinero a veces", "La seguridad a ratos", "... en ocasiones es que los gastos sean mayores

a los ingresos y haya que recurrir a los préstamos", "La inseguridad en el barrio", "... la falta de iluminación en las calles se presta para la inseguridad", "Acabar de arreglar mi casita de tener lo necesario para vivir bien, en el barrio pues hay mucha inseguridad". Sin embargo, las actitudes de las personas son muy positivas al enfrentar los inconvenientes que se les presentan, buscando alternativas de solución: "Aconsejando y escuchando... se ayudan con consejos, pedirle a Dios y buscar soluciones", "Hago todo lo que este en mis manos", "Hablando y buscar la mejor solución", "Tranquilizarme y pensar la solución", "Lo que hago es dialogar, hablar sobre las cosas que están mal y luego tomar medidas para llegar al fin de este", "Siempre le pido la ayuda a Dios, que no esté muy apegada a él no quiere decir que no crea en Dios y que no le pueda pedir, aunque sé que no es lo correcto", "Hablar con la persona indicada y exponerle mis puntos de vista".

Lo anterior se ve reforzado en la actitud de las personas frente a la vida que llevan, con expresiones como: "Gracias a Dios hay vida, salud y amor", "Feliz por tener salud y amor", "Muy feliz porque tengo mi familia y no me falta nada", "Muy feliz por la vida que llevo, tengo un esposo ejemplar, buen padre, comprometido y unos hijos que los hemos sabido llevar por buen camino, me siento muy bendecida con la vida", "Me siento feliz, hay que saberla llevar", "Me siento feliz porque siempre quería ser independiente y lo he logrado", "Muy feliz por tener a mis hijos que es el tesoro más grande que Dios me ha dado".

Religiosidad. Este valor fue planteado por Beatty *et al.* (1993). Consiste en la observancia de los preceptos y prácticas religiosas (Berger, 1971). Al respecto, se aprecia el rol de importancia que se le otorga a un ser superior denominado 'Dios' dentro de su destino, en general las personas consideran que "Dios todo lo puede", "Es

quien le da fuerzas para levantarse todos los días”, “Me da el valor para seguir trabajando cada día”, “Dios es el que me guía y me da protección”, “Es importante en la familia”, “Dios es todo para mí”.

Recreación. Planteado por Cheng y Schweitzer (1996). Corresponde a cualquier tipo de actividad agradable o experiencias activas o pasivas disfrutables y socialmente aceptables, que se desarrollan durante el ocio, en forma individual o colectiva (Camerino, 2000). Para el caso de las personas entrevistadas, las actividades de recreación se limitan a aquellas que se puedan realizar dentro del hogar, como ver películas, almorzar, tomar cervezas, etc.: “Me gusta mucho mirar televisión, ver películas, ver novelas y escuchar música”, “Descansar, orar y leer”, “Compartir en familia, ver televisión y visitar a mis familiares”, “Jugar fútbol, ver televisión y salir a pasear con mis hijos”, “Estar con mi familia...”, “Comparto con mi familia en mi hogar”, “Hablar con los vecinos, ver televisión e ir al centro a vitrinar”. En general, el esparcimiento preferido es el que les permita disfrutar en familia, bien al visitar a familiares, descansando en casa o compartiendo con su círculo familiar.

Creencias encontradas

En el estudio se encontraron las siguientes creencias:

Agüeros para la suerte. Valor planteado por Beatty *et al.* (1993). Explicación de los fenómenos mediante una creencia que generalmente perdura en forma distorsionada en un sistema antiguo poco aceptado por la religión y por el cuerpo del conocimiento establecido (Wolman, 1993). “El agüero que tengo es encomendarme a Dios, a la virgen, encomendar mi familia y darle gracias por todas las cosas recibidas”. Al 31 de diciembre, el 70% de las familias hacen los siguientes agüeros para que el nuevo año le traiga prosperidad: “Doy la vuelta a la manzana con una

maleta de viaje para que este año por fin pueda llevar a mi hija a conocer el mar”, “Usar ropa interior amarilla, lentejas en los bolsillos y comerme 12 uvas”, “Lentejas en el bolsillo para la prosperidad”, “Sacar la maleta y dar una vuelta a la cuadra y de comer las 12 uvas”. En general, los agüeros y creencias de los entrevistados se relacionan con el comienzo del nuevo año, en el que se realizan dichas prácticas para augurar un año con buena suerte.

Percepción negativa del dinero fácil. El dinero fue un planteamiento hecho por Sitaram y Cogdell (1976) y se define como un medio que facilita intercambios (Simmel y Levine, 1972). En general, los entrevistados relacionan el dinero fácil con actividades ilegales o comportamientos no éticos: “Narcotráfico, deshonestidad o robos”, “Robo, mentira, calumnia, cuando se habla de dinero las cosas siempre terminan mal, siempre”, “Me imagino que serán las apuestas o andar en malos pasos”, “Hacer cosas malas, robar”, “Prostitución...”. Lo encontrado es coherente con lo manifestado en valores asociados a la familia como la honestidad. Para los entrevistados, la honestidad es un valor importante y se relaciona con su familia y su comunidad.

Celebración de fechas especiales. Los entrevistados le otorgan cierta relevancia a la celebración de fechas especiales como los cumpleaños, fiestas de San Pedro y Navidad; sin embargo, son espacios que se usan como excusa para reuniones familiares, especialmente en la casa. Por ejemplo: “Salgo con mis hermanos a tomar cerveza, ver los desfiles en las fiestas de San Pedro y disfrutar”, “Nos gusta celebrar en familia fiestas como las de navidad y año nuevo”, “Hacemos reuniones en la casa y celebramos las fiestas en familia y con amigos”, “Llega familia de otras partes y se quedan en la casa”, “A los niños se les celebra los cumpleaños en la medida en que se

puede”, “A mi esposa le celebró el cumpleaños con un almuerzo especial en la casa”.

La cotidianidad

En este fragmento se agruparon actividades diarias en el hogar, como horarios, rutina y actividades que realizan sus integrantes.

La rutina. Durante la semana, su jornada transcurre entre trabajo, estudio y actividades del hogar. Las principales diferencias que se encontraron en el análisis de los resultados fueron por grupo de edades. Sus jornadas comienzan muy temprano (alrededor de las 5 o 6 a.m.) a pesar de que la ciudad no es muy grande y, por tanto, no se pierde mucho tiempo ni en transporte público ni en transporte propio. Por ejemplo: “Me levanto a las 5 a.m., preparo la comida para mi hijo menor y mi esposo”, “Me levanto a las 5 a.m., entro a las 6 a.m. a laborar”, “Me levanto a las 5 de la mañana hago el desayuno, ordeno la casa, me baño, me visto y me voy a trabajar”, “Me levanto a las 6 a.m., hago el desayuno para mi hijo que se va a estudiar y para mi esposo, dejo preparado el almuerzo y voy a trabajar”. Como se aprecia, las mujeres tienden a ser las primeras en levantarse para preparar o terminar de alistar las raciones de comida de los miembros de la familia.

Las amas de casa que no trabajan fuera del hogar, se dedican a cocinar, limpiar, lavar, etc. Por ejemplo: “...Trabajo en casa, juego con mis hijos, estoy en mi casa y veo televisión”, “...Le llevo el desayuno al niño a la escuela, arreglo la casa, hago el almuerzo y cuido al bebe”, “Me levanto a las 5:30 a.m., despierto a mi esposo, leo la biblia, desayuno, arreglo la casa, hago almuerzo...”, “En la mañana, después de hacer el desayuno y el almuerzo y de arreglar la casa, veo televisión, en la tarde, preparo la cena”. “Me acuesto muy tarde porque hago la comida, alisto a los niños para dormir y a las 10 p.m. me voy a dormir”, “...En

la tarde veo novelas, a las 7 p.m. sirvo la cena y a las 10 p.m. me acuesto a dormir”, “A las 2 p.m. veo televisión casi toda la tarde hasta las 6 p.m. que es hora de hacer la cena, a las 7 p.m. cenamos y me acuesto a las 11 p.m.”.

Hábitos de compra y consumo

Los hallazgos que se presentan muestran una fuerte relación entre los hábitos de compra y lo presentado anteriormente acerca de la vida familiar, los valores y las creencias de los consumidores.

Compra de bienes de consumo. Los bienes de consumo representan el mayor gasto del presupuesto familiar de los entrevistados, llegando incluso, en ciertas ocasiones, a superar los ingresos percibidos. Generalmente la labor de compra de bienes en el hogar corresponde a dos o más personas del grupo familiar, aunque la planificación la asume la figura materna o paterna del hogar, como se evidencia en las siguientes frases: “Mi esposo hace las compras, pero yo le indico que comprar”, “Ella hace las compras en el hogar...”, “Mi esposo y yo”, “Yo soy la encargada de las compras”, “Los dos, mi esposo y yo”, “Compartido, unas veces con mis hijas o mi esposo”.

Esta actividad de compras se realiza con una frecuencia quincenal, aunque algunos entrevistados manifestaron hacerla mensualmente: “Mercado de plaza cada 15 días”, “Cada 15 días cuando pagan”, “Cada 15 días porque así lo provisionamos para presupuestar tanto el gasto del dinero como el consumo de la casa”, “Cada 15 días porque es un hábito que llevo desde hace muchos años para mantener la casa”, “Mensualmente...”, “Cada 8 o 15 días, dependiendo de lo que se consuma”, “Cada mes, porque nos pagan cada mes y compramos todo por mayor y así logramos economizar dinero”.

En cuanto a los sitios en los que se realizan las compras, la

adquisición de bienes de consumo del hogar se dividen en dos grupos: las frutas, vegetales, carnes y perecederos, y los productos empacados, granos, embutidos y productos de aseo. Los mercados de plaza (también conocidos como plazas de mercado) se consideran los mejores lugares para comprar frutas y verduras, por razones de frescura, precio y cercanía. El grupo de los empacados, granos, embutidos y productos de aseo, se adquieren más en supermercados pertenecientes a cadenas regionales o nacionales, por su variedad y ofertas. Por ejemplo: “En la plaza de mercado para conseguir productos frescos y más variados”, “En la plaza Surabastos”, “En los supermercados y galerías”, “En el supermercado Olímpica y en la tienda que hay cerca de mi casa”, “Depende, en supermercados de cadena compramos lo del mes y lo que nos haga falta vamos a la tienda, la carne se compra cada semana, y si hace falta un tomate o una cebolla se va la tienda”, “En el supermercado del barrio, cada mes los granos y cada quince días la carne y verduras...”, “En el supermercado cerca de la casa, porque me queda cerca de la casa y es más barato”.

Ropa y calzado. Los entrevistados manifiestan hacer compras de ropa y calzado solo por carencia o deterioro y suelen hacer una sola compra al año, por necesidad; sin embargo, la realizan para una fecha determinada que denominan como ‘temporada de bajos precios’: “Más que todo en temporadas económicas”, “Cada seis meses que es cuando recibo la prima de empleada”, “Realmente los compro cuando los necesito”, “Semestralmente porque no se podría mensualmente ya que no está en nuestro presupuesto”, “Pocas veces al año, cuando se necesita”, “Cuando tenemos la necesidad de comprarlo”, “Cada seis meses cuando hay promociones”. Frente a los lugares donde se realizan las compras, los entrevistados que están ubicados en el grupo de los menores de 40 años, prefieren tiendas ubicadas en los centros

comerciales dado que pueden disfrutar de un momento de esparcimiento y les genera cierta distinción: “En centros comerciales”, “En el centro comercial porque es mejor”, “En el centro comercial porque voy con toda la familia los fines de semana”, “Además de comprar paseamos un rato”, “Compramos y vitriniamos”.

Por otro lado, los entrevistados que están ubicados en el grupo de los mayores de 40 años, prefieren realizar compras de ropa y calzado en el centro de la ciudad por economía y variedad. La principal característica de estos almacenes es que no cuentan con precios fijos y puede realizarse un proceso de negociación en el momento de la compra. Ejemplo de esto es: “En tiendas de ropa del centro”, “En almacenes de paisas, donde hay buenos precios y ropa de buena calidad”, “En el centro donde me guste”, “Donde sea buena, económica y bonita, casi siempre en el centro”, “En los almacenes del centro por cuestiones económicas”, “En cualquier almacén del centro... porque se encuentran cosas económicas y bonitas”, “En los almacenes del centro... lo compramos allá porque son precios que nos sirven a nosotros”.

La mayoría de los entrevistados coinciden en comentar, independientemente del nivel socioeconómico y la edad, a la hora de tomar decisiones relacionadas con la compra de ropa y calzado, los más importantes son los hijos. Por ejemplo: “No tengo una frecuencia para comprar ropa, hay veces duro mucho tiempo sin comprar, generalmente le vivo comprando ropa a mi hija”, “A los niños pequeños cada vez que se puede comprar, no hay fecha límite para los niños, para los adultos si se limita, a cada tres o cuatro meses se compra”, “Primero se asegura la ropa de los niños y después se mira la de uno”.

Telefonía móvil. El teléfono móvil es parte de los artículos más usados por los consumidores y por lo menos un

miembro de la familia posee dos equipos, con servicio prepago, por lo general los jefes del hogar los cuales lo consideran una necesidad de comunicación permanente. En muchos casos también aquellos miembros de la familia que devengan ingresos poseen un equipo. Por ejemplo: “En la casa tenemos dos celulares: el de mi esposa y el mío”, “Hay dos celulares, pero no tiene plan”, “En el hogar hay dos celulares”, “Tenemos dos celulares, pero no invierto dinero en ellos”, “Los dos son de plan prepago”, “En la casa hay tres, el mío, el de mi esposa y el de mi hija...son prepago”, “No hay ninguno con plan, todos son prepago”, “En el hogar hay cuatro celulares...los hijos tienen celular”. Se aprecia que, en los hogares con hijos mayores de diez años, es normal que empiecen a tener un medio de comunicación personal tipo celular.

Debido a que el celular es una necesidad, para mantenerse en comunicación con sus familiares y como medio de trabajo, para aquellos que laboran de manera independiente, los entrevistados intentan tenerlo todo el tiempo posible operativo y con minutos disponibles, por lo que acuden constantemente a las recargas, con un monto que oscila entre veinte mil y cincuenta mil pesos, como se evidencia en las siguientes frases: “En recargas para los dos, unos cincuenta mil pesos, más que todo él por el trabajo”, “De vez en cuando una recarga, alrededor de quince mil pesos al mes por cada uno”, “Unos veinticinco mil pesos al mes”, “En la semana se realiza una recarga de cinco mil pesos”, “Treinta mil pesos en recargas al mes”.

Discusión

En general los resultados obtenidos podrían resumirse en las siguientes descripciones que ofrecen elementos de juicio para construir el perfil de los consumidores de recursos escasos en una ciudad periférica de Colombia:

Los consumidores manifiestan vivir en buenas condiciones, con acceso directo a transporte y servicios públicos domiciliarios. Algunos tienen viviendas propias y equipos electrónicos de marcas reconocidas, aunque con cierta antigüedad. El nivel educativo del hogar les permite tener acceso a un trabajo formal, en algunos casos, en otros, trabajo independiente.

La familia es el valor central, con mayor peso de la figura materna sobre la gerencia y administración del hogar; no obstante, el padre tiene un fuerte rol de proveedor de recursos.

Sus sueños están fuertemente relacionados con el ascenso económico-social a través del trabajo y el estudio. Tienen claro las acciones para convertir sus deseos en realidad.

Ponderan los aspectos positivos en sus vidas, en general relacionados con la familia e hijos e intentan reducir las problemáticas de su entorno.

La honestidad es un valor importante relacionado con la familia y relacionan la consecución de dinero fácil, y sin esfuerzo, con actividades ilegales.

La figura de Dios en sus vidas es fuerte, se identifica como el ser superior que determina el rumbo de sus vidas. Asimismo, se tienen algunas prácticas para atraer la suerte en coyunturas como el inicio de un nuevo año.

Las compras de bienes de consumo son quincenales. El mercado de verduras y frutas se realiza en plazas de mercado y el resto en supermercados regionales o nacionales. Las cantidades de productos cambian de acuerdo al monto de los ingresos.

La ropa y calzado se compran generalmente por necesidad coincidiendo con fechas de bajo costo. Los hijos son prioridad en este tipo de compras. Los menores de 40 años prefieren los centros comerciales aduciendo motivos como lugares de esparcimiento con la familia mientras que los mayores de 40 prefieren almacenes del centro de la ciudad por economía y variedad.

Todos los padres de la familia tienen acceso a telefonía móvil; este servicio no se considera un lujo, sino una necesidad de comunicación o herramienta de trabajo. Los hijos mayores de diez años generalmente también tienen un celular.

Las características encontradas a través del análisis de la información obtenida permiten identificar la existencia de al menos un segmento o perfil, que fue etiquetado como: "La situación es difícil pero la lucha es constante". Son consumidores que se esmeran por mantener sus hogares y a ellos mismos, en las mejores condiciones posibles. Aunque no tienen mayores niveles de estudio, tienen una alta motivación al logro y notable planificación de sus recursos y actividades. Asimismo, tienen la convicción de que el éxito se alcanza a través de estudio y trabajo. Finalmente, las compras son planificadas y basadas en la búsqueda del ahorro.

Conclusiones y Futuras Investigaciones

La investigación etnográfica confirma la gran influencia que tienen los valores y las creencias dentro de la vida diaria y hábitos de compra de los consumidores de recursos escasos, por lo que este estudio permite tener una primera aproximación hacia posibles perfiles y variables relevantes de este tipo de consumidores en una ciudad periférica de Colombia.

Como resultado de las limitaciones del estudio, por su carácter exploratorio, se pone de manifiesto la relevancia de futuras investigaciones que permitan a empresas conocer con mayor profundidad este

tipo de consumidores para atenderlos de manera adecuada, puesto que tradicionalmente no han sido considerados como el mercado objetivo. Asimismo, y de acuerdo con Puente y López (2011), es necesario no concebir a los consumidores de ingresos escasos como un solo segmento, sino que comprenden las variables en las que podrían discriminarse para una mejor comprensión.

Finalmente, el conocimiento de sus estilos de vida, hábitos de consumo, valores y creencias, amplían las oportunidades de acercarse a estos consumidores de bajos recursos, con productos y ventajas competitivas que satisfagan sus expectativas reales.

REFERENCIAS

Banco Mundial (2014) *América Latina y el Caribe: Panorama General*. <http://www.bancomundial.org/es/region/lac/overview>

Barney JB (1986) Organizational culture: can it be a source of sustained competitive advantage? *Acad. Manag. Rev.* 11: 656-665.

Beatty SE, Kahle LR, Homer P (1998) Personal values and gift-giving behavior. *J. Bus. Res.* 22: 149-157.

Berger P (1971) *El Dosis Sagrado: Elementos para una Sociología de la Religión*. Amorrortu. Buenos Aires, Argentina. 232 pp.

Brown AD, Payne R (1990) *A Human Resource Approach to the Management of Organizational Culture*. Working Paper 200. Manchester Business School. Manchester, RU. 50 pp.

Camerino O (2000) *Deporte Recreativo*. España: INDE. Barcelona, España. 104 pp.

CEPAL (2017) La pobreza aumentó en 2016 en América Latina y alcanzó al 30,7% de su población, porcentaje que se mantendría estable en 2017. Comunicado de prensa. <https://www.cepal.org/es/comunicados/>

la-pobreza-aumento-2016-america-latina-alcanzo-al-307-su-poblacion-porcentaje-que-se

Cheng H, Schweitzer JC (1996) Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials. *J. Advertis. Res.* 36(3): 27-45.

D'Andrea G, Stengel A (2003) Crear valor para los consumidores emergentes. *Harv. Bus. Rev.* 81(11): 124-133.

Desai P (2002) *Methods Beyond Interviewing in Qualitative Market Research*. Sage. Londres, RU. 108 pp.

Dickson M (2001) Utility of no-sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *J. Cons. Aff.* 35: 96-119.

Edwards JD, Kleiner BH (1988) Transforming organizational value and culture effectively. *Leadersh. Organizat. Devel. J.* 9: 13-16.

Ember C, Ember M (1997) *Antropología Cultural*. Prentice Hall. Madrid, España. 491 pp.

Fraj E, Grande I, Martínez E (2004) Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico. *Rev. Econ. Empr.* 21(50): 61-88.

García AM (1994) *Un Modelo Holístico para el Estudio de la Realidad Multicultural de las Organizaciones: Su Aplicación al Caso de la Universidad de las Palmas de Canarias*. Tesis. Universidad de las Palmas de Canarias. 596 pp.

Green S (1986) *Organizational Culture and Strategy*. Working Paper Series. No 4. London Business School. Londres, RU.

Hawkins DI, Best RJ, Coney KA (2004) *Comportamiento del Consumidor*. Mc Graw Hill. México. 758 pp.

Hill R (2002) Consumer culture and the culture of poverty: Implications for marketing theory and practice. *Market. Theory 2*: 273-293.

Hofstede G (1997) *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival*. McGraw-Hill. Londres, RU. 279 pp.

Kassarjian H (1977) Content Analysis in Consumer Research. *J. Cons. Res.* 4: 8-18.

Prahalad C, Hammond A (2002) Serving the World's Poor Profitably. *Harv. Bus. Rev.* 80(9): 1-11.

Puente R, López S (2011) ¿Cómo son los consumidores del mercado de las mayorías en Venezuela? Una aproximación a la construcción del perfil psicográfico. *Estud. Gerenc.* 27(119): 123-150.

Robbin SP (1987) *Organization Theory*. Prentice Hall. Upper Saddle River, NJ, EEUU. 518 pp.

Sackmann SA (1992) Culture and subculture: An analysis of organizational knowledge. *Admin. Sci. Quart.* 37:140-161.

Schein E (1985) *Organizations, Culture and Leadership*. Jossey-Bass. San Francisco, CA, EEUU. 358 pp.

Schiffman L, Kanuk L (1997) *Comportamiento del Consumidor*. 5ª ed. Prentice Hall. México. 740 pp.

Scholz C (1987) Corporate culture and strategy: The problem of strategic fit. *Long Range Plann.* 20(4): 78-87.

Schwartz S (2001) ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En Ros M, Gouveia V (Eds.) *Psicología Social de los Valores Humanos*. Biblioteca Nueva. Madrid, España. pp. 53-76.

Simmel G, Levine D (1972) *Georg Simmel on Individuality and Social Forms*. University of Chicago Press. Chicago, IL, EEUU. 412 pp.

Sitaram KS, Cogdell R (1976) *Foundations of Intercultural Communication*. Merrill. Columbus, OH, EEUU. 245 pp.

Strauss A, Corbin J (1990) *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage. Thousand Oaks, CA, EEUU. 270 pp.

Wiener Y (1988) Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Acad. Manag. Stud.* 26: 562-585.

Wolman B (1993) *Diccionario de Ciencia de la Conducta*. Trillas. México. 395 pp.