Marked by Teachers

This document was downloaded from www.markedbyteachers.com

¿Cuál es la diferencia ente la relación creada entre Comprador y Vendedor en Un supermercado como Carrefour y una tienda de barrio como Tico-Tico?

Uno como cliente siempre espera ser tratado bien por la persona que lo está atendiendo. ¿Pero este "bien" porque es definido? ¿Por una serie de empleados contratados para brindarle información y persuadirlo a comprar los objetos que venden en el lugar donde trabajan? ¿O será cuando a uno lo atiende el dueño de la tienda como si fuera un amigo de hace mucho tiempo y crea un ambiente amical donde el da su opinión sobre los mejores productos de su tienda? Se ve la clara diferencia entre la relación establecida entre cliente y vendedor en lugares que contrastan tanto como un súper mercado de cadena, como el Carrefour localizado en la calle 170 # 64-47 (barrio Britalia Norte) y la típica tienda de barrio, como Tico-Tico localizado en la calle 175 # 56-24 (barrio Villa Del Prado).

Para ver la relación creada entre el cliente y el comprador fui a Carrefour tenía la intención de entrevistar a unos de los trabajadores y a un par de las personas encargadas de los trabajadores. Pero cuando pregunte si podía hacerlas todos me respondieron que por política de Carrefour necesitaban una serie de procesos para poder hacer las entrevistas. Por esto me vi forzado a cambiarme de ropa y hacerme pasar por cliente para poder establecer el tipo de relación creado. Éticamente sentí que no estaba haciendo nada mal porque la información que estaba tomando de estos encuentros con los trabajadores de Carrefour no le haría daño a nadie y solo estaba pidiendo un servicio que se supone que todos los que entran a este establecimiento pueden utilizar, que es la ayuda de los trabajadores. Me vi obligado a pedirle ayuda a Antonio Jiménez para que tomara fotos mientras yo interactuaba con los vendedores. Al entrar a Carrefour me encontré con una sala grade llena de productos organizado por pasillos, y mucha gente corriendo por todos estos pasillos como si fueran las calles de una ciudad llenando carritos de objetos que necesitan, que les llamo la atención o que se antojaron al verlos. Entre este mundo de clientes fácilmente se puede ver unos hombres vestidos de camiseta verde con rayas azules y la insignia de Carrefour en la espalda, estos personajes siempre están organizando algún producto o brindándole información sobre la localización de un tipo de producto o explicando algún producto en especifico. Mi primer encuentro con fue con un señor de edad media que estaba organizado bolsas de arroz, al preguntarle que en done estaban localizados los cereales, sin pensar dos veces dejo por un lado la labor que estaba haciendo y me guio hacia donde estaba una repisa con todas las variedades de cereales que uno quisiera buscar. El se refirió a mi muy formalmente y con pocas palabras me guio, después se despidió diciendo "lo puedo ayudar en algo más?" cuando le dije que no gracias miro hacia el piso y volvió a organizar sus bolsas de arroz. Esto mismo me paso con otros empleados cuando pregunte que donde podía encontrar medias libros y piñas. Todos al oír que necesitaba su ayuda dejaron de hacer lo que estaban haciendo para asistirme y todos se despidieron de la misma manera, esta repetición de eventos

Marked by Teachers
This document was downloaded from www.markedbyteachers.com

podría ser interpretada como un "estándar" de Carrefour. Carrefour para la satisfacción de los clientes les da una serie de reglas a los empleados de cómo se deben comportar cuando un cliente pregunta por ayuda. Esto en su vida cotidiana se convierte un ritual que repiten de manera casi idéntica. Vi la misma reacción de una señora sentada en una caja cuando le pregunte donde podía encontrar gaseosas y otra vez cuando a una señora sentada en un stand que decía "SOAT". Esto me dice que todos los empleados de Carrefour son enseñados y obligados a responder a las situaciones de cierta manera.

Mirando a una pareja que les estaban explicando las funciones de unos televisores plasma que estaban en la pared vi que un pequeño hombre con camiseta verde apuntaba a televisores diferentes e inclusive tocaba las pantallas de ellos. Esto me dio curiosidad así que una vez vi que la pareja había escogido un televisor. Vi a otro empleado caminando a mi lado y le pregunte: "esta televisión tiene la opción de HDMI?". El miro hacia el televisor que estaba apuntando pero con una mirada confusa me pidió que me esperara un momento y trajo al mismo hombre que había visto explicándole las funciones del televisor a la pareja y lo introdujo como el "encargado de esta sección". Este señor una vez me respondió mi pregunta original comenzó a apuntar a diferentes televisores explicándome la diferencia entre ellos y tocando las pantallas me explico la diferencia entre "LCDs" y "Plasmas". Una vez termino su discurso, aprovechando mi conocimiento sobre televisores le pregunte si "el Sony Bravía de 46´ tenia canales Digitales?" sabiendo que si los tenia. Pero el vendedor me aseguro que ninguno de los televisores que tenían la opción de canales digitales pero que en un futuro cercano habría un adaptador para que si tuvieran esta opción. Esto me llego a dos características de los trabajadores de Carrefour: la primera es que hay gente especializada en ciertos sectores del supermercado, de esta manera el cliente puede oír la información que necesita oír de un objeto. Y la otra es que al igual que con los otros este "encargado" fue enseñado un ritual para clientes interesados en el televisor. Pero en realidad no sabe mucho sobre ellos, los dirigentes de Carrefour crean estos ambientes para que el cliente se sienta importante y atendido en su totalidad. Pero podríamos concluir que la "relación" que el cliente siente como una persona amable con ganas de ayudarlo no es más que una serie de rituales que les enseñaron a los empleados de Carrefour. Es un espejismo falso creado para mantener a el cliente feliz y persuadirlo a comprar sus productos, el cliente siente una obligación de reciprocidad hacia el vendedor que le ha presentado un objeto; como este le ha hecho un favor y ha gastado su tiempo en ayudarlo con un objeto el cliente siente la necesidad de comprar este objeto así sea consciente de que el vendedor no será beneficiado. Este fenómeno psicológico es llamado Click-Wrrr por el psicólogo Robert B. Cialdini en su libro influencia. Entonces podemos concluir que Carrefour ha usado técnicas de venta para hacerle creer a sus clientes que están tratando de ayudarlos cuando los empleados solo siguen un ritual y crean el fenómeno de reciprocidad en los compradores.

la entrada a Tico-Tico

Marked by Teachers

This document was downloaded from www.markedbyteachers.com

Unas cuadras más hacia el oeste y otras hacia el sur se encuentra la tienda Tico-Tico. Es una pequeña tienda de barrio donde se vende gaseosas, verduras, leche, trago, dulces, paquetes de papas etc. Esta tienda la cosco desde que llegue a Colombia (hace 4 años) y sigue teniendo los mismos dueños. Cuando uno llega esta tiendo no sería sorprendente encontrar a el dueño don Rafael tomándose una cerveza con unos amigos y a su esposa margarita viendo una telenovela en el televisor que esta encima de la nevera. Incluso a veces esta Alexander su hijo atendiendo la caja. Aunque la gente venga a este lugar con el mismo propósito la relación entre el comprador y el vendedor es muy diferente. Cuando uno le comente a Alexander sobre mi trabajo de Antropología me pregunto qué era eso y pero inclusive antes de comentarle me dijo "claro mijo todo lo que necesite". Mientras yo le hacía preguntas a este mi compañero Antonio tomaba fotos esta vez sin tener que quitar el flash y sin verse obligado a esconder la cámara. Cuando le pregunte a Alexander que como era su relación con los clientes me dijo "siempre hay que ser muy formal, pero al mismo tiempo hay que hacer que se sientan en casa; después de todo somos vecinos". Me decía que a diferencia que en otros lugares como su familia era dueña de esta tienda le tenía cariño a esta y estaba personalmente agradecido a todo el que decidía comprar ahí en vez de ir a supermercados como Carrefour. El decía que acá el podía recomendar un producto por que todos los había probado y sabia como ayudar a el cliente q necesitara algo. Inclusive a los clientes más frecuentes era posible fiarles una compra. "Siempre que llega un nuevo cliente me aseguro de interesarme más por él y no tanto por lo que va a comprar; siempre se trata de hacer conversación así sea del clima o de futbol".

Como llevo viniendo a esta tienda por mucho tiempo tenía que tener en cuenta que era posible que me tratara de manera diferente porque la reacción había evolucionado a más que vendedor y comprador y más como lo dice Alexander una relación de "vecinos", de amigos. Busque en villa del prado otra tienda parecía a Tico- Tico y me encontré con Pako´s . Una tienda muy parecida a Tico-Tico donde entre a preguntar por una bolsa de café, la señora de la caja se volteo y me paso una bolsa de café diciéndome "mire este es el que usamos acá es más barato pero al mismo tiempo es muy bueno". Esto me demostró que la relación creada en estos lugares es igual, y no es por un cliente preferencial. La relación creada acá es mucho más relajada y mas amical. El cliente siente que el vendedor si le importa y es verdad por parte de el vendedor. Este se preocupa por crear una relación no solo comercial sino pasa a ser una relación privada donde comentan sobre asuntos de la vida de ellos como el clima. No utilizan rituales para complacer a el comprador sino es una relación que nace de la naturaleza por lo tanto es más real para ambos el comprador y el vendedor.