

Las Tiendas de Barrio desde la Economía Institucional

The Neighborhood Stores from the Institutional Economics

DOI: 10.17981/ijmsor.02.01.05

Review Article - Reception Date: November 29, 2016 - Acceptance Date: December 18, 2016

Christian Acevedo

Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia
cacevedo3@cuc.edu.co

To reference this paper:

C. Acevedo "Las Tiendas de Barrio desde la Economía Institucional", IJMSOR, vol. 2, no. 1, pp. 30-37, 2017. DOI: 10.17981/ijmsor.02.01.05

Resumen-- Se plantea una reflexión sobre las tiendas de barrio en Barranquilla y sus consumidores, desde la perspectiva de la economía institucional. Se describen los aportes de Veblen y los principios de esta escuela económica. Posteriormente se compara esto con una muestra de hallazgos empíricos provenientes de una investigación relacionada con factores culturales como elementos explicativos del comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio de Barranquilla. Se concluye evidenciando la importancia del papel de Veblen como principal exponente de la economía institucional así como la pertinencia de esta escuela de pensamiento para el análisis económico, ya que otorga importancia a las variables no económicas, en este caso culturales, en las decisiones y la conducta de los agentes económicos.

Palabras claves-- Economía Institucional, Tiendas de Barrio, Comportamiento del Consumidor, Instituciones y cultura.

Abstract-- It is posed an assessment on neighborhood stores and their consumers from the perspective of Institutional Economics. Veblen's contributions and principles of this economic school are described. Then, this is compared with a sample of empiric findings from an investigation related with cultural factors as explicative elements of the neighborhood stores' consumer behavior. It concludes showing the importance of Veblen's role as leading exponent of the Institutional Economics, as well as the pertinence of this school of thought for the economic analysis, as it grants importance to non-economic variables, in this case cultural, in decisions and conduct of the economic agents.

Keywords-- Institutional Economics, Neighborhood Stores, Consumer Behavior, Institutions and Culture.

I. INTRODUCCIÓN

Las recientes y cada vez más frecuentes crisis económicas mundiales, son resultado de la aplicación desmedida del modelo capitalista y neoclásico de la economía de mercado. Esta situación ha obligado a los dirigentes políticos y económicos de todo el mundo a cuestionar y replantear las restricciones que las instituciones imponen al mercado para regularlo, pues parece que la ambición humana por adquirir recursos económicos ha superado los límites de la sensatez, causando una evidente falta de confianza en las instituciones económicas y en el sistema financiero en general.

La escuela económica institucionalista, economía institucional o economía evolutiva, se fundamenta en la necesidad de estudiar y considerar de primera mano, la influencia que las instituciones ejercen sobre el desempeño económico. Aspectos como el aparato jurídico y legal, la cultura y costumbres de los pueblos, los costos de transacción y el tipo de organizaciones, entre muchos otros, hacen del desarrollo económico, un asunto multivariado, complejo y amplio. Por esto, su interpretación no se puede limitar al mero ejercicio del intercambio comercial, de manera aislada e ilimitada en su acción.

Thorstein Veblen (1857-1929), quien es considerado el fundador de la escuela de la economía institucional, puso especial énfasis en aspectos como la cultura, los valores, las tradiciones y las leyes como elementos fundamentales para poder interpretar el desempeño económico de una manera amplia e integradora en variadas facetas de la vida humana, y no restringida estrictamente a su esfera económica.

Por su parte, el comportamiento del consumidor es un ámbito de análisis dentro de los variados frentes que presenta el intercambio económico en la cotidianidad. Este aspecto ha sido estudiado principalmente desde el marketing para comprender la naturaleza de las decisiones de compra, es decir, la conducta de los consumidores como agentes económicos, aunque también se ha abordado desde otras disciplinas como la propia economía, la psicología, la sociología y la antropología, por mencionar algunas. Sobre esto, y en una perspectiva combinada desde el marketing, la antropología y la sociología, Acevedo (2005) desarrolla una investigación sobre el comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio en la ciudad de Barranquilla, basado en la identificación de valores y creencias culturales que daban explicación de las elecciones y conductas de compra de dichos agentes económicos.

Dados los anteriores elementos, emerge la pregunta principal que orienta esta reflexión: ¿Es pertinente la economía institucional como constructo teórico para el análisis económico, en especial por su capacidad para considerar factores no económicos como la cultura?; y a partir de esta pregunta,

surgen otras cuestiones subordinadas como ¿Cuáles son los rasgos principales del pensamiento vebleniano? ¿Cuáles son los principios básicos de la economía institucional? ¿Cómo se relacionan los hallazgos empíricos de la investigación referida con los principios de la economía institucional y particularmente con el pensamiento de Veblen?

II. OBJETIVOS

Se propone como objetivo general de este trabajo, reflexionar sobre la pertinencia de la economía institucional como constructo teórico para el análisis económico, en especial por su capacidad para considerar factores no económicos como la cultura. Para desarrollar este ejercicio, se definen entonces los siguientes objetivos específicos: (1) Describir los principios fundamentales del pensamiento vebleniano; (2) Describir los principios fundamentales de la economía institucional; y (3) Comparar parte de los hallazgos empíricos de la investigación referida con los aportes de la economía institucional, particularmente del pensamiento vebleniano.

Se ha decidido revisar con mayor profundidad a Veblen por su representatividad en la escuela institucionalista, dado que es considerado su principal exponente. La intención es proponer una reflexión sobre la escuela institucionalista como constructo pertinente para el análisis económico, en este caso particular sobre elementos asociados a la cultura, entendida esta como componente antropológico y sociológico de la realidad económica más cotidiana y simple para las personas del común, que se materializa con conductas económicas como ir a comprar algún abarrote a la tienda de la esquina, por mencionar un ejemplo.

III. PENSAMIENTO DE VEBLLEN

Veblen (2005:48) (en Supelano, 2005) sostiene que la historia económica de cualquier comunidad es la historia misma de su vida, en la medida en que ésta, su vida, está condicionada por el interés en obtener los medios materiales que la permitan. Para Veblen, el interés económico ha condicionado el desarrollo cultural de los grupos humanos, desde dos principales perspectivas: Primero, ha guiado la formación y el crecimiento acumulativo de un conjunto de convencionalismos y métodos de vida, denominados instituciones económicas; y segundo, ha infiltrado la vida y el desarrollo cultural de las comunidades en importantes rasgos estructurales que van más allá de la esfera económica.

Hodgson (2006:9) destaca que para Veblen, las instituciones son hábitos consolidados de pensamiento, comunes para la generalidad de los hombres. Edgell (1975) (citado por Cordes, 2005:1) por su parte, resalta que Veblen define las instituciones como hábitos aprendidos y en últimas como ins-

tintos innatos que proveen un conjunto de guías básicas para la conducta humana, en un contexto particular de condiciones materiales. Veblen propone además, que la conducta de los individuos se explica tanto desde la perspectiva biológica, evolutiva, (darwiniana), como desde los instintos adquiridos. Es decir, la conducta se explica desde una causalidad biológica, psicológica y sociológica (Cordes, 2005:3).

Veblen no se atreve a definir una teoría de las instituciones, justamente porque no desea otorgarle un status dogmático a su propuesta, toda vez que su visión darwinista (evolutiva) del proceso económico, le sugería que la sociedad y la economía, avanzaban y mejoraban no de manera predeterminada o por norma, sino como resultado de ensayos y errores del individuo (y de agentes colectivos) en sus conductas económicas (adaptación, herencia, diferenciación, evolución). Evolucionar no consiste en ser el mejor, sino en ser el más apto. Definir una teoría institucional de entrada, preconcebida y totalitaria, estaría en contra del proceso económico evolutivo de adaptación que él mismo defendía.

En el pensamiento vebleniano, medios y fines se mezclan, alimentan y redefinen mutua y permanentemente. No hay separación entonces entre medios y fines. El objeto motivador (fines) va ligado al proceso generador (medios) de forma perpetua y dinámica. Veblen define dos instintos básicos: El instinto depredador y en instinto del trabajo eficaz (instinct of workmanship).

El instinto depredador es el que motiva al individuo buscar su bienestar individual por sobre cualquier otra consideración colectiva. Fue este instinto el que impulsó la caza, las guerras y las invasiones a otros pueblos en épocas antiguas. Este instinto también explica la dominación del hombre sobre la mujer y el origen y expansión de la propiedad, la clase ociosa (élite dominante señorial) y el sistema de emulación pecuniaria (imitación de estilos de vida y formas de consumo).

En contraste, el instinto del trabajo eficaz, promueve en el hombre el aprecio por la capacidad de hacer el trabajo bien hecho, promueve todo lo que se traduzca en beneficio colectivo de la humanidad. Para Veblen, el trabajo eficaz, unido al espíritu colectivo, es la fuerza del progreso humano, que solo se ve menguada por el instinto depredador.

Sobre el famoso trabajo de Veblen, Teoría de la clase ociosa (*The Theory of Leisure Class* 1899), Parada (2005:6) sostiene que Veblen hace una importante separación entre las actividades industriales y las actividades pecuniarias. Para Veblen (según Parada, 2005:6), la noción de industria implica el esfuerzo de crear nuevas cosas mediante el uso de ciertos insumos. Veblen sostiene que el instinto de vender para lograr un beneficio (salesmanship) se opone al espíritu del trabajo productivo y perfeccionista (workmanship); distinguiendo además entre

comportamiento ceremonial desagradable y comportamiento instrumental o tecnológico, asociados respectivamente a dichos instintos. Resalta Parada (2005:6) que para Veblen, la aparición de una clase ociosa coincide con el principio de la propiedad, y da a luz al ocio visible y al consumo visible. Esta sería la base para definir, que en cuanto al nivel de vida que permiten los medios materiales, existe un querer “elemental” asociado a los medios básicos de subsistencia y un querer “más alto”, influenciado por el consumo visible y especializado de las clases ociosas, factible gracias a su fuerza pecuniaria (Veblen 1899:60) (citado por Parada, 2005:6).

Hodgson (2004:246), resume los supuestos teóricos más relevantes del pensamiento vebleniano: (1) Rechazo directo a: El positivismo y el empirismo; la regularidad determinista; el reduccionismo biológico; el individualismo y el colectivismo metodológicos y la evolución entendida como un proceso teleológico o necesariamente optimizador. (2) Apoyo directo sobre: El principio de causalidad universal; la doctrina darwinista de la continuidad; el principio de explicación causal acumulativa, la extensión de los principios darwinistas a la evolución económica; el principio de explicación evolucionista; el principio de consistencia de las ciencias; la prevalencia temporal y ontológica de los instintos y los hábitos sobre la razón; la interdependencia mutua de los individuos y las estructuras sociales; la prioridad de la sociedad sobre el individuo; la posibilidad de causación descendente reconstructiva; las instituciones como unidades de selección evolutiva y depositarias de conocimiento social. (3) Apoyo indirecto (deducido y complementado por Hodgson) sobre: El pensamiento popular como compromiso ontológico darwinista; la ontología irreductible y sólida que incluye los niveles físico, vital, mental y social; las propiedades emergentes asociadas con la complejidad de la estructura e interacciones causales entre componentes disímiles; las propiedades emergentes como fuente de novedad en la evolución; la conciencia y la intencionalidad como propiedades emergentes del sistema nervioso, sus componentes y sus interacciones; la interacción social humana como extensas interpretaciones intersubjetivas de intención y significado, conducentes a propiedades emergentes particulares de la sociedad; la posibilidad de un orden espontáneo o autoorganización emergente en el sistema social y otros sistemas; la existencia de importantes propiedades emergentes en el nivel social y las estructuras macroeconómicas.

Veblen introduce los conceptos de emulación pecuniaria, consumo ostensible y ocio ostensible, consumo vicario y ocio vicario, curiosidad ociosa, espíritu colectivo, instinto del trabajo eficaz, instinto depredador y capitán de industria, entre otros, que hoy son referentes en el estudio de las ciencias sociales.

Otro de sus aportes teóricos es la dicotomía ceremonial / instrumental. Según Veblen, aunque toda sociedad depende de ciertas habilidades y herramientas para cursar su proceso vital, hay una estructura que confiere un status diferente a cada miembro de la sociedad, y se opone al instrumentalismo tecnológico. De ahí surge la dicotomía, pues la vertiente ceremonial está relacionada con el pasado, apoyado por las leyendas; mientras la vertiente instrumental es juzgada por su capacidad de adaptación.

IV. ECONOMÍA INSTITUCIONAL

La idea fundamental de la economía institucional, comparativamente con la escuela neoclásica (que concentra su análisis en el ejercicio estrictamente económico: el intercambio definido por el mercado), es el peso o relevancia que le otorga a las instituciones como factores de determinante influencia en el desempeño económico de la sociedad. Aspectos como la cultura, las leyes, las costumbres, los costos de transacción, la información, el riesgo e incertidumbre, el derecho y los contratos, entre tantos otros, son ejemplos de este tipo de nuevas variables o categorías de análisis.

En este orden de ideas, Ayala (1999) destaca que la economía institucional utiliza las categorías de la economía convencional, pero las utiliza para el estudio de las instituciones, entendiéndolas en un contexto multidisciplinario y dinámico. La economía institucional no presupone armonía y consistencia analítica como la economía neoclásica, por el contrario enfatiza los conflictos y contradicciones. Ayala (1999) revisa las concepciones de varios autores resumiendo que las instituciones son el conjunto de reglas y restricciones que influyen decisivamente en el intercambio, las elecciones y la conducta de los agentes, la organización económica, los costos de transacción y el desempeño económico.

North (1991:97) por su parte, sostiene que las instituciones son restricciones creadas por el hombre que estructuran la interacción política, social y económica. Consisten tanto en restricciones informales como reglas formales. Es decir, son las “reglas de juego”. Las organizaciones por su parte son “los jugadores”, es decir, los agentes.

Otro autor, Hodgson (2006:2) define las instituciones como sistemas de reglas sociales prevalentes y establecidas que estructuran las interacciones sociales. Las instituciones restringen y promueven el intercambio. Otros de sus aportes son: (1) La única forma para observar las instituciones es a través del comportamiento manifiesto (En este sentido, se corrobora la pertinencia de este artículo en cuanto al ejercicio comparativo de los comportamientos de consumo, entendidos como elecciones de los agentes económicos, como herramienta para interpretar y comprender las instituciones); (2) Las instituciones funcionan porque las reglas están sumergidas en

hábitos de pensamiento y comportamiento compartidos; (3) Los hábitos son los elementos constitutivos materiales de las instituciones, le dan durabilidad, poder y autoridad normativa; (4) Hodgson difiere de North en cuanto a las organizaciones. Para el primero, las organizaciones son en sí mismas instituciones, mientras que para el segundo, las organizaciones “son los jugadores” o agentes del intercambio.

Aoki (2000) analiza las instituciones como un sistema de creencias intersubjetivas y compartidas, concluyendo que las instituciones pueden representarse en leyes, acuerdos, estructuras sociales u organizaciones. El punto clave para Aoki, es que la representación de las instituciones sea efectivamente compartida y aceptada por los agentes.

Amézquita (2014:50) se enfoca en el concepto de institución estrictamente como sinónimo de organización (principalmente de carácter público), el cual al estar relacionado con el funcionamiento de una economía capitalista de corte democrático-burgués, debe garantizar y estimular el desarrollo de la economía de mercado. Así, las sociedades identifican la institucionalidad como un bien público importante.

Para Parada (2003:98), la economía institucional parte de la idea vebleniana de que las instituciones son hábitos predominantes de pensamiento acerca de relaciones y funciones particulares del individuo y la sociedad. El mismo Parada (2005:14) sintetiza los principales fundamentos del pensamiento económico institucionalista, así: (1) La visión de la economía como proceso dinámico, basado en la idea de la continuidad de medios y fines. Esto es una visión evolutiva de la economía; (2) La asignación de bienes y servicios en la economía no son definidos solamente por la “mano invisible” de una manera armónica, sino también por las condiciones culturales y tecnológicas; (3) Los recursos económicos no se asignan exclusivamente a través del sistema de mercado, sino también a través de un sistema de valor interactivo donde el poder y los valores juegan un papel importante; (4) La motivación de los agentes económicos no se puede explicar como maximizadora de la utilidad, donde el interés propio es exógeno. Los agentes económicos se comportan según su “interés propio percibido”; (5) El objetivo de la economía no se reduce al equilibrio del mercado, sino que es un proceso continuo de medios y fines donde también cuentan los valores de la comunidad; (6) El cambio tecnológico es limitado por la concentración de poder económico. La soberanía del consumidor es limitada; (7) Los mercados no pueden por sí mismos proveer el bienestar máximo a la sociedad debido a información imperfecta propia de los desequilibrios de poder; (8) La Economía Institucional no es teleológica. No hay un extremo absoluto definible llamado “economía competitiva pura” o “comunismo.” La sociedad define estos fines y medios con decisiones políticas y económicas.

Ahora bien, entender los comportamientos de consumo de los agentes a la luz de la economía institucional es interesante e ilustrador, además de alternativo, dados los antecedentes en la ciencia económica. Para este caso, por una parte el comportamiento del consumidor de tiendas de barrio de Barranquilla es una porción de una enorme realidad económica global, donde múltiples mercados, agentes e instituciones participan. Esto brinda un contexto amplio y claro para quien analiza el comportamiento de consumo desde la perspectiva del marketing. Por otra parte, entender que las grandes y elaboradas construcciones teóricas, como la economía institucional, son verificables empíricamente al observar conductas económicas específicas, verbigracia comprar a crédito en la tienda de la esquina porque no hay dinero (conocido popularmente como *fiar*), o decidir comprar en una tienda en lugar de otra porque el tendero “le cae bien” al comprador; por poner un par de ejemplos, asociados en este caso a categorías no necesariamente económicas, como la confianza y la simpatía.

En consecuencia, cabe recordar que para la economía institucional, los hechos reales económicos y la teoría económica no deben separarse pues están invariablemente ligados entre sí (*matter of fact*, según Veblen). En este mismo sentido, Dolfma y Verburg (2008:1033), afirman que los simpatizantes de la economía institucional, enfatizan el papel de los hábitos, reglas, valores y marcos cognitivos preexistentes en las decisiones económicas. Los defensores de esta escuela de pensamiento, argumentan que el individuo no toma decisiones de manera aislada, sino sus decisiones están predefinidas por el contexto social en el que se desenvuelve. En otras palabras, las instituciones tienen unas propiedades que no pueden ser explicadas desde las motivaciones individuales. Para el presente caso, el planteamiento de Dolfma y Verburg (2008) concuerda con las realidades encontradas en las conductas de los consumidores de tiendas de barrio, quienes reciben variadas e importantes influencias de su entorno sobre sus decisiones de compra.

Así a manera de síntesis, y entendiendo los planteamiento principales del enfoque de la economía institucional y su idea de instituciones, se puede entonces interpretar que los valores y creencias culturales detectados como explicativos de los comportamientos de consumo, son o bien instituciones en sí mismos, o bien subcomponentes del sistema institucional de la sociedad.

V. ECONOMÍA INSTITUCIONAL Y EL CONSUMIDOR DE TIENDAS DE BARRIO

Como se afirmó anteriormente, Veblen es considerado el autor más representativo y fundador, si se quiere, del pensamiento institucionalista, por eso

en este punto se profundiza en este autor. Veblen aporta primigeniamente que la cultura debe ser tomada en cuenta para la comprensión de la realidad económica. Sus ideas tienen múltiples aplicaciones en la economía contemporánea. El comportamiento del consumidor se presta para entender a Veblen, porque se trata justamente de la conducta y elecciones económicas, en este caso el agente consumidor. Al respecto, Parada (2005:6) señala (refiriéndose a Hodgson, 1998) que las contribuciones de Veblen a la teoría económica son bastante amplias, abarcando aspectos desde el comportamiento del consumidor, hasta la noción de los costos de transacción, pasando por el del conocimiento y del capital humano en el desarrollo económico, entre otros aportes.

Cantillo (2013) en el contexto de los estudios sobre culturas organizacionales, cita la definición de Schein (1990) para el concepto de valores culturales, que junto con los artefactos observables y los supuestos, hace parte de los niveles en que se conforma la cultura. Para Schein (1990) (citado por Cantillo 2013:134), “los valores proporcionan los significados subyacentes e interrelaciones por el cual los patrones de comportamiento y los artefactos pueden ser descifrados”. Acevedo (2005) y Acevedo, Páramo & Ramírez (2008) citan una definición semejante, respecto a los valores y creencias culturales, propuesta desde el marketing junto a la antropología y la sociología, para el estudio del comportamiento del consumidor de tiendas de barrio. Estas definiciones ¿Son entonces válidas para entender la conducta de los agentes económicos, en este caso los consumidores de tiendas de barrio, en el contexto del análisis institucionalista? Al respecto vale citar a Dolfma y Verburg (2008:1039), quienes afirman:

Las instituciones surgen o cambian en referencia a valores socio-culturales, los cuales le otorgan su legitimidad y aseguran que los individuos se adhieran a ellas. Invocamos lo que podría llamarse como valores socio-culturales cuando tratamos de darle sentido a nuestro entorno, cuando intentamos entender por qué los otros hacen ciertas cosas, cuando tomamos decisiones acerca de lo que hacemos (Hofstede 1980; Inglehart 1990; Klamer 1996; and Kluckhohn 1951). Los valores socio-culturales son representaciones cognitivas compartidas relativas a las metas y demandas institucionales, son concepciones socialmente compartidas de lo deseable y aprendidas por los individuos, que son sujetos de fuerzas de socialización internas y externas por una parte, e imitación o necesidad por pertenecer a un grupo particular de gente por la otra (Rockeach 1979:48).

Por otra parte, en las microempresas y pequeños comercios (con menos de cinco empleados), se ob-

serva una alta informalidad, bajo nivel tecnológico, escasa formación de su personal y limitaciones de acceso a financiación bancaria (Villalba, et. al., 2013:24). Esto en cierta medida, obliga, por decirlo de alguna manera a que las tiendas de barrio desarrollen su ventaja competitiva, de forma intuitiva, hacia otras variables diferentes de la eficiencia en costos y la alta productividad, por mencionar un par de ejemplos. Lo que hacen los tenderos, es estrechar sus relaciones con su clientela, que suele ser el grupo de residentes cercanos a su área de influencia, particularmente en términos de valores culturales que sustentan y consolidan dicha relación.

Lo anterior indica, por lo menos desde los antecedentes bibliográficos y teóricos, que la relación entre instituciones económicas y valores socioculturales parece ser directa, por no decir que en cierto sentido, o en ciertos aspectos del análisis, son la misma cosa, es decir son sinónimos. Se contrastan entonces, las coincidencias teórico-empíricas de esta relación, contrastando la teoría institucionalista con una parte de los resultados de la investigación referida.

En este orden de ideas, la investigación referida halló 13 valores culturales (familia, sentido colectivo, autoridad, jerarquía, obediencia, economía, dinero, cordialidad, gratitud, higiene y estética, ocio, nutrición, e igualdad de la mujer) y 16 creencias culturales (bienestar, pereza, ahorro de tiempo, significado del vestido, lealtad, familiaridad con las tiendas desde adentro, origen inexplicable de las tiendas, comunicación, origen étnico del tendero, consideración hacia el tendero, costumbres, recompensas, influencia infantil, roles sociales definidos, confianza mutua y coqueteo). La teoría institucionalista muestra una amplia base conceptual y argumentativa para la comprensión de variables de orden cultural desde el asunto económico, como las anteriormente mencionadas. Sin embargo, debido a limitaciones de espacio, en este documento se revisan, a manera de ejemplo, una muestra de cuatro de los elementos más representativos (familia, sentido colectivo, cordialidad, origen inexplicable de las tiendas) y se cotejan con lo que Veblen pensaba al respecto. La intención es evidenciar que el pensamiento vebleniano a pesar de su origen centenario es válido para comprender ciertas conductas cotidianas de nuestra realidad económica más actual y sencilla.

El interés por relacionar algunos de los elementos encontrados en el estudio del comportamiento del consumidor de las tiendas de barrio de Barranquilla, con el pensamiento vebleniano, busca proponer un paso para comenzar a comprender más allá del análisis económico, la importancia y trascendencia de las ideas de este brillante y poco conocido pensador, en un contexto económico incierto y atribulado como el presente.

A. Familia

La familia aporta la influencia primaria e inmediata en el comportamiento del consumidor de tiendas (Acevedo, 2005:27). Quien ordena a los niños, los jóvenes o la empleada doméstica hacer el mandado en la tienda y entrega el dinero para tal fin, es el representante de la familia (por ejemplo el padre, la madre y/o la abuela, dependiendo de la estructura de la familia). La familia determina el consumo en el nivel más fundamental, es decir cuáles productos se compran y cuáles no. La influencia de la familia es muy amplia e inmediata y una de las principales fuentes de motivación de las personas, por ejemplo para los esfuerzos laborales (Figueroa, 2014:74), mientras que Suárez & Mendoza (2014:136) destacan la importancia de las relaciones familiares como fuentes de estabilidad emocional.

En este sentido, Veblen (1944:74) señala que la empleada doméstica obedece a la familia entendida como una corporación, y no al amo o caballero ocioso de antaño, aunque éste último todavía hoy funge como cabeza de familia. La familia representa el núcleo social, y en especial la esposa o madre de familia lleva el peso de la carga en cuanto al mantenimiento de la estabilidad de la misma, por lo cual se comporta de manera vicaria, supeditada a las exigencias sociales y a las de su esposo. Veblen (1944:123) reconoce como un fin legítimo el hecho de que los individuos busquen la apropiación de riqueza para brindar bienestar a su familia. De hecho, la sociedad completa reconoce este valor.

B. Sentido Colectivo

El consumidor percibe la tienda de barrio como parte de la comunidad y se identifica a sí mismo como parte integral de un grupo de referencia (Acevedo, 2005:27). En otras palabras, la tienda del barrio no es simplemente un local comercial que expende una variedad de abarrotes y mercancías, es decir, que cumple una función económica; sino que además su papel en su zona de influencia alcanza matices sociales y comunitarios en el sentido en que goza de la aceptación, reconocimiento, familiaridad, gratitud y afecto, generando todo esto un sentido de pertenencia por parte del grupo de consumidores que acuden a ella para hacer las compras cotidianas de los productos acostumbrados.

Sobre este aspecto, Veblen propone el espíritu colectivo del hombre (Parental Bent) como un instinto (no un tropismo) o valor de mucho mayor alcance que la simple búsqueda del bienestar de los hijos, e incluye el bienestar de los "suyos" o de quienes conforman su núcleo o comunidad más cercana (Veblen 1990:26). Para Veblen, este espíritu colectivo, sumado al instinto del trabajo eficaz, compensan la fuerza que en sentido opuesto ejerce el instinto depredador, en el sentido de la búsqueda del interés

individual por sobre el bienestar social. Según Veblen, el resultado de esta suma algebraica de instintos, se traduce en el desarrollo de la humanidad.

C. Cordialidad

El consumidor de tiendas de barrio se comporta de manera cordial (amable) con sus vecinos y con el tendero. Con los vecinos, las buenas maneras facilitan la convivencia y relaciones, mientras con el tendero aseguran buenas relaciones para recibir los favores del tendero más adelante, como el crédito por ejemplo. El tendero es percibido como vecino y como tendero (Acevedo, 2005:28). En otras palabras, el buen trato se convierte en un fertilizante para el cultivo de las relaciones con arreglo a la búsqueda de potenciales beneficios en el futuro inmediato: Para el consumidor en tanto que obtiene favores del tendero (facilidades) y para el tendero en tanto que propicia cierta lealtad de su clientela en el mediano y largo plazo.

Al respecto, Veblen (1944:59) considera que las buenas maneras sirven a todas las clases sociales para relacionarse de forma cordial y considerada con los demás. Existen unas tendencias más o menos establecidas de comportamiento de las personas hacia sus subalternos o inferiores en status. Igualmente en su conducta hacia sus iguales y superiores. De hecho, afirma que:

En las comunidades industriales modernas, la mayoría está de acuerdo en señalar como un carácter humano ideal, aquel que se inclina por la paz, la buena voluntad y la eficiencia económica, en oposición al egoísmo, la fuerza, el fraude y la dominación (Veblen, 1944:368).

En suma, este principio sostiene que un individuo que se sabe cordial, que aplica las buenas maneras, tiene mayores probabilidades de obtener beneficios de largo plazo por parte de quienes con los que mantiene relación.

D. Origen inexplicable de las tiendas

Rodríguez & González (2013:88) definen el conocimiento (de algo) como la mezcla de creencias cognitivas y contextualizadas, perspectivas, juicios, información, entre otros elementos, hechas sobre un objeto o fenómeno, en este caso del origen de las tiendas de barrio. Ahora bien, como categoría de análisis, este elemento se refiere al hipotético origen inexplicable del canal tradicional o las tiendas de barrio, es decir, se refiere al desconocimiento del origen e historia de las tiendas. Sobre esto, algunos consumidores no le dan una explicación racional a la existencia del canal tradicional, sino que afirman que ellas simplemente están allí (en la esquina o en la cuadra) y se supone que así ha sido siempre (Acevedo, 2005:31).

En este sentido, se puede entender que las tiendas de barrio son instituciones en sí mismas, dadas sus típicos rasgos (especialmente desde la perspectiva de mercado), sus antecedentes, su conformación y mantenimiento y en general su influencia y relevancia en la vida económica de las familias colombianas. Al respecto, Veblen (1944:196) afirma que las instituciones cambian y se desarrollan y que por su naturaleza de responder a los estímulos del medio, es decir, que las instituciones se ajustan. El desarrollo de las instituciones es el desarrollo de la sociedad. Las instituciones son hábitos mentales predominantes con respecto a las relaciones y funciones particulares del individuo y la comunidad.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A manera de síntesis, se proponen las siguientes conclusiones de la reflexión hecha y se presentan algunas recomendaciones o ideas asociadas a futuras líneas o ámbitos de investigación en los cuales puede profundizarse:

En cuanto a Veblen, es de resaltar que (1) fue pionero en detectar la importancia del asunto microeconómico de las elecciones y la conducta de los agentes, y llevarlo al análisis macroeconómico. (2) Sentó las bases fundamentales del posterior desarrollo de la escuela institucionalista por parte de sucesivos autores y exponentes.

Sobre la economía institucional, se corrobora su capacidad para abordar variables de orden cultural en el análisis económico. En este caso, se observaron las coincidencias teóricas con los hallazgos empíricos en cuanto a los valores y creencias seleccionados de la investigación en mención (familia, sentido colectivo, cordialidad, y origen inexplicable de las tiendas).

Respecto a las tiendas de barrio desde la óptica de la economía institucional, (1) se puede resaltar que los valores y creencias culturales que fueron definidos desde la antropología y la sociología para el estudio del comportamiento del consumidor en la investigación referida; son también asimilables en el contexto del análisis económico como instituciones en sí mismas o como componentes del aparato institucional de la sociedad. (2) Si se comprende la definición de instituciones desde la economía institucional, se podría plantear que las tiendas de barrio son instituciones, dadas sus características que las hacen típicas, importantes y relevantes en la vida económica cotidiana del ciudadano común.

En cuanto a posibles líneas de acción, (1) el tema mismo de las tiendas de barrio (más allá del comportamiento de sus consumidores), se convierte en un potencial e interesante tema de investigación y análisis más profundo y extenso: Las tiendas de barrio bajo la perspectiva de la economía institucional o en otras palabras, las tiendas de barrio como

instituciones económicas. (2) También puede profundizarse el análisis y la discusión de otros valores y creencias culturales tanto del estudio referido como de otros, a la luz de la economía institucional, cosa que no se realizó en este documento por limitaciones de espacio. Por esta misma razón, un análisis de mayor alcance podría ser incluido en una publicación más extensa que permita su desarrollo detallado, como un libro, un trabajo de tesis o un cuaderno de trabajo, por mencionar unos tipos.

REFERENCIAS

- [1] Acevedo, C. (2005). *Relativismo y Marketing: Una Propuesta Metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor*. *Pensamiento y Gestión* 19. 1-42.
- [2] Acevedo, C; Páramo, D; Ramírez E. (2008) ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a las grandes cadenas de supermercados? Editorial Universidad Surcolombiana.
- [3] Amézquita, P. (2014). *Minería y Petróleo en Colombia: Maldición interna de los recursos*. *Económicas CUC*, 35 (1). 45-49.
- [4] Aoki, M. (2000). *What are Institutions and How Should We Approach Them?* Deutsche Stiftung. Fur Internationale Entwicklung. Villa Borsig Workshop Series. <http://inwent.org/ef-texte/instn/aoki.htm>
- [5] Cantillo, J. (2013). *Incidencia de la cultura organizacional en el desempeño*. *Económicas CUC*, 34 (1). 131-152.
- [6] Cordes, C. (2005). *Veblen's "Instinct of Workmanship," Its Cognitive Foundations, and Some Implications for Economic Theory*. *Journal of Economic Issues* 39 (1). 1-20.
- [7] Dolfsma, W; Verburg R. (2008) *Structure, Agency and the Role of Values in Processes of Institutional Change*. *Journal of Economic Issues* 42 (4). 1031-1054.
- [8] Figueroa, H. (2014). *Estrategias de atracción y retención del talento humano en la industria minera colombiana*. *Económicas CUC*, 35(1). 61-77.
- [9] Hodgson, G. (2004). *The Evolution of Institutional Economics: Agency, Darwinism, and Darwinism in American Institutionalism*. New York. Routledge Press.
- [10] Hodgson, G. (2006). *What are Institutions?* *Journal of Economic Issues* 15 (1). 1-25.
- [11] Hodgson, G. (2007). *The Revival of Veblenian Institutional Economics*. *Journal of Economic Issues* 41 (2). 325-340.
- [12] Hodgson, G. (2008). *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. *Journal of Economic Issues* 42 (4). 1184-1188.
- [13] North, D. (1991) *Institutions*. *Journal of Economic Perspectives*. 5 (1). 97-112.
- [14] Parada, J. (2003). *Economía institucional Original y Nueva Economía Institucional: Semejanzas y Diferencias*. *Revista de Economía Institucional*. 5 (8). 92-116.
- [15] Parada, J. (2005). *Economía Institucional Original: Una Introducción Necesaria*. *Revista Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales*. 5 (5-6). 115-142.
- [16] Rodríguez, M.; González, J. (2013). *Gestión del Conocimiento y Capital Intelectual, a través de modelos universitarios*. *Económicas CUC* 34 (1). 85-116.
- [17] Suárez, Y.; Mendoza, J. (2014). *Indicadores de salud mental y engagement en empleados de una empresa promotora del desarrollo económico*. *Económicas CUC*, 35 (2). 133-146
- [18] Supelano, A. (2005). *Fundamentos de Economía Evolutiva: Ensayos Escogidos*. Universidad Externado de Colombia.
- [19] Veblen, T. (1990). *The Instinct of Workmanship and the State of Industrial Arts*. New Brunswick, New Jersey. Transaction Publishers. Edición original (1914).
- [20] Veblen, T. (1944). *Teoría de la Clase Ociosa*. Fondo de Cultura Económica. México. Edición original (1899).
- [21] Villalba, M.; Hurtado, H.; Guarín, H.; Casas, J. (2013). *Innovación en pymes artesanales de Morroa, Sucre, 2012*. *Económicas CUC*, 34 (1). 15-28.