

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA
COMUNICACIÓN



**La comunicación para el desarrollo desde los
mercados populares: estudio de caso del
mercado “Santa Rosa” de Chorrillos**

**Tesis para optar el Título de Licenciada en Comunicación para el
Desarrollo que presenta la Bachiller:**

Yamilé Yurimar Yaranga Hernández

Nombre del asesor:

Gabriel Calderón

Lima, Abril 2015

Contenido

Agradecimientos	4
Presentación	5
1. Capítulo I: Planteamiento del problema y justificación	6
1.1 Formulación de preguntas de investigación	10
1.2 Formulación de objetivos	11
1.3 Planteamiento de hipótesis	12
2. Capítulo II: Estado de la cuestión	14
2.1 Los mercados populares y su dinámica social	14
2.2 Los mercados como espacios de comunicación	16
2.3 La gestión comercial en los mercados populares	18
3. Capítulo III: Marco Teórico	22
3.1 Los mercados	22
3.1.1 Definición	22
3.1.2 Los mercados en el Perú	29
3.1.3 El mercado como espacio público	33
3.1.4 El mercado como organización social	35
3.1.5 Los mercados de Lima y su dinámica social	38
3.1.6 Principales Mercados de Lima	40
3.1.7 El marketing y los mercados populares	41
3.1.8 Potencial de los mercados populares y principales desafíos	45
3.2 La comunicación para el desarrollo	46
3.2.1 La comunicación para el desarrollo: paradigmas y teorías	46
3.2.2 Comunicación para el desarrollo: Paradigmas afines	49
La comunicación para el cambio social	50
La comunicación organizacional	51
La comunicación participativa o comunitaria	56
3.2.3 La comunicación para el desarrollo: el ámbito estratégico	58
3.2.4 Estrategias y recursos de comunicación	59
3.2.5 Recursos comunicaciones y plataformas de difusión	61

4.	Capítulo IV: Marco metodológico	65
4.1	Tipo de investigación	65
4.2	Metodología	66
4.3	Unidades de análisis y de observación.....	66
4.4	Técnicas de recojo de información	72
4.5	Etapas de investigación y procesamiento de datos.....	73
5.	Capítulo V: Análisis.....	74
5.1	Observación	74
5.1.1	Espacio	74
5.1.2	Actores	81
5.1.3	Interacciones:	83
5.2	Análisis de Contenido	86
5.2.1	Afiches y paneles publicitarios	86
5.2.2	Videos	88
5.2.3	Contenido radial.....	90
5.3	Entrevistas a profundidad.....	92
5.3.1	Información general del mercado.....	92
5.3.2	La percepción de la comunicación en el mercado Santa Rosa.....	95
5.3.3	Los recursos comunicacionales que posee el mercado Santa Rosa.....	97
5.3.4	El enfoque de la comunicación para el desarrollo desde el Mercado Santa Rosa...	100
6.	Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones	107
6.1	Conclusiones	107
6.2	Recomendaciones.....	116
	Referencias bibliográficas.....	121
	Anexos	130
	Guía de observación.....	130
	Fichas de análisis de contenido	130
	Guías de entrevista	131
	Miembro de la Junta Directiva o socio.....	131
	Ex socio del mercado Santa Rosa	133

Clientes..... 133

Agradecimientos

Agradezco a Silvia Hernández y Osler Yaranga. Su amor y fuerza constituyen lo más importante: mi familia; de ellos heredé la pasión por la investigación. De la forma más sencilla, insertaron en mí muchos cuestionamientos. Con el tiempo, mis preguntas fueron dudas y estas pasaron a ser temas de conversación con mis colegas favoritas: mis hermanas Mayra y Meli. Las tres compartimos la pasión por la comunicación y juntas creemos que nuestro sueño de aportar científicamente a esta disciplina es posible.

A mi asesor, Gabriel Calderón por acompañarme en esta etapa, siempre recordaré que decía que yo era “la chica de los mercados”. También a los profesores de la facultad, principalmente a Luis Elías, Adrián Menéndez y Javier Ampuero porque me ayudaron a situar aquello que en ocasiones parecía no tener rumbo.

A mis amigos, destinados a ser parte de lo más divertido de mi vida. Momi, Pepi, Chirli, Titi, Warawr, Lara, Rosi, Luz y Susan son increíbles. Gracias Aprendes, resumiré lo que significan recordando que nuestro proyecto jamás tendrá “falsas esperanzas”.

También agradezco a los miembros del Mercado Cooperativo Santa Rosa, quienes colaboraron con esta investigación. Asimismo, a aquellos que, sin quererlo, participaron de este proyecto; a todas esas personas cuyos nombres no conozco pero que significaron mucho en su paso por el mercado: uno de mis lugares favoritos.

Finalmente, gracias al tiempo, que es sabio y transcurre para darnos lecciones a quienes decidimos luchar en favor de lo que nos hace más fuertes: el conocimiento.

Presentación

El sentido de la razón es el complemento de los otros sentidos: podemos ver, oler, oír, palpar, y saborear; pero de forma particular, cada quien asocia lo que vive a sus experiencias, a su historia propia. La razón se convierte entonces en la forma cómo desarrollamos la sensibilidad, que no es más que la comprensión de lo que nos rodea. Esta investigación indaga en la comprensión de un espacio: el mercado, destacando de él su valor comunicativo.

“La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares” es un estudio de caso del Mercado Cooperativa Santa Rosa, ubicado en el distrito de Chorrillos. En su estructura se desarrollan seis capítulos: en el primero de ellos se aborda la problemática, estableciendo una relación entre el espacio, los actores y sus acciones. Seguidamente, se plantean las preguntas de investigación, hipótesis y objetivos. El segundo capítulo expone el estado de la cuestión; en él, se indaga investigaciones precedentes situadas en tres rubros: los mercados populares y su dinámica social, los mercados como espacios de comunicación y las estrategias que estos desarrollan. El siguiente capítulo (tercero), aborda la teoría relacionada con los mercados populares y la comunicación, principalmente desde el enfoque de comunicación para el desarrollo desintegrando lo teórico y práctico. Después, en el cuarto capítulo, se detalla la metodología utilizada por el tipo de investigación (exploratoria, descriptiva), la cual tuvo un enfoque cualitativo; para ello se aplicaron herramientas tales como la observación, análisis de contenido y entrevistas a profundidad. La muestra utilizada incluye a vendedores y clientes, así como a otros actores que conviven en este espacio. Más adelante, en el capítulo cinco se provee un análisis detallado por instrumento de investigación, usando aquello definido en el marco teórico. Finalmente, se muestran las conclusiones en función del análisis previo. Esta presentación incluye gráficos y figuras que facilitan la lectura; junto con guías de observación y entrevistas.

1. Capítulo I: Planteamiento del problema y justificación

“Los mercaditos, alegres, humanos y diversos, van desapareciendo al ritmo de una modernidad que no fía ni da yapa ni llama al casero por su nombre”.

(Elcomercio.pe)

La comunicación tiene en sus definiciones aspectos sociales y culturales que añaden complejidad a un proceso protagonizado por tres aspectos: los sujetos, sus contextos y las herramientas o medios que utilicen. Entre las definiciones que sustentan esta postura se encuentra la de Sarah Trenholm¹, quien menciona que la comunicación es “un proceso por el cual grupos de personas crean representaciones colectivas de la realidad utilizando las herramientas que les proporciona su cultura”. Asimismo, Price menciona que “el contenido de los símbolos no es simplemente transmitido de una fuente a otra, sino que es intercambiado entre agentes humanos que interactúan dentro de un contexto común en lo referente a la situación o al discurso” (Price,1997:5).

En otras palabras, la comunicación como proceso social implica un intercambio entre sujetos en un espacio y tiempo definidos, que a su vez formarían parte de lo que se denomina “comunidad”. Entendemos que una comunidad es una categoría que agrupa a personas con características similares que comparten un mismo contexto económico, político y cultural. Cabe resaltar que la noción de comunidad no está estrictamente definida, ya que, en los últimos años, el desarrollo de las ciencias de la comunicación se ha modernizado, junto con los hábitos en las relaciones humanas, el avance de la tecnología y de los medios de información, logrando ejercer modos diversos de conformar una comunidad.

No obstante, aún existen espacios tradicionales que mantienen costumbres ligadas a su historia y prácticas culturales, y que brindan una noción de comunidad ligada a su identidad local. Como ejemplo de ello, existen los mercados de abastos, núcleos de comercio que son puntos de encuentro en las ciudades y que bien podrían potenciarse para fomentar su carácter de integrador social en las sociedades modernas.

¹ Profesora emérita del Departamento de estudios de la comunicación en Ithaca College(USA), reconocida por sus publicaciones relacionadas a la comunicación interpersonal.

Los mercados tradicionales, llamados también *mercados populares*, destacan por la importante labor de abastecimiento de productos que realizan para los consumidores. Estos espacios se han adaptado al cambio vertiginoso de las ciudades, no solo aportando al desarrollo económico del país, sino también reforzando el tejido social que se gesta entre vendedores, clientes y demás actores.

Por su naturaleza, son espacios de interacción en los que predomina la comunicación interpersonal: las relaciones que se forman entre vendedores y clientes definen prácticas comunicacionales que deben desarrollarse junto con aquellas metas ligadas al incremento de la producción o el capital. En otras palabras, los mercados populares deben generar y potenciar condiciones que les permitan a los vendedores y clientes mejorar su calidad de vida en todos los ámbitos. De esa manera, la importancia de mantener a los mercados como espacios activos recae en la función del mercado como espacio de integración e identidad de una localidad.

En la ciudad de Lima, los mercados, según los volúmenes de venta que manejan, se dividen en mayoristas y minoristas. También pueden tener por origen un acuerdo entre socios: a este tipo se les llama asociaciones de comerciantes o cooperativas y para su funcionamiento se asigna una Junta Directiva, elegida en elecciones democráticas. El Consejo Administrativo o Junta se encarga de hacer cumplir los acuerdos entre los socios, es decir, los comerciantes que poseen uno o varios puestos en el mercado.

Cabe resaltar que, en la ciudad de Lima, el 82 % de la población económicamente activa (PEA) se dedica a la actividad comercial, según los datos del INEI² en el 2011. De este grupo no se precisan cifras que indiquen la cantidad que se dedica al comercio tradicional (en mercados de abastos) y al comercio por retail³ (en centros comerciales y supermercados). Por su parte, tanto los mercados como los centros comerciales se han organizado y agrupado en la Federación Nacional de Trabajadores en Mercados del Perú (FENATM) y La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú (ACCEP). Ambas instituciones vienen

² Instituto Nacional de Estadística e Informática

³ Término usado para referirse a la venta por menor o al detalle. Engloba el sector de negocios de capital privado como supermercados, centros comerciales entre otros.

realizando esfuerzos por mejorar la calidad de servicio que brindan a sus clientes, fomentando la competitividad de sus colaboradores.

Todo indica que los mercados seguirán siendo centros importantes económicos y sociales. Al respecto, Beatriz Filgueiras⁴ argumenta en un artículo⁵ denominado “Miradas sobre el comercio popular en la ciudad de Lima. Notas de una antropología no-intencional” comenta que, en Lima, los mercados de abastos no son reliquias, sino parte del paisaje y del cotidiano (2009).

En nuestra ciudad, uno de los principales desafíos que afrontan estos espacios es la penetración de otros formatos comerciales, principalmente los supermercados, los cuales generan pérdidas económicas para los comerciantes locales y promueven un estilo de compra de autoservicio. Por este motivo, es hora de que los mercados populares o tradicionales se adapten a los cambios que traen consigo diversos hábitos de consumo. Entre otros desafíos, los mercados tradicionales deben trabajar en la formalización del comercio y mejorar el servicio en cuanto a las condiciones de salubridad y seguridad. Pero, sobre todo, deben impulsar la imagen de los mercados, para que se asocie a una figura de mercado que fomenta el desarrollo local que no solo dinamiza la economía, sino que también fortalece las relaciones sociales de una comunidad. En ese sentido, constituye un reto para las ciencias de la comunicación indagar cómo las relaciones sociales contribuyen al desarrollo de dicho espacio.

Desde la década de los setenta, se han conformado conglomerados comerciales en los tres conos (Norte, Sur y Este) de la ciudad de Lima, constituidos por mercados formales minoristas y comerciantes informales (campos feriales y ambulantes), los cuales realizan su actividad de manera diaria, abasteciendo a la población local (García y Corzo, *s.f*). En el distrito de Chorrillos específicamente, existen múltiples mercados; varios de ellos lidian con la competencia de los supermercados que se vienen instalando en la zona con gran fuerza. Tal es el caso de la aparición de minimarkets y tres supermercados inaugurados entre el 2010 y 2014 en zonas populares de este distrito.

⁴ Socióloga, Candidata a PhD en Sociología por el Instituto Universitario de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ/UCAM.

⁵ En Revista Argumentos, año 3, n° 2, mayo 2009.

Para la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el incremento que viene registrando la economía peruana, así como la mejora en la capacidad adquisitiva de los hogares gracias al aumento del empleo y el mayor acceso a los canales financieros, ha permitido que el sector de comercio experimente una notable expansión en la última década, tanto en los principales conos de la capital como también en provincias (2013).

Con respecto al proceso de comunicación, los supermercados, a diferencia de los mercados, se encargan de gestionar sus recursos bajo un plan de *marketing*. En la teoría clásica de esta disciplina se contempla el acercamiento hacia el producto, la plaza o distribución, la promoción y el precio. Es mediante la planificación de cada uno de los procesos que se llega al cliente y de esta manera se crea en su mente una idea del producto (posicionamiento) y a la alusión de una marca específica. El proceso de comunicación entonces queda explícito en la planificación del *marketing mix* que busca combinar las variables previamente mencionadas, a fin de que el producto cumpla con su ciclo.

Los mercados populares, por el contrario, no cuentan con la lógica de planificación de sus procesos, por lo que sus estrategias responden directamente a la demanda más que a la idea de posicionarse con una identidad de mercado. Por su forma de administración, pueden ser cooperativos, como el mercado Cooperativa Santa Rosa de Lima, que se ubica en el distrito de Chorrillos, en una zona en la que predomina el comercio. Alrededor de este lugar existen tres mercados más que abastecen a clientes del mismo distrito e incluso de los aledaños como Santiago de Surco y San Juan de Miraflores.

El mercado Cooperativa Santa Rosa ha innovado en la calidad de servicio que ofrece, siendo un referente de modernización en Chorrillos, pero sin perder su esencia de espacio de comercio tradicional. Bajo este caso, podría uno preguntarse: ¿es posible hacer sostenibles a los mercados populares fortaleciendo sus procesos de comunicación? Sobre todo si se considera que la gestión organizacional, usando a la comunicación como enfoque integrador, es incipiente en nuestro país. Sin duda alguna, estas premisas están guiadas por la comunicación para el desarrollo, basada en un enfoque social que promueve la participación y el empoderamiento de los grupos humanos a través de la comunicación.

Las diversas manifestaciones en materia de comunicación en este espacio permiten plantear la siguiente interrogante:

¿Cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos incorporan el factor comunicacional en sus prácticas comerciales hacia sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y participación activa de los asociados?

1.1 Formulación de preguntas de investigación

Preguntas específicas:

1. ¿Cómo se manifiestan las prácticas de comunicación y recursos comunicacionales que emplean en su interacción diaria los comerciantes del mercado cooperativa con los clientes?
2. ¿Cómo se manifiestan las prácticas de comunicación y recursos comunicacionales en la interacción diaria de los comerciantes del mercado cooperativa entre ellos mismos?
3. ¿Cuál es el concepto - discurso sobre la gestión de la comunicación para el empoderamiento la organización, el fortalecimiento de la organización de los asociados, el *marketing* eficiente, la fidelización y el posicionamiento?

Justificación:

La elección del tema de investigación se basó en el gusto personal por los espacios que forman parte de la cotidianidad: lugares que aún mantienen prácticas tradicionales en la urbe y que se mezclan con la apabullante modernidad.

El mercado popular comprendido como unidad de análisis en una investigación del área de las comunicaciones indaga en aquellos procesos de interacción entre vendedor/clientes/medios o recursos de comunicación que varían según el contexto y la temporalidad. La importancia de los mercados radica en su valor:

- a) Económico, ya que dinamiza la economía local, abastece a sus consumidores con productos a precios asequibles.
- b) Social, ya que fomenta diversos tipos de relaciones humanas entre los actores sociales.

- c) Cultural, porque transmite hábitos estrechamente ligados a las expresiones de nuestra cultura.

Por tales motivos, la comprensión del espacio (mercado) y los sujetos que intervienen (vendedores y clientes) deben ser estudiados desde las ciencias de la comunicación a fin de que se fortalezcan sus mensajes, se reconozcan los medios que utilizan y se potencialice el valor del propio mercado; que bien podría construir estrategias clave de comunicación para su imagen y organización social.

En la actualidad, en otros lugares del mundo, los mercados populares o tradicionales son vistos como núcleos clave del turismo, ya que no solo contribuyen a la construcción de un modelo de ciudad sostenible, sino que fomentan hábitos saludables de alimentación y ofrecen el equilibrio entre calidad y precios. Además de estos valores, un estudio del mercado desde la comunicación para el desarrollo permitiría el reconocimiento de espacios o núcleos urbanos en los que los investigadores de esta disciplina pueden fijarse para la aplicación de estrategias de comunicación ligadas a lo popular; aunque poco explorado, el tema del mercado popular en la ciudad de Lima tiene gran potencial para la investigación en este campo de estudios.

1.2 Formulación de objetivos

Objetivo general:

Analizar cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa incorporan la comunicación en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y la participación activa de los asociados.

Objetivos específicos:

1. Identificar las prácticas de comunicación y recursos comunicacionales que emplean en la interacción diaria los comerciantes del mercado cooperativa con los clientes de este espacio.

2. Conocer las prácticas de comunicación y recursos comunicacionales utilizados en la interacción diaria de los comerciantes del mercado cooperativa entre ellos mismos.
3. Identificar el concepto - discurso sobre la gestión de la comunicación para el empoderamiento la organización, el fortalecimiento de la organización de los asociados, el *marketing* eficiente, la fidelización y el posicionamiento.

1.3 Planteamiento de hipótesis

Hipótesis general:

Los socios del mercado cooperativa Santa Rosa ejercen un uso de la comunicación predominantemente informativo y de promoción o publicidad. Si bien es cierto que se esfuerzan por incluir la comunicación interna y externa, aún se encuentra lejos del enfoque de comunicación para el desarrollo, que considera una comunicación estratégicamente organizada y adaptada a los contextos y demandas reales de los actores involucrados.

Hipótesis específicas:

1. Los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa ejercen la comunicación con fines publicitarios, orientados a promocionar sus productos ante sus clientes. Asimismo, utilizan las plataformas y espacios de comunicación para difundir información relacionada a la cooperativa. Los clientes, por su parte, perciben los recursos de comunicación como una forma creativa de promocionar el mercado, mas no como información que de ayuda y clave al momento de efectuar las compras.
2. Los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa utilizan la comunicación para los acuerdos relacionados al mercado como institución. Además, usan las plataformas de comunicación que posee este espacio y las reuniones para informar cuestiones precisas.

3. En el mercado, la gestión de la comunicación aún dista del enfoque participativo, siendo esto último necesario para llegar al enfoque de comunicación para el desarrollo, en el que las estrategias de comunicación estén planificadas y dispuestas a cubrir las necesidades orientadas al desarrollo de la organización y fortalecimiento de sus herramientas de *marketing*.



2. Capítulo II: Estado de la cuestión

El presente capítulo indagará en aquellos estudios⁶ que se acercan a los tópicos de esta investigación y lo planteado en la pregunta de investigación que precede a este capítulo. Por tal motivo, se ha seleccionado y agrupado a las investigaciones en tres rubros: los mercados populares y su dinámica social, los mercados como espacios de comunicación y las estrategias que se efectúan en estos espacios; del mismo modo, se expondrá de qué manera aportaron dichos estudios.

2.1 Los mercados populares y su dinámica social

Los mercados son espacios que poseen un carácter dinámico por las actividades que se efectúan en su interior. Dichas acciones son llevadas a cabo por los vendedores y clientes, quienes se apropian del espacio y lo hacen suyo, transmitiendo su quehacer cotidiano y hasta sus prácticas culturales. Desde las ciencias sociales se ha estudiado el fenómeno de los mercados y su dinámica social y, a continuación, se presentará dos estudios relacionados a este tema, sus aportes y la relación que guardaría con la investigación realizada.

A partir del estudio de caso del mercado central de Belo Horizonte⁷ (Brasil), Filgueiras busca establecer relaciones entre los mercados tradicionales y su dinámica social a través del análisis de la vida cotidiana y la actualización de las tradiciones, que da la posibilidad de existencia a otros modos de socialización que promuevan el uso de espacios de este tipo. La hipótesis muestra una inquietud por el deterioro de la vida social en las ciudades brasileras contemporáneas. Por ello, es clave estudiar lo que sucede en las ciudades; el no darles importancia implica reducir sus complejidades y la multiplicidad de manifestaciones.

⁶ Se han considerado como material a los artículos, tesis, documentos de talleres, proyectos de cooperación internacional, etc. La mayoría de las investigaciones se realizaron a partir del año 2000.

⁷ La lucha por la modernización de esos procesos hicieron que en algunas partes los mercados paulatinamente desaparecieran por completo, como por ejemplo, en las principales ciudades brasileñas. En las grandes ciudades de Brasil donde todavía existen, son mantenidos como vestigios de otros tiempos (y de otra ciudad), sufren intensos procesos de transformación y son disputados por y/o integrados a proyectos de conservación del patrimonio histórico-cultural y de incentivo al turismo.

Filgueiras señala que los mercados constituyen referencias históricas y socioculturales por su origen y trayectoria en el espacio urbano, y están insertos en los nuevos modelos de planeamiento de la ciudad. Las relaciones intrínsecas entre el comercio y el fenómeno urbano, y de las modalidades de comercio popular, en las cuales la *negociación* –en oposición al puro *negocio*– aún pueden tener lugar (Filgueiras, 2006). Negociación que, entendida en su sentido amplio, no se restringe al simple acto de comerciar, incluyendo, en su tendencia, la negociación entre modos de vida y usos del espacio urbano (y sus distintas temporalidades), muchas veces negociándose el propio derecho de existir en la ciudad.

Por otro lado, Luis García Calderón en su artículo “El mercado de Barro hace ciudad” señala que las dinámicas comerciales en Perú están sujetas a las dinámicas sociales y económicas de cada zona. Para profundizar en el tema, aborda el fenómeno del comercio tradicional intentando comprender las razones por las que los nuevos formatos comerciales (supermercados), insertos en los barrios populares, ponen en riesgo su continuidad.

Los mercados de abasto generan un movimiento económico, pues insertan un gran número de puestos de trabajo que aportan al desarrollo y evolución de lo que hoy son las ciudades. En ese sentido, es vital destacar la potencialidades y amenazas, siendo una de ellas la penetración de otros tipos de comercio (supermercados). Estos centros desarrollan técnicas cada vez más profesionales de captación y fidelización de clientes, así como estrategias de marketing y publicidad, logrando reducir el comercio tradicional, que a su vez se ve afectado por el mal funcionamiento que efectúa. Al respecto, el autor señala lo siguiente: “los mercados de barrio adolecen de planes de desarrollo comercial, causado principalmente por la acumulación de conflictos personales al interior de sus organizaciones, ausencia de liderazgo, egoísmo e indiferencia interna. En pocas palabras, el principal problema son los propios comerciantes que reconocen sus debilidades, identifican las amenazas pero no tienen la capacidad de concertar y ejecutar soluciones de corto, mediano y largo plazo” (García Calderón, s.f:8).

Asimismo, los problemas relacionados con la infraestructura, saneamiento y el mal uso de los espacios públicos también le juegan en contra a los mercados de abastos. Todo ello sumado a que los comerciantes desarrollan sus actividades sin aplicar ni prepararse en técnicas de gestión comercial.

En síntesis, ambas investigaciones destacan la importancia del mercado como un espacio de actividad comercial que posee una dinámica social diferente, siendo vital la indagación en las manifestaciones y prácticas culturales con el fin de adaptarse a los cambios que trae la modernización. Darles importancia a estos espacios implica la reinención del sentido de su existencia y, para lograrlo, deberá ser estudiado desde la óptica de varias ciencias. En ese sentido, suma valor el planteamiento de un trabajo de la comunicación en dichos espacios.

2.2 Los mercados como espacios de comunicación

Los estudios culturales en Latinoamérica modernizaron los paradigmas tradicionales de la cultura, situándola de manera simultánea con las dinámicas globales de intercambio y consumo en la sociedad global (Díaz, 2008:60). Desde las ciencias de la comunicación, los estudios culturales se han relacionado con el consumo cultural, audiencias y recepción, realizando de esta manera investigaciones de espacios y medios no convencionales, siendo el mercado popular aún poco explorado. A continuación se presenta el quehacer de tres investigadores que abordan la temática de los mercados populares desde una mirada de la comunicación:

En primer lugar, se abordará el aporte de Jesús Martín Barbero⁹, quien durante décadas ha contribuido al estudio de las teorías de las ciencias de la comunicación. En un artículo denominado “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio” señala que, en respuesta al populismo originado por la modernidad mercantil, se encuentra aquellas prácticas de comunicación cotidianas realizadas por las masas populares; el mercado popular, en ese sentido, es denominado como un lugar aún no homogeneizado ni funcionalizado, pero cuya especificidad es rescatable por oposición a los supermercados. Los modos de comercialización denotan que, en los mercados, cada vendedor es independiente y que las relaciones están en función de los lazos familiares. Por el contrario, en los supermercados la relación constitutiva es otra: un solo dueño-invisible y

⁹ Teórico latinoamericano, Doctor en filosofía, con estudios de antropología y semiología, es un experto en cultura y medios de comunicación.

todos los trabajadores asalariados (Martin Barbero 1981). En la misma línea, este autor, en su aporte al desarrollo de la comunicación popular, destaca la importancia de la diversidad cultural de Latinoamérica, siendo uno de los primeros autores en relacionar la comunicación con la cultura y los medios con las mediaciones¹⁰. Concepto que, según Leonor Perdomo (2011) empezó a evolucionar y fortalecerse, dejando muy claro que, en los procesos de comunicación, no solo el conocimiento es clave, también lo es el reconocimiento, pues solo así los pueblos o comunidades logran apropiarse de estos. Se concluye entonces que el aporte de este autor en el significado de la comunicación para el desarrollo en Latinoamérica incluye el intercambio cultural desde lo popular, pero no solo desde las culturas indígenas o campesinas, sino también desde lo masivo que incluye, por supuesto, a las sociedades urbanas y rurales. De esta manera, podría afirmarse que es dentro de este panorama cultural que los medios actúan y por lo tanto, es precisamente desde estos escenarios culturales que lo que ellos hacen tiene sentido y sirven a la sociedad.

En la misma línea, Franklin Cornejo¹¹ realizó un artículo denominado “Las audiencias de la calle: entre mercados, calles y música en Perú” en el que analiza el contexto en el que algunos grupos sociales hacen uso de los medios de comunicación. Rescata la idea de que los mercados populares son epicentros urbanos y escenarios de cultura popular masiva de las sociedades de los pobres y excluidos (2008:12). Asimismo, señala la importancia de las audiencias de la calle, pues estas reinventan el sentido de los espacios, sus usos y prácticas: “existe una tradición oral presente en espacios colectivos y públicos entre migrantes del campo en la ciudad poco estudiada en Latinoamérica, que le ha dado ese corte comunitario participativo a su modo de comunicar”2008.

Por otro lado, Soledad Sabrera, comunicadora social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, desarrolló una tesis¹² en la que analiza el uso de las emisoras comunitarias en los mercados de San Martín de Porres. En ella, determinó que las radios comunitarias en los mercados son un medio alternativo, el cual le da cobertura a los códigos de comunicación popular

¹⁰ Término que alude al lugar donde se comprende la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción (Martin Barbero y Muñoz, 1992:20)

¹¹ Coordinador del Diplomado en Gestión de la Comunicación Ciudadana en Universidad Antonio Ruiz de Montoya.
Director - Escuela de Periodismo en Universidad Antonio Ruiz de Montoya

¹² Tesis para obtener el grado de licenciatura en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos titulada “Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el Distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana”.

por su proximidad con su audiencia. Asimismo, destacó que la lógica de trabajo en las emisoras ofrece una comunicación horizontal, permitiendo que se efectúe un relacionamiento directo entre la audiencia y los encargados del espacio radial. La radio comunitaria integra a los migrantes en su proceso de adaptación a la ciudad, posibilitando la conservación de su identidad. Se interpreta entonces el valor que tienen estos medios alternativos para el desarrollo de las culturales locales, así como la promoción de la participación. Para que las radios comunitarias sean eficaces es necesario que los encargados se capaciten en cuestiones técnicas y de manejo del espacio radial; de este modo, se podría mejorar los niveles de audiencia e impacto. Finalmente, es clave lograr el involucramiento de otros actores sociales, organizaciones populares y/o políticas.

En síntesis, se puede afirmar que las prácticas de comunicación que se efectúan en los mercados han sido estudiadas en relación a sus características culturales, estudios de audiencias populares y análisis de medios. Sin embargo, la redefinición de estos enfoques, así como la modernización de los mercados en espacios cada vez más globalizados e individualistas, significan un reto desafiante para los investigadores de la comunicación, reto que la presente investigación busca afrontar desde el aporte que otros teóricos ya han iniciado en este rubro.

2.3 La gestión comercial en los mercados populares

El principal reto que asumen los mercados populares es brindar un servicio de calidad al consumidor. Para lograrlo, implementan estrategias en la gestión comercial, entendida como la administración de los recursos materiales y humanos en las organizaciones (en este caso, en el mercado popular propiamente).

En nuestro país los mercados populares carecen de un planeamiento estratégico integral, debido a que la mayoría aún trabaja de forma particular, sin articularse. Esto, sumado a las problemáticas relacionadas a la formalización y condiciones de trabajo justas, ha originado que un grupo de congresistas efectúe un proyecto de ley denominado “Ley marco de promoción y desarrollo para los mercados de abastos”. Esta iniciativa busca establecer el

marco legal que facilite la promoción, desarrollo, formalización y consolidación de los mercados de abastos en el contexto de la globalización a fin de mejorar la calidad de servicio hacia los consumidores e incrementar el empleo sostenible (Proyecto de ley N° 1733, 2012:11).

Entre las disposiciones de la ley N° 1733-2012 destacan las políticas de promoción de la competitividad, la formalización para el desarrollo y la competitividad del mercado minorista, así como también la promoción e incentivación de los mercados como unidades empresariales. Al parecer la ley aborda todos aquellos puntos clave, pues incluye también disposiciones vinculadas a los actores locales y regionales, un régimen tributario que permita a los mercados formalizarse y recibir beneficios, la creación de un órgano rector nacional y una propuesta de seguridad social que admite un sistema pensionario para los comerciantes. Lo cierto es que hacia el 2014 aún no se ha aprobado este proyecto de ley que apuesta por la creación de un modelo de gestión comercial que de seguro seguirá modificándose.

Por otro lado, EMMSA (Empresa Municipal de Mercados), que tiene a su cargo la administración del Gran Mercado Mayorista de Lima, posee un reglamento¹³ interno de trabajo, insumo que dicta normas y disposiciones en relación a los trabajadores; sus derechos, obligaciones y prohibiciones; las Jornadas del trabajo; los beneficios laborales; la seguridad e higiene; y el bienestar social, entre otros. Si bien es cierto que existe tal reglamento, aún no hay información de su cumplimiento. Lo que se puede deducir es que existe un esfuerzo por ejercer un cambio positivo, principalmente en el marco legal enfocado a la formalización del sector comercial en nuestro país, cuestión que presenta un panorama distinto en otros países. En España, por ejemplo, los mercados municipales son espacios gestionados por las autoridades, las que cobran impuestos por el derecho al ayuntamiento. Por lo general, los productos son más baratos que una tienda (carnicería o verdulería), pero más caros que un supermercado. Esta situación ha generado que las juntas¹⁴ promuevan movimientos promercados para que se valore la dinámica social que estos espacios generan. En esta misma

¹³ Instrumento interno aprobado en el 2013. Disponible en http://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/13122/PLAN_13122_Nuevo_Reglamento_de_Mercados_-_2011_2011.pdf

¹⁴ Una junta es la institución en que se organiza el autogobierno de cada comunidad autónoma. Representando el poder ejecutivo de la comunidad. En el cual habrá una consejería/departamento de empleo, industria y comercio que se encargará de gestionar y coordinar los mercados.

línea, los supermercados se han aliado a los comercios de barrio para proponer un nuevo formato de mercado (un híbrido entre un supermercado y un mercado de barrio). Para lograrlo, modernizan edificios históricos deteriorados por el tiempo y los convierten en núcleos comerciales vanguardistas pero que intentan conservar algunas características de los mercados tradicionales.

Las juntas saben que es importante desarrollar el potencial de la actividad comercial en cualquiera de sus formatos; para lograrlo exponen planes, manuales y otros recursos en los que transmiten hábitos o prácticas que deben ser implementadas para adaptarse a la modernización. Por lo general, las estrategias están orientadas hacia la competitividad, centrándose en ofrecer un servicio de calidad al cliente. Para lograrlo, los comerciantes (según un manual¹⁵ andaluz) deben fijar su atención en tres aspectos:

- a) La gestión de calidad: la calidad está muy relacionada con lo que el cliente espera encontrar cuando entra en un establecimiento (sus expectativas) y con lo que recibe dentro del mismo (sus percepciones).
- b) La gestión medioambiental: para una correcta gestión medioambiental, la empresa debería identificar los aspectos medioambientales para controlar adecuadamente aquellos aspectos sobre los que se pudiera influir y, además, determinar cuáles de estos aspectos pueden tener impactos significativos. Las prácticas medioambientales se han agrupado en cuatro aspectos: compras responsables, consumo de agua, consumo de energía y minimización y reciclaje de residuos.
- c) La prevención de los riesgos laborales: puede ser organizada e implantada en la empresa a través de un Sistema de Gestión de los Riesgos Laborales (riesgo al ejercer alguna actividad en el trabajo), de tal manera que todas las actividades que tengan una relación directa sobre la prevención de los riesgos en el trabajo estén controladas.

Si bien es cierto que los mercados en España y en nuestro país funcionan bajo lógicas muy diferentes, en la actualidad en todo el mundo se están promoviendo acciones en favor de la protección de espacios tradicionales en la urbe. Los mercados seguirán, por lo menos en nuestro país, siendo el principal abastecedor de productos a la localidad, situación que se

¹⁵ “Buenas prácticas para el pequeño comercio”.

desarrolla en un contexto en el que la aparición de centros comerciales es abundante, incluso en los sectores populares. Al respecto, ESAN trabajó un documento llamado “Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao” cuyos aportes permiten analizar aquellas estrategias que estos formatos están implementando; a continuación se detallan las más resaltantes:

- a) Análisis del mercado: esta técnica permite conocer cuantitativa y cualitativamente lo relacionado a la oferta y demanda.
- b) Análisis de consumo y perfil del consumidor: necesario para plantear estrategias direccionadas por público y para incidir en la compra de manera conveniente.
- c) Uso de las TICS: las tecnologías de información permiten a los comercios alcanzar mayor eficiencia operativa a través de los sistemas y programas operativos desarrollados al manejar grandes volúmenes de datos que un negocio de estas características almacena.
- d) Estrategias de publicidad y marketing: su objetivo es comunicar en forma adecuada los mensajes que buscan captar la mayor atención del público. Lo que el centro brinda al público es una experiencia de compra, un lugar donde le ofrezcan los bienes y servicios que requiere y, además, un lugar de esparcimiento.

Líneas arriba se identifica aquellos rubros que un abastecimiento comercial debería tener en cuenta para gestionar el espacio y el grupo humano de forma integral. Incluso en el Perú, es mínimo el esfuerzo por tratar esos aspecto se cumplan en los mercados populares. Sin embargo, se ve que en la cotidianidad muchos comerciantes comentan de la “atención al cliente” o de la “calidad de servicio”. Lo certero es que las prácticas realizadas por los comerciantes deben adaptarse al apabullante crecimiento de los supermercados. En esa línea, la presente investigación plantea un estudio desde las ciencias de la comunicación; analizar a fondo el enfoque de comunicación para el desarrollo en estos espacios permitirá dimensionar su rol y afrontar los retos del futuro.

3. Capítulo III: Marco Teórico

A continuación, se repasarán las teorías relacionadas a los mercados populares y al enfoque de la comunicación para el desarrollo. En algunos casos se expone información basada en patrones comunes asimilador por la autora, que se ofrecen para crear un sentido más amplio de lo que se ha investigado hasta el momento.

3.1 Los mercados

3.1.1 Definición

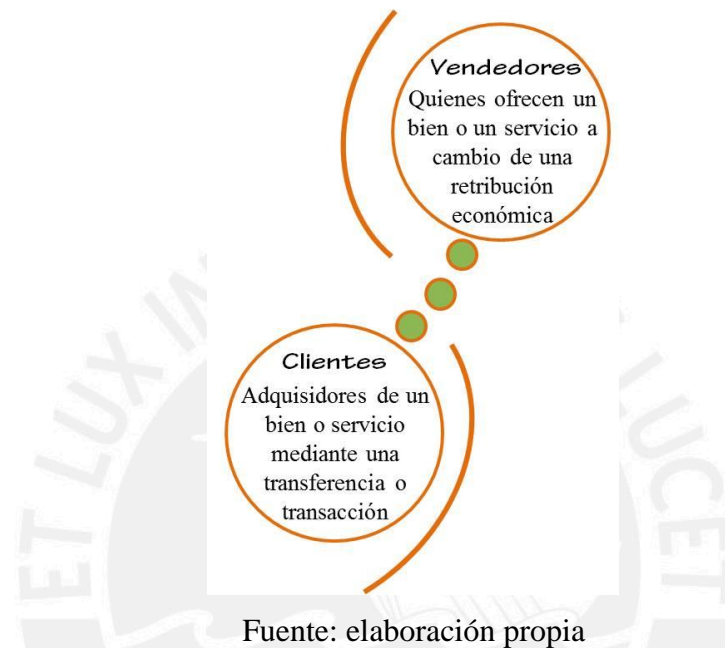
La noción más amplia del mercado aparece cuando el ser humano se da cuenta que puede obtener productos que no posee intercambiándolos con sus pares. Gracias a esa situación, se establece entre los pueblos una relación social que, a medida que va evolucionando, genera el comercio, actividad que se instituye para poner al alcance del consumidor aquellos productos que no posee por restricciones espaciales y temporales. La actividad comercial gesta, entonces, un tipo de relación social que busca satisfacer necesidades primarias, secundarias e incluso superfluas.

Para ello, los comerciantes debían estar al alcance de sus clientes, es así que se comienzan a acentuar en espacios céntricos que pueden variar periódicamente para cubrir espacialmente una zona y abastecer a más consumidores: “entiéndase por mercado de abastos a un local de uso comercial con áreas comunes en cuyo interior se encuentran constituidos y/o distribuidos puestos organizados en secciones y/o giros definidos dedicados al expendio de productos alimenticios perecibles y no perecibles, y otros adicionales no alimenticios, así como servicios complementarios”¹⁶ (Proyecto de ley N° 1733, 2012:11).

Estos espacios se configuran al cambio de las ciudades, adaptándose a la modernización y sus exigencias, por ello varían según la cantidad de producción que manejan (minorista y mayorista), según su administración (mercado municipal, mercado Cooperativa) y según el

¹⁶ Definición extraída del Proyecto de Ley N1733. Congreso de la República del Perú 2012. Lima, Perú

producto que ofrezcan (mercado de flores, de frutas, etc.). Un mercado es entonces un espacio (temporal o no) en el que se realiza la actividad comercial, el cual implica necesariamente a dos actores para darse:



Los mercados son una de las instituciones más antiguas de la humanidad y han ido transformándose al ritmo vertiginoso de la historia. Sin embargo, hasta hoy conservan en todo el mundo la característica de ser “Populares”, término definido de la siguiente manera:

Popular, (Del lat. *Popularis*) adj. Perteneciente o relativo al pueblo. Que es peculiar del pueblo o procede de él. Propio de las clases sociales menos favorecidas. Que está al alcance de los menos dotados económica o culturalmente. Que es estimado, al menos conocido por el público en general. Dicho de una forma de cultura, que el pueblo considera propia y constitutiva de su tradición.¹⁷

Los mercados guardan una estrecha relación con lo popular por la actividad comercial que envuelve este espacio, que involucra a una masa de personas que podrían denominarse “pueblo”. Este ofrece y demanda aspectos culturales que, tal como señala la definición,

¹⁷ MOTA H. Ignacio. Diccionario de la comunicación. Madrid, 1998. Pag. 199.

constituyen su tradición. En la época en la que los mercados se acentuaron en nuestra ciudad, movilizaban grandes muchedumbres; los vendedores eran principalmente indios y negros (los menos favorecidos o de clases sociales más bajas), constituyendo de esta manera lo que hasta hoy conocemos como mercado popular en el que conviven a diario comerciantes que “comienzan desde abajo”.

La atención a lo popular apunta al análisis de las ideas, creencias, prácticas y condiciones del pueblo pobre como quiera que se le defina y, por extensión, a los tipos de lazos que las vinculan a las estructuras de poder, privilegio y significado. Lo popular también se funda en las prácticas variadas en torno a las necesidades básicas, pero no se agota ahí. Lo popular se refiere además a las instituciones, relaciones y cultura en que se organizan y toman conciencia esos esfuerzos en torno a la reproducción y además, las condiciones sociales y económicas que llevan a esas prácticas (Palma 1987:66).

Clasificación

La clasificación de los mercados que se presenta a continuación ha sido creada exclusivamente para la investigación en curso. Para construirla se ha recurrido a patrones comunes, y cabe resaltar que la información está centrada en la ciudad de Lima.



Fuente: elaboración propia

Por su extensión y distribución

Mayoristas

Son grandes núcleos urbanos en los que se genera el flujo comercial desde los centros de origen de producción hacia otros centros de abastecimiento en la ciudad. El gran mercado mayorista de Lima –Mercado Mayorista N°1 “La Parada” – es administrado por la Empresa Municipal de Mercados SA (EMMSA) y dispone de un área total de 31,437 m², con 744 puestos de venta dispuestos en 24 pabellones para la comercialización de productos agrícolas alimenticios perecederos. Esta infraestructura disponible fue desbordada conforme la ciudad de Lima fue creciendo. La comercialización de productos agrícolas alimenticios perecederos se expandió más allá de la infraestructura disponible “intra muros” hasta en la vía pública u otros ambientes privados, atrayendo además a vendedores ambulantes que generaron la interrupción de las vías y por ende se fue creando el desorden, descontrol e inseguridad que ha derivado en caos¹⁸.

Durante décadas en “La Parada” se ha lidiado con estos problemas, planteando la reubicación de los comerciantes hacia Santa Anita como la situación ideal. Para lograrlo se desarrolló el proyecto GMML¹⁹ (Gran Mercado Mayorista de Lima) que “...contemplará la posibilidad de acoger estos productores en pabellones adecuados, condiciones de holgura y salubridad buenas”.

Minoristas

También llamados mercados de barrio, mercadillos o mercado de abastos, es una agrupación de establecimientos de venta al por menor, dispuestos en un mismo recinto. Los mercados minoristas venden variedad de productos y la forma de comercialización es la tradicional y de tipo detallista (García 2003:15).

¹⁸ Tomado del texto de los Términos de referencia para la Consultoría “Análisis del sistema de comercialización actual y potencial de los principales productos transados en el mercado mayorista N°1 y por transarse en el Gran Mercado Mayorista de Lima-Santa Anita” proporcionado por EMMSA. En Paititi-Tesoro de los Andes SAC. “Análisis del sistema de comercialización actual y potencial de los principales productos transados en el mercado mayorista no. 1 y por transarse en el gran mercado mayorista de lima – Santa Anita”. Informe producto n°3. Análisis del potencial sistema de comercialización de los principales productos agrícolas perecederos a transarse en el gran mercado mayorista de lima. 2012, Pag 5.

¹⁹ La implementación de este proyecto aún está en curso.

Por lo general, abastecen una determinada zona en la ciudad, por lo que su demanda está sujeta a la extensión poblacional. A diferencia de los mercados mayoristas, estos mercados ofrecen un flujo constante monetario, por lo que dinamizan la economía a pequeña escala y refuerzan el tejido social, además de insertar una fuerza laboral en los distritos. Los mercados de este tipo comercializan principalmente productos perecibles como verduras, frutas y carnes.

Por su tipo de gestión

Cooperativa – Asociación

Si un mercado es gestionado por un grupo de comerciantes organizados, entonces el mercado es un mercado cooperativo. Por lo general, comienza siendo una invasión del espacio que luego se formaliza. Para lograrlo, los comerciantes se inscriben legalmente como una asociación y de manera organizativa van desarrollando lo necesario para que se implemente un espacio y se convierta en mercado. Normalmente, las reglas que rigen para la administración de este tipo de mercados designan a una Junta Rotativa por periodos. En cada uno de ellos la Junta Directiva es la máxima autoridad del mercado y se encargará de coordinar las distintas actividades propias de estas instalaciones. Organiza todos los espacios, tales como locales de comercio o tramos, servicios, circulación, carga y descarga, entre otros.

Municipal

Un mercado municipal es aquel que es gestionado por los municipios de la localidad. En Lima existe una única Empresa Municipal de Mercados de derecho privado, formada bajo la modalidad de Sociedad Anónima Cerrada. Sus acciones y patrimonio son propiedad de la Municipalidad Metropolitana de Lima, gozando de autonomía económica y administrativa (EMMSA, 2014).

En tal sentido, EMMSA tiene por objeto dedicarse a la administración, control, supervisión y dirección de los mercados públicos, sean estos mayoristas o minoristas, existentes en la Provincia de Lima. Asimismo, de promocionar y participar en la construcción de nuevos mercados con la finalidad que se garantice el abastecimiento de productos alimenticios en general para la ciudad de Lima. También podrá normar los regímenes internos de

administración de cada uno de estos mercados, conceder el uso de sus instalaciones y otorgar los contratos de concesión respectivos, fijar las obligaciones y derechos de los concesionarios, fijar el régimen compensatorio por tales concesiones y demás asuntos conexos y/o afines con los entes enunciados (EMMSA, 2014).

Según el Manual Elemental del Servicio de Mercado Municipal de Nicaragua²⁰, en cuanto a la localización de un mercado municipal, es conveniente recordar y tomar en cuenta lo siguiente:

- En cada caso se puede estimar que el mercado servirá a una población que tiene su residencia a una distancia no mayor de unas 10 cuadras, considerando que es una distancia prudente para desplazarse a pie; es decir, el mercado debe servir en una buena medida, para peatones.
- Un mercado municipal debe ubicarse a una distancia promedio de unas dos cuadras de una vía de acceso principal, lo que facilitará la circulación del transporte de carga hacia y desde el mercado.
- La localización del mercado debe estar acorde con las normas de desarrollo urbano municipal, planes de crecimiento de la ciudad, otro tipo de proyectos futuros, demanda poblacional, acceso al transporte de carga y no significar una molestia para otras actividades urbanas, tales como la vialidad y el transporte público.

Por su especialización

Mercado de Frutas

Llamado también Mercado Mayorista N°2, ha sido tradicionalmente dedicado al comercio mayorista de frutas, sean nacionales o importadas.

La operación de este mercado mayorista fue puesta, en años anteriores, bajo la responsabilidad de EMMSA, después de una ley del año 1996 que da a las municipalidades la posibilidad de privatizar sus mercados, la municipalidad de La Victoria, dueña de las instalaciones y de los terrenos del Mercado N°2, decidió aprovechar esta ley y privatizar el

²⁰ Este gráfico se basó en la información brindada en GARCIA, Leonardo. “Manual Elemental de Servicios municipales”. AMUNIC e INIFOM. 2003:17,18

mercado para dar a los mayoristas tanto el manejo como la realización de eventuales inversiones para mejorar el mercado.

Sin embargo, la privatización del mercado nunca se pudo hacer por varias razones de tipo administrativo y la municipalidad considera importante el traslado de este comercio hacia Santa Anita.

Una de las condiciones del éxito del proyecto de Gran Mercado Mayorista de Lima es justamente la posibilidad de realizar también el traslado del mercado N°2 o de gran parte de sus actividades. Además del Mercado Mayorista N°2 está el Mercado Modelo, que se originó como resultado de la saturación del mercado N°2 en los años 90: un grupo de mayoristas se organizó y construyó un nuevo mercado utilizando un terreno pegado al Mercado N°2. Las condiciones de operación son bastante similares, pero es un mercado totalmente privado.

Finalmente, El mercado Túpac Amaru II es especializado en la maduración y la comercialización al por mayor de plátanos. Es un mercado privado que pertenece y es administrado por una Cooperativa de mayoristas que cuenta con cerca de 50 socios.

Es un espacio de alrededor de 10,000 m² con 3 pasillos centrales de 9 metros de ancho que sirven tanto para el abastecimiento (el descargue de un camión de 60 a 80,000 plátanos necesita 8 horas) como para las ventas y el desabastecimiento.

Mercado de Flores

Los mercados de flores en nuestra ciudad son también de tipo mayorista. Abastecen a toda la ciudad e incluso a las provincias cercanas. El principal se encuentra muy cerca de la Plaza de Acho.

Mercado de Pulgas o artesanías

Son mercados que se instalan por temporadas en distintos puntos de la ciudad; en el interior del país suelen ser más comunes que en la capital.

Por su temporalidad

Ferias

Para García (2003) las ferias son un conjunto de actividades comerciales de expendio de alimentos, productos agropecuarios, artesanías, ropa y otros productos de consumo popular. Se pueden desarrollar actos culturales, corridas de toros, juegos mecánicos para niños, diversión, entre otras actividades. En cuanto a la infraestructura señala que puede ser de tipo rústico o típica, desmontable o de carácter permanente, en dependencia de la duración de las actividades. Existen ferias especializadas, tales como: feria de ganadería, feria de vestuario, feria del maíz, feria de calzado, feria de artesanías, etc. En el Perú es común ver que las ferias se asientan en zonas céntricas de zonas en el interior del país. Principalmente, esos espacios se montan en festividades locales.

Mercado sobre ruedas

Esta modalidad es poco conocida en nuestra ciudad, pero suele implementarse en otros países. Se les denomina mercado sobre ruedas a aquellos que se asientan en un espacio céntrico de la ciudad por una temporada, puede ser por días. Normalmente ofrecen productos perecibles y algunos abarrotes a precios asequibles que en algunos casos es subsidiado en parte por el municipio o el estado.

3.1.2 Los mercados en el Perú

Los mercados son una de las instituciones más antiguas en todo el mundo. Grandes civilizaciones como los incas y los aztecas practicaban el sistema de trueque para realizar las transacciones comerciales. Años más tarde, con la colonización española, el mercado se ubicó en la Plaza Principal de la ciudad, otorgándole a este espacio más significados que el de intercambio. Al respecto, Villegas describe la situación en México: “(...) la iglesia por su parte, no pasó por alto la ventaja de tener reunidas a tantas personas, de modo que plantó y estableció la catedral junto al mercado tal como se realizaba en Europa (...) Los sacerdotes estaban cerca del mercado para una mejor escucha y sobre todo una mejor vigilancia (...) El

mercado colonial era también un lugar punitivo: se condenaba en público, se castigaba, se ejecutaba, se hacían actos de fe. Era también un lugar de ceremonias solemnes, se organizaban farsas, juegos, corridas y carreras de caballos” (2010:100).

En el antiguo Perú operó la división de las labores. Así se fue desarrollando la especialización por oficios: agricultores, orfebres, ganaderos, pescadores, etc. Tales productos abastecían al trabajador y a su familia; sin embargo, el excedente de su producción podía ser utilizado para satisfacer necesidades de otros miembros de la población; por ello, debían de ser intercambiados con quien tuviese distintos productos para ofrecer: “(...) encontramos a un sujeto con productos a ofrecer y a la vez demandar otros, y otro con las mismas necesidades pero con diferentes productos de tal modo que, ambas oferta y demanda deberían encajar perfectamente para mediar la mutua satisfacción”.

En las comunidades serranas y de la costa sur, el trueque quedó limitado a unas cuantas mercaderías de carácter alimentario, ceremonial y/o sagrado. Los pequeños excedentes se permutaban en mercados (catu²¹), situados en lugares estratégicos. Estos lugares de intercambio no se practicaban en la costa centro y norte, razón por la cual dicha zona se convirtió en el eje comercial mediante sus mercaderes, denominados “catucamayoc”²², quienes se encargaban de la comercialización de ciertos productos y cuyo labor básicamente consistía en ser un intermediario entre el productor y el consumidor.

En la cultura andina se ordenó la cosmovisión en torno al intercambio y reciprocidad. Estos ejes determinaban incluso el orden social. Al respecto, Solano comenta que, a nivel intercomunal, la socialización mediante el comercio se da entre Comunidades cercanas o lejanas. Ocurre durante una nueva delimitación de linderos o cuando los “truequeros” inician el viaje, generalmente, de las partes más altas hacia las más bajas, llevando productos y subproductos de la llama y alpaca para realizar trueques con productos de la parte media y

²¹ Los excedentes de producción eran llevados al catu (mercado) que alcanzaron gran importancia en el cotidiano vivir de la cultura andina” (Espinoza, 1987).

²² No existían diferencias entre oficios y profesiones, artesanos, técnicos en ollería, cirugía, farmacología, adivinación, chichería, dibujo, etc.; se les denominaba camayoc en lengua quechua, es decir expertos, diestros, hábiles o sabios en algo, diferente a maestro, cuyo sinónimo es yachachic (persona que enseña algo). De las voces quechuas "experto" y "mercado" se acuña el término "catucamayoc" (Espinoza, 1987).

baja. De esta manera no solo se abastecen de variados productos para garantizar la alimentación familiar durante el año, sino que brindan y reciben información directa, sobre distintos temas, como tecnología, clima, productos, familiares, música, religiosidad y otros (2009: 10). Las plazas mayores eran los lugares de reunión de todos los poderes: el civil, el religioso y el comercial, con una carga simbólica muy fuerte, de dominio, orden y civismo. La plaza era el lugar de la comunicación ciudadana por excelencia, donde se hacía las compras del mercado (“hacer la plaza”). Era el centro, tal vez no físico, pero sí significativo y simbólico. Esto continuó hasta fines del siglo XIX, hasta la aparición del automóvil y la construcción de edificios de mercado. Su uso se vuelve más elitista y pierde sus funciones sociales urbanas de la época de la colonia.(Solano 2009:16)

Breve historia de los mercados en el Perú

“En Lima, los mercados no son reliquias, son parte del paisaje y del cotidiano, pieza fundamental en el abastecimiento de gran parte de su población, retrato de la ciudad misma”. (Filgueiras, 2009)

Existen vestigios de que los mercados en Lima se acentuaron alrededor de las plazas del centro de la ciudad. La Federación Nacional de trabajadores en Mercados (FENATM) indica que entre los años 1615 a 1673 existió un sacerdote católico, Francisco del Castillo, quien congregaba multitudes, principalmente esclavos negros e indígenas, en un mercado de abastos de la capital del Perú, [...] un local de madera llamado mercado del baratillo, en donde negros e indios hacían sus compras” (2013).

Las primeras actividades económicas se dieron durante las mañanas en el centro de la plaza donde tenía lugar el mercado de flores, frutas y comestibles, llamado tiánguez o gato²³ a donde acudían indios y negros para quienes se decía misa en el atrio de la catedral. Este hecho produjo la aparición de elementos móviles como cajones o toldos, y su ubicación producía desorden, pues de día se usaban para las ventas y de noche servían de cobijo para sus dueños.

²³ Palabra derivada del quechua “ccatu”, que significa mercado.

Las covachuelas son edificaciones que aparecieron a principios del siglo XVII. Eran tiendas de un solo frente hechas a modo de excavaciones bajo el atrio o cementerio con puertas y techos de roble y con vidrieras de reducido tamaño en las que se exhibía calzado u otros. Estas pequeñas tiendas fueron propiedad del cabildo y alquiladas a particulares. Las covachuelas duraron hasta inicios del siglo XX y pueden considerarse antecesoras a los kioscos, entendidos como lo son actualmente, son propios del siglo XIX. Eran de propiedad municipal y alquilada a particulares (García, 1980).

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) narra la historia del Mercado Central de Lima, en la que señala que su concepción se gesta desde la creación de la ciudad de Lima en 1935, ubicado en la Plaza de Armas, frente a la catedral. Los siguientes años se traslada por varias plazas hasta que en 1851 el presidente Ramón Castilla dispone construir el Mercado Central de Lima entre las intersecciones de los Jirones Huallaga y Ayacucho. Su construcción se realizó con una fuerte influencia europea, la que buscaba limpieza, orden y sanidad, visto como muestra de desarrollo. En 1960, el mercado sufre un incendio y sobre este terreno se levanta el nuevo Mercado Central de Lima, tal como lo conocemos en la actualidad.

Con el paso del tiempo, hacia el siglo XX, los mercados municipales y centros de abastos comenzaron a funcionar. "En la década del cuarenta apareció el mercado mayorista N° 1 conocido como "La Parada" y, simultáneamente, se formaron conglomerados informales o paraditas en otra parte de la capital. En los sesenta, se instalaron los primeros supermercados en Lima, pero la dictadura del general Juan Velasco frustró el crecimiento del formato" (Torres López, 2009). Las constantes migraciones del campo a la ciudad desde la década del cuarenta en adelante exigieron que la ciudad crezca, combinando de esta manera sus costumbres con las propias de la urbe. Para Sabrera, los migrantes en la capital tuvieron a la familia como el primer grupo asociativo al cual se integraron. Posteriormente, en sus centros de trabajo tuvieron la oportunidad de relacionarse con "otros provincianos" (2002). Para subsistir, los nuevos ciudadanos tuvieron que insertarse en diversas labores, siendo el comercio informal una de ellas. Es así como progresivamente (y como resultado de las asociaciones entre los migrantes) se generan núcleos comerciales que en algunos casos se establecieron como Cooperativas comerciales.

Hoy en día, según Filgueiras el resultado es una ciudad con mercados populares en la mayoría de sus distritos. Al respecto, una autora comenta: “en Lima, por lo contrario, los mercados populares están por todas partes. En la gran mayoría de los distritos que conforman Lima Metropolitana, es posible encontrar por lo menos uno de esos mercados cumpliendo una importante función en el abastecimiento de su distrito”.(2009)

3.1.3 El mercado como espacio público

Tal como se ha mencionado, el mercado es primordialmente un espacio compuesto por individuos que crean una dinámica social. En él, se puede identificar las siguientes zonas²⁴:

- a) Zona de venta
 - Alimentos:
 - Verduras y frutas.
 - Abarrotes y productos de limpieza.
 - Carnes.
 - Especierías, embutidos, lácteos.
 - Accesorios: artículos para el cuidado personal y para el hogar.
 - Comidas: juguerías, puestos que ofrecen desayunos y almuerzos.
 - Servicios: zapaterías, costurería, electricisismo.
- b) Zona de carga y descarga: debe ubicarse cerca del área de almacenamiento o en un lugar equidistante de todas las áreas que demandan su uso. Este espacio no debe interferir con las actividades ordinarias de compra y venta que se realizan durante todo el día en las instalaciones del mercado.
- c) Zona administrativa: es el cuerpo de gobierno de las instalaciones del mercado, es la gerencia o administración, la que debe contar con oficinas apropiadas para las actividades que desarrolla.

²⁴ Esta información se recopiló de García, Leonardo. “Manual Elemental de Servicios municipales”. AMUNIC e INIFOM. 2003:20

Las actividades desarrolladas en las zonas previamente descritas incitan a considerar el mercado como un espacio público: “... supone un dominio público, uso social colectivo y multifuncionalidad. Se caracteriza por su accesibilidad; su calidad se evalúa por la intensidad y calidad de las relaciones sociales que facilita por su fuerza mixturante de grupos y comportamientos y su capacidad de estimular la identificación simbólica de la expresión y la integración culturales (Borja, 1998: 6). Siguiendo con esta definición, el espacio público (en este caso, el mercado) busca promover la accesibilidad de los sujetos con la finalidad de que se potencien las actividades que se dan en su interior, principalmente la del comercio. Las reflexiones en torno los espacios públicos y su relación con la sociedad son debatidas en un libro llamado “Espacios Públicos y Construcción Social”²⁵. En este, la editora expone las cuestiones descritas a continuación:

(...) ¿Qué lugar ha venido a ocupar el espacio público en un contexto urbano de múltiples transformaciones económicas, sociales y culturales, que se expresan en nuevas formas de organización real y simbólica de la ciudad y que manifiestan una manera diferente de vivirla, de pensarla y de relacionarse en ella, de parte de mujeres y hombres? Y luego, ¿cómo está siendo afectada la vida cotidiana, la convivencia colectiva, la construcción social en la ciudad, en un escenario cultural donde prevalece un imaginario que pone énfasis en lo privado, en lo individual, en lo propio y exclusivo? (Segovia 2007:9)

Los estudios han determinado un vínculo cercano entre el espacio público y las nociones de ciudadanía, construcción social, democracia, identidad colectiva. Las hipótesis centrales apuntan a que una alta calidad de uso y de apropiación de los espacios públicos contribuye al fortalecimiento del sentido de pertenencia y la sociabilidad de un barrio, una zona o una ciudad, y que, por tanto, la relación que se establece con el espacio público puede ser un factor importante en los procesos de integración y convivencia social y de formación de identidad en el seno de la sociedad urbana.

Un mercado, por su carácter popular, entonces representa la cultura viva; puede impulsar el desarrollo de la identidad colectiva urbana de nuestra ciudad y, más aún, puede reavivar una

²⁵ SEGOVIA, Olga. Espacios públicos y construcción social. Ediciones SUR.2007.Pag 9

convivencia colectiva en la que los actores sociales relacionados a este espacio pueden forjar su valoración. “La dimensión económica se ha desequilibrado en espacios públicos de ciudades como Lima –donde las economías de subsistencia son la base del sustento de gran parte de su población–, aludiendo al uso intensivo del espacio público como un espacio laboral de tiempo completo, más que un espacio del intercambio e intersección entre lugar y flujo, como la teoría lo suele caracterizar”²⁶.

El parque, la plaza, la avenida, el medio de transporte público son hoy espacios tradicionales del comercio en el Perú, y son inherentes a nuestro espacio público, así como también son inherentes a nuestra ciudad los conflictos que de estas dinámicas devienen. Incidir en favor de una relación armónica y complementaria entre las dimensiones social y económica del espacio público (Takano-Tokeshi 2007:20).

3.1.4 El mercado como organización social

La dimensión social de los mercados populares está relacionada con la noción de “espacio público”, un punto de encuentro social en el que los individuos se organizan para cumplir determinados roles. Son ejemplos de organizaciones sociales la familia, el gobierno, las empresas, las iglesias, etc. Todas esas instancias entran en un debate en el que se discute la orientación de sus labores, así como sus intereses. En otras palabras, se debate sobre quién y cómo deben servir estas organizaciones. El tejido social de los mercados populares está integrado por diversos actores sociales, descritos a continuación²⁷:

Productores

- Son personas en cuyas parcelas (propias o alquiladas), producen frutas, cereales, tubérculos, hortalizas y otras verduras.

²⁶ Cf. CASTELLS, Manuel. La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano–regional. Alianza Editorial, Madrid 1995.

²⁷ Este gráfico se realizó con la información obtenida en Paititi Tesoro de los Andes SAC. “Análisis del sistema de comercialización actual y potencial de los principales productos transados en el mercado mayorista no. 1 y por transarse en el gran mercado mayorista de lima – Santa Anita”.

Informe producto n°3. Análisis del potencial sistema de comercialización de los principales productos agrícolas percederos a transarse en el gran mercado mayorista de lima. 2012, Pag 12.

- Algunos de ellos se encuentran organizados en asociaciones para el uso de la tierra y comercialización del cultivo.
- Realizan actividades relacionadas a la producción, cosecha y post cosecha de sus cultivos en la unidad productiva.
- La mayoría de los productores comercializan directamente con el comerciante mayorista vendiéndose su producto en pie o cosechado.

Acopiadores

- Algunos poseen vehículos con el cual realizan su labor de acopio. Existen otros que brindan en el servicio directamente al comerciante mayorista.
- Acuden a comprar a la misma chacra.
- La mayoría trabaja para más de un comerciante mayorista.

Transportadores

- Son las personas encargadas de acopiar el producto y/o transportarlo.
- Algunos son propietarios de sus vehículos.
- En algunos casos acuden a comprar en la misma chacra.
- La mayoría trabaja para más de un comerciante mayorista.
- Son contratados por el mismo productor o comerciante.

Comerciantes Mayoristas

- Son personas de diferente zona de procedencia del Perú (Lima, Norte Chico, Sierra Central, Sur del país).
- Poseen solvencia económica.

Consumidores Minoristas o detallistas

- Son quienes adquieren el producto en fresco por calidades y con algún proceso de valor agregado. Comerciantes minoristas de los principales mercados distritales de Lima, proveedores de: restaurantes: pollerías, chifas, cevicheras; supermercados. Microempresarios dueños de pequeños restaurantes y empresas de catering y hoteles.

Municipios

- Entidades que podrían intervenir en apoyo en la seguridad y control de accesos en la periferia del mercado.

Estibadores

- Personas naturales que podrían estar agremiadas en sindicato único que brindaría el servicio de descarga. Actualmente lo están de acuerdo a cada “giro de negocio”.

Carretilleros - Montacarguistas

- Son personas que brindarían el servicio del traslado del producto a diferentes puntos dentro y fuera del mercado de abastos.

El aspecto social en los mercados populares se caracteriza por insertar en la escena local movimientos propios de los roles que esos individuos desarrollan. Para James Gibson, las organizaciones sociales se explican mediante su comportamiento, su estructura y sus procesos. Esta visión reflexiona en función de lo que se es, lo que se tiene y lo que se hace. Según este autor, las personas que forman parte de la organización conforman una estructura; luego, ella participa en procesos de comunicación, tomas de decisiones, recompensas, y evaluaciones.

Tal como se ha mencionado, una organización debe explicarse por lo que es, eso significa la búsqueda de su razón de ser. Para lograrlo se plantea visión y misión: la primera define el tipo de mundo al cual desea contribuir y la siguiente es una expresión de la manera en que las personas ven el funcionamiento de la organización. Como siguiente paso, una organización piensa en lo que tiene; dicho de otro modo, en los recursos humanos y materiales con los que cuenta. Situando el primer punto, se piensa que este grupo de individuos debe cumplir con un perfil que se corresponde con la funciones o roles que debe cumplir en la organización. Para ello se suelen establecer normas de convivencia, todas ellas orientadas al fomento de la armonía en el cumplimiento de su accionar. Este ha de ser guiado por un plan operativo que busca principalmente situar las actividades, asignándoles un tiempo, recursos y responsables. De otro lado, el éxito del trabajo de las organizaciones necesita de una evaluación constante que procure reforzar algunos procesos; para ello, se establecen mecanismos tales como el análisis de las relaciones de poder y la revisión de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas.

3.1.5 Los mercados de Lima y su dinámica social

Los mercados tradicionales en la capital (incluido el Callao) están bordeando los 1,300, los cuales, conjuntamente con las paraditas (500) y ferias (1,150), representan el 70% del abastecimiento de los hogares limeños. En el ámbito nacional suman un total aproximado de 2,500 centros de abastos, que involucran a casi tres millones de micros y pequeños empresarios del comercio, siendo uno de los grupos más grandes y potenciales en la economía del país (García, s.f).

Según García y Corzo, existen varios ejes temáticos relacionados a la actividad comercial tradicional que se desarrolla en los mercados populares en los centros urbanos, entre ellos destacan:

- a) La actividad comercial como transformador de la urbe: el comercio tradicional en la ciudad de Lima afecta el espacio público, privatizándolo y dejando de lado la recreación e identidad y espacio de encuentro ciudadano. La utilización de los espacios públicos genera conflictos con los vecinos y los usuarios de la ciudad en general y del área ocupada. Se dan, entre otros, problemas como la dificultad de acceso a las viviendas y, en general, un deterioro significativo del ornato en la zona donde se instale la actividad comercial.
- b) La actividad comercial como fuente de ingresos: la actividad comercial constituye, en las principales ciudades del país, una importante alternativa de empleo para un gran número de personas que ha encontrado en él una fuente de ingresos y el sustento de su economía familiar. En la ciudad de Lima existen cerca de 200 mil comerciantes minoristas tradicionales formales e informales y alrededor de 80 mil vendedores ambulantes estacionarios, la mayoría de los cuales conduce negocios familiares, dan trabajo a terceros y constituyen una modalidad de autoempleo para los pobres urbanos.
- c) La inserción laboral en los últimos años ha predominado en el sector de servicios y actividades comerciales de pequeño y mediano tamaño. El comercio minorista, entonces, se ha convertido en una actividad de autoempleo ocasional o de "refugio" para algunos ex trabajadores del sector formal de la economía y para otros, en un

potencial de desarrollo económico, reflejado en la lógica y visión empresarial de la actividad a largo plazo.

- d) Desarrollo económico local: el comercio minorista de abastos (o comercio tradicional), se convierte en un potencial de desarrollo local cuando sus actores (los comerciantes) adquieren la capacidad de acumular recursos para reinvertirlos en las mejoras de sus negocios, generando diversas articulaciones al interior del sector, constituyéndose en polos de desarrollo en distintos puntos de la ciudad. Sin embargo, son muchos los retos que deben superar los comerciantes: en primer lugar, deben modernizarse para hacerle frente a la enorme competencia de productos y servicios de grandes cadenas empresariales, que operan principalmente con capitales externos.

Los Grandes Centros Comerciales (GCC) se instalaron en una etapa inicial en los distritos de estratos socio-económicos altos y medios de la capital; sin embargo, actualmente se han instalado en las zonas populares de Lima. Los GCC se han convertido en los nuevos espacios públicos de la ciudad; cada uno de los cuales recibe mensualmente un promedio de un millón de compradores y visitantes.

El atractivo para estas GCC de incursionar en las zonas de estratos socioeconómicos bajos está basado en el tamaño de población que se concentra en dichas zonas, lo cual justificaría una inversión por volumen de demanda. Esta presencia cada vez mayor de las GCC está obligando a los comerciantes de los centros minoristas de abastos a incurrir en nuevos modelos de gestión, marketing y servicios de calidad para atraer a la demanda real y potencial. Frente a los GCC en la ciudad de Lima, es necesario hacer competitivo y atractivo el comercio local, visualizando su contribución al desarrollo económico local. Esto se ve muchas veces frustrado por algunos problemas que deben ser superados en base a la consolidación de organizaciones, redes de comerciantes y de su relación con las autoridades locales²⁸.

²⁸ Entre los principales problemas están: débil organización, de carácter más bien reivindicativo y no propositivo con miras a una modernización; desarrollo de la actividad en condiciones precarias (sanidad y seguridad); limitado acceso al financiamiento e información; invasión de espacios públicos para comerciar.

3.1.6 Principales Mercados de Lima

En la ciudad de Lima existen otros importantes mercados mayoristas, entre los que destacan:

Complejo Comercial Unicachi

Un grupo de comerciantes oriundos del distrito de UNICACHI, en el año 1999, decidió comprar un inmueble para ejecutar el proyecto de un mercado mayorista de Lima Norte. Adquirió un inmueble de 74,048 m², ubicado en la Av. Alfredo Mendiola N° 1780, Comas. Luego, en el año 2002, adquirió otro inmueble de 61,280 m², ubicado en la Av. Metropolitana N° 2450, Urbanización de Retablo, Comas. Inicialmente, ambos proyectos confluyeron, pero la unidad se frustró, ocasionando que cada uno de los proyectos tuviera un rumbo propio. El inmueble es de propiedad de la empresa Complejo Comercial y Residencial Unicachi S.A. y tiene un área comercial por desarrollar de 61,280 m².

Minka

En 1999, el grupo Romero inauguró MINKA con 150 locales en un área de 50,000 m². Actualmente operan más de 1,000 locales comerciales en un área de 114,825 m². Este gran centro comercial posee un multimercado dividido en zonas: verduras, abarrotes, carnes y pescado. El establecimiento se encuentra en el Callao y abastece a Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, San Miguel, Pueblo Libre, San Martín de Porres, Jesús María, Lince, Cercado de Lima y Ventanilla. Minka agrupa una amplia variedad de negocios; tiene además un Centro Comercial, que alberga a las más importantes tiendas por departamento, bancos, farmacias, tiendas de calzado y ropa de reconocidas marcas, gimnasio, restaurantes y una amplísima y gran oferta de entretenimiento, entre muchos otros comercios.

Makro Supermayorista S.A²⁹

Es una organización mayorista de productos alimenticios y no alimenticios con más de cincuenta años de experiencia en el mercado mundial. Inició sus operaciones en el Perú en el

²⁹ <http://www.makro.com.pe/empresa/>

año 2009, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado institucional, profesional y comercial (Hoteles, Restaurantes, Caterings, Bodegas y Puestos de Mercado). Makro cuenta con diez tiendas a nivel nacional.

3.1.7 El marketing y los mercados populares

Desde el marketing, se entiende por mercado a la confluencia activa y simultánea de la oferta y demanda, el intercambio de los bienes o servicios por dinero (Ordozgoiti y Pérez, 2003:19). Se identifica entonces a dos principales actores: quienes ejercen la venta y quien ejerce la compra. Para los primeros, su importancia radica en cumplir con una serie de pautas que lo lleve a posicionar sus productos entre los clientes, de tal manera que el número de ventas crezca junto con los ingresos que proviene de ello. Para lograrlo ejecuta una planificación estratégica en el Marketing que centra su atención en las ya conocidas 4 P:

- Producto: todo aquello que se ofrece en el mercado, sea tangible o intangible.
- Precio: el costo total del producto.
- Plaza: es el lugar en donde se comercializa el producto o servicio.
- Promoción: comunicar, informar y persuadir para lograr el intercambio. (Fuente:Pixel Creativo S.A.C)



Fuente: Pixel Creativo S.A.C

Por otro lado, los clientes o público objetivo, según sus juicios, adjudican un valor a la compra relacionado principalmente con la percepción de calidad de servicio que les ofrece cierto bien o servicio. “Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas” (Kotler 2008:5).

Tal como menciona este autor, las relaciones de valor están basadas en los beneficios percibidos al utilizar los productos y la investigación de dichas tendencias deben ser estudiadas por los vendedores para asegurar la rentabilidad. El valor para el consumidor está estrechamente ligado a la calidad de servicio. Esta última en función de la satisfacción del cliente, para Kotler, depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador. Las expectativas del cliente se basan en parte a las experiencias de compra, en las opiniones de amigos y en la información, así como en las promesas del mercadólogo y de su competencia (2008:8).

En esa línea, se pueden establecer criterios para desarrollar una buena estrategia de marketing de servicios basada en el conocimiento del mercado, los clientes y los competidores, teniendo en cuenta los recursos de la empresa y estableciendo metas realistas para facilitar el progreso. El marco para desarrollar dicha estrategia, según GESTION ADN 5/5 se puede dividir en 4 partes:

1. Conocer al cliente: es importante conocer al cliente, comprender sus necesidades y comportamiento en ambientes de servicio, en algunos casos esto se conoce como análisis de mercado.
2. Construir el modelo de servicio: se debe crear una proposición de valor significativa; en otras palabras, un paquete de beneficios y soluciones.
3. Gestionar la interrelación con el cliente: se deben desarrollar estrategias para manejar todos los momentos en los que se interactúa con el cliente.
4. Implementación de estrategias de servicios: se debe buscar maneras de establecer y reforzar la lealtad o fidelización.

Aún cuando la empresa centrada en el cliente trata de proporcionar un elevado nivel de satisfacción a este en relación con sus competidores, no siempre trata de incrementar al

máximo la satisfacción del consumidor. Una compañía siempre puede incrementar la satisfacción del cliente bajando sus precios o mejorando sus servicios, pero esto puede dar como resultado utilidades más bajas (Ídem). Por tanto, la calidad de servicio se define en función del cliente y de si está o no satisfecho con el producto que recibe a cambio de su dinero. En el caso de los mercados populares, la relación se da por el servicio que reciben, así como por el producto que consumen.

Para Ordozgoiti y Pérez existen tipos de mercado definidos por el tipo de demanda, cantidad de oferta, por productos y servicios que ofrecen y por si son masivos o relacionales. Este último tipo cobra relevancia en la investigación, dado que un mercado relacional requiere que los productos y servicios se adapten a las necesidades de cada cliente y, en cierta medida, en los mercados populares se crean reglas de venta, ofertas y restricciones propias. Las dinámicas de los mercados populares aluden a un tipo de venta relacionado con la cantidad de producto que ofrecen, esto se define como venta al por menor y alude a la especificación por productos en cantidades mínimas. Los clientes cada vez orientan sus preferencias a propuestas de mayor valor, concepto que puede estar determinado por el ahorro, el precio, la calidad, mezcla de productos, categorías, etc.

Asimismo, se debe tomar en cuenta que “(...) la aparición en los mercados de nuevas propuestas con ventajas competitivas sobre los jugadores locales tradicionales, cambiando los patrones de valoración de los clientes a favor de propuestas mejor formuladas”. (D'andrea, 2007:197). Este autor menciona, además ocho puntos en los cuales se sitúa el éxito de la venta minorista:

1. Tienda: en esta es importante el tamaño, ya que de su espacio y distribución dependerá que el cliente se sienta cómodo efectuando la compra; de otro lado, también es importante la ubicación: las tiendas pueden abarcar una zona ampliamente comercial. En el caso del mercado, esta variable es importante dado el tipo de producto que se ofrece; estas tiendas podrían agruparse o aislarse según les convenga. También es importante el diseño y diagramación de la misma, ya que esto es valorado generosamente por el cliente. Este elemento adicional ofrece un valor extra que le dará una buena imagen al local.

2. Variables del producto: es fundamental el surtido y la variedad de la mercadería que se ofrece, así como el marketing mix: este alude al conjunto de factores clave para conseguir captar y fidelizar a los clientes.
3. Valor: es definido desde el consumidor y hace referencia al precio y la calidad de servicio.
4. Variables del personal: esta variable es considerada por ser parte de la propuesta de la venta al por menor. En el caso de los mercados, cobra importancia debido a los vínculos que se generan entre ellos y sus clientes. Su trabajo se define en función del servicio que ofrecen, así como del conocimiento y el clima de la tienda.
5. Comunicaciones: orientado hacia los medios y espacios por los que comunica una tienda, así como por las promociones que ofrece. En el mercado el tema de las comunicaciones es trastocado no solo por cada puesto sino por el mercado como una gran tienda en la que se ofrecen promociones, anuncios y ofertas.
6. Gestionando la mezcla comercial: alude al tratamiento de los recursos materiales o humanos que posee la tienda y hace énfasis en que esta puede renovarse cada vez que así lo crea conveniente.
7. Eficiencia minorista: está estrechamente ligada a los sistemas superiores, la gestión de la logística y las relaciones con los proveedores.
8. Sistemas: son los que soportan las decisiones operativas y los procesos de negocios. Alude, en la mayoría de los casos, a los sistemas tecnológicos tales como código de barras y demás soportes. Para el mercado esto se puede traducir en los sistemas de comunicación no tradicionales.

Ya se ha mencionado la importancia de poseer una estructura adecuada para las ventas y todo ello alude a la aplicación de las técnicas de merchandising, que consisten en destacar la presencia del producto o servicio en el punto de venta, haciéndolo más visible, accesible y atractivo. Córdoba y Torres (1990) hablan de dos puntos de vista: el del fabricante y el del distribuidor. Según estos autores, para el fabricante, el merchandising es el conjunto de actividades publicitarias y promocionales realizadas a nivel detallista, con el objeto de atraer la atención del consumidor hacia su producto, ofrecido en venta en la tienda. Para el

distribuidor, es el conjunto de medios para asegurar la rentabilidad óptima de la superficie de venta.

3.1.8 Potencial de los mercados populares y principales desafíos

“El habitante del Perú tiene todavía la bendición de poder disponer de muchos de esos mercadillos locales, mercadillos que le dan la posibilidad de consumir productos frescos, con todo su potencial nutritivo completo y libre de manipulación química” (Huerta 2012).

Hoy en día, en nuestro país los mercados destacan por la importante labor de abastecimiento de productos que realizan a los consumidores. Estos espacios se han adaptado al cambio vertiginoso de las ciudades, aportando no solo al desarrollo económico del país sino también reforzando el tejido social que se gesta entre vendedores, clientes y demás actores. “Por lo tanto, es razonable considerar los mercados de barrio como servicios que alientan la vida urbana y no como una actividad comercial más” (laciudadviva.org).

Entre las principales potencialidades destacan las siguientes:

- Abastecedor primordial: los mercados populares deberían aspirar a convertirse en la más importante fuente de abastecimiento de los núcleos urbanos, sin perder sus características tradicionales.
- Generación de la identidad cultural a través del turismo en los mercados populares: en el mundo entero los mercados populares son vistos como reliquias que están incluidas en un tour ciudadano, siendo factible el hecho de ser parte de un tour gastronómico, tan en boga hoy en día en nuestro país.
- Promoción de la seguridad alimentaria y en armonía con el medioambiente: los mercados populares tienen el potencial de promocionar la vida saludable a través de la venta de productos frescos.

Entre los principales desafíos que enfrentan los mercados se encuentran:

- Modernización: los mercados populares deben indagar en nuevas formas de atraer a los clientes. Esto depende de la renovación de sus espacios, superar cuestiones administrativas y, en general, ofrecer variedad, calidad y trabajar en la presentación de sus productos.
- Formalización y mejora en la calidad de servicio: muchos mercados son tratados peyorativamente por el caos y desorden que promueve la actividad comercial. Sumándole las débiles condiciones de higiene y salubridad en las que se desarrolla la actividad comercial, el reto debería enfrentarse con un respeto por las leyes y con una organización sólida de quienes administran el mercado. Al respecto, Huerta comenta lo siguiente: “en su afán de ‘hacerse la vida más fácil’, mucha gente prefiere comprar sus frutas y verduras en un supermercado. Eso no solamente afecta al productor local, sino que cambia los tradicionales hábitos de alimentación de la población, quienes empiezan a consumir productos fuera de estación, extraños a sus costumbres” (Huerta, 2012).

3.2 La comunicación para el desarrollo

Es innegable reconocer que la comunicación es un fenómeno que parece estar presente en todo aquello que el ser humano realiza; sin embargo, muchos ignoran que la comunicación posee una base teórico-científica. A continuación se presentará las disciplinas relacionadas a este enfoque en lo teórico así como en lo práctico:

3.2.1 La comunicación para el desarrollo: paradigmas y teorías

Las nociones iniciales de comunicación para el desarrollo se gestaron a partir de teorías como la de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo, predominantes tras la Segunda Guerra Mundial. Tal como señala Beltrán en su artículo “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”, en esos años se hacía referencia al “atraso”, caracterizado por la “primitividad” y la miseria con sus penosas secuelas, hasta el “progreso”,

caracterizado por la “civilización” y la prosperidad que traía aparejado el bienestar. Surge entonces la convicción de que los países más favorecidos o más “desarrollados” debían brindar asistencia a los países que pertenecían al tercer mundo. Fueron entonces los medios de comunicación de masas los indicados para actuar como agentes del cambio. “Desde este enfoque, los medios masivos y las tecnologías de la información son un medio para la difusión de innovaciones. Ayudan a que los mensajes diseñados desde los países del norte sean diseminados entre un público al que se le persuade para que adopte determinadas estrategias de desarrollo (Marí, 2010:3).

A finales de los años 50, los estadounidenses fueron pioneros en teorizar el paradigma de comunicación para el desarrollo. El sociólogo Daniel Lerner del MIT³¹ publicó un estudio sobre la extinción de la "sociedad tradicional" para dar paso a la "modernización" de ella, determinando la correlación entre desarrollo nacional y la comunicación social. Asimismo, señaló que esa transición se daba en las siguientes etapas: urbanización (aparejada con industrialización), participación de la gente en la comunicación masiva, alfabetismo y participación en política. Propuso que las funciones de la comunicación en tal proceso eran estas: (1) crear nuevas aspiraciones, (2) apuntalar el crecimiento del nuevo liderazgo para el cambio social, (3) fomentar una mayor participación de los ciudadanos en las actividades de la sociedad y (4) enseñar a ellos la "empatía", la aptitud para "ponerse en el pellejo del prójimo". Y sostuvo, en resumen, que la comunicación era a la vez inductora e indicadora de cambio social (Beltrán, 2005).

En la misma línea, Everett Rogers, en 1962, divulgó su teoría de la difusión de innovaciones, centrándose en la habilidad de los mensajes y los líderes de opinión para persuadir a las audiencias y de esa manera introducir “modernización” (Melkote 2003:110). Asimismo, Rogers afirmó que para que la innovación fuera lograda, la conducta tenía que pasar por estas etapas: percepción, interés, evaluación, prueba y adopción. Y comprobó que los innovadores eran, en general, aquellos que poseían elevados índices de ingreso, educación, cosmopolitismo y comunicación. Encontró que, en cada una de las etapas del proceso, la comunicación cumplía papel clave por vía de diversos medios (Beltrán, 2005).

³¹ Por sus siglas en inglés MIT, Instituto tecnológico de Massachusetts.

En 1964, Wilbur Schramm, comunicólogo de la Universidad de Stanford, publicó un trascendental estudio sobre comunicación y cambio en los países "en desarrollo", percibiendo a la comunicación masiva como "vigía", "maestra" y "formuladora de políticas (Beltrán, 2005).

Cuando las teorías de Lerner y Rogers quedaron obsoletas surgió un proceso llamado *marketing* social, sustentado en la promoción de causas sociales. En 1970, las campañas trataron temas de planificación familiar, equidad de género, prevención y control de enfermedades como el VIH y SIDA. (Melkote, 2003:111). El aporte del *marketing* social hace énfasis en el desafío que implica un cambio en la actitud de los beneficiarios, que son quienes adoptarían una nueva conducta. En esta instancia, también se cuestiona el paternalismo que esto genera. No por casualidad el *marketing* social se halla dentro del paradigma de la modernización.

Tal como señala Perdomo, si bien es cierto que los autores estadounidenses enfocaron sus teorías en favor del desarrollo, muchos reforzaban la tendencia desarrollista en el crecimiento económico, la producción y el consumo. Al respecto, otro autor citando a Chaparro señala lo siguiente: “en el plano comunicativo, la década de los setenta marca el fracaso de las políticas de desarrollo impulsadas hasta la fecha, así como la confrontación entre dos modelos de Comunicación para el Desarrollo contrapuestos: el enfoque modernizador y el enfoque de la dependencia. El modelo ‘modernizador’ que se había impuesto no era democrático” (Mari, 2010:4). En la misma línea, en los años setenta los indicadores para evaluar el desarrollo apuntaron hacia el crecimiento con equidad, provisión de necesidades básicas así como las relaciones interpersonales, adicionalmente se incorporaron las temáticas de conservación del medio ambiente y culturas nativas (Melkote 2003:113).

Todo lo anterior generó el clima propicio para que en América Latina se gestaran varios enfoques de comunicación para el desarrollo. Entre los teóricos más importantes destacan Luis Ramiro Beltrán, Mario Kaplún, Paulo Freire, Jesús Martín Barbero y Juan Díaz Bordenave. En los años 80, se pone énfasis en la identidad cultural y en la multidimensionalidad. En síntesis, el desarrollo debe conducir a un cambio estructural, y para ello tienen que ponerse en marcha transformaciones a varios niveles. A esta década también se le atribuye la indagación en la perspectiva del “otro desarrollo”, orientada hacia la

participación de la comunidad como elemento esencial en el diseño y la implementación de los programas de desarrollo.

En la década de los noventa se continúa con la necesidad de adjetivar el término ‘desarrollo’, con el fin de superar las limitaciones y errores de periodos anteriores. La nueva formulación del desarrollo humano impulsada desde el PNUD incluye, adicionalmente, el carácter participativo que debe tener este proceso (Marí, 2010: 6).

3.2.2 Comunicación para el desarrollo: Paradigmas afines

Para aclarar la relación entre comunicación y desarrollo, Beltrán señala que han prevalecido tres conceptualizaciones respecto de la relación entre comunicación social y desarrollo nacional: "comunicación de desarrollo", "comunicación de apoyo al desarrollo" y "comunicación alternativa para el desarrollo democrático".

- La comunicación de desarrollo es, en esencia, la noción de que los medios masivos tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico.
- La comunicación de apoyo al desarrollo es la noción de que la comunicación planificada y organizada, sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas de instituciones y proyectos específicos de instituciones que propician el desarrollo.
- La comunicación alternativa para el desarrollo democrático es la noción de que, al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales, la justicia social, la libertad para todos y el gobierno de la mayoría.

Para EDUPAS, las concepciones tradicionales de comunicación y desarrollo han tenido cambios sustanciales en los grupos, organizaciones y comunidades involucrados en iniciativas de desarrollo: la comunicación ha dejado de ser un “instrumento al servicio de”,

para convertirse en una “dimensión estratégica” del desarrollo. Asimismo, los comunicadores requieren mucho más que destreza técnica, siendo indispensable la sensibilidad y visión estratégica (UNICEF, 2006:5).

Tal como se observó en el apartado anterior, la comunicación para el desarrollo tiene variantes teóricas relacionadas al quehacer efectuado a lo largo del tiempo. Al respecto, cabe destacar aquellos enfoques que surgieron y que hasta hoy vienen enriqueciendo el enfoque. Lo que a continuación se presenta podrá ser entendido también como aquellos distintos nombres que -en un sentido más amplio- se refieren a comunicación para el desarrollo:



Fuente: elaboración propia

La comunicación para el cambio social

Este enfoque está en la llamada comunicación participativa para el cambio social, cuyo máximo exponente es el boliviano Alfonso Gumucio, quien afirma que “los principales

componentes que caracterizan a la comunicación participativa se relacionan con su capacidad de involucrar a los sujetos humanos del cambio social en el proceso de comunicar”. Para este teórico, la comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales. Ambos elementos existían entrelazados con otros modelos y paradigmas y estaban presentes en la teoría como en un gran número de experiencias concretas, pero no tenían carta de ciudadanía entre los modelos dominantes, de modo que no alimentaron suficientemente la reflexión (Gumucio Dragón 2004:5).

En la misma línea, Beltrán menciona que la comunicación para el cambio social es "un proceso de diálogo, privado y público, a través del cual los participantes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo". De este concepto surge el planteamiento de que las comunidades deben ser actores protagónicos de su propio desarrollo, de que la comunicación no debe ser necesariamente sinónimo de persuasión, sino primordialmente un mecanismo de diálogo horizontal e intercambio participativo y que, en vez de centrarse en forjar conductas individuales, debe hacerlo en los comportamientos sociales que se correspondan con los valores y las normas de las comunidades (Beltrán: 2005).

La comunicación organizacional

También llamada comunicación corporativa. Está orientada hacia aquella comunicación que se desarrolla en las organizaciones, entiéndase por ella al conjunto de personas que desarrollan labores orientados a un fin común. Este tipo de comunicación por lo general se desarrolla en la corporación y organización. El nombre también alude a un tipo de orden al momento de aplicar las estrategias, las cuales serán diseñadas en función de:

- La identidad corporativa: se refiere a la esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. Puede dividirse en dos componentes:
 - La identidad conceptual: definida por la misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social.

- La identidad visual: hace referencia al logo, tipografía, códigos cromáticos. Incluye desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina. Para organizar todo aquello relacionado con estos aspectos se suele elaborar un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo e integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo y su uso, así como las aplicaciones corporativas.
- La imagen corporativa: se basa en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa, focalizada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la misma, es decir, en qué dice, qué hace, cómo lo dice y cómo lo hace.

La comunicación organizacional debe establecer sus acciones comunicativas teniendo en cuenta la identidad corporativa y su imagen. Para lograrlo existen varios mecanismos o herramientas que, a través de una serie de estrategias, tiene como fin comunicar los beneficios de la marca con el objetivo de que el consumidor o destinatario la elija en lugar de otras. La marca abarca así una dimensión comercial (generar ventas) además de corporativa (contribuir a crear y transmitir la imagen de la empresa).

El branding es comúnmente usado para el proceso de creación de marca, diseño y evaluación de la misma, siendo indispensable definir muy claramente quién es la organización, qué hace y cómo lo hace. El branding define todo lo que influye a la marca, y es un proceso desde fuera, pensado desde el punto de vista del consumidor, pues es a él al que se dirige la marca. Todo lo que deberá definirse en relación a la marca entonces es: las relaciones públicas, publicidad, comportamiento, nombre, identidad/logo, personas que la consumirán, productos y servicio que ofrece, presencia en la web, relación con inversores, comunicación corporativa, entorno/contexto y material promocional. (Junta de Galicia s.f: 43)

En relación a la imagen de las organizaciones y la posibilidad de hacerse conocida de una manera estratégica, la comunicación organizacional se ha desarrollado en dos áreas clave:

Comunicación externa

Conocida también como comunicación comercial, contribuye a la creación de la imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de

las marcas que crea la empresa. La dimensión de la comunicación externa incluye al *marketing*, la promoción –como una de sus variables– y el medio donde se realiza esta comunicación.

El marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler, reconocido autor de este campo de estudios, lo define como el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

Por otro lado, la Publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición.

No debe confundirse marketing y publicidad, puesto que el marketing se refiere a un conjunto de herramientas, entre las que puede encontrarse la publicidad. (Junta de Galicia s.f:46-47).

Comunicación interna

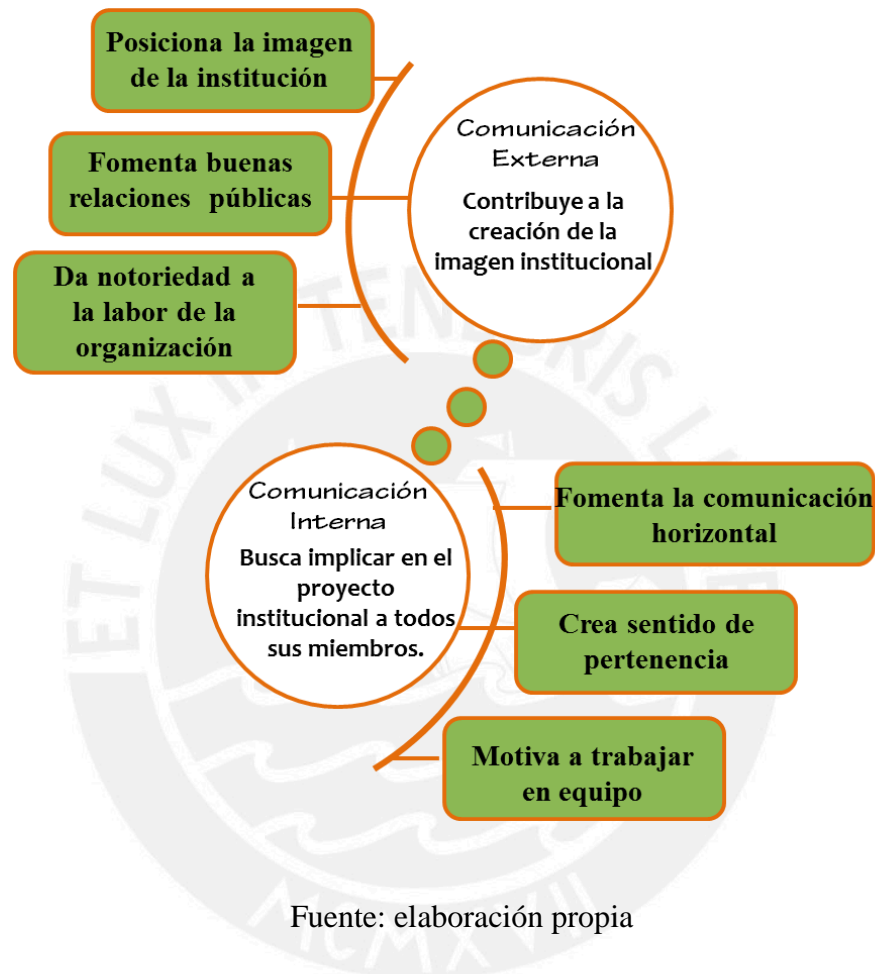
Se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/as, directores/as, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/as de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevará menos conflictos, menos absentismo laboral... En pocas palabras, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. Todas las acciones y su gestión contribuirán a fortalecer la cultura corporativa.

Es fundamental para asegurar el éxito de la comunicación interna que se lidere desde el más alto nivel de la empresa, pues solo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial.

El proceso de comunicación interna no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes la que conseguirá satisfacer las

necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.



La comunicación popular

Denominada también comunicación alternativa, se refiere al proceso de interacción que se da dentro de un grupo de seres humanos con el propósito de recuperar su significado, de su memoria histórica, de su vida cotidiana y de su experiencia humana de la realidad para estructurar estos significados como guías de acción vital (Merino, 1988). Existen experiencias comunicativas que se gestan para cubrir necesidades en las zonas populares. Se da entonces la práctica o el ejercicio de la comunicación popular a través de la creación de recursos, mensajes y medios alternos a los convencionales. Su objetivo, por lo general, está

centrado en transmitir información y consolidar relaciones entre los sujetos, por lo que hacen uso de los elementos reconocibles.

Rosa María Alfaro destaca del movimiento de la comunicación alternativa el haber mostrado muy de cerca el mundo popular y su importancia en la sociedad, así como la apuesta por una organización más ciudadana y democrática. Con esto, los actores marginales se convirtieron en protagonistas y empezaron a considerarse como los nuevos y auténticos gestores del cambio social (Perdomo, 2001:12). Por su parte, Kaplún señala que los sectores populares no quieren seguir siendo meros oyentes; quieren hablar ellos también y ser escuchados, pasar a ser interlocutores. Junto a la «comunicación» de los grandes medios, concentrada en manos de unos pocos grupos de poder, comienza a abrirse paso una comunicación de base, una comunicación comunitaria, democrática (Kaplún, 2002: 57).

A continuación se presentan algunos rasgos de la comunicación popular centrados en las prácticas y los recursos.

Las prácticas de la comunicación popular

La comunicación popular en la práctica se ha relacionado con los quehaceres de las personas entendidas como “pueblo”, y pueden estar representadas en grupos (organizados por general) que, con el objetivo de comunicarse entre sí, recrean recursos de comunicación haciendo uso de “lo que tienen a la mano”:

“...por ejemplo, el caso de los altoparlantes en algunas zonas populares de Lima, adquirido hace algunos años por las dirigencias vecinales que sirven inicialmente para convocar asambleas o comunicados únicamente y que hoy se constituyen en medios de comunicación, en la medida que sirven inicialmente para que la gente de la zona se comunique entre sí y además, para intentar la producción de algunos programas de corte educativo y de entretenimiento. Esta situación no sólo ocurre con medios radiales, sino con carteles de avisos, afiches populares, publicaciones locales como las que se hacen dentro de las organizaciones, también con la propia experiencia y práctica organizativa de los sectores populares. Que son muy creativas” (Sabrera, 2010).

Los recursos en la comunicación popular

Un recurso de comunicación como tal hace referencia a una herramienta o instrumento gráfico, sonoro o audiovisual. Por lo general, un recurso buscará cumplir con un objetivo de comunicación; en ocasiones, incluso está sujeto a una estrategia. En el caso de la comunicación popular y aludiendo a la estética que poseen, los recursos son asimilados desde la cultura popular aprehendida también como “chicha”³². El carácter de lo chicha va a ser representado en los colores estridentes así como por el “horror al vacío” comprendiendo que cada espacio debe estar “extremadamente poblado” (Huerta Mercado 2005:137).

Por su parte, Perdomo señala que para lo que los recursos sean exitosos, las comunidades deben apropiarse de los mismos; debe darse un empoderamiento que invite a la participación y al compromiso por parte de las personas de esa comunidad. Solo cuando esto sucede, los medios convencionales pasan a un segundo plano y se establece una agenda propia de intereses y necesidades comunes pensada por la misma comunidad, no por agentes externos. Ese es el éxito de los procesos comunicativos generados a través de los medios comunitarios o populares.

La comunicación participativa o comunitaria

Para Estelí, este tipo de comunicación incluye la participación activa de las personas en el diseño, ejecución y evaluación de un proyecto de comunicación. Esto lograría la identificación de las necesidades relacionadas con la problemática y de las principales alternativas de solución accesibles a las capacidades locales (Estelí 2010:11). Del mismo modo, las estrategias de comunicación participativa requieren de tres actores locales cuyo papel es vital para el éxito de las acciones : (1) El organismo (o instancia) que ejecuta la Estrategia, (2) La Comisión de Seguimiento al Plan y (3) las/os promotoras/es comunitarias/os.

El organismo ejecutor de la Estrategia de Comunicación Participativa

³² f. Perú. U. en oposición para referirse a cualquier manifestación cultural de origen occidental interpretada y desarrollada por inmigrantes andinos en ciudades grandes como Lima.

El organismo, institución o grupo que ejecute la Estrategia será el principal encargado de velar por el cumplimiento de cada una de las Etapas y, por consiguiente, del cumplimiento de las actividades definidas en el Plan de Comunicación. El organismo ejecutor tiene el rol de facilitador del proceso; será quien gestione los recursos, coordine con el donante o financiador, garantice el cumplimiento de los objetivos y facilite el diseño del Plan de Comunicación y de seguimiento a las actividades.

Comisión de Seguimiento al Plan de Comunicación Participativa

La organización de esta comisión es importante porque en el enfoque participativo definido en esta Estrategia es vital involucrar y responsabilizar a la comunidad en las distintas actividades y fases del proyecto.

Esta Comisión es electa durante la sesión de Planificación. Entre los asistentes se proponen a personas de la comunidad, con la mano alzada se eligen por mayoría. La Comisión está integrada por 4 a 5 personas que han reunido los requisitos de responsabilidad, servicio a la comunidad y honestidad.

Principales funciones de la Comisión de Seguimiento:

- Participar activamente en las actividades del Plan de Comunicación.
- Dar seguimiento y monitoreo al Plan.
- Coordinar las actividades entre el organismo ejecutor y la comunidad.
- Participar en reuniones de planificación y seguimiento de las actividades del Plan.

Tanto la Comisión de Seguimiento como los Promotores de electos por la comunidad son indispensables para garantizar el cumplimiento de las actividades del Plan de Comunicación y la sostenibilidad de esta intervención.

Las/os promotoras/es de Comunicación en la comunidad

Los promotores de comunicación son personas que viven y conocen la realidad de su comunidad y están dispuestas a servir y orientarla en forma voluntaria, o como parte de su trabajo. Los promotores –junto con la Comisión– son los ejecutores de la estrategia en la Comunidad, siendo elegidos por la misma (Estelí, 2010:14).

3.2.3 La comunicación para el desarrollo: el ámbito estratégico

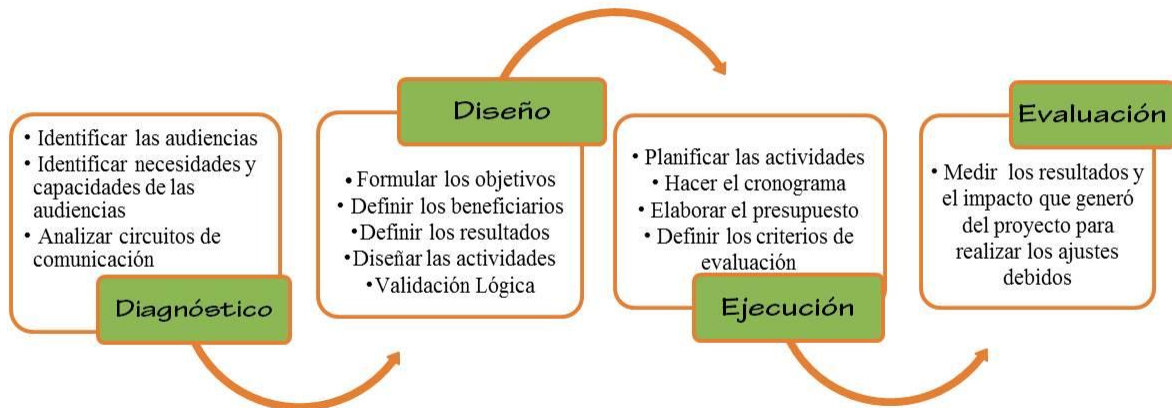
De todos estos enfoques, los que aportan a la comunicación para el desarrollo son: el enfoque participativo, de empoderamiento, estratégico. El escenario actual de la comunicación en el mundo se torna más participativo, de carácter interpersonal, global y operativo, es decir, volcado a la acción (Junta de Galicia s.f).

El diseño sistemático y los usos de actividades para la participación tienen como fin el facilitar la participación de la población en todos los niveles del proceso de desarrollo, para identificar e implementar políticas apropiadas, proyectos y programas para prevenir y reducir la pobreza y así mejorar las estrategias de vida de la población de una manera sostenible (Estelí, 2010:4).

Normalmente, se enfoca sobre las necesidades de las comunidades y de aquellas organizaciones que trabajan con ellas. Fortalece a todas las personas en el desarrollo, especialmente a los pobres en las áreas rurales y urbanas para contribuir activamente en los procesos de toma de decisiones del desarrollo, como un todo. (Estelí, 2010:4).

La comunicación para el desarrollo utiliza actividades participativas, medios y materiales para empoderar a la población a articular y compartir sus propias opiniones, necesidades, problemas y destrezas, entre ellos mismos y con las organizaciones. Esto permite a la población influenciar los procesos para la toma de decisiones y para la formulación e implementación de proyectos y programas que se proponen satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas: “el resultado de esta clase de participación, es a menudo exitoso y sostenible porque la gente mira las decisiones y los planes como suyos y se empeña en asegurar una efectiva implementación” (Estelí, 2010:4).

De esta manera, la comunicación para el desarrollo asegura que la información de las organizaciones se entregue a la población de tal forma que la encuentren atractiva, comprensible, útil y relevante. También permite a la población transmitir sus percepciones y conocimientos de manera entendible para ellos mismos y las organizaciones (Estelí 2010:5).



Fuente: “La planificación de la comunicación en los proyectos de desarrollo” (UNICEF 2006:10).

3.2.4 Estrategias y recursos de comunicación

Asumiendo la función estratégica de la comunicación, diseñar un plan de comunicación integral supone previamente disponer de un plan estratégico global, que sirva como base para elaborar el plan de comunicación estratégica, cuyo fin es el de contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos (Junta de Galicia s.f).

Estructura del plan estratégico de comunicación integral

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

4. Público objetivo o target de la comunicación: es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse y el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
10. Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.
11. Indicadores
 - a. De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - b. De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - c. De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha. Por ejemplo, número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - d. De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web (Junta de Galicia s.f :62).

3.2.5 Recursos comunicaciones y plataformas de difusión

“Los puestos del mercado hablan con voz propia, están hechos de un entramado simbólico que mezcla imágenes y ritos” (Martin Barbero, 1982)

En las ramas de las ciencias de la comunicación se aborda la misma como un proceso inmerso en otros procesos dinámicos de las relaciones sociales. Existen varios medios de comunicación colectiva y, según Jesús Manuel Martínez, los medios de alcance masivo son los siguientes:

- Medios de difusión y cultura: encargados de hacer llegar a las grandes masas las expresiones de la cultura humana de todos los tiempos.
- Medios informativos: encargados de difundir los datos relevantes del mundo actual.
- Medios educativos: cumplen la función formativa.
- Medios fiscalizadores: controlan, critican, denuncian.
- Medios recreativos: ilustran, informan, educan.
- Medios de opinión: captan las inquietudes de los receptores y emisores.

De todo lo anterior se desprenden las funciones de los medios. La primera de ellas alude a la función modernizadora y progresista, que consiste en el alcance de la modernización de la tecnología hacia los ciudadanos; la siguiente responde a la función universalista y está relacionada con la globalización; y la última alude a la democratización de los medios que principalmente deben informar, orientar, educar y entretener. Desde este escenario, se comprende que una plataforma de difusión sea aquella que emita un mensaje direccionado hacia un público meta.

En esa línea, un recurso o plataforma de comunicación deberá ser planificado en respuesta a una estrategia comunicacional que a su vez responda a objetivos factibles de realizar. Cabe destacar que un medio y un espacio de comunicación no son lo mismo; aunque suelen apuntar hacia cuestiones similares tienen algunas particularidades. En principio un medio, tal como se mencionó líneas arriba, se concreta en sus usos y funciones mientras que un espacio de comunicación es aquel que es creado o que innatamente sirve como punto de encuentro. Son

ejemplos de espacios de comunicación las reuniones, las plazas o los mercados, incluso la ciudad en sí misma. El contexto de nuestro país nos provee audiencias inesperadas tales como las que se instauran alrededor de un mercado o al interior de él. Ellas están redefiniendo sus identidades en base a los elementos tales como los medios de comunicación.

Las audiencias de la calle tienen y viven una intensa oralidad pública cargada particularmente de música, conversaciones, comentarios y asuntos de resistencia, placer y diversión que hacen alusión a lo que es popular y a lo que es urbano en Perú, es decir, aquello que viene preponderantemente del mundo de la sierra, lo andino, y del mundo urbano de la capital, Lima.

El encuentro entre lo urbano y lo rural en Lima es parte de la migración masiva interna que ha repoblado en los últimos 30 años la ciudad capital y traído consigo, a raíz de este encuentro entre lo rural y urbano, viejas diferencias étnicas, regionales, locales y comunitarias que se redimensionan en espacios públicos y colectivos como el del mercado popular (Cornejo 2009:30).

Estas nuevas audiencias han cobrado presencia al interior de los mercados populares, ya que ahora se definen como un público cautivo que recibe mensajes que provienen de contenido publicitario y de entretenimiento. A continuación se expone un breve acercamiento descriptivo de los recursos comunicacionales que la investigación en curso ha definido:

Recursos de comunicación: validación de mensajes

La validación es una metodología que permite medir el nivel de aceptación de los mensajes y productos comunicativos antes de exponerlos públicamente. Mediante técnicas de grupos focales se testean los mensajes y se recogen aportes, los cuales permiten ajustar los productos comunicativos. De esta manera, se puede tener mayor certeza sobre los impactos del plan de comunicación. Se recomienda que la validación sea realizada por un especialista de comunicación y que, en base al informe del estudio de validación, se incorporen los ajustes necesarios a los productos comunicativos. En este proceso de testeo, también se puede recoger información valiosa como qué medios de comunicación podrían ser más efectivos para la emisión de los mensajes, qué franjas de horarios y frecuencias de emisión son las más

recomendadas para la emisión de los mensajes, entre otra información que permita hacer un plan de difusión (MINTRA, 2007:19).

Vender o comprar en la plaza de mercado es algo más que una operación comercial. Aunque deformado por la prisa y la impersonalidad de las relaciones urbanas, el puesto de la plaza recuerda sin embargo esas tiendas de los pueblos en las que el tendero no solo vende cosas; sino que presta una buena cantidad de servicios a la comunidad la tienda de pueblo. Es un lugar de verdadera comunicación, de encuentro, donde se dejan razones, recados, cartas, dinero y donde la gente se da cita para hablar, para contarse la vida. Donde las relaciones están personalizadas, donde el prestigio no lo ponen las marcas de los productos sino la fiabilidad del tendero, donde aún existe el trueque. Y donde el crédito no tiene más garantía que la palabra del cliente. La comunicación que el vendedor de la plaza de mercado establece arranca de la expresividad (Martín Barbero, 1982).

En el mercado popular, los medios de comunicación comúnmente usados son la radio altoparlante y el mismo vendedor; este puede actuar como medio interpersonal hacia sus clientes y con sus pares en este espacio. En relación a los espacios de comunicación existen las reuniones entre los comerciantes así como las zonas de intensa interacción. Además existen recursos gráficos como los afiches publicitarios, las señaléticas, los carteles y panales murales. Como sustento de un recurso gráfico se encuentra la publicidad, que se define como una forma especial de comunicación que busca persuadir a los consumidores actuales y potenciales con respecto a un producto o un servicio (Fondo editorial 2003:15). En publicidad se distingue al usuario y, para definir su rol, se ejecuta un análisis del consumidor, después se realiza un análisis del producto o servicio y finalmente el análisis de la competencia. Esto tres rubros guían la ruta de la publicidad que se ajusta al éxito de su posicionamiento en el mercado y su recordación en la mente de los usuarios.

El tipo de publicidad se distingue por su función o por sus características físicas. Por su función nos interesa la publicidad de venta, la de captación de clientes, la de atracción del público, la publicidad colectiva. Por sus características nos interesan las piezas publicitarias impresas, estas definidas como toda aquella comunicación persuasiva elaborada, diseñada o realizada para ser reproducida por algún sistema de impresión o para ser difundida por algún soporte de carácter impreso (Gutierrez, 2006:23).

En nuestro país, el tipo de publicidad impresa que se realiza es denominada publicidad popular o callejera: “... esta pertenece a los dominios del arte gráfico popular. Con este nombre se pueden agrupar todas las manifestaciones gráficas hechas por cualquier ciudadano o un grupo de ellos, guiados por las más disímiles y controversiales sensibilidades estéticas nacidas de la cultura popular y de las necesidades aleatorias de la cotidianidad” (Vergara, 2011:sf).



4. Capítulo IV: Marco metodológico

4.1 Tipo de investigación

Las investigaciones se conducen por el método que usan y también por los objetivos que se esperan concretar. En la presente investigación se halla la recopilación de un trabajo que fue descubriéndose a sí mismo. Dicho descubrimiento alude al carácter exploratorio de la presente, ya que responde a un espacio (el mercado) poco investigado desde las Ciencias de la Comunicación. Cabe resaltar que algunos estudios culturales han fijado su mirada sobre los procesos comunicacionales que ocurren en los espacios públicos. Al respecto, un autor menciona lo siguiente:

“... hablar de audiencias en la calle nos pone frente a aglomerados de personas, sociedades multiculturales y pluriétnicas que están viviendo procesos indistintos, donde el placer, la resistencia, los usos y los significados ligados a la recepción de los medios entra en una dinámica compleja entre esferas personales y públicas, identidades locales, regionales y nacionales... el intento de estudiar las audiencias es el de relacionar medios y públicos a favor de una comunicación crítica, deliberadora, constructiva, inclusiva, social y humana” (Cornejo, 2009:5).

La primera etapa de la investigación fue en la que se usó al máximo el tipo de investigación exploratoria, ya que, tal como se ha expuesto, la dinámica de los mercados y espacios públicos en general involucran procesos de interacción que deben ser analizados de modo que se explore el espacio y sus procesos in situ. Fue gracias a este tipo de investigación que se logró un acercamiento hacia el objeto de estudio; con ello se pudo plantear el problema, las preguntas de investigación e incluso las hipótesis.

De hecho, lo recopilado llevó a crear las bases para una investigación de tipo descriptiva que en líneas generales se centró en el estudio de caso del mercado cooperativo “Santa Rosa”. Es gracias a este tipo de investigación que se logró obtener datos objetivos de las unidades de análisis así como del espacio. Esos datos representativos de la situación existente conducirán el análisis posterior en base a la elección de una muestra de sujetos. Cabe resaltar que este tipo de investigación permitió evaluar diversas fuentes para corroborar y contrarrestar la información que se iba obteniendo.

4.2 Metodología

Por el tipo de investigación, los procesos fueron descritos cualitativamente. Esta metodología permitió indagar a fondo en las relaciones entre los objetos y sujetos involucrados en el proceso. En el caso específico de los mercados, la dinámica es constante, ya que tiene audiencias permanentes (vendedores) pero también audiencias esporádicas (usuarios). De ellos se pudo describir sus percepciones, actitudes y prácticas relacionadas a la actividad comercial y a los recursos comunicacionales de los que son provistos. Cabe resaltar que la investigación cualitativa permitió preferentemente situar un estudio a pequeña escala que diera cuenta de sus procesos de forma variante; por ello, fue vital que el espacio a investigar fuese elegido teniendo en cuenta una interacción fluida entre los sujetos que pertenecían a dicho espacio. En las investigaciones cualitativas se discute mucho acerca de la objetividad del investigador; para ello la presente investigación buscó el balance entre su postura y la de los sujetos en cuestión, ejerciendo de esta manera un compromiso con la comprensión de los imaginarios de los vendedores y clientes.

4.3 Unidades de análisis y de observación

Chorrillos es uno de esos lugares entrañables donde se mezcla lo antiguo y lo moderno, el mar y las grandes avenidas, el lujo y la naturaleza, los pantanos y el desarrollo, todo esto en un distrito con más de 300 mil habitantes
(Reportaje al Perú , 2012)

Lima Metropolitana, según recientes estudios se divide en: Lima Moderna, Lima Norte, Lima Centro, Lima Este y Lima Sur. Este último sector es el que interesa detallar , dado que la presente investigación se realiza en un distrito de este bloque.



Fuente: IPSOS APOYO, 2013

Tal como lo muestra el gráfico, Lima Sur posee 1'819,669 habitantes en total hasta el año 2013, constituyendo el 19% del total de la población de Lima Metropolitana. A continuación se presenta información adicional:

Datos Relevantes	Lima Sur ³³
Total de habitantes	1'819,669
Superficie (Km2)	851.7
Puestos de mercado	15,828

Fuente: IPSOS APOYO, 2013

Tal como se mencionó, el estudio de caso se desarrolla en el distrito de Chorrillos, ubicado en la Costa Peruana a orillas del Mar (Océano Pacífico), a una distancia aproximada de 20 kms. del centro de la ciudad de Lima. Por el norte colinda con el distrito de Barranco; por el noreste, con el distrito de Santiago de Surco; por el este, con el distrito de San Juan de Miraflores; por el sureste, con el distrito de Villa El Salvador; y por el oeste con el Océano

³³ Compuesto por los distritos de Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, según la clasificación de IPSOS APOYO

Pacífico (munichorritos.gob.pe). Tal como lo muestra el siguiente cuadro, Chorrillos posee 318,483 habitantes; la mayoría de ellos pertenecen a los niveles socioeconómicos C, D y E.

Datos Relevantes	Chorrillos
Habitantes	318,483
Hogares	77,066
Viviendas ocupadas	74,888
Puestos de mercado	2,796

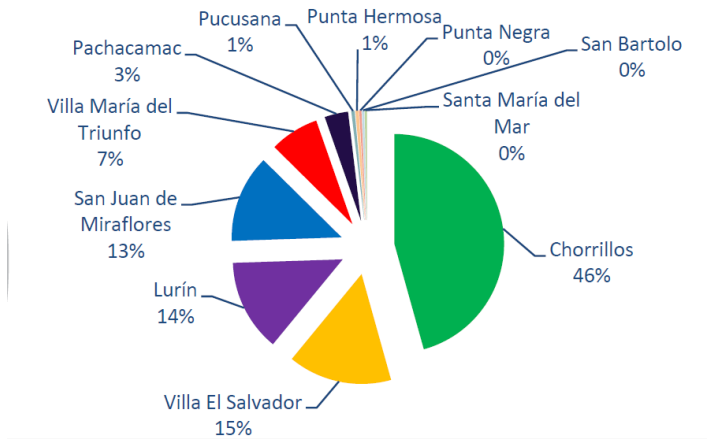
Fuente: IPSOS APOYO, 2013

Dada su ubicación, este distrito ha sido escenario de la guerra con Chile, librándose batallas como la de San Juan. Fue duramente golpeado, además, por el terremoto del año 1940. A partir de ahí se intentó reconstruir sus plazoletas y demás monumentos pero a duras penas se fue logrando. Chorrillos albergaba a una clase media limeña; sin embargo, con las olas de migraciones se fue poblando, invadiendo faldas de los antiguos valles y campiñas.

Según la municipalidad, Chorrillos posee una zona periférica donde se encuentran los barrios más populosos, producto de un sistema constructivo informal, pues la mayoría surgen de terrenos invadidos, empezando su construcción con material bastante precarios pero logrando después construcciones de ladrillos y cemento. Los nuevos migrantes se asientan en las zonas denominadas como Buenos Aires de Villa, Cocharcas, San Genaro, Las Delicias de Villa, Héroes del Pacífico, Nueva Granada, entre otros.

En Chorrillos, el crecimiento demográfico se ha dado por las migraciones andinas, que ha producido una estructura económica con desigualdades sociales. Coexisten grupos adinerados pero también personas con nivel socioeconómico bajo. Sin embargo, sorprende que en todo Lima Sur se identificaron 613 entidades (DIME) de tipo empresarial, institucional y medios. Los rubros a los que se dedican están relacionados principalmente a la venta al por mayor y la construcción de materiales de construcción. Del porcentaje total se concentra en el distrito de Chorrillos el 46%, demostrando que es un sector con amplia proyección para crecer como empresa.

Entidades DIME por distrito:



Fuente: IPSOS APOYO, 2013

Chorrillos, tal como queda demostrado, se caracteriza por presentar una dinámica comercial e industrial en crecimiento. En la zona, en los últimos años, se han instalado varias cadenas de supermercados. En el Plan de Gobierno municipal 2011-2014 destaca la promoción del desarrollo económico local a través de la formalización, promoción y capacitación actividades como el comercio. Asimismo, Chorrillos cuenta con varios mercados importantes, mencionados a continuación:

	Supermercados	Mercados
1	Metro	San José
2	Plaza Vea	Sarita Colonia
3	Plaza Vea	San Martín de Porres
4	Metro	Comerciantes de Villa
5	Plaza Vea	Santa Rosa
6	Metro	Los ángeles
7	Tottus	Supermatch
8	Metro	Kiwi
9	Plaza Vea	La paradita
10		Mercado Modelo

Fuente: Elaboración propia

La unidad de análisis de la investigación en curso es el mercado “Santa Rosa”, que se encuentra en una zona en la que predomina el comercio. A su alrededor se encuentran dos mercados de abastos y dos supermercados. Estos han representado competencia para el mercado Santa Rosa, lo cual ha hecho necesaria una constante innovación para no perder a los clientes. Sin duda el valor de este mercado radica en su ubicación preferencial y la variabilidad de los productos que ofrece, no solo por tipo de producto sino además por vender al por mayor y menor, de ahí que la distribución de los negocios dentro del mercado se fuesen agrupando por rubro.

La primera unidad de análisis son los vendedores como tal, son socios propietarios o arrendatarios de sus puestos; cada uno de ellos labora según la actividad comercial que realizan: por lo general los puestos de frutas y verduras comienzan y terminan su labor más temprano.

La segunda unidad de análisis son los clientes; quienes provienen no solo del distrito al que pertenece el mercado sino también a los distritos aledaños. Esta audiencia es aún más difícil de clasificar ya que está en constante tránsito. Sin embargo, se observa que asisten al mercado mayoritariamente durante horas de la mañana y que por lo general son amas de casa. Al respecto, algunos estudios referidos concluyen lo siguiente:

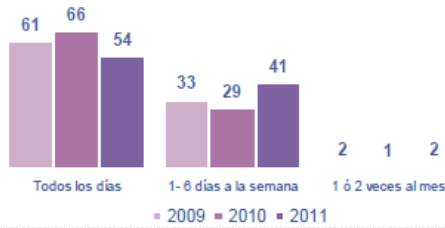
Las amas de casa de Lima Metropolitana de niveles socioeconómicos C,D y E , realizan sus compras preferentemente los fines de semana, pero tienen una frecuencia diaria de acudir al mercado también. Cuando acceden a este espacio por lo general lo realizan solas o en compañía de un hijo. A continuación se muestran dos gráficos que demuestran la importancia de los mercados populares o el formato de comercio tradicional en las vidas de las amas de casa de Lima Metropolitana:



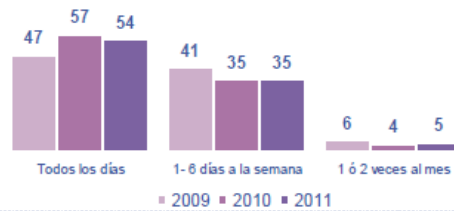
Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Asistencia a comercios de formato tradicional

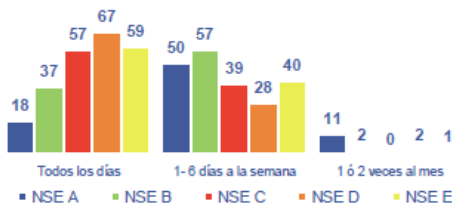
Asistencia a la bodega
TOTAL 2009-2011 (%)



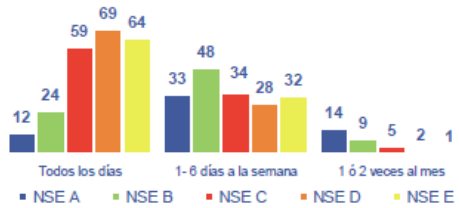
Asistencia al mercado
TOTAL 2009-2011 (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Por Nivel Socioeconómico (%)



Base: Total de amas de casa entrevistadas (589)

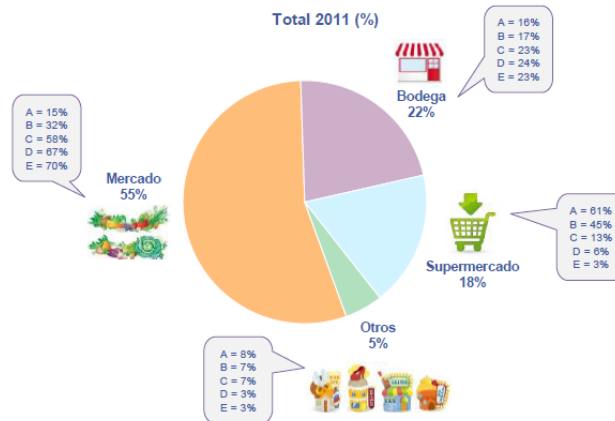
Ipsos Marketing 69

Fuente: IPSOS APOYO, 2011



Ipsos APOYO
Opinión y Mercado

Distribución del gasto mensual promedio según tipo de comercio



Base: Total de amas de casa entrevistadas (589)

Ipsos Marketing 57

Fuente: IPSOS APOYO, 2011

De otro lado, existen otros sujetos claves a analizar en la investigación en curso, como la Junta Directiva, conformada por cinco socios que son elegidos democráticamente en elecciones de los demás socios. Dicha Junta se encarga de gestionar las funciones administrativas del establecimiento, además de ser mediadores entre los socios, quienes pueden acudir a ellos para solicitar información o resolver dudas. Por ello es importante situar a esta Junta como proveedor de información del propio mercado y principalmente como aliado para el acercamiento con los vendedores. Asimismo, están los sujetos que esporádicamente asisten a realizar promociones en los mercados en general, su mecanismo de publicidad actúa por concursos en los que a cambio del empaque de cierto producto se obsequia merchandising o implementos de cocina o limpieza.

4.4 Técnicas de recojo de información

En primer lugar, se hizo uso de la observación no participante con el objetivo de abordar al objeto de estudio y determinar sus características para que, en función de ello, se fuese recolectando información referida a:

- Espacio, el mercado como tal y las actividades que desarrollaba.
- Actores, personas que tienen una relación directa (vendedor) o clientes.
- Interacciones, la manera en la que las personas se comunican.

Por otro lado se usó entrevistas a profundidad para todas las unidades de análisis, incluso las esporádicas. Este instrumento consiste en dialogar con el entrevistado en forma cómoda para que relate su experiencia o vivencia de algún tema en específico. En la investigación fue útil para contrarrestar la información que se obtuvo de la observación y también para recolectar datos exactos y profundizar en temas tales como las percepciones en la comunicación en el mercado. Además, se usó el análisis de contenido para describir e interpretar piezas publicitarias como afiches, paneles, videos y contenido radial que posee el mercado. Fue gracias a esta herramienta que se logró comprender el imaginario o idea que los vendedores tienen de sus productos.

4.5 Etapas de investigación y procesamiento de datos

En primer lugar, se usó la observación no participante, la cual consiste en abordar el objeto de estudio sin interferir en los procesos que se desarrollen en él. Sin duda, el objetivo de esta técnica fue recolectar la mayor información posible del espacio, de sus recursos, de la interacción entre los sujetos. Posteriormente, una vez que ya se había establecido un nexo con los sujetos se efectuó la observación participante, en ella se recolectó breves relatos, datos relevantes del mercado e incluso algunos hábitos de las que posteriormente fueron las unidades de análisis.

En paralelo se fueron procesando los datos y conceptos de los que se iba a valer la investigación para su rigurosidad. Estas labores fueron efectuadas en el lapso de un año. En ese tiempo, con una guía básica de observación, se ejerció un acercamiento al objeto de estudio de aproximadamente dos veces al mes. Las consideraciones para todas las visitas buscaron la asistencia en varios lapsos de horas y durante varios días de la semana, ello con la finalidad de ver si existían variantes en la descripción del espacio y los sujetos.

Una vez que se identificó que se investigarían a fondo los recursos comunicacionales como paneles, programación de la radio de altoparlante, afiches y carteles se vio factible hacer uso del análisis de contenido para evaluar la estrategia publicitaria de quien ofrece el recurso, lo cual será útil para potenciar su uso.

En paralelo al análisis de contenido se efectuaron entrevistas a profundidad a actores clave tales como: los miembros de la Junta Directiva, los socios más antiguos y más recientes, la locutora radial, los productores de eventos promocionales en dicho mercado y a usuarios del mercado. La pertinencia de esta herramienta descansa en una evaluación detallada de sus puntos de vista acerca de sus roles y los roles de sus miembros, inmersos todos en los procesos de comunicación del que forman parte. La entrevista a profundidad permite ahondar en puntos clave y acercarnos a nuestro objeto de forma diferenciada.

5. Capítulo V: Análisis

5.1 Observación

5.1.1 Espacio

Dónde se ubica

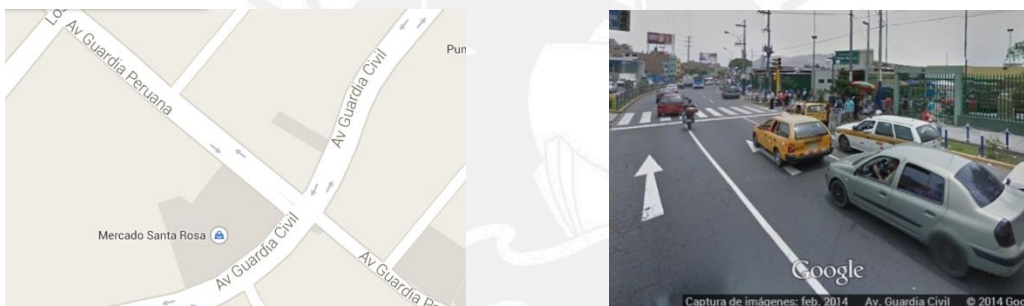


El mercado Santa Rosa está ubicado en la Urbanización “La Campiña” que colinda con los asentamientos de Buenos Aires de Villa, Las Delicias de Villa y la urbanización Paseo de la República. La zona es predominantemente comercial e industrial, constituyendo también núcleos económicos de comercio formal e informal.

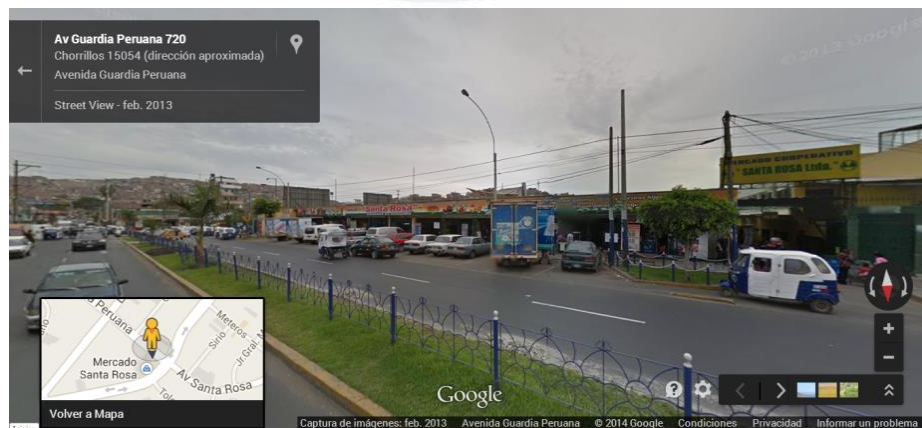
La construcción del mercado se erige en la esquina que forma la intersección de las avenidas Guardia Peruana y Guardia Civil, vías claves de acceso que conecta a la zona con otros distritos y con otras zonas del Chorrillos. La avenida Guardia Peruana es predominantemente industrial; se encuentran gran cantidad de fábricas así como el centro de salud “Policlínico San José Rodríguez Lazo”. De día se observa que el tránsito vehicular es despejado; sin embargo, dado a que solo una ruta de transporte público ofrece el servicio, la acumulación de mototaxis ha proliferado en la zona. Empresas o asociaciones como “Unión de villa Chorrillos”, “Los pioneros del Sur”, “Ariosto Matellini”, “Lima Sur”, “La Campiña”, “Unión

Guardia Peruana”, “Los Gorriones” y “Las Gaviotas” circundan en la zona, predominantemente en dirección al mercado “Santa Rosa”, trasladando pasajeros desde la urbanización Matellini y Paseo de la República.

Por otro lado, la avenida Guardia Civil es una vía principal que conecta a Chorrillos con el distrito de Surco, esta zona está caracterizada por ser comercial destacando en ella dos mercados populares, dos supermercados y un *market*, así como alrededor de seis bancos y más de 50 establecimientos comerciales de repuestos, ferreterías y talleres para vehículos. Por Guardia Civil transitan entre doce y quince líneas de transporte público, dos rutas de alimentadores del metropolitano, taxis, automóviles particulares y mototaxis, convirtiéndola en una zona altamente transitada y con mucho movimiento.



Fuente: GOOGLMAPS

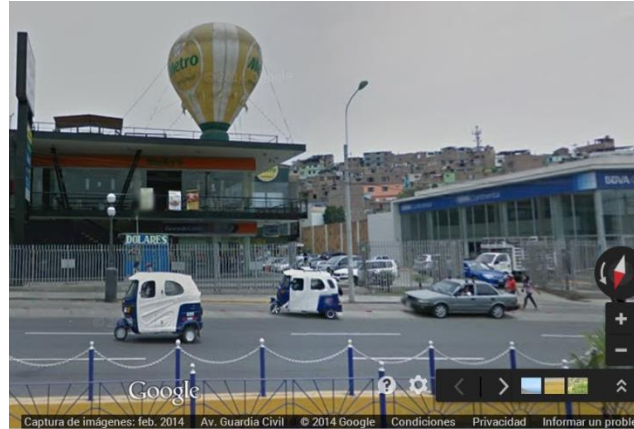


Fuente: GOOGLMAPS

En la zona existen, tal como se mencionó, dos mercados que abastecen al distrito. Ninguno de estos tiene la denominación de ser Cooperativa; uno de ellos, “Asociación Comerciantes de Villa”, fue producto de una invasión, por lo que corren el riesgo de ser desalojados. El segundo mercado llamado “Los Ángeles” fue inaugurado hace un par de años y visiblemente no cuenta con muchos clientes. Sus dimensiones se acercan a las del mercado Santa Rosa, así como la variedad de productos que ofrece.

La organización limita la cantidad de recursos con los que cuenta cada mercado, en cuanto a la evolución de la calidad de servicio se nota una diferencia entre los tres mercados. Sin duda existen dos atributos en relación al éxito del mercado “Santa Rosa”: la ubicación predominantemente céntrica y el horario de atención, que se extiende desde las 8 o 9 am hasta las 8 o 9 pm.

En el caso de los supermercados, exactamente frente al mercado “Santa Rosa” se ubica Metro, en un formato más reducido en comparación con los dos que existen en el mismo distrito. Dicho establecimiento se encuentra en un área comercial junto con bancos, tiendas y restaurantes recién inaugurados. Pese a que el lugar es pequeño se puede observar que está surtido de la mayoría de productos. La principal ventaja es que su horario, en comparación con el mercado, se extiende hacia las 10: 30 pm. De otro lado, se observa cierta apropiación por parte del supermercado de elementos propios del mercado como la modalidad de tener mesitas exteriores en donde se exhiben algunas ofertas o productos como empanadas o choclos.

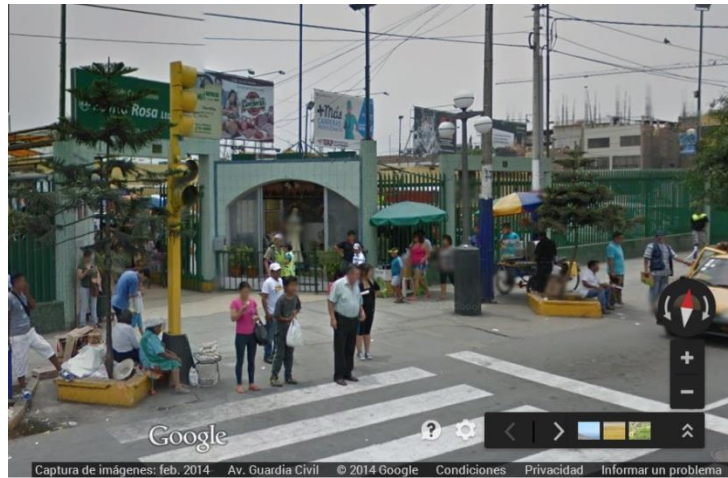


El mercado Santa Rosa posee un área cercada de 80 m de largo por 70 de ancho; en el ingreso por la puerta principal se aprecia una estatua de Santa Rosa de Lima, adornada siempre con flores artificiales. Es usual ver movimiento de personas que ingresan y salen del mercado. Algunos comerciantes ambulantes y confunden con el bullicio de los vehículos.

El acceso se da por cualquiera de las cinco entradas que posee (de uso peatonal) y una entrada para los vehículos que da hacia el estacionamiento. Tres de las puertas cuentan con un vigilante. Ellos transitan la zona para asegurar que todo esté en orden pues está prohibido el ingreso a comerciantes ambulantes y a mascotas. Las puertas del mercado se abren a las 8 am y cierran en promedio a las 8 pm. La seguridad se refuerza en la noche, pues el mercado cuenta con un centro de pagos Multifácil y un cajero del Banco Continental. Todas las entradas son concurridas, las del estacionamiento por los vehículos que circulan y hasta los camiones que dejan los productos de todo tipo.

De lo anterior se puede deducir que el mercado popular constituye un núcleo importante del comercio en la Campiña. En el distrito de Chorrillos se desarrolla en una zona predominantemente comercial e industrial, insertando además otros negocios como el transporte público de mototaxis. Esta modalidad de trabajo coexiste como una fuente de trabajo dependiente de la actividad comercial. De igual manera, lo analizado demuestra que se vienen insertando otras modalidades comerciales en la zona, como lo son las cadenas de supermercados que representan una competencia agresiva para el mercado Santa Rosa y el comercio tradicional que durante años ha prevalecido en Chorrillos. En síntesis, se puede

afirmar que el mercado popular como núcleo urbano representa un punto en el que confluyen los factores sociales, económicos y culturales de un distrito.



Fuente: GOOGLMAPS

Las zonas comerciales

Al ingresar por la puerta principal se aprecia un corredor. Hacia la derecha hay un patio al que le otorgan diversos usos, normalmente funciona como zona de descarga, estacionamiento; adicionalmente se usa para desarrollar eventos promocionales. El uso varía según el horario y días: de lunes a viernes de 8 am a 5 pm algunos comerciantes ofrecen productos comestibles como miel de abeja, yogurt o postres, pero a partir de las 5 pm la zona ofrece picarones, mazamorras, anticuchos. Su funcionamiento se prolonga hasta la hora que cierra el mercado (8 pm).

Algunos eventos promocionales de canjes, concursos o campañas de salud son realizadas en este lugar, por lo general durante las mañanas, intensificando su periodicidad los fines de semana. Durante la observación de los domingos se aprecian largas colas en las que los clientes canjean pañales de bebés con empaques vacíos de una determinada marca. Por otro lado, hacia la derecha del corredor principal se ubica el campo ferial (denominado así por ellos mismos). Uno puede apreciar carteles en los que los puestos tienen una numeración un poco desordenada pero útil para clasificarlos por tipo de producto. En esta se divide por un

corredor. Hacia un lado hay alrededor de 25 puestos que ofrecen tubérculos, hortalizas y verduras frescas. Hacia el otro lado hay 20 puestos que ofrecen variedad en frutas.

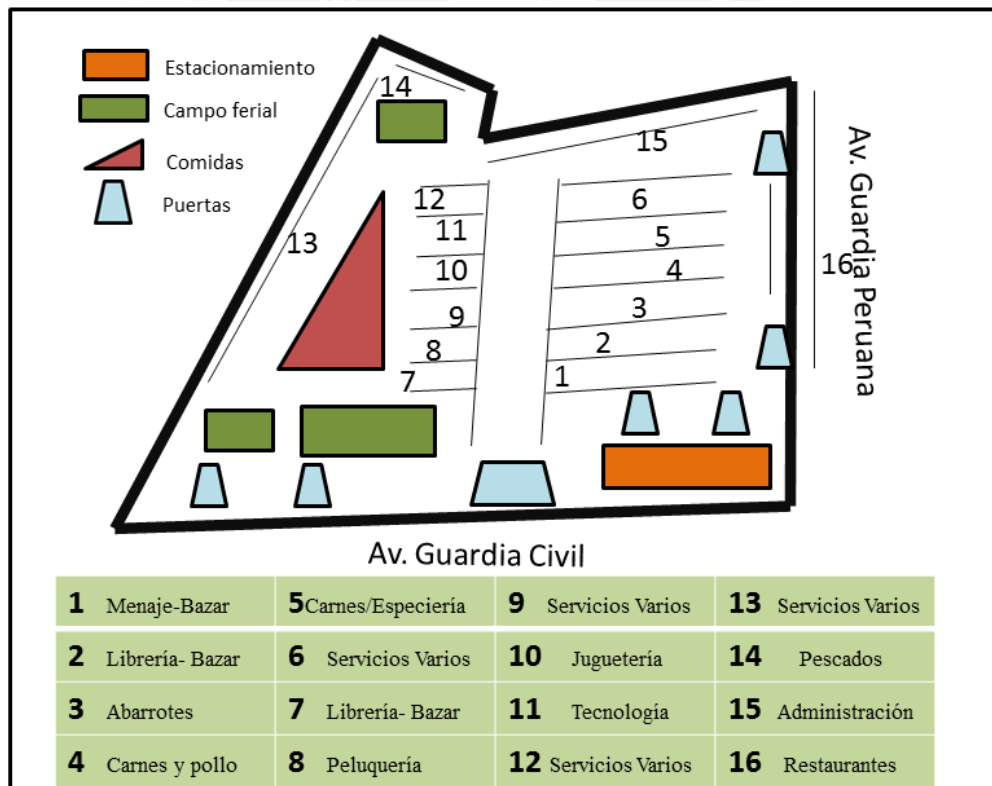
Existe una distribución por tipo de producto o zona en las que ofrecen abarrotes, carnes, embutidos, especias, servicios de comida, servicios de zapatería, costurería, restaurantes, etc. El interior de cada puesto posee un área promedio de 3 x 5 metros; la distribución de cada puesto es del criterio del vendedor: normalmente cuenta con estantes en los que expone sus productos y una zona en la que los almacenan. Cada puesto está numerado y solo algunos tienen un cartel en el que indican el nombre del establecimiento. Al interior de estos espacios algunos puestos tienen un televisor y una pequeña radio, pero no son muchos.

Otro espacio son las oficinas administrativas, que están ubicadas en el segundo piso (ahí también se encuentra la cabina de radio). El espacio radial es cedido a la radiodifusora Prime Time, del grupo RPP. Ellos manejan la mayoría del contenido, orientado por dos locutores que precisan algunas promociones e invitan a los clientes a disfrutar su estadía en el mercado Cooperativa, así como conciertos y, en fechas, como el aniversario del mercado, hay eventos que involucran a los socios y concursos de decoración de puestos. Otro espacio es un auditorio que se alquila para distintos eventos o talleres, es un potencial espacio a ser usado por los socios también.

Adicionalmente, el mercado ofrece el servicio de un cajero automático del BBVA Banco Continental, una cabina ubicada cerca el estacionamiento de los vehículos y zona de descarga. Asimismo, posee una agencia multifácil de distintos bancos. En este lugar se puede realizar el pago de los servicios básicos (agua, luz, teléfono) así como retirar dinero en efectivo.



Vista panorámica del mercado Santa Rosa. Fuente:GOOGLE MAPS



Disposición espacial del mercado Santa Rosa. Fuente:Elaboracion Propia

El aspecto que más resalta en el análisis previo es la diversidad de usos que se le otorga al mercado popular, acentuando su carácter de dinamizador de la sociedad. Las áreas están distribuidas por una cuestión de organización por producto, que en cierta forma también facilita el proceso de compra por parte de los clientes. Contar con una mejor distribución del espacio es un atributo bien conocido por los comerciantes, quienes buscan potenciar los servicios que ofrecen renovándose constantemente.

Un claro ejemplo es la diversidad de actividades promocionales que se realizan en el patio que también funciona como estacionamiento del mercado. Este espacio sirve para intercalar el comercio con puestos de comida, campañas promocionales y campañas de canjes. En síntesis, se podría afirmar que el uso de los espacios en el mercado popular se reinventa constantemente, constituyendo un potencial que los mercados deben aprovechar.

5.1.2 Actores

Comerciantes

- **Junta Directiva:** por lo general, la junta rota cada año y para su elección se realizan votaciones en la que tienen poder de decisión todos aquellos socios que estén al día en sus deberes. Los miembros que conforman la Junta tienen un horario de atención (de 8 am a 5 pm) en las oficinas administrativas y están dispuestos a atender a quien requiera de ellos. Su labor se desempeña en paralelo a su labor de comerciantes en el mercado.
- **Comerciantes socios:** son alrededor de 400 los socios con los que cuenta el mercado, teniendo deberes que cumplir. Estos conforman el grupo más grande: por lo general, son hombres y mujeres adultos de entre treintacinco a sesenta años. La mayoría acude a abrir sus puestos alrededor de las 8 am, depende mucho del tipo de comercio que realicen: si es que los vendedores ofrecen desayunos, verduras, frutas aperturan sus negocios más temprano, seguidos por quienes ofrecen abarrotes, carnes y embutidos. Los comerciantes que ofrecen servicios de zapatería, costurería o venta de ropa inician la venta entre las nueve y diez de la mañana, pero también son los últimos en

cerrarlos. Por su apariencia y forma de hablar, la mayoría de comerciantes provienen de distintas zonas del Perú, principalmente de la sierra. Este fenómeno responde a las migraciones realizadas a la capital a partir de los años cincuenta. La mayoría de los comerciantes del mercado Santa Rosa usan polos de color naranja y mandil blanco, colores característicos de la indumentaria que usa el establecimiento.

Clientes

- **Amas de casa:** el grupo dominante de clientes está constituido por las mujeres que se movilizan desde zonas aledañas al mercado Santa Rosa. Muchas de ellas son madres, pues acuden con sus hijos a realizar las compras al mercado. La mayor afluencia se da en horas de la mañana, siendo los fines de semana -sobre todo domingo- el día en el que el mercado está repleto. Las amas de casa son mujeres de nivel socioeconómico C y D, provenientes principalmente del distrito de Chorrillos, así como de distritos vecinos como Santiago de Surco y San Juan de Miraflores. Por su forma de hablar se puede determinar que asisten al mercado para abastecer a sus hogares con productos de primera necesidad.
- **Vendedores minoristas:** dado que en la zona predomina el comercio, es inevitable encontrar a vendedores minoristas que acuden al mercado Santa Rosa a abastecerse de productos. De este modo, se observan a pequeños comerciantes de bodegas, dueños de puestos de comidas y ventas de desayunos y hasta dueños de negocios o locales más grandes realizar sus compras en el mercado. Estos vendedores son diversos, de ambos sexos y de amplio rango de edad. Estos actores son más cuidadosos al elegir los productos que consumen, ya que por lo general son la materia prima que usan para realizar algún otro servicio. Antes de culminar la venta revisan que la calidad de producto sea la mejor, en algunos casos el vendedor puede ofrecerle al comprador el producto para que lo deguste, ello en el caso de ser comestible como frutas, embutidos o quesos.

Otros actores

En el mercado Santa Rosa también se observan algunos estibadores y cargadores encargados de trasladar la mercadería desde el exterior hacia los puestos y desde estos hacia las zonas de parqueo en la que los clientes estacionan sus vehículos. Su instrumento de trabajo son las carretillas que usan para trasladar los productos. Por lo general, su labor empieza muy temprano y termina alrededor de las cinco de la tarde. Estos actores son mayormente hombres y tienen entre 35 y 60 años de edad; su indumentaria también incluyen una vestimenta holgada, botas y fajas que usan para protegerse del peso que deben cargar.

Por otro lado se encuentran los vendedores ambulantes que, pese a que tienen prohibido el ingreso, se las ingenian para entrar al establecimiento. Estos actores son por lo general hombres y mujeres adultos o ancianos que ofrecen caramelos, golosinas o bolsas de basura. Aprovechan que los clientes están realizando sus compras para ofrecerles sus productos.

Finalmente se observó que algunas marcas hacen uso de impulsadoras para promocionar sus productos. Ellas se ubican en el pasillo principal del mercado y comentan de las bondades de los productos a los clientes e incluso, en caso de ser comestible, ofrecen degustaciones.

5.1.3 Interacciones:

Relaciones entre comerciantes

La mayoría de los comerciantes se conocen entre ellos, al menos entre los socios que llevan más tiempo en el mercado. Se observó que tienen un trato cordial, sobre todo porque muchos de ellos tienen lazos familiares o de compadrazgo. En el campo ferial se observa a padre, madre e hijo atendiendo el mismo puesto; muchos de sus negocios se heredan de generaciones pasadas y se espera que continúen la actividad comercial. Algunos hijos de los comerciantes acuden después del horario escolar para ayudar a sus padres en el negocio; en

el caso de los hijos más pequeños, también se mantienen en dicho espacio, estando al cuidado de sus padres. Al interior de cada puesto es difícil encontrar solo una persona a cargo. Según sea la actividad se observó que, en la mayoría de los casos, se contrata a personal adicional para asistir el puesto y ayudar así a la venta.

Los lazos que se han formado entre los comerciantes del mercado Santa Rosa demuestran trabajo en equipo, solidaridad y compañerismo: si es que algún comerciante sufre algún percance es inmediatamente ayudado por el comerciante más próximo, si es que algún cliente pregunta por algún producto en específico siempre encuentra una respuesta amable de dónde o cómo conseguirlo. Ellos manifiestan: “yo no tengo, pero en el puesto X si tienen”. Del mismo modo, si llega la tarde y el comercio es menos intenso, los comerciantes aprovechan para socializar, se trasladan hacia los otros puestos y conversan de diversos temas con sus compañeros.

Se realizó la observación en dos fechas clave: el día de la madre en mayo y el aniversario de Santa Rosa de Lima en agosto. En los días contiguos a estas fechas el trabajo es más arduo. El mercado abre sus puertas más temprano de lo usual y cierran cerca de las diez de la noche. Es adornado para la ocasión, mientras que los pasillos se llenan de cadenas. Los puestos - en el día de la madre- son adornados con globos y corazones. Por otro lado, en el día de Santa Rosa de Lima (Agosto) se realiza concursos en los que ganan quienes mejor hayan adornado su zona. En esas fechas también se realizan actividades de confraternidad, campeonatos, etc.

Todo lo anterior demuestra que el mercado es un espacio de socialización en el que los comerciantes comparten muchas horas a diario. Ahí se cuentan historias, se crían a los hijos, se crea el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo.

Relación comerciantes – clientes

La mayoría de vendedores procura ser cordial en el proceso de la venta. Recibe al cliente con una sonrisa y usa diminutivos al ofrecer sus productos: “papita”, “cebollita”, “un poquito”, así como apelativos como “caserita”, “mamita”, “mamachita”. Al culminar la transacción, el vendedor agradece la compra e invita a volver pronto. Si el comerciante conoce al cliente y es su “casero” le pregunta cuestiones personales, de su familia o cuestiones contextuales; ambos establecen una conversación que, aunque breve, genera lazos de confianza entre ambos.

En fechas clave como el día de la madre se organizan canastas de víveres y premios que se sortean entre los clientes. Para que todos tengan derecho a participar se reparten tickets entre los comerciantes y, por un monto aproximado de veinte soles, se entregan dichos tickets en los que se llenan los datos, se pacta un día y se realiza el sorteo. Del mismo modo, en la zona que funciona como estacionamiento se suelen realizar campañas, eventos promocionales y concursos. Esta zona es altamente transitada por los compradores que tienen la oportunidad de hacer del mercado popular un punto de encuentro y socialización. En fechas especiales el patio también es usado como espacio para realizar conciertos de cumbia o música folklórica, entonces el mercado se aparta de su uso puramente comercial para constituirse como espacio de entretenimiento.

Los días de más afluencia al mercado son los fines de semana, especialmente los domingos por la mañana hasta el mediodía. En la observación se notó que los compradores acuden al mercado acompañados de sus menores hijos, razón por la cual algunos ambulantes se disponen a ofrecer globos, golosinas y juguetes.

A manera de conclusión de las interacciones se puede deducir que el carácter comunicacional de un espacio, como el mercado popular se enriquece con las relaciones interpersonales que se desarrollan entre comerciantes y clientes. En el mercado no solo se realiza actividades puramente comerciales, sino además se fomentan relaciones familiares y amicales. Por ello constituye un espacio en donde se representan prácticas culturales que son parte de la tradición de su cultura y que tienen su origen en las costumbres andinas, principalmente. Asimismo, el mercado popular constituye una identidad colectiva para quienes lo conforman, afirmando el carácter del mercado como organización social. Los socios, así como los

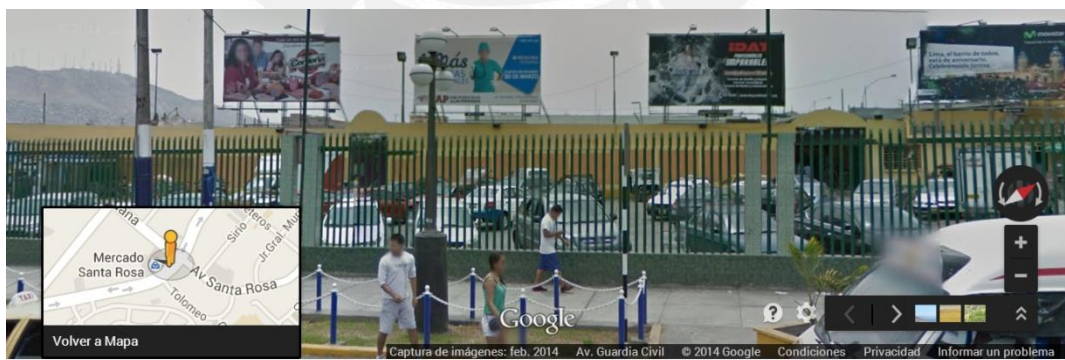
clientes, crean una comunidad en la que prácticamente se convive; las prácticas sociales son cotidianas y las relaciones que se desarrollan en este espacio por lo mismo se vuelven cercanas.

5.2 Análisis de Contenido

El presente punto destacará tres recursos comunicacionales: afiches publicitarios, videos y contenido radial. Los criterios del análisis estarán centrados en el mensaje, las imágenes y el estilo de comunicación de cada uno de ellos:

5.2.1 Afiches y paneles publicitarios

Los paneles publicitarios son de varios tipos: los que publicitan una marca únicamente, los que usa el mercado para promocionarse y aquellos que combinan ambas modalidades. En el caso de los paneles, son auspiciados por marcas específicas, a fin de promocionar sus productos o servicios. Estos paneles están ubicados encima del techo del establecimiento y cuentan con iluminación permanente, de modo tal que -aunque el mercado esté cerrado- el recurso seguirá publicitando a la marca.



Vista de paneles publicitarios. Fuente: GOOGLEMAPS.

Por otro lado, en los exteriores del mercado Santa Rosa se aprecian banners que están ubicados en la parte superior de dos partes laterales, tal como lo señala la figura. En ellos se

muestran fotografías de los productos así como de personas que simulan ser clientes, frases alusivas y el logo del mercado Santa Rosa.



Al interior del mercado, los afiches publicitarios son de dos tipos: aquellos que señalan la ubicación de las zonas por tipos de producto o servicio y que promocionan alguna marca específicamente, y aquellos afiches que señalan el nombre y número de los puestos. La mayoría de los puestos lleva por nombre el apellido o nombres de los comerciantes dueños del puesto:

Mensajes:

“Los productos frescos y de calidad garantizada”

“Encontrarás todo al mejor precio”

“...nuestro planeta es nuestro hogar y nos pertenece a todos. Cuidemos el medio ambiente”

“Comidas variadas de todas la regiones, tecnología y más, prendas de vestir de calidad”

“Comidas variadas de las regiones del Perú”

“Confección, corte y cosmetología, calzados y servicio técnico”

“El mercado Santa Rosa cuida tu economía”

Las imágenes usadas en los afiches o paneles publicitarios muestran fotografías de los productos, así como de modelos (en plano medio) que representan a los clientes y símbolos

de la “Marca Perú”. En los afiches que se encuentran en los exteriores del mercado no se aprecia una secuencia lógica ni de los mensajes ni de las imágenes. Los colores que mantienen en los productos son el naranja y el verde oscuro; sin embargo, al interior, los carteles de cada puesto son de diversos colores. En muchos casos muestran el logo de las marcas que los auspician. Las imágenes entre sí no guardan una proporción de tamaño ni de estilo.

5.2.2 Videos

Video 1: El mercado Santa Rosa celebra sus 41 años

El video fue realizado por “TEVEO tu magazine”, un medio de comunicación virtual que ofrece programas de entretenimiento, gastronomía, reportajes, etc. La publicación fue realizada en el 2013, año en el que el mercado Santa Rosa celebró 41 años de vida institucional con concursos y actividades de integración.

Mensajes:

“El mercado inició su programación el jueves 29 de agosto con el concurso decorativo de pasajes y giros de comercialización. Además sorteo de canastas y el estelar con el artista de cumbia Tony Rosado” (Narrador del video)

“Al día siguiente celebraron una misa y procesión en honor a la patrona Santa Rosa de Lima”

“El comité de organización preparó una feria gastronómica para compartir con todos los asistentes para luego seguir con la presentación de más artistas musicales”
(Narrador del video)

El video muestra imágenes del mercado decorado para el aniversario, así como la celebración con un concierto, el narrador del video es puntual para describir las acciones realizadas por el aniversario, utiliza un lenguaje coloquial así como imágenes capturas mientras el alcalde del distrito felicita al mercado por su aniversario.

VIDEO 2: “TV Bodegas en el Mercado Santa Rosa de Chorrillos”

El video fue realizado por “TV Bodegas y mercados”, un programa producido por Willax Tv que realiza reportajes sobre bodegas y puestos de mercados entrevistando a comerciantes y a sus clientes. Además, brinda consejos para hacer crecer el negocio. El reportaje al Mercado Cooperativa Santa Rosa fue realizado en julio del 2012. En aquella ocasión el conductor entrevista a un miembro de la Junta, a cerca de cinco comerciantes de giros y algunos clientes. Los temas que aborda están relacionados a la promoción del mercado Santa Rosa como un espacio moderno, seguro y que ofrece un servicio de calidad a sus clientes. También brinda consejos a los comerciantes para que empadronen a sus clientes y de esta manera puedan fidelizarlos.

Mensajes:

“Se inicia en 1968. Tiene 12 mil metros cuadrados. Comenzaron con 28 socios; en el 2012 son 400 socios más los trabajadores, 1000. La estrategia que tenemos es la ubicación y así seguimos avanzando por la innovación que competimos con los supermercados, trabajamos con la imagen, trabajamos hacia el futuro. No queremos quedarnos en este punto sino en el futuro tener hasta un tercer piso” (Junta directiva: Rafael).

“Esa es la gente que queremos tener, esa gente emprendedora que tenemos que apoyar en nuestro programa Bodegas y mercados, seguimos adelante, arriba Perú y seguimos trabajando” (Conductor del programa)

“Queremos visitarlos porque aquí están bien uniformados, todos lo que atienden acá cuidan su imagen” (Conductor del programa)

“Me gusta lo que es la venta, mis caseritos son muy importantes porque gracias a ellos yo puedo avanzar con mis ventas, tener muchos más ingreso y darles más atención a los clientes” (Comerciante: Ruth)

“El negocio nace con uno, es un trabajo de día a día, más que todo para mí es un hobby A mí me encanta lo que hago, estamos esperando a todos los clientes por el aniversario, soy hincha de Santa Rosita” (Comerciante: Miguel Agapito)

En cuanto al estilo de la comunicación el conductor usa el habla coloquial con comerciantes y clientes. En la entrevistas que les realiza les pregunta acerca del tipo de negocio que realizan, su lugar de procedencia y sus historias de vida, buscando dar mensajes positivos relacionados al emprendimiento y desarrollo personal. Se representa el mercado como un espacio de interacción barrial y en el que predomina un buen clima laboral.

5.2.3 Contenido radial

La difusión radial se realiza mediante altoparlantes. En el gráfico a continuación se han marcado la distribución de estos en el mercado Santa Rosa. Como se puede apreciar, abarcan todo el mercado. Sin embargo, por el bullicio de las actividades comerciales en algunas zonas como el estacionamiento y campo ferial no se llega a escuchar la transmisión. En consecuencia la radio altoparlante del mercado es un recurso poco valorado tanto por clientes como por los vendedores, quienes están adquiriendo equipos de sonido y televisores e instalándolos en sus puestos. Se ha observado que, del total de puestos, el 20% cuenta con alguno de los medios o ambos.



En relación a la audiencia a la que se dirige la radio, son principalmente los clientes que se encuentran efectuando la compra en el mercado Santa Rosa los que reciben los mensajes. La selección musical gira en torno a los siguientes temas: música del recuerdo, música criolla, latin pop, baladas y, en menor proporción, salsa y cumbia. Entre la tanda de canciones se anuncian avisos informativos de la Junta sobre citaciones a reuniones ordinarias o extraordinarias, cuestiones puntuales como desaparición de niños y difusión en relación a las actividades, sobre todo en agosto que se celebra el aniversario del mercado.

La locutora menciona “casera, no te olvides de pedir tus tickets por la compra de tus productos, llénalos y deposítalos en las ánforas en la puerta del mercado, increíbles premios esperan por ti”. También por la radio se anuncian campañas promocionales y cuñas publicitarias. Una de ellas relata: “Babysec te premia. Por la compra de tres pañales canjea uno gratis en el módulo que estará en el mercado el fin de semana”. Asimismo, la locutora localiza al oyente mencionando “estás en tu mercado Santa Rosa, garantía al mejor precio. El estilo de comunicación que usa se caracteriza por ser pausado pero enérgico y directo. Por otro lado, esta plataforma tiene muy poco contacto directo con su público objetivo. El equipo no tiene por el momento ninguna estrategia de estudio de audiencias ni formas de garantizar que los oyentes se mantengan fieles a la programación radial, más allá de la información que se brinda en relación a los avisos de la junta o a publicidad externa.

5.3 Entrevistas a profundidad

Para clasificar lo obtenido por esta herramienta se ha dividido la información en tres rubros. El primero presenta datos relevantes del mercado Santa Rosa relacionados a su conformación, caracterización y percepción actual; seguidamente se aborda la percepción de la comunicación y descripción de los recursos comunicacionales. Por último, se expone un análisis desde la perspectiva de la comunicación para el desarrollo.

5.3.1 Información general del mercado

La Cooperativa del mercado Santa Rosa se crea en el año 1972 y fue fundada principalmente por migrantes asentados en Lima provenientes de la sierra del país. Al principio, en la zona había núcleos comerciales informales que con el tiempo se formalizaron. “Llegué con mi familia de Huancayo, la zona -La Campiña- era silenciosa. Habrían unas tres casas en todo el lugar. Todos los paisanos comenzaron a venir a la zona, se llenó en cuatro o cinco años. En la punta del cerro se hacía ganadería (chivos, carneros, caballos)” (Julia Barrionuevo). Asimismo, la zona en la que actualmente se desarrolla el mercado funcionó como un espacio de interacción. Por su ubicación podría congregar a los pobladores de la zona en los años previos a su fundación.

“El mercado era como un parque en el que jugaban fútbol. A veces venían los juegos mecánicos, era una feria que hacían en fiestas patrias y en navidad así. Eso sucedía en el año 1970. Alrededor del mercado habían sequias y lagunas en las que la gente lavaba ropa y también aprovechaba para bañarse. Era un campo de recreación... Yo iba más por los juegos mecánicos, mi papa me llevaba. Vendían solo golosinas, helados, aún no había comercio” (Esther).

Tal como se mencionó, el mercado Santa Rosa se formó en el año 1972. Desde entonces ubica un área que originalmente fue una laguna. Entre cuarenta y cincuenta asociados tuvo la Cooperativa formada para reubicar a los comerciantes que, metros más allá, se habían

apoderado de las calles para vender sus productos. En el año en el que se logra la compra del terreno, los primeros asociados tuvieron que trabajar duro para movilizar el agua que se ubicaba en la zona donde actualmente se encuentra el mercado. Desde el principio tuvieron a Santa Rosa de Lima como la patrona de su mercado, y en cada aniversario realizaba misas y paseaban a la estatua de la virgen. Pasaron varios años hasta que la cantidad de socios creció y pudieron ahorrar dinero y comenzar la construcción de concreto. Al parecer, el hecho de que el mercado había sido construido sobre una laguna no fue bien visto y se comenzó a especular que el terreno era pantanoso y que el mercado se hundiría: “...durante mucho tiempo el mercado estaba vacío porque la gente tenía miedo, le rogaban a la gente para que comprara un puesto, ahí la Cooperativa fue fuerte. Yo tenía que botar mi mercadería porque la fruta se podría, pero aguantamos, aguantamos todos y míranos ahora” (Dulia Obispo). Al parecer fueron tiempos difíciles los ocurridos hasta el año 1990, que la Cooperativa logra terminar la construcción. Hacia el siguiente año, en el mercado funcionó un centro de Educación Inicial, promovido por el estado. Este espacio funcionó como tal durante cuatro o cinco años y fue pensado en un principio para atender la demanda de los menores hijos de los socios del mercado. “... No recuerdo mucho, solo algunas cosas, lo recuerdo como un nido tranquilo para estar ubicado en un mercado, creo que la creación del nido empezó para los hijos de los trabajadores” (Rocío Hinojosa). Años más tarde, el mercado siguió creciendo y mejorando, siempre bajo los principios del cooperativismo, nombrados a continuación:

- Adhesión libre o voluntaria de socios
- Control democrático (un hombre, un voto)
- Distribución de excedentes en proporción a las operaciones
- Interés limitado al capital
- Neutralidad política, religiosa o de nacionalidad
- Provisión al contado
- Fomento a la educación, con pequeña parte de los beneficios separados para este fin (Estatuto General, 2001).

Con el tiempo el mercado se avocó a edificar su infraestructura. Se mejoró el sistema de luz, agua potable y desagüe así como la división por secciones, pisos y techos. “... El mercado

siempre respetando el estatuto ha crecido en todo sentido, año a año con la mano de obra de todos se ha puesto piso, techo, se ha hecho más moderno, más bonito” (Liborio Masco).

Desde sus inicios el funcionamiento de la Cooperativa obedece a la administración de una junta directiva que va rotando y es elegida en elecciones anuales. Los cargos son mencionados a continuación:

Consejo de administración

- Presidente: Representa a la Cooperativa institucionalmente
- Vicepresidente: Remplazará al presidente en caso de ausencia, asumiendo todas sus funciones, todos los deberes y obligaciones del presidente.
- Secretario: Lleva los libros de atas y de la asamblea general y sesiones de consejo.
- 1er y 2do vocal titular: desempeñarán las funciones de gerencia y tesorería. Podrá presidir cualquier comité o desempeñar cargos en forma permanente o temporal.
- 1er y 2do suplente: podrán actuar como titulares en forma temporal.

Consejo de vigilancia

Órgano encargado de fiscalizar y supervisar todas las actividades de la Cooperativa. Contará con 5 miembros titulares y un suplente. Debe exigir a quienes corresponda y bajo responsabilidad la realización de controles contables y legales (Estatuto General, 2001).

Hoy en día, la percepción que se tiene del mercado Santa Rosa lo posiciona como un espacio que se ha modernizado y que ha trabajado durante muchos años en ofrecer variedad en sus productos. “Tiene Variedad y mejor organización que los demás mercados, pero a veces se ve muy recargado de cosas” (Rocío Hinojosa). Asimismo, destacan que su valor radica en vender productos al por mayor y menor: “hace algunos años el mercado vende también en grandes cantidades y eso le permite a los comerciantes menores comprar ahí nomás” (Dulia Obispo). Al respecto, una ex socia y actual cliente comenta: “ha mejorado en los carritos, ahora es mayorista, entonces los mercados más chicos se abastecen de ahí, además que los que atienden los puestos son bien amables, sus ayudantes trasladan la compra hacia afuera, incluso ayudan a cruzar la pista y tomar el taxi” (Esther).

Lo anterior consolida al mercado Santa Rosa como un centro de abastecimiento para el consumo local, pero también para la creación de otros servicios. Es lógico además que se invierta en seguridad y ese es un aspecto que también han señalado los entrevistados: “Creo que falta organización para arreglar los puestos, para exhibir más sus productos, pero algo positivo que sí veo es que sí es bien seguro. Nunca he oído que a alguien le han robado algo en el mercado” (Dora Blas). Los retos que tiene en la actualidad este espacio están relacionados con el desarrollo del potencial que poseen. Las ideas de construir un segundo piso, doblar el número de socios o construir un estacionamiento subterráneo, aún solo son supuestos que se manejan entre quienes desean materializar el crecimiento del mercado. En contraste con estas ideas, algunos consideran que deben centrarse en sus ventajas. “Su gestión es buena, pero podría ser mejor. Podrían aprovechar sus ventajas. Es grande, con buena ubicación y tiene variedad de productos que va de la mano con sus precios, deben aprovechar mejor sus recursos” (Juvencio Flores).

5.3.2 La percepción de la comunicación en el mercado Santa Rosa

Las labores relacionadas a la comunicación en el mercado Santa Rosa, son implementadas por diversos actores: mientras que el Comité de Educación promueve actividades formativas para los socios, el Gerente del Consejo Administrativo es el encargado de asumir las acciones que tienen que ver con la imagen institucional. La mayoría de las decisiones es tomada en consenso por la Junta de Administración en asamblea, y por lo general no se ve a la comunicación como un rubro en el que se deba invertir tiempo y dinero: “sí se ha pensado en hacer una comisión de imagen institucional o de comunicación, sí tenemos la intención de hacerlo, pero no ha habido algo, todo es por acuerdos de los socios, en función de las necesidades que haya” (Comité de Educación). Aunque el mercado está en la capacidad de fortalecer su comunicación interna y externa, aún no ha podido implementar estrategias con un enfoque comunicacional en sus actividades.

Los socios miembros del mercado Santa Rosa identifican como comunicación a aquellos mensajes que reciben a través de forma interpersonal o a través de algún medio escrito o

radial: “claro nosotros nos comunicamos en nuestras asambleas que tenemos, también cuando por la radio dicen algún comunicado o también comunicados escritos” (Dulia Obispo). Asimismo, los socios destacan que por estar concentrados en su trabajo se les dificulta participar en las actividades formativas que ofrece el mercado: “en el aniversario yo iba al día central en el que hacían parrillada, porque los otros días igual tenía que atender mi puesto. A cada socio le daban diez tarjetas para que venda y esa plata se iba para el mercado, para el avance, para poner mayólica, para equiparlo todo” (Esther).

Cuando los entrevistados fueron cuestionados acerca de estrategias de comunicación que usaban con sus clientes hacían referencia a la importancia de “saber vender el producto”, pero ninguno profundizó en el tema ni mostró interés en considerarlo oportuno o primordial: “...tú tienes que ofrecer un buen precio, también tratar bonito al cliente, pero más importante es el precio, ellos vienen por el precio” (Dulia Obispo).

Los entrevistados identifican que se desarrollan actividades promocionales y de publicidad en el mercado, implementados a través de campañas y de la radio altoparlante. “Cuando voy al mercado escucho una radio del mercado y algunos paneles pero no lo suficiente. A veces escucho ofertas por sus locutores, pero no manejan bien eso”. Cuando se les preguntó a los entrevistados por los aspectos positivos, la mayoría destacó la variedad de los productos. De otro lado señalaron como aspectos negativos la falta de comunicación al interior de la Junta así como con sus clientes. “En algunas cosas se nota que falta mejorar en comunicación, deberían capacitarse más, porque mientras que algunos en el mercado hacen bien su trabajo y atienden bien, otros dan un mal trato y dejan mal al mercado” (Juvencio Flores). Otra entrevistada comenta: “... hay mucha demanda; a veces te dejan esperando, pero la atención en el menú es rápida, en otros rubros creo que la atención debería mejorar, se nota que paran cansados a veces, por el horario. En lo que es comida solo se ajetrean hasta después de almuerzo, pero los otros están aburridos, cansados” (Luz Sotelo).

5.3.3 Los recursos comunicacionales que posee el mercado Santa Rosa

Radio altoparlante

El espacio radial del mercado Santa Rosa, como la mayoría de los mercados en la zona es manejado por una empresa privada que pertenece al Grupo RPP, denominada MCD mercados: “es un BTL exclusivo dentro de los principales mercados de abastos de Lima y provincias. Este producto fue creado para acercar la marca al consumidor, justo en el momento y el lugar donde se realiza la decisión final de compra” (Grupo RPP).

Esta misma empresa, a través de MCD mercados, se encarga de administrar la radio que llega a más de 90 mercados en la zona y que se transmite vía satelital. De este modo, la señal es captada y direccionada en los mercados que la requieran. Al respecto el vicepresidente del Consejo de Administración menciona: “...ahora hay empresas que se dedican a hacer el contenido para la radio, y así es más fácil, ese trabajo no se vincula al nuestro, solo cuando les tenemos que dar información para que difundan, ahí ellos se encargan” (Silvia Tello). En la misma línea, una ex socia dice: “en la radio avisan reuniones de los socios, cuando muere un socio, cuando está enfermo para que hagan una actividad, para hacer una bolsita, una colaboración, anuncian si algún niño se ha perdido, publicidad de las marcas, llaman a los socios para cuando hacen limpieza, todos hacen unidos y después contratan a alguien para que fumiguen, en el caso de los restaurantes y sitios de comida tienen que tener carnet de sanidad” (Esther).

La radio del mercado, según la locutora del mismo funciona desde las 8 am hasta las 10 pm, horas en las que se emite el contenido que desde la central se envía. “Yo trabajo de 8 a 2 pm, en esas horas entre una o dos canciones intervengo puntualmente para dar avisos de la Junta, promocionar campañas externas o internas en el propio mercado” (Locutora radial). Los acuerdos o decisiones sobre el contenido no es manejado por la Junta, su función es limitada en este espacio pues en la cabina de transmisión no se permite el ingreso a externos.

En el caso de los clientes que vendrían a formar parte de las audiencias esporádicas en el mercado, la mayoría manifiesta que este recurso es poco o mal usado:

“... He escuchado la radio, ponen noticias del mismo mercado y música, pero no le presto atención a lo que pasan. A las 9, 10am sí hay contenido, después no sé. Deberían pasar mejores cosas en la radio en horario punta, deben buscar que se quede en la mente de la gente” (Luz Sotelo).

“Escucho las mismas publicidades es este y en otros mercados, lo manejan mal la radio. No hacen nada pensando en la gente que los escucha” (Juvencio Flores).

“Cuando no hay mucha gente sí se escucha la radio, pero como es tan grande a veces en algunos sitios no se llega a oír” (Dora Blas).

Recursos gráficos

El contenido de los recursos gráficos que publicitan al Mercado Santa Rosa es creado colectivamente por el Consejo de Administración. Después se terceriza el servicio de diseño gráfico e impresión de banners. Por lo general estos recursos se renuevan cada cierto tiempo: “los afiches dependen del uso. Si están viejos o impresentables de inmediato coordinamos para cambiarlos” (Comité de Educación). Además, existe una modalidad que combina la publicidad de marcas que auspician las señaléticas que posee el mercado. Al respecto, un socio comenta “en todo el mercado las marcas más populares auspician los afiches, ponen a un costadito su marca y después ponen el nombre del mercado, de la zona o giro o del puesto de ser necesario” (Dulia Obispo).

En relación al punto anterior, algunos clientes opinan que se ha incrementado el uso de publicidad en el mercado. Tanto es así que llega a confundir: “estaba bien cuando habían carteles señalando la zona en la que uno estaba, pero ahora hay demasiados afiches de marcas que recargan el mercado, todo se ve un poco desordenado” (Rocío Hinojosa). Para los socios es una buena manera de promocionarse sin gastar: “a mí me ofrecieron los de una marca ponerme el nombre de mi puesto y me parece que así me identifican mejor” (Silvia Tello).

Por último, se encuentran los periódicos murales realizados por el Comité de Educación. En este caso trabajan un tema alusivo a la fecha. “El comité se encarga de dos periódicos murales, uno que esta al interior en las oficinas administrativas y otro que se encuentra

disponible para el público en general. Hay frases bonitas, datos curiosos o motivaciones” (Comité de Educación).

Actividades promocionales

“La comunicación y la información de los productos es importante porque esa información te ayuda muchísimo a rotar el producto y que se venda, la gente duda de la calidad del producto, entonces la gente debe estar informada. La gente compra más cuando hay canjes, sino la rotación es lenta, salvo que sea un producto que todo el mundo conoce, la información que tú le das es importantísima” (Walter Gutierrez).

Las campañas promocionales se realizan con la finalidad de publicitar algún producto en el mercado. Normalmente se hace uso del espacio denominado como estacionamiento “El trabajo que nosotros realizamos es ayudar a rotar el producto, por ejemplo cuando un producto está estancado hacemos las campañas de canjes o juegos. Las marcas llegan por los vendedores, nosotros nos encargamos de hacer un trabajo de rotación de impulsación, hacer que la gente conozca los productos y los compre. Por ejemplo en lo que es degustación pues. Si es de arroz la chica invita al público para que prueben la calidad del arroz” (Walter Gutiérrez).

Asimismo, el entrevistado indica que para llevar a cabo la actividad debe de haber una previa coordinación con la secretaría de la Junta, ahí se llena un formato que después es revisado en la reunión del Consejo administrativo, otorgando o negando el permiso para la actividad. “Las chicas que van a promocionar reciben una inducción para realizar su trabajo en donde se les indica cómo deben actuar, el material de merchandising es dado por la marca que a su vez da un brief. Es de ahí que las chicas sacan las bondades del producto” (Walter Gutiérrez). En el mercado Santa Rosa, algunas marcas se promocionan en las señaléticas, pasillos y hasta en los carritos; al respecto una socio señala que “el mercado tiene un acuerdo con dos o tres marcas. Colgate, Babysec y Claro. Por eso tú ves en todos lados esas marcas en la publicidad del mercado. Ellos también realizan las actividades como la feria de Claro que están ahí todo el día ofreciendo celulares y con música a alto volumen” (Dulia Obispo).

Desde la percepción de los clientes, este tipo de actividades son útiles para conocer del producto, además sirven de entretenimiento: “yo veo que los fines de semana la gente se

amontona para participar. Una vez mi esposa jugó en la cabina regalona de Poett y ganó varios productos” (Juvencio Flores).

5.3.4 El enfoque de la comunicación para el desarrollo desde el Mercado Santa Rosa

Participación

Los miembros del mercado Santa Rosa han manifestado que forman parte de una estructura orgánica que funciona a través de un proceso democrático en el que se elige a quienes asumirán el cargo en la Junta Directiva. La participación, entonces, se genera en los espacios de reunión que mantienen los socios con la Junta, así como en las reuniones efectuadas entre cada área de comercialización y su representante. “... Si nosotros deseamos manifestar algo que nos nos gusta, algo que está mal hablamos con el representante del giro³⁴ y ya él coordina para solucionar con la Junta” (Dulia Obispo).

En la misma línea, el Estatuto General de la Cooperativa del mercado Santa Rosa señala lo siguiente: “la Cooperativa efectuará las operaciones propias sin fines de lucro, respetando los principios de libre adhesión y retiro voluntario, igualdad de derechos y obligaciones, neutralidad política, religiosa y social, control democrático y fomento de la educación, participación en el proceso de permanente integración e irrepartibilidad de la reserva Cooperativa” (Estatuto General, 2001).

Asimismo, desde el Consejo de Administración se realizan consultas públicas en relación a los cambios que se efectuarán en el mercado.

“El color de la Cooperativa es naranja, tiene su logotipo, pero ahora hemos pedido a los giros que hagan una encuesta y que digan qué color quieren ser cada uno para que se les mande a hacer sus polos y mandiles. Hay algunos colores establecidos los que atienden en carnes y pollos tienen que estar de blanco por las normas de sanidad. Eso sí, siempre con el logo de la Cooperativa” (Liborio Masco).

³⁴ Rubro o tipo de servicio que se ofrece.

Pese a que la participación de los socios es transmitida a través de un delegado, en ocasiones se han suscitado inconvenientes: “... el año pasado la Junta Directiva no nos trató bien y todos los que pertenecemos al giro de frutas y verduras decidimos no participar en el aniversario de Santa Rosa, como somos bastantes se sintió la ausencia” (Dulia Obispo).

En relación a la participación en el mercado Santa Rosa, los clientes perciben que este aspecto es clave en el desarrollo de este espacio. “En el mercado tu ves unión, pese a que seguro tiene problemas administrativos o de organización, mira lo que han llegado a construir” (Dora Blas). Del mismo modo, la participación es asimilada como el trabajo en equipo, rasgo fundamental en la conformación de las organizaciones populares. “Durante años el mercado resistió a la competencia, hasta hoy lo hace. Lo más importante y que los ha caracterizado siempre es que trabajan juntos, como una Cooperativa debe hacerlo” (Juvencio Flores).

Para fomentar la cohesión de sus trabajadores y socios, la Cooperativa organiza varias actividades anuales. Estas ocasiones son buenas para recordar sus motivaciones, los años de trabajo y el esfuerzo que ha implicado la construcción del mercado. “Se hacen como cuatro actividades al año para cohesionar a las personas, para que estén todos juntos y conversen. A veces no es fácil lograr que todos asistan, pero en las reuniones se les invita, cuando se organizan todos, sale bien bonito” (Liborio Masco). Al respecto, los socios manifestaron que los motiva el hecho de participar en los eventos programados. Señalan que es un momento clave en el que pueden compartir, no solo entre ellos, sino también con los clientes. “Hace dos años, en el aniversario, el giro de frutas y verduras se organizó súper bien y ganamos el concurso de decoración que se da todos los años, en la misma fiesta preparamos platos de comida, pusimos una mesa y regalamos a los asistentes, ese año todo salió bien organizadito” (Dulia Obispo).

Por otro lado, el mercado Santa Rosa como organización reconoce que las capacidades de los comerciantes están en desarrollo, por lo que el Comité de Educación que tiene por finalidad “organizar y desarrollar programas de educación cooperativa y capacitación en general, difundiendo los principios cooperativos. Asimismo, debe elaborar anualmente un plan de trabajo y su presupuesto” (Estatuto General, 2001), realiza dos veces al año capacitaciones a las que asisten gran número de comerciantes. “La última charla fue acerca del cooperativismo, así nos esforzamos por traer especialistas que formen a los socios y les

den habilidades o formas de actuar ante los clientes” (Comité de Educación). Las lecciones aprendidas en estas sesiones son implementadas por los comerciantes en el cumplimiento de sus labores. La mayoría de los entrevistados señaló que, para ofrecer un servicio de calidad, es importante implementar estrategias de cómo ofrecer una buena calidad de servicio: “... tan importante como tener buenos precios es valorar a los clientes y atenderlos bien, eso nos enseñaron en una charla” (Dulia Obispo).

Por otro lado, los socios entrevistados señalaron que la participación que ejercen los clientes en el mercado es especialmente notoria en dos ocasiones. Primero, señalaron que los clientes participan activamente en las campañas promocionales que ofrecen las marcas que auspician publicitariamente al mercado Santa Rosa. “La gente participa en los sorteos, más que todo les gusta que les den a conocer el producto y están felices cuando les das muestras gratis o regalos” (Walter Gutierrez). En segundo lugar, los miembros de la Junta Directiva señalaron que existe una participación masiva en el sorteo de canastas que se realiza en el día de la madre y en el aniversario de Santa Rosa de Lima: “... todos reparten tickets por la compra y así el día central la gente participa y ganan y se van felices” (Ester).

En síntesis, la participación de los clientes obedece al aspecto organizativo de la Cooperativa. Pese a que ellos poseen un nivel de decisión, existen demandas que no son cubiertas y espacios de debate que deben ser evaluados comunicacionalmente y fortalecidos. Otro aspecto para destacar es la limitada percepción de los socios en relación a la participación de los clientes, pues señalan que estos “participan” cuando se les obsequia productos o cuando son parte de una campaña promocional. Al parecer los socios ignoran que, tan importante como ofrecer un servicio de calidad, es indagar en si los clientes se sienten o no a gusto y si sienten que sus necesidades son cubiertas. En la misma línea, los socios desaprovechan espacios otorgados por los recursos comunicacionales limitando la interacción con los clientes. Si la Cooperativa busca el fomento de la participación podría optar por un abordaje más personalista y un estudio mucho más profundo.

Emprendimiento, competitividad y empoderamiento

Los comerciantes socios del mercado Santa Rosa, son adultos dueños de uno o dos puestos, muchos de ellos heredados de sus padres, socios iniciales de la Cooperativa. La actividad

comercial que realizan representa el sustento económico de ellos así como de sus familias, generando una ganancia promedio de cinco mil soles mensuales, según una representante bancaria que ofrece créditos a los comerciantes de este mercado.

“...En sí en el mercado Santa Rosa cada puesto está presupuestado en 50 mil dólares, pero la gente no invierte más en hacer algo en forma global. Por ejemplo, ellos tienen crédito que le pueden dar a sus socios, la tasa de interés es mínima, pero ellos no impulsan que la gente saque crédito, no los capacitan ni los apoyan, así no hacen crecer su negocio si no lo invierten, con lo que ganan que es una liquidez de cinco mil soles personales, pero no invierten. No saben cómo mejorar su calidad de vida ni invertir” (Luz Sotelo).

Esta percepción contrasta con la versión de los miembros de la junta, ellos señalan que están conscientes que las capacidades relacionadas al desarrollo de sus negocios. Es un tema clave, pero difícil de abordar. Cuando se entrevistó a los comerciantes acerca de la noción de competitividad, la mayoría manifestó una comprensión limitada de lo que significa la competitividad, pues lo asocian a la actividad comercial en relación a la competencia que generan otros formatos. “La competencia en el mercado se maneja con precios bajos y con el buen trato a los clientes. Hay que mantener lo bueno y modernizarse. Siempre le decimos a la gente que debe competir que debe tener precios justos, siempre tratamos de comunicarles cosas justas. No queremos que los supermercados absorban a los mercados” (Silvia Tello).

Asimismo, otro comerciante manifestó que una desventaja de este tipo de comercio se encuentra en la liquidez e inmediatez del dinero, pues este se invierte de forma inmediata. “es difícil decirle a los comerciantes que inviertan en algo si es que su plata la ven a diario, falta un criterio de ahorro para las mejores, pero eso no se puede manejar desde la Junta, es más decisión de cada uno” (Consejo de Administración).

En definitiva, la noción de emprendimiento, competitividad y empoderamiento en el mercado Santa Rosa es aún limitada, razón por la cual los comerciantes aún se resisten a los cambios. No han descubierto que a través de la aplicación del *marketing* y la comunicación pueden potenciar aquello que mantienen como actividad día con día. La confianza en la lógica de supervivencia sustentada en supuestos no les ha permitido “mirar más allá” y situar sus

ventajas y potenciarlas. Tal como lo señalan en sus normas legales en relación a los socios, ellos pueden presentar cualquier proyecto para el mejoramiento de la Cooperativa (Estatuto General, 2001).

Comunicación estratégica

El ámbito estratégico de la comunicación en el mercado es un aspecto que se ha omitido al programar las acciones en el plan estratégico anual que implementa este espacio en su gestión. Para los miembros de la Junta Directiva, las necesidades se cubren en relación a la seguridad, educación, administración, infraestructura y servicios. “Los comités han sido asignados para cumplir con los temas más importantes para una buena gestión, no siempre es fácil cumplir, programar las cosas y que se cumplan” (Liborio Masco). En los espacios de encuentro que tiene la Junta con sus socios, han encontrado la manera de diseñar las acciones, inclusive si tiene que ver con aspectos relacionados a la comunicación. “...A nosotros en la reunión se nos consulta y pide opiniones de lo que tiene que ver con la imagen del mercado” (Dulia Obispo). Dicho de otro modo, en el mercado Santa Rosa las necesidades (diagnóstico), acciones (diseño y ejecución) y evaluación en relación a la comunicación no son implementadas. Si bien es cierto que existe un esfuerzo por cubrir las demandas de los clientes y de los propios comerciantes, hace falta una integridad y un cambio de percepción de lo que la comunicación y sus acciones podrían desarrollar.

Comunicación organizacional

La Junta Directiva del mercado Santa Rosa se reúne semanalmente para planificar sus actividades. En los meses en los que tienen pendiente la celebración del día de la madre, día del cooperativismo o el aniversario de Santa Rosa de Lima, todas las comisiones se avocan a las actividades que se desarrollarán en esas fechas: “...son muchos los pendientes, los campeonatos, las canastas, el día principal, en el mes de agosto por ejemplo casi solo programamos eso” (Consejo de administración)

“Se realiza una asamblea obligatoria en marzo, ahí se dan las elecciones, las votaciones se dan por tercios no por lista, algunos se eligen para un año, para dos años. A esa sí deben de ir todos los socios, en total son 357 socios más los trabajadores, serán 800 en total. Se cita, se convoca a través de un comunicado, a través de algunos periódicos de circulación y en la radio del mercado; hay multa para quienes no asisten. En las reuniones siempre inaugura la presidenta y lee el acta de la reunión anterior. Asimismo, lee los informes de los dos consejos: el de administración y el de vigilancia. Estos últimos fiscalizan e inspeccionan lo que hace el consejo de administración. Las reuniones duran cerca de cuatro horas; también hay reuniones del consejo de administración esas duran más, cerca de cinco horas. En esas se revisan todos los pedidos, documentos; las reuniones son semanales” (Liborio Masco).

En su misión, el mercado Santa Rosa se identifica como una empresa Cooperativa de servicios especiales, líder que se desarrolla en forma sostenible teniendo como principal una oferta de productos y servicios de alta calidad distinguiéndose por brindar confianza, garantía y seguridad hacia la comunidad. Al respecto, destacan los valores que el mercado busca potenciar, pero en su accionar no se refleja que realmente apunten hacia dichos aspectos. “La misión y visión la construimos en conjunto, se dio una primera versión y luego se corrigió. No creo que todos entiendan, pero sí todos deberían comprometerse para cumplirla” (Comité de Educación).

Internamente, la comunicación en la Cooperativa del mercado Santa Rosa está ligada a las cuestiones administrativas. En definitiva, los comités se reúnen eventualmente para cumplir con las labores asignadas, pero no existen puntos de encuentro o una sistematización programática y evaluación constante de los objetivos generales y específicos. Prueba de ello son los comentarios obtenidos por algunos socios del mercado: “... a veces se nota que falta comunicación al interior de la Junta porque no trabajan bien, es difícil porque son varios temas” (Dulia Obispo). En la misma línea, los clientes piensan que los avances del mercado dependen exclusivamente de la gestión de la Junta: “se nota que hay mucho esfuerzo para que todos trabajen, pero así y todo se les escapa muchas cosas” (Juvencio Flores).

Por otro lado, la comunicación externa es gestionada es manejada sin objetivos cuantificables: “externamente queremos posicionarnos, por eso creamos algunos banners y los ponemos fuera del mercado para publicitarnos” (Consejo de administración). La

percepción, sin embargo desde una mirada externa identifica que el mercado, pese a que carece de una línea institucional de imagen clara y definida sí ha invertido esfuerzo en sus relaciones públicas. “...Es un mercado que ha mejorado muchísimo, tiene presencia, es un mercado completo. Lo bueno es que es un mercado que tiene todo y además tiene un espacio para hacer las actividades. Sé también que tiene una buena relación con la municipalidad y otros actores de la zona” (Walter Gutierrez). En definitiva la relación que existe entre el mercado y el municipio de Chorrillos es cercana, tal como lo mencionó una ex socia: “Miyashiro, el alcalde siempre viene a los eventos de confraternidad y nos da su apoyo, a veces dona algunas cosas también” (Silvia Tello).

En resumidas cuentas, el mercado, por ser cooperativo posee un carácter colectivo o de participación, puntos que aún poseen una limitada definición por parte de los socios y trabajadores del mismo mercado. La comunicación interna y externa aún no son integradas estratégicamente dentro de la gestión, que tiene un carácter administrativo predominantemente.

6. Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

La presente investigación buscó describir y analizar cualitativamente la comunicación en el mercado cooperativo Santa Rosa, ubicado en el distrito de Chorrillos. El foco se situó en la disciplina conocida como la comunicación para el desarrollo, que fomenta la participación y el empoderamiento de los grupos humanos a través de la comunicación. De este modo, el mercado, sus actores e interacciones fueron útiles para identificar aquellas formas y recursos de comunicación desarrollados en dicho espacio. A continuación se presentan las conclusiones, respondiendo a los objetivos generales y específicos y argumentando los hallazgos desde el punto de vista teórico y de la autora. Asimismo, se desarrollan recomendaciones acerca de cómo debería implementarse la comunicación desde una perspectiva estratégica – práctica, pero sobre todo desde un principio comunitario y participativo.

6.1 Conclusiones

De la comunicación entre los socios y clientes

Los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa se comunican con sus clientes interactuando de modo interpersonal, así como a través de las plataformas o recursos de comunicación instalados en ese espacio. Actuando más intuitiva que estratégicamente, las acciones que tienen que ver con comunicación son diseñadas y ejecutadas por la Junta Directiva, contando con una participación limitada de los socios. Asimismo, existe un carácter predominante de la promoción o publicidad de los productos que ofrece el mercado.

La afirmación anterior coincide con lo planteado en la hipótesis, lo cual reafirma que la comunicación se realiza con fines publicitarios, orientados a la promoción de sus productos ante sus clientes. El hallazgo principal y potencial ventaja del mercado está relacionado con el aprovechamiento de plataformas y espacios, así como en el valor de las interacciones entre vendedores y clientes en el mercado. Tanto la afirmación inicial como la hipótesis están sustentadas en las siguientes afirmaciones:

En primer lugar, se identificó que tanto socios como miembros de la junta directiva poseen una noción limitada de lo que significa “comunicación”. Es decir, se ignora que la comunicación es un proceso social en el que el contenido de los símbolos no es simplemente transmitido de una fuente a otra, sino que es intercambiado entre agentes humanos que interactúan dentro de un contexto común” (Price 1997:5). Para los comerciantes. La comunicación en el mercado se efectúa para informar o para convencer al cliente a que adquiera los productos que ellos ofrecen: “... tú tienes que ofrecer un buen precio, también tratar bonito al cliente, pero más importante es el precio, ellos vienen por el precio” (Dulia Obispo). En general, el mercado, como un espacio de comunicación, aún es un tema poco explorado, pero que ha sido abordado por algunas investigaciones previas.

En el estado de la cuestión se señaló que algunos teóricos han relacionado el estudio de mercados populares con el consumo cultural, las audiencias y localmente existe incluso un precedente en el Perú de una investigación que indagó en las radios comunitarias de los mercados populares en la ciudad de Lima. Lo que estas investigaciones aportan estaría relacionado a la revaloración de espacios populares y no convencionales que, desde las ciencias de la comunicación permite un análisis centrado en los procesos de comunicación. Sin embargo, aún el esfuerzo es mínimo; esto debido a que la lógica de los mercados populares está comandada por aspectos económicos. Mientras se siga concibiendo a los mercados como espacios de intercambio económico únicamente, dejando de lado el valor cultural, social y comunicacional, estaremos lejos de promover que la noción de comunicación en un mercado popular que obedezca a una visión más amplia.

En segundo lugar, tal como se mencionó, los comerciantes se comunican con sus clientes a través de la interacción, constituyendo espacios de alta interacción (zona de comidas y patio central). Los mecanismos usados para el relacionamiento entre vendedores y clientes constituyen modos diversos de comunicación interpersonal innatos poco valorados. El comerciante trata al cliente como “casero” y el cliente también, esta relación se provee de un lenguaje de diminutivos propios de nuestra cultura; es común escuchar “papita”, “cebollita”, “un poquito”, así como apelativos como “caserita”, “mamita”, “mamachita”. Se puede deducir entonces que el carácter comunicacional de un espacio como el mercado popular se enriquece con las relaciones interpersonales que se desarrollan entre comerciantes y clientes.

En el mercado no solo se realizan actividades puramente comerciales, sino además se fomentan relaciones familiares y amicales. Por ello constituye un espacio en donde se representan prácticas culturales que son parte de la tradición de su cultura y que tienen su origen en las costumbres andinas principalmente. Asimismo, el mercado popular constituye una identidad colectiva para quienes lo conforman, afirmando el carácter del mercado como organización social: los socios, así como los clientes, crean una comunidad en la que prácticamente se convive. Las prácticas sociales son cotidianas y las relaciones que se desarrollan en este espacio, por lo mismo, se vuelven cercanas.

Por otro lado, en relación a la noción de mercado popular como espacio público en un contexto urbano, tal como menciona Segovia en su libro “Espacios Públicos y Construcción Social”³⁵, el reto de repensar los espacios públicos afectados por múltiples transformaciones debe ser asumido también por los mercados populares. Mirar a estos espacios como un espacio de todos y que genera vivencias colectivas en la búsqueda de la construcción social de nuestra ciudad sigue contraponiéndose a la lógica de lo privado, lo propio y lo exclusivo. En el mercado Santa Rosa, los hallazgos demostraron que, desde antes de su construcción, el espacio funcionó como un centro de entretenimiento o feria que congregaba a gran número de personas. En ese sentido, la noción de espacio público se percibe desde su conformación; a ello se le suma el carácter de colectividad característica que moviliza a los socios a trabajar participativamente, cuestión que, tal como se mencionó líneas arriba, representa un reto para los mercados populares en nuestra ciudad.

En tercer lugar, las plataformas o recursos de comunicación implementadas por los comerciantes en el mercado Santa Rosa se alinean a una lógica de promoción o publicidad de los productos o del propio mercado, orientándolos hacia fines comerciales. Los afiches publicitarios y el contenido radial son recursos que tienen una producción de contenido externo; es decir, no son creados considerando las demandas y necesidades de la Cooperativa o de los clientes, no son validados y mucho menos localizados a la realidad del distrito.

El espacio radial del mercado Santa Rosa, como la mayoría de los mercados de la zona, es manejado por una empresa privada que pertenece al Grupo RPP, denominada MCD

³⁵ SEGOVIA, Olga. Espacios públicos y construcción social. Ediciones SUR. 2007.

mercados. El contenido que manejan no tiene programas radiales, está limitado a una pauta que incluye música variada, publicidad o promoción de campañas publicitarias e información en relación a los acuerdos entre socios de la Cooperativa. El espacio es manejado por un locutor que localiza al oyente, mencionando el nombre el mercado. Lo sorprendente es que en la zona todos los mercados han adquirido el mismo mecanismo.

Tenemos entonces una plataforma que funciona más como un formato repetido que como un medio en sí mismo. Por otro lado, en relación a los afiches, cabe destacar que su creación implica la promoción de alguna marca. El acuerdo es que la marca asume los gastos de la colocación del cartel mientras se ponga su logo en señaléticas, afiches con los nombres de los puestos, entre otros. En la misma línea, en el mercado se desarrollan actividades promocionales, canjes, impulsación y sorteos de marcas de productos. Para las empresas de *marketing* que realizan las campañas en el mercado “... los regalos son la mejor forma de llegar al cliente y los juegos que se realizan, porque si llevas buenos regalos la gente participa, si los regalos son pobres la gente no participa, te tiene que llamar la atención” (Walter Gutierrez).

Desde la percepción de los clientes, este tipo de actividades son útiles para conocer del producto. Además, sirven de entretenimiento: “yo veo que los fines de semana la gente se amontona para participar, una vez mi esposa jugó en la cabina regalona de Poett y ganó varios productos” (Juvencio Flores). En relación a lo previamente expuesto, no estaría de más reflexionar en función a lo expuesto por Kotler: “las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas (Kotler 2008:5). Tal como menciona este autor las relaciones de valor están basadas en los beneficios percibidos al utilizar los productos y la investigación de dichas tendencias deben ser estudiadas por los vendedores en los mercados populares para asegurar la rentabilidad.

A modo de reflexión, este apartado denominado “la comunicación entre los socios y sus clientes” deja retos que superar y temas aún pendientes por investigar desde las ciencias de la comunicación.

De la comunicación entre socios

Los socios del mercado Santa Rosa establecen un vínculo cercano con sus pares comunicándose en relación a cuestiones personales o por temas propios de la organización del mercado. Esta afirmación cumple en su totalidad con la hipótesis planteada inicialmente. Sumado a lo anterior, cabe destacar el uso de las plataformas y espacios de reunión para informar acuerdos.

La mayoría de los socios se conocen entre ellos, al menos entre los socios que llevan más tiempo en el mercado. Mediados por relaciones amicales o familiares, conforman lo que podría denominarse una comunidad instituida como organización social. Para James Gibson, las organizaciones sociales se explican mediante su comportamiento, su estructura y sus procesos, esta visión reflexiona en función de lo que se es, lo que se tiene y lo que se hace. Según este autor, las personas que forman parte de la organización conforman una estructura; luego, ella participa en procesos de comunicación, tomas de decisiones, recompensas, y evaluaciones. En ese sentido, el mercado Santa Rosa cuenta con una estructura definida (Junta directiva, Consejos y socios), así como con espacios de debate y reunión entre los representantes y sus representados. Sin bien es cierto que los lazos que se han formado entre los comerciantes del mercado Santa Rosa demuestran trabajo en equipo, solidaridad y compañerismo, aún faltan alinear esas acciones a una cuestión integradora y, sobre todo, hacia una forma de trabajo que integre a la comunicación como uno de sus principios.

Para un autor, los mercados de barrio adolecen de planes de desarrollo comercial causado principalmente por la acumulación de conflictos personales al interior de sus organizaciones, ausencia de liderazgo, egoísmo e indiferencia interna. En pocas palabras, el principal problema son los propios comerciantes que reconocen sus debilidades, identifican las amenazas pero no tienen la capacidad de concertar y ejecutar soluciones de corto, mediano y largo plazo (García Calderón s.f:8). En contraposición a esta idea, el presente estudio identificó que el mercado popular es un espacio de socialización en el que los comerciantes comparten muchas horas a diario; ahí se cuentan historias, se crían a los hijos, se crea el sentido de pertenencia y el trabajo en equipo, pese a que este no sea participativo en su totalidad.

La historia del mercado Santa Rosa demuestra que los primeros asociados tuvieron que trabajar duro para incrementar el número de socios e iniciar la construcción del mercado. En el transcurso de los años las dificultades siempre ha existido, pero ha prevalecido el respeto hacia el estatuto de la cooperativa y los principios del cooperativismo.

Los miembros del mercado Santa Rosa han manifestado que forman parte de una estructura orgánica que funciona a través de un proceso democrático en el que se elige a quienes asumirán el cargo en la Junta Directiva. La participación, entonces, se genera en los espacios de reunión que mantienen los socios con la junta así como en las reuniones efectuadas entre cada área de comercialización y su representante: "...si nosotros deseamos manifestar algo que nos nos gusta, algo que está mal hablamos con el representante del giro³⁶ y ya él coordina para solucionar con la Junta" (Dulia Obispo). Sin embargo, el aspecto participativo en la creación del contenido difundido a través de las plataformas de difusión o recursos comunicacionales que posee el mercado aún es un desafío que se debe trabajar a largo plazo. Internamente, la comunicación en la Cooperativa del mercado Santa Rosa está ligada a las cuestiones administrativas. En definitiva, los comités se reúnen eventualmente para cumplir con las labores asignadas, pero no existen puntos de encuentro o una sistematización programática y evaluación constante de los objetivos generales y específicos.

Prueba de ello son los comentarios obtenidos por algunos socios del mercado: "... a veces se nota que falta comunicación al interior de la Junta porque no trabajan bien; es difícil porque son varios temas" (Dulia Obispo). En la misma línea, los clientes piensan que los avances del mercado dependen exclusivamente de la gestión de la Junta "Se nota que hay mucho esfuerzo para que todos trabajen, pero así y todo se les escapa muchas cosas" (Juvencio Flores).

A modo de reflexión de todo lo anterior, cabe destacar el valor de las relaciones humanas que el mercado constituye, en contraposición a otros formatos comerciales como los supermercados, en los que la noción de comunidad, trabajo en equipo y creación colectiva funcionan bajo la lógica empresarial y personalista. Ahora bien, tal como lo demuestran los hallazgos de esta investigación, el carácter "colectivo" del mercado no necesariamente indica

³⁶ Rubro o tipo de servicio que se ofrece.

que todos los procesos que en él se efectúan son participativos. Aún constituye un reto de las organizaciones sociales y sobre todo en los mercados populares, el hecho de fortalecer los canales, medios y espacios de comunicación.

La comunicación para el desarrollo desde los mercados populares

Los mecanismos de comunicación en el mercado Santa Rosa no obedecen a los principios bajo los que se rige el enfoque de comunicación para el desarrollo. La participación, el empoderamiento, el *marketing* eficiente, la fidelización y el posicionamiento aún son aspectos que no se implementan en el mercado Santa Rosa.

La afirmación previamente expuesta cumple parcialmente con lo señalado en la hipótesis que indica que la comunicación en el mercado se da dentro del enfoque de comunicación popular. Al respecto, cabe destacar que en nuestro país “lo popular” se ha tornado lo cotidiano y con ello las prácticas realizadas en espacios convencionales deberán ser estudiadas y planificadas desde las ciencias de la comunicación.

Si bien es cierto que en el pasado los movimientos populares lucharon a través de los medios para reivindicar sus derechos, en el escenario actual se podría hablar de una reivindicación de los espacios populares, siendo el mercado uno de ellos. Existe pues, una redefinición de lo popular que apuntaría en términos comunicacionales hacia lo comunitario e incluso a aspectos relacionados a la conformación de ciudadanía e identidad. Como tal, el mercado popular constituye un espacio de desarrollo local en el que un grupo humano (socios) manifiestan sus ideas, sus actitudes y sus prácticas, en este punto cabe argumentar lo relacionado a la participación y el empoderamiento en la Cooperativa Santa Rosa.

En principio, tal como se señaló, la participación en dicho espacio es un mecanismo que obedece al aspecto organizativo de la Cooperativa; pese a que ellos poseen un nivel de decisión existen demandas que no son cubiertas y espacios de debate que deben ser evaluados comunicacionalmente y fortalecidos. Otro aspecto para destacar es la limitada percepción de los socios en relación a la participación de los clientes, pues señalan que estos “participan” cuando se les obsequia productos o cuando son parte de una campaña promocional. Al parecer los socios ignoran que, tan importante como ofrecer un servicio de calidad, es indagar en si los clientes se sienten o no a gusto y si sienten que sus necesidades son cubiertas. En la

misma línea, los socios desaprovechan espacios otorgados por los recursos comunicacionales limitando la interacción con los clientes. Si la Cooperativa busca el fomento de la participación podría optar por un abordaje más personalista y un estudio mucho más profundo.

En segundo lugar, en relación a la noción de empoderamiento por parte de los socios, esta es asimilada como emprendimiento, liderazgo y competitividad, por lo que su abordaje aún significa un reto. Si bien es cierto que el Comité de Educación busca implementar jornadas de capacitación, tanto la programación como la periodicidad de los mismos son poco efectivos. En contraste con estas afirmaciones se encuentra la percepción del público externo, quienes manifiestan que el comerciante del mercado Santa Rosa es emprendedor: “esa es la gente que queremos tener, esa gente emprendedora que tenemos que apoyar en nuestro programa Bodegas y mercados, seguimos adelante, arriba Perú y seguimos trabajando” (Conductor del programa). Por otro lado, cuando se entrevistó a los comerciantes acerca de la noción de competitividad la mayoría manifestó una comprensión limitada de lo que significa la competitividad, pues lo asocian a la actividad comercial en relación a la competencia que generan otros formatos.

En tercer lugar, el ámbito estratégico de la comunicación para el desarrollo centrado en la programación de acciones o actividades relacionadas a la comunicación en la Cooperativa Santa Rosa depende de la gestión organizativa. A la lógica de planificación se superpone el cumplimiento de los objetivos que cada comité debe efectuar. Su principal reto, entonces debería apuntar hacia la creación de estrategias alineadas a una comunicación organizada, desde la cual las acciones fomenten la participación y por consiguiente fortalezca las nociones de empoderamiento, liderazgo y emprendimiento. Potenciar la comunicación interna y externa del mercado depende exclusivamente de una necesidad manifestada por los propios comerciantes en relación a ellos mismos y a sus clientes.

Por otro lado, situar la mirada sobre el mercado popular en términos de comunicación organizacional permite plantearse ideas relacionadas a la gestión participativa en organizaciones populares. Internamente, la comunicación en la Cooperativa del mercado Santa Rosa está ligada a las cuestiones administrativas. Hace falta, pues, fomentar una cultura organizacional y un clima organizacional que potencie aquellos aspectos positivos que

mantiene la Cooperativa. Asimismo, debería potenciarse la comunicación externa en términos de imagen institucional, contar con una línea gráfica y alinear el uso de *merchandising* por parte de los socios.

De igual modo, las acciones para la gestión que se efectúan en el mercado Santa Rosa no se desarrollan bajo un enfoque del *marketing* eficiente, lo cual, a su vez, no permite establecer una fidelización de sus clientes. Esto debido a que los gestores de las acciones que tienen que ver con el posicionamiento del mercado no planifican estrategias claras y visibles de comunicación interna y externa. Este argumento se refleja por ejemplo en la falta de concordancia entre los diversos recursos gráficos, visuales y sonoros.

En el caso de los carteles de cada puesto, estos son de diversos colores y en muchos casos muestran el logo de las marcas que los auspician. Las imágenes entre sí no guardan una proporción de tamaño ni de estilo. Mientras que en los banners que rodean el mercado los mensajes no están alineados a aquellos que se transmiten vía radial, se podría aseverar incluso que este medio actúa de forma independiente debido a que su administración no es función de ninguna comisión, ya que el servicio se terceriza.

En definitiva, el paradigma de la comunicación para el desarrollo es desafiado en esta investigación. En relación a la noción de progreso visto en términos de modernización, el mercado representa un espacio en el que confluyen aspectos de la modernidad, pero también de prácticas culturales ancestrales. Las nociones de reciprocidad e intercambio provienen de nuestros antepasados y se encuentran vigentes aún en los mercados populares. En esa línea, es vital analizar el contexto y, sobre todo, la competencia que representan otros formatos comerciales. El mercado popular afronta importantes retos. Desde la comunicación, en esta investigación se buscó responder la siguiente cuestión: ¿cómo los socios del mercado Cooperativa Santa Rosa de Chorrillos incorporan el factor comunicacional en sus prácticas comerciales con sus clientes y en sus prácticas de comunicación interna desde una perspectiva de desarrollo de la organización, el empoderamiento y participación activa de los asociados?

El resultado de los hallazgos demuestran que el factor comunicacional en las prácticas de comunicación es integrado bajo un enfoque carente de planificación. Si bien es cierto que el mercado Santa Rosa ha mostrado evolucionar o desarrollar muchos aspectos (sobre todo de

gestión o administración) a lo largo del tiempo, también hay que considerar que aún no se asimila que dicho espacio funciona a modo de una organización en la que hay que implementar la comunicación como enfoque que empodere a través de sus estrategias a los socios, clientes y junta administrativa. El mercado popular como espacio urbano que fomente la comunicación para el desarrollo, para mí no es sueño, es una realidad que podemos construir colectivamente.

6.2 Recomendaciones

Para el Mercado Cooperativa Santa Rosa

- Es necesario fortalecer los procesos de comunicación interna y externa con que cuenta el mercado Santa Rosa, así como las capacidades de los comerciantes en relación a la comunicación. Se recomienda la creación de un área de comunicación u oficina de imagen institucional.
- Se recomienda hacer uso de los medios y espacios que poseen, así como las zonas de alta interacción (zona de comidas y estacionamiento) para implementar actividades de integración de la Cooperativa, así como de cuestiones formativas relacionadas a la comunicación.
- Se debe crear mecanismos de participación o consulta por parte de los clientes. En esa línea, se recomienda la realización de estudios de mercado, grupos focales y la implementación de un buzón de sugerencias en el mercado Santa Rosa.
- Integrar al estatuto aspectos de comunicación organizacional, bajo la lógica de una comunicación participativa e integradora.

Para los mercados populares en nuestra ciudad

- Los mercados populares deberían organizarse legalmente y plantear acciones en conjunto. En esa línea se recomienda la creación de una reseña histórica en el distrito de Chorrillos para generar identidad en el mismo.
- Se recomienda la creación de una red local de mercados, conectadas por los medios que poseen, como la radio por ejemplo.
- Dado que en otros países la defensa de los mercados locales, orgánicos y saludables está vigente, sería útil promover campañas desde el municipio local en favor de la valoración de estos espacios.
- Se deben realizar estudios de consumo o *marketing* comparativos entre un mercado popular y un supermercado en la ciudad de Lima.

Para el estudio de las comunicaciones en el mercado popular

- El mercado popular como espacio de comunicación aún es poco investigado. En tiempos en los que las sociedades buscan modelos sostenibles, es clave pensar en la modernización de estos espacios en términos de comunicación. El ejercicio de prácticas guiadas bajo una lógica de plan de comunicación o plan de *marketing* harían visibles estos espacios, así como el valor de los vendedores que personalizan la venta.
- Los recursos comunicacionales con los que cuenta el mercado popular, además de las funciones que cumplen actualmente, tienen la capacidad de potenciarse para aprovechar su uso, no solo por parte de los vendedores sino además para consolidar una imagen que finalmente se corresponda con la calidad de servicio que percibirían los clientes. Asimismo, es necesario investigar la audiencia, impacto y consumo de sus recursos.
- Vender o comprar en un mercado es más que una acción comercial: tal como se señaló en la parte teórica de la investigación, el mercado tiene un valor sobre todo cultural, que se ha dejado de lado mientras se intenta “modernizar” estos espacios. Desde esta investigación se cree conveniente instigar a los investigadores en ciencias sociales y ciencias de la comunicación, pues estamos rodeados de espacios urbanos, como los

mercados, a los que no se les presta la debida atención. Es tiempo de potenciar aquello de lo que somos parte.

Propuesta de plan de comunicación

1. Necesidades en comunicación:

- El Mercado Santa Rosa necesita un área de comunicación o imagen institucional.
- Los medios y espacios de comunicación que posee el mercado Santa Rosa deben de ser potenciados.
- Es necesario fortalecer los procesos de comunicación interna y externa con los que cuenta el mercado Santa Rosa, así como las capacidades de los comerciantes en relación a la comunicación.
- Se debe crear mecanismos de participación o consulta de los clientes para poder fidelizarlos.

2. Objetivos:

- a. Fortalecer la comunicación interna entre los miembros que conforman los comités y la junta administrativa a través de la creación de estrategias de empoderamiento y participación.
- b. Posicionar una imagen externa consolidada del mercado Santa Rosa, atribuirles valores a la marca del “mercado popular”.

3. Públicos objetivos:

Interno

- El equipo que conforma la Junta administrativa del mercado, los comité y socios en general.

Externo(s)

- Clientes
- Gobierno Local

4. Actividades

Objetivo 1: fortalecer la comunicación interna entre los miembros que conforman los comités y la junta administrativa a través de la creación de estrategias de empoderamiento y participación.

Alineamiento de la visión/misión, temáticas centrales y mensajes institucionales

A1: Reuniones del equipo para articular las ideas y exponer ideas acerca de cómo se ven y cómo quieren ser vistos.

A2: Asignación de una unidad de comunicación que se encargue del proceso.

A3: Renovación de la línea gráfica de la institución y creación del manual de Identidad de Marca.

A4: Creación de un brochure institucional y material gráfico en el que se especifique su misión, visión, objetivos.

Buen clima institucional

A5: Desarrollo de talleres de comunicación interpersonal.

A6: Creación de mecanismos de consulta y participación de los socios del mercado Santa Rosa.

A7: Desarrollo de talleres de trabajo en equipo, liderazgo y *coaching*.

Objetivo 2: Posicionar una imagen externa consolidada del mercado Santa Rosa, atribuirles valores a la marca del “mercado popular”.

Fortalecer los recursos/plataformas de difusión

A8: Desarrollo de un manual que consolide las estrategias para promocionar el mercado.

A9: Creación slogans con el valor de la marca.

A10: Implementación o lanzamiento de la marca “Santa Rosa, tu mercado popular”.

A11: Creación de materiales de difusión de la campaña: afiches, *merchandising* en general.

Desarrollar campañas de sensibilización en temas clave asociadas a los valores que promueve el mercado Santa Rosa

A12: Campaña “Come sano, vive mercado”, charlas con nutricionistas.

A13: Asociatividad, una historia de lucha/memoria colectiva de la historia del mercado Santa Rosa.

A14: Emprendimiento-historias de vida de los socios del mercado Santa Rosa.



Referencias bibliográficas

ALFARO, Rosa María

2006 “Ciudadanos culturales y mediáticos, escondidos en la formalidad Democrática”.

Consulta 10 de abril 2014. Disponible en

http://www.culturande.org/Upload/2010721162743Ciudadanos_cultura.pdf

BELTRÁN, Luis Ramiro

2005 “La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo”.

Consulta 09 diciembre 2013. Disponible en

http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

BORJA, Jordi

2000 “Ciudadanía y espacio público”. En Ciurat real, ciurat ideal. Significado y función en el espacio urbano moderno. Barcelona, Centre de cultura contemporánea. Consulta 19 de diciembre 2013. Disponible en

http://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/7097/7128/7129/El_espacio_p%C3%BAblico_ciudad_y_ciudadan%C3%ADa.pdf

Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) y Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA)

2012 “Gastronomía Peruana al 2021, Lineamientos para un programa de desarrollo de la gastronomía peruana en el marco del plan bicentenario”. Consulta 08 de Junio de 2013.

Disponible en http://www.apega.pe/descargas/contenido/13_apega_cocina_peruana.pdf

CORNEJO, Franklin

2008 “Las audiencias de la calle” entre mercados, calles y música en Perú. Consulta 05 abril de 2012. Disponible en

http://www.perspectivasdelacomunicacion.cl/revista_1_2008/parte2_04.pdf.

CORZO, María del Pilar; GARCÍA CALDERÓN Luis

2001. “El comercio tradicional en la ciudad de lima metropolitana. El caso de villa el salvador”. Consulta 13 de mayo 2013. Disponible en <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:9cQAOercNuAJ:www.urbano.org.pe/downloads/documento/EL%20COMERCIO%20TRADICIONAL%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20LIMA%20METROPOLITANA.doc+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

CONFEDERACIÓN DE MERCADOS

2010. ¿Qué es la Federación de mercados?. Consulta 03 de abril de 2012. Disponible en <http://fedmercados.webnode.es/nosotros/>.

D'ANDREA, Guillermo

2007 “Retail management : claves de la estrategia y la gestión minorista” / Guillermo D'Andrea, Lawrence J. Ring, Douglas J. Tigert. Buenos Aires: Temas

DE ORELLANA, Juan.

2013 “Los espacios urbanos como paisajes de las ciudades históricas contemporáneas en el Perú. La plaza mayor como espacio simbólico de integración social urbana y paisaje urbano”. En CONSENSUS, Revista de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Vol 18 N 2.

DE PAZ, Javier La ciudad viva-Ecosistema Urbano

2009 ¿Deben protegerse los mercados? La ciudad viva-Ecosistema Urbano. Consulta 27 de Junio de 2013. Consulta: 12 mayo 2013. Disponible en <http://www.laciudadviva.org/blogs/?p=2243>

EDUPAS-UNICEF

2006 “Manual de elaboración de proyectos de comunicación para el desarrollo”. Consulta 28 abril 2014. Disponible en [http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-2(1).pdf)

FILGUEIRAS, Beatriz

2006 “Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o Mercado Central de Belo Horizonte”. Tesis de Maestría en Planificación Urbana y Regional. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro – IPPUR/UFRJ. Consulta 10 de diciembre 2013. Disponible en

http://teses.ufrj.br/IPPUR_M/BeatrizSilveiraCastroFilgueiras.pdf

2009 “Miradas sobre el comercio popular en la ciudad de lima”, Notas de una antropología no-intencional”. En *Revista Argumentos*, año 3, n° 2, mayo 2009. Consulta 13 de abril 2013. Disponible en

http://www.revistargumentos.org.pe/miradas_sobre_el_comercio_popular_en_la_ciudad_de_lima.

GARCIA CALDERÓN, Luis

s.f. “El Mercado de barrio hace ciudad”. Consulta 27 de Junio de 2013. Disponible en www.urbano.org.pe/.../El%20Mercado%20de%20barrio%20hace%20ciudad

GARCÍA, José

1980 “ La arquitectura en el virreynato y la república. Lima: Juan Mejía Baca.

GESTIÓN ADN 5/5

(s/f) Marketing de servicios. Consulta 11 de Julio de 2014. Disponible en: <http://www.networkcem.com/pdfs/Marketing%20de%20Servicios.pdf>

HUAYCHA, Edwin

2005 “Estrategia de merchandising en el mercado de abastos”. Consulta 25 de abril 2012
Disponible en <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/mkt/esmerabas.htm>.

IPSOS APOYO

2011 “Perfil del ama de casa 2011” Consulta 28 de abril 2014. Disponible en:
http://www.ipsos.pe/Amas_de_casa_2011

2013 “Perfiles Zonales de Lima Metropolitana” Consulta 25 de abril 2014. Disponible en http://www.ipsos.pe/Perfiles_Zonales_LM_2013

JUNTA DE GALICIA

s.f. “Manuales Prácticos de la PYME: Como elaborar el plan de comunicación”. Consulta 27 de marzo 2014. Disponible en http://cristinaaced.com/pdf/planComunicacion_BIC%20Galicia.pdf

KAPLÚN, Mario

2002 “Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular)”. Editorial Caminos, La Habana. Consulta 13 de diciembre 2013. Disponible en http://www.captel.com.ar/downloads/2906061524_kaplun_el%20comunicador%20popular.pdf

KOTLER, Philip

2008 “Fundamentos de marketing”. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación

SAN CRISTOVAL, Evaristo

1999 “Grandeza y Esplendor de Chorrillos”. Lima: ICHMA

MARI SÁEZ, Víctor Manuel

2010 “El enfoque de la comunicación participativa para el desarrollo y su puesta en práctica en los medios comunitarios”. Razón y palabra N 71, México. Consulta 09 de octubre 2013. Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/27%20MARI_REVISADO.pdf

MARSEN Sky

2006 “Communication Studies”. Palgrave Macmillan. New York.

MARTÍN BARBERO, Jesús

1981 “Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio”. Disponible en <http://www.scribd.com/doc/6334231/Practicas-de-comunicacion-en-la-cultura-popular-mercados-plazas-cementerios-y-espacios-de-ocio>

1995 “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

McCALL, Elizabeth

2011 “Comunicación para el desarrollo, fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”.

Consulta 01 febrero 2013. Disponible en

http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

MEFALOPULOS Paolo y Chris KAMLONGERA

2008 “Manual Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación”. Roma. Consulta 12 de abril

2013 Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm>

MELKOTE, Srinivas

2003 “Theories of development communication”. En KISHAN, Daya, International Communication. Londres, Routledge Pag inicial -final

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo-MINCETUR

2010. Mercado Central de Lima. Consulta 27 de Junio de 2013. Disponible en

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/inventario%20turistico/Ficha.asp?cod_Ficha=1904

MOLINILLO, Sebastián; Rocío AGUILAR y Rafael ANAYA

2011 “Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de compra”. Consulta 15 de mayo 2014. Disponible en

<http://externos.uma.es/cuadernos/pdfs/pdf727.pdf>

PERDOMO, Leonor

2001. “Estrategias de comunicación para el desarrollo y la transformación ciudadana. Dos estudios de caso en Colombia”. Tesis para la obtención del título de Máster en Estudios Latinoamericanos. Salamanca, España. Consulta 09 de mayo 2014. Disponible en

http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/113182/1/TFM_Estudioslatinoamericanos_Perdomo_Barón_Leonor.pdf

PIXEL CREATIVO

2011 “Marketing mix, las cuatro P del marketing” Consulta 09 de mayo 2014. Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

PORTOCARRERO, Gonzalo

2005 “La cultura popular y el Perú del mañana” .Página de Gonzalo Portocarrero.

Consulta: 07 de junio de 2013. Disponible en:

<http://gonzaloportocarrero.blogspot.com/2005/11/20/la-cultura-popular-y-el-peru-del-manana/>

REGALADO, Otto ; FUENTES, César ; AGUIRRE, Gonzalo ; GARCÍA, Nadia ; MIU, Román ; VALLEJO, Renato

2009 “ Factores críticos de éxito en los centros comerciales de Lima Metropolitana y el Callao. – Lima” : Universidad ESAN, – (Serie Gerencia Global ; 13). Consulta 13 de enero 2013. Disponible en

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Descargue%20el%20documento%20completo_.pdf

SABRERA, Soledad

2002. “Radio comunitaria: alternativa de comunicación y desarrollo en el distrito de San Martín de Porres de Lima Metropolitana”. UNMSM. Consulta 15 de mayo 2014.

Disponible en

http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/human/sabrera_o_s/Sabrera_O_S.htm

SEGOVIA, Olga

2010 “Espacios públicos y construcción social. Hacia un ejercicio de ciudadanía”

.Ediciones Sur. Consulta 20 de Junio de 2013. Disponible en

http://www.elagora.org.ar/site/documentos/Espacios_publicos_y_construccion_social.pdf

SOLANO, Rómulo.

2009 “La información y el conocimiento en el mundo andino”. Consulta 15 de abril de 2012

Disponible en

<http://www.cnpt.embrapa.br/RevistaAIBDA/v30/index.htm>

TAKANO, Guillermo; TOKESHI, Juan.

2007 “Espacio público en la ciudad popular: reflexiones y experiencias desde el Sur.”

Serie Estudios Urbanos N° 3.Lima: Desco. Consulta: 08 de junio de 2013. Disponible en

<http://www.ceplan.gob.pe/documents/10157/24ed4f8b-9ef8-4006-aeb9-91df6c4e5856>

TORRES, Fabiola

2009 “Forman red de 33 mercados que modernizarán locales”. Elcomercio.pe. Consulta 20 de Junio de 2013. Disponible en [http://elcomercio.pe/lima/300464/noticia-forman-red-33-](http://elcomercio.pe/lima/300464/noticia-forman-red-33-mercados-que-modernizaran-locales)

[mercados-que-modernizaran-locales](http://elcomercio.pe/lima/300464/noticia-forman-red-33-mercados-que-modernizaran-locales)

VARGAS, Heliana Comin

2001 “Espaço Terciário: o lugar, a arquitetura e a imagem do comércio”. São Paulo:

SENAC.

VILLEGAS, Pascale

2010 “Del tianguis prehispánico al tianguis colonial: Lugar de intercambio y predicación (siglo XVI)”. Estudios Mesoamericanos. Nueva época,8, enero-Junio 2010. Consulta: 17 abril 2014. Disponible en:

<http://www.iifilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAmenes/Volumen%208/Villegas-tianguis-prehispanico.pdf>

VALDERRAMA, Mariano

2009 “El boom de la cocina peruana”. En Perú Hoy, no. 15. Del hortelano su perro. Sin espacio ni tiempo histórico. Desco. Lima. Consulta 01 de Julio de 2013. Disponible en

http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Peru/desco/20100312102627/08_Valderrama.pdf

MERINO ULTRERAS, Jorge

1988 Definición de comunicación popular.

ESPINOZA, Waldemar

1987 “Artesanos, transacciones, monedas y formas de pago en el mundo andino. Siglos XV y XVI”. Lima: Banco Central de Reserva del Perú,

REPORTAJE AL PERÚ

2012 “Chorrillos una joya frente al mar”, TV Perú. Consulta 26 mayo 2014. Disponible en

<http://www.youtube.com/watch?v=KXtP4ass1hA>

GUMUCIO DRAGON, Alfonso

2004 “El cuarto mosquetero”. Investigación y desarrollo vol 12, n° 1 págs 0 2 – 23.

Consulta 26 mayo 2014. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

TV BODEGAS Y MERCADOS

2012 “Mercado Santa Rosa de Chorrillos”, Willax Tv. Consulta 11 de Julio de 2014.

Disponible en:

- Parte 1: <http://www.youtube.com/watch?v=DIJor5JBbQA>
- Parte 2: <http://www.youtube.com/watch?v=A70KgjeYJ08>
- Parte 3: <http://www.youtube.com/watch?v=MIDW3dGF7Dg>
- Parte 4: <http://www.youtube.com/watch?v=W9o4W3GYw5c>
- Parte 5: <http://www.youtube.com/watch?v=kwbiqd9g2U0>



Anexos

Guía de observación

Objetivo: Tener una aproximación hacia el espacio de intervención, conocer la dinámica de los sujetos que intervienen en los procesos así como identificar medios y espacios dentro del mismo.

Lugar

- Dimensiones del espacio
- Restricciones al acceso
- Puertas principales, salidas de emergencia
- Distribución del espacio (ambientes, patios, pasadizos, pasajes)

Audiencias o sujetos

- Edades
- Género
- Cantidad
- Labor que realizan

Relaciones interpersonales

- Tipos de roles
- Relaciones de poder (liderazgo)
- Formación de grupos
- Comunicación verbal y no verbal
- Lenguaje
- Códigos

Fichas de análisis de contenido

Afiches publicitarios

- Descripción general de los productos
- Mensajes:
- Cantidad y tipo de imágenes
- Colores, tamaños, proporciones y formas

Videos

- Descripción general del producto
- Mensajes
- Estilo de comunicación

Radio altoparlante del mercado

- Mensaje
- Audiencia a la que se dirige
- Frases comunes
- Estilo de la comunicación
- Características del comunicador

Guías de entrevista

Miembro de la Junta Directiva o socio

- Acerca del mercado
 - ¿Podría relatar brevemente la historia del mercado?
 - ¿Cómo fue su construcción?
- Acerca del funcionamiento de la Junta
 - ¿Cómo se formó la Junta? ¿Siempre hubo? ¿Cómo funciona?
 - ¿Cuál ha sido la evolución del mercado?
 - ¿Cuál es la cantidad de socios a la fecha?
 - ¿Tienen comisiones? ¿Cómo funcionan esas comisiones?
 - ¿Cuál es el perfil de los socios? ¿Géneros, edades, principales características?
 - ¿Cuál es el mecanismo de la Junta, desde cuándo se lleva a cabo?
 - ¿Qué actividades realiza la Junta (reuniones, etc)?
 - ¿Qué estrategias desarrollan ante la competencia? ¿Cómo han evolucionado esas estrategias en el tiempo?
 - ¿Cómo es su comunicación interna y externa? ¿Hay cohesión, identidad, sentido de pertenencia?
 - ¿Cómo ha cambiado la manera de concebir el mercado?
- Acerca de los medio de comunicación difusión

- ¿Cómo funcionan las estrategias? ¿Las realizan?
- ¿Dónde identifica que hay comunicación en el mercado? ¿Cómo se da esta?
- ¿Quién se encarga de la comunicación en el mercado? ¿Hay oficina de imagen institucional? ¿Es importante la imagen para ellos?
- ¿Qué medios se utilizan para emitir los acuerdos determinados por la Junta? (Radio altoparlante, reuniones de la junta directiva, campañas promocionales, talleres formativos).
- ¿Cuáles son las plataformas de comunicación que identifica?
- ¿Quién determina los mensajes emitidos por dichas plataformas?
- ¿Cree que es importante la promoción y publicidad?
- Acerca de su relación con otros actores
 - ¿En todo este tiempo que lleva el mercado han surgido conflictos? ¿Como de qué tipo?
 - ¿Cuál es la relación con otros actores (productora de radio, productor de eventos)?
 - ¿Existe apoyo o intervención de alguna institución en el mercado?
 - ¿Cuál es su percepción de la labor de los socios del mercado?
 - ¿Cuáles son los retos a futuro?¿ cómo van a enfrentar la competencia ?
 - ¿Quién realiza los paneles?
 - ¿Qué representa la figura de Santa Rosa de Lima?
 - ¿Qué actividades de integración tienen?
 - ¿Qué genera identidad en el mercado?
 - ¿Desde qué época conoce el mercado Santa Rosa? ¿Cómo supo de él?
 - ¿Cuál ha sido la evolución del mercado Santa Rosa a lo largo del tiempo?
 - ¿Cree que ha cambiado la manera de concebir el mercado? ¿Representan una competencia los supermercados u otros mercados en las zonas?
 - ¿Considera que hay comunicación en el mercado? ¿Cómo se da esta?
 - ¿Qué plataformas de comunicación que identifica: radio, paneles publicitarios, promoción de productos?
 - ¿Cree que es importante la promoción y publicidad?

- ¿Qué opinión le merece la actual gestión del mercado? ¿Qué aspectos positivos tiene y que aspectos negativos?
- ¿Cuál es el mayor valor del mercado en la zona?

Ex socio del mercado Santa Rosa

- ¿En qué época laboró en el mercado?
- ¿Cómo era la dinámica? ¿Ha evolucionado?
- ¿Qué opinión le merece la gestión anterior y la actual?
- ¿Cuáles fueron las razones por las que decidió retirarse del mercado?
- ¿En la época en la que estuvo en el mercado?
- Acerca de los medios de comunicación (difusión)
 - ¿Dónde identifica que hay comunicación en el mercado? ¿Cómo se da esta?
 - ¿Cuáles son las plataformas de comunicación que identifica? ¿Sabe si había algún encargado de las comunicaciones en este espacio?
 - ¿Cuál es la relación con otros actores?
 - ¿Cuál es el mayor valor del mercado en la zona?
 - ¿Cree que es mejor que otros mercados?

Clientes

- ¿Desde hace cuánto tiempo consume en el mercado?
- ¿Qué otros mercados conoce en la zona?
- Actualmente, ¿cuál es la frecuencia con la que va?
- ¿Qué opina del mercado?
- ¿Qué piensa que tiene de bueno y qué de malo?
- ¿Qué opinión le merece la comunicación en el mercado? ¿Se ha percatado de la radio?
- ¿Asiste a las actividades promocionales del mercado?
- ¿Conoce cómo funciona la organización?
- ¿Qué tal es el trato en el mercado Santa Rosa?
- ¿Considera que hay participación en el mercado?