

**Estrategias asociadas al concepto de publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá Colombia****Estratégias associadas com o conceito de publicidade popular nos mercados da cidade de Bogotá Colômbia**

DOI:10.34117/bjdv6n9-409

Recebimento dos originais:08/08/2020

Aceitação para publicação:17/09/2020

**Bibiana Paola Rios Cortés**

Maestría en Gestión Cultural.Fundación Universitaria Panamericana UNIPANAMERICANA  
Calle 32 17-30, Bogotá – Colombia  
bpriosc@unipanamericana.edu.co

**Carolina Vaca González**

Maestría en Gestión y Dirección de Marketing, Fundación Universitaria Panamericana  
UNIPANAMERICANA  
Calle 32 17-30, Bogotá – Colombia  
yadiravaca@unipanamericana.edu.co

**Claudia Patricia Valero Pacheco**

Maestría en Historia y Teoría del Arte, La Arquitectura y la Ciudad. Fundación Universitaria  
Panamericana UNIPANAMERICANA  
Calle 32 17-30, Bogotá – Colombia  
cpvalerop@unipanamericana.edu.co

**Jenny Jiménez Cruz**

Maestría en Educación. Fundación Universitaria Panamericana UNIPANAMERICANA  
Calle 32 17-30, Bogotá – Colombia  
jjimenezcr@unipanamericana.edu.co

**RESUMEN**

En el proyecto Publicidad Popular en Plazas de Mercado, se describen las estrategias de publicidad popular identificadas en cuatro plazas de mercado de la ciudad de Bogotá: Quirigua, Fontibón, 20 de Julio y 7 de Agosto, en donde se evidencian las relaciones existentes entre la estética visual y la cultura popular, exteriorizada en costumbres, estilos, y situaciones de vida, que hacen que empíricamente, se desarrollen procesos comunicativos, ligados a la tradición familiar. En este proyecto se encuentran patrones de ruptura y continuidad, que sí bien responden a una manifestación del folklore demossófico, son dinámicas que posibilitan la generación de narrativas y relatos publicitarios que pueden aparecer por mera intuición o como resultado de una estrategia.

**Palabras Clave:** Publicidad popular, cultura popular, folklore demossófico.

**RESUMO**

O projecto Publicidade Popular em Mercados descreve as estratégias de publicidade popular identificadas em quatro mercados da cidade de Bogotá: Quirigua, Fontibón, 20 de Julio e 7 de Agosto, onde são evidentes as relações existentes entre estética visual e cultura popular, externalizadas em costumes, estilos e situações de vida, que empiricamente tornam evidente o desenvolvimento de processos comunicativos ligados à tradição familiar. Neste projecto encontramos padrões de ruptura e continuidade, que embora respondam a uma manifestação de folclore demosófico, são dinâmicas que tornam possível a geração de narrativas e histórias publicitárias que podem aparecer por mera intuição ou como resultado de uma estratégia.

**Palavras-chave:** publicidade popular, cultura popular, folclore demosófico.

**1 INTRODUCCIÓN**

El proyecto *La Publicidad popular en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá*, tiene un particular interés por las dinámicas comunicativas y comerciales que se desarrollan al interior de lo que en otros países puede relacionarse como los mercados campesinos o centros de abasto, y para lo que en el caso colombiano se conoce como *plazas de mercado*. En la ciudad de Bogotá, la plaza central de mercado ocupa un lugar fundamental tanto en el espacio físico como en el imaginario cultural, resistiendo los embates de la modernidad. Para Castiblanco (2011) en las plazas de mercado, se gestan una serie de relaciones culturales que permiten reconocer los aportes significativos desde la identidad de cada una de las regiones de las que vienen las personas que venden sus productos en la plaza. De allí, que la plaza de mercado según Bravo citado por Coronado (2012), sea un espacio de encuentro entre sujetos que buscan además de conservar la memoria alimentaria, construir un espacio para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales e incrementar su sentido de pertenencia.

Así bien, es posible ver a la publicidad popular como un espacio en el que se evidencia una mediación, que permite el encuentro de los individuos populares (productores-consumidores) esto a su vez, hace referencia a la reunión de grupos humanos dispares, sus creencias, lenguajes, orígenes, dando lugar a las hibridaciones o reinterpretaciones y mezclas de signos que provienen de diversos lugares, definiendo de alguna forma a la cultura popular como el tejido de muchas intervenciones, esencialmente como la solidificación de las dinámicas resultantes del proceso modernizador.

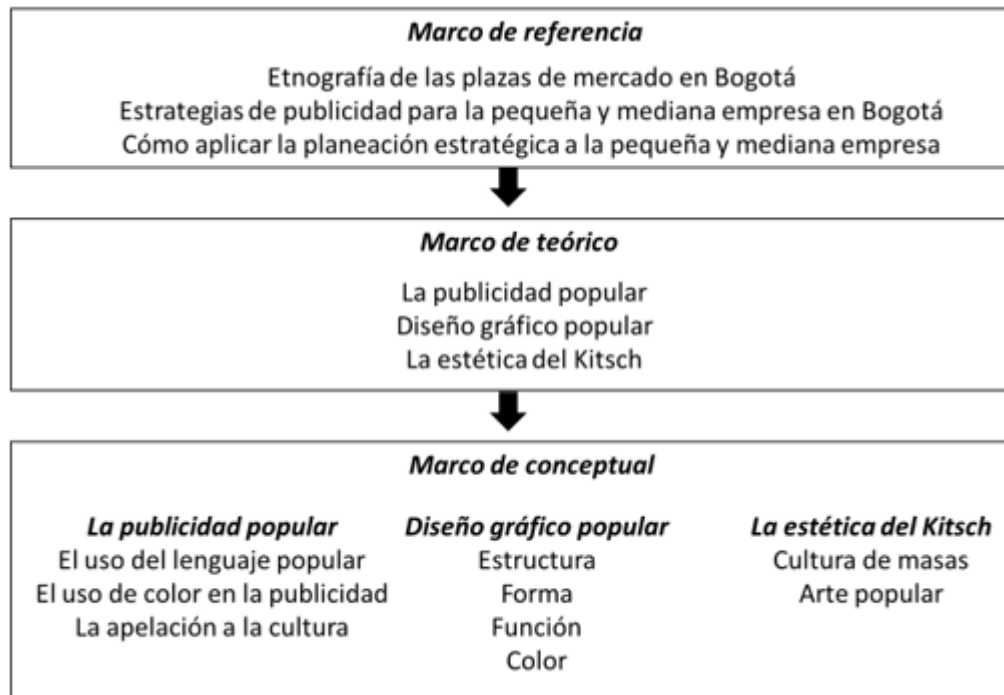
Es entonces como en este proyecto, se plantea la definición de variables desde el diseño gráfico y la publicidad popular, para reconocer las estrategias que se usan en las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá y cómo estas responden a un conjunto de manifestaciones sociales y culturales que como un sustrato creativo, pueden ser aprovechado por agencias y profesionales de la comunicación persuasiva.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GENERAL

Reconocer las estrategias de publicidad popular de las plazas de mercado de la ciudad de Bogotá, a partir de las manifestaciones sociales y culturales desde la perspectiva de la comunicación publicitaria.

## 3 CARACTERIZACIÓN DEL ESTUDIO O DISCUSIÓN TEÓRICA PROPUESTA



## 4 ENFOQUE Y/O METODOLOGÍA DE ABORDAJE

El método a través del cual desarrolla la investigación es mixto con un enfoque etnográfico. Esto quiere decir que durante las fases desplegadas se implementan técnicas e instrumentos cualitativos y cuantitativos, que permiten medir elementos como frecuencias de compra y visita, número de comerciantes y visitantes, así como, la interpretación y lectura simbólica de los roles de los agentes que intervienen en las lógicas de compra, constitución de memoria histórica y tejido social. La etnografía como enfoque principal de investigación social, permite el reconocimiento de manifestaciones populares y de interacción colectiva, interesándose tanto en las prácticas del grupo de estudio, como en el significado que éstas adquieren.

En ese sentido, las interpretaciones situadas, así como la descripción de determinados aspectos de la vida social y cultural, se convierten en proveedores fundamentales de información y de significados asociados a costumbres, creencias, prácticas sociales y religiosas y conocimientos y comportamientos (Restrepo, 2016).

**5 PRINCIPALES RESULTADOS, REFLEXIONES Y CONCLUSIONES****5.1 ESTÉTICA DE LA PLAZA DE MERCADO DESDE SU DEFINICIÓN COMO SUPERFICIE COMERCIAL Y CULTURAL**

Dentro de esta categoría se analizan aspectos como la distribución de los productos, los colores predominantes en los espacios, los patrones de ordenamiento y los recursos gráficos usados en la composición de anuncios y material comunicativo vinculado a cada uno de los diversos puestos de venta. Es importante mencionar antes de generar las descripciones particulares, que la plaza de mercado es un espacio rico y multiexpresivo; de alguna manera en el confluyen prácticas de representación que provienen del mundo rural, del eclecticismo de la ciudad y la cultura visual posmoderna que es por definición fragmentaria y falta de referencias y orígenes claros: lo que dentro del espectro de los estudios visuales se denominaría: Kitsch.

Tal situación se relaciona con la concepción del mercado como un lugar multisensorial en el que se exhiben productos de diversa índole, pero que sin duda hacen mayor referencia a los productos agrícolas y las prácticas campesinas. De allí que se haya identificado de forma generalizada la utilización de mecanismos comunicativos y comerciales que no provienen necesariamente, de conocimientos académicos sino de saberes intuitivos y empíricos.

Desde contextos académicos se tiende a pensar que la cultura visual está definida en mayor medida por todos aquellos productos del diseño gráfico y sus lineamientos estructurales; sin embargo, el diseño es ante todo, una práctica para la vida en sociedad. Sería un ejercicio estéril discutir sobre comunicación sin vincularla con la cultura. Esta última se convierte en sustrato esencial para el nacimiento de todo tipo de manifestaciones expresivas; desde el arte, hasta las interacciones que se tienen en una conversación cotidiana, son muestras de cómo el cúmulo de significados socialmente compartidos moldean nuestras intervenciones en el mundo de formas que no logran ser previstas de manera específica. A propósito de ello, Vera afirma que la generación de sentidos se da en la intersección que se crea a partir de los procesos comunicativos y la cultura, de esa forma, la comunicación es entendida como espacio de la producción, circulación, consumo de contenidos, mensajes, informaciones, imágenes y sonidos (2017, p. 41).

**5.2 ANÁLISIS DE COLOR EN LAS PLAZAS DE MERCADO**





Para Ferrer y Gómez (2013) el color hace parte de la experiencia cotidiana, en ella, su interpretación incide en la construcción de significados, que van desde el reconocimiento del entorno, hasta su relación, con otros sistemas perceptivos además de la visión. Así mismo Stanley, Lawrence y James (2001) postulan que la experiencia sensorial del color es básica, y que además

de partir de un proceso perceptivo natural, depende de otras conductas no relacionadas con la percepción: en su postulación, los seres humanos recuerdan los colores siempre con mayor brillantez que lo que realmente poseen los objetos.

Pero ¿Qué sucede con los colores por ejemplo en una plaza de mercado? ¿Qué pasa cuando el color es naturalmente propiedad de un objeto, y se dispone de tal manera que atrae la atención de un consumidor? Las combinaciones de color toman significado en la medida que se agrupan permitiendo su fácil localización; en una plaza de mercado, por ejemplo, las gamas de colores van desde todas las variaciones posibles del verde, pasando por el rojo, el naranja y el azul. El verde, siendo el color más encontrado en los productos de las plazas de mercado, generalmente se asocia con la naturaleza, la frescura y el buen estado de los productos. Para Moore, Pearce y Applebaum (s.f.), El verde es un color pigmento, mezcla de azul y amarillo, tiene un simbolismo elemental que lo lleva a ser un color psicológico primario. Es considerado matiz de transición y comunicación entre los dos grandes grupos de colores: cálidos y fríos.

Freire (1987) citado por Quesada (2017) habla de las tonalidades presentes en los productos de las plazas de mercado: el verde del mango o el del plátano, y de las variaciones según el producto: la relación de los colores con el desarrollo del fruto, son fundamentales para crear la gama cromática presente en las plazas de mercado. Dentro de los hallazgos, es común encontrar la combinación del rojo, naranja y amarillo, estos colores con mayor vibración atraen en primera instancia al comprador. El caso del amarillo es un color estimulante que en combinación con el rojo aumentan la presión sanguínea y estimulan el sistema nervioso. Es así, como si usted recuerda la visita a una plaza de mercado, podrá relacionar sentimientos de mayor vibración cuando están presentes gamas entre los rojos, amarillos y naranjas, y no lo que sucede con puestos donde predominan colores como el verde. A continuación, se presentan los análisis de color adyacentes presentes en las plazas de mercado y su significado:

Tabla 1 .Combinaciones de colores presentes en las plazas de mercado

Combinaciones de colores	Sentimiento o impresión
	<i>Calor</i> : este sentimiento es proporcionado por la combinación en el apilamiento de productos tales como: tomates, manzanas rojas, bananos, naranjas y piñas. En esta combinación prevalece el rojo como principal color vibrante. Estos colores transmiten dinamismo y calor, lo que indica una relación de bienestar.
	<i>Cercanía</i> : la cercanía se da desde el apilamiento y distribución de productos como tomates, manzanas rojas, bananos, naranjas, piñas, hierbas y hortalizas, plátanos verdes y aguacates. En esta combinación prevalecen los colores cálidos sobre los fríos como el verde.
	<i>Alegría</i> : en una combinación con porcentajes casi iguales de color, el rojo y el amarillo vibran con mayor fuerza, mientras que el naranja y el verde en menor medida. Tomates, manzanas rojas, rábanos, fresas, cebolla roja, remolacha, etc. plantean la gama de color rojo, siguen productos como la piña, el banano, pimentón amarillo, limones amarillos, entre otros. En el naranja productos como la papaya, las naranjas, la ahuyama y la zanahoria. Es la combinación encontrada en mayor porcentaje dentro de las plazas de mercado.
	<i>Simpatía</i> : en la combinación de la simpatía donde prevalece con mayor fuerza los colores fríos aparece el azul dada su influencia en los anuncios, carteles y objetos dispuestos en algunos locales para acompañar las combinaciones ya descritas. Esto indica que para el vendedor el color que neutraliza las combinaciones vibrantes es un color frío como el azul.

Fuente:Haller (2004)

- **Calor**: este sentimiento es proporcionado por la combinación en el apilamiento de productos tales como: tomates, manzanas rojas, bananos, naranjas y piñas. En esta combinación prevalece el rojo como principal color vibrante. Estos colores transmiten dinamismo y calor, lo que indica una relación de bienestar.
- **Cercanía**: la cercanía se da desde el apilamiento y distribución de productos como tomates, manzanas rojas, bananos, naranjas, piñas, hierbas y hortalizas, plátanos verdes y aguacates. En esta combinación prevalecen los colores cálidos sobre los fríos como el verde.
- **Alegría**: en una combinación con porcentajes casi iguales de color, el rojo y el amarillo vibran con mayor fuerza, mientras que el naranja y el verde en menor medida. Tomates, manzanas rojas, rábanos, fresas, cebolla roja, remolacha, etc. plantean la gama de color rojo, siguen productos como la piña, el banano, pimentón amarillo, limones amarillos, entre otros. En el naranja productos

como la papaya, las naranjas, la ahuyama y la zanahoria. Es la combinación encontrada en mayor porcentaje dentro de las plazas de mercado.

- Simpatía: en la combinación de la simpatía donde prevalece con mayor fuerza los colores fríos aparece el azul dada su influencia en los anuncios, carteles y objetos dispuestos en algunos locales para acompañar las combinaciones ya descritas. Esto indica que para el vendedor el color que neutraliza las combinaciones vibrantes es un color frío como el azul.

Haller (2004) no plantea una combinación donde prevalezcan los colores fríos, relacionados con el verde, más bien se aproxima a una relación entre azul, verde, blanco y amarillo, que pueden representar descanso. En general puede decirse que en las plazas de mercado se muestra un paisaje regularmente verde por la presencia de legumbres y hortalizas, y sobre en ello en una relación fondo forma, colores como el rojo, el amarillo y el naranja, contrastando con la alta vibración de los mismos.

### 5.3 USO DE RECURSOS COMO IMÁGENES Y GRÁFICOS DENTRO DE LA PLAZA DE MERCADO

En general, en las plazas de mercado existe una consciencia en el uso de imágenes asociadas a los imaginarios colectivos comunes, esto quiere decir que en los avisos identificados, se privilegian los nombres en español que son, en su mayoría, más fáciles de recordar. Otra tendencia identificada es la de crear nombres que tengan que de alguna manera muestre el “core de negocio” o principal producto vendido en ese stand (Peces maravillosos, Paraíso de las frutas, etc.).

No hay mayor desarrollo de símbolos que identifiquen al stand y el nombre que lleva. Lo que puede apreciarse en los avisos es la presentación del nombre que podría relacionarse con el logotipo en una mayor medida, puesto que es raro encontrar la producción de isotipos o imagotipos, lo que demuestra la intervención de los talleres de gráfica local-barrial que trabajan con ciertas plantillas, en las que predomina una categoría de tipografías más bien específico y de propuestas de composición similar, para piezas como los anuncios de locales y en este caso, de los puestos de venta.

En este aspecto la plaza de mercado, es por correspondencia, múltiple y ecléctica: los estímulos visuales provenientes de una intención deliberada por mostrar a través de signos y otras convenciones dispuestos para diferenciar un local de venta del otro, reafirma la utilidad cotidiana del diseño aun cuando quienes dirijan la creación o produzcan directamente los soportes comunicativos visuales que se incluyen como tácticas para estimular la demanda y al recordación, no tengan una formación ni en artes, ni en mercadotecnia ni en áreas afines. Al respecto Leonor Arfuch anota que:



“Ninguna comunicación es capaz de decirlo todo. Cada comunicación está hecha de exclusiones, de no dichos sobre los que se asienta la posibilidad de decir. Lo que no se dice es tan caracterizador como lo que se dice.” (2005, p. 41).

#### 5.4 ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LAS PLAZAS DE MERCADO

Mantener una comunicación constante en las plazas de mercado y aumentar la familiaridad, ha llevado a los comerciantes a buscar nuevas técnicas para lograr mensajes impactantes, que generen mayor cantidad de ventas. El interés por informar, recordar y persuadir sigue siendo muy importante entre los comerciantes de las plazas y siguen siendo los esquemas tradicionales los que atraen las ventas. Son varios los métodos utilizados para ayudar a lograr los objetivos, entre los cuales, están la propaganda con los avisos, y la promoción de ventas, con las muestras o premios para los compradores.

Dentro de los anuncios publicitarios que se encuentran en las plazas de mercado están: el nombre de la plaza, el uso de signos y símbolos alusivos a los alimentos, los números de los pasillos, y fotos alusivas a los productos que están en venta. Ahora, en cuanto a su composición básicamente en el uso de imagen y texto para algunos comerciantes; otros prefieren solo texto, y otros solo imágenes. Todos los anuncios mantienen las expresiones de cotidianidad, la estructura arquitectónica, las muestras gastronómicas, artísticas y culturales que identifican la idiosincrasia local.

Cabe resaltar que una de las manifestaciones de la cultura popular que da valor y significado a los anuncios publicitarios, es a través usualmente de dos íconos contemporáneos: el dinero y las mujeres; que constituyen un fuerte foco de atención para el comprador; generando recordación y a su vez reforzando los estereotipos masculinos de éxito por conseguir, y en donde existe la mezcla con las intenciones propias del negocio; brindando el marco publicitario, la esencia de los anuncios y su naturaleza campesina; como el tour de los alimentos.

#### 5.5 USO DE LEYES DE LA GESTALT EN LA DISPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS DENTRO DE LA PLAZA DE MERCADO

Matlin y Foley (1996) afirman desde la psicología de la Gestalt, que los seres humanos perciben los objetos, no de manera separada, sino como un conjunto organizado de estímulos, siguiendo esto, las representaciones más simples se perciben de manera más clara. Las formas sencillas de los productos de una plaza de mercado, hablan de la aproximación a la igualación de prototipos donde se comparan las formas de los productos con la forma ideal, sencillas de percibir;



formas redondas y ovaladas, pues se acercan según la teoría de la Gestalt, a las formas más fáciles de percibir por el ojo humano.

Cuando se ingresa a una plaza de mercado, existe una predisposición a los objetos que se encontrarán, esto quiere decir que existe un momento de conocimiento previo conocido como la aproximación de integración de características; lo que indica que un individuo, al ingresar a un espacio como la plaza de mercado, entiende formalmente y desde la percepción, cada uno los objetos y formas con las que se encuentra, más adelante se presenta un proceso seriado de atención enfocada, que es el paso siguiente en el proceso de la percepción humana.

Desde la teoría de la Gestalt, en una plaza de mercado se perciben primero los apilamientos, hechos en formas de pirámides, triángulos y en ocasiones como rectángulos. Esta organización parte de un conocimiento intuitivo desde el vendedor de la plaza y es que la organización vertical y ascendente, permite atraer al comprador.

Siguiendo lo anterior, los productos están distribuidos en grupos según su tipo, tomates con tomates, papas criollas con papas criollas, cucharas de madera con cucharas de madera, etc. Los tamaños también evidencian un factor de agrupamiento y que puede complementar la organización por el tipo de producto: en las partes inferiores los más grandes y en las superiores los más pequeños.

Un aspecto fundamental en la organización y distribución de las plazas de mercado, es que gracias a la experiencia de los vendedores con el tiempo, se organizan los productos según su objeto y en otros casos los de mayor demanda. En ese sentido, se plantean casos en los que se ponen juntos los productos básicos para hacer un ajiaco tales como: mazorcas, guascas, los diferentes tipos de papá, y la cebolla larga. Si bien es cierto desde un conocimiento experiencial, los vendedores reconocen en la organización, valores agregados para llamar la atención.

## 5.6 GENERACIÓN DE MARCA Y LOGOTIPO EN EL PUESTO DE VENTA

Dónde María, Ana la de las hierbas, Don Chucho o simplemente Doña Mercedes, son aproximaciones a lo que podría ser, la generación de marcas personales. Según París (2014) una marca es una representación psíquica del algo, es una huella en la mente del mercado; Costa citado por Nive (2013) afirma que la marca tiene un doble signo, uno verbal y otro visual, en una relación entre significante y significado.

En las plazas de mercado, y siguiendo a Bassat (2006) la marca cumple un objetivo como en la edad media, y era reconocer el trabajo del artesano o del productor, manteniendo un respeto por el trabajo de los diferentes eslabones de las cadenas productivas.

La marca como identificador visual no es entendida desde la importancia de recordación y pregnancia, se entiende más bien, la idea de una marca que posee asociaciones positivas, generalmente relacionadas con la persona, con el vendedor en la plaza de mercado. En este ejercicio de creación de identificadores, el naming cumple un papel fundamental, sí bien se intenta reconocer valores positivos asociados a la venta del producto, cualidades relacionadas con el vendedor terminan convirtiéndose en determinantes para encontrar diferenciación y recordación.

## 5.7 FRECUENCIA DE COMPRA EN LAS PLAZAS DE MERCADO

La frecuencia de compra en las plazas de mercado, esta determinada por el grado de lealtad con la marca, esto quiere decir, que identificado un vendedor y sus estrategias de fidelización, la frecuencia de compra se incrementa, no solo por algunos días o meses, sino más bien, por muchos años. A esto Hoffman et al. (2005) han agregado la existencia de cinco características situacionales que afectan el comportamiento de compra: el entorno físico, el entorno social, las perspectivas temporales, el motivo y la actitud de pre-compra.

La repetición de la compra involucra procesos de socialización de los individuos, los cuales toman fuerza cuando existen diversas culturas, y cuando se tiene más producto para escoger y consumir. El consumidor de las plazas de mercado se comporta de acuerdo con los distintos tipos de productos, categorizándolos de mayor o menor complejidad, y su constancia casi siempre está definida por la familia, por las circunstancias económicas, por sus grupos de referencia, por valor añadido de los productos, por unidad familiar, y por el nivel de satisfacción.

En concreto, los compradores de las plazas tienen una frecuencia de compra de una a dos veces al mes, los cuales reflejan un comportamiento de compra constante, en donde cada visita es dada para adquirir alimentos que duren entre dos a quince días, por ello, en ocasiones se repite el proceso dos veces al mes; otros compradores visitan las plazas una a dos veces a la semana, para tener más productos frescos. En consecuencia, son varios los determinantes internos y externos que concretan la reiteración de compra en las plazas de mercado, entre los cuales se destacan: la calidad percibida de los productos, que se podría definir como la evaluación global de los consumidores acerca de la superioridad o excelencia de un producto.

En segundo lugar, está el ambiente del puesto o local, porque abarca la familiaridad y el servicio al cliente. En el contexto de la distribución alimentaria, numerosos estímulos que abarcan tanto estímulos tangibles como intangibles, como el entorno físico, la atmósfera o ambiente o la disposición del punto de venta pueden influir positivamente en el comportamiento de compra de los

consumidores y en su satisfacción (Grewal et al., 2003), así como la generación de experiencia y el grado de bienestar cuando se hace la compra.

En último lugar, se encuentra el surtido de producto, influenciando de manera acertada al consumidor, llevándolo a la satisfacción y generando acciones de lealtad. El surtido de producto supone una herramienta estratégica de posicionamiento para las empresas de distribución comercial (Grewal et al., 1999) y es muy significativo sobre la decisión de compra, donde sencillamente, se puede categorizar de especialidad, por variedad de producto y nivel de precio.

## 5.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD APLICADAS POR VENDEDORES EN LAS PLAZAS DE MERCADO

Las plazas de mercado no solo son patrimonio cultural y espacio estratégico para el encuentro y forjamiento de relaciones sociales, también propician la interacción entre compradores y vendedores, y es el punto donde convergen las operaciones comerciales, que afectan un sector de bienes, en una simple economía de intercambio. Es por ello, que siendo la plaza de mercado una organización que asocia varios microempresarios requiere de una brújula que oriente las acciones operacionales de cara a la permanencia y la sostenibilidad. Dicho en otras palabras, serán los movimientos que impulsan el logro de las metas; es decir la estrategia.

Así las cosas, la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usan para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización (Thompson y Strickland, 1998). En consecuencia, en las plazas de mercado, es necesario crear posiciones sólidas a pesar de lo impredecible que puede ser el comportamiento de compra.

Dentro de las acciones que se utilizan para lograr la cohesión, equilibrio y claridad en las plazas de mercado, se acentúan aquellas que están relacionadas con la recompensa, y el excelente servicio, con lo cual los comerciantes están generando empatía, dedicación y familiaridad.

En segundo lugar, está la estrategia de evaluar las necesidades del cliente antes, durante y después de la venta, siendo la coartada para ahondar qué es lo que necesita el cliente, conocer su percepción y determinar las expectativas. En tercer lugar, la estrategia de hablar el mismo lenguaje que sus clientes, aspecto netamente cultural y estrategia básica, que se relaciona a las costumbres, la historia, y la cultura; lo cual permite la cercanía y la familiaridad que existe en la plaza.

En cuanto a las estrategias de mercadeo aparece el mercadeo de afinidad cuando se apoderan de la demanda y crean relaciones positivas. Por otra parte, la otra estrategia es mercadeo de comunidad, donde los clientes satisfechos recomiendan al comerciante por los buenos productos y

servicio que recibió. Finalmente, la estrategia de mercadeo de regalo extra que en la plaza se conoce como “ñapa” la acción más común entre los comerciantes; regalando producto adicional para incentivar la compra, y para dar a conocer productos nuevos que se esté comercializando por primera vez.

Finalmente, a nivel publicitario esta la llamada a la acción, cuando invitan a sus clientes a probar o comprar algo nuevo, y la estrategia de exhibición de módulos por productos, de tal manera que el orden y la clasificación de producto es lo que genera, la formula “AIDA”, atracción, interés, deseo y acción.

### 5.9 DESCRIPCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Entre las estrategias que indican lo que los comerciantes quieren lograr y los factores que influyen en el éxito, se mencionan las siguientes:

1. Estrategia de recompensa y reconocimiento del buen servicio: los comerciantes generan empatía, demostrando dedicación y alineación con la familiaridad que cada puesto expresa a sus clientes.
2. Estrategia de evaluación de necesidades del cliente: se trata de valorar al cliente antes, durante y después de la venta, siendo un truco para averiguar qué es lo que necesita el cliente, conocer su percepción y determinar las expectativas.
3. Estrategia códigos propios del idioma: acción básica, que concierne a la idiosincrasia: costumbres, historia, y la cultura, para generar cercanía y familiaridad.
4. Estrategia de mercadeo de afinidad: cuidado de la demanda y creación de relaciones positivas. Para lograr la satisfacción con los productos y servicios.
5. Estrategia de mercadeo de comunidad: clientes satisfechos recomiendan al comerciante por los buenos productos y servicio que recibió. fortalece la experiencia y apoya la lealtad.
6. Estrategia de mercadeo de regalo extra o recompensa: conocido en la plaza como “ñapa” la acción que permite regalar producto adicional para incentivar la compra, dar a conocer productos nuevos que se esté comercializando por primera vez, y acción que apoya la fidelización de clientes.
7. Estrategia de identidad propia: ser único por la atención, por la antigüedad y tradición del negocio y por la marca personal.
8. Estrategia del poder de las emociones: Impacta a los mensajes que están contruidos a partir de las necesidades y del lenguaje del público objetivo. Permite crear mensajes directos y fáciles de apropiar por sus clientes.
9. Estrategia de poder de lo racional: planear esfuerzos para hacerle ver al cliente lo bueno que es el producto que se ofrece, se utiliza creatividad y recursividad para lograrlo.

10. Estrategia llamada a la acción: incitar a los clientes a probar o comprar algo nuevo, que el cliente termina aceptándolo.

11. Estrategia de exhibición de módulos por productos: impacta en el orden y la clasificación de los productos, generando la formula “AIDA”, atracción, interés, deseo y acción.

12. Estrategia experiencias positivas en los clientes: busca demostrar la personalidad del producto, servicio o vendedor, de manera espontánea, con atención prioritaria; lo que conocemos clientes VIP. Permite escuchar al comprador, negociar con los productos o servicios, forjar conversaciones sobre temas de interés; para luego crear conexiones emocionales y lazos fuertes con los clientes.

13. Ubicación dentro de la plaza: en las plazas de mercado, existen espacios calientes que determinan una probable mayor visita dentro de la plaza; es decir que una de las estrategias usadas, es ubicarse un lugar visible por los compradores de tal manera que se asegure la venta.

#### 5.10 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN USADAS POR LOS VENDEDORES

En relación con las estrategias se pueden identificar por parte de los vendedores acciones para lograr una atracción comercial de los compradores al local y en adquirir particularmente sus productos en comparación con los demás puestos al interior de la plaza, gran parte de las estrategias pretenden fidelizar a los compradores, lo cual parte de la generación de experiencias positivas durante el tiempo en que esté en el local, resaltando las costumbres, tradiciones y prácticas culturales que tienen con los productos, al ser una estrategia más que garantice la calidad de los productos, solidificando la relación comercial tradicional en su interior con los compradores. De esta manera se refleja “un equilibrio entre lo concebido como tradicional y autóctono y lo moderno” (Patarroyo & Valbuena, 2019, pág. 24) , lo cual evoca un trato mucho más familiar y un fuerte arraigo cultural sin importar las transformaciones e impactos industriales o tecnológicos hoy en día.

De igual forma, la atención brindada por el vendedor permite destacar las cualidades de cada uno de los alimentos que exhiben en el punto de venta, el identificar las necesidades les permite entender los detalles de los productos que necesitan y de una manera muy directa e indirecta, utilizar expresiones como “vecino, vecina, amigo, amiga” para lograr un primer acercamiento y romper la barrera inicial, para luego brindar información sobre la calidad, frescura y precios de cada uno de los productos, de esta manera reflejan una atención prioritaria y a su vez espontánea que parte de la premisa más importante: escuchar al comprador, identifican las necesidades.

El tener la oportunidad de tocar, oler y hasta probar los productos son una estrategia más que resaltar la calidad de lo que va a adquirir, para luego establecer un lazo social y comercial en el proceso de negociación y cierre de la venta, cuando se logra la confianza necesaria el comprador

“regatea” o “pide ñapa o vendaje” en términos coloquiales negociar el costo de los productos, el cual se realiza de acuerdo a la cantidad y la variedad de productos a llevar y es una manera de obtener la mayor cantidad de productos a un menor costo, es importante resaltar que este proceso de negociación es liderado por el comprador que el que toma la decisión final es el vendedor, dado que solo él conoce los costos que tiene cada uno de los productos desde la productos hasta estar en el local, de esta manera él propone el costo mínimo al que se puede llegar sin afectar la rentabilidad del mismo; el segundo se conoce cómo el pedir un producto adicional sin tener que pagar por ello, el cual simbólicamente representación la fidelidad y agradecimiento entre el vendedor y comprador por haber no solo haber comprado los productos, sino por haber seleccionado el local o establecimiento; que es usualmente acompañada de frases transcendentales como: “venga le doy la ñapa pues”, “vecino, llévelos con toda confianza que están frescos”, “tres en 15 y cuatro en 10 pa’ que lo lleve”, lo cual evoca un trato mucho más familiar y un fuerte arraigo cultural.

Hay que mencionar, además, la estrategia de la degustación o como le denominan “la pruebita”, es decir cuando el cliente quiere saber más del producto, conocerlo, o sentir la seguridad de no equivocarse que está adquiriendo el producto que necesita, esta es una estrategia muy utilizada por el comprador para conocer nuevos productos y experimentar nuevos sabores con el fin de entender parte de la esencia cultural a través de las frutas y verduras del lugar, ciudad y país. Cada una de estas acciones estratégicas pretenden fortalecer las relaciones sociales y culturales que permite la plaza de mercado entre el campo y la ciudad.

**REFERENCIAS**

- Arfuch, L., Chaves, N., Ledesma, M. (1999) *Diseño y Comunicación, teorías y enfoques críticos*. Ed. Paidós. Buenos Aires. Argentina
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Debolsillo.
- Bravo, R. Á. (04 de 05 de 2019). <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co>. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co>: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/11911/1/Galerias%20y%20plazas%20de%20mercado.pdf>
- Castiblanco Roldan, A. (2011). *Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas*. Bogotá
- Dondis, D. A., & Beramendi, J. G. (1997). *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gili. Flórez Calderón, B. N. (2015). *Guía para diseñar una marca*. Santiago de.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2002). *Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo*. *Diálogos de la Comunicación*, (64), 9-24.
- Martín-Barbero, J. (2000). *La ciudad: entre medios y miedos. Ciudadanía del miedo*. Caracas: Nueva sociedad, 29-38.
- Matlin, M. W. & Foley, H. J. (1996). *Sensación y Percepción*. México: Pearson Educación
- Páramo, P. (2013). *La investigación en ciencias sociales: estrategias de investigación*. Universidad Piloto de Colombia.
- Paris, J. A. (2015). *La marca y sus significados*. Buenos Aires: Ediciones Haber.
- Quesada, E. G. (2017). *Sabores y desazones: experiencias lectoras en la plaza de mercado del sur de Tunja*.
- Stanley, C., Lawrence, W., & James, E. (2001). *Sensación y percepción*. México, DF: McGraw Hill.
- Vera, M. (2017) *Estética de la cotidianidad. Un acercamiento desde la representación de la fealdad*. Ed. AFACOM. Capítulo en libro: “Arte y comunicación un reto de reflexión en América Latina desde la perspectiva regional. Pereira, Colombia. Pg 39. - Pg 61 Universidad piloto de Colombia, 2013.