

**“ENTRE GÓNDOLAS Y CANASTOS, MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES”**

**TATIANA LORENA BARRERA NIÑO
MARIA ALEJANDRA SANTOS CABRERA**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2008**

**“ENTRE GÓNDOLAS Y CANASTOS, MANUAL DE IDENTIDAD
CORPORATIVA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES”**

**TATIANA LORENA BARRERA NIÑO
MARIA ALEJANDRA SANTOS CABRERA**

**Clase de trabajo: Proyecto de grado.
Para optar al título de comunicador Social**

**Director de proyecto:
INGRID ZACIPA**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2008**

"La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la amoral católica, y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

Artículo 23 del Reglamento Académico

Resolución No.13 de 1946.

Bogotá, 31 de julio de 2008

Señor

JÜRGEN HORLBECK

Decano Académico

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Respetado doctor Horlbeck,

Presento a su consideración el Trabajo de Grado titulado “ENTRE GÓNDOLAS Y CANASTOS, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES”, realizado por las estudiantes, Tatiana Lorena Barrero Niño y María Alejandra Santos.

Considero que este trabajo cumple satisfactoriamente con los requerimientos establecidos por la Universidad, y de igual manera la temática estudiada se constituye en una perspectiva interesante para el campo publicitario, en la medida que se hace un cruce entre lo comercial y la tradición cultural representada en un espacio de consumo como lo es la plaza de mercado. El trabajar bajo un estudio de caso le permite a las estudiantes plantear un modelo que pueda ser aplicado o replicado en las demás plazas del Distrito. Por lo tanto es importante resaltar la articulación que se puede lograr a través de lo publicitario como un mecanismo de reivindicación para espacios u objetos que se constituyen en íconos de nuestra cultura y que de alguna manera han sido desplazados por otras prácticas de consumo.

Cordialmente,

Ingrid Zacipa Infante

c.c. 52.159.204

Bogotá D.C julio de 2008

Sr Jürgen Horlbeck

Decano Académico

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y LENGUAJE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Por medio de la presente hacemos entrega formal del trabajo de grado “ENTRE GÓNDOLAS Y CANASTOS, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES”, con el que optamos al título de comunicador social con énfasis organizacional.

Agradecemos su atención

Tatiana Lorena Barrera Niño

María Alejandra Santos Cabrera

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA – FACULTAD DE
COMUNICACION Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL**

RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

1. Autor (es):

Tatiana Lorena Barrera Niño

María Alejandra Santos Cabrera

2. Título del Trabajo: “ENTRE GÓNDOLAS Y CANASTOS, MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES”

3. Tema central: Imagen Corporativa de la Plaza de Mercado Las Cruces.

4. Subtemas afines: Para el desarrollo teórico y la propuesta del presente trabajo se tuvieron en cuenta los siguientes temas, que permitieron entender con mayor profundidad los conceptos claves.

- Cultura
- Globalización.
- Capitalismo
- Identidad Corporativa
- Marca
- Branding

5. Campo profesional: Organizacional

6. Asesor del Trabajo: Ingrid Zacipa

7. Fecha de presentación: Mes: Julio Año: 2008

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del Trabajo: Diseñar un modelo de identidad corporativa que motive a la sociedad a recuperar estos espacios de consumo tradicional.

Contenido

1. Un poco de campo en la ciudad

2. Emerge un mercado

3. Relatos de una identidad

4. Diagnostico de la Plaza de Mercado Las Cruces

5. Propuesta

2. Autores principales

- Marvin Harris: Antropología Cultural, 1990
- Nestor Garcia Canclini : La Globalización Imaginada, 1999
- Joan Costa: Identidad Corporativa, 2003
- Wally Olins: Identidad Corporativa, 1991; Brand las marcas según Wally Olins
- David Aaker: Liderazgo de marca
- Mark Rowden: El arte de la identidad, 2004
- Luis Bassat: El libro rojo de las marcas 1999

3. Conceptos claves

- Cultura
- Imagen Corporativa
- Marca
- Branding
- Evolución del mercado en la sociedad actual
- Identidad
- Campaña publicitaria social.

4. Proceso metodológico.

Trabajo de Grado realizado mediante investigación teórica y práctica que se enfoca en el desarrollo de una propuesta de de imagen corporativa, aplicado a la plaza de Mercado

Las Cruces, de acuerdo a los objetivos planteados, teniendo como producto final un manual de imagen corporativa.

5. Reseña del Trabajo

Este proyecto es un trabajo de investigación y análisis que pretende dar cuenta de cómo las plazas de mercado, siendo espacios de consumo tradicional tienen la posibilidad de mejoramiento de su imagen, a través de una estrategia de identidad corporativa, aplicada en este caso a la Plaza de Mercado Las Cruces, con la posibilidad de ser adaptada a las demás plazas del Distrito de Bogotá; todo esto sin perder las características propias que las diferencia entre los otros actuales espacios de consumo, como lo son hoy en día las grandes superficies.

1. Material Impreso: Manual de Imagen Corporativa

2. Descripción del contenido:

Manual de Imagen que consta de aplicaciones del logo: usos, no usos; tipografía, aplicaciones: papelería básica, específicas, señalética y uniformes.

INGRID ZACIPA INFANTE

C.C. No. 52.159.204 de Santafé de Bogotá

Diagonal 89A#115-50 Int. 7 Apto. 302

Tel: 6040507. Cel: 3153399443

E-mail: zingridza@gmail.com

ESTUDIOS

POSTGRADO:

Fundación Universidad Central

Maestría en Investigación en Problemas Sociales Contemporáneos

Proceso de Tesis

Fundación Universidad Central

Especialización en Comunicación Educación con énfasis en innovación de metodologías y herramientas pedagógicas. Trabajo Monográfico: Bogotá, Polis 2005. Diseño de un juego de rol para enseñar ciudadanía a jóvenes de últimos grados de escolaridad.

Agosto 2003.

PREGRADO:

Fundación Universidad Central

Publicidad. Diciembre 1999.

Tesis Laureada: Modelo de Identificación del estereotipo y su contribución en la imagen de marca. Aplicado a las piezas publicitarias para jóvenes en el medio revista. Publicada.

ESTUDIOS

COMPLEMENTARIOS:

Universidad Central – Departamento de Investigaciones DIUC

Seminario Internacional Debates sobre el sujeto, abril 21 al 24 de 2003

Universidad Pedagógica Nacional

Curso de Inglés 2006; 2001-2002

Universidad Politécnico Grancolombiano

Seminario “Investigación en Mercadeo”, enero 20 y 27 de 2001

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Seminario de Internet como herramienta de comunicación, marketing y publicidad, noviembre 3-5 de 1999

Universidad Central – Departamento de Investigaciones DIUC
Seminario Internacional Comunicación Educación, octubre 27-29 de 1999

Universidad Nacional de Colombia - Facultad de Artes

Cátedra Manuel Ancizar

Pensar la Ciudad, una mirada hacia el próximo milenio, febrero 27 – junio 26 1999

EXPERIENCIA DOCENTE: UNIVERSIDAD POLITECNICO GRANCOLOMBIANO

Facultad de Mercadeo y Publicidad.

Docente del Seminario VI de Investigación. Junio 2000 hasta noviembre de 2006.

Docente de Publicidad V, Concepto Publicitario. Febrero 2002 hasta noviembre de 2004.

Docente de Publicidad VIII, Comunicación Corporativa, Febrero 2005 hasta el momento.

Docente de Investigación Publicitaria. Agosto de 2006 hasta el momento.

UNIVERSIDAD CENTRAL

Facultad de Publicidad

Coordinadora Ámbito de Investigación. Febrero 2007 hasta el momento.

Miembro del equipo del Proyecto Académico de Carrera, procesos de Investigación. Enero de 2005 hasta el momento.

Docente de Investigación Social de Mercados. Julio de 2007 hasta el momento.

Docente de Taller de Monografía. Enero de 2004 hasta noviembre de 2006.

Profesor Medio Tiempo, miembro del equipo del Proyecto Académico de Facultad. Julio de 2004 a Diciembre de 2004.

Docente de Fundamentos de Investigación. Enero 2003 hasta noviembre de 2003.

Docente de Investigación Publicitaria. Enero 2002 a Noviembre de 2002.

Auxiliar docente de Investigación publicitaria.

Auxiliar docente del área de humanidades, 1999.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA

Programa de Comunicación Social – énfasis: Publicidad

Docente Fundamentos de Publicidad. Enero 2008 hasta el momento.

Directora y jurado de diferentes trabajos de grado relacionados con temas como: consumo, construcción de marca, identidad corporativa, moda y publicidad.

EXPERIENCIA EN INVESTIGACIÓN:

UNIVERSIDAD CENTRAL

Facultad de Publicidad.

Investigación: “Demandas del mercado publicitario al tecnólogo en diseño y producción publicitaria”, 2006.

Miembro del equipo de Investigación. Agosto 2001 a Octubre 2001. Investigación: “Las demandas sociales a la disciplina publicitaria”. Fase 1.

Directora del equipo de Investigación: “Las demandas sociales al campo publicitario”. Fase 2. Agosto 2003 a Junio 2004

Directora de Tesis: La multimedia como herramienta en los procesos publicitarios para construir marca, aplicado a un caso real. Tesis meritoria.

Directora de Tesis: La influencia de los efectos sonoros en la construcción de mensajes publicitarios. Tesis meritoria.

Jurado en diferentes trabajos de grado relacionados con construcción de marca, comunicación corporativa, cultura y publicidad, jóvenes, consumo, publicidad y moda.

UNIVERSIDAD CENTRAL - TBWA / COLOMBO SUIZA.

Asesora de Investigación. Perfiles Urbanos, valores y estilos de vida en Bogotá. Octubre 2001 a Noviembre 2002.

UNIVERSIDAD CENTRAL

Departamento de Investigaciones DIUC.

Auxiliar de Investigación. Febrero 2000 a Noviembre 2000.

Investigación sobre Gobierno escolar y educación ciudadana, estudio de casos. (Investigación teórica y trabajo de campo, realización de observaciones, entrevistas, historias de vida, foro-talleres, talleres de etnografía, presentación de informes y análisis).

EXPERIENCIA LABORAL: VISION MUNDIAL COLOMBIA

Free Lance de diseño y asesoría en publicidad, de 1997 a 2003.

Asesora en la construcción de la estrategia de posicionamiento de marca. Marzo 2008 hasta el momento.

I.A.A. (International Advertising Asociation)

Miembro Junta Directiva Capítulo Junio, 1999 - 2000

PUBLICACIONES Y

RECONOCIMIENTOS:

Universidad Central, Carrera de Publicidad. Mayo de 2007.

Miembro del Equipo Académico que rediseñó el proyecto curricular de la Carrera, a la cual le fue otorgada por 7 años el Registro Calificado, por parte del Ministerio de Educación Nacional

Revista Debates Académicos No.1. Octubre de 2006.

Anotaciones sobre la definición del campo publicitario.

Revista el Poli. No.14. Noviembre de 2006.

La generación Líquida.

Jóvenes en-marcados.

Memorias: XIV Seminario Maestros Gestores de Nuevos Caminos ¿Escuela vs. Juventud? Medellín, agosto 2005.

Juventud la Subjetividad de la marca,

Libro: Juventud, la subjetividad de la marca.

Octubre 2002

Revista Nómadas No.12. Abril 2000

Autora artículo “Quien Compra, el consumidor real o el estereotipado?”

InterAd IV (Concurso Internacional de Facultades de Publicidad). 1999

Tercer lugar en Latinoamérica. Cliente: Compaq. Definición de perfil del consumidor. Diseño de Estrategias de Comunicación y Mercadeo. Ejecución Creativa de piezas publicitarias en campaña para Colombia

InterAd III (Concurso Internacional de Facultades de Publicidad).1998

Participante, Cliente: Programa de motivación al consumo de la leche en los Estados Unidos. Diseño de Estrategias de Comunicación, Mercadeo, Medios y Relaciones Públicas. Ejecución Creativa de piezas publicitarias para campaña en Estados Unidos y Colombia.

PONENCIAS:

Seminario Mayor de Bogotá, Conferencia: Identidades Juveniles, noviembre 2004.

XIV Seminario Maestros Gestores de Nuevos Caminos ¿Escuela vs. Juventud? Conferencia: Juventud la subjetividad de la marca. Medellín, agosto 2005.

INGRID ZACIPA INFANTE
C.C 52.159.204 DE BOGOTÁ

PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
- Único Formato aceptado por la Facultad -

<p>Profesor Proyecto Profesional II: Juan Carlos Consuegra.</p> <p>Fecha: _____ Calificación: _____</p> <p>Asesor Propuesto: _____</p> <p>Tel.: _____ Fecha: _____</p> <p>Coordinación Trabajos de Grado: _____</p> <p>Fecha inscripción del Proyecto: _____</p>
--

I. DATOS GENERALES

Estudiante: Tatiana Lorena Barrera Niño, María Alejandra Santos Cabrera

Campo Profesional: Organizacional

Fecha de Presentación del Proyecto: 30 de julio de 2007

Tipo de Trabajo: Trabajo de Grado

Teórico: Sistematización de Experiencia: Producción:

Profesor de Proyecto Profesional II: Juan Carlos Consuegra

Asesor Propuesto: Ingrid Zacipa

Título Propuesto: Identidad de las plazas de Mercado del Distrito: Prueba piloto Plaza de Mercado Las Cruces.

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. *PROBLEMA*

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

El acelerado crecimiento del mercado ha dejado atrás tradiciones que hacen parte del patrimonio cultural de la nación, alejándonos de las costumbres y de las antiguas formas de intercambio que constituyeron la base de la economía de nuestro país. Es por tal razón que se hace necesario crear mecanismos que incentiven la motivación de compra de la sociedad actual hacia las Plazas de mercado como un abastecimiento rural dentro lo urbano, que se resignifica para satisfacer las necesidades de la sociedad conservando su pasado.

¿Por qué es importante investigar ese problema?

1. Este Tipo de espacios con el tiempo se han ido deteriorando y han perdido importancia dentro de la sociedad, por lo que consideramos que es importante retomar esta costumbre como una forma para empezar a recuperar los elementos culturales que constituyen al país.
2. Las plazas de mercado son espacios de consumo únicos que se destacan por su recorrido histórico y que proponen una mezcla de campo dentro la ciudad en donde la dinámica de intercambio todavía se conserva a través del regateo y de las relaciones que se construyen en este espacio.
3. Actualmente el concepto de identidad corporativa es un factor determinante en el intercambio comercial, siendo ésta un activo intangible, que no sólo genera rentabilidad, sino que también mantiene relaciones permanentes con su entorno atrayendo clientes. Aunque las plazas de mercado operan con una dinámica específica adquirida a través del tiempo, es importante que estas tengan los elementos necesarios que la hagan competitiva frente a los grandes mercados.

4. Recuperar nuestro patrimonio cultural a través de estrategias contemporáneas que evoquen las tradiciones y que a su vez serán ese legado histórico, reconocido por los ciudadanos.

2. ¿Qué se va investigar específicamente?

- La memoria histórica de la Plaza de Mercado las Cruces a través de entrevistas a los vendedores más antiguos y a los habitantes del barrio; investigar la historia de las plazas de mercado, la dinámica comercial, las costumbres, los rasgos culturales, los imaginarios que surgen alrededor de esta, sus actores y en general cada uno de los aspectos significativos de este espacio.
- Se trabajarán textos que sugieran una definición de consumo en los espacios públicos.
- El enfoque cultural que exige esta propuesta requiere analizar diferentes posturas del término cultura y de su relación con el fenómeno de la globalización.
- Para el diseño de la estrategia es necesario investigar y analizar las diferentes tendencias que hay en cuanto a identidad corporativa, marca y branding.
- Es imprescindible conocer la percepción que tienen los clientes y vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces.

Entidades:

- El IPES (Instituto Para la Economía Social)
- SDP (Sistema Distrital de Plazas de Mercado)
- Instituto de Patrimonio Cultural
- Plaza de mercado Las Cruces
- Plaza de mercado del Restrepo
- Universidad Nacional

A. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

- 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?** (¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿Con qué tipo de metodología? ¿Qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿Supone diagnósticos previos?, ¿Entrevistas?, ¿Observación?, Encuestas?, etc.).

Inicialmente el proyecto requiere una etapa de investigación en la cual se recurrirá a lo siguiente:

- Investigar acerca de: plazas de mercado, cultura, ciudad, espacios de consumo, identidad, imagen corporativa, marca y branding.
- Entrevistas con las personas que aprobarán el permiso de trabajar con las plazas del Distrito.
- Entrevistas con los vendedores más antiguos de la Plaza de Mercado Las Cruces
- Entrevistas con las personas que están realizando la reconstrucción de la Plaza de Mercado Las Cruces
- Investigación en cuanto al modelo de imagen con el cual se deben regir las plazas por ser parte del distrito
- Revisión de documentos referentes a la historia de las plazas del Distrito
- Elaboración de un diagnóstico de la Plaza de Mercado Las Cruces
- Reportería gráfica
- Revisión de tesis relacionadas con el tema de imagen corporativa
- Revisión de casos exitosos en el manejo de identidad corporativa

B. OBJETIVOS

- 1. Objetivo General:** Diseñar un modelo de identidad corporativa que motive a la sociedad a recuperar estos espacios de consumo tradicional.

- 2. Objetivos Específicos (Particulares):**

- Conocer el desarrollo de las plazas de mercado durante la historia, todos los procesos culturales que han surgido dentro de estos espacios de consumo y el impacto que ha generado la globalización en estos.

- Reconstruir la memoria histórica de la Plaza de Mercado Las Cruces
- Entender los conceptos de identidad corporativa, marca y branding para el desarrollo de una propuesta enmarcada en los elementos significativos y estratégicos de la plaza de mercado.
- Realizar un diagnóstico que nos permita identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Plaza de Mercado Las Cruces frente a la competencia.
- Identificar los elementos tradicionales de las plazas de mercado para incluirlos en el desarrollo de la propuesta.
- Diseñar un manual de identidad corporativa con sus diferentes aplicaciones para la Plaza de Mercado Las Cruces, que refleje la tradición de estos espacios y que al mismo tiempo cumpla con las exigencias del mercado.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

B. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?

La investigación se ha dividido en dos partes: la primera corresponde a la plaza de mercado y sus elementos culturales; y la segunda a las herramientas y conceptos necesarios para la construcción de una identidad corporativa.

¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

- Plazas de mercado
- Espacios de consumo
- Capitalismo
- Ciudad
- Cultura
- Globalización
- Identidad Corporativa
- Marca
- Branding

C. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

2. ¿Cómo va a realizar la investigación?

En primer lugar se realizará una investigación de campo, que nos permita familiarizarnos con la plaza de mercado y con sus vendedores, para de ésta forma involucrarnos en los procesos internos de este espacio; después, realizaremos la investigación teórica pertinente para empezar a incorporar los conceptos base del proyecto.

3. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

CRONOGRAMA.

Semana	Actividad
1 de febrero	Visitas de campo
2 de febrero	Visitas de campo
3 de febrero	Visitas de campo
4 de febrero	Visitas de campo
1 de marzo	Investigación teórica
2 de marzo	Investigación teórica
3 de marzo	Investigación teórica
4 de marzo	Investigación teórica
1 de abril	Aplicación de encuestas
2 de abril	Construcción capítulo 1
3 de abril	Construcción capítulo 1
4 de abril	Construcción capítulo 2
1 de mayo	Construcción capítulo 2
2 de mayo	Análisis de encuestas
3 de mayo	Construcción del Diagnóstico
4 de mayo	Construcción del Diagnóstico
1 de junio	Construcción de la propuesta
2 de junio	Construcción de la propuesta
3 de junio	Diseño del manual de identidad
4 de junio	Diseño del manual de identidad
1 de julio	Diseño del manual de identidad
2 de julio	Ajustes y correcciones
3 de julio	Impresiones
4 de julio	Entrega proyecto de grado

4. Bibliografía básica

- IPES
- Instituto de Patrimonio Cultural
- Landor Asociation
- Thomas Hine
- Marly Douglas
- Edward Tylor
- Marvin Harris
- Clifford Gertz
- Nestor Garcia canclini
- Joan Costa
- Wally Olins
- Justo Villafañe
- Luis Bassat
- David Aaker
- Mark Rowden
- Lévi Strauss
- Regina Ortiz

AGRADECIMIENTOS

Gracias Dios por regalarme esta maravillosa oportunidad de haber experimentado cinco años al lado de amigos y de personajes tesos el mundo de la comunicación, por permitirme descubrir cosas nuevas que nunca imagine conocer.

Gracias a la mujer que más amo en este mundo que se esforzó hasta el último momento por verme hecha toda una profesional, lo logramos mamita. Porque su apoyo fue mi aliento en los momentos difíciles y su ejemplo mi motivación diaria.

Gracias hermanita, valió la pena hasta el último minuto de traspasar, las caras largas, las alegrías y las tristezas, quiero ofrecerte mis más sinceros agradecimientos por toda tu ayuda y por estar ahí siempre.

Alejita déjame decirte que fue un verdadero placer trabajar contigo, espero algún día publicar la bitácora “antítesis” y lo que realmente no espero por un largo tiempo es robarle horas al sueño y mencionar las palabra tesis cada cinco minutos, creo que voy a extrañar finalmente todo, espero nos encontremos en un futuro no muy lejano colega, para lo de las futuras tesis.

Ingrid, gracias de parte mía y de todos mis amigos imaginarios, no te imaginas todo lo que me enseñaron durante este tiempo, espero algún día nos acompañes a compartir una taza de café y a recordar los avances en los que inexplicablemente termine por agotar los nombres de los personajes de aquellos cuentos de infancia.

Por último, quiero agradecer inmensamente a los vendedores de la Plaza de Mercado las Cruces quienes contribuyeron con nuestra investigación, al personal del IPES (Instituto Para la Economía Social) quienes nos permitieron formar parte del proyecto de restauración de las plazas de mercado mediante el diseño de la identidad corporativa de estas. A las personas del instituto de Patrimonio Cultural de Bogotá quienes nos facilitaron la información arquitectónica de las plazas para el desarrollo de nuestra investigación.

TATIANA LORENA BARRERA NIÑO

Se abre el telón, las luces de colores, el sonido de tambores, un salto sobre la cuerda, todo ha iniciado. El temor a caer, el temor de no alcanzar la altura precisa para cada salto. Una mano que se extiende, un largo y profundo suspiro para seguir, porque aún todo esta encendido.

Largo es el camino, dura la avanzada... A Dios gracias, por todos ustedes:
Mis padres, mi amiga y todos los que de alguna u otra forma contribuyeron en el desarrollo de este trabajo.

María Alejandra Santos Cabrera

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	26
1. UN POCO DE CAMPO EN LA CIUDAD	28
2. EMERGE UN MERCADO	32
2.1 “Pague 2 y Lleve 3”	35
2.2 Una Retrospectiva a la Economía	36
2.3 Entre Líneas	38
2.4 Un paso a la modernidad	39
2.5 ¡Nos vamos pa’ la plaza!	42
2.6 Un retrato de la gran ciudad	43
2.6 Entre góndolas y canastos	45
2.7 Catálogo Cultural	47
3. RELATOS DE UNA IDENTIDAD	53
3.1 El nombre	62
3.2 El Logotipo	64
3.3 El símbolo	67
3.4 El color	69
3.5 La Tipografía	71
3.6 Los sentidos	73
3.6.1 Los Sonidos	73
3.6.2 El tacto	74
3.6.3 El gusto y el olfato	75
3.7 MARCA	75
3.7.1 Los tipos de marca	85
3.7.2 La estructura	86
3.7.3 La arquitectura de marca	90
5. DIAGNÓSTICO PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES 2008	98
4.1 Antecedentes de la plaza de mercado	98
4.2 Actividades Realizadas en la Plaza de Mercado las Cruces	98

4.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	99
4.3.1 SITUACIÓN ACTUAL	99
4.4 ANÁLISIS DE LA PLAZA FRENTE A LA COMPETENCIA	99
4.4.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO	99
4.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO	100
4.4.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS	100
4.4.4 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN	101
4.5 ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES, MARZO 2008	106
4.5.1 Características socio-demográficas:	106
4.5.2 Condiciones laborales y de mercado	108
4.5.3 Percepción del símbolo y del nombre	109
4.5.4 Percepción frente al servicio, producto, ventas y zona aledaña a la plaza	111
4.5.5 Tradiciones perdidas que los vendedores quieren rescatar de la Plaza De Mercado Las Cruces	115
4.5.6 Frente al cambio	116
4.5.7 Oportunidades con el proceso de renovación y reestructuración de la Plaza De Mercado Las Cruces	116
4.6 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES, MAYO DE 2008	117
5.0 LA PROPUESTA	123
5.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	123
5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	123
5.1.3 TÁCTICAS	124
5.2 IMAGEN ACTUAL	124
5.2.1 IDENTIDAD DE MARCA	126
5.2.2 PROPOSICIÓN DE VALOR (ANÁLISIS ACTUAL)	126
5.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL	126
5.3 IMAGEN OBJETIVO	127
5.3.1 PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA	128
5.3.2 PROPOSICIÓN DE VALOR (ANÁLISIS ACTUAL)	129

5.3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL	129
5.4 COMPETENCIA DIRECTA	130
5.4.1 ENTORNO COMPETITIVO	130
5.4.2 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DIRECTA:	130
5.4.3 NUEVO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	131
5.5 Propuesta de servicio al cliente	131
5.6 ARQUITECTURA DE MARCA	132
5.6.1 Firma de nuestra Marca:	132
5.6.2 Arquitectura de marca externa:	132
5.6.3 Parqueaderos:	133
5.6.4 Urbano	133
5.6.5 Arquitectura de marca Interna:	133
5.6.6 Transporte de Alimentos	134
5.7 ACTIVACIÓN DE MARCA	135
5.7.1 Plataforma de Activación	135
5.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	136
5.8.1 Valores Corporativos	136
5.8.2 Principios Corporativos	136
5.8.3 Tablero de Control	137
5.8.4 Plan Integral de Comunicaciones: Plaza De Mercado Las Cruces	138
5.8.5 Gestión de comunicación interna	139
5.8.6 Metodología	140
6. CONCLUSIONES	142
7. BIBLIOGRAFÍA	145
8. INFOGRAFÍA	147

INTRODUCCIÓN

Un lote de 3.497 metros cuadrados que nos remonta a los años 90, en donde aquellos muros aún se tiñen de la majestuosa arquitectura parisina, un lugar en donde el tiempo perdura y los recuerdos luchan por no perderse en esta modernidad acelerada, en donde aquellas voces callejeras aún se escuchan murmurando: es tiempo de mercar.

Para aquellos que tienen la fortuna de recorrer este espacio y revivir aquellos momentos que se escondieron durante años en aquella “H”^{*} rodeada de frutos y verduras y que durante años se convirtió en el escenario de una cultura que aún se respira entre los estrechos pasillos de esta antigua plaza, podrían expresar con la misma emotividad que hoy lo hacemos, el orgullo de mantener firmes aquellos muros que arrullaron el eco de aquel tiempo de guerra, sufrimiento, hambre y pena en donde la plaza dejó de ser un no lugar para convertirse en la protagonista de una leyenda citadina.

Es tiempo de darle vida a las palabras y a los hechos que nos mostraron toda la sabiduría que se esconde en este espacio, rostros cansados, esa imagen vaga de aquellas manos fuertes que perdieron suavidad para convertirse en manos guerreras, voces que reviven los momentos viejos que se esconden en aquellas gestos de un tiempo que nunca será como antes, y finalmente de frente y constante el saboreo de aquella fritanga de domingos que pareciera no volver.

Al entrar es inevitable no percibir el murmullo de cada elemento pidiéndonos ser visto, una pelea entre costumbres que aún se mantienen y entre aquellas que se quedaron detrás de los recuerdos, de esas voces que se regocijan al revivir o al escuchar de los viejos tiempo. Todo esto nos permitió comprender que la identidad en la plaza de mercado emerge de cada espacio, de cada aroma y textura que se percibe, es esa mezcla de sensaciones que están puestas ahí para significar y que recobran vida con la mención de aquellos elementos que han pasado con el tiempo o con los que aún se mantienen.

Después de explorar todas esas sensaciones comprendimos que en La Plaza de Mercado Las Cruces, la cual integra el grupo de las 17 plazas del Distrito, que se encuentran reguladas, por el IPES, y la misma Alcaldía Mayor de Bogotá; la comunicación es vital ya que actúa como una herramienta de preservación cultural que a

* Lote Plaza de Mercado Las Cruces

través de estrategias recupera las tradiciones que el país con el tiempo ha perdido o reemplazado por nuevos modelos.

Para evidenciar toda la riqueza que se esconde detrás de estos espacios rurales que se abrieron lugar años atrás en la capital, expondremos en el primer capítulo la reconstrucción de la memoria histórica de la plaza de mercado más antigua de la Bogotá: Las Cruces. Después, analizaremos en el segundo capítulo el recorrido de las plazas de mercado por la historia, las dinámicas de trueques utilizadas y la relación directa de estos espacios con la cultura.

El capítulo tres ofrecerá una descripción de los conceptos claves en la identidad corporativa, además de sumergirnos por el mundo de la marca y de la nueva era con el denominado branding. Todo este recorrido con el único objetivo de adentrar a los lectores es este mágico mundo de la imagen vista desde una perspectiva social que nos involucra a todos con la cultura de nuestro país.

Después de desempolvar las páginas de aquellas teorías de identidad corporativa se dará paso al diagnóstico de la plaza de mercado en el que se evidenciarán los puntos de vista tanto de los vendedores como de los clientes detectando así las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a través de percepciones directas y aterrizadas a la realidad actual de la plaza.

Finalmente se planteará la estrategia de comunicación que tiene como objetivo principal el diseño de la identidad corporativa de la plaza, además este capítulo incluirá una propuesta que le permita a Las Cruces contar con una estructura organizacional definida y apoyada en un tablero de control que guiará el comportamiento del negocio hacia cumplimiento de metas; este recorrido garantizará un cambio tanto interno como externo de la plaza como organización y a su vez le permitirá obtener mayores ingresos económicos y de capital humano.

Esta propuesta de identidad corporativa, será aplicada a La Plaza de Mercado Las Cruces como prueba piloto, para posteriormente replicar este modelo a las otras plazas del Distrito, teniendo presente las variaciones necesarias, dependiendo de la situación de cada plaza, y a su vez manteniendo los elementos simbólicos que constituyen la tradición de éstas.

1. UN POCO DE CAMPO EN LA CIUDAD

Se abren las puertas, la majestuosidad de su arquitectura, de su aire de antaño... una larga empinada para estar ahí, justo en frente de sus escaleras a medio construir.

Se divisa un enorme pavo real, unas altivas cúpulas de casas pasadas por los años que dejan toda la tradición e historia encerradas en el barrio Las Cruces.

Adentrarnos en un espacio, en una plaza que evoca por lo natural de su aspecto, de su imagen; historias, vidas y relatos de quienes han estado ahí por años.

El olor a tierra, el olor a frutas, ese olor que emerge del campo, el olor de mercado, el aspecto de campesinos, de hombres y mujeres arraigados a una cultura de venta de diferentes enceres y comida, que se ha convertido en su medio de subsistencia y de punto de encuentro para dar fe de la cultura que reviste a este espacio.

Tradicionales matronas que deambulan por las calles empinadas, armadas con sus mochilas al hombro para ir a llenarlas de mercado y llevar algo de comida a sus hijos.

Nada esta escrito, no hay un libro que relate los inicios de la famosísima plaza de mercado Las Cruces, no existen páginas, simplemente todo está en los recuerdos y memorias de quienes por años han sido parte de la construcción diaria de una historia, de experiencias, cambios y reformas de las cuales han tenido que hacer parte.

Buscando entre las canas, entre las marcas de la adultez, nos encontramos con don Jaime Borda¹, un hombre de 60 años, que en medio de panelas, aceites, granos, caldos para sopas, atiende a sus clientes, abre sus recuerdos y entre palabras melancólicas y tenues retrocede en el pasado para poder dar fe de aquellos detalles y hechos que hace más de 20 años hacían de esta plaza una de las mejores, sino la mejor en Bogotá, según lo narró Don Jaime.

“...mas o menos, por allá en 1928 cuando la organizaron, la plaza antiguamente era por debajo de la séptima y la pasaron toda para acá...” Era una plaza en donde venía gente de todas partes de Bogotá, el barrio Las Cruces uno de los primeros de la ciudad, famoso por su plaza que brillaba con luz propia dentro de lo urbano de esta, visitantes de

¹Borda, J. (2008, 14 de marzo), entrevistado por Santos, A., Bogotá.

pueblos aledaños como Fómez, Choachí y Cáqueza, venían hasta Bogotá en búsqueda de buenos y excelentes productos para su consumo.

Asistían personas desde Chapinero y zonas apartadas de la ciudad a comprar; se podía ver diferentes tipos de públicos, que tenían como costumbre comprar en la plaza, pues para esa época no existía el poderío y posicionamiento que existe hoy de las grandes cadenas de mercado.

La plaza ha estado siempre identificada por aquella ave plumífera, que ha sido la insignia que ha acompañado desde siempre a la Galería de Mercado Las Cruces — nombre oficial con el que fue bautizada en el año de su fundación, -1928-. Era una época en donde se podía disfrutar de un estilo diferente de vida, la urbe se movía a ritmo de mulas, el sonido de sus herraduras por las angostas calles, un aire de ciudad muy diferente al que hoy por hoy se vive y se es partícipe de toda una cantidad de procesos de desarrollo y progreso.

Siguiendo con los relatos de don Jaime, todo se inició para la época de Jorge Eliecer Gaitán, pero los desastres no se hicieron esperar, junto a la problemática social que se vivía en la época para los años 40. Según cuenta don Jaime, el día en que asesinaron a este gran líder político, el pueblo enfurecido llegó hasta las puertas de la plaza, entraron y saquearon los puestos, destruyeron y se llevaron consigo las ilusiones de quienes en esa época trabajan allí.

Y como no, un poco de charla política, en medio de la parte triste de la historia (mientras atendía a una clienta), don Jaime, con un aire de indignación y gran ímpetu, habla de Gaitán como un gran líder, como ese hombre que con su oratoria logró ser un político diferente a muchos otros; “...es lo mejorcito que ha habido junto con Alberto Lleras Camargo...” replicó.

Después de todos esos hechos tan lamentables, cada uno de los comerciantes y vendedores tuvieron que recuperarse de los daños y robos que ocasionó la época de conflictos socio políticos en la ciudad. No hubo ayuda del gobierno, pues para ellos, el gobierno, según lo expresaron, lo único que ayuda es “a quitarles a quienes son más pobres y necesitados.”

De igual forma, tanto para don Jaime, don Víctor y don Hernando, la plaza en sus épocas tenía gran afluencia, una gran actividad comercial, haciendo que sus ventas fueran mucho más altas.

Sale el sol y con su brillo el amanecer de aquellos jueves de mercado, una de las tradiciones que aún hoy en día se mantiene, aunque no de igual forma que antes. Las puertas se abrían a las 6:00 am, venían campesinos de otras poblaciones a vender, un día cargado de energía en donde todos tenían gran entusiasmo para hacer sus ventas.

Gente que entraba y salía con paquetes, el rostro de satisfacción tanto de ellos, como de los vendedores. Se respiraba un aire de abundancia, de prosperidad; una cultura que se había logrado arraigar en una población citadina, el poder comprar a precios bajos y con buena calidad, eran uno de los detalles que hacía interesante el hecho de ir a comprar en la plaza, mientras muchos otros venían a comer fritanga, tomar chicha y tomarse unas “polas”. La plaza era un punto de encuentro social, de construcción e intercambio de cultura en una ciudad capital como lo es Bogotá.

El menudeo, la compra de pequeñas cantidades: media libra de papa, un cuarto de arveja, son una de las más grandes comodidades que se le puede ofrecer al cliente según don Jaime; “...porque [en] las plazas usted puede encontrar desde media libra, un cuarto, tres cuartos, mientras que en los grandes supermercados si no es de kilo en adelante no puede conseguir algo especial. Muchas veces si se hacen promociones en las grandes superficies, en los artículos se lo van a sacar al doble, en cambio aquí no, aquí los precios son estables y como le digo, hay variedad para todos los gustos(...)”

Una mirada al suelo, intentando recordar más de aquellos viejos y añorados tiempos, de una época en donde para cada uno de los comerciantes, era de gran rentabilidad vender en la plaza, en la primera plaza de mercado de la capital, que día tras día recibía concurridamente visitantes y compradores que como parte de sus costumbres venían a adquirir diferentes productos.

Todos cuentan de las ventas exorbitantes, pero para ellos todo cambió y se vino deteriorando con las diferentes administraciones a las cuales les faltó y les ha faltado imponerse con disciplina y respaldo hacia los vendedores.

Unos centavos sobre la mesa, una mirada de alegría y listo, estaba el pago del arriendo; todo era muy económico, el costo de sus arriendos eran muy cómodos.

“ ... Nosotros pagábamos... eso eran centavitos que yo me acuerde, que habían monedas de dos centavos, eso se pagaba al diario y le daban unas boleticas pequeñitas, por ahí cinco centavos diarios, eso era todo tan barato! Una gaseosa valía cinco centavos, El Tiempo, valía diez centavos me parece...”

Cuenta don Jaime, entre una más de sus anécdotas.

Agregando algo más, menciona los problemas que tuvieron él y su papá con el local para la época en que estaba el General Rojas Pinilla, quien mandó a hacer un local que esta justo al lado del negocio que hoy en día tiene don Jaime, eran unos almacenes de la INA, pues Rojas Pinilla según contó él, todas las plazas debían tener un almacén de la INA, que años después fue conocida como el IDEMA la cual ya no existe. “...*eso se acabó, los chanchullos lo acabaron y entonces como estábamos ahí llegaron y le dijeron a mi papá: usted tiene que irse de aquí, porque vamos a hacer los almacenes de mi General y acá tienen que quedar (...)había un campito que sobraba y la verdad no era nada; “ y ellos dijeron si cabe ahí lo dejamos, si no tiene que irse”. Eso que no había donde ubicar una persona, esto era lleno totalmente y de alguna manera nos acomodamos allá y entonces nos fuimos...*”. Pero finalmente estos almacenes no se terminaron, ya que tumbaron a Rojas Pinilla, el 10 de mayo de 1957, de esta manera esos locales los tomaron personas particulares.

Dejando las páginas empolvadas y un poco ajadas, aterrizamos en este siglo XXI; se abre un nuevo capítulo, entre camiones, herramientas, obreros y nuevas historias para contar ya no, con tanta añoranza ni anhelos sobre la situación actual de la plaza, la cual inició un proceso de restauración, desde comienzo del 2007, declarada Patrimonio Cultural. Ha sido un proceso arduo de cambio, de asimilación por parte de los comerciantes, que creyendo estar desamparados, se opusieron en un principio a ser movidos de sus antiguos puestos de trabajos y de sus viejos locales.

Cada uno se refiere a este proceso con gran ilusión, pero también con amargura y preocupación, pues a pesar de que el IPES² (entidad que esta a cargo de este plan de restauración) ha estado siempre atento a todas las incertidumbres y posibles miedos de los comerciantes de quedar a la deriva, se niegan a aceptar la imposición de nuevos precios en sus arriendos, ya que para estos pequeños comerciantes no hay manera de pagar cánones de arrendamiento más costosos, pues las ventas son demasiado bajas, “esto ya no es como antes” en voz en cuello, todos acertaron en explicar.

Cambios, adopción de nuevas rutinas, nuevas prácticas referentes a las actividades internas de cada uno de los vendedores, lograr infundir y educar a aquellos personajes que no ven y que les es complicado entender el por qué de la importancia del buen manejo de los alimentos y la buena calidad de sus productos, para poder obtener mejores resultados en sus ventas y la imagen de su negocio.

² Instituto para la Economía Social

Para Oscar Tascón,³ el administrador actual de la plaza, este ha sido un arduo proceso, pues se está aplicando el plan de abastecimiento en alimentos y de alfabetización de todos los vendedores; el hecho de educar sus canas, su ingenuidad, sus experiencias, que entiendan el por qué del cuidado con los residuos, del buen trato y manipulación de los productos, ha tomado tiempo y trabajo. Verlos en un cambio total dentro de su plaza, de su centro de acopio e intercambio de ideas, pensamientos y formas de vida nacidas desde el campo, desde la humildad, desde las ilusiones de poder seguir ahí, en su espacio, en su tierra-plaza, poder seguir respirando la frescura de las verduras, las frutas y poder volver a brillar con el sol de aquellos jueves de mercado.

Se cae un tubo, el ruido de los camiones, el barro, el cemento que desde una puerta deja ver lo que será en poco tiempo la nueva Plaza de Las Cruces y un nuevo capítulo que escribir.

2. EMERGE UN MERCADO

Recogiendo el legado histórico de aquellos pueblos antiguos, pobladores de las primeras civilizaciones, en donde surgieron diferentes formas que han existido en paralelo con el desarrollo del ser humano. El mercado entendido como esa posibilidad de ofrecer, demandar, distribuir productos y establecer contacto con el otro. En otras palabras, el mercado *“es el lugar donde grandes grupos consumidores (...) adquieren parte de sus abastecimientos”*⁴. Estos han existido como esos lugares donde cada quien va con el deseo de comprar o vender algo, para de esta manera obtener un beneficio.

Los mercados han sido una de las manifestaciones más antiguas de la humanidad, incluso algunos arqueólogos, afirman que las plazas o mercados existen mucho antes de que se conociera la existencia de pueblos y civilizaciones.

Esta el caso de los Fenicios quienes por medio de su propia cultura y costumbres construyeron particulares estilos de vida para poder subsistir en la sociedad de aquella época. La base de su desarrollo social fue el comercio y la industria; prácticas productivas e intercambios de todo tipo de mercancías, en la que se contaba

³ Administrador, 2006-2007

⁴En: Escala Arquitectura arte e ingeniería: Acta Antropológica- Epoca 2 Volúmen 1 N°2” La Economía de un Sistema de Mercados en México, Bronislaw Malinoswsky y Julio de La Fuente, México 1957. p.19.

para su distribución con grandes rutas marítimas por el Mediterráneo, mientras que en el caso de lo egipcios servían de mercado los alrededores de los templos donde se congregaba la multitud con ocasión de las grandes festividades religiosas. También existían mercados en las plazas de las villas y en los espacios libres de éstas.

Llevaban cierto estilo de comerciar y de hacer de éste medio su mejor forma de lograr mantenerse en esa dinámica de intercambio de productos, “*era costumbre fenicia desembocar en una costa, realizar sus ventas o trueques durante breves días y volver a zarpar, hacia otros mercados...*”⁵

Fueron grandes mercaderes y navales que desarrollaron habilidades para hacer intercambios de mercancías entre los pueblos vecinos. En un principio su industria estaba basada en los recursos naturales, en la materia prima producida en sus propias tierras para luego proceder a su comercialización con los pueblos vecinos. De igual forma se destacaron por su gran actividad agrícola, el cultivo de sus productos tales como el trigo y otros como los cereales, el olivo, la higuera, entre otros.

Fue un pueblo que demostró el apoderamiento de sus formas personales de comercio, siendo este la base de su crecimiento social y económico. Se destacaron por ser un pueblo agrícola, con arraigadas costumbres y formas sociales de vida, que permitieron que se establecieran en su época como un gran sistema sociocultural.

Civilizaciones del pasado que dejaron importantes modelos de sociedad, de nación y desarrollo social, en medio del intercambio cultural y la comunicación entre pueblos y gentes. Espacios de gran valor e importancia como el ágora, propia de la sociedad griega, el cual fue un punto de encuentro y asentamiento social que permitía reunir a la comunidad expresando un significado simbólico, pues fue en este tipo de espacios donde después de muchas desagregaciones sociales el pueblo se reunía para establecer de alguna u otra forma nuevas prácticas urbanas.

Un espacio que en su época permitió ser el centro de reunión para las asambleas populares y de mercado, igualmente se destinaban ciertas calles para la venta de diferentes tipos de artículos, e incluso se construyeron edificios exclusivamente para la actividad mercantil. El ágora, era vista como “*un espacio público, un mercado generador de filosofía, un espacio cívico ideal para debatir cuestiones públicas*”⁶

⁵ Harden Donald, *Los Fenicios, Ediciones Orbis*, S.A, 1985, p 122

⁶ Hine, Thomas. (2003), *¡Me lo llevo!: una historia del shopping*, Barcelona, Lumen. P.89.

El mercado griego, fue un mercado que se prestó para el desarrollo de diferentes actividades, no solo comerciales sino sociales; muchos iban a ésta (el ágora), para pasar el tiempo, reunirse con los vecinos y comentar lo sucedido en el día. “Era un punto de reunión de los desocupados de la ciudad, que iban a aquel para amenizar sus ocios, comentando las noticias del día.”⁷

Las plazas públicas fueron también espacios diseñados para llevar a cabo los combates entre gladiadores, acto que permitió ser un punto de congregación de personas alrededor de un espectáculo, que más que ser algo emocionante y eufórico, fue una actividad con una gran connotación de intercambio cultural.

Así, la plaza ha sido un instrumento regulador del entramado urbano y centro de las actividades públicas, tanto de carácter económico como religioso. En las ciudades medievales, hubo un gran aumento de los espacios públicos y de diferentes tipos de plazas, como la plaza mayor, la plaza de iglesia y la plaza de mercado.

Fueron espacios de grandes dimensiones físicas, espacios urbanos que eran visitados con el fin de encontrar beneficios, intercambios comerciales e ideológicos. Plazas de eventos públicos, de encuentros sociales, comerciales y de trueques entre vecinos. Grandes flujos de información y experiencias que para los griegos cumplía una función no sólo comercial, sino que en medio del ir y venir de mercaderes, compradores, se iba construyendo un aire de ciudad, de comunicación, permitiendo así que los atenienses tuvieron la oportunidad de tener encuentros e intercambios comunicacionales y culturales.

En cuanto a la sociedad romana, se puede resaltar la existencia de foros, los cuales funcionaban ciertos días pero con el tiempo pasaron a ser lugares de paseo y reunión, en donde se llevaba a cabo asambleas y los reconocidos tribunales.

El pueblo romano, un pueblo que al igual que los fenicios se caracterizó por dejar una gran marca en la historia, por sus grandes alcances en el desarrollo social y económico por medio de la comercialización marítima de aquellos productos que los mercaderes de la época cultivaban para después venderlos y hacer un proceso de intercambio o el conocido “trueque” de la época.

Se comerciaba con toda clase de productos, desde alimentos hasta objetos de lujo como textiles, piedras, etc, “...en las ciudades fastuosas que rodeaban el Mediterráneo, había una extensa

⁷ Enciclopedia Universal Ilustrada,(1917), “Europeo americana”, Tomo 1, Madrid, , Espasa-Calpe S.A..

demanda de marfil, perfumes, pimienta, perlas carey y otros artículos de lujo que sólo Oriente podía suministrar.”⁸

La sal fue otros los productos de alto comercio en ciertas regiones de Roma, los mercaderes zarpaban desde la costa hacia el interior para hacer el intercambio de la tan preciada mercancía, como lo fue la sal para ellos. Gracias a ese alto comercio se dice que Roma pudo haber sido un mercado de Ruta de la Sal y es ahí cuando su población comienza a dividirse.

Cuando sucedió la caída del Imperio Romano, de la mano de este acontecimiento hubo una gran inestabilidad económica, lo que generó un ambiente de desconfianza en la circulación de la moneda. Debido a esto, la forma de comerciar tomó nuevos rumbos, haciendo que los comerciantes y compradores, adoptaran nuevas prácticas para la adquisición de productos.

2.1 “Pague 2 y Lleve 3”

Con el no uso de la moneda para la adquisición de productos en el mercado, las personas comenzaron a realizar la práctica del trueque, el intercambio de servicios con la oportunidad de brindar y cruzar las habilidades en cambio de obtener lo que para cada uno era difícil tener acceso. Estaba el caso de los campesinos, quienes llevaban comida a sus terratenientes a cambio de recibir protección.

Este fenómeno del trueque continuó aproximadamente hasta el siglo XI, hasta el momento en que se volvieron a ver las monedas en el proceso comercial, lo que generó cambios en la compra y venta, haciendo que el mercado de la época le otorgara mucha más importancia y significado en el ámbito del mercado.

Este recorrido por la historia, y por lo que ha sido el comercio dentro del desarrollo de las sociedades mundiales, permite entender y contextualizar los motivos y principales incentivos de cambio y avance al cual se ha tenido que ver sometida la humanidad con el paso de los años. Visualizar de qué manera el hombre ha actuado para suplir sus necesidades, enfrentando todo un sinnúmero de situaciones que aunque provechosas y de gran valor para su época, cada día le fueron dando paso a paso otras

⁸ Bailey, Cyril. (1986), El legado de Roma, , Madrid, Ediciones Pegaso ,. p 230.

nuevas formas de mantenerse vivos con el desarrollo comercial, como base de la economía y desarrollo de cualquier grupo social o civilización.

Fueron diferentes modelos económicos, que se abrieron a nuevas y seductoras formas de comercio y de mercado, permitiendo y haciendo del hombre mercader, de aquel hombre del trueque, de intercambios, negociante de sus mercancías en medio de sus navíos, tan sólo hombres del pasado, superados por la llegada de propuestas de consumo alternativas y estandarización de ofertas en serie que han logrado envolver y seducir al sector del mercado.

2.2 Una Retrospectiva a la Economía

Se tiene como ejemplo, el conocido y renombrado, *capitalismo*, este modelo económico trajo consigo cambios que modificaron la estructura feudal y que incentivaron a la sociedad a crear nuevas formas de producción y distribución con el fin de obtener mayor utilidad. Fue una época que permitió el desarrollo de las industrias y con el tiempo el desarrollo del libre pensamiento, una época que impulsó a la sociedad a promover la libertad a través de la creación.

El capitalismo tuvo su desarrollo en Europa Occidental, que para ese entonces ya contaba con estados naciones e inmensas riquezas como soporte de lo que se convertiría en un capitalismo mercantil y manufacturero, en donde la agricultura adoptó prácticas modernas al igual que las flotas, permitiendo así un mayor tráfico de mercancías por los diferentes puertos, de tal forma que la agricultura se convirtió en la mayor fuente económica de la historia.

Aunque algunos sistemas evolucionaron, los campesinos continuaban utilizando las técnicas primitivas para fabricar sus productos hasta que se empleó el “*Domestic system*”⁹ sistema que les permitía fabricar con mayores estándares de calidad y que además contaba con la supervisión de comerciantes encargados de distribuir los productos a bajos precios, lo que llevó a Inglaterra a ser líder en el mercado de exportaciones.

Cerca de 1694 las cosas se tornaron complicadas y muchos campesinos perdieron sus tierras por la apropiación de los terrenos comunales para el uso de *enclosures*¹⁰ y

⁹ Sistema doméstico

¹⁰ Cercados

migraron a las ciudades de los alrededores después de vender sus pequeños terrenos a propietarios ricos, este desplazamiento generó el aumento de mano de obra en diferentes ciudades lo cual impulsó el desarrollo industrial. Como consecuencia del avance tecnológico se reemplazó el taller artesanal por la fábrica y se dio paso de esta forma a la denominada Revolución Industrial.

El capitalismo generó conflictos de tipo social por las difíciles condiciones laborales que se presentaron en la sociedad, estas problemáticas originaron sindicatos e ideologías en contra del sistema económico imperante que permitió escuchar la voz de los oprimidos y que representó un cambio de conducta y de pensamiento ante la sublimación de aquella época, en donde la igualdad difícilmente era percibida.

La expansión mercantil también representó una fuente de conflicto al formarse imperios coloniales con el fin de ubicar y obtener la materia prima y agrícola suficiente para alcanzar un crecimiento en la industria, que a finales del siglo XIX y principios del siglo XX se llamó *imperialismo*, que permitió propagar las relaciones comerciales y la producción a escala global. Los conflictos se intensificaron con la I y II Guerra mundial hasta el punto de segmentar al mundo en bloques.

Con el tiempo el proceso de posguerra permitió que los países capitalistas se aliaran tomando los nuevos sistemas de trabajo expuestos en teorías americanas que propagaban *el taylorismo*,¹¹ *el fordismo*¹² y la fusión empresarial; métodos que optimizaron el trabajo, permitiendo la producción en masa. Durante este periodo surgió la aparición de la sociedad de consumo lo que marcó una gran diferencia en la historia del capitalismo.

Al tiempo del estallido de las revoluciones burguesas surgieron diferentes grupos sociales, con diversos ideales y comportamientos que impulsaron las relaciones económicas y culturales en el ámbito urbano como parte de la conciencia de cambio entre ciudades, provocando un debilitamiento en el poderío político de diferentes países a lo largo de la historia. La vida urbana se tomó a las ciudades y las diferentes prácticas económicas, políticas, éticas y sociales nacidas de estas se generalizaron al igual que el

¹¹ Sistema de organización del trabajo basado en las ideas de F.W. Taylor, en donde cada trabajador debe ser especialista en su función y coordinar sus tareas por medio de un plan preestablecido.

¹² Teoría de la Industrialización planteada por Henry Ford, que busca incrementar la producción, con la estandarización al máximo de las piezas y unidades de producción en la cadena. (*Gran enciclopedia planeta, tomo 4, Barcelona, Planeta*).

conocimiento *dejando como resultado un mundo cada vez más burgués y cada vez menos feudal*. Un mundo que buscaba con ansias la prosperidad y el bienestar de todos.

A través de este legado histórico que dejó momentos difíciles y otros no tanto, los campesinos se apropiaron de sus tierras y aprendieron a moverse en ellas, aumentando su aceptación por estas al comprender que los frutos representaban una fuente de dinero, poder y gloria para el que la supiera administrar con fines comerciales más que de sustento personal. La comercialización de los productos del campo se consolidó y con los años entre dinámicas de trueque e intercambio, se fueron generando riquezas para el mundo que hoy no sólo pueden ser vistas en términos económicos, sino más bien como patrimonios sociales y culturales de la humanidad.

2.3 Entre Líneas

Alejando la mirada del pasado y deteniéndose en el presente, es posible tener una gran evidencia de la manera en que los tiempos y épocas muestran cómo a través de cada cultura, de cada civilización, el desarrollo comercial y de los mercados, ha permitido que las civilizaciones tuvieran importantes avances y desarrollo a nivel cultural, por medio de la comunicación y relaciones establecidas en el proceso de trueque, cambio y venta de sus productos, permitieron que cada vez las tradiciones y prácticas de la época crearan una identidad y personalidad en las costumbres y formas de vida que los diferenciaba de otros pueblos; o que de igual forma hacían que los individuos se apropiaran de su estilo de desarrollo, siendo parte de alguna u otra forma en la cadena de producción, distribución y comercialización de los productos del campo y de otro tipo de enceres para el consumo de una sociedad como lo eran en cada época y tiempo determinado.

Fueron diferentes procesos evolutivos, la necesidad de tener que ir en búsqueda de lo requerido, cambiar un poco de pescado por pan, carne por frutas, etc. Deleitarse con el contacto de otras personas que llegaban a ofrecer lo que tenían y esperar a que otros más arribaran pregonando sus productos.

Toda una gran parafernalia escondida detrás de todo el gran proceso de producción y comercio, productos venidos del campo, unas cuantas monedas, unos cuantos productos, hombres que zarpaban en los navíos para negociar lo que llevaban en su barcos con el objetivo único de obtener un beneficio; esas ganas que llevaban los

comerciantes de poder hacer el mejor trato con otros hombres venidos de pueblos cercanos trayendo no sólo otros productos, sino nuevas formas de vivir, de comunicarse, de expresar lo que cada cultura era y tenía para hacerse fuertes en sus propias y ajenas tierras.

Con cada acto, cada contacto e intercambio personal, comunicaba y transmitía cómo era la vida en cada tierra, cómo hacían para sobrevivir, para estar en medio de difíciles formas de vida, de su entorno y las dificultades del mismo medio en donde se encontraban. Todo esto ha sido la cultura que ha formado parte de lo que se reconoce y se recuerda en un ambiente de comercio, en un ambiente diferente quizás a muchos otros, con una diferenciación de lineamientos de comportamiento, con otras costumbres y rasgos. Los mercaderes que iban de un lado al otro, intentando vender y promocionar sus productos, exportando y trayendo todos lo posible y necesario desde afuera.

2.4 Un paso a la modernidad

Espacios urbanos que a través de los años han ido tomando otro significado, procesos nuevos acomodados a mentes modernas y avanzadas con el paso inevitable del tiempo. Quizás hoy en día esa forma de vida y dinámica de nuestros ancestros, en donde sobrevivieron en medio de “rústicas” y estrictas costumbres, puede parecer un poco extraña, pero inevitablemente gracias a estas actividades comerciales hoy todavía se puede hablar de plazas de mercado, de ese interés social concentrado en todo el desarrollo agrícola de una civilización en la que el intercambio se desarrolló como un acto de dar y recibir.

Ya para el siglo XIX muchas formas y estilos de vender, de comprar habían cambiado, como lo señala J. Puig, “las plazas y las calles de los barrios populosos enteramente acaparadas por el pequeño pueblo y transformada en “bazares públicos”. Surge el mercado callejero, en donde todo estaba al aire libre, las comidas, los pescados, los productos estaban exhibidos de tal manera que la gente podía tener un contacto más cercano con estos y se iban tejiendo otro tipo de relaciones y comunicación entre esa actividad del mercado.

Así, todo ha sido un largo proceso de evolución, de cambio y adaptación. Una historia cambiante y progresista, en donde quizás cada detalle ha sido fundamental en

los momentos de dejar a un lado viejas costumbres, o en el caso contrario seguir con el desarrollo y perfección de estas.

Las cosas han cambiado, ciudades enteras que con el tiempo se fueron sumergiendo en procesos de cambio y de progreso. Transformaciones inevitables, todo fluye, así como ha tenido que fluir nuevas prácticas al interior de cada espacio, ciudad, pueblo o nación.

Está la ciudad vista como un conglomerado de espacios en donde cada quien delimita intereses y necesidades: espacios donde minuto a minuto de manera consciente e inconsciente se va construyendo formas de vida, costumbres, historias, relatos, circulación de sentidos, de pensamientos y palabras... toda una parafernalia alrededor de esa institución social que es llamada "ciudad".

Espacios comprendidos entre lo mágico de la gente, entre lo mágico de estar y permanecer en el día a día de todos aquellos que albergan y hacen parte de todo lo que comprende las vivencias que se encuentran dentro de la ciudad. Interacción, comunicación, creación de ser humano; detalles, reacciones y movimientos, son las partes evidentes de este gran engranaje que funciona a grandes velocidades.

Espacios que se construyen y nacen de los intereses individuales y colectivos, soportados en las base de los intercambios visibles e invisibles. Intercambios que llevan día a día a un consumo; se consumen ideas, se consumen formas y estilos de vida.

Seres humanos sumergidos en un mundo total de abastecimiento material y mental, espacios que se convierten en circos romanos en donde unos son el centro del show, mientras otros tantos son quienes asisten a este; se divierten, apuestan, ganan, pierden, consumen y detrás de todo existe un "monstruo", una monumental máquina que esta produciendo constantemente esos símbolos y elementos propios de la esencia de cada momento, de cada rincón, de cada delimitación física y mental de las grandes ofertas que la ciudad misma le da a sus habitantes, quienes salen en búsqueda de nuevas emociones, sensaciones y experiencias en el resguardo de los espacios de consumo.

Grande y poderosa hay que consumir de ella, o posiblemente se extinguirá. Tradiciones arraigadas y nacidas de la tierra; antiguamente se hablaba del ágora, como una institución física que permitía establecer relaciones, donde los ciudadanos se reconocen como tales, la ciudad vista como un lugar de desarrollo antropológico donde

se crea una identificación histórica pública y política en el sentido de la validación de la vida ciudadana, el intercambio y el reconocimiento de identidades.

Espacios hechos a la medida de las necesidades de cada pueblo, de cada tendencia; lugares, estéticos y *no estéticos*, pulcros y otros no, pero total lugares y espacios para cada uno, para cada quien que reside en una máquina gigante que esta a disposición de muchos.

Esferas sociales, donde es posible leer acerca de las identidades individuales y colectivas, las relaciones entre conocidos y desconocidos, entre el vecino, amigos y foráneos, explorando experiencias e intercambios de flujos de información y comportamientos. *“Una ciudad hecha cada días más de flujos, de circulación e informaciones y cada vez menos de encuentro y comunicación real”*¹³.

Todo se resume en una lectura veloz de comportamientos y de formas de comunicación instantáneas, que se intercambian minuto a minuto en la mente de cada individuo. Autopistas de códigos, que circundan la ciudad, entradas, salidas, bolsas, paquetes, mercancías que se intercambian por unos pesos y que a su vez dan paso a esa gran práctica del consumo y a una serie de actos visibles e invisibles que hablan por si solos y que al mismo tiempo van construyendo espacios culturales dentro de la ciudad misma.

Mercancías que representan formas sociales y distribuciones del conocimiento. Formas de expresiones, de identidades, asociaciones sociales y culturales en donde el individuo “navega” incluso hasta sin darse cuenta. Todo se muestra como un gran paquete de productos, conocimientos, modelos de comportamientos e incluso estilos de vida que indirectamente se ofrecen detrás de cada tangible e intangible que es distribuido día a día.

Infinidad de lugares hechos para distintos tipos de intereses, en donde se acoge las diferencias de culturas, de deseos y necesidades. Una ciudad hecha para que el mismo ser humano la transforme y la acoja a su antojo, creando espacios para divertirse, para conversar, intercambiar, construir sociedad, construir esas relaciones que permitan que el individuo pueda desarrollarse dentro de espacios como centros comerciales, parques, plazuelas, cafés, bares y plazas de mercado.

¹³ PEREIRA, G, Jose Miguel. (2006), Entre miedos y goces: comunicación, vida pública y ciudadanía, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana : Cátedra Unesco de Comunicación Social, p. 150

Lugares que dentro de la historia y desarrollo del hombre han brindado una mirada diferente de lo que es comunicar, lo que es llegar a otro individuo por medio de una palabra, de un favor, de dar las gracias, de comprar, vender, recibir algo a cambio; divertirse viendo una película, bebiendo un taza de café, leyendo en un parque, y en fin, una cantidad de acciones que comunican, hasta incluso sin que el ser humano mismo se haya dado cuenta.

Desde la antigüedad el hombre ha contado con esos espacios de intercambio cultural, de construcción de ciudad, de esferas públicas que se han ido transformando para dejar legados y bases que son la muestra viva de esa necesidad unívoca de poder socializar.

2.5 ¡Nos vamos pa' la plaza!

Un espacio como la plaza de mercado, que dentro de la ciudad ha permitido darle valor al proceso de adquisición de diferentes tipos de mercancías y productos como las frutas, carnes, vegetales y papas entre otros; canastos, carritos que ayudan con el peso de los paquetes, etc; comprar una libra de arveja, 500 de cilantro y otros más de tomate, son aspectos que abren un panorama a la infinidad de cosas que se puede encontrar, descifrar y construir en medio del regateo, encuentro entre vecinos, charlas e intercambios de historias que se van narrando paso a paso por entre los pasillos del interior de la plaza.

La plaza es un espacio de consumo, (*“consumo es un sistema de signos, prácticas y significados socioculturales”*),¹⁴ de tal forma que se puede decir que al tiempo que se acude a un espacio comercial a comprar bienes, también se está consumiendo dicho espacio; además que el consumo es también una forma de distinguirse e identificarse del otro.

Existe una oferta de productos, de servicios, todo dentro de un mismo espacio; espacio público y popular en donde cada quien arriba en busca de algo. Detalles que significan y comunican, de tal manera que se van creando diferentes imaginarios de lo que es la plaza de mercado en medio de lo urbano y el avance acelerado de la ciudad.

Espacios de consumo que en su interior y alrededor albergan una gama de productos tangibles e intangibles que se ofrecen en el día a día. Procesos de interacción respaldados por una dinámica que se vive en un ambiente de plaza, un ambiente que

¹⁴ Douglas, Marly. (1990), El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, México, Grijalbo/CONACULT, p.30

“habla” y donde la comunicación es la base de todas las relaciones que allí se construyen en medio de la compra y la venta. “*La comunicación se centra en el estudio de los procesos de producción, circulación, intercambio, negociación y usos de formas simbólicas en la vida social.*” (José Miguel Pereira, Ciudad, Comunicación y Construcción de lo público) , que dicen y hablan de una ciudadanía y del urbanismo de lenguajes que proyectan una cultura determinada, de estilos de vida y la forma de ser de ciudadanos en medio de una urbe como lo es Bogotá; una ciudad capital en aras de conseguir desarrollo y evolución, e incluso en donde cada ciudadano, cada persona, esta empoderada en el proceso de desarrollo de esos espacios de interacción y evolución dentro de la ciudad. Empoderados para desde su propia experiencia crear y tejer sus relatos de vida, relatos que pasan a hacer con el tiempo historia dentro de un marco de consumo de la misma industria cultural que se ve día a día en cada calle, en cada esquina.

2.6 Un retrato de la gran ciudad

En palabras de Rossana Reguillo, comprender la ciudad como:

*...un escenario situacional de ciertas prácticas, como un lugar en el que circulan de manera regulada infinidad de discursos a propósito de la realidad que han sido transformados por los grupos dominantes en sistemas cognitivos y evaluativos. El espacio urbano es un escenario de luchas entre contendientes desnivelados y posicionados históricamente en un enfrentamiento por el poder de enunciación, capaz de imponer, mediante la coerción o la seducción, una representación a las prácticas sociales.*¹⁵

Las ciudades caen en los cambios de las revoluciones en el auge de la post modernidad caminando en dirección de los flujos de consumo masivo para saciar, abastecer y complacer sus deseos y necesidades. Se tiene acceso al consumo, la oportunidad de crear una caracterización del individuo en diferentes espacios que se ofrecen, como los centros comerciales, parques, plazas, hermosos y modernos edificios. Es ahí, justo cuando se puede hacer hincapié en los “no lugares”, los cuales son esos espacios abiertos para acoger la circulación constante de infinidad de cosas, personas y experiencias. “*Son instalaciones necesarias para la circulación acelerada de personas bienes, como autopistas, avenidas, centros comerciales, campos de tránsito de refugiados, aeropuertos, medios de transporte.*”¹⁶

¹⁵ Reguillo, Rossana. En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación, Guadalajara: ITESO.

¹⁶Pereira, Jose Miguel. (2006), Entre miedos y goces, comunicación, vida pública y ciudadanía, Bogotá , Editorial Pontificia Universidad Javeriana : Cátedra Unesco de Comunicación Social, p. 5

Aparecen diferentes espacios, que han desplazado a lo que algún tiempo hizo parte de la cultura propia de esta sociedad, un poco más sencillos y no tan sofisticados como los ya nombrados centros comerciales y supermercados que cuentan con hermosas y largas góndolas donde se exponen todo una gran gama de productos para que el consumidor se deleite en el proceso de selección.

Haciendo referencia al pensamiento de José M. Pereira, son espacios que se multiplican más que los parques y las plazas, las dinámicas de acción cambian, su estar, habitar y existir en la ciudad se configuran con nuevos estilos y formas de ser, logrando ser lo puntos de referencia para la historia de la ciudad, vistos a la vez como nuevos sitios de encuentro que brindan más comodidad y facilidad de conectarse con el mundo exterior y conocer lo que éste es dentro de lo urbano.

Reconocer a la ciudad, a los espacios, plazas, mercados, centros comerciales, bares, cafés, etc., como escenarios legítimos de lenguaje, por medio de los cuales se pueden evocar distintas situaciones y experiencias de comunicación. Lugares donde los acontecimientos generan cultura, identidad y van diferenciando lo que puede ser cada uno de los territorios.

Ahora bien, cuando nos referimos a la comunicación como eje central dentro de una esfera pública y popular como la plaza, se pretende reconocer todos aquellos procesos comunicativos que se evidencian entre los públicos internos y externos en este lugar de comercio y de reconocimiento cultural para una ciudad que día a día esta en búsqueda de conseguir espacios mucho más atractivos y sofisticados y en donde la acción de consumir se limita meramente a la exploración individual de lo que se requiere y desea, el sentido del comunicar y la interacción social cambian y toman un camino y re significación diferente a lo que se vive en la plaza de mercado; aquel característico olor a campo, a tierra, el olor natural de los mismos productos que están expuestos para que se vendan y sean consumidos sin tanta exigencia y protocolo.

Entonces, se tiene un escenario de todos estos elementos y detalles vs empaques al vacío, estéticas etiquetas que atraen ferozmente al consumidor, que lo sumergen en experiencias diferentes de compra y de adquisición, aquellas libras de papa o plátanos previamente seleccionados y empacados. Cuando a veces es necesarios perderse en lo “sucio” y poco pulcro de la ciudad para poder entender el valor, significado y

representación cultural que pueden llegar a tener espacios ya tan poco visibles en una urbe como lo es Bogotá.

La plaza, un lugar donde cualquiera puede ir, en donde no hay regla para su entrada, el atuendo no importa, la frescura y la calidez humana se transmiten desde el momento mismo en que se abren sus puertas. Múltiples personajes que día tras día narran una historia de vida, de un comercio único y lleno de magia y que lo más importante es aprender a sentir, a perderse en la cultura de un lugar de antaño como lo es la plaza y todo lo que ésta ofrece a su ciudad.

*“el goce explora ideas colectivas, formas de placer, reglas aprendidas, instintos primarios y actitudes gregarias. Explorar el goce es el intento por acercar, en una conversación dispersa, la multitud de perspectivas que salen de la plaza a la ciudad...”*¹⁷

2.6 Entre góndolas y canastos

Muchos cuestionarán hoy en pleno siglo XXI, en medio de tanta modernización, y del tan nombrado fenómeno de la globalización, cuál es el sentido de las plazas de mercado en una ciudad como Bogotá, que esta en constante desarrollo y a su vez, ¿Cómo pueden lograr articularse, dentro de un plan de desarrollo de la urbe, de la cual se ve esta inmersa con el paso de los años?, ¿Será vista la plaza como un espacio tal vez obsoleto o ya innecesario para los mercados de consumo que hoy existen en esta?

¿Cuál es el sentido de las plazas de mercado distritales en una ciudad como Bogotá?, ¿Qué beneficios pueden llegar a ofrecerle al público y la sociedad consumidora y no consumidora?, ¿Cuál es su misión?, ¿Cómo se articulan con los objetivos del plan de desarrollo de la ciudad? Y más aún, se podrán preguntar si tiene sentido que dentro del mundo globalizado, se puedan mantener en una ciudad que esta día a día en aras de integrarse y adherirse a los ofrecimientos de la modernidad y de latentes tendencias globalizantes.

El trabajo de querer seguir resonando, de seguir viva, quizás requiere de muchos desafíos, de emprender una “lucha” en contra de todos estos organismos avasallantes, para lograr que la plaza no deje de ser un espacio visitado y tenido en cuenta dentro de los procesos de desarrollo de una ciudad, que sea capaz de ofrecer lo que el público consumidor, la sociedad misma demande sin perder lo que es propio de la plaza.

¹⁷ (Ibid,p56)

Reconocer que se encuentra dentro del marco del desarrollo social, concebida en la idiosincrasia del pueblo y siempre con el deseo inmanente de permanecer vigente y sobrevivir con el paso de los años; pero entonces ese vestigio ha logrado permanecer a pesar de aquellos cambios del mercado que han raptado los visitantes de dichas plazas y que se han llevado con nuevas ideas de compra y estrategias de mercado a muchos apasionados consumidores, que en los inicios de ésta y con arraigadas costumbres tenían como única opción tomar camino a la plaza para disfrutar de todo aquello que ofrece.

Plaza, canastos, guacales, todo sinónimo de cultura, de reconocimiento social, de ciertas costumbres y creencias dentro de lo urbano y ciudadano de la capital, ¿Se deben modernizar?, ¿Se deben suprimir?, ¿Se deben incrementar?, ¿Qué incidencia tienen dentro del desarrollo de una ciudad?

¿Cómo responder a estos interrogantes que hoy brotan desde la inquietud de percibir a este espacio popular y de comunicación, como un fantasma que se ve suprimido por los pasos agigantados que aceleradamente vienen haciendo los monstruos del comercio y el mercado cambiante?

Es entonces así como se puede considerar importante el hecho de comprender desde la perspectiva de comunicación que las ciudades al servicio del mundo, al servicio de las necesidades de cada grupo social, son espacios que se construyen, que se disfrutan y también cambian dentro de un existir urbano. Dinámicas culturales, diversos modos de socialización, construcción de imaginarios colectivos, formas de expresión y de significar el sentido de lo público y de aquellos espacios determinados por la misma sociedad.

Es necesario reconocer que para existir cada persona necesita dar testimonio de su vida diaria, expresar su capacidad creativa y preservar los trazos de su historia: esto solamente se logra a través del patrimonio cultural, con el despertar de espacios y los legados, recuerdos que se pueden recordar con lo tangible, con lo que existió, con las narraciones de “viejos” personajes, que con su capacidad de recordar lo pasado, es posible conocer lo que hubo en cierto lugar y momento de la historia.

2.7 Catálogo Cultural

Tomar la cultura como algo que nos dejan aquellos que estuvieron y ya no están, que en su época asimilaron y vivieron la vida con perspectivas y experiencias diferentes a las de las próximas o futuras generaciones. Todo es un ciclo que se desarrolla con el pasar de los años, un ciclo que inicia y en el momento mismo en que surge la inquietud de poder saber y comprender cómo son los miembros y las formas de ser de otras sociedades, de otros grupos sociales que nos han antecedido.

La cultura nos perfila y nos caracteriza en medio de otras, brinda elementos diferenciadores que se asimilan de acuerdo al entorno y espacio donde se encuentran. Es ese pasado vs presente, influencias externas, que se aprehenden y se adhieren para de esta forma poder ser reconocidas.

La cultura, comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y las capacidades, hábitos adquiridos por el hombre en tanto que es miembro de la sociedad.

Se refiere a los estilos de vida de los miembros de un grupo social, rescatando que ésta, (la cultura) tiene el privilegio y una característica intrínseca de poder trascender y dejar legado de una generación a otra, las enseñanzas y experiencias haciendo que aquello que huele a antaño pueda incitar en comportamientos, adopción de actitudes y actividades que por su antigüedad están en la capacidad de indicar lo bueno y malo de lo que ya se vivió tiempo atrás.

Por lo general en nuestra cultura gran cantidad de cosas son aprehendidas, adoptadas de otras generaciones que ya estuvieron ahí mismo, en el mismo espacio pero en diferentes tiempos. En muchos casos es difícil que entre generaciones se entiendan sus culturas, se comprenda el valor único que existe tras de cada cosa, detalle y acción que llega a convertirse en algo más que herencias culturales, que dejan recuerdos que contar y cosas por seguir viviendo.

El conservar las costumbres, poder vivir con los referentes de un pasado deseado, querer volver a las raíces a pesar de estar viviendo en una realidad totalmente cambiante que va cerrando paso a todas esas cosas que en algún momento significaron la esencia de unas páginas de recuerdos, que permitieron construir eso que más que

historia son hechos claves para el desarrollo e interacción social entre el hombre y las posibilidades de vida para el mismo.

Por otro lado, la cultura tiene lugar dentro de la mente de las personas como en la conducta exterior de estas mismas. Los seres humanos pueden describir sus pensamientos y conducta desde su propio punto de vista. Tal como lo señala Marvin Harris, el hombre se encuentra entre dos mundos, uno interno y otro externo, el primero esta integrado por pensamientos y sentimientos, teniendo presente que es la conciencia la que le da forma a estos dos. Cada espacio, mundo, rincón y esquina, tienen su cultura, su personalidad, ciertos rasgos que lo van moldeando de manera tal que se va creando sus propios lineamientos, su propio aroma y por qué no ciertos parámetros de acceso y no acceso.

“La cultura tiene normas no solamente para regular el comportamiento sino para romper las normas de comportamiento”¹⁸

La cultura es un aspecto determinante e incluso indispensable en el desarrollo de la vida de una sociedad, de un grupo social que se relacionan entre si, se llega incluso a convertir en una parte estructural de la columna vertebral de los espacios de intercambio y crecimiento del ser humano, que esta siempre expuesto a recibir lo que viene de afuera de su mente y de sus comportamientos propios. Los grupos sociales, siempre tienden a poseer una serie de acciones, creencias y rituales, que suelen llamarlos cultura; primicia con lo cual se respaldan y se defienden ante esos otros mundos, esas otra posibles culturas que chocan de frente, tratando de abrirse espacio en el camino.

Marvin, clasifica la cultura en Infraestructura, Estructura y Superestructura. La primera (Infraestructura) hace referencia a las actividades conductuales, por medio de las que la sociedad intenta satisfacer sus necesidades básicas de subsistencia. En cuanto a la Estructura, son las actividades políticas y económicas que llevan a que la humanidad se organice en grupos que llevan a cabo el intercambio de bienes y trabajo. Y finalmente esta la Superestructura, la cual esta integrada por aquellos pensamientos dirigidos actividades lúdicas, intelectuales y de desarrollo mental que se ven reflejados en sus comportamientos externos y en relación son su medio y/o entorno de comunicación.

Se dice entonces, que la cultura es de cada espacio y lugar y es ésta quien estructura sus íconos o símbolos de identificación, elementos característicos que van generando un

¹⁸ Harris, Marvin, (1990), Antropología Cultural, Madrid, Alianza Editorial, p. 739.

valor único, que sólo es posible entenderlo cuando se está ahí, cuando se entra a sentir, a experimentar y a vivir lo que se ofrece.

Aterrizando en la plaza, rescatando aquellas viejas costumbres que acogía a la gente dentro de un marco de amabilidad de compra y venta matutina. Un espacio que nació para quedarse, para sembrar en nuestros suelos, lo irremplazable, lo autóctono de una ciudad y de una cultura. Épocas donde se vivían con gran emoción la experiencia de salir al encuentro con otros comerciantes; la forma de mercado, los guacales y el regateo. Pero ahora esto tiende a desvanecer, a ser callado por las modernas ideas de la globalización, de este fenómeno avasallante, que aunque muy prometedor se ha llevado consigo una serie de creencias y prácticas propias de una sociedad que aunque clama a gritos todos esos nuevos cambios modernizantes, no debe dejar aquellos hábitos y actividades propios de la esencia de cada cultura.

Una sociedad inmersa inevitablemente en los ideales del fenómeno de la modernización y al mismo tiempo de la globalización, que a sabiendas de su despliegue universal y todo su encantador sistema ha querido convertir la sociedad en una institución, en un estímulo para la asimilación y adaptación a nuevas propuestas de vida y de desarrollo.

*“Hacer del mundo rural un espacio recorrido por los dos signos de la modernidad: innovación técnica y construcción del ciudadano”.*¹⁹ Tal como lo señala el autor, las sociedades poco a poco y con el paso del tiempo, han acrecentando la necesidad de tener que estar y pertenecer a nuevos y cambiantes modelos, en donde se ha buscado la transformación de todos aquellos espacios rurales, “arcaicos”, con el fin de poder ofrecer fortaleza a los Estados y/o naciones. Fortaleza dada con estrictos y rigurosos modelos económicos al mejor estilo capitalista y globalizador.

Así, haciendo referencia al momento culmen en donde en todos estos espacios autóctonos, tradicionales, se empieza a desbordar todo el gran fenómeno de la modernidad, y se evidencia cómo desde las ciudades mercantiles de la baja Edad Media, las naciones o civilizaciones no modernistas, ni aquellas que estaban dentro de todos aquellos fenómenos cambiantes como la globalización, se deben de alguna u otra forma internar en las nuevas propuestas que desde sus inicios con gran fuerza y ahínco, intenta establecer fuertes bases económicas dentro de un país y que al mismo tiempo se ven de cierta manera presionadas a estar dentro de los lineamientos de un desarrollo nuevo,

¹⁹Salgado, Tamayo Wilma. (2004), Globalización, Agricultura y pobreza, Quito, Ediciones Abya-Yala, p.94

librando una batalla contra el subdesarrollo e iniciar con nuevas perspectivas de acción y vigencia en una sociedad que cada día demuestra estar más sedienta de cambios y transformaciones.

La Globalización es reconocida como algo más que un fenómeno de gran revolución en el mundo: llegó a conocerse por la oferta de una serie de estrategias, de propuestas direccionadas todas a la consecución de avances y evolución en las áreas y puntos centrales de desarrollo para un país o sociedad.

Néstor García Canclini, resalta desde dos perspectivas la globalización y las intenciones con que llegó a generar cambios y nuevas formas de vida para el mundo entero. La define como: *“un conjunto de estrategias para realizar la hegemonía de macroempresas industriales, corporaciones financieras (...) para apropiarse de los recursos naturales, y culturales, del trabajo, el ocio y el dinero de los países pobres, subordinándolos a la explotación concentrada con que esos actores reordenaron el mundo de la segunda mitad del siglo XX”*²⁰

En un escenario como el de las plazas de mercado el cual tiene un tipo de comercio que le ofrece gran desarrollo a la economía de los diferentes civilizaciones, más aún a Colombia, un país en donde lo autóctono y lo venido de viejas costumbres, brinda gran experiencia de consumo y de acercarse de alguna forma a eso que en tiempos pasados marcó de manera significativa la economía y el intercambio cultural entre pueblos y grupos sociales.

De tal forma, se añade las características propias de un pueblo como lo es Colombia, que con su sangre latina, sus tendencias tradicionalistas y de arraigo a las viejas costumbres, le permite ser reconocida y diferenciada en medio de muchas otras sociedades y culturas. Es rescatable cómo ha emergido el patriotismo, prácticas que indican el amor por el país, el amor por un nombre, por una marca país, que en este caso (Colombia) surgió de ese perfil del mismo pueblo colombiano que se ha ensimismado en sus tierras, en sus costumbres, en todo aquello que es propio de sus formas y estilos de vida.

Ha habido una aculturación de la identidad, la identidad por un nombre de país y todo lo que el mismo ofrece a cada individuo, que sin lugar a dudas cada día despierta con la ansiedad de recibir provecho de cosas nuevas y experimentar la seguridad y pasión por todo el sinnúmero de elementos simbólicos que permiten recuperar en los ciudadanos esos referentes sociales y culturales de sus raíces, como es el hecho mismo

²⁰ García, Canclini, Néstor. (1999), La Globalización Imaginada, Buenos Aires, Paidós. p 31

de hacer la asociación con el campesinado, con esos hombres que nacen en los campos, trabajan la tierra y que con sus únicas y particulares formas de vida, han logrado posicionarse en el imaginario colectivo de una sociedad que aunque en desarrollo y con marcadas tendencias modernistas, tiene como íconos y referentes los elementos y prácticas que han permitido construir un amor y reconocimiento por lo que es propio de una cultura.

El uso de la ruana, del poncho, del sombrero volteado, combinado con unos jeans; el sentir orgullo por mostrar a naciones extranjeras todos esos objetos y detalles que con el tiempo se han recuperado para convertirse en los íconos representativos que han sabido construir de manera sólida y clara una identidad de país, de hábitos y prácticas que no se cambian ni reemplazan por ningún tipo de propuestas nuevas de este mundo globalizado.

Colombia se desarrolla en un punto medio, en donde es capaz de hacer un cruce de tendencias y experiencias, y en donde el mismo ciudadano ha puesto sobre la mesa la importancia de adoptar y acondicionarse a aquello que propone día a día la civilización globalizante, pero sin necesariamente olvidar y dejar en libros escritos o en simples recuerdos todo lo bello y propio de lo ancestral. Se ha generado la necesidad de crear cultura, de defender aquellas costumbres autóctonas, aprender a verlas con sentido de pertenencia, entenderlas como parte del largo proceso evolucionista de su misma raza. Contar con una sólida tendencia de costumbres y prácticas culturales de lo que es Colombia, cómo reconocerse entre muchas otras civilizaciones. Tener que vender, que mostrar y de lo cual se puedan enamorar otras sociedades, poder intercambiar algo más que lenguas y pensamientos. Que otros sueñen con poder experimentar y vivir lo que se ofrece al interior del territorio latino-colombiano.

Es de esta manera, que puede verse un poco complicado el hecho de pensar en que estos espacios, estos lugares tiendan a desaparecer a pesar de todas las estrategias e ideales modernistas que ha venido planteando el fenómeno de la globalización.

Espacios de gran arraigo cultural para una sociedad colombiana, que cuenta con una alta actividad y producción agrícola, y al mismo tiempo un alto nivel de comercio de productos venidos del campo, que el hecho de estar ofrecidos al público dentro de un espacio como la plaza, le da un carácter mucho más propio, de una identidad colombiana latina, que se ha desarrollado en medio de grandes campos y una gran población campesina, que con sus escasos recursos económicos han trabajado la tierra

para de esta forma después de todos los procesos necesarios, poder tener esos productos disponibles a las sociedades residentes en las urbes, en aquellos espacios más modernos y cosmopolitas.

Entonces, la globalización implica trascender en aspectos y relaciones interculturales y el hecho mismo de poder intercambiar cultura, ideales y direccionamientos de vida, de poder subsistir en un mundo como el actual, que a grandes velocidades se mueve para acoplarse a toda una serie de atractivas y tentadoras propuestas. Pero de igual manera, no se puede negar los aspectos positivos referentes a los cambios que trae consigo la globalización, tal como lo describe Canclini, la “globalización esta generando, en la mayoría de los casos, interrelaciones regionales, alianzas de empresarios, circuitos comunicacionales y consumidores de los países europeos a los de América del Norte o de los de una zona asiática. “ Es decir que así como temerosa en algunas aspectos, hay que ver las relaciones e intercambio que genera al mismo tiempo, y todas las oportunidades de crecer como sociedad, como un Estado Nación, en aras de un desarrollo significativo, para asimismo poder crecer en aspectos fundamentales de un país.

Los cambios globalizadores son sinónimo de progreso, de desarrollo, pero lo importante es saber que la sociedad ha crecido en medio de costumbres y dinámicas construidas con el arduo y fuerte trabajo de poblaciones interesadas en generar cosas buenas para su entorno y con el fin de poder ofrecer ciertos beneficios a otras grupos sociales que sin entender quieren extinguir sin compasión la actividad de esos espacios culturales y de gran significado en la historia social y económica para un país o nación.

Reconocer que el hecho de no perder nuestra cultura, de permitir ese intercambio entre los otros, entre aquellos que quizás no conocemos del otro lado de la ciudad, de aquellos que se esconden tras la tierra sucia y trabajada para obtener productos y mercancía que cuando llega a nuestras manos, hoy en día es muy difícil reconocer de dónde vienen antes de ser consumidos, o en otros casos usados según sean la necesidad de cada consumidor.

Como actores de esta sociedad cambiante y en constante y acelerado cambio, hay que reconocernos dentro de todo los espacios ofrecidos por la ciudad, disfrutar de las raíces, poder seguir respirando un aire de campo en medio de la congestionada ciudad, de la caótica velocidad con la que esta se mueve en la actualidad. No perder las raíces, no perder la identidad, no permitir que se desvanezcan aquellos elementos

simbólicos que generan identidad dentro del marco de las nuevas tendencias del mercado actual en el que nos hemos ido sumergiendo poco a poco.

3. RELATOS DE UNA IDENTIDAD

La reputación de una organización es el resultado de una identidad y una imagen equilibrada, es el efecto de una buena utilización no solo de los valores de una empresa sino de su naturaleza, son esos atributos inherentes a ella que se comunican en cada acción, en cada elemento y que son el reflejando de una relación entre la imagen y el fondo, entre lo interno y lo externo en donde el resultado depende casi en su totalidad de la alineación exacta de estas dos partes.

La identidad corporativa expresa el reconocimiento a través de la personalidad que proyecta la imagen, por medio de sus diferentes formas de comunicar en donde se expone: *la historia, el proyecto empresarial y la cultura* de una empresa, de manera atractiva a los diferentes públicos. La imagen corporativa se apoya en plataformas especializadas en cada grupo objetivo, que maneja mensajes de acuerdo al impacto que se busca, en este orden de ideas se encuentran la Relaciones publicas, la publicidad, el mercadeo, la responsabilidad social y las nuevas tendencias que se encargan de suplir los públicos o los mensajes no cubiertos en su totalidad; cada uno de estos enfoques fortalecen la imagen de una empresa consolidándola fuertemente en el mercado.

Para la creación de un proyecto de identidad visual es importante detenerse en la personalidad corporativa definida por Justo Villafañe “*como el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva*”²¹ es decir que se deben diseñar estrategias corporativas que cautive el interés de los clientes, logrando de esta manera la prelación de la marca por encima de la competencia, esto solo se logra por medio de las diferentes herramientas de comunicación que son las que permiten analizar tanto los elementos internos como externos de una organización que pueden llegar afectar la intensidad positiva del mensaje y la experiencia de marca que la empresa pueda brindar.

En el caso puntual de las Plazas de Mercado del Distrito se encontró un aspecto muy peculiar, la manera en la que éstas aún conservan todo su conocimiento a través de las tradiciones, que con el tiempo le han dado forma a una serie de patrones culturales

²¹ Villafañe, Justo. (2.004), La buena reputación. Madrid, Ediciones pirámides p.41

que habitan diariamente en el imaginario urbano y que luchan por ganarse un espacio en esta barrera cosmopolita, en donde la idea de conservar lo rural permanece latente ante la acelerada evolución de un mundo moderno y cambiante en donde todo se transforma. Modificaciones que en su esencia tienen la misma idea que un día evolucionó en la historia y que ahora es maquillada, arreglada o como se le quiera decir sin ser peyorativos, a aquella acción que mira más allá del presente para crear futuro, esto mismo ocurre con las plazas de mercado y con todos sus elementos, costumbres y símbolos que son el reflejo de una país, y que deben ser recuperadas porque estas guardan la memoria de lo que fuimos en un pasado como cultura y como nación.

La reestructuración de la plaza de mercado permitirá la preservación de estos espacios dentro de la cultura moderna y la recuperación de prácticas comerciales que se volvieron una tradición dentro de la industria colombiana y que en su tiempo fueron promotoras de la cultura entre la sociedad. La idea es apropiarse de la plaza de mercado como un espacio popular compuesto de costumbres y aspectos culturales que la hacen diferente de otros espacios de consumo.

Las reformas y ajustes de la plazas de mercado proponen una resignificación en su experiencia de compra en donde se hará necesario el uso de estrategias modernas que incluyan las prácticas tradicionales y los rasgos culturales más significativos de estos espacios, con el fin de ofrecer un servicio mejorado que conserva la tradición rural, pero que presupone una adaptabilidad a las nuevas exigencias del mercado.

*“Las tradiciones representan las ideas, necesidades y sentimientos del pasado. Son la síntesis de la raza y gravitan, con todo su peso, sobre nosotros (...) Así, la tarea fundamental de un pueblo debe consistir en guardar las instituciones del pasado e ir las modificando poco a poco. Difícil tarea. Los romanos en los tiempos antiguos y los ingleses en los modernos son casi los únicos que lo han conseguido”.*²²

Puede resultar sorprendente la manera en que diferentes civilizaciones lograron surgir conservando sus componentes tradicionales dentro de un ritmo meramente contemporáneo, en donde los espacios se delimitaron para incorporar aspectos del pasado dentro del presente, logrando así construir naciones sólidas apoyadas en referentes históricos que le dan paso a una modernidad generadora de cambios positivos que preservan aquellas lecciones del pasado, en lenguaje del futuro.

Para sustentar una propuesta que incluya lo mencionado es necesario que las plazas de mercado se tracen dos grandes objetivos, el primero lograr que el consumidor

²² Le Bon, G. (2004). Psicología de las masas, Buenos Aires, p. 67

se interese en retomar una costumbre que ha sido opacada por nuevas formas de mercar, y el segundo objetivo darle un nuevo significado a la experiencia de compra en este espacio sin cambiar sus componentes tradicionales, no se pretende modificar la plaza de mercado en un hipermercado, al contrario la idea es incitar a las personas a recuperar esta tradición en su motivación de compra.

Para que se cumpla lo anterior es necesario que el grupo de plazas que pertenecen al Sistema Distrital se tracen objetivos claros, con escenarios de apropiación que les permita a los vendedores y a los colaboradores de estas plazas involucrarse y ayudar en la consecución de una visión empresarial que beneficie a cada una de éstas. Tanto los propósitos como el sentido de pertenencia hacen parte de la construcción de identidad, ya que ésta nace a partir de la esencia, de la personalidad, de las fortalezas y debilidades de la organización.

La identidad comprende múltiples aspectos de la actividad comercial, en los que se debe incluir los objetivos empresariales como fundamento para la creación de un concepto que represente las costumbres, la personalidad y los elementos inherentes a ésta.

Dentro de la dinámica comercial es común que una organización se formule una misión que enmarque los resultados de sus procedimientos, y que mantenga centrado el negocio; ya que los mercados globales exigen una expansión de la industria por culturas diferentes en donde los comportamientos con frecuencia cambian y pueden afectar el norte de una empresa, impulsándolas a que busquen un “pegamento” que mantenga articulada todas las extensiones de negocio: una identidad común. Tal vez el caso de las plazas de mercado aún no sea la expansión territorial, pero es normal encontrar en este negocio mezclas culturales que hacen necesario que cada acción, cada elemento y cada paso que se realice se acompañe del reflejo de la identidad, proyectando siempre sus pautas y valores, ya que los mínimos detalles son evidentes y en algunos casos palpables.

Cuando se decide reunir y agrupar todas las actividades de la empresa dentro de un mismo camino de trabajo, el público podrá reconocerla dentro de un marco único visual, más sólido y claro; que a su vez permite que estos tengan una idea más clara y precisa de lo que constantemente se está buscando proyectar. *“Agrupar totalmente su*

aparición visual de tal forma que todas las operaciones sean englobadas y desplegadas (...) y por tanto sean reconocidas como una identidad colectiva”²³.

En cuanto a la definición Wally Olins resume la identidad:

“en nombres símbolos, logotipos, colores, ritos que la organización utiliza para distinguirse y diferenciar a sus marcas y a las sucursales que la componen. Para el autor estos signos tienen el mismo fin que los religiosos, los escudos heráldicos, las banderas y símbolos nacionales: materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad; además de representar normas similares de calidad que favorecen la lealtad de los consumidores”²⁴.

Así mismo Las plazas de mercado pueden materializar sus costumbres y generar sentido de pertenencia a partir de estas Por todo su recorrido histórico y sus componentes socioculturales que ha generado con el tiempo vínculos de intercambio comercial y cultural.

Con lo mencionado anteriormente se puede comprender que la identidad se utiliza como parte estratégica en diferentes contextos en los que se busca: potencializar, reestructurar o lanzar un producto o negocio; la lista podría extenderse aún más si tenemos en cuenta que la mayoría de estas acciones buscan un componente comunicativo que posicione o le de forma a un concepto que pretende ser expuesto al mercado. Es así como en últimas, el resultado de toda esta mezcla de acciones y de tácticas es vender una identidad a través de la construcción de una imagen, es presentar proyectos de maneras diferentes con plataformas similares.

Por otro lado para Joan Costa, la identidad es *“un sistema de signos visuales que tienen por objeto diferenciar y facilitar el reconocimiento y la recordación de una empresa entre las demás”²⁵*. El objetivo de la identidad es asociar ciertos elementos visuales de una organización para emitir mensajes que aumenten la notoriedad en las empresas, esta estrategia se compone de signos con diferentes características que se integran para formar mensajes positivos y posicionar la imagen de una empresa en una comunidad.

Según Joan Costa la identidad corporativa se compone de diversas naturalezas:

*“la lingüística, en la que el nombre de la empresa se convierte en un modo de escritura exclusivo llamado **logotipo**; la icónica que hace referencia a la marca gráfica, en la que su uso se remonta a la historia en donde era común marcar todo con señales imborrables. Con el tiempo la marca pasa a ser más institucional y se define dentro de dos funcionalidades la*

²³ Rowden, M. (2004), El arte de la identidad, México, McGraw-Hill, p. 145.

²⁴ Olins, W. (1991), Identidad Corporativa: Proyección en la estrategia comercial, Madrid, Celeste. p. 9

²⁵ Costa, J (2003), Identidad Corporativa, México, Trillas:Sigma. p.15

*comercial y la institucional*²⁶, siempre bajo la premisa de un signo portador de significados moldeables por el entorno; finalmente está la naturaleza cromática en la que el color se convierte en un distintivo simbólico.

La acumulación de componentes simbólicos en la memoria de las personas, hace que la identidad deje de lado sus funciones directas para convertirse en un valor que se ve representado en los principales activos del negocio.

Siempre que se habla de identidad e imagen de empresa se hace referencia, a los signos verbales y visuales con los que se reconoce una marca, es decir todos los componentes que le proporcionan personalidad a ésta. La imagen se construye a partir de la percepción y la lectura que se hace de cada uno de los elementos internos y externos que constituyen una organización, Por tal razón es necesario que exista una relación entre la imagen de la organización, la marca, el producto y el servicio, conformando de esta manera una sinergia entre los elementos tangibles e intangibles que se hacen visibles en las dinámicas de intercambio, todo esto con el fin de construir un mensaje sustentando en un concepto único de imagen.

Para Luis Bassat, “la identidad de las organizaciones está marcada por una serie de factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de su líderes, sus valores éticos y sus estrategias”²⁷.

La identidad corporativa debe reflejar las creencias y formas de actuar de los individuos, es decir que esta compuesta de atributos que se adhieran con el tiempo para dar forma a la personalidad de una organización, aquellos elementos que se adoptan en la construcción del ser de una empresa terminan siendo conscientes o inconscientes, por tal razón siempre son el reflejo fiel de la verdadera esencia de una organización.

Luis Bassat menciona que la identidad de una empresa es su razón de ser, es la base de toda acción comunicativa destinada al fortalecimiento de la imagen de marca la cual garantiza la existencia de la organización por tal razón la imagen debe ser completamente transparente, coherente y clara para todos sus públicos.

Como se ha mencionado las plazas de mercado guardan atributos que unidos dan forma a la identidad y manejados de manera explícita, pueden terminar influyendo en la cultura de la organización como tal; es decir que a partir de la construcción de identidad se pueden transformar de manera positiva las prácticas que aún se mantienen en este

²⁶ *Ibid*,(p.15)

²⁷ Bassat ,L. (1999) El libro rojo de la marca, Madrid, Espasa Calpe. p .73

negocio, para darle forma a una cultura que respalde y proteja la existencia de las plazas en el mercado.

En la construcción de identidad el autor Wally Ollins propone cuatro grandes áreas para analizar (2004, p.80):

1. **Productos y servicios:** lo que se fabrica o se vende
2. **Entornos:** el lugar o entorno físico en el que se fabrica o se vende
3. **Información:** La forma de describir y anunciar lo que se hace
4. **Comportamiento:** La forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

Cada una de estas áreas emite mensajes constantemente sobre la empresa, aunque las formas de comunicar sean diferentes. Para algunas empresas, las ideas están directamente condicionadas por sus productos y por la experiencia que estos le brinden, por tal razón es común que el consumidor trate de hacer una asociación directa con los beneficios del producto y su objeto simbolizado, una oportunidad para que la empresa afiance el concepto de marca en la calidad y satisfacción del producto. En cuanto a las formas de comunicar el autor Mark Rowden menciona que la identidad verdaderamente eficaz es aquella que maneja el “*vacío de realidad*”, promoviendo un conjunto de mensajes deliberados y proporcionando suficiente flexibilidad para que la identidad crezca al mismo tiempo que el individuo o la empresa. Es decir que cubra todos los aspectos de comunicación visual, escrita y oral en la cual se incorpore de manera clara quiénes somos y quiénes no somos.

Es así, como cada empresa u organización debe tener muy claro la manera cómo desea ser vista y cómo quiere darse a conocer dentro del mercado, de qué manera hará provecho de nuevas oportunidades para mejorar estratégicamente y por ende reconocer las demandas más requeridas por el público o el mercado en el que se encuentra.

Contemplar la importancia de conocer el direccionamiento de cada uno de sus negocios, para de esta forma trabajar sustancialmente en la estructura de su identidad, darle mucha más solidez, confianza y credibilidad, tal como lo señala Mark Rowden: “*el sistema y la jerarquía de la identidad que se están presentando constituyen uno de los principales patrones subyacentes en el que el público se basa para desarrollar su tolerancia y su confianza en una empresa(...)*” (2004, p.140.) y de igual forma ocurre con las compañías matrices y en sus familias de productos.

Es decir que cuando las unidades de negocio y las actividades de una empresa son más amplias, se debe trabajar con mucho más vigor y empeño en la construcción de una identidad sólida y coherente con lo que es y hace la empresa día a día. Los vínculos que se establezcan entre los múltiples productos y sus marcas, (en el caso que esto exista) y al mismo tiempo la relación visual que se hace entre estos, es de suma importancia para que el concepto e imagen de la empresa no tienda a disolverse y pierda claridad entre los públicos. Es necesario saber identificar que algunos elementos requieren de mayor promoción y publicidad, mientras otros por lo contrario, deben pasar más desapercibidos; pero lo más importante es que “*la relación centralizada o descentralizada entre las actividades y sus nombres y marcas*” (Rowden, 2004, p. 146), indica la estructura de la identidad de la empresa misma.

Es así que pensando en las plazas de mercado como una organización, como un espacio de intercambio mercantil, en donde unos van y otros vienen al ritmo diario que ésta genera, es que se pretende comunicar a partir de la imagen lo que es cada una de éstas en su interior. Que la experiencia dentro de las plazas de mercado se convierta en algo agradable y único para el público, desde el aroma que se respire, el clima, su ambiente; que cada detalle, persona y producto, sean una unidad de identidad de marca, logrando que esta (la plaza) se venda y se reconozca como un espacio de consumo abierto a las necesidades de sus clientes. Lograr que las plazas retomen su importancia posicionándose en la mente de los ciudadanos como una opción para obtener los productos necesitados.

Por lo mencionado anteriormente, es que se hace necesario pensar en la plaza de mercado desde todos sus enfoques de comunicación, desarrollar estrategias de cambio que permitan que la acción de comprar en la plaza se convierta en un hábito; estrategias de marca, con las cuales se logre acercarse más al consumidor, llegar hasta donde está el público objetivo y de igual forma insertarse si es posible en su rutina diaria.

Otro de los aspectos importantes dentro de la identidad, es la cultura, la cual influye en la manera de comunicarse con el cliente, ya que ésta, es un medio que permite apropiarse del pasado para mejorar en el futuro. Además la cultura es quien permite conocer la esencia del mensaje, para luego saber la manera acertada de comunicarlo. Es una herramienta que da claridad en la traducción del conocimiento y que les proporciona a los clientes una visión general del negocio.

El tipo de cultura de una organización no se puede definir fácilmente debido a su informalidad, como menciona Mark Rowden, “son una serie de acuerdos que en apariencia son lugares comunes: puntos notorios en común lo bastante notorios que sirve para la clasificación y el acuerdo ante la vista de los observadores” (Rowden, 2004, p.103).

“La cultura juzga, presta, roba y recicla selectivamente las experiencias combinadas de toda la gente y de las otras culturas que encuentra. Se construye sobre la afirmación y la reflexión”²⁸.

La utilización de intangibles como la cultura permiten construir una identidad sólida apoyada en los referentes individuales de cada organización, además es el único medio que nos ayuda a mantener la familiaridad y la antigüedad del negocio, por tal razón, la identidad debe mantener visible los elementos más significativos de la cultura que se ha adoptado por años, porque estas costumbres y señales inherentes al negocio son las que generan una sensación de seguridad en el consumidor.

En el caso puntual de las plazas de mercado, la cultura es la herramienta de soporte de la identidad, y es a través de esta que se empieza a tejer la estrategia, en la que tanto los atributos de espacio como los de tradición proporcionan ideas intangibles que se moldean para darle forma tangible a un pasado valioso, que se prepara para perdurar en el futuro; es unir fragmentos de la historia que parecieran ser metáforas ante las exigencias globales, pero inevitablemente son el único rastro que permite hacer de la plaza de mercado el lugar que siempre ha sido.

En las plazas de mercado las tradiciones culturales son el valor agregado que les proporciona realmente un beneficio a los clientes que ningún otro lugar podrá ofrecer con tanta familiaridad. Por tal razón debemos mantener el proceso de venta fiel mejorando aquellas experiencias negativas, por experiencias de antaño que se redefinen para suministrar un servicio cálido que mantiene la calidad de años de experiencia en la venta de productos saludables y a los mejores precios.

La cultura es la que influye en el comportamiento de los clientes de la plaza de mercado y es además la que establece pautas populares que les permite a los individuos mantener la cohesión, la tolerancia y la estabilidad dentro de un segmento de la población. El autor Rubén Treviño menciona los siguientes aspectos culturales que deben ser tenidos en cuenta en un proceso de creación de identidad: “*las creencias y*

²⁸ Rowden, M. (2004), El arte de la identidad, México, McGraw-Hill. p.104

actitudes, las diferentes formas de comunicarse, los valores y normas, las relaciones, la vestimenta y apariencia, los alimentos y hábitos alimenticios, los procesos mentales y de aprendizaje”²⁹.

Los aspectos mencionados anteriormente moldean las interpretaciones que se pueden hacer de la experiencia de compra, porque cada uno construye a partir de su conocimiento el cual a su vez es condicionado a una serie de variables que han sido adquiridas con el tiempo y con situaciones puntuales en las que la experiencia pudo recibirse de manera positiva o negativa, este tipo de percepciones generalmente son socializadas dentro de un grupo hasta el punto de convertirse en un dogma, que no da espacio a nuevas propuestas. Es por esto que es importante conocer los antecedentes y los rasgos culturales de una organización para poder construir una estrategia que tenga presente las falencias a la hora de generar soluciones positivas que cambien percepciones, brindándole de esta forma a las empresas una nueva oportunidad a la hora de experimentar los productos y/o servicios que está ofrece.

Las plazas de mercado como organización deben mostrar sus elementos más significativos para atraer a antiguos y nuevos clientes, a través de estrategias que recuperen el valor de las plazas en la sociedad, es necesario buscar una forma de comunicar que les permita conservar su estilo y dejar de lado los referentes negativos adoptados en la experiencia de compra. No se trata de desmeritar el trabajo de las grandes superficies, sino la pérdida progresiva de una experiencia propia del país que ha sido cambiada por nuevas industrias.

Estos espacios proporcionan un referente que conecta a la sociedad con sus raíces con la antigüedad de sus tierras, son espacios que generan un ambiente rural en medio de la ciudad, en donde la remembranza se apodera de las generaciones para mantener vigentes algunos elementos culturales en la actualidad. El recuperar estos lugares se ha convertido en un ejercicio que le permite al ser humano reencontrarse con su cultura con sus orígenes con aquello que le permitió estar hoy donde esta, pensar como piensa y evolucionar de manera progresiva hacia generaciones superiores en donde las prácticas tradicionales se simplifican para dar paso a nuevas formas que le permiten al ser humano agilizar y transformar sus procesos habituales.

²⁹ Treviño Martínez, Rubén. (2000), Publicidad comunicación integral en marketing, México D.F., McGraw-Hill. p.388.

3.1 El nombre

Continuando con los componentes que conforman la identidad de una organización se destaca una parte importante que suele ubicarse en el centro de este proceso, *el nombre*, que aporta a la definición del carácter y sugiere referentes con los cuales puede ser juzgada la percepción del negocio.

“Un nombre señala la diferencia. Es una etiqueta que se define por la actitud; un umbral o una entrada hacia lo que representa”. (Rowden, 2004, p.127).

El nombre debe contar con una respuesta, que le proporcione un tipo de recordación, es una guía para el observador ya que en algunos casos pone en evidencia el tipo de productos o servicios que posiblemente ofrece la organización, pero el nombre no sólo es un elemento identificador, ya que en él se encierra la esencia de la marca y es a través de este que se comunica y se actúa de determinadas maneras, es decir, el nombre es el que le da vida al objeto, es quien lo personifica en el mundo de la realidad.

Para Joan Costa la importancia esencial del nombre, en la comunicación transaccional, reside en que él mismo es un elemento de intercomunicación, por ser un signo verbal, que tiene una función lógica y simbólica que se trasmite a través de un canal natural por todos los miembros de una sociedad.

Generalmente el nombre que se le atribuye a una empresa no es ni mejor ni peor que otros, simplemente uno más de la extensa lista, el cual fue cuestionado hasta encontrarlo relevante y reluciente entre los demás, gracias a las características subjetivas que se le imprimieron; es decir que el peso de la identidad no recaerá totalmente en esta etiqueta, aunque es relevante tener en cuenta un aspecto, la visión que se tiene del negocio determinará la utilidad del nombre asignado, si el objetivo es conquistar mercados internacionales tendrá que comprender que el esfuerzo debe ser mayor y que el nombre que usted seleccione debe ser sonoro y pronunciado de igual forma tanto en el lugar de su origen como en los otros, debe ser atractivo y generar recordación, ocupando de esta manera un lugar en la mente de los consumidores.

“La tonalidad con la cual se pronuncie el nombre y el ritmo con el que se pueda leer establecen un ambiente y una expectativa específicos. Estas suposiciones están conectadas con las asociaciones en la mente del observador que se derivan de su experiencia, sus gustos, su cultura o cualquier otra información, rumores o sospechas personales”. (Rowden, 2004, p.130).

La recordación que genere el nombre depende del apoyo gráfico, estos elementos unidos le proporcionan a la marca una personalidad y una percepción diferente a la que

sólo se percibe con los sonidos. Mark Rowden habla de la selección del nombre “*como si se tratara de escalar dentro de este, asumirlo, consumirlo o estar sujeto involuntariamente a él; menciona que el desgaste puede ser un juez con mucha más imparcialidad*”. (2004, p.131).

A continuación se hace referencia a algunas de las características generales que deben aplicarse en la selección de un nombre, características expuestas por Joan Costa (2003. P 65)

La brevedad: Según cifras estadísticas los nombres más usuales en el lenguaje corriente son los más cortos, ya que estos nombres por su simplicidad morfológica son más fáciles de retener y de pronunciar.

La eufonía: es una condición particularmente emocional, que permite que algo suene bien o no: la eufonía permite medir la capacidad que tiene un nombre de generalizarse dada la rapidez con la que éste sea apropiado por la sociedad y la frecuencia con la cual se incorpore en el lenguaje cotidiano.

La pronunciabilidad: es el resultado de la combinación óptima entre el sonido y la estructura, es decir un equilibrio entre la brevedad del nombre y su eufonía, en cuanto menos un nombre sufra modificaciones sonoras más fácil será su circulación en tiempo y espacio.

La recordación: el nombre de una marca es estable e intraducible, por tal razón es importante cuidar aquellos factores que garantizan que el nombre sea perfectamente implantado y aceptado por la sociedad.

La sugestión: este aspecto hace referencia a las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas del nombre, es decir que puede evocar una situación de familiaridad frente a la marca, generando calificativos positivos sobre ésta, sujetos a condiciones estereotipadas por el consumo.

El aspecto creativo: que el nombre sea original, es decir que tenga atributos diferentes a los convencionales.

El aspecto legal: el nombre seleccionado debe estar libre de registro

La distinción: El nombre asignado debe ser un elemento de diferenciación para el producto

Es posible encontrar diferentes métodos de selección de un nombre, por analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria entre otros,

estos elementos en muchos de los casos proporcionan un indicio del futuro nombre de la compañía ya sea por la actividad concreta de esta o por la reunión de conceptos libres.

Por otro lado el autor Wally Olins clasifica los nombres en seis categorías: “nombres personales, descriptivos, abreviaturas, siglas, inventados y sugestivos de analogías” (2004, p.178), es posible que los nombres cambien con el tiempo por su falta de asociación, por su poca recordación o simplemente por estrategias que busquen nombres eufónicos y con alta pronunciabilidad para de esta manera ocupar un espacio en las conversaciones cotidianas de los consumidores.

En el caso de las plazas de mercado los nombres generalmente son adoptados por la ubicación de estas, es decir si se encuentra en el barrio las Cruces lo más seguro es que la plaza se llame Plaza de Mercado Las Cruces y es esto lo que sucede con las 17 plazas del Distrito, estas toman su identificación según el barrio en el que se encuentren ubicadas.

En nuestro sondeo de percepción a los visitantes de la Plaza de Mercado Las Cruces, pudimos observar que este nombre hace parte de la tradición misma del lugar, es decir que las personas no conciben la plaza con otro nombre debido a que fue el asignado desde su creación. Es sorprendente observar los rostros de las personas al mencionarles tan si quiera el hecho de un nuevo nombre, en definitiva esto es inconcebible para ellos, por otro lado, las personas que dicen aceptar nuevos nombres no se alejan mucho del actual, divagando por nombres que en últimas siempre terminan mencionando por algún lado Las Cruces.

“Las sociedades suelen cambiar poco a poco. Casi todas tienen una fe considerable en sus nombres, que vinculan con la abundancia de clientes, y se resisten a cambiarlos. En este terreno, su instinto no suele equivocarse. Hasta las empresas con nombres más improbables y más difíciles de traducir logran superar lo que a primera vista pareciera un lastre insoportable”. (Olins, 1991, p.178).

3.2 El Logotipo

“Es el primero de los signos visuales de identidad, es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial o institucional”³⁰. Joan Costa

La palabra logo es griega, “significa la imagen que el entendimiento produce al entender un objeto”³¹, su traducción literal es palabra, su componente *tipo* denota el

³⁰ Costa, J. (2003) Identidad Corporativa, México, Trillas:Sigma, p. 74

³¹ Enciclopedia Universal Ilustrada, (1982), Madrid, p.1436

procedimiento de composición que básicamente consiste en agrupar letras y palabras disueltas en un solo carácter. El recorrido histórico del Logotipo nos remonta al sistema gutenberguiano en el que la imprenta combinaba las unidades mínimas para la composición de palabras o frases. Esta tipografía con el tiempo pasó a combinarse y entrelazarse obteniendo nuevas formas que dieron origen a lo que hoy conocemos como logotipo.

El logotipo es un elemento gráfico de representación simbólica y que en la historia fue utilizado como marca de pertenencia y representación. En la actualidad es una herramienta de comunicación que transmite mensajes positivos de un objeto y/o identidad al receptor, en algunos casos los logotipos son la representación fiel del elemento representado, en otras ocasiones se deja de lado la connotación semiótica y se da paso a ideas fundamentadas en atributos del producto o de la empresa no explotados que proponen interpretaciones poco convencionales.

Existen una serie de reglas para la creación del logotipo que proporcionan una correlación entre todas las unidades visuales percibidas por los receptores, el autor Joan Costa define las siguientes: La simplicidad, la estética, la legibilidad la visión y la fascinación. De estas reglas depende la aceptación y visualidad del logotipo, porque cada variable le imprime un valor particular que le proporcionan al diseño elementos diferenciadores dentro de la industria.

La verbalización que el receptor le proporciona al logotipo puede depender de tres cuestiones según Joan Costa: *“de la denotativa porque es una palabra que designa, de la psicológica porque el logotipo es una forma connotativa de determinados atributos y gráfica por ser una identidad óptica”*. (2003, p. 78).

“Un logotipo es a una empresa lo que una firma es a usted. Es aquel rasgo gráfico que lo va a diferenciar del resto, que lo hace único e irrepetible”. (*“Qué es un logotipo”*, 2007).

La funcionalidad del logotipo se mide en términos de utilidad, este debe comunicar la filosofía de la empresa además de ser un elemento diferenciador frente a la competencia, finalmente debe contar con una reproducción práctica que le permita múltiples adaptaciones; un buen logotipo genera recordación y aceptación entre los consumidores. El autor José María Parramón menciona que *“el objetivo principal de los anuncios y la publicidad es fijar el recuerdo de lo anunciado en la mente del lector”*, (1980, p.12) para lograr esto es necesario pensar en un elemento con una representación única, con originalidad, expresividad y especialmente con un alto poder de fijación.

Actualmente la plaza de mercado tienen como logotipo la figura de un pavo real, si acudimos a la definición de este animal encontramos que no sólo tiene un alto contenido simbólico si no que además, cuenta con una serie de cualidades que lo ponen por encima de muchas especies, su lugar de origen es América del Norte, su simbología es asociada con el pasado, en donde su parte protagónica fue la majestuosidad de su cola que se interpreto como símbolo solar. Este Animal en muchas creencias religiosas se relacionó con la inmortalidad, la resurrección y en esferas sociales se llegó a interpretar como símbolo de la vanidad y la hermosura.

“El pavo real macho es uno de las aves más reconocibles del mundo. Su espectacular apariencia lo ha convertido en una popular ave ornamental durante siglos, y fue introducido en la Mesopotamia más de 4.000 años atrás. Los pavos reales han sido considerados desde entonces como símbolos de estatus, y son vistos a menudo en el césped de casas majestuosas y solariegas de todo el mundo”. (“El pavo real”, 2008)

Las interpretaciones atribuidas a esta especie son relacionados con sus pasado y en su mayoría se encuentran cargadas de componentes positivos, es decir que este animal es símbolo de abundancia, prosperidad y prestigio atributos que sin duda reflejan las cualidades de una plaza de mercado adicional a esto se le puede agregar su trayectoria histórica en la que se utilizó como elemento inspirador para diferentes culturas y como patrón artístico de muchas obras de arte en la historia. Teniendo en cuenta su significado icónico explicado anteriormente, se puede evidenciar que el pavo real es un símbolo cercano que genera una alta aceptación por la sociedad y además permite ser ajustado a diferentes ámbitos del mercado.

Empresas importantes han adoptado al pavo real como símbolo de su identidad, la NBC es una de estas, que entre sus numerosos logos adoptó la figura de un pavo hacia el año de 1956 para representar a través de éste la esencia de la compañía.

Retomando la aplicación del pavo para la plaza de mercado las Cruces, se hizo evidente en el sondeo de percepción, la atracción que tienen tanto lo vendedores como los clientes hacia el pavo real, este símbolo se ha convertido para ellos en un elemento inherente a la plaza con el cual durante años ésta se ha identificado, cada uno dentro de su propio conocimiento trataba de explicarnos con sus palabras el respecto y el afecto que sienten por este animal y cómo esta figura plasma toda la esencia cultivada por la plaza durante años. Para algunos este símbolo llegó a fusionarse con la plaza misma hasta el punto de perderse en su estructura, convirtiéndose en un elemento más de su arquitectura, que en el símbolo de su actividad comercial.

3.3 El símbolo

“Es todo signo que evoca por medio de una relación natural algo ausente o imposible de percibir”³². A Lalande

Los símbolos nacen por la necesidad que tiene el hombre de entender el mundo que lo rodea, la creación de estas representaciones estabilizan el conocimiento y moldean la sensaciones, proporcionando cierto dominio ante lo inexplicable. Aunque estas representaciones también están sujetas a excepciones en las que ni siquiera el mismo ser humano puede darles un sentido.

El autor Wirth menciona que *“la función esencial de lo simbólico es penetrar en lo desconocido y establecer paradójicamente la comunicación con lo incomunicable sin caer en la alegoría”* (Wirth, citado en Ortiz, 1992). Es decir que la función del símbolo trasciende los límites, dejando de lado la ausencia de un lenguaje anónimo y proporcionándole un sentido a lo desconocido, con el fin de ser incorporado dentro de los parámetros culturales de una sociedad.

En el caso puntual de las plazas de mercado se presenta una singularidad con la función esencial mencionada por el autor Wirth, porque de estas emergen representaciones desconocidas que con el tiempo se apropian y se ajustan a cada cultura hasta el punto de ser familiares con los años y trascender los modelos culturales establecidos por cada región, desdibujando las barreras que pueden surgir por factores como el lenguaje, el contexto, la ubicación, entre otros; que muy seguramente podrían intervenir o modificar las interpretaciones de un país a otro, años atrás, pero aún así las plazas de mercado le dieron un nombre a una actividad comercial anónima que se convirtió en un símbolo cultural para el mundo y además lograron que este fenómeno se diera mucho antes del boom de la globalización; es decir que esta práctica rural permitió la comunicación con lo incomunicable cuando la transnacionalización a penas era palpable ante la sociedad.

Según Schaff, *“los símbolos son signos sustitutos que tienen como características: objetos materiales que representa ideas, su representación se basa en convenios que dan lugar al reconocimiento de símbolos y nociones abstractas por signos que se dirigen a los sentidos”* (Schaff, citado en Ortiz, 1992).

La materialización de una práctica rural como asistir a la plaza de mercado, permitió que esta se estableciera fuertemente en la percepción de compra de la sociedad, a través

³² G. Durand, (1971) *La imaginación simbólica*, Buenos Aires, Amorrortu, p. 13.

de asociaciones positivas derivadas de la misma actividad rural, es decir que al hablar de la plaza de mercado la connotación no es sólo comercial sino también cultural, en la que se entrelazan aspectos como la calidad de los productos y la tradición, que se convierten en ideas materiales representadas por un lugar, un producto y hasta por los elementos característicos de un vendedor. Todas estas percepciones separadas tienen un significado diferente y pueden ser asociadas a otros contextos, pero reunidas finalmente terminan formando el gran símbolo que personifica a las plazas de mercado y que reconstruyen la memoria de un país, a través de la recuperación de elementos culturales que han sido sustituidos por una notable ausencia cultural en donde la humanidad se ha convertido en una réplica de la cultura global, dejando de lado sus propios patrones culturales. Las mismas plazas son el símbolo de una nación que quiere rescatar sus tradiciones.

En la actualidad los seres humanos emplean con mayor frecuencia los signos no lingüísticos como el color, las señales, los movimientos, entre otros, para comunicarse. Todas estas formas de expresión resignifican el sentido de la imagen y su importancia en la sociedad, porque proporcionan efectos a través de diferentes significados, interpretaciones y asociaciones que se atribuyen con los años.

La ciencia encargada de estudiar las transformaciones de los elementos que comunican es la semiología o la semiótica, la autora Georgina Ortiz menciona que esta ciencia establece una relación entre los elementos de significación y los procesos culturales (1992, p.66).

Saussure define a la semiótica *“como una ciencia general de todos los signos o símbolos, a través de los cuales el hombre se comunica entre sí. Este autor definió el signo como la unión de un significante y un significado”* (Saussure, citado en Ortiz, 1992).

Por otro lado Lévi Strauss afirma que *“el signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento, y explícitamente funciona como un medio de comunicación. Los signos adquieren un significado reconocible mediante el uso común”* (Strauss, citado en Ortiz, 1992), haciendo referencia a lo anteriormente mencionado por Lévi Strauss los signos tienden a tener interpretaciones similares que dependen del espacio, del contexto, del receptor y finalmente de su emisor quienes le proporcionan un significado a partir de su funcionalidad.

Por otro lado están las señales que son las variantes de los signos estas *evocan una acción* y en ocasiones también provocan su suspensión.

“La señales son fenómenos materiales causados especialmente que se utilizan para producir una reacción dispuesta y convencida de antemano, tanto social como individualmente, en la forma de manifestaciones definidas de la actitud humana”. (Schaff, citado en Ortiz, 1992).

Finalmente están las señales que hacen parte del sistema de signos de comunicación, estas actúan de acuerdo a su representación, resultado de concesos sociales establecidos previamente dentro de una comunidad o grupo social con el fin de provocar acciones concretas en los receptores de dichas señales.

Los símbolos proporcionan reconocimiento a la marca y son estos los que constituyen en la mayoría de los casos la recordación de ésta, por tal razón es común que las personas antes de referirse a la marca misma piensen primero en el símbolo como:

3.4 El color

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. **Joan Costa**³³

Según Georgina Ortiz el ojo humano captura un número ilimitado de imágenes que son clasificadas en la mente y almacenadas en la memoria, y es así que cada color actúa como un agente comunicador.

Los colores actúan como *signos* o *elementos comunicantes* de gran importancia para la sociedad, los usos dados ha estos han sido asociados con diferentes prácticas culturales, desarrolladas a través de la historia como la religión, la política, la magia, entre otras.

El color no ha escapado del adelanto de la técnica, pues si bien en los albores de la humanidad la gama de colores usados, producto de técnicas rudimentarias, era muy reducida y por consiguiente muy definida; con el paso del tiempo la variedad de colore se incremento al evolucionar los métodos para obtenerlos. (Ortiz, 1992, p. 71)

La función básica del color en la identidad y en su utilización publicitaria se reduce a capturar la atención de los receptores, teniendo presente los efectos derivados por sus significados. Algunos colores son asociados a señales, lo cual genera una fácil interpretación, otros están constituidos por simbolismos “permanentes” como el rojo, el color de la sangre; según Albert Vanel esto podría deberse a que lo simbólico tiende a relacionarse por analogía con la naturaleza y con el universo, la capacidad de interpretación de sensaciones, de estados de ánimo por medio de los colores, de los que estos son capaces de generar en la percepción visual y experimental de cada uno.

La simbología dada a cada color, a cada cosa depende de las tendencias culturales, comportamientos y creencias individuales de cada grupo social y/o, ambiente y

³³ Costa, J. (2003) Identidad Corporativa, México, Trillas:Sigma, p 94

situación en donde sean utilizados y expuestos dentro del contexto requerido. Cada color transmite ciertas sensaciones, en la caso de la publicidad son utilizados para despertar sentimientos internos y con un mensaje de carácter persuasivo, con un sentido triple de generar nuevos pensamientos o cambiar sentimientos ya existentes referente a un producto o elemento de comunicación, los cuales hacen uso del color para lograr ciertos efectos en quien lo percibe.

El color puede tener significados denotativos y connotativos. Se habla de una interpretación denotativa, cuando cada color tiene un significado y referente de acuerdo al entorno, a las situaciones sociales y culturales donde se encuentre el individuo. El significado depende de la referencia que cada persona tenga de su entorno y estilos de vida, para así poder asignar el significado e interpretación a cada cosa.

Pero de igual forma, esta la significación de carácter connotativo, que es todo aquello que integra *“las palabras usadas por cada persona, o grupos de personas (...) la connotación expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y su función”*. (Guiraud, 1979, p 40). Es decir, tal como lo explica Georgina Ortiz, referente a este tipo de interpretación, se puede dejar que un color como el rojo que expresa fuego, pase a cumplir una función y tener otro tipo de connotaciones.

El autor Gisbert, menciona que *“el simbolismo de los colores es una realidad casi exclusivamente anímica que se proyecta sobre la naturaleza, ya que al tomar a sus seres como elementos idiomáticos o al transformarlos estos nos conducen a mensajes ambiguos”* (Gisbert, citado en Ortiz, 1992) que nos remiten a significados innegables e invisibles; es decir que la interpretación cromática varía según las culturas y sus diferentes grupos sociales ya que estas percepciones generalmente son asociadas a las creencias históricas de cada país y a su vez de cada grupo que lo compone, estas son el resultado de costumbres o tradiciones establecidas durante años.

En el caso de la identidad corporativa el color se interpreta en términos de impacto visual, por su componente comunicativo. Para el autor Le Heard el color representa cierto tipo de vibraciones emocionales y cada color del arco iris corresponde aún periodo de la vida humana. De igual forma el autor Schaire habla de la existencia de cierta relación entre el espectro del color y la asociación con conceptos de contenido afectivo, de valor estimulante y potencial de excitación con base en las dimensiones del comportamiento emotivo, es decir que el color es un conductor de emociones que refleja el comportamiento anímico de los seres humanos a través de su simbología. Es por eso

que las grandes marcas aprovechan el color dentro de la identidad como un elemento diferenciador, tal es el caso del rojo de Coca Cola o el amarillo de Kodak por no mencionar el sin número de productos que adoptan el color para reproducir la marca en el mercado.

“Los colores son símbolos, y por eso se eligen estratégicamente para los uniformes y otros materiales. Se puede conseguir una identidad integral para una empresa diversificada mediante el empleo del color”. (Bernd y Simonson, 1998, p.121)

La asignación del nombre se puede hacer a través de la asociación cromática que actúa como elemento diferenciador frente a la competencia, destacando los productos por simple sensibilidad o atracción visual. El color también proporciona experiencias por medio de su connotación en la que se evalúa la saturación, la brillantez y el tono, buscando encontrar una relación entre las cualidades del producto y la percepción cromática percibida, es por tal razón que algunos colores son asociados casi de inmediato a situaciones u objetos determinados. De igual forma los colores también proporcionan una sensación de distancia y temperatura de acuerdo a su escala cromática.

“Según Bernd Schmitt y Alex Simonson Las tonalidades de la parte alta del espectro (Rojos, anaranjados y amarillos) suelen ser percibidas como más energías y extrovertidas, mientras que las de la parte baja (verde, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas (1998, p.124)

La combinación de colores puede generar percepciones de la marca, es decir que si se utilizan de manera planificada puede convertirse en un medio para la transmisión de mensajes que refuerce la personalidad de la marca.

3.5 La Tipografía

Historia de la tipografía según Christopher Perfect:

La primera forma de lenguaje escrito es la cuneiforme. Ésta, junto con la egipcia y los alfabetos fenicios, griego y etrusco fueron la fuente de inspiración para el alfabeto romano que usamos en la actualidad, desde entonces se desarrollaron formas de escritura como la capital romana, la uncial y la carolingia a partir de la cual se desarrollo la minúscula gótica y la humanística que sirvieron de modelo a los primeros tipos móviles del siglo XV. El lenguaje escrito fue inventado por los sumarios quienes establecieron la primera civilización avanzada en el sur de Mesopotamia en el año 3500 a.C. se les atribuyo las primeras marcas escritas alrededor del año 3150 a.C, las cuales eran signos impresos sobre tablillas de arcilla, cerca del año 3000 a.C los sumarios habían llegado a desarrollar el primer sistema de escritura conocido, conocido años más tarde como cuneiforme. La cultura sumeria ejerció una gran influencia sobre otras civilizaciones como los babilonios y los egipcios que crearon los ideogramas al encontrar dificultad para transmitir ideas más complejas a través de los pictogramas, Los ideogramas estaban compuestos por un grupo de signos o dibujos abstractos que, por asociación de ideas, podían representar cualquier mensaje, también desarrollaron un lenguaje escrito mejorado con sonidos particulares para los signos descubriendo de esta manera la conexión entre la palabra

hablada y la escrita. Cerca del año 2500 a.C los egipcios hicieron una contribución mayor con la invención de la pluma de caña y con el papiro que permitió una escritura más accesible a la audiencia y agilidad al escribir consecuentemente se desarrolló una escritura egipcia diferente, más sencilla, basada en los jeroglíficos que se llamo “hierática”. Existen muchas teorías sobre el origen de los alfabetos, lo cierto es que su invención fue un hito de gran magnitud en el desarrollo de la civilización, un alfabeto es un sistema de escritura con un único signo visual para cada sonido, consonante o vocal, que puede combinarse para formar unidades visuales que representan el lenguaje oral. Cerca del año 1500 a.C un pueblo semita, el de los fenicios, creó un nuevo lenguaje escrito fonético el primer sistema alfabético, gracias a las relaciones comerciales de los fenicios el alfabeto se difundió en el año 800 a.C su influencia había llegado a Grecia en donde se usaban dos dialectos el jónico y el calcídico este último fue adoptado por los fenicios teniendo gran influencia junto con el alfabeto etrusco en el desarrollo del alfabeto romano que se convirtió en el modelo para todos los alfabetos sucesivos de la Europa Occidental. Después de algunas modificaciones en las letras se obtuvo un alfabeto de 23 letras, el mismo alfabeto romano empleado en nuestros días excluyendo la J, la U y la W añadidas en la edad media³⁴.

Gracias a las modificaciones en la escritura las civilizaciones lograron desarrollar su conocimiento en el mundo, hasta el punto de convertir el alfabeto en un medio de transmisión de conocimiento que durante años le ha permitido a la sociedad tener un dominio de lo desconocido, gracias a su función comunicativa.

Es común encontrar dentro de nuestro marco visual letras de diferentes tipos, tamaños y colores que transmiten un sinnúmero de mensajes a través de imágenes y en su forma convencional, de textos. Estas a su vez le agregan a la marca estilos y percepciones particulares, porque son fáciles de moldear y se pueden manipular para que expresen la personalidad de la empresa con solo observarlas, las letras pueden decir muchas cosas por su diseño, su forma, su color, si son mayúsculas o minúsculas.

“Las letras mayúsculas transmiten autoridad y agresividad; por otro lado la utilización exclusiva de minúsculas pueden dar impresión de osadía y autosuficiencia”. (Bernd y Simonson, 1998, p.126)

Las letras han sufrido grandes modificaciones desde los pictogramas, se han manifestado como signos que interpretan de igual forma que las imágenes la realidad. El alfabeto tiene una particularidad, la de permitir la transformación de diferentes formas y estilos para expresar una intención, una situación, un calificativo o una sensación en particular.

Esta era esta rodeada de letras por donde se observe, de diversidad visual, de una serie de inscripciones expuestas en avisos, tiendas, portadas de revista, etiquetas de productos y en cualquier lugar que se requiera del uso de estas para hacer evidente la información en una mezcla de *utilidad y belleza*.

Según el autor Matt Woolman y Jeff Bellantoni La tipografía *“es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. El termino “tipo” incluye el*

³⁴ Perfect, C. (1994), Guía completa de tipografía, Barcelona, Blume, p,10,11.

diseño y la función de símbolos alfabéticos y no alfabéticos para representar el lenguaje”.
(2001, p. 8)

Existen dos tipos de tipografía el impreso que involucra la atención del lector de tal manera que el ojo recorre las páginas constantemente por las letras estáticas y el espacio temporal que involucra una experiencia en la que los ojos recorren las letras en movimiento; este manejo de la tipografía en tipos propone capturar la atención del espectador de manera emocional y física.

La tecnología se ha convertido en un aliado para la tipografía porque hace posible la creación de mayores atractivos para el alfabeto que deleitan los ojos de quien percibe las letras por doquier. Para que la exposición de las palabras cumpla con su objetivo es necesario alinear las cuestiones *semánticas sintácticas y pragmáticas* garantizando que sean consecuentes los significados con las formas y a su vez con la función requerida para el mensaje, hasta el punto de crear letras que interactúan con el espectador.

Las letras actúan como elementos conductores de ideas que adquieren significados por su forma y estructura; la interpretación de los mensajes no presupone un orden en la ubicación de la tipografía, es decir que estas puede leerse de manera vertical u horizontal, de arriba hacia abajo o viceversa, lo importante es tener presente que se debe proporcionar legibilidad para que el mensaje sea de fácil interpretación.

Es importante tener presente que la tipografía elegida debe transmitir y apoyar el mensaje de la marca, ésta debe actuar como un vehículo que invita al consumidor a conocer la marca y que a su vez le brinda una primera impresión de lo que puede esperar de ésta.

3.6 Los sentidos

Es una parte muy importante de la identidad, porque es la que determina la experiencia de la marca a partir de los sonidos, del tacto del gusto y del olfato.

3.6.1 Los Sonidos

Los sonidos pueden proporcionarle mayor identidad a un lugar y al mismo tiempo proporcionarla si no la posee, estos actúan como símbolos de identificación y de recordación para las empresas y se emplean cotidianamente en la radio la televisión y

actualmente en la experiencia de compra como elementos de ambientación que sirven para suministrar estilos a un determinado espacio.

Una de las características de los sonidos es que despiertan diferentes emociones en los individuos, por tal razón es un insumo que puede manipularse para capturar la atención de los consumidores a través de sus sensaciones tal es el caso de los spas, los hoteles, las tiendas de ropa, los restaurantes, los centros comerciales y los hipermercados en donde los sonidos son utilizados para causar reacciones que impulsen la razón de ser de la marca, es decir, si la marca proyecta modernidad, la música deberá acentuar dicho estado o si por el contrario el objetivo de la marca es proyectar tradición muy seguramente los sonidos clásicos de alguna reconocida melodía saldrán a relucir.

*“El sonido es un poderoso estímulo de sentimientos y comportamientos”
(Bernd y Simonson, 1998, p.128)*

3.6.2 El tacto

Es la cualidad que permite a los clientes materializar la marca hasta el punto de definirla de manera tangible, encontrando su textura, su forma y hasta su temperatura. El tacto atrae clientes y se emplea a diario con este fin, hace parte de los detalles que le proporcionan identidad a un espacio, está presente en la arquitectura y en todos los materiales que llevan impreso el nombre de la marca, es así como desde el papel hasta la vestimenta proporcionan por medio del tacto una percepción o un indicio de la naturaleza de la empresa.

Existen algunos negocios involucrados directamente con el tacto , ya que la decisión del cliente depende totalmente de la experiencia que le proporciona el producto y de la sensación que éste le trasmite al poderlo tocar y comparar las cualidades prometidas con la realidad, antes de efectuar la compra.

*“Los materiales entrañan marcadas asociaciones relativas a la calidez, fortaleza y naturalidad”
(Bernd y Simonson, 1998, p.130)*

Todas las sensaciones que el individuo pueda experimentar desatan comportamientos que benefician o afectan a la marca, todo lo externo o lo interno de una empresa comunica hasta lo más mínimo, cualquier elemento puede despertar en los clientes efectos que la marca puede condicionar de tal manera que expresen lo esperado.

3.6.3 El gusto y el olfato

Los olores tiene la capacidad de estimular la memoria del individuo frente a una experiencia, de igual forma permite generar asociaciones únicas con los productos, en donde se recurre a comparaciones con cosas, espacios, o en general con *"lo que el aroma nos trae a la mente"*; La identidad recurre al olfato para generar percepciones o situaciones que a su vez logran promoverla.

En el caso de las plazas de mercado el olfato, es una de los sentidos más importantes, porque equilibra las percepciones con la calidad casi de manera inmediata. El aspecto de las plazas genera emociones en los consumidores, en las que el olfato juega un papel importante alimentando la experiencia de compra durante el recorrido. No existe una copia más fiel del campo que las plazas de mercado, no sólo por su connotación histórica sino en general por todos los componentes que transportan a los consumidores a estos espacios rurales.

Aunque los olores pueden ofrecer una experiencia agradable también pueden convertirse en el principio de una mala experiencia y para estar en este extremo solo basta con recibir una combinación de diversos olores que pueden resultar desagradables para el visitante, esto suele ocurrir frecuentemente en las plazas de mercado, ya que en estos espacios se manejan diferentes productos que en su gran mayoría están cargados de diversas fragancias.

3.7 MARCA

La palabra marca significaba “antorcha”, con el tiempo el termino se empezó a utilizar para todas las cosas nuevas, en el año 1879 se conocía como marca a los signos de un vendedor y a los sellos de los impuestos de un producto o artículo. Con la llegada de los vaqueros al cine, la marca se convirtió en el símbolo de propiedad con el que se marcaba el ganado, y fue de esta forma que la **marca** se incorporó en la vida cotidiana y se empezó a hablar de esta constantemente, consolidándose como la identidad de un producto o de un servicio que se encuentran claramente diferenciados entre si. La marca se convirtió en la dupla perfecta, en dados casos *la empresa era la marca y la marca era la empresa*.

“Existe una implicación sutil en la marca que va más allá de la simple identidad. Todas las identidades pueden pretender ser una marca, pero existe una división muy fina entre las pretensiones y los logros. Las verdaderas marcas asumen un poder propio”. (Rowden, 2004, p.138)

La idea de marca nace con mayor auge en medio de las empresas norteamericanas, que iniciaron con un producto corriente del uso diario, le idearon un nombre, un empaque y una marca y posteriormente se preocuparon por una intensa publicidad y distribución por todas partes. Estos empresarios tuvieron éxito, porque comprendieron que podían extender su negocio y así poder llegar a diferentes públicos objetivos, por medio de distintos productos, supieron reconocer ese nicho de mercado. Cómo “atacarlo” de manera oportuna y al mismo tiempo satisfacer sus necesidades, logrando todo esta experiencia de compra, desde los nombres y la presentación de los productos, hasta en la forma de comunicar la identidad de la empresa.

La marca tuvo su desarrollo en la industrialización de occidente específicamente en la segunda revolución, gracias a la producción en masa y a la libertad de competencia, hacia el año 1886 se aprobó una legislación por el senado español que permitió utilizar la marca como un elemento diferenciador entre productos.

El éxito de las marcas en la historia y en la actualidad se ha dado por el gusto que se tienen de estas, es decir, los consumidores no compran algo que no les agrada, pero si consume constantemente marcas que estratégicamente crean mensajes atrayentes para el mercado. Es así como las emociones tienen un papel importante, porque en últimas son estas la clave para conquistar la toma de decisión de nuestros clientes. Si analizamos marcas como *Disney*, *Coca-Cola* y *Mcdonalds* encontramos que se valen de emociones fuertes y universales que les permite dirigirse a una audiencia mundial, logrando en muchos de los casos traspasar barreras como el idioma, el origen o la religión; como menciona Wally Olins, *“las mejores marcas tienen un contenido emocional tan inmenso que inspiran lealtad por encima de la razón”*.

“Los productos se hacen en las fábricas pero las marcas se crean y viven en la mente. Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo y le hace un hueco en su vida”. Walter Landor (Bassat, 1999, p. 26)

La importancia de las marcas con el tiempo ha aumentando hasta al punto de volverse imprescindibles a la hora de formular ideas y hasta identificar personalidades, se han convertido en el reflejo palpable de nuestros tiempos, en la guía para llegar a

elecciones racionales mediante la representación de aquellos elementos que *ayudan a los seres humanos a definirse*.

Para el dominio de este fenómeno llamado marca se hace necesario hacer una distinción entre las marcas de producto, quienes tratan con productos, es decir que su esfuerzo se reduce a mantener estrategias que incentiven la calidad, el estilo o en la gran mayoría de los casos el precio, por tal razón las marcas de producto están empezando a añadir elementos de servicio.

Las marcas de servicio deben tener presente un factor determinante en su gestión, el recurso humano, la gente quien hace que el proceso sea diferente en cada una de sus transacciones, es decir que el alcance de las estrategias debe tener un lugar en el cual se involucre al personal que provee el servicio, lograr que éste se identifique e interactúe con la marca hasta el punto de materializar su experiencia positiva con el cliente.

El autor Wally Olins menciona diferentes clase de marcas, entre las populares destaca una constante, la mezcla de elementos de producto y de servicio que hacen complejo su manejo, en otra escala encontramos las marcas inventadas que se inician desde cero y las reinventadas que se han transformado con el tiempo para parecer nuevas, además están las marcas corporativas que han venido adquiriendo mayor reconocimiento gracias a sus diferentes públicos, este tipo de marca se ha beneficiado con los avances, que han hecho que el nivel educativo sea superior, preparando profesionales con un visión mucho más crítica y profunda que los lleva a interesarse en el trasfondo de las marcas, en la compañía que hay detrás, es por esto que las marcas corporativas están enfocadas tanto en el cliente interno como externo. *“Empresa que destacan más la forma en que hacen las cosas que las cosas que hacen: la actitud más que el producto”* (Wally Olins, p. 193)

Por otro lado Wally Olins menciona, las marcas sin ánimo de lucro, que buscan ponerle marca a un espacio, a una actividad o a diferentes intereses. También existen marcas que expresan mensajes simples y fáciles de comprender en todas sus expresiones, así como marcas que combinan ideas complejas a simple vista contradictorias.

Es común observar cómo muchas organizaciones aún no logran comprender el concepto de marca, dónde inicia y dónde finaliza, en la mayoría de las veces no alcanzan a percibir su creación, *“cómo posicionarla, cómo promocionarla, cómo controlarla, cómo conservar su personalidad y su carácter pero sobre todo cómo hacer dinero con ella”* (Olins, 2003.),

estas empresas desconocen que las mejores marcas son aquellas que logran ser totalmente coherentes, cualquier paso que den refuerza toda la estructura.

Con el tiempo en las empresas no solo ha cambiado su estructura, sino también su personal, la dinámica de trabajo se ha transformado al igual que las destrezas, dejando como resultado jerarquías desdibujadas que han creado límites indefinidos. En este avance es el personal quien refleja la cultura de una organización y quien de la misma forma abandona su lugar de trabajo por mejores oportunidades, a medida que todos estos cambios van surgiendo, las marcas se convierten en agentes unificadores que tratan de mantener sólidas la estructura de una organización además de proteger su reputación, en palabras de Wally Olins *“las marcas se convierten en la principal manifestación de la finalidad, de los objetivos de la compañía”*. Por eso son importantes no solo para los clientes, sino también para las personas que trabajan allí. En un mundo de constante cambio, el estatus de la marca como símbolo de la compañía y de lo que hace y vende ocupa una posición central.

Las marcas no solo se componen de signos verbales, gráficos y cromáticos sino también de la esfera psicológica en la que se destaca la *posición y la valoración*. Para analizar la concepción pura del término marca el autor Joan Costa propone analizar los diferentes niveles de observación en los cuales se estructura el concepto:

Nivel etimológico: El término marca está proporcionalmente ligado al concepto de identidad y propiedad, a la acción del marcaje de elementos. La marca era utilizada como un signo de diferenciación para los objetos además permitía evidenciar las especificaciones generales y puntuales de estos, de igual forma la marca hace referencia a la pertenencia del objeto, es decir, que esta actúa como indicador de pertenencia. Por otro lado la marca empieza a materializar la necesidad de reconocimiento y posteriormente de comercialización de un producto, es así como desde este punto de vista surgen *“nuevas técnicas comerciales basadas en la motivación marquista, y hasta una sociología –y una mitología- del consumo, que tiene su origen en las políticas de marca”*³⁵.

Nivel conceptual: Con el tiempo se ha pretendido encontrar una relación entre el lenguaje verbal y el lenguaje visual, pero lo único que se ha logrado es una analogía entre *“la lectura, la gramática la sintaxis y la retórica de la imagen”*, como lo menciona Joan Costa, *“el sistema del lenguaje verbal es el lenguaje por excelencia porque este constituye la única*

³⁵ Costa, J. (2003) Identidad Corporativa, México, Trillas:Sigma, p. 32.

forma comunitaria del lenguaje, en otra área muy distinta del conocimiento que es el lenguaje de las comunicaciones visuales” (2003, p. 32).

Dentro del nivel conceptual Joan Costa define los siguientes elementos que componen el concepto de identidad visual:

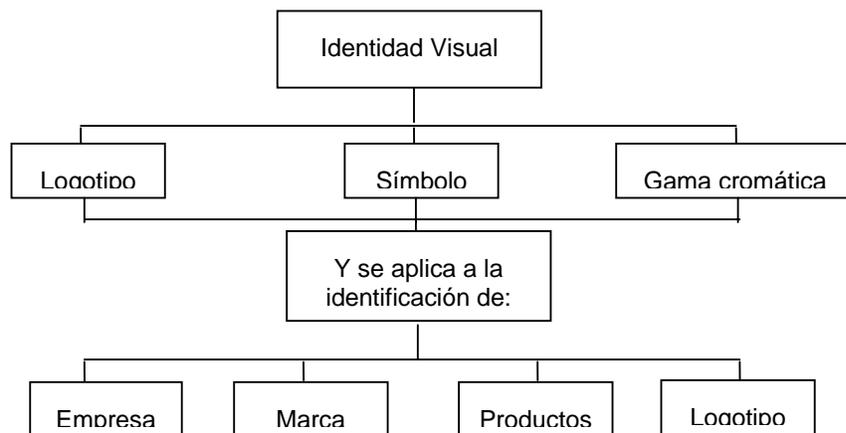
El logotipo: del latín *logos* (*Palabra*) y *tipos* (*Acuñaación*), que es definido como la relación de sus letras para pasar del orden explícito al manifiesto, es decir que gracias a este la marca adquiere una precisión personal.

El anagrama: es una forma de reducción en una figura escrita.

El monograma: es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye enlazando rangos de una letra con otra.

Las siglas: que son un conjunto de iniciales que no permiten su lecturabilidad en secuencia, sino deletreadas.

Joan Costa (2003, p. 34).ilustra mediante el siguiente esquema la relación entre marca e identidad visual:



Nivel Formal o morfológico: La marca es vista como un “supersigno” ,es decir morfológicamente es una combinación de formas distintas pero sincronizas, que se expresa con mensajes semánticos, estéticos y psicológicos que a su vez están divididos en diferentes signos sonoros y visuales. El nombre, la marca, es decir el signo verbal, posee la composición de letras propias, pero al ser escrito con sus patrones característicos y reconocibles toma la forma de logotipo. Es así del mensaje verbal se deriva el mensaje visual. En cuanto al símbolo podemos resaltar a simple vista que es un elemento totalmente gráfico que se entrelaza con el logotipo y la gama cromática

convirtiendo la esencia de la marca en una representación icónica, en este proceso el símbolo recorre formas estilizadas que van desde lo más complejo hasta lo más simple. Finalmente es el color uno de los elementos, que permite crear patrones únicos entre las marcas, los productos, los servicios y las mismas empresas.

Nivel Creativo: Cuando se habla de marca, se hace referencia a una combinación y sinergia que debe haber entre el signo como tal de la marca y el significante que ésta logra comunicar y emitir por medio de cada uno de los elementos que la constituyen y la hacen mantenerse viva dentro del mercado.

De igual forma la marca se hace visible para comunicar y evocar la personalidad misma de esta, con el fin de lograr algún efecto en el receptor y que a su vez puede interpretar ese mensaje de acuerdo a la experiencia y percepción individual.

La marca, más allá de ser una "simple" representación gráfica, puede alcanzar ciertos niveles de complejidad dentro de la creatividad misma que esta logre, para convertirse en un elemento base de la identidad visual de la empresa.

Nivel estratégico: Así mismo la marca, es toda esa unión de los aspectos ya nombrados y otro más, (que se citaran más adelante) que la hacen moldearse y le permiten a la empresa identificarse y hacerse única con cada uno de los elementos que lleven la marca de la organización.

La identidad visual de la empresa, es uno de los aspectos más importantes y relevantes para tener en cuenta en el desarrollo y construcción de una reputación y reconocimiento; desde el diseño de los productos y servicios, el empaque y el trabajo publicitario permiten comunicar todo esa esencia y personalidad, siendo un fiel reflejo de cómo la empresa desea ser vista.

De la conexión y coherencia que exista entre cada uno de estos aspectos, depende mucho el éxito y la pertinente comunicación de una buena imagen empresarial.

De esta manera como lo señala J. Costa, la estructura de la marca se establece de dos formas; la primera de ellas es por medio de "*asociaciones aleatorias*", que sucede cuando el público enlaza y conecta desde los elementos más simples, hasta los que tienen un poco más de complejidad; la segunda forma, es por una "*programación dirigida*", es decir que la empresa reconoce su direccionamiento que la lleva a la consecución de alcances positivos y eficientes para esta misma.

Haciendo referencia al primer caso, el público receptor percibe los elementos simples de manera desarticulada, ya que *“los estímulos son siempre percibidos en una situación espacio/temporal disociativa en sí misma, ya que los mensajes son transmitidos por separado”* (Costa, 2003, p. 37).

El receptor tiene la oportunidad de hacer diferentes tipo de relaciones mentales, entre cada uno de los elemento de la empresa, sin necesidad de que sean hechos de manera continua o precisa.

Mientras que en el segundo caso, se concentra de manera más puntual y precisa el sistema de asociaciones y/o interrelaciones, desechando aspectos del entorno ajenos a los componentes fundamentales de la estructura de la organización. La marca logra, sostenerse en los diferentes elementos de comunicación, que le permiten estar inmersa en un plan estratégico de marca, la cual sobreviene de una identidad y posteriormente de una imagen que replica en esta (la marca).

Nivel económico: Es inevitable no pensar en la afección económica que tiene la elección de una marca dentro del mercado, qué hace que se escoja determinado producto frente a otros. Es en este momento, donde todo el trabajo y la gestión de reconocimiento de la marca, hace que esta elección tome peso en la mente del consumidor. Cómo hacer que se olvide del precio, para que simplemente piense en los beneficios que la marca tiene por encima de otras, cómo hacer que la imagen de marca se comunique de tal manera que sea visible el “valor añadido” al producto, que le permite diferenciarse de la competencia.

Cuando se logra vender y que la marca sea preferida frente a otra, se esta vendiendo no sólo ese tangible, sino la esencia y gestión que existe tras de esta. Por eso es importante que la empresa reconozca y sepa identificar la importancia y la magnitud que tiene el hecho de que haya sido preferida por encima de sus competencias y así mismo el valor que se le otorga a la marca y empresa misma por cada elección que se hace de sus productos.

Nivel legal: Cuando se crea una marca, se habla de un proceso legal, que se refiere al uso y propiedad exclusiva de quien figure como beneficiario.

Es necesario hacer la formalización y registro de ésta, lo cual conlleva a trámites legales y administrativos que otorgan mucha más seriedad y credibilidad. Joan Costa, enumera ciertos pasos a realizar como: la conceptualización, selección de nombres de marca, pruebas, gestión gráfica de los signos de identidad, trámites de registro, sometimiento a normas legales, entre otros.

Nivel funcional: Dentro del sentido que tiene la existencia de la marca, se habla de ésta como la función que cumple de impactar y representar la identidad de la empresa; de construir *“un estadio de la sensación y de la percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria”*, y así mismo una cierta influencia psicológica y en el comportamiento del individuo frente al mercado. Es importante saber que todos estos procesos ocurren en la memoria y en el nivel de recordación que se logre dejar en cada persona.

En conclusión, la marca tiene como objetivos y funciones principales en cuanto a la identidad visual, hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara.

Nivel sociológico: Una marca alcanza reconocimiento, por medio de la socialización con sus diferentes públicos, hablar de ésta en términos populares y simples, para de esta forma llegar a lo más técnico y preciso. Reconocer e identificar por medio del habla y los vocablos, la verdadera y más clara percepción que el público tiene de la marca, la correlación que hace entre ésta y sus dimensiones icónicas, entre el producto que consume o está usando; y a su vez identificar qué factores del entorno le permiten hacer una asociación y conexión entre la marca y el producto.

En el momento en que el cliente tenga que responder, cuál es el producto que le brinda más garantías, este responderá de acuerdo a la imagen que tiene de la marca, indicando así que *“la marca es un factor psicológico, es decir una imagen mental”*, como dice el autor Luis Bassat, *“es algo invisible que identifica, califica y da un valor añadido. Es lo que el consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”*. (1999, p.25)

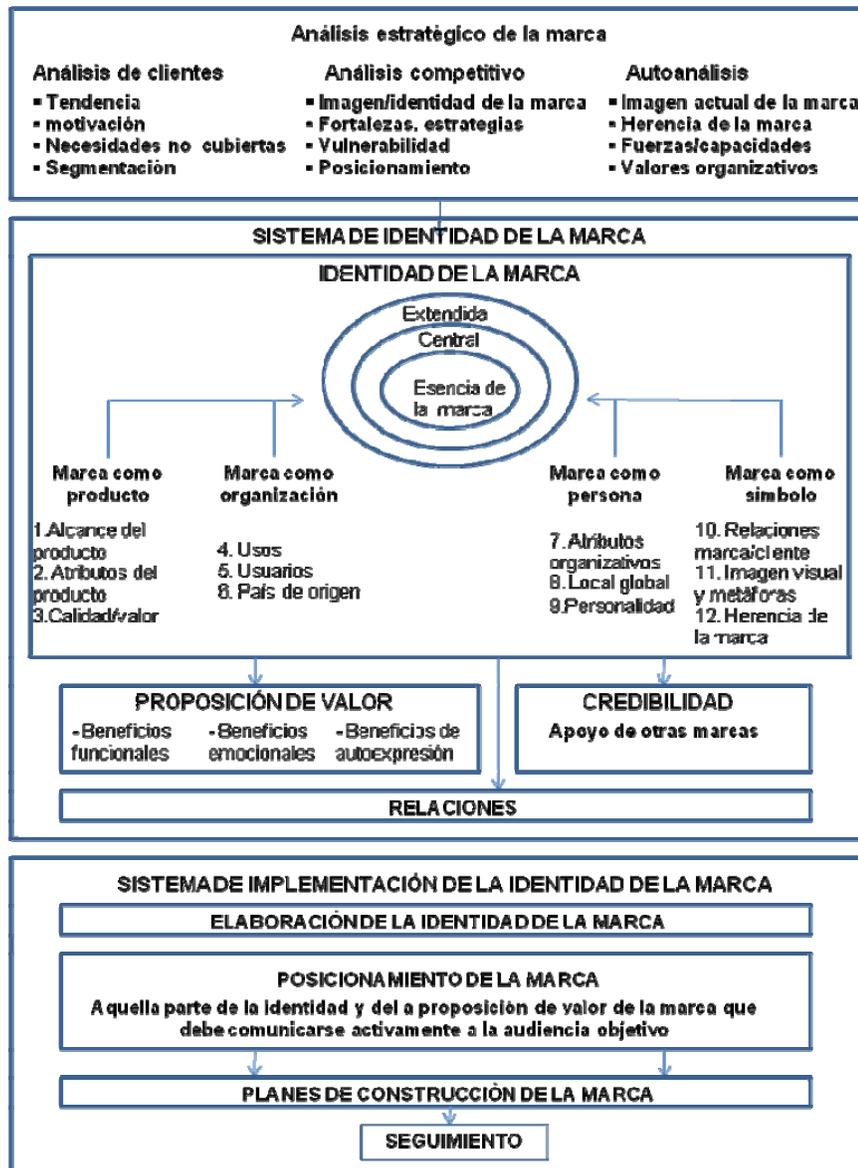
La solidez de una marca se obtiene por medio de las contribuciones generadas por la identidad, quien a su vez da forma a la complejidad de cada producto a través de un

conjunto de valores emergentes de las cadenas de intercambio que se moldean en dinámicas que adoptan la apariencia, el precio o los aspectos internos como la calidad, para concentrar en estos la fuerza motriz de las estrategias.

Es importante realizar un análisis estratégico a la marca enfocado en los clientes, en donde se indague acerca de sus percepciones mediante técnicas cualitativas y cuantitativas que permitan tener conocimiento acerca del grupo objetivo; en el análisis de la competencia se busca encontrar aquellos elementos diferenciadores que se pueden explotar en el manejo de la marca y que representan las debilidades y las fortalezas de los competidores, lo que puede representar para la empresa ideas que hagan robusta la construcción de la marca; Finalmente, está el análisis propio en el que se realiza un *DOFA* para conocer los aspectos débiles y fuertes que pueden ser aprovechables en la estrategia de marca, además de permitir que la marca se construya a partir de la esencia del negocio.

El autor David Aaker, propone un esquema de planificación de la marca que muestra como el posicionamiento representa los objetivos actuales de comunicación. Este esquema ofrece una reflexión en sus trasfondo en donde se pueden analizar las diferentes formas de construir marcas a partir de los medios y no necesariamente desde la publicidad. (FIGURA 1)

Por otro lado esta la esencia de la marca que es “*la representación de la identidad*” en la que el mensaje involucra tanto el interior de la organización como el exterior su tiempo de vida es mucho más perdurable que el de la identificación quien simboliza el lugar de la marca. Los elementos más significativos de la identidad se encuentran reunidos en la esencia de tal forma que esta debe ser impactante y al mismo tiempo de fácil retención, además de ser perdurable y atractiva tanto para el público interno como el externo. Es bueno que la esencia tenga variedad en sus interpretaciones porque el rango de acción para el desarrollo de estrategias se hace más amplio, lo que le permite a la marca innovar sin salirse de sus atributos.



El autor David Aaker habla de las decisiones que se deben tener presentes para la esencia de marca en la cuales incluye las asociaciones propietarias, las aspiracionales las que se toman por inferencia, por sueños, por apelaciones racionales o beneficios funcionales y en algunos casos por sentimientos que se vinculan con la marca. Los beneficios en los que la esencia de marca se base deben ser generales lo cual le permitirá moldearse con mayor facilidad a los contextos.

3.7.1 Los tipos de marca

- **Marca única:** es la que acompaña a todos los productos, es tipo de marca tiene aspectos positivos porque genera unidad en la imagen corporativa y además permite que la comunicación favorezca diferentes áreas de la organización.
- **Marca Individual:** Este tipo de marca es utilizada para empresas que trabajan con diversos productos y buscan darle un nombre por individual, aunque por lo general no consiguen unificar su imagen corporativa.
- **Marca Mixta:** En la actualidad es muy común observar que las marcas se acompañen de apellidos, pero esto suele hacer muchos más complicada la elección del consumidor ya que la cantidad de referentes que surgen puede no acabar. Este tipo de marca se utiliza comúnmente en las empresas automotrices.
- **Marca de la distribución:** estas marcas retoman una dinámica utilizada a lo largo de la historia en donde el propio distribuidor vende su marca directamente al consumidor.

El autor Luis Bassat habla del lugar en donde viven las marcas, haciendo referencia al mercado como el lugar en donde la marca sigue una dinámica entorno al éxito comercial; al cerebro como el lugar en donde se organizan según su posición y al corazón humano como el lugar en el que la marca cautiva al consumidor. Las marcas deben incluir estos tres lugares de manera estratégica para cubrir todas las necesidades actuales de los clientes y al mismo tiempo estar alineadas con el entorno. Es decir que debe existir un proceso estratégico estructurado en el que se fijen objetivos secuenciales que le permitan a la marca perdurar en el tiempo y conservar su estatus según las exigencias tanto los consumidores como del mercado.

“El proceso estratégico nos ha de llevar desde un punto A (como percibe la marca el consumidor) a un punto B (como queremos que el consumidor perciba la marca después de las acciones que desarrollaremos). Y estas acciones han de ir dirigidas a darle argumentos de peso para que adquiera nuestra marca y no la de la competencia. De esta forma la estrategia es la descripción de qué debemos hacer para que el cliente vaya del punto A al B” (Bassat, 1999. P 60.)

3.7.2 La estructura

Una identidad corporativa debe contar con una estructura claramente definida, que por lo general comienza su desarrollo alrededor del nombre de la organización y se apoya en la demanda del mercado, dicha estructura deberá proporcionar un patrón constante para el espectador; Mark Rowden menciona que el sistema y la jerarquía de la identidad que se está presentando constituye uno de los principales patrones en los que el público se basa para desarrollar su tolerancia y su confianza en una empresa. Si se poseen múltiples actividades se le deberá dar mayor importancia a la estructura.

Se pueden encontrar dos tipos de estructuras según Mark Rowden: la mono-identidad y la multi-identidad.

- **Mono identidad**

Rowden la define como *“un solo estilo visual para una empresa”*, es decir que este sea el que integre todas sus operaciones y productos. Se fundamenta en la idea de que todo este direccionado hacia un mismo punto, como se mencionaba anteriormente, que exista una sinergia y conexión de acciones, entre cada uno de los elementos de la organización, para que al mismo tiempo se esté pensando en darle esa credibilidad en la base estructural de la identidad. Cuando se habla de mono-identidad, se hace referencia a que dentro de la empresa se trabaje de manera centralizada, disciplinada y clara, facilitando mucho más los procesos y la obtención de óptimos resultados.

Este tipo de identidad es posible que se presente cuando se cuenta con diferentes marcas y productos, pero es importante mantener siempre presente la idea centralizada de lo que se quiere ser y llegar a alcanzar, *“el sello distintivo sagrado de una mono-identidad es la autoridad implícita, la cual se hace posible gracias a la disciplina y a los procedimientos visuales continuos y regulados”*. (Rowden, 2004, p.147).

- **Multi-identidad**

“Es la coexistencia de más de una identidad o marca”. Este tipo de identidad es común cuando se presentan casos de adquisiciones, cuando se unen diferentes empresas incluso hasta de diferentes sectores del mercado, pero que pertenecen al mismo propietario y que cuentan con el reconocimiento y estatus alcanzado de manera individual de cada una de sus identidades, y es así como puede haber o no relación entre cada una dependiendo de los objetivos e intereses que tengan particularmente.

Haciendo referencia al ejemplo que cita el autor Mark Rowden, aunque existe cierta relación entre estas y pertenezcan a un mismo barco, el éxito de la navegación depende de las acciones individuales, independientes y de los lazos que se puedan establecer entre si y aunque alguna falle, el barco debe continuar funcionando y no verse afectado, ni sus objetivos, ni su estructura; y esto es posible solo si existe una buena y firme administración que a su vez permitirá garantizar la supervivencia de la identidad de cada una de las divisiones de la matriz central.

De igual forma, todo consiste en que el funcionamiento y las políticas de marca aunque se basen en ideales e intangibles diferentes, deben respaldar la identidad central que las contiene a todas, para evitar de esta forma que se presente un exceso de multi-identidad, que se da por la separación visual de las subdivisiones, generando una disolución de cada una de las identidades.

Por otro lado Wally Olins plantea tres categorías básicas de estructura de identidad:

- **Monolítica**

“La organización utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones”. Olins cita en su texto el caso de las petrolíferas, las cuales en sus inicios tendían a realizar cambios en sus nombres e identidades, de acuerdo a los países donde tenían acción. Pero con el tiempo fueron comprobando que eso era algo contraproducente para poder generar una identidad e imagen fija de la empresa dentro de la sociedad. Es por eso que hoy en día estas empresas trabajan bajo un nombre único, ya que lo que se busca y se pretende con la identidad, es generar y construir lazos entre el cliente y la organización, comunicar lo que es y lo que pueden recibir en cuanto a servicios y productos, para de esta forma satisfacer las necesidades de cada uno.

La longevidad es característica de la identidad monolítica; aunque se hagan cambios en el diseño de símbolos y logotipo, se mantiene la esencia y los elementos básicos que constituyen la imagen visual, con el fin de mantener la fidelización y reconocimiento que ya existe por parte del público hacia la empresa, a través de una representación visual.

Así como este tipo de identidad es manejado por las compañías petrolíferas, lo mismo sucede en el sector de la aviación; buscan siempre presentarse de igual manera en todos los países donde operan, esto para poder crear una unidad de marca en la mente de los usuarios. *“Las empresas que persiguen una identidad monolítica suelen ser fáciles de caracterizar y todo el mundo las conoce”*. (Olins, 1991, p.88).

Esta el caso de BMW, citado por el autor, en donde describe el trabajo tan impecable que siempre ha realizado esta empresa, su preocupación y consciencia de sí mismos, ya que todo lo que hace es pensando en proyectar lo que es BMW, desde la imagen que reflejan en sus oficinas, su trabajo publicitario, sus concesionarios, catálogos y manuales, manteniendo siempre un mismo estilo y diseño de limpieza, elegancia y sobriedad, logrando de esta forma, una unidad sólida de imagen y de credibilidad en su marca y sus productos.

- **Identidad de respaldo**

Olins, señala que este tipo de identidad se da en una *“organización que consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda el nombre y la identidad del grupo”*.

Para hacer hincapié en el ejemplo desglosado por W. Olins, el cual se refiere a los ejércitos como empresas que tienen una identidad compleja y que a la vez cuentan con una organización mucho más detallada y meticulosa, con el fin de generar entre sus miembros sentido de pertenencia y también poder mostrar la relación que hay entre las distintas partes y del todo que las compone y/o hacen parte; esto mediante la utilización de símbolos e insignias visuales y también a través de los ideales y comportamientos internos.

Analizando este ejemplo, Olins afirma que aunque la identidad de un ejército parezca ser única, en realidad no es más que *“una versión elaborada de la estructura de la identidad de respaldo utilizada por muchas grandes organizaciones industriales, comerciales y hasta académicas del todo el mundo”*. Se entiende de esta manera a la identidad de respaldo como aquella que está constituida por *“partes individuales claramente identificadas, pero también percibidas como parte de un todo más amplio”*. (Olins, 1991, p.100).

Uno de los puntos más importantes que se deben tener en cuenta dentro de la identidad de respaldo, es que por medio de esta se logre lo que se desea alcanzar desde un principio, como por ejemplo el hecho de poder ser vistos y reconocidos tanto por quienes trabajan dentro de la organización, como por el público externo a esta.

- **Identidad de marcas**

“La organización opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí” (Olins, 1991, p108).

Comprender el concepto y la función de la marca sobre productos y servicios que se ofrecen dentro de un mercado consumista es de vital importancia para las organizaciones, para de esta forma poder llegar en masa a sus públicos.

Pensar en marca, implica sencillamente en tomar un artículo, un objeto y otorgarle toda una serie de características que permitan que éste se identifique y diferencie de manera única y llamativa ante el contacto visual y de imagen que tiene el consumidor antes de llegar a consumir el producto o hacer uso de este.

Cada marca esta diseñada y dirigida para un grupo determinado de consumidores dentro del mercado, es por esto que cada producto sin importar que pertenezcan a la misma marca, deben tener siempre un nombre y una distinción de empaque entre los otros productos así sean de la misma línea; sucede cuando una de estas marcas no es exitosa, simplemente es éste producto en específico, que posiblemente fracasará o tendrá una mala recordación entre el mercado y público al cual estaba dirigido.

Una de las ventajas que tiene la marca sobre un producto, es que *“como se crea deliberadamente para atraer a un grupo en concreto de personas en un momento determinado, puede cargarse con un simbolismo poderoso, complejo e inmediato, orientado a un mercado específico.”* (Olins, p.115) .Es decir, que tanto como este diseñado el mensaje de manera directa y precisa, es posible que el consumidor logre generar estímulos, sensaciones y pensamientos asociados con imágenes de personajes que marcan de manera locuaz lo que es la capacidad de recordación por medio de este tipo de marcas que están identificadas con un personaje, sea este real o no.

Existen muchas marcas, que están soportadas en el trabajo psicológico y emocional de los consumidores, y es aquí cuando la labor de los publicistas debe pesar para poder ofrecer una mayor satisfacción a las expectativas de los consumidores. Si las cosas se hacen bien, la misma marca se hará notar y tendrá gran reconocimiento y éxito independientemente de la empresa que la produce. Otros de los grandes retos de las marcas es el desarrollo de estrategia de comunicación y uso de los medios que le permitan llegar a los diferentes y posibles públicos de la ésta, incluso hasta a aquellos públicos insospechados.

Hoy en día las marcas deben esforzarse mucho más, para lograr satisfacer a sus públicos, ya que es notable el nivel de exigencia de estos. Existen más cuestionamientos y conocimiento sobre muchas cosas, lo cual hace que para complacer sus necesidades sea mucho más dispendioso y laborioso.

Las marcas deben transmitir un contenido emocional, acompañar intenciones sociales, llegar más allá de los propósitos comerciales, lograr un contacto cercano y emotivo con los públicos y es de esta forma alcanzar un mayor reconocimiento utilizando diferentes estrategias de comunicación y venta de la marca y producto.

3.7.3 La arquitectura de marca

Es una estructura de marcas que se describe a través de su funcionalidad y de las relaciones que surgen entre las marcas en los diferentes contextos de los productos y el mercado; en palabras de David Aaker *“la arquitectura de marca es el vehículo por el cual el conjunto de marcas funciona como unida para crear sinergia, claridad y apalancamiento”* (Aaker, 2000. p.151) las relaciones entre las marcas son precisadas por las marcas de respaldo o las submarcas quienes proporcionan atributos y un enfoque claro de la marca.

Las marcas de respaldo: en su mayoría simbolizan a la organización más que a sus productos o servicios y se crean con el propósito de aportar agrupaciones útiles a la marca que respalda. Otra forma de respaldo es el simbólico *“su papel es producir una conexión visible y suministrar, especialmente a las nuevas marcas, un cierto reaseguro y credibilidad”* (Aaker, 2000. p.130) este tipo de respaldo puede alcanzar efectos significativos para las marcas recién incorporadas en el mercado siempre y cuando la marca que la ampare tenga una trayectoria positiva en el mercado, además de ser conocida y ostentar credibilidad en los consumidores, en cuestiones de imagen las marcas no deben tener únicamente una armonía estética sino también deben compartir el mismo mensaje; las submarcas son las que se encuentran vinculadas con la casa matriz y por lo general depende de sus percepciones que son dadas por las asociaciones añadidas con el propósito de innovar por nuevos mercados.

Casa de marca: Esta estrategia maneja las marcas de manera independiente y su objetivo es hacer que cada marca se potencialice en el mercado, por si solas, estas marcas no tienen la misma capacidad de actuar como la tendría una marca madre, pero el atractivo de *la casa de marca* esta en sus beneficios funcionales, que permiten satisfacer las necesidades de cada segmento, cubriendo las expectativas de los clientes al enfocar sus estrategias a la investigación y el diseño de cada necesidad que no haya sido cubierta en su totalidad.

Casa con marcas: su estrategia consiste en emplear la marca madre como eje para diferentes negocios, lo cual representa un esfuerzo menor para las nuevas ofertas, el problema de estas marcas es que son demasiado descentralizadas esto posiblemente puede disminuir el impacto del producto en los clientes, ya que algunas personas buscan todavía marcas que se enfoquen en una línea o un solo producto. Otro factor negativo es que toda la línea de productos depende de una sola marca, es decir que si un producto se afecta muy seguramente terminará afectando el conjunto, o si la marca se afecta terminará afectando las demás líneas.

Sin embargo la casa con marca ofrece *claridad sinergia y apalancamiento*, porque los cliente reconocen lo que cada línea de producto ofrece así ésta este apadrinada por la marca madre, es decir podemos encontrar tiendas con el nombre de la marca y su líneas de negocio ejemplo

Además la marca madre le ofrece sus atributos a cada una de sus negocios, lo cual es bueno si está cuenta con un buen posicionamiento porque en el nuevo negocio recae todo el peso de la marca, lo cual garantiza un respaldo seguro tanto para los consumidores como para los empresarios que deciden innovar en nuevos productos. Este tipo de estrategia representa menores ingresos, porque la inversión apunta a dar a conocer un nuevo producto y no una nueva marca.

Las marcas se benefician de estas sinergias porque adquiere mayor visibilidad y expande sus negocios a diferentes contextos, aunque estos representen buscar la mejor forma de alinear la identidad para fortalecer la marca y no generar percepciones equivocadas que vayan contra la esencia de la marca. Este puede representar un ejercicio detallado en el que se tendrán que medir diferentes aspectos como la ubicación, el tipo de negocio, el tipo de lenguaje, pero ante todo el resguardo de la identidad de la marca madre frente a los beneficios proporcionados por las asociaciones.

A través de la experiencia de marca se construye la reputación de una empresa, es por tal razón que la marca deben tener como base una promesa alcanzable que pueda ser percibida en cada experiencia que el consumidor tenga con la marca.

Elementos que influyen en la construcción de la marca



El autor Justo Villafañe propone en su esquema alinear los elementos internos y externos que construyen la experiencia de marca, la cual proyecta la personalidad e identidad de la empresa. De igual forma esta experiencia genera una reputación que debe ser el complemento de la promesa de marca que la organización le ofrece a sus diferentes públicos.

Cada empresa tiene una personalidad corporativa que se visualiza por medio de los comportamientos y manifestaciones dirigidas a proyectar un concepto de imagen tanto de la marca como de la empresa misma.

En el caso de las plazas de mercado se busca atraer a los consumidores a través de una experiencia renovada que conserve los atributos culturales del espacio pero que ante todo le brinde a sus clientes la oportunidad de recuperar lo rural dentro del urbano, es decir que cada producto y servicio que se ofrezca dentro de las plazas debe reflejar tradición y una imagen mejorada que vaya de la mano con las exigencias del mercado actual.

3.8 Branding

Las empresas tienen como base desarrollo los productos que fabrican, y por tal razón trabajan a diario en la mejora de estos con la aplicación de diferentes estrategias que permitan el fortalecimiento de la marca misma y la seducción de sus clientes. Para que una organización entre a formar parte del alto mercado financiero, es importante antes que nada contar con una marca poderosa, con una marca realmente mejor que todas las otras, ser competitivos en calidad y en nuevas propuestas de *branding*.

El hecho de que una marca triunfe depende netamente de la respuesta de los clientes, la aceptación que estos puedan tener frente a la marca misma y los productos ofrecidos para el uso y/o consumo.

Según las actitudes de los clientes, el marketing hace todo su desarrollo y despliegue sobre la empresa, es decir que son estos los encargados de elegir y direccionar el comportamiento de estas. Teniendo en cuenta el comportamiento del mercado en las últimas décadas, se destaca notoriamente la importancia que constituye las marcas y la existencia del branding en el mundo del mercado comercial y a su vez el impacto social y cultural que tiene sobre la sociedad consumidora.

Anteriormente existían las marcas como simples artículos de consumo, Wally Olyns señala en su libro *Wally Olyns on Brand*, cómo la marca es vista como un símbolo de consistencia (...) en una época de adulteración y falta de confianza en el producto (2004 p. 16).

Hoy en día este panorama del mercado se visualiza diferente, las marcas son el punto base de proyección para un producto, y es por medio de ellas que la imagen de la empresa se puede reflejar a los públicos consumidores. Están en el seno de las empresas para vender a sus clientes productos con mayor claridad y más llamativos que logren una atracción total, ya que una marca es controlada y se mantiene vigente por los clientes, o en caso contrario puede desvanecerse de igual forma por la misma elección y reacción de ellos mismos.

Una marca requiere de un largo trabajo para conseguir fidelidad en sus clientes, pero con gran facilidad puede ser abandonada sin piedad, debido a la alta cantidad de oferta del mercado y por la competencia existente que de igual forma están en una lucha constante por alcanzar la cumbre entre las otras marcas, mantenerse siempre poderosa y presente en la mente de los públicos y evitar al máximo cualquier error, ya que esto arroja un rechazo y olvido inmediato.

El valor de la marca es de gran importancia, dentro de una empresa u organización, pues es por medio de esta que se logra comunicar lo que se es y se pretende mostrar al público objetivo; tiene el significado, el objeto de construir el proceso de impresión y de acercamiento del cliente con el producto y todo aquello que es la marca misma.

Es así como el desarrollo del branding se encuentra dentro de las perspectivas y anhelos del cliente frente a la marca, es poder reflejar los atributos y características que hacen

única a una organización por medio de esta misma, es lograr una conexión de emociones y sensaciones, llegar a las personas a su día a día, romper con ciertos lineamientos y visión de todo aquello que pueden recibir de un servicio o producto a través del conocimiento y apropiación de la marca.

Asociar situaciones y sensaciones positivas en el momento en que se obtenga un producto o se haga uso de un servicio; el branding permite convertir a la marca en un objeto codiciado por el consumidor y al mismo tiempo genera cambios en la cultura. Si bien, el branding tiene gran influencia en los cambios de iconos culturales, que tienden a estar regidos y direccionados de acuerdo a los gustos y actitudes de los ciudadanos.

De igual forma la compañía puede integrar lo que la marca o marcas pueden revelar por medio del valor otorgado por el mismo cliente, la intersección entre los productos\servicios, la empresa y este mismo (cliente).

“ La integración del branding es una estrategia organizativa, utilizada para conducir los productos y la dirección de la compañía, en donde todos los mensajes están basados en el valor de la empresa que aportan en su línea de negocio” (LePla, F. Joseph, 1955, p.4)-³⁶ Tal como lo señala el autor, este valor de la compañía u organización se genera no sólo por la marca y lo que ésta comunica, sino también por lo que los clientes quieren.

Uno de los aspectos que es necesario tener presente referente a la marca, es que debe estar integrada de manera coherente y pertinente con la construcción de estrechas y profundas relaciones con los clientes, mediante puntuales estrategias de comunicación y de direccionamiento de marca, su despliegue interno y externo, teniendo en cuenta tanto la personalidad de la empresa, de la marca y de igual manera del cliente, que es aquel que decide directamente sobre el reconocimiento de la marca.

Tomando como referencia el modelo de branding, gestionado por una de las empresas de mayor reconocimiento en el tema, Landor,³⁷ define a la marca como la forma más eficaz de llegar a los corazones y las mentes de los consumidores.

“Nuestra estrategia es justamente lo contrario: Empiece con su promesa de marca... Convierta su marca en el conductor de su negocio, no sólo como otra forma de embalaje”.(Landor, “Welcome to the world of brand-led business transformation”).

³⁶ Traducción hecha por: María Alejandra Santos

³⁷ Empresa fundada por Walter Landor, y pionera en la investigación del consumidor, y el moderno diseño de logotipos. Tiene más de seis décadas de experiencia en el mundo de las marcas, obteniendo así un gran legado que ha venido beneficiando a sus clientes.

Landor trabaja siempre dentro de un marco estructurado y determinado pensando en el trabajo unificado de la razón de ser de la marca y el servicio que se les preste a los consumidores. Propone de manera reiterada que debe existir una combinación acertada entre el “rigor y la creatividad al servicio del crecimiento del negocio”, la estrategia debe ir enfocada hacia el objetivo de la promesa de marca y un plan de entrega satisfactorio y coherente.

Teniendo presente una de las primicias del trabajo realizado por Landor, y siendo la fuente de inspiración para el desarrollo del plan estratégico de Branding, aplicado a la Plaza de Mercado Las Cruces, es pertinente hacer referencia al planteamiento y las fases en las cuales Landor divide la estrategia de marca-branding.

En primer lugar señala:

1. Identificar la Oportunidad, integrada por la Segmentación de los Clientes: consiste no sólo en esa clasificación demográfica que normalmente se realiza, sino también identificar los estilos de vida y sus comportamientos, los patrones de compra y consumo, las nuevas tendencias del mercado y al mismo tiempo cuáles son las exigencias para trabajar pensado este. Lo señalado anteriormente permite tener una visión mucho más clara, precisa y lúcida de hacia dónde hay que dirigir en primera instancia la estrategia de marca y de producto y las herramientas directas de llegar a cada uno de los segmentos de producto y cómo posicionarse con impacto y solidez.

2. Definir la estrategia, la cual esta pensada desde varios puntos como: Direccionamiento de Marca ó Driver Brand (en palabras de Landor); el concepto base que debe reinar en todas las empresas es tener siempre las ideas claras y únicas. Comunicar lo que es la marca, lo que desea alcanzar y la esencia de su personalidad y todo aquello que se entrega día a día al consumidor. Por medio de esta se es posible establecer diferencias claras, el direccionamiento del cambio y la visión a futuro de a dónde se desea llegar.

La Experiencia de marca, muchas son las situaciones que día a día los clientes tienen que experimentar con sus marcas y es justo en estos momentos donde se debe dar respuesta de manera única y diferenciadora a las necesidades del cliente de acuerdo a los ideales de comportamiento y la personalidad que posea.

Landor señala que lo indispensable que es trabajar en el cliente minuto a minuto, la manera cómo interactúa con la marca, con el servicio y la experiencia que recibe en el

momento de acercarse a ésta y más aún en un contexto de mercado donde existe una alta competencia de productos y servicios similares, con lo cual el cliente puede cambiar de preferencia con gran facilidad.

De manera que es como se puede decir que es más importante antes que nada poseer un gran recorrido y experiencia para poder impulsar las oportunidades reales tangibles y por supuesto únicas de diferenciación de marca frente a muchas otras. Por otro lado se habla de la arquitectura de marca, la cual propone el diseño de estructuras de marca que tengan en cuenta los escenarios actuales y los futuros, con el fin de que las condiciones comerciales tengan un crecimiento más seguro y exitoso y al mismo tiempo se presente un cambio en la innovación y en la dinámica del mercado.

“Con la arquitectura en su lugar, entonces podemos convertir esas estrategias en soluciones - desde la identidad global hasta la copia del empaque y desde las guías globales hasta el compromiso con la marca.” (Landor).

4. Crear la experiencia

Para que una marca funcione, es necesario hacer tangible todas las experiencias propuestas, que se interiorice el compromiso de la necesidad de trabajar cada uno por su parte, desde su puesto de trabajo ser un elemento más que contribuya a una creación sólida y de confianza de la marca. En el caso de la plaza de Las Cruces, se hace referencia al hecho mismo que cada uno de los vendedores comprenda la importancia de que cualquier mínimo detalle es influyente en el éxito o no de todo un trabajo de ingeniería tanto externo como interno en la plaza.

Es un esfuerzo que debe hacerse con la visión de la plaza, y no como algo vago, sino una estrategia que como lo señala Landor, “debe ser llevado de manera creativa y espectacularmente a la vida. “

De esta manera es importante la mezcla de una oportuna comunicación, el uso de las herramientas estratégicas y la interacción, que al interior de la plaza todos y cada uno de los integrantes de esta organización puedan comprender lo que es la marca, que su trabajo diario este inspirada en ella, que reconozcan los elementos de su personalidad para así establecer ciertos lineamientos en los comportamientos y practicas tanto de manera individual como de manera general que a su vez permitan el crecimiento tanto de la plaza como de la imagen de esta. En pocas palabras, es necesario que para que la marca y la imagen de la plaza cumplan la función renovadora y promisorias, todos los procesos deben estar enmarcados y direccionados a cumplir la promesa de marca,

asegurarse que desde el vigilante, vendedores, cargueros y la administración, sean todos líderes de la marca, líderes de La Plaza de mercado Las Cruces.

Según la propuesta de Landor es de gran relevancia en el proceso de construcción de una marca exitosa, construir una experiencia del cliente mediante la pertinente interacción y comunicación que tenga con la marca. Desde la impresión hacia el producto, la publicidad, aspectos visuales y todo lo que permita dar un mejor rendimiento del producto y el servicio al cliente; identificar y conocer con claridad dónde centrar el punto de atención y estratégico para la construcción de una marca fuerte.

En el caso puntual de la Plaza de mercado, es pertinente incluir en la estrategia de marca, el desarrollo del co-branding,³⁸ es decir insertar la estrategia de la plaza de mercado Las Cruces dentro de la marca de la Alcaldía Mayor de Bogotá: “**Bogotá Positiva**”, y al mismo tiempo vincularse con el desarrollo del Plan Zonal del centro, que incluye entre sus cambios el barrio de Las Cruces lo cual podría generar grandes beneficios, desde el desarrollo urbano de los espacios públicos de la ciudad.

El pensar en este tipo de estrategia, tiene como objeto, el poder impulsar la nueva imagen de La Plaza de Mercado Las Cruces, con un respaldo local en el cual pueda estar incluida la plaza como parte de todos los cambios positivos de la ciudad de Bogotá.

La lógica que sostiene esta manera de hacer branding, es que la identidad de cada una de las marcas debe preservarse y mantenerse sólida, que aunque estén unidas y utilizando una misma estrategia no se pierda en ningún momento la identidad de ninguna de las dos, sino que simplemente se ayude a una marca a entrar al mercado con más facilidad.

³⁸ El co-branding es una forma de co-operación, entre dos o más marcas que permite impulsar y dar a conocer las dos por medio de un respaldo entre las dos.

5. DIAGNÓSTICO PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES 2008

4.1 Antecedentes de la plaza de mercado

La Plaza de Mercado de Las Cruces se reconstruyó en el año 1.980, dentro del plan de Desarrollo de Bogotá “una ciudad en marcha” se contempló la reestructuración de este patrimonio Nacional que incluye 86 puestos y 50 locales, dos accesos sobre la calle, una zona de descargue y una zona de parqueaderos. El estudio realizado por la Administración Distrital en el Programa de Servicios Públicos, Subprograma Plazas de Mercado evidenció el notable deterioro arquitectónico y comercial de la plaza de mercado Las Cruces que actualmente está a cargo del Instituto para la Economía Social IPES y que fue cedida por parte de la EDIS a la Procuraduría de Bienes del Distrito Capital.

FICHA TÉCNICA

Nombre de la plaza	Las Cruces
Dirección	Avenida 1F No 4-80
Localidad	Santa Fe
Barrio	Las Cruces
Área lote M2	3.497,0
Área construida M2	1.918,0
Número de locales	20
Número de puestos	31
Número de Total	51

Todos los Derechos Reservados para la Alcaldía Mayor de Bogotá. 2003-2008. Colombia

4.2 Actividades Realizadas en la Plaza de Mercado las Cruces

ACTIVIDADES DIARIAS

En las actividades principales de comercio de la plaza, se encuentran de mayor a menor;

1. Verduras
2. Frutas y Tubérculos
3. Comidas
4. Cárnicos

Las actividades de la plaza son:

- ✓ Carga y descarga de alimentos
- ✓ Venta de Abarrotes
- ✓ Venta de Artesanías
- ✓ Venta de Productos cárnicos
- ✓ Venta de Frutas y verduras
- ✓ Venta de Alimentos procesados
- ✓ Uso de baterías de baños
- ✓ Operaciones de limpieza
- ✓ Operaciones de manejo de residuos sólidos
- ✓ Operaciones de administración

4.3 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La Plaza de Mercado de Las Cruces, está compuesta desde la perspectiva comercial por: abarrotes, artesanías, productos cárnicos, frutas, verduras y venta de alimentos procesados. La plaza no cuenta con una estrategia de comunicación que le permita analizar sus clientes externos e internos, tampoco tiene un diseño en sus productos que generen una identidad visual, no tiene control sobre el volumen de sus ventas y no tiene comunicación comercial. La Plaza se encuentra tan deteriorada que ha disminuido notablemente su desarrollo económico frente a las otras plazas tanto del distrito y las privadas.

4.3.1 SITUACIÓN ACTUAL

La Plaza cuenta con 59 locales, con una infraestructura en pésimas condiciones, se observa falta de aseo y suciedad, la zona de restaurante y algunos puestos parecieran no cumplir con lo establecido por la norma de salubridad del Ministerio de Salud, por el aparente abondo del lugar de trabajo y de los implementos utilizados en estos. Los baños públicos necesitan mantenimiento tanto en su estructura interna como externa.

4.4 ANÁLISIS DE LA PLAZA FRENTE A LA COMPETENCIA

4.4.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

- La calidad de los productos en general es de segunda y tercera³⁹

³⁹ Rangos asignados a la baja calidad de los productos

- La exposición de los productos no es la adecuada se encuentran en recipientes sin ningún tipo de protección, y ningún puesto cumple con las exigencias de la norma de salubridad.
- Los locales no se encuentran organizados por las diferentes unidades de negocio.
- Algunos productos son comprados como desechos en otras plazas de mercado.
- No existe un empaque unificado para los comerciantes ni ningún tipo de identificación en los productos que los clientes llevan.
- Los productos adquiridos no satisfacen por completo las necesidades de los clientes.
- Las zonas de comida es desaseada, desorganizada, el personal no tiene los implementos necesarios para prestar el servicio y no cumplen con la norma de manipulación de alimentos.

4.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO

- El barrio Las Cruces presenta un alto grado de inseguridad
- Los habitantes de Las Cruces en su mayoría son personas de escasos recursos; actualmente individuos de diferentes regiones del país que llegan a la capital se dirigen a este barrio en búsqueda de inquilinatos, lo que generó mayor grado de inseguridad en el barrio ya que las familias de este migraron en busca de tranquilidad.
- En promedio en la localidad residen “107.044 habitantes”⁴⁰
- La infraestructura de las viviendas del barrio de Las Cruces presenta un deterioro notable.
- Plan zonal del Centro

4.4.3 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

- Las formas de pago son limitadas, no hay posibilidades de crédito ni uso de datafonos

⁴⁰ <http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01090705>

- No existen alianzas, los vendedores a la hora de adquirir sus productos, lo que hace que el producto se obtenga revendido, lo cual incrementa el precio al consumidor final
- Los precios aunque son competitivos no son los más cómodos del mercado, es decir que existen otras superficies que ofrecen los mismos precios en productos de mejor calidad.
- No hay unificación entre precios, es decir que cada local maneja los precios según sus conveniencias, lo que hace más complicado la estandarización de estos y la educación del consumidor.
- No existe ningún tipo de retribución (bonos, tarjeta de descuentos) por la compra que realiza el cliente. El valor agregado de comprar en la plaza es que este espacio ofrece una experiencia única.

4.4.4 ANÁLISIS DE COMUNICACIÓN

- No se tienen una identidad corporativa definida, simplemente existe un símbolo de identificación que hace parte de la arquitectura de la plaza.
- La Plaza no tiene un sistema de comunicación visual que incluya el diseño de la señalética como guía para los clientes y vendedores del lugar.
- No se cuenta con un plan de servicio al cliente.
- La Plaza de Mercado Las Cruces no maneja una comunicación comercial.
- El nombre de la plaza no está posicionado en el mercado de alimentos.
- No se gestiona la comunicación interna.
- No existe una cultura de información al interior de la plaza.
- No existen proyectos direccionados al bienestar y la formación de los vendedores y colaboradores de la plaza de mercado.
- No se tienen planes de mercadeo que impulsen las ventas.
- No se trabaja la Responsabilidad Social.

4.5 ENCUESTA A LOS VENDEDORES DE LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES, MARZO 2008

Esta encuesta fue realizada a 51 vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces, teniendo en cuenta, los 86 puestos y 50 locales ubicados actualmente en la plaza. Cabe anotar que en promedio hay entre uno y dos trabajadores que le prestan apoyo a los dueños de los locales, en el sondeo se consideraron como vendedores.

Formato de encuesta (ver anexo 1)

4.5.1 Características socio-demográficas:

Estas características permiten conocer para el caso de este estudio variables como sexo, edades, ubicación geográfica en la ciudad de Bogotá y el estrato al que pertenecen los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces, con el fin de segmentarlos e interpretar sus comportamiento frente a los temas que se pretenden proponer. Dentro de los resultados obtenidos se denota lo siguiente:

- Los vendedores de la plaza con relación al género se encuentran en una distribución relativamente equilibrada entre hombres y mujeres, con una participación del 55% de los hombres frente a un 45% de mujeres (Gráfico 1).
- El 45% de los vendedores encuestados pertenecen al rango de edad superior (mayor a 60 años), seguido por una equivalencia del 25% para cada uno de los rangos de las edades de 31 a 45 años y de 46 a 60 años; lo que muestra que la suma de estos dos últimos rangos de edad representan el 50% de la población de vendedores de la plaza Las Cruces e indican que son personas adultas sin pertenecer al grupo de la tercera edad. Este resultado puede tener implicaciones en la actitud asumida frente a la posibilidad de cambio, generando resistencia ante éste, lo que a su vez, puede dificultar la aceptación y apropiación de la propuesta de una nueva identidad para la plaza, situación que puede acentuarse al tener en cuenta que las personas adultas tienden a presentar resistencia a los cambios, mientras que las personas que se encuentran en el rango de edad de los 18 a los 30 años que son sólo el 5% de los vendedores, podrían ser más receptivos y abiertos a ideas nuevas. Es importante

destacar que dentro del proceso de investigación no se han encontrado menores de edad laborando en la Plaza de Mercado Las Cruces. (Gráfico 2).

- Al indagar por las condiciones económicas de los vendedores de la plaza, se encuentra que un 45% de esta población se ubica en estrato bajo, seguidos del estrato medio-bajo que representa un 30%, lo que permite establecer que el 75% del grupo objeto de estudio cuenta con unas condiciones económica limitadas, mientras que sólo un 25% manifestaron pertenecer a estratos medios. Como es de esperarse, no se encuentran vendedores que se cataloguen en estrato medio-alto o alto (Gráfico 3).

- Lo anterior se ratifica al indagar sobre el barrio en el que viven los vendedores de la plaza, en este caso la mayoría reside en Las Cruces (Lugar en el que se localiza la plaza) o en sus barrios aledaños (55%); el porcentaje restante (catalogado como otros) vive en barrios ubicados en el sur de la ciudad, caracterizados por tener importantes condiciones de marginalidad.

Frente a este hecho, es de esperar que mientras mayor sea el porcentaje de vendedores que vivan en Las Cruces, mayor sería la probabilidad de aceptación al cambio y renovación de la plaza, al existir una conexión directa entre su lugar de trabajo y vivienda. Sin embargo, según lo reflejan las entrevistas a profundidad realizadas, éste porcentaje se ha disminuido en los últimos años al existir recurrentes problemas de inseguridad y de deterioro de las vivienda, lo que ha motivado la migración de los habitantes del barrio (Gráfico 4).

- Al preguntar sobre el grado de escolaridad y el nivel de estudios se evidencia que en general los vendedores cuentan con poca educación, reflejado con un 65 % que corresponde a estudios básicos de primaria. Mientras el 15% tienen estudios de secundaria y el 10% estudios medios; es decir sin terminar por completo la secundaria. El porcentaje de vendedores encuestados que no poseen ningún tipo de estudios arrojó el 10% restante. Por lo cual, después de tener estos resultados se puede decir que el nivel de estudios que poseen en general los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces es reducido, debido a sus escasos y medidos recursos económicos. (Gráfico 5)

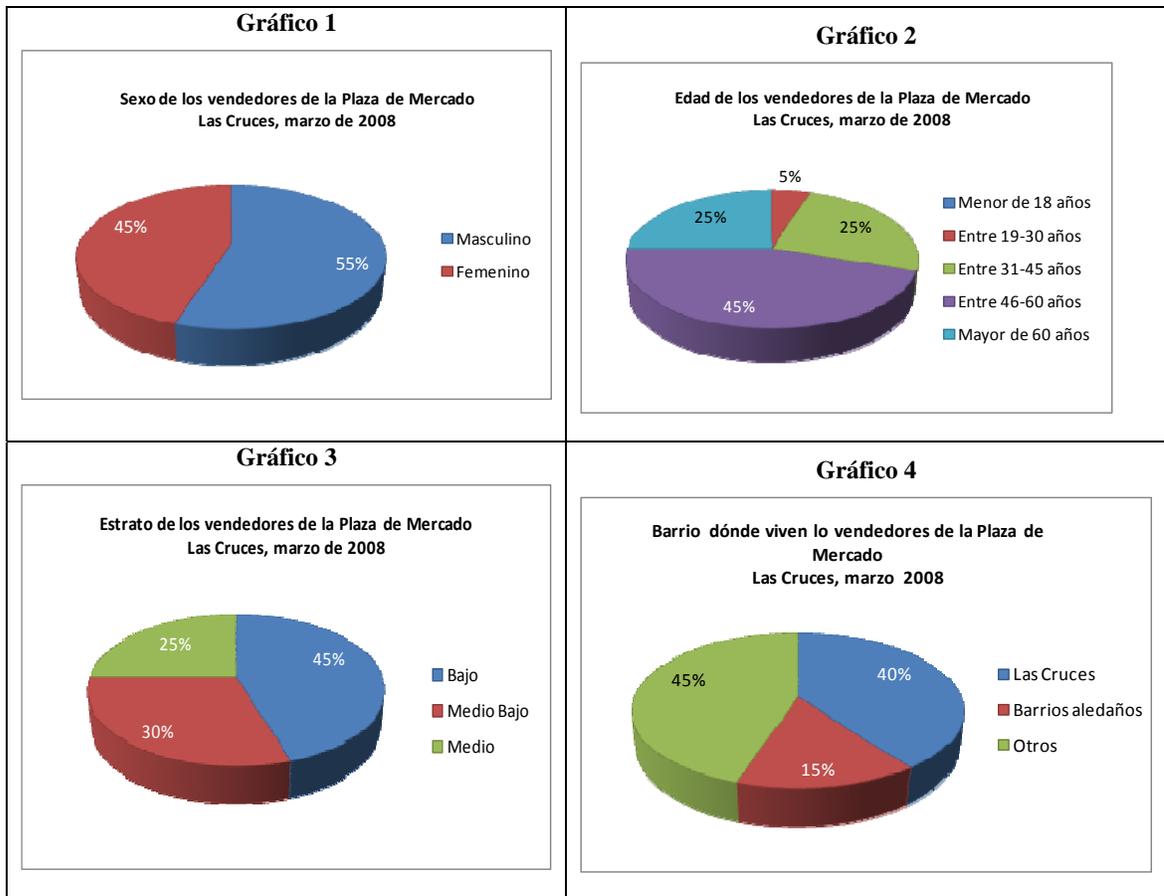
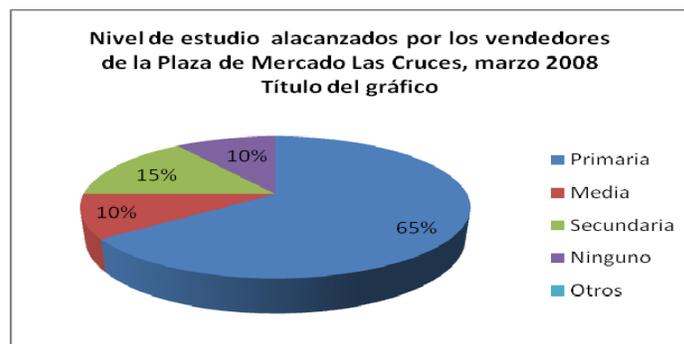


Gráfico 5



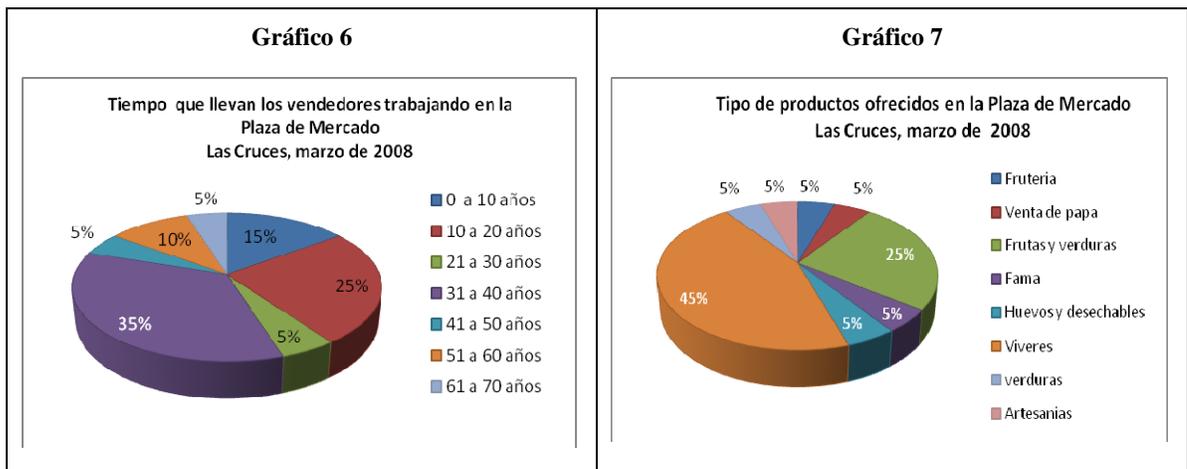
4.5.2 Condiciones laborales y de mercado

- Referente al tiempo que llevan trabajando los vendedores, 60% de ellos tienen más de 20 años de estar trabajando en la Plaza de Mercado Las Cruces. De este resultado se puede interpretar que muchos de los vendedores tienen su negocio como herencia

familiar, que ha sido dejado de generación en generación. Como factor positivo se puede señalar el alto sentido de pertenencia y el vínculo que se puede construir con la plaza, por el largo tiempo de estar laborando en ella.

- Con respecto a las ventas se concentran en los víveres. Situación que contradice el referente rural que se tiene de las plazas de mercado, que es la venta de verduras, de frutas, vegetales y en general productos propios del campo. Es así como este hecho se asocia a factores como: el mayor margen de utilidad derivado de la venta de este tipo de insumos; y a su vez el riesgo de vender productos perecederos, que generarían una mayor cantidad de pérdidas y la alta probabilidad de perder estos insumos debida a su pronta descomposición.

Lo anterior tiene como consecuencia que los vendedores de productos característicos de una plaza de mercado acudan a otras plazas cercanas a comprar productos de baja calidad y en pocas cantidades. Situación que genera altos costos y baja rentabilidad.

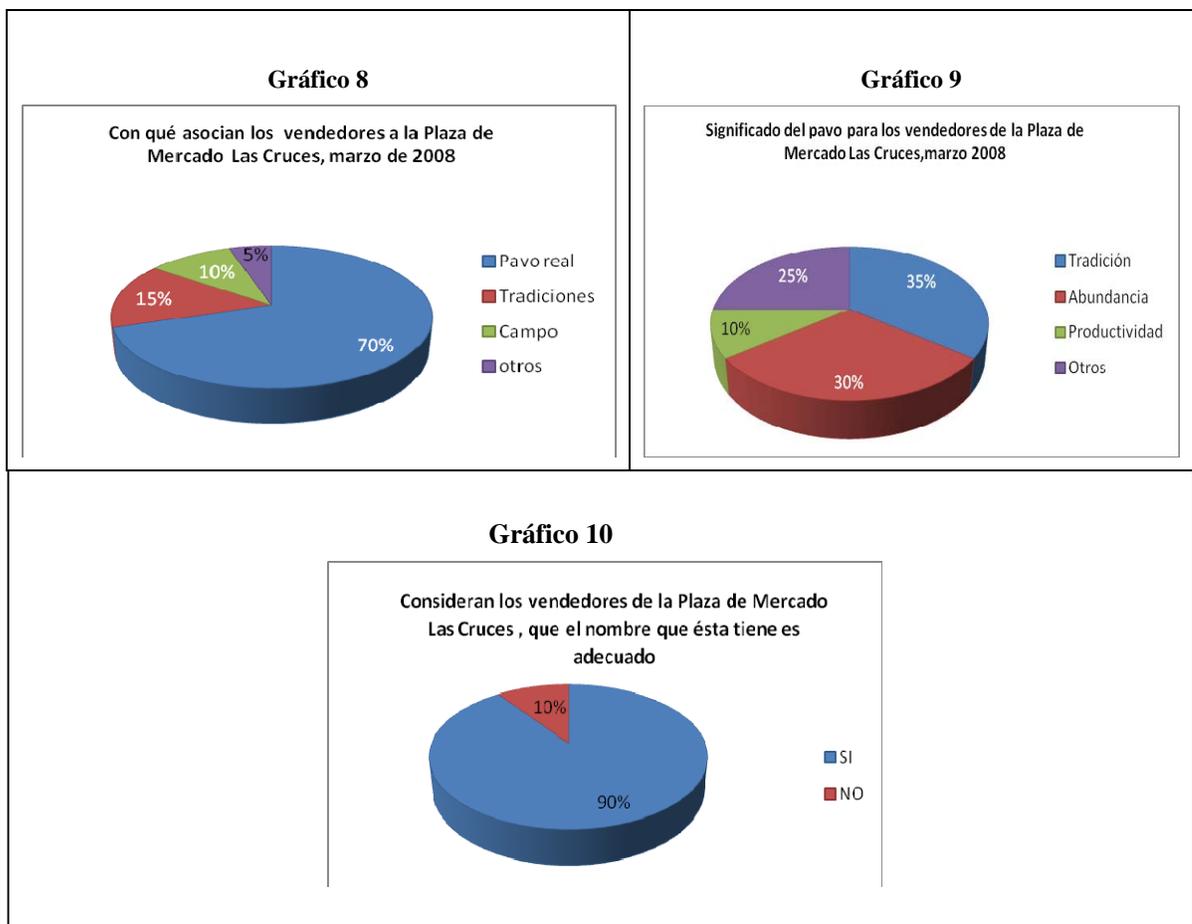


4.5.3 Percepción del símbolo y del nombre

Las siguientes preguntas permiten conocer qué relación y connotación tienen los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces, acerca del símbolo y nombre de la plaza misma. Conocer el nivel de importancia que le han otorgado al pavo como uno de los elementos visuales que se conoce de esta y que tantas posibilidades habría si se planteara un cambio de estos.

- El 70% de los vendedores asocian a la plaza de mercado con el pavo real, mientras el 15 % con tradiciones; es decir que ese porcentaje representativo permite pensar que gracias a que los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces hagan una relación clara de ésta con el pavo, tiene un gran posicionamiento y a su vez es identificado de manera clara como un elemento representativo y diferenciador dentro del barrio y quienes habitan en este. (Gráfico 8)
- El otro 15 % restante, indica otro tipo de asociaciones, lo que permite ratificar la idea citada anteriormente acerca del posicionamiento y recordación que tiene el símbolo del pavo como el ícono que representa visualmente a la Plaza de Mercado Las Cruces. El pavo es un símbolo que se encuentra en su fachada desde el año 1928, y con el cual los vendedores han generado un vínculo fuerte, hecho que se puede relacionar directamente con la edad de los vendedores y el tiempo que llevan trabajando en la plaza de mercado.
- El significado del pavo para los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces dentro de los aspectos mencionados en la pregunta, destacan con un 35% al pavo como un animal de tradición, ya que este ha sido durante muchos años el que representa a la plaza de mercado y su actividad laboral dentro del barrio. (Gráfico 9)
- El segundo significado que los vendedores de la plaza le dan al pavo, con un 30%, es la abundancia, debido a que le atribuyen una connotación exótica que lo hace único y que el tenerlo o implica abundar de algo que los demás no tienen.
- Los aspectos como; prosperidad, campo, naturaleza, tienen una equivalencia del 5%, con respecto al significado que le dan al pavo.
- Referente al nombre, para la gran mayoría de vendedores de la plaza, equivalente a 90 %, el nombre que ésta es para ellos el adecuado, ya que no consideran pertinente un cambio para este, por los mismos fenómenos presentados referentes al pavo, el cual es la tradición y el posicionamiento que ya han alcanzado con los años. (Gráfico 10)
- Por último, con los resultados obtenidos es posible tener presente que dentro de la estrategia de identidad, se debe conservar tanto el pavo, como símbolo

representativo de la marca, y el nombre con el que es reconocida la plaza y que al mismo tiempo hace alusión al barrio donde se encuentre ubicada, debido a su connotación tradicionalista y el valor que se les ha otorgado por la gran mayoría de los clientes internos (vendedores). Si bien es difícil el cambio de imagen, es factible una modificación del significado mediante una transformación del símbolo, el cual debe ir apoyado a través de un proceso de comunicación interna para los vendedores de la Plaza de Mercado Las Cruces. Al igual que sucede con el nombre, el cual está muy arraigado y posicionado dentro de los vendedores, haciendo difícil el cambio de este. Lo único factible sería una transformación en la presentación más no en el Pavo ni en el nombre.



4.5.4 Percepción frente al servicio, producto, ventas y zona aledaña a la plaza

En esta sección se presenta la percepción de los vendedores frente a la calidad de los productos y servicios ofrecidos en la plaza, así como el volumen de ventas que se logra

en ella y la manera en que perciben su zona aledaña. De esta forma se espera detectar elementos importantes entorno a las condiciones de oferta y demanda de la plaza que favorezcan la generación de un círculo virtuoso en el que la excelencia de la calidad del producto y servicio alimente el volumen de ventas y éste a su vez, permita avanzar en torno a la mejora de los productos y servicios.

- Referente a la percepción que tienen los vendedores del servicio, se encuentra que el 50% considera que la plaza como una organización que ofrece productos y servicios, es regular, que no cumple con todas las exigencias del mercado frente al servicio que se le debe ofrecer a los clientes. Mientras el 50% lo califica como bueno, y muy bueno (25% bueno, 25% muy bueno). Estos resultados de 50-50, permite considerar oportuno un cambio y mejoramiento, en aspectos que estén relacionados con la calidad de los productos y servicios que cada uno de los vendedores brinda a los clientes. De este resultado arrojado por la percepción del cliente interno, se puede iniciar el desarrollo de una propuesta para optimizar procesos internos que involucren el servicio y la imagen que puedan obtener los clientes y visitantes de la plaza. (Gráfico 11)
- Al preguntar por la percepción que tienen los vendedores frente al sector aledaño a la plaza se encuentra que ésta es en general negativa ya que 85% la califica como regular (50%) o mala (35%). Esto se asocia especialmente a las pocas condiciones favorables de seguridad del sector y puede explicar en alguna medida el nivel de ventas. (Gráfico 12).
- Referente a sus puestos de trabajo, el 40% de los vendedores consideran regular este aspecto, debido a la remodelación en la actualidad las condiciones de distribución de área en metros cuadrados para trabajar son inadecuadas, con respecto a ubicación de mercancías, almacenamiento y al mismo tiempo la percepción que pueda tener el cliente frente al servicio prestado por cada uno de los vendedores. Al igual que esta el resultado de un 25% que califican su puesto de trabajo como en malas condiciones, haciendo ver que en general el 65 % de los vendedores encuestados no están cómodos con su espacio laboral. (Gráfico 13).

- En cuanto a los productos ofrecidos, se encuentra que en general hay una percepción positiva frente a su calidad ya que la mayor parte de los encuestados la cataloga como buena (40%) o muy buena (20%). Sin embargo, el porcentaje de vendedores que consideran que la calidad de los productos ofrecidos es regular (30%), mala (5%) o muy mala (5%) es significativo, lo que indica que es importante desarrollar acciones encaminadas a mejorar aún más la calidad del producto ofrecido (Gráfico 14).
- Al indagar por la percepción del servicio prestado en la plaza, el resultado es aún más favorable. Cuatro quintas partes de los vendedores considera que éste es de buena (55%) o muy buena (25%) calidad. Se destaca además que aunque 20% de los encuestados considera el servicio como regular, ninguno de ellos cree que pueda catalogarse como de mala o muy mala calidad, opciones para las que no hubo ninguna respuesta (Gráfico 15).
- Contrario a lo anterior, al preguntar por la percepción que tienen los vendedores frente al volumen de las ventas generadas en la plaza se encuentra un resultado poco favorable. La mayoría de los encuestados la cataloga como regular (65%) o mala (10%) frente a la menor parte de encuestados que la ubica como buena (25%), sin que exista ninguna respuesta que catalogue las ventas como muy buenas. Esta situación refleja la existencia de un problema de demanda en el que no se cumplen expectativas de los vendedores pese a que éstos creen que las condiciones del producto y del servicio ofrecidos son favorables (gráfico 16).
- Se confirma entonces que se requiere del desarrollo de una estrategia que modifique de forma importante la percepción que tienen los hogares frente a la plaza y que permita que éstos consideren de forma real desplazarse hasta allí para realizar sus compras.

Gráfico 11

Percepción de los vendedores frente a la Plaza de Mercado Las Cruces como una organización que ofrece productos y servicios, marzo 2008*

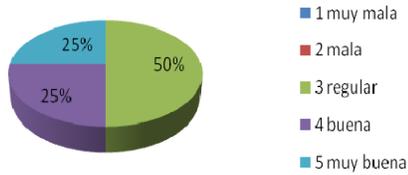


Gráfico 12

Percepción de los vendedores frente al sector aledaño de la Plaza de Mercado Las Cruces, marzo 2008

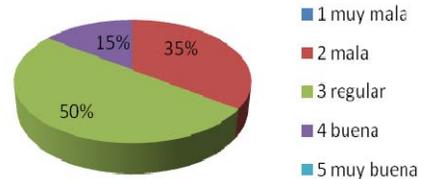


Gráfico 13

Percepción de los vendedores frente a la ubicación de los puestos de la Plaza de Mercado Las Cruces, marzo 2008

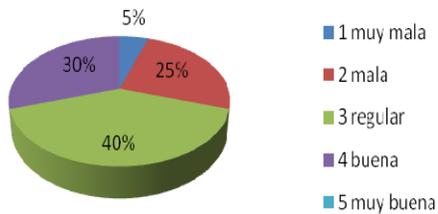


Gráfico 14

Percepción de los vendedores frente a la calidad de los productos ofrecidos en la Plaza de Mercado Las Cruces, marzo 2008

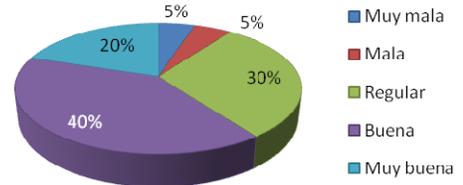


Gráfico 15

Percepción de los vendedores frente a la Plaza de Mercado Las Cruces como una organización que ofrece productos y servicios, marzo 2008

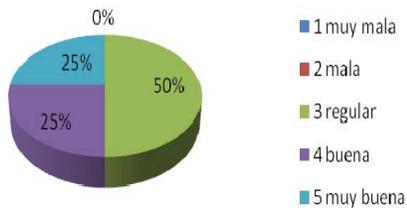
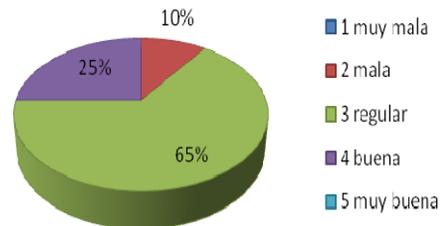


Gráfico 16

Percepción de los vendedores de la plaza de Mercado La cruces frente al volumen de ventas, marzo 2008



4.5.5 Tradiciones perdidas que los vendedores quieren rescatar de la Plaza De Mercado Las Cruces

Con respecto a los siguientes gráficos, se pretende percibir la visión que tienen los vendedores de la plaza, con respecto a las tradiciones y costumbres que en sus inicios la acompañaron y que hoy ya no existen, y de igual forma conocer aquellas prácticas que para ellos serían importantes rescatar.

- En el momento de preguntar acerca de si se mantienen o no las tradiciones de la Plaza De Mercado Las Cruces, los vendedores encuestados consideran con un representativo porcentaje de 75% que las tradiciones y costumbres que antes habían en la plaza de mercado hoy en día no existen. Mientras el 25% creen que aunque si se han perdido, aún se mantienen algunas pocas. (Gráfico17)
- Al indagar sobre las tradiciones de la plaza de mercado, el 54% considera que la tradición que es más relevante es “El jueves de mercado campesino”, la cual ha sido una de las prácticas que se ha conservado pero no de la misma manera como lo era en épocas anteriores. Para ellos el jueves de mercado, es una oportunidad para poder reactivar las ventas y esas buenas costumbres que solían disfrutar los visitantes de la plaza.

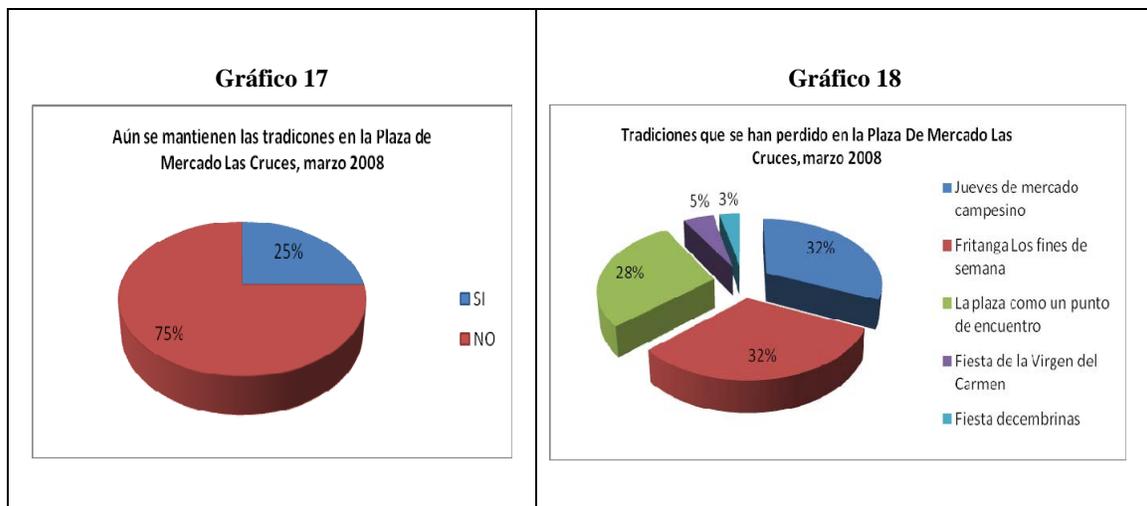
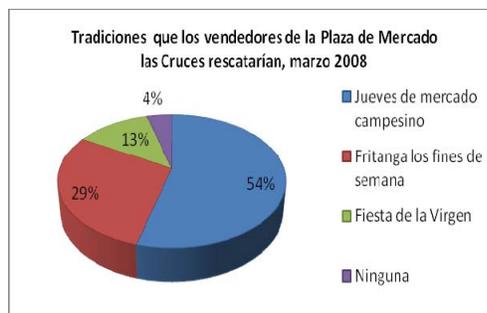


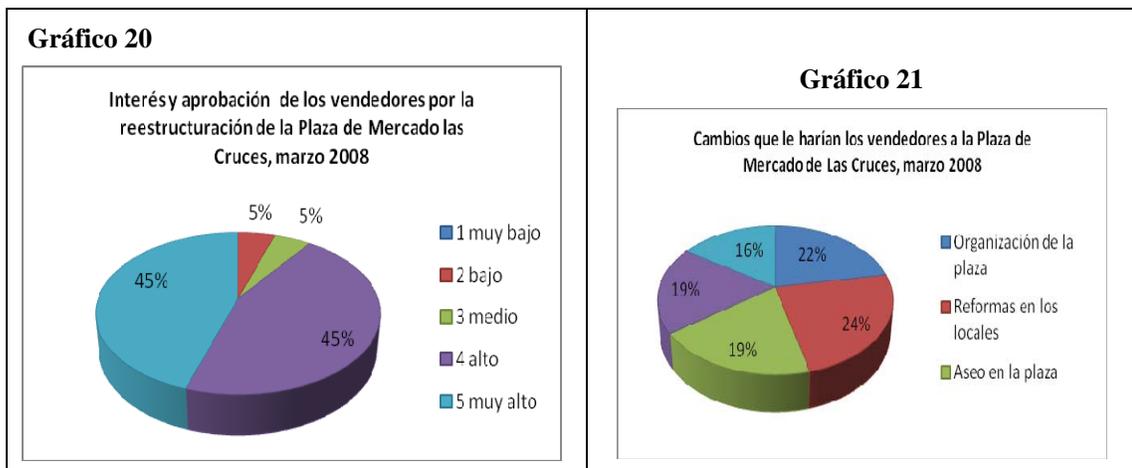
Gráfico19



4.5.6 Frente al cambio

Se evidencia que los vendedores identifican debilidades y reconocen la necesidad de cambio en diferentes aspectos al interior de la plaza, para mejorar la prestación de su servicio. Esto muestra que es necesario un cambio que puede empezar por una renovación de la imagen corporativa y de esta forma contrarrestar cada uno de los detalles y aspectos en los que es necesario mejorar.

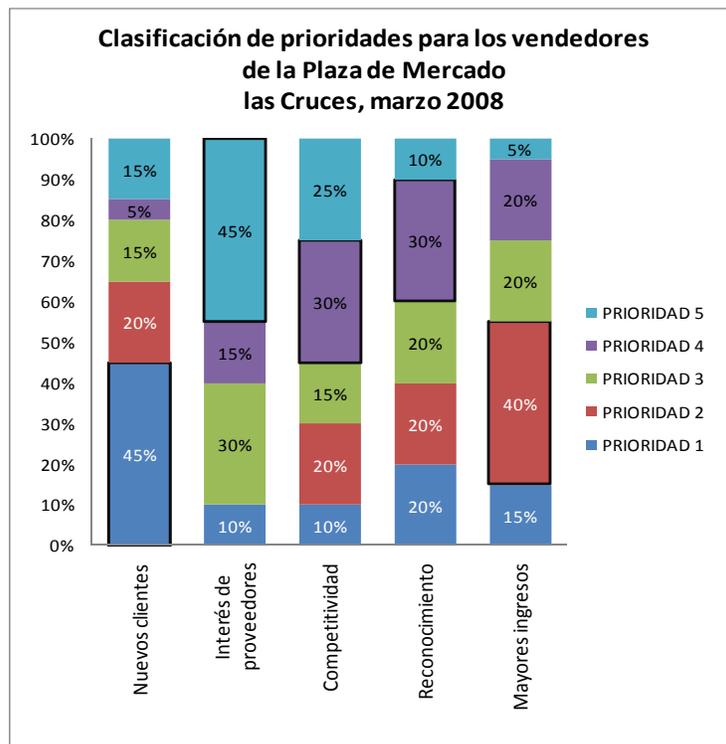
- Es importante el alto porcentaje de aceptación que existe por parte de los vendedores de la Plaza De Mercado Las Cruces frente al cambio y proceso de reestructuración. Los porcentajes se presentaron 45% alto, 45% muy alto, mientras una pequeña minoría con el 10% esta representado en un nivel de aceptación bajo.



4.5.7 Oportunidades con el proceso de renovación y reestructuración de la Plaza De Mercado Las Cruces

- Al preguntar a los vendedores por la forma en la que priorizarían diversas acciones encaminadas a favorecer las condiciones con las que cuenta la plaza se encuentra que:
 - La opción consecución de nuevos clientes, es catalogada como **prioridad 1** por la mayor parte de entrevistados (45%).

- El incremento del interés por parte de proveedores en cuanto a que sus productos sean vendidos en la plaza es catalogado por la mayor parte de los vendedores (45%) como como *prioridad 5*.
- La competitividad y el reconocimiento son catalogados como *prioridad 3* por el mismo porcentaje de entrevistados (30%).
- Finalmente, las acciones encaminadas a mejorar sus ingresos fue catalogada por la mayor parte de los encuestados (40%) como *prioridad 2*.



4.6 ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES, MAYO DE 2008

TABLA 1.

El tamaño de la muestra de esta encuesta fue de 60 personas, escogidas de manera aleatoria. Esta encuesta se realizó con el fin de poder identificar y conocer la percepción de los clientes externos de la Plaza de Mercado Las Cruces.

SEXO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
F	47	78,33%
M	13	21,67%
Total general	60	100,00%

TABLA 2.

ESTRATO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
2	33	55,00%
3	14	23,33%
4	13	21,67%
Total general	60	100,00%

TABLA 3.

EDAD	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
ENTRE 31 Y 45 AÑOS	32	53,33%
ENTRE 19 Y 30 AÑOS	17	28,33%
MAYOR DE 60 AÑOS	7	11,67%
ENTRE 46 Y 60 AÑOS	4	6,67%
Total general	60	100,00%

De las tablas 1 a 3 deducimos que los clientes de la Plaza de Mercado Las Cruces, por género son 78% mujeres, y 22% hombres. Por estrato socio económico, en su mayoría son estrato dos (55%), y por edades están concentrados entre los 31 y 45 años (53%).

TABLA 4.

BARRIO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
LAS CRUCES	33	55,00%
BARRIO ALEDAÑO A LA PLAZA	27	45,00%
Total general	60	100,00%

Los compradores de la Plaza De Mercad Las Cruces no tienen que hacer un largo recorrido para llegar a esta, (Tabla 4), pues en su mayoría se encuentran ubicados en el mismo barrio (55%), o viven en barrios aledaños a la plaza (45%).

TABLA 5.

TIEMPO COMO CLIENTE	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
ENTRE 6 MESES Y 1 AÑO	23	38,33%
ENTRE 1 Y 3 AÑOS	19	31,67%
MÁS DE 5 AÑOS	11	18,33%
ENTRE 3 Y 5 AÑOS	7	11,67%
Total general	60	100,00%

El 38% de los clientes de las cruces no llevan más de un año mercando en esta plaza (Tabla 5). El 32% es cliente hace uno y tres años, y el 30% restante lo es desde hace

más de tres años. Esta fidelidad de compra puede explicarse en buena parte por la cercanía de los compradores a la plaza de mercado.

TABLA 6.

FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
TODOS LOS DÍAS	33	55,00%
2 VECES POR SEMANA	17	28,33%
CADA 15 DÍAS	6	10,00%
UNA VEZ AL MES	4	6,67%
Total general	60	100,00%

La frecuencia con la que compran los clientes (Tabla 6) evidencia el bajo estrato socioeconómico de los clientes y la situación del diario vivir de un gran porcentaje de colombianos. El 55% de los clientes comprar sus vivieres diariamente, por otra parte son muy pocos lo que compran para periodos más largos. El 28% merca dos veces por semana, el 10% cada quince días, y el 7% a penas una vez al mes.

TABLA 7.

ESTRATO	FRECUENCIA DE COMPRA	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
2	TODOS LOS DÍAS	33	55,00%
	Total 2	33	55,00%
3	2 VECES POR SEMANA	11	18,33%
	CADA 15 DÍAS	3	5,00%
	Total 3	14	23,33%
4	2 VECES POR SEMANA	6	10,00%
	UNA VEZ AL MES	4	6,67%
	CADA 15 DÍAS	3	5,00%
	Total 4	13	21,67%
Total general		60	100,00%

La anterior conclusión es reforzada por la tabla 7. Claramente los clientes que mercan para el diario están concentrados en su totalidad en el estrato dos y los que mercan para periodos más largos se ubican en estratos más altos, como el tres y cuatro.

TABLA 8.

PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADQUIRIDOS	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
CÁRNICOS	49	21,40%
GRANOS	39	17,03%
FRUTAS Y VERDURAS	38	16,59%
VÍVERES	37	16,16%
LACTEOS Y HUEVOS	32	13,97%
PAPA	31	13,54%
ARTESANÍAS	3	1,31%
MISCELANEO	0	0,00%
ROPA Y CALZADO	0	0,00%
TOTAL GENERAL	229	100,00%

En su mayoría los productos que se compran en la plaza son cárnicos (19%), granos (15%), frutas – verduras (14%) y víveres (14%).

Percepción Frente a la Plaza De Mercado Las Cruces

TABLA 9.

CONOCE EL SÍMBOLO DE LA PLAZA?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
SI	34	56,67%
NO	26	43,33%
Total general	60	100,00%

Hay una falta de reconocimiento y percepción de los consumidores hacia los símbolos de la Plaza De Mercado Las Cruces. Tan sólo el 57% de los encuestados conoce el símbolo de la plaza, el 44% restante no sabe cuál es.

TABLA 10.

Tradiciones de la Plaza De Mercado Las Cruces

LA PLAZA MANTIENE SUS TRADICIONES ?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
NO	43	71,67%
SI	17	28,33%
Total general	60	100,00%

TABLA 11.

QUÉ TRADICIONES SE HAN PERDIDO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
PRODUCTOS TRAÍDOS DEL CAMPO	60,0	28%
FRITANGA LOS FINES DE SEMANA	57,0	26%
PLAZA COMO PUNTO DE ENCUENTRO	57,0	26%
JUEVES DE MERCADO	44,0	20%
OTRA		0%
	218	100,00%

TABLA 12.

QUÉ TRADICIÓN RESCATARÍA USTED DE LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
ABUNDANCIA DE PRODUCTOS	21	35,00%
JUEVES DE MERCADO	20	33,33%
JUEVES DE MERCADO, FRITANGA LOS FINES DE SEMANA Y ABUNDANCIA DE PRODUCTOS	10	16,67%
FRITANGA LOS FINES DE SEMANA	9	15,00%
Total general	60	100,00%

Después de indagar a las personas encuestadas acerca de la percepción que tienen sobre las tradiciones de la plaza de mercado, el 71.67% considera que las tradiciones hoy en día no se mantienen, mientras el 28.33% afirmó que si. De igual forma se percibe que para los clientes, la tradición perdida con más importancia, es el poder disfrutar de más variedad de productos traídos del campo reflejado en un 28%, seguido de la fritanga los fines de semana y plaza como punto de encuentro 26% cada una respectivamente, mientras el resultado restante con un 20% consideran que el jueves de mercado, es la tradición que más se ha perdido.

TABLA 13.

DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS ENUMERADOS, CUÁLES CAMBIARÍA USTED PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PLAZA DE MERCADO	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
3. ASEO EN LA PLAZA	60	24,29%
5. CALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS	60	24,29%
4. IMAGEN DE LA PLAZA (LOGO, NOMBRE, ARQUITECTURA, SEÑALIZACIÓN)	47	19,03%
1. ORGANIZACIÓN DE LA PLAZA (ADMINISTRACIÓN, SEGURIDAD)	40	16,19%
2. REFORMAS EN LOS LOCALES	40	16,19%
Total general	247	100,00%

Para los clientes uno de los aspectos en los que es importante trabajar para el mejoramiento de la plaza, es el aseo con un 24.29% y la calidad de los productos y servicios ofrecidos con el mismo porcentaje (Tabla 13)

TABLA 14

¿ POR QUÉ RAZÓN USTED REALIZA SUS COMPRAS EN LA PLAZA DE MERCADO LAS CRUCES?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
CERCANÍA	43	53,75%
PRECIOS	37	46,25%
PROMOCIONES	0	0,00%
CALIDAD	0	0,00%
SERVICIO	0	0,00%
OTRA	0	0,00%
Total general	80	46,25%

Al preguntar acerca de los motivos por los cuales los clientes y visitantes de la plaza acuden a ésta, se arrojó un resultado donde el principal motivo es la cercanía, con un porcentaje de 63.76%, y el segundo motivo fue por los precios 48.26%, lo que indica que los clientes buscan comodidad para el desplazamiento y precios asequibles.

TABLA 15.

¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS Y PRODUCTOS LE GUSTARÍA QUE LA PLAZA DE LAS CRUCES LE BRINDARA?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %	
SERVICIOS	CAFETERÍA	60	18,75%
	SEGURIDAD (SECTORIZADA, CASETA DE SEGURIDAD)	60	18,75%
	DOMICILIOS	60	18,75%
	CARGUEROS DIRECTOS DE LA PLAZA	46	14,38%
	ATENCIÓN AL CLIENTE	34	10,63%
	PUNTOS DE ASISTENCIA TÉCNICA	33	10,31%
	RESTAURANTES	27	8,44%
	SUBTOTAL	320	57%
PRODUCTOS	VARIEDAD EN CÁRNICOS	54	22,41%
	CHARCUTERÍA	49	20,33%
	DULCERÍA TÍPICA (MANÍ, MAIZ TOSTADO, CIRUELAS)	45	18,67%
	VARIEDAD DE VERDURAS	43	17,84%
	PESCADOS Y PRODUCTOS DE MAR	43	17,84%
	CARNES BLANCAS	42	17,43%
	SALSAMENTARIAS	42	17,43%
	VARIEDAD DE FLORES	37	15,35%
	VARIEDAD DE FRUTAS	33	13,69%
	LACTEOS	31	12,86%
	SEMILLAS	13	5,39%
	SUBTOTAL	241	43%
TOTAL		561	

Respecto a los productos y servicios que les gustaría tener a los clientes, prefirieron en primer lugar, poder contar con un servicio de cafetería en el interior de la plaza, y de igual forma prefieren tener seguridad y servicio de domicilio, estas anteriores con un porcentaje de 18.76 % cada una respectivamente. Mientras que en relación a productos,

los de mayor importancia son la variedad en cárnicos,(22.41%); charcutería con (20.33%) y dulces con 18.76%.

Mientras los de menor calificación fueron las semillas, (6.39%) y (lácteos con 12.88%).

TABLA 16.

¿QUÉ OTROS SITIOS FRECUENTA PARA REALIZAR SU MERCADO ?	FRECUENCIA	FRECUENCIA %
TIENDAS DE BARRIO	44	73,33%
SUPERMERCADOS	13	21,67%
SURTIFRUYER	3	5,00%
Total general	60	100,00%

Un 73.33% de los clientes de la Plaza de Mercado Las Cruces, tienen como otra opción de compra ir a las tiendas del barrio, mientras el 21.67% visita los supermercados y el 6.00% restante ocasionalmente van a Surtifruver. Esto indica, que prefieren visitar sitios cercanos a su lugar de residencia que como la plaza de mercado puede ofrecerles precios bajos y los productos de básica necesidad.

5.0 LA PROPUESTA

Después de haber realizado el análisis de la investigación y de obtener el diagnóstico de la actual identidad de la Plaza de Mercado Las Cruces, plantearemos una serie de estrategias teniendo como referencia los diferentes modelos utilizados por empresas como: Landor Associates, Leo Burnett, Sancho BBDO y adicionalmente nos apoyaremos en los planteamientos citados por el autor David Aaker en su libro Liderazgo de marca.

5.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

- Diseñar una identidad Corporativa que se apoye en una estrategia de Branding, con el fin de potencializar la unidad de negocio de las plazas de mercado del Distrito.

5.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Apalancar en el beneficio físico (restauración del lugar) la percepción interna y externa de las Plazas de Mercado del Distrito generando a través de esta acción interés por estos espacios culturales.

2. Lograr que clientes potenciales migren a las plazas de Mercado del Distrito por ahorro y organización y que estas sean la primera opción de compra (haciendo referencia a los productos que tradicionalmente se comercializan en las plazas de mercado) para los consumidores antes que las grandes cadenas de mercado.
3. Hacer que la experiencia de compra en las Plazas de Mercado Distritales sea agradable para los clientes.
4. Cambiar la percepción que se tiene de la seguridad de las plazas de Mercado y las áreas aledañas a estas.
5. Generar un proceso de *branding* en el subconsciente de los clientes, que permita que estos asocien las 17 plazas del mercado del distrito como una unidad de negocio a partir de la experiencia de compra. (organización, economía, tradición).

5.1.3 TÁCTICAS

1. Generar un vínculo emocional fuerte con los clientes actuales y potenciales a través de la experiencia de compra.
2. Construir la marca del Sistema Distrital de las Plazas de Mercado, para posteriormente edificar los productos ofrecidos por estas.
3. Generar voz a voz para atraer clientes potenciales
4. Diseñar estrategias que permitan que el Sistema de las Plazas de Mercado del Distrito se posicionen como una marca sólida en el imaginario colectivo.
5. Estudiar la situación de las Plazas de Mercado desde el punto de vista competitivo en términos de distribución de alimentos en la ciudad.
6. Crear planes que permitan mejorar el proceso de manipulación, distribución, comercialización y salubridad de los alimentos y productos ofrecidos en las plazas de mercado. (beneficio de calidad)

5.2 IMAGEN ACTUAL

La Plaza De Mercado Las Cruces se percibe como un espacio histórico que se ha deteriorado con el tiempo, en donde la inseguridad es un factor que ha disminuido el

número de visitantes a la localidad; lo que ha generado una reducción en las ventas de la plaza de mercado.

Aunque la Plaza de Mercado las Cruces es reconocida por los ciudadanos como un Patrimonio Cultural, esta actualmente no cuenta con un desarrollo comercial, lo que ha provocado paralelamente un deterioro de su imagen.

Cabe anotar que Las Cruces no es conocida por la totalidad de ciudadanos, algunas personas conocen el barrio, otros saben de la existencia de la plaza, mientras otros tantos no tienen conocimiento alguno ni del barrio, ni de la plaza.

Esta claro que esta situación nos enfrenta a una realidad en donde la plaza no es concebida como un lugar para mercar, ni mucho menos como un espacio turístico en el que los habitantes puedan ir a disfrutar.

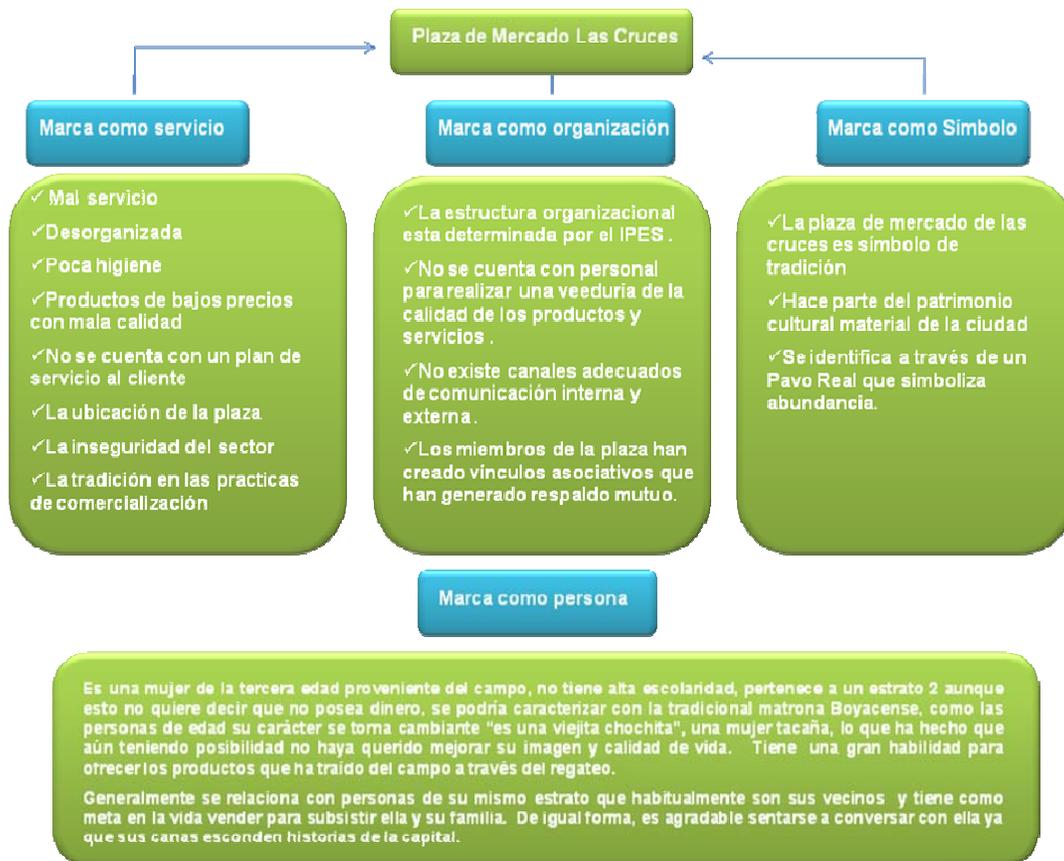
Positiva

- Patrimonio Cultural
- Precios cómodos
- Icono Nacional
- Querida
- Sentido de pertenencia
- Respeto por el campesinado de nuestro país
- Tradicional
- Genera cercanía
- Hace parte de la historia bogotana

Negativa

- Desorganizada
- Productos de mala calidad
- Insegura
- Desordenada
- No es amable
- No invierte en su mejoramiento

5.2.1 IDENTIDAD DE MARCA



5.2.2 PROPOSICIÓN DE VALOR (ANÁLISIS ACTUAL)



5.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR REAL

Hombres y mujeres entre los 25 y 65 años de estratos uno y dos, tienen poca solvencia económica que se ve reflejada entre uno y dos salarios mínimos, su núcleo familiar puede estar compuesto por familias biparentales (*los padres con uno o más hijos y otros*

parientes)⁴¹ y monoparentales (*uno de los progenitores, con uno o más hijos, y otros parientes*), generalmente no todos los miembros de la familia trabajan por lo tanto dependen de aquellos que tienen ingresos; la mayoría de estas personas van a la Plaza de Mercado Las Cruces a comprar lo del consumo diario, esto quiere decir que sus compras son en pequeñas cantidades, aunque algunas familias optan por las compras quincenales.

Prefieren ir a la plaza de mercado porque consideran que allí encuentran los productos a precios bajos y quizás muchos de los clientes llevan varios años comprando allí lo que genera un vínculo afectivo entre ellos y el vendedor, es posible que los clientes tengan un sentido de pertenencia con la plaza por estar ubicada en el barrio en donde algunos de ellos han permanecido toda su vida, por esta razón el asistir a este lugar puede ser resultado de una tradición familiar.

5.3 IMAGEN OBJETIVO

La plaza de Mercado Las Cruces es un espacio que ofrece a sus clientes una experiencia de compra diferente en donde se mezcla el pasado con el presente. En este espacio las personas se pueden sentir seguras tanto de los productos que adquieren como de su propio bienestar, ya que la plaza cumple con todos los procesos reglamentarios exigidos por la norma de salubridad y de seguridad.

Todos los vendedores y colaboradores de la plaza trabajan diariamente por mantener la calidad en sus productos y por hacer de este un espacio limpio, organizado en donde el cliente es lo más importante, por eso La Plaza de Mercado Las Cruces se ha propuesto adelantar estrategias que fortalezcan el servicio como filosofía del negocio.

En la plaza de mercado todos somos parte de una misma familia de un mismo país, que trabaja diariamente para preservar los elementos culturales de la nación y que busca retomar las prácticas tradicionales que se iniciaron gracias al esfuerzo de millones de campesinos de las diferentes regiones de Colombia.

Los ciudadanos tienen una buena percepción de la plaza por su excelente servicio y por sus precios cómodos, muchas personas asisten a este espacio no solo a adquirir sus productos sino también a recorrer su arquitectura y disfrutar de las diferentes actividades culturales.

⁴¹ Disponible: <http://www.grilk.com/bajounmismotecho/tipos-de-familia.htm>

Se puede decir que las Plazas de Mercado del Distrito se han convertido en espacios de esparcimiento cultural que han atraído la atención de los habitantes motivándolos a volver a mercar a la plaza y apropiarse de ésta como un símbolo muy propio de la nación.

Cada uno de nuestras plazas alberga millones de familias que en las ventas encuentran el sustento diario de sus miembros por eso las Plazas del Distrito adelantan proyectos que promueven la educación tanto de los vendedores como de sus familias a través de programas escolares que contribuyen al bienestar integral de los que hoy hacen posible la existencia de las plazas.

Hoy con orgullo podemos decir que la Plaza De Mercado Las Cruces cambió, ahora no sólo ha mejorado potencialmente el negocio sino que también se ha esmerado por satisfacer a su público interno, a su entorno y a sus clientes convirtiéndose en una empresa socialmente responsable que vela por el medio ambiente, por el desarrollo humano y por brindarle un servicio mejorado a su clientes tanto con la calidad de sus productos como con el trato de su gente.

5.3.1 PROYECCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA



5.3.2 PROPOSICIÓN DE VALOR (ANÁLISIS ACTUAL)



5.3.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR POTENCIAL

Este cliente es tomado teniendo como referencia el plan zonal del centro, que tiene como objetivo recuperar a partir del 2010 estos espacios para la construcción de conjuntos residenciales en el sector. (ver anexo 3)

Hombres y mujeres entre los 25 y 60 años, sus actividades principales pueden estar entre ser estudiantes universitarios, personas bohemias amantes del teatro, del arte y de la arquitectura, lo cual hace que tengan gran pasión por el centro de Bogotá y su infraestructura.

Sus ingresos oscilan entre 1 y 3 millones, son personas que les gusta la tradición y los elementos relacionados con la cultura, a pesar de que algunos son jóvenes. De igual forma pueden ser personas solas o matrimonios jóvenes sin hijos, o en otros casos es posible encontrar en esta zona apartamentos compartidos por estudiantes; pero es importante no descartar los tradicionales residentes de Bogotá, los conocidos y llamados “cachacos”.

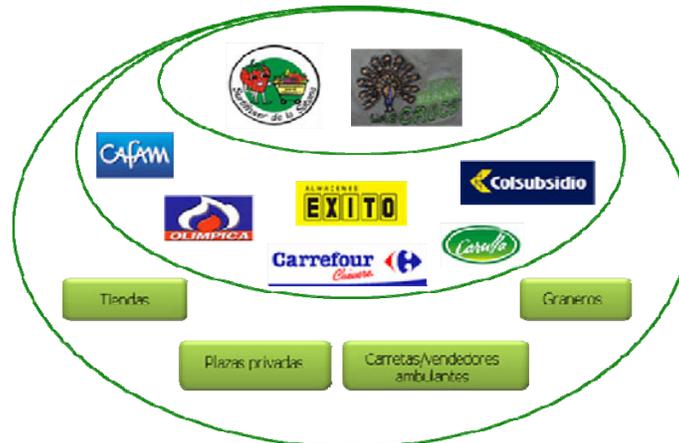
Debido a sus estilos de vida es muy seguro que prefieran hacer sus compras en un lugar considerado como Patrimonio Cultural, que ir a visitar un hipermercado. En su mayoría prefieren productos naturales, lo que hace que tengan gran sensibilidad y preferencia

por prácticas campesinas que van en contra de las tendencias globalizantes y modernistas.

5.4 COMPETENCIA DIRECTA

Las tiendas especializadas representan para las plazas de mercado un riesgo, ya que tienen una filosofía de negocio muy similar a la de las plazas, tan similar que se puede decir que éstas son su representación moderna. En el mercado cada vez emergen más tiendas de este tipo, lo que ha dejado como resultado que los antiguos clientes de las plazas migren a estas tiendas. El panorama para las plazas podría ser peor pero lo que aún prolonga la existencia de estos espacios es su representación cultural para la nación.

5.4.1 ENTORNO COMPETITIVO



5.4.2 POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA DIRECTA:

Competencia directa	Posicionamiento
	"Productos del agro en fresco de excelente calidad al mejor precio"
	"Precios bajos siempre"
	"Precios especiales"
	"No está claro"
	"agradables sensaciones, ambiente placentero, calidez de hogar y frescura a la mano".
	"Precios bajos, promoción"
	"Ambiente familiar"

5.4.3 NUEVO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Para: todos aquellos que visitan las plazas de mercado

Las Cruces: Es la mejor alternativa para mercar, por la comodidad en los precios.

Que te ofrece el servicio más cálido, eficiente y sólido de las plazas en la capital con productos de calidad a precios competitivos, manteniendo la tradición cultural.

Gracias a la calidez de los vendedores, el compromiso y la sencillez en el trato con el cliente,

Para que te sientas a gusto y seguro en un ambiente familiar y tradicional que sólo te ofrecen las plazas de mercado.

PROMESA DE LA MARCA

En Las Cruces estamos comprometidos a ofrecer productos y servicios de calidad, a precios cómodos para los habitantes de la capital, con un trato que solo te puede brindar un espacio lleno de tradiciones y cultura en el que reposan historias y relatos capitalinos.

5.5 Propuesta de servicio al cliente

Para reforzar la estrategia de marca y cumplir con la promesa consideramos importante desarrollar una propuesta de servicio al cliente que le permitan a los vendedores obtener los conocimientos acerca de la importancia de este tema, además de las herramientas necesarias para ofrecer una atención al cliente personalizada que supere sus expectativas.

Debido a la percepción negativa que se tiene del servicio en la plaza, es necesario que se trabaje con una filosofía del servicio en donde el cliente sea el centro de la organización, esto puede llegar a ser difícil inicialmente pero con el tiempo los vendedores deberán adoptar prácticas que hagan sentir bienvenidos a los clientes, en las que se destaque la amabilidad, la calidez y el compromiso.

5.6 ARQUITECTURA DE MARCA

5.6.1 Firma de nuestra Marca:

“Plaza de mercado las cruces... donde la tradición se mantiene”.

Logosímbolo: El diseño que proponemos mantiene el mismo símbolo (Pavo real) animal que representa desde 1928 a la plaza. Para asegurarnos del posicionamiento que éste tiene tanto en los vendedores como en los clientes incluimos dentro de las dos encuestas realizadas preguntas acerca de la percepción que se tenía del pavo, los porcentajes arrojados confirmaron la importancia de este icono razón que nos llevó a buscar alternativas en las que se conservara el pavo real con un diseño mucho más atractivo, más fresco y en el que se incluyera las diferentes unidades del negocio.

“La mirada perpetua de un enorme pavo real divisa la cercanía del barrio Las Cruces, con sus casas y sus altivas cúpulas. Al otro extremo, otro pavo de iguales dimensiones vigila los pasos serenos de las matronas que salen de la iglesia con mochila al hombro, dispuestas a llenarlas de alimento para sus hijos. Estos majestuosos plumíferos son el símbolo de la invaluable Galería del Mercado Las Cruces —nombre oficial con el que fue bautizada cuando la fundaron el 2 de marzo de 1928—.

Como símbolo de prosperidad y abundancia, los bogotanos veían cómo los pavos reales los invitaban a seguir a ese templo sagrado para degustar los productos que la madre tierra, que los campesinos ofrecían a todo pulmón. Legumbres y hortalizas de hierro también decoran la fachada, representando un estilo arquitectónico ecléctico del siglo XIX, tal vez heredado de la pomposa urbanística europea. Eran 4.875 metros cuadrados, hechos para el disfrute del arte dominical de hacer mercado”⁴².

Renace la Plaza de Mercado de Las Cruces

Por Rafael Caro Suárez

5.6.2 Arquitectura de marca externa:

✓ **Valla removible para avisos informativos**

Esta pieza estará ubicada en el exterior, en las entradas principales de La Plaza de Mercado Las Cruces. La información que se publicará en estas vallas removibles deberá ser de corta y fácil comprensión, los temas emitidos serán mensajes alusivos a la tradición como símbolo de la identidad de la plaza.

Ejemplo:

Las cruces se renueva para rescatar nuestras tradiciones... ¡Bienvenidos!

⁴² Ciudad Viva (2007, marzo), “Renace La Plaza de Mercado Las Cruces”, Bogotá.

- ✓ **El logotipo exterior:** estará ubicado en cada una de las entradas (ver anexo 4)

5.6.3 Parqueaderos:

- ✓ **Talanquera:** Esta deberá estar marcada con el logotipo de la Plaza de Mercado las Cruces (ver anexo 5)

Cintas de seguridad en zonas de parqueo que digan frases como: “Bienvenidos a las Cruces”

- ✓ Puesto para discapacitados y rampas en las entradas
- ✓ El logo deberá estar pintado en el pisos de los parqueaderos.

5.6.4 Urbano

- ✓ Señalización para llegar a la plaza, haciendo uso de las placas de ubicación de la ciudad **ejemplo:** *Plaza de Mercado las Cruces a 17 metros.*
- ✓ **Baners publicitarios:** Utilizar los pendones del distrito para lanzar la campaña de expectativa. (ver anexo 6).

5.6.5 Arquitectura de marca Interna:

- ✓ Diseñar un manual de identidad corporativa que permita establecer el uso correcto del logotipo en sus diferentes aplicaciones y las normas de presentación personal para todos los trabajadores y vendedores de La Plaza De Mercado Las Cruces. El objetivo de este manual es consolidar todos aquellos elementos que conforman la identidad e imagen de la plaza en el mercado.
- ✓ Delimitar un espacio para Activaciones de marca todos los jueves y fines de semana; con el objetivo de generar mayores ingresos para la plaza. Estos espacios se alquilaran en promedio a 4 000.000 este precio es por un día e incluye el stand. Sólo se podrán exponer marcas que correspondan al perfil de la plaza: ejemplo frutiño, caldo doña gallina, ricostilla, arroz Diana, Doña Arepa, Condimentos el rey, pastas la muñeca etc. (ver anexo 7)
- ✓ Planear eventos o actividades para el jueves en la noche. Ofrecer a los clientes chocolate Cruceño, canelazos, aromáticas, tintos (brandiar a la persona que reparte los tintos). Contratar orquestas, cuenteros, artistas; todo esto con el fin de que los clientes se sientan cómodos y puedan disfrutar de una experiencia cultural a la hora de mercar.

- ✓ Delimitar las unidades de negocio por colores, ubicando en todos los puestos el color que identifica el tipo de productos que se comercializa.
- ✓ Diseñar volantes explicando la sección que representa cada color, para que le recuerde a los clientes lo que se va a llevar y su ubicación.
- ✓ Diseñar Piezas POP de 5cm con el nombre del negocio, para darles la oportunidad a los vendedores de personalizar su negocio conservando el mismo diseño de la plaza.
- ✓ Pendón armable: esta pieza le permitirá a los vendedores publicar las promociones del mes, y además será una fuente de ingreso para que los empleados puedan hacer un fondo de ahorro con el arriendo del espacio publicitario que estos mismos tienen que pagar semanalmente por exhibir su promoción. La idea es que el dinero ahorrado por el uso de esta pieza sirva para celebraciones de cumpleaños de los vendedores o colaboradores de la plaza, para fiestas o para pequeños gastos generales que se puedan presentar. (ver anexo 8)
- ✓ Obsequiar canastos como pieza promocional
- ✓ Destinar 80 canastos, 20 por cada entrada para que la gente lleve su mercado y lo entregue a la salida (reemplazo de los carritos de mercado).
- ✓ Destinar 80 carros tradicionales pequeños para mercar, 20 por cada entrada; estos deberán dejarse en el lugar asignado para su ubicación.
- ✓ Unificar las bolsas del lugar con el logotipo de la plaza. Adicional los guacales, los costales y todo el material interno utilizados para el transporte de productos. Es importante que estas piezas siempre estén marcadas con el logotipo.
- ✓ Marcar con el logotipo de la Plaza de Mercado todo lo que reciba por parte de proveedores.

5.6.6 Transporte de Alimentos

- ✓ Autorizar permisos para personas que ayuden a cargar el mercado (cargueros). Estos deberán presentar una entrevista con el administrador quien los autorizará para trabajar en las instalaciones de las plazas de mercado y le proporcionará su

respectivo uniforme y carné de identificación. Esta función será realizada únicamente por las personas autorizadas.

- ✓ Los carros utilizados para el transporte de productos deben estar marcados
- ✓ Las Zona para descargue de alimentos debe estar marcadas con el logotipo y debe tener su respectiva señalización preventiva.

5.7 ACTIVACIÓN DE MARCA

5.7.1 Plataforma de Activación

El insight

“Yo sé que el único lugar en el que puedo encontrar los productos traídos del campo con precios cómodos es en la plaza de mercado, así que el plan para el domingo o el del sábado en la mañana es ir a la plaza, aunque este no sea el plan más divertido, pero de una aprovecho y compro lo de la semana o no mejor lo de la quincena con eso vuelvo hasta dentro 15 días”

El foco diferenciador: Tradición y precios

La esencia de marca: Una compra que te conecta con tus raíces.

Advertising Idea

“el campo vuelve a la ciudad”

Activation Platform

“La ciudad rescata sus raíces”

En el centro de la ciudad se ubicaran personas con trajes alusivos a nuestros campesinos, que recorrerán las calles llevando mensajes referentes al campo “el campo vuelve a la ciudad”, esta personas harán pequeñas performances de la vida en el campo en las plaza principales, lo que genera cierta expectativa en los espectadores.

La segunda actividad se realizará en la plaza Bolívar, este espacio se decorará con el logo de la plaza asemejando las ferias típicas de pueblo, adicional se hará una escenografía que refleje el ambiente de campo.

Nuevamente aparecerán los actores portando trajes campesinos, acompañados de grupos de música folklórica que ambientaran la situación, los campesinos iniciaran un baile en medio del público y aprovechando este contacto entregarán frutas con el logo de la Plaza. Posteriormente ellos saldrán a hacer un recorrido por las calles del centro con carrosas decoradas de acuerdo al ambiente definido para la estrategia.

Es de esta forma como se hará la presentación formal de la nueva imagen de la Plaza de Mercado Las Cruces, esperando atraer la atención de los capitalinos por este patrimonio cultural.

5.8 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Misión corporativa

Trabajamos para ofrecer la mejor calidad y frescura en nuestros productos a bajos precios

Visión Corporativa

Ser para el 2015 una de las plazas líderes en el mercado de comercialización de alimentos de la capital.

5.8.1 Valores Corporativos

Servicio

Calidez

Compromiso

Respeto

Honestidad

5.8.2 Principios Corporativos

Trabajar por el bienestar y la formación de nuestro talento humano

Direccionar nuestra gestión diaria a las exigencias del mercado y de nuestros clientes.

Promover el progreso de nuestro entorno

Velar por la protección de nuestro medio ambiente

5.8.3 Tablero de Control

Este tablero nos permite analizar el comportamiento del negocio a través de indicadores que ayudan al cumplimiento del norte estratégico de la organización. Dichos indicadores garantizan la gestión eficiente de los procesos. Generalmente el tablero de control incluye las siguientes perspectivas: financiera, del mercado, de los clientes, de los procesos internos y del aprendizaje y el desarrollo.

La implementación de un tablero de control en la plaza de mercado nos permitirá definir metas puntuales, presupuestos y asignación de roles, para de esta manera organizar la estrategia corporativa y mejorar la gestión interna que nos llevará a ser una de las principales fuentes de abastecimiento de alimentos en la capital.

Balanced Scorecard Plaza de Mercado Las Cruces



5.8.4 Plan Integral de Comunicaciones: Plaza De Mercado Las Cruces

Objetivo general:

Fortalecer los procesos comunicativos de las Plazas de Mercado del Distrito con el fin de potenciar las redes de comunicación e información entre los vendedores de la plaza, consolidando así la comunicación integral como activo importante para la construcción de una identidad sólida y una cultura de servicio enfocada en la satisfacción del cliente.

JUSTIFICACIÓN

A partir del diagnóstico y las visitas realizadas en diferentes ocasiones a la Plaza De Mercado Las Cruces se obtuvieron resultados que permitieron identificar las limitantes, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta actualmente.

De esta manera se seleccionaron dos de los objetivos consignados en el Balanced Scorecard, para desarrollar un plan en cual se proponga un proyecto que integre estrategias, tácticas, tareas y actividades encaminadas al mejoramiento de: la gestión de las prácticas óptimas dentro de la organización , como uno de los principales factores influyentes en la comunicación interna que promoverá un servicio de calidad, y la construcción de una identidad corporativa sólida que refleje la tradición cultural de las plazas dentro de la ciudad.

ALCANCES

- ✓ La aplicación de este plan incluirá a todos los vendedores de la plaza, lo que permitirá generar vínculos y compromisos. La socialización de las prácticas diarias entre los vendedores establecerán pautas de comportamiento que contribuirán con el plan de negocios de la plaza.
- ✓ Generar en los empleados una conciencia de contar con buenas y mejores prácticas en su lugar de trabajo, para que estos empiecen a comprender la importancia de ofrecer un servicio cálido a sus clientes.
- ✓ Crear una sinergia entre los vendedores y el IPES (Instituto Para la Economía Social), de tal manera que juntos contribuyan a la aplicación de las prácticas pertinentes para cumplir con el plan de negocios y con la consolidación de la identidad corporativa.

- ✓ Gracias a la implementación de prácticas óptimas, tomadas de los vendedores se logrará generar sentido de pertinencia por la plaza, ya que ésta acción involucrará a los vendedores en la toma de decisiones y traerá resultados colectivos e individuales que beneficiará no sólo la imagen de la plaza sino la productividad de esta dentro del mercado.
- ✓ El mejoramiento en el servicio permitirá un equilibrio entre la promesa de la marca y el value for Money, es decir que el cliente se sentirá satisfecho gracias al servicio prestado por la plaza como retribución del valor que ha pagado por el producto y el servicio.



5.8.5 Gestión de comunicación interna

- Objetivo:** Identificar las prácticas óptimas que se llevan a cabo en las diferentes plazas del Distrito, en los puestos de la plaza Las Cruces y en Las Plazas Privadas, para hacer más eficiente la comunicación interna dentro del proceso de venta de productos o servicios.

Acción estratégica: adopción de prácticas óptimas

Descripción: Esta metodología reside en el saber hacer y en la experiencia adquirida. El proceso consiste en identificar, compartir y utilizar el conocimiento y prácticas eficientes que manipulan algunas personas dentro de las plazas de mercado (Benchmarking Interno y externo). Al no existir transferencia interna ni buenos procesos en los flujos de información, no se aplican buenos modelos y se termina cometiendo los mismos errores. Esto se podría convertir en una dificultad para Las

Plazas Del distrito, de esta forma es conveniente que a través de un óptimo flujo de la información las personas y en general la organización, entendida como la plaza, pueda adoptar las buenas prácticas que residen dentro y fuera de ésta.

5.8.6 Metodología

La metodología utilizada estará dividida en cuatro fases:

Fase 1: Información

La primera fase consiste en informar a todos los vendedores y colaboradores de la plaza acerca de cómo hacer más eficiente los procesos internos de la plaza a través de la comunicación. Estas charlas serán realizadas en la Plaza en horas de la mañana teniendo presente la división de los puestos, es decir: vendedores de frutas y verduras, lácteos y huevos, graneros, misceláneas y artesanías. Estas tendrán un duración de 24 días en total, cada una de estas se harán en sesiones de tres horas con el fin de no descuidar las labores operativas. Durante un día se explicará cómo llevar a cabo todo el proceso.

El único fin de estas charlas será informar a cada uno de los vendedores de manera explícita todos los detalles puntuales de los planes que se llevarán a cabo más adelante; explicar la importancia de implementar modelos que mejoren no sólo la calidad del servicio sino también la calidad en los procesos internos que representan la base del negocio.

Para incentivar a los vendedores se realizarán diferentes actividades que le permitan obtener de manera fácil la información, dentro de las cuales se incluirán: talleres, dinámicas, casos exitosos, situaciones comparativas, evidencia de la actual situación de la plaza a través de fotografías y videos entre otras. En estas actividades es vital la presencia de la administración ya que es necesario empezar a cambiar la percepción negativa que se tienen de ésta.

Fase 2: Recolección

En esta fase se reunirán nuevamente a los vendedores de la plaza para empezar la recolección de las mejores acciones ejecutadas por ellos; la selección se hará a través de votaciones, después de ser escuchada la práctica postulada. Luego serán expuestas las prácticas seleccionadas de las diferentes plazas para de esta forma incorporarlas en el proyecto.

Se asignaran líderes para cada unidad de negocio como representantes de sus compañeros, para facilitar el proceso y de ésta manera empezar con la organización de las acciones a seguir. Además los líderes estarán encargados de mantener informados de cada proceso a los demás vendedores y de hacer el seguimiento respectivo que asegure el cumplimiento de los planes previstos.

Fase 3: Implementación

Para llevar a cabo todo el proceso se contará con 67 días hábiles de ejecución, en los cuales se harán reuniones con los líderes, para definir cuales serán las prácticas a seguir inicialmente, se deberá analizar los resultados tomados de la segunda fase y así descartar las acciones que no deben ser adoptadas y que retardaran el proceso.

Se presentarán las prácticas seleccionadas por los líderes, los asesores en comunicación y la administración a todos lo vendedores de la plaza. Posterior a esto y con la información obtenida se procederá a plantear el diseño de una estrategia para la divulgación de las prácticas. Las estrategias se deben aplicar de forma individual y progresivamente, es decir que cada semana se deberá introducir una práctica en la rutina de la plaza de mercado de tal forma que se vayan incorporando poco a poco las seleccionadas sin generar cambios bruscos en los procesos ya efectuados por los vendedores.

Con el tiempo se formará una cultura de trabajo basada en la gestión de buenas prácticas, es decir que ya estas pasarán desapercibidas, pero estarán latentes en cada acción ejecutada por los vendedores o colaboradores de la plaza.

Es importante que los líderes supervisen el cumplimiento de cada acción ejecutada, de no ser así es importante la información oportuna por parte de estos para generar estrategias que garanticen la adopción y aceptación de las propuestas de cambio y aplicación de nuevas actividades para llevar a cabo.

Fase 4: Evaluación

Se realizarán reuniones de seguimiento y evaluación de las prácticas introducidas en la semana, se realizarán mensualmente y estarán dirigidas por los líderes de cada unidad de negocio, la administración y los asesores de comunicaciones. Con los resultados se replantearán las prácticas existentes para introducir nuevas, o continuar con las ya seleccionadas.

6. CONCLUSIONES

Las plazas de mercado son espacios de consumo, de intercambio no sólo de mercancías y productos, sino también espacios en donde se construyen imaginarios colectivos entre los ciudadanos y en donde al mismo tiempo se reafirma la idea de cultura y tradición en medio de una ciudad en constante cambio y evolución.

La Plaza de Mercado Las Cruces por ser Patrimonio Cultural, tiene un valor agregado que le permite ser reconocida como un elemento histórico de la ciudad, pero que a su vez es posible que se incorpore a procesos de cambio y reestructuración, sin perder los elementos propios de la cultura de una ciudad como Bogotá, y que todavía puede venderse como una alternativa de compra para un gran número de ciudadanos, debido a que al interior de ésta aún es posible que se entretrejan historias, experiencias que resaltan las tradiciones colombianas de épocas anteriores.

De igual forma, después de las encuestas y entrevistas realizadas acerca de la imagen y precepción de la plaza en cuanto a su servicio y productos, se dejó en evidencia que la Plaza de Mercado Las Cruces, necesita de un plan estratégico aplicado de manera interna, que vaya de la mano con toda la renovación y reestructuración física que lleva haciendo el Distrito y el IPES. Aplicar cambios en las prácticas y formas de comportarse por parte de los vendedores para de esta forma reflejar una mejor imagen de la plaza a cada una de las personas que la visitan a diario y también quienes conocen de ella. Un plan que les permita entender el por qué de todo este proceso de transformación, que reconozcan sus responsabilidades tanto en el suministro de alimentos como en el buen servicio; contar con mecanismos de autorregulación, que evalúen el desempeño de cada uno y al mismo tiempo el comportamiento del entorno.

También, contar con medios precisos que faciliten la proyección y el rol de las plazas de mercado dentro de un sistema social capitalista en el cual se vive en la actualidad.

Debido a esto, consideramos importante que para que la Plaza de Mercado Las Cruces, vuelva a ser aquel espacio de encuentro ciudadano, de centro de acopio, en donde era posible vivir todo un sinnúmero de experiencias propias de una cultura bogotana, que mercaba en su plaza, que acudía a esta para comadrear, para beber chicha, comerse una apetitosa fritanga, etc, es pertinente hacer todo un impulso de marca, de la renovación de su imagen, vender nuevamente lo que ésta es, lo que rescata en medio de una sociedad que poco a poco ha perdido sus raíces, pero que de alguna u

otra forma prefiere lo viejo, lo conocido, siempre y cuando esto le brinde beneficios, de igual manera como lo hacen los arrasadores centros de mercado que hoy en día se han tomado la ciudad para competir con calidad, precios y valor agregado en su servicio.

La plaza como organización, debe reflejar esto desde todos los puntos que se le mire, debe ser fuerte y sólida, que no sea más que una simple marca que se recuerda por sus años de antigüedad, sino por la precisión y calidad en sus servicios.

Cuando una organización pierde su individualidad y propósitos, es necesario trabajar en la fortaleza de su identidad e imagen, que se expresan a través de un nombre, un logotipo, un símbolo y por qué no decirlo, de ciertos ritos y costumbres que permiten que cada marca se haga única en el mercado. Siempre hay que trabajar por tener la diferencia, para que el reconocimiento que pueda tener la marca sea de forma integral, que sea todo un paquete completo, con el cual el cliente se sienta satisfecho.

Entonces, es claro que la Plaza de Mercado Las Cruces cuenta con una serie de elementos a favor, que le harán posible y más fácil integrarse a procesos de cambio y de implementación de nuevas prácticas; y que a pesar de identificar la existencia de un consumo acelerado, que cada día envuelve más a la sociedad convirtiéndola en individuos “sedientos” de nuevas cosas, de nuevas propuestas que cumplan con sus necesidades y requerimientos como clientes y/o consumidores, es posible con gran trabajo y colaboración que los vendedores de la plaza se integren y formen parte de las ideas propuestas para un cambio y nueva imagen de esta.

Pudimos percibir que aunque en la Plaza de Mercado Las Cruces, la mayoría de sus vivanderos están en un rango de edad que supera los 45 años, son personas que con amor e ilusión hablan de su plaza, de ese espacio que los ha visto crecer, y que con alegrías y tristezas les ha permitido construir un arraigo y amor a lo suyo, a lo que por años les ha brindado experiencias e historias que contar.

No se puede olvidar que las plazas son esos lugares en medio de los no lugares, que permiten concentrar en su interior la magia de estar en el campo, de poder consumir productos frescos, vendidos por la tradicional marchanta que, con gran cordialidad ofrece sus productos a la venta. Y en el caso de la Plaza de Mercado Las Cruces, se puede decir que está en la posibilidad de abrirse a grandes cambios y de adaptarse a nuevas propuestas y mecanismos de trabajo, por el hecho mismo que es un espacio con

gran recorrido histórico y que esa vejez en el mercado le brinda experiencia y reconocimiento. Es una plaza que conservando sus tradiciones, pero con una nueva imagen puede venderse nuevamente como lo que era antes, rescatar sus viejas costumbres como lo señalaron con gran ahínco tanto los vendedores, como los clientes y visitantes de ésta.

Renovar su imagen, contar con la comunicación como herramienta útil, para el desarrollo y divulgación tanto de una imagen nueva de la Plaza de Mercado Las Cruces, como de nuevos planes internos; que sean un medio de difundir a los consumidores la oportunidad de regresar nuevamente a las plazas, de rescatar nuestras costumbres y tradiciones como latinos y más aún como colombianos que guardamos con gran arraigo el aprecio por lo propio de nuestra cultura.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, David A. (2005), Liderazgo de marca, Barcelona, Deusto.
- Bailey, Cyril. (1965), El legado de Roma, Madrid, Ediciones Pegaso.
- Bassat L. (1999), El libro rojo de la marca, Madrid, Espasa Calpe.
- Costa, J. (2003), Identidad Corporativa, México, Trillas: Sigma.
- Clifton R y Simmons J. (2003), Brands and branding, New Jersey, Bloomberg Press.
- Douglas, Marly. (1990), El mundo de los bienes: *Hacia una antropología del consumo*, México, Grijalbo: CONACULTA.
- Enciclopedia Universal Ilustrada. (1917), Europeo americana, tomo 1, Madrid, Espasa-Calpe S.A.
- Gran Enciclopedia Planeta. Bukingham Chapatal (2004), Tomo 4, Barcelona, Planeta.
- García, Canclini, Néstor. (1999) La Globalización Imaginada, Buenos Aires, Paidós.
- G. Durand. (1971), *la imaginación simbólica*, Buenos Aires, amorrotu.
- Harden Donald. (1985), Los Fenicios, Ediciones Orbis, S.A.
- HARRIS, Marvin, (1990), Antropología Cultural, Madrid: Alianza Editorial.
- HINE, Thomas. (2003), *¡Me lo llevo!: una historia del shopping*, Barcelona, Lumen.
- Le Bon, G. (2004), *Psicología de las masas*, Buenos Aires, editorial.
- Olins, Wally. (1991), Identidad Corporativa: Proyección en la estrategia comercial, Madrid, Celeste.
- Olins, Wally. (1991), Brand: Las marcas según Wally Olins, Madrid, Turner.
- Ortiz, Georgina. (1992), El significado de los colores, México, Trillas
- Pereira, G, José Miguel. (2006) Entre miedos y goces: comunicación, vida pública y ciudadanía, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana: Cátedra Unesco de Comunicación Social.
- Perfect, C. (1994), *Guía completa de tipografía*, Barcelona, Blume.
- Reguillo, Rossana, () En la calle otra vez. Las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación, Guadalajara: ITESO.

- Rowden, M. (2004), El arte de la identidad, México, McGraw-Hill.
- Salgado, Tamayo, Wilma. (2004), Globalización, Agricultura y pobreza, Quito, Ediciones Abya-Yala.
- Schmitt B. y Simonson A.(1997), Marketing y estética, España, Deusto, S.A.
- Treviño Martínez, Rubén. (2000), Publicidad comunicación integral en marketing, México D.F., McGraw-Hill.
- Villafañe, Justo. La buena reputación. Madrid, 2004. Ediciones pirámides.

8. INFOGRAFÍA

- Disponible en: <http://www.grilk.com/bajounmismotecho/tipos-de-familia.htm>
- Disponible en: <http://www.historiarte.net/iconografia/pavo.html>
- Disponible en: <http://www.landor.com>
- Disponible en:
http://www.animalplanetlatino.com/guia_aves/asia/pavo/index.shtml
- Disponible en:
<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/decide.php?patron=01.01090705>
- Disponible en: <http://www.grilk.com/bajounmismotecho/tipos-de-familia.htm>