

**Gráfica de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista José María Villa  
como fuente de diseño vernáculo que configuran el patrón visual presente en su  
estética.**

Laura Cristina Mazo Ocampo & Leidi Caterine López Castaño

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de comunicación social, publicidad y diseño

Trabajo de grado

Mauricio Mesa Jaramillo

Noviembre 2020

## **Agradecimientos**

Estamos conscientes de la limitación que tenemos para plasmar nuestro agradecimiento, ya que el trabajo de grado completo no nos permitiría agradecer a todos los que de una manera u otra se han involucrado en esta carrera.

A nuestras familias por siempre brindarnos su apoyo, tanto sentimental como económico, por ser un pilar fundamental en nuestras vidas, por sus consejos y por todas sus enseñanzas.

Quisieramos por otra parte agradecer a nuestro asesor y amigo, Mauricio Mesa Jaramillo, quien con un interés marcado en la dedicación y profundización hizo de este proceso, un experiencia enriquecedora y divertida.

Gracias padres y hermanas, y en especial, gracias Mauro!

### **Nota al margen**

El presente trabajo de grado se ha realizado durante la actual pandemia mundial COVID-19, por ende, la inmersión en el campo de investigación se complicó debido a la cuarentena nacional y cuidado individual y colectivo de la salud y bienestar. Durante el segundo semestre del año 2020 en trabajo de grado 2, cuando la situación del país fue mejorando y se levantó el aislamiento preventivo se realizó durante el mes de septiembre las visitas necesarias para seguir con el estudio del lugar de la investigación, durante la visita al lugar se tuvo presente y se utilizaron todas las normas e implementos de bioseguridad, con estas visitas fue posible implementar la metodología propuesta en el siguiente documento.

## Resumen

La presente investigación busca reconocer, descubrir y relacionar los factores visuales presentes en la Plaza Minorista José María Villa de la ciudad de Medellín, con teorías influenciadas en el diseño gráfico. El documento indaga inicialmente en conceptos asociados a los temas de plazas de mercado, cultura material, lo popular y patrimonio cultural, como base para entender la importancia gráfica y cultural de estos lugares. Posteriormente se revisan algunas investigaciones asociadas al tema de estudio, resaltando las que guardan mayor relación con el presente trabajo de grado. Para estructurar el marco teórico se tomaron como apoyo estudios realizados sobre diseño vernáculo, color, jerarquía visual desde la Gestalt y formas de estética, entre ellas el kitsch y el camp.

Para el estudio de la gráfica de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista, se definió una metodología cualitativa, de corte exploratorio-descriptivo, para ello se incorporaron categorías de análisis como: observación participante; entrevistas, encuestas y fichas de observación (representación del local, elementos de representatividad cultural, instrumentos utilizados para la organización del local, elementos visuales). Con estas herramientas se identificarán los objetos que tienen importancia en la estética del lugar y como han transformado a través de su apariencia exuberante, llamativa, particular y diversa una cultura popular que puede ser explicados desde teorías del diseño gráfico.

De esta manera la investigación se presenta para aquellos que deseen conocer y descubrir la riqueza visual y estética que se evidencia alrededor de los locales de frutas y verduras, como fuente de recursos gráficos e inspiración para los diseñadores gráficos y sociedad en general.

## **Abstract**

The present investigation looks for to recognize, discovery, and see the visual factors that can be identify in Plaza Minorista Jose Maria Villa in Medellín, city, with theories that can be influenced in the graphic design. The document looks for initial concepts associated with groceries stores, markets, material culture, the popular and the cultural patrimonial, based in the understanding of the importance of the graphic and the culture of those places.

After that some investigations are associated with the topic study, and underline the ones that keep more relation with the present work. To structure the theoretical framework was important the support of the studies abut design, color, visual hierarchy, to the Gestalt and the aesthetics forms between kitsch and the camp.

To the study of the graphic about the fruits and vegetables shops of La Plaza Minorista, was defined a qualitative methodology and exploratory- descriptive cut, that's why categories of analysis were incorporated like: participant observation, interviews, questionaries and observation files (representation of the shop, representativity elements of the culture, instruments that were used in the local and visual elements). With those skills the important objects were identify and are indispensable in the aesthetics of the place and the transformation between appearance that is diverse and particular in a popular culture that can be explained by graphic design theories. By this wat, the investigation is presented to the people that wish to know and discover the visual richness and aesthetics that the world show around the fruits and vegetables locals, as a model of graphic resources and the inspiration to the graphic designers and the society in general.

### **Palabras claves**

Mercado, plazas de mercado, cultura, cultura popular, cultura material, patrimonio cultural, patrimonio material, patrimonio inmaterial, diseño vernáculo, estética, objeto estético, color, jerarquía, Gestalt, pintoresco, kitsch, camp y semiótica.

### **Keywords**

Market, market places, culture, popular culture, material culture, culture patrimonial, design, aesthetics, aesthetics objects, color, Gestalt, Kitsch, Camp and semiotic.

## Introducción

“Nuestras ciudades son esa mezcla, están repletas de campesinos recién llegados, aunque haya sido hace 20 años” (Canclini, 2003). Los colombianos somos herederos de las culturas campesinas, aunque queramos aparentar ser netamente ciudadanos, en la década de los años 50, Colombia era un país mayormente rural con un 61% de la población viviendo en el campo. Son estos personajes campesinos los verdaderos propietarios de nuestro origen y es de vital importancia resaltar y rescatar las construcciones simbólicas que estos han creado en aquellos territorios que han colonizado por diversas circunstancias, como lo son las plazas de mercado.

El tema de esta investigación es el análisis de la estética presente en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín, una plaza de mercado cubierta que tiene una historia de lucha de personas desplazadas de los campos, por la violencia que vivía el país en el año 1948, lo cual ocasionó un cambio de vida para estos personajes que dan inicio al mercado popular y creación de plazas de mercado en la ciudad de Medellín. Actualmente estos lugares son reconocidos como vitrinas turísticas por tener contacto directo con todas las regiones de Colombia, lo que las ha convertido en un lugar tradicional de cada ciudad.

Las plazas de mercado son un lugar donde confluyen variedad de culturas, estas han creado lazos entre la ciudad y el campo predominando la riqueza de las tradiciones campesinas, en estos lugares de abastecimiento que su actividad principal es el abastecimiento, indiferente de sus nombres se han convertido en patrimonio cultural debido a que allí se puede conocer la idiosincrasia de las poblaciones que aquí reposan y al no

tener definido un esquema de personas o grupos en particular se convierten en el reflejo de toda la ciudad en un espacio específico.

Esta investigación tiene como objetivo conocer entonces la estética que fortalece la identidad cultural, que se construye en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa, elementos que tienen valor así mismo histórico, social y cultural que se han convertido en parte del pensamiento y forma de actuar de los individuos de la plaza, lo cual se refleja en aspectos como su organización social, tradiciones e ideas que se pueden visualizar en los establecimientos o locales de comercio, plagados de elementos visuales que muestran costumbres que conectan el campo, la diversidad, la cultura, el arte y la gastronomía.

Se busca con esta investigación identificar los rasgos particulares de estas gráficas que se condensan en los locales de comercio de frutas y verduras, resaltándolos como espacios donde lo vernáculo se muestra en toda su esencia y se puede acceder a su simbología característica, destacando los valores estéticos y mensajes visuales, que se originan en la cultura de la Plaza Minorista José María Villa. Manifestaciones visuales que han sido creadas libres de estudios académicos y convenciones artísticas, expresiones populares alejadas de metodologías estandarizadas, pero que son parte de una forma de expresión que ha sido admitida por las clases populares con estilo y criterio propio, exponiéndose a particularidades culturales y contextuales en la apropiación de lo simbólicamente real, lo cual nos da pie a identificar hábitos y técnicas de sus creadores en su espacio de trabajo donde han creado estrategias de comunicación y expresión espontáneas con fines publicitarios.

Las limitaciones del proyecto de investigación fueron el acceso a la información ya que para el análisis de esta, fue necesario solicitar a la empresa administradora de la Plaza Minorista Coomerca documentos que contribuyeran al estudio, al igual que la solicitud de entrevistas a los comerciantes de los locales de frutas y verduras y encuestas a los compradores del lugar que fueron denegadas en algunos casos; la seguridad fue otro limitante, al ser una parte de la ciudad que se encuentra poblada por variedad de poblaciones (habitantes de calle, desplazados, vendedores ambulantes, ladrones, bacrim). El tiempo disponible fue otro factor, debido a ser limitado por las diferentes ocupaciones de las personas involucradas en la investigación.

Una de las mayores limitaciones para el proyecto fue la situación de salud pública mundial y nacional, debido al COVID-19, que se ha presentado en Colombia durante el año 2020, año en el que se comenzó la realización de esta investigación y que se ha visto afectada por la cuarentena y restricciones de salida, además de presentarse en el lugar de exploración el cierre por la aparición de gran cantidad de casos del virus.

Para el presente trabajo de grado, se realizó una búsqueda de información donde se seleccionaron diferentes conceptos que fueron extraídos de los recursos literarios, antecedentes, teorías y artículos de revista. Estos conceptos que son las palabras claves del proyecto son los siguientes: mercado, plazas de mercado, cultura, cultura popular, cultura material, patrimonio cultural, patrimonio material, patrimonio inmaterial, diseño vernáculo, estética, objeto estético, color, jerarquía, Gestalt, pintoresco, Kitsch, camp y semiótica. Durante la búsqueda de información encontramos diversos trabajos de grado y artículos de revistas que seleccionamos como antecedentes por tener similitud en el lugar y tema de estudio, las plazas de mercado han sido estudiadas desde diferentes áreas del conocimiento.

Desde pregrados en economía y administración se ha estudiado la economía popular e invisible así como el comercio en plazas de mercado, cómo han evolucionado sus prácticas a medida que el mundo avanza y cómo han implementado nuevos modelos de compraventa; tema que nos introduce en la manera que los comerciantes de la Plaza Minorista venden y cómo ha evolucionado en el tiempo, lo cual nos da pistas de las prácticas heredadas de generacionalmente que se van convirtiendo en culturas populares. En arquitectura se han analizado factores visuales y de diseño urbano que configura la infraestructura de algunas plazas, tema que nos da fundamentos para entender el orden y la articulación que deben tener las plazas de mercado respecto a sus locales y sectores.

Por último, hemos tomado como antecedentes diferentes documentos desde áreas que se preocupan más por lo social y antropológico, como el diseño, artes plásticas y audiovisuales. Áreas que se han interesado en estos lugares por su riqueza gráfica y cultural. Estos proyectos de grado o artículos de revista nos han abierto camino para entender la memoria de las plazas de mercado que caracteriza su forma de vivir y que crean anclajes con el mundo rural, y que además han construido un lugar con elementos materiales e inmateriales que se han quedado en los sentimientos y la mentalidad de las personas a través del tiempo. Esto fundamenta nuestro proyecto, al ser este nuestro objetivo de investigación, el de identificar la estética presente en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín que se ha creado por medio del diseño empírico o vernáculo a través de tradiciones, cultura popular, códigos y convenciones sociales que han sido determinados desde el uso expresivo e individual.

Para fundamentar este proyecto hemos realizado una búsqueda desde lo conceptual de la cual extrajimos teorías que elegimos para realizar una base teórica suficiente, del

proyecto. Iniciamos este recorrido explicando; que es el mercado, como ambiente social donde se propician relaciones de intercambio con una constante interacción de venta; las plazas de mercado vistas en las ciudades y pueblos, como centros de abastecimiento, pueden mirarse ahora desde lo cultural y social que nos conecta con el campo.

Se definió la cultura como el principal valor de una sociedad para transmitir conocimiento y su legado social que se hereda de generación en generación, además de la cultura popular que se relaciona íntimamente con la conducta social que se constituye en las prácticas cotidianas, reflejadas en la forma en que las sociedades se relacionan con el mundo. “Las culturas populares no son ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda cultura particular es un ensamblaje de elementos originales y de elementos importados, de invenciones propias y de préstamos”. (Cucho, 2004, p.88)

Para entender la importancia de los elementos presentes en la Plaza Minorista se abordaron temas como cultura material, esta se define como un conjunto de objetos en los que se materializan los hábitos (comportamientos, actividades, saberes, recursos, significados y formas de valoración) de un grupo social. Son finalmente los objetos que llevados a la práctica materializan lo que las personas son, hacen, creen y piensan. Se tuvieron presente conceptos como patrimonio cultural, material e inmaterial; el Ministerio de Cultura, (1997, art. 1) define a patrimonio cultural como: "Conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias".

El patrimonio material se refiere a una manifestación material correspondiente a los bienes muebles representado en los "bienes arqueológicos, obras de arte, bienes utilitarios, bibliográficos, documentales, hemerográficos, cinematográficos y objetos de uso religioso, científico e industrial, entre otros, de autores reconocidos o anónimos y producidos de forma individual o colectiva, en diferentes épocas" (Ministerio de Cultura, 2009, párr. 2). Y el inmaterial según la UNESCO, 2003 Hace referencia a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que se han transmitido de generación en generación en las comunidades y que son reconocidos como parte de su patrimonio cultural. Se incluyen las tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales y actos festivos, conocimientos de la naturaleza y el universo, las técnicas artesanales. Lo cual nos demuestra porque las plazas de mercado son un lugar de gran importancia para la sociedad y la necesidad de ser estudiados desde diferentes áreas, además de buscar su exaltación y protección.

Todas estas expresiones de cultura popular presentes en la Plaza Minorista José María Villa son desarrolladas por medio de prácticas artesanales o empíricas de los comerciantes, esto ha sido clasificado como diseño vernáculo, por ser formas visuales que están en la calle, que son creadas por necesidad y sin pensar en autorías individuales o en un estilo particular. Son prácticas que se asocian con lo tradicional y están estrechamente ligadas a las narrativas individuales y la identidad de un lugar. Pero no por carecer de estudios académicos, no pertenecen a la estética, al contrario, según la definición de este concepto la estética es también representada como estilos de vida, en el sentido amplio de lo que se conoce como estética expandida, por lo cual la lectura de los modos de vivir de la gente y su cultura, también son susceptibles de un devenir estético.

Por lo que, este lugar está plagado de objetos estéticos, Heidegger dice: “Los objetos no son cosas, sino productos de la cultura” (1996). Los objetos dentro de la cultura material son los significantes que materializan el sentido cultural que guía una sociedad, y su consumo corresponde al momento en que la información es puesta en práctica, como es esta interpretada adquiriendo sentido, uso y significado. Los objetos de la Plaza Minorista son los productos que venden, son las frutas, las verduras, el menjurje, la medicina natural, etc. Estos son creados a partir de la experiencia de venta y de la necesidad de presentar estos elementos ante el consumidor de forma atractiva, por ello pueden ser comprendidos y explicados a partir de las teorías del diseño. Para esto nos hemos basado en cuatro teorías que analizan las variables que se visualizan en la Plaza Minorista José María Villa de Medellín.

El color, visto como una experiencia visual y sensorial, es un elemento que está cargado de información y constituye fuentes de comunicación visual, esta variable se conecta con la jerarquía, ya que por medio de las diferentes tonalidades y contrastes se pueden realizar organizaciones que dan muestra de este concepto. La jerarquía es la encargada de destacar elementos importantes por medio del orden que los comerciantes le dan a sus productos, este es un fundamento importante desde aspectos gráficos. Utilizaremos el término de jerarquía en conjunto con la teoría de la Gestalt o psicología de la forma ya que sus principios tratan la teoría de la percepción visual, con esto daremos explicación a las creaciones de los comerciantes como un conjunto de obras coherentes y equilibradas, desde la proximidad, repetición o semejanza y la alineación o simetría.

Después de analizar los elementos visuales presentes en la forma de organizar los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista, pasaremos a caracterizar la estética y su

influencia en la gráfica popular del lugar. Para Augusto Solórzano (2008) “lo pintoresco nace y se configura en el mismo instante que emerge el concepto de cultura, una cultura popular saturada, con estética exuberante, donde predomina el color, las formas y elementos llamativos, particulares y divertidos que permea el lugar de prácticas artísticas cotidianas pero propias”. Esto se ha considerado como un tipo de expresión que gira entorno a una estética característica, por ello luego de analizar las diferentes variables del proyecto de investigación se pasa a determinar cómo este tipo de expresión presente en esta plaza de mercado tiene gran relación con teorías como el Kitsch y camp.

El kitsch ha sido tradicionalmente vinculado a conceptos de estética terrible, lo convirtieron en un principio en el anti arte más puro de la modernidad vanguardista pero en la actualidad el kitsch se vincula con la experiencia estética, como un modelo de narrativa visual, producto de la propia modernidad y que sirve para la comprensión de los fenómenos que transfiguran la estética por medio de estímulos identitarios que sólo puede ser entendidos como insertos de exageración estética en la realidad de la sociedad y su momento histórico. Entre las derivas de la estética Kitsch, nace el término camp, una concepción del mundo en términos de estilo; pero de un tipo particular de estilo. Es el amor a lo exagerado, lo “off”, el ser impropio de las cosas. Las experiencias de lo camp están basadas en el gran descubrimiento de que la sensibilidad de la alta cultura no tiene el monopolio del refinamiento.

Estos dos términos Kitsch y camp son reconstrucciones de una verdadera estética amable de exaltación, lo pintoresco, lo saturado, colorido y exagerado. Son a su vez el resultado de un lenguaje, que resulta y expresa determinadas narrativas de identidades sociales o de una gran masa que no hace parte de la narrativa dominante. De acuerdo a lo

anteriormente planteado los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín responden a la pregunta problema de este proyecto de investigación, que pretende buscar una respuesta en la estética para las prácticas vernáculas de los comerciantes del lugar.

Culminaremos el análisis de los fenómenos estéticos del lugar objeto de estudio con un término, que nos ayudaron a entender el lenguaje alfabético, objetual y gráfico de la Plaza Minorista, analizando esto desde teorías como la semiótica, que nos aporta el análisis de como los comerciantes a través de imágenes, tipografías, textos y objetos tratan de comunicar de la manera más efectiva y de manera precisa elementos para informar su actividad comercial, lo cual se traduce en expresiones espontáneas con fines publicitarios que se acercan a la semejanza con lo que intentan representar, realizando esto a través de virtudes de iconicidad, indexicalidad y simbolismo.

El presente trabajo de grado se ha realizado bajo la metodología cualitativa, con un proceso empírico al tener un objeto de estudio social, humano y subjetivo. La construcción de estéticas presentes en los locales de frutas y verduras de la Plaza José María Villa de Medellín son construcciones empíricas que se han construido a través de los actores de la investigación. Se busca de esta manera comprender la realidad, analizar los fenómenos y las pautas que configuran esta cultura popular. La investigación inicia con un mapeo del lugar para situarnos en donde se realizar el estudio, delimitando a los locales de frutas y verduras de la Plaza José María Villa de Medellín. Los métodos que fueron utilizados son: la etnografía, fenomenología y la hermenéutica; diferentes formas de investigación que le dieron intención sustantiva, enfoque y orientación a la búsqueda de información respecto a los objetivos planteados.

La etnografía se utilizó desde la observación participante como eje articulador del trabajo de campo, esta nos permitió entender desde lo cultural el lugar, además posibilitó la descripción de la perspectiva de las personas, sus tradiciones, convenciones sociales y la creación de cultura popular y estéticas propias. La fenomenología nos dio el acceso a experiencias individuales, por medio de conversaciones informales con comerciantes y consumidores que fueron grabadas y transcritas desde documentos digitales. Y a partir de la hermenéutica se buscó entender el contexto de la Plaza Minorista, para ellos se crearon fichas de registro de observación con el fin de documentar la información y mejorar las formas de estudio de estos lugares.

A causa de la actual pandemia mundial del COVID-19, se implementaron alternativas a través de la virtualidad para el análisis de la estética de los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa, las imágenes encontradas en los recursos web de la Plaza Minorista y con la información obtenida de los libros, documentos, trabajos de grado, entre otros, hemos realizado cuatro fichas de observación que fueron la guía durante las visitas al lugar y el estudio de las variables de la investigación.

## Ficha técnica

### Título

<b>Gráfica de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista José María Villa como fuente de diseño vernáculo que configuran el patrón visual presente en su estética.</b>
--

<b>Programa Académico:</b>	<b>Diseño Gráfico</b>
----------------------------	-----------------------

### Marque con una X la Modalidad de Trabajo de Investigación

<b>Proyecto de Investigación</b>	<b>x</b>		
<b>Monografía</b>			
<b>Participación en investigación</b>			
<b>Línea de investigación:</b> Diseño e Innovación	<b>Código proyecto</b>		

### Investigadores

Nombre	Cédula	Correo electrónico
Laura Cristina Mazo Ocampo	1.035.439.061	<a href="mailto:laura.mazooc@amigo.edu.co">laura.mazooc@amigo.edu.co</a>
Leidi Caterine López Castaño	1.216.724.079	<a href="mailto:leidi.lopezca@amigo.edu.co">leidi.lopezca@amigo.edu.co</a>

### Asesor

Nombre	Institución	Correo electrónico
Mauricio Mesa Jaramillo	Universidad Católica Luis Amigó	<a href="mailto:mauricio.mesaja@amigo.edu.co">mauricio.mesaja@amigo.edu.co</a>

**DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:** 4 Meses Trabajo grado I (Febrero- Mayo), 4 meses Trabajo de grado II (Agosto – Noviembre)

### Informe financiero

(Los trabajos de grado que no hagan parte de un proyecto de investigación deberán ser realizados con recurso instalado de la institución. Los trabajos de grado que estén en el marco de un proyecto de investigación podrán ser subvencionados por el presupuesto del proyecto).

Ítem	Descripción	Cantidad	Precio UND.	Precio Total
<b>Matricula Laura Mazo</b>	Trabajo de Grado I y II (Matrícula 2020-1)	6	171.912	1'031.472
<b>Matricula Caterine López</b>	Trabajo de Grado I y II (Matrícula 2020-1)	6	171.912	1'031.472
<b>Acceso a internet</b>	Para realizar consultas y rastreo de investigaciones	Por mes (9 meses)	70.000	630.000
<b>Pasajes y refrigerio</b>	Visitas al lugar para realizar encuestas a consumidores y entrevistas a comerciantes	3 días (Ida y regreso)	40.000	120.000
<b>Fotocopias</b>	Entrevistas y encuestas	40	100	4000
			<b>TOTAL, PRESUPUESTO</b>	<b>2'816.944</b>

## Tabla de Contenido

Capítulo 1 Información general .....	20
Planteamiento del problema .....	20
Pregunta problema .....	26
Objetivo general y específico.....	26
Objetivo general .....	26
Objetivos específicos. ....	26
Justificación. ....	27
Capítulo 2 Antecedentes y bases teóricas .....	32
Antecedentes .....	32
Conceptos .....	42
Marco teórico. ....	50
Capítulo 3 Metodología aplicada . ....	68
Capítulo 4 Análisis e interpretación de resultados .....	78
Conclusiones .....	78
Anexos .....	92
Lista de referencias .....	166

## Capítulo 1

### Información general

#### Planteamiento del problema

Las plazas de mercado han significado para las poblaciones, un lugar de articulación fundamental entre la vida urbana y rural. Estas se han transformado al paso que la economía local, nacional y mundial; estos cambios son estudios e iniciativas por transformar el comercio y su dinámica, acomodándolo a las actividades comerciales de la época. Haciendo un poco de historia vemos que: en 1984, se inauguró la plaza minorista José María Villa, un espacio de comerciantes enfocado en abastecer con productos frescos a la canasta familiar de la ciudadanía de Medellín; un lugar, que se construyó para dar solución a la situación caótica que afrontaba en aquel momento la antigua plaza de mercado conocida como Guayaquil, El Pedrero o Cisneros. Esta plaza se destaca porque aún conserva su capacidad de atraer todo tipo de público para realizar sus compras, y sus comerciantes conserven su espíritu de servicio y calor humano.

Esta plaza, ubicada en el centro de la ciudad, en la Calle 55A # 57-80, es un lugar donde confluyen variedad de culturas, donde todavía se pueden notar algunas tradiciones campesinas y que se ha convertido en ejemplo de cultura popular y material gracias a la cantidad de idiosincrasias de las poblaciones que allí reconocemos. Actualmente este lugar es referenciado como un atractivo turístico de la ciudad de Medellín, los visitantes son atraídos por sus sabores, olores, colores y por las tradiciones de su gente. La Plaza Minorista José María a lo largo de su historia ha sufrido varias transformaciones que van desde lo administrativo hasta temas de infraestructura e imagen corporativa.

Para el proyecto de investigación se ha escogido este lugar como tema de estudio, partiendo desde la importancia de estos espacios, que se han convertido en ambientes culturales ricos en elementos visuales que pueden ser analizados y destacados por áreas de las artes visuales como lo es el diseño gráfico; para ello se ha realizado una delimitación de contexto, centrándonos en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista. En ellos se analizarán las manifestaciones visuales que han creado a partir de sus prácticas vernáculas que son los productos realizados libres de estudios académicos pero que hacen parte de la expresión de una cultura.

Estas expresiones de cultura creadas a partir del diseño vernáculo, nos permiten identificar lenguajes creados en sus comunidades y espacios. Los cuales crean narrativas individuales e identidades. Con este proyecto de investigación se buscó descubrir y relacionar el arte estético presente en los locales de frutas y verduras como fuente de tradiciones y convenciones sociales presentadas a través de imágenes, colores, figuras, formas, elementos culturales, entre otros, con estas identidades. Información que fue contrastada con teorías básicas del diseño. En el contexto actual de la disciplina y desde lo operativo de la práctica, para esto se pretendió establecer y explicar las relaciones que tienen las habilidades y experiencias vernáculas de los comerciantes de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista José María Villa de Medellín, con el diseño gráfico y las semejanzas con teorías que explican los fenómenos, de estética cotidiana presentes en el lugar, como lo pintoresco, el kitsch, camp y aproximaciones a semiótica una más amplia, que se basan en la explicación de las imágenes, productos o lenguajes que emergen del bagaje popular.

En la escenificación del espacio de este lugar se puede observar una estética exuberante, desarrollada a partir de elementos donde predomina el color, las formas y elementos llamativos, particulares y únicos. Estas particularidades han convertido estos ambientes en campos de acción que ofrecen al diseñador la posibilidad de estudiar, registrar y recopilar un sin número de texturas, formas y colores que dan visibilidad a la gran riqueza cromática y objetual. En los productos y su organización del espacio se puede apreciar variedad de colores, un elemento visual que está cargado de información y es una de las experiencias más penetrantes. Además de visualizarse un orden estricto y preciso, casi geométrico que se hace presente en repeticiones secuenciales de frutas y verduras.

Esas variables fueron explicadas a través de la teoría de la Gestalt, ya que sus principios tratan la teoría de la percepción visual y esto permitió entender las creaciones involuntarias, a la luz de esta teoría de los comerciantes como un conjunto de obras coherentes y equilibradas que han sido creadas por medio del orden en sus elementos a partir del tamaño, peso, color, contraste y proximidad, acciones logradas desde el gusto estético individual de cada uno y no desde un principio académico.

Estas teorías nos ayudaron al relacionamiento de los elementos visuales presentes en la plaza minorista José María Villa, en los cuales explicamos la gráfica que está presente en este lugar reconociendo la importancia que tiene para la estética y como estas se convierten en un patrimonio cultural que llega a impactar en la sociedad con la creación de nuevas estéticas alrededor de imágenes, colores y texturas, que finalmente se convierten en mensajes llenos de elementos gráficos que pueden ser analizados por disciplinas afines a la imagen .

En los locales de frutas y verduras se encuentran aspectos de referencia en la estética como el kitsch que es un concepto que dice que según Celeste Olalquiaga (1998) “el buen gusto parece ser sagrado, parece ser una verdad irrefutable de la que pocos disfrutan, es como un secreto a voces que solo entienden los que entienden. Pensar el “buen gusto” es importante dentro de un contexto que hoy parece cerrado, conservador y pretencioso. El término kitsch se vinculaba en sus orígenes con la basura y los excrementos, es decir, a aquello que debe ser eliminado, expulsado, escondido –reprimido–; a aquello que da asco, la sensación que, está prohibida en el ámbito estético. Pero en la actualidad se vincula con la experiencia estética, como un modelo de narrativa visual, producto de la propia modernidad y que sirve para la comprensión de los fenómenos que transfiguran la estética por medio de estímulos identitarios. Esta categoría estética sólo puede ser entendida inserto en la realidad de la sociedad y su momento histórico”.

Entre las derivas de la estética kitsch, aparece el término camp, el cual permitió dar forma conceptual a nuevos fenómenos. Lo camp es una manera del esteticismo, que no se establece en términos de belleza, sino de grado de artificio, de estilización. Camp, una vez más, es el intento de hacer algo extraordinario. Pero extraordinario en el sentido, muchas veces, de especial, de seductor. (La línea curva, el gesto extravagante). No extraordinario únicamente en el sentido de esfuerzo.

El kitsch ha sido un argumento de indagación y creación en innumerables ocasiones a través del mundo y las pasadas décadas, por tratarse de un tema omnipresente como fenómeno estético, social, cultural y económico. Hablando de Latinoamérica inicialmente, en los años noventa aparece en Argentina el hiperrealismo, uno de los artistas que influyó fuertemente en esta inclinación allí, fue *Andrés Compagnucci*, que además pasó a

considerarse perteneciente a este movimiento artístico, el propósito principal de su obra es personificar la esencia de la ciudad y esto lo manifiesta a través de la pintura de colectivos. El efecto de este recorrido es hallar que en realidad, ese alma que él está buscando es en esencia lo kitsch, y que lo kitsch es un sustantivo principal en su cultura popular.

...Una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y exentos casi siempre, de las convenciones de la composición plástica pero no por ello vergonzante o con falta de criterios. Simplemente, es una forma de expresión especialmente admitida por las clases populares, con estilo y criterios propios y con una demanda todavía estable aunque apunta síntomas de decadencia, que se ha sabido integrar en las formas de publicidad de la sociedad de consumo actual.(Checa & Castro, 2009, pág.3).

Hay muchos lazos que envuelven la vida de una persona, cosas que rodean su pensamiento pero que pasan desapercibidas porque se convierten en parte de una rutina. Cuando se habla de gráfica popular se hace referencia a un conjunto de imágenes socioculturales asociadas a piezas gráficas, tales como: letreros, murales, vallas, empaques, rótulos y ornamentos que incorporan tipografías, colores, iconografías y mensajes diversos, los cuales pueblan las calles, locales comerciales, plazas de mercado o hasta las fachadas de las viviendas. Elementos que nos ayudaron a entender el lenguaje alfabético, objetual y gráfico del lugar objeto de estudio. La Plaza Minorista José María Villa, a partir de teorías como la semiótica, nos aportan desde esta comprensión visual el por qué los comerciantes a través de imágenes, tipografías, textos y objetos tratan de comunicar de la manera más efectiva y de manera precisa elementos para informar su actividad comercial, lo cual se traduce en expresiones espontáneas con fines publicitarios que se acercan a la semejanza con lo que representan, realizando esto a través de virtudes de iconicidad, indexicalidad y

simbolismo y que con el pasar del tiempo se han convertido en espacios que forman entornos dinamizadores y transformadores, estableciendo relaciones con la zona, demostrando la presencia de códigos y traspaso cultural que permite el fortalecimiento de un lienzo social sumido en las relaciones del mercado urbano y causante de espacios sociales. Históricamente, éstas han hecho énfasis en la relación de «*identidad*» que podría observarse entre el patrimonio cultural material y el origen, de los habitantes de un lugar determinado. Esta relación semántica entre los elementos culturales producidos a la sazón de un discurso que desde la sociología se estructura en un modo de pensamiento que va a la par de los acontecimientos socio-políticos de lo que llamamos identificación identitaria, Esta relación simbólica se presenta, así, como un recurso educativo imperante que califica un bien de interés cultural como susceptible de ser declarado como patrimonio.

Según la bibliografía existente sobre Patrimonio Cultural tanto de autores nacionales como extranjeros, suele decirse que el panorama cultural de los países latinoamericanos en relación a sus respectivos bienes patrimoniales establece un interés muy particular que da cuenta de la constante necesidad de reafirmarse a sí mismos y su existencia.

Todos estos elementos pertenecientes de la cultura, sus tradiciones, lenguajes, costumbres hacen que la Plaza Minorista José María Villa pueda ser vista como un lugar que se moldea a conceptos y estéticas como el kitsch y camp, puesto que pertenecen a narrativas transgresoras, que entran en juego con estéticas existentes, transfigurando sus significados de manera intencional, construyendo así identidades sociales de una gran masa que no hace parte de una narrativa dominante.

## **Pregunta problema**

¿Cuál es la influencia de las prácticas vernáculas de los comerciantes, presentes en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín que definen las características estéticas del lugar?

## **Objetivo general y específicos**

### ***Objetivo general***

Identificar la estética presente en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín que define el diseño vernáculo como medio para la venta.

### ***Objetivos específicos***

- Reconocer en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa fuentes de diseño empírico que comuniquen las tradiciones, convenciones sociales y culturales de la cultura popular creadas por medio de prácticas vernáculas, que se han desarrollado en este espacio como formas de estética propia que han trascendido en el tiempo y son de vital importancia para la conservación de la identidad del lugar, desde lo social.

- Descubrir en la escenificación del espacio de la Plaza Minorista de Medellín, los objetos que configuran la cultura popular y material como una práctica consecuente y

repetible en la forma de presentarse para organizar los productos ante el consumidor y los significados que tienen para los comerciantes, desde lo teórico.

- Relacionar a través de teorías del diseño gráfico, los componentes estéticos que configuran el lenguaje visual que permanece en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista de Medellín como expresión de cotidianidad, realizada mediante prácticas empíricas por los comerciantes del lugar para establecer una utilidad metodológica.

### **Justificación**

La investigación sobre la gráfica de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista José María Villa de Medellín tiene origen en la disciplina del Diseño Gráfico como factor de cambio social, al ser un espacio con determinantes antropológicos y sociológicos que condicionan la gráfica y su cultura, al comportarse como órgano social y ser reconocido como una comunidad que tiene rasgos de sus ancestros colonizadores. Estos nuevos comerciantes, antiguos campesinos, quienes han instaurado en el lugar, construcciones simbólicas y estéticas propias, que han instaurado en el contexto nuevas prácticas estéticas, hasta el punto de convertirse en patrimonio cultural e impactar con la creación de una nueva cultura popular desde la gráfica. La idea principal del proyecto no es ser protagonista desde lo comercial e industrial, el interés principal radica en la comunidad y de cómo, se propone el reconocimiento y visualización de su cultura estética creada a partir de vivencias, tradiciones, pensamientos e ideales inmersos en esta plaza de mercado.

Como estudiantes de diseño gráfico que aspiran a ser pronto profesionales del área, vemos la necesidad de identificar el lenguaje creado a partir de estéticas alfabéticas,

objetuales y gráficas en comunidades donde los espacios en los que se desarrollan crean elementos visuales, a través de prácticas empíricas que permiten a los individuos encontrar el sentido de pertenencia desde lo vernáculo, ligado a las narrativas individuales y al concepto de identidad. Como diseñadores tenemos el deber ser, de reconocer estos lugares como fuente de inspiración y reconocer la importancia para la conservación de la identidad vernácula, al ser un lugar de encuentro. Además el diseño no puede ser ajeno a la diversidad, entorno, idiosincrasias, tiempo, procesos sociales e hibridación de las culturas porque la voluntad de esta práctica debe estar vinculada al estudio de los lenguajes que permanecen, comunican y transmiten ideas sin necesidad de estudios académicos en arte, estética o diseño.

Las plazas de mercado han sido para las poblaciones un lugar de articulación fundamental entre la vida urbana y rural, conservan en ellas memoria alimentaria, son ricas en tradiciones locales y además son la base para reafirmar nuestra identidad y la pertenencia ya en una convivencia de ciudad más plural e incluyente, esto ha permitido legitimar estos espacios, al ser lugares de preservación, que a pesar de los avances tecnológicos conservan su esencia campesina, lo cual les ha permitido desarrollar su propia cultura e identificación estética.

En estos lugares podemos encontrar grupos humanos con particularidades similares, sin embargo, no hay definido un esquema de persona común, convirtiéndola en un reflejo de toda la ciudad dentro de un territorio desterritorializado, como ejemplo podemos identificar este fenómeno en la Plaza Minorista José María Villa de Medellín. Con esta investigación queremos dar a conocer cómo y basados en que, estos comerciantes han

logrado crear y trascender en el tiempo una identificación estética que caracteriza su estilo de vida.

El proyecto busco reconocer, descubrir y relacionar la disposición estética presente en los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista, definida en sus imágenes, en el uso de sus tipografías, la conformación de textos y la disposición de objetos como fuentes de diseño empírico que comunica tradiciones, convenciones sociales, que fortalecen la identidad y son muestra de la expresión de cotidianidad y cultura popular de los comerciantes, que puede ser observado claramente en la escenificación del espacio, mediante las astucias creativas de estos, por su forma de presentar y organizar sus productos ante el consumidor, creando imágenes que van más allá de figuras, formas y colores, sino que son articuladas desde la interpretación y contexto de personas o grupos sociales que configuran una práctica repetida y repetible que ha trascendido en el tiempo y es muy importante para la conservación de la identidad de la plaza.

Esta búsqueda de información tuvo el propósito de ser recolectada para analizar y estudiar a través de teorías del diseño gráfico, los componentes que configuran el lenguaje visual de este lugar, resaltando su valor como fuente de inspiración y espacios de producción, donde los locales son el soporte para dar paso a la imaginación y el gusto individual.

Estos lugares se han convertido en campos de acción que ofrecen al diseñador la posibilidad de estudiar, registrar y recopilar un sinnúmero de texturas, formas, colores y lenguajes semióticos que dan visibilidad a la gran riqueza cromática y objetual que se

presentan en las plazas de mercado, brindando la oportunidad de darle contexto desde las prácticas, temáticas y patrones del diseño.

En el contexto actual del diseño y desde lo formal de la práctica, se pretende establecer y explicar las relaciones que tienen las habilidades y experiencias vernáculas de los comerciantes de los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista José María Villa de Medellín, con el diseño gráfico. A través de la recopilación gráfica que nos permite valorar a través de la imagen y sus herramientas, las semejanzas con teorías que explican los fenómenos de estética cotidiana que se presentan en este lugar, como lo son los conceptos de kitsch, camp, lenguajes semióticos los cuales se basan en la explicaciones de las imágenes, productos o lenguajes que emergen desde una reflexión menos teórica pero que están cargados de un inmenso bagaje popular.

Teorías como el kitsch y el camp, han acompañado de distintas maneras las producciones gráficas de la cotidianidad durante el pasar de los años, estas se han presentado y se siguen presentando en la forma de vivir, lenguaje, decoraciones e imágenes que son una forma de conocimiento de la gráfica local presentada por medio de patrones de percepción e interpretación del comportamiento cultural de un grupo social determinado, que además construye identidades estéticas dentro de lo social. Los locales de frutas y verduras de La Plaza Minorista están cargados de todo ello, su estética exuberante, desarrollada a partir de elementos donde predomina el color, las formas y elementos llamativos, particulares y diversos, permea la sociedad para formar parte de la cultura popular y material, por medio de ideas que se presentan de manera física a través de tres ingredientes: conocimiento, tradición e historia.

Ingredientes que nos dan pasó para entender el lenguaje alfabético, objetual y gráfico de la Plaza Minorista, desde teorías provenientes de la semiótica, que buscan encontrar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer relaciones de significado con los objetos, imágenes, gráficos y tipografías de acuerdo a la interpretación individual, colectiva y social. Es así como podemos reconocer la plaza desde ella misma, desde sus propias construcciones, materiales y publicitarias populares, dándonos un contexto privilegiado de vocaciones expresivas llenas de cotidianidad que suelen invisibilizarse pero que están llenas de características icónicas y simbólicas.

La necesidad y finalidad de este proyecto de investigación es la creación de mecanismos de registro cultural frente a los procesos de globalización que afronta la sociedad, mediante técnicas metodológicas que resguarden y defiendan por medio de teorías del diseño gráfico los elementos estéticos que se presentan en La Plaza Minorista  
José María Villa de Medellín.

## Capítulo 2

### Antecedentes y bases teóricas

#### Antecedentes

Las plazas de mercado son un lugar donde se puede llevar a cabo diferentes actividades, estas pueden ir desde la compra y venta de productos de la canasta familiar, ser elegida por turistas como una opción de paseo cultural para conocer tradiciones, olores y sabores, hasta conformarse como escenario para proyectos audiovisuales por su riqueza gráfica, popular y material. Las plazas son espacios multifacéticos que han permeado a la sociedad en diferentes ámbitos, es por ello que ha sido objeto de estudio en investigaciones de diferentes ramas del saber. Desde la economía, la administración y el mercadeo se ha estudiado la evolución del comercio informal, hacía el comercio en plazas de mercado, cómo han evolucionado sus prácticas a medida que el mundo avanza y cómo han implementado nuevos modelos de compra y venta, además de las nuevas tecnologías que incluyen el comercio electrónico. A partir de la arquitectura se han analizado factores espaciales y de diseño urbano que configura la infraestructura de algunas plazas, proponiendo soluciones a los conflictos de uso y generando una mejor articulación y uso del espacio en los sectores.

Estos espacios son considerados como lugares de memoria, conservación cultural y con gran riqueza visual y simbólica, por ello también han sido estudiadas desde áreas que se preocupan más por lo social y antropológico como lo son el diseño, las artes plásticas y audiovisuales, quienes se han interesado en estos lugares por su exuberancia de colores, formas, texturas, entre otros elementos visuales, en ellas se han descubierto significados y

formas de creatividad estética que se han originado por medio de convenciones que se dan por el paso a lo que conocemos como la cultura popular del lugar.

A continuación presentaremos algunos trabajos abordados desde diferentes perspectivas y ámbitos pero que tienen en común el objeto de estudio: plazas de mercado.

**Arbeláez, J. (2017, mayo-agosto). Relatos desde la Plaza Minorista de Medellín. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 51, 252-271. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/855/1373>** El tema central de la presente investigación es la historia de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín, se realizó entre el año 2015 e inicios del 2016, consultando fuentes primarias como documentos oficiales de la Alcaldía de Medellín, Empresas Varias de Medellín, actas del Consejo de la ciudad y la toma de relatos de 20 personas que durante largos años desempeñaron su oficio como comerciantes en la Plaza de Cisneros, “El Pedrero” y la Plaza Minorista. Como fuentes secundarias utilizaron libros de diversos autores sobre temas relacionados con la historia del mercado público de la ciudad, en ellos se narran la construcción de las cinco plazas satélites de Medellín, hasta llegar a la construcción de la Plaza Minorista José María Villa.

Este proyecto se desarrolló desde el enfoque cualitativo, exploratorio – descriptivo de diseño no experimental, debido al objeto de investigación. Se fundamentó en la revisión y análisis de documentos sobre historia y mercado público, esta información se completó con entrevistas a profundidad a los comerciantes. La combinación del análisis documental, los registros de prensa y la recolección de experiencias permitieron dar cuenta del

surgimiento y transformación de uno de los más importantes centros de comercio minorista de la ciudad.

Se obtuvo como resultado un artículo de investigación científica y tecnológica, publicado en la revista virtual de la Universidad Católica del Norte, en este se presenta el testimonio de la lucha lograda por comerciantes de origen rural que lograron alcanzar su sueño, pese al mandado de la autoridad Municipal y de las Empresas Varias por erradicarlos, lográndolo gracias a su actitud de no violencia la construcción de una plaza de mercado en el centro de la ciudad y cerca al lugar donde comenzó el mercado público.

El artículo concluye como la no violencia en los procesos sociales ha demostrado su efectividad en el mundo para lograr cambios significativos, la cooperación entre grupos sociales y la ayuda mutua despliegan un enorme potencial en los pueblos para alcanzar las metas que se propongan y lograr mejorar sus condiciones de vida, tal como lo realizaron los comerciantes de la calle El Pedrero quienes batallaron de forma paciente hasta que consiguieron un sitio de trabajo acorde con la dignidad humana, estos son ejemplo de perseverancia y disciplina, además de legado cultural de la ciudad en economía popular.

**Dussan, L, & Rodríguez, M. (2017) Valorización de la Plaza de mercado La concordia de Bogotá a través del turismo. (Tesis de pregrado) Universidad Externado de Colombia.** El proyecto de grado plantea una propuesta de valoración turística de la plaza de mercado La Concordia, propone la generación de diferentes usos a partir del reconocimiento de ésta como un recurso de interés cultural, gastronómico y patrimonial inmerso en la oferta turística del barrio La Candelaria en la ciudad de Bogotá. Esta investigación busca dejar en evidencia la importancia y potencial turísticos de las plazas de

mercado a nivel internacional, nacional y local como escenarios de encuentro, tradición, cuyas dinámicas socioculturales se convierten en referentes, recursos y atractivos socioculturales, en que se generan una serie de prácticas cotidianas.

Se utilizó la metodología cualitativa, ya que su objetivo fue descubrir hechos sociales que captaron el significado de procesos conductuales, se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias que fueron contrastadas con el trabajo de campo; como fuente primaria se basaron en la observación participante, recolección de datos no estructuradas y entrevistas estructuradas y no estructuradas. Dentro de las fuentes secundarias se utilizaron consultas bibliográficas a documentos e investigaciones de las plazas de mercado del Instituto Distrital de Turismo y el Instituto para la Economía social, las políticas públicas del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo relacionadas con la salvaguarda del patrimonio material e inmaterial cultural y el turismo.

Se obtuvo como resultado una propuesta de valoración turística que tiene como fin principal ser un recurso aplicable para el desarrollo de la actividad turística en la plaza. Los hallazgos han hecho de la propuesta final un elemento acorde con las políticas públicas, los planes y las acciones de las diferentes instituciones que tienen injerencia en la gestión de la plaza. La propuesta se fundamenta en tres pilares: turismo, educación y cultura, los cuales están soportados en la identificación de valores culturales y patrimoniales de la plaza.

Esta investigación recomienda ver las plazas de mercado como espacios testigos de historia y configuración de ciudades, siendo lugares de tradición y encuentro que han permanecido por años como centros de abastecimiento de alimentos y como puente entre lo

rural y urbano, reuniendo saberes y oficios propios de la cultura. Este legado histórico y patrimonio cultural resulta ser un recurso con alto potencial para el desarrollo de la actividad turística y gastronómica. Se sugiere reconocer el legado cultural de las plazas de mercado y demostrar que son un espacio de relaciones, que funcionan como escenario en el que se desenvuelven importantes prácticas cotidianas y donde se conservan artes y oficios tradicionales.

**Castiblanco Roldán, A. F. (2014). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. Ciudad Paz-Ando, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>.** El artículo propone entender la plaza de mercado como un lugar de memoria que se caracteriza por pervivir como anclaje del mundo rural, donde se presenta una agrupación intencionada de unos oficios populares que abastecen las ciudades y son escenarios de debates y corrillos que permitieron consolidar los procesos revolucionarios y sociales. Las plazas tuvieron activa participación en los movimientos revolucionarios, se conocen a través de la historia como: plaza pública, plaza de armas, plaza constitucional y finalmente plaza de mercado.

Estos lugares de la memoria son construcciones materiales e inmateriales que se han quedado en los sentimientos y recuerdos de los habitantes a través del tiempo. En este artículo se enuncian diversos autores, entre ellos Richardson (2011), quien se pregunta por las formas en que la gente transforma y apropia físicamente de la plaza, teniendo en cuenta su función como espacio de mercado y escenario histórico. Desde la mirada de las relaciones que la gente establece con el lugar y un poco más urbanística, Juan Carlos Pergolis(2009) se pregunta por la construcción, diseño y semiótica de las plazas de mercado de cara a una modernidad materializada en estilos y tendencias y por lo tanto sociales.

Este trabajo pretende pensar la plaza de mercado como lugar de memoria, una memoria técnica que aún sigue subsistiendo y caracteriza la cultura popular frente al capitalismo contemporáneo, verla y analizarla desde el campo sociológico donde hay una apuesta sobre los elementos simbólicos, interacciones, configuraciones del espacio, intercambios y formas de sociabilidad; que van desde las relaciones con una neo-ruralidad hasta la apropiación de un sistema de ciudad contemporáneo. Además se busca el acercamiento en el horizonte de la comunicación, estética, intercambios simbólicos y aspectos visuales de la cultura material.

Propone la necesidad de descubrir los intercambios que ocurren con las relaciones que van desde la movilidad hasta la configuración de territorios, que tienen presencia de códigos y transferencias culturales que permiten el fortalecimiento de un tejido social inmerso en las relaciones del mercado urbano. Con el crecimiento de la ciudad se incentivó la dispersión de las plazas de mercado, especialización de plaza de mercados en oficios artesanales, plazas satelitales que abastecen productos agrícolas y han fortalecido históricamente el mercado.

**Ángel Bravo, R (julio – diciembre 2016) Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. Nexux Comunicación. Edición 20. 246-267 <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>** Se busca analizar con este proyecto las plazas de mercado, sus características estéticas y formales para reconocer su importancia para la conservación de la identidad colombiana y latinoamericana, además de ser fuente de inspiración y espacio de producción gráfica y audiovisual. Hoy las plazas de mercado son espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas

culturales, incrementar el sentido de pertenencia de comerciantes y garantizar la seguridad alimentaria y nutrición a un precio justo.

Estos lugares se han convertido en un campo de acción para el estudio y registro de recursos visuales; las galerías, mercados populares y puestos de fruta, entran a considerarse parte del folklore demográfico; en el cual se incluyen la alimentación, artesanías y otros utensilios propios de la tradición de un pueblo. Se plantea la importancia de conservar estos lugares como medio de preservación del campo dentro de la ciudad.

La metodología fue de carácter cualitativo, descriptivo y comparativo, se realizó a partir de un análisis morfológico de la imagen, con base en un archivo fotográfico cercano a 1500 fotos tomadas a lo largo de 10 municipios colombianos y un par de recorridos complementarios en Panamá y Estados Unidos.

Transitar estos espacios dentro y fuera del país, puede ayudar a comprender y evidenciar las culturas que habitan en cada pueblo, sus costumbres, productos y tradiciones. Desde el punto de vista cromático se pudo apreciar la gran cantidad de colores de cada lugar, desde lo formal fue posible realizar una gran recopilación gráfica. La existencia de estos espacios le permitió dar una mirada a la identidad, en ello se puede evidenciar cada parte de lo que somos, pensamos, creemos y sentimos. Cada parte de lo que somos, se refleja y conserva en estos lugares.

Se recomienda dar una mirada a estos lugares desde el punto de vista cromático y objetual, puesto que ofrecen al diseñador, creativo o fotógrafo, un sin número de elementos visuales que pueden convertirse en sustento para la producción gráfica, igualmente puede brindar espacios y locaciones para la creación artística y audiovisual.

**Rendón Vanegas, C. (2018) La simbología en las plazas de mercado como referente de memoria popular. Investigación magíster.** La historia de los pueblos es siempre el resultado de procesos de cultura y sociales muy complejos, las huellas de su pasado permiten una aproximación a sus raíces, confieren identidad cultural y reafirman el sentido de pertenencia de un contexto social determinado, muchas de estas raíces están articuladas en el símbolo que es el tema de estudio de este proyecto. Las plazas de mercado son un espacio fundamental para la actividad de masas populares, su puesto es la forma de comunicación, cada persona trata de marcar su territorio a través de extensiones lingüísticas e imaginarias, cada puesto habla con voz propia, tiene rostro es el reflejo de quién lo posee, es una mezcla de imágenes y realidades muy particulares, que generan nuevo códigos y símbolos.

El objetivo de este proyecto fue resaltar y rescatar la mayor cantidad de elementos simbólicos que pudieran servir a futuras generaciones para afianzar la memoria cultural y popular. Como resultado se presenta un libro narrado por Don Mario y un Pompilio, dos personajes inmersos en las plazas de mercados, Don Mario un reconocido comerciantes y Pompilio un guerrero, con trabajos multifacéticos para ganarse la vida, estos realizan un recorrido por varios lugares de la plaza describiendo las labores realizadas por los comerciantes internos y externos de estos lugares, las dificultades e historia de vida, a medida que realizan el recorrido exponen elementos característicos de este lugar (las chivas, carretilla, los puestos de trabajo).

A través de este recorrido narrativo, se descubre simbología visual en los colores, formas, disposición de los elementos que dan forma a la parafernalia de la plaza, que se conjuga en una sinfonía visual con profunda significación para las personas que están en

contacto con ella. El autor recomienda analizar las plazas ya que es un lugar de encuentro y de intercambio que permite relacionar la imagen con el objeto, con lo cual se pueden crear conversaciones sobre la simbología popular de iconos gráficos identificables en un entorno que conserva conexión tradicional con el contexto.

**Cardozo, E. (2013). Apropiações de la gráfica popular urbana. Designia, 2(1), 68-84. <https://doi.org/10.24267/22564004.186>** El tema central de este proyecto fue identificación de rasgos particulares de las gráficas que se condensan en las fachadas del comercio, destacando valores estéticos y mensajes visuales que describe características culturales propias. La gráfica popular es el objeto de estudio de esta investigación, se buscó analizar objetos elaborados a partir de técnicas, imaginarios o de manera artesanal que comunican mensajes ya sea para vender o expresar valores morales.

Su metodología fue exploratoria - descriptiva, su propósito era el análisis de escenarios de intervención, dimensiones estéticas, noción de gusto y contenido de los mensajes, lo cual fue realizado a través de diarios de campo, fichas de sistematización gráfica, registro visual y etnografías. El estudio resalta la importancia de la gráfica popular, cuyas características visuales se articulan desde elementos decorativos presente en letreros, fachadas, para lograr una cercanía con lo tradicional y familiar con el espectador.

Se realizó un primer acercamiento a la gráfica popular de Boyacá, se hizo necesario contar con los rotulistas quienes son las personas encargadas de la elaboración de estas piezas comerciales para conocer cómo definen materiales y la relación que establecen con los clientes. Este tipo de gráficas describen valores asociados a una cultura local aunque

incorporan medios relacionados con lo industrial, siendo la fachada el soporte para dar rienda suelta a la imaginación para reflejar los anhelos de los propietarios y gusto popular.

Con la búsqueda de antecedentes hemos reafirmado nuestro proyecto de investigación, las plazas de mercado son lugares muy importantes para la historia del país porque en ellas confluyen las tradiciones que nos caracterizan como sociedad, por ello han ganado reconocimiento entre turistas y se han convertido en patrimonio cultural. Además son lugares de inspiración gráfico y objetual, donde se pueden reconocer aspectos antropológicos y sociológicos de la comunidad.

**Acosta Ríos, Beatriz Elena. Inventario y análisis de la representación tipográfica popular: imagen de la tecnología – Doxografía- Medellín: Fondo editorial ITM, 2013** El siguiente trabajo de investigación tiene como base la idea de configuración del imaginario de la tecnología en una cultura popular determinada, en este caso la antioqueña. Este análisis se basó desde lo semiótico, la fase inicial del proyecto fue realizar un registro fotográfico de las representaciones de la tecnología observables en el espacio público de varias zonas de Medellín, el trabajo consistió en el registro y análisis de distintas representaciones tipográficas de orden alfabético, objetual o gráfico, las cuales dan cuenta de ciertas particularidades culturales que se hacen visibles a partir del análisis.

En el primer capítulo del libro se señala la importancia en la estructuración de lo humano en términos de cultura: la techné en sentido amplio fundamentado en la cultura. En el segundo capítulo, se centran en la imagen de la tecnología y la manera en que las configuraciones culturales involucran unos imaginarios particulares. En el tercer capítulo se adentran en el tema de la ciudad, ubicándolo como punto de partido para el inventario,

ubicando lo popular más allá de lo que coloquialmente se entiende como tal. Sino tomando lo popular no como aquello que viene de los grupos más desfavorecidos sino de aquellos integrantes que sin importan el grupo al que pertenecen, no tienen un conocimiento elaborado teóricamente sino nacido de la experiencia cotidiana.

Y el cuarto capítulo, es la composición de un inventario y análisis de todos los registros fotográficos desde una perspectiva semiótica desde tipografías alfabéticas, presentes en expresiones espontáneas con fines publicitarios y señaléticas, tipografías objetuales inmersas en avisos que se acercan a niveles básicos de semejanza con los objetos representados y las tipografías gráficas aquellas donde predomina el grafismo, determinadas por características icónicas y simbólicas.

### **Conceptos**

Mercado: el concepto común de mercado habla de un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios y valores.

Según la Real Academia Española, es primero un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios; segundo es el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público; también es el Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes; o la plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera. Y finalmente tratando de ver su concepto desde el consumo, el diccionario lo define como un conjunto de consumidores capaces de

comprar un producto o servicio, llegando a su definición formulada como Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado (R.A.E, 2001).

Plazas de mercado: en una primera aproximación en las ciudades y pueblos la plaza de mercado es un centro de abastecimiento, desde otro punto de vista también pueden ser centros de cultura y sociedad que nos conectan con el campo y con el productor. La plaza de mercado es un centro activo de negocios, de encuentro entre los productores y los comerciantes, pero también entre el campo y la ciudad. La mayoría de los productos que se venden en las plazas de mercado han sido cosechados recientemente. La Secretaria de Cultura de Bogotá define la Plaza de Mercado como un espacio donde tiene lugar el mercado de verduras, frutas, quesos, carnes, panes, etc, ya sea en un sitio abierto o cubierto.

De acuerdo a Coronado (2010), podemos considerar las siguientes denominaciones válidas para estos espacios que tienen como función el intercambio comercial de productos: plaza de comercio, mercado de plaza, galería, plaza de abastos, feria campesina, central de abastos, mercado libre, centro de acopio, mercado campesino, feria de ventas, mercado de calle y mercado nómada. Desde la antropología estos lugares de mercado son considerados espacios de intercambio no sólo productos, sino también informaciones de todo tipo donde se establecen y renuevan lazos personales y grupales

Cultura: es el principal valor de una sociedad, que se puede dar en la transmisión de conocimiento o también lo podemos considerar como el legado social que se hereda de generación en generación y hace parte de una tradición histórica, que se conforma como

una estructura social. “La cultura de cualquier sociedad es la suma total de las ideas, las reacciones emotivas condicionadas y las pautas de conducta habitual que los miembros de esa sociedad han adquirido por instrucción o imitación y que comparten en mayor o menor grado”. Linton, R. Estudio del hombre. (1972).

“Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos pautados y repetitivos de pensar, sentir y actuar (es decir, su conducta). Esta definición sigue el precedente sentado por sir Edward Burnett Tylor, fundador de la antropología académica y autor del primer libro de texto de antropología general”. Marvin Harris Antropología cultural (2001: 9).

Cultura popular: se relaciona íntimamente con la conducta social, está constituida por prácticas de la vida cotidiana que se reflejan en la forma en que las sociedades experimentan su relación con el mundo. La cultura popular entonces es un sistema complejo de significados establecidos socialmente, que guardan coherencia entre lo público y permiten un orden a la conducta social, la cual se debe considerar heterogénea y está dada en sufrir una construcción constante. El término popular se refiere a todo aquello que proviene del pueblo, entendiendo como cultura popular toda manifestación artística que está al alcance de la mayoría, del común de la gente, de la masa en general. Para Raymond Williams la cultura popular es “lo que gusta a muchas personas”.

“Las culturas populares no son ni totalmente autónomas, ni pura imitación, ni pura creación. De este modo, no hacen más que verificar que toda cultura particular es un

ensamblaje de elementos originales y de elementos importados, de invenciones propias y de préstamos”. (Cuche, 2004, p.88)

Cultura material: se entiende como la materialización de la cultura, este concepto además define un conjunto de objetos en los que se materializan los hábitos (comportamientos, actividades, saberes, recursos, significados y formas de valoración) de un grupo social determinado. Son finalmente los objetos que llevados a la práctica, materializan lo que las personas son, hacen, creen y piensan.

Las formas en que se materializa la cultura se distinguen en tres categorías de la cultura material: la espacial, que son los lugares que se configuran como contextos a partir de los objetos que pueblan un espacio, y a partir de los cuales es posible diferenciar entre entornos públicos, privados o laborales; la persona, está determinada por los objetos que posee y usa; y su accionar, está determinado por la relación que existe entre actividad y el conjunto de objetos necesarios para desarrollarla.

Patrimonio cultural: conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos. El Patrimonio Cultural como producto de la creatividad humana, se hereda, se transmite, se modifica de individuo a individuo y de generación a generación. Entendido en la Ley 1185 de 2008, artículo 4, que modifica la Ley General de Cultura, define patrimonio cultural como “el conjunto de todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana”.

El Ministerio de Cultura, (1997, art. 1) define a patrimonio cultural como:

"Conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias".

Patrimonio material: se refiere a una manifestación física que corresponde a los bienes muebles representado en los "bienes arqueológicos, obras de arte, bienes utilitarios, bibliográficos, documentales, hemerográficos, cinematográficos y objetos de uso religioso, científico e industrial, entre otros, de autores reconocidos o anónimos y producidos de forma individual o colectiva, en diferentes épocas" (Ministerio de Cultura, 2009, párr. 2).

Patrimonio inmaterial: hace referencia a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que se han transmitido de generación en generación en las comunidades y que son reconocidos como parte de su patrimonio cultural. Se incluyen las tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales y actos festivos, conocimientos de la naturaleza y el universo, las técnicas artesanales (UNESCO, 2003).

Diseño vernáculo: según Guillermo Tejada "El diseño vernáculo es lo que está en la calle, lo que la gente emite por necesidad y sin pensar en autorías individuales o en estilos prestigiados. Siempre cambiante, aunque a primera vista se vea poco significativo, es capaz de definir la sociedad en que vivimos". Se trata de una voluntad de forma no profesional, de un tipo de diseño que desconoce las estructuras de la profesión, que prefiere operar con costos bajos, tecnologías caseras y un trato personalizado. El diseño vernáculo aparece voluntaria o involuntariamente en múltiples actos cotidianos.

Lo vernáculo se asocia con lo tradicional y la cultura popular más que con la alta cultura, está estrechamente ligado a las narrativas individuales y a la identidad.

Estética: es sinónimo de estilos de vida, representa, influye e integra los modos de vivir de la gente y su cultura, pero esta también evoluciona constantemente según los cambios que se producen socialmente; en funciones como las costumbres, valores y usos de las personas. Es por esto que se encuentra en una dimensión socio antropológica del ser humano, es decir forma parte del modo de ser en la sociedad. Desde las prácticas cotidianas, se reconoce a los pueblos como portadores de potencial estético ya que en sus manifestaciones se presentan expresiones sociales y políticas desde el hábitat, lo rural y el desarrollo de objetos cotidianos.

Objeto estético: Heidegger dice: “Los objetos no son cosas, sino productos de la cultura” (1996). “Los objetos dentro de la cultura material son los significantes que materializan el sentido cultural que guía una sociedad, y su consumo corresponde al momento en que la información es puesta en práctica, como es esta interpretada adquiriendo sentido, uso y significado. Un objeto entra en proceso de interacción marcando la vida de la persona y del objeto, los cuales se convierten en indicadores de tiempo, materializando sucesos y huellas que informan sobre acontecimientos; esto sucede porque las personas escogen un objeto dependiendo sus creencias, temores y otras características” (Sanín Santamaría, 2006)

Color: el color es una experiencia visual, una impresión sensorial que recibimos a través de los ojos, independiente de la materia colorante de la misma. El concepto de color varía de acuerdo al ámbito que es utilizada; desde el diseño Donis A. Dondis (1973) define

el color como un elemento que está cargado de información y que es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común; por tanto, constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales.

Jerarquía: las jerarquías permiten organizar, en diseño esto es un fundamento importante desde aspectos visuales. Teóricamente existen distintas formas de jerarquía, estas se pueden crear a partir del tamaño, contraste, color, proximidad, repetición y alineación. Desde el tamaño se destacan elementos importantes, a partir del contraste se realizan por medio de paletas de color, es decir, variación de tonalidades, por medio del color se suele destacar elementos por medio de colores vibrantes, todos estos aspectos son un arma poderosa para captar la atención de los clientes.

Gestalt: la teoría de la Gestalt o psicología de la forma es una corriente de la psicología moderna que nació en Alemania en torno a 1920 y cuyo término viene de alemán. Gestalt significa forma; por lo que estos principios tratan la teoría de la percepción visual. Esta teoría aplicada en el mundo del diseño se utiliza para entender las creaciones como un conjunto de obras coherentes y equilibradas.

Pintoresco: se entiende como el goce fundamental de lo agradable y la pasión sensible que cultiva y favorece la experiencia estética como comunicación y por ende el alma de la misma sociabilidad. Solórzano (2008) “Lo pintoresco nace y se configura en el mismo instante que emerge el concepto de cultura, una cultura popular”. Lo pintoresco embalsama a las cosas y los fenómenos, los gustos se tornan sensiblemente cambiantes; desde este se adecuan las pasiones, que se dirigen al terreno común de todos los seres humanos en su cotidianidad: lo enteramente agradable.

Kitsch: según Kant el término kitsch se vinculaba en sus orígenes con la basura y los excrementos, es decir, a aquello que debe ser eliminado, expulsado, escondido – reprimido decir, a aquello que da asco, la sensación que, está prohibida en el ámbito estético. En la actualidad este término se vincula con la experiencia estética, como un modelo de narrativa visual exagerada, que transfigura los valores estéticos. Algunas de las características que se le atribuyen al Kitsch, son el efectismo estético, apariencia naturalista, demostración de un mundo idealizado y deseado.

Camp: es una manera de mirar al mundo como fenómeno estético. No se establece en términos de belleza, sino de grado de artificio, de estilización; Lo camp es una concepción del mundo en términos de estilo; pero de un tipo particular de este. Es el amor a lo exagerado, lo considerado impropio de las cosas.

Semiótica: Estudio de todo lo que se constituye en un signo de cualquier manifestación comunicativa, del lenguaje en un sentido amplio, esta busca encontrar los mecanismos que llevan al ser humano a establecer una relación de un significado con algo que puede ser objeto, gráfico, imagen, sonido o combinación de estos. Barthes?

Denotación: Hace referencia al elemento puramente descriptivo, es decir, a lo que podemos percibir de forma directa, es la identificación pura y simple de los elementos de una escena, está constituido por significantes y requiere el conocimiento ligado a la propia percepción.

Connotación: Aquellos significantes implícitos, los diferentes sentidos adicionales que se pueden percibir según la experiencia previa del receptor, exigen un saber cultural, constituido por significados.

## Marco teórico

Los colombianos somos herederos de las culturas campesinas, es así como en la década de los 50, éramos un país mayormente rural con un 61% de la población viviendo en el campo y una producción agrícola del 40% del PIB (producto interno bruto), generadora de un 55% del empleo en el país, convirtiéndose así en la principal fuente de divisas de su economía de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2001). Aquí radica la importancia de las costumbres campesinas que dentro de la ciudad, prevalecen en muchas tradiciones, creencias y prácticas.

A partir del decenio de los 50, Colombia asume al igual que muchos países latinoamericanos, el camino de la industrialización como apuesta al crecimiento económico y social, en aspectos como los desarrollos de infraestructura y servicios. Es en este momento que el trabajo en los campos pierde mucha mano de obra calificada, que migra hacia la ciudad, además porque es la época en que el país empieza a experimentar problemas de violencia en los campos. Los campesinos comienzan a desplazarse a las diferentes ciudades, a dedicarse a oficios humildes, trabajos en los que no necesitaban capacitación o estudios para obtener el sustento diario y sostener sus numerosas familias.

El desplazamiento de estas personas ocasionó un cambio en la vida, los campesinos se convirtieron en los protagonistas de una nueva economía, integrada por pequeños y medianos negocios de subsistencia, fruto de la necesidad, creatividad y angustia por sobrevivir. De esta manera comienza el mercado popular y la creación de plazas de mercado en las ciudades que se clasificaron como escenarios de abastecimiento y distribución a pequeña y gran escala. Dentro de los procesos de industrialización y formación de núcleos urbanos, las plazas de mercado aparecen para ofrecer a sus visitantes

una amplia gama de productos como carnes, frutas, flores, granos y verduras; ofertadas por productores campesinos que habían comenzado a migrar a la ciudad, convirtiendo estos espacios en una mezcla de comunidades en las cuales se daba inicio al intercambio social y así el producto de venta mostraba identidades de cultura popular y folklore.

Según Arbeláez-Ochoa, J. (2017) el día de mercado en la ciudad de Medellín, se celebraba de manera semanal los días domingos, se denominaba el día del mercado público, se realizaba en un pequeño poblado llamado Plaza Mayor o Plaza Principal, era el centro de todas las actividades sociales, económicas y religiosas, además de ser el sitio obligado de las reuniones de los habitantes de la ciudad. En su libro *Historia de la Plaza Minorista* José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín, nos cuentan todas las hazañas que tuvieron que pasar los comerciantes del lugar para lograr su construcción. Estas personas estuvieron sometidas al vaivén de las adversidades debido a las problemáticas ocasionadas por diversos acontecimientos que impedían la creación de una plaza minorista en el centro de la ciudad. Daremos un breve recorrido histórico mencionando cómo fue su proceso de construcción.

Los campesinos que habían sido desplazados o desterrados de sus tierras o simplemente habían decidido huir de la violencia ahora se encontraban en la famosa calle El Pedrero, que originalmente se llamaba calle Díaz Granados pero luego de la llegada del mercado popular recibió este nombre por tener piedras con agudas aristas, que con el paso del tiempo fueron pavimentadas por el barro y desechos vegetales. A este lugar se sumaron los venteros del Mercado Cubierto de Guayaquil después de su incendio, lo cual ocasionó el hacinamiento del lugar. Con esto comenzó el verdadero problema para los comerciantes

que habitaban la calle El Pedrero y las Empresas Varias de Medellín, ya que la ocupación de estos lugares frenaba la construcción del Centro Administrativo la Alpujarra.

Después de muchas luchas, en 1977 se emprende por medio del departamento de programación y desarrollo, estudios de factibilidad en busca de una posible localización de una plaza de mercados en el centro de la ciudad y gracias a la labor paciente de los sindicatos, se logró la construcción de un mercado cubierto en la ciudad de Medellín, mediante el acuerdo 030 del 28 de noviembre de 1980. El 9 de diciembre con la firma del Alcalde de Medellín, se pone en marcha la construcción. Inicialmente fue conocida como Plaza Popular Minorista Estación Villa y finalmente fue nombrada como Plaza Minorista José María Villa. En Julio de 1982 se comenzó la construcción de la central minorista, el 12 de agosto inicia el traslado de los comerciantes de El Pedrero a la Plaza Minorista, culminando su proceso de creación con un desfile por el centro de la ciudad el 15 de agosto.

Las plazas de mercado han sido para las poblaciones un lugar de encuentro entre la ciudad y el campo. Coronado (2010), define las plazas de mercado, como: (...) “el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente”. Y Ángel (2012) subraya: “Más allá de la variedad, frescura del producto, precios bajos y la capacidad de regatear, entre otras ventajas para el consumidor, la galería, espacio en crisis en algunas ciudades, ofrece un gran espacio de encuentro, tanto con el vecino, el amigo o el vendedor, como con nuestra propia identidad local, nacional y latinoamericana”.

Estos espacios son entornos dinamizadores y transformadores, las personas establecen relaciones con el lugar, demostrando la presencia de códigos y transferencia cultural que permite el fortalecimiento de un tejido social inmerso en las relaciones del mercado urbano y generador de espacios sociales que dinamizan su posicionamiento frente a economías a gran escala. Las plazas se han convertido en un elemento característico de la cultura colombiana, ofrece ser un punto de encuentro con el comercio directo entre el productor campesino, el comprador, el visitante y el turista. Es de gran importancia su existencia y conservación debido a la población presente en este espacio, ellos conservan interacciones de estética simbólica de lo que representa la plaza desde su historia y tradiciones. Son escenarios de encuentro, cuyas dinámicas socioculturales se convierten en referentes para diferentes áreas del conocimiento, recurso de interés cultural y atractivos para el desarrollo.

Canclini (1990) plantea el concepto de culturas híbridas y la existencia de unos núcleos de expresión popular donde se conservan las expresiones culturales latinoamericanas, aisladas de los fenómenos globalizadores y homogeneizadores, se abre una puerta y establece una motivación para la exploración de espacios, sean culturales, geográficos o urbanos. Estos espacios se han convertido en campo de acción y exploración para el estudio y registro de elementos simbólicos, códigos de intercambio y fuente de inspiración visual. Las plazas son lugares llenos de signos, símbolos e iconos que a través de la semiótica, materializan estilos, tendencias espaciales y sociales que se generan por medio de prácticas cotidianas propias de sus relaciones socioculturales, que se conservan y reflejan en las costumbres, tradiciones, creencias y una serie de particularidades, que dan

cuenta de una realidad que se manifiesta en sus actividades y en sus productos, a través de objetos, prácticas y espacios.

Con este proyecto de investigación se busca el reconocimiento y exaltación de las expresiones populares y tradicionales, realizado a través del análisis y comprensión de la gráfica de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín como objeto de estudio, delimitando en los locales de frutas y verduras del lugar. El objetivo es identificar los rasgos particulares de las gráficas que se condensan en este escenario como un lugar donde lo popular reclama sus pertenencias, y además es muestra de la expresión de cotidianidad y cultura popular de los comerciantes, que puede ser observado en la escenificación del espacio, mediante las astucias creativas de estos por presentar y organizar sus productos ante el consumidor.

Se reconoce a las plazas de mercado como un patrimonio de cultura material e inmaterial, entendiendo la plaza como testigo de la configuración de la ciudad y el mercado público que ha sido parte de la construcción de la historia y desarrollo social debido a la trascendencia que estos lugares han llegado a representar en la cotidianidad para los ciudadanos. Para (Venturini, 2003) patrimonio es: “el conjunto de bienes culturales y naturales, materiales e intangibles correspondientes a una comunidad específica que, por sus características, usos, importancia histórica, singularidad o escasez posee un valor excepcional y reafirma la identidad de las sociedades”. Y patrimonio cultural, entendido en la Ley 1185 de 2008, artículo 4, que modifica la Ley General de Cultura, lo define como el conjunto de “todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana”.

El patrimonio cultural inmaterial, son los intangibles, es decir los usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas vernáculas, rituales y tradiciones que se han transmitido por generaciones en las comunidades y que son reconocidos y de gran importancia dentro de estas. Y el material, corresponde a los tangibles, representado en bienes arqueológicos, bienes utilitarios, bibliográficos, documentales, objetos de usos religiosos de autores reconocidos o anónimos, que han sido producidos de forma individual o colectiva en diferentes épocas. Según Verduzco (2010) es importante tener en cuenta valores como capital físico, ambiental, histórico y social de una región, en ellos se configuran elementos tangibles y componentes subjetivos, el primero entendido desde características de herencia artística, lingüística, arquitectónica y culinaria de una ciudad y el segundo como un proceso de creación de significados culturales.

La Plaza Minorista de Medellín nos permite conocer su origen y el de la ciudad, por medio de sus riquezas patrimoniales, leyendas y el legado cultural que se vincula directamente con las relaciones sociales y los conocimientos de los comerciantes de los locales de frutas y verduras que han trascendido por años y han heredado nuevas generaciones. Esta plaza donde se demuestra que es un espacio de relaciones, funciona como escenario en el que se desenvuelven importantes prácticas cotidianas y donde conservan artes y oficios tradicionales. Entrar a este lugar puede parecer un viaje en el tiempo; su ambiente está impregnado de iconografías clásicas y populares, banderines de colores, santos y agüeros de buena suerte que hacen parte de la decoración y cultura. Para (García, 2014) “Visitar las plazas de mercado es como adentrarse en un museo de los alimentos o es como tomar una clase de historia o de ciencias naturales, con sabor y aunque ahora están siendo desplazadas por los grandes supermercados que hay en cada esquina, ir a

mercar en ellas al menos una vez se ha convertido en un plan familiar o en un recorrido obligatorio para llevar visitantes nacionales o extranjeros a que se deleiten con la diversidad de productos”.

Esto ha permeado a la sociedad hasta tal punto que ha formado parte de la cultura material e inmaterial, por medio de ideas que se presentan de manera tangible e intangible a través de tres ingredientes: conocimiento, tradición e historia. Su representatividad patrimonial hoy constituye las plazas como espacios culturales para intercambiar sabiduría tradicional y fomentar prácticas culturales, por esta razón como estudiantes de diseño gráfico nos hemos interesado en este espacio, para conocer, descubrir y analizar los aspectos que condicionan su gráfica y cultura estética, que se han creado a partir de vivencias, pensamientos e ideales. Reconocemos este lugar como como fuente de inspiración y somos conscientes de la importancia de la conservación de su identidad al ser un lugar de encuentro local y regional donde los hábitos y técnicas campesinas que han creado lenguajes que permanecen, comunican y transmiten ideas sin necesidad de estudios académicos en arte, estética o diseño.

En la escenificación del espacio se puede observar una estética exuberante del lugar, desarrollada a partir de elementos donde predomina el color, las formas y elementos llamativos, particulares y diversos; creados a partir de astucias creativas de los comerciantes en su afán por presentar y organizar sus productos ante el consumidor. La estética es sinónimo de estilos de vida, representa, influye e integra los modos de vivir de la gente y su cultura, pero esta también cambia constantemente según los cambios que se producen en funciones como las costumbres, valores y usos de las personas. Es por esto que

se encuentra en una dimensión socio antropológico del ser humano, es decir forma parte del modo de ser de la sociedad.

Por ello estos ambientes se han convertido en campos de acción que ofrecen al diseñador la posibilidad de estudiar, registrar y recopilar un sin número de texturas, formas y colores que dan visibilidad a la gran riqueza cromática y objetual. Heidegger dice: “Los objetos no son cosas, sino productos de la cultura” (1996). Los objetos dentro de la cultura material son los significantes que materializan el sentido cultural que guía una sociedad, y su consumo corresponde al momento en que la información es puesta en práctica, como es esta interpretada adquiriendo sentido, uso y significado. Un objeto entra en proceso de interacción marcando la vida de la persona, los cuales se convierten en indicadores de tiempo materializando sucesos y huellas que informan sobre acontecimientos; esto sucede porque las personas escogen un objeto dependiendo sus creencias, temores y otras características, esta es la función básica de lo que conocemos como el universo de la apropiación del objeto, por ello que el autor Didi Huberman dice “no hay imagen dialéctica sin un trabajo crítico de memoria”.

Además, los objetos también adquieren sentido en el espacio ya que median entre las personas y su entorno, configurando hábitats, que son delimitadas transitoriamente en el tiempo por medio de actos, comportamientos, objetos, colores y sonidos, construidos por la cultura material a partir de marcas cualitativas, de expresión y significados que dan sentido estético, en palabras de Jean Braudillard “los objetos son portadores de funciones sociales y de significación”. Es por ello que hablamos de estética desde las prácticas cotidianas, que reconocen a los pueblos como portadores de potencial estético, que en sus manifestaciones se presentan expresiones sociales y políticas desde el urbanismo, lo rural y objetos

cotidianos que se presenta en las plazas de mercado, brindando la oportunidad de darle contexto desde las prácticas, temáticas y patrones del diseño.

Según Dondis A.D en su del libro *La síntesis de la imagen, introducción al alfabeto visual* dice que: “Siempre que se diseña algo, pinta, dibuja o construye se extrae de la obra una lista básica de elementos visuales, que constituyen la sustancia esencial de lo que vemos: el punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Estos son la materia prima de la información visual formada por elecciones y combinaciones seleccionadas dependiendo los objetivos de comunicación. Estos elementos son los componentes irreducibles de los medios visuales”. Aunque en la Plaza Minorista, los comerciantes carezcan de estudios académicos en arte o diseño, demuestran a través de sus diseños vernáculos elementos básicos del diseño pero que son parte de una forma de expresión que ha sido admitida por las clases populares con estilo y criterio propio que nos da pie a identificar hábitos y técnicas de sus personajes y espacio de trabajo. “A pesar de la importancia del argumento y lo conceptual, lo visual es parte fundamental del mensaje al ser la manera mediante la que este se presenta”. (Wucius Wong, 1995)

En los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín podemos apreciar gran variedad de colores en sus frutas, en estas se hace presente diferentes tonalidades, colores primarios, secundarios y terciarios que generan una saturación de colores perfecta para la exhibición. Donis A. Dondis (1973) nos presenta el color como un elemento que está cargado de información y que es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común; por tanto, constituye una valiosa fuente de comunicadores visuales. Conocemos cada color englobado a numerosos

significados desde lo simbólico hasta lo asociativo ofreciéndonos un enorme vocabulario de gran utilidad visual.

En la ubicación que los comerciantes le dan a sus productos se puede apreciar una organización estricta y precisa, casi geométrica por medio de repeticiones secuenciales en productos de su misma categoría, tamaño, color o forma buscando darle orden a sus productos por medio de jerarquías como una forma de comunicar un mensaje a su audiencia. Los elementos organizados basados en cierto orden de importancia, crean una estructura que le da forma visual a los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista, en ella se diferencian elementos según la manera en que lucen, forman un indicador de su orden de importancia y de relación con otros elementos.

Las jerarquías permiten organizar a las personas y los productos en el diseño, es por ello que podemos ver en las plazas aspectos del diseño que ha sido aplicado desde la cotidianidad de los comerciantes, estos le dan más peso a ciertos elementos según su tamaño, color, precio o promoción. Teóricamente existen distintas formas de jerarquía visual, estas se pueden crear a partir del tamaño, contraste, color, proximidad, repetición y alineación. Desde el tamaño se destacan elementos importantes, a partir del contraste se realiza por medio de paletas de color, es decir, variación de tonalidades, por medio del color se suele destacar elementos por medio de colores vibrantes, un arma poderosa para captar la atención de los clientes.

Para explicar la jerarquía visual tomaremos como base la teoría de la Gestalt, ya que sus principios tratan la teoría de la percepción visual, para entender las creaciones de los comerciantes como un conjunto de obras coherentes y equilibradas. La proximidad se basa

en la percepción visual de un único objeto debido a la cercanía y agrupación de los elementos individuales que forman la imagen. Este principio es una buena manera para separar y agrupar elementos, mientras más próximos se encuentren se llega a considerar como grupos, productos de una misma categoría o sub-jerarquías, “Si los elementos están muy cerca el uno al otro, los percibimos como que pertenecen al mismo grupo, eso es lo que nos indica este principio de proximidad”. Para generar esta percepción, los objetos deben compartir características en común ya sea la forma, color, textura, tamaño, etc.

La repetición o semejanza se define como: “Al igual que con el principio anterior, el principio de semejanza nos indica que si los elementos se parecen el uno al otro, los percibimos como si pertenecieran al mismo grupo. Por último, la alineación o simetría se describe como los elementos simétricos que se perciben como parte del mismo grupo, es una imagen ordenada, son percibidas como un solo elemento.”

Ahora bien, para caracterizar todo este arte estético empírico, cotidiano y popular presente en los locales de frutas y verduras, citaremos a Augusto Solórzano (2008) para este autor en su libro el tiempo de lo neopintoresco, reivindica el goce fundamental de lo agradable y la pasión sensible que cultiva favoreciendo la experiencia estética como comunicación y por ende el alma de la misma sociabilidad. Para Solórzano lo pintoresco nace y se configura en el mismo instante en que emerge el concepto de cultura, una cultura popular saturada, con estética exuberante, donde predomina el color, las formas y elementos llamativos, particulares y divertidos que permea el lugar de prácticas artísticas cotidianas pero propias. Solórzano en su libro, cita a Pierre Lévy: “Un movimiento que transforma las prácticas culturales y las convierte en acontecimientos a la espera de un proceso permanente de resolución”.

Lo pintoresco embalsama a las cosas y los fenómenos, a nuestro gusto se tornan sensiblemente cambiantes; desde él podemos adecuar nuestras pasiones y dirigir las al terreno común a todos los seres humanos en su cotidianidad: lo enteramente agradable que es finalmente un espacio, en el cual, el goce fundamenta en gran parte de nuestra felicidad y donde el gusto y la pasión, se hacen sensibles en tanto que cultivan y favorece la comunicación y por ende la sociabilidad.

Todo esto llama la atención sobre cómo se abre en el mundo, un espacio para que la exageración estética, definida en lo irregular, tosco, y deforme, se convierta en excusa para el disfrute visual, al tiempo que esta exageración, se constituye en una nueva forma de apreciación estética; llamada “el kitsch” el cual ha rondado el imaginario del arte desde la antigüedad, este se ha considerado como un tipo de arte que gira entorno a una estética característica, ejecutada por cierto tipo de artistas que apunta a un público específico, y eso es verdadero hasta cierto punto.

El kitsch ha sido tradicionalmente vinculado a conceptos de estética terrible, lo convirtieron en el anti arte más puro de la modernidad vanguardista. Este tipo de arte ha sido la víctima favorita de una buena cantidad de críticos y teóricos del arte. Según Kant el término kitsch se vinculaba en sus orígenes con la basura y los excrementos, es decir, a aquello que debe ser eliminado, expulsado, escondido y reprimido, es decir, a aquello que da asco, una sensación que estaba prohibida en el ámbito estético. El kitsch es visto como el mal gusto, como el mal a secas, lo falso, embrutecimiento y decadencia, imitación, reacción, efecto y pornografía. Pero en tanto es reprimido, el kitsch es lo que retorna, lo que no puede eliminarse. Vemos que si el mal gusto no era una categoría posible para la estética

clásica, la cual tenía como bandera el postulado “se tenía o no gusto, pero no se podía tener un gusto malo”, adquiere su dimensión propia con el advenimiento del kitsch como categoría estética, es así donde no refiere a lo escandalizante, a lo feo sin más o a lo desagradable.

Según Celeste Olalaguiada, en su libro *El reino artificial*, sobre la experiencia kitsch:” Es un particular desvío o distorsión del gusto: el mal gusto afirmado, es decir, lo feo que gusta como bello. Si no gustara, si el deseo no sostuviera al kitsch, no habría aquí ninguna contradicción de por medio. La teoría medieval de la belleza como un brillo o resplandor (que en las lenguas sajonas explica la raíz común de schön y shine), vinculan ya la belleza a la atención y exceden la teoría formalista. La estética de la luz, más allá de su raigambre en lo suprasensible, sugiere el proceso perceptual de la atención: el brillo demanda la mirada, destaca un objeto sobre los demás”.

En la actualidad el kitsch se vincula con la experiencia estética, como un modelo de narrativa visual, producto de la propia modernidad y que sirve para la comprensión de los fenómenos que transfiguran la estética por medio de estímulos identitarios. Esta categoría estética sólo puede ser entendida insertandola en la realidad de la sociedad y su momento histórico, cuyo efectismo estético, apariencia naturalista, muestra de un mundo idealizado y deseado, son algunas de las características que se le atribuyen al kitsch.

Considerar el placer y la satisfacción asociadas a la imagen, vinculadas al arte y la cultura popular se explica Según Fiske (1989) así: “la cultura popular –y la cultura visual– es conflictiva por naturaleza, porque celebra los significados y las creencias de grupos

subordinados que se oponen a las creencias y valores del grupo dominante." Así mismo (Hernández, 2007) afirma: "Este concepto de arte ha gozado de muchos nombres entre ellos está: kitsch, cursi, incluso cultura popular. Este tipo de arte persigue responder a las estructuras de un determinado gusto, vinculado por mucha gente a un concepto de belleza, a la búsqueda insistente de la belleza. La belleza del kitsch representa un modelo de mundo establecido, jerárquico y ordenado, y por ello mismo, absolutamente alejado de la realidad en muchos casos". Se trata de un orden deseado, ficticio, basado en la nostalgia kitsch de la que nos habla Olalquiaga (2007), de un mundo que nunca fue pero que quiso ser en nuestra imaginación y fantasía. El kitsch, en su sentido más clásico, se presenta en pureza como un objeto estético sin más, cuyo objetivo es la consecución de una apariencia bella. Muy primaria y muy básica si se quiere, pero estética en definitiva, que transfigura y configura identidades, tanto personales como grupales o colectivas.

Entre las derivas de la estética kitsch, el término *camp*, resignificado a mediados de la década de 1960, permitió dar forma conceptual a nuevos fenómenos artísticos. Para comenzar, en términos muy generales: lo camp es una cierta manera del esteticismo. Es una forma de mirar al mundo como fenómeno estético. No se establece en términos de belleza, sino de grado de artificio, de estilización; Lo camp es una concepción del mundo en términos de estilo; pero de un tipo particular de este. Es el amor a lo exagerado, el ser impropio de las cosas. El mejor ejemplo nos lo da el *art nouveau*, el estilo camp más característico y más plenamente desarrollado. Los objetos del *art nouveau*, característicamente, convierten una cosa en otra distinta: las guarniciones de alumbrado en forma de plantas floridas, la sala de estar que es en realidad una gruta. Un ejemplo notable:

las bocas del metro de París diseñadas a fines de siglo por Hector Guimard en forma de tallos de orquídeas de hierro forjado.

Las experiencias de lo camp están basadas en el gran descubrimiento de que la sensibilidad de la alta cultura no tiene el monopolio del refinamiento, tal cual como podría ser una de nuestras conclusiones, en el trabajo de campo de la Plaza Minorista. El camp afirma que el buen gusto no es simplemente buen gusto; que existe, en realidad, un buen gusto del mal gusto, este descubrimiento del buen gusto, del mal gusto puede ser muy liberalizador, porque el hombre que insiste en los placeres elevados y serios, se priva a sí mismo de placer; reduce continuamente lo que puede gozar; en el continuo ejercicio de su buen gusto termina, por así decir, por poner un precio fuera del alcance del mercado.

Estos dos términos Kitsch y Camp son reconstrucciones de una verdadera estética amable de exaltación casi hasta los límites místicos. Estos son un conjunto de artes visuales y de la cultura visual en general, ya que hablar de buen gusto o mal gusto, implica de un proceso de dominación cultural. Las diferentes estéticas responden a diferentes necesidades específicas de orden identitario, en su mayor parte. Estos dos términos resultan, en muchos casos como una estética, un lenguaje si se quiere, que puede resultar y expresar determinadas narrativas mucho más transgresoras, estos son capaz de entrar en el juego de la integración de las estéticas existentes, para transfigurar sus significados de forma intencional y así construir identidades sociales o de una gran masa que no hace parte de la narrativa dominante.

De acuerdo a lo anteriormente planteado los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín responden a la pregunta problema de este proyecto de investigación, al ser un lugar donde permanece una comunidad que ha desarrollado prácticas estéticas para destacar objetos para la venta, basados en sus experiencias empíricas, las cuales serán explicadas por medio de las teorías del diseño planteadas en el actual documento, el color y la Gestalt; dos variables que dan muestra de cómo los comerciantes producen elementos visuales desde su diseño vernáculo.

Estas producciones que además son acompañadas con otros elementos de identidad que transfiguran su estética (imágenes religiosas, agujeros, entre otras decoraciones que son propios de su imaginario popular) impregnan el lugar de una apariencia exuberante, llamativa, particular y diversa, creando una narrativa visual propia de la Plaza Minorista, que ha logrado la construcción de una identidad social que no hace parte de la narrativa dominante. Variables que se presentan en la forma de vivir, lenguaje, decoraciones e imágenes presentes en la gráfica local, que serán explicadas basados en teorías de la estética, como el Kitsch y Camp, que acompañan de distintas maneras las producciones visuales de la cotidianidad.

Estos lenguajes y estéticas que resaltan desde el Kitsch y Camp, son cotidianos y expresan determinadas narrativas de las que nos hablaba anteriormente el autor Clanlini, este autor nos afirma que las plazas son lugares llenos de semiótica materializada a través de objetos, prácticas, paredes, locales y góndolas, en los que se hacen visibles estilos y tendencias generadas por medio de prácticas cotidianas, es por ello que después de

terminado el análisis desde teorías visuales y estéticas, nos centramos en entender el lenguaje alfabético, objetual y gráfico de los avisos de la Plaza Minorista, desde la semiótica, para encontrar los mecanismos que llevan a la población del lugar objeto de estudio a establecer relaciones de significado con estos elementos.

La semiótica se dedica al estudio de todo lo que se constituye un signo de cualquier manifestación comunicativa, desde la lingüística hasta los medios visuales, con este término se analiza desde el contexto urbano y popular del lugar las representaciones y simbologías a las que una gran cantidad de personas accede y en las están inmersas, exponiendo especificidades culturales y contextuales en la apropiación de lo real a través de perspectivas de interpretación y generación de formas aprehensibles desde la comunicación. Esto lo explicaremos a partir de tres lenguajes, el primero es el de las tipografías alfabéticas donde los mensajes se realizan desde la comunicación verbal y representación fonética, donde el habla popular da fe, y se puede apreciar un cumulo representativo de convenciones, entre ellas el lenguaje del lugar. El segundo son las tipografías objetuales, aquellas que tienen rasgos fuertes de iconicidad o simbolización, son la manifestación de un hecho real no presente pero significativo. Por último están las tipografías gráficas que son las representaciones populares de la tecnología donde predomina el grafismo (dibujos, grafitis, stencil, plotters, fotografías, entre otros).

Estas manifestaciones tipográficas son la forma directa de expresión genuina de lo popular, encargadas de administrar y representar aquellos locales que cuentan con avisos comerciales, una estrategia particular e intuitiva para promocionar sus productos, a través de comunicaciones efectivas y precisas creadas a partir de ejercicios espontáneos, alejados de metodologías estandarizadas como todos aquellos elementos gráficos encontrados desde

la organización de sus locales a partir de los colores, jerarquías y decoraciones de sus puestos de trabajo.

Gracias al descubrimiento y relacionamiento de los elementos visuales y lenguajes semióticos presentes en el lugar objeto de estudio podremos explicar la gráfica inmersa en este lugar para así reconocer la importancia que estos tienen para la estética y el diseño gráfico y de cómo estos, han transformado a la sociedad hasta el punto de convertirse en patrimonio cultural e impactar con el fortalecimiento de una cultura popular, material, con cargas de lenguajes y visuales que permanecen, comunican para transmitir ideas sin necesidad de estudios académicos en arte, estética o diseño, sino que son creados gracias a sus prácticas vernáculas heredadas y que son expresadas a través de un diseño espontáneo, pero que finalmente se convierten en elementos llenos de mensajes gráficos que pueden ser interpretados por diseñadores gráficos y utilizados por diferentes áreas del conocimiento como fuente de inspiración.

## Capítulo 3

### Metodología aplicada

#### Metodología

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que el objeto de estudio es social, humano y subjetivo. La construcción de estéticas presentes en los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín, son construcciones empíricas desarrolladas por los actores sujetos de esta investigación, por medio de su experiencia personal y los problemas cotidianos. Con este proyecto de investigación se busca comprender la realidad, analizar sus fenómenos y las pautas de conducta que configuran la cultura que se transmite por medio de la socialización. Según Bonilla, Castro. E (1995) “La característica fundamental del método cualitativo es su conceptualización desde lo social como una realidad construida que se rige por las leyes sociales, es decir, por una normatividad cultural cuyas propiedades son muy diferentes de las leyes naturales”.

En esta metodología todo conocimiento es importante, ya que estudia la realidad social desde una totalidad de dimensiones objetivas y subjetivas; para Bonilla, Castro. E. (1995) en esta se estudian diferentes niveles de conocimiento, entre ellos uno llamado conocimiento rudimentario, que se fundamenta en el sentido común que los individuos o grupos utilizan como vehículos de comunicación y rigen sus vidas, en este tipo de conocimiento se encuentran caracterizados los campesinos e indígenas, quienes desarrollan diferentes actividades, tienen la técnica, pero no la han estudiado. Además de analizar mediante el conocimiento simbólico las convenciones sociales que se han creado en cada cultura, establecidas por los mismos hombres. Por este motivo se utiliza este tipo de

investigación, ya que el proyecto se enfoca en una población proveniente del campo y las técnicas que han implementado para construir cultura popular y material, las cuales están repletas de símbolos y convenciones sociales.

El proceso aplicado es empírico, ya que la fuente de investigación se basa en la experiencia, con relación directa e indirecta en el conocimiento que las personas de los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista han adquirido mediante la práctica. Nos basaremos en la observación como herramienta para aproximarnos al objeto de estudio, familiarizarnos con los actores y situaciones. En la primera fase de investigación se realizaron visitas al lugar, se llevó a cabo el mapeo y la selección del sector de la Minorista que fue el objeto de estudio. Durante la segunda parte de este proyecto desarrollamos inmersiones en el lugar por plataformas digitales, debido a la situación que estábamos viviendo a nivel mundial a causa del Covid-19, de las cuales se extrajeron documentos, fotografías, videos, documentales, proyectos, entre otros, que analizamos para entrar a la fase descriptiva del proyecto, esto nos permitió entrar en contacto con el problema para establecer relaciones de contexto, sin embargo al ser levantada la cuarentena obligatoria visitamos la Plaza Minorista para extraer información del lugar.

“El papel del investigador no se limita a sistematizar o recoger las diversas lógicas, sino la reflexión analítica y a la interpretación sistemática de la lógica y la racionalidad cultural que organiza y orienta el comportamiento social”. Galeano, E. (2003) Como investigadores en diseño gráfico, nos interesa conocer cómo las realidades subjetivas e intersubjetivas de las personas que interactúan en los locales de la Plaza Minorista legitiman su realidad social y crean fuentes de conocimiento. Esto las convierte para las áreas visuales en fuentes de inspiración por las gráficas vernáculas que se condensan en

estos lugares y que están permeadas por su cultura popular; por ello como diseñadores buscamos interpretar y analizar este territorio para conocer las corrientes artísticas y/o gráficas presentes en esta plaza de mercado.

La investigación inicia con una representación gráfica parcial del lugar para situarnos en donde se realiza el estudio, delimitando a los locales de frutas y verduras de la Plaza José María Villa de Medellín; además de revisar documentos que dieran soporte al tema del trabajo de grado, se realizaron visitas preliminares y observación del territorio, durante el mes de febrero, antes de comenzar la actual pandemia, se realizó la selección de situaciones, lugares y momentos para la búsqueda de información, reconocimiento y comprensión del territorio y dinámicas comerciales. Para resolver el objetivo de la investigación se inicia por identificar los diferentes locales que comercializan frutas y verduras, se realiza un primer acercamiento a la plaza donde se identifican diferentes sectores, donde se ubican los locales por categorías de productos.

Los métodos que fueron utilizados en el proyecto de investigación son: la etnografía, fenomenología y la hermenéutica; diferentes formas de investigación que le dieron intención sustantiva, enfoque y orientación a la búsqueda de información respecto a los objetivos planteados. La etnografía permitió entender desde lo cultural el lugar, con un estudio del grupo humano conformados por los comerciantes de frutas y verduras que forman una entidad social, que conserva la identidad contextual del lugar. Esto posibilitó la descripción de la perspectiva de lo que realizan las personas, sus tradiciones, convenciones sociales y el reconocimiento de la cultura popular y estéticas propias del espacio. Para ello se realizó una búsqueda y análisis de recursos audiovisuales como eje articulador del trabajo de campo para comprender las actividades del lugar de estudio.

La fenomenología nos dio el acceso a experiencias individuales, con este método se explica los significados en los que se está inmersos durante la vida cotidiana, como lo son los productos, espacios y poblaciones con los que interactúan día a día los comerciantes, gracias a este método fue posible identificar los significados que tiene para los comerciantes la forma en que disponen los artículos en su lugar de trabajo. Para ello se realizaron entrevistas a los propietarios o empleados de los locales y encuestas a los consumidores del lugar de forma presencial, se tuvo prevista realizarlas de manera virtual o por llamadas telefónicas como medida preventiva contra el Covid-19 pero se llegó a la conclusión de que era mejor realizarse de forma personal, debido a las dificultades del personal de la Plaza Minorista para utilizar herramientas tecnológicas y la poca disposición de estos para realizarlas por este medio, por lo que en el mes de septiembre, después de haberse terminado la cuarentena obligatoria en la ciudad de Medellín, se asistió al lugar y se realizaron 10 entrevistas a comerciantes y 10 encuestas a consumidores, que fueron grabadas como evidencia de la investigación y transcritas en documentos digitales que fueron anexados al final de este documento, estos fueron el apoyo del proyecto para conocer la importancia de los objetos de su cotidianidad y del lugar.

A partir de la hermenéutica se entendió el contexto de la Plaza José María Villa, se interpretó y se dio explicación a elementos que van más allá del lenguaje, de palabras e imágenes, con ello se previsualizó como las vivencias se muestran de diferentes maneras, descubriendo el significado de esto mediante teorías del diseño, que relacionan el sujeto con los objetos, que se crean a partir de las apropiaciones de los productos conformándolos como elementos visuales que se presentan en el lugar. Se buscó acrecentar la consciencia para entender otras formas de ser y crear identidad cultural a partir de la estética, por ello

nuestro propósito fue descubrir el arte empírico de la Minorista y relacionarlo con teorías o tendencias del diseño como el kitsch y camp.

Para la documentación de los hallazgos obtenidos mediante los diferentes métodos de investigación mencionados anteriormente se implementaron fichas de registro de observación, que tuvieron como propósito documentar la información encontrada, implementar utilidad metodológica y mejorar las formas de estudio de estos lugares. Para la creación de estas fichas fue muy importante entender y comprender conceptos, que fuimos extrayendo durante la etapa de investigación con la búsqueda de antecedentes y teorías, para ello se enunciaron algunas palabras claves y términos principales como los siguientes: Plaza Minorista José María Villa, cultura material, cultura popular, diseño vernáculo, fenómenos estéticos (Kitsch, camp), elementos de análisis gráfico (color, Gestalt) y semiótica, estos fueron el apoyo teórico para así poder categorizarlas por secciones y temas de observación.

De acuerdo con el tema seleccionado y el alcance de los objetivos propuestos en este trabajo de grado, se buscaron diferentes autores y fuentes bibliográficas con las que se recopiló la mayor cantidad de información sobre el tema y se pudo seleccionar todos aquellos conceptos que fueron coincidiendo repetitivamente y fueron el medio por el cual se estructuró el resto de la investigación; una vez se clasificaron estos conceptos, se buscaron autores que los definieran para poder seguir alimentando el proceso de investigación.

Esta búsqueda de información teórica se realizó durante visitas a la biblioteca: Vicente Serer Vicens perteneciente a la Universidad Católica Luis Amigó para buscar

bibliografía, en este lugar encontramos un libro que nos proporcionó información sobre la historia de la Plaza Minorista, “Historias de la Plaza Minorista José María Villa, bastión de la economía popular en Medellín” con el cual tuvimos la oportunidad de entender el contexto del lugar y todas las problemáticas que tuvieron que pasar para lograr la construcción de esta plaza de mercado. Durante las asesorías con el docente tutor, este nos fue compartiendo documentos relacionados con nuestro tema de estudio, además de libros para ampliar dichos conceptos como: El tiempo de lo neopintoresco de Augusto Solorzano, El reino artificial de Celeste Olalguiada, dos libros que nos ayudaron para comprender expresiones estéticas empíricas, cotidianas y populares presentes en los locales de frutas y verduras de la plaza Minorista, para finalizar, complementamos nuestro estudio de lo popular más allá de la estética al entrar a profundizar en temas semióticos centrados en las ilustraciones manuales, serigráficas de los avisos comerciales desde lenguajes alfabéticos, objetuales y gráficos, es en este momento que nuestro tutor nos invitó a leer el libro: Inventario y análisis de la representación tipográfica popular: imagen de la tecnología DOXOGRAFÍA de Beatriz Elena Acosta Ríos y Natalia Pérez Orrego, el cual nos encaminó hacia un análisis más claro y con sentido de las expresiones y gráficas populares presente en este lugar.

Adicional a esta literatura, se realizaron búsquedas en bancos bibliográficos en la web, donde obtuvimos los antecedentes que son principalmente trabajos de grado y artículos de revista, información que nos sirvió para sustentar el presente trabajo respecto a lo que se ha estudiado en relación con el tema y objeto de investigación. También utilizamos antecedentes de investigaciones realizadas por estudiantes y docentes de la

Universidad Católica Luis Amigó. Actividad de la que se extrajeron documentos que nos ayudaron a entender conceptos y terminologías que se implementaron como marco teórico.

Durante la búsqueda de información, de manera simultánea realizamos visitas al lugar de estudio, donde iniciamos con el mapeo del lugar, durante estas visitas concretamos el tema en el cual íbamos a basar nuestro proyecto, delimitamos el contexto y lugar escogiendo principalmente los locales de frutas y verduras; hablamos con algunos funcionarios administrativos de la Plaza Minorista José María Villa para corroborar que no hubiera problema en realizar la investigación sobre este lugar y solicitar información pertinente sobre los permisos que debíamos pedir para tomar fotografías a los locales y obtener los datos de los comerciantes. Adicionalmente se le realizaron preguntas sobre temas de gráfica y manual de imagen a las cuales no dieran respuesta ese día, pero fue compartido para fines académicos su manual de imagen corporativo vía mail meses después.

Dentro de nuestra búsqueda de información en la inmersión en campo y aplicación del proyecto se tenían programadas visitas a diferentes bibliotecas de la ciudad para realizar búsqueda de literatura, que fueron cambiadas por búsquedas en la web debido al problema de salud pública con el Covid-19, se tenían programadas visitas a la Plaza Minorista José María Villa de Medellín para comenzar a implementar la metodología durante el primer semestre del año 2020, pero a mediados del mes de marzo, nuestro país se vio afectado por la pandemia mundial, entrando a cuarentena, lo cual limitó estas actividades y tuvimos que parar la investigación de manera física e implementar alternativas digitales.

A pesar de todas las situaciones que se presentaron como limitantes para el presente trabajo, seguimos realizando la investigación y buscamos otras alternativas para continuar analizando el lugar. Durante el tiempo que estuvimos aislados como sociedad buscamos comunicarnos vía telefónica y por correo con el departamento de mercado de la Plaza Minorista José María Villa, a quienes les contamos nuestro plan de trabajo y nos permitieron usar las fotografías que tienen publicadas en sus redes sociales y página web como insumo para nuestra investigación, además nos compartieron su manual de imagen corporativo; realizamos el análisis de las imágenes encontradas en los recursos web de la Plaza Minorista y con la información obtenida de los libros, documentos, trabajos de grado, entre otros, realizamos cuatro fichas de observación que fueron la guía para evaluar elementos gráficos encontrados en las fotografías de las redes sociales y páginas web, éstas también fueron el insumo de análisis al momento de realizar las visitas al lugar y estudiar las variables de la investigación del proyecto.

Se fue avanzando en la investigación y la cuarentena no era levanta por el Gobierno Nacional por lo que se tuvo que adaptar los métodos de investigación, se contempló realizar las entrevistas a comerciantes vía Whatsapp o llamada telefónica, las encuestas a consumidores por medio de formularios de Google y la toma de fotografías y observación participante reemplazarla por material descargado de la web. Comenzamos a implementar todo lo anteriormente descrito pero comenzamos a tener factores que limitaban las entrevistas y encuestas, las comerciantes son un público que carece de estudios académicos, aunque utilizan herramientas tecnológicas, tienen algunas falencias con ellas. Tuvimos varias charlas telefónicas con ellos, pero estos nos recomendaban visitar el lugar para realizar nuestra investigación; con las encuestas sucedía que si las realizábamos mediante

formularios de Google no íbamos a captar la población que realmente visitaba la Plaza Minorista, por lo que decidimos después de levantarse la cuarentena nacional en el mes de septiembre visitar el lugar con todas las medidas de bioseguridad para llevar a cabo lo planteado en el proyecto.

Durante las visitas a la Plaza Minorista José María Villa de Medellín realizamos 10 entrevistas a comerciantes y toma de fotografías a sus puestos de trabajo, 10 encuestas a consumidores que se encontraban realizando sus compras en el lugar, se observó la dinámica de ventas durante los días de las visitas y se realizaron toma de fotografías. Con estos métodos de investigación se recolecto la información necesaria para pasar al análisis apoyándonos en los conceptos, libros y autores seleccionados para darle soporte teórico a la investigación. Las encuestas y entrevistas fueron transcritas ya que fueron grabadas en audio para no quitarle demasiado tiempo a las personas que amablemente nos permitían realizarlas; las encuestas se hicieron a comerciantes de locales de frutas y verduras, además se tomaron fotografías al local de cada entrevistado, con ellas realizamos el análisis mediante las fichas de observación, junto con las fotografías tomadas durante los recorridos de los días de salida de campo.

Toda la etapa de análisis se finaliza con la intención de la construcción de un artículo de revista que será publicado en el magazín Forma y Diseño del pregrado de diseño gráfico de la Universidad Católica Luis Amigó, con el propósito de mostrarle a la comunidad académica las construcciones visuales, publicitarias y materiales que podemos encontrar en lugares cotidianos como la Plaza Minorista, espacios plagados de expresiones genuinas desde lo popular, donde es abundante las relaciones con el diseño desde sus avisos, formas de orden y jerarquía, cultura, materiales, contexto y formas de relacionar los

objetos con su lugar de trabajo. Es con este artículo y proyecto de investigación que queremos darle una luz a los estudiantes de diseño gráfico para reconocer las diferentes variables expresivas que podemos encontrar en la cotidianidad de la vida popular, todo lo que nos rodea tiene diseño, aunque se encuentre alejado de metodologías estandarizadas, es nuestra tarea como diseñadores formados desde la cultura amigoniana y social, rescatar la complicitad que hay en las formas visuales creadas por las clases sociales menos visibles.

## Capítulo 4

### Analisis e interpretación de resultados

#### Conclusiones

La Plaza Minorista José María Villa de Medellín es un lugar en el que encontramos gran variedad de elementos culturales, en ella confluyen idiosincrasias de todo el país, esto hace que sea un lugar con abundantes construcciones simbólicas, saturación de colores, formas, texturas, lenguajes alfabéticos, objetuales y gráficos que demuestran un sustantivo arraigo a una estética pintoresca, Kitsch o camp como apropiación de su realidad. Estos elementos que surgen desde su cotidianidad, a partir de la forma en que el comerciante organiza sus productos para presentarlos al consumidor, como concentra sus esfuerzos en avisos manuales creados a partir de tipografías, ilustraciones e impresiones serigráficas para diferenciarse de su competencia, las cuales han sido creadas a partir de especificidades culturales y contextuales inherentes a clases sociales, niveles de alfabetización o metodologías académicas, pero que son fuentes de diseño vernáculo que comunican tradiciones, convenciones sociales y que además fortalece la identidad del lugar.

El presente proyecto de investigación implicó reconocer la Plaza Minorista como un escenario que produce sus propias manifestaciones estéticas, nos enfocamos en las expresiones visuales y semióticas de los locales de frutas y verduras, aquellas que desde el color crean diversidad de contrastes, desarrollando un entorno pintoresco, variable que conectamos con jerarquías, puesto que desde las tonalidades en los colores de los productos se generan unos ordenes, dentro de los puestos de trabajo. Adicionalmente encontramos en los locales, repeticiones secuenciales en sus productos, donde se pudo apreciar

organizaciones estrictas y precisas creadas a partir de tamaño, precio y promoción, las cuales relacionamos con la teoría de la Gestalt, desde sus leyes de proximidad, repetición – semejanza y alineación - simetría.

Estas producciones visuales, están acompañadas por elementos de identidad propios de cada comerciante, lo cual ha transfigurado la estética de los locales a partir de imágenes religiosas, políticas, artísticas y decoraciones donde se presenta la personalidad y modo de vivir de estos personajes. Estos elementos impregnan estos espacios de una apariencia exuberante, particular y diversa donde se pudo visualizar y analizar la narrativa visual propia de la Plaza Minorista. Dichas variables nos mostraron los tipos de lenguaje y formas estéticas de las gráficas de los locales de frutas y verduras, donde además de observar aspectos visuales también fue posible percibir aspectos semióticos, inmersos en los avisos, letreros y mensajes que buscan comunicar de forma precisa el nombre de su local y el precio de sus productos en diferentes lenguajes gráficos.

Para el análisis de las variables descritas utilizamos como métodos para recopilar la información, cuatro fichas de observación, las cuales fueron implementadas para el análisis de imágenes bajadas de diferentes páginas web y bancos de imágenes, además de haber sido utilizadas para el estudio de fotografías tomadas durante las visitas realizadas al lugar objeto de estudio, específicamente a los locales de los comerciantes entrevistados, adicionalmente se realizó una agrupación de imágenes obtenidas vía internet, por medios de una serie de clasificaciones según las señales, técnicas y elementos encontrados, por último se realizaron visitas al lugar en las cuales se implementó la observación de tipo participante, en la cual se obtuvieron entrevistas a 10 comerciantes y encuestas a 10 consumidores, con las cuales se obtuvieron conclusiones más precisas.

La creación de las fichas de observación, se realizaron con la siguiente intención: la primera recibe el nombre de representación del local, esta se encuentra dividida en categorías, las cuales contienen unas opciones. Esta cumplió con el objetivo de estudiar las técnicas utilizadas por los comerciantes para presentar su negocio mediante lo que comúnmente llamamos “letreros o avisos”; la segunda nos ayudó con la exploración a los elementos de representatividad cultural, puesto que uno de los aspectos importantes para este proyecto de investigación es la cultura y los elementos característicos de ella, por ello se creó esta ficha de observación debido a que en el espacio de trabajo, los comerciantes de frutas y verduras de la Plaza Minorista se visualizan gran cantidad de elementos de representatividad cultural; la tercera fue sobre instrumentos utilizados para la organización del local, dado que el espacio utilizado para la venta de productos es un instrumento no solo empleado para el comercio, sino para la organización y presencia de la identidad de las personas del lugar, estos suelen utilizar elementos cotidianos para darle organización a estos espacios, por ello fue creada esta ficha, la cual nos dio a conocer cuáles son los elementos usados por los comerciantes en sus puestos de trabajo, y por último se generó la ficha de elementos visuales para después de haber analizado y comprendido los elementos culturales y prácticas vernáculas de los comerciantes, las cuales nos permitieron finalmente analizar desde temas visuales la manera en que estos organizan los productos, que venden a través de estas jerarquías, la aplicación de los colores y el manejo de los tamaños. **(Ver fichas en anexo # 1)**

Gracias al desarrollo e implementación de las anteriores fichas de observación descritas, se estudiaron diferentes recursos gráficos, bajados de la web, se realizó el análisis de 10 imágenes, de las cuales podemos concluir a partir de la ficha de observación #1 –

Representación del local, como el uso de marcadores y pinturas en tonalidades saturados, buscan un contraste de colores primarios y secundarios que combinen con la fachada de su espacio de trabajo, estos son utilizados para la creación de la identidad del local por medio de tipografías manuales realizadas a través de trazados libres y en algunos casos se apoyan de ilustraciones, dibujo e iconos para dar contexto comercial de los productos ofertados en el lugar, el soporte que utilizan los comerciantes para realizar estos avisos, en su gran mayoría es la parte superior de su puesto de trabajo o marquesina que es una estructura en metal; otros suelen realizarlos sobre soportes como madera o cartón.

Por medio de la ficha de observación # 2 – Elementos de representatividad cultural se concluye como dentro de algunos de los locales de frutas y verduras de la Plaza Minorista José María Villa de Medellín, tienen imágenes, que constan de representaciones figurativas de divinidades, seres sobrenaturales o religiosos a los cuales se les tienen fe, les rinden culto y son fieles según la tradición de la iglesia católica; en contraste con las creencias según una religión específica se observó la presencia de agujeros como la penca de sábila, cirios, el ramo santo de semana santa, ruda, camándulas, entre otros; los cuales tienen como finalidad alejar las malas energías de sus negocios y atraer la prosperidad. También se pudo visualizar la presencia de elementos cotidianos como relojes, fotografías de familiares, cantantes y modelos, elementos en los cuales se presenta la personalización del espacio según los gustos de cada comerciante, además se contempla como a pesar de la pérdida de tradiciones, el avance y adecuación a costumbres modernas aún prevalecen algunos elementos de tradición campesina, entre ellos el machete y sombrero.

Con la ficha de observación # 3 – Instrumentos utilizados para la organización del local se percibe que los elementos más utilizados por los comerciantes para organizar sus

productos dentro de sus locales, son las estanterías de metal, estas son estructuras realizadas por cerrajeros a medida de las necesidades y especificaciones del cliente, dentro de estos espacios también son de mucho uso las canastillas, las cuales son donde los mayoristas entregan el producto al minorista, estas canastillas vienen rotuladas o marcadas en los extremos con el nombre de la persona o local al cual pertenece. Estos dos elementos son los más utilizados para generar orden dentro de los locales, sin embargo, hay otros que son menos utilizados pero que están presentes en la cotidianidad de cada negocio para “despachar” o vender sus productos, estos son los huacales, bolsas y costales.

A partir de la ficha de observación # 4 – Elementos visuales se dedujo que los colores presentes en los locales son primarios y secundarios, estos son los que más predominan, en las frutas y en la decoración de los espacios que son pintados a partir de colores como el amarillo, naranja, rojo, verde y blanco. Se pudo concluir como las tonalidades de colores están presentes en la forma de organización de las frutas, que además son exhibidas mediante jerarquías construidas a partir de pirámides en las cuales tienen en cuenta aspectos como el tamaño, color, precios y tiempo de cosecha.

Para darle más validez gráfica a las anteriores fichas de observación se generó una agrupación de imágenes clasificadas en diferentes temas de análisis (**ver anexo #2**), se comenzó por disponer dos fotografías en las cuales se visualizaran señales informales, una pieza muy común y de mucho uso para los comerciantes de la plaza, estas son aquellas señales que son realizadas a mano, por medio de marcadores, lápices de colores, pintura, lapiceros, en las cuales se utiliza como superficie, hojas bond, papel iris, cartulina, cartón, prolipropileno, materiales presentes en su cotidianidad. Este es un ejercicio espontáneo

realizado con el objetivo de comunicar un mensaje cuya estrategia es de promocionar sus productos.

Continuamos con imágenes que mostraran algunas marcas circunstanciales, aquellas que están desarrolladas a partir de las astucias creativas de los comerciantes por identificarse, donde colocan su nombre, su apellido, las iniciales de los socios o una sigla, algo que es muy usual encontrarlo dentro de la Plaza Minorista, y es que en este lugar encontramos locales que reciben nombres como: “Donde Dario”, “Los García”, Carnicería C & J”, entre muchos otros que siguen la misma línea, esto ocurre porque sus locales son reconocidos por lo que son ellos, por lo cual terminan por ponerle su nombre o algo que lo caracterice con lo que las personas conocen de su personalidad. Es muy habitual encontrar también en la Plaza Minorista, imágenes espontáneas, aquellas donde se mantiene un acercamiento a lo figurativo, los locales suelen afianzar sus nombres con dibujos o ilustraciones hechas a mano del producto que comercializan.

Para fortalecer las fichas de observación se seleccionaron varias imágenes donde se puede visualizar las diferentes categorías que se enlistaron en estas, para la ficha # 1 – Representación del local, se agruparon de los recursos de la web, aquellas imágenes donde se observa las diferentes técnicas y materiales utilizados por los comerciantes, para la ficha # 2 – Elementos de representatividad cultural, en los cuales recopilamos un conjunto de imágenes que dan cuenta de la diversidad de artículos que son utilizados por los comerciantes, donde se muestra costumbres, creencias y rasgos de su personalidad. Para la ficha # 4 – Instrumentos utilizados para la organización del local, da muestra de los diferentes soportes utilizados para ordenar sus locales y presentar sus productos.

Por último, se realiza un recorrido integrado por imágenes que obedecen a los elementos visuales, se puede observar en ellas, como desde el color los comerciantes del lugar generan orden, estos clasifican los productos en dos categorías frutas y verduras, disponiendo de ellos de maneras separadas, teniendo en cuenta los cuidados que deben tener con cada artículo y el contraste que deben generar para que se vean llamativos para el público. A partir del diseño gráfico desde el color como variable podemos observar como contrastan los colores, en estos espacios es muy común, identificándose la alternancia de tonalidades, las naranjas son puestas al lado de los mangos, una fruta que no sea de su mismo color para así generar diferencia entre los productos, evitar confusiones y presentar de manera adecuada sus productos para la venta.

Como alternativa para generar orden, también utilizan la jerarquía, al visitar el lugar podemos ver como en los puntos de exhibición el producto se encuentra dispuesto en pirámides, líneas, por estanterías o espacios definidos; un aspecto que tienen muy en cuenta los comerciantes del lugar ya que para ellos es esencial tener presentables o “bonitos” sus locales, así aseguran estos, que así llaman más la atención del consumidor. Esto lo hemos analizado a partir de la teoría de la Gestalt, asociándolo a sus leyes de proximidad, repetición y simetría; por medio de la proximidad analizamos como las personas de este lugar organizan sus frutas, colocándolas unas sobre otras, generando bases para formar pirámides de productos; desde la repetición o semejanza notamos como en diferentes puntos de la Plaza Minorista disponen sus productos clasificándolos en categorías, además cada pirámide de producto está hecho a partir de la misma fruta, estas no son combinadas con otras. Y a través de la simetría se puede apreciar como organizan sus productos en las mismas cantidades, a la misma altura, con un orden y precisión intacta.

A partir de los elementos anteriormente descritos, los cuales unidos forman una composición de la escenificación del espacio, hemos creado una agrupación de imágenes donde se puede observar la exuberancia de colores, elementos de orden y jerarquías que hacen de la Plaza Minorista un lugar pintoresco, donde abunda la estética Kitsch y camp que se presenta por medio de las gráficas vernáculas creadas desde la cotidianidad de los comerciantes, convirtiendo la plaza en un lugar que fascina por su extravagancia estética, sus exageraciones y cantidad de elementos que dan muestra de una cultura popular en particular.

Para finalizar y asignarle más validez a los hallazgos obtenidos por medio de las búsquedas de recursos gráficos en la web, realizamos visitas al lugar donde recopilamos entrevistas a comerciantes y encuestas a consumidores, de las cuales obtuvimos una cantidad de 10 por cada método. Durante estas visitas se realizaron toma de fotografías de los locales comerciales, con las cuales contrastamos la información obtenida por medio de estos elementos de medición. A partir de las encuestas realizadas a 10 consumidores (**ver anexo # 4**) que se encontraban realizando sus compras en la Plaza Minorista durante los días de inmersión en campo se sacaron las siguientes conclusiones:

- Se evidencia débil la gestión de piezas publicitarias, lo que lleva a las personas a preguntar al vendedor sobre el precio de las cosas.
- La marca principal “Plaza Minorista” no se ha explotado como pilar fundamental para hacer más fácil el proceso de comercialización. Las pocas piezas publicitarias existentes, están dirigidas a otras marcas o en las así definidas por la plaza existe mucho ruido gráfico que, distrae y no aportan con la estrategia de branding.

- Las tradiciones campesinas, avenidas desde los mercados populares de los pueblos y la amabilidad de los comerciantes son factores fundamentales, en la recordación hacia el lugar y siempre elijan comprar allí.
- Se detectó una problemática relacionada con la imagen que se está proyectando (lugares sucios, desorganizados, sin indicaciones de precios... etc.). Sin embargo, en el proceso de la investigación se pudo observar que más que la imagen, la razón principal de la problemática es el cómo se están llevando los procesos de comunicación y como se están manejando, sumándole que existe una nula voluntad de algunos actores para que la plaza se transforme.
- Las comodidades como acceso al local, el servicio al cliente, la exhibición de los productos, el contraste de los colores en ellos, hacen que la atención del consumidor se capte más fácilmente y esto genere recordación para futuras compras.
- En general, los clientes de estos negocios se ven muy arraigados a lo que ellos llaman la “identidad paisa” entendido esta como la identificación de unas personas emprendedoras, luchadoras con propósito de superación y es de esta manera como los describen sus clientes, ya que son muy pocos quienes pasan desapercibidos, así mismo les gusta tener una buena presentación personal debido a que son precavidos en su manera de vestir a la hora de ir hacer las compras, es decir, no utilizan las mejores prendas de vestir, pero si procuran tener una imagen agradable.
- A la hora de ir hacer las compras, cuando las personas tienen inquietudes sobre algún producto acuden más fácilmente a quienes están encargados del negocio a solicitar ciertas asesorías sobre los productos, que a la persona que les está acompañando si

es el caso, sin descartar sus consejos. Esto permite identificar fundamentalmente, el vasto conocimiento de todos los productos que ofrecen, por parte de los empleados de los distintos negocios.

- Después de analizar mediante tablas estadísticas la información obtenida durante las encuestas (**ver anexo #5**) se concluye que los elementos fundamentales para crear fidelidad a los establecimientos en orden de importancia son:

- o El acercamiento al cliente.
- o Orden del local.
- o Buenos precios.
- o Calidad.
- o Atención.
- o Exhibiciones en pirámides.
- o Contrastes de colores y texturas.

A pesar de las percepciones negativas que pueden tener los consumidores respecto a la publicidad, promoción o aspecto del puesto de trabajo de los comerciantes, ellos implementan diferentes alternativas que al volverse cotidianas pueden estar pasando desapercibidas por los compradores, sin embargo, para contrastar estas opiniones, realizamos 10 entrevistas a comerciantes de la Plaza Minorista y se tomaron fotografías de

su puesto de trabajo a las cuales se les genero análisis mediante las fichas de observación (ver anexo #6), mediante el estudio de sus respuestas se dedujo lo siguiente:

- Para los comerciantes al cliente se le entra por los ojos, es por ello que estos buscan organizar sus negocios de la mejor manera posible, estos dicen que si un cliente no ve un local organizado no compra porque cree que las cosas están malas, a las personas les llama la atención lo organizado, lo llamativo y colorido.

“La comida entra por los ojos, el cliente llega observa y dice, ¡ah! Que papa tan bonita y pide lo que necesita, écheme tantos kilitos y si la ve organizada con mayor razón”.

**Jorge Ramírez, comerciante de la Plaza Minorista José María Villa | El Progreso**

Estos continuamente están organizando sus puestos, durante el tiempo frío o como ellos comúnmente llaman “horas muertas”, después de haber terminado el horario de alto flujo de compradores, organizan sus exhibiciones, según el tiempo de cosecha, precio y variedad de producto, van variando la posición de estos para darle una buena imagen y presentación. La gran mayoría de vendedores, organizan por categorías sus locales, dividen las verduras de las frutas, una de las razones es porque se les debe dar un manejo y cuidado diferente, y como al cliente le gusta ver los espacios limpios, organizados y con productos frescos, le ponen especial cuidado porque esto afecta de manera positiva o negativa la dinámica de las ventas.

“Lo tratamos de organizar lo más bonito que se pueda porque si no están bien organizados la gente no compra, si usted tiene todo un reblujo la gente no arrima”. **Zoraida Álzate Cardona, comerciante de la Plaza Minorista José María Villa | Tomates Dora**

- Los soportes más utilizados para organizar los productos en su local, son las estanterías de metal o canastillas, estos dos elementos los utilizan como base para colocar sus productos y en la gran mayoría crear con estos pirámides y así llamar más la atención del cliente; estos ponen como base de estas estructuras hechas de frutas o verduras aquellas que se encuentren menos maduras y en la parte superior aquellos que ya están listos para la venta, para ello también tienen muy presente la búsqueda de contraste de colores.

“Hay que organizar por colores, amarillo con amarillo no queda bien, por ejemplo hay que poner rojo, verde, amarillo y así para que se vean bonitos”. **Yuly Andrea Pineda, comerciante de la Plaza Minorista José María Villa | Donde Darío**

“Muchas veces lo que es la fruta, la manzana, la pera se organiza por colores se ve más llamativo porque una rojita, una verde, la alternancia de colores también llama mucho la atención”. **Jhon Camilo Agudelo, comerciante de la Plaza Minorista José María Villa | Legumbrería Medallo**

Los colores que predominan en la Plaza Minorista son los primarios y secundarios, (amarillo, naranja, rojo, verde y blanco) colores que se encuentran incluidos en el logotipo del lugar. Estos se encuentran presentes desde las tonalidades naturales de los productos hasta los colores en que pintan la fachada y estanterías del local, desde aquí de manera empírica los habitantes de este lugar están buscando contrastar, desde aquí estos personajes comienzan a jugar con los colores que le ponen a los elementos estructurales de su local y a los cerramientos, en la parte superior o marquesina, suelen colocar el nombre de su local, la técnica más utilizada para realizar esto, es por medio de la pintura, a través de tipografías

manuales o trazados libres; de esta manera optimizan el espacio y crean elementos para informar los productos que comercializan.

Según Beatriz Elena Acosta, en su libro *Inventario y análisis de la representación tipográfica popular*; nos explica como desde las tipografías alfabéticas hay una comunicación verbal y representación fonética de la imagen, en los cuales podemos observar códigos sociales implícitos a través de tipografías que son hechas sin cálculos. Son en su mayoría los avisos que son creadas desde lo circunstancial, en ellos se puede observar como predomina el lenguajes populares, palabras conocidas entre las comunidades que visitan el lugar y que solo aquellas personas que están inmersas en el contexto pueden entender, algunos de los nombres de los locales son creados a partir de etogramas individuales, haciendo referencia a los lenguajes heredados del campo, es por ello que los tipos de letras que visualizamos en los anuncios son muy similares a las que se realizan en las chivas campesinas.

En estas piezas vernáculas no solo suelen utilizar letras, también incluyen dibujos o ilustraciones del producto que ofertan, eso lo define Beatriz como lenguajes objetuales, aquellas representaciones en las cuales existe gran nivel de semejanza y no existe la abstracción, estas representaciones observadas en los locales seleccionados del presente trabajo de grado fueron fotos de bandejas o canastas de frutas y verduras, en pendones, bastidores, en piezas realizadas de una manera más industrial, estas funcionan como un fragmento de la realidad, de lo que se ofrece, de lo que se vende y de su cotidianidad. Pero en sus avisos no solo usan fotografías, también se hace presente el lenguaje gráfico por medio de dibujos e ilustraciones de las cuales se desprenden fuertes valores visuales por ser fabricados de manera intuitiva pero con gran presencia icónica.

Otra característica del espacio son las señales informales, aquellas que usan para promocionar sus productos utilizando elementos cotidianos como hojas de papel o soportes que tengan a la mano, sin embargo esta es una práctica poco utilizada por los comerciantes debido a constante cambio de precios que depende de factores como la cosecha, el transporte y el clima, es por ello que no suelen rotularlos o marcarlos, utilizan para llamar la atención del cliente, la vocería o el pregoneo.

- Durante las entrevistas con los comerciantes se podía visualizar que sus locales estaban decorados con artículos que dejaban entrever su personalidad y gusto, elementos de cotidianidad personal en las cuales se pudo observar, altares a la virgen, ángeles, crucifijos, fotografías familiares, imágenes de modelos, cantantes de música popular y hasta referentes políticos; también se puede ver elementos electrónicos como lo son bafles, equipos, televisores; además de los agüeros anteriormente descritos.

- Para finalizar con las entrevistas se le realizó a los comerciantes la siguiente pregunta: ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas? ¿Por qué? Estos respondieron que en el lugar aún se pueden visualizar costumbres campesinas, ellos son los que abastecen la plaza y las personas que visitan el lugar valoran mucho esto, es por ello que realizan sus compras en La Minorista.

Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente se concluye que la Plaza Minorista José María Villa de Medellín es un lugar lleno de elementos visuales y lenguajes semióticos creados a partir de prácticas vernáculas, que dan muestra de la cultura popular del lugar y

que a vez la transforma en un lugar pintoresco, donde abundan los colores y extravagancias estéticas que se asocian a teorías como el Kitsch y Camp.

## Anexos

### Anexo #1

Ficha de observación #1					
Representación del local (Nombre)					
<b>Lugar:</b>			<b>Fecha:</b>		
<b>Sector:</b>			<b>Número del puesto:</b>		
<b>Nombre del local:</b>					
<b>Tipo de letrero:</b>	Manual			Industrial	
<b>Superficie:</b>	Metal	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro ¿Cuál?				
<b>Material:</b>	Lápiz/Lapicero		Pinturas		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro ¿Cuál?				
<b>Técnica:</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura	Manuscrito	Impresión	Corte laser	
	Otro ¿Cuál?				
<b>Identidad:</b>	Imagen esponánea		Marca cicunstancial	Señales informales	
	Logotipos		Colaboración de marca		
	Otro ¿Cuál?				
<b>Observaciones:</b>					
<b>Imágenes:</b>					

<b>Ficha de observación #2</b>			
<b>Elementos de representatividad cultural</b>			
<b>Lugar:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>Sector:</b>		<b>Número del puesto:</b>	
<b>Nombre del local:</b>			
<b>Elementos cotidianos</b>	Calendario	Imágenes de cantantes	Imágenes de modelos
	Reloj	Fotografías familiares	
	Otro ¿Cuál?		
<b>Imágenes religiosas</b>	Oraciones	Santos	Ángeles
	Salmos	Virgenes	Sacerdotes
	Otro ¿Cuál?		
<b>Monumentos religiosas</b>	Crucifijos	Ángeles	Altars
	Virgenes	Santos	
<b>Agüeros</b>	Sábila	Ruda	Ramo bendito
	Herraruda	Camándulas	Escapularios
	Otro ¿Cuál?		
<b>Elementos campesinos</b>	Machete	Poncho	Sombrero
	Carriel	Ruana	
	Otro ¿Cuál?		
<b>Observaciones:</b>			
<b>Imágenes:</b>			

Ficha de observación #3 Instrumentos utilizados para la organización del local				
<b>Lugar:</b>			<b>Fecha:</b>	
<b>Sector:</b>			<b>Número del puesto:</b>	
<b>Nombre del local:</b>				
<b>Elementos de orden</b>	Canastas	Huacales	Carretillas	Instanterías de metal
	Tablas	Costales	Bolsas	
	Otro ¿Cuál?			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro ¿Cuál?			
<b>Observaciones:</b>				
<b>Imágenes:</b>				

Ficha de observación #4 Elementos visuales				
<b>Lugar:</b>			<b>Fecha:</b>	
<b>Sector:</b>			<b>Número del puesto:</b>	
<b>Nombre del local:</b>				
<b>Colores</b>	Primarios	Secundarios	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro ¿Cuál?			
<b>Jerarquía visual</b>	Piramide	Tamaño	Alineación	Repetición
	Color	Textura		
	Otro ¿Cuál?			
<b>Observaciones:</b>				
<b>Imágenes:</b>				

## Anexo # 2

## Señales informales



## Marca cicunstancial



## Superficie, material, técnica

### Técnica manual



**Cartón y marcador**



**Bond y marcador**



**Plástico y marcador**



**Iris y marcador**

Tomada de: <https://www.plazaminorista.com/porta/sitio/> - Instagram: plazaminoristajmv

## Elementos de representatividad cultural

### Elementos cotidianos



### Agüeros



Tomada de Flickr.com  
Fotografía por: Yuliana Betancurt Cuartas  
Título: Plaza Minorista Medellín, Ant  
Fecha: 11 marzo 2017

### Imágenes y monumentos religiosos



Tomada de Flickr.com  
Fotografía por: Edwin Ciro  
Título: Una velita a la virgen  
Fecha: 10 feb 2010

### Elementos campesinos



Tomada de Flickr.com  
Fotografía por: Ana angel 4  
Título: Foto Trip  
Fecha: 13 de julio 2008

Tomada de Flickr.com  
Fotografía por: Rubi Floréz8  
Título: TomaTodo - Toma Multimedial V. 1.0  
Plaza Minorista José María Villa  
Fecha: 6 febrero 2010

## Instrumentos utilizados para la organización del local



**Canastas, huacales, cajas**

Fotografía por: Rubí Floréz8



**Bolsas**

Fotografía por: Jane López



**Costales**

Fotografía por: Jane López



**Carretillas**

Fotografía por: Ana angel 4



**Instantería metal**

Fotografía por: faro.travelmarketplacetour

## Elementos visuales

### Color



### Jerarquía



Tomada de: <https://www.plazaminorista.com/portal/sitio/> - Instagram: plazaminoristajmv

## Gestalt

### Próximidad



### Repetición o semejanza



### Simetría




Tomada de: <https://www.plazaminorista.com/portal/sitio/> - Instagram: plazaminoristajmv

## Exageraciones estéticas (kitsch y camp)





Tomada de: <https://www.plazaminorista.com/portal/sitio/> - Instagram: plazaminoristajmv

Ficha de observación #1					
Representación del local (Nombre)					
Lugar: PLAZA MINORISTA			Fecha: 28/08/2020		
Fotógrafo: STIBENZON CAÑAS SANCHEZ					
Tomada de: <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>					
Tipo de letrero	Manual <b>X</b>		Industrial		
Superficie	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
Material	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores <b>X</b>		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
Técnica	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura	Manuscrito <b>X</b>	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
Identidad	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos <b>X</b>		Colaboración de marca		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Observaciones:</b> En la imagen observamos el uso de marcadores y pinturas de color naranja neón y verde creando contraste, para crear la identidad del local comercial a través del uso de tipografía manual, la cual no se imitan otras formas, sino que hay un trazado libre de escritura.					
<b>Imágenes:</b>					

<b>Ficha de observación #1</b> <b>Representación del local (Nombre)</b>					
<b>Lugar:</b> PLAZA MINORISTA			<b>Fecha:</b> 28/08/2020		
<b>Fotógrafo:</b> JANE LÓPEZ					
<b>Tomada de:</b> <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lápizero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura	Manuscrito <b>X</b>	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos <b>X</b>		Colaboración de marca		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Observaciones:</b> En la imagen observamos el uso de pinturas las cuales ayudan a crear identidad del negocio, por medio de la iconicidad hace que nos da el contexto comercial del local.					
<b>Imágenes:</b> 					

Ficha de observación #1					
Representación del local (Nombre)					
Lugar: PLAZA MINORISTA			Fecha: 28/08/2020		
Fotógrafo: Erslaiuka					
Tomada de: <a href="https://www.tripadvisor.es/">https://www.tripadvisor.es/</a>					
Tipo de letrero	Manual		Industrial <b>X</b>		
Superficie	Metal	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
Material	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál? <b>TINTAS IMPRESORA</b>				
Técnica	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura	Manuscrito	Impresión <b>X</b>	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
Identidad	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales <b>X</b>	
	Logotipos		Colaboración de marca		
	Otro, ¿Cuál?				
<p><b>Observaciones:</b> se observa el uso de cartones impresos con el nombre de la fruta, la fotografía, el uso de una tipografía san serif en inglés y español, ya que en la plaza minorista puede ser visita por un gran número de turistas al día lo que facilita la comunicación con ellos y los comerciantes al no saber el idioma inglés.</p>					
<p><b>Imágenes:</b></p> 					

<b>Ficha de observación #1</b> <b>Representación del local (Nombre)</b>					
<b>Lugar:</b> PLAZA MINORISTA			<b>Fecha:</b> 28/08/2020		
<b>Fotógrafo:</b>					
<b>Tomada de:</b> <a href="https://www.tripadvisor.es/">https://www.tripadvisor.es/</a>					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lápizero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura <b>X</b>	Manuscrito	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos <b>X</b>		Colaboración de marca		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Observaciones:</b> Letreo realizado a mano, con un contraste de colores en su composición, la cual no se imitan otras formas, sino que hay un trazado libre de escritura.					
<b>Imágenes:</b> 					


<b>Ficha de observación #2</b> <b>Elementos de representatividad cultural</b>				
<b>Lugar: PLAZA MINORISTA</b>		<b>Fecha: 17/05/2020</b>		
<b>Fotógrafo: RUBI FLOREZÓ</b>				
<b>Tomada de: Toma multimedial plaza minorista José María Villa</b>				
<b>Elementos Cotidianos</b>	Calendario	Imágenes de cantantes	Imágenes de modelos	
	Reloj	Fotografías de familiares		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Imágenes religiosas</b>	Oraciones	Santos	Ángeles	
	Salmos	Virgenes	Sacerdotes	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Monumentos religiosos</b>	Crucifijos	Ángeles	Altars	
	Virgenes	Santos X		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Agüeros</b>	Sábila	Ruda	Ramo bendito	Cirios
	Herradura	Camándulas	Escapularos	Medallas
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Elementos campesinos</b>	Machete	Poncho	Sombrero	
	Carriel	Ruana		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Observaciones:</b> Dentro la plaza minorista, varios de sus locales de frutas y verduras tienen alguna imagen que consisten en la representación figurativa de una divinidad, un ser sobrenatural o cualquier otra figura de carácter religioso a la que se rinda culto, fieles a la tradición de la Iglesia católica.				
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>				
<b>Imágenes:</b>				

<b>Ficha de observación #3</b>			
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>			
<b>Lugar: PLAZA MINORISTA</b>		<b>Fecha: 15/08/2020</b>	
<b>Fotógrafo: DANIELA ROMO MAZO</b>			
<b>Tomada de:</b>			
<b>Elementos de orden</b>	Canastas X	Huacales	Estanterías de metal
	Tablas	Costales	Bolsas
	Otro, ¿Cuál?		
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas
	Otro, ¿Cuál?		
<p><b>Observaciones:</b> La fotografía realizada por <i>Daniela Romo</i> nos muestra en su fotografía un claro contraste de colores en las canastas apiladas una sobre otra así generando una gran estructura con ellas.</p>			
<b>Imágenes:</b>			

<b>Ficha de observación #3</b> <b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>			
<b>Lugar:</b> PLAZA MINORISTA		<b>Fecha:</b> 15/08/2020	
<b>Fotógrafo:</b> DANIELA ROMO MAZO			
<b>Tomada de:</b>			
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>
	Tablas	Costales	Bolsas <b>X</b>
	Otro, ¿Cuál?		
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas
	Otro, ¿Cuál?		
<p><b>Observaciones:</b> La fotografía realizada por <i>Daniela Romo</i> nos muestra en su fotografía un claro uso de la jerarquía en su orden, la segmentación por colores de las frutas, el uso de estanterías, bolsas y otros elementos que le dan orden y es agradable al ojo por su orden y su limpieza, algo que caracteriza mucho a los locales del la plaza.</p>			
			<b>Imágenes:</b>

Ficha de observación #4				
Elementos visuales				
Lugar: PLAZA MINORISTA			Fecha: 28/08/2020	
Fotógrafo: MARÍA ALEJANDRA RUA				
Tomada de: <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>				
Colores	Primarios X	Secundarios X	Terciarios	
Cualidades del color	Contraste	Saturación	Tonalidades X	
Orden	Precio X	Por categorías	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
Jerarquía	Pirámide X	Tamaño X	Alineación	Repetición
	Color X	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			
<p><b>Observaciones:</b> En esta fotografía vemos reflejado el uso de jerarquías por pirámides, tamaño y colores, haciendo uso de colores primarios y secundarios que se presentan en las frutas y verduras, también para la marcación de los precios utilizan pequeños formatos donde indican el valor ya sea por libra o kilogramo</p>				
Imágenes:				

<b>Ficha de observación #4</b> <b>Elementos visuales</b>				
<b>Lugar:</b> PLAZA MINORISTA			<b>Fecha:</b> 28/08/2020	
<b>Fotógrafo:</b> MARÍA ALEJANDRA RUA				
<b>Tomada de:</b> <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades <b>X</b>	
<b>Orden</b>	Precio <b>X</b>	Por categorías	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación <b>X</b>	Repetición
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			
<p><b>Observaciones:</b> En esta fotografía vemos reflejado el uso de jerarquías por pirámides, tamaño y colores, haciendo uso de colores primarios y secundarios que se presentan en las frutas y verduras, se puede observar el aprovechamiento del espacio usando las barras laterales y del frente para colgar frutas y verduras; también para la marcación de los precios utilizan pequeños formatos donde indican el valor ya sea por libra o kilogramo</p>				
<b>Imágenes:</b>				

Ficha de observación #4				
Elementos visuales				
Lugar: PLAZA MINORISTA			Fecha: 28/08/2020	
Fotógrafo: STIBENSON CAÑAS SANCHEZ				
Tomada de: <a href="https://www.flickr.com/">https://www.flickr.com/</a>				
Colores	Primarios X	Secundarios X	Terciarios	
Cualidades del color	Contraste X	Saturación	Tonalidades X	
Orden	Precio X	Por categorías	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
Jerarquía	Pirámide X	Tamaño X	Alineación X	Repetición
	Color X	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			
<p><b>Observaciones:</b> En esta fotografía vemos reflejado el uso de jerarquías por pirámides, tamaño y colores, lo que llama la atención del consumidor cuando se usa estratégicamente para resaltar las frutas ya sea que estén en promoción o es un producto nuevo, La claridad y oscuridad de los colores de las frutas se reconoce como el valor; los colores de valores diferentes pueden contrastarse entre sí para crear un efecto dramático, mientras que los colores de valores similares tienden a tener un peso visual más igual.</p>				
Imágenes:				

*Anexo # 3 (Encuestas consumidores)*

**Nombre completo:** Gerardo Castaño

**Oficio u labor:** Guardia de seguridad

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual**
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No

6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?
- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide**
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas**
  - Todas las anteriores
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque esta al beneficio de toda la comunidad

**Nombre completo:** Daneiri Murillo

**Oficio u labor:** Ama de Casa.

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal**
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año**
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio**
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras**
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes**
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?
  - Acceso al local

- Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide
  - Contraste colores y texturas**
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas**
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque uno sin esas cosas no vive.

**Nombre completo:** *Gloria Patricia Restrepo Correa*

**Oficio u labor:** Ama de Casa

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana**
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide**
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores**
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque acá encontramos todo lo que necesitamos a mejor precio.

**Nombre completo:** Edwin Valencia

**Oficio u labor:** Entrenador

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal**
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años**
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio**
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar**
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...**
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores**
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque en general, nos sentimos bien atendidos, la calidad de los precios es mucho mejor, en general todo súper en la plaza.

**Nombre completo:** Beatriz Téllez

**Oficio u labor:** Contadora

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual**
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años**
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide**
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio**
  - Preguntando al vendedor por precio
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas**
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque es un lugar donde podemos satisfacer nuestras necesidades, me encantan sus productos la atención y todo en general.

**Nombre completo:** Luz Marina Restrepo

**Oficio u labor:** Transportadora

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal**
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos**
  - Contraste de los colores
  - Precio**
  - Todas las anteriores
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide**
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio
  - Pendones (Avisos en lona)**
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores**
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque por una parte la atención, como nos acoplamos a algunas personas llegamos al punto indicado y esto hace más fácil la compra.

**Nombre completo:** Henry Valencia Asprilla

**Oficio u labor:** Guardia de seguridad

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual**
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar**
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores**
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque uno compra su producto que traen desde su cultivo y así se apoya a los agricultores, eso me parece importante.

**Nombre completo:** James Zuluaga

**Oficio u labor:** contador publico

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal
  - Mensual
  - Ocasionalmente**
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses**
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores**
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores**
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar**
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio**
  - Preguntando al vendedor por precio
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas
  - Todas las anteriores**
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque esta al beneficio de toda la comunidad y se puede mejorar.

**Nombre completo:** Ana Botina Ramírez

**Oficio u labor:** Ama de casa

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal**
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio**
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes**
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos**
  - Contraste de los colores
  - Precio
  - Todas las anteriores
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- Productos organizados en pirámide
  - Contraste colores y texturas
  - Productos colgados**
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- Tradiciones campesinas
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - La amabilidad de las personas**
  - Todas las anteriores
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

Porque trata personas que no conocemos y así nos ayudamos rebuscar el sustento.

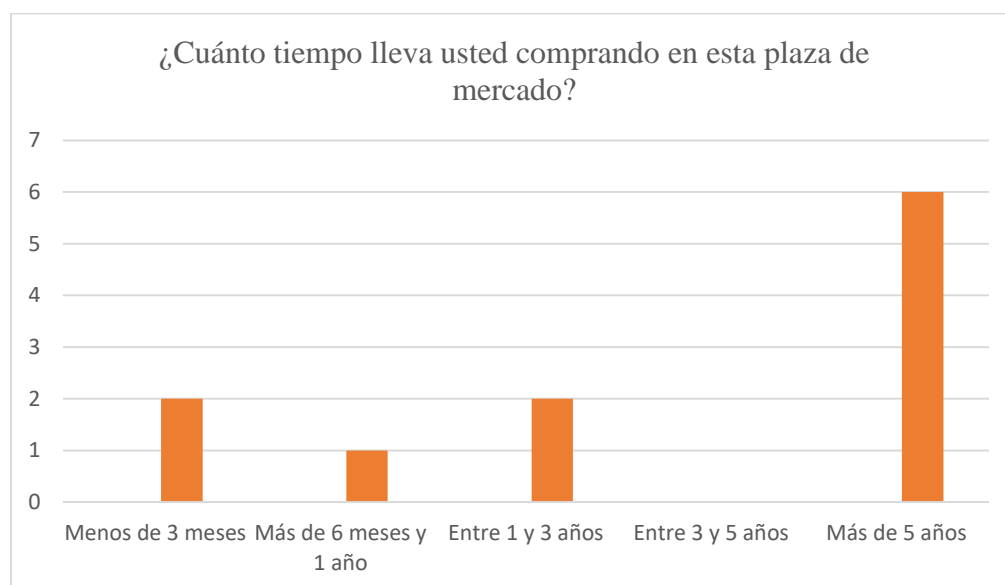
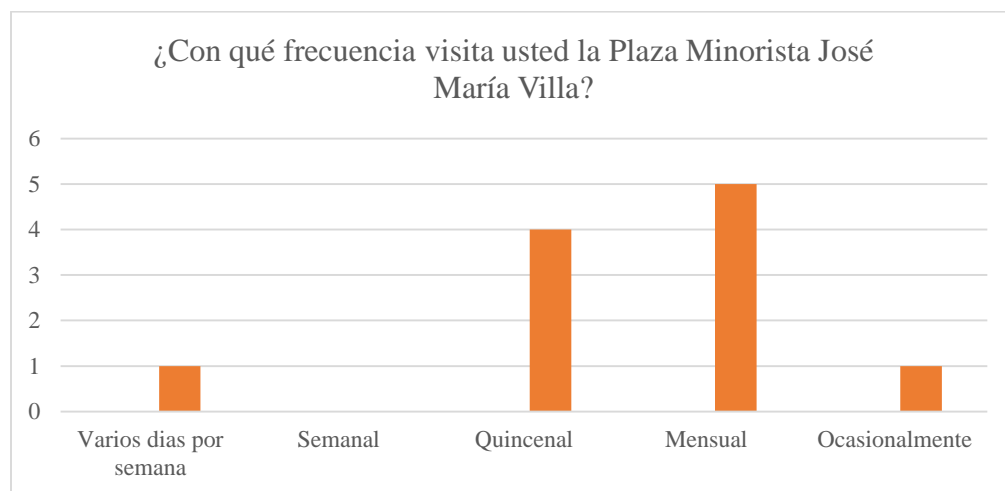
**Nombre completo:** Alberto Oquendo

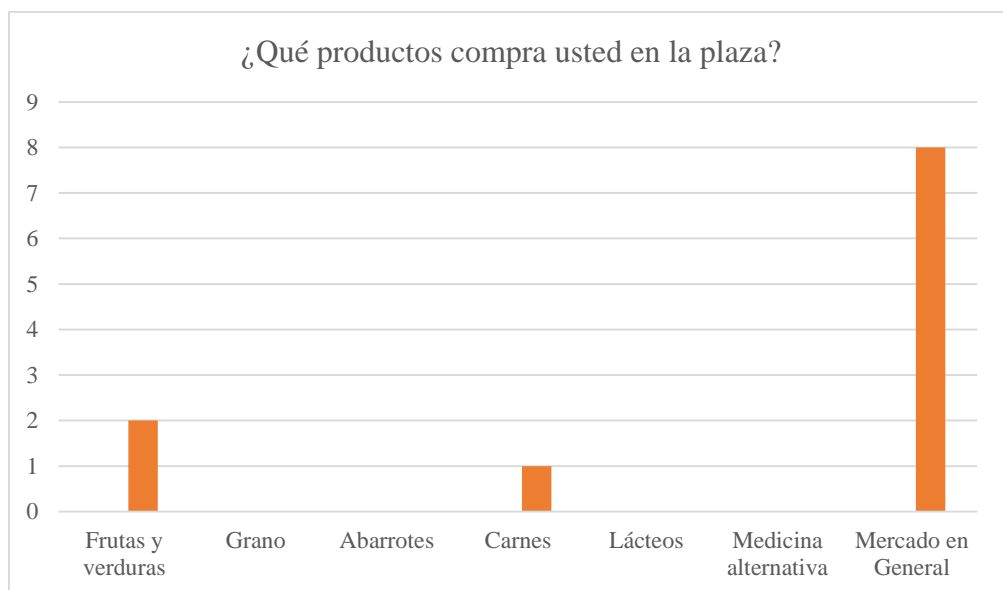
**Oficio u labor:** Conductor

1. ¿Con qué frecuencia visita usted la Plaza Minorista José María Villa?
  - Varios días por semana
  - Semanal
  - Quincenal**
  - Mensual
  - Ocasionalmente
  
2. ¿Cuánto tiempo lleva usted comprando en esta plaza de mercado?
  - Menos de 3 meses
  - Entre 6 meses y 1 año
  - Entre 1 y 3 años
  - Entre 3 y 5 años
  - Más de 5 años**
  
3. ¿Por qué razón visita usted este lugar?
  - Variedad de productos
  - Calidad y precio**
  - Productos frescos y campesinos
  - Ambiente
  - Cultura
  - Todas la anteriores
  
4. ¿Qué productos compra usted en la plaza?
  - Frutas y verduras
  - Granos
  - Abarrotes
  - Carnes
  - Lácteos
  - Medicina alternativa
  - Mercado en general**
  
5. ¿Al momento de comprar frutas y verduras usted observa el orden o exhibición de los productos del local?
  - Si**
  - No
  
6. ¿Qué le llama más la atención a la hora de comprar en los locales de esta categoría (frutas y verduras) de la Plaza Minorista José María Villa?

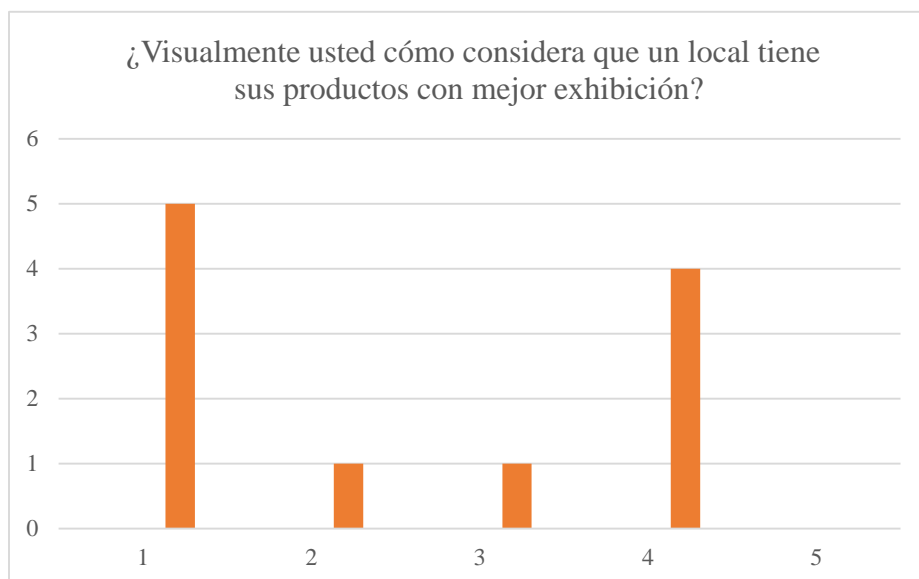
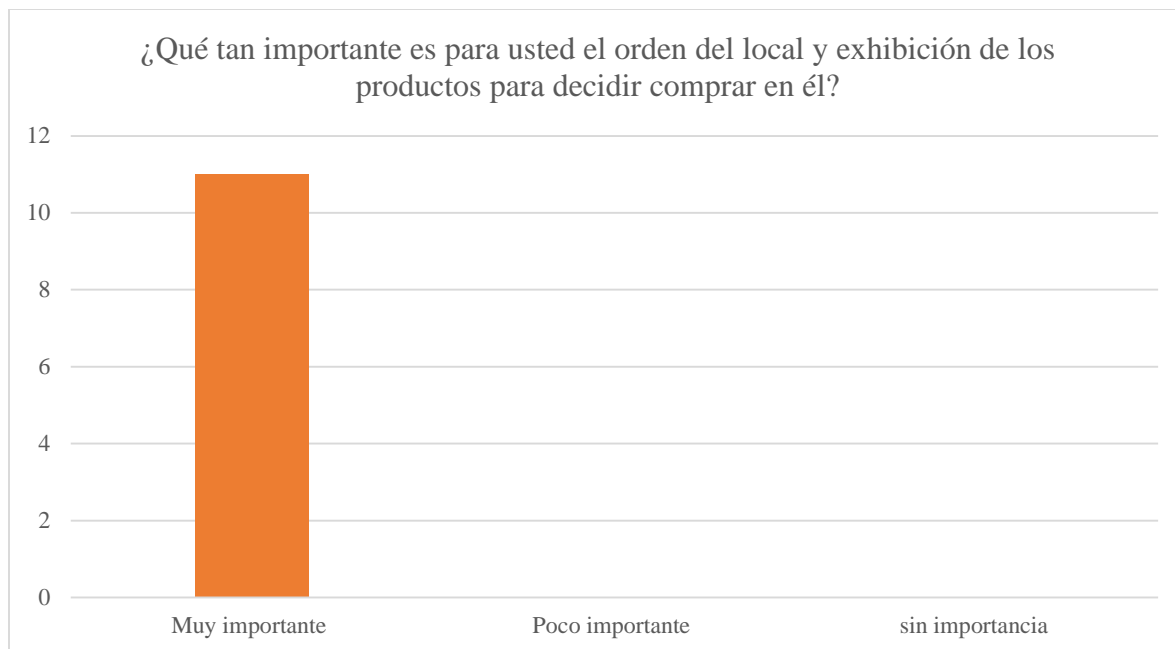
- Acceso al local
  - Servicio al cliente
  - Exhibición de productos
  - **Contraste de los colores**
  - Precio
  - Todas las anteriores
7. ¿Qué tan importante es para usted el orden del local y exhibición de los productos para decidir comprar en él?
- **Muy importante**
  - Poco importante
  - Sin importancia
8. ¿Visualmente usted cómo considera que un local tiene sus productos con mejor exhibición?
- **Productos organizados en pirámide**
  - **Contraste colores y texturas**
  - Productos colgados
  - Exhibición en canasta, guacales, cajas sin desempacar
9. ¿Cómo prefiere usted que sean promocionados los productos en los locales de la Minorista?
- Vocería de precio
  - **Preguntando al vendedor por precio**
  - Pendones (Avisos en lona)
  - **Carteles o avisos indicando el precio por kl, lb...**
10. ¿Qué es lo que más le llama la atención del ambiente de la Plaza Minorista?
- **Tradiciones campesinas**
  - Mezcla de culturas (Gentilicios)
  - Su estética pintoresca, colorida y saturada
  - **La amabilidad de las personas**
  - Todas las anteriores
11. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa lo anteriormente descrito? ¿Por qué?

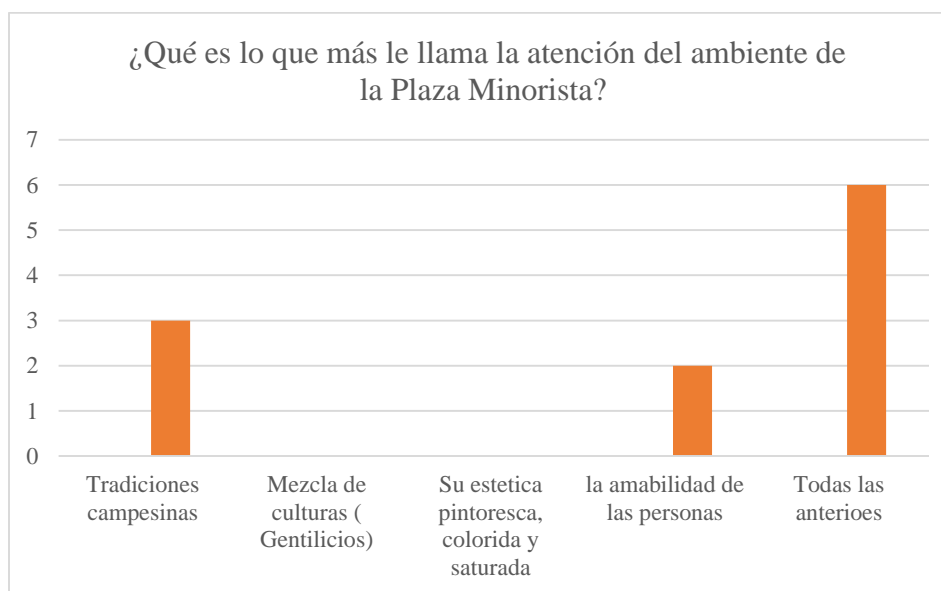
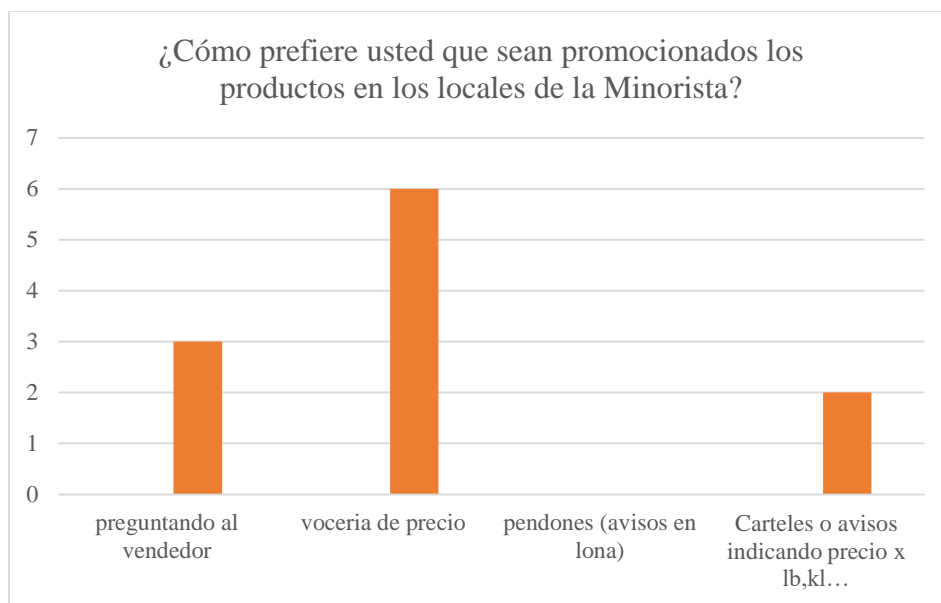
Porque así estamos conservando todas nuestras tradiciones campesinas y somos un apoyo para los pequeños comerciantes del lugar.

**Anexo # 4 (Tablas estadísticas encuestas consumidores)**









**Anexo # 5 (Entrevista comerciantes)**

**Entrevista 1**

Nombre completo: Rubén Darío Gómez D  
 Nombre de su puesto: Sector 1 puesto 6 y f  
 Sector: Sector 1  
 Local N°: 6 y f  
 Productos que comercializa: Frutas y verduras

**1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?**

Trabajan 3 personas, todos con la misma función, los que les toque hacer, despachar, organizar, vender.

**2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**  
(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Canastillas plásticas, mesas en acero inoxidable, vitrina no tiene.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**  
(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

La fruta en un lado, la verdura en otro lado, mezclar los colores, que no quede alverja y habichuela porque es del mismo color, buscar un intermedio, jugar con los colores para que se note el producto, la yuca en lugar porque hay que estarle echando agua y no moje las otras cosas.

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

El color, la textura, estar pendiente de que los productos se vean frescos, por ejemplo, la yuca que hay que estarle echando agua, que los productos no se vean resecos, cada que una persona escoge un producto uno vuelve y organiza, sacar los que se estén dañando.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

En las dos partes, estanterías.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No los rotulo, utilizo la vocería, uno les comunica los precios y hace negocio con ellos.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición?  
¿Por qué?**

Eso varia su posición, la variamos dependiente por productos de cosecha.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Los clientes circulan por todo lado, pueden escoger sus productos por dentro y por fuera.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

La organización, tener todos los productos muy bien organizaditos, la separación.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

Trato de mantener lo mejor organizado posible el local, la presentación personal, la atención, una buena atención.

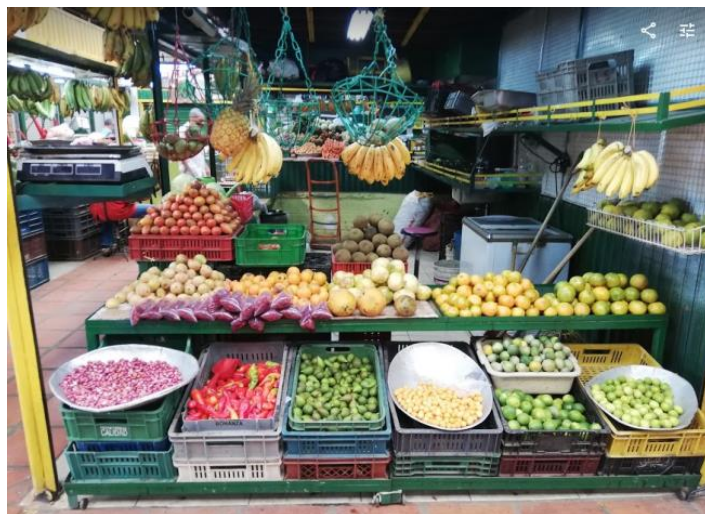
**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si claro, si uno está organizándolos y ordenándolos siempre porque a la gente le llama la atención las cosas ordenadas, llamativas.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si claro, la gente le gusta mucho las tradiciones campesinas, lo que es del campo, la tradición que se lleva, aunque ha cambiado mucho, al entrar la mercancía nos prohíben que sea en guacales, cajas, deben ser en canastillas plásticas, cosas que uno pueda lavar y organizar.

Aún hay mucha cultura de campesino, la gente viene y escoge los productos basándose en costumbres campesinas por ejemplo la cebolla les gusta llevarla con cascara, al igual que la yuca así esta se conserva más.



<b>Ficha de observación #3</b>				
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>				
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas	Costales	Bolsas <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál? <b>Soporte de metal de las pesas.</b>			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál? <b>Sus productos son la decoración de su local</b>			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** Ruben, tiene dos locales a los cuales no les ha puesto nombre, ambos locales están pintados y demuestran orden, una de sus fachadas es de color verde y el del local que lo sigue es de color amarillo, sus locales no tienen aviso, no rotula sus productos, sin embargo, para llamar la atención del cliente utiliza otros métodos diferentes como lo es el orden.

Dentro de su puesto de trabajo podemos observar canastillas y estanterías de metal como base para organizar la mercancía, pero también podemos visualizar como utiliza las columnas y rejas de su local para colgar productos para la venta, adicional a ello utiliza bases plásticas y la parte inferior de las pesas utilizadas para contabilizar el gramaje de los productos para instalar allí algunos productos e instaurar orden.

Las frutas y verduras los organizan en de acuerdo a estas dos categorías, las mantienen limpias, contrastan los colores y las organizan para mayor visibilidad del consumidor en pirámides.

## Entrevista 2

Nombre completo: JOSÉ RAÚL RIVERA

Nombre de su puesto: EL PROGRESO

Sector: 24 - 25

Local N°: 124 Sector 1

Productos que comercializa: Agrios - Frutas

**1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?**

Trabajamos dos, un hermano mío y yo, somos vendedores.

**2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**

(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Canastillas, estantería metálica.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Los distribuyo lo mejor que puedo para llamar la atención.

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

Precio y buena calidad.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles? En ambas partes, canastillas, coquitas metálicas.**

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No los marco, el cliente arrima, pregunta, ve y decide si comprar.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Hay que variarles de posición para darle una buena imagen y una buena presentación.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Si, mi local permite el acceso al interior y también manejamos exhibición.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsores)

La buena atención que es lo que predomina en un negocio, luego la calidad.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

En la atención y buena calidad.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si porque la comida entra por los ojos, el cliente llega observa y dice, ¡ah! Que papa tan bonita y pide lo que necesita, écheme tantos kilitos y si la ve organizada con mayor razón.

Es primordial organizar los productos para la venta, en un negocio predomina la buena atención, la honestidad y la calidad.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si muy buenas porque nosotros los antioqueños siempre tratamos de tener los productos lo mejor presentado que podamos, muy bien exhibido y la mejor calidad.



<b>Ficha de observación #2</b>				
<b>Elementos de representatividad cultural</b>				
<b>Elementos Cotidianos</b>	Calendario <b>X</b>	Imágenes de cantantes	Imágenes de modelos	
	Reloj <b>X</b>	Fotografías de familiares <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál? <b>Poster de motocicletas, botellas de licor, imágenes y frases del Che Guevara, televisor, equipo.</b>			
<b>Imágenes religiosas</b>	Oraciones	Santos	Ángeles	
	Salmos	Virgenes	Sacerdotes	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Monumentos religiosos</b>	Crucifijos <b>X</b>	Ángeles	Altars	
	Virgenes <b>X</b>	Santos		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Agüeros</b>	Sábila <b>X</b>	Ruda	Ramo bendito	Cirios
	Herradura	Camándulas <b>X</b>	Escapularos	Medallas
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Elementos campesinos</b>	Machete	Poncho	Sombrero	
	Carriel	Ruana		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #3</b>				
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>				
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales <b>X</b>	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas <b>X</b>	Costales	Bolsas	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál? <b>Los productos de su local, los ajos y bananos colgados, las cabuyas.</b>			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio <b>X</b>	Por categorías	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color	Textura		
	Otro, ¿Cuál? <b>Frescura</b>			

**Observaciones:** En este local encontramos gran diversidad de elementos que caracterizan tradiciones, podemos visualizar como en las estanterías se encuentran colgadas imágenes políticas, el calendario con una modelo, los agujeros, las botellas de licor, los objetos religiosos, en este local podemos ver como muchas de las costumbres campesinas siguen presentes en este lugar como lo es la devoción a la religión, la creencia en agujeros para apartar la envidia y aunque el comerciante dentro de la entrevista no nos señale estas características, su local nos deja ver la presencia de estas tradiciones que si bien muchas han desaparecido, hay muchas que aún se conservan.

Su local tiene nombre sin embargo no le tiene aviso, su fachada es de color verde y amarillo una combinación de colores fríos y cálidos. El orden en el que tiene su local lo realiza de manera empírica no tiene presente contrastar colores, lo hace a ojo, por verlo bien y que atraiga al cliente. La manera de acomodar sus productos son en pirámide.

### Entrevista 3

Nombre completo: JOHN CAMILO AGUDELO

Nombre de su puesto: LEGUMBRERIA MEDALLA

Sector: 01

Local N°: 05

Productos que comercializa: FRUTA Y VERDURAS

**1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?**

Somos cinco trabajadores, el administrador, el dueño, trabajadores, socio.

**2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**

(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Estanterías, mesas, canastillas, coquitas para que el producto se vea bien copadito.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Se organiza legumbre y fruta en otro lado, la parte de afuera es más de fruta, la parte de adentro es más de legumbre, esta es la organización para tener todo separado.

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué? (Ejm: color, precio, textura, tamaño)**

Duración del producto, valor, frescura. Organizamos aleatoriamente, como queden, tener los productos en pirámide llama la atención, no tener todo tirado si no organizado hace que las cosas se vean más bonitas y llama más la atención del cliente.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

En ambas partes, canastillas, estanterías de metal, coquitas de las pesas.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No, utilizamos el ofrecimiento, pregonamiento.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Varían su posición según como se quieran organizar.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Se facilita el acceso, a la mayoría de la gente le gusta escoger lo que va comprar.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente? (Ejm: avisos, carteles, impulsadores)**

Utilizamos mucho el pregonamiento más que nada.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

La variedad, buen surtido, cantidad de productos.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si muchas veces lo que es la fruta, la manzana, la pera se organiza por colores y llama más la atención porque una rojita, una verde, la alternancia de colores también llama mucho la atención.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si, el campesino es quien cultiva y cosecha todo lo que comercializamos dentro de la plaza y si no se mantienen sus tradiciones se va perder la esencia de lo que es la fruta, la legumbre y este tipo de productos. Aún vemos personas con su poncho, carriel, sombre, machete, las personas que vienen desde afuera cargando sus bultos.



Ficha de observación #1					
Representación del local (Legumbres Medallo)					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura <b>X</b>	Manuscrito	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos		Colaboración de marca	Etnógrama individual <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?				
Ficha de observación #3					
Instrumentos utilizados para la organización del local					
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>		Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas		Costales	Bolsas <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál? <b>Coca de metal de las pesas de productos.</b>				
<b>Decoración</b>	Banderines		Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál?				
Ficha de observación #4					
Elementos visuales					
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>		Secundarios <b>X</b>	Terciarios	

<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** Legumbres Medallo es un local con una muy buena organización en sus productos, es un local que llama la atención por su variedad de producto y contraste de colores y organización de su mercancía. Es un puesto con una muy buena combinación desde su fachada, ya que se encuentra pintada de color verde y amarillo, tienen pintado dentro de la fachada en la parte superior el nombre del local con punturas en color blanco con unas líneas rojas más toda la composición de su local, el orden que le dan a las frutas en forma de pirámide contrastando colores, buscando que los productos llamen visualmente la atención del cliente además utilizan elementos muy característicos de las plazas de mercado para exponer las frutas y verduras.

#### Entrevista 4

Nombre completo: Jairo Hernandez Rojo,

Nombre de su puesto: Marca Frutas

Sector: 7

Local N°: Mp 20-20-01

Productos que comercializa: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?

Trabajamos dos personas, vendedora y yo cumpla varias funciones, surto, organizo, vendo.

2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?  
(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Estanterías de hierro y canastas.

3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

No, a cada producto le asignó un puesto. Normalmente la fruta que dura menos la coloca hacía delante y la que dure más la coloco detrás.

4. **¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

La duración del producto.

5. **¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

En ambas partes, tengo estanterías en la parte interna y externa del local y me apoyo en las canastillas.

6. **¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

Algunos, solo la guanábana y la papaya, hacemos vocería y las personas preguntan.

7. **¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Los voy variando depende la duración del producto, pero en general le tengo un orden estipulado a cada fruta.

8. **¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

El cliente puede observar el producto por la exhibición que tengo.

9. **¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**  
(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

La calidad del producto y la buena atención.

10. **¿En qué se distingue su local de los demás?**

Si, la calidad y buena atención es lo me distingue de los demás.

11. **¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que les da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

No he ensayado, yo trato de vender el producto bueno, de calidad, que el producto dure en las casas, la buena atención y calidad son los dos pilares que yo utilizo.

12. **¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si, es importante, claro por el campesino comemos, para mí el campesino es muy importante, son héroes que tenemos, si no fuera por ellos no fuera posible nuestra labor.



Ficha de observación #1					
Representación del local (Mercafrutas)					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura <b>X</b>	Manuscrito	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea		Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos		Colaboración de marca	Etnograma individual <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?				
Ficha de observación #3					
Instrumentos utilizados para la organización del local					

<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas <b>X</b>	Costales	Bolsas <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio <b>X</b>	Por categorías	Según oferta y demanda <b>X</b>	
	Novedad	Antigüedad <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** La fachada de su local se encuentra pintada de color verde, las letras del nombre de su puesto son en letra blanca, sus productos se encuentran organizados en pirámides, los contrastes de color se dan de manera empírica según la búsqueda del cliente por buscar llegar de forma más rápida al comprador.

### Entrevista 5

Nombre completo: Yoly Andrea Pineda Ungo

Nombre de su puesto: Donde Dairo

Sector: 2

Local N°: 2010

Productos que comercializa: Frutas y Verduras

1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?

Tres, vendedores y administradores.

2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?

(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Mesas y canastillas en la parte de abajo del local, es decir en el suelo.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Los colores, hay que organizar por color, amarillo con amarillo no queda bien, por ejemplo, hay que poner rojo, verde, amarillo y así para que se vean bonitos.

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

No, todos los ponemos en las mismas estanterías.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

En ambas partes, estanterías de metal y canastillas.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No, las personas preguntan sobre los productos.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Los vario porque si en una parte no se vende, hay que cambiarlo, rotarlo para ver donde se ve más bonito y se puede vender más.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Al cliente se le permite el acceso, a muchas personas les gusta que uno los despache mientras que otros prefieren escoger su mercancía.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

Pregonar.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

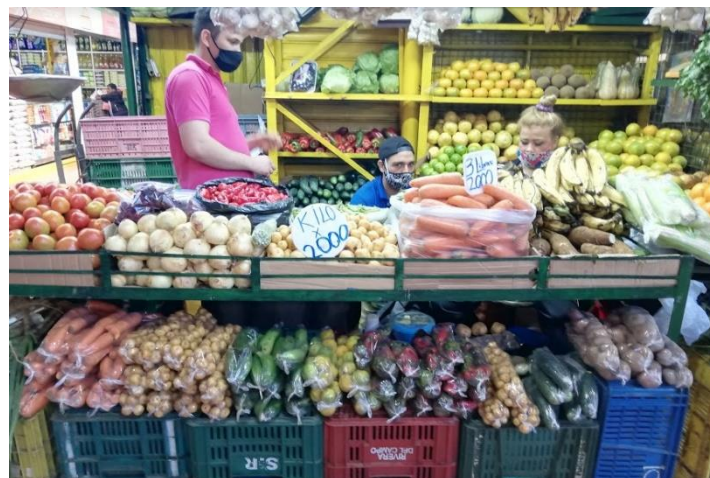
En la organización.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si porque se ve más organizado y la gente como que dice ay, este me gusta más.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si claro porque esto viene directamente de la finca y el campo y vienen y lo distribuyen acá en la Minorista. En la parte de abajo las personas aún utilizan canastas, matas, todo lo de cultura campesina.



Ficha de observación #1					
Representación del local (Donde Dario)					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura <b>X</b>	Manuscrito	Impresión	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea <b>X</b>		Marca circunstancial	Señales informales <b>X</b>	
	Logotipos		Colaboración de marca	Etnógrama individual	
	Otro, ¿Cuál?				
Ficha de observación #3					
Instrumentos utilizados para la organización del local					

<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas <b>X</b>	Costales	Bolsas <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías	Según oferta y demanda <b>X</b>	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** La fachada del negocio se encuentra pintada de color verde en sus columnas y la parte superior de amarillo, en esta se encuentra también el nombre del negocio acompañado de una bandeja de frutas con un eslogan "Frutas de calidad". El interior del puesto se encuentra pintado de amarillo, lo cual genera contraste y unidad gráfica entre la parte externa. Para generar orden utilizan canastillas, estanterías de metal, bolsas y productos colgados por medio de cabuyas o tiras de un producto llamado tela tripa, tratan de organizar todos sus productos por medio de contraste de colores y juegan con los avisos de los productos y la vocería de precios.

### Entrevista 6

Nombre completo: Alvaro Cesar Rojas

Nombre de su puesto: 307 esbo 9

Sector: \_\_\_\_\_

Local N°: \_\_\_\_\_

Productos que comercializa: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?

Trabajo solo, por esta pandemia no se ha contratado trabajadores, hoy traje una muchacha para que me ayudara.

**2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**

(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Exhibidores en base metálica, costales, canastillas.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Yo paqueteo los productos, organizo dependiendo la cosecha y la durabilidad del producto.

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

No, solamente utilizamos los paquetes para organizar los productos.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

El local es pequeño, pero tenemos en ambas partes.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No, los clientes preguntan.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Varían su posición depende el precio, unos están más caros, otros más bajitos

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Si, aunque el local es pequeño y no tiene mucho espacio para entrar, el cliente puede mirar y escoger por su cuenta.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsadore)

El arreglo del puesto, yo organizo la yuca y la papa que es lo que más lleva el cliente.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

No se, eso debe preguntárselo a un cliente.

11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?

Si depende de como uno arregle y tenga mejor calidad vende más.

12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?

Si porque por ellos vivimos y por todo.



<b>Ficha de observación #3</b>			
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>			
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>
	Tablas	Costales <b>X</b>	Bolsas <b>X</b>
	Otro, ¿Cuál?		
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas
	Otro, ¿Cuál?		
<b>Ficha de observación #4</b>			
<b>Elementos visuales</b>			
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades

<b>Orden</b>	Precio <b>X</b>	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño	Alineación	Repetición
	Color	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** Este local tiene su fachada de color verde, su parte interna se encuentra pintada de blanco y no tiene nombre, sus productos se organizan por medio de paquetes, algunos de ellos les pone el precio con marcadores.

### Entrevista 7

Nombre completo: Sandra Predrabita

Nombre de su puesto: Sally

Sector: 10.

Local N°: 342

Productos que comercializa: \_\_\_\_\_

1. **¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?**

Trabajamos tres y somos vendedores todos.

2. **¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**  
(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Estanterías metálicas.

3. **¿Cómo distribuye los productos en su local?**  
(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Verduras, ramas y frutas.

4. **¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

No.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

Si, tenemos en ambas partes y el cliente puede entrar a escoger el producto que quiere llevar.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No, solo vocería.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Varían su posición dependiendo el valor, la cantidad.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Facilitan el acceso, pero intentamos solo atender por exhibición, pero el cliente puede entrar y escoger.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

Por medios de impulsadores.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

En la variedad.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

No, eso es igual.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Literal porque si no conservamos las raíces que vamos a ofrecer, no hay naturalidad para los productos, ante todo la esencia, lo fresco.



Ficha de observación #1					
Representación del local (Nombre)					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual		Industrial <b>X</b>		
<b>Superficie</b>	Metal	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona <b>X</b>	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lapicero		Pinturas		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Técnica</b>	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	
	Pintura	Manuscrito	Impresión <b>X</b>	Corte laser	
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea		Marca circunstancial <b>X</b>	Señales informales	
	Logotipos		Colaboración de marca		
	Otro, ¿Cuál?				

Ficha de observación #3			
Instrumentos utilizados para la organización del local			
Elementos de orden	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>
	Tablas	Costales	Bolsas <b>X</b>
	Otro, ¿Cuál?		
Decoración	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas
	Otro, ¿Cuál?		
Ficha de observación #4			
Elementos visuales			
Colores	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios
Cualidades del color	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades
Orden	Precio	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda
	Novedad	Antigüedad	
	Otro, ¿Cuál?		
Jerarquía	Pirámide <b>X</b>	Tamaño <b>X</b>	Alineación      Repetición
	Color	Textura	
	Otro, ¿Cuál?		

**Observaciones:** La fachada del local es de color verde, sus estanterías de color blanco y amarillo, su aviso es una lona con el apodo de la dueña del local, en las columnas del puesto cuelgan productos como mazorcas, ajo, bananos.

### Entrevista 8

Nombre completo: Cafro Alberto Gomez Ramirez.

Nombre de su puesto: legumbreteria los Gomez.

Sector: 2

Local N°: 350-352.

Productos que comercializa: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?

Tres, todos trabajamos en compañía, todos desempeñamos las mismas funciones.

**2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**

(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Casi todo es con canastillas y en estantería.

**3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?**

(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Variadito de todo, uno lo va combinando, la legumbre en un sector y la fruta en las estanterías

**4. ¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

Todo que sea bien fresco.

**5. ¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

Si, ambas, canastillas y estanterías.

**6. ¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

No, algunos productos vienen marcados, pero no se rotulan, utilizamos la vocería.

**7. ¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Casi siempre es igual, ya le pusimos un orden y casi siempre utilizamos el mismo.

**8. ¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Si, el local tiene acceso al interior, el cliente entra y escoge.

**9. ¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**

(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

El producto habla por si solo, la calidad y la presentación

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

En el orden, yo organizo todo bien ubicado y espaciado, a la gente le gusta esto porque todo entra por los ojos.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si porque todo entra por los ojos.

12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?

Si, es muy importante por la frescura de sus productos, aquí aún hay gente que viene con su ruana, su sombrero.



Ficha de observación #1					
Representación del local (Legumbres Los Gomez)					
<b>Tipo de letrero</b>	Manual <b>X</b>		Industrial		
<b>Superficie</b>	Metal <b>X</b>	Madera	Cartulina	Papel	Cartón
	Tela	Lona	Icopor	Acrílico	Adhesivo
	Otro, ¿Cuál?				
<b>Material</b>	Lápiz/ Lapicero		Pinturas <b>X</b>		
	Marcadores		Aerosol		
	Otro, ¿Cuál?				
	Dibujo	Caligrafía	Stencil	Plotter	

<b>Técnica</b>	Pintura <b>X</b>	Manuscrito	Impresión	Corte laser
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Identidad</b>	Imagen espontánea	Marca circunstancial	Señales informales	
	Logotipos	Colaboración de marca	Etnógrama Individual <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #3</b>				
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>				
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas	Costales	Bolsas <b>X</b>	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** La fachada de este negocio es de color roja, en su parte superior llena el nombre “Legumbres Los Gomez” en color blanco con detalles rojos, la parte interna es de color naranja y verde, sus productos los organizan separando legumbres y frutas, también utilizan ganchos de metal para colgar algunos productos de los laterales del negocio.

### Entrevista 9

Nombre completo: Zoraida Albate Cardona

Nombre de su puesto: tomates Dorada

Sector: 2

Local N°: 132

Productos que comercializa: legumbre

1. **¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?**

Tres y todas trabajamos vendiendo, surtiendo, oficios varios.

2. **¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?**  
(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Estanterías, canastillas, repisas para tener la comodidad para uno y el cliente.

3. **¿Cómo distribuye los productos en su local?**  
(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Lo tratamos de organizar lo más bonito que se pueda porque si no están bien organizados la gente no compra, si usted tiene todo un reblujo la gente no arrima.

4. **¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

El color no, uno trata de comprar los productos frescos, bonitos, que la textura sea lisa, que no tengan muchos daños.

5. **¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

Si, ambas para que se vea, aquí los locales no son muy grandes entonces hay que buscar que la gente lo vea.

6. **¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

Si, usamos unos avisos en forma de tomate para ponerle el precio.

7. **¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

No, varían su posición, pero uno se acostumbra a tenerlo en una posición determinada y casi siempre los coloca así.

8. **¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Por ambas, los clientes entran mucho porque a la gente le gusta escoger.

9. **¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**  
(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

Mantener el orden, el aseo, la buena atención.

**10. ¿En qué se distingue su local de los demás?**

Es un local grande, vendemos tomate al por mayor pero también tenemos diferentes productos entonces el cliente aquí puede encontrar mucha variedad.

**11. ¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si claro es que si la gente no ve todo bien organizado, la gente no compra.

**12. ¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Claro, obvio, es que si no es por el campesino, la gente no come.



<b>Ficha de observación #3</b>			
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>			
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>
	Tablas	Costales	Bolsas
	Otro, ¿Cuál?		
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas
	Otro, ¿Cuál?		

Ficha de observación #4				
Elementos visuales				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura <b>X</b>		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** El local no tiene aviso para identificarse por su nombre, su fachada es de color verde y la parte interna en color blanco, las estanterías son del mismo color, para promocionar sus productos utilizan dos señales colgantes en forma de tomate en la que suelen colocar el precio de algunos productos.

### Entrevista 10

Nombre completo: Jorge ANDRÉS Serna

Nombre de su puesto: EL BARATILLO

Sector: 3 ct.

Local N°: 279

Productos que comercializa: LEGUMBRE

1. ¿Cuántas personas trabajan en su local? ¿Qué función tiene cada una de ellas?

Dos, vendedores.

2. ¿Qué tipo de exhibidores utiliza en su local para generar orden dentro de él?  
(Ejm: canastillas, guacales, cajas, tablas, estanterías, costales, exhibidores)

Estanterías, costales, canastillas para exhibición.

3. ¿Cómo distribuye los productos en su local?  
(Ejm: verduras, frutas, productos de cosecha, tamaños)

Hay que organizarlos bien para que se puedan vender.

4. **¿Qué aspectos tiene presentes para organizar los productos que comercializa y por qué?** (Ejm: color, precio, textura, tamaño)

Si, tengo en cuenta, el tamaño, la calidad, el color.

5. **¿Tiene exhibidores en la parte interna o externa de su local o ambas? ¿Cuáles?**

Si, yo exhibo la mercancía en ambas partes.

6. **¿Cómo rótula, etiqueta o marca sus productos para la venta?**

Si, a veces rotulamos los productos por kilo, libra, le ponemos el precio por gramaje.

7. **¿Los productos tienen un orden estipulado por categorías o varían su posición? ¿Por qué?**

Las separo por categorías de productos, la zanahoria en un lado y así.

8. **¿Las condiciones de su local facilitan el acceso al interior para los clientes o solo atiende por medio de su exhibición?**

Por ambas, los clientes pueden entrar al local, mirar y escoger.

9. **¿Qué elementos adicionales utiliza usted para llamar la atención del cliente?**  
(Ejm: avisos, carteles, impulsadores)

Se vende mucha variedad diferente, productos que son difíciles de encontrar en otros locales.

10. **¿En qué se distingue su local de los demás?**

En el precio y la variedad de productos.

11. **¿Usted ha notado que de acuerdo al orden que le da a sus productos respecto al color, textura o tamaño mejora la dinámica de las ventas?**

Si ordenando se vende todo muy bien porque la mercancía se soba y la gente la ve más fresquita y limpia.

12. **¿Considera usted importante para la esencia de la Plaza Minorista José María Villa las tradiciones campesinas ¿Por qué?**

Si porque con esas tradiciones se vende, de estas tradiciones conservamos las religiosas, somos muy devotos a San Miguel y tenemos mucha fe.



<b>Ficha de observación #2</b>				
<b>Elementos de representatividad cultural</b>				
<b>Elementos Cotidianos</b>	Calendario	Imágenes de cantantes	Imágenes de modelos	
	Reloj	Fotografías de familiares		
	Otro, ¿Cuál? <b>Espejo, Billetes falsos, televisor, baldes</b>			
<b>Imágenes religiosas</b>	Oraciones	Santos	Ángeles X	
	Salmos	Virgenes	Sacerdotes	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Monumentos religiosos</b>	Crucifijos X	Ángeles	Altars	
	Virgenes	Santos		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Agüeros</b>	Sábila	Ruda	Ramo bendito	Cirios
	Herradura	Camándulas	Escapularos	Medallas
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Elementos campesinos</b>	Machete	Poncho	Sombrero	
	Carriel	Ruana		
	Otro, ¿Cuál?			

<b>Ficha de observación #3</b>				
<b>Instrumentos utilizados para la organización del local</b>				
<b>Elementos de orden</b>	Canastas <b>X</b>	Huacales	Estanterías de metal <b>X</b>	
	Tablas	Costales <b>X</b>	Bolsas	
	Otro, ¿Cuál? <b>Cajas</b>			
<b>Decoración</b>	Banderines	Guirnalda	Publicidad de marcas	
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Ficha de observación #4</b>				
<b>Elementos visuales</b>				
<b>Colores</b>	Primarios <b>X</b>	Secundarios <b>X</b>	Terciarios	
<b>Cualidades del color</b>	Contraste <b>X</b>	Saturación	Tonalidades	
<b>Orden</b>	Precio <b>X</b>	Por categorías <b>X</b>	Según oferta y demanda	
	Novedad	Antigüedad		
	Otro, ¿Cuál?			
<b>Jerarquía</b>	Pirámide <b>X</b>	Tamaño	Alineación	Repetición <b>X</b>
	Color <b>X</b>	Textura		
	Otro, ¿Cuál?			

**Observaciones:** Este local en su parte externa es de color naranja y verde, su parte interna se cuenta pintada de color blanco, no tiene aviso con el nombre del puesto, dentro de este tienen elementos propios que expresan características de su personalidad como lo es por ejemplo la imagen del crucifijo y el ángel San Miguel.

## Lista de referencias

Arbeláez-Ochoa, J. (2017). *Historia de la Plaza Minorista José María Villa, Bastión de la economía popular en Medellín*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia y Fundación Universitaria María Cano.

Argüello, R.(1997). *Estética y comunicación*. Bogotá: Ediciones Hispanoamericanas.

Solórzano, A.(2008). *El tiempo de lo neopintoresco “un recorrido por las sendas del gusto agradable”*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Olalquiaga, C. (1998). *The Artificial Kingdom. A Treasury of the Kitsch Experience*. New York. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona,2007.

Anna C. (2007). De lo bello de las cosas: materiales para una estética del diseño. Recuperado de: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2015/03/Anna-Calvera-De-lo-bello-de-las-cosas.pdf>

Amicola, J. (2000). Camp y posvanguardia: manifestaciones culturales de un siglo fenecido. Argentina. Editorial Paidós .Recuperado de: <https://revista-iberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/Iberoamericana/article/view/5703/5849>

Rendón Vanegas, C. (2018) La simbología en las plazas de mercado como referente de memoria popular. Investigación magíster.

Sanín Santamaría, J. D. (2006) Consumo – Estéticas del consumo (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de:  
[http://cmap.upb.edu.co/rid=1153175739921\\_1060940786\\_1049/EST%C6%92TICAS%20DEL%20CONSUMO.%20Juan%20Diego%20San%20E2%80%99n%20Santamar%20E2%80%99a.pdf](http://cmap.upb.edu.co/rid=1153175739921_1060940786_1049/EST%C6%92TICAS%20DEL%20CONSUMO.%20Juan%20Diego%20San%20E2%80%99n%20Santamar%20E2%80%99a.pdf)

Bahntje, M, Biadiu, L. y Lischinsky, S. (2007). Despertadores de la memoria. Los objetos como soportes de la memoria. En: II Jornadas de Humanidades. Historia del Arte. “Representación y Soporte”. Octubre, 2007. Bahía Blanca, Argentina. Recuperado de CD-ROM. Recuperado de: <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3516>

Arbeláez, J. (2017, mayo-agosto). Relatos desde la Plaza Minorista de Medellín. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 51, 252-271. Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/855/1373>

Dussan, L, & Rodríguez, M. (2017) Valorización de la Plaza de mercado La concordia de Bogotá a través del turismo. (Tesis de pregrado) Universidad Externado de Colombia. Recuperado de: [https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/744/1/BAA-spa-2017-Valorizacion de la plaza de mercado La Concordia de Bogota a traves del turismo.pdf](https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/744/1/BAA-spa-2017-Valorizacion%20de%20la%20plaza%20de%20mercado%20La%20Concordia%20de%20Bogota%20a%20traves%20del%20turismo.pdf)

Castiblanco Roldán, A. F. (2014). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: anclajes, pervivencias y luchas. Ciudad Paz-Ando, 4(2), 123-132. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/cpaz/article/view/7325/9041>

Ángel Bravo, R (julio – diciembre 2016) Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. Nexux Comunicación. Edición 20. 246-267 <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843> Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/cpaz/article/view/7325/9041>

Ángel Bravo, R (julio – diciembre 2016) Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. Nexux Comunicación. Edición 20. 246-267 <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843> Recuperado de: <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1843/1948>

Cardozo, E. (2013). Apropiaciones de la gráfica popular urbana. *Designia*, 2(1), 68-84. <https://doi.org/10.24267/22564004.186> Recuperado de: <http://revistasdigitales.uniboyaca.edu.co/index.php/designia/article/view/186/213>

Guadalupe, L & Florencia, A. (2018). Diez tesis sobre el kitsch. (tesis de grado) Recuperado de: <https://www.instantesyazares.com.ar/article/diez-tesis-sobre-el-kitsch/>

Elena Moreno. 2003–2004. «La cara kitsch de la modernidad». *Documentos Lingüísticos y Literarios* 26-27: 23-26 [www.humanidades.uach.cl/documentos\\_linguisticos/document.php?id=48](http://www.humanidades.uach.cl/documentos_linguisticos/document.php?id=48) (Dirección Electrónica)/

Acosta Ríos, Beatriz Elena. Inventario y análisis de la representación tipográfica popular: imagen de la tecnología – Doxografía- Medellín: Fondo editorial ITM, 2013