Diseño Popular

estrategia de investigación dirección creativa modelo de negocio

Bogotá D.C. 2010 - 1
Universidad de los Andes
Departamento de Arquitectura y Diseño
Diseño Popular
Profesor: David de los Reyes
Ivestigación:
Dana Duarte Hernandez
Marcela Hoyos Ramirez
Diseño Editorial: Julián David Pérez

Índice

Plaza de paloquemao 1
-Lugares 3
-Personajes 5

Top Down 7
-Trayectoria 9
-Instituciones *11*

Historias de vida 13

Bottom Up 15

Doña Olga *17*
-Observación del usuario *19*

Doña Eugenia *21*
-Observación del usuario *23*

Doña Ofelia 25
-Observación del usuario 27

POEMS 29

Conceptos estéticos 31

Antitrends 55

Conclusiones 67

Plaza de Paloquemao

Autonomía - Reivindicación - Emprendimiento - Agencia

El sector de Paloquemao recibe este nombre porque había un árbol seco a los alrededores de la Av. 19 y que por razones que se desconocen, se quemó. El origen de la plaza de mercado se remonta al año 1946 cuando se construye inicialmente en la carrera 30 con calle 13, allí se encontraba distribuida en tres: Plaza España, San Vicente y Matallana. Cuando el gobierno de turno, decidió aglutinar a todas las plazas de mercado de orden privado en un solo espacio, dio como alternativa la destinación de una bodega abandonada, cuya titularidad era de Ferrocarriles Nacionales, para tal fin. En 1972 se da inicio a una nueva etapa para los comerciantes de la Plaza de Mercado de Paloquemao, ellos se ingeniaron la manera de distribuir los espacios en los que habrían de ser adjudicados los locales a los respectivos comerciantes y a través de rifas se da la localización de los espacios asignados como establecimientos comerciales. En 1991 Ferrocarriles Nacionales da la noticia al público sobre su intención de vender los predios en los que funcionaba la Plaza, proceso de venta en el que entrarían varios oferentes. La unión comienza a ser parte fundamental del proceso de sostenimiento de la Plaza, pues entre un promedio de setecientos cincuenta comerciantes se recolectan dos millones de pesos, siendo así los primeros beneficiarios de la adquisición del terreno, surgiendo una transición importante para la historia de Paloquemao, ya que pasan de ser arrendatarios a ser dueños de su espacio comercial.

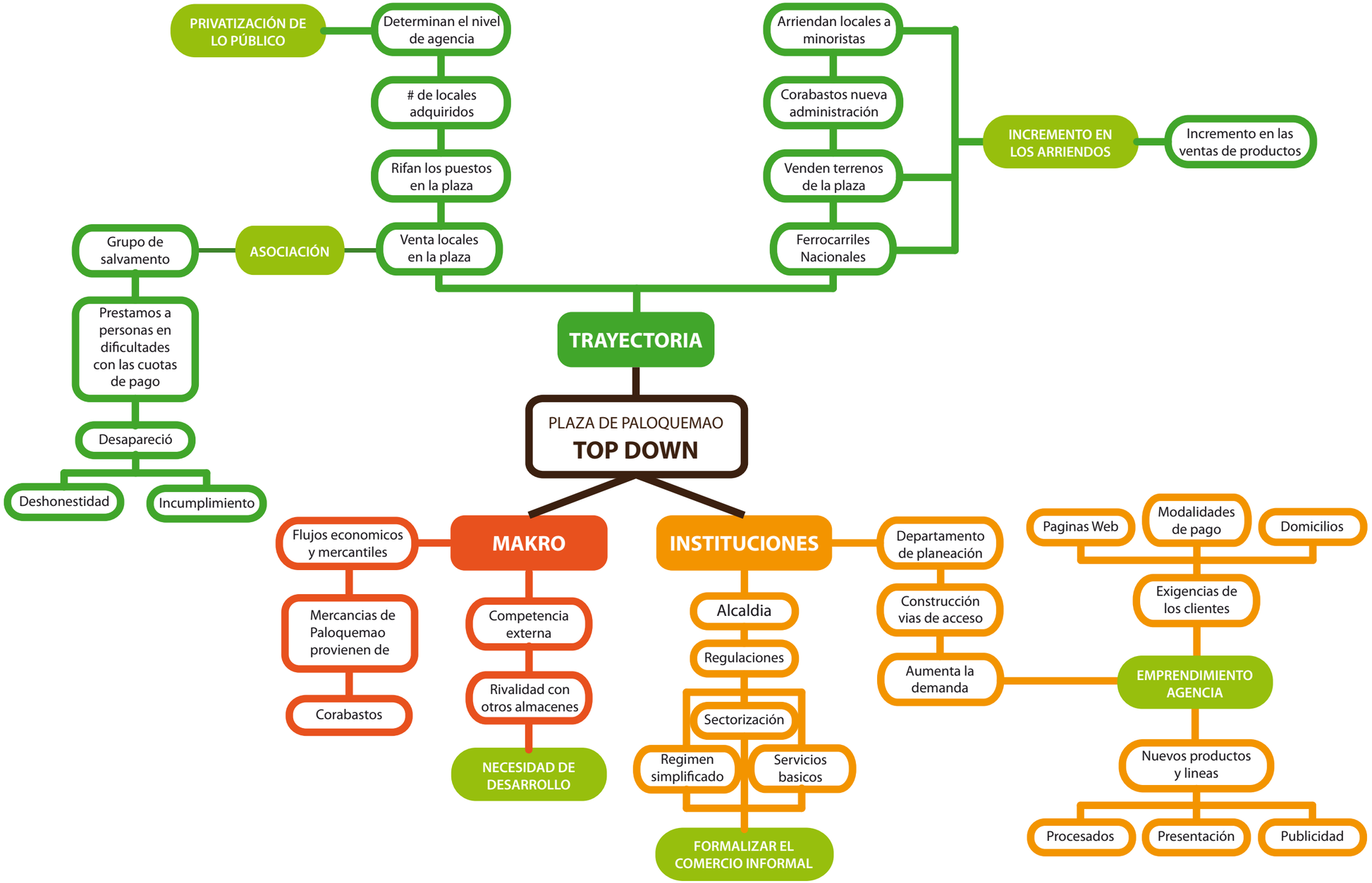
Puestos de verduras y frutas

Puestos de flores y tuberculos

Puestos de pescados y carnes

Puestos de artesanias y lacteos

ARVEJA
lb 1.500
FRIJOL
lb 1.300
kl 2.500
LIMON
lb 700
3X2000


PRIVATIZACIÓN DE LO PÚBLICO
Determinan el nivel de agencia
de locales adquiridos
Rifan los puestos en la plaza
Venta locales en la plaza
ASOCIACIÓN
Grupo de salvamento
Prestamos a personas en dificultades con las cuotas de pago
Desapareció
Deshonestidad
Incumplimiento
Arriendan locales a minoristas
Corabastos nueva administración
Venden terrenos de la plaza
Ferrocarriles Nacionales
INCREMENTO EN LOS ARRIENDOS
Incremento en las ventas de productos
TRAYECTORIA
PLAZA DE PALOQUEMAO
TOP DOWN
MAKRO
Flujos economicos y mercantiles
Mercancias de Paloquemao provienen de
Corabastos
Competencia externa
Rivalidad con otros almacenes
NECESIDAD DE DESARROLLO
INSTITUCIONES
Alcaldia
Regulaciones
Sectorización
Regimen simplificado
Servicios basicos
FORMALIZAR EL COMERCIO INFORMAL
Departamento de planeación
Construcción vias de acceso
Aumenta la demanda
Paginas Web
Modalidades de pago
Domicilios
Exigencias de los clientes
EMPRENDIMIENTO AGENCIA
Nuevos productos y lineas
Procesados
Presentación
Publicidad

PLAZA DE PALOQUEMAO

TOP DOWN

TRAYECTORIA

Antiguas plazas del centro fundadas en 1946

El gobierno de turno las desaloja

Los ubican temporalmente bodegas abandonadas

Ferrocarriles Nacionales

Venden terrenos de la plaza

Venta locales en la plaza

Rifan los puestos en la plaza

de locales adquiridos

Determinan el nivel de agencia

PRIVATIZACIÓN DE LO PÚBLICO

ASOCIACIÓN

Grupo de salvamento

Prestamos a personas en dificultades con las cuotas de pago

Desapareció

Deshonestidad

Incumplimiento

Arrienda locales a mayoristas

Corabastos nueva administración

Arriendan locales a minoristas

Comerciantes de Paloquemao

INCREMENTO EN LOS ARRIENDOS

Minoristas toman medidas para cubrir los arriendos tan caros

EMPRENDIMIENTO

Venta de nuevos productos

Disminución de precios

Aumento de oferta y demanda

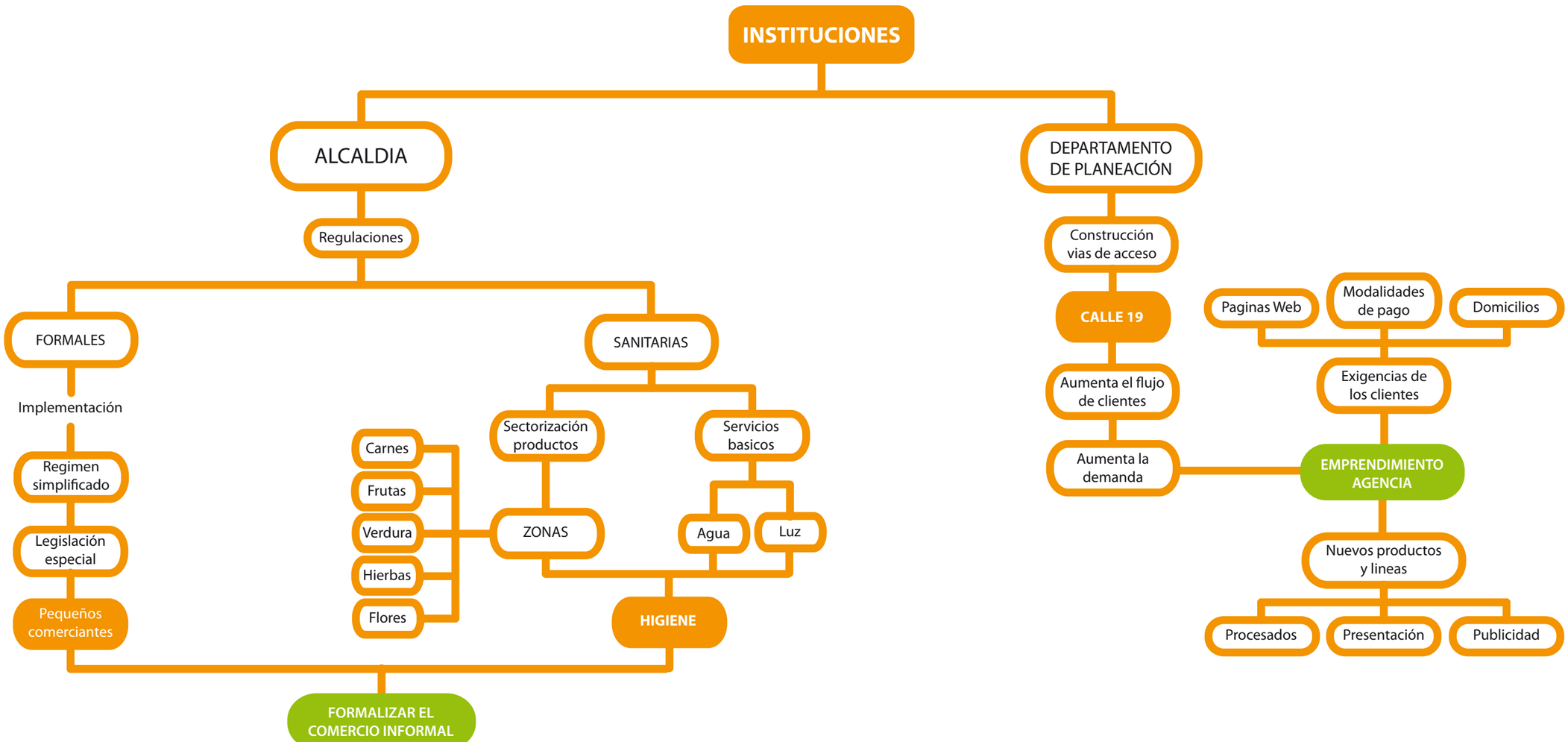
Aumenta la competencia

AGENCIA

Incremento en los flujos mercantiles

PLAZA DE PALOQUEMAO

TOP DOWN



MAKRO

Venta de terreno a corabastos

Construcción calle 19

Ingreso a la plaza

Privatización de locales

Sectorización

Competencia

Valor agregado

Doña olga supermercado

Mamá de doña olga toma en arriendo un local

Adquiere el negocio

Se casa con otro comerciante del lugar

locales unificados para agrandar el almacén

Compra del local

Frutas y verduras

Diversificación

Asociación con personas externas

Proveedores-Cultivadores

Infraestructura

Modernización

Servicios

Tecnología

Calidad

Disponibilidad

Doña Eugenia venta de ají

Mamá de doña eugenia toma en arriendo un local

Herencia del negocio

Mamá enferma

Varios locales para arrendamiento

Compra del local

Frutas y verduras

Especialización

Desechos que son aprovechados

Generación de indentidad publicitaria

Nueva linea de pastas de ají

creación de productos relacionados

Diferenciación

Personalización del servicio

Doña Ofelia vendedora ambulante

Ubicación en el espa-cio público

Evitar pagar servicios y administración

No compra

Costos bajos

Compra de pequeñas cantidades

Ingresos y gastos diarios

Economía

Motivaciones y Estimulos

Autonomia, Reivindicación, Emprendimiento y agencia

Doña Ofelia
vendedora ambulante

- Falta de proyección
- Falta de motivación
- **Viene de un hogar desarticulado**
- necesidad de sobrevivir
- **Suplir necesidades inmediatas**
- **Admitir su situación de vida como algo fijo**
- Busca condiciones que le permiten subsistir
- Nomadismo
- **Surge de una necesidad no de una oportunidad**
- Bajar los precios vender pocas cantidades

Doña Eugenia
Venta de ají

- Mamá
- Retribución de trabajo
- Hijo
- **Trabajo por y para la familia**
- Apego a objetos y situaciones
- **Vínculo emocional con el negocio.**
- Tradición
- Responsabilidad heredada
- **Negocio que se convierte en legado**
- **Generación de productos especializados.**
- Identificar oportunidades

Doña Olga
supermercado

- Posibilidad de nueva vida
- **No hay arraigo con la tradición.**
- Tomar riesgos económicos.
- **Búsqueda de oportunidades**
- **Afán de crecer**
- Sistematización del negocio
- Tecnificación del servicio
- **Planear, calcular, desarrollar.**
- Responde a necesidades prácticas

Estrategia en el negocio

Significado del negocio para la persona

Actitud de vida

Familia

Doña Olga

Doña Olga es una mujer fría y calculadora, a sus 42 años es dueña de uno de los puestos más ostentosos de la plaza de Paloquemao. Llego a la plaza cuando tenía apenas 15 años, como ayudante en el negocio de su madre, siempre fue una mujer de grandes aspiraciones, por lo que se ha tomado el trabajo de prepararse muy bien para su futuro, siempre se ha destaco en su estudios y se inscribe a cuanto curso le pueda servir para algo. A sus 27 años se caso y empezó su negocio independientemente con su marido, siempre ha tratado que su negocio crezca cada día mas, empezó con un puesto que ocupaba 1 local y hoy en día abarca 6 locales, los cuales se dedico paciente y hábilmente a conseguir. Es la única administradora junto con su marido de su negocio, pues dice que negocio que se deja en manos ajenas está destinado a la quiebra. No se considera una comerciante sino una micro-empresaria, pues dice que no depende de absolutamente nadie, ella busca sus proveedores, tiene su propio transporte, con la que abastece su negocio diariamente, tiene a su disposición 6 empleados que le ayudan únicamente a ordenar y a vender sus productos, mas no manejan su dinero, siempre está en busca de nuevos clientes, maneja tanto clientes pequeños, que le compran para el diario, como también tiene clientes que compran en grandes cantidades como colegios, casinos y restaurantes.

Siempre está tratando de agrandar aun mas su negocio y busca satisfacer en un 100% a sus clientes, ofreciéndoles varias facilidades de pago (efectivo, bonos sodexo y quiere implementar datafonos), también realiza convenios directamente con cultivadores para traer y sembrar semillas importadas, para así ofrecer una mayor variedad de productos, de igual manera busca que su negocio posea tecnología de punta como cámaras de seguridad, caja registradora, balanzas electrónicas y sistemas contables en computador.

Doña Eugenia

Durante su infancia Doña Eugenia ayudaba a su madre en la venta de frutas y verduras, en su puesto en la plaza España, ahí trabajaron durante 5 años, hasta que el gobierno por razones arbitrarias dio la orden de desalojo de las antiguas plazas del centro de la ciudad, reubicando a los vendedores en Corabastos y en lo que se convertiría en la Plaza de Paloquemao. Debido al arduo trabajo y al desgaste diario en la plaza, la mama de Doña Eugenia se enfermo y se vio obligada a regresar a su pueblo natal, por lo que Doña Eugenia tuvo que tomar las riendas del negocio familiar y lo enfoco únicamente a la venta de ají. Durante el proceso de empacado del ají, Doña Eugenia se percato que cierta cantidad de su producto se convertía en desperdicio y en su afán por aprovechar en un 100% su producto le surgió la idea de machacar los ají dañados para convertirlos en pastas. El éxito entre sus clientes fue tal que tuvo que empezar a procesar mayores cantidades de ají; pasando de moler sus ajís en una tabla con una piedra a la implementación de molinos y envases plásticos. Al tener tanta aceptación su nuevo producto, decidió sacar nuevas líneas de procesados como pastas de ajo, pimentón, chimichurri y adobo. Durante todos sus años de trabajo en la plaza se ha distinguido por proveer a sus clientes productos de muy buena calidad, por prestar un servicio personalizado y amable, en el cual da consejos a sus clientes sobre la utilización de sus producto. Su clientela está acostumbrada a ella y a todos los conocimientos que pueden absorber de su experiencia, les encanta los productos caseros 100% naturales que les ofrece Doña Eugenia, productos que hace con amor y toda la dedicación del mundo, que se han convertido en una tradición altamente significativa para ella.

Doña Eugenia a recibido todo tipo de propuestas por parte de empresas e independientes para agrandar su negocio, montar nuevas sucursales y sacar nuevas líneas de productos, pero todas las rechaza, pues el hecho de agrandar su nivel de producción significaría la industrialización de su pequeña empresa creada con amor, la utilización de químicos y conservantes y una disminución considerable en la calidad de sus pastas de ají. Renunciaría a todos sus principios y tendría que dejar su negocio en manos de gente desconocida.

Doña Ofelia

Es una de las trabajadoras más antiguas de las plazas, inicialmente vendía frutas y verduras en la plaza España, donde no tenía que pagar arriendo ni servicios, pues eran ventas en espacio público. Una vez el gobierno dio la orden de desalojo de estas plazas del centro de la ciudad, Doña Ofelia se vio obligada a irse a Paloquemao en donde no pudo conseguir un local pues no tenía la capacidad económica para pagar un arriendo y mucho menos para comprarlo, por lo que se dedico a vender sus productos en la calle. Lleva 30 años como vendedora ambulante y tiene muchos problemas con la policía debido a que los propietarios de la Plaza de Paloquemao consideran que son una competencia desleal, pues no pagan administración, arriendo o servicios y vendes los productos a un menor precio. Doña Ofelia tiene dos hijos pero no tiene mucho contacto con ellos, pues ya son independientes y formaron sus propias familias. Doña Ofelia trabaja para conseguir únicamente lo necesario para sobrevivir (pagar su cuarto, su alimentación y su transporte), usualmente sus ganancias varían entre $5.000 y $10.000 diarios. No se preocupa por nada mas, pues no tiene que mantener a sus hijos y lleva una vida más bien solitaria. Como los demás vendedores compra sus productos en Corabastos, pero en menores cantidades y su forma de competir con los de la Plaza es ofrecer precios mas económicos a los clientes.

Doña Ofelia no piensa a futuro, no le interesa en lo mas mínimo mejorar su negocio o ahorrar algún dinero extra, pues no tiene ningún tipo de motivación para surgir, su familia es totalmente desarticulada, no tiene contacto alguno con sus hijos o con su ex esposo, vive el día a día con estrictamente lo necesario y se esfuerza por conseguir el mínimo dinero para alimentarse y tener en donde dormir. Maneja una economía de subsistencia.

	P people	O objects	E enviroment	M messages	S services
Doña Olga supermercado	Personas que intentan formar una industria a partir del oficio que conocen, y en donde la diversidad de servicios y productos ofrecidos son la base del negocio.	- Productos importados y de cultivos especiales. - Tecnología para contabilidad y seguridad del negocio. -Stands y vitrinas	-Viene de una familia que posee negocios independientes. - Edad aproximada de 30 años, persona que estuvo expuesta a una sociedad en torno a la importancia del capital	“La idea es poder agrandar el negocio”	Brindar productos de alta calidad y crear servicios que sean un medio de expansión del negocio.
Doña Eugenia Venta de ají	Personas que a partir de las situaciones particulares generan soluciones de especialización en productos y servicios	- Pastas de ají que ella elabora. - objetos de almacenaje y empaques. -Molino, recipientes, cucharón, y elementos de preparación.	- Su vida gira en torno al negocio que implica su legado familiar. - La plaza su lugar cotidiano, “su vida”. - Su familia es su motor para salir adelante	“Dios me da las oportunidades, yo las tomo y las aprovecho”	Venta de un producto especializado, y en donde se involucra una familiarización con el cliente, brindando consejos y asesorias adicionales al producto.
Doña Ofelia vendedora ambulante	Personas cuya tradición es el determinante para sus comportamientos del día a día	Canastos que sirven de transporte y exhibición.	- Viene de una familia desintegrada. - Márgenes de pobreza que exigen modos de subsistencia. - Persona de edad que no toma las oportunidades económicas.	“Hay que sacar lo del diario”	Productos más económicos, en donde se limitan las cantidades y variedades en venta.

Conceptos Esteticos

Lustroso Salpicón

Frutas cuya superficie está manipulada para ser brillante, las separaciones de color y forma tienen como propósito cautivar los sentidos. Las formas más agradables esteticamente son aquellas que son resaltadas en la disposición del puesto de venta; para obtener esa apariencia firme y reluciente las frutas son frotadas hasta eliminar cualquier tipo de imperfección que disminuya su belleza y su capacidad de captar la atención del espectador. Son la materialización del estado ideal en donde el esplendor de la fruta refleja su sabor; organizando y clasificando la frutas en forma ascendente por sus cualidades para atraer al cliente.

Costal de origen

Aleatoriedad en las formas y en la disposición de los alimentos que evocan el momento de la cosecha, cómo la verdura es extraída de la tierra; mostrando su momento más natural y fresco. De origen terrenal. En donde los alimentos a través de objetos de exhibición y contenedores como costales o guacales hacen alusión a su proveniencia agraria, a lo orgánico como propiedad escencial de la verdura y su historia.

Brebaje Bendito

Toda un serie de plantas y ramas que están clasificadas por formas o flores características de cada especie, pero cuya naturaleza es confusa; es difícil para el comprador indentificar su función: si es buena para atraer o alejar; es aquí donde aparece su carácter ritual.

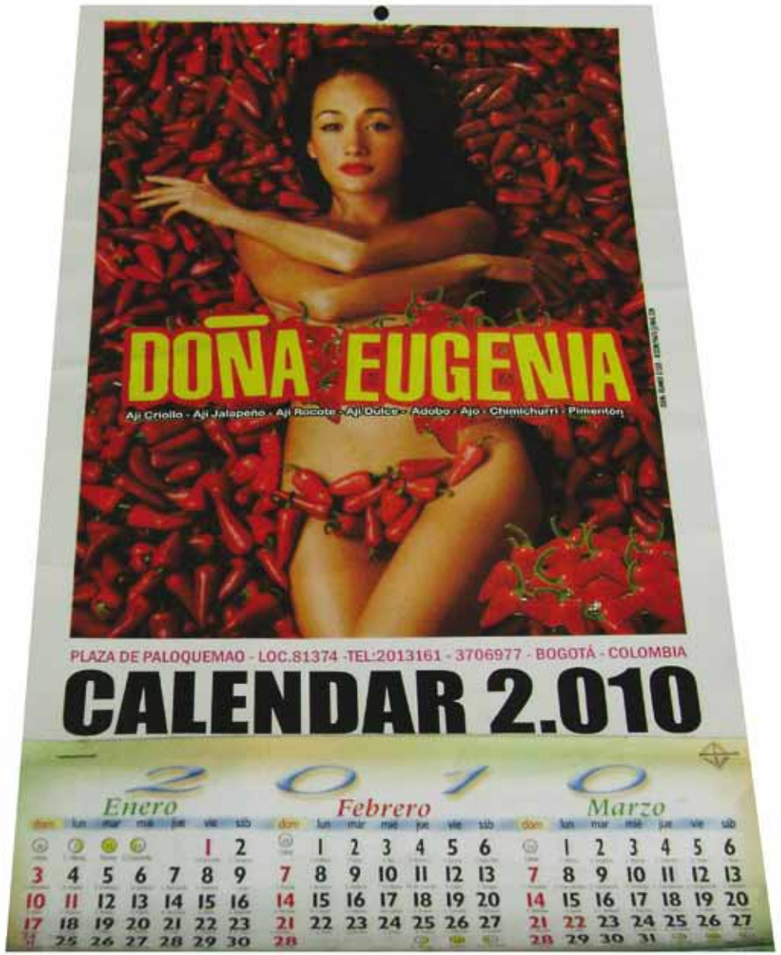
Cada una de ellas contiene un misterio por descubrir, y una propiedad particular que yace en el conocimiento empírico de vendedor, casi que clandestino y místico. De esta forma la estructura en que las plantas y objetos son distribuidos en aleatoriedad con respecto a su propósito.

Corral por libras

Las carnes que no muestran su proveniencia, el corte del filete indican la grasa, el color de la pieza, la suavidad de su textura, pero no su evidente carácter animal; la falta de formas reconocibles disminuye la sensación a muerte.
La disposición pretende ser mas agradable para el comprador, menos cruda y más comestible, lista para consumir.

Manada por motilar

Las formas animales es su fase más cruda; la repulsión hacia el órgano es disminuida por la creencia popular de que aquella parte es la que brinda el sabor, las sustancia a la preparación. Cada parte brinda un beneficio especifico para el comensal. Su disposición y exhibición hacen evidente la existencia previa de vida. Pero también la frescura del suceso en donde el animal pereció.



Famosa atracción

Una manifestación de muchas en donde la cultura popular da valor y significado a los anuncios publicitarios a través de los dos íconos de poder contemporáneos: el dinero y las mujeres; que constituyen un fuerte foco de atención para el espectador; generando recordación y a su vez reforzando los estereótipos masculinos de éxito porconseguir, y en donde existe la hibridación con las intenciones propias del negocio; brindando el marco publicitario, y la escencia de los anuncios.

Trepar de Cosecha

Las frutas y verduras más vistosas son aquellas suspendidas en una vara, en donde simulan su proveniencia arborea. La compra implica que la fruta es cosechada simbólicamente; y en su punto máximo de madurez. Se trae el campo a la plaza en una serie de prácticas metáforicas con respecto a la naturaleza campesina.

Pa la olla

La venta de animales que son el centro de atención simbólico de una práctica popular, el sancocho de gallina pierde su significado si no se mata y despluma la gallina minutos antes de ser cocinada por la familia. La remembranza de tiempos rurales dentro del núcleo familiar es replicada como momento de celebración. Los animales se encuentran cautivos a la espera de aquél que los haga parte de su tradición. Su asinamiento no implica la intención de mantener el corral, sino de convertirse en modelos de exhibición de cualidades propias de un buen sancocho.

El baúl del sagrado corazón

La identidad religiosa expresada en un pequeño lugar elevado que provee protección y prosperidad al comerciante. Las imágenes son la materialización de la tradición católica o cristiana en donde además de la figura se encuentran elementos decorativos y objetos simbólicos que se guardan cuidadosamente. La espiritualidad y la vida doméstica llevados al espacio de trabajo.

Tapizado criollo

Papeles y plásticos que cubren las superficies que no son los suficientemente “hermosas o higiénicas”°; la publicidad además de ser colorida, cubre cualquier tipo de imperfección que observe el vendedor y le permite asumir su rol de decorador en el local, y refuerza la creación de identidad en el negocio, ya que las marcas de los avisos no se comparten en negocios vecinos.

° opinión de un vendedor de granos y procesados.

Sistemas de medición

En paloquemao las básculas con las que los comerciantes pesan sus productos son las mismas, que utilizaron sus parientes hace mas de 30 años. De igual manera a parte de utilizar las unidades de medición comunes, como lb, Kg o gr también utilizan sus propias medidas como: una pizca, una cucharadita, un manojo o un tarrao.

Registro y contabilidad

Los vendedores llevan cuentas a diario en sus libretas o cuadernos, de igual manera las facturas o el registro de las ventas son hechas a mano. Las ganancias del día las guardan en tarros plásticos escondidos en lugares secretos de sus locales.

Guacales y costales

La mayoría de los productos son exhibidos en los mismos contenedores en que son transportados hasta la plaza. Utilizan guacales, costales y canastas plásticas para exhibir sus productos y destacar su origen campesino.

Agüeros y buena suerte

En todos los locales hay un rincón que es dedicado a los altares y supersticiones de cada vendedor. Imágenes del sagrado corazón o sábilas colgantes los protegen a diario de las malas intenciones.

Cacharrerías

Desde hace mas de 30 años existen en Paloquemao cacharrerías que venden desde las cucharas de palo para que la comida sepa mejor, hasta las bolsas en las que se hacía mercado antiguamente.