

UNIVERSIDAD AMERICANA
FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN



A 3 por 20

Realización de un foto reportaje basado en 3 historias y experiencias vivenciales de vendedoras de los mercados de la ciudad de León, Nicaragua.

Autor:

Xochilt Marlene Martínez Castro

**Proyecto de graduación para optar al título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

Tutora:

Prof. Sandra Baca Bermúdez

Managua, Nicaragua, Mayo 2015

Índice temático

I. Introducción	1
1. Planteamiento del Problema	2
2. Hipótesis	2
3. Justificación	2
4. Tema	3
5. Objetivos	4
a. Objetivo General	4
b. Objetivos Específicos	4
6. Antecedentes	4
II. Marco Teórico	7
1. Nicaragua	7
1.1. Cultura	8
a. Habitantes	10
1.2. Economía	13
a. Economía de la ciudad de León	14
b. Papel de la mujer nicaragüense en la economía	15
2. Mercados	17
2.1. Mercados del mundo	19
2.2. Mercados de Nicaragua	22
2.3. Mercados de León	24
a. Mercado Raúl Cabezas	24
b. Mercado Terminal de Buses	24

c. Mercado Santos Bárcenas	25
d. Mercado Félix P. Carrillo	26
3. Psicología	26
3.1. Psicología social	27
3.2. Percepción	30
a. Percepción Social	32
3.3. Dignidad Humana	35
4. Comunicación	38
4.1. Comunicación visual	40
a. Fotografía	41
b. Foto reportaje	42
5. Diseño Editorial	43
III. Diseño Metodológico	44
1. Población de estudio	44
2. Muestra	44
3. Segmentación	45
3.1. Segmento Directo	45
3.2. Segmento Indirecto	45
4. Hipótesis de Investigación	45
5. Objetivos de Investigación	46
6. Instrumento	46
IV. Análisis de los Resultados	46
1. Entrevistas	46

2.	Encuestas	49
a.	¿Con qué frecuencia asiste al mercado?	49
b.	¿Alguna vez ha pedido rebaja en el precio inicial de un producto?... ..	50
c.	Las vendedoras de los mercados son importantes porque.....	51
d.	¿Alguna vez le ha preguntado a una “vendedora del mercado” cómo se siente?	52
e.	¿Cómo sería una situación donde los mercados desaparecen y existen más supermercados?	53
3.	Conclusiones	55
V.	Marketing	56
1.	Producto	56
2.	Promoción	57
3.	Precio	58
4.	Plaza	58
VI.	Diseño	58
1.	Concepto	58
2.	Escogencia del Nombre	59
3.	Logotipo	60
4.	Prototipo	61
VII.	Plan de Comunicación	66
7.1	Objetivo	66
7.2	Acciones	66
VIII.	Conclusiones	67

IX. Recomendaciones	68
X. Bibliografía	70
XI. Anexos	73

I. Introducción

Los mercados son espacios donde se expresan las características de una cultura, sus costumbres sociales y tradiciones; por esta razón se afirma que los mercados son de gran importancia para una sociedad, es decir, porque representan el corazón de su pueblo. Los orígenes de estos se remontan a la época precolombina, siendo espacios llenos de cultura, tradiciones y plagado de la idiosincrasia de un país.

La mayoría de la población nicaragüense esta conformada por el sexo femenino. Muchas de ellas son trabajadoras que se dedican a actividades de comercio minorista, ya sea como vendedoras ambulantes o de los mercados.

Las vendedoras de los mercados diariamente se dedican a vender sus productos y realizan muchas actividades durante su jornada laboral. Sin embargo, existe una desvalorización humana y laboral de las vendedoras de los mercados, ya que la mayoría de nicaragüenses no tienen un acercamiento con ellas, lo que dificulta la comprensión de su situación laboral y la formación de un ambiente de sensibilización.

En la presente se investigó sobre la percepción que tienen los nicaragüenses sobre las vendedoras de los mercados, para averiguar como están siendo percibidas, con el objetivo de presentar posibles soluciones a puntos débiles existentes o para el reforzamiento de los mismos.

1. Planteamiento del problema

Desvaloración de la dignidad del trabajo que realizan las mujeres en los mercados nicaragüenses y desconocimiento del trasfondo de sus vidas.

2. Hipótesis

Al elaborar un foto reportaje basado en las historias y experiencias vivenciales de vendedoras de los mercados, el público podrá conocer el trasfondo de sus vidas, logrando valorar los esfuerzos que estas realizan por salir adelante, al igual que revalorarlas como personas y no únicamente como proveedoras de productos.

3. Justificación

El comercio minorista es una actividad dominante dentro de las mujeres que están integradas al mundo laboral, más de la mitad de microempresarias se dedican a ella. La jornada de trabajo promedio de la mujer emprendedora es de 49 horas a la semana. (Rocha, J. y J. C. Terán. 1998)

Existe una desvaloración del trabajo que realizan las vendedoras de los mercados nicaragüenses, debido a que se desconoce el verdadero esfuerzo que implica su labor, tampoco existe una especie vinculo o acercamiento real entre vendedora – consumidor.

La presente investigación tiene por objetivo realizar un sondeo de opinión entre la población nicaragüense para descubrir como son percibidas las vendedoras de los mercados y de que manera son valoradas.

En esta investigación es fundamental para presentar una posible solución ante la problemática planteada. Siendo de vital importancia ya que las vendedoras son parte representativa de la idiosincrasia nicaragüense, sin olvidar que cada ser humano necesita ser respetado y recibir un trato digno.

Se espera obtener información que permita analizar la situación perceptiva que se tiene sobre las vendedoras de los mercados, al igual que descubrir hasta que punto se desconoce la vida de estas mujeres; para tomar acciones que permitan dar a conocer la vida y el esfuerzo realizado por las mismas, mostrando su aspecto más humano y logrando revalorar el trabajo que realizan.

El propósito de esta investigación es sugerir una solución que logre mostrar la realidad que viven las vendedoras de los mercados, mediante la creación de una documentación fotográfica de historias de 3 vendedoras de los mercados.

En el ámbito del diseño en Nicaragua, este proyecto presenta una propuesta para mostrar foto reportajes, donde se utilizan principios de diseño editorial y maquetación para la creación de un libro impreso. El proyecto realiza un gran aporte en el campo de la comunicación del país, ya que no existe ningún foto reportaje que muestre e informe sobre la vida de las vendedoras de los mercados, y que además sea atractiva para el público.

4. Tema

Realización de un foto reportaje basado en 3 historias y experiencias vivenciales de vendedoras de los mercados de la ciudad de León, Nicaragua.

5. Objetivos

a. Objetivo General

Promover la revalorización el trabajo que realizan las vendedoras de los mercados nicaragüenses mediante la elaboración de un foto reportaje sobre sus historias y experiencias.

b. Objetivos Específicos

- 1) Mostrar el aspecto humano de las vendedoras de los mercados para lograr que sean percibidas como personas y no como objetos.

- 2) Presentar al público nicaragüense un libro de foto reportajes, que funcione como documentación visual sobre las historias de vendedoras de tres mercados de la ciudad de León, Nicaragua.

6. Antecedentes

La producción no agrícola es el área donde las mujeres encuentran mayores opciones de trabajo. El 95% de ellas está al mando de negocios representando el 54% de los microempresarios. El 45% de ellas está en el estrato de subsistencia económica y el 38% en acumulación simple. Es decir, el 83% posee un perfil productivo limitado ya que se dedican a actividades de baja productividad.

Los mercados están presentes en todas las civilizaciones, en ellos no solo se realizan actividades de intercambio, también son espacios en los cuales los habitantes de un país o región expresan

las características de su cultura y costumbres sociales; por esta razón se afirma que los mercados representan el corazón de un pueblo.

La mitad de las mujeres microempresarias nicaragüenses, se dedican a actividades de comercio minorista de baja productividad. El 41% de ellas asumen la jefatura del hogar, lo que se asocia a una mayor responsabilidad dentro del mismo y a cuadros de precariedad por el bajo nivel de ingresos en comparación al de los trabajadores del sexo masculino.

No se ha encontrado documentación sobre la vida de las vendedoras de los mercados. Tampoco algún foto reportaje sobre las historias y experiencias vivenciales de las mismas, pero si se han realizado sobre los mercados en general. En el año 2013 la periodista Ladyrene Pérez realizó un foto reportaje sobre “El Mercado de 114” en Cuba, donde retrata como es un día en el mercado y para vendedores y compradores en general.

“Mercados del mundo”, es un libro fotográfico realizado por Jordi Llorens, donde se muestra las experiencias y actividades que se viven en los mercados de cada civilización. En este también se detallan los olores, colores, rituales y costumbres que caracterizan a cada uno como único dentro de todo el mundo.

Se han realizado proyectos sobre retratos artísticos de los habitantes de un sector. “Humans of...” es un proyecto que consiste en coleccionar fotografías, citas y relatos de personas de todas partes del mundo, con el propósito de contextualizar cualquier aspecto que el protagonista quiera explicar sobre su vida, con el objetivo de humanizar la ciudad o sector y fomentar un

intercambio cultural a un nivel interpersonal entre sus distintos habitantes.

Estas fotografías posteriormente son publicadas en la web. El proyecto inició en la ciudad de Nueva York, actualmente ha logrado expandirse a varios países, realizándose replicas del modelo original, incluso se publicó un libro llamado “Humans of New York” donde se muestran las primeras fotografías. Este proyecto ha logrado dar a conocer experiencias vivenciales de personas en todo el mundo, logrando que un gran número de personas sigan el proyecto y se identifiquen con las historias que se retratan.

En Nicaragua actualmente y no se ha llevado a cabo ningún proyecto foto periodístico en el que se muestren las vivencias y experiencias de las vendedoras de los mercados de la ciudad de León, con el fin de dar a conocer el trasfondo de sus vidas.

Tomando como ejemplo el proyecto “Humans of New York” se puede afirmar que con este nuevo proyecto es posible lograr que se valoren los esfuerzos que las vendedoras de los mercados realizan por salir adelante, al igual que lograr revalorarlas como personas representativas la idiosincrasia nicaragüense, creando una colección de fotografías que no se basan en la calificación estética del entorno y las situaciones si no en la de los mensajes que están intrínsecos en ellas.

II. Marco Teórico

1. Nicaragua

Es un país volcánico y tropical, en su interior alberga dos grandes lagos: el Lago de Managua (Xolotlán) y el Gran Lago de Nicaragua. El país se localiza en el centro del continente americano, su privilegiada localización provoca que el país albergue una gran biodiversidad.

Aproximadamente hace 30 000 años, llegaron a Nicaragua los primeros pobladores, estos provenían del hemisferio Norte y una mínima cantidad del sur. Se establecieron a orillas de ríos, lagunas, lagos y mares.

Nicaragua fue conquistado por España en el siglo XVI. Emergió como país independiente en 1838, bajo el nombre de Estado de Nicaragua y se empieza a llamar República de Nicaragua, desde 1854. (Arellano, Jorge Eduardo. 1990)

El 21 de abril de 1524 se fundó la ciudad de Granada y el 19 de Junio de 1524 la ciudad de León, teniendo ambas como fundador a Francisco Hernández de Córdoba. Siendo las primeras ciudades de Nicaragua. (Gámez, José Dolores. 1955)

En 1610 un terremoto, inadecuadas condiciones climáticas, mala calidad de la tierra, nuevas rutas comerciales y el exterminio de la mano de obra indígena, obligaron el traslado de la ciudad de León, ubicándola cerca de donde habitaban los pobladores indígenas de Sutiaba y Cazalcaque.

Actualmente León es la segunda ciudad más importante del país, es conocida como La Ciudad Universitaria. Ha sido cuna de valores intelectuales, culturales y artísticos. Entre sus principales exponentes encontramos a Rubén Darío, poeta y escritor latinoamericano, célebre por sus escritos. En esta ciudad sobrevive el tradicional estilo español y el espíritu de la época colonial, reflejado en sus calles, edificios y monumentos.

1.1. Cultura

La lengua oficial del país es el idioma español. Una característica más sobresaliente del castellano nicaragüense es la aspiración de la /s/ post vocálica en las palabras.

La religión es una parte importante de la cultura de Nicaragua. La denominación religiosa con mayor número de integrantes es catolicismo, representando la mayoría de la población, aunque esta ha decrecido sorprendente en los últimos años.

La religiosidad popular gira en torno a los santos, que son percibidos como intercesores entre los seres humanos y Dios. Las celebraciones religiosas se llevan a cabo conforme al calendario católico romano, con fiestas religiosas solemnes y populares.

El país es producto de la herencia de las culturas tolteca, azteca y maya que aportaron el cultivo del arte, música, baile, alfarería, cestería y la gastronomía. Aunque también se refleja la mezcla de la herencia española e indígena.

Nicaragua es famosa por su gran número de fiestas y tradiciones. Gran parte de estas giran en torno a la religión católica, adoptada durante la colonia española.

El colorido, la comida, bebida, música, bailes típicos, los desfiles hípicas, las corridas de toros, los promesantes y los actos religiosos, forman parte de estas fiestas, constituyen la esencia de la cultura popular nicaragüense.

Las fiestas patronales constituyen la cara y el corazón de Nicaragua, pues en estas se ve reflejada la idiosincrasia del pueblo, el fervor y amor a su patria. Estas representan la integración de rituales pre-colombinos con el catolicismo.

La música vernácula y autóctona nicaragüense es una de las más ricas de la región centroamericana. Esta muestran gran influencia española, alemana y francesa. Existen también otros ritmos vinculados con la conquista española, como las melodías del Toro Guaco y El Güegüense o Macho Ratón.

La marimba de origen africano, es un instrumento musical común en Centroamérica. Su variante nica, es la marimba de arco. Es uno de los instrumentos más populares del folklore de las regiones pacífico y central del país.

La región del Caribe se caracteriza por una música propia de tipo afro caribeña llamada Palo de mayo, rinde homenaje a la fertilidad de la mujer y de la naturaleza.

El mayor representante de la poesía nacional es Rubén Darío, fue nombrado “El príncipe de las letras castellanas” y el padre del modernismo. Aportó grandes innovaciones en la métrica y el estilo poético.

También destacan mundialmente poetas y escritores como Salomón de la Selva, Alfonso Cortés, Ernesto Cardenal, Pablo Antonio Cuadra, Gioconda Belli, Sergio Ramírez, Ernesto Mejía Sánchez, entre otros.

a. Habitantes

Según el Banco Mundial, en el año 2013, Nicaragua tenía una población de 6,080 millones de habitantes. Se dice que es un país de gente joven, ya que el 50% de su población no ha cumplido 18 años. Sólo un 10% aproximadamente supera los 53 años y un 5% sobrepasa los 65; con una base de crecimiento anual del 3%.

Antes de la llegada de los españoles los principales pueblos que habitaban la región eran los Chorotegas. Estos eran una de las principales culturas indígenas que poblaban el territorio conocido actualmente como Nicaragua.

La Universidad de Zaragoza en Nicaragua realizó un estudio de biología molecular en el año 2011. El objetivo era determinar la composición genética de los pobladores. Mostró un componente predominantemente caucásico y principalmente español del 69% en la muestra estudiada, el 20,3% poseía composición africana y solo un 10,6% amerindia.

(<http://zaguan.unizar.es> 2011)

En este estudio, el análisis del ADN mitocondrial (ADNmt) es importante dado que este no forma parte de la información genética del núcleo y es aportado exclusivamente por la madre a

los hijos. Mostrando que el componente nativo americano del ADNmt de la población mestiza nicaragüense es de 88,95%.

Lo que significa que en la base de la población, la participación paterna es predominantemente caucásica, principalmente española, con mujeres amerindias. Similares resultados se han encontrado en estudios realizados en poblaciones latinoamericanas.

En el estudio no se incluyeron poblaciones más o menos puras, como los de origen caucásico que predominan en el norte y centro del país (31% según el censo poblacional de 2005). Los afrodescendientes y nativos americanos que sumados son un 8,6% de la población total.

(<http://zaguan.unizar.es> 2011)

El último censo realizado en 2005 arroja un total de 5 142 098 habitantes, teniendo una densidad poblacional de 42,7 habitantes por kilómetro cuadrado.

Muchos nicaragüenses han emigrado a otros países, debido a la pobreza y desempleo, dentro de los principales tenemos Estados Unidos, Costa Rica y España. La emigración ha aumentado, a tal grado, que se estima que uno de cada seis nicaragüenses vive en el exterior. (Censo poblacional Nicaragüense, 2005)

El famoso escritor Pablo Antonio Cuadra describe al nicaragüense como un personaje marcado por fuerzas míticas, climáticas y políticas, es imaginativo, itinerante, procesional en su fe, trabajo y manifestaciones partidarias; extrovertido y “yoquepierdista”.

También afirma que este opta por la simplicidad en su vestimenta cotidiana, al igual que a la hora de adornar su casa, a veces lo hace con elementos provisionales. Es un personaje crítico de su país, se ríe de sí mismo, habla directamente; se apega a tradiciones “machistas” y a un incorregible individualismo.

Por lo general, el nica triunfa personalmente. Pero en las empresas sociales no se da un buen ejemplo de coordinación ni de disciplina. Son personas díscolas. Cada quien es una república. Actúan como robinsones y cada vez que el héroe sale de casa, el nicaragüense se siente repetir su éxodo y su tentación de la aventura”. (Pablo Antonio Cuadra, 1978)

El nicaragüense acepta el trabajo duro por naturaleza, esta lleno de hospitalidad y generosidad, solidaridad familiar, trato sencillo intrapersonal y tiene una notoria capacidad de ajustarse a situaciones difíciles. Prueba de esto es la gran cantidad de emigrantes nicas que van a trabajar a países del extranjero. Ya sea en haciendas bananeras y cafetaleras en Costa Rica o en Estados Unidos desempeñando trabajos muy duros. Este rasgo esta vinculado con su espíritu aventurero, capaz de asimilarse en cualquier parte del mundo frente a situaciones de privación. (Mind Raphael Patai, 1976)

En su obra “Nicaragua, su gente y sus paisajes”, el embajador norteamericano George Squier, describió su experiencia con la hospitalidad nicaragüense “me recibían con afecto, me atendían con esmero y conversaban conmigo abiertamente, sobre cualquier asunto que les preguntaba, brindándome apetitosos alimentos preparados personalmente por la dueña de la casa...”.

El nicaragüense exagera los ademanes, el tono de voz y expresión facial, para impresionar. Es una actitud con la que se busca una acercación fácil que origine confianza. También la manera directa con la que se dirige a su interlocutor.

La razón de ese comportamiento donde no se reconocen distancias sociales, reside en el convencimiento de que todos los habitantes de Nicaragua son mestizos y por tanto, piensan que no existe barrera étnica que respetar.

(http://enriquebolanos.org/col_presidencial_pdf/CPEBG%20-%2011%20-%2005.pdf)

1.2. Economía

En los últimos años, Nicaragua ha destacado en medio del panorama de las economías centroamericanas por sus disciplinadas políticas macroeconómicas aplicadas desde 2001. Las que combinadas con una expansión constante de las exportaciones e inversión extranjera directa, han ayudado a afrontar la crisis de económica y la subida de precios en los alimentos y del petróleo. (www.doingbusiness.org/rankings 2014)

Después de una rápida recuperación en 2010, la economía creció un 5.1% en 2011, la tasa más alta en una década. Los indicadores macroeconómicos se mantienen estables, con un crecimiento económico estimado del 4.2% en 2013. Las inversiones extranjeras directas y el comercio muestran perspectivas favorables. En 2013 el PIB de Nicaragua era de 11,26 mil millones de dólares, registrándose un crecimiento del 5% anual según el Banco Mundial.

Una de las principales actividades económicas del país es la agricultura, entre ellas destacan el cultivo de algodón, ajonjolí, banano, café, cacao, caña de azúcar, plátano, maíz, maní y sorgo. En esta se incluye el frijol, que es indispensable para el nicaragüense ya que se acompaña con derivados del maíz y también con arroz para elaborar gallopinto. La ganadería es una actividad igual de importante en el país, también existen minas de oro, cobre, plata y plomo.

Managua es el departamento con mayor importancia económica en el país. En este se encuentran las entidades del gobierno, muchos hospitales, universidades y el único aeropuerto internacional. Las actividades económicas destacadas son el Comercio y los Servicios. La fuerza laboral que concentra el sector terciario es de 73.13%, de los cuales el Comercio representa el 40%. (<http://www.managua.gob.ni>)

a. Economía de la ciudad de León

La economía tradicional de la ciudad de León es agropecuaria. Esta fue un centro agroindustrial entre 1950 y 1985 con las plantaciones de algodón, a pesar de la caída en la producción, a nivel nacional la ciudad ocupa un lugar importante.

La ganadería es la segunda actividad económica de la región, destacándolos vacunos entre esta. A pesar que León cuenta con importantes recursos turísticos no existe un aprovechamiento adecuado. El más aprovechado es el turismo de playa con una marcada subutilización de las instalaciones, limitándose casi sólo a los servicios de alimenticios en El Velero, Miramar, El Tránsito, PoneLOYa y Las Peñitas. (<http://www.inifom.gob.ni> 1995)

Nicaragua sigue siendo uno de los países menos desarrollados de América Latina. La pobreza, aunque ha disminuido, sigue siendo alta. Más del 80% de los pobres en Nicaragua residen en áreas rurales, gran parte de ellos, en comunidades remotas donde el acceso a los servicios básicos es un reto diario.

b. Papel de la mujer nicaragüense en la economía

Cerca de un tercio de las mujeres en edad activa (10 o más años de edad) están incorporadas al mercado laboral y cuentan con un empleo.

Los establecimientos productores de servicios son los principales generadores de empleos para mujeres. El 79% de las mujeres ocupadas laboran en el comercio minorista u otros servicios.

El 62% de los trabajadores minoristas son mujeres, en este sector las remuneraciones se encuentran por encima del promedio. Pero esto se debe a las largas jornadas de trabajo, que son incluso superiores a las de los hombres.

En el comercio ambulante, la presencia de las mujeres mantiene un peso intermedio, aunque las malas condiciones laborales afectan por igual a hombres y mujeres.

Un 14% de mujeres son trabajadoras familiares no remuneradas. Las mujeres más jóvenes, con menor experiencia, representan el 26% de las mujeres ocupadas, sufren de altas tasas de desempleo, jornadas de trabajo menores y reducidos ingresos laborales. Sin embargo las mujeres

tienden a mostrar un nivel educativo superior al de los hombres. (Chamorro, A., M. Chávez y M. Membreño. 1991)

Ha aumentado la participación de mujeres como trabajadoras independientes, estas representan el 96% de formas de autoempleo. La presencia de las mujeres a cargo de negocios agrícolas es muy limitada debido a que solo el 5% de ellas son productoras agropecuarias. Reflejando que la producción no agrícola en pequeña escala es el área donde las mujeres encuentran mayores opciones y por ende ahí se localizan el 95% de ellas. (Trejos, J. D. 2001)

El 45% de las autoempleadas están en el estrato de subsistencia y el 38% en el de acumulación simple. Reflejando que el 83% de ellas manejan negocios de escasa potencialidad.

La participación de las mujeres está por debajo del 40% en los estratos de mayor potencialidad y sube conforme se pasa a estratos de menor potencialidad. Llegando a representar el 71% de los autoempleados en el estrato de subsistencia.

La edad media de las mujeres emprendedoras es 42 años, mayor a la de los hombres emprendedores. El hecho de que menos del 10% de ellas supera los 50 años sugiere que el mercado les cierra las puertas a las mujeres cuando van envejeciendo.

Se cree que la forma de inserción de las mujeres al mercado de trabajo está fuertemente determinado por las características del hogar del que forman parte. El 41% de ellas asumen la

jefatura del mismo. Este rol es predominante en las mujeres emprendedoras del ámbito agrícola, 3 de cada 4 de ellas desempeña ese papel.

Dentro microempresarias no agrícolas, hay menor presencia relativa de jefas de hogar, entre ellas el papel de cónyuge es más dominante. Aunque en los estratos de baja productividad y autoempleo la presencia de mujeres desempeñando el rol de jefas de hogar aumenta.

El comercio minorista es la actividad dominante dentro de las mujeres, más de la mitad de microempresarias se dedican a esta. La jornada promedio de la mujer emprendedora es de 49 horas a la semana, una hora más que las mujeres que laboran como asalariadas y que los hombres emprendedores. (Rocha, J. y J. C. Terán. 1998)

2. Mercados

La palabra Mercado viene del latín “mercatum”, es la contratación pública de mercancías en un sitio destinado al efecto. Este puede ser un lugar o edificio público, de presencia permanentemente o en días señalados, para comprar y vender y mercancías. En términos económicos, es el ámbito que comprende a consumidores y productores, que tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto de cambio. (Diccionario Enciclopédico 1996)

Los mercados comprenden conjuntos de transacciones de intercambio de bienes y servicios entre individuos. Es una organización social a través de la cual los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar una transacción comercial.

Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque o intercambio de bienes. Con la aparición del dinero se empezaron a desarrollar códigos de comercio que dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales.

Es un lugar de concurrencia de compradores y vendedores o comerciantes. El local del mercado debe ser una instalación apropiada para el comercio, con las condiciones mínimas requeridas para este tipo de actividades.

Por su tipología un mercado puede clasificarse como mayorista, central, regional, minorista o detallista, mercado de feria, mercados especializados o supermercados.

Un mercado mayorista es el que presenta actividad comercial al por mayor y posee una estructura diseñada para desempeñar esta función. Al contrario de este se encuentran los mercados minoristas, estos venden productos al detalle.

Generalmente los mercados municipales son de tipo minorista. En este se llevan a cabo intercambios comerciales de productores o distribuidores de productos y los consumidores directamente. En la mayoría de los casos estos son urbanos.

Los mercados de feria o de artesanías, constan de comercialización de productos temporales o de determinada época, en ocasiones se establecen de forma permanente, dependiendo de la demanda o aceptación del público.

También pueden clasificarse en urbanos y rurales. El mercado urbano se caracteriza porque la mayoría de las actividades de comercio son productos perecederos, ropa, calzado, electrodomésticos, artículos de limpieza y de uso doméstico en gran variedad. Por lo general, son de tipo detallista, la mayoría de los clientes o compradores son peatones. Por ejemplo: mercados centrales e incluso los supermercados.

Los mercados rurales se caracterizan por ofrecer principalmente productos de primera necesidad; perecederos, productos que demandan con mayor fuerza los campesinos, agricultores o ganaderos, tales como productos químicos, fertilizantes, semillas, alimento para animales, productos veterinarios, entre otros.

La forma de comercializar puede ser la misma que la de los mercados urbanos o detallistas, pero en algunos casos existen formas tradicionales de compra y venta como intercambio de productos o trueque, lo que depende en gran medida de las costumbres de los pueblos. (Leonardo García A. 2011)

2.1. Mercados del Mundo

Desde la época prehispánica hasta la actualidad, los pueblos mexicanos mantienen la tradición de los “tianguis”, lugares donde intercambian sus productos una o varias veces a la semana. El mercado de Tlacolula en México, es uno de los más antiguos del mundo.

Cada domingo se instalan toldos coloridos, donde se venden flores, frutas, comidas y artesanías.

Las mujeres son las protagonistas, con sus atuendos típicos que identifican la región de la que provienen.

Cocinan en grandes ollas alimentos típicos como la pasta negra de los frijoles, tortillas de maíz, chiles, moles y la vedette de la gastronomía local: grillos (“chapulines”) que se comen fritos, como golosinas. Para acompañarlos, el tejate, una bebida prehispánica fabricada a base de maíz y cacao. (www.oaxaca.travel)

Incluso New York que es sinónimo de rascacielos y globalización, tiene un rincón que varias veces a la semana se vuelve paraíso de flores, frutas y verduras. El Union Square Market fue creado en 1976 para fomentar la actividad de las pequeñas granjas y acercar a los neoyorkinos a productos naturales de calidad.

Ofrece pescados, carnes, quesos, panes, dulces y vinos. Casi todos los productos son orgánicos y llegan sin intermediarios desde las áreas rurales. También se ofrecen degustaciones y clases de cocina.

Para los habitantes de Paris, los mercados gastronómicos son una tradición que aún se mantiene viva. El más antiguo de estos es el “Marché des Enfants Rouges”, es un mercado pequeño que cuenta con una decena de puestos donde se venden flores, frutas, pescados, carnes, verduras, quesos y panes caseros. (<http://www.paris.fr>)

El mercado de “Damnoen Saduak”, Bangkok, está compuesto por un laberinto de estrechos canales de agua, donde los vendedores tienen sus puestos en pequeñas canoas dentro de la misma. Los comerciantes principalmente pertenecen al sexo femenino, estas se visten con las tradicionales camisas de granjero azules o “*mobon*” y sombreros de paja cónicos.

En Tsukiji, Tokio, está ubicado el mercado de pescado y productos de mar más grande del mundo. Una de las principales características de este es que las ofertas y compras del pescado fresco entre los comerciantes y vendedores se hacen de manera tradicional.

En Etiopía se encuentra el “Merkato de Addis Ababa”, es el más grande de toda África. Algo muy común en este es el regateo, puede llevarse a cabo por comida, animales o ropa. Está activo todos los días de la semana en el centro de la ciudad.

Uno de los mercados más antiguos es “Óstermalms Saluhall”, ubicado en Estocolmo. Sus inicios fueron en 1888. Hoy en día sigue siendo todo un referente para sus habitantes y para turistas que se acercan a conocerlo. En este pueden encontrarse desde productos típicos del país, hasta especialidades gastronómicas ya elaboradas.

Uno de los mercados más originales y famosos del mundo es el Mercado de las flores en Ámsterdam. Este cuenta con una gran variedad de colores, clases y aromas que le dan mucho encanto al centro de la ciudad. La flor más vendida en este sitio es el tulipán.

Entre los mercados más famosos se encuentra “La Boquería” de Barcelona, este recibe cada día a miles de personas que quieren ver y comprar productos locales y exóticos en sus más de 300 puestos. Existe desde 1836 y es el más representativo de la ciudad y de todo Cataluña.

(http://www.huffingtonpost.es/2013/08/30/mercados-mercadillos-curiosos_n_3840889.html)

2.2. Mercados de Nicaragua

Los mercados existen desde hace muchos años, cuando la sociedad organizada comprendió que era necesario establecer días, horarios y locales apropiados para la actividad de intercambio comercial de productos. En el caso de Nicaragua, los mercados se remontan a una organización llamada tiangué o tianguis, que se define como un “mercado pequeño, principalmente el que se instala de manera periódica en la calle”. (Larousse, 1996)

En la época anterior a la colonización española, no existía un sistema financiero formal, sino más bien un sistema de trueque para realizar las transacciones comerciales. Las mercancías que se generalizaron como medio de intercambio eran el cacao, mantas (quachtli), plumas y oro en polvo.

Estos establecimientos marcan una influencia en el medio en que se localizan, debido al gran número de circulación de compradores y comerciantes que muestran sus cualidades y características nicaragüenses mediante la interacción.

En los mercados nicaragüenses suelen escucharse expresiones de voseo, dirigidas de los vendedores hacia compradores, este trato es característico de la cultura, denota mucha confianza. Las expresiones más utilizadas por las vendedoras son “*¿Qué vas a llevar, Amor?, ¿Qué buscás tierná?, ¡Preguntá amor, sin compromiso!, Vení mi cielo, aquí tengo lo que andás buscando, A ver amor ¿Qué vas a llevar?*” etc.

Es muy característico de las vendedoras nicaragüenses, recurrir a la estrategia de adulación y amabilidad para vender y cautivar a los compradores, empleando las palabras “*amor, cielo, tierna*”, etc. Los compradores entienden esta forma de tratar como un halago y también como amabilidad. Facilitando el acercamiento a preguntar por productos sin temor a ser ofendidos.

Existe una fuerte competencia entre los comerciantes, lo que los lleva a utilizar distintas estrategias para atraer y persuadir al comprador, utilizando la cortesía y el respeto, ofreciendo calidad de productos, rebajas, etc.

Las vendedoras de los mercados tienen su jerga. Este léxico está lleno de palabras, giros y gestos que permiten expresar los mensajes con sencillez, vivacidad y picardía. Un ejemplo muy común es “*ya se descachimbaron (cayeron) todos los productos.*”

En los mercados, como en todo lugar, hay de todo tipo de gente, pero generalmente las vendedoras son amables y cariñosas. Existen algunas que cuando no se les compra algún producto, se desahogan a la menor oportunidad, utilizan algunas frases como: “*Y qué, lo querés regalado, yo no soy caridad*”, “*Para que preguntás si no vas a comprar*”, etc.

Existe un trato sencillo y muy personal entre los vendedores de los mercados y los compradores. En esto se refleja la cultura e idiosincrasia nicaragüense, las vendedoras de los tramos llaman con diminutivos cariñosos a sus clientes, como si fuesen viejos amigos a quienes van a favorecer con precios especiales. (Revista de Lengua y Literatura, 2014)

2.3. Mercados de León

En la ciudad de León, los mercados son agrupaciones de establecimientos de venta al por menor, dispuestos en 4 diferentes recintos. En ellos se vende variedad de productos y la forma de comercialización es tradicional.

a. Mercado Santos Bárcenas

Está ubicado en el barrio San Juan. Tiene un área de 1 manzana. Cuenta con un sistema adecuado para la eliminación de líquidos y sólidos, y sistema de recolección de basuras de forma diaria. En este la mayoría de productos que se comercializan son ropa y alimentos.

El local también es conocido por los pobladores como “La Estación” ya que antiguamente funcionaba como estación de trenes. Las vendedoras están ubicadas en pequeños tramos donde ofrecen sus productos. Varias de ellas, los colocan en una canasta y se ubican en los pasillos ya que no cuentan con un espacio propio.

Por la noche, se abren los puestos de comida denominados “fritangas”, en este mercado están ubicados los puestos más famosos de todo León. La venta se extiende por toda la noche y es muy concurrido por nicaragüenses en su mayoría.

b. Mercado Terminal de Buses

Su ubicación se encuentra en la colonia Primero de Mayo, es de cobertura municipal. Es el mercado más grande de la ciudad de León y en el que se presenta una mayor actividad

económica ya que los viajeros antes de abandonar el lugar, compran productos, en su mayoría son alimentos, ya sea para consumirlos en el transcurso viaje o cuando llegan a su destino.

La mayoría de productos que se venden son alimentos. Estos vienen de fincas ubicadas en otras regiones de Nicaragua, los camiones arriban a la terminal de buses en tempranas horas de la madrugada, donde están los comerciantes esperándolos para abastecer sus puestos.

Es el mercado más grande y el más representativo de la ciudad, es el lugar por excelencia cuando se quiere encontrar variedad de productos. También es el mercado más surtido y el más barato de León. Cada día es visitado por miles de personas que están de paso por la ciudad, al igual que por los habitantes que asisten para comprar los alimentos de su hogar.

En las calles de este se puede apreciar a los vendedores en sus puestos, que en su mayoría son mujeres. Utilizan delantales encima de sus vestimentas y colocan sus productos en mesas y canastas. También se pueden escuchar frases típicas de los mercados como “*¿Qué vas a llevar, Amor?*”.

c. Mercado Raúl Cabezas

Se encuentra ubicado en el barrio El Sagrario, es de cobertura municipal. Es conocido como “Mercado Central” ya que está ubicado en el costado este de la Catedral de León. Es famoso por la venta de dulces típicos en sus pasillos y también porque en el se encuentran todo tipo de souvenirs nicaragüenses traídos desde Masaya, como delantales, caites, sombreros, maracas y otros utensilios representativos de la cultura nicaragüense.

Es un lugar muy concurrido por extranjeros y visitantes de otras partes del país. Su extensión territorial únicamente es de una manzana, debido a esto no existe mucha variedad en sus productos. En este los precios son elevados en comparación a los demás mercados.

Por la noche en este mercado se colocan puestos de comida conocidos como “fritangas”, los cuales son muy concurridos en su mayoría por extranjeros debido a su ubicación.

d. Mercado Félix P. Carrillo

Es de cobertura comunal y se encuentra ubicado en el barrio de Sutiaba. También se le conoce como “Mercadito de Sutiaba”. Es el mercado más pequeño de toda la ciudad.

Famoso por su venta de mariscos frescos traídos desde las cercanas Playas de Poneloya y Las Peñitas. En este se comercializan productos en su mayoría alimenticios, que son comprados por las personas que llegan a este mercado a tomar un bus para transportarse a las playas antes mencionadas, y por leoneses que habitan cerca del perímetro, esto se debe a que los precios son un poco elevados.

3. Psicología

La palabra psicología proviene del vocablo griego ψυχή (*psykhé*) significa “alma” mientras que -λογία (*-logia*) significa discurso o doctrina. Por tanto su significado literal es “estudio del alma”, aunque también denota al estudio de la mente. (*Online Etymology Dictionary*, 2014.)

La psicología es una ciencia que estudia la conducta, procesos mentales y la personalidad del hombre. (Zepeda Herrera, 2003).

Según la Asociación Estadounidense de Psicología, ésta abarca todos los aspectos del comportamiento humano, desde las funciones del cerebro hasta los actos de los individuos.

Explora aspectos como la sensación, percepción, motivación, personalidad, atención, conciencia, comportamiento, etc. Para investigarlos utiliza métodos prácticos. (Zepeda Herrera, 2003)

La psicología aplicada tiene varias vertientes, las más conocidas son la psicología clínica, psicología educativa, psicología organizacional y psicología social.

3.1. Psicología Social

Estudia cómo los pensamientos, sentimientos y comportamientos de las personas son influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otras personas. (Allport, G. W.1985).

Su objeto de estudio son las relaciones sociales. Esta asume como supuesto la existencia de procesos psicológicos sociales, lo cual nos ayuda a comprender cómo nos comportamos en grupos, también abarca lo que son las actitudes de cada persona ante su forma de reaccionar o pensar en el medio social. (Mead, G.H. (1927)

Se interesa por la naturaleza de los grupos y de los fenómenos colectivos, el impacto recíproco entre el individuo y la sociedad, y la dimensión simbólica de la interacción social. (Garrido A y Álvaro J.L. 2007)

El estudio de actitudes es un tema central de esta, debido a que están implicadas en casi todas las áreas de la disciplina, incluyendo la conformidad, la atracción intrapersonal, percepción social y el prejuicio. (Perloff, R. M. 2003)

La psicología social nos dice que personas que integran los mismos grupos culturales se forman esquemas parecidos. Es decir, los individuos que comparten algunos esquemas tienen los mismos pensamientos cuando se enfrentan a un estímulo. Los esquemas operan de manera automática y no intencional. Están ligados a la percepción y a la memoria.

Las expectativas esquemáticas pueden hacernos ver algo que realmente no existe. Un experimento encontró que la gente es más propensa a percibir una arma en las manos de un hombre negro que un hombre blanco. (Correll, J., Park, B., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. 2002).

La influencia social es la manera en que la gente afecta los pensamientos, sentimientos y comportamientos de los demás. Ésta incluye la conformidad social, aceptación social y obediencia social. (Psicología Online, 2013)

También está relacionada al estudio de la dinámica de grupos. La mayoría de principios de influencia son más fuertes cuando tienen lugar en grupos sociales. (<http://www.psicologia.com.es> 2008)

La dinámica de grupo se forma cuando dos o más personas interactúan, influyen comportamientos de los demás y comparten una identidad común. Los grupos son importantes porque ofrecen apoyo social, recursos y sentimiento de pertenencia. Los humanos se definen a sí mismos por ser miembros de grupos que forman su identidad social. (Tajfel, H. & Turner, J. C. 1986).

En el estudio de psicología social, una parte muy importante es la atracción interpersonal. Está conformada por todos aquellos esfuerzos que hacen que a un individuo le guste otro, buscando establecer relaciones e, incluso, enamorarse.

Los principios generales para crear atracción interpersonal son la proximidad, familiaridad y la similitud. Mientras más proximidad física haya, más aumenta la atracción. La familiaridad consiste en exponerse consciente o inconscientemente delante de otros.

La similitud es uno de los aspectos más importantes, ya que cuanto más parecidas sean las personas (actitud, origen, etc.), existen más posibilidades de atraerse, entenderse y formar un vínculo. (Perlman D. y cozby, P.C. 1985)

3.2. Percepción

Según la psicología clásica de Neisser, la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el receptor antes de procesar nueva información construye un esquema informativo anticipatorio, con los datos archivados en su conciencia. Este esquema le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según sea el caso.

La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones. Esta se caracteriza por ser subjetiva, selectiva y temporal.

Tiene carácter subjetivo, porque las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. Es decir, ante un mismo estímulo pueden derivarse distintas respuestas en cada persona, dependiendo de sus necesidades actuales y de sus experiencias.

Su condición selectiva es consecuencia de la naturaleza subjetiva del receptor. Un individuo no puede percibir todo al mismo tiempo, por tanto selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.

Es temporal, porque es un fenómeno a corto plazo que va evolucionando a medida que se enriquecen las experiencias, o varían las necesidades y motivaciones de los individuos.

Los psicólogos alemanes estudiaron la experiencia obtenida al organizar fragmentos y trozos de información en objetos y patrones significativos y le dieron por nombre “ Gestalt” (palabra alemana que significa estructura).

Esta plantea que la totalidad es mucho más que la suma de las partes. Según esta perspectiva, la percepción, sin la influencia de otros factores, nos informa acerca del ambiente de forma más realista, para asegurar nuestra supervivencia.

Los principios de la Gestalt sirven para explicar cómo el hombre agrupa sus sensaciones y llena los huecos para poder interpretar el mundo, un ejemplo de esto es cuando escuchamos melodías, agrupamos las notas musicales por lo que escuchamos una melodía y no notas aisladas.

La percepción es el primer proceso cognoscitivo por medio del cual los sujetos captan información del entorno, esta llega a los sistemas sensoriales y permite al individuo formar una representación de la realidad de su entorno.

Hermann von Helmholtz, propuso que el proceso de percepción es de carácter inferencial y constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior. Utilizando la información que llega a los receptores y analizándola paulatinamente.

Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Es posible la formación de distintas cualidades de un mismo objeto y que estas se unan para formar una sola idea.

La percepción recupera los objetos, situaciones y procesos a partir de la información aportada por los estímulos que inciden sobre los sentidos.

a. Percepción Social

La percepción social es el estudio de las influencias sociales sobre la percepción. En esta influyen diversos factores: las expectativas acerca del sujeto con el que se va a interactuar, las motivaciones, metas, familiaridad y experiencia.

Formamos impresiones de las personas cuando a partir de observación de su conducta, descubrimos características psicológicas.

Según la Investigación de Asch, los estímulos que percibimos son analizados como un todo. Es decir, cada rasgo percibido afecta a los demás rasgos. Generando una percepción distinta en cada momento, y difícil de predecir. Cuando queremos formar una impresión sobre una persona, lo único definitivo es el significado que atribuimos al conjunto de rasgos percibidos. Este valor puede ser modificado dependiendo del contexto.

Existen dos tipos de rasgos, se diferencian por el impacto que estos generan en la persona que los percibe; estos son los rasgos centrales y los secundarios.

Los rasgos centrales son guías para dirigir las percepciones. Generan un mayor impacto en el perceptor, y sirven para dar estructura a la impresión que obtenemos de las otras personas.

Mientras que los rasgos secundarios nos sirven para afirman las percepciones estructuradas por

los rasgos centrales. La clasificación de cada rasgo dependerá del contexto, experiencia y conocimientos previos. Teniendo como resultado una impresión final.

El contexto en que son percibidas las personas marca cómo se va a formar una determinada impresión. Es decir, un mismo grupo de características pueden hacer que nos formemos diferentes impresiones dependiendo del contexto.

La impresión final será el resultado de sumar, restar y promediar rasgos o características individuales que se han percibido de una persona. Se han estudiado tres tipos de combinaciones de los rasgos para formar una impresión final:

Modelo de suma: la percepción se obtiene mediante la suma de los rasgos observados. Si una persona quiere causar una buena impresión debería presentar la mayor parte de los rasgos que tenga, independientemente de que estos posean grado alto o bajo.

Modelo de promedio: nos plantea que si una persona quiere causar buena impresión, debería presentar los mejores rasgos, ya aparte de la cantidad, también importa su calidad.

Media ponderada: a esta fórmula de rasgos se añade el contexto; es decir; unos rasgos son más importantes que otros. Se le atribuye mayor peso a la primera impresión. Siendo más importante que las características físicas. Este es el modelo más acertado.

Al percibir a una persona, tratamos de conocer rasgos particulares. No sólo nos formamos

primeras impresiones. También buscamos percibir la personalidad.

Un individuo, a lo largo de su vida, dependiendo de su propio contexto y experiencia, desarrolla sus particulares teorías implícitas de la personalidad. A pesar de que existe una variabilidad individual, también es verdad que existe un cierto consenso entre aquellas personas que integran una determinada cultura o sociedad.

Las personas no estamos constantemente sometiendo a evaluación cada una de las impresiones que nos formamos de otras personas, lo que hacemos es crearnos impresiones automáticas. Utilizamos ideas preconcebidas y esquemas ya existentes.

Los prototipos y estereotipos sociales permiten percibir impresiones de manera rápida y sencilla. Pero si un estereotipo posee un tinte afectivo negativo, se convierte en un prejuicio.

El efecto de halo, la analogía proyectiva y la generalización estereotipada son características típicas en las primeras impresiones. Estas marcan la dirección del conocimiento de las personas, y es muy difícil anularlas.

El efecto del halo es una teoría que considera que una persona que posee una característica positiva presentará asociadas otras características positivas. En percepción de personas determinados rasgos físicos positivos suelen estar asociados a rasgos de personalidad positivos.

En la generalización estereotipada existen ciertos rasgos que vienen marcados por el contexto

social. Como la tendencia a percibir a las personas en base a rasgos que según nuestras creencias caracterizan a un determinado grupo o categoría social

Cuando percibimos a dos personas semejantes en algún aspecto, las percibimos semejantes en otros rasgos, aunque no los hayamos averiguado, esto se conoce como analogía proyectiva.

La psicología social también ha estudiado el rostro humano, ya que es un buen suministrador de información sobre las emociones. a pesar de las diferencias culturales en el mundo, existe cierta universalidad entre la expresión facial y emotividad. Suministrando datos para descubrir estados emotivos difíciles de interpretar. Se utiliza sobre todo en la formación de primeras impresiones sobre el estado de ánimo.

Siempre que percibimos personas buscamos causas de su comportamiento. Si la situación es cotidiana ponemos esa responsabilidad en factores externos salvo que la persona conozca las consecuencias de su conducta y esté capacitada para realizarla.

La tendencia perceptiva está influenciada por factores como el status social, atractivo, semejanza con nosotros mismos, etc. Mientras más rasgos favorecedores presente una persona, será percibida con mejor valor en relación a las demás. (psicologiasocialucv.blogspot.com, 2012)

3.3. Dignidad Humana

El concepto de dignidad humana ha conocido varios significados desde su formulación histórica. Durante la época pre-moderna, hacía referencia a la unión entre el hombre y lo divino.

Hacia del primero un ser perfecto por ser creado a la imagen de Dios, gracias a las cualidades que se le otorgaron, este podía demostrar su superioridad sobre los demás animales.

Bajo este concepto el único ser valioso era el hombre, porque sólo a él le fueron otorgadas las capacidades más útiles para ejercer su dominio y perfeccionar su conocimiento. Este concepto poseía carácter religioso y su origen provenía de la religión judeo-cristiana.

El concepto de dignidad sufrió una reformulación en la época moderna. Este afirmaba que la dignidad del hombre se deriva de su naturaleza humana, pero progresivamente se desvincula del origen divino.

En esta época también se elogiaban las capacidades humanas, con la diferencia de que ya no se les otorgaba ningún origen religioso, sino que provenían del mismo hombre.

Existen precedentes de desigualdad de género en el pre-modernismo, el rango de cada uno constituía su dignidad y valor, justificando una división social entre dueños y esclavos, señores y vasallos, etc.

El concepto moderno de dignidad humana plantea que el individuo es valioso en sí y no por su parentesco divino. Además la dignidad pretende generar una igualdad jurídica y política de los individuos sin importar sus posiciones sociales o desigualdades naturales.

El valor del ser humano deriva de sus capacidades aunque éstas se manifiestan de distintas

formas en cada persona e incluso, no se manifiestan en ciertos individuos. (Peces-Barba Martínez, G., 2003)

El valor humano es un atributo sin el cual el hombre perdería la humanidad o parte de ella. La práctica de este valor desarrolla la humanidad de la persona. La valoración del ser humano incluye una serie de condiciones intelectuales y afectivas.

Las personas valoran al preferir, al estimar, al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Estas se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. (<http://neirofabianperez.blogspot.com> 2009)

En la antigüedad, Edad Media, Renacimiento, etc. el valor del individuo dependía de su origen, posición social, cargos políticos, etc. Esto plateaba que los individuos nacían con dignidades distintas y desiguales. El individuo podía identificar su valor y excelencia por la pertenencia a una élite con la cual compartía los rasgos sociales, políticos y económicos. (ARENDRT, H. 1996).

Con el concepto moderno de dignidad, el valor del individuo yace únicamente en sus rasgos humanos, independientemente de su posición social, origen o filiación. La excelencia del hombre es de cada uno no por su pertenencia a una élite sino a la especie humana. No se requiere que demuestre su excelencia, a través del valor o el honor, para que los demás lo valoren. (Richard Sennett, 2003)

El concepto moderno de dignidad humana no niega la existencia de desigualdades entre individuos. Lo que sí niega es que las desigualdades naturales y sociales justifiquen un trato desigual o un degradante entre los individuos.

Cada ser humano merece un respeto debido por el hecho de ser humano. Esta afirmación toma como base la definición moderna de dignidad que plantea Kant: “La humanidad misma es dignidad, porque el hombre no puede ser utilizado únicamente como medio por ningún hombre (ni por otros, ni siquiera por sí mismo), sino siempre a la vez como fin, y en esto consiste precisamente su dignidad en virtud de la cual se eleva sobre todas las cosas” (KANT, 1989)

Dworkin, aporta un sentido similar cuando propone un concepto “limitado” de la dignidad como un “derecho a no sufrir la indignidad , a no ser tratado de manera que en sus culturas o comunidades se entienda como una muestra de carencia de respeto”. (R. DWORKIN, 1994)

4. Comunicación

Es un proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora. Genera intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura, imágenes u otro tipo de señales. Este proceso requiere de un emisor, un mensaje y un receptor. La información es transmitida por el emisor y enviada hacia el receptor a través de un medio. Una vez recibido, el mensaje es decodificado por el receptor y este proporciona una respuesta.

La comunicación también es un intercambio de ideas y conceptos, por medio del lenguaje en el

que damos a conocer historias, experiencias mediante un proceso del emisor y receptor. Los elementos principales en todo proceso de comunicación son:

Código: es un sistema de signos y reglas que se sirven para descifrar el mensaje. Este debe ser el mismo tanto para el emisor como para el receptor.

Canal: es el medio por medio del cual se transmite el mensaje.

Emisor: es la persona encargada de transmitir el mensaje y de realizar el proceso de codificación.

Receptor: es la persona a la que va dirigido el mensaje y su función es interpretar los símbolos recibidos, es decir, descodificar el mensaje.

Mensaje: es lo que se quiere comunicar.

Se le conoce como contexto situacional a las circunstancias que rodean este proceso. Este es el ambiente en el que se transmite el mensaje y contribuye a su significado.

La comunicación se considera efectiva únicamente cuando el receptor interpreta exactamente lo que el emisor le transmitió. Carece de efectividad cuando el receptor utiliza un canal de comunicación diferente al del emisor. Es indispensable la utilización de un lenguaje claro y de acuerdo al nivel cultural del receptor para que sea descifrado correctamente. (Frascara, Jorge. 1996)

4.1. Comunicación visual

Es un sistema de comunicación que utiliza imágenes para la transmisión de ideas y pensamientos. Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales que son expuestos a nuestros sentidos, ya sean sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Los elementos que influyen en la comunicación visual son los mismos que influyen en la comunicación en general, es decir, esta también consta de un mensaje, emisor, canal y receptor.

Está compuesta por un conjunto de imágenes con significados distintos, dependiendo del contexto en el que se encuentren, transmitiendo informaciones diferentes. La información transmitida puede clasificarse como intencional o casual.

Las imágenes pueden poseer una finalidad sentimental, teniendo por objetivo transmitir emociones. También pueden ser persuasivas, siendo su propósito convencer a una determinada audiencia, este es el caso de la publicidad.

Hay imágenes que se utilizan para ilustrar un texto o noticia, su función es dar al receptor una idea más puntual. Pueden utilizarse para llamar la atención o simplemente para transmitir belleza.

La comunicación visual es casual cuando no se tiene intención de transmitir algo y puede ser interpretada libremente por quien la recibe. Por ejemplo ver una nube en el cielo.

Es intencional cuando tiene por objetivo transmitir un mensaje en específico, este debe ser comprendido completamente bajo la intención del remitente. Por ejemplo las señales de tránsito.

El mundo actual está dominado por las imágenes, la información que recibimos suele ser bajo este formato, ya sea en películas, televisión, internet, etc. Estos mensajes afectan nuestros pensamientos e influyen en nosotros a la hora de tomar una decisión. Por eso es de gran importancia poder dominar el lenguaje visual, sin olvidar que este tipo de comunicación hace que la transmisión de información sea más directa, sencilla y fácil de entender. (Bruno Munati, 1985)

a. Fotografía

La fotografía es una técnica que tiene por finalidad obtener imágenes duraderas mediante la acción de la luz. Es el proceso de proyectar imágenes y capturarlas, ya sea por fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas.

Tomando como base el principio de la cámara oscura, la imagen captada se proyecta sobre una superficie, obteniendo un tamaño reducido. Para capturar y guardar esta imagen, en la fotografía analógica se utilizan películas sensibles. A diferencia de la fotografía digital, ya que en ella se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales.

Este término se utiliza para nombrar al proceso de obtención de imágenes como a su mismo resultado, es decir, a las mismas imágenes obtenidas. (Johnson, W.S.; Rice, M. y Williams, C. 2010).

Según el fotógrafo Emmet Gowin *“La fotografía es una herramienta para tratar con cosas que todos conocen pero que nadie presta atención.”*

La Fotografía tiene como finalidad transmitir un mensaje por medio de una imagen. También busca preservar un momento y comunicar diversas situaciones reales o ficticias.

b. Foto reportaje

Está compuesto por una secuencia de fotos que narran un hecho noticioso. Es una representación leal y fidedigna de un conjunto de acontecimientos. Tienen por objetivo narrar en orden el hecho noticioso, cuando estas no complementan una información se escribe un breve texto llamado “pie de foto” en la fotografías, pero la esencia de la información debe estar contenida en las fotos y no en el texto.

Pertenece al género periodístico, ya que es un registro o documentación visual de un suceso/situación. Con el objetivo de informar al receptor y que este comprenda el mensaje sin necesidad absoluta de textos, por esta razón las fotografías que representen el hecho deben contener elementos que orienten al espectador sobre los aspectos informativos básicos de la noticia.

El foto reportaje tiene la finalidad de crear imágenes con el objetivo de presentar una noticia, estas deben expresar un sentimiento frente a lo acontecido y principalmente deben presentar un impacto en los espectadores, que motive a un cierto tipo de acción o a un cambio de conducta en dependencia del caso .

5. Diseño Editorial

El diseño Editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la estética y diseño del interior y exterior de textos. Es la estructura y composición que forma a libros, revistas, periódicos, catálogos, caratulas, volantes, afiches, etc.

Es el responsable de atraer a los lectores potenciales y convertirlos en compradores. Elementos como la portada, contratapa, solapas, faja, sobrecubierta, lomo y título hacen parte de la primera impresión que se lleva el individuo, sobre una publicación e influyen directamente en la intención de compra.

Este puede hacer que una publicación destaque sobre las demás. Las personas se basan en lo que observan en la portada, contratapa y solapas de un libro o publicación de un autor desconocido, a la hora de tomar la decisión de compra. Por esto, el diseño del libro debe reflejar de manera atractiva el contenido del mismo.

Antes de realizar el diseño editorial de una publicación, se debe tener en cuenta el segmento meta y los valores que se quieren transmitir. Cada publicación es diferente desde lo estético hasta el contenido. Siempre debe buscarse la manera de cautivar el interés del público, tomando en considerando aspectos sociales, culturales y de género. Con el objetivo de apelar a los gustos del segmento.

Un excelente diseño editorial radica en lograr una mezcla armónica y comunicativa entre el interior, exterior y contenido del texto. (Cath Caldwell, Yolanda Zappaterra 2014)

III. Diseño metodológico

El presente estudio es de enfoque mixto, con objetivo de facilitar a un mejor análisis de los datos recopilados, para obtener información más enriquecida y completa.

Su carácter cualitativo proporciona perspectivas, comportamientos y detalles para la interpretación de resultados, se entrevistó a una vendedora del mercado y a un estudiante universitario de la ciudad de León.

El material cuantitativo se desarrolla mediante una encuesta que proporciona datos concretos que responden a las interrogantes de la presente investigación, así como la comprobación de la hipótesis. Estos resultados son otorgados por el conteo estadístico que muestra con precisión, patrones perceptuales y de comportamiento en la muestra de 113 encuestados nicaragüenses.

La Fuente de información es de carácter primaria, ya que se realizaron encuestas de manera directa a la población de estudio. Así como también entrevistas personales.

1. Población de estudio

La población en estudio son hombres y mujeres nicaragüenses entre 17-60 años de edad, que visitan los mercados al menos una vez por año, personas que tienen o no un acercamiento o vínculo con las vendedoras de los mercados.

VIII. Muestra

La muestra constó de 115 personas, hombres y mujeres nicaragüenses entre 17 - 60 años, que asisten al mercado al menos una vez al año y que han estado en contacto al menos alguna vez

con las vendedoras de los mercados. Se realizaron 113 encuestas de manera directa y 2 entrevistas, una a Ana María Bravo Alonso, vendedora del mercado y la otra al estudiante de medicina , José León de 22 años de edad.

3. Segmentación

3.1. Segmento Directo

Hombres y mujeres nicaragüenses entre 17 – 60 años que compran productos en el Mercado al menos una vez por año, pertenecientes a clase media y clase alta.

Personas que no tienen un acercamiento y que carecen de un vínculo con las vendedoras de los mercados.

Nicaragüenses que conocen el trabajo y esfuerzo realizado una vendedora del mercado día a día y que poseen algún vínculo con ellas.

3.2. Segmento indirecto

Extranjeros que desean conocer la cultura y características de los nicaragüenses.

Alcaldía de León

INTUR

4. Hipótesis de Investigación

La falta de conocimiento del trasfondo de la vida de las vendedoras en los mercados nicaragüenses, ocasiona que no se tome en consideración el esfuerzo que realizan por salir adelante y que no se les valore como personas, sino como proveedoras de productos.

5. Objetivos de Investigación

Realizar un sondeo de opinión entre los nicaragüenses sobre las vendedoras de los mercados, con el fin de descubrir como son percibidas, para determinar si existe conocimiento sobre el trasfondo de vida y labor realizada por las vendedoras de los mercados nicaragüense. En base a esto se comprobara la hipótesis, que plantea que la falta de conocimiento del trasfondo de la vida de las vendedoras en los mercados nicaragüenses, ocasiona que no se tome en consideración el esfuerzo que realizan por salir adelante y que no se les valore como personas, sino como proveedoras de productos.

6. Instrumento

La encuesta contenía tres páginas y media las variables sexo, edad, concurrencia al mercado, percepción sobre las vendedoras y los precios de compra, importancia de las vendedoras de los mercados y grado de conocimiento sobre la vida de las mismas (Anexo 1).

La entrevista contenía cuatro preguntas, donde se median las mismas variables. Esta tenia por objetivo servir de comparación entre la opinión de un estudiante y una vendedora del mercado (Anexo 2).

IV. Análisis de resultados

1. Entrevistas

El primer entrevistado fue José León, un joven de 22 años, estudiante de ultimo año en la carrera de medicina.

La primer pregunta tenía por objetivo descubrir la percepción y el nivel de importancia dado por los nicaragüenses hacia las vendedoras de los mercados. La respuesta del joven nos reveló que el único interés existente por las vendedoras es comercial.

Con pregunta 2 se pretendía descubrir un poco más sobre la percepción que tienen los nicaragüenses de las vendedoras de los mercados. Su respuesta describió aspectos superficiales en las vendedoras, revelando que no son percibidas en un aspecto humano, ni sentimental.

La tercer pregunta tenía como objetivo descubrir el grado de conocimiento que se tiene sobre un día típico de una vendedora. José se tomó un tiempo para contestar y pensar en cómo es el día en la vida de una de ellas, mencionó aspectos que pueden deducirse lógicamente pero debido a la falta de conocimientos sobre el tema no pudo decir más sobre el mismo, ni mencionar otros aspectos básicos. (Anexo1)

La segunda entrevistada fue Ana María Bravo Alonso, quien al iniciar la entrevista se presentó como ama de casa, pero al concluir la misma, se descubrió que ayuda a su esposo a vender en el mercado frecuentemente.

Este hecho es de gran importancia, ya que el ocultar ser vendedora del mercado, nos da una idea del subvalor del trabajo de las vendedoras, hasta el punto de llegar a ser algo que puede causar vergüenza aunque no se admita.

Al igual que los encuestados, piensa que las vendedoras son importantes para los nicaragüenses

únicamente por interés comercial.

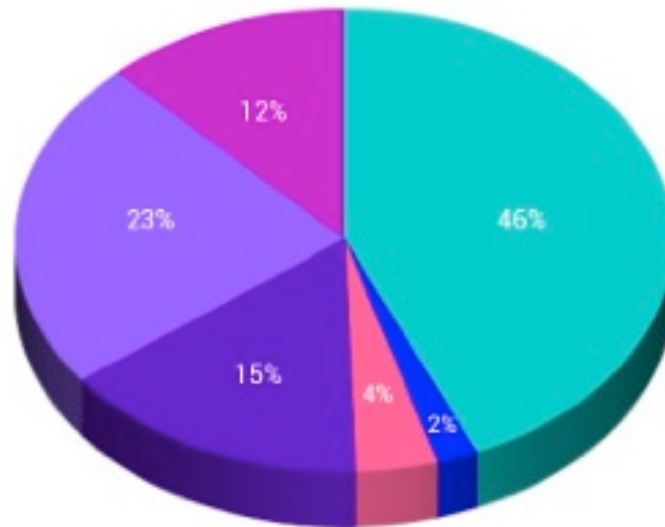
Mientras respondía la pregunta 2 y relataba lo duro que es un día de una vendedora del mercado, su rostro tenía una expresión de tristeza. Cabe destacar que ella sabe lo duro que es un día como vendedora de un mercado y por esta razón puede dar una amplia explicación del mismo, a diferencia de las personas que únicamente se imaginan que es un trabajo duro pero no pueden detallarlo porque no saben realmente todo lo que implica.

Al terminar de responder la pregunta tres, sonrió tristemente. Se realizó una comparación entre la respuesta de José León sobre la esta misma pregunta y la expresión de cada uno al contestarla. La respuesta de Ana María toca un aspecto sentimental y se enfoca en lo difícil que es sacar adelante a su familia y subsistir, por otro lado, la respuesta de José únicamente se enfoca en el trabajo que realizan las vendedoras. (Anexo 1)

En la pregunta final Ana María utiliza la frase “peor es andar robando”. Llama la atención la comparación entre robar y ser trabajadora de un Mercado, afirmando que es un trabajo mal percibido por los nicaragüenses e incluso por las mismas vendedoras.

2. Encuestas

a. ¿Con qué frecuencia asiste al mercado?



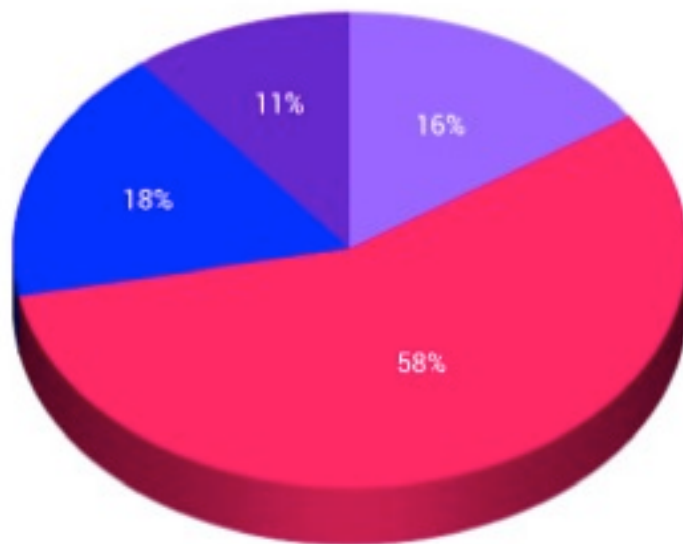
Nunca	2%
Diariamente	4%
Menos de una vez por semana	15%
1 vez por semana	23%
2 o más veces por semana	12%
Muy rara vez asisto al mercado	46%

Esta pregunta tenía por objetivo descubrir que tan a menudo los nicaragüenses están en contacto con las vendedoras de los mercados y el ambiente en que estas se desarrollan .

El 23% afirma asistir al mercado una vez a la semana y el 12% 2 o más veces por semana.

El 46% de los encuestados rara vez asiste al mercado. Por tanto no conocen las condiciones de trabajo de las vendedoras, ni tampoco aspectos más personales de sus vidas. Haciendo difícil la formación de un vínculo, al igual que la creación de un ambiente de comprensión y conocimiento hacia la situación y experiencias que viven de las mismas.

b. ¿Alguna vez ha pedido rebaja en el precio inicial de un producto?



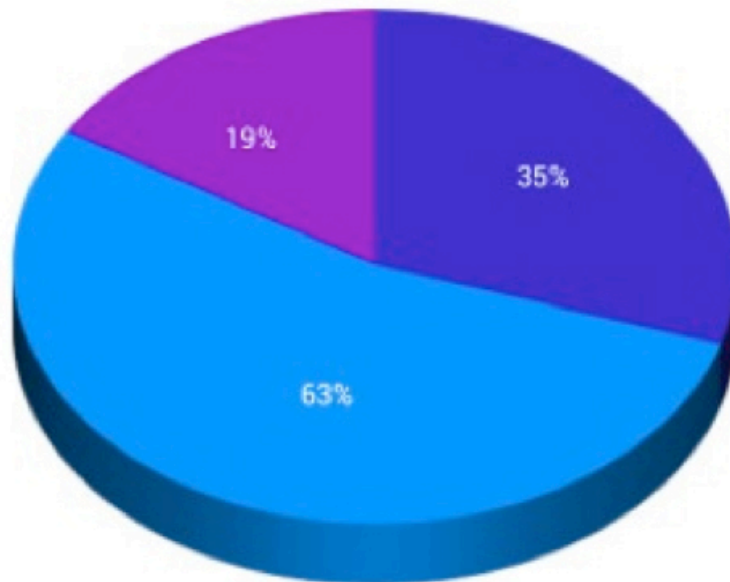
Si, porque los precios estaban elevados	16%
Si, porque podía conseguir un mejor precio	59%
No, no me gusta pedir rebaja	17%
No, las vendedoras trabajan muy duro y merecen esas ganancias	11%

Un 75% de los encuestados ha pedido rebaja. El 59% de ellos lo ha hecho porque pensó que podía conseguir un mejor precio y solo un 16% afirma haber pedido rebaja porque los precios estaban elevados. Por tanto las personas piden rebaja sin ningún motivo justo y no toman en

consideración el esfuerzo y sacrificio que están realizando las vendedoras para poder obtener algunas ganancias.

Hecho que demuestra que los encuestados no piensan en la situación vivida por las vendedoras de los mercados. Esta afirmación es reforzada por el porcentaje obtenido en la ultima opción, solo un 11% piensa que las vendedoras han realizado un trabajo muy duro y merecen esas ganancias.

c. Las vendedoras de los mercados son importantes porque...

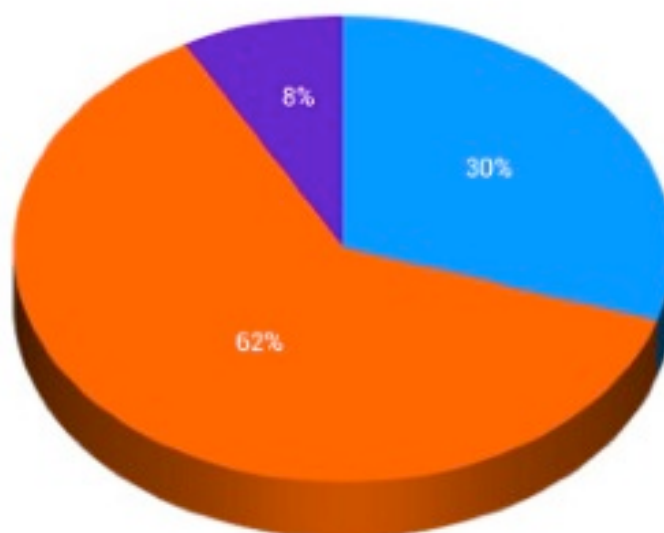


Nos abastecen de productos	35%
Forman parte importante en la economía del país	63%
Son representativas de la cultura del país	19%
No son importantes	0%

La siguiente pregunta es de carácter indispensable en esta investigación, ya que nos muestra

resultados concretos sobre como son percibidas las vendedoras y el grado de importancia que se les otorga. Una importante mayoría (63%) piensa que las vendedoras de los mercados son importantes porque forman parte de la economía del país y la segunda gran mayoría (35%) piensa que son importantes porque nos abastecen de productos. Mostrando que son percibidas únicamente como un motor económico y proveedor en el país. Solo el 19% piensa que son representativas de nuestra cultura, mostrando que el resto de nicaragüenses no se identifican con ellas.

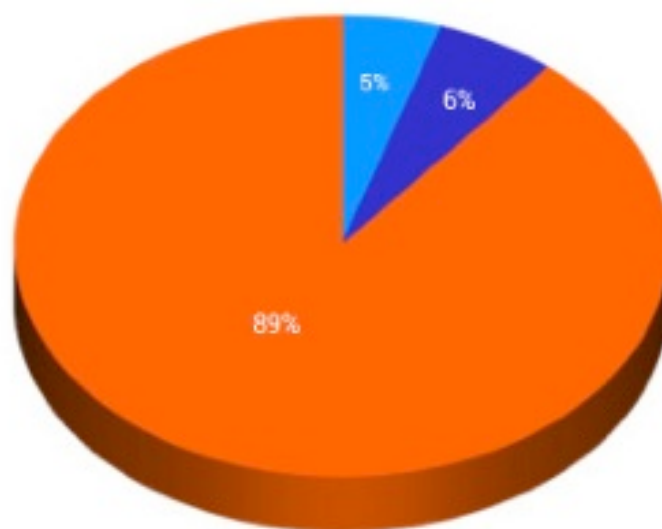
d. ¿Alguna vez le ha preguntado a una “vendedora del mercado” cómo se siente?



Si	30%
No, no lo había pensado	62%
No, no me importa	8%

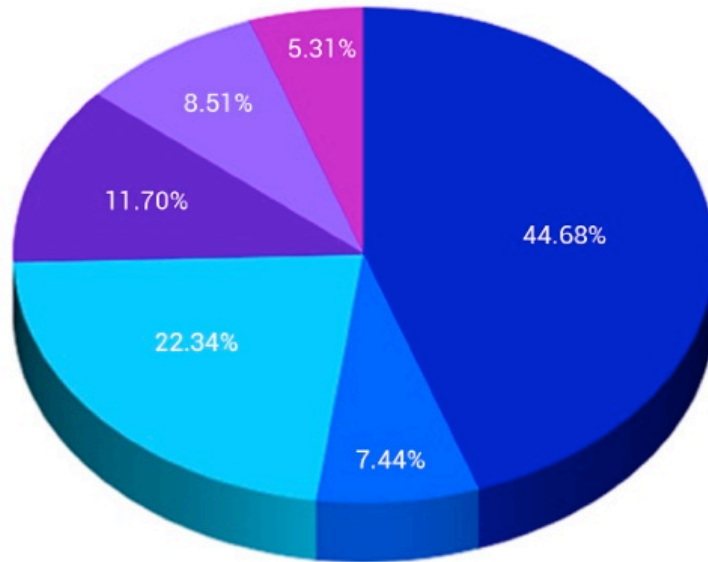
70% de los encuestados nunca le han preguntado a una vendedora del mercado cómo se siente, ya sea porque no se les había ocurrido hacerlo (62%) o porque no les importa (8%). Este dato es uno de los más importantes y reveladores de toda la encuesta. Muestra que los encuestados no han pensado realmente en el aspecto humano y emocional de las vendedoras.

e. ¿Cómo sería una situación donde los mercados desaparecen y existen más supermercados?



Me gustaría	5%
Me da igual	6%
No me gustaría	89%

¿Por qué?



No me gustan los mercados	8.5%
Los productos serían más caros	44.6%
Las empresas ganarían más dinero	7.4%
Las vendedoras perderían su trabajo	22.3%
Los productos son más frescos en los mercados	8.5%
Se perdería parte importante de la cultura del país	11.7%

Únicamente el 22.34% afirma que no le gustaría que desaparecieran los mercados porque las vendedoras perderían su trabajo, mientras al 77.66% restante no le gustaría por otras razones, una de las más fuertes es que los productos serían más caros (44.68%).

Estos resultados confirman que la mayoría de las personas no pensó en las vendedoras al responder la pregunta, demostrando su falta de interés hacia ellas.

Ampliación de resultados en Anexos 2

3. Conclusiones

Los datos mostrados anteriormente nos revelan que casi la mitad de los encuestados rara vez asiste al mercado y que otro gran porcentaje asiste una vez por semana. Esto nos demuestra que no están en contacto con las vendedoras, el medio en el que estas se desarrollan, ni tampoco otros aspectos de sus vidas. Haciendo difícil formar un vínculo y crear un ambiente de comprensión y conocimiento hacia la situación y diversas experiencias que viven las mismas.

Un 75% de los encuestados ha pedido rebaja. La mayoría de ellos lo ha hecho porque pensó que podía conseguir un mejor precio y no porque estos eran elevados. Demostrando que no se toma en consideración el esfuerzo y sacrificio que realizan las vendedoras para obtener un poco de dinero. Esta afirmación es reforzada por el bajo porcentaje de encuestados (11%) que piensa que las vendedoras realizan un trabajo muy duro y que por tanto merecen esas ganancias.

Un dato que cabe destacar es que más del 80% de los encuestados piensa que las vendedoras de los mercados son importantes porque forman parte de la economía del país y porque nos abastecen de productos. Mostrando que estas son percibidas por los nicaragüenses únicamente como un motor económico y proveedor en el país.

Una mínima parte de los encuestados afirmó que no le gustaría que desaparecieran los mercados porque las vendedoras perderían su trabajo. Reflejándose una vez más, la falta de consideración hacia las necesidades de estas, ya que al 77.66% restante no le gustaría que estos desaparecieran por otras razones, una de las más fuertes es que los productos serían más caros (44.68%).

Estos resultados confirman que la mayoría de las personas casi no pensó en las vendedoras al

responder las preguntas, demostrando su falta de interés y consideración hacía ellas.

Los datos arrojados anteriormente, confirman la hipótesis planteada en esta investigación, la falta de conocimiento del trasfondo de vida de las vendedoras de los mercados nicaragüenses, ocasiona que no se tome en consideración el esfuerzo que realizan por salir adelante y que no se les valore como personas, sino como proveedoras de productos.

V. 4P del Marketing

1. Producto

“A 3 por 20” es una documentación de historias de tres vendedoras de los mercados de la ciudad de León, Nicaragua, conformada por 20 fotografías cada una. Los tres foto reportajes tienen como finalidad dar a conocer parte de la vida, experiencias y labor de las mujeres comerciantes, por medio de un libro fotográfico.

El libro ofrece una propuesta fotográfica que busca conectar al espectador con los protagonistas, mostrando aspectos desconocidos por la mayoría de ellos y construyendo una percepción mas real sobre las vendedoras de los mercados, facilitando la creación de un vinculo y un ambiente de comprensión.

A diferencia de otros foto reportajes de los mercados, “A 3 por 20” aborda aspectos personales de la vida de las vendedoras y las muestra de una manera humana y cercana, en la que nunca han sido vistas por el público.

El tamaño de este es de 7 pulgadas de ancho por 8 de largo, impreso en papel satinado mate y de pasta dura con laminado mate. La diagramación de esta publicación, muestra una propuesta poco convencional donde cada fotografía llama la atención del espectador y ninguna es opacada por otra, casi no contiene textos, existiendo predominancia de las fotografías sobre cualquier otro elemento.

El libro está dirigido a los nicaragüenses entre 17- 60 años de edad que desconocen parte de la vida y experiencias de las vendedoras de los mercados. Así como también a extranjeros que desean conocer la cultura y características de la idiosincrasia nicaragüense.

El Proyecto desarrolla potencial que lo impulsa a ser comprado por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), Alcaldía de la ciudad de León, Nicaragua, Consulado de España o editoriales nicaragüenses.

2. Promoción

Como primer acción se realizará una campaña publicitaria de expectativa en redes sociales con el objetivo de generar curiosidad sobre el proyecto.

Con el lanzamiento del proyecto, se realizará una campaña publicitaria con el objetivo de mostrar al público aspectos personales de las vendedoras de los mercados y la importancia de ellas, facilitando la creación de un vinculo entre ambos e incitando a los espectadores adquirir la publicación editorial. También se realizarán exposiciones de calle y sitio web del proyecto. *(ver ampliación de promoción en el plan de comunicación)*

3. Precio

El valor del libro foto periodístico radica en las emociones plasmadas en el, un libro similar tiene un valor monetario de 35 dólares. El costo del libro será el costo de producción más una ganancia del 10%.

4. Plaza

“A 3 por 20” tiene una amplitud ponderada, es decir, no se ofrecerá en todas las editoriales, solo en tiendas de libros de sectores que sean de alcance de acuerdo al público meta, como Hispamer, Literato y editoriales dirigidas a nuestros segmentos. El producto también se ofrecerá en las oficinas y kioscos del Instituto nicaragüense de turismo (INTUR), para llegar a extranjeros que desean conocer la cultura y características de los nicaragüenses o para nicaragüenses que visiten las oficinas por información turística. Se ubicarán stands publicitarios en ferias nacionales y en aeropuertos.

También se podrán realizar pedidos online a la autora del libro mediante el sitio web.

VI. Diseño

1. Concepto

El concepto proviene de la necesidad de crear una documentación sobre historias y vivencias de las vendedoras de los mercados, que sirva para dar a conocer parte de su vida, experiencias y labor, ayudando a crear un ambiente de comprensión y sensibilización hacia las mismas. Se busca mostrar las características de la idiosincrasia nicaragüense, mediante 3 historias compuestas por 20 fotografías cada una, y por frases típicas de las vendedoras, tomando en

cuenta los principios de diseño editorial y fotografía.

2. Escogencia del nombre

El nombre debe evocar y representar algo típico de las vendedoras de los mercados, ser fácil de recordar y de asociarlo con las protagonistas del foto reportaje y su entorno, que es el mercado. También se tomó en cuenta que el proyecto consta de 3 historias contadas en 20 fotografías cada una.

Basándonos en estos requerimientos, se realizó un brainstorming que dio como resultado una lista de palabras que se categorizan desde frases típicas de las vendedoras, hasta frases que denotaran el contenido de los foto reportajes. (Anexo 3)

De esta lista se eligieron 3 posibles nombres, estos eran “Ni canasta, ni delantal”, “A 3x20” y “A ver amor”. De estos se eligió “A 3x20” por su doble significado, ya que además de ser una frase muy típica de las vendedoras de los mercados, funciona para describir la documentación de 3 historias en 20 fotografías. El nombre elegido también era fácil de recordar y agradable al oído. Durante el trabajo investigativo se descubrió que las vendedoras de los mercados escribían el título del proyecto de una manera distinta a la planteada anteriormente, escribiendo la palabra “por” en lugar del signo “x”. Con el objetivo de brindar al título la mayor autenticidad posible, se dio lugar a una modificación en la forma de escritura del título, siendo “A 3 por 20” el nombre escogido.

3. Logotipo

El logotipo debía transmitir las características del proyecto, por esto se procedió a la búsqueda

de tipografías que transmitieran la sensación de una escritura auténtica de las vendedoras de los mercados y sus rótulos hechos a mano, que otorgara un valor más personal y real. Se seleccionaron las siguientes:

a 3 POR 20

Barrio

a 3 por 20

PWBrushes

a 3 por 20

HanziPen TC

Durante el proceso de elaboración del logo, también se les pidió a las vendedoras de los mercados que escribieran el nombre del proyecto con un marcador rojo, sobre cartón, dicha alternativa dio un resultado más auténtico y cargado de características típicas de “hecho a mano”, que da un resultado más rico y honesto en cuanto a transmisión de emociones y valor agregado al logotipo, ya que fue realizado directamente por una vendedora del mercado, protagonista de una historia.



Este fue elegido como logotipo porque evoca honestidad en la escritura, valores y características que comunican la sensación de “hecho a mano” y la esencia de rotulo de mercado escrito directamente por una vendedora.

4. Prototipo

El prototipo del libro esta compuesto por una de las tres historias seleccionadas, relatada por 20 fotografías. La portada consta de una fotografía con dos planos, el primero es una composición que contiene piñas y un rótulo de cartón que tiene escrito con marcador “A 3 por 20”. En el segundo plano se observan vendedoras del mercado interactuando. La contraportada es de color blanco, siguiendo la línea de limpieza característica del libro, posee una breve descripción del proyecto y el logo del autor.

El libro, en su interior, seguido de la portada, tiene plasmada una compilación de frases de las vendedoras de los mercados, ubicadas a doble página. Lo siguiente es una pequeña introducción

sobre “A 3 por 20”, nombre del autor y fecha.

El título de la primer historia es “Limonos mágicos”, el cuál fue inspirado en una conversación sostenida con una vendedora del mercado. Después de esto, inician las 20 fotografías del primer foto reportaje, maquetadas en 24 páginas, donde cada fotografía destaca especialmente y ninguna es opacada por a otra.

Existen pequeños textos descriptivos, para los que se utilizó la tipografía “Akzidenz-Grotesk BQ Light with” de 11 puntos. Acompañando a las fotografías, el libro contiene cuatro frases alusivas a las escenas fotografiadas, utilizando la tipografía “Linux libertine” en sus diferentes variaciones. Estas se eligieron porque facilitan la lectura del usuario

La paleta de colores de “A 3 por 20” está compuesta por colores neutros, que acompañan a los colores vivos de las fotografías.



Para la realización del foto reportaje se emplearon principios fotográficos de encuadre, composición, puntos de interés, planos y regla de los tercios. Se escogieron valores de apertura del diafragma, sensibilidad a la luz (ISO), velocidad de obturación y balance de blancos distintos para cada escena, de modo que siguieran una misma línea gráfica.

Con el objetivo de obtener un resultado más realístico, durante el proceso de edición fotográfico, únicamente se manipularon valores de intensidad de tono y color.

En el proceso de maquetación del libro, se obedecieron principios de diseño editorial para la colocación de imágenes, textos y frases, utilizando espacios en blancos y simplicidad en el diseño, que son característicos en la línea gráfica de “A 3 por 20”.

El libro posee una portada y contraportada impresa en pasta dura, full color con laminado mate. Las páginas interiores están impresas en papel satinado de 150 gramos, sus medidas son 7 pulgadas de ancho y 8 pulgadas de alto.





Sayda Ruiz vive en una comunidad de Rola, ubicada en el departamento de León. Es la encargada de cortar las frutas que su hermano Rolando y Yadira, la esposa de este, venden en el mercado "La Terminal de Buses" de la ciudad de León.



"Por eso cuando compro en el mercado no pido rebaja, porque sé lo que cuesta"





VII. Plan de Comunicación

7.1. Objetivo

Presentar “A 3 por 20” como una documentación histórica visual que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados nicaragüenses.

7.2. Acciones

- a. Campaña de expectativa en redes sociales.
- b. Campaña publicitaria
- c. Creación de sitio web.
- d. Exposición de calle
- e. Publicación de un libro de foto reportajes sobre las vivencias de las vendedoras

- f. Apertura de Stand en aeropuertos y ferias nacionales.
- g. Tour de medios, revistas matutinas y noticieros.

Ampliación del Plan de comunicación en Anexos

VIII. Conclusiones

Los mercados son muy importantes en una sociedad, representan el corazón de su pueblo porque son espacios llenos de cultura, tradiciones y por tanto están plagados de la idiosincrasia de un país, al igual que las personas que laboran en ellos.

Las personas comerciantes pertenecen en su mayoría al sexo femenino. Estas realizan muchas actividades durante su jornada de trabajo. Sin embargo, existe una desvalorización humana y laboral sobre las vendedoras de los mercados.

En este estudio se investigó sobre la percepción que tienen los nicaragüenses de las vendedoras de los mercados, el análisis de resultados nos reveló que el 80% de los encuestados no las percibe de manera humana, es decir, piensan que las vendedoras de los mercados son importantes únicamente como motor económico y proveedor en el país.

Se descubrió que la mayoría de nicaragüenses no tiene un acercamiento con las vendedoras, por tanto no están en contacto con ellas, el medio en el que estas se desarrollan, ni otros aspectos de sus vidas. Haciendo difícil formar un vínculo y crear un ambiente de comprensión y conocimiento hacia la situación y diversas experiencias que viven las mismas.

Una minoría de encuestados piensa que las vendedoras realizan un trabajo duro y por ende, merecen las ganancias que obtienen. Esto se asocia al alto número de personas que piden rebaja a la hora de realizar una compra, demostrando que no se toma en consideración el esfuerzo que

estas realizan para obtener sus ganancias.

Los datos analizados, confirmaron la hipótesis planteada en esta investigación, la falta de conocimiento del trasfondo de vida de las vendedoras de los mercados nicaragüenses, ocasiona que no se tome en consideración el esfuerzo que realizan por salir adelante y que no se les valore como personas, sino como proveedoras de productos.

IX. Recomendaciones

Es necesario crear material que aporte un registro visual, con el objetivo de documentar y dar a conocer vivencias de las vendedoras desde un punto de vista más íntimo. Facilitando la creación de un ambiente de comprensión y conocimiento hacia la situación y las diversas experiencias que viven día a día.

Se recomienda la creación de un foto reportaje que contenga historias de vendedoras de una ciudad representativa de Nicaragua, mostrando algunas situaciones cotidianas que se viven en mercados y en parte de su vida fuera del mismo.

Es indispensable realizar una documentación física del foto reportaje, por medio de la publicación de un libro que muestre los atributos mencionados anteriormente, sin olvidar que debe estar realizado bajo principios de diseño editorial.

Una documentación virtual sería de gran ayuda para alcanzar los objetivos buscados, mediante la creación de un sitio web donde se pueda comercializar el libro y a su vez promocionar y

sensibilizar a los nicaragüenses. También Facebook e Instagram son ideales para la promoción del mismo.

La elaboración de una campaña publicitaria es de vital importancia, con el objetivo de dar a conocer el proyecto de foto reportajes que muestran historias de estas mujeres comerciantes.

Se debe fomentar la creación de espacios de sensibilización que inciten a la formación de vínculos y al conocimiento de vivencias de las mismas. Una exposición de calle sobre el proyecto en parques de ciudades importantes sería ideal para popularizar la iniciativa dentro de los nicaragüenses.

X. Bibliografía

Garrido, A y Álvaro, J.L. (2007). *Psicología social: Perspectivas psicológicas y sociológicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Zepeda Herrera Fernando, *Introducción a la Psicología*, Pearson Educación, México, 2003, pág. 18

American Psychological Association, Division 12, “About Clinical Psychology”, <http://www.apa.org/divisions/div12/aboutcp.html>

Allport, G. W. (1985). *The historical background of social psychology*. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.

Mead, G.H. (1927). *Espíritu, persona y sociedad*. Barcelona: Paidós.

Woolfolk, A. k., Winne, P. H., & Perry, N. E. (2006). *Educational Psychology (3rd Canadian ed.)*. Toronto, Canada: Pearson.

Peiró Silla, José María (1990). *Organizaciones: Nuevas perspectivas psicológicas*. Barcelona: PPU

Online Etymology Dictionary, Consultado en noviembre de 2014.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Correll, J., Park, B., Judd, C. M., & Wittenbrink, B. (2002). The police officer's dilemma: Using ethnicity to disambiguate potentially threatening individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1314-1329

Psicología Online. “Autoconcepto”. 23 de junio de 2013.

http://www.psicologia.com.es/psicologia_social_influencia_social.htm, 2008

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall

Perlman, D., y Cozby, P. C. (1985). Percepción social. En D. Perlman y P. C. Cozby, ed. *Psicología social*. México.: Mc Graw Hill. p. 155.

Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini

<http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

<http://psicologiasocialucv.blogspot.com/2012/09/percepcion-social-definicion-tipos.html>
Septiembre 2012

Peces-Barba Martínez, G., 2003 “La dignidad de la persona desde la filosofía del derecho”, Dykinson, Madrid, p. 12.

<http://neirofabianperez.blogspot.com/2009/08/valoracion-del-ser-humano.html> Agosto 2009

Arendt, H. 1996 “El valor como virtud política por excelencia en la antigüedad”, La condición humana, Ed. Paidós, Barcelona, p. 47

RICHARD SENNETT, El Respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad, trad. de Marco Aurelio Gamarini, Anagrama, Barcelona, 2003, p. 69. En el mismo sentido, vid. N.Hoerster, op.cit.p. 98.

KANT, 1989 “Metafísica de las Costumbres”, Segunda parte. Principios de la doctrina de la virtud, Tecnos, trad. de Cortina, A., Madrid, p.335.

R. DWORKIN, 1994, “Dominio de la vida”, op.cit., p. 305

<http://zaguan.unizar.es/record/7014?ln=es#> 2011

<http://dev.codeni.org.ni/educacion/analfabetismo/> 2008

Gámez, José Dolores. Historia de Nicaragua. 1955, Madrid.

Arellano, Jorge Eduardo. 1990, Nueva Historia de Nicaragua. Fondo Editorial CIRA, Managua, Nicaragua.

(www.doingbusiness.org/rankings 2014)

<http://www.inide.gob.ni/censos2005/ResumenCensal/RESUMENCENSAL.pdf> 2005

<http://www.inifom.gob.ni/municipios/documentos/LEON/leon.pdf> 1995

<http://www.managua.gob.ni>

Pablo Antonio Cuadra, 1978. El Nicaragüense. EDUCA, Centroamérica.

(Mind Raphael Patai, pág 16 Edit. Charles Scribners sons. New York, 1976)

http://enriquebolanos.org/col_presidencial_pdf/CPEBG%20-%202011%20-%202005.pdf

Chamorro, A., M. Chávez y M. Membreño. 1991. “El Sector Informal en Nicaragua”. En J.P. Pérez y R. Menjívar, editores, Informalidad Urbana en Centroamérica: Entre la acumulación

y la subsistencia. San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y Editorial Nueva Sociedad.

Trejos, J. D. 2001. La microempresa en Nicaragua en la década de los noventa. Cuadernos de Trabajo No. 8. San José, Costa Rica: PROMICRO/OIT.

Rocha, J. y J. C. Terán. 1998. “Mercado Laboral y Pobreza en Nicaragua”. En E. Funkhouser y J.P. Pérez, editores, Centroamérica en reestructuración: Mercado laboral y pobreza en Centroamérica. San José, Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: FLACSO

El Pequeño Larousse en color, p. 974. 1996.

Diccionario Enciclopédico Pequeño Larousse, pág. 660. Primera Edición. Segunda Reimpresión. 1996

(http://www.clarin.com/viajes/paseo-mejores-mercados-mundo_0_544145594.html 27 de Agosto 2011)

Leonardo García A. Mercado Municipal, Manuales Elementales de Servicios Municipales, Nicaragua 2011

www.mercadodelpuerto.com.uy

www.oaxaca.travel

<http://www.paris.fr>

http://www.huffingtonpost.es/2013/08/30/mercados-mercadillos-curiosos_n_3840889.html

<http://revistadelenguayliteratura.com/?p=74> 2 de Octubre 2014

Frascara, Jorge. 1996, Diseño Gráfico y comunicación. Ediciones Infinito, Buenos Aires.

Bruno Munati, Diseño y comunicación visual, Barcelona 1985, Octava edición, Editorial GG, p 82-84

Johnson, W.S.; Rice, M. y Williams, C. 2010. «Todo bajo el sol». *Historia de la Fotografía. De 1829 a la actualidad*. Taschen. p. 36.

Cath Caldwell, Yolanda Zappaterra, 2014, Diseño editorial, Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales.

XI. Anexos

Anexos 1

Entrevista 1

1. ¿ Por qué son importantes las vendedoras de mercados para los compradores?

No se... porque nos ofrecen un servicio, y ofrecen sus productos a bajo costo, siento importantes para las personas más pobres.

2. ¿ Cuáles son las tres primeras palabras que vienen a su mente al pensar en “vendedoras del mercado”?

- diabetes
- queso
- obesidad

3. Si la vida de estas vendedoras es una película, ¿ Cómo se llamaría?

Mil y una hazañas de las vendedoras - *risas al final de la respuesta* -

4. ¿ Qué pensaría si su hija/hermana trabajara como vendedora en un mercado?

Que es un trabajo digno.

Entrevista 2

1. ¿ Por qué son importantes las vendedoras de mercados para los compradores?

Porque gracias a ellas se consumen productos, ellas abastecen.

2. ¿ Cómo cree que es un día típico en la vida de las vendedoras de los mercados?

Ufff hay que levantarse muy temprano, ir al Mercado a arreglar el “tramo”, ir a comprar los productos y además de eso hay que atender a los clientes. Es un día bien asoleado, agitado y muy

largo; te encontrás con diferentes tipos de personas y final puede que te haya ido bien en las ganancias o puede ser que no.

3. Si la vida de estas vendedoras es una película, ¿ Cómo se llamaría?

- Lo que cuesta la vida o El costo de la vida

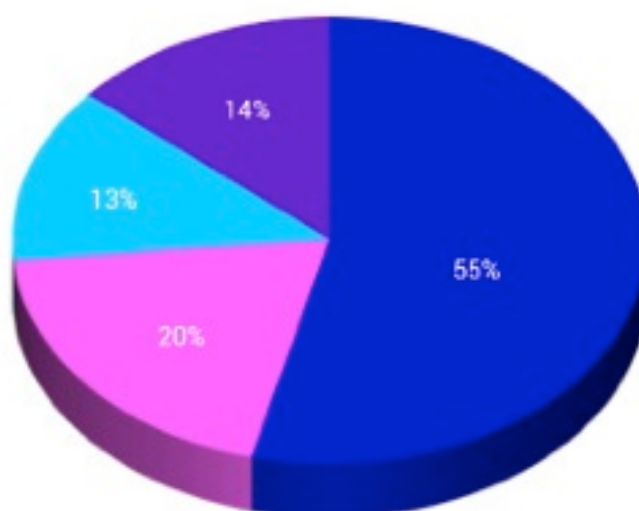
4. ¿ Qué pensaría si su hija/hermana trabajara como vendedora en un mercado?

No es la vida que espero para alguna de ellas, pero al menos es un trabajo digno porque peor es andar robando.

Anexo 2

Resultados de la encuesta

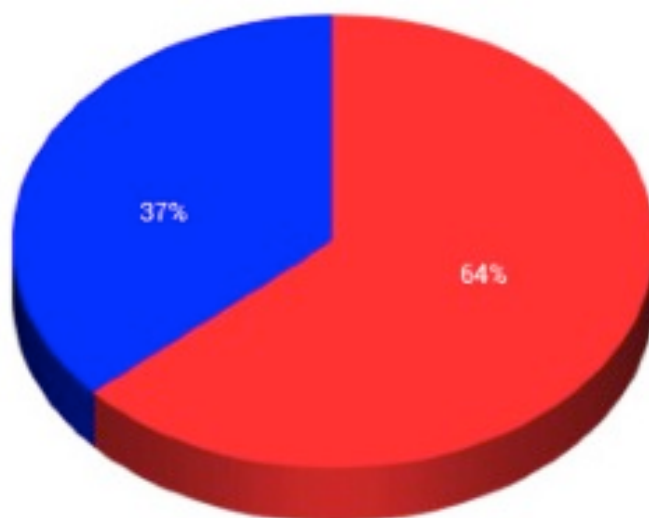
1. Edad



17 - 25	55%
26 - 35	20%
36 -45	13%
46 - 60	14%

La mayoría de los encuestados pertenece a las edades entre 17 – 25 años (55%), resultado esperado, considerando que en Nicaragua el 77% de la población es menor de 39 años.

2. Sexo

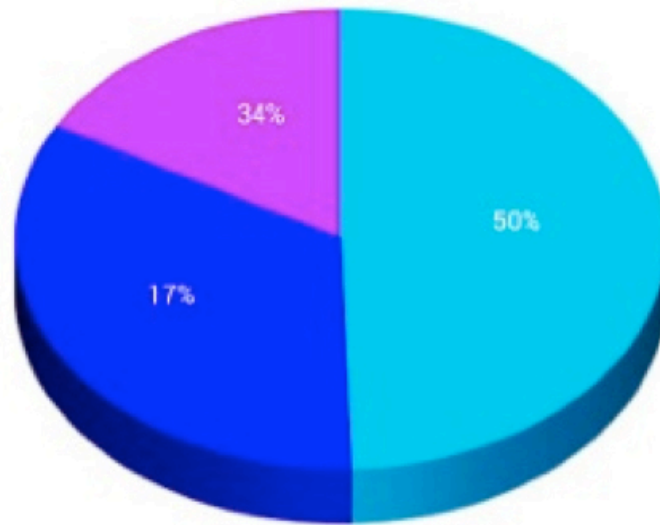


Femenino **64%**

Masculino **37%**

En Nicaragua la mayoría de la población pertenece al sexo femenino, por tanto el 64% de los encuestados pertenece al mismo. El último censo de 2005 nos refleja que existían 97.5 hombres por cada 100 mujeres.

3. ¿Cómo percibe los precios en los lugares de compra?

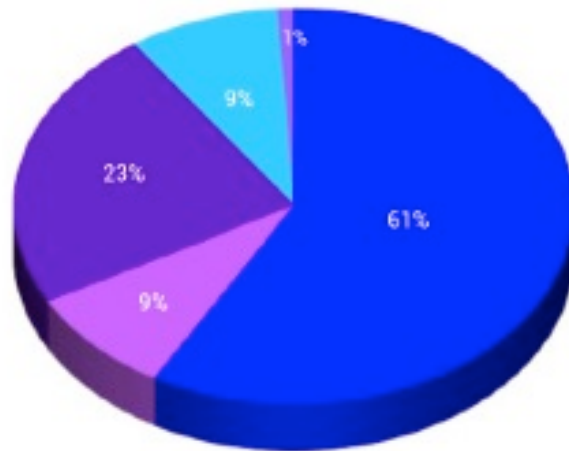


Favorables	51%
Precios justos	33%
Elevados	17%

La mayoría de los encuestados (51%) piensa que los precios de los productos son favorables, este resultado es importante para el análisis de la siguiente pregunta.

El objetivo de esta pregunta es saber si las personas piden rebaja porque los precios de los productos son elevados o por otros aspectos como la falta de consideración del trabajo de las vendedoras.

c. ¿Realiza algún tipo de compra en el supermercado? ¿Por qué?

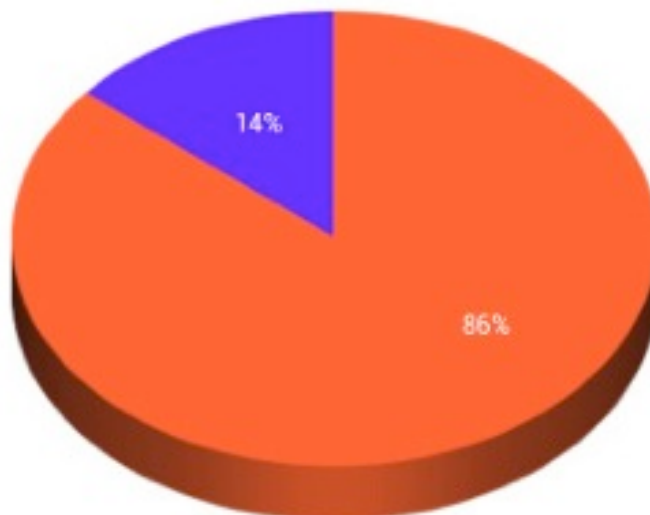


Si, porque existe mayor variedad de productos	61%
Si, porque los precios son más económicos	9%
Si, realizo casi todas mis compras en el supermercado	23%
No, porque los precios son más elevados	9%
No, prefiero comprar en los mercados	1%

Del total de encuestados, el 90% realiza compras en los supermercados, únicamente un 9% de ellos lo hace porque piensa que los precios son más económicos y un 61% lo hace porque existe mayor variedad de productos.

Los resultados de la pregunta anterior reflejan que el 75% de las personas pide rebaja en los mercados, pero la mayoría de estas compran en los supermercados y no tienen ningún problema en pagar un precio más elevado por un producto. Reafirmando que existe una falta de consideración hacia las vendedoras al pedirles rebaja y no valorar los esfuerzos que realizan.

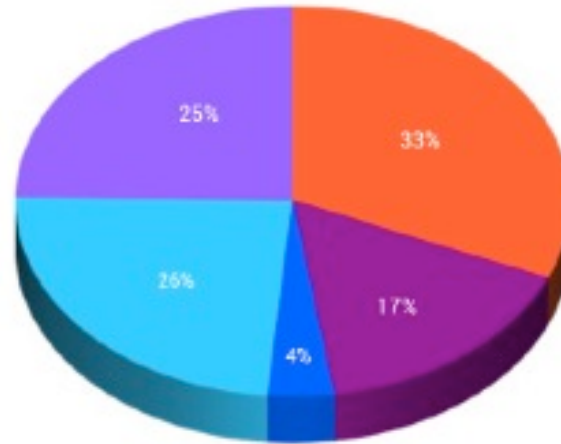
f. ¿Tiene un familiar que trabaja en un mercado?



Si **14%** No **86%**

La mayoría de los encuestados no tiene un familiar que trabaja en el mercado (86%). Siendo este uno de los factores determinantes en de falta de conocimiento sobre la vida de ellas y la ausencia de consideración hacia las mismas.

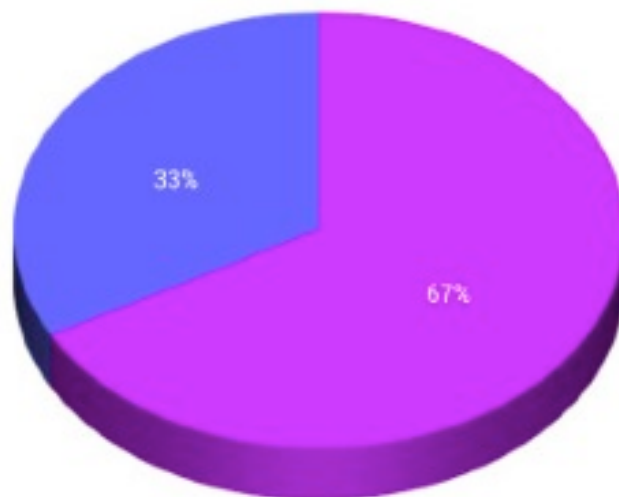
g. ¿Qué piensa de la idea de tener un familiar que trabaja en el Mercado?



Me gusta, es un trabajo digno	33%
Me gusta porque es un medio de superación	17%
Me da igual	26%
No me gusta porque me daría vergüenza	4%
No me gusta porque es un trabajo muy duro	24%

Los resultados muestran que al 50% le gusta la idea de tener un familiar que trabaja en un mercado, ya sea porque es un trabajo digno (33%) o porque es un medio de superación (17%). El 26% afirma que le da igual y al 28% no le gusta la idea. Aunque tomando como base las demás preguntas de la encuesta, se podría asegurar que realmente a la mayoría no le gustaría la idea.

h. ¿Existe una vendedora a la cual le compra con frecuencia?

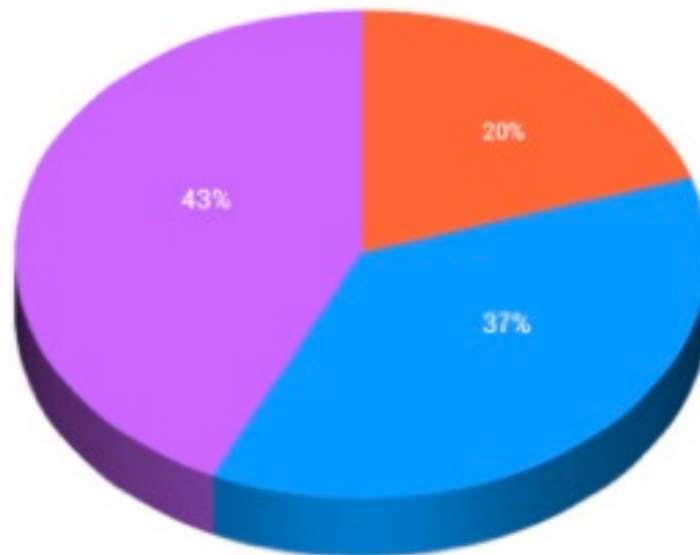


No **33%**

Si **67%**

Esta pregunta tenía por objetivo indagar un poco más sobre la existencia de un vínculo entre comprador – vendedora.

i. ¿Por qué razón le compra?



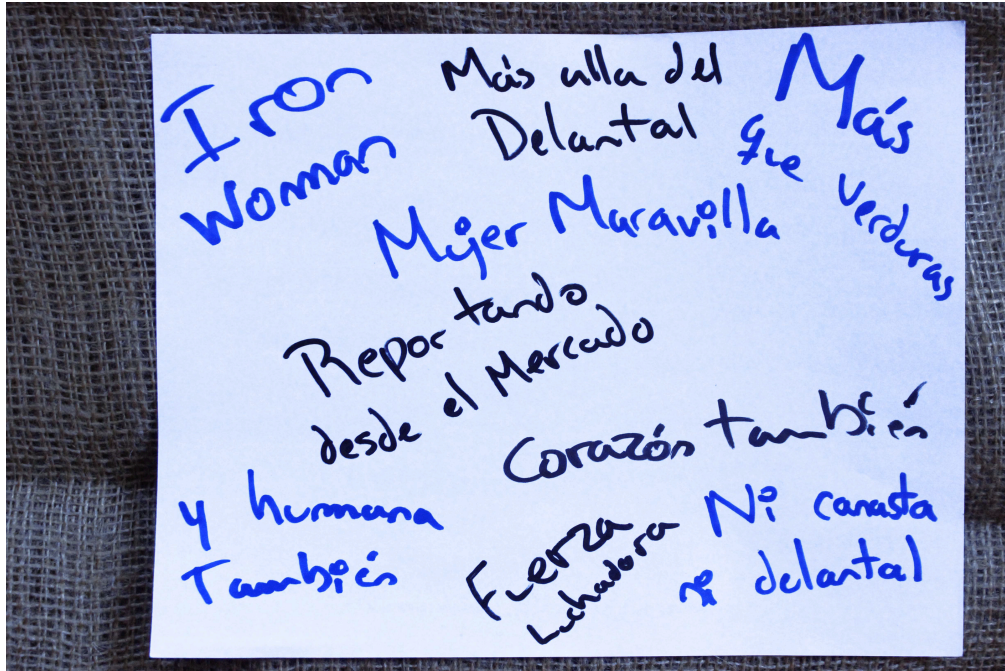
Precios bajos	20%
La conozco desde hace tiempo	37%
Ofrece productos de buena calidad	43%

El 37% de los encuestados le compra a esa vendedora porque la conocen desde hace tiempo, lo que demuestra la existencia de una especie de vínculo emocional entre ellos. El 43% tiene un grado de confianza hacia la vendedora y sus productos, ya que afirman que los productos que vende son de buena calidad.

Anexo 3

a 5 en 10
Marchanta
Vení mi amor
Te voy a rebajar
Doña
¡preguntá sin compromiso!
a 5 los 25
¿Qué vas a llevar
amor?
¿Que buscás
Tierna?
Chele
Chele
Chele

¡Te lo voy a dar barato!
a 3x5
3 historias
20 fotos
a 3x20
¿Me vas a querer?
¡preguntá sin compromiso!
¡A ver, Amor!
Vení
Corazón
Pasa Morena



Anexo 4

Plan de Comunicación

Objetivo: Presentar “A 3 por 20” como una documentación histórica visual que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados nicaragüenses.

Mensaje	Actividad	Objetivo de la actividad	Fecha Aprox	Audiencia Meta	Medio Sugerido	Indicador del Proceso	Medio de verif.	Observaciones
“A 3 por 20” es una documentación histórica visual que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados nicaragüenses.	Exposición de calle	Dar a conocer y popularizar “A 3 por 20” como un proyecto que promueve el trabajo duro y vivencias de las vendedoras de los mercados.	08/03/15	Nicaragüenses de clase baja, media y alta.	Parques centrales de ciudades importantes	Confirmación de disponibilidad de espacio	Exposiciones realizadas.	En las exposiciones se contará con la presencia de stands informativos donde se ofertará el libro impreso.
	Publicación de un libro de foto reportajes sobre las vivencias de las vendedoras	Mostar “A 3 por 20” como una documentación histórica visual que muestra el trabajo duro y vivencias de las vendedoras de los mercados.	08/03/15	Nicaragüenses de clase media y alta.	Medios de comunicación.	Confirmación de fecha de publicación del libro.	Impresión y publicación del libro.	Se programarán exposiciones en bibliotecas del país.
	Apertura de Stand en aeropuertos y ferias nacionales.	Visibilizar “A 3 por 20” como un foto reportaje que muestra características de la idiosincrasia nicaragüense.	08/03/15	Nicaragüenses de clase media y alta, extranjeros residentes de Nicaragua y turistas.	Medios de comunicación.	Presencia y ventas en en aeropuertos y ferias nacionales	Apertura en puntos de venta.	En este puesto se hará promoción del libro y se distribuirá el mismo, también servirá como espacio de promoción de la cultura nicaragüense.
	Tour de medios, revistas matutinas y noticieros.	Presentar “A 3 por 20” como una documentación histórica visual que muestra el trabajo duro y vivencias de las vendedoras de los mercados.	15/03/15	Nicaragüenses de clase media y alta.	Canales de televisión nacionales.	Confirmación de espacios publicitarios.	Entrevistas realizadas.	Puede presentarse como un reportaje especial.

Objetivo: Presentar “A 3 por 20” como una documentación histórica visual que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados nicaragüenses.

Mensaje	Actividad	Objetivo de la actividad	Fecha Aprox	Audiencia Meta	Medio Sugerido	Indicador del Proceso	Medio de verif.	Observaciones
“A 3 por 20” es una documentación histórica visual que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados nicaragüenses.	Campaña de expectativa en redes sociales y revistas nacionales.	Llamar la atención y generar curiosidad en las audiencias, para que asistan a las exposición de calle.	01/02/15	Nicaragüenses de clase media y alta.	Facebook, instagram, revistas nacionales.	Número de likes en la fanpage de Facebook y seguidores en instagram	Mensajes promocionales lanzados al público.	Se utilizará el gran poder de alcance de las redes sociales para llegar a un número masivo de audiencias. Los mensajes a comunicarse son frases de las vendedoras de los mercados en un día de trabajo. Se creará expectativa para una actividad del día
	Invitación a exposición de calle	Lograr que las audiencias asistan a la exposición de calle del proyecto “A 3 por 20”	01/03/15	Nicaragüenses de clase media y alta.	Medios de comunicación.	Confirmación de espacios solicitados	Realización de impresiones, spots y publicidades.	Se utilizarán medios impresos; flyers y afiches, spots publicitarios en cines y televisión. El Slogan a utilizar será “Preguntá sin compromiso”.
	Creación de sitio web.	Visibilizar “A 3 por 20” como un sitio que promueve la revalorización y humanización del trabajo de las vendedoras de los mercados.	08/03/15	Nicaragüenses de clase media y alta.	Dominio de internet	Compra del dominio.	Maquetación y realización del sitio web.	Se utilizará para la comercialización del libro, y para mostrar fotografías y testimonios de las vendedoras de los mercados.