

Artículo

Significación de las prácticas asociadas a la relación veguino-cliente en la Vega Central de Santiago de Chile

Yessenia Berrios, Constanza Mora, Elizabeth Peña-Aránguiz & Natalia Tapia-
Covarubias

Universidad de Santiago de Chile, Escuela de Psicología

Resumen

La Vega central de Santiago de Chile se presenta como un lugar representativo del mercado tradicional de tipo mercantil utilizado desde tiempos coloniales, siendo el seno de gran parte de la cultura y las tradiciones de la región. En la presente investigación se ha estudiado la relación veguino-cliente existente en la Vega central de Santiago, a partir de cómo ellos significan sus prácticas cotidianas. Esto visto desde el paradigma construccionista, mediante una metodología cualitativa con un alcance descriptivo. Se utilizó además un enfoque etnometodológico que permitió el estudio tanto de significados como de prácticas cotidianas. A partir de esta metodología se logró conocer en qué consiste esta relación extra-comercial, las dinámicas vinculadas a los significados, las prácticas habituales de esta y las consecuencias que la relación implica para los actores sociales.

Palabras clave: Vega Central, Practicas, relación extra-comercial, veguino, casero, beneficios.

Abstract

The Vega Central of Santiago of Chile is presented as a representative place of the traditional commercial market used since colonial times, being the heart of much of the culture and traditions of the region. In this research, we studied the Veguino-client relationship in the Vega Central of Santiago, from how they signify their daily practices. This seen from the constructionist paradigm, through a qualitative methodology with descriptive scope. A ethnomethodological approach allowed the study of the meanings and everyday practices. From this methodology, we were able to know how is the extra-business relationship, and its dynamics related to the meanings and the usual practices and the consequences that implies the relationship for the social actors

Keywords: Vega Central, Practices, extra-commercial relationship, veguino, casero, benefits.

(cc) 2016 Publicado por REC, plataforma de publicación de trabajos de investigación cualitativa, asociados al ramo de Metodología de Investigación Cualitativa II de la Escuela de Psicología de la Universidad de Santiago de Chile.



Este trabajo se encuentra bajo licencia Creative Commons Atribución-Nn Comercial 4.0 International License.

1. Problematicación.

Entre Independencia y Recoleta, una antigua construcción se encarga de sustentar una singular tradición santiaguina “La Vega Central”, la cual se presenta como un lugar histórico, el que se destaca por diversos elementos, como sus diversas comidas preparadas, y la variedad de sus productos. Este mercado lleva casi 120 años de historia, y cuyas dimensiones comprenden 9,5 hectáreas, con aproximadamente 2000 comerciantes. (La Nación, 2009). Este lugar sigue vigente gracias a su grado de popularidad en las relaciones comerciales, además de presentarse como una opción para conocer la cultura popular chilena. Aunque una característica relevante de este mercado santiaguino, es su reciente reconocimiento otorgado por el sitio web gastronómico “The Daily Meal”, como el cuarto mejor mercado a nivel internacional (SERNATUR, 2013), siendo así uno de los mercados más característicos del país, y que aún se mantiene representando los modelos económicos de antaño basados en ciudades de tipo mercantil, a pesar de los cambios económico-políticos transcurridos en el país desde su creación en la época colonial (Herrera, 2014).

La Vega Central de Santiago se institucionalizó como tal en el año 1895, en donde comenzó la creación de sus galpones y estructuras que tanto representan la identidad de la capital. En este sentido, los proveedores mantienen aún su importancia y su vigencia en cuanto al movimiento económico producido ella.

Es importante mencionar a que se refiere al hablar de “veguino” o de “casero”, aclaraciones necesarias para entender en qué se enfocará y a que apuntará el presente estudio. Según Oroz (2005), “veguino” corresponde a algo o alguien concerniente a la vega o persona que trabaja en la vega o mercado de abastos. Y en relación a la definición del concepto “casero” dentro del vínculo interpersonal que nos interesa estudiar, se establece según Aliaga (2002), que corresponde a:

Una manera particular de asumir una relación comercial. El casero no solamente es un vendedor o cliente más, sino un vendedor o cliente fiel. La decisión de mantener este vínculo está mediada no sólo por las estrategias económicas empleadas (dar descuento o 'yapa', es decir, un extra a la compra) sino por estrategias sociales (amistad y confianza). Se sigue siendo casero porque se cree que en esta relación comercial hay un plus, la creencia de la fidelidad que nos da ventaja sobre otro tipo de vendedores o compradores con los que nos podríamos relacionar (p. 214).

Ya aclarado lo anterior, es necesario conocer las prácticas que se dan dentro de las relaciones veguino-cliente, ya que, el desconocimiento del significado de ellas podría generar una incomprensión e imposibilidad de la ejecución de la práctica misma, lo que trae como consecuencia la poca fluidez y coherencia en la relación. Esto se puede evidenciar en las

relaciones vegino-clientes que están consolidadas, en donde los participantes conocen los códigos o prácticas, por lo tanto su interacción se presenta concordante con los significados.

El problema de investigación planteado posee dos características, la primera se enmarca dentro del ámbito social, en donde el desconocimiento de los significados de las prácticas podría producir una dificultad en las relaciones interpersonales entre vequinos y clientes. Una segunda característica se enmarca dentro del ámbito comercial, donde la posible incomprensión de los significados de las prácticas podría traer como consecuencia una dificultad en el intercambio mercantil entre estos dos agentes.

El problema de investigación es relevante, ya que se pretende conocer la relación existente entre un “veguino” y su clientela, lo que permitirá conocer más a fondo la importancia que subyace socio-históricamente a una relación comercial que se halla enraizada en este sitio, y la razón de por qué se presenta la Vega Central como un lugar relevante y habitualmente frecuentado en el comercio en Chile aún en la actualidad. Además es relevante tanto a nivel local, como en las comunas aledañas, como regional, aspecto que también puede ampliarse a la esfera nacional e internacional, situando el caso de que asisten visitantes de otras regiones o extranjeros, éstos no sabrían cómo se significan las prácticas en el lugar, por lo que no podrían ejercerlas o no habría coherencia en sus relaciones. Este desconocimiento también afectaría a compradores nuevos en la Vega Central, quienes podrían o no ir con una disposición diferente a la que espera el veguino de ellos, y los códigos o prácticas implicados en esta nueva relación no serían concordantes con los significados.

En el devenir de la historia comercial chilena, se han evidenciado diversos cambios en las formas de comercialización, considerando que en los últimos treinta años se ha pasado desde una política de economía dependiente del Estado, a la liberalización de los mercados (Rebolledo, 1996). Es desde esas múltiples modificaciones del sistema económico, que esta investigación pretende comprender cómo es que la relación veguino-cliente, sigue presente, siendo esta relación una vinculación extra-comercial y que conlleva ciertas estrategias comerciales que la sustentan (Álvarez, 1992).

Los aspectos asociados a las características del problema tienen consecuencias tanto a nivel social como económico. Dentro del primer aspecto, la consecuencia de no entender el significado de las prácticas podría tener como resultado la no fluidez e incoherencia en la relación interpersonal, ya que quizás al no comprender cómo se significan las prácticas en la Vega Central, el funcionamiento de la relación podría verse afectado al ejercer la práctica, puesto que no se desconocería su significado. En el ámbito económico, la consecuencia de no conocer las prácticas y su significado, podría traer como resultado la no consolidación de la relación extra comercial. La explicación en torno a las consecuencias asociadas, es que debido al desconocimiento del significado de las prácticas, estas no se podrán ejercer entendiéndose de la misma forma.

2. Antecedentes teóricos.

En el mundo actual, nos encontramos frente a una sociedad heterogénea y fragmentada, surcada por profundas desigualdades de todo tipo como de clase, de etnia, de género, de religión, etc., en donde existe una marcada marginación hacia un amplio sector social, lo cual se traduce en desempleo masivo, pobreza extrema y desintegración social (Sader & Gentili, 1999). Dicho escenario está marcado por un fenómeno social y económico, el neoliberalismo, que como plantea Sassen (1988), el mercado pasa a asemejarse casi, desde el imaginario social, a una máquina donde todo está programado, “naturalizado” y donde aparentemente todo está excelentemente

articulado, invisibilizado la acción social e individual independiente. Es decir, que existe un modelo comercial a la base de la disposición social, en donde las leyes del mercado aparecen como eficaces e inmutables, y en el cual las vinculaciones comerciales ya no son creación de los hombres, porque entre la sociedad y sus integrantes se instala una nueva geografía (social y psíquica) de desconocimiento y no de inclusión.

Es este elemento de desintegración y no inclusión social donde nace nuestra curiosidad por comprender una relación comercial interpersonal popular, precisamente en un lugar donde se aprecia dicha vinculación, la Vega Central de Santiago. Para ello nos enfocaremos en las relaciones comerciales, sus simbolismos y las prácticas dentro de la Vega Central de Santiago. Para lo cual, primeramente debemos comprender qué es o qué implica una relación comercial, la que se define como “una relación comercial es aquella en donde se lleva a cabo algún tipo de actividad comercial” (Carrera, Nicolas & Pérez, 2009). Sin embargo, nuestro trabajo se enfocará en la relación comercial existente entre un proveedor veguino o “casero” y su cliente, también denominado “casero”, en donde según Aliaga (2002), existiría otro tipo de interacción entre las personas.

El comprender esta relación comercial, es adentrarse de forma parcial en la cultura popular chilena y en especial de Santiago, ya que la Vega, es un componente esencial de la historia y tradición de la ciudad; “es un emblema y símbolo popular de nuestra identidad nacional. Este variopinto lugar de encuentro en nuestra capital es mucho más que un mercado, es un punto neurálgico, ideal para tomarle el pulso a la vida en la ciudad” (Pavez, 2010). Es decir, el explorar esta relación mercantil en el contexto sociocultural de la Vega Central, la cual se encontraría a la base de la cultura chilena, sería una forma de entender cómo se configura de cierta forma la cultura de nuestro país, y cómo esta ha ido modelando de alguna u otra forma las relaciones comerciales interpersonales en la cotidianidad nacional.

Existen algunos estudios pioneros en el conocimiento de la Vega Central y sus prácticas, en donde se destaca el libro “Mujeres de la Vega: género, memoria y trabajo en la Vega Central de Santiago (Bastías, Hayden & Ibáñez, 2011). En este trabajo las autoras buscan “dar a conocer, valorar y divulgar las prácticas que despliegan las mujeres de la Vega Central a partir de su trabajo en este espacio, con un énfasis especial en la dimensión de la memoria” (Bastías, Hayden & Ibáñez, 2011, p. 11). Este trabajo se relaciona con el de los presentes investigadores en la medida que ambos se centran en determinadas prácticas laborales existentes al interior de la Vega Central, además de enfatizar la diferencia entre un centro comercial y la tradicional Vega Central. Las autoras dicen:

Evadiendo charcos de agua, uno que otro hoyo, colillas de cigarro, pilas con cáscaras de fruta, transitan los carretones, carros de supermercado, carros de feria, transeúntes, extranjeros, locatarios, copuchentos, vendedores ambulantes, gatos, perros y algún periodista; es que la forma de recorrer sus callejones es tan libre y variada que no requiere de protocolos especiales como ocurre por ejemplo en un mall o centro comercial (Bastías, Hayden & Ibáñez, 2011, p. 85).

En este fragmento se aprecia la distinción de la que se habló, al identificar elementos distintivos dentro de las dinámicas de la Vega Central de Santiago. Al poder ver cómo las prácticas sociales se mezclan en la Vega Central, las autoras plantean.

Sin embargo, este trabajo, y como lo indica su título, se centra en las mujeres veguinas, a diferencia del trabajo que se realizó, el cual no se centra en las diferencias de género que se den en la relación veguino-cliente, sino que se basa en una perspectiva que comprenda al veguino y a la veguina, al casero y a la casera, en su dimensión de personas que se interrelacionan social y

comercialmente, comprendiendo que ambos géneros deberían poseer las mismas capacidades de participación en la relación.

Otro trabajo que se enfocó en la Vega Central es “La Vega Central: Del Lugar al No Lugar” (Herrera, 2014), quién plantea su trabajo en términos similares al presente trabajo, proponiendo que:

Los mercados como objeto de estudio están saliendo cada vez más a la luz, ya que a pesar de ser espacios que generalmente se asocian sólo a intercambios comerciales hoy en día se han comenzado a observar desde una mirada más social, enfatizando en las relaciones intersubjetivas que conllevan y la importancia que tienen para el espacio urbano en el cual se despliegan (Herrera, 2014, p. 62).

En el trabajo anteriormente mencionado, se plantea que en la Vega Central se van conjugando los múltiples significados de los actores sociales, es decir, se centra en la Vega como un lugar de encuentros de perspectivas, en donde se visualiza como el lugar denominado “Vega Central”, que va adquiriendo significado mediante el uso del mismo, es decir, que se distingue del nuestro ya que esta propuesta no se centra en la Vega Central como lugar de significados, sino como contexto interaccional de la relación entre el veguino y el cliente, dándole a esta relación un marco en el cual se despliegan diversas prácticas que van dando forma a la vinculación entre ambos actores sociales, siendo estas prácticas cotidianas las configuradoras de su realidad social (Alexander et al., 1987).

De acuerdo al debate existente en torno al problema de investigación propuesto, se han utilizado diversos enfoques para abordarlo. En el libro “Mujeres de La Vega” (2011), se utilizó el enfoque etnometodológico, enfatizando en las prácticas cotidianas de las mujeres en su ambiente de trabajo. Por otro lado, en el texto “La Vega Central: Del Lugar al No Lugar”, se intenta abordar un recorrido histórico del lugar en base a los relatos y significados que aparecen en el discurso de los entrevistados, en este sentido el enfoque utilizado es el interaccionismo simbólico, puesto que la investigación se centra en el intercambio de significados y cómo estos van construyendo la realidad vivida en este lugar que es la Vega Central. En base a lo anterior, y a los objetivos de este proyecto es que se decide utilizar la etnometodología como enfoque teórico que guiará la investigación, puesto que nos centramos en estudiar las prácticas cotidianas de la relación veguino y cliente, estudiando los significados que los propios participantes le conceden a estas, y viendo cómo los mismos construyen esta realidad (Firth, 2010).

La pregunta de investigación a la que se pretende dar respuesta mediante el desarrollo de este estudio es ¿Cómo es que a partir de la significación de sus prácticas cotidianas, los actores sociales, es decir, veguinos y clientes, desarrollan su interacción social? Entendiendo desarrollo no como una evolución, sino como el modo en que las personas se desenvuelven en el encuentro con el otro, asumiendo que estos dos construyen una realidad que se centra en la relación que ellos establecen al ser veguinos y clientes.

3. Supuestos.

Los supuestos que se presentan a la base y que orientarán la investigación son los siguientes:

- La relación se presenta en una economía de tipo tradicional, en donde no se denotan los cambios del sistema económico neoliberal, es decir, se presenta una economía tradicional compuesta por el intercambio mercantil.

- Este tipo de mercado y la relación expuesta denota una importancia cultural en cuanto a la economía chilena.
- El desconocimiento del significado de las prácticas podría generar una incomprensión e imposibilidad de la ejecución de la misma, lo que trae como consecuencia la poca fluidez y coherencia en la relación.

4. Objetivos.

4.1. Objetivo general.

- Describir la relación veguino-cliente a partir de cómo ellos significan sus prácticas en un puesto céntrico de verduras en la Vega Central de Santiago de Chile.

4.2. Objetivos específicos.

- Identificar las prácticas diarias que se dan en la relación veguino-cliente en un puesto céntrico de verduras de la Vega Central de Chile.
- Señalar cómo los veguinos significan sus prácticas asociadas a la relación comercial.
- Señalar cómo los clientes significan sus prácticas asociadas a la relación comercial.

5. Metodología.

5.1. Paradigma de investigación: Construccionalista.

La investigación se enmarcará dentro del paradigma construccionista, que según Sandoval (2010), se basa en el postulado de que el conocimiento social, y por lo tanto, la realidad, es creada y construida desde los actores sociales, quienes tienen una posesión comunitaria del conocimiento.

Las ideas construccionistas desarrollan una visión que critica y deconstruye, es decir, se presenta un análisis crítico, en donde el objetivo se instala en la exploración de cómo se podría concebir la realidad de formas diversas y las relaciones que están presentes en las mismas

Debido a esto es que este paradigma entiende ontológicamente la naturaleza de la realidad investigada como una construcción, es decir, como el efecto de las relaciones e interacciones de sujetos. La realidad no se constituye como una descripción objetiva, pues se da en la construcción con otros. Epistemológicamente la realidad de la relación del investigado con el investigador, se va constituyendo en un enfoque sobre la posesión comunitaria del conocimiento. Existe una relación de dependencia entre el conocimiento y la realidad. Lo que propone el construccionismo, entonces, es desarrollar una concepción alternativa al enfoque individual del conocimiento, permitiendo analizar el rol que juega el saber compartido por una comunidad, en la mantención y reproducción de la realidad, para lo que se realiza una apreciación crítica del lenguaje lo que facilita una postura comprensiva entre objeto y sujeto (Gergen, 2007).

5.2. Tipo de investigación.

Es de tipo descriptivo, ya que este alcance de estudio busca especificar las propiedades, características y perfiles de cualquier fenómeno sometido a análisis (Rodríguez, 2012). Mediante este se pretende dar a conocer las características principales de la relación veguino-cliente, como por ejemplo cuáles son sus prácticas cotidianas, en qué consisten estas y que elementos lo hacen relevante para la cultura chilena.

El tema de investigación propuesto acerca de la relación veguino-cliente, es abordable desde las perspectivas de la metodología cualitativa, debido a que este tipo de metodología es interpretativa, la cual busca comprender la complejidad de los fenómenos sociales a partir de los significados que los sujetos conceden. Se basa en un análisis inductivo y datos narrativos (Vásquez, Ferreira, Mogollón, Fernández de Sanmamed, Delgado & Vargas, 2006). En el presente estudio se pretende considerar la visión que tienen tanto los trabajadores “veguinos”, como también los clientes sobre la relación y las prácticas que se dan, interpretándolas en base a los significados que ellos mismos conceden. Se considerará que este abordaje de la problemática, propone una multiplicidad de visiones, ya que desde los inicios de la investigación se toma en cuenta el carácter reflexivo y la subjetividad interpretativa que tendrán los investigadores tanto en la estructuración del proyecto de investigación, como al momento del análisis de resultados. También esta investigación es abordable desde lo cualitativo, porque se pretende comprender e interpretar una realidad, en este sentido, con la realización de esta investigación se pretende interpretar los significados que entreguen los veguinos y clientes acerca de sus prácticas.

El entender la naturaleza de esta relación veguino-cliente proporciona a las bases para un alcance ideográfico en la investigación, pues se intenta comprender un fenómeno de alta complejidad de manera específica y subjetiva. En nuestro caso, se especifica la relación centrándonos en la naturaleza de las prácticas que se generan en torno a ser “casero”, es decir, tanto desde sus actividades cotidianas y el discurso del “veguino” y de su cliente.

5.3. Diseño de investigación.

Esta relación podrá ser estudiada desde el enfoque etnometodológico, definido por Firth (2010), como una perspectiva particular que se encarga del estudio del orden social, como también de lo que se da por cierto, en nuestro caso, las relaciones entre “veguino” y cliente, que se manifiestan mediante las prácticas del sentido común y los significados que los sujetos le conceden, gracias a las cuales estos estructuran la sociedad, por medio de prácticas localizadas, donde se crea y sostiene el orden social. Por medio de la etnometodología se busca el conocimiento del orden social, la intersubjetividad y la comunicación lingüística.

Además, el presente estudio tendrá la cualidad de ser emergente, lo que significa la capacidad de modificar aspectos de la investigación si es que aparece información relevante a medida que esta avanza (Quintana y Montgomery, 2006).

5.4. Campo.

La unidad de estudio, dentro de la cual se enmarca esta investigación, será un local de frutas y verduras de la Vega Central de Santiago de Chile, ubicado en un sector céntrico de este mismo

mercado, el cual deberá tener una alta afluencia de público. El fenómeno que se observará es la relación que se da entre veguino-cliente, específicamente las prácticas cotidianas vinculadas a la relación de intercambio comercial y las consecuencias que esta tiene, todo esto interpretado desde sus significados, es decir, desde la significación proporcionada tanto por el vendedor y el cliente distintivamente, por lo tanto, estos se constituyen como las unidades de análisis de la presente investigación.

5.5. Criterios de selección y muestreo.

El proceso de selección de participantes, se basa en un muestreo por juicio, el cual según Mejía (2000), es en donde se establecerán previamente ciertos criterios de selección determinados por los investigadores, criterios que en base al juicio del equipo de investigación, se consideran representativos de la socio-estructura que estudiaremos. Los elementos que se establecerán serán según lo revisando en los antecedentes previos, como por ejemplo que la consolidación de la relación comercial está dada en términos de tiempo, por lo tanto la antigüedad en esta relación es una característica importante, porque gracias al tiempo se consolida esa relación. También, en vista de que la Vega Central es considerada parte de la cultura nacional, los participantes deberían ser de nacionalidad chilena, debido a que se pretende dar a conocer de la relación desde una mirada cultural.

En el estudio se establecerán los siguientes criterios de inclusión:

- El participante del estudio debe ser vendedor o cliente de la Vega Central de Santiago de Chile.
- Antigüedad mínima de 2 años como participante de esta relación (ya sea veguino o cliente).
Esto producto de que esta antigüedad significaría que el participante poseería un cierto conocimiento con respecto a las interacciones dentro de la Vega Central.
- La concurrencia de los clientes a la Vega Central, debería ser al menos de una vez a la semana, ya que con esto se puede establecer una cierta constancia en la interacción veguino-cliente, lo que podría generar una posible consolidación de la relación comercial entre ambos.
- El local del veguino a estudiar debería tener una ubicación céntrica dentro del mercado, ya que esto permitiría la mejor visibilidad por parte de los clientes, lo que implicaría una mayor afluencia de público.

Tabla 1. Cuadro resumen de los participantes

Informante	Características
Informante n°1 (I1)	34 años, vendedor
Informante n°2 (I2)	47 años, vendedor
Informante n°3 (I3)	57 años, vendedor
Informante n°4 (I4)	61 años, vendedor
Informante n°5 (I5)	38 años, cliente
Informante n°6 (I6)	60 años, clienta

5.6. *Técnicas de producción de información.*

Para el proceso de producción de información, se seleccionó la observación de campo y entrevistas semi estructuradas.

La observación de campo se presenta como la focalización de la atención por parte de los investigadores, centrándola en los sujetos de estudio en su entorno habitual, sin participar en dichas actividades (Martinez, 2007), es decir la observación de campo no participante consta de aproximaciones que no incluyen participación en las prácticas habituales (Pardinas, 2005). Esta técnica de producción de información, que será registrada mediante las notas de campo será utilizada en instancias de aproximación básicas, en donde se seleccionarán los posibles puestos de observación y los posibles participantes.

En este sentido la observación de campo según Munarriz (1992), serviría para describir y tomar notas sobre una descripción de una observación puntual, la cual es recogida de manera inmediata en el sitio del estudio, ya que desde acá se puede obtener información importante que no puede ser olvidada. En base a esta descripción se realiza un informe más extenso sobre lo observado, ya sea el entorno, el proceso, la interacción, etc. Principalmente, utilizaremos esta técnica para tomar notas sobre la observación de la relación comercial veguino-cliente y de los elementos que constituyen esa realidad en esa primera aproximación.

Además se utilizará la técnica de entrevista semi estructurada, la cual según Buendía, Colás y Hernández (1998), corresponde a una forma de recoger información, mediante un proceso de comunicación con el participante, en donde esto responde ciertas preguntas previamente establecidas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, en la entrevista semi estructurada se propone una guía de preguntas y asuntos a tratar durante la entrevista, pero el entrevistador tiene la libertad de añadir preguntas no establecidas previamente, para de esta forma obtener mayor información y precisar elementos o conceptos que ayuden a enriquecer la investigación. Se utilizará esta técnica, ya que se dispondrá de una pauta de preguntas a realizar, pero pueden surgir alguna situación durante la entrevista que ayuda a el enriquecimiento de información sobre el tema de investigación, el cual en base a esta situación inesperada, se debe preguntar de otra forma, o la misma respuesta del participante deje dudas, y mediante esta flexibilidad que proporcione este tipo de entrevista, se podrá resolver inmediatamente.

5.7. *Estrategias de análisis.*

Se ha escogido como estrategia de análisis de información el análisis de contenido, ya que según Álvarez-Gayou (2009), corresponde una manera de análisis de cualquier forma de comunicación humana, la cual busca analizar mensajes, preocupaciones, aspectos subjetivos, etc. El examen de los datos se realiza mediante la codificación, por medio de esta se detectan y señalan los elementos relevantes, del discurso verbal y no verbal, los que a su vez se agrupan en categorías de análisis

Es por esto que el análisis de contenido se adecua al presente estudio, ya que se busca analizar el aspecto subjetivo de cómo los veguino y clientes significan su relación en base a las prácticas cotidianas, para posteriormente hallar aspectos relevantes de sus prácticas (no verbal) y su discurso (verbal), agrupándolas en categorías y subcategorías que dan cuenta de los elementos que caracterizan esta realidad.

Para analizar la información obtenida nos basaremos en los planteamientos de Vásquez (1996), en relación a las etapas consecutivas del proceso de análisis de información de contenido que corresponde a los siguientes pasos:

- Etapa de preanálisis: En esta etapa se realiza una organización del material obtenido, y a partir de eso se diseñan y definen los ejes del plan a seguir. En nuestro caso consistirá en la transcripción fidedigna de las respuestas obtenidas en las entrevistas semi-estructuradas.
- Etapa de codificación: Se analiza la información obtenida, de acuerdo a los objetivos de la investigación, esto supone una transformación del material original a datos útiles. En el caso de nuestro proyecto, consistiría en identificar temáticas reiteradas desde el discurso de los participantes.
- Etapa de categorización: Reorganización de la codificación, en donde se clasifican las unidades obtenidas en base a criterios de diferenciación para así obtener una visión resumida de la información. De esta manera en nuestra investigación pretendemos utilizar la técnica de codificación axial la cual según Straus & Corbin (2002), es el “proceso de relacionar las categorías a sus subcategorías. La codificación ocurre alrededor del eje de una categoría y enlaza las categorías en cuanto a sus propiedades y dimensiones”.

5.8. Aspectos éticos.

A partir de la investigación planteada se utilizaron las siguientes consideraciones éticas que guiaron el resguardo de los participantes durante el proceso investigativo. Según González (2002), se debe tener en consideración tres principios fundamentales:

En primer lugar se debe tomar en cuenta el principio de Justicia, el cual considera el equilibrio entre riesgos y beneficios para los sujetos, también se considera la equitatividad en el proceso de muestreo. Por último, también, se intenta que las personas vulnerables se sientan dignas dentro del proceso investigativo.

Como segundo punto a considerar dentro de los aspectos éticos, se plantea la idea del respeto, a partir, tanto de la participación como con la autonomía de los participantes, en este sentido se presenta la existencia del consentimiento informado, el cual tiene como objetivo principal “asegurar que los individuos participen en la investigación propuesta sólo cuando ésta sea compatible con sus valores, intereses y preferencias; y que lo hacen por propia voluntad con el conocimiento suficiente para decidir con responsabilidad sobre sí mismos” (González, 2002, p. 101).

Finalmente la tercera consideración fundamental se refiere a la beneficencia, la cual también se conoce como no maleficencia dentro de la investigación que considera la responsabilidad sobre el bienestar físico, mental y social del sujeto, durante todo el proceso, reduciendo los riesgos al mínimo, protegiendo al participante, en este caso veguinos y clientes. Este principio se considera como el más elemental dentro de las consideraciones éticas. El proponer esta postura conlleva el hacerse cargo de la responsabilidad que trae consigo la investigación en grupos de personas. (González, 2002, p. 101).

En este sentido se consideran estos tres aspectos mediante el proceso de consentimiento informado, el cual consiste en un proceso en el cual el participante se compromete a formar parte del estudio, sabiendo todas las consecuencias, alcances y riesgos que esto implica y con la previa información por parte del investigador de las prácticas que involucra ser parte de este (Colegio de Psicólogos de Chile, 2012), el que consistirá al momento de iniciar la investigación en aproximarse e informar y solicitar a los posibles participantes su autorización sobre su probable participación

en la investigación, esto a partir de contacto que se genere con el encargado del sindicato de trabajadores de la Vega Central, el cual se entregará a los veginos, con el fin de informarles y solicitar su participación informada de la investigación. Por otra parte en el caso de los clientes que sean incluidos en nuestra investigación se informará de aquello mediante consentimiento informado, en principio autorizados por el dueño del local a observar las prácticas que allí ocurrían, para posteriormente realizar el consentimiento informado con los clientes mismos.

Posteriormente se realizará la documentación de consentimientos informados (en papel firmado) al momento de seleccionar los participantes definitivos de la investigación, en los cuales se centrará la investigación y se les aplicará las técnicas de producción de información, que en este caso, serán observación de sus prácticas (mediante registro en notas de campo) y entrevistas semi-estructuradas que nos describan lo sucedido en la relación y aclaren dudas con respecto a lo observado.

6. Resultados y análisis.

En base a la técnica de análisis de datos seleccionada, es decir, codificación axial, emergieron desde nuestro constructo general Vega Central diversas categorías y subcategorías, que se explicaran a continuación:

Árbol categorial:

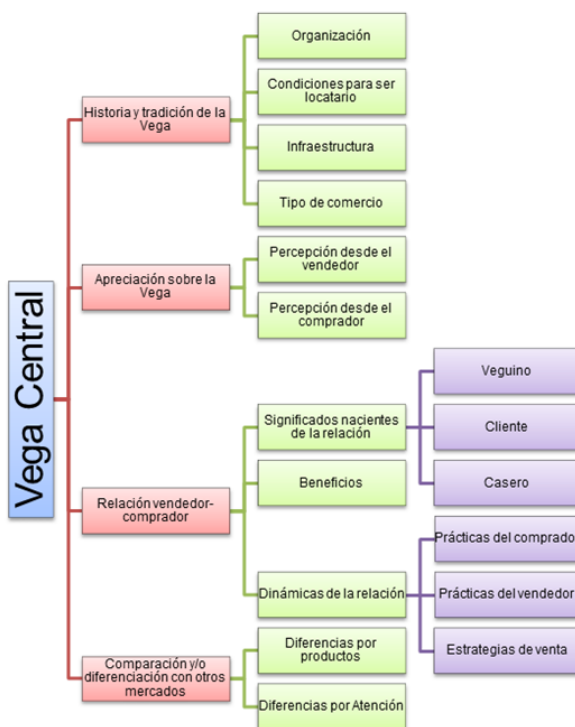


Fig. 1. Esquema categorial.

6. 1 Historia y tradición de la Vega Central.

Definición de la categoría: Son todos los procesos, cambios y/o transformaciones que ha experimentados la Vega como organización institucional, además de los cambios en tradiciones y/o costumbres, considerando también las características de la misma como organización y requisitos para formar parte. Todo lo anterior visto desde la perspectiva de vendedores, locatarios, clientes e investigadores.

Contenido de la categoría: Se destaca que pertenecer a la vega en calidad de locatario representa una tradición familiar en donde se hereda el aprecio por la cultura del lugar. Tanto así que cuando un veguino fallece tiene un velatorio dentro de las dependencias del lugar en donde los demás locatarios le despiden con gritos significativos que conmemoran al individuo en cuestión. Por otra parte la vega a pesar del paso del tiempo no cambia y tampoco pierde su tradición a pesar de las diversas leyes impuestas entorno a la regularización institucional de dichos mercados. En particular se destaca un hecho que recalca la tradición del lugar, lo que corresponde a las cocinerías que se encuentran en la Vega, en donde se venden platos típicos nacionales. Por último en diversos lugares de la arquitectura de la Vega se enuncia información alusiva a la historia y tradición de la trayectoria de la vega como uno de los mercados más populares del país.

“(…) Caminamos hasta la dirección que nos señaló la mujer (todo dentro de la Vega Central), y al llegar afuera de este observamos una serie de letreros, los cuales destacaban a la Vega como lugar histórico y de tradición, dando cuenta de su antigüedad, organización y de la participación de los mismos locatarios en la dirigencia del lugar. También vimos un lema escrito en la pared, que decía: “Después de Dios está la Vega” (...)(N1P6).

“(…) En observaciones anteriores nos llamaba la atención que en el puesto habían dos indios pícaros, ahora decidimos preguntar el porqué de su presencia, a lo que uno de los veguinos respondió que era una forma de familiarizarse, y de mostrar la cultura chilena a los turistas extranjeros(...)” (N4P5).

6.1.1 Organización.

Definición de la categoría: corresponde a las dinámicas y estructuras administrativas de la Comunidad Vega Central.

Contenido de la categoría: En relación a la organización administrativa se extrae que la mayor parte de los vendedores o veguinos, no participa activamente de la misma, es más recalcan la poca importancia, señalan que existe desinformación al respecto y la consideran una pérdida de tiempo. Pero aun así esta organización existe y regulariza la vega central informando a los locatarios por medio de asambleas, en las que se comunica de los proyectos futuros en torno al recinto. En este sentido cada miembro de la administración posee una credencial señalando su cargo que lo identifica como miembro de la misma.

No, yo no participo en la cuestión de la Vega no, no, no... mi voto se los doy al que me parece mejor cuando hay asamblea y todo eso pero... y participar ahí es una pérdida de tiempo (Raúl, P20).

Vamos a ver muchos temas más, vamos a ver temas como de comprar toda esa parte de allá afuera, hay un estacionamiento grande ahí que ahora lo compraremos y todo eso está en proyectos... y todo eso se informa en la asamblea... los gastos, todo (Raúl, P25).

En base a la experiencia presente en esta nota de campo y en contraste con las preconcepciones que poseíamos acerca de la vega pudimos notar que existe una

organización estructurada dentro de la comunidad, ya que como se mencionó existen encargados de la autorización de las diferentes dinámicas dentro de la misma (N5P9).

6. 1.2 *Condiciones para ser locatario.*

Definición de la categoría: Considera todo tipo de requisitos, tanto económicos, tradiciones familiares y otros que llevan a un individuo a convertirse en propietario de un local en la Vega.

Contenido de la categoría: Las principales condiciones que se extraen de la información corresponden a el dinero, debido al alto costo de los locales de la instalación, además de poseer una tradición familiar que proporcione las redes para el acceso al puesto o al trabajo en el mismo, lo cual se vincula con la antigüedad de trabajo en la Vega. Se reconoce por último que se necesita tener aptitudes como buena atención y gusto por las dinámicas que se generan dentro de la Vega (tanto laborales como sociales).

Que se necesita... primero, en primer lugar la plata (risa), tener la plata para tener el negocio y todo eso, y segundo atender bien la gente po, la gente viene a comprar y todo eso (Pedro, P13).

Porque... o sea siempre me había atraído la Vega... y... he tenido parientes aquí en la Vega, no trabajaba, pero ahora me decidí a trabajar con ellos (Anselmo, P4).

6.1.3 *Infraestructura.*

Definición de la categoría: Se refiere a las transformaciones arquitectónicas del recinto a lo largo de la historia.

Contenido de la categoría: Debido a la Modernización y a lo que ésta implica es que en base a una reorganización estructural y repartición equitativa del espacio de la Vega y sus locales, es que se creó un galpón que lograra cumplir con estas falencias.

Dentro de las dependencias de La Vega ocurrió un incendio que terminó con muchos locales de esta y desencadenó un importante cambio infraestructural, ya que la Vega se dividió en dos sectores: La Vega vieja y La Vega nueva. En La Vega nueva, se aprecian puestos con un desgaste menor a los que se pueden ver en La Vega vieja. Desde ese momento hasta ahora, es que se han ido modificando bastantes aspectos arquitectónicos de La Vega, como por ejemplo, integración de un techo, pavimento y puestos de emergencia para los locales afectados. En ambos sectores existen calles internas en donde se especifican los locales en ellos.

Dentro de La Vega existe un lugar determinado en donde se ubica la administración, aparte de los locales, que se aprecia más moderna que el resto de las instalaciones.

Por último se destaca dentro de la infraestructura la existencia de carteles alusivos a la Vega como lugar histórico y de tradición.

Cambios... si... bastantes... porque antes no había este techo (señala el techo), cuando llovía se mojaba toda la fruta, después le pusieron todo eso, y pavimentaron la calle (Pedro, P14)

Si, porque cuando se quemó allá nos trasladaron a todo para acá y eran de emergencia (los puestos) Aquí habrán unos veinte años que no... Estamos de emergencia... (Raúl, P23-25)

A cual es un mercado al parecer bastante antiguo, cuya estructura da cuenta del desgaste producido por el tiempo, esta se dividía en pasillos, los cuales sumaban una cantidad de 12. En general logramos destacar que existen diversos tipos de puestos, por ejemplo

algunos que se encuentran a mayor altura, decorados de colores llamativos, sus vendedores usan un delantal o un chaleco de color particular, etc. (N1P3).

6. 1.4 Tipo de comercio.

Definición de la categoría: Refiere a las formas de compra y venta dentro de la vega central

Contenido de la categoría: Podemos observar que cada veguino tiene la opción de elegir el tipo de pago que se utilizara en su local, en este sentido encontramos solo dos tipos dentro de la vega, los cuales son por caja, es decir, se pide el producto, se pesa y se paga en un lugar aparte lo cual impersonaliza la relación vendedor-comprador. El otro tipo de pago es el que se mantiene en la mayoría de los puestos, (en todos los puestos de la Vega vieja) el cual considera mayor personalización de la relación, debido a que la transacción comercial permite interacción directa entre sus participantes.

Por otra parte los veguinos señalan que no utilizan pago en cheques ni red-compra porque no les beneficia de manera inmediata.

No hay ninguna relación po (...) No po... no... ahí el que pasa, pasa y ve dice aah... voy a comprar esto... compra y se lo pasa a la cajera, nada más (Anselmo, P75-76)

Un pedido, para que tenga brillo tiene que ser pagado al contado (...) (Raúl, P62)

Al salir de la oficina nos dirigimos a seguir recorriendo libremente el lugar, ahora observamos en la parte trasera de la Vega, en este lugar vimos el mercado más tradicional, el intercambio directo, la promoción de los productos con gritos alusivos a ellos, etc. (N1P8).

6. 2.- *Apreciación sobre la Vega Central.*

Definición de la categoría: Esta categoría considera todas las visiones, opiniones y significado en torno a la Vega por parte de los participantes de la relación comprador-vendedor que se da en la misma.

6. 2.1 *Percepción desde el comprador*

Definición de la categoría: Considera las visiones, opiniones y significados de la Vega desde el cliente.

Contenido de la categoría: Se rescata a partir de los compradores una visión de la Vega como forma de vida para quienes venden en ella. Además se considera como un mercado completo, en donde se pueden comprar una amplia gama de productos en el mismo lugar, por lo que se presenta como un comercio más cómodo.

Siento también que la gente de la Vega y los feriantes es más como una forma de vida muy distinta, porque los otros van y trabajan no más... cachai? Estos como que viven en ese medio todo el rato (Marcelo C., P63)

Es más completa la Vega en el fondo, la Vega es más completo, es como por decirte "Necesito comprar huevo deshidratado" es difícil que lo encuentres en una feria libre, y si en la Vega hay un local donde tienen todos esos productos, para hacer mayonesa pasteurizada y todas esas cosas cachai? (Marcelo C., P63)

2.2 *Percepción desde el vendedor.*

Definición de la categoría: Considera las visiones, opiniones y significados de la Vega desde el beguino.

Contenido de la categoría: Desde los vendedores la Vega es percibida como un segundo hogar, lleno de alegría, el cual se vuelve una costumbre o modo de vida con el paso de los años, se considera además una familia o comunidad muy valorada e importante por estos, quienes destacan que “Después de Dios está la Vega”, lo que se refiere a que después de él esto lo sería todo. Por otra parte se sienten agradecidos hacia la Vega por ser el sustento económico diario para ellos, mencionando que con ella no mueren de hambre, pero a pesar de esto también implica mucho sacrificio.

Bien, acá en la Vega es una comunidad muy buena... Hay un dicho que dice “Después de Dios, está la Vega” porque aquí nunca te vai a morir de hambre, nunca te vai a morir de hambre en la Vega ¿sabiai tú? Entonces aquí nunca te vai a morir de hambre en la Vega, ni te va a faltar la plata... si aquí el más atorrante se gana diez lucas, quince lucas... en puras cargas (Raúl,P31).

(E): Está agradecido de La Vega?

(I): Mucho, mucho, mucho, me ha dado todo, todo, todo, todo, tengo unas hijas maravillosas, La Vega me ha dado todo, todo, tengo una familia buena.

(E): Es una familia...

(I): Gigante

(E): Todos los integrantes de la Vega para usted

(I): Si, todos porque aquí cualquier cosa que te pase, todos están pendientes de ti, imagina que tú te mueres y te pasean por aquí (Raúl, P135-137).

6. 3. *Relación Vendedor-Comprador.*

Definición de la categoría: Se refiere a un vínculo entre comprador y vendedores dentro de la Vega Central de Santiago de Chile, considerando las diferentes percepciones, conceptos, características y dinámicas que se dan entorno a la misma.

Contenido de la categoría: Dentro de la relación comprador-vendedor hay distintos factores que determinan la personalización del vínculo comercial, los cuales son la confianza y cercanía.

En este sentido, la forma de relación comercial entre veguino y cliente no siempre se presenta de la misma forma, hay variaciones en estas relaciones e intercambios que se dan de acuerdo al grado de cercanía y de confianza que tienen estos dos actores, que hacen que cada compra sea un espacio personalizado (N3P27).

6. 3.1 *Significados nacientes de la relación.*

Definición de la categoría: Conceptos, nociones o percepciones que se le dan a diversos actores sociales que participan en la dinámica de la Vega central.

6. 3.1.1 *Veguino.*

Definición de la categoría: Concepto utilizado para designar a aquellas personas trabajadoras de la Vega central, y que engloba ciertas características que los definen.

Contenido de la categoría: Se refiere a personas trabajadoras de la Vega, que venden, atienden, administran y reciben el dinero de la compra. Un veguino no es solo un vendedor, sino que también es una persona que ha llegado ahí por tradición familiar, es finalmente quien entrega todo el conocimiento/ciencia o saber que va de generación en generación, además es alguien que ha trabajado prácticamente toda su vida en la Vega, que incluso vive cerca de ésta, lo cual implica una antigüedad que valida su denominación. Además de antigüedad éstos deben ser constantes en su labor diaria, ya que, asisten prácticamente todos los días, lo cual da a entender el compromiso y gusto que tienen por su trabajo.

Por ejemplo nosotros no... yo no po si llevo pocos años... cuando una persona lleva como sesenta años es un Veguino.

(E): ¿Don Enrique por ejemplo era un Veguino?

Claro, ese era un Veguino, yo no po, yo llevo apenas 12 años. (Pedro, P19-20)

(E): ¿Y usted consideraría Veguino a una persona que haya comprado un puesto a los treinta años y que haya empezado a trabajar? No, esos nos son Veguinos po. (E): ¿No son Veguinos... porque no son Veguinos? Porque no saben la ciencia de la Vega, ellos vienen llegando recién, tienen mucho que aprender de la Vega, tienen mucho, mucho que aprender (estos son peruanos (señalando a una clienta), pero yo me llevo bien, no tengo drama con ellos), a mí no faltándome el respeto, no... y tu veí que nosotros somos pelusones aquí. (Anselmo, P46-47)

6. 3.1.2 Cliente.

Definición de la categoría: Personas que compran por mayor o menos en la Vega.

Contenido de la categoría: Cliente es aquella persona que compra en la Vega, su definición es de carácter dicotómico, ya que, existen dos tipos, los clientes esporádicos y los clientes frecuentes. Los primeros son aquellos compradores que asisten de manera irregular a comprar en cualquier local de la Vega, sin tener una preferencia por algún puesto específico, por lo tanto, son tratados de manera cordial, pero esto no implica cercanía. Por otro lado, se encuentran los clientes frecuentes, quienes asisten a comprar a la Vega de manera regular y constante a un local particular, incluso buscando un vendedor en específico, el trato con ellos es de cercanía y se les denomina generalmente "caseros".

Bueno son muy, como te puedo decir, para mi mis clientes son, son como una costumbre ya que hablamos todos los días, que vienen, ya es una relación muy bonita, en ese aspecto es muy buena. (Marcelo, P28)

Pudimos notar a su vez que los clientes a los cuales no se les veía cercanía a los veguinos mantenían una relación más impersonal con los mismos, esto en cuanto también al tipo de atención, ya que estos no realizan selección del producto con libertad como los anteriormente mencionados, sino que el veguino les seleccionaba, pesaba y entregaba el producto (N4P12).

6. 3.1.3 Casero.

Definición de la categoría: Denominación bidireccional, que se otorga tanto a comprador como vendedor de la Vega Central.

Contenido de la categoría: Tiene relación con la forma de referirse al momento de comprar tanto vendedor como cliente. Esta denominación se obtiene una vez que hay frecuencia y fidelidad en la

compra, es decir, que el cliente asista constantemente al local preferido, buscando incluso a un vendedor particular, debido al buen trato y respeto, ya que así se considera que ese casero (cliente) permanecerá en el tiempo. Este casero además, no transa la compra a pesar de las adversidades climáticas.

La relación bidireccional “Casero”, es aquella que se mantiene en el tiempo y traspasa los límites de la Vega, reconociéndose incluso fuera del contexto comercial, lo que se percibe como una amistad.

Atiende al casero ahí, el casero es el que está todos los días aquí (...) Claro, él viene y “hola” “Hola”, nos saludamos y todo, el casero te viene a comprar todos los días, no te engaña, no te pone el gorro, entonces a él tú tienes que atenderlo bien (Raúl, P49-50)

Señaló que los caseros son aquellas personas que asisten por lo menos cada dos días a la vega y con quienes se mantiene una relación especial, según él se creaba una especie de amistad que sobrepasaba los límites de la Vega, es decir, si se encontraba con ese cliente fiel en la calle se le saludaba como amigo y se bromeaba con ellos (N3P9)

6.3.2 Beneficios.

Definición de la categoría: Considera un conjunto de regalías comerciales y extra-comerciales que se dan a partir de la relación y que caracterizan a la misma.

Contenido de la categoría: Tiene relación con todas aquellas consecuencias positivas, tanto dentro como fuera de la relación comercial, los cuales se dividen en dos dimensiones, comercial y extra-comercial. El beneficio comercial, se asocia a “yapas” o regalos que se dan una vez pesado el producto. Dentro de este tipo de beneficios, encontramos el redondeo, que consiste en disminuir el valor total de la compra, a un número más bajo y cerrado.

En relación a los beneficios extra-comerciales, se encuentran las consecuencias sociales del vínculo, que son la cercanía, confianza y reconocimiento mutuo.

Si, si bastantes porque ellos, por ejemplo los limones nosotros los tenemos a cuatrocientos, nosotros a la gente que conocemos más le damos tres en mil, y si las naranjas están a seiscientos, dos en mil, es como una yapa (Pedro, P40) En este sentido pudimos dar cuenta de que los veguinos y sus clientes se relacionaban de manera más personal, esto a partir de diversas acciones explícitas durante la observación, por ejemplo saludándose de la mano, llamándose por sus nombres personales, bromear durante el intercambio comercial, además de la denominación de “caseros” al ofrecer el producto, la libre elección del producto y la yapa entregada (en esta ocasión la disminución del precio redondeando al valor inferior) (N3P27).

6.3.3 Dinámicas de la relación.

Definición de la categoría: Corresponde a todas las prácticas que realizan tanto vendedor como cliente.

Contenido de la categoría: Dentro de la relación comercial se presenta dos tipos de dinámicas, las cuales dependen de la intensidad de la cercanía que se genera a través del tiempo. En este sentido, la compra del cliente fiel se caracteriza por la auto-atención y el diálogo cercano y fluido con el vendedor, donde este último sabe precisamente qué productos pretende comprar el cliente.

Por otra parte, encontramos la compra del cliente esporádico, la cual es un poco más lenta, ya que estos dos actores deben dialogar para conocer las necesidades tanto del cliente como las condiciones de compra por parte del vendedor.

Todos los clientes siempre o la mayoría de las veces, se dirigen a sus veguinos y les pagan a ellos (N4P16)

La segunda secuencia de compra comienza con el saludo del veguino y cliente, el primero le ofrece toda la gama de productos y deja que el cliente elija, para luego cancelar y depositar el dinero en la olla. (N4P6)

6.3.3.1 *Prácticas del comprador.*

Definición de la categoría: Son todas aquellas acciones, conductas e interacciones que realiza el comprador dentro de la relación comercial.

Contenido de la categoría: Integra todos los comportamientos ejercidos por el cliente al momento de comprar. Existen distintas maneras de realizar la compra, las cuales son presencial, por teléfono, internet e incluso si se encuentra con poco tiempo, dejando una lista de productos que después de un tiempo establecido se retira y cancela.

En el caso de las relaciones que se mantienen durante el tiempo, el cliente se acostumbra a que su vendedor sepa lo que quiere, haciendo más fluida la compra.

Es que ya... es que un ya, tanto tiempo, ya trabajando, ya lo van conociendo y me dicen oye Anselmo, Anselmo dame esto, Anselmo... uno ni sabe ah sí dígame dama, caballero, y ya se acostumbran a que empiecen, el laucha empieza Anselmo toma esto, Anselmo ah... entonces la gente queda grabada. No es que vengan por una vez, sino que vienen reiterativamente a comprar (Anselmo, P46)

6.3.3.2 *Prácticas vendedor*

Definición de la categoría: Son todas aquellas acciones, conductas e interacciones que realiza el vendedor dentro de la relación comercial.

Contenido de la categoría:

La práctica parte con un saludo cordial por parte del vendedor, tiene una actitud alerta frente a la llegada de posibles clientes, promocionando sus productos y expresando su grito característico. Con la llegada de clientes, este le da la opción de seleccionar los productos que desea llevar, en caso de ser compra de una gran cantidad de productos, el vendedor es quien realiza toda la selección de estos.

Los vendedores diferencian a sus clientes fieles y esporádicos, lo cual se ve reflejado en el tipo de trato que se le da, ya que a los clientes frecuentes además de vender se les conversa a modo de entretención.

La segunda secuencia de compra comienza con el saludo del veguino y cliente, el primero le ofrece toda la gama de productos y deja que el cliente elija, para luego cancelar y depositar el dinero en la olla (N4P4)

Otro aspecto que Anselmo destacó es que el veguino conoce los gustos de sus clientes fieles (caseros), si esta persona va a comprar y se le olvida algo, es el veguino quien le recuerda aquello que no lleva, y la compra más que ser mecánica se transforma en un ritual (N3P9).

6.3.3.3 Estrategias.

Definición de la categoría: Refiere a las formas en que los vendedores atraen a su clientela.

Contenido de la categoría: Corresponde a las habilidades que debe poseer el vendedor para concretar la compra con el cliente. En un principio se intenta atraer a posibles compradores haciendo gritos característicos alusivos a la calidad del producto, cuando este ya ha llegado al puesto, se intenta establecer un diálogo ameno que consolide la compra, al estar claro que esta se concretará, el vendedor ofrece ciertas facilidades como la selección de producto (poder tocarlo, cambiarlo u olerlo). Luego de finalizado el diálogo y selección del producto, y determinado el precio final, el vendedor realiza una oferta o un ajuste de valor real que sea menor, para que así el cliente regrese. Por otra parte los vendedores al inicio del día, se preocupan de la limpieza y presentación del puesto o local (sacarle brillo a la fruta, ordenarlas de manera armoniosa), y ellos aseguran que esto es de agrado para los clientes.

No, son todos, todos, todos, todos, si... aquí gritan, patalean y todas las cuestiones, pero son todos, porque el que no grita, no vende po (...)A medida del... por lo mismo cuando uno lo capta ya por primera vez y le hace una atención, ya ahí engancha, enganchamos al cliente...(...)No porque dicen al tiro, que atiende mal, y cuestiones, porque la gente reclama también po, si no es que todo sea color de rosas, si la gente reclama, dicen que están muy caras las cosas. Pero como no van a estar caras, ya cuánto quiere que se la deje, ya ahí uno la (Ruido de explosión) la atrapa. (...)Que la atención sea buena, que las traten bien, y que le den productos de buena calidad po (Anselmo, P74,P79,P81 & P92).

6.4.- Comparación y/o diferenciación con otros mercados.

Definición de la categoría: Considera toda opinión asociada a la comparación/ diferenciación de los mercados como Malls, ferias libres y supermercados en relación a la Vega Central dadas por los actores de la relación comprador-vendedor.

Contenido de la categoría: Se obtuvo que la vega posee mayor dinamismo que otros mercados, además de que es más cercana y con mayor variedad de productos.

Si po, muchas diferencias con los Mall y con todo po, el Mall es algo muerto, un refrigerador gigante y nada más. (Raúl, P110)

6.4.1 Diferenciación por productos.

Definición de la categoría: Hace referencia a la comparación de los productos (precios y calidad), de la Vega en relación a otros mercados.

Contenido de la categoría: Se destaca que los productos de la vega proceden directo de cosechas agrícolas a diferencia de la procedencia de los productos de los supermercados, ya que estos últimos son manipulados por ellos. Por otra parte se reconoce que los productos de la vega poseen mejor calidad, en relación a que el producto es fresco, además de tener buen aspecto y del gusto deseable. Por último se detalla que existe una amplia gama de productos de bajo precio y que se venden también al detalle y por mayor.

Porque sí, porque el supermercado ellos tienen sus productos, ellos cosechan sus productos, ellos siembran sus productos, los cosechan y lo venden (...) Acá no po, nosotros le compramos a los agricultores (Anselmo, P66-67)

La Vega con otros mercados, es que en la vega venden mejores frutas, más sana y más barata, porque vai a una feria pa allá y pueden estar más baratas po, pero lo que pasa es que vienen todas revueltas po... y acá barata y buena po (Pedro, P42)

6.4.2 Diferenciación por atención.

Definición de la categoría: Hace referencia a las formas en que se atienden los vendedores de la Vega, en comparación a los vendedores de otros mercados.

Contenido de la categoría: Se rescata que en la vega si hay atención, es decir, que un individuo atrae al cliente, le ayuda en su compra y termina el pago (todo la misma persona), a diferencia de lo que sucede en otros mercados, como por ejemplo el supermercado y el mall en donde es una compra más autónoma y desligada entre los sujetos. En este sentido se destaca a la Vega por la buena atención en general en la vega, cosa que en otros mercados no sucedería. Además se menciona que la atención se centra desde la buena presentación del puesto hasta la disposición y la cercanía del vendedor.

¿Quién te atiende en el Mall? ¿Quién te atiende en el Supermercado? (...) Nadie, ¿Con quién conversas en el Supermercado? Nadie, con nadie. Te ponen una bandeja y esa te tienes que llevar, no puedes elegir otra, acá en La Vega no po, hay esta, esta y esta, el mismo producto, puedes donde elegir, tienes cien puestos con los mismo productos, y en el Supermercado te ponen una bandeja y es la única que puedes llevar (...) Nadie, nadie, no hay nadie para atenderte, a eso voy yo, tu entras con tu carro y alguien te dice ¿Qué quiere casera? Lleve esto... Casera venga para acá (Raúl, P113-115)

Pucha es que son rubros tan distintos hm.... Como... tengo la sensación de que la gente que trabaja en la Vega sabe lo que vende, me ha pasado muchas veces como en un Mall, que no saben lo que venden cachai? Y eso seguramente tiene que ver con la capacitación de los vendedores... siempre... no sé si eso ocurrirá dentro de los grandes centros comerciales, pero me imagino que en la Vega la gente está un poco más empapada de lo que vende, crece en ese ambiente y por ende saben lo que ofrece cachai? Tengo la sensación de que son trabajos que duran más tiempo también, o sea mantienen a la gente ahí por más tiempo, no así a un vendedor de Mall (Marcelo C, P63).

7. Discusión.

La Vega Central de Santiago de Chile, es conocida como un mercado tradicional que promueve la cultura nacional, en ese sentido y luego de adentrarnos en esta realidad es que logramos captar algunos aspectos relevantes de las relaciones que se establecen dentro de este espacio. En primer lugar, y vista la Vega desde una perspectiva histórica y tradicional logramos extraer que dentro de este mercado es representada en gran medida la cultura tradicional chilena, perspectiva desde la cual en un principio planteamos el abordaje de la investigación. Tal como plantea Pavez (2010), explorar esta relación mercantil en la Vega Central es una forma de conocer la base cultural chilena y cómo esta se ha ido modelando en las relaciones tanto comerciales como sociales. Desde el análisis de la información recolectada, es que consideramos relevante reconocer la diversidad cultural presente en este lugar, debido a que si bien predomina la cultura nacional, existen pequeños espacios (pasillos y puestos) que intentan integrar y enriquecer este lugar. Pero a pesar de esta multiculturalidad, la Vega conserva su identidad en torno a la cultura chilena.

A medida que pasa el tiempo, la Vega Central ha sufrido grandes cambios, tanto a nivel de sistema económico, políticas públicas, infraestructura, etc. Pero independiente de esto, la Vega ha mantenido su identidad histórica y su esencia tradicional.

En relación a la organización de la comunidad Vega Central, es que podemos señalar que existe una estructuración interna que tiene un orden jerárquico, el cual se ve reflejado en los cargos que tiene cada miembro de la misma. Además, que el proceso para acceder a los niveles más altos de toda esta jerarquía resulta bastante burocrático y se percibe un complejo acceso a los cargos administrativos más altos. Por otra parte, las actividades realizadas por la comunidad Vega Central (asambleas, votaciones, informativos), son consideradas como una pérdida de tiempo para los locatarios, debido a la aparente desinformación y desinterés que provoca en las actividades, es por esto que se desconocen los proyectos y anuncios relacionados con el alza o baja de los productos, etc.

Dentro de la Vega Central, existen ciertas condiciones para acceder a ser un miembro de la comunidad y locatario de un puesto en particular. Dentro de estas condiciones la que más destaca es la tradición familiar, ya que la cultura veguina es transmitida de generación en generación, en ese sentido y para las personas nuevas es difícil acceder a ser propietario de un local, puesto que la familia del locatario se encuentra tan inserto en la cultura de la Vega, que desvincularlo de estas dinámicas es casi imposible.

Por otra parte, si bien existe cultura extranjera, esta se ve representada solo por vendedores, ya que estos no son considerados veguinos, debido a su desconocimiento de la "ciencia de la Vega". Otra condición importante a la hora de trabajar en la Vega, tiene relación con el conocimiento de los veguinos sobre las dinámicas que se generan de este espacio, porque deben dominarlas y ejercerlas de manera correcta, lo cual se ve beneficiado si el vendedor y/o veguino tiene este gusto por la Vega.

En relación a la infraestructura, podemos rescatar que posterior al hecho del incendio la Vega se dividió en dos espacios estructurales diferentes (Vega vieja y Vega nueva), lo cual modifica de alguna forma el tipo de comercio que se da en algunos locales, esto se ve reflejado en la estructura nueva, en donde al ser puestos recientes también se busca modernizar por ejemplo, añadiendo un sector de caja dentro del local, lo cual promueve la invisibilización de la acción social de los actores de la relación (Sassen, 1988). En base a esto, es que surgen los tipos de comercio, en donde la relación al no tener implicancias sociales no permite el vínculo directo con el cliente, reflejándose en una falta de confianza y cercanía, además de coartar otros tipos de beneficios a nivel económico, como por ejemplo la "yapa". Se extrajo también, que el tipo de comercio ejercido por los locales es resultado de la opción personal del locatario, en ese sentido existen dos tipos de comercio, el impersonalizado que funciona con sistema de caja o con tarjetas de créditos, mediante internet, etc. Y por otro lado está el personalizado, que está arraigado al tradicional y que tiene relación en realizar un intercambio mercantil pero con características extra-comerciales (Aliaga, 2002).

Otra dimensión de análisis es la apreciación de la Vega o la forma en que estos actores consideran y significan este espacio. La apreciación desde el comprador, tiene directa relación con la obtención de algún beneficio, lo cual se determina en base al tipo de cliente o comprador que se es del lugar. En ese sentido, si se es comprador esporádico buscará encontrar el producto que necesita y que sea de buena calidad, con un buen precio y si es posible algún tipo de rebaja, siendo esto un intercambio netamente comercial. Por otra parte, desde un comprador frecuente, esta visión es más amplia, ya que también se buscan beneficios, además se espera una atención cercana y personalizada. En cuanto a la apreciación de la Vega por parte de los vendedores, se

puede concluir en base a la información recolectada que la vega para ellos lo es todo, ya que perteneciendo a ella nunca va a faltar el sustento económico, además del vínculo sentimental que se genera.

Por otra parte, en cuanto a la relación vendedor-comprador se puede inferir que la consolidación de la relación comercial es el resultado de una serie de dinámicas dentro de la misma, que se inicia en con la frecuencia de compra del cliente al local preferido, en base a esta frecuencia se genera la cercanía, que posteriormente se consolida con la confianza, para finalmente personalizar la relación comercial. En este sentido, a partir de esta relación se generan vínculos que incluyen conceptos propios, beneficios económicos y extra-comerciales, que permiten representar a la Vega como un lugar único.

Dentro de la relación surgieron tres conceptos principales que permiten la fluida interacción de los actores sociales, los cuales son: veguino, cliente y casero. En relación a los veguinos, estos fueron mencionados como personas que venden en la Vega, con una larga trayectoria, pero que además desarrollan su vida en torno a esta, considerándose parte de ella, que además conocen a cabalidad las dinámicas que generan en la misma, conformándolos como conocedores expertos en la temática. En este sentido podemos diferenciar a los veguinos de los vendedores comunes de los puestos, ya que estos solo trabajan en las instalaciones sin considerarse como veguinos en sí.

Por otro lado, surgió el concepto de cliente, el cual hace referencia a un comprador común de la Vega Central, el que mantiene solo una relación comercial e impersonal con vendedores y veguinos. De esta forma, surge el concepto de casero, que se refiere recíprocamente a veguinos y clientes frecuentes, ambos caracterizados por beneficios extra y comerciales consolidados a través del tiempo. Contrastando lo encontrado en la revisión teórica inicial, en la cual según Aliaga (2002) se menciona el concepto de casero como:

Una manera particular de asumir una relación comercial. El casero no solamente es un vendedor o cliente más, sino un vendedor o cliente fiel. La decisión de mantener este vínculo está mediada no sólo por las estrategias económicas empleadas (dar descuento o 'yapa', es decir, un extra a la compra) sino por estrategias sociales (amistad y confianza). Se sigue siendo casero porque se cree que en esta relación comercial hay un plus, la creencia de la fidelidad que nos da ventaja sobre otro tipo de vendedores o compradores con los que nos podríamos relacionar (p. 214).

De esta forma, lo observado en la investigación concuerda con las investigaciones anteriores sobre mercados semejantes, por ende se observa que el mercado de tipo tradicional genera tradiciones semejantes en contextos similares. Quizás es por ello el gran número peruanos dentro de la Vega Central, ya que los mercados se asemejan en lo anteriormente mencionado.

En cuanto a las consecuencias de la relación, se observan beneficios a partir de la consolidación y la personalización de esta. Estos beneficios dependen del grado de consolidación de la relación, en este sentido los clientes esporádicos tienen menos acceso a estos, en comparación a los clientes frecuentes, quienes disfrutaban de mayores regalías.

En torno a las dinámicas de la relación veguino-cliente, podemos mencionar que existen diferencias en cómo se realiza la compra, en tanto a cercanía, confianza y beneficios económicos. En el caso de los clientes esporádicos se observó ausencia de conocimiento sobre las necesidades del mismo por parte del vendedor, en este sentido los vendedores atienden de manera oportuna con el fin de concretar la transacción comercial. Durante esta situación, no se genera una conversación personalizada, que promueva la cercanía. En cambio, en el caso del cliente frecuente se presentan mayores niveles de beneficios y el veguino es capaz de reconocer las necesidades del mismo.

Por último, se obtuvo que las comparaciones de la vega con otros mercados se presentan en dos ámbitos, esto debido a que en ambos se considera a la Vega como un mercado que proporciona, calidad como cantidad de productos. También en este mercado se entrega un atención más fraterna, en cuanto a otros mercados. En general, los clientes perciben que los vendedores de este mercado están más empapados del conocimiento de los productos que ofrecen.

8. Conclusión.

En síntesis, el presente trabajo parte del contexto actual en el que nos encontramos a nivel nacional, en torno al modelo económico neoliberal, el cual según investigaciones anteriores, no se encontraría presente de manera predominante en el mercado tradicional mercantil de la Vega Central (Pavez, 2010). Es por esto que se pretendía dar cuenta de las dinámicas particulares de este tipo de mercado que se presenta de manera diferente en cuanto a relaciones sociales emergentes dentro los mismos, ya que, en el mercado neoliberal no se presentan personalizaciones del comercio, lo cual no permite la participación de los actores sociales, pues el tipo de compra está previamente establecido y estructurado, lo que finalmente genera desconocimiento y no inclusión social (Sassen, 1988).

De este modo, la Vega se presenta como un microsistema que destaca las relaciones sociales dentro de un universo individualista neoliberal, y que además representa el comercio tradicional heredado de los tiempos coloniales. De allí la relevancia de este mercado en la economía y la cultura Santiaguina.

A partir de lo anterior y en base a los supuestos investigativos propuestos, es que el primero de estos habla de una economía de tipo tradicional, dentro de la cual no existen cambios vinculados al sistema económico neoliberal. Encontramos que esto se cumple medianamente, ya que, mediante la investigación pudimos dar cuenta que si bien existe comercio tradicional, este se ve influido de alguna manera por las dinámicas de la economía neoliberal, como por ejemplo la imposición de sistema de cajas en algunos puestos o la individualización de algunos locales mediante un traje distintivo, lo cual hace que la persona que vende se identifique más con el puesto que con ella misma.

El segundo supuesto refería a la importancia cultural de las relaciones comerciales en cuanto a la economía chilena, en contraste con lo observado en la investigación, consideramos que una generalización de este tipo no es correcta, ya que, el tipo de comercio presente en la Vega posee relevancia cultural, pero no hegemonía a nivel comercial nacional.

El siguiente supuesto referente al desconocimiento del significado de las prácticas, generaría incompreensión e imposibilidad en la ejecución de la misma, lo que traería como consecuencia la poca fluidez y coherencia en la relación. En cuanto a este supuesto, consideramos a partir de los conocimientos adquiridos en la investigación, que el desconocimiento de estas prácticas no imposibilita la transacción comercial, pero si podría afectar la fluidez inicial de la misma, por ejemplo, un extranjero o turista desconocedor de estas tradiciones no comprendería lo que allí se realiza y/o los conceptos utilizados, a diferencia de los individuos chilenos o vecinos de la cultura, quienes podrían acceder a las prácticas de forma más espontánea, es decir, depende del contexto del cual provengan los actores y el grado de relación que posean con este tipo de comercio.

Por último, y para responder a nuestra pregunta de investigación, es decir, cómo los actores sociales (veguino-cliente) significan las prácticas cotidianas desarrolladas en su interacción, podemos decir que estos participantes son capaces de otorgar un significado a las dinámicas que

se dan dentro de la relación. La significación de la práctica posee conceptos que emergen de un proceso relacional, en donde, tanto cliente como vendedor aportan en la consolidación de esta relación, es decir, si estas prácticas no se generaran no tendrían valor alguno para las los agentes sociales, en cambio, al generarse esta consolidación, conceptos tan relevantes como Veguino, Cliente o Casero, toman un papel primordial en la interacción que se da en el vínculo.

Es necesario dar cuenta de cómo los actores sociales significaron estas prácticas, entendiendo las prácticas como la dinámica generada a partir del comportamiento del cliente y del vendedor y/o veguino, que conforman el vínculo comercial. En este sentido, el intercambio comercial es entendido como una necesidad que se desea satisfacer, pero que si se consolida a través de los beneficios extra-comerciales (cercanía, confianza, fidelidad, frecuencia) resulta en un vínculo denominado bidireccionalmente como “casero”. De esta forma la relación comercial con características sociales, se significa como una manera única de asumir una relación personalizada con un plus particular que provoca que el vínculo perdure en el tiempo.

Durante el proceso investigativo encontramos una serie de limitaciones que influyeron en los lineamientos de nuestro estudio. En primer lugar, la falta de bibliografía relacionada con el tema de estudio, en este sentido es que el proceso se inició desde un grado mayor de desconocimiento de la realidad estudiada. Por otra parte, factores como reflexividad investigativa influyo en la tarea investigativa, asumiendo entonces que la temática puede ser abordada y entendida desde diferentes perspectivas relativas al equipo de investigación. Otro factor, que limito el estudio tuvo relación con las condiciones éticas bajo las cuales se enmarco nuestro estudio, debido a que en un principio propusimos como adecuado la utilización de un cartel que diera cuenta de nuestra presencia y acción en el lugar, pero luego de una tarea reflexiva grupal, se consideró una nueva manera de acceder a la realidad, sin intervenir de manera tan abrupta en la cotidianidad de los agentes sociales.

Por otra parte se considera relevante, estudiar este espacio desde otra problemática, como por ejemplo, desde la diversidad cultural que desde un tiempo hasta ahora se ha integrado a la Vega, en ese sentido, sería interesante dar a conocer cómo aquellos actores nuevos o desconocedores de las dinámicas han significado las practicas, además conociendo de qué manera esta minoría ha influido en la cultura nacional, ampliamente representada dentro de la Vega.

Referencias

- Alexander, J., Giesen, B., Münch, R., Smelser, N., Luhmann, N. & Coleman, J. (1987). *The micro-macrolink*. Berkeley, United States: University of California Press.
- Aliaga, L. (2002). Racionalidad económica y redes sociales: Las “paraditas” y su mercado. *Investigaciones Sociales*, 6(9), 207-226.
- Álvarez, J. (1992). *La política comercial del mercado común*. D. F., México: McGraw-Hill.
- Álvarez-Gayou, J. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. D. F., México: Editorial Paidós.
- Bastías, C., Hayden, C. & Ibáñez, D. (2011). *Mujeres de la Vega: género, memoria y trabajo en la Vega Central de Santiago*. Santiago, Chile: Salesianos Impresiones S.A.
- Blumer, H. & Alonso, R. (1982). *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona, España: Hora.
- Buendía, L., Colás, P. & Hernández F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Carrera, O., Nicolas, S. & Pérez, M. (2009). *La Globalización de los mercados y el comercio internacional: Relaciones comerciales*. Trabajo Final para obtener el Título de Contador Público, Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional, D. F., México.
- Colegio de Psicólogos de Chile. (2012). *Código de Ética Profesional*. Valparaíso, Chile: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso.
- Firth, A. (2010). Etnometodología. *Discurso & Sociedad*, 4(3), 597-614.

- Gergen K. (2007). *Construccionismo social, aportes para el debate y la práctica*. Bogotá, Colombia: Ediciones Uniandes.
- González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, 85-103.
- Hammserley, M. & Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Editorial Paidós: Buenos Aires.
- Herrera, M. (2014). La Vega Central: Del Lugar al No Lugar. *Revista Eltopo*, 2, 60-75.
- La Vega Central de Santiago es elegida entre los mejores mercados del mundo (2013, Septiembre 25). *El Mercurio*, pp. 13-14.
- Martínez, L. (2007). La observación y el diario de campo en la definición de un tema de investigación. *Revista Perfiles Libertadores*, 4, 73-80.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180.
- Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. *Revista de psicología de la educación*, (9), 101-116.
- Oroz, R. (2005). *Diccionario de la lengua castellana (13ª Ed.)*. Santiago, Chile: Editorial Universitaria.
- Pavéz, C. (2010, Septiembre 06). La Vega, símbolo de la identidad nacional. *El Mercurio*, p.24.
- Pardinas, F. (2005). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. D. F., Mexico: Siglo XXI editores.
- Quintana, A. & Montgomery, W. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. Lima, Perú: Universidad Mayor de San Marcos.
- Rebolledo, A. (1996). *Historia y desafíos de la política comercial chilena, 1974-1994*. Madrid, España: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense.
- Rodríguez, H. (2012). *Investigación Cualitativa*. D. F., México: McGraw-Hill.
- Sader, E. & Gentili, P. (1999). *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social*. Buenos Aires, Argentina: Universitaria de Buenos Aires.
- Sandoval, J. (2010). *Construccionismo, conocimiento y realidad: una lectura crítica desde la Psicología Social*. Santiago, Chile: Universidad de Valparaíso.
- Sassen, S. (1988). *The mobility of labor and capital: a study in international investment and labor flow*. New York, United States: Cambridge University Press.
- Servicio Nacional de Turismo Chile. (2013). *La Vega Central de Santiago es elegida entre los mejores mercados del mundo*. Recuperado de: <http://www.sernatur.cl/noticias/la-vega-central-de-santiago-es-elegida-entre-los-mejores-mercados-del-mundo>.
- Vázquez, M., Ferreira, M., Mogollón, A., Fernández de Sanmamed, M., Delgado, M. & Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona, España: Bellaterra.
- Vega Central: 125 años de tradición (2009, Abril 05). *La Nación*, p.17.