

EL ROL QUE CUMPLE EL DISEÑO COMO GENERADOR DE INCLUSIÓN SOCIAL
EN FERIAS LOCALES COMERCIALES (MERCADOS DE PULGAS, FERIAS LIBRES,
FLOHMÄRKTE)

ALEJANDRA BEDOYA ROBLEDO
ID: 000191073

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2018

EL ROL QUE CUMPLE EL DISEÑO COMO GENERADOR DE INCLUSIÓN SOCIAL
EN FERIAS LOCALES COMERCIALES (MERCADOS DE PULGAS, FERIAS LIBRES,
FLOHMÄRKTE)

ALEJANDRA BEDOYA ROBLEDO
ID: 000191073

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador(a) Industrial

Asesor

JUAN FERNANDO JARAMILLO MONTOYA

Profesor e investigador

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DISEÑO INDUSTRIAL
MEDELLÍN
2018

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi familia, profesores, amigos y conocidos que, de alguna manera, me apoyaron para culminar este proyecto.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS	
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
1. MARCO CONCEPTUAL:	
1.1 Mercados de pulgas (Flohmarkt)	12
1.2 Exclusión social.....	19
1.3 Diseño.....	22
2. METODOLOGÍA:	
2.1 Tipo de investigación.....	29
2.2 Diseño de la investigación.....	30
2.3 Población y muestra estudiada.....	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	32
2.6 Objetivo de la investigación.....	33
3. CASO DE ESTUDIO.....	33
4. CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	49

LISTA DE FIGURAS

Figura No 1. <i>Cuadro razones para la elección de los mercados alternativos</i>	16
Figura No 2. <i>Esquema de la convergencia entre Diseño, Inclusión social y Mercado de pulgas</i>	26
Figura No 3. <i>Stand/puesto de venta funcional</i>	35
Figura No 4. <i>Stand Flohmarkt nocturno en la Promenade en Münster</i>	36
Figura No 5. <i>Toda la familia comparte en el mercado de pulgas</i>	37
Figura No 6. <i>Anuncio de mercado de pulgas (Trödelmarkt) en Borken, Alemania</i>	38
Figura No 7. <i>Esquema completo de la convergencia entre Diseño, Inclusión social y Mercado de pulgas</i>	45

RESUMEN

La siguiente investigación aborda la inclusión social desde la disciplina del diseño industrial, tomando como contexto los mercados de pulgas de Alemania (traducción al alemán: Flohmarkt (Flohmärkte *Pl*)). Por esto se realizó un trabajo de campo en dicho contexto mediante una investigación exploratoria y cualitativa, ya que poco se ha indagado sobre el tema tomando como factor base de análisis el diseño inclusivo. Previo a esto se hizo una investigación documental en la cual se pudo apoyar dicho trabajo de campo. Se encuentra que los mercados de pulgas en Alemania y en general en Europa tienen gran importancia para la población, también que al pasar de los años conservan gran parte de la esencia y se han convertido en eventos exitosos para fomentar la inclusión social. Por esta razón se pretende encontrar los factores que, desde el diseño, han logrado que el espacio efímero del mercado de pulgas, logre atraer y unir a personas de todo tipo de culturas y costumbres en un mismo lugar, bajo unas dinámicas de consumo alternativo.

A lo largo del desarrollo de esta investigación, se encontrarán tres conceptos principales: Mercados de pulgas (Flohmärkte), ferias locales comerciales y el diseño y la exclusión social. Este hilo conductor permite hallar la convergencia entre estos tres conceptos que al final darán las respuestas buscadas.

ABSTRACT

The following research looks at social inclusion from the design discipline, specifically (industrial design), taking as context the flea markets of Germany (translate to german: Flohmarkt, Flohmärkte *Pl*). For this reason, the field work was carried out in this context through exploratory and qualitative research because only a few investigations have been made on that subject and the inclusive design will be basic factor of analysis. Prior to this, a

documentary research was carried out to support the field work. It is found that the flea markets in Germany and in general in Europe have great importance for the population. Over the years, they retain much of the essence and have become successful events to promote social inclusion. For this reason, it is intended to find the factors that, from the design, have achieved that the ephemeral space of the flea market, manages to attract and unite people of all kinds of cultures and customs in the same place, under the dynamics of an alternative consumption.

Throughout the development of this research, you will find three main concepts: Flea markets (Flohmarkt) such as local trade fairs, design and social exclusion. This thread allows us to find the convergence between these three concepts that in the end will give the answers sought.

PALABRAS CLAVE: Flohmarkt (Flohmärkte *Pl*): Mercado de Pulgas, Exclusión Social, Ferias locales comerciales, Diseño.

KEY WORDS: Flohmarkt (Flohmärkte *Pl*): Flea market, Social exclusion, Local trade fairs, Design

INTRODUCCIÓN

La Revolución Industrial en el siglo XIX provocó grandes cambios en la estructura económica, política y social de la humanidad. El término exclusión surgió para definir la “nueva pobreza” que, en otras palabras, se refería a todas aquellas personas que por alguna razón quedaban fuera del sistema laboral, y dicho trabajo era el realizado por los obreros pertenecientes a la nueva clase social del proletariado en las grandes industrias. La definición de exclusión social ha estado cambiando constantemente, ya que los académicos siguen estudiando todos estos fenómenos sociales que tanto afectan a la sociedad.

El concepto de la feria como lo conocemos en la actualidad ha variado mucho desde la primera vez que se usó en la Edad Media para definir los mercados dominicales que se realizaban después de la misa, allí se reunían las personas a comercializar o comprar productos (especialmente alimenticios o domésticos). Las ferias fueron cambiando con el paso del tiempo, por esto se diversificaron; el mercado de pulgas es una feria libre que se convirtió en uno de los muchos tipos de ferias que existen en la actualidad. Los mercados de pulgas son eventos donde se comercializan artículos de segunda mano, sean viejos o antiguos. además de esto, son espacios de socialización que generan inclusión social porque allí se integran todo tipo de personas que probablemente en otros espacios no podrían convivir.

El diseño es la disciplina que, si es implementada de la manera correcta, se puede convertir en una poderosa herramienta para que los espacios como los mercados de pulgas sean espacios de inclusión social y socialización. Para lograr esto, el diseño estudia el sujeto en contexto y según los resultados arrojados, se puede encontrar cuales son los códigos culturales que se deben comunicar para que las personas que asisten a la feria interpreten de manera correcta que esos son espacios abiertos y de participación para todos ellos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La exclusión es un fenómeno social que surgió como una de las consecuencias negativas que dejó la industrialización en la estructura social y que hasta el día de hoy persisten. Inicialmente fue un término usado para hablar de aquellas personas que estaban marginadas del sistema económico al quedar sin trabajo. Hoy en día a este concepto se han adherido otros conceptos como la marginalidad, desigualdad y vulneración ya que cada vez son más complejas de comprender las problemáticas sociales actuales.

En el mundo actual se ha dado la posibilidad de encontrar una convergencia entre la feria/mercado de pulgas, la inclusión social y el diseño, en espacios donde generalmente predomina, la exclusión social, la pobreza y la desigualdad social.

La convergencia entre la feria/mercado de pulgas, la inclusión social y el diseño hacen posible la configuración de espacios que son aclamados en el mundo actual donde la exclusión social, pobreza y desigualdad parecieran no tener fin.

JUSTIFICACIÓN

Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la sociedad actual es la exclusión social, ya que cada vez hay mayor marginación, desigualdad, vulneración de los derechos humanos y la lista sigue creciendo a la par de las brechas sociales. El crecimiento de la exclusión social puede generar intolerancia, odio y conflictos entre los sujetos que se encuentran en los lados opuestos de la balanza de la desigualdad. Observando esta problemática que afecta a toda la población mundial, se busca desde el diseño, otros caminos y respuestas para tratar de comprender este fenómeno y el rol que cumple dicha disciplina en la generación de inclusión social, para así proponer soluciones o encontrar oportunidades de mejoramiento a esta problemática social. Los mercados de pulgas son el entorno ideal para llevar a cabo la

investigación, porque allí se generan dinámicas sociales incluyentes, ya que en ellos convergen todo tipo de personas sin distinción de ninguna clase, a la vez estos espacios tienen gran acogida por parte de las personas que son residentes o visitantes de los países europeos, y en este caso concreto de Alemania.

En esta investigación se estudió principalmente el mercado de pulgas en la calle Promenade de la ciudad de Münster en Alemania, ya que es un evento que cuenta con gran participación de un público diverso, que en otros espacios no se podrían concebir juntos. Los resultados de esta investigación pueden ser tomados para impulsar en otros espacios, entornos o eventos, la inclusión social.

La pregunta de investigación es ¿cuál es el rol que cumple el diseño como herramienta generadora de inclusión social en los mercados de pulgas de Alemania (ferias locales comerciales)?

OBJETIVOS

Objetivo general

Demostrar el rol que cumple el diseño como herramienta generadora de inclusión social en los mercados de pulgas (Flohmarkt) en Alemania.

Objetivos específicos:

- Evidenciar el estado histórico que ha hecho que en el mundo exista cada vez más exclusión social.

- Clarificar el concepto de exclusión social y otros relacionados como: desigualdad, vulnerabilidad, pobreza y marginalidad.
- Dar a conocer el diseño como una disciplina propositiva, por medio de la cual se puede lograr una disminución de las problemáticas sociales que se presentan en el mundo actual.
- Presentar los mercados de pulgas, como ferias comerciales generadoras de inclusión social.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 Feria/Mercado de pulgas (Flohmarkt)

Las ferias como las conocemos hoy, han cambiado y evolucionado a través de la historia, en la publicación llamada “Herramientas de Promoción Comercial: Ferias internacionales” de CORPEI (Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador), se encuentra información sobre el origen e historia de las ferias. Parafraseando a los autores, el origen de las ferias comerciales se remota a la Edad Antigua en el Imperio Romano y Egipto, pero el término “feria” surgió en la Edad Media.

Este término viene de la palabra latina *feria*, cuyo significado corresponde a una fiesta religiosa, normalmente celebrada en un lugar cerca de un convento o una iglesia. El mismo sentido se encuentra en el término alemán “Messe” que deriva del término latino *Missa* o servicio religioso en el que el sacerdote, al pronunciar las palabras finales *ite, Missa est* declara su finalización para así inaugurar el mercado del domingo, normalmente celebrado en la plaza de la iglesia. (CORPEI, 2003)

Francia fue el país pionero en ferias y también en los mercados, hasta el día de hoy hay muchos mercados que resisten el paso de los años y son populares por la magnitud de asistentes y la gran variedad y cantidad de productos que allí se ofrecen. Las ferias de ese entonces se limitaban a la actividad comercial o intercambio de productos para suplir las necesidades básicas, mas hoy en día son considerados también espacios de ocio para los visitantes. La idea de los mercados de pulgas se extendió por toda Europa, siendo Alemania uno de los países en los que más se realiza esta actividad. Las grandes, medianas y pequeñas ciudades tienen su mercado de pulgas que se conocen con la palabra en alemán Flohmarkt (Flohmärkte *PI*) o Trödelmarkt.

En el siglo XIX, la Revolución Industrial causó grandes cambios en el ámbito ferial y en los mercados, estos comenzaron a desarrollarse en función del mercado naciente que prevaleció con el capitalismo que se instauró tiempo después en la sociedad occidental. Las ferias pasaron de ser locales a regionales y luego internacionales. Se diversificó el campo de acción de las ferias por lo que hoy en día existen muchas tipologías de ferias que se dividen en tres grandes categorías: Magnitud/escala, propósito y público.

- En la magnitud pueden encontrarse ferias locales, regionales o internacionales.
- En el propósito de la feria se plantea que tipo de actividad comercial se quiere llevar a cabo y cuál es la temática.
- Hay ferias abiertas al público en general o ferias dirigidas sólo a los profesionales del sector, es decir, son ferias que no son para que las personas tengan momentos de ocio, sino que son utilizadas como plataforma para establecer negocios y exhibir el producto o servicio de interés, enfocadas a un público o gremio determinado.

CORPEI propone unas reglas de oro para el diseño de un stand, especialmente para ferias internacionales, ya que el nivel de competencia entre los expositores, se mide por el tamaño y por el diseño atrayente (llamativo) de un stand.

Las reglas son:

1. Simplicidad
 2. Crear puntos focales
 3. Establecer un concepto claro
 4. Establecer una fuerte identidad
 5. Atraer la atención del público
 6. Diseñar siempre a través de los ojos del visitante
 7. Trabajar desde el inicio con un presupuesto determinado
- (CORPEI, 2003)

Son reglas que aparentemente sólo las pueden cumplir aquellos stands enormes y ostentosos, pero si se repasa otra vez la lista, son características que puede cumplir hasta el más pequeño de los stands y con las que lograrán obtener gran éxito. Estas reglas también aplican para los stands de ferias locales de menor escala y donde el presupuesto para invertir de los expositores es muy bajo, aun así, se ven casos en los que un diseño simple o simplemente la organización lógica de las cosas llevan a cumplir toda o la mayoría de las reglas.

Para esta investigación se eligieron los mercados de pulgas, que son ferias libres a escala local. El mercado de pulgas es un tipo de feria libre, ya que el contacto entre el expositor/vendedor, es directo con el visitante/comprador, además han resistido al paso de los años y los cambios históricos en el mundo, es una de las ferias que más similitudes tiene con las de la Edad Media. En la actualidad, las ferias libres proponen formas de consumo alternativas en las que se venden artículos de todo tipo, la participación está abierta a todas las personas, se impulsa la economía local y se generan pocos residuos (cuidado del medio ambiente). En el artículo “¿Vamos a la feria? un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres” se exponen otras características de las ferias libres:

“Las ferias se caracterizan por desarrollarse primordialmente en espacios públicos y por congregar actividades comerciales de bajo capital o bajas barreras a la entrada, características propias de lo que la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define como trabajo informal (Busso, 2010)” Cita de cita (Peñaloza, Denegri , & Gerhard, 2015)

Los mercados de pulgas tienen características adicionales como: el comercio de artículos de segunda mano; esta manera de comercialización existe desde que en la Edad Media, las personas de las clases más ricas y poderosas, regalaban a los plebeyos y personas pobres sus pertenencias ya que muchas de estas les sobraban. Gran parte de esos artículos eran prendas de vestir, en ese tiempo las condiciones de salubridad e higiene eran diferentes, y era común que la ropa de segunda mano, viniera plagada con pulgas y piojos... Es por esto que estos mercados adoptan ese nombre. Actualmente las condiciones de vida han cambiado mucho, así que lo único que se conserva del mercado es el nombre, pero no la condición en la que se encuentran los objetos. Ahora, tanto la ropa, los artículos para el hogar, como los libros, son de muy buena calidad.

En el mundo contemporáneo las dinámicas de consumo cada vez son mayores, y los mercados de pulgas ofrecen el espacio para el intercambio y circulación constante de productos que ya fueron usados pero cuya vida útil se puede extender, con esto se evita que se generen más residuos y mantienen la economía activa.

Hoy en día los mercados de pulgas tienen gran popularidad, y muchos académicos se han cuestionado las razones que han logrado que estos mercados sigan teniendo éxito. En el siguiente gráfico tomado del artículo “¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres” se ilustra de una manera clara y concisa lo que motiva a las personas a seguir visitando las ferias.

Cuadro 1. Razones para la elección de los mercados alternativos

Razones Apuntadas / Autores	Heilberg (2012)	Maisei (1974)	McCrees (1984)	Petrescu & Ehatli (2013)	Pyle (1971)	Rajagopal (2010a)	Rajagopal (2010b)	Razouk & Gourley (1982)	Sherman, McCrohan & Smith (1985)	Sherry (1990a)	Sherry (1990b)	Trankaus (1980)	Zinkhan, Fontenelle & Balaz (1999)
Ambiente						X							
Atendimiento personalizado, contacto humano			X		X			X					X
Accesibilidad						X							
Calidad de los productos						X							X
Consumo simbólico											X		
Naturaleza festiva, compra recreativa								X	X	X	X		
Diversión/ Entretenimiento							X	X					
Excitación/ Entusiasmo						X				X			
Flexibilidad de los vendedores													X
Regateo, involucramiento con el proceso de venta, negociación			X					X	X	X	X		
Precios bajos				X		X					X	X	X
Productos o servicios necesarios	X				X								
Sensación de libertad										X			
Socialización, valores sociales	X		X	X		X							

Continúa...

Figura No 1. Cuadro razones para la elección de los mercados alternativos. Este cuadro muestra una lista al lado izquierdo de las razones por las que muchas personas asisten al mercado de pulgas y en la parte superior se encuentran los autores que fueron investigados, al tratarse de un cuadro de doble entrada, se pueden encontrar fácilmente las razones principales. Fuente: (Peñaloza, Denegri , & Gerhard, 2015)

Los resultados de dicha investigación fueron contundentes, los tres aspectos que se destacaron fueron:

1. Atención personalizada, contacto humano.
2. Regateo, involucramiento con el proceso de venta, negociación.

3. Precios bajos.

4. Socialización, valores sociales.

Esto nos lleva al siguiente punto a tratar. Los mercados de pulgas además de ser eventos para la comercialización, son espacios que fomentan la socialización, sea por el contacto directo entre las personas, el regateo... esto es lo que en la actualidad hace que las personas asistan a los mercados, y también allí radica el éxito del evento. Cuando en un espacio convergen personas con diferentes características y logran establecer relaciones de socialización superando las barreras culturales, sociales, económicas...se está hablando de Inclusión social. La antropóloga Mélanie Duclos es pertinente al momento de explicar cómo los espacios de socialización integran y por ende generan inclusión.

“De hecho, si las trayectorias y situaciones de sus vendedores pueden en parte diferir –son hombres o mujeres, jóvenes o mayores, nacionales o inmigrantes, de África, de China o de Rumania, antiguos inmigrantes o recién llegados, indocumentados y/o sin techo, desempleados o jubilados cuya pensión no basta para ganarse la vida–, todos encuentran en el mercado un medio tanto para satisfacer sus necesidades materiales como para socializarse. Espacios de resocialización para los que han perdido sus lazos laborales, amistosos y/o familiares, puertas de entrada a la ciudad para los recién llegados, estos mercados constituyen eminentes lugares de socialidad, entendida como el resultado múltiple y dinámico de procesos, ellos también múltiples, de socialización” (Duclos, 2017)

Los visitantes asisten a los mercados de pulgas a pasar el día, a tener momentos de ocio, solos o acompañados, a hablar con las personas que venden o con desconocidos. En Europa es común que las personas asistan con la familia o amigos a los mercados de pulgas, por lo tanto es una actividad que se hace como una costumbre familiar, así que es probable que los más pequeños del núcleo familiar, hagan la misma actividad de grandes y que lleven a sus próximas generaciones a estos espacios, esto es lo que Damsar en su investigación titulada “El mercado alemán de pulgas como espejo de la complejidad social” denomina como “los efectos del

aprendizaje (Lerneffekte)” los padres llevan a sus hijos a los mercados de pulgas como un método de enseñanza. Ahora, tomando a los vendedores/expositores; la actividad comercial en los mercados de pulgas es un hobby que disfrutan hacer esporádica o regularmente porque les produce sensaciones de felicidad y libertad. (Damsar, 2002)

Damsar afirma:

“Razones para visitar un Flohmarkt: Comprar, encontrarse con amigos, caminar, conocer personas, divertirse, pasar el tiempo. Esas actividades se enmarcan en lo que se llamaría una motivación por hobby que cambia si la persona va al Flohmarkt sólo porque ahí encuentra objetos que no puede encontrar más baratos en otro lado” (Damsar, 2002)

La sensorialidad y la percepción, son los factores que hacen posible que los visitantes de una feria vivan la experiencia que están buscando: socialización y consumo.

“Holbrook y Hirschman (1982) definen como hedónica la visión de consumo motivada por aspectos multisensoriales, motivos y fantasías del consumidor. Analizados por esta vertiente, los productos (deseos de consumo) pasan a ser percibidos como símbolos subjetivos” (Peñaloza, Denegri , & Gerhard, 2015)

La percepción es importante, porque es la que determina que una persona se sienta bien en un espacio y que quiera volver. Allí es donde el diseño es protagonista, más adelante se explicará como mediante los códigos culturales correctos, puede comunicar de forma acertada las señales captadas por los asistentes al mercado, influyendo en la percepción que las personas tienen sobre el espacio. Los códigos también son importantes para comunicar a las personas, que los mercados de pulgas son eventos incluyentes y abiertos al público. En un mercado de pulgas, detalles que pasan desapercibidos para muchos como la entrada abierta al público, el recorrido, la ubicación, pueden ser parte de esos códigos de inclusión.

1.2 Exclusión social

La exclusión social es la problemática identificada y planteada en esta investigación. En la actualidad se menciona mucho este concepto en diversos contextos, pero muchas veces se hace cotidiano en el lenguaje, y pocos se detienen a buscar los orígenes y la multiplicidad de definiciones que se pueden encontrar al respecto.

La exclusión social como concepto, se concibió a partir de la Revolución Industrial en el siglo XIX, para explicar el nuevo tipo de pobreza que estaba surgiendo en las ciudades donde grandes cantidades de personas emigraban de las zonas rurales a las grandes urbes donde se encontraban las fábricas, en busca de oportunidades donde la mano de obra era altamente demandada por las industrias. Las ciudades no fueron espacios que estaban preparados para recibir semejante cantidad de personas, y se configuraron de una manera arbitraria, por ende, la mayor parte de la población vivía en las periferias, en las zonas de mayor precariedad, o si eran afortunados, en los barrios construidos para que los obreros se asentaran allí. Aún se pueden ver en las grandes ciudades los vestigios de dichos barrios, que finalmente terminaron siendo parte del resto de desarrollo de las ciudades y se fusionaron, tanto, que muchas veces pasan desapercibidos. Las condiciones de las personas que llegaban a la ciudad no eran las mejores, y se encontraban con una realidad mucho peor, en las fábricas eran explotados durante largas horas de trabajo, el pago era una miseria y vivían en condiciones precarias.

La “nueva pobreza” que luego se denominó exclusión social, se veía representada en los grupos de personas que migraban a las ciudades, pero que no lograban obtener empleos o se quedaban sin ellos, por lo tanto, eran marginados del resto de las personas que vivían en condiciones terribles, pero que al menos estaban integrados al sistema económico y laboral, este tipo de exclusión, afectaba más a la clase media postindustrial. La pobreza convencional se asociaba más a las condiciones del origen y de la posición social de las personas, antes de nacer la persona ya estaba destinada a vivir en una determinada clase y por ello con unas características económicas y de poder que representaban a cada clase.

La diferencia principal entre la pobreza y la exclusión social, es que la primera es cuantificable y principalmente aborda aspectos económicos, permite encontrar datos y cifras en poblaciones determinadas. La segunda es global, cualitativa y asociativa con otros conceptos de índole social, permite encontrar respuestas estructurales a nivel social.

Las investigadoras en trabajo social Ana Sánchez Alías y Mercedes Jiménez Sánchez hablan de los orígenes de la exclusión social y amplían lo mencionado, en el artículo “Exclusión social: Fundamentos teóricos y de la intervención” que dice:

“El término *exclusión* empezó a usarse en Francia a mediados de los años 60 en el ámbito académico y de los movimientos sociales. Tanto Francia como Europa vivían años de prosperidad y fuerte crecimiento económico, con bajas tasas de desocupación, empleos estables, buenos salarios y la protección que brindaban los diversos Estados de Bienestar, y en este contexto se empezó a considerar “excluidos” a quienes permanecían en la pobreza sin incorporarse a la prosperidad general. A finales de los 70 el término pasó a utilizarse en el ámbito político de la administración francesa y al final de la década de 1980 ya se había extendido a la escena europea (*Ibid*), pero esa idea inicial de incapacidad personal o falta de voluntad del individuo para incorporarse a un progreso generalizado había acaparado el significado de la palabra *exclusión*” (Sánchez Alías & Jiménez Sánchez, 2013)

Luego, el sistema capitalista se incorporó en occidente como nuevo modelo económico y de desarrollo, consiguio trajo reestructuraciones sociales que profundizaron e incrementaron la exclusión social. Fue necesario que desde la academia se redefiniera el concepto de exclusión social según los cambios que iban sucediendo en el mundo, por ello se fue ampliando y complejizando el concepto, tanto que otros conceptos como la vulnerabilidad, desigualdad y marginalidad pasaron a relacionarse estrechamente con la exclusión, porque una persona que era excluida de la sociedad, presentaba todas esas características. Lo que inicialmente se definía como “la nueva pobreza”, cambió, según Sánchez y Jiménez “la exclusión social no aludiría a

una situación, sino a un proceso en el que los individuos van perdiendo el sentimiento de pertenencia a la sociedad a medida que aumenta su vulnerabilidad” (Sánchez Alías & Jiménez Sánchez, 2013)

La marginalidad, es el concepto que mejor explica el proceso por el cual pasa una persona que es excluida socialmente. La magíster en sociología y antropología Andrea Delfino cita en su artículo de investigación “La noción de marginalidad en la teoría social latinoamericana: surgimiento y actualidad” a los sociólogos Robert Ezra Park y Everett Stonequist que definieron lo marginal como “aquel individuo que se encontraba al margen de dos culturas y no se identificaba plenamente con ninguna de ellas” Cita de cita (Delfino, 2012). En los años 90’s se ahonda aún más en los tipos de marginalidad ya que esta se comienza a asociar con el concepto de exclusión social, es así como se propone la marginalidad económica de producción o consumo, política, educacional, cultural, entre otras.

Entender la marginalidad y su relación con la exclusión social, permite comprender las características de la exclusión que según Sánchez y Jiménez son dinamismo, multifactorialidad y multidimensionalidad. Por lo tanto, cualquier individuo de la sociedad se encuentra en constante riesgo de ser excluido en alguno de los ámbitos de la vida, sea económico, político, social, cultural. La verdadera cuestión es el grado de dificultad que presentan los individuos excluidos para ser reintegrados al sistema. Eso lleva a concluir que hay diferentes niveles de exclusión dependiendo de las capacidades que tienen el individuo para integrarse/incluirse en el alguna de las categorías nombradas.

Inclusión es el término opuesto de la exclusión, cambiar de punto de vista ayuda a mirar las cosas de otra manera, no como una problemática, sino como una oportunidad de mejorar la situación de muchas personas marginadas, pero no de una manera asistencialista, sino que con estudios previos de las personas o poblaciones excluidas en contexto, es por esto que en esta investigación se aborda el contexto de las ferias (mercados de pulgas) y la población estudiada son aquellas personas que asisten a estos eventos. Se encuentra que los mercados de pulgas en Alemania son espacios que integran, atraen, unen y aceptan a los visitantes con sus

particularidades y diferencias. Comúnmente se estudia y proponen soluciones para generar inclusión social desde la economía, política, sociología... En esta investigación se propone el estudio desde el diseño para proponer una postura distinta frente a este problema que aqueja a tantas personas, es una disciplina que puede encontrar otros caminos y oportunidades para la generación de inclusión social.

1.3 Diseño

Luego de exponer el contexto (mercado de pulgas) y el concepto que define la problemática tratada (exclusión social); se prosigue a exponer la disciplina desde la cual se está analizando la problemática y de la cual se espera que se propongan soluciones o se siga ahondando en el tema, partiendo de los resultados arrojados por esta investigación.

Como se puede ver a lo largo de esta conceptualización, la industrialización fue un período en el s. XIX que marcó nuevos paradigmas en la sociedad. En esa época el concepto de exclusión social surgió para definir el nuevo tipo de pobreza emergente; los mercados y ferias crecieron y se diversificaron, y fue el origen del Diseño como la disciplina que se conoce hoy en día, pero que ha cambiado y evolucionado con el paso de los años y se ha dividido por diferentes corrientes según el énfasis que las primeras escuelas de diseño optaron según los hechos que estaban sucediendo en cada país y cultura.

Al inicio la idea de diseño se limitaba a la unión entre el arte y la técnica y se ponía en servicio de buscar soluciones, desde el ingenio y creatividad del ser humano, a muchos problemas que estaban ocurriendo en ese tiempo. El filósofo Vilém Flusser explicaba la unión entre la técnica y el arte en el libro llamado “Filosofía del diseño” de la siguiente manera:

“La cultura moderna, burguesa, oponía de manera tajante el mundo de las artes al mundo de la técnica y las máquinas, de tal modo que la cultura se escindió en dos

ramas ajenas la una a la otra: por un lado, la científica, cuantificable, “dura”; y, por otro, la estética, cualificadora, “blanda”. Esta distinción, dañina pero caduca, comenzó, a finales del siglo XIX, a pasarse de fecha. La palabra diseño saltó la zanja que existía y formó un puente. Y esto sucedió gracias a que, mediante ella, la conexión interna entre técnica y arte se hizo palabra. Por consiguiente, hoy en día diseño significa más o menos aquel lugar en el cual el arte y la técnica (y por ello el pensamiento valorativos y el científico) se solapan mutuamente, con el fin de allanarle el camino a una nueva cultura” (Flusser , 1999)

Esta definición de diseño ya está obsoleta ya que en la actualidad el diseño se ha dividido en diferentes corrientes de pensamiento y en diferentes campos de acción. En Alemania la primera escuela de diseño fue la Bauhaus y la base del pensamiento de diseño era la unión del arte y la tecnología. La escuela se fundó bajo la premisa en la que primaba el desarrollo de artefactos que tenían un alto nivel de funcionalidad y la forma debía seguir estos códigos, en otras palabras, la carga estética era mínima. Lo principal era que el artefacto comunicara la función y que la cumpliera de la mejor manera posible.

Más tarde en la postguerra en Europa, la Bauhaus agregó otro concepto al diseño, ya se trataba de la unión entre el arte, la tecnología y la ciencia. Esta adición se hizo debido a los cambios que se estaban efectuando en este momento, especialmente en Alemania que estaba en un proceso de reconstrucción. Desde ese momento el diseño centrado en la funcionalidad de la Bauhaus sigue teniendo grandes repercusiones en el estilo del diseño alemán del presente.

En esta investigación se destaca el diseño industrial. Esta rama del diseño se originó durante la época de la industrialización para la generación de otro tipo de manufactura, la cual ya no era artesanal, se trataba de la fabricación de productos en serie, método que se conoció por primera vez en la línea de ensamblaje de la empresa de autos fundada por Henry Ford en los Estados Unidos. Luego este modelo de producción fue adoptado por las fábricas en Europa, para suplir la demanda de una gran cantidad de productos por parte de la población en las grandes ciudades que estaban emergiendo, porque allí se encontraban las industrias. Alrededor

de las fábricas se asentaron los obreros que conformaron la nueva clase social conocida como proletariado fabril. La industrialización dio paso al actual modelo político y económico conocido como capitalismo, en el cual la fábrica fue sustituida en gran parte por la empresa, que aparte de los productos también ofrecían servicios. El diseño desde la industrialización hasta el capitalismo ha estado presente en la sociedad, y gracias a las diferentes corrientes de pensamiento, ha ampliado el campo de acción e investigación.

El ICSID (International Council of Societies of Industrial Design) se trata de una organización que representa el gremio de diseñadores industriales en el mundo. Periódicamente se reúnen muchos de los profesionales en esta disciplina para hablar, pensar y repensar las nuevas formas en las que el diseño se va configurando a la par de los cambios sociales, económicos y políticos. En la Asamblea General en Gwangju (Corea del Sur) se actualizó la última definición sobre diseño industrial que dice:

“El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, desarrolla el éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadores. El diseño industrial cierra la brecha entre lo que es y lo que es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y co-crear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio. En su corazón, el Diseño Industrial proporciona una forma más optimista de mirar el futuro al replantear los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor y una ventaja competitiva en las esferas económica, social y ambiental.

Los diseñadores industriales colocan al ser humano en el centro del proceso. Adquieren una comprensión profunda de las necesidades del usuario a través de la empatía, y aplican un proceso pragmático de resolución de problemas centrado en el usuario para diseñar productos, sistemas, servicios y experiencias. Son partes

interesadas estratégicas en el proceso de innovación, y están en una posición única para unir diversas disciplinas profesionales e intereses comerciales. Valoran el impacto económico, social y ambiental de su trabajo y su contribución a la co-creación de una mejor calidad de vida”.

(ICSID, 2015)

De la definición anterior se rescatan cuatro aspectos importantes:

1. **Transdisciplinariedad y co-creación:** En el diseño industrial, es común el trabajo en conjunto con profesionales de otras áreas del conocimiento donde el diseñador no tiene experticia. A pesar de esto, el diseñador aprende de las otras disciplinas para tener un lenguaje neutro y común entre todas las áreas, así funciona mejor el proceso, intercambio de ideas y conocimientos.
2. **Resolución de problemas:** El principio base del diseño, es la solución de problemas que al ser humano se le pueden presentar en muchos aspectos de la vida. Es aún más valioso para la sociedad, cuando el diseño logra dar solución a aquellos problemas apremiantes que se presentan en la actualidad.
3. **Búsqueda de soluciones o mejora de experiencias que parten del diseño:** Vale la pena resaltar, que el diseño industrial no sólo propone soluciones materiales o productos, también tiene un enfoque holístico que le permite intervenir en procesos y experiencias. En la investigación presentada, es donde más se va a notar esta característica porque el diseño de producto no tiene tanta relevancia.
4. **El ser humano en el centro del proceso de diseño:** Al igual que muchas otras disciplinas, el ser humano es el eje, pero en el caso de diseño, vale aclarar que el ser humano normalmente se conoce como el usuario. Como la palabra lo indica, es aquel sujeto que hará uso del resultado tangible o intangible del diseño.

El resultado de un proceso de diseño, sea un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio, no sólo debe funcionar de manera óptima, también debe manejar el lenguaje correcto y coherente, que comunique mediante la simbología los códigos correctos al sujeto que pertenece a una cultura, grupo, comunidad. Esto se logra con un estudio riguroso desde el sujeto en contexto, de lo contrario, por más funcional que sea el diseño, si no comunica los códigos correctos, el diseño se encontrará propenso a las posibilidades del fracaso. Clotaire Rapaille ilustra sobre este tema en su obra “El código cultural” la cual enfoca en el comportamiento del consumidor, pero es válida en el caso del usuario del diseño. El autor afirma que “Hay un tercer inconsciente funcionando, No es el freudiano, no el jungiano, es el inconsciente cultural, cada cultura tiene su propia manera de pensar. Este inconsciente afecta nuestras vidas personales, el comportamiento del consumidor y la manera en que actuamos como ciudadanos del mundo” (Rapaille, 2007). Al tratarse del inconsciente, es un factor que para la mayoría de las personas pasa desapercibido en la cotidianidad, pero que al final marca la diferencia entre un diseño exitoso y otro que simplemente funciona bien.

Con el desarrollo del contenido hasta el momento, se propone el siguiente esquema para ilustrar como se está abordando el diseño desde esta investigación:

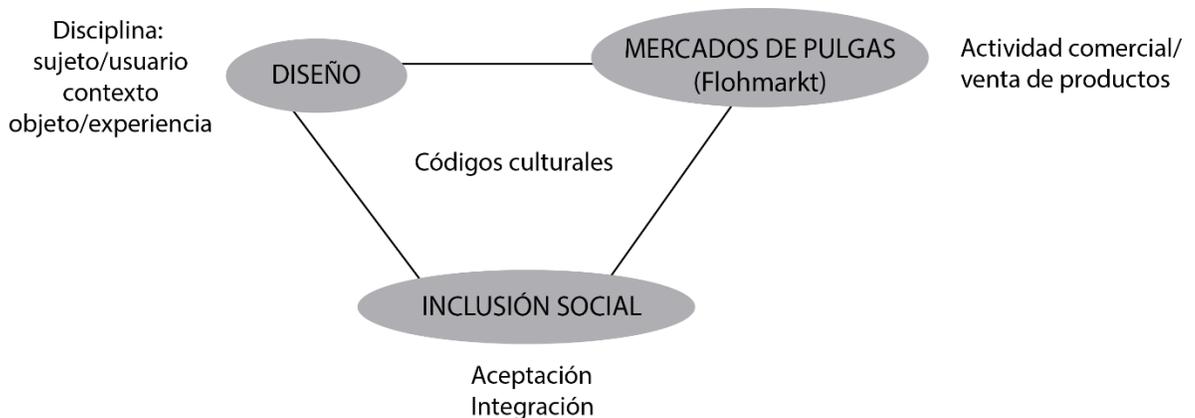


Figura No 2. Esquema de la convergencia entre Diseño, Inclusión social y Mercado de pulgas. Este esquema se propone para mostrar como en esta investigación se está planteando la unión de estos tres conceptos. Los códigos se encuentran en el medio para mostrar que el éxito de esta unión radica en la lectura adecuada del sujeto en

contexto para luego a través del diseño comunicar que los mercados de pulgas son espacios abiertos a la socialización e inclusión social. Fuente: Autoría propia

Ahora, el punto de vista del diseñador es muy importante ya que en el mundo actual hay muchos problemas que aquejan a la humanidad, uno de esos es la exclusión social de la que ya se habló con anterioridad. La responsabilidad del profesional en diseño industrial, como ser íntegro ante la sociedad, es la implementación de dicha disciplina con una mirada desde la ética y la consciencia, por lo tanto, es claro que, para alcanzar ese objetivo, se debe apuntar hacia las adversidades que suelen afectar a la sociedad en general, además que mire más hacia la base de la pirámide social donde se encuentra la mayor parte de la población que viven en una situación precaria. Las diferentes escuelas de diseño comenzaron a incluir en sus planes de estudio teoría sobre la ética del diseño, ya que era apremiante trabajar en problemas que llevan a la sociedad a una decadencia de la cual pareciera que no hay retroceso y que no tiene solución. El diseñador perteneciente a la corriente de la escuela alemana Ulm, Bernhard Bürdek cita a Karl-Heinz Krug ilustrando que “Ha sido por tanto a partir de Ulm que la gente ha comprendido que los diseñadores Industriales o de una empresa, no tienen solo una responsabilidad cultural sino también una responsabilidad social. Ellos pueden realizar diseño orientado al uso y no sólo a la intuición artística, lo que la gente en cambio consideraba personalmente correcto” Cita de cita (Bürdek, 1994)

El diseño social es el resultado del planteamiento de un diseño ético y responsable, va en contraposición al diseño que el mercado demanda en una sociedad con un sistema capitalista que cada vez tiene más desigualdad social. Cada vez son más los profesionales que están optando por este camino que muestra que el diseño tiene un grado de complejidad mayor y que puede ser una herramienta que construye o destruye. En el artículo de investigación que analiza la obra del diseñador Viktor Papanek “Diseñar para el mundo real” cabe resaltar este importante comentario que respalda lo dicho:

“Resulta pertinente mencionar que este abordaje de la práctica de un diseño incluyente y socialmente responsable debe ser realizado de manera que todos los

complejos elemento que lo componen, así como sus múltiples determinaciones sean considerados. Esto significa que las necesidades de los grupos vulnerables no pueden ser analizadas de manera independiente o aislada, porque se trata de hacer un diseño “especial” o “diferente”, sino todo lo contrario. La propuesta va en el sentido de hacer un diseño integrador, incluyente y accesible para todos, que contemple las necesidades de los diferentes grupos y las integre de tal manera que satisfaga los requerimientos a pesar de la misma diversidad” (Lizárraga, de la Peña, & Salas Domínguez, 2007)

A esa categoría del diseño social, también se le conoce como “diseño universal” o “diseño para todos” término acuñado por Papanek. En dicha categoría se trata de abarcar la mayor cantidad de personas posible (usuarios/sujetos).

Es pertinente retomar el contexto de estudio de esta investigación: los mercados de pulgas, ya que el diseño social está presente en estos eventos, especialmente los mercados que se realizan a una escala mayor, porque son espacios donde el diseño de productos no es el protagonista, pero, el diseño de experiencias si lo es; allí intervienen factores como la ubicación, organización, presentación y logística, más adelante se mostrarán las evidencias que corroboran dicha afirmación. En contraste a estos mercados, se encuentran las ferias regionales o internacionales, estas ferias son el resultado de la demanda del mercado y la globalización, allí se exhiben todas las cantidades de productos imaginables y la logística es aún mayor, pero al final los pasos para la realización son muy parecidos a los mercados de pulgas. Las ferias internacionales se han convertido en espacios excluyentes para aquellas personas que no tienen el capital suficiente para participar y para suplir una demanda realmente grande del producto ofrecido, teniendo en cuenta que la participación en este evento exige la inversión adicional al acondicionamiento del espacio o stand para que este sea lo suficientemente llamativo frente a la competencia. En algunos casos los expositores, quienes son patrocinados por la industria, por empresas privadas o públicas se hacen partícipes de dicho evento o feria. Por esa razón, es valioso encontrar, como el diseño en una feria más simple como el mercado de pulgas, puede

causar grandes impactos positivos en la sociedad generando inclusión y como esto puede ser llevado a ferias con magnitudes mayores pero que en principio se desarrollan de forma similar.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación:

El nivel de la investigación es exploratorio ya que, el diseño e inclusión social en los mercados de pulgas en Alemania, es un tema del cual poco se ha investigado y no se encuentra mucha información al respecto. La investigación exploratoria permitirá identificar mediante los hallazgos y conclusiones, diferentes subtemas que se pueden aprovechar luego como una oportunidad para realizar una investigación de mayor profundidad.

También se podrá encontrar un nivel de investigación correlacional, es decir, comparativo, de los diferentes tipos de mercados de pulgas que se podrán identificar durante el desarrollo de la investigación, además, será subjetiva debido a la participación y experiencia personal del investigador en dichos mercados en diferentes espacios y contextos culturales.

Se encontrará en el análisis, los hallazgos y conclusiones un nivel de investigación explicativa de baja profundidad dado que en ese punto converge la información documental que se encuentra previa al trabajo de campo, la experiencia personal/subjetiva del investigador y del trabajo de campo.

El diseño de la investigación será cualitativo porque es de tipo humano/cultural/social, el cual es apropiado analizar mediante este método.

2.2 Diseño de la investigación:

Con base al problema identificado, a los objetivos y los tres temas convergentes (diseño, inclusión social y ferias/mercados de pulgas) se plantea un orden lógico para proceder con la investigación.

El proceso se dividió en 6 etapas principales y en cada una se desarrolló de la siguiente manera:

1. Planeación:

- Buscar la información necesaria que se requiere para enfocar de la manera correcta la investigación.
- Indagar y escoger el mercado de pulgas más adecuado para realizar el trabajo de campo.
- Plantear objetivos de la investigación.

2. Construcción:

- Organizar y preparar los métodos de análisis del trabajo de campo para obtener de forma óptima la información clave.
- Diseñar las herramientas de recolección de datos (entrevista, análisis fotográfico, análisis de espacio y cartografía).

3. Implementación:

- Aplicar las herramientas de recolección de datos en los espacios escogidos.
- Reunirse con las personas que cumplen con el perfil para la entrevista.
- Obtención de resultados.

4. Confrontación:

- Comparar la información y conceptualización que se hizo inicialmente con los resultados encontrados.

5. Análisis:

- Encontrar los hallazgos generales de la investigación.
- Encontrar los hallazgos con mayor relevancia.

6. Conclusión:

- Identificar las conclusiones en los hallazgos obtenidos.
- Identificar aquellas conclusiones que pueden ser oportunidades de seguir explorando e investigando.

2.3 Población y muestra estudiada:

La muestra estudiada serán las personas (compradores/visitantes y vendedores) que asisten a los mercados de pulgas en la ciudad de Münster, también llamados en alemán Flohmärkte o Trödelmarkt. Es complejo tener un número exacto de visitantes de los mercados de pulgas porque no hay control de entrada, y cada mercado tiene magnitudes distintas, los mercados de pulgas en las ciudades principales son los más grandes y los más visitados, los que se realizan en los pueblos, son locales y principalmente para los habitantes de ese lugar. En cuanto a los vendedores, tienen una participación aproximada de 1200 entre los privados y profesionales/comerciantes. También hay zonas en las que no es necesario inscribirse para participar, así que no se puede tener una cifra exacta para cada mercado.

Los mercados de pulgas hacen parte de la cotidianidad de las personas que viven en Alemania y otros países europeos. Cada ciudad y pueblo de Alemania realiza periódicamente mercados de pulgas, especialmente en la temporada de primavera, verano y otoño, cuando el clima tiene las condiciones ideales para hacer esta actividad en el exterior. Aun así, hay mercados de pulgas que se realizan en espacios cerrados en los que cuentan con las condiciones necesarias para los visitantes y vendedores. Las personas que asisten a estos mercados van con diferentes propósitos, no sólo el de comprar. Allí convergen personas de diferentes culturas, idiomas, gustos, posiciones económicas y demás.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información:

Técnicas	Instrumentos
Entrevistas con preguntas abiertas	Guía de preguntas, entrevista estructurada
Análisis fotográfico	Ficha de análisis de fotografías
Análisis del espacio	Cartografía
Observación	Participación en el evento. Toma de notas y fotografías de los momentos relevantes.

2.5 Procedimiento de análisis de datos:

Para obtener los hallazgos siempre se tuvo presente el objetivo de la investigación y los tres macro temas: diseño, inclusión social y ferias/mercados de pulgas.

- Entrevistas: Para esta técnica se analizó cada entrevista por separado y sus respectivas respuestas.
- Análisis fotográfico: Cada foto tiene su respectivo análisis y al final, se tomaron los datos importantes y repetitivos, se colocaron al final a modo de hallazgos.
- Análisis del espacio: Con la cartografía se puede tener una imagen más clara de las dimensiones, ubicación, distribución de la feria y puntos importantes. Toda esa información obtenida se traduce a modo de hallazgo.
- Observación: Con base al objetivo de la investigación, se hace énfasis en los aspectos que realmente sirven para la investigación, como la búsqueda de patrones repetitivos.

2.6 Objetivo de la investigación:

Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, tipo de interacción, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.

CAPÍTULO 3 CASO DE ESTUDIO

Inicialmente para dar un enfoque a la investigación, se hizo énfasis en tres aspectos principales: diseño, ferias comerciales/mercados de pulgas e inclusión social, los cuales se desarrollaron en la parte inicial de esta investigación. Luego de la conceptualización se procedió a la búsqueda de personas que cumplieran con el perfil para ser entrevistados: vivir o haber vivido por largo tiempo en Alemania, frecuentar regularmente mercados de pulgas y como característica adicional se buscaron personas que vivieron o visitaron países donde asistieron a mercados de pulgas para así lograr una comparación más sólida.

Para hacer la observación, se hizo una búsqueda de los mercados de pulgas con mayor importancia que se iban a realizar en la ciudad de Münster para tener mayor información en un solo espacio, así es como se encontró el Promenade Flohmarkt. Al ser uno de los mercados de pulgas más famosos, grandes e importantes de la ciudad, la observación participante y no participante se llevó a cabo allí. De la visita al Promenade Flohmarkt de Münster se obtuvieron importantes datos sobre los mercados de pulgas y sus dinámicas sociales. También se realizó una cartografía del espacio con un mapa de la ciudad para mostrar la ubicación y magnitud del evento y se hizo un intensivo estudio fotográfico para, posteriormente, analizar a profundidad lo que pasaba en el espacio.

Posteriormente, con todos los resultados obtenidos, se tomaron los hallazgos más relevantes que tenían relación con los tres aspectos principales mencionados. De acuerdo a esto, los principales hallazgos para cada aspecto, fueron los siguientes:

DISEÑO SOCIAL EN FERIA (MERCADO DE PULGAS):

- La manera como se diseña, como se configura el espacio, como se organizan los puestos de venta, influye enormemente en la interacción entre las personas y la vivencia del espacio.
- El orden, la distribución y algún valor agregado al aspecto del stand llama más la atención de las personas. La atracción puede ser el primer paso que da la bienvenida y llama la atención de las personas que pasan cerca al stand. Pocos stands implementan esto, pero marcan la diferencia.
- Muchas personas afirman que el diseño (normalmente relacionado sólo con la parte decorativa) no tiene nada que ver con los mercados de pulgas porque la actividad principal es la venta de productos antiguos a bajo costo y la obtención de la mayor ganancia posible de esto. Pero, al momento de responder la pregunta de lo que más les atrae de un stand, muchos dicen que hay unos que son especiales, pero que no saben que es concretamente, eso puede indicar que para muchos el diseño pasa desapercibido, pero inconscientemente influye en el comportamiento de compra de los visitantes.
- Los vendedores organizan y acondicionan el stand de la manera más óptima para exhibir la mayor cantidad de productos en el espacio, por eso buscan algo más funcional. “El punto es poner lo que más puedas de tus cosas en el área que rentaste y tener tu dinero de vuelta” (Jens Lippold).



Figura No 3. *Stand/puesto de venta funcional*. El vendedor ubica en el espacio por el que pagó, la mayor cantidad de objetos posibles. Objetos todo tipo sobre una mesa que tiene un mantel. Fuente: Autoría propia

- Las decoraciones pueden robar la atención y protagonismo de los productos o puede hacer todo lo contrario, resaltarlos frente a los demás. Algo es claro, los productos y sus características son los protagonistas del mercado de pulgas.
- Si en los mercados de pulgas se exigiera poner decoraciones grandes al stand, esto limitaría la participación de las personas porque sería un gasto que sale de sus bolsillos y que al final no es necesario porque todos los demás stands tienen las mismas características, todos se encuentran bajo los mismos estándares estéticos. Es una participación igualitaria.
- En el mercado de pulgas se satisfacen las necesidades básicas de los visitantes (alimentación, zonas de descanso, baños) y se estimulan los sentidos con el ambiente (naturaleza) en el caso de las ferias al aire libre. La comida, los productos de todos los tipos, formas y colores hace que la visita sea más prolongada y que las personas hagan todo el recorrido.

- Si un stand está organizado, los visitantes pueden encontrar con mayor facilidad lo que buscan, así se puede mejorar la experiencia de compra porque no habría tanta saturación visual de objetos.
- La característica del diseño de stand en los mercados de pulgas es principalmente la funcionalidad, con una estética simple, casi imperceptible (es el estilo de diseño alemán). También esto se acopla a los códigos culturales con los que las personas que asisten desde pequeños a los mercados de pulgas, se sienten identificados. Lo anterior condiciona la conducta de las personas y la experiencia de compra/venta.



Figura No 4. *Stand Flohmarkt nocturno en la Promenade en Münster.* Acondicionamiento del stand para las condiciones especiales de este mercado nocturno, el stand tiene algunas lámparas para iluminar los productos y a la vez es una estructura llamativa frente a los otros puestos de venta, pero sigue siendo sutil y maneja el lenguaje del mercado. Fuente: Autoría propia

INCLUSIÓN SOCIAL EN MERCADOS DE PULGAS:

- La actividad principal del mercado de pulgas es el comercio, pero también es un importante espacio social porque la gente no sólo va a comprar, también van a pasar el rato, a hablar con las personas, a comer. Esto significa que es un espacio que fomenta

la inclusión social a través de la unión de personas diversas en un mismo lugar compartiendo momentos de ocio.



Figura No 5. *Toda la familia comparte en el mercado de pulgas.* Los mercados de pulgas son espacios abiertos a todo el público, las personas van en compañía de la familia para compartir momentos de ocio. Fuente: Autoría propia

- Los mercados de pulgas en espacios abiertos pueden ser más agradables para los visitantes porque la naturaleza puede generar calma, relajación y saca a las personas de la cotidianidad urbana, es por esto que los mercados que son al aire libre y que no tienen costo de entrada, tienen mayor concurrencia. Allí también predominan las personas que van a pasar un rato al aire libre.
- “El mercado libre es organizado por las personas para las personas” (Julia Knebel) Esta afirmación es importante porque muestra que algunas personas ven el mercado de pulgas como un espacio abierto a todo el público. “Entonces encuentras a toda la sociedad allí, lo mejor y lo peor de ella” (Jens Lippold). Los mercados de pulgas son espacios de convergencia social, abiertos a todos.

- El contacto entre el vendedor y el comprador en estos mercados es directo, pueden negociar los precios, hablar sobre otros temas (generación de tejido social); eso fomenta las relaciones sociales entre las personas, quizás este tipo de ambientes pueden faltar en los supermercados, tiendas y almacenes de cadena que han reducido al máximo el contacto entre las personas, quizás eso puede influir en que, al no conocer al otro y no interactuar con él, exista más rechazo por la diferencia.
- “Son personas marginadas, como que tu dirías que su fuente de ingresos a partir del Flohmarkt les ayuda bastante para poder solventar sus cargas económicas” (Daniel Felipe Pinzón) Hay inclusión socioeconómica cuando las personas de escasos recursos pueden comprar y vender a precios relativamente módicos, dando una contraprestación beneficiosa para ambos, tanto para el que compra como para el que vende. Al final no se diferencian por el stand, por la ropa que llevan puesta, por la cultura, se diferencian por la calidad de los productos que venden.
- La inclusión social también se ve reflejada en las diferentes maneras en las que se invita a la gente a participar en los mercados de pulgas, a través de muchos medios de comunicación ya que se dirige a todo el público (desde las redes sociales para los más jóvenes, hasta el periódico o carteles en la ciudad para las personas mayores).



Figura No 6. Anuncio de mercado de pulgas (Trödelmarkt) en Borken, Alemania. En las calles se encuentran todo tipo de anuncios sobre ferias y mercados,

especialmente en verano. Este tipo de anuncios está dirigido principalmente a aquellas personas que no tienen redes sociales para ver los eventos que se realizarán. Usando todos estos medios, se está abarcando un espectro mayor de la población.

Fuente: Autoría propia

- “La magia del mercado de pulgas están en encontrar cosas raras, buscar tesoros” (Jens Lippold). Las personas que asisten a mercados de pulgas, van abiertos a encontrar cosas sorprendentes. Ver objetos distintos, extraños o poco comunes son factores que estimulan emocional y mentalmente a las personas que asisten a los mercados, hacen que quieran volver. Las personas salen de la cotidianidad de la semana y van a un mercado de pulgas los fines de semana a dejarse sorprender por todos los objetos, por el ambiente, por las personas. Los mercados de pulgas son espacios que atraen a las personas por las dinámicas que fomentan, podría decirse que produce felicidad y placer. Desde el punto de vista médico, este tipo de actividades fomentan la producción de hormonas como la dopamina (placer y motivación), serotonina (alivio del estado de ánimo) y endorfina (felicidad). Esto es lo que en común han expresado las personas entrevistadas. Desde el punto de vista del mercado y el consumo, comprar cosas, libera estas hormonas (endorfinas y dopaminas). Pero también la socialización en ambientes relajantes produce felicidad. Esto puede ser una de las razones por las cuales las personas vuelven a los mercados de pulgas.
- Suelen ser más apetecidos los mercados que son al aire libre, en exteriores, como parques o calles y de entrada gratuita. Quizás el precio y el lugar se pueden volver barreras invisibles para los visitantes. Los mercados suelen ser realizados durante la primavera, verano y parte del otoño ya que las personas aprecian salir a pasar el rato y eso influye en la asistencia al mercado, no quieren simplemente salir de sus casas a entrar a otro recinto cerrado, cuando el clima afuera es bueno. El mercado de pulgas en espacios cerrados puede dar la sensación de exclusión al tener un acceso restringido, y eso puede hacer que las personas no asistan. Los mercados de pulgas deben reflejar en todos los sentidos que son abiertos a todo el público hasta en los aspectos más simples.

- Algunas características de una feria con inclusión social:
 - ✓ Entrada gratuita
 - ✓ Participación igualitaria para todos
 - ✓ Pocas exigencias de participación
 - ✓ Precios bajos
 - ✓ Abierta a todo tipo de público
 - ✓ Espacio para el comercio, pero también para el ocio
 - ✓ Logística y organización de la feria para que puedan asistir personas con funcionalidades diversas
 - ✓ Contacto directo comprador-vendedor
 - ✓ Satisfacción de necesidades básicas con puestos de comidas, baños, espacios para sentarse y descansar.

FERIAS COMERCIALES/MERCADOS DE PULGAS:

- Diferencias entre los mercados de pulgas Latinoamericanos y los Europeos:
 - ✓ El ciclo de uso de los objetos es más largo, por lo tanto, ya no se pueden vender y las personas optan por botar las cosas o regalarlas. Por otro lado, la gente prefiere regalar la ropa a personas que se encuentran en situación de pobreza. Si la ropa de segunda mano que está en buen estado se vendiera, tendría que ser muy barata, no sería un negocio sostenible. En Colombia los mercados son principalmente de artesanías y cosas nuevas, por el contrario, en Alemania, los mercados ofrecen productos de segunda mano cuyo ciclo de vida es extendido. Esto puede influir mucho en los precios de los productos, en la elaboración, procedencia, en la experiencia de los vendedores y compradores durante la feria.

- ✓ Una de las grandes diferencias entre los mercados de pulgas de Latinoamérica y los de Europa es que en el continente suramericano los mercados se enfocan en la actividad comercial y la cultura es diferente, no tienen arraigada esa tradición a sus costumbres sociales. Por el contrario, en Europa, los mercados de pulgas son vistos como una manera de entretenimiento, la gente suele ir acompañada por familiares y amigos. En Colombia, hay muchas tradiciones como los mercados de domingos en los pueblos donde los campesinos van al pueblo más cercano a vender los productos que elaboraron de forma artesanal o que cosecharon en sus campos. Estos mercados también tienen ciertas características sociales porque son el lugar donde mucha gente del pueblo se va a encontrar, a interactuar con otras personas, recorren el pueblo, van a misa, se quedan allí... así que es un espacio importante de socialización y ocio.

- ✓ Otra gran diferencia es que en Europa los mercados de pulgas para muchas personas son una actividad comercial adicional hecha por diversión. En Latinoamérica el mercado de pulgas se hace como una actividad comercial realizada por necesidad, donde los productos ofrecidos son viejos y de mala calidad. “Recuerdo este Flohmarkt que quedaba en la plaza de mercado de la Minorista en Medellín, era muy feo porque las cosas que se venden ahí son medio basura, son cosas muy malas y creo que la gente las vende por necesidad porque necesitan el dinero” (Lisa Van Uden)

- ✓ En Latinoamérica, las personas que consumen conscientemente y tienen un modo de pensamiento alternativo, están empezando a auto gestionar mercados colaborativos donde se venden muchos productos locales y de segunda mano. Esto es organizado por entes privados y además la asistencia es baja entonces son mercados a pequeña escala. Normalmente se hacen las convocatorias por redes sociales, así que el público objetivo suele ser joven.

- Los mercados de pulgas ofrecen una forma de comercialización consciente y sostenible con el medio ambiente porque evita que esos productos vayan a la basura, no se generan desperdicios antes, durante o después del evento; fomenta el comercio local y alarga el ciclo de vida de las cosas. Con el paso del tiempo este modo de pensamiento se ha ido extendiendo como contraposición al modelo de consumo impuesto por la sociedad occidental. “En general en una sociedad como la alemana y más ahora que se han disparado las cifras de compras, eso produce que la gente se empiece a llenar de cosas que en algún momento dado va a querer vender” (Daniel Felipe Pinzón)
- Los elementos de atracción principal de los mercados de pulgas son los productos que no siguen modas o tendencias actuales, productos diferentes a los que se encuentran en las tiendas o sitios de comercio comunes; son objetos antiguos y anacrónicos.
- Los mercados de pulgas suelen ser realizados los fines de semana, muchas personas viajan largas distancias para visitarlos, se convierte en una actividad de ocio, es una atracción para la gente local y la gente externa. Es un evento que mueve la economía de la ciudad donde se realiza. “Para la ciudad es bueno porque atrae personas, si las personas van al mercado, quizás pasan el resto del día en la ciudad, van de compras (eso es bueno para los negocios), toman el almuerzo, la cena, llevan los niños al zoológico o lo que sea” (Jens Lippold)
- “Anarquía del Flohmarkt” (Jens Lippold). Todas las personas pueden participar y vender sus cosas, sin importar si se dedican a esa actividad tiempo completo o no, tampoco tienen que pagar impuestos, entonces es una manera alternativa de salirse del sistema económico.
- El mercado de pulgas de Münster se realiza en una de las principales vías de la ciudad; durante ese día, la calle es cerrada para realizar el evento. Eso quiere decir que es un

evento al que le dan gran importancia y es de gran magnitud. Al ser un punto central permite que los visitantes tengan mayor facilidad para llegar. La distribución, logística y diseño del evento, les da mayor relevancia a los vendedores privados porque tienen la zona arborizada que hace que el ambiente sea más atractivo para los visitantes. “Un mercado así hace que una ciudad sea más colorida” (Lisa Van Uden)

- Diferencia entre los mercados de pulgas y las ferias internacionales:
 - ✓ Ambas ferias tienen como actividad central el comercio. La principal diferencia es que las ferias internacionales van a la par con el desarrollo, la globalización, la economía, avances tecnológicos... Los mercados de pulgas parece que se hubiesen detenido en el tiempo en muchos aspectos, tales como: la organización, las dinámicas sociales, la manera en la que se desarrolla y se vive. El origen de ambas ferias, fueron los mercados de los grandes pueblos o las ciudades nacientes durante la Edad Media en Europa. La evolución de estos mercados se diversificó y dividió por tipologías; las ferias internacionales son globales y los mercados de pulgas son locales.
 - ✓ En el mercado de pulgas se genera la cantidad mínima de desperdicios, los materiales que se usan para el montaje siempre son reutilizables y al vender los productos de segunda mano, se está extendiendo el ciclo de vida de cosas que podrían convertirse en basura. Las ferias internacionales usan cantidades enormes de materiales antes, durante y después de la feria, además muchos productos se desperdician al final porque nadie tiene el dinero, el espacio o tiempo para transportarlo. Esa característica es importante porque significa que las personas en el mercado de pulgas pueden participar con muy poco dinero y al mismo tiempo hay una consciencia y cuidado por el medio ambiente.

MERCADOS DE PULGAS EN LAS REDES SOCIALES:

- En Alemania se ha vuelto popular en muchas ciudades el Flohmarkt por Facebook. Es el siguiente paso del Flohmarkt tradicional hacia la era de la digitalización. Allí se realiza la misma actividad comercial, pero hay varias diferencias puntuales que hacen que este mercado digital pierda la esencia del Flohmarkt como se conoce. Algunas de estas son:
 - ✓ No todas las personas tienen Facebook, por lo tanto, es un espacio que no está abierto a todo el público, esta puede ser una de las razones principales que afecta la inclusión social
 - ✓ A través de internet el cliente no puede tocar o percibir muchas de las características del producto, eso genera menor confiabilidad en la compra. No hay experiencia y emociones de compra.
 - ✓ No hay contacto directo entre el vendedor y el comprador; se pueden negociar los productos, pero finalmente en una negociación es importante ver el comportamiento y expresiones del vendedor para poder llegar a un buen trato. Otro factor que puede afectar la compra es que al final no se tiene la certeza de que la personas con la que se está hablando si sea la que aparece en el perfil creado en la red social.
 - ✓ Se pueden generar residuos con el envío y transporte de algunos objetos que se encuentran lejos del comprador. Aunque en muchas ocasiones las personas buscan los productos que se encuentran cerca para evitar gastos de envío.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

- Un espacio ferial o de evento está diseñado de forma organizada, pensando en los posibles compradores; esto influye directamente en el comportamiento de las personas que llegan como participantes y visitantes en dicho evento. Un diseño ferial es efectivo cuando las personas se sienten a gusto e incluidas en el espacio que habitan como experiencia. Es el caso de como luciría un espacio ostentoso o demasiado formal, en el cual las personas comenzarían a tener problemas de adaptación, porque podrían sentirse excluidas al percibir que quizás no encajan o tienen que adaptarse a otros códigos culturales con los cuales no se identifican, es lo que muchas personas pueden conocer con la expresión: “ponerse a la altura de ciertos estándares sociales”.



Figura No 7. *Esquema completo de la convergencia entre Diseño, Inclusión social y Mercado de pulgas.* Se muestra la manera en la que cada concepto nutre al otro y forman la convergencia que permiten que el diseño sea una herramienta generadora de inclusión social en los mercados pulgas. Fuente: Autoría propia.

- El diseño de un buen stand tomado como referente para aquellos que fomentan la inclusión social, traen como recompensa la atracción, adaptación e integración. Esto se sale del esquema cotidiano, denominado comercio, ya que abre espacios para la

socialización y los momentos de ocio; eso es importante para las personas que allí se congregan.

- El lenguaje del diseño desde el código cultural, transmite a las personas el criterio de inclusión. El diseño en un mercado de pulgas, destaca los valores, descifrándolos correctamente como lo describen los códigos culturales, según Rapaille:

“El código cultural ofrece la ganancia de una nueva libertad derivada de entender por qué actuamos como actuamos”

“Todos somos individuos, y cada uno de nosotros tiene un complejo conjunto de motivaciones, aspiraciones y principios guía, un código personal, si usted prefiere. Sin embargo, comprender cómo pensamos como cultura, cómo nos comportamos en grupo con base en unos patrones predecibles basados en el equipo de supervivencia que recibimos al nacer, nos permite navegar en nuestro mundo con una visión que no teníamos antes” (Rapaille, 2007)

El impacto del diseño en el mercado de pulgas es aquel que llama la atención a través de la percepción, capturando las señales, para posteriormente estimular las emociones a través de los sentidos. El diseño se debe adaptar a los sujetos, al espacio y a los códigos culturales de ese contexto y no de la forma contraria; este principio es el que caracteriza al diseño social e incluyente, aplicándose principalmente hoy en día en públicos con funcionalidades diversas (personas que se encuentran en situación de discapacidad). De esa manera se generan entornos (físicos) que estimulan los sentidos de las personas y producen ambientes agradables. En las entrevistas se pudo evidenciar que las personas decían que eran atraídas por ciertos stands o espacios del mercado, pero muchos no sabían exactamente cuál era la causa de dicha atracción.

- En el caso de Alemania, los mercados de pulgas se destacan por su alta carga funcional y su simplicidad en el diseño. Como los códigos culturales son inconscientes en su mayoría, pasan desapercibidos para muchas personas ya que la concepción común que

se tiene sobre el diseño se asocia solamente con la decoración y ornamentación. Finalmente, el diseño en conjunto con la buena calidad de productos que se venden en el mercado, y sumado a esto, una buena atención por parte del vendedor, cumplen completamente la función de atraer al público.

- El mercado de pulgas se caracteriza por tener una visión holística; se puede relacionar con un organismo vivo que cambia constantemente desde la multidisciplinariedad (forma directa en la que se vive la experiencia bajo un mismo lenguaje) y la co-creación. En los mercados de pulgas, esos aspectos son generados por la comunidad que participa de forma multidisciplinar logrando un mismo objetivo en lo comunicativo y creativo, ya que cada feria propone configuraciones diferentes, cuyo fin es seguir atrayendo a los visitantes que participan de forma igualitaria.
- Una persona que no se siente cómoda en determinado espacio, no entra o se va rápidamente. El diseño universal es aquel que se sale de su zona de confort, logrando impactar de forma positiva al sujeto desde sus diferentes culturas hacia un contexto adaptable en el cual se encuentra. Es aquel que transmite lo que el expositor quiere expresar a los visitantes.

BIBLIOGRAFÍA

- Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural*. Bogotá: Norma.
- Delfino, A. (2012). La noción de marginalidad en la teoría social latinoamericana: surgimiento y actualidad. *Universitas Humanística*, 190.
- Mijailov, M. I. (2002). *La Revolución Industrial*. Bogotá: Panamericana.
- CORPEI. (2003). *Herramientas de Promoción Comercial: Ferias Internacionales*. Quito: CORPEI.
- Bauman, Z. (2014). *¿La riqueza de unos pocos nos beneficia a todos?* Bogotá: Planeta Colombia S.A.
- Lizárraga, D. M., de la Peña, A. M., & Salas Domínguez, B. (2007). Diseñamos, ¿para el mundo real? Victor Papanek, un visionario del diseño. *Diseño en Síntesis No 38*, 30-39.
- Duclos, Mélanie. 2017. “La (re)socialización desde abajo. Socialidades alternativas y nuevas economías populares en el caso de los mercados de pulgas informales de París”. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología* 29: 199-215. Doi: <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda29.2017.09>
- Damsar (2002), Der deutsche Flohmarkt als Spiegel sozialer Komplexität. En: Hauschild, Thomas; Warneken, Bernd J. (Hrsg.): *Inspecting Germany. Internationale Deutschland-Ethnographie der Gegenwart*. (pág 141 - 169) Münster: Lit Verlag.
- Bürdek, B. (2002). *Historia, Teoría y Práctica del Diseño Industrial*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- Donoso Cisternas, S. F. (2016). El Diseño Industrial: Las fronteras confusas de la creatividad. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 27(53), 342-361.
- Flusser, V. (1999). *Filosofía del diseño*. España: Editorial Síntesis S.A.
- International Council of Societies of Industrial Design ICSID. (2015). *World, Design Organization*. Obtenido de <http://wdo.org/about/definition/>
- Otto, T. (2015). History In and For Design. *Journal of Design History*, 58-70.

- Hernández Pedreño, M. (2008). *Exclusión Social y Desigualdad*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Sánchez Alías, A., & Jiménez Sánchez, M. (2013). Exclusión social: Fundamentos teóricos y de la intervención. *Revista de Investigaciones en Intervención Social*, 3(4), 133-156.
- Real, E.; Jiménez, D.; Pujante, D. y Cortijo, A. (eds.), *Écrire, traduire et représenter la fête*, Universitat de València, 2001, pp. 103-117, I.S.B.N.: 84-370-5141-X.
- Peñaloza, V., Denegri, M., & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento y gestión*(38), 16-32.

ANEXOS

Entrevistas
Análisis fotográfico y de espacio
Cartografía

<p>Entrevista a: Rahel Habacker A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 16/06/18. Hora inicio: 20:30 Hora Final: 21:30 Duración de la entrevista: 1 hora</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Mi casa después de haber asistido al Flohmarkt que se realizó en la calle Promenade en la ciudad de Münster.</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios. Flohmarkt estado del arte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flohmarkt en Bramsche • Flohmarkt en el evento Maiwoche en Osnabrück • Flohmarkt en Enschede, Holanda todos los primeros sábados del mes <p>Tianguis, flohmarkt mexicano</p>
<p>ENTREVISTA</p> <p>1. Nombre</p> <p>Rahel Habacker</p> <p>2. Género</p> <p>Mujer</p> <p>3. Edad</p> <p>25</p> <p>4. Nacionalidad</p> <p>Alemana</p> <p>5. Lugar de residencia</p> <p>Vive en Münster, pero es oriunda de otro pueblo cerca de Osnabrück llamado Bramsche</p> <p>6. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania?</p> <p>N/A. Vivió un tiempo en México. Vive en Münster desde febrero del 2018</p> <p>7. Ocupación</p> <p>Desarrolladora de software</p> <p>8. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres?</p> <p>Una vez al mes, pero depende de mi tiempo y de los Flohmärkte que conozco o que sé que van a haber. Si supiera de más Flohmärkte iría más</p> <p>9. Idiomas que habla</p> <p>Alemán, inglés, español</p> <p>10. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres?</p>

Me gusta que la gente venda las cosas que no necesitan y que no las botan. Para mí no tiene sentido botar cosas que están en buen estado y la gente las bota. También ahorro dinero porque las cosas son baratas y prefiero gastar ahí mi dinero y no en una tienda grande. También porque me gustan los objetos vintage.

11. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?

Me gustan que mucha gente está allá y están afuera en la calle, soy una persona que le gusta estar rodeada de personas. También porque es un evento social porque uno está alrededor de mucha gente que salen de sus casas para ir a comprar cosas y ver lo que se vende, aunque a veces no compran nada, pero solamente están allá y a veces uno también se queda platicando con los vendedores o igual voy con amigas. Muchas veces es más un evento con mis amigas y voy al Flohmarkt solamente para conversar y ver las cosas y tal vez tomar un cafecito o algo.

12. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Antes asistía a los Flohmärkte de mi pueblo, Bramsche. Es que en Alemania hay Flohmärkte en todas partes. En mi pueblo siempre había en la escuela. Las mamás siempre lo hicieron en la escuela y vendían la ropa de sus niños.

En Osnabrück hay un evento que se llama Maiwoche, son como 10 días en mayo y se parece al mercado navideño creo y también trata más de música. Suelen haber como 10 escenarios en diferentes lugares en la ciudad y diferentes bandas tocan música, es hasta tarde en la noche, entonces es un poco diferente.

En mi pueblo que es pequeño (tiene como 40.000 personas) a parte del mercado navideño, tienen un evento en el verano y es una fiesta de la ciudad. Es un evento combinado, así de que un día hacen Flohmarkt y al otro día hacen fiesta en la ciudad, entonces ponen música.

13. ¿Cuáles conoce que no visita?

En Holanda, en Enschede todos los sábados o solamente el primer sábado al mes hay un Flohmarkt muy grande allá y es muy conocido (al menos en mi ciudad), a veces la gente va para allá solamente por el Flohmarkt, de hecho, estaba hablando con mi hermana porque ella ya ha ido unas veces y nos preguntamos cuando podemos ir a Enschede para ir al Flohmarkt, es a una hora más o menos de mi pueblo. La gente hace eso, porque no he estado, pero parece que es muy bueno.

Nunca he ido al Send (Kirmes o feria de atracciones y juegos mecánicos). Pero es diferente al Flohmarkt y para mí la Kirmes no me atrae mucho, aunque no conozco bien, si el Send tiene un lugar para encontrarse, comer y socializar, sin necesidad de usar las atracciones mecánicas, yo iría, de lo contrario esos juegos no me atraen. Para mí también las atracciones son costosas, el sonido es muy fuerte.

En Münster no conozco y no he ido a muchos Flohmärkte porque estoy acá desde enero entonces ahora que ya llega el verano, ya puedo ir a más. Cómo era invierno, apenas ahora empieza el tiempo de los mercados.

14. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

No fue contestada

15. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

porque es un evento social porque uno está alrededor de mucha gente que salen de sus casas para ir a comprar cosas y ver lo que se vende, aunque a veces no compran nada, pero solamente están allá y a veces uno también se queda platicando con los vendedores o igual voy con amigas.

16. ¿Con quién asiste?

Con amigas o a veces sola, depende de varias cosas como: Si queda cerca de mi casa y puedo ir rápidamente, voy sola y si realmente solamente voy para comprar cosas porque así no estoy distraída, puedo ir donde quiero. Pero normalmente voy con gente porque no es mi primera meta ir a comprar cosas solamente.

17. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Salir con amigos. Si yo sé que tengo tiempo libre, pregunto quién quiere salir conmigo.

18. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

Para mí el Flohmarkt es especialmente cuando las personas privadas venden sus cosas, por eso para mí Weihnachtsmärkte (mercado navideño) no es Flohmarkt. Los que venden en esos mercados ya lo hacen más por negocio y siempre se dedican a eso. Todas las cosas que venden en el mercado por navidad normalmente son nuevas, muchas personas también lo hacen como hobby, pero no venden cosas usadas. En el Flohmarkt se vende lo que en un principio se desearía.

No creo que los Flohmärkte se clasifiquen como tal, solamente hay un nombre para todo. No sé quiénes organizan los Flohmärkte. Sé que en mi pueblo cuando se realizan fiestas de verano, el mismo pueblo lo organiza.

Sobre la historia no sé nada.

19. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

No.

20. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Normalmente para los Flohmärkte hay que registrarse, pedir un stand. Ese proceso depende del tamaño del Flohmarkt. Por ejemplo, con el de hoy en Münster, tienes que registrarte en la web, luego tienes que esperar a recibir la confirmación de que tiene un stand porque muchas veces los cupos son limitados. Además, hay que pagar una cantidad pequeña de dinero, para los privados es menor que para la zona que es comercial.

Por otro lado, hay Flohmarkt como en mi pueblo, que simplemente llegas temprano en la mañana y tomas un lugar. Así que la gente se levanta súper temprano para tomar los mejores lugares al frente.

21. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Primeramente, me entero a través de las redes sociales, porque cuando busco algún evento o quiero hacer algo, miro en internet. También cuando veo publicidad en la calle, apunto las fechas, especialmente cuando veo publicidades como el Flohmarkt lo anoto. Otra manera es por la voz a voz porque mis amigas me dicen. El problema de la publicidad en la calle, es que muchas veces no pongo atención a eso.

22. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...? ¿por qué?

Hay cierta importancia en como muestran los productos en el stand. No me gusta ir a los stands que son desorganizados o que no se puede ver bien la ropa porque todo acumulado en una pila no se ve bien. Tampoco me gusta cuando hay mucha gente alrededor, si hay mucha, no voy y mejor voy a otro. Creo que el diseño en general, de pronto música, un buen espacio para poder ver bien, que las cosas estén bien organizadas o que estén puestas inteligentemente hace que el stand sea mejor. Quizás es una buena idea que tengan algo para que las personas puedan ver la ropa rápido sin tener que desmontarla o desordenar. Cuando hay música y diseño es aún mejor, como el stand que vimos hoy, eso es algo que no estamos conscientes que nos atrae, muchas veces puedo pasar por un stand y si los vendedores se ven bien, son amables me va a atraer. También el buen diseño y la música me atraen. Pero esas cosas son más inconscientes, pero sirven mucho.

23. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

El lugar donde se realiza el mercado también influye en que sea agradable. Por ejemplo, el Flohmarkt en mi pueblo en el verano, se hace en un lugar no tan bonito, pero es una calle principal en la ciudad. Es muy chido porque es como un pulso de la ciudad, cierran toda la calle, ningún carro puede pasar, toda la gente se junta allá, así que no hay árboles como en Münster, pero si le dan una cierta importancia al evento.

24. ¿Es una tradición familiar?

Como nosotros éramos cuatro niños en la casa, mi mamá siempre compró cosas en el Flohmarkt para nosotros porque como crecimos rápido, ella no quería o no podía comprar cosas nuevas. Como en mi casa sólo mi papá estaba trabajando, simplemente no tuvieron el dinero para comprar cosas nuevas. Entonces este estilo de ir y comprar ropa que ya está usada, si lo conocí desde niña y antes nunca me gustaba porque cuando yo estaba en la escuela siempre pensaba que solamente tenía ropa que ya estaba usada y no me sentí tan chida o tan chula, pero ahora hago la misma cosa y veo el valor en eso porque no es importante si solamente tienes nueva ropa o nuevas cosas. Cuando yo era niña disfrutaba ir al Flohmarkt, de hecho cuando yo era niña, en mi calle hice un Flohmarkt yo sola, entonces cuando estaba ordenando mis cosas, saqué las cosas que ya no usaba y no me servía, puse una manta en el piso, en la calle y puse todas mis cosas, me senté y esperé hasta que alguien llegara y comprara mis cosas y luego fui donde mi mamá y le dije (con voz de orgullo) ¡oye, gané 50 centavos! O algo así. Sí, a mí siempre me ha gustado.

25. Eventos similares a los que ha asistido

Weihnachtsmärkte pero no lo llamaría Flohmarkt porque para mí el Flohmarkt es... (pregunta 18)

26. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No creo, porque nosotros estamos siendo más conscientes cada año que pasa con el cuidado de nuestro planeta y de las cosas que tenemos. La gente está viajando más. En comparación con mis papás, ellos nunca han salido de Alemania y yo al contrario si, por lo tanto, he visto muchas cosas. Las cosas materiales tienen mucho valor, pero cada vez apreciamos más esto y es por eso que es bueno el mercado de segunda mano. Justamente hoy estuvimos hablando con dos amigas porque teníamos que comprar unos regalos para otras dos amigas. Una de mis dos amigas es una que nunca ha salido del pueblito de donde soy y la otra amiga y yo sí y le queríamos regalar un evento social a la persona que le teníamos que dar el regalo. Esta amiga que nunca ha salido del pueblo, estaba muy loca por regalar algo material, aunque ella ya tiene todo en su casa, pero quería regalar

una máquina para hacer helado y nosotras dijimos como “no, para que vamos a regalar eso? Para que tenga aún más cosas en su casa? No, no queríamos eso.

Eso es algo bueno. Es algo que me di cuenta cuando me mudé a Münster, tengo muchas cosas y no quiero tener tantas. Entonces estaba desechando cosas, entonces a mí me gustaría ir a un Flohmarkt porque tengo muchas cosas que vender.

Entonces las personas que han podido viajar, piensan diferente y ven el valor que tienen los marcados y cada vez usan más las cosas de segunda mano.

27. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

Lo que yo aprendo de viajar es el consumir menos porque veo que muchas veces yo consumo demasiado y en otros países no.

En México por ejemplo hay TIANGUIS (es el Flohmarkt mexicano). Allá asiste mucha gente. No recuerdo bien si vendían cosas de segunda mano, quizás era algo más como el mercado navideño donde venden cosas nuevas.

Veo muy bien eso de que el uso de las cosas se vaya pasando de una persona a otra en la familia.

En Panamá por ejemplo no había mercado de segunda mano

COMENTARIOS ADICIONALES

- El clima puede influir mucho en la organización de un Flohmarkt, la mayoría de estos eventos que se hacen al aire libre se realizan entre la primavera y el otoño, abril a agosto. Aunque los mercados de navidad si funcionan a pesar de ser una temporada muy fría.

Notas: Impresiones.

Un punto positivo de la globalización es que las personas pueden salir y abrir la mente y ser más conscientes frente a muchas cosas que han pasado.

En Colombia todavía la gente es reacia a comprar cosas de segunda mano. Lo único que se encuentra de segunda mano está en el centro de la ciudad y son cosas en mal estado, también en mi caso se da que tengo unas familiares que compran mucha ropa y ellas nos regalan ropa en muy buen estado, nosotros también regalamos la ropa que nos queda en exceso a personas que conocemos que son pobres y la necesitan. Los mercados de pulgas en Latinoamérica difieren de los europeos porque el ciclo de uso de la ropa es más largo y se usa hasta que llega al final de la vida útil, por lo tanto, ya no se puede vender y las personas optan por botar las cosas o regalarlas.

Por otro lado, la gente simplemente opta por regalar la ropa a personas que se encuentran en situación de pobreza. Si la ropa de segunda que está en buen estado se vendiera, tendría que ser muy barata. De hecho, la ropa que se vende en el centro es muy barata, pero la calidad es mala.

A los Flohmärkte en Alemania se les da gran importancia y se abren espacios para realizar los eventos en los mejores lugares de la ciudad, entonces un punto fundamental es dar el espacio apropiado a los mercados de pulgas.

¿Los mercados de segunda mano podrían funcionar en un país como Colombia cuya economía es diferente?

En Colombia, por ejemplo, no hay casi mercados de segunda mano como el Flohmarkt, pero si hay muchas tradiciones como los mercados de domingos en los pueblos donde los campesinos van al pueblo más cercano a vender los productos que elaboraron de forma artesanal o que cosecharon. Estos mercados también tienen ciertas características sociales porque son el lugar donde mucha gente del pueblo se va a encontrar, a contarse todo lo que ha pasado en la semana, recorren el pueblo, van a misa, se quedan allí... así que es un espacio importante de socialización.

En el barrio el Faro hacen bazares organizados por la comunidad para recoger fondos para obras en el barrio o con un propósito especial, allí se venden productos de segunda mano o comidas preparadas. Se hacen eventos con la comunidad y se comparte. El problema es que muchas veces no participa mucha gente o al menos no toda la que se espera.

El Flohmarkt en Medellín podría ser la plaza minorista los domingos o algunos lugares como los bajos del metro de la estación Prado donde se venden muchas cosas de segunda mano. Pero esto todavía se ve como una actividad que sólo la realizan las personas de escasos recursos, las mismas personas lo gestionan desde su necesidad, entonces son espacios que son invadidos para el comercio informal ya que la alcaldía no abre espacios importantes para hacer esto.

La gente que está comenzando a consumir consciente, está empezando a realizar mercados colaborativos donde se venden muchos productos locales y de segunda mano. Esto es organizado por entes privados y además la asistencia es baja entonces son mercados a pequeña escala. Normalmente se hacen las convocatorias por redes sociales.

La alcaldía está abriendo espacios para eventos a una escala mayor donde se hacen ferias o mercados colaborativos como es el caso de los mercados que se hacen periódicamente en el jardín botánico o el festival del compartir en el mes de noviembre donde se venden cosas muy baratas o se hacen trueques. Tuve la oportunidad de participar del festival del compartir, pero no fue tanta gente, teniendo en cuenta la magnitud de Medellín. No está muy arraigada en la cultura de la ciudad la participación en este tipo de mercados o de espacios. ¿o si está arraigada?

También está el mercado del San Alejo todos los primeros sábados del mes en el parque Simón Bolívar en el centro de Medellín. Este mercado tiene un espacio importante, pero con el paso del tiempo, la participación ha disminuido. Este mercado se especializa en la venta de artesanías y de algunas comidas típicas. Pero no se venden objetos de segunda mano.

La actividad principal del Flohmarkt es el comercio, pero también es un importante espacio social porque muchas veces la gente no sólo va a comprar, también van a pasar el rato, a hablar con las personas, a comer. Esto significa que es un espacio que fomenta la inclusión social porque allí convergen muchas personas y son aceptadas, sin importar las diferencias.

La manera como se diseña, se configura el espacio, como se organizan los puestos de venta... influye enormemente en la manera en la que las personas viven los espacios y cómo interactúan entre ellos.

El orden, la distribución y algún valor agregado al aspecto del stand llama más la atención de las personas. Atracción es lo mismo que dar la bienvenida o aceptar a las personas según lo que se esté comunicando con el diseño.

<p>Entrevista a: Steffi Scharle A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 02/07/18. Hora inicio: 22:00 Hora Final: 22:30 Duración de la entrevista: 30 minutos</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Mi casa después de haber asistido al Flohmarkt que se realizó en la calle Promenade en la ciudad de Münster.</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promenaden Flohmarkt • Mauerpark Flohmarkt en Berlín • Kleiderwirbel Folhmarkt • Tussi Trödel en Wuppertal
<p>ENTREVISTA</p> <p>28. Nombre</p> <p>Steffani Scharle</p> <p>29. Género</p> <p>Mujer</p> <p>30. Edad</p> <p>22</p> <p>31. Nacionalidad</p> <p>Alemana y Hungara</p> <p>32. Lugar de residencia</p> <p>Vive en Münster, pero vivió muchos años en Wuppertal</p> <p>33. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania?</p> <p>Desde el 2010, antes vivía en Wuppertal y estuvo viviendo en Costa Rica</p> <p>34. Ocupación</p> <p>Estudiante</p> <p>35. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres?</p> <p>1 vez al año</p> <p>36. Idiomas que habla</p> <p>Alemán, inglés, español, húngaro, francés y un poco italiano</p> <p>37. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres?</p>

La mayoría de las veces voy a vender mis cosas porque normalmente yo las votaría o simplemente las regalaría, pero ahí por lo menos puedo recibir un poco de dinero o para buscar unas cosas que normalmente no puedes conseguir en las tiendas normales de aquí y por poco dinero.

38. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?

Primero lo que no me gusta es que hay demasiadas posibilidades y yo me tengo que decidir por algunas cosas, tampoco quiero gastar tanto dinero y quiero ver todo, esa es mi forma de ser, entonces siempre hay demasiado y eso me “deprime” (estresa, molesta).

Lo que me gusta es que en realidad puedes encontrar cosas geniales y como súper extravagantes o extraordinarias.

39. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Fui al Promenade Flohmarkt y antes en la otra ciudad (Wuppertal), uno se llamaba Trussi trödel y el otro era de una iglesia, no me acuerdo mucho de los nombres.

40. ¿Cuáles conoce que no visita?

Al Mauerpark Flohmarkt, pero a ese si fui en Berlín. Acá en Münster hay uno que se llama Kleiderwirbel (tornado de la ropa)

41. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

Cada uno tiene su propia vibra, por ejemplo, el Promenade Flohmarkt es gigante y estás afuera todo el tiempo, puedes ver el verde, la naturaleza y todo eso. Otros están encerrados y esos no me gustan tanto. Hay otros que son más pequeños y esos me gustan más porque ahí puedes ver todo.

42. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

La curiosidad, porque ahí hay de todo. Al contrario, si vas a una tienda, solamente vas a encontrar las mismas cosas que siguen la moda en ese momento y tienes que ir a muchas tiendas para encontrar algo que sea un poco diferente. En cambio, en el Flohmarkt todo está ahí, no buscas algo en especial, simplemente lo encuentras. No necesariamente son cosas raras, es más bien la sorpresa, vas allí y te quieres dejar sorprender.

43. ¿Con quién asiste?

Con amigas o con mi familia

44. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Bailar, viajar, encontrarme con amigos, pasar tiempo con mi familia

45. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

Sobre la historia no sé nada. No sé cuándo empezaron.

En cuanto a la logística, es mucho más fácil si vienes en carro, pero bueno, solamente si vas andando, no puedes vender mucho, pero si vas a comprar cosas, eso no importa, solamente que hay mucha gente, pero eso no es un problema.

46. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

No.

47. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Los requisitos para vender son: tener una mesa o por lo menos una alfombra o algo así, cosas para vender. Para ser más específica, necesitas llevar las cosas bonitas que puedes poner enfrente, las cosas que no son tan buenas van atrás. Pero si debes llevar cosas muy buenas que sabes que la gente quiere comprarlas.

Para la inscripción, normalmente sólo tienes que escribir un correo o llamas a los organizadores. Normalmente tienes que pagar un precio para poder participar, normalmente te dan 1 metro y debes pagar por metro.

En el Promenade Flohmarkt no pagué nada porque también hay un área donde no tienes que pagar nada, pero ahí tienes que correr para encontrar un buen lugar, solamente es en ese lugar, porque en el Promenade normalmente hay que inscribirse y pagar.

La otra vez pagué 30 euros por metro.

48. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Redes sociales y por personas

49. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...)? ¿por qué?

Ropa o accesorios. Si hay stands que me llaman más la atención, muchas veces hay una pieza que me gusta mucho o en otras ocasiones, no sé exactamente que hacen, pero algo provoca tu atención.

50. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Sí, también depende de las personas porque hay muchas peleas dentro del Flohmarkt entre las personas que están buscando espacios libres. Pero eso depende de las personas, porque yo con mis vecinos, ellos venían a ver nuestras cosas y nosotras también íbamos y nos ayudábamos cuando la gente estaba buscando algo, nosotros nos colaborábamos diciendo donde encontrarlo.

51. ¿Es una tradición familiar?

Sí, mi mamá me llevaba muchas veces, pero no diría que es una tradición, porque en Hungría fuimos más veces que aquí en Alemania y aquí a veces me dan muchas ganas de ir a un Flohmarkt y le pregunto a mis amigos, pero con la familia no tanto. En Hungría no es tan estricto el Flohmarkt porque era más chiquito y también a mi mamá le encantaba

52. Eventos similares a los que ha asistido

N/A

53. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No creo

54. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

De hecho, una feria libre como en Europa no lo vi en Costa Rica, solamente como frutas y cosas así. Conocí tiendas de segunda mano, pero eso es algo diferente, conocí también los mercados nacionales ahí, pero eso también es diferente, lo más sería como las ferias de los domingos donde

venden frutas, comida y cosas así. No son mercados para ir con amigos o familia. En Costa Rica no había nada así (lo dice con una expresión perpleja), que raro, bueno tal vez había, pero mi familia no sabía o no me llevaba, no sé. No es algo que esté muy fuerte en la cultura.

Notas: Impresiones.

Al igual que en las ferias internacionales, en los mercados de pulgas se paga el espacio por metro, pero por un precio asequible.

Los Flohmarkt ofrecen una gran variedad de productos para todas las necesidades y personas, eso es una señal de inclusión porque se ofrecen cosas para todos los gustos y no se siguen modas ni tendencias, pero a veces las grandes cantidades de productos y lo repetitivo de estos, se puede volver abrumador para el visitante porque fatiga y satura a la persona.

Los Flohmärkte ofrecen una forma de comercialización consciente y sostenible porque evita que esos productos vayan a la basura, no se generan desperdicios durante el evento, fomenta el comercio local y alarga el ciclo de vida de las cosas.

Los Flohmärkte en espacios abiertos pueden ser más amenos para los visitantes porque la naturaleza es una forma de decoración que atrae a las personas, es por esto que los mercados que son al aire libre y que no tienen costo de entrada, tienen mayor concurrencia, también suelen ir más personas cuyo único fin no es comprar, sino que ven el mercado como una actividad de ocio. Por otro lado, los mercados que son muy grandes, pueden fatigar visualmente a los visitantes por la enorme cantidad de productos que ofrecen, tampoco hay un orden específico o una división por stands que comercialicen productos de la misma categoría, por lo tanto, si las personas van a comprar algo, deben mirar y buscar en muchos stands y eso puede ser algo que aleja a los visitantes.

La clave de los Flohmärkte puede encontrarse en la variedad de productos que no siguen modas, productos diferentes a los que se encuentran en las tiendas. También puede encontrarse en el ambiente que se genera en el espacio, eso depende de la ubicación, la organización...

La participación en la feria es fácil y no hay muchas exigencias, los precios son asequibles. Pero si se va a participar en esta feria, se deben llevar productos en buen estado. Es diferente a Latinoamérica donde los productos no se encuentran en buen estado.

Desde el punto de vista de los vendedores, la feria puede generar entre ellos conflictos, o por el contrario genera comportamientos de ayuda y colaboración, depende de las personas que converjan en el espacio. ¿qué puede ser lo que influye en esto, a parte de la educación y cultura?

Las personas que he entrevistado, no ven la feria como una tradición familiar, pero al final la mayoría dicen que fueron llevados de pequeños por sus madres y luego ellos siguieron yendo cuando crecieron.

Steffi vivió un largo tiempo en Costa Rica y no conoció mercados de pulgas con el mismo concepto del europeo, participó en mercados de alimentos. Es similar a Colombia donde se venden más productos alimenticios, pero no cosas de segunda. Es una actividad que se realiza principalmente para suplir una necesidad, pero no para el ocio con familia y amigos.

Conceptos de mercados de pulgas diferentes según la cultura, eso afecta las relaciones, las actividades, la inclusión social y la organización y diseño pueden variar.

<p>Entrevista a: Andres Jorgan A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 03/07/18. Hora inicio: 10:30 Hora Final: 11:30 Duración de la entrevista: 1 hora</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Oficina</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flohmarkt en Bélgica <p>Flohmarkt en Düsseldorf</p>
<p>ENTREVISTA</p> <p>55. Nombre</p> <p>Andres Jordan</p> <p>56. Género</p> <p>Hombre</p> <p>57. Edad</p> <p>60</p> <p>58. Nacionalidad</p> <p>Alemana y Chilena</p> <p>59. Lugar de residencia</p> <p>Vive en Borken, un pueblo ubicado a 1 hora de Münster.</p> <p>60. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania?</p> <p>La primera vez estuve 6 años, después estuve 6 años más, luego 21 años más. En total 33 años. De resto he vivido en Chile. En Alemania viví en Düsseldorf y luego en Borken</p> <p>61. Ocupación</p> <p>Administración en stands feriales</p> <p>62. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres?</p> <p>Antes iba regularmente en primavera, verano, otoño e iba dos veces por mes, pero ahora no voy casi.</p> <p>63. Idiomas que habla</p> <p>Alemán, inglés, español y me defiendo en el francés</p> <p>64. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres?</p> <p>Conocer, ver cosas, a lo mejor ver algo interesante para comprar, pasar el día un fin de semana. Es una actividad para entretenerse.</p> <p>65. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?</p>

Hoy en día los Flohmarkt tienen cosas que son de China o son nuevas, entonces han perdido lo esencial del mercado de pulgas, donde se vende cosas antiguas o de segunda mano que alguien los tiene en el garaje o en la casa y los quiere vender, entonces ahí se conseguían antes cosas muy buenas, pero a bajo costo. Pero yo diría que hoy más de la mitad del Flohmarkt tiene cosas chinas, electrónicas, que las juntaron en algún lugar y luego las re venden. La gente que está ahí en el Flohmarkt son personas que se dedican profesionalmente a esta actividad. Son personas que se dedican a comprar ese tipo de productos.

Lo que si me gusta es cuando encuentro productos usados, antiguos y de segunda mano, quiere decir que son únicos.

66. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Los de la región, especialmente en Borken. También hay unos mercados muy interesantes en Bélgica los domingos. También la ciudad de Münster tiene Flohmärkte muy interesantes y después la ciudad de Düsseldorf porque normalmente las ciudades grandes tienen el Flohmarkt estrella donde vale la pena ir. Pero Bélgica tiene uno de los más interesantes.

67. ¿Cuáles conoce que no visita?

No sé, pero si buscas en internet, puedes encontrar muchos Flohmarkt, hay ciudades que tienen mercados constantemente y hay personas que se dedican a ir a estos mercados

68. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

El de Bélgica porque precisamente allá si puedo encontrar todo tipo de productos antiguos. Es único y allí va mucha gente de toda Europa y de la zona. De hecho, nosotros (familia) compramos allí la otra vez. A parte de las ventas, no hay otras actividades.

69. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

Principalmente los productos. Si la gente va a un Flohmarkt donde no encuentran nada, no van a volver. Por ejemplo, mucha gente sabe que el Flohmarkt de Bélgica es bueno, la gente sabe que es bueno, es auténtico. Porque mucha gente va a ver las cosas antiguas, NO VIEJAS, por decir ropa usada, cosas que están en mal estado, la gente va una vez, corren la voz y no vuelven, entonces el mercado desaparece.

70. ¿Con quién asiste?

Generalmente con la familia, es para ir a pasar el día un sábado o un domingo.

71. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Ahora descansar, antes era salir. Paser, ir a una ciudad, un castillo, recorrer. Ir a Holanda a la playa. Salir a un lugar bonito. Aquí en Europa todo está relativamente cerca.

72. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

No

73. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

No. El Flohmarkt es una venta muy privada (contacto persona a persona), tratas con el vendedor directamente.

74. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Todo está regulado. Cada persona que quiere vender algo, recolectan las cosas que van a vender, arriendan un espacio, te dan un número, te dan la electricidad de cada espacio y el vendedor tiene que llevar las mesas, un toldo si hace mucho calor, lluvia... porque en Alemania llueve mucho en verano.

En cuanto a la logística, te contactas con los organizadores, les escribes que quieres participar, te van a decir cuánto cuesta el espacio, pagas y te asignan un espacio. Si el Flohmarkt empieza a las 8, tienes que estar tipo 7 de la mañana para dejarlo todo listo. Luego vendes todo en una venta directa, todo es en efectivo y te tienes que quedar hasta el final.

No hay muchos requisitos y no los conozco bien, pero supongo que uno de esos es ser mayor de edad.

75. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Normalmente por carteles que están puestos por toda la ciudad, dicen el día, la hora y el lugar. También por los diarios de la ciudad donde encuentras todo tipo de información.

76. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...)? ¿por qué?

En un Flohmarkt no existe el diseño, no existe el interés de la persona que se está presentando de mostrar sus artículos de manera especial. No existe nada de lo que hay en las ferias internacionales. No hay ni un pensamiento en una decoración. Porque la gente económicamente no tiene dinero. Hasta ahora no he visto detalles así. No hay tiempo para el diseño, porque la gente tiene que llegar en el auto con todas sus cosas, armar una carpa si la necesitan, armar una mesa no más y al final tienen que desarmar todo, entonces no tienen tanto tiempo y económicamente no sería rentable. La gente que va a un Flohmarkt no tiene dinero, pagan 1 euro o 2 euros y si tienen suerte la gente gana 100 o 500 euros.

El diseño tampoco está en la logística. A veces hay unos Flomärkte especiales que son ahora en verano los hacen y se llaman Garten Show, soy generalmente en castillos o espacios grandes y es toda una organización, donde colocan carpas para restaurantes, cobran una entrada que no es económica, más o menos 10 o 15 euros. Colocan carpas grandes, todo está bien organizado por zonas: la zona de las flores, la zona de los restaurantes. Todo está muy organizado y lo que se vende ahí son cosas nuevas como de decoración, plantas... Hay algunos que venden cosas tipo antiguas, pero no es lo mismo.

La diferencia entre esos dos mercados es la simplicidad con la que la gente va y el dinero que hay de por medio, por supuesto los productos y los precios.

Uno va al Flohmarkt porque va buscando algo en especial, para mí me atraen más las herramientas. Ropa nunca me ha interesado. Lo que hace que la gente se acerque más a un puesto de venta depende del ojo que tenga cada uno, hay gente que ya sabe dónde mirar. En un Flohmarkt hay de todo y para todos.

De todas maneras, hay gente que va a pasar el día, lo principal es la venta, si no, no sería un Flohmarkt. Ahora, otra cosa es que el público es tan general y disperso que hay personas que van a pasar el día, quizás a comerse una salchicha, comerse un sandwich, tomarse un café. Es

lo mismo que cuando la gente va a Ikea, van a tomar desayuno, van a dar una vuelta y aparecen con algo en la mano.

77. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Para la ciudad es bueno si es un Flohmarkt que realmente vale la pena, no es sólo local, es decir, atrae la gente de afuera. Pero un Flohmarkt pequeño, simple, sin nada especial, que las cosas están en el piso...eso es solamente local, para la ciudad. Como todas las ciudades están cerca, muchas veces las personas prefieren ir a las ciudades más cercanas donde hay Flohmärkte grandes. Entonces es bueno para la ciudad que venga gente de afuera, es como una atracción del público que ofrece la ciudad.

78. ¿Es una tradición familiar?

No fue contestada

79. Eventos similares a los que ha asistido

N/A

80. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No creo porque hay una necesidad de la población de comprar cosas económicas y buenas, eso sucede cuando las personas tienen cosas que ya no necesitan.

81. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

Yo he estado en Flohmärkte en Chile. En Sudamérica es muy desordenado, por ejemplo en Rusia son muy ordenados y tienen cosas muy buenas, aunque también tienen cosas nuevas. Allí hay cosas muy interesantes. Hay unos mercados que son esporádicos, pero hay otros que ya están establecidos allí toda la semana. A la final es un Flohmarkt, que en español se conoce como el mercado de las pulgas.

En Chile te venden desde repuestos de autos hasta lo más raro, ¿qué no venden allá?.

Es un mercado donde te venden cosas usadas, robadas...gente para la que el mercado es un negocio entonces siempre les llegan productos.

En el Japón también hay mercados de pulgas pero allí están establecidos todo el año. Tienen muchos mercados de electrónica con muchísimas cosas para ofrecer.

El origen y el propósito de todos los Flohmärkte es el mismo, vender. Hay que saber diferenciar en un mercado de pulgas: el tamaño, que es lo que van a vender, quiénes van a vender con los que realmente están viviendo de eso, se juntan todos los días en el mismo lugar o una zona, esos son los mercados de pulgas fijos. La cultura influye mucho en el desarrollo de los Flohmärkte.

Hay un mundo entre medio de diferencia entre el Flohmarkt más simple y el más grande. Cambia la gente, la división, la forma, la gente...

Al alemán no le gusta vender o aproximarse al cliente, entonces tienen poco servicio al cliente y así es generalmente. En la actualidad eso ha cambiado un poco, pero es diferente a Latinoamérica. Si las personas quieren vender tienen que ser más atentas al momento de hacerlo,

por esto también el éxito de las ventas en un Flohmarkt radica en la actitud del vendedor, que muestre interés y atención.

En los Flohmärkte el diseño del stand no es importante, difícilmente ponen una carpa para que los proteja de la intemperie. Pero evidentemente el diseño o cualquier valor agregado a la presentación del stand es un factor que atrae más a la gente y precisamente eso es lo que se hace en las ferias internacionales, el problema es que, en este caso, tendría que ser algo económico, fácil de transportar y reutilizable para que no genere residuos. Puede ser algo muy simple, pero no está dentro de la cultura el diseño.

El Flohmarkt está arraigado a la cultura alemana porque la gente tiene la necesidad de salir de sus casas, especialmente en verano. La gente siempre está buscando algo para hacer (ir al parque, al lago, al Flohmarkt. Por el contrario, en Latinoamérica tienes sol todo el tiempo.

Las personas que asisten a los Flohmarkt generalmente no tienen dinero, gente que no trabaja, que son estudiantes que van a comprar ropa usada. También hay gente que tiene dinero pero que son alternativos, que buscan la ropa y las cosas usadas, pero de buena calidad ya que nuevo sería carísimo y usado es menos de la mitad. Nadie que tenga un sueldo normal, un buen departamento, un auto... a no ser que esté muy aburrido para ir a perder el tiempo allá. La típica familia que está establecida, que los dos padres trabajan, no van a ir a comprar cosas al Flohmarkt. La gente de clase media de Alemania es distinta a la de los demás países, cada país es diferente, por lo tanto, esa clase media va a ir a un Flohmarkt, normalmente a pasar el tiempo.

También hay personas que van al Flohmarkt a buscar cosas antiguas valiosas porque tienen ojo para eso y saben que es bueno. Ahí es donde se hace la diferencia entre lo antiguo y lo viejo.

Notas: Impresiones.

Según esta entrevista y las demás que se han realizado, un Flohmarkt es bueno por la gran variedad de productos que venden, por la calidad (antiguos), por la economía de los productos y por la magnitud (Si es pequeño, no llama mucho la atención).

El Flohmarkt está en todas partes del mundo, cambian los productos y la gente, pero siempre hay ventas.

La diferencia entre los Flohmarkt de Latinoamérica y los de Europa puede ser que a la final en Latinoamérica se hacen esos mercados centrados sólo en la actividad comercial y la cultura es diferente, no tienen arraigada esa tradición. En cambio, en Europa, el Flohmarkt también es visto como una manera de entretenimiento y la gente siempre va acompañada por familia y amigos.

Flohmarkt como atracción como espacio efímero pero cuyo propósito principal es vender.

La actitud de los alemanes al vender es completamente pasiva, muchas veces ni se paran de sus asientos para atender a los clientes, a menos que el cliente muestre interés y pregunte por algo específico. Es el caso opuesto en Latinoamérica donde los vendedores muchas veces suelen cruzar el espacio personal del cliente (hablar muy cerca, tocar...) para inducirlo a la compra. Esto quiere decir que el comportamiento de los vendedores puede variar mucho según la cultura. Diferentes códigos de proxémica.

La participación en los Flohmarkt está regulada pero no es excluyente, sólo es orden para que la logística sea la correcta.

Los Flohmärkte son los fines de semana, muchas personas viajan largas distancias para visitarlos, se convierte en una actividad de ocio, es una atracción para la gente local y la gente externa.

¿ES EN REALIDAD EL DISEÑO IMPORTANTE O EL MERCADO ESTÁ BIEN ASÍ CON ESE CONCEPTO? ¿CUÁL ES EL CONCEPTO DEL FLOHMARKT EN ALEMANIA?

Para una persona que se dedica a trabajar en el sector de las ferias internacionales, la visión del diseño puede ser muy diferente. Para Andrés, el diseño no tiene nada que ver con los Flohmärkte porque la actividad principal es la venta de productos en su mayoría antiguos, por lo tanto no ve el diseño como algo que pueda hacer parte del mercado de pulgas

<p>Entrevista a: Julia Knebel A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 02/07/18. Hora inicio: Hora Final: La entrevista no fue hecha de forma personal Duración de la entrevista: n/a</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Mi casa después de haber asistido al Flohmarkt que se realizó en la calle Promenade en la ciudad de Münster.</p>
<p>ENTREVISTA</p> <p>82. Nombre</p> <p>Julia Knebel</p> <p>83. Género</p> <p>Mujer</p> <p>84. Edad</p> <p>24</p> <p>85. Nacionalidad</p> <p>Alemana</p> <p>86. Lugar de residencia</p> <p>Münster</p> <p>87. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania?</p> <p>Desde que nací en 1993</p> <p>88. Ocupación</p> <p>Estudiante</p> <p>89. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres?</p> <p>1 o 2 veces al año</p> <p>90. Idiomas que habla</p> <p>Alemán, inglés, un poco de español y francés</p> <p>91. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres?</p> <p>Encontrar objetos interesantes y especiales, reusar objetos (cuidado del medio ambiente), precios bajos de cosas como libros, ropa...</p> <p>92. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?</p>

Me gusta la variedad de objetos, es un ambiente informal y de disfrute, contacto directo del vendedor con el comprador. No me gusta mucho regatear el precio, a veces el ambiente es muy ocupado para mí.

93. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Mercados de pulgas generales en el área local, porque tienen una gran variedad de cosas y es fácil de acceder a ellos, se puede ingresar gratis y son en el exterior

94. ¿Cuáles conoce que no visita?

Conozco que hay mercados de pulgas en sitios cerrados donde tienes que pagar la entrada o mercados exclusivos para ropa

95. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

Ver la respuesta 12.

96. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

Me gusta la variedad de objetos, es un ambiente informal y de disfrute, contacto directo del vendedor con el comprador, me gustan porque son en el exterior y son gratis. Las personas pueden vender las cosas directamente y no las botan. Es organizado a nivel local por las personas para las personas.

97. ¿Con quién asiste?

Principalmente con amigos, a veces con miembros de la familia como mi madre o mi abuela.

98. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Conocer amigos, leer, bailar, yoga

99. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

No

100. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

No.

101. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Requiero de la información del lugar y de la hora. Necesito el tiempo para participar y amigos que me quieran acompañar. A veces necesito un propósito especial para ir, por ejemplo, para comprar algo especial que quiero.

102. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Panfletos pegados en las calles, de amigos o a veces por facebook

103. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...)?
¿por qué?

Ropa y libros porque son baratos. También artículos de decoración que son especiales y antiguos que no los puedes conseguir en ningún otro lugar.

104. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Sí porque las personas pueden ganar dinero y a la vez se pueden deshacer de sus cosas, otros pueden reusarlas. Es un buen evento también para los vecinos y las personas para que se conozcan entre sí. Atrae turistas.

24. ¿Es una tradición familiar?

No

105. Eventos similares a los que ha asistido

No

106. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No, puedo imaginar que se van a volver incluso más populares, las personas impulsarán la economía local y serán más conscientes de cuidar el medio ambiente reusando las cosas.

107. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

Estuve en Costa Rica pero nunca asistió a un mercado de pulgas allí.

Notas: Impresiones.

La variedad de objetos y las características de antigüedad de estos, hacen que el mercado sea más interesante, eso atrae a las personas.

Muchas personas asisten a estos mercados en busca de una manera alternativa de consumo que sea consciente con el medio ambiente. Con el paso del tiempo este modo de pensamiento se ha ido extendiendo como contraposición al modelo de consumo impuesto por la sociedad occidental

Suelen ser más apetecidos los mercados que son en el exterior y de entrada gratuita. Quizás el precio y el lugar se pueden volver barreras invisibles para los visitantes. El precio porque muchas veces las personas que van a estos mercados, sólo van a pasar el rato y no necesariamente a consumir, son espacios que fomentan la interacción entre las personas. Los mercados suelen ser realizados durante la primavera, verano y parte del otoño ya que las personas aprecian salir a pasar el rato y eso influye en la asistencia al mercado, no quieren salir de sus casas a entrar a otro edificio cuando el clima afuera es bueno. También el edificio puede dar la sensación de privacidad y eso puede hacer que las personas no asistan. Los mercados de pulgas deben reflejar en todos los sentidos que son abiertos a todo el público hasta en los aspectos más simples como los objetos vendidos, precios, la ubicación, la organización, la señalización, la entrada, la disposición de baños públicos, la informalidad del evento, la entrada sin costo...

“el mercado libre es organizado por las personas para las personas” Julia

Esta afirmación es importante porque muestra que algunas personas ven el Flohmarkt como un espacio abierto a todo el público. Es una feria local que recibe a personas de todas partes (sean vendedores o compradores).

El contacto entre el vendedor y el comprador en estos mercados es directo y eso fomenta las relaciones sociales entre las personas, quizás este tipo de cosas pueden faltar en los supermercados, tiendas y almacenes de cadena que han reducido al máximo el contacto entre las personas, quizás eso puede influir en que, al no conocer al otro, exista más rechazo por la diferencia o la tolerancia.

<p>Entrevista a: Daniel Felipe Pinzón Vargas A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 10/07/18. Hora inicio: 21:46 Hora Final: 22:15 Duración de la entrevista: Media hora</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Mi casa</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios. ¿Qué días es ese Flohmarkt en el Preußenstadion? Sábados de 8 a 14</p>
<p>ENTREVISTA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre Daniel Felipe Pinzón Vargas 2. Género Hombre 3. Edad 29 4. Nacionalidad Colombiana 5. Lugar de residencia Vive en Münster hace 4 meses y en total lleva 6 años en Alemania. 6. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania? Hace 6 años. 7. Ocupación Filósofo y Filólogo en español, estudiante de Maestría de filosofía, trabaja. 8. Idiomas que habla Español, Alemán, inglés, Portugués. 9. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres? Asisto casi siempre semanal porque aquí arriba cerca del estadio Preußenstadion, hay un Flohmarkt que es todos los sábados entonces la mayoría de veces voy a mirar. 10. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados? Bueno lo que más me gusta tiene que ver con que los artículos que normalmente pareciese que no tienen una vida útil ya, se reintegran a la cadena de uso, están ahí disponibles para volver a utilizar. Lo que no me gusta es que en ocasiones las personas que están allí, digámoslo así, pues hay algunos objetos que no se sabe de dónde proceden y que también uno no sabe si van a

funcionar o no pero bueno es simplemente la lógica y depende del que lo compre quien asume esa responsabilidad.

A: Sin Garantía.

D: -Asienta-

11. ¿Con qué propósito asiste a los mercados libres?

El propósito es, no sólo lo que he dicho de poder tener objetos que me parece que todavía tienen vida útil y que pueden reincorporarse para el uso, sino también que son objetos que son muy buenos. Y bueno, después también poder ayudar a algunas personas que con eso también viven. También poder encontrar artículos que se puedan reparar y volver a utilizar, no sólo que estén buenos.

12. ¿Y vas solamente a comprar, para pasar el tiempo o netamente a comprar?

No, realmente también lo tomo como una ocasión para dar una vuelta. Para observar los artículos y sobre todo que en ocasiones se ven cosas muy interesantes, que no ves en todo lado: máquinas y cuadros y cosas a veces también son un poco bizarras pero interesantes.

13. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

En general he visitado bastantes, he visitado por ejemplo los mercados de pulgas que son netamente de ropa, los que son para bicicletas, los que son sólo para mujeres, bueno y los que en un principio no tienen un tema, sino son en general para vender diferentes artículos.

14. ¿Cuáles conoces que no has visitado que sean famosos?

Hay uno que hacen habitualmente en la Promenade. Yo quería ir, pero no pude. Hay uno de electrodomésticos, pero tampoco pude ir A: ¿Y ese cuándo es y dónde? D: Ese es, ese fue la semana antepasada. A: ¿Cómo se llama? D: Flohmarkt von alten Geräten.

15. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

Yo disfruto mucho el Flohmarkt de las bicicletas, porque bueno se encuentran realmente bicicletas muy baratas y que pueden andar un tiempo. Yo una vez compré una bicicleta bastante barata, en 40 Euros. Funcionó hasta que se dañó.

16. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno, cuál es la magia?

Pues la magia tiene que ver con que cada persona por un precio muy bajo puede sacar su stand y bueno conseguir las cosas que quiera... no tiene que comprar algo en especial puede también sacar cosas que ya tienen y venderlas, entonces hace pues la magia y también recuerda un poco los mercados (plaza), los bazares. Esa forma también de poder regatear el precio, eso es muy bueno, a veces en los grandes supermercados o tiendas de ropa pues no lo puedes hacer. Eso me parece. A: O sea, ¿hay un contacto directo entre el consumidor y el comprador? D: Sí, también eso.

17. ¿Con quién asiste?

Bueno también es algo muy lindo. Uno siempre busca asistir con los amigos, con personas que lo acompañen. Pero también siempre es un plan como de ir a hacer compras. A: ¿Cuánto tiempo te quedas? D: Bueno yo si soy bastante lento y me doy la vuelta dos o tres veces porque a veces por tanta cosa que hay pues no alcanza uno a ver todo entonces es más o menos lo que me demoro entre una hora o así.

18. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Me concentro mucho en hacer deporte y en descansar de las actividades normales de la vida, leer, meditar y eso.

19. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

De la organización de la gente en general no sé. Yo sólo sé cómo se puede poner un stand, lo que hay que pagar, pero también es que es algo bien grande y depende de cada mercado. De la historia no, no voy a improvisar. Puedo saber de dónde viene, pero pues la verdad no sé específicamente. El propósito pues depende de cada persona, del vendedor en general. Para mí tiene que ver con la reutilización de los materiales.

20. ¿Te has sentido excluido en esos eventos, como indiferente, como que no encajas, como que te sientes incómodo en algún lugar?

Depende del Flohmarkt. Si tú vas el sábado, por ejemplo..., porque hay un Flohmarkt que hacen los estudiantes, entonces ahí es la atmósfera muy diferente al Flohmarkt que tú vas a ver, por ejemplo, el sábado. El sábado son el 90% u 80% inmigrantes, entonces es un ambiente diferente, también en lo que tiene que ver con la forma como tu comercializas, como tu regateas y no es lo mismo cuando lo haces con personas locales, cuando estás con estudiantes. Hay, por ejemplo, muchos pensionados (Rentner) alemanes que están allí, entonces también son otras formas en la que se entabla la negociación. A: ¿Pero diferente bien o diferente mal. O sea diferente como excluido, como que no encajas? ¿O simplemente los ambientes son diferentes? D: Solamente... Bueno el sábado vas a ver como un tipo raro, como si estuvieran en otro país. No puedo decir que bien o mal, porque no se me ocurre que sea bien o mal pero si como si estuvieras en otro lugar.

21. ¿Cuáles requisitos exigen para participar o has participado?

Yo una vez le colaboré a una amiga, le colaboré a la hora de poner el stand y bueno lo que pidieron simplemente fue una inscripción, el pago de lo que cuesta y ya, era ropa de mujer. Fue muy fácil realmente, no sé si ya más oficiales, esos que se llevan a cabo cada fin de semana son tal vez diferentes, pero no creo que tengan requisitos tan difíciles.

22. ¿Por qué medio(s) enteraste del evento?

Yo cuando llegué a Alemania me comentaron del evento y eso si el primero al que fui en mi vida fue uno de bicicletas y toda esa información siempre se encuentra en internet. Muy chistoso porque el Flohmarkt como tal es un poco del estilo análogo, el evento cómo tal es presencial y todo lo contrario a algo que llamaríamos digital, pero la información de cómo llegar y de dónde son siempre está en internet.

A: ¿Objetos viejos o antiguos?

D: Ambos.

A: Bueno me dijiste que te llaman más la atención las bicicletas, ¿cierto?

D: Si, me gusta bastante el mercado de bicicletas.

A: ¿O hay algún otro objeto favorito?

D: Si me gustan los artículos como lámparas, cerámica, decoración

23. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...? ¿por qué?

No, pues que tampoco conozco mucho aquí. A: No, no, me refiero a los puestos dónde la gente vende, ¿qué hace que te detengas? D: Ah sí, me llaman mucho la atención por ejemplo, los que tienen que ver con colecciones, por ejemplo de monedas, de billetes, de estampillas. Tal vez porque tengo una filiación por las colecciones. También los que tienen que ver con videojuegos antiguos, me parecen interesantes, esos.

24. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Si, pienso que cumplen realmente un papel bastante bueno. Integra no sólo los objetos a la cadena de uso sino que también les da el espacio a las personas que tal con poca inversión pueden llevar a cabo un negocio que puede ser rentable para ellos. Eso también se ve aquí el sábado, si vas, que son personas... es lo que uno observa, no?. Son personas marginadas, como que tu dirías que su fuente de ingresos a partir del Flohmarkt les ayuda bastante para poder solventar sus cargas económicas. A: Si, es una reintegración para vos. D: Si. A: Un reintegración a la sociedad productiva, que la gente no se quede en su casa y no se sientan inútiles. D: Si pero también el hecho de que con poca inversión también puedes llevar a cabo una pequeña empresa o una venta de cosas.

25. ¿Es una tradición familiar?

D: ¿Cómo así, que yo lo visite o lo que ellos hacen? A: No, o sea primero para vos es una tradición familiar visitar los Flohmarkt. D: No, para mí no. Yo eso lo descubrí acá en Alemania, porque no sé cuál sea la opinión de otros colombianos pero en mi experiencia personal en Colombia están muy estigmatizados los Flohmarkt y entonces comprar por ejemplo ropa o artículos de segunda es visto de forma rara. Por ejemplo, decía mi abuela que cuando uno compraba la chaqueta usada tenía el humor y el sino (A: si el olor) de la otra persona. Entonces es como un poco estigmatizado. Por el lado de si es una tradición familiar de ellos lo que veo es que también hay mucha gente que si se dedica a eso. También hay un punto que resaltar y es que los artículos, muchos proceden de que yo saco mis cosas, como por ejemplo lo hacen los estudiantes, la ropa que no se ponen o que no le gusta o les sobra sino que también allí lo que los mueve es el Sperrmüll. Eso es... semanalmente se van sacando cosas (depende del calendario, el día que toque). A: Ah, sí. ¿Y hay alguien que lo recoge? D: Entonces tú ves..., porque como yo también estoy muy pendiente, a mí me gusta ver las cosas que están ahí, lo que la gente manda al reciclaje y algunas todavía son útiles. A mí me gusta estar pendiente pero en eso ves también que hay un negocio y no voy a decir que una mafia pero si hay un negocio bastante grande de gente que llega con camiones bien grandes y se van llevando televisores y

muchas cosas que van a parar al Flohmarkt. A: Es un punto muy interesante, ¿y cómo se llama?
D: Sperrmüll.

26. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No, yo pienso que al contrario van a aumentar, porque en general en una sociedad como la alemana y más ahora que se han disparado las cifras de compras, eso produce que la gente se empiece a llenar de cosas que a en algún momento dado va a querer vender. Entonces si pienso que va al alza, además que como aquí no es mal visto, sino que es una forma adicional de decir: yo vendo mis zapatos medianamente viejos y con eso me puedo comprar otros nuevos. Uno ve a muchas mujeres con bolsos chiquiticos que casi siempre se encuentran el Flohmarkt y esas cosas, entonces está muy in, de moda, es bien visto y por eso pienso que va a seguir existiendo.

27. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

Pues si hay una diferencia en la calidad, yo no es que haya visitado muchos Flohmarkt allá en Colombia pero yo pienso que también en Colombia lo que uno desecha, por un lado no está esa división, acá pasa alguien cada semana y recoge las cosas, sino también es difícil que una persona ande comprando cada seis meses una lavadora, un televisor. Ese consumo significativo de artículos no se da allá, entonces lo que tú vas a encontrar son chucherías, son artículos de colección o si es ropa, es ropa un poco vieja. En cambio, acá, pues tú te compras una camisa de un euro, la usas una vez y después si quieres la vuelves a vender, entonces... A: ¿Lo que quieres decir es que el ciclo de vida de los objetos en Colombia casi que llegan hasta su punto final, por la economía por muchas razones? D: Si, claro. Por la economía, porque bueno no sé si será un pensamiento que tenemos también de utilizar las cosas hasta que ya...

28. Eventos similares a los que ha asistido, por ejemplo la Kirmes. ¿Eso lo consideras por la misma dinámica que venden cosas o las ferias que ya hay que pagar entrada o pierden la esencia del mercado?

No, yo creo que el mercado de pulgas tiene su magia en el sentido de que es un poco más libre. O sea porque no sólo el que va allá, el que pone sus cosas, que puede ser cualquiera en general sin tener que tener una alta suma de dinero, sino el que entra también, porque la mayoría de veces no cobran y cuando cobran es muy poco, un euro para gastos de manutención. Además, como decía ahora es como ir al bazar en Turquía o así, en un lugar como una Kirmes no vas a regatear, diciendo por ejemplo: no, te doy tres euros por la montada en la montaña rusa, sabes. En una feria es peor porque allá está ya todo estandarizado. Entonces por eso el Flohmarkt tiene su magia. Lo rememora a uno como a esa época también (antigua de los bazares). Y bueno eso en Colombia todavía está muy vivo. En la plaza de mercado tú vas y puedes regatear el precio. Es un poco volver a eso al tiempo en el que se podía hacer ese contacto directo entre personas.

COMENTARIOS ADICIONALES

Más contacto humano. Sí, claro. Estás más presente. Si vas a HyM allá no puedes pedir rebaja. Son los mismos humanos, pero al estar en una cadena grande pues no tienes la posibilidad de ese regateo. En el Flohmarkt tienes contacto más cercano.

Notas: Impresiones.

“en general en una sociedad como la alemana y más ahora que se han disparado las cifras de compras, eso produce que la gente se empiece a llenar de cosas que a en algún momento dado va a querer vender” Los mercados de pulgas son una forma alternativa de consumo dentro del sistema y las lógicas de mercado capitalista. Comprar ahí, apoya esas economías más sociales.

Los mercados de pulgas son eventos que no tienen gran complejidad tecnológica, puede decirse que no van a la par con los avances actuales, pareciese que en gran parte se ha quedado en el pasado por su manera de funcionar. Las ferias internacionales son todo lo opuesto porque es un reflejo de la globalización del mercado a nivel mundial y la tecnología hace parte de eso.

“Son personas marginadas, como que tu dirías que su fuente de ingresos a partir del Flohmarkt les ayuda bastante para poder solventar sus cargas económicas” (Daniel) Hay inclusión socioeconómica cuando las personas de escasos recursos pueden tener un negocio que les ayude económicamente por un bajo costo y pueden participar junto a personas que tienen otras condiciones pero al final no se diferencian por el stand, por la ropa que llevan puesta, por la cultura, se diferencian por la calidad de los productos que venden.

<p>Entrevista a: Jens Lippold A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 19/07/18. Hora inicio: 13:30 Hora Final: 14:00 Duración de la entrevista: 30 minutos</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Oficina</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios. Trödeltermine: Prensa virtual y física donde hay información constante sobre los diferentes Flohmärkte realizados por la región de Renania del Norte.</p>
<p>ENTREVISTA</p> <p>108. Nombre Jens Lippold</p> <p>109. Género Hombre</p> <p>110. Edad 49</p> <p>111. Nacionalidad Alemán</p> <p>112. Lugar de residencia Alemania, Dinslaken</p> <p>113. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania? 49 años</p> <p>114. Ocupación Administrador de proyectos</p> <p>115. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres? Cuando tenía tiempo, dos veces al mes. Ahora que tengo una hija, sólo voy cuando tengo tiempo.</p> <p>116. Idiomas que habla Alemán, inglés, francés y un poco de japonés</p> <p>117. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres? Más que todo para encontrar antigüedades, arte o cosas inusuales, no es ir a comprar cosas baratas, es ir a comprar objetos extraordinarios</p> <p>118. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?</p>

Me gusta que no son mercados de negocios, son mercados privados donde la gente normal venden sus cosas, cosas que les sobra en la casa y que otros pueden usar y por supuesto es más barato si lo venden ellos mismos.

119. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Comúnmente visito el mercado de pulgas en Düsseldorf, que es realizado cada mes, porque es un mercado grande con muchas personas ofreciendo sus cosas, encuentras personas que venden como una profesión y otras que sólo lo hacen esporádicamente.

120. ¿Cuáles conoce que no visita?

Hay un mercado de pulgas grande en Essen pero ahí encuentras que el 20% de las personas vende sus cosas privadas y el otro 80% venden cosas baratas no muy buenas o no sabes de donde provienen, como por ejemplo bicicletas que pueden ser robadas y muchas otras cosas muy baratas.

121. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

El favorito para mi es el de Düsseldorf porque las cosas son económicas pero buenas. También hay un mercado de pulgas local en Dinslaken, creo que es cada sábado, se ubica en un gran parqueadero. Cuando era joven frecuentaba ese mercado para encontrar algunas cosas que necesitaba, pero ahora ya no tengo el tiempo para hacer eso.

122. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

La magia de los mercados de pulgas es que hay diferentes personas vendiendo sus diferentes cosas. La magia de estos mercados es encontrar cosas muy raras, por precios muy bajos como arte, cosas que necesitas o que ya no se producen; también cosas viejas como herramientas, si necesitas reparar o conseguir alguna herramienta que necesitas, que ya no producen más o partes de repuesto.

123. ¿Con quién asiste?

Voy solo. No voy con mi familia porque ellas no están tan interesadas en el mercado de pulgas o en los objetos como yo lo estoy. Disfruto un poco del tiempo solo. Cuando vas con un niño o con la familia, ellos se detienen a ver ciertos productos y no es una caminata fluida, entonces toma más tiempo y no se disfruta igual. Puedes ir mejor con un amigo.

124. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Montar motocicleta, pintar, litografía, cortes de linóleo, leer libros y fotografía.

125. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

Una cosa que sé, es que los mercados son organizados por algunas personas, ellos le pagan el arriendo del espacio a la ciudad, cierta cantidad de dinero, luego dividen los espacios según la cantidad de personas que tienen para participar y ellos tienen que pagar una cantidad de dinero según el tamaño del espacio que van a ocupar más o menos y esa es la manera de participar.

Un dato importante sobre esos espacios es que hasta donde yo conozco, ninguno cobra la entrada, solamente cobran el arriendo de los vendedores. La mayoría son los fines de semana.

Esto es propio de las personas que viven, ¿Cómo decirlo? Fuera de la sociedad y de sus reglas, entonces tú estás financiando la vida de estas personas. Por ejemplo, aquí en Alemania las personas ponen las cosas que no sirven a un lado en la calle para que pase un camión recogiendo. Puedes poner tu colchón, sofá, televisor, lo que sea y también las cosas viejas. Entonces hay personas que van por ahí recogiendo esas cosas, dan un vistazo para ver si pueden tomarlas y luego las venden en el mercado de pulgas (Sperrmüll). Legalmente las personas no tienen permitido hacer eso, sin antes haber preguntado al dueño de las cosas. Normalmente si tomas algo de estas cosas, incluso si es basura, tienes que preguntar primero al dueño. En Alemania la basura te pertenece, eres el dueño. Entonces no puedes tomar la basura de otras personas sin permiso, incluso si es basura, eso sería robar. En la realidad normalmente no hay ningún problema cuando tomas las cosas de otros, sólo digo lo que sucede legalmente. Hay ocasiones donde hay personas que suelen ser el este de Europa, que son como una organización que toma esa “basura”, para luego venderla, entonces ahí están vendiendo esas cosas sin permiso y sin pagar impuestos, por supuesto eso es un problema para la ley. Sucede que, en muchas ocasiones, tiras las cosas en la calle de manera organizada en cajas (al modo alemán), luego ellos abren todo, escogen las cosas y dejan lo demás tirado en una pila desorganizada, ellos lo riegan todo y no vuelven a poner las cosas como estaban. Cuando me mudé de casa, saqué muchas cosas que no utilizaba, entonces pasaron ellos tomando las cosas y yo les dije que, si iban a tomar algo, que se tenían que llevar todo para no dejar todo tirado ahí, o llamaba a la policía.

126. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

Nunca, porque en los mercados de pulgas si no estás interesado en algo, sólo te vas al siguiente, como en los mercados de alimentos, tú no tienes que ir ahí por necesidad, sólo vas a mirar.

127. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Los requisitos para participar es que todos lo pueden hacer, incluso los niños pueden, por supuesto con la ayuda de los padres. Contactas a los organizadores y les dices que necesitas un espacio y ellos te dicen cuanto tienes que pagar y eso es todo.

128. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Existen periódicos especiales con información sobre los mercados de pulgas que dicen dónde, cuándo y qué venden. Por ejemplo, el Trödeltermine, que es un periódico barato y te dice cuales mercados de pulgas hay en el área. También puedes encontrar esa información en los periódicos locales porque tienen anuncios sobre los festivales y eventos que se van a realizar. Pero si quieres encontrar información puntual sobre los mercados de pulgas, tienes que ir directamente a la página web de Trödeltermine y ahí también la puedes encontrar. Allí también puedes ver qué tipo de cosas se venden; hay mercados donde venden cosas de segunda, otros que sólo venden antigüedades y otros que tienen una combinación entre ambas cosas. Todos esos son mercados de pulgas.

129. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...)?
¿por qué?

Cuando voy a un mercado de pulgas, no suelo ir a los lugares donde venden cosas nuevas porque no es interesante para mí. Para mí, lo más interesante es donde venden cosas antiguas, pero tienes que pasar por cada stand, porque allí puede haber tesoros en todas partes. En la mayoría de los mercados de pulgas, las personas hacen cosas simples, ponen una mesa grande o un mantel en el suelo donde ponen todas sus cosas. Tienes que imaginar que estas personas tienen

muchas cosas guardadas en sus casas y necesitan sacarlas y venderlas, por eso ellos no hacen una gran decoración, lo que ellos necesitan es mostrar la mayor cantidad de cosas posibles en el espacio que tienes, es por esto que no necesitan decoración, un gran librero o algo adicional en el entorno. El punto es poner lo que más puedas de tus cosas en el área que rentaste y tener tu dinero de vuelta.

130. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Sí, claro. Por ejemplo, cuando ves mercados como el de Düsseldorf, queda en las afueras de la ciudad, entonces mucha gente viene de otras partes y entran a Düsseldorf. Para la ciudad es bueno porque atrae personas, si las personas van al mercado, quizás pasan el resto del día en la ciudad, van de compras (eso es bueno para los negocios), toman el almuerzo, la cena, llevan los niños al zoológico o lo que sea.

Para las personas que buscan algo interesante como yo, es bastante bueno. Para los estudiantes que no tienen mucho dinero también es bueno porque allí pueden encontrar bicicletas baratas, repuestos para bicicletas o ropa de segunda mano. No podrían comprar por ejemplo un Louis Vuitton por el precio normal, pero quizás si lo pueden hacer en el segundo o tercer uso por 20 euros.

También están los coleccionistas de todo tipo de cosas que van allí a encontrar las cosas que necesitan.

131. ¿Es una tradición familiar?

Tengo una relación especial con los mercados porque un tío vendía antigüedades allí. Conseguía mobiliario dañado y otras cosas, las reparaba, restauraba y luego se vendían. El dinero que obtienes en un mercado de pulgas pasa sobre el departamento financiero, entonces no tienes que pagar impuestos. Si eres una mujer u hombre “privado” que vendes las cosas ahí, no tienes que pagar impuestos. Si eres un vendedor profesional y vives de lo que vendes, eso es diferente. Allí normalmente las personas venden las cosas privadas entonces el gobierno no recibe esos impuestos. Las personas que hacen eso por negocio, tienen que declarar lo que venden al gobierno, pero las personas privadas no y el gobierno no puede controlar eso. Esa es la anarquía de los mercados de pulgas.

También mi primo iba mucho a los mercados de pulgas a comprar arte y mi tío vendía muchas cosas en los mercados. Eran una manera divertida de pasar un sábado o un domingo. Normalmente iba allá, tomaba un café, caminaba por ahí, si veía algo que me interesaba, preguntaba por el precio y si estaba bien lo compraba, si excedía mi presupuesto comenzaba a negociar, si definitivamente se salía de mi presupuesto, continuaba al siguiente stand y así sucesivamente.

132. Eventos similares a los que ha asistido

No. El mercado de pulgas es único porque es principalmente para personas que no son negociantes de tiempo completo. Un evento parecido es el mercado semanal donde los campesinos van a vender lo que producen en las ciudades, pero son alimentos principalmente.

133. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No creo, porque siempre habrá personas que les guste comprar cosas y siempre habrá personas que quieren vender cosas. Cuanto más acumules cosas en tu garaje, más necesitas a alguien que las venda. Porque lo que ya no es importante para ti, puede ser importante para otra persona.

134. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

No he estado en Latinoamérica, pero si en Francia, España, Inglaterra y Rusia. El asunto es que en cada ciudad es diferente, en algunas hay mercados permanentes. En Alemania puedes encontrar mercados donde se venden productos del campo, en otros es una mezcla entre arte, ropa... mercados donde encuentras todo tipo de cosas. En España por ejemplo, los mercados de pulgas son más para negocio turístico, venden souvenirs y cosas así. En Inglaterra es similar a Alemania pero diría que venden cosas más antiguas, al igual que en Francia y Bélgica, es por esto que esos mercados son bastante famosos (venden cosas más antiguas que en los mercados de Alemania).

PREGUNTAS O COMENTARIOS ADICIONALES

¿Encuentras alguna diferencia entre los tipos de vendedores?

Sí, por ejemplo los vendedores que van frecuentemente, saben sobre precios, sobre el que dan y el precio real. No es un valor fijo, puedes negociar. Entonces ahí puedes encontrar gente con experiencia en estos mercados, gente que no tiene experiencia y se ven nerviosos, también niños que van con sus padres por supuesto para vigilar que no vayan a ser engañados por nadie.

Al final del mercado la gente no remata las cosas, simplemente empaican y guardan las cosas hasta el siguiente mercado, porque la mayoría de las personas que van allí lo hacen por diversión, simplemente toman las cosas que normalmente las personas desecharían y hacen dinero con eso. Son personas que hacen eso frecuentemente, entonces si no venden algo en un mercado, lo pueden vender en los siguientes. Por lo tanto, es algo organizado porque tienen todo bien empacado, lo ponen en el carro, bus o lo que sea, y simplemente lo llevan al siguiente mercado.

¿Qué piensa de las dinámicas sociales que se desarrollan en los mercados de pulgas?

El asunto interesante de estos mercados, es que allí se juntan personas de todos los rangos de la sociedad. Ahí encuentras la gente con dinero, los anti sociales, la gente de clase media, la gente pobre... todo tipo de personas. Eso sucede todo alrededor de la actividad comercial; hay personas ricas que son coleccionistas y están buscando cosas especiales y económicas, también hay estudiantes que buscan cosas que necesitan para estudiar o para otras cosas. Entonces encuentras a toda la sociedad allí, lo mejor y lo peor de ella.

¿Cuánto tiempo te quedas en el mercado?

Todo el día. Por ejemplo, el mercado en Düsseldorf es muy grande, por lo tanto, necesitas todo un día para ver todo y tú te tomas el tiempo necesario, no es como en el centro comercial que vas a comprar algo específico, solamente vas al mercado de pulgas a buscar y ver que hay,

entonces probablemente tienes que hacer una pausa para tomar o comer algo, luego continúas y vas a negociar con las personas, entonces eso toma tiempo. Cuando se trata de un gran mercado, al menos necesitas 4 horas.

Notas: Impresiones.

“La magia del mercado de pulgas está en encontrar cosas raras, buscar tesoros” (Jens). La actividad comercial del mercado de pulgas trasciende de la compra por necesidad, a la compra como un juego de búsqueda del tesoro, un pasatiempo que genera placer. La gente dedica largas horas a esta actividad.

“Anarquía del Flohmarkt” (Jens). Todas las personas pueden participar y vender sus cosas, sin importar si se dedican a esa actividad de tiempo completo o no, tampoco tienen que pagar impuestos, entonces es una manera, una alternativa de salirse del sistema económico.

La inclusión social también se ve reflejada en las diferentes maneras en las que se invita a la gente a través de muchos medios de comunicación ya que se dirige a todo el público (desde las redes sociales para los más jóvenes, hasta el periódico o carteles en la ciudad para las personas mayores).

Las personas no decoran el stand porque la participación en el Flohmarkt se limita a lo funcional y lo que genere mayores ganancias. Las decoraciones pueden robar la atención y protagonismo de los productos o puede hacer todo lo contrario, algo que sí es seguro es que lo realmente importante son los productos y sus características.

“El punto es poner lo que más puedas de tus cosas en el área que rentaste y tener tu dinero de vuelta” (Jens). Si en los mercados de pulgas se exigiera poner decoraciones al stand, esto limitaría la participación de las personas porque sería un gasto que sale de sus ganancias y que al final no es necesario porque todos los demás stands tienen las mismas características, todos bajo los mismos estándares estéticos.

“Entonces encuentras a toda la sociedad allí, lo mejor y lo peor de ella” (Jens). El mercado de pulgas son espacios de convergencia social, abiertos a todos.

Una categorización de la feria podría ser:

- a) Vendedores:
 - Privados (no se dedican regularmente a la venta de cosas antiguas, es una actividad esporádica)
 - Comerciales (la compra y venta de productos de segunda mano es la actividad económica principal)
- b) Visitantes:
 - Compradores coleccionistas
 - Compradores regulares: Por necesidad/ Por ocio y placer
 - Observadores, van a pasar el día (en cualquier momento se pueden volver compradores)
- c) Organizadores, personas de la logística del evento

Diferencia entre mercados de Europa y Latinoamérica:

Europa es una actividad comercial adicional, también lo hacen por diversión

Latinoamérica es una actividad comercial realizada por necesidad y los productos son de mala calidad, casi basura.

<p>Entrevista a: Lisa Van Uden A cargo de: Alejandra Bedoya Realizada el: 14/07/18. Hora inicio: 13:30 Hora Final: 14:00 Duración de la entrevista: 30 minutos</p>
<p>Objetivo: Conocer aspectos importantes como la socialización, montaje, diseño, productos que puedan estar influyendo en la inclusión social en un mercado de pulgas.</p>
<p>Contexto: Casa</p>
<p>Palabras claves-variables-temas y comentarios. Flohmarkt estado del arte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flohmarkt en la antigua estación de bomberos de Colonia • Flohmarkt de Bruselas <p>Festival “Gute Leben” en Colonia. Similar a un Flohmarkt por el ambiente pero no se especializa en venta de objetos de segunda mano</p>
<p>ENTREVISTA</p> <p>135. Nombre Lisa Van Uden</p> <p>136. Género Mujer</p> <p>137. Edad 27</p> <p>138. Nacionalidad Alemana</p> <p>139. Lugar de residencia Vivo en Colonia</p> <p>140. ¿Cuánto tiempo ha estado en Alemania? Toda mi vida. Viví en Colombia por 1 año</p> <p>141. Ocupación Me dedico en este momento a ser mamá, estudié trabajo social y ejercí, estoy estudiando para ser profesora de yoga</p> <p>142. ¿Con que frecuencia asiste a los mercados libres? Una vez al mes</p> <p>143. Idiomas que habla Alemán, inglés, español y francés</p> <p>144. ¿con qué propósito asiste a los mercados libres?</p>

Voy a encontrar cosas únicas de segunda mano, a veces necesito cosas especiales y a veces voy solamente para mirar

145. ¿Qué es lo que más le gusta de esos mercados?

Me gusta mucho el ambiente porque es muy bueno, la gente siempre está feliz. Normalmente es en un día libre (los fines de semana), entonces salgo y me gusta que se pueden conseguir cosas de segunda mano que no tengo que comprar nuevas cosas y allá son muy baratos, a veces también se encuentran muchas sorpresas.

Lo que no me gusta es que a veces hay gente que vende cosas nuevas y eso no me gusta porque destruyen el ambiente

146. ¿Cuáles mercados visita? ¿por qué?

Lo que más visito es un Flohmarkt en el alte Feuerwache. Es un mercado en un centro cultural, es un lugar muy bonito. Es una estación antigua de bomberos. Me gusta mucho porque hay cosas para niños, para bebés y también para gente de mi edad.

También estuve viviendo en Bélgica por 4 meses, fui al mercado de allá y ahí la cultura del Flohmarkt es muy especial. Por ejemplo, en Bruselas hay un Flohmarkt cada día y es muy bueno.

También visité otros, pero no recuerdo. En cada ciudad hay un Flohmarkt pero cada uno es diferente.

147. ¿Cuáles conoce que no visita?

Por ejemplo el Flohmarkt de Münster

148. ¿Cuál es su favorito? ¿Por qué?

Como lo dije, es el de la estación antigua de bomberos en Colonia.

149. ¿Qué cree que hace que el mercado libre sea bueno?

Porque normalmente es en un día libre del fin de semana, entonces la gente suele estar más relajada. El propósito de un Flohmarkt finalmente es el consumo, pero no es tan horrible como en la ciudad. A veces uno encuentra algo o a veces no, pero es normal. También suelen ser al aire libre y eso me gusta mucho. El Flohmarkt es algo más privado porque yo muchas veces hablo con las personas que venden las cosas, por ejemplo, cuando compro un vestido, hay una historia detrás de esta prenda porque alguien más la usó y eso me gusta mucho.

150. ¿Con quién asiste?

Con mi mamá porque a ella le gustan mucho estos mercados, con amigos, también sola y eso lo disfruto porque a veces quiero ir a ciertos lugares, caminar y ver algunas cosas y con otras personas eso puede ser difícil.

151. ¿Qué hace en los tiempos libres?

Soy mamá, me gusta tocar la guitarra, hago yoga, me gusta cantar mantras y música medicina.

152. ¿Sabe algo de la organización, historia o el propósito de los mercados libres?

No, pero creo que es que la gente tenía la necesidad de deshacerse de las cosas que ya no utilizan y encuentran en el Flohmarkt la manera de venderlas.

En cuanto a la organización, sé que hay Flohmärkte que son especializados para vender cosas de bebés y eso es organizado por los padres.

153. ¿Se ha sentido excluido en esos eventos?

Bueno, cuando estaba joven sentía timidez al ir a mirar las cosas de las otras personas y había como miedo de tocar las cosas, pero ya no. De resto no me he sentido rechazada por las personas

154. ¿Cuáles requisitos exigen para participar?

Para participar, primero tienes que llamar a los organizadores o escribir un correo, luego yo arriendo un stand, pero este stand va a costar según los metros. Después tengo que organizar una mesa donde voy a poner todo y también las cosas que quiero vender. Normalmente los mercados son muy temprano, entonces yo el día que es el Flohmarkt, me voy temprano en la mañana. Transporte las cosas en un carro o en un bus, depende de cuantas cosas tienes. Con los precios hay cosas que puedo rebajar y otras que no porque al final, no gano nada.

Los compradores son buenas personas. En Alemania los vendedores son distintos a Latinoamérica porque allá la gente grita cuando quieren vender algo y eso no me gusta, me siento muy incómoda. Pero si la gente me da el tiempo y el espacio para mirar, me siento más cómoda. Creo que eso puede ser cultural porque en muchas ocasiones en los Flohmärkte hay personas de Turquía por ejemplo y ellos son un poco más invasivos.

155. ¿Por qué medio se enteró del evento?

Por voz a voz, Facebook o por carteles en la calle.

156. ¿Cuáles puntos de venta o productos le llaman más la atención (diseño, espacio...)?
¿por qué?

Me gusta mucho la ropa, casi toda la ropa que tengo la compro en los Flohmärkte y también la gente, si veo que los vendedores se ven simpáticos, que son un poquito parecidos a mí, que son jóvenes y son padres, me llaman más la atención. Si es una señora vieja no me interesa mucho porque normalmente venden cosas para la cocina y eso no me interesa, pues a veces si necesito una cosa en específico si voy a esos stands, pero normalmente no

157. ¿Piensa que estos mercados son buenos para las personas o la ciudad?

Sí, porque es una cultura que me gusta, porque es una propuesta ecológica que evita que se produzca más basura. Para la ciudad es bueno porque estos mercados tienen una energía muy bonita. Un mercado así hace que una ciudad sea más colorida.

158. ¿Es una tradición familiar?

Como dije, a mi mamá le gustan mucho los Flohmärkte y cuando yo era una niña, íbamos a los mercados en familia. Pero por ejemplo a mi hermano no le gustaba.

159. Eventos similares a los que ha asistido

Por ejemplo, el evento en Colonia que se llama La buena vida (Gute Leben). Ahí por ejemplo hay muchos stands de comida especiales y la gente va afuera. También hay stands con información sobre muchos temas. El ambiente es un poco parecido a los festivales chiquitos

160. ¿Cree que los mercados libres van a desaparecer pronto?

No, son muy importantes.

161. Si ha viajado ha estado en Latinoamérica ¿cómo son los mercados libres allá y qué diferencia encuentra con los de Alemania?

Yo estuve en Colombia por un año, hace dos años más o menos. Los mercados libres allá son muy distintos a los de Alemania. Primero, allá no hay tantos mercados libres. Recuerdo la feria artesanal en Ciudad del Río, cerca del MAMM (Museo de Arte Moderno de Medellín), ahí había productos ecológicos, sostenibles. Este mercado me recuerda mucho a los de Alemania.

También estaba el mercado del San Alejo en el parque Bolívar, pero también es diferente porque en Alemania algunas veces la gente hace cosas y las vende, pero en hay reglas más estrictas, entonces no puedes hacer un collar en la calle y venderlo, siempre se necesita para eso un permiso y eso es más complicado. Eso es algo que me gusta de Colombia porque las personas pueden vender las cosas cuando quieren o en mercados como el San Alejo. También en Latinoamérica los mercados son muy turísticos porque no hay muchos. Recuerdo este Flohmarkt que quedaba en la plaza de mercado de la minorista en Medellín, era muy feo porque las cosas que se venden ahí son medio basura, son cosas muy malas y creo que la gente las vende por necesidad porque necesitan el dinero, pues es bien que exista esa opción, pero para mí no es tan atractivo.

Creo que en Colombia podrían existir Flohmärkte como los de Alemania, pero creo que a la final nadie los organiza. Porque creo que los estudiantes podrían tener muchas cosas que no usan más, pero nadie hace algo con eso

Notas: Impresiones.

La diferencia entre muchos Flohmärkte (sea de Europa o Latinoamérica) radica en la venta de cosas viejas o cosas antiguas. En Colombia predomina en los mercados de pulgas las cosas viejas. También la diferencia está en que en Colombia los mercados son de artesanías y cosas nuevas, por el contrario, en Alemania, los mercados son de cosas de segunda mano cuyo ciclo de vida es extendido. Esto puede influir mucho en los precios de los productos, en la elaboración, procedencia y en la experiencia de los vendedores y compradores durante la feria. ¿cuál es la diferencia en la vivencia de cada mercado y cómo influye esto en la inclusión social y el diseño?

¿Realmente no hay nadie que organiza Flohmärkte en Colombia? Hay pequeños mercados sostenibles que están surgiendo en la ciudad y son organizados por privados, pero son pequeños, poco reconocidos y el ambiente comercial es mixto porque hay algunas cosas que se venden de segunda (especialmente ropa) pero predominan los alimentos y productos nuevos.

Las personas que asisten al Flohmarkt se sienten a gusto, están cómodos porque el ambiente es relajado. También van abiertos a encontrar cosas sorprendentes. Ver objetos distintos, extraños o poco comunes son factores que estimulan a las personas que asisten a los mercados, hacen que quieran volver al Flohmarkt. Las personas salen de la cotidianidad de la semana y van a un

Flohmarkt los fines de semana a dejarse sorprender por todos los objetos, por el ambiente, por las personas. Los mercados de pulgas son espacios que atraen a las personas por las dinámicas que fomentan, podría decirse que produce felicidad y placer. Desde el punto de vista médico, este tipo de actividades fomentan la producción de hormonas como la dopamina (placer y motivación), serotonina (alivio del estado de ánimo) y endorfina (produce felicidad). Esto es lo que en común han expresado las personas entrevistadas. Desde el punto de vista del mercado y el consumo, comprar cosas libera estas hormonas (endorfinas y dopaminas). Pero también la socialización, interactuar en ambientes relajantes produce felicidad. Esto puede ser una de las razones por las cuales las personas vuelven a los mercados de pulgas.

La esencia de los mercados de pulgas es la venta de los objetos de segunda mano. Con el paso del tiempo esto ha cambiado y los compradores lo han percibido. Expresan que los mercados que menos les gusta, son aquellos que venden cosas nuevas.

La actividad del regateo es fundamental en el contacto entre las personas en el Flohmarkt y también una de las cosas que lo hace único.

El comportamiento de los vendedores cambia según la cultura y para los alemanes, es muy incómodo cuando el vendedor los aborda primero o cuando cruza los límites del espacio personal.

Cuando las personas se sienten identificadas con los productos, con el tipo de vendedor y con el diseño del espacio, se sienten incluidas y más a gusto. Si los espacios, los vendedores y el diseño es simple, si la diversidad de productos es tan amplia que a la feria asistirán todo tipo de personas que se sientan identificadas con esos espacios, personas y objetos. Si el espacio luciera muy lujoso y formal, las personas comenzarían a tener problemas de adaptación e inclusión porque podrían tener la sensación que deben ponerse a la “altura” de esos estándares.

Algunos mercados en Colombia similares al Flohmarkt alemán (mercado de pulgas):

- Mercados de artesanías (venta de manualidades y artesanías ancestrales)
- Mercado de pulgas fijos (venden objetos de segunda, pero de mala calidad, las personas venden por necesidad, son los más parecidos a los Flohmarkt en la actividad comercial, aunque las dinámicas sociales son completamente diferentes)
- Mercados sostenibles (han surgido en los últimos años en contraposición a las dinámicas comerciales de la sociedad de consumo actual. Son mercados mixtos donde se pueden encontrar diversidad de productos hechos a mano, nuevos, alimentos y ropa de segunda. Este mercado tiene dinámicas sociales similares a las del Flohmarkt)
- Mercados domingueros de los pueblos (venta de productos provenientes de la agricultura o de la producción rural. Las dinámicas sociales también son notorias porque las personas también van allí a pasar el día y para hablar con otras personas)

ANÁLISIS FOTOGRÁFICO Y DE ESPACIO

- **Fecha:** sábado 16 de junio de 2018
- **Hora:** 14:00 a 16:00 (2 horas)
- **Lugar:** Calle peatonal y de bicicletas Promenade, Plazoleta al frente del Schloss (castillo). Ciudad de Münster Alemania
- **Evento:** Flohmarkt (mercado de pulgas)
- **Autora de las fotografías:** Alejandra Bedoya Robledo
- **Objetivo:** Observar y encontrar el rol que cumple el diseño para fomentar la inclusión social en los mercados de pulgas.
- **Descripción general del lugar:** El Flohmarkt contaba con aproximadamente 1200 stands (privados y comerciales) siendo predominantes los privados. Fue de gran extensión, por lo que empezaba en la Promenade, seguía hasta un campo abierto y luego continuaba en la plazoleta que queda al frente del castillo.
- **Descripción de las actividades:** En este mercado la actividad principal es la compra y venta de objetos de segunda mano, también hay una zona donde hay venta de artículos nuevos. Otras actividades son la venta de comidas, hablar, compartir tiempo, observar y caminar.
- **Actores:**
 - d) Vendedores:
 - Privados (no se dedican regularmente a la venta de cosas antiguas, es una actividad esporádica)
 - Comerciales (la compra y venta de productos de segunda mano es la actividad económica principal)
 - e) Visitantes:
 - Compradores coleccionistas
 - Compradores regulares: Por necesidad/ Por ocio y placer
 - Observadores, van a pasar el día (que en cualquier momento se pueden volver compradores)
 - f) Organizadores, personas de la logística del evento
 - **Objetos principales:** Para los stands (cajas, carpas, mesas, sillas, carros plegables). Artículos a la venta de gran variedad, los principales eran (ropa, artículos de decoración para el hogar, joyas, mobiliario... comida)

PLANTILLA ANÁLISIS FOTOGRAFÍAS

Tema:

Características del entorno (espaciales y temporales):

Características de los objetos:

Características de las personas:

Características de las actividades según su temporalidad:

Análisis: Relación entre la descripción de las dimensiones y el objeto de estudio, práctica o actividad.

FOTOGRAFÍA 1



Tema: Entrada del mercado

Características del entorno (espaciales y temporales): Cuando llegué al mercado, vi que había un letrero que decía en alemán: "Herzlich willkommen zum Flohmarkt auf der Promenade" en español sería "Una calurosa bienvenida al mercado de pulgas en la Promenade"

Características de los objetos: Al tener un letrero de bienvenida en la entrada, con una estructura, pude ver que es algo que es organizado. No es muy llamativo, pero creo que también tiene una característica funcional muy propia del diseño alemán y también que no se invierte mucho dinero en este tipo de

elementos en la feria. No hay ornamentos, ni formas complejas. Sólo ponen una señalización que da la bienvenida a la gente y que indica que allí comienza el mercado de pulgas. La señalización es una estructura de Truss (viga metálica) con dos contenedores de agua a los lados para dar estabilidad. Arriba está el cartel con el anuncio.

La entrada no tiene ningún control de ingreso, ni costo y está abierta a todo tipo de público.

Todas las bicicletas estaban parqueadas en las calles y parques aledaños al mercado

Características de las personas: La primera impresión es que había mucha gente en el lugar, había mucha gente entrando y saliendo del lugar. Eso quiere decir que el flujo de personas es constante. Las características de las personas eran muy diversas. Personas de todos los géneros, edades, culturas, tipo de vestimenta... En cuanto a la vestimenta, todos estaban vestidos de manera casual e informal, incluso los vendedores

Características de las actividades según su temporalidad: Este mercado fue realizado durante la época del verano en Alemania por lo que el clima es muy favorable para ir afuera con ropa normal, para transportar los productos hasta el mercado, para poner los

productos a vender en la intemperie sin ninguna protección adicional al clima. También ayuda a que más personas asistan porque cuando hace buen clima, las personas suelen salir de sus casas. También la calle donde se realiza es amena porque en verano todos los árboles son frondosos, eso da un ambiente de frescura, tranquilidad por la naturaleza. No se requieren muchos ornamentos en la feria porque el lugar tiene todo lo necesario.

Análisis: A pesar de no tener tantos elementos diseñados, que sean atractivos o llamativos, la feria es muy exitosa y muchas personas asisten (Vendedores y compradores). También la entrada abierta y el sector donde se ubica la gente es muy central y accesible al público, eso invita a las personas a asistir, se le da la importancia debida porque es un lugar reconocido e importante de la ciudad.

FOTOGRAFÍA 2



Tema: Sencillos stands elaborados con materiales simples

Características del entorno (espaciales y temporales): Los stands o puestos de venta del sector de venta para personas privadas se ubican a lo largo de la calle peatonal. Encima de las mesas hay todo tipo de objetos juntos y la mayoría de las cosas se ven amontonadas. En muchas ocasiones no hay claridad en lo que se está vendiendo y da fatiga parar en cada puesto donde todo está igual.

Características de los objetos: Mesas de todas las formas y tamaños, algunas cosas (no es común) estaban puestas en el suelo. Se combinan objetos de todo tipo en el mismo espacio como ropa, artículos para el hogar, artículos de electrónica... Predomina la venta de ropa.

Características de las personas: Las personas van caminando por la calle y van observando los productos que se venden, se detienen en algunos stands donde realmente están interesados en algo, si no, van de largo. Hay personas que asisten solas. Las mujeres suelen detenerse más seguido. Las personas llevan ropa cómoda y en muchos casos grandes bolsos o mochilas. Los vendedores tienen actitud de tranquilidad, a veces parecen sin interés. Abordan a los visitantes, sólo si ellos preguntan o se ven realmente interesados en algo.

Características de las actividades según su temporalidad: Sólo unos pocos stands o puestos de venta no tienen protección contra la intemperie. Los materiales son traídos de casa. No se producen desechos en construcción o desmontaje. El comportamiento de los vendedores alemanes es distinto al vendedor en Latinoamérica que aborda a los visitantes y siempre está atento a todas las personas, incluso si no tienen interés.

FOTOGRAFÍA 3



Tema: Puestos de artículos para el hogar y otros

Características del entorno (espaciales y temporales): Las cosas están dispuestas sobre dos mesas que tienen un mantel blanco, no hay un orden específico, todo está puesto arbitrariamente en el mismo lugar, hay otras cosas dentro de cajas. Por lo que puede observar, es lo que no cabe en la mesa.

Características de los objetos: Objetos principalmente para el hogar, de todos los materiales, formas y colores. Algunos se ven más antiguos que otros. En la mesa hay una combinación de objetos para la cocina, para el hogar, un sombrero y juguetes para niños. No hay claridad, por lo tanto, es difícil encontrar algo específico y ese tipo de mesas están tan saturadas que cansan la vista del comprador.

Características de las personas: Los visitantes pasan de largo por este lugar. Las vendedoras muestran interés, pero no se detienen a ver los objetos muy seguido.

Análisis: El orden de las cosas y la presentación influyen en el éxito de ventas porque un espacio organizado suele capturar más la atención del visitante. Visualmente es más llamativo un stand que separe los productos por categorías, formas o colores; visualmente permite que, con un vistazo rápido, el visitante pueda encontrar lo que busca o algo interesante. Poner un mantel blanco funciona para dar limpieza visual y resaltan más los objetos. Evidentemente este stand y la mayoría en esta feria, no pensaron en estrategias o elementos que mejoren la

presentación, pueda aumentar las ventas o que llame la atención de las personas.

FOTOGRAFÍA 4



Tema: Baños públicos accesibles para todo tipo de personas

Características del entorno (espaciales y temporales): A lo largo de la feria se encuentran ubicados estos módulos de baños móviles que claramente muestran en la fachada que pueden ser usados por personas con funciones diversas.

Características de los objetos: Es un módulo de baño que puede usar por todas las personas, la información es clara en las imágenes que tiene pintadas alrededor. El baño cuenta con una rampa de acceso para todas aquellas personas que tienen movilidad reducida, el interior también está acondicionado para que sea usado por todos.

Características de las personas: Son baños de alquiler que son contratados por los organizadores de la feria, esto quiere decir que desde la planeación se piensa en la inclusión de todo tipo de personas en el evento. Hay planeación, diseño y estrategia para este evento. Aparentemente el evento se ve informal, pero detrás hay orden y años de experiencia en su realización. También esto invita a que el visitante esté cómodo y que se quede más tiempo en la feria en caso de tener esta necesidad.

Características de las actividades según su temporalidad: Con estos baños móviles se atiende una de las necesidades básicas de las

personas, eso prolonga la estancia de los visitantes e invita al orden, limpieza del lugar y a prolongar la visita.

FOTOGRAFÍA 5



Tema: Inclusión de todos, familia y mascota

Características del entorno (espaciales y temporales): A la feria asisten todo tipo de personas, en este caso una familia con su mascota y los bebés en el coche.

Características de los objetos: La vía central por dónde camina la gente es lo suficientemente grande para que todas las personas transiten cómodamente con los carritos, coches, sillas de ruedas... Eso permite que la circulación de las personas sea fluida y sin baches.

Características de las personas: Las personas que van a comprar productos grandes, van preparados con carritos donde pueden acarrear las cosas, esto disminuye la producción de empaques y desperdicios. Se encuentran tan cómodos en el lugar que pueden ir con toda la familia.

FOTOGRAFÍA 6



Tema: Desmontaje y final de la feria

Características del entorno (espaciales y temporales): A las 16:00 y un poco antes, las personas empezaron a empaclar las cosas que no habían vendido. Todo lo pusieron en cajas de madera, de cartón, canastas y lo llevaban todo en carritos. Al final todavía había muchos visitantes en el lugar porque los vendedores comienzan a hacer promociones.

Características de los objetos: La mayoría o todas las mesas y sillas donde estaban exhibidos los productos son plegables para que sean transportados con facilidad. Normalmente los productos también son pequeños porque la logística del transporte puede ponerse compleja con objetos muy grandes. En el desmontaje predominan objetos como: mesas, sillas, cajas, carritos de plegables, canastas...

Características de las personas: Los visitantes a esa hora ya disminuyen, aunque hay algunos que todavía transitan por el lugar. Los vendedores están organizando, empacando y transportando sus cosas. Todo lo hacen muy rápido por lo que el lugar va quedando vacío sólo en minutos. Los vendedores van cargados con todo y caminan rápidamente por la calle con sus cosas.

Características de las actividades según su temporalidad: El desmontaje es al final de la feria por lo tanto los vendedores se encuentran cargados de cosas, pero también muchos visitantes. Pude notar que muchas personas que estaban vendiendo, se están yendo con muchos productos, es decir que no vendieron

tanto o tenían muchas cosas. ¿Realmente si es exitosa la feria para los vendedores cuando la oferta es tan grande? ¿El propósito de los visitantes es comprar? Porque parece que la demanda no es tan alta a pesar de la gran cantidad de personas.

FOTOGRAFÍA 7



Tema: Numeración para cada stand

Características del entorno (espaciales y temporales): A lo largo de la calle se pueden ver pintadas las numeraciones de cada stand con una separación aproximada de 3 metros.

Características de los objetos: La numeración está pintada con aerosol sobre el piso, esto quiere decir que allí se dejará la marca para las próximas ferias. Es una manera económica, funcional y que no genera residuos, de dar orden a la feria con la numeración.

Características de las actividades según su temporalidad: Esto hace parte de la logística y planeación de la feria. Cada vendedor tiene su lugar al igual que todos.

FOTOGRAFÍA 8



Tema: Stand comercial de lámparas

Características del entorno (espaciales y temporales): Este stand se encuentra en el área comercial de la feria, es decir, que los vendedores pagaron más dinero y que se dedican a esta actividad comercial de manera permanente.

Características de los objetos: El stand cumple varias funciones:

- Se puede apreciar en las ruedas que el exhibidor central es un carro que se puede mover fácilmente para transportar a mercancía
- El techo del exhibidor está acondicionado para poner lámparas y que se vean llamativas y organizadas. Todo está amontonado pero organizado y se puede ver con claridad cada lámpara
- El toldo grande protege los objetos de la intemperie
- A los costados hay más mesas donde se exhiben otros productos

Análisis: Encuentro que este es un ejemplo de diseño funcional para este tipo de ferias ya que es sólo por un día, entonces todo se puede transportar fácilmente y es fácil de organizar. También es claro para el comprador el producto que se está vendiendo. El único problema es que las lámparas colgadas están en el centro, entonces es difícil para las personas aproximarse y apreciar de cerca los productos.

FOTOGRAFÍA 9



Tema: Stand de juegos de mesa

Características del entorno (espaciales y temporales): Este stand también estaba en la zona comercial, porque al igual que los otros, ya vende una especialidad de producto, en este caso, juegos de mesa de segunda. Se encuentra en la esquina de una “Y” donde convergían dos caminos por donde pasaba la gente.

Características de los objetos: Es un stand llamativo por su cantidad de juegos y cajas. Las cajas están amontonadas en torres por que se forman grandes muros que no dejan ver el interior del stand. Hay una carpa plegable que cubre gran parte de los productos de la intemperie, pero son tantos que no es suficiente y muchos quedan exhibidos afuera. El stand está conformado por una aglomeración de mesas de todos los tipos, materiales y tamaños y algunas tienen manteles. Hay objetos y cajas en el piso que pueden bloquear el paso para acercarse a los productos.

Características de las personas: El stand es muy llamativo con sus torres de cajas de colores, pero al momento de acercarse a mirar es muy complicado tomar alguna de las cajas porque las otras se pueden derrumbar, así que las personas paran, observan y siguen su camino porque no quieren estropear algo. Además, pude notar que para el vendedor era muy difícil supervisar todos sus productos porque las torres de cajas le tapaban gran parte de la visión así que se veía muy alerta y eso podía asustar un poco a la gente.

Análisis: Es un stand que atrae a las personas con su aglomeración, colores y las

características propias de los productos, pero hay barreras como la disposición de las cosas, los objetos en el suelo. Si se diseña el espacio y la ubicación de los productos puede ser más atrayente. Además, si hay productos en el centro, es muy difícil que alguien llegue a ese lugar porque las cajas de juegos son una barrera. Para personas con movilidad reducida es casi imposible tomar alguno de los productos.

FOTOGRAFÍA 10



Tema: Vitrinas de vidrio para objetos pequeños, valiosos y delicados

Características del entorno (espaciales y temporales): Stand ubicado en la zona comercial frente al castillo. Está en el corredor principal, por allí pasan muchas personas.

Características de los objetos: Como se ve en la foto, se trata de un stand de productos antiguos, especialmente objetos decorativos para el hogar. Hay muchos objetos valiosos, pequeños y delicados por lo tanto el vendedor implementa unas vitrinas de vidrio que pueden ser transportadas fácilmente y allí pueden permanecer los productos. Es funcional porque atrae al cliente, les da un mayor valor a los productos, se puede ver lo que hay adentro, protege los productos y si alguien desea ver más de cerca, se pueden abrir las vitrinas y sacar lo necesario. Todo está dispuesto sobre mesas con manteles negros. Hay un orden y los productos están separados por tipología.

Características de las personas: Las personas se acercan con curiosidad para mirar que hay dentro de las vitrinas.

Análisis: Los productos están debidamente protegidos, pero también llama la atención e invita a las personas a acercarse y mirar que se encuentra adentro de las vitrinas. Pequeños elementos y detalles pueden hacer una enorme diferencia en cuanto a atracción y funcionalidad

FOTOGRAFÍA 11



Tema: Stand de productos textiles

Características del entorno (espaciales y temporales): Stand ubicado en la zona comercial de la feria, se encuentra al lado de un stand en el que se venden mobiliario y objetos de famosos diseñadores de los 90's y principios del 2000.

Características de los objetos: El stand fue uno de los más elaborados de la feria ya que tenía una carpa de protección a la intemperie y adentro simulaba una tienda con estanterías, mesas y objetos decorativos. Los productos que eran lanas y textiles también estaban exhibidos de una manera diferente a lo que se veía en el Flohmarkt y se veían organizados. Es un stand que está diseñado para los productos que se exhiben y para que llame más la atención. El inconveniente para las personas que participan como vendedores en el Flohmarkt es que la feria sólo dura un día, entonces los stands deben ser plegables, livianos, transportables y económicos para que la inversión sea recuperada con lo vendido, en este caso, el stand estaba en la zona comercial, es decir que la persona a cargo se dedica a vender estos productos, probablemente en más ferias. El problema que identifiqué es que muchas personas no van a entrar a ver los

productos a menos que estén realmente interesados en comprar algo. La carpa también puede convertirse en una barrera invisible.

Características de las personas: La señora con blusa negra es la vendedora, como se puede ver en la foto, se encontraba muy atenta con los clientes en la parte de afuera, por esta razón varias personas estaban allí.

Características de las actividades según su temporalidad: El transporte y logística fue mayor que en los otros stands

FOTOGRAFÍA 12



Tema: Stand con diseño simple pero efectivo

Características del entorno (espaciales y temporales): Stand ubicado en la zona de vendedores comerciales. El stand está organizado de tal manera que el comprador tiene la facilidad de entrar a ver todos los productos en un recorrido y todo está al alcance de la mano, a diferencia de las fotos donde la carpa es una barrera o la disposición de los objetos es un problema al momento de verlos.

Características de los objetos: Carpa grande plegable que protege las cosas de la intemperie, mesas dispuestas a lo largo de las paredes de la carpa y hay otras en la mitad que forman una isla. Las mesas son iguales y tienen la misma altura. Sobre las mesas hay cajas, las cuales contienen todos los discos y en cada caja hay un letrero con letras grandes que dice el tipo de producto y el precio. Esos elementos simples pero organizados hacen que la compra sea más simple para el comprador

porque toda la información necesaria se encuentra a la vista, es decir, que el vendedor puede estar presente para preguntas puntuales o para la venta, pero es más independiente que en otros stands. Esto se asemeja a una tienda en un centro comercial porque es más impersonal la venta.

Características de las personas: Los compradores entran a la carpa y hacen el recorrido alrededor de los productos, otros que son más tímidos o sólo quieren mirar, se paran desde afuera y miran que se está vendiendo o ven los productos que se encuentran afuera. El vendedor pasa desapercibido, se encuentra allí vigilando los productos o esperando a que los compradores estén más interesados

Características de las actividades según su temporalidad: el dueño del stand se dedica a la colección de CD's, DVD's... luego los vende en los mercados de segunda mano

Análisis: En este stand está presente el diseño en cosas casi imperceptibles (carpa, organización inteligente de las mesas, cajas, productos y letreros informativos) pero que cambian enormemente la experiencia de la compra o del observador. Es una inversión económica baja pero que hace una gran diferencia. Lo más costoso es la carpa. Pero finalmente todo es plegable y reutilizable. Esto puede variar según el tipo de productos que se vendan, pero es un ejemplo de la implementación del diseño organizacional para que el vendedor se sienta a gusto al comprar allí y se vea atraído.

FOTOGRAFÍA 13



Tema: Venta de comidas típicas

Características del entorno (espaciales y temporales): Puesto de comidas ubicado la zona de vendedores comerciales.

Características de los objetos: Es un carro de comidas que normalmente están en este tipo de eventos. Algunos alimentos están colgados del techo y esto llama la atención de las personas, se ve más hogareño e invita a acercarse a ver que se vende. Los alimentos que se venden allí son para ser consumidos parados, caminando o en otro lugar. Hay una vitrina que permite guardar los recipientes con comida y una vitrina que muestra todo lo que se vende.

Características de las personas: Es un puesto de venta que llama mucho la atención, las vendedoras están atentas para atender a los clientes que se acercan. Algunos compradores pasan observando con curiosidad, los realmente interesados se detienen a comer.

Características de las actividades según su temporalidad: Ya había pasado la hora del almuerzo, no había muchos clientes.

Análisis: La comida que se vende en un Flohmarkt suele ser comida que ya está preparada, se come rápidamente y parados. Eso quiere decir que la actividad principal no es la comida, pero la comida se adapta a la actividad del Flohmarkt porque permite que mientras camina la persona, va comiendo y observando los productos. En un Flohmarkt todas las actividades están pensadas para satisfacer las necesidades básicas de los compradores, pero también estimula los sentidos. Es por esto que muchas personas van al Flohmarkt a pasar el día o el rato, se sienten a gusto en este lugar y eso se puede considerar como inclusión social.

FOTOGRAFÍA 14



Tema: Señalización informativa

Características del entorno (espaciales y temporales): Letreros puestos sobre un poste en la calle Promenade

Características de los objetos: Letreros en letras legibles, están hechos de papel normal, impresos y están dentro de un plástico que los protege de la lluvia. Los letreros pasan desapercibidos porque están parcialmente tapados por el stand que está al lado. Hay que buscarlos detenidamente porque no se ven entre tantas cosas. Los letreros señalizan tres ubicaciones: El baño, el puesto de primeros auxilios y el puesto de información (todo esto está organizado desde la logística).

Análisis: Estos letreros cumplen su función de informar, pero podrían ser más llamativos y grandes para que sean vistos por todas las personas. Tampoco vi que estuvieran en muchas partes de la feria. Los organizadores de la feria también pensaron en la señalización básica para orientar a los visitantes.

FOTOGRAFÍA 15



Tema: Implementos para la venta

Características del entorno (espaciales y temporales): Zona abierta de vendedores privados.

Características de los objetos: Espejo que se asemeja a los que están en las tiendas y ayudan a que el cliente se vea con las prendas o zapatos puestos. Esto puede ayudar a que el visitante tenga una experiencia de compra más completa ya que invita a que se mida las prendas y así puede ver realmente como lucen en el cuerpo.

Características de las personas: En la fotografía se ven dos actores, la vendedora que sostiene el espejo y la compradora que se ve en el espejo con el producto en el que se encuentra interesada. Esta es una manera improvisada de realizar la actividad con el espejo, pero es un plus para la venta, genera más confianza en la compra.

Características de las actividades según su temporalidad: En el momento en que pasaba por ese stand, vi esa actividad y me causó mucha curiosidad todo lo que sucedía, no fui la única en notarlo, otras personas se detuvieron a mirar como con dificultad la vendedora cargaba el espejo.

Análisis: Cada detalle en el puesto de venta cuenta, en este caso se trata de un espejo grande que fue llevado por los vendedores de este stand para que el cliente se sienta más cómodo comprando ropa que después sabrá que luce bien puesta. La vendedora está haciendo un esfuerzo adicional para atraer a los clientes y concretar la venta. El

inconveniente que veo en esta actividad es que el espejo es grande, no es fácil de transportar o cargar. Pero permite que el cliente tenga una visión de cuerpo completo

FOTOGRAFÍA 16



Tema: Puesto de venta de papas y salchichas alemanas

Características del entorno (espaciales y temporales): Stand de comidas ubicado en la zona de los vendedores privados por la calle Promenade.

Características de los objetos: Carro de comidas acondicionado para la venta de papas y salchichas alemanas, es una comida rápida típica que tiene mucha demanda en este tipo de eventos ya que ofrece un alimento económico, que está listo rápidamente, se puede comer parado y a la gente le gusta.

Características de las personas: Hay muchas personas paradas alrededor del carro comprando, comiendo y hablando.

Análisis: No era hora del almuerzo, pero esto quiere decir que las personas también van al Flohmarkt a pasar el rato, a comer algo, hablar y a ver los productos. Estimulación del sentido de gusto durante la feria y satisfacción de una necesidad básica.

FOTOGRAFÍA 17



Tema: Puesto de información

Características de los objetos: Se trata de puestos móviles donde hay una persona atendiendo a los visitantes que quieren obtener alguna información sobre la feria, la organización, distribución... Hay una mesa al lado que no está siendo utilizada.

Características de las personas: Dentro del carro se encuentra una persona atendiendo por una ventana a dos personas que van a buscar información.

Análisis: Estos puestos son fundamentales en todo tipo de eventos que tienen una gran magnitud para que las personas puedan ubicarse fácilmente en el espacio. También si se pierden objetos, allí son llevados. Es un evento que evidentemente no fue improvisado.

Características del entorno (espaciales y temporales): En la feria había dos puestos de información; el primero estaba ubicado en la zona de vendedores privados por la Promenade, el segundo estaba ubicado al frente del castillo en la zona de vendedores comerciales.

FOTOGRAFÍA 18



Tema: Remate de productos al final de la feria

Características del entorno (espaciales y temporales): Zona abierta de vendedores privados

Características de los objetos: últimos productos en venta que se encuentran sobre la mesa

Características de las personas: Las vendedoras estaban rematando los últimos productos en venta y estaban anunciando que todo estaba a 1 euro, las vendedoras estaban atentas y enérgicas.

Características de las actividades según su temporalidad: Esto estaba sucediendo al final de la feria cuando los vendedores quieren vender la mayor cantidad de productos para no llevarse todo de vuelta a casa y para ganar algo de dinero

Análisis: Este tipo de regateo es posible en estos mercados porque el contacto entre el vendedor y el cliente es directo, no hay intermediarios y la venta es en efectivo. Este tipo de ventas no son posibles en otras ferias ya que los precios son fijos y los vendedores son trabajadores, es este caso, las vendedoras son las dueñas de los productos y pueden tomar las decisiones sobre los precios y en la venta en general.

FOTOGRAFÍA 19



Tema: Espacio abierto, zona de vendedores privados.

Características del entorno (espaciales y temporales): La feria se desarrollaba en tres espacios: la calle que normalmente es para peatones y bicicletas que es un corredor lleno de árboles, el espacio abierto donde sobre la grama se ubican todos los stands y luego pasando una calle se encuentra la zona de vendedores comerciales que queda frente al castillo.

Características de los objetos: Se puede observar que en esta zona no hay claridad de la distribución de los stands y la división entre estos. Se ve mucho desorden y muchos productos. No hay una ruta clara para recorrer, entonces puede las personas no van a pasar por muchos stands a diferencia de la calle porque allí los stands están a lado y lado de la calle.

Características de las personas: Vendedores y compradores alrededor de los stands, a veces es difícil diferenciar cual es cada actor porque es un espacio donde convergen muchas personas y hay muchos objetos.

Características de las actividades según su temporalidad: Algunas personas ya estaban comenzando a recoger sus cosas porque se estaba acercando el final del evento. Estaban llegando los últimos visitantes.

Análisis: Este espacio puede saturar la vista de los visitantes porque todo está junto y hay muchos productos. Puede ser difícil para muchas personas el ingreso a este lugar. Este sector puede ser asignado a los vendedores que se inscribieron más tarde.

FOTOGRAFÍA 20



Tema: Stand con decoración adicional

Características del entorno (espaciales y temporales): Stand ubicado en la calle Promenade en la zona de vendedores privados.

Características de los objetos: El stand vendía ropa y accesorios al igual que muchos otros, pero como valor agregado, las vendedoras decoraron con una cadena de triángulos de colores (muy común y emblemática de las ferias) y tenían música (pop y electrónica) asemejando el stand a una tienda de ropa en un centro comercial.

Características de las personas: Las vendedoras estaban atentas y atendían a los compradores que se acercaban (en su mayoría mujeres).

Análisis: Estos dos pequeños detalles hacían una gran diferencia porque era evidente que atraía más la atención de las personas. También la ropa estaba organizada, lo que hace que sea más fácil encontrar las cosas al comprar.

FOTOGRAFÍA 21



Tema: Venta de arte hecho in situ

Características del entorno (espaciales y temporales): El puesto de venta de arte de este hombre se encontraba en la Promenade junto a todos los stands de vendedores privados. Era el único en toda la feria que estaba vendiendo artesanías hechas en el lugar.

Características de los objetos: El stand era una mesa hecha con cajas de cartón y sobre ellas el artista pintaba, alrededor se encontraban algunas muestras de lo que ya había realizado. Las pinturas y las cosas puestas allí, eran pocas, estaban organizadas, pero llamaban la atención de las personas al pasar.

Características de las personas: El artista y vendedor estaba concentrado pintando y no miraba alrededor. Los visitantes pasaban al lado, se quedaban mirando un rato y seguían su camino.

Análisis: Este tipo de stand era único en todo el mercado ya que no se trataba de objetos de segunda mano, sino que era una artesanía realizada en el lugar. Este stand se asemeja a los puestos de venta en las ferias artesanales de Medellín donde las personas venden sus creaciones y muchas veces las hacen en el lugar. Ver el proceso de producción de los productos que se venden siempre funciona para atraer a las personas. El mercado de pulgas también abre el espacio para la participación de personas que no venden objetos de segunda pero no es común que esto será realizado en los mercados de Alemania porque la tradición y el propósito principal es vender cosas usadas.

FOTOGRAFÍA 22



Tema: Comportamiento de las personas que compran ropa.

Características del entorno (espaciales y temporales): Puestos de venta de ropa de segunda en la zona de vendedores privados en la Promenade.

Características de los objetos: Los puestos de venta que tenían las prendas colgadas eran más visitado por los compradores (en su mayoría mujeres) que se detenían a mirar la ropa.

Características de las personas: Mujeres adultas que se detenían a ver las prendas, buscaban con detenimiento, se tomaban el tiempo para mirar la ropa, solían estar acompañadas

Análisis: Cada stand es una pequeña tienda donde las personas pueden encontrar cosas muy diversas y atemporales. No hay una tendencia o moda en los productos que se venden en un mercado de pulgas, se puede encontrar todo tipo de objetos. Esto permite que las personas que van allí a comprar, tengan de todo tipo de preferencias y personalidades. Es un mercado para todos

ANÁLISIS FINAL:

- Es un espacio abierto a que participen muchas personas con diferentes características socioeconómicas, físicas... ya que los requisitos para participar son pocos.
- Se satisfacen las necesidades básicas de los visitantes (alimentación, sombra, asientos en algunos puntos, baños) y se estimulan los sentidos con el ambiente (naturaleza), la comida, los productos de todos los tipos, formas y colores lo que hace que la visita sea más prolongada y que las personas hagan todo el recorrido.
- Al tener entrada gratuita, todos están invitados a asistir y se realiza en un lugar central de la ciudad, lo que otorga importancia al evento. Desde el lenguaje de los letreros de bienvenida se puede ver la inclusión social.
- La participación es igualitaria para todos, los precios son asequibles y todos están al mismo nivel de participación y diseño.
- Los comportamientos de los vendedores pueden variar, pero el denominador común es que el vendedor está atento al cliente, pero no interfiere hasta que este pregunte. Son códigos culturales de proxémica diferentes a los Latinoamericanos.
- Aquellos stands que tienen un valor agregado, sea en: la decoración, distribución, organización... marcan la diferencia frente a los demás. Por ejemplo, si un stand está organizado, los visitantes pueden encontrar con mayor facilidad lo que buscan. Son detalles simples, económicos y fáciles de montar.
- La característica del diseño de stand en los Flohmärkte es principalmente la funcionalidad, con una estética simple, casi imperceptible (es el estilo de diseño alemán). También esto se acopla a los códigos culturales con los que las personas que asisten desde pequeños a los Flohmärkte, se sienten identificados. Lo anterior condiciona la conducta de las personas y la experiencia de compra/venta.
- La principal atracción de los mercados de pulgas son los productos antiguos, raros que no siguen modas o tendencias.
- Algunas características de una feria con inclusión social:
 - ✓ Entrada gratuita
 - ✓ Participación igualitaria para todos
 - ✓ Pocas exigencias de participación
 - ✓ Precios bajos
 - ✓ Abierta a todo tipo de público
 - ✓ Espacio para el comercio, pero también para el ocio
 - ✓ Logística y organización de la feria para que puedan asistir personas con funcionalidades diversas
 - ✓ Contacto directo comprador-vendedor
 - ✓ Satisfacción de necesidades básicas con puestos de comidas, baños, espacios para sentarse...

MERCADOS DE PULGAS Y FERIAS INTERNACIONALES:

- Ambas ferias tienen como actividad central el comercio. La principal diferencia es que las ferias internacionales van a la par con el desarrollo, la globalización, la economía, avances tecnológicos... Los mercados de pulgas parece que se hubieran detenido en el tiempo en muchos aspectos como: la organización, las dinámicas sociales, la manera en la que se desarrolla y se vive. El origen de ambas ferias, fueron los mercados de los grandes pueblos o las ciudades nacientes durante la Edad Media en Europa. La evolución de estos mercados siguió con los mercados de pulgas y muchos otros que se empezaron a diversificar, a dividir por tipologías; las ferias internacionales son el resultado de esos primeros mercados, en la actualidad son realizadas a gran escala y son globales.
- Otra gran diferencia es que en el mercado de pulgas se genera la cantidad mínima de desperdicios, los materiales que se usan para el montaje siempre son reutilizables y al vender los productos de segunda se está extendiendo el ciclo de vida de cosas que podrían convertirse en basura. Las ferias internacionales usan cantidades enormes de materiales antes, durante y después de la feria, además muchos productos se desperdician al final porque nadie tiene el dinero, el espacio o tiempo para transportarlo. Esa característica es importante porque significa que las personas en el mercado de pulgas pueden participar con muy poco y al mismo tiempo hay una conciencia y cuidado por el medio ambiente.

MERCADOS DE PULGAS EN LAS REDES SOCIALES:

- En Alemania se ha vuelto popular en muchas ciudades el Flohmarkt por Facebook. Es el siguiente paso del Flohmarkt tradicional hacia la era de la digitalización. Allí se realiza la misma actividad comercial, pero encuentro varias diferencias puntuales que hacen que este mercado digital pierda la esencia del Flohmarkt como se conoce. Algunas de estas son:
 - ✓ No todas las personas tienen Facebook, por lo tanto, es un espacio que no está abierto a todo el público, esta puede ser una de las razones principales que afecta la inclusión social
 - ✓ A través de internet el cliente no puede tocar o percibir muchas de las características del producto, eso genera menor confiabilidad en la compra.
 - ✓ No hay contacto directo entre el vendedor y el comprador, si se pueden negociar los productos, pero finalmente en una negociación es importante ver el comportamiento y expresiones del vendedor para poder llegar a un buen trato. Otro factor que puede afectar la compra es que al final no se tiene la certeza de que la personas con la que se está hablando si sea la que aparece en el perfil.
 - ✓ Se pueden generar residuos con el envío y transporte de algunos objetos que se encuentran lejos del comprador. Aunque en muchas ocasiones las personas buscan los productos que se encuentran cerca para evitar gastos de envío.

CARTOGRAFÍA

