



UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO

Carrera de: Antropología

Mercado matadero Franklin: Crisis social y Sanitaria

Distanciamiento social, cuarentena y desempleo

Nombre de profesor guía: Francisca Fernández

Nombre de la estudiante: Paula Díaz Durán

Tesina para optar al grado de licenciada de antropología

Santiago, 08 de Enero de 2021.

Índice

Índice	1
Introducción	3
Antecedentes	4
Contexto histórico y actual del mercado Franklin	4
Configuración espacial de Franklin y uso del espacio	5
Estallido social.....	6
Contexto crisis sanitaria	7
Problematización	7
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos.....	9
Hipótesis	10
Marco teórico	10
Marco metodológico	16
Tipo de estudio	16
Enfoque Metodológico.....	16
Método Etnográfico	17
Universo	18
Muestra	18
Tipo de muestra	18
Plan de análisis	18
Plan de trabajo	19
Actividades	19
Carta Gantt	19
El Mercado Matadero Franklin	20
Los Magnolias: su gente	21
Paseo Central: Negocios.....	23
Los antiguo cardenales: público y trabajadores extranjeros.....	24
El mercado matadero Franklin: Estallido social 2019	27
Mercado matadero Franklin: Crisis Sanitaria	31
Comuna de Santiago en cuarentena	31
Organización y uso del espacio	32

Estrategias de comercialización y relación social	34
Escenario físico y social	37
Organización y uso de poder	40
Conclusiones.....	44
Bibliografía.....	47
Artículos.....	48
Anexos	49

Introducción

La crisis social y sanitaria son acontecimientos que han afectado en todos los ámbitos de la vida: social, económico, político y cultural. Aun nos encontramos muy inmersos en estos acontecimientos como para percibir los cambios que seguramente traerán dichos sucesos. Sin embargo, esta investigación se enfoca en dar cuenta de estos cambios dentro del mercado matadero Franklin, un centro de abastecimientos que pertenece y opera bajo el sistema de mercado actual pero que en base a su constitución, arquitectura, estructura y formas de trabajo es diferente a los centros modernos de compra y venta.

En este contexto el principal objetivo de esta investigación es identificar y describir cómo se configuran las estrategias de comercialización del mercado matadero franklin en un contexto de crisis sanitaria y social en los puestos de los pasajes, Los magnolias, Los antiguos Cardenales y el Paseo central. Los ejes teóricos principales son la noción de territorio, estrategias de comercialización, identidad barrial y cartografía urbana. Esta investigación se realizó desde el método etnográfico, empleando como técnica la observación participante.

Antecedentes

Contexto histórico y actual del mercado Franklin

El mercado matadero Franklin es un lugar histórico y tradicional. Se fundó ¹en 1847 como un centro de faenamiento de animales y distribución de carnes, en ese entonces se vivían los grandes procesos de migración campo – ciudad. Santiago aumentaba su población exponencialmente y las periferias de la ciudad colindaban con la ruralidad. La ciudad tenía que hacer frente a la llegada de nuevas poblaciones, una de las medidas fue la creación de la población matadero y el mercado matadero como una forma de mantener a la nueva población y otorgar nuevos centros de abastecimientos para toda la población de Santiago.

El mercado Franklin era un mercado especializado en la compra y venta de carnes no procesadas, pero también era un centro de reuniones y un lugar para hacer vida social, sin embargo, con el paso de los años se desprestigió, debido a problemas de higiene, por la presencia de animales y mal aseo, se convirtió en un centro de pestes y pandemias; también surgían en esos años historias sobre los carniceros de Franklin, matanza de personas y variados rumores.

Con la crisis que afectaron al país (1929-1982) y la gran cesantía, el comercio ambulante se acrecentó exponencialmente de modo que surgió el persa Biobío y luego se formalizó creándose los galpones especiales para el regateo de productos y comida.

Los problemas higiénicos del mercado continuaron por lo que es clausurado en 1970, sin embargo, esto significó una reformulación de la fuente de trabajo. Las personas que se dedicaban a este rubro ahora solo podían comprar la carne ya procesada o enfocarse en otra actividad, así también se formaron locales en donde se comenzaron a vender verduras, productos para la cocina, locales de comida típica, etc.

El mercado Franklin se ha caracterizado por su capacidad para adaptarse ante cualquier situación, como se ha descrito con la historia del mercado, así mismo lo ha hecho en la actualidad con la llegada de inmigrantes peruanos, bolivianos, venezolanos, colombianos,

¹ Biblioteca nacional: historia del barrio Franklin; recuperada el 3 de abril de 2019.

ecuatorianos, haitianos entre otros. A medida que la población extranjera ²se ha incorporado a las dinámicas del mercado como clientes, trabajadores independientes o asalariados ha modificado la diversidad de productos y materias que se pueden encontrar en franklin, tanto en la variedad de comidas que pueden degustar, hasta los diversos productos que puedes escoger. Así mismo Franklin en estos últimos años ha resultado ser un espacio de diversidad cultural en el cual se pueden ver modificadas las relaciones sociales, personales e interpersonales, incluso los gritos típicos para promocionar un producto han tomado otro sonido, otro aire y se ha nutrido de diversas lenguas y acentos.

Configuración espacial de Franklin y uso del espacio

El mercado Franklin se constituye de un gran galpón, que se extiende por una cuadra, las calles Arturo Pratt, Bío Bío, San Francisco y Franklin.

El mercado por dentro se divide por puestos o locales estandarizados, los cuales muchas veces presentan modificaciones, ya que hay establecimientos que poseen dos o más locales a disposición de un solo dueño; estos se encuentran conectados por pasajes en donde las personas transitan y pueden dirigirse a otros puestos. Estos pasajes son estrechos y transitados, por los que siempre pasa un gran flujo de personas; son espacios que tienden a conglomerarse con facilidad, por las personas que paran a comprar en cierto local y las que intentan dirigirse a otros puestos dentro o fuera del mercado. El flujo de personas que transitan dentro del mercado, es muy variado; se encuentra en constante movimiento y no es persistente en el tiempo. Se caracteriza por ser un lugar en el cual pasan muchas cosas a la vez, es dinámico y ruidoso.

Las personas que transitan dentro del mercado no necesariamente son solo clientes, por ahí transitan músicos, comerciantes ambulantes (vendedores de productos o vendedores de comidas³ típicas de diversas nacionalidades), recolectores de basura, clientes y mercaderías de reposición de locales. Esto dificulta mucho más el transito dentro del mercado.

² Información sacada de: Trabajo de investigación trabajadores haitianos, mercado matadero Franklin, Chile: Paula Díaz 26/07/19.

³ La mayoría de los vendedores de comida le venden sus productos a los trabajadores del mercado, los trabajadores generalmente tienen preferencias por cierta comida y ciertos vendedores. Estos vendedores no necesariamente son ambulantes, muchas veces son personas encargas de repartir pedidos a sus clientes de los negocios de comida aledaños y muchas veces fuera de el mercado. Paula Díaz: Cuaderno de campo 2018.

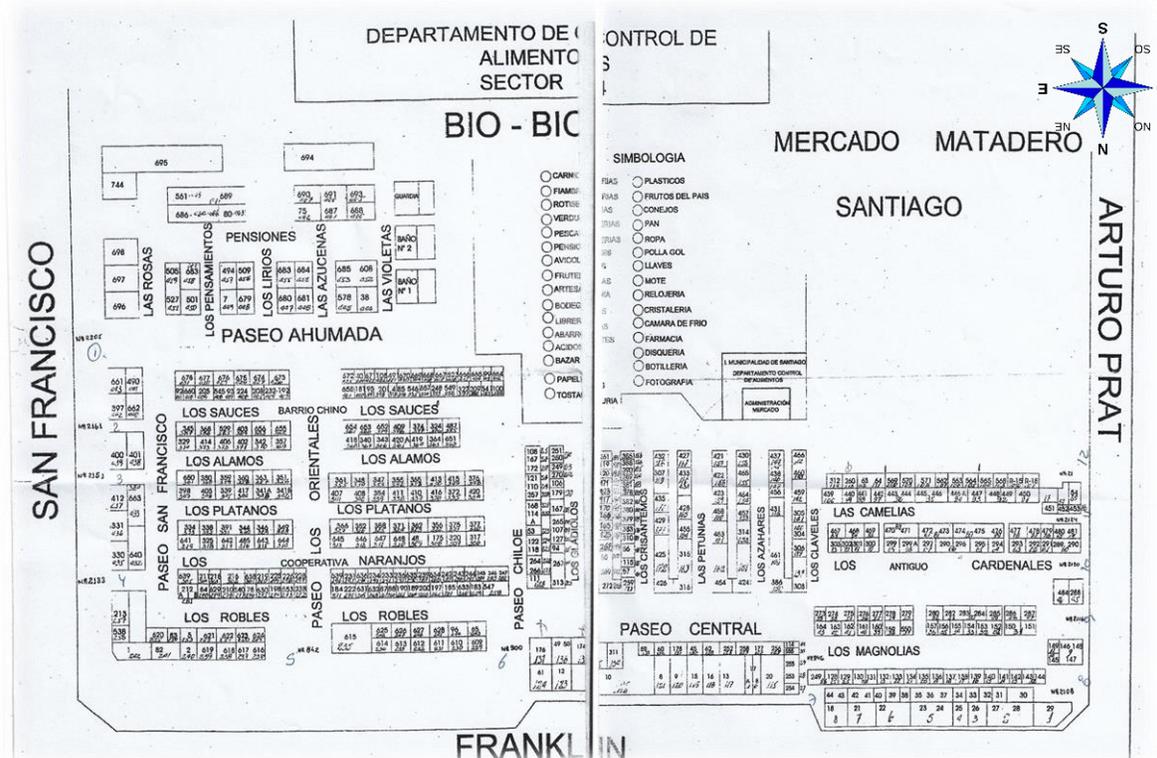


Ilustración 1: Plano mercado Franklin: entradas y pasajes, administración Franklin 2019 .

Plano mercado Franklin.

Estallido social

El estallido social del 18 de octubre de 2019, fue un acontecimiento que afecto a todo el país debido tanto la disconformidad social del sistema como en su impacto económico, en espacial para grandes y pequeños comerciantes. El cual en gran medida fue un foco de destrucción, junto con el espacio publico en general, fueron los elementos materiales dispuestos al desahogo social.

Los medios de comunicación no dejaban de transmitir situaciones violentas y delictivas como lo fue la televisación excesiva de conglomeraciones que saqueaban supermercados, centros de abastecimientos y grandes cadenas de comercios. Por lo que estos acontecimientos perturbaron de variadas formas a todas las personas que trabajan en centros de abastecimiento que aún no sufrían misma suerte.

Contexto crisis sanitaria

Actualmente en Chile y todo el mundo se vive una crisis sanitaria provocada por el virus covid- 19. Es un momento complejo para el país ya que es un virus que no tiene vacuna actualmente, es muy contagioso y puede causar la muerte en especial para personas con enfermedades crónicas. Hasta ahora las únicas medidas efectivas son el distanciamiento social y muchos estados han recurrido a la cuarentena total y obligatoria. Este virus ha afectado de muchas formas, en especial la forma en la cual se vive en la urbanidad; todos los atributos que posee el vivir en una ciudad se han perdido en un periodo de tiempo muy corto. En el sistema que vivimos es incompatible un problema como este, sin embargo, estamos pasando por un proceso de adaptación; en el cual se han tomado medidas como no salir de la casa, hacer todo desde la pantalla del computador, no ver a tus seres queridos y muchos otros como ya sabrán.

El problema económico que ha traído esta crisis también es muy preocupante para gran parte de la población, el desempleo o los permisos sin goce de sueldo han causado desesperación y estrés, ya que el estar encerrado significa consumir y el gasto que significa contando a todos los integrantes del hogar. Los dueños de pymes o independientes han tenido que arreglárselas con las ventas por internet o abrir esporádicamente sus negocios.

Problematización

Hay en Santiago varios centros de abastecimientos además de los supermercados o ferias, como Lo Valledor, La Vega central o El mercado Franklin ⁴que se clasifican más bien como grandes galpones distribuidos en un espacio considerable, pero a diferencia de cualquier otro tipo de establecimiento posee una administración y una comunidad que vela por los intereses grupales, ya que este se conforma por un variado número de locales en los cuales se puede vender todo tipo de productos, desde verduras hasta accesorios de limpieza. Por lo menos en Franklin los que pertenecen a la comunidad son los dueños de los locales o los que arriendan por un largo periodo de tiempo. Estos tipos de organismos u organizaciones son los que toman medidas cuando los intereses colectivos están en juego.

⁴ Cuaderno de Campo Paula Díaz 2019.

En este contexto de crisis sanitaria los mencionados centros de abastecimientos han tomado sus propias medidas ante la contingencia y estas también tienen relación con la especialidad de cada barrio, pese a esto el comercio que brindan estos establecimientos emblemáticos no poseen las facilidades que tienen los supermercados como por ejemplo, desde su configuración espacial, estructural, ni siquiera a el funcionamiento interno de la compra y venta. Ahora espacialmente el mercado se caracteriza por la circulación no expedita, por caminos estrechos y acumulación de personas; que corresponde a características que los supermercados no tienen. La relación que se establece a veces entre vendedores que llevan años con los mismos compradores (el casero, la casera) o esos momentos de ocio en donde los vecinos comparten con otros trabajadores o clientes, que por lo menos en el mercado Franklin pasan a cada momento incluso mientras se atiende; por lo que incluye un servicio que no presta el supermercado. Configura un lugar en donde se puede comprar más barato y de todo tipo de cosas, es un lugar en donde se hace vida social y muchas veces es tradicional para muchas familias comprar ahí.

Así como se configuran estos establecimientos y como se han creado durante años dinámicas propias es que me parece importante dar cuenta de cómo el mercado Franklin en este caso enfrenta esta crisis que podría venir a cambiar la vida en todo ámbito, sin embargo, como ya se ha mencionado se trata de lugares que poseen otro modelo y forma para comercializar por lo que se encuentran en desventaja en comparación con otros centros de abastecimientos más contemporáneos.

Como el mercado Franklin contiene muchos puestos de trabajos y abarca tanto espacio, el estudio se quiere enfocar en el tránsito y el proceso de compra y venta de solo tres pasajes, los pasajes mas cercanos a las entradas habilitadas.

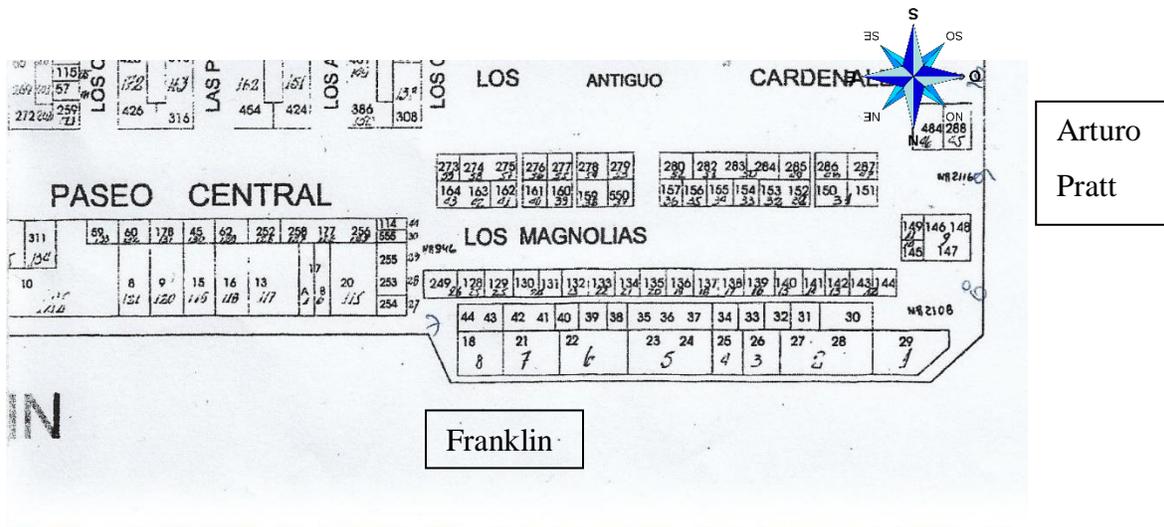


Ilustración 2: Plano de un sector del mercado Franklin, pasaje los magnolias, los antiguos cardenales y el paseo central. Administración Franklin, 2019.

Por tanto, La pregunta que guiara esta investigación es ¿Cómo se configuran las estrategias de comercialización del mercado matadero franklin en un contexto de crisis sanitaria y estallido social en los puestos de los pasajes, Los magnolias, Los antiguos Cardenales y el Paseo central?

Objetivos

Objetivo general

Identificar y describir cómo se configuran las estrategias de comercialización del mercado matadero franklin en un contexto de crisis sanitaria y social en los puestos de los pasajes, Los magnolias, Los antiguos Cardenales y el Paseo central.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de comercialización de los trabajadores del mercado Franklin en el contexto crisis sanitaria y social.
- Identificar los cambios en el uso y estructura del espacio en el contexto de crisis sanitaria y social.
- Identificar y caracterizar la interacción social entre trabajadores y clientes en el contexto de crisis sanitaria y social.

Hipótesis

Franklin ha tenido que adaptarse y así mismo transformar sus métodos de comercialización debido al modelo de mercado que poseía, incompatible con las exigencias que hay que llevar a cabo por una crisis sanitaria, estos cambios son motivados por la subsistencia del grupo familiar y el continuar con la fuente de ingresos, es por esto que las transformaciones podrían estar en relación con el impedimento de aglomeraciones: habilitar solo algunas partes del mercado, organizar a los trabajadores para que todos pueden abrir sus locales pero diferidamente, optar por vender vía internet con repartos, atender en horarios reducidos y turnar a los trabajadores asalariados.

Marco teórico

Estrategias de comercialización

Para referirnos a el concepto de estrategias, debemos antes mencionar y definir economía. La economía a grandes rasgos puede entenderse como: la relación ser humano- naturaleza en la cual el ser humano para subsistir debe transformar la naturaleza mediante una acción o trabajo. Pilar alonso define que la economía estudia *“la forma en que los individuos y la sociedad efectúan las elecciones y decisiones para que los recursos disponibles, que siempre son escasos, puedan contribuir de la mejor forma para satisfacer las necesidades individuales y colectivas de la sociedad”* (1994, pp.2). Es decir, la economía se ocupa en la forma en la que los individuos economizan sus recursos, de modo que puedan sacar el máximo provecho a sus ingresos.

Si consideramos que el sujeto es racional por naturaleza y siempre maximiza sus recursos para disminuir su incertidumbre, se puede desprender de esto que, las estrategias de comercialización provienen de este supuesto. El intento del individuo por generar las condiciones más favorables para la venta de un producto.

El trueque a diferencia del intercambio o comercialización *“implica una transacción en la que dos individuos intercambian entre si un bien por otro. Se desprenden del producto del que tienen excedentes y adquieren los productos que necesitan”* (Alonso, 1994, pp. 34). El

intercambio desaparece con la intervención del dinero, esto facilita la transacción ya que no requiere que coincidan las necesidades.

“Si bien se reconoce en la literatura que los orígenes del término “estrategia” proceden del área militar, y que en ella ocurrieron sus principales aplicaciones, algunos autores consideran que este concepto consiste en la puesta en práctica del sentido común, y que es posible avanzar si se observan todos los factores elementales en una perspectiva adecuada” (Pérez y Molina, 2007)

Sin embargo, el artículo de Pérez y Molina también señala que no basta solamente con definir estrategias como una simple práctica de sentido común (racional), sino además se requiere de un conocimiento, al menos elemental de técnicas o herramientas (2007), que pueda asegurar un acierto al satisfacer necesidades.

Ángel Hernández (2007) dice que la comercialización involucra cuatro componentes: cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización). Así comercialización se vuelve una filosofía de negocios que todas las áreas de la organización sean conscientes de que deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores.

Así como lo han mencionado estos autores, las estrategias de comercialización suponen una racionalidad del sujeto, pero también suponen un conocimiento, una planeación en la toma de decisiones y al mismo tiempo conlleva la doble dificultad al responder también por las necesidades de los clientes y consumidores.

Este concepto es importante para llevar a cabo la investigación en el mercado franklin ya que es parte de la pregunta, sin embargo, este trabajo no está enfocado simplemente en lo económico, sino que desde la economía captar las transformaciones del mercado en cuanto espacio, territorio y relaciones sociales.

Territorio

El territorio se ha configurado dentro del contexto de la globalización o mundo globalizado: Este concepto metodológico y teórico es utilizado y definido por gran parte de las disciplinas de las ciencias sociales. Es un concepto muy estudiado en geografía pero que de a poco se fue expandiendo a las demás áreas del conocimiento, debido a su alcance, el cual se relaciona en todos los ámbitos: políticos, económicos, espaciales y sociales.

“el territorio ayuda en la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial; va a contener las prácticas sociales y los sentidos simbólicos que los seres humanos desarrollan en la sociedad en su íntima relación con la naturaleza, algunas de las cuales cambian de manera fugaz, pero otras se conservan adheridas en el tiempo y el espacio de una sociedad” (Pérez y Molina, 2007, pp. 11)

Así como lo menciona Luis Llanos en este artículo, el territorio corresponde a un espacio definido el cual contiene hechos sociales, es decir, es el espacio físico en el cual se desarrolla y se desenvuelven los sujetos. Es por esto que el territorio no puede entenderse sin el sujeto, y por lo que tiene que ir adaptándose en el tiempo. Por otra parte, el territorio es una manifestación espacial del poder⁵ que sirve para delimitar un conjunto de valores y productos que le dan un sentido determinado, el territorio es único e irrepetible. Así como una manifestación del poder, existe a través de la coerción, el control y la norma.

Desde la geografía crítica, se puede agregar que el territorio: “va de la mano con una serie de procesos, intereses y dinámicas que no solamente lo abocan a su intercomunicación, sino que además a la tensión que existe sobre el mismo espacio: tasado, en valor, globalizado y por tanto emancipado.” (Cubillos, Pinto & Araneda, 2017, pp.19)

“son relaciones sociales que desbordan las fronteras de la comunidad, de la nación y que se entrelazan con otros procesos que ocurren en el mundo. Los medios modernos de comunicación, los sistemas de transporte, los nuevos mercados, los avances de la revolución científica y tecnológica, entre otras cosas, han trastocado las nociones de tiempo y espacio de las épocas pasadas, pero también evidenciaron la debilidad de las bases culturales sobre las cuales se formaron las promesas de un futuro promisorio que surgieron en la modernidad. Los territorios son espacios de una gran tensión social, están penetrados por el sentido progresivo del tiempo lineal, por la rutina de los tiempos cíclicos y por la vivencia del tiempo simultaneo” (Llanos, 2010, pp.214)

En este párrafo se pueden desglosar dos aspectos importantes para esta investigación: el espacio y la pérdida o desborde de las limitaciones del estado y nación, con respecto a las fronteras y la inserción de un otro, que posee otros “valores” y cultura.

El espacio se entendía como algo inamovible y que no cambia “*podíamos entender de manera formal a través de la matematización de sus tres dimensiones (largo, ancho y alto) en la descripción volumétrica resultante. Esta matematización o formalización numérica se*

⁵ Clase sujeto- territorio, Voltaire 07/08/18

constituyó en el referente y la comprobación definitiva de que el espacio tenía una esencia o carácter el cual no puede ser discutido". (Silva, 2016, pp. 635). Sin embargo, el espacio no es absoluto cuando se refiere al territorio, es cambiante y se encuentra en constante transformación, ya que es afectado por otros sistemas e innovaciones externas a el pero interconectadas.

Desde el colectivo geografía crítica de Gladys Armijo, comprenden y entienden la geografía inmersa en las ciencias sociales y con un sentido crítico, es decir, que la geografía que se había caracterizado por su precisión y manejo espacial del territorio, en este colectivo, lo hacen incorporando estos elementos al estudio de la sociedad, por tanto, conceptos como territorio-espacio se entienden desde el sentido social y político.

“El espacio no es solamente una construcción derivada de los elementos económicos y/o dependientes de las posibilidades tecnológicas, sino que también un espacio que muestra contradicciones y rugosidades, donde se vislumbran también los elementos intersubjetivos, es decir los elementos que son resultado de las interacciones simbólicas. En este espacio comprendido dialécticamente en su configuración estructural, también se vislumbran elementos derivados de las experiencias espaciales de los sujetos en su propia interacción y también con la sociedad en su conjunto.” (Cubillos, Pinto & Araneda, 2017, pp. 17).

Se agrega a esta definición que este concepto no es una categoría únicamente derivada de la experiencia individual, si no que igualmente se construyen de las experiencias colectivas compartidas en el dialogo, las que se transmiten y dan vida a un lugar. En ese constante compartir experiencias es que surge la idea del espacio intersubjetivo, el cual se enriquece, por las interacciones que desarrollan los que participan de esas experiencias (2017, pp. 19).

Desde la configuración territorial en el mundo globalizado se entiende también que la inmigración es entonces una consecuencia de este mismo proceso, en donde existe un quiebre o modificación del territorio como espacio geográfico controlado, desaparece el tiempo, la “nacionalidad original”. Es decir, la inmigración de personas es parte del sistema económico extractivista, de libre comercio y globalizado. Para Sassen la inmigración es un importante actor transnacional, *“es uno de los procesos constitutivos de la globalización actual, aunque la mayoría de los estudios sobre la economía global no lo reconocen ni lo representan como tal. Y la ciudad constituye uno de los lugares clave para el estudio empírico de los flujos*

migratorios transnacionales y las estrategias de supervivencia de los migrantes y sus hogares” (2007, pp.12)

Por tanto, es en el territorio en donde se materializan una serie de procesos económico, político, social y cultural, que se encuentran en íntima relación con el sistema capitalista globalizado. Dicho esto, Franklin es un lugar que permite desencadenar todos estos procesos y como menciona Saseen este se transforma en un lugar focalizado en cuanto a el estudio empírico de flujos migratorios y supervivencia.

El concepto territorio es indispensable para pensar el estudio en Franklin, porque configuran las relaciones sociales, simbólicas, políticas y económicas en un espacio determinado. Permite incorporar el territorio dentro del mundo globalizado, captando sus cambios o transformaciones, la pérdida de la noción del tiempo, el espacio y la incorporación del inmigrante como sujeto activo en franklin. En especial la incorporación del territorio desde la geografía crítica, es posible unir y entrelazar las relaciones sociales u organizaciones que surgen desde un territorio o espacio común.

Cartografía urbana

Este concepto tiene similitud con el concepto de territorio, ya que este, es la representación de un espacio, como lo señala Pérez y Molina *“la época moderna el territorio tenía una clara influencia de la cartografía, se constituirá en el soporte fisiográfico de los emergentes estados nacionales y describirá los límites y fronteras que éstos poseen” (2007, pp.13).*

El concepto cartografía urbana puede ser muy bien aplicado como metodología, pero también entrega la importancia de su ejecución, ya que al igual que el territorio, no se puede dejar fuera de su análisis el uso del espacio y las relaciones sociales e interacciones que se producen dentro de este. *“En efecto, en el escenario de los mapas, no solo existe la capacidad de representar la totalidad del espacio en un determinado período de tiempo, sino que observar el espacio de configuraciones específicas que se registran en ese sistema urbano y territorial” (Hidalgo y Rosas, 2012, pp. 68)*

Para esta investigación se entenderá como cartografía urbana *“producir un nuevo conocimiento sensible y detallado de lo concreto de las relaciones espaciales que se registraron en ese espacio físico”.* (Hidalgo y Rosas, 2012, pp. 63).

Identidad barrial

La identidad barrial, es también un concepto que se arraiga a la pertenencia, sentirse parte de un espacio y un conjunto de personas. Para María Gracia Castillo, identidad barrial es:

“El arraigo en estos barrios es más fuerte que en otras partes de la ciudad, pues ese proceso de enfrentamiento o aceptación de los cambios que los vecinos viven conjuntamente fortalece sus formas de relacionarse, sus normas y códigos de comunicación consuetudinarios y su vinculación con el espacio. Estas características de los barrios, así como la presencia de rasgos del mundo rural y el hecho de ser habitados generalmente por gente de escasos y medianos recursos, favorece —en la medida que la estructura urbana y sus relaciones lo posibiliten— que su espacio mantenga cierto carácter multifuncional, en el cual sus habitantes puedan encontrar muchos de los satisfactores materiales e intangibles que necesitan” (2002, pp.3)

Francisca Márquez entiende por identidad barrial:

“tener una identidad es, ante todo, tener un barrio (no necesariamente un país y una ciudad). Un espacio donde todo lo compartido por los que habitan ese lugar se vuelve idéntico o intercambiable. El barrio es, por tanto, el territorio donde se pone en escena y se celebran las fiestas, se dramatizan los rituales cotidianos. Quienes no comparten ese territorio, ni lo habitan, ni tienen por lo tanto los mismos objetos y símbolos, los mismos rituales y costumbres, son otros, los diferentes” (2003, pp.5).

Márquez entiende identidad barrial como una expresión territorial y simbólica hacia un espacio determinado. En este caso la identidad es la que se expresa en un espacio o territorio y la pertenencia a este es la que entrelaza vínculos comunitarios con personas que habitan en el mismo lugar. Donde nuevamente el territorio termina siendo el contenedor en donde suceden las relaciones sociales y de comunidad.

El punto de análisis de la definición de Márquez, es interesante al momento de implementar esta definición en Franklin, especialmente porque se trata de un mercado, el cual ha diversificado su universo cultural, y en el cual, pareciera ser que por más que las personas que transitan y habitan el mercado sean de diversas culturas, encontrarán igualmente elementos que los hacen reconocerse como iguales. Sin embargo, el mercado Franklin es también una comunidad que la conforman los vendedores y también los clientes, es muy diferente a otros tipos de establecimientos que se dedican al mismo rubro como supermercados, donde no hay una vinculación al espacio, que como el matadero va de generación en generación. Es por esto que, este concepto permitirá entender todo el entramado social que gira en torno al mercado y no solo como un simple centro de

abastecimientos. Así como este concepto describe las relaciones que se generan en el mercado y su vinculación al espacio; también dará cuenta, tanto de los miembros pertenecientes a la comunidad como a los diferentes, los externos y permitirá entrelazar lo que pasa con estas relaciones en la actualidad, en un contexto de crisis sanitaria y distanciamiento social.

Marco metodológico

Tipo de estudio

La investigación estará enfocada en el desarrollo de un análisis descriptivo e interpretativo *“Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así -y valga la redundancia- describir lo que se investiga”* (Hernández, 1994, pp.3). Este análisis permite describir características fundamentales de los fenómenos presentes dentro de la comunidad del mercado Franklin. Como el objetivo general de investigación es explicar cómo se han transformado las estrategias de comercialización del mercado, este tipo de estudio me permitirá recopilar información detallada que dará cuenta de la estructura o comportamientos del fenómeno a estudiar.

Enfoque Metodológico

En esta investigación se empleará el enfoque cualitativo que nos permitirá recoger datos descriptivos del fenómeno a estudiar, es decir, recolectar información por medio de las palabras y conductas de las personas que están inmersas en el fenómeno. Para efectos de la investigación este enfoque permite abarcar información de todos los ámbitos, *“el investigador ve al escenario en una perspectiva holística; las personas, los grupos o escenarios no son reducidos a variables, sino considerados como un todo”* (Taylor y Bogdan, 1987, p.20).

Método Etnográfico

El método etnográfico es un método utilizado por el antropólogo para adentrarse en el mundo que vive el investigado, ser uno más de la comunidad y dar cuenta de cómo “el otro ve” su mundo.

“El método etnográfico es aquel mediante el cual el investigador produce datos que constituyen la evidencia de un tipo particular de texto, la etnografía. Una etnografía es, en primer lugar, un argumento acerca de un problema teórico-social y cultural suscitado entorno” (Guber, 2001, pp, 121).

Para esta investigación el método etnográfico permitirá al igual que el enfoque cualitativo, recolectar la información desde una perspectiva holística, abarcando todo ámbito que configura la vida de las personas.

Como los objetivos de esta investigación pretenden Identificar las estrategias de comercialización del mercado Franklin en el contexto de crisis sanitaria, es pertinente dar respuesta mediante este método. El empleo del método etnográfico nos permitirá sumergirnos dentro de la comunidad del mercado, establecer una relación de confianza que será propicia para conocer en profundidad los cambios generados, opiniones, experiencias y vivencias de las personas que son parte del mercado. Además, dará cuenta del ajuste entre los datos y lo que las personas realmente dicen y hacen.

Se utilizará como técnica la observación participante que es necesaria para efectos de la investigación, permitiendo al investigador observar situaciones y comportamientos dentro del grupo a estudiar. La participación dentro de las actividades ayudará a establecer un ambiente de confianza permitiendo que fluya la información que pueda otorgar el investigado, establecer el rapport y ser como uno más dentro del mundo de la comunidad. Se aplicarán entrevistas semi- estructuradas abiertas, para que el entrevistado no oponga distancia del investigador y que permita flexibilidad a la hora de recopilar la información.

En esta investigación y en base a el marco teórico, creo pertinente utilizar la cartografía como forma de representar la transformación del uso del espacio y las relaciones que se efectúan dentro del mercado. *“Cartografiar las relaciones espaciales, procesos o estructuras de un determinado territorio –a partir de la información proveniente de distintas fuentes*

primarias, secundarias e incluso de descripciones de la ciudad registradas en diversos textos, documentos históricos y geográficos— y producir una visión de conjunto, es una forma de conocimiento” (Hidalgo y Rosas, 2012, pp.65). Por lo que también la observación participante y los datos anexos a estos, que pudiera recopilar, podrán dar cuenta de los objetivos de esta investigación. Al llevar a cabo esta pesquisa se podrá tener un respaldo físico que muestre estos cambios producidos dentro del mercado.

Universo

El universo para esta investigación es el mercado matadero Franklin.

Muestra

La muestra en esta investigación son los trabajadores y clientes de los puestos ubicados en el pasaje Los magnolias, Los antiguos Cardenales y el Paseo central.

Tipo de muestra

La muestra que se aplicará a esta investigación será no probabilística de carácter intencionado por saturación de la información. “Se escogen ⁶las unidades a entrevistar siguiendo criterios de conveniencia del investigador o de los objetivos de la investigación (riqueza de información en el caso, posición que ocupa en relación al fenómeno estudiado, etc.)”. En el cual suele utilizarse la estrategia de bola de nieve o saturación de la información

Plan de análisis

Para poder analizar la información obtenida de esta investigación se seguirán estos pasos:

- Sistematizar la información recopilada.
- Identificar los temas centrales para que estos puedan guiar la estructura de la exposición de los datos recopilados. Para esto se utilizará el análisis de discurso.
- Comparar y aplicar con conceptos utilizados con los datos recopilados.

⁶ Tipos de muestreo cualitativos: <https://sites.google.com/site/tecinvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-de-discusion-observacion-y-biografia/disenode-la-investigacion-cualitativa/tipos-de-muestreo-cualitativo>

Plan de trabajo

Actividades

- I. Reconocer e identificar el uso del espacio y las relaciones que se producen.
- II. Presentar a los trabajadores el proyecto monográfico.
- III. Entrevistar a los trabajadores de los pasajes correspondientes sobre las estrategias de comercialización.
- IV. Entrevistar a los clientes y trabajadores con respecto a las nuevas formas de relacionarse dentro de franklin en contexto crisis sanitaria.
- V. Observar y describir las interacciones que se dan en un determinado espacio.
- VI. Confeccionar una cartografía.

Carta Gantt

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
I	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
II		x														
III							x	x	x	x						
IV					x	x					x	x			x	x
V				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
VI												x	x	x	x	x

El Mercado Matadero Franklin

El barrio Franklin se caracteriza por abarcar una extensa área comercial, sin embargo, existe toda una trayectoria histórica de este barrio y así organizaciones, establecimientos que conservan y nutren la identidad comunal de un territorio, que no es solo comercial.

El mercado matadero, es solo una parte de este enorme barrio, la cual dedico su especialidad en gran parte a la venta de productos básicos y un centro de abastecimiento para restaurantes y otros negocios; debido a la venta de productos de menor costo, venta por mayor y por comprender un área en la cual puedes encontrar el resto de los productos requeridos en una misma área.

Como se mencionó con anterioridad, el mercado matadero Franklin se estructura por una serie de galpones conectados que se extiende por una cuadra, ubicado en las calles Arturo Pratt, Franklin, Bio-Bio y San Francisco.

El mercado concentra su organización por medio de una administración, dirigida por Olimpia Nadales presidenta de Franklin y por el encargado del centro administrativo José Reyes. La presidenta es escogida democráticamente por los locatarios, quien designa el cuerpo administrativo y a él o la jefa de administración, que es el que se ocupa de contratar personal de aseo, de seguridad, administrar el estacionamiento, etc. Se encarga de que Franklin funcione como es debido y no haya problemas para las aberturas, cierres y asegurar a los locatarios con sus ventas, es por esto que los locatarios pagan una mensualidad por cada local que posea el dueño o arrendatario.

Los puestos del mercado se ubican a los costados de los pasajes por donde transitan las personas (ver ilustración 1, anexos), están dispuestos así para que los clientes tengan vista panorámica de los productos de cada puesto y permite el libre tránsito entre un puesto y otro. Estos pasajes son estrechos, algunos más que otros, por donde transita una gran cantidad de gente y son los que conectan todos los sectores del mercado.

Por la calle Arturo Pratt, se ubican los puestos de frutas, verduras y abarrotes. El sector de Arturo Pratt y Bio-Bio estuvo en remodelación hace dos años, ahora se disponen nuevos pasajes con puestos en donde gran parte de sus trabajadores son inmigrantes, se dedican a la

venta de abarrotes, en especial productos extranjeros. En el centro de Franklin por las calles Franklin y Bio-Bio se encuentran los sectores de carnes, pescados, cecinas y congelados; estos abarcan gran parte del mercado, más que los puestos de frutas y verduras. Por San Francisco se ubica el resto de puestos que venden carnes, verduras, plásticos, encurtidos, etc. Finalmente, más cerca de la calle Bio- Bio con San Francisco hay un espacio que queda por fuera del galpón, es un sector que algunos llaman “La plaza”, es como un sector de reuniones y de exposición de ideas; alrededor se ubican las “picadas”, negocios que venden almuerzos de comida típica, a un bajo costo; también se encuentra el único baño público de Franklin. Alrededor de este espacio está el estacionamiento de Franklin, para visitantes y para trabajadores, muy cercano a él se encuentra una distribuidora de abarrotes, en donde muchos trabajadores de franklin van a comprar para revender.

Se podría entonces resumir que el mercado matadero Franklin, se dedica a tres grandes focos, la venta de frutas, verduras, abarrotes y carnes. De estos productos la cuarta parte de franklin hacia la calle Arturo Pratt vende frutas, verduras y abarrotes, las tres cuartas partes restantes hacia la calle San Francisco, son solo en su gran mayoría venta de carnes, pollos y congelados. (ver mapa I, anexos)

Los Magnolias: su gente

Franklin es un lugar al cual, como cualquier comunidad, no se entra con facilidad. Se produce una constante evaluación de los demás trabajadores (algunos que llevan años o generaciones en el matadero); cómo el “nuevo” enfrenta los métodos de trabajo, cuanta fuerza tiene para acarrear las mercaderías, como maneja su negocio, a qué hora llega a abrir, a qué hora cierra. Cuando comienzas a ser respetado por los demás, es que te comienzan a considerar como un miembro de la comunidad, y se abre una puerta a otro tipo de relación, no solo como competencia, sino también de vecino/a.

El vecino/a es toda la unidad familiar, nadie que trabaja en el mercado matadero Franklin está solo, como individuo. Los dueños de los negocios o arrendatarios de años, tienen familia en otros negocios o si no trabajan juntos; cuando estos negocios crecen y contratan a personas fuera de la unidad familiar, forman parte de la comunidad de franklin sin problemas y por cotidianeidad, pero los vecinos nunca olvidan a la unidad familiar del dueño de un negocio.

Con la llegada de inmigrantes haitianos, venezolanos, ecuatorianos, colombianos y peruanos⁷. Franklin fue adaptando sus productos a la necesidad de nuevos compradores y fue integrando a la nueva mano de obra, que de cierta forma fue reemplazando a el resto de la unidad familiar. Por lo que los dueños de los negocios comenzaron a alivianar su carga laboral y contratar a inmigrantes como trabajadores. Lo cual fue una cierto, no solo económicos, sino que los modismos que no manejaban los locales (chilenos) lo hacían los trabajadores inmigrantes y producía una confianza y apoyo para los compradores de mismas nacionalidades. Esto provoco un espacio de comunidad entre inmigrantes e inmigrantes con chilenos.

El mercado matadero Franklin se caracteriza por ser un espacio muy dinámico, con constante recambio de personas, entre los trabajadores siempre hay espacio para sociabilizar, sea con los trabajares o compradores. Los chistes y tallas son comunes, se hacen en voz alta, en especial cuando se hace chiste de otro trabajador, no importa su nacionalidad, incluso si es haitiano y no habla mucho español, en Franklin eso no es una dificultad, puesto que los trabajadores de habla hispana se aprendieron todos los insultos en créole. Con los clientes frecuentes, sucede lo mismo, solo que generalmente la broma se hace en privado, ya que el “casero/a” no siempre es compradora de todos los negocios de un mismo sector.

Este tipo de comportamiento da cuenta de la confianza existente entre trabajadores de un mismo lugar, pero la broma o talla, no los saca de su contexto de trabajo, es un componente inserto en el modelo de trabajo, así mismo es un mecanismo que los clientes también, están de cierta forma dispuestos a aceptar, dejan el espacio a que se produzca y muchas veces participan de él. Así también los trabajadores de un mismo sector, son capaces de reconocer clientes continuos o constantes en dicho sector y claro también depende si el cliente ha efectuado un tipo de relación con ciertos trabajadores; si esto sucede, el cliente es tratado por todos como si fuera un trabajador más, y en los momentos de poco flujo de personas la talla o broma también se vuelve colectiva. Sucede mucho también que trabajadores de otros negocios de un mismo sector, van a participar de conversaciones de clientes comprando en

⁷ La migración peruana a Franklin fue muy temprana, fue la primera ola migratoria que experimento Franklin, por lo que, con la llegada de nuevos inmigrantes, ya los peruanos tenían mucha influencia en el mercado, prácticamente chilenos; muchos de ellos tienen puestos propios y abarcan gran parte del mercado, por lo menos en la venta de frutas, verduras y abarrotes. Lo que es carnes es monopolio chileno.

otros puestos, charlando en términos personales y a veces incluso en esta misma charla comercializando u ofreciendo productos en contra de la competencia o apoyando a la venta del trabajador involucrado, si es que este no vende sus mismos productos. Por lo que incluso en este nivel se puede ver la competencia existente entre comerciantes y así mismo el nivel en algunos casos de cercanía de los trabajadores hacia trabajadores y clientes.

Se puede entonces definir la broma como un aspecto muy importante, porque rompe con cualquier barrera que impida generar un lazo. Ahora bien, no es la primera herramienta para entablar una relación, ya que no a todos les acomoda esta técnica. Las conversaciones personales que se producen son importantes, el tiempo y la continuidad. Como en todo negocio hay clientes frecuentes y otros que van y vienen; la importancia de involucrarse con los clientes y conservar a los caseros/a es que estos, aunque no necesiten nada de los productos que vende tu negocio, de igual manera tiene que comprar algo y así mismo el vendedor hace diferencias, entre un casero/a y un cliente cualquiera. Por ejemplo, reservar los mejores productos, llevarlos a su casa, prestarle carros o incluso trabajadores para que no lleven tanto peso. Esto también depende de la cantidad de productos que compre un cliente, esto se produce en especial con clientes que tienen negocios, algunos son estrictos con sus horarios; hacen pedidos por teléfono o llegan con una lista para que cuando vuelvan, este todo listo para pagar y cargar.

Los clientes que tienen negocios generalmente llegan a primera hora, lo máximo es a las 11 am, después de este horario llega el público general, que compra para abastecer el hogar.

Paseo Central: Negocios

Los negocios que funcionan con abarrotes, no tienen mayores problemas con los productos que compran, ya que son productos no perecibles, por lo que pueden comprar con límite de tiempo prolongado, proyectando y planificando la venta sin tanta incertidumbre. Los negocios que se dedican a este rubro, traen mercadería a medida que les va faltando, el resto de productos son los que la misma gente solicita. Muchas veces compran a crédito, cheques y siempre en busca de lugares que les garantice una venta más conveniente.

Los negocios de frutas y verduras (algunos de estos negocios no excluyen la venta de abarrotes) se abastecen en la vega central, que es donde llegan los productos desde las empresas agrícolas o pequeños agricultores. La compra de estos productos perecibles es más

compleja, ya que el vendedor siempre tiene que estar especulando y la incertidumbre de poder vender sus productos o no, por lo que no tienen espacio para proyectarse tanto, ya que necesitan calcular los productos por día de trabajo.

El abastecimiento de frutas y verduras también depende del nivel de venta, si en general la venta es buena; van a abastecerse a la vega, todos los días; por otro lado, si la venta es baja, van a la vega dos o tres veces por semana.

Cada trabajador de Franklin tiene sus productores y conocen muy bien que productos y a quien comprarle, de modo que, si la venta no rinde, tener la certeza que las verduras y frutas duraran un tiempo más. Cada trabajador de Franklin dedicado al rubro de las verduras y frutas tiene una especial negociación con los productores de la vega, algunos pagan con cheque, dinero, transferencias e incluso algunos entregan la mercadería y una vez vendida se paga la parte correspondiente, como una suerte de préstamo, pero en productos.

La venta de carnes, pescados y pollos tienen la misma dificultad, puesto que son productos que se pierden pasado un tiempo, lo ideal de estos productos es que las personas compren las carnes y pescados frescos; ya pasado tres a cuatro días, estos productos comienzan a tener otro aspecto y olor. Es por esto que lo ideal sería vender estos productos el primer o segundo día.

Estos productos se obtienen de las empresas ganaderas y productores de carnes. A Franklin, las carnes por lo menos, llegan enteras. Las traen en camiones suspendidas en el aire, son generalmente trozos enteros de animal. Estos se descargan al hombro, poniendo la carne sobre la espalda del trabajador y son llevados hasta los negocios correspondientes. Una vez adentro se troza la carne del animal con unas máquinas especiales y se venden así. Es muy común en Franklin ver a trabajadores acarreado las carnes encima de sus hombros. Con el resto de las carnes, pescados y pollos no hay tantos problemas, ya que son productos más pequeños que fácilmente se llevan en cajas que apilan en sus yeguas.

Los antiguo cardenales: público y trabajadores extranjeros

El público y trabajadores extranjeros resultan ser un componente muy importante dentro de Franklin. Como se mencionaba con anterioridad, Franklin resulta ser un lugar patrimonial y

popular, un sector al cual iban o se establecían los barrios populares del país. Pues bien, son sectores que en la actualidad y con el paso de los años, la población que en generaciones perteneció al barrio y acostumbrara recorrer, habitar y comprar por Franklin, tuvieron que migrar a otros sectores por su edad y muchos otros fallecieron. La población de origen en franklin es adulto mayor, y eran ellos que compraban y vendían productos en el mercado Franklin, en su gran mayoría. Los propietarios y grandes empresarios de los puestos de venta son todos adultos mayores o por lo menos los que quedan, los propietarios más jóvenes fueron heredando estos negocios.

Con la llegada de inmigrantes al barrio Franklin, fue desplazando a través del tiempo al público nacional, tanto en términos habitacionales como laborales. Este desplazamiento fue beneficiario por la defunción o marcha de los residentes históricos y a que hijos, nietos y familiares, muchas veces tenían sus vidas formadas en otros sectores, por lo que formar parte de Franklin no era de su interés. Además, a esto se le agrega que la gente joven dejó de parecerles atractivo en términos económicos y en calidad laboral, el trabajar en Franklin, por lo que la mano de obra fue progresivamente siendo reemplazada por inmigrantes de diferentes nacionalidades.

A medida que pasaron los años la población inmigrante fue creciendo exponencialmente, cambiando de tal forma el modelo de Franklin, que incluso en algunos pasajes no hay población chilena, ni como dueños, ni como empleados.

Estos cambios, impactaron en el modelo de Franklin en muchos sentidos, de modo que los antiguos locatarios tuvieron que adaptarse a las nuevas condiciones. Implementando mercadería propia de otras nacionalidades, integrando a trabajadores extranjeros, aprendieron modismos o palabras de otras nacionalidades e incorporaron comidas nacionales de extranjeros.

La integración de mercaderías nuevas fue un cambio que necesariamente se tuvo que hacer, ya que el nuevo público lo demandaba, pero también se incrementó la competencia, por puestos que en su mayoría fueron adquiridos por población peruana, los primeros inmigrantes en llegar a Franklin, quienes fueron los que comenzaron a implementar frutas, verduras y abarrotes de nacionalidad peruana. Otro factor muy importante es que en cuanto productos y gastronomía, Chile resulta ser el país más incompatible en la variedad gastronómica que

presentan los países como Perú, Venezuela, Colombia e incluso Haití. Es por esto que los productos peruanos fueron compatibles con la variedad que esperaban otros extranjeros. Por ende, los vecinos nacionales tuvieron que implementar también ciertos productos. Se puede inferir que el cambio de productos se debió o mejor dicho fue un cambio obligado que debieron hacer los trabajadores nacionales, en base a la basta competencia existente y al recambio generalizado de población con otros gustos gastronómicos.

Franklin también enfrentó, la diferencia idiomática. Parece poco razonable considerando que la mayoría de los inmigrantes son de habla hispana y que hay coincidencias en los productos que se consumen, sin embargo, cada país nombra a los productos de diferentes formas, son los mismos productos, las mismas verduras, las mismas frutas, los mismos condimentos, pero culturalmente se nombran diferentes⁸. Por ejemplo, la fruta que nosotros le decimos palta, los demás inmigrantes le llaman “aguacate”, “hierbita” le llaman al cilantro, el “verde” o “maduro” es el plátano verde. En abarrotos los peruanos, le dicen “legia” al cloro, a los detergentes que llamamos “omo”, los inmigrantes le dicen “deja” refiriéndose a todos los detergentes, los colombianos y venezolanos le llaman “caraotas” a los porotos y así se podrían enumerar muchos más.

Ahí todos los dueños de negocios se vieron en problemas, si no fuera porque el incremento de clientes extranjeros vino de la mano con trabajadores extranjeros, este proceso hubiese sido más lento. Ahora los trabajadores de Franklin tienen una maestría para entender lo que quiere cada persona y con ello reconocen la nacionalidad de procedencia del comprador.

La incorporación de la gastronomía a el mercado también resultó ser un cambio grande para los trabajadores en Franklin. Los inmigrantes que llegaron, comenzaron a preparar sus comidas típicas y ofrecerla a los trabajadores del mercado, de forma de no sentirse tan lejos de sus países y disfrutar de sus propias comidas, lo que de alguna forma despertó la curiosidad de los trabajadores y clientes locales, por lo que los trabajadores chilenos comenzaron a pedir los almuerzos o desayunos de sus colegas o vecinos extranjeros.

Sin embargo, aunque de alguna manera los trabajadores nacionales como extranjeros se adaptarán unos a otros y a las nuevas condiciones de trabajo, no se puede plantear que estas

⁸ Trabajadores haitianos en el mercado matadero Franklin, Santiago de Chile. Paula Díaz

relaciones funcionan sin ningún conflicto alguno. Como seres humanos, siempre se le ha temido a lo diferente y se han cuestionado prácticas culturales impropias, por lo que la identidad y el territorio juegan su papel contantemente; tanto para la gente nacional como desde las relaciones entre extranjeros de diferentes nacionalidades.

Esto podría resultar de la necesidad del mercado en su dinámica para poder enfrentar estos recambios culturales, más allá de tener la curiosidad personal, también existe la curiosidad a la hora de vender, ¿qué se hace con este producto?, ¿Cómo se utiliza?, ¿con que puedo mezclarlo? El tener que integrar en su espectro laboral lo extranjero también depende de la capacidad que tienen los trabajadores para adaptarse. Con este tipo de procesos no se puede excluir o negar el proceso de resistencia a estos cambios. Lo que se ve en Franklin con respecto al público extranjero es el proceso de resistencia más bien avanzado o quizá condensado, pero no se puede negar que aún hay personas, comentarios hacia la gran cantidad de extranjeros que habitan, transitan y visitan Franklin.

El mercado matadero Franklin: Estallido social 2019

El estallido social es un acontecimiento importante para la organización de los locatarios y trabajadores de Franklin. La revuelta del 18 de octubre del 2019 fue un periodo intenso para el país, el descontento de las personas por las malas condiciones de vida, bajos sueldos, alza en los precios del transporte, la corrupción de los políticos, la violencia hacia poblaciones indígenas, robo de las grandes empresas, las AFP y muchas otras demandas. Provocaron y desencadenaron lo que las autoridades llamaron “desobediencia civil”, “delincuencia” y “violencia” que se produjeron en diferentes focos del país en simultaneo.

Las que en términos concretos fueron quema del transporte público, como el metro y las micros; quema y destrucción de espacios públicos, manifestación de grandes tumultos de personas en las calles y finalmente quema y saqueo de supermercados y pequeños comercios.

Este último fue el que afecto directamente a los trabajadores del mercado. Los locatarios del mercado Franklin estaban muy preocupados de que llegara una concentración de personas a saquear sus locales, existían un miedo colectivo ante esto o que quemaran Franklin;

cualquiera de estas dos suponía una pérdida enorme, pero la quema resultaba más caótica, ya que no existe seguro ante un incendio en el mercado.

Ante la llegada simultánea de personas o la presencia de cualquier ruido extraño, encendía las alarmas de la comunidad de Franklin. Las autoridades y administrativos de Franklin se organizaron con los vecinos para hacer frente a estos problemas; activaron las redes de organización con las administraciones de otras áreas de Franklin, como el persa Bio Bio, los galpones, restaurantes y negocios que rodean Franklin; reorganizaron el sistema de vigilancia, duplicando y desplegando a los guardias de seguridad, reforzaron puertas y candados y dispusieron a más personal para vigilancia nocturna. Este problema concreto que de cierta forma en sí, es un problema externo al mercado, provocó o desencadenó una reorganización o activación de las redes de apoyo, las cuales son fundamentales en especial cuando no se cuenta con el apoyo institucional necesario, como la fuerza policial.

Con el pasar de unos días, en menos de una semana se decretó estado de emergencia e instauraron un toque de queda, de las 21 pm hasta las 5am. Esto desencadenó que los vecinos de Franklin, no se sentirán conformes con la vigilancia de los guardias de Franklin, debido a que las fuerzas armadas y policiales no se presentaban muy frecuentemente en los alrededores del barrio, el control policial era bajo y esto no aseguraba el bienestar del mercado Franklin; es por esto que los vecinos comenzaron a hacer rondas y a turnarse con los guardias de seguridad, muchos de ellos dormían en sus propios locales o adentro de sus autos y camiones.

Este fenómeno es muy interesante a la hora de un análisis, puesto que, ante un problema y la falta de resguardo, el trabajo que hacen los comerciantes de Franklin que en resumidas cuentas es atender sus negocios, se extendieron al resguardo de las fuentes de trabajo y a la propiedad privada.

Entre algunos vecinos formaron rondas y lista de quienes se quedarían a vigilar cada noche, llevan palos, cuchillos y uno que otro poseía armas. Este procedimiento se pudo sostener por unas pocas semanas, luego de eso muchos vecinos sintieron que estaban arriesgando demasiado sus vidas por estar ahí. Se produjo un conflicto que al parecer es en este contexto que se desató; había acaecido en un sector en Franklin, fuera del mercado, una toma de un local comercial por inmigrantes venezolanos; quienes los residentes de Franklin tenían especial preocupación, puesto que consideraban vándalos y ladrones, como una pandilla que

se apodero del lugar. Es en estas rondas en que hubo enfrentamientos con estos inmigrantes, según algunos locatarios ellos querían saquear y robar los puestos del mercado. Este enfrentamiento fue especialmente violento, le dispararon a un venezolano y murió un locatario de Franklin. Después de este acontecimiento el estrés que vivieron los locatarios se intensificó, muchos no sabían si arriesgar sus vidas por su esfuerzo de años o simplemente dejar de estar presente y que los guardias se hicieran cargo, sabiendo igualmente que no darían a vasto por una turba.

Es en este acontecimiento en especial, el cual permite entrever un conflicto presente pero escondido actúa desde el imaginario, un enemigo interno, y que este enemigo además es extranjero; ya que lo más curioso en cuanto a este acontecimiento es que nadie sabe muy bien que paso ni como paso, pero de que era extranjero lo era, algunos ni siquiera están seguros de que eran venezolanos los implicados, sin embargo, ante este conocimiento se encuentran tres actores seguros: un enfrentamiento, un arma, un herido y un muerto, por supuesto no hay que olvidar que además se produjo en post de resguardar el mercado. En cuanto a la banda o enemigo, fue absorbida en el tiempo y en los acontecimientos diarios dentro del mercado.

Este periodo duró alrededor de dos a tres semanas, cuando se estaban intensificando los saqueos y las protestas en Santiago, las personas también permeadas por el terror colectivo del desabastecimiento, el cual muchos adultos recordaron el tiempo de Allende y la situación que está viviendo Venezuela (se entrecruzan las experiencias pasadas para dar respuesta a lo que sucede en la actualidad permeadas por el terror que provoca la falta de alimento); el mercado Franklin fue beneficiado, vivió un auge que produjo la venta constante de todos sus productos, el recambio que debían hacer los locatarios de productos era constante, y el terror de todos los sectores hizo invivible para muchos el conseguir en distribuidoras abastecimiento de nuevos productos, a muchos no les quedaba espacio para vender y comprar nuevos insumos, muchas veces este proceso de abastecimiento de locales venía de la mano con la venta inmediata de este, por lo cual no quedaba el espacio normal, de acumulación de productos visibles del local.

Este proceso que en términos temporales fue corto, hizo que se reorganizaran las formas de trabajo; los dueños de locales tuvieron que contar nuevamente con la unidad familiar para dar a vasto, atendiendo a clientes o comprando nueva mercadería, la incertidumbre y terror

al desabastecimiento, a las turbas, que en este periodo fueron evidentes e incontrolables, se apoderaron de los locatarios.

Existía la necesidad de querer aprovechar la situación y poder vender el máximo posible de sus productos, pero debían enfrentarse a la dificultad que hubo en este tiempo para encontrar insumos y rentables, ya que todos estos acontecimientos que fueron desencadenando uno a uno diversos procesos conectados, provoco también el alza en los precios de mercadería de todo tipo y filas eternas. Es por esto que los locatarios tuvieron que subir un porcentaje de sus precios, pero no lo suficiente para el enfado colectivo de los clientes y apostar a la venta por cantidad y no por precio.

La relación entre vendedores y clientes se mantuvo distante en este periodo, por lo menos con los clientes conocidos, el público que visitaba el mercado se incrementó exponencialmente y la tendencia era el incremento de nuevo público, personas que por primera vez o muy infrecuentemente visitaba Franklin. Con los clientes frecuentes, no hubo tanto involucramiento debido a que las condiciones de trabajo extremo, no lo permitían así, pero si fue un periodo de harta tensión política y económica, se produjeron roces y conversaciones entre clientes con clientes, trabajadores con clientes y otros trabajadores. Fue un momento cúspide en el cual se cruzaron todos los modelos de pensamientos e ideas en cuanto a las condiciones y problemas que enfrentaba Chile en ese momento, y debido al aumento de personas, las conversaciones se hacían públicas y en muchas ocasiones las personas opinaban sobre ciertos temas, en especial cuando poseían otro punto de vista. Este acontecimiento permitió el flujo constante de diversas opiniones, ya que todos se encontraban involucrado con los conflictos, a todos había afectado de una u otra forma, encontrando en estos hechos temas comunes.

Las condiciones espaciales de Franklin se mantuvieron estables, la única diferencia es que las autoridades de Franklin se encontraban atentas ante las acumulaciones grandes de personas, los guardias de seguridad de Franklin se encontraban posicionados en todas las entradas de Franklin, ante cualquier aviso de vecinos del barrio o muchos disturbios, Franklin inmediatamente cerraba sus puertas. El periodo más álgido para Franklin fue unas semanas después del estallido social, sin embargo, la crisis social se mantuvo activa tres meses, con las vacaciones de verano, las manifestaciones se dispersaron progresivamente. Fue en este

periodo de crisis en que aumento paulatinamente el comercio ambulante e informal, tanto adentro del mercado como a las afueras de él, específicamente en las entradas del mercado Franklin. La mayoría de las personas que comenzaba a hacer venta informal era público inmigrante, el cual también ante cualquier informe de peligro se retiraba inmediatamente del lugar.

Mercado matadero Franklin: Crisis Sanitaria

Como se menciona en los antecedentes, la crisis sanitaria provoco un impacto muy importante en el mercado matadero Franklin, debido a las características propias del mercado que remiten al uso del espacio y la cantidad de personas que lo transitan, el modelo de ventas de los productos, manipulación de estos y a las relaciones y vínculos que se producen en este espacio.

Comuna de Santiago en cuarentena

A mediados de marzo de 2020 el contagio por covid-19 comenzó a expandirse con fuerza en la región metropolitana al simultaneo con las manifestaciones. Los contagios, los pacientes críticos y las muertes aumentaron significativamente, por lo cual el gobierno tomo medidas de contención a la pandemia⁹; las cuales fueron cuarentenar paso a paso los sectores de Santiago, el comercio que no fuera de primera necesidad no podía funcionar, decretar toque de queda, prohibir las aglomeraciones, prohibieron las salidas de personas adulto mayor, ya que es población de riesgo y prohibieron el funcionamiento de colegios, salas cunas y universidades.

Los comercios de primera necesidad, podían operar al público, pero cumpliendo las reglas sanitarias, las cuales son: uso obligatorio de mascarillas, sanitización de los espacios públicos y privados, distanciamiento social (un metro por persona) y las autoridades llamaban a pagar con tarjetas, debido a que el contacto es menor entre personas que los billetes o monedas.

Cuando las autoridades anuncian que la comuna de Santiago iba a entrar en cuarentena, las personas de este sector se desesperaron y por unos días hubo un caos incontrolable dentro

⁹ Las medidas aplicadas para la contención de la pandemia fueron varias, estas son solo las mas destacadas y se aplicaron a medida que pasaba el tiempo, no se presentaron simultáneamente.

del mercado Franklin. Dentro del mercado hubo una situación parecida a la del estallido social, las personas compraban desesperadamente mercaderías para el mes,¹⁰ el caos fue más fuerte para los comerciantes dedicados a las ventadas de abarrotes y carnes, ya que son productos que se pueden guardar y almacenar, no como las frutas y verduras que si o si hay que comprar una o dos veces por semana. La desesperación de las personas más, el desabastecimiento interno de estos negocios, provoco enojo en clientes debido a que muchos comerciantes tuvieron que tomar medidas, como la venta de productos por unidad obligatoria, así por el día podían vender a más gente y permitir que todo el público tuviera acceso a mercaderías.

Los productos, al igual que el estallido social estaban más caros que lo habitual y las filas para conseguir mercaderías de todo tipo se mantuvieron en longitud, el estrés y pérdida de tiempo y dinero de los comerciantes de Franklin era algo con lo cual tenían que convivir todos los días, en especial los comerciantes que se dedicaban a la venta de productos perecibles, el cual no puede ser repuesto en el transcurso del día.

Se tendería a pensar que las personas hubiesen tenido terror al acercarse a Franklin, debido a los espacios reducidos, mucha cantidad de persona y por poca higiene, sin embargo, antes y durante los primeros días después que se decretó la cuarentena, fue la época más álgida de Franklin, según muchos trabajadores y guardias de seguridad dicen que Franklin estaba igual que cuando se acerca la época navideña.

Los locatarios temían que los fiscalizaran y cerraran el mercado. Esto nuevamente provoco la organización de franklin como administración y trabajadores.

Organización y uso del espacio

La organización de los locatarios junto a administrativos, de cómo modificar el uso de los espacios comunes de tránsito dentro del mercado eran imperativos para que Franklin siguiera funcionando pese a las restricciones sanitarias.

¹⁰ La cuarentena provoco desesperación en las personas en especial, que no había claridad de cuánto tiempo duraría y si los permisos para comprar se accedían con facilidad. Además de este problema las personas consideraron mercadería para el mes encerrados y contando con todos los integrantes de la familia en el mismo espacio.

La administración de Franklin gestionó un plan interno de contención de personas para, en caso de fiscalización salieran airosos. Habilitaron solo algunas entradas del mercado para tener un mejor control de cuantas personas entraban a Franklin, en cada entrada disponible se encontraban guardias de seguridad y dejaban entrar a las personas en tandas. Las personas hacían filas afuera del establecimiento, sin embargo, esta dinámica no fue muy efectiva debido a la cantidad de personas que llegaban, pese a la cuarentena y la falta del público general de Franklin, que en mayor medida eran las personas que abastecían sus negocios, la cantidad de personas era excesiva. La distancia social dentro del mercado era nula y no era mucho lo que los guardias podían hacer.

Por esto la administración acordó con locatarios otra medida y consistía en acortar el horario laboral, atenderían de martes a domingo de 6 am hasta las 3 pm, y ocuparían el día lunes para sanitizar el mercado, esta medida también aseguraba las condiciones de trabajo y protegía de posibles contagios no solo a los clientes, sino también a los vecinos. En algún momento también se vio la posibilidad de que los locatarios se turnaran días de aperturas por medio, sin embargo, esta medida ponía en jaque la venta de comerciantes que necesitaban abrir sus negocios para sobrevivir y claro eran muy conscientes de la suerte que tenían por poder atender al público que no fue el caso de muchos comerciantes, era un momento que no podía ser desaprovechado.

Había días que agentes de la fuerza armada se ponían a fiscalizar a las personas que entraban al mercado, exigían los permisos temporales a las personas que querían entrar a Franklin. Cuando esto ocurría, se generaba el pánico colectivo tanto fuera como dentro del mercado, ya que muchos clientes iban a Franklin sin ningún permiso. Rápidamente las personas se dispersaban cuando esto ocurría y Franklin parecía un sitio vacío, solo entraban las personas que si tenían permisos y el resto de personas que no alcanzaban a entrar, prácticamente desaparecían. Los comerciantes de adentro del mercado se enteraban porque los rumores corren rápido, pero también porque era evidente la falta de clientes. Pasado una o dos horas los agentes militares se iban del lugar y rápidamente como si nada hubiese pasado las personas regresaban y la venta seguía normal.

Otra anécdota que varios locatarios recuerdan y gracias a su organización evidente para seguir vendiendo, fue un día en que los noticieros nacionales quisieron mostrar la cantidad

de personas que entraban a Franklin, sin embargo no contaron con el desplante de miembros del mercado matadero para impedir que “sapearan”, desplegaron a todos sus guardias de seguridad para impedir el ingreso de periodistas y cámaras; y pareciera que tanto para clientes como trabajadores era imperativa la misión y aportaron a la causa, la gran mayoría se enteró que afuera del mercado estaban grabando, nadie salió y el noticiero solo grabo los alrededores de Franklin.

El contexto de crisis sanitaria dio cuenta de una evidente organización en cuanto clientes y trabajadores para seguir sus ventas, lo que la crisis sanitaria impidió para gran parte de la población que dedica su vida a este rubro. Se podría decir que Franklin opero bajo una institucionalidad, en la cual pese a la prohibición nacional de la acumulación de personas se instala un espacio en el cual era posible romper las reglas, es decir, que dentro de este sistema de ordenanzas se hizo legitimo el espacio de evadir a la norma el cual era apoyado por toda su comunidad, no solo esto si no que la institución que coordina las reglas internas fue Franklin en su conjunto, por esto la posibilidad de prohibir la entrada a agentes televisivos.

Estrategias de comercialización y relación social

Las primeras semanas de cuarentena fueron álgidos dentro del mercado, pero a medida que paso el tiempo las personas comenzaron a acostumbrarse a los permisos de compra y eran conscientes que las mercaderías y productos que ofrece Franklin iban a llegar siempre.

Muchos comerciantes de Franklin en este periodo más tranquilo comenzaron a implementar las ventas a domicilio y los pagos con tarjeta. Sus mismos clientes le fueron sugiriendo esta opción y tuvieron que implementar y acomodarse a las demandas de uso de tecnología y redes sociales.

Estas nuevas estrategias de comercialización permitieron la posibilidad de expandir la venta a otros sectores y clientes que por seguridad dejaron de ir a Franklin, en especial los clientes adulto mayor. La incorporación de esta nueva venta reactivo el espacio de solidaridad vecinal, ya que algunos comerciantes de Franklin que tenían caseros adultos mayor que no pudieron seguir comprando en el mercado, les hacían entregas de productos que ellos venden, además de comprar a otros comerciantes el resto de mercadería que los vecinos del barrio requieren, por lo que de alguna manera se activó la red de apoyo entre los caseros de años. Hay otros casos en los cuales simplemente algunos comerciantes dejaron de ver a sus caseros

y no consiguieron mayor información. Este hecho aflige a los trabajadores, expresan mucha pena al contar que sus caceros de mayor edad no van, tienden a pensar que murieron o que quizá algún familiar se los llevo a otros lugares.

Cuando empezó a bajar la clientela del mercado, en especial cuando la comuna de Santiago, paso a fase tres y quitaron la cuarentena, las personas dejaron de ir con frecuencia a Franklin, ya que el supermercado ofrece otros beneficios como la venta a crédito o la posibilidad de pedir avances, por sus ofertas y también otorga o da la sensación de más resguardo, protección e higiene que el matadero y claro hay que decir también, que al quitar la cuarentena, se terminan los permisos de compra, el mercado no fiscalizaba esto como los supermercados. Es por esto que en este periodo de tiempo los comerciantes del mercado matadero Franklin han estado basando gran parte de sus ventas (los que implementaron esta medida) en el delivery o venta a domicilio, que por lo demás es en este sentido que puede competir de mejor forma con las ventas del supermercado, debido que el servicio delivery dispone a las personas a esperar semanas para recibirlo, en cambio los trabajadores del mercado que ejecutan y expandieron esta clase de negocio, lo hace en una cantidad de tiempo menor.

Con la menor cantidad de público que ha tenido el mercado matadero Franklin en este último tiempo y con la perdida en mayor medida de clientes que compraban para sus negocios o restaurantes, los trabajadores de Franklin han intentado variar con los productos que venden, la competencia de negocios que venden mismos productos es mucha y a cada momento las exigencias de los compradores son más altas, el público extranjero representa tres cuartos del público general, los cuales van en busca de productos muy específicos en especial para los puesto que venden abarrotes, frutas y verduras. Quienes en este ultimo tiempo han intentado ampliar sus productos, cosa que han hecho progresivamente con los años, pero ahora incluso han considerado en expandirse aún más.

Ha esto le agregamos el exponencial crecimiento de vendedores ambulantes que venden los mismos productos que posee Franklin, pero estos se instalan en los alrededores del mercado, cerca de las entradas del matadero, por lo que el público se dispersa y muchas veces impide el paso de las personas. Esto ha generado molestias y conflicto entre los trabajadores de

Franklin, porque capturan a los posibles clientes, además que son personas que no tienen gastos, además de comprar los productos que venden.

En estas nuevas condiciones de venta, el nuevo horario en el que opera Franklin para muchos no ha sido conveniente, en especial para los vendedores de frutas y verduras, puesto que tienen menos tiempo para vender productos, pero además para la venta de frutas y verduras es necesario estar temprano para abastecerse y luego abrir; con el toque de queda que dura hasta las 5 am, tienen el tiempo justo para llegar al mercado pero no pueden abrir sus negocios antes de las 9 o 10 am, para luego cerrar a las 3 pm, por lo que el espacio que tienen determinado a la venta de productos es menor, además de cerrar lunes por medio.

La relación de los clientes y trabajadores no se vio afectada más de lo que afectó la crisis social. Para protección de clientes se utilizan guantes, mascarillas y alcohol gel, hartos comerciantes de venta de frutas y verduras exigen a los clientes no tocar los productos a menos que los lleven, muchos otros comerciantes implementaron mallas plásticas que separan a sus clientes de trabajadores, sin embargo, no ha servido como debería, en el sentido que impide el contacto y cuarta la experiencia de compra de los clientes, así que muchos trabajadores sacaron estas mallas. Las condiciones de transportar los productos perecibles como carnes en específico, no cambio, debido a que son técnicas que no alcanzan a ser remplazadas por otras, ya que no cuentan con las tecnologías necesarias y estructuralmente tampoco se puede. Por lo que existen muchas dinámicas de trabajo y manipulación de productos que imposiblemente pueden mejorar en un corto periodo de tiempo.

La relación entre trabajadores siguió igualmente como siempre, no obstante, desde que la clientela bajo y el establecimiento de vendedores ambulantes, hizo más grande la competencia entre vecinos, en especial entre vecinos que venden mismos productos, sin embargo, los vecinos de un mismo sector se apoyan continuamente. Por lo que es una relación constante entre competencia y vecindad, solo que esta tiende a ser mayor entre vecinos de un mismo pasaje; el contacto es menor entre trabajadores lejanos, por lo menos en las horas laborales. Los trabajadores también son clientes y se forman lazos de intercambio de productos; por ejemplo, vecinos que se venden sus productos más baratos o de mejor calidad, por lo que los productos circulan entre los comerciantes vecinos y así se van haciendo lazos entre trabajadores de un área de productos con otros.

Esto caracterizaría a Franklin como un espacio de libre tránsito y de libre contacto social. Tanto trabajador como cliente han ido expandiendo sus círculos o redes a través de los años y cada uno tiene un lugar específico al cual acudir en base a sus necesidades y expectativas de compras.

A continuación se abordarán los temas centrales más específicamente como el uso del espacio, estructura y los agentes que lo componen, las relaciones, interacciones sociales que se producen en este espacio y las estrategias de comercialización ante las contingencias. Estas se relacionarán teóricamente con los datos entregados en la etnografía desde el análisis de discurso.

Escenario físico y social

El mercado matadero Franklin resulta ser un espacio físico, el cual contiene todos los procesos que se dan en él, es decir, Franklin es el espacio físico en el cual se desarrollan y se desenvuelven los sujetos, por lo que entenderemos a Franklin desde el concepto de territorio, con esto no nos referimos al territorio global, si no a la noción de territorio en un microespacio, en donde actúan y se entremezclan todas las áreas del entramado social.

Volveremos a esta interpretación luego, ahora es importante dar cuenta de lo que sucede en este espacio. Como lo veíamos con anterioridad el mercado matadero Franklin se integra espacialmente por grandes galpones que en su interior se rigen por pasajes que conectan estos espacios y que, en estos pasajes se ubican los puestos o negocios en donde los clientes pueden comprar diversos productos. En base a la etnografía se pudo dar cuenta que hay estructuras concretas que no tienen mucha movilidad, sin embargo, es posible manipular los accesos de entradas a este espacio. El espacio no tiene sentido por sí solo, tiene solo sentido en relación a los procesos sociales que se producen en él, si no podrían ser clasificados como los “no lugares” de Marc Augé, que considera que el lugar antropológico incluye “*la posibilidad de los recorridos que en él se efectúan, los discursos que allí se sostienen y el lenguaje que lo caracteriza, por lo que el lugar antropológico es un lugar del sentido inscripto y simbolizado*” (2000, pp.85), a diferencia de lo expuesto por Certeau que define espacios como “un lugar practicado” o “un cruce de elementos en movimiento” (2000, pp. 129), para él, el solo hecho de transitar clasifica al espacio. Al pensar Franklin este no tiene sentido en su

constitución espacial y estructural. Tiene sentido en las relaciones que se producen en este espacio, la interacción de las personas entre si y con el lugar.

La manipulación de los accesos de entrada al mercado provoco situaciones simbólicas y económicas a analizar.

La estrategia de abrir solo algunos accesos a Franklin se hizo posible simplemente porque el contexto lo requirió así, tanto para el estallido como para la crisis sanitaria, sin embargo, esto supuso una restricción al libre tránsito y acceso, esta medida obligó a las personas a transitar por sectores que quizá antes no habían experimentado, esto forzó a las personas a salir de su zona de confort y enfrentarse a experiencias nuevas de la compra y venta. Descubrieron nuevos locales de los cuales abastecerse que supone otro modo de transitar estos espacios, para las personas que recorren los mismos caminos y puestos, que tienen un recorrido interno de los cuales guiarse, en casos como estos se ven en la obligación de buscar otras opciones o encontrar el camino conocido, claramente esto va ínfimamente relacionado con la cantidad de personas que se encuentran dentro de Franklin y el tiempo que tengan destinado a la compra.

Ambos escenarios de crisis generaron la visita de clientes poco frecuentes o incluso personas que iban por primera vez a Franklin, lo que también supuso otra forma de transitar por estos espacios, el transitar de una persona que está conociendo un lugar, no es el mismo de una persona que lleva años transitándolos.

A pesar de estos casos, no se produjo el transitar común en los días ordinarios en Franklin, los que son solo de compra, si no que fue un transitar agobiado por la información que refería el contexto, ansiedad, desesperación, disgusto, miedo y otros pesares ahondaron a las personas y una impactante necesidad de arrasar con todo lo que pudieran comprar. Esto se puede vincular a lo que dice Federico Besserer con su concepto “régimen de los sentimientos”, el sugiere que los sentimientos son un producto de los procesos políticos y económicos. Con régimen se refiere a que estos sentimientos están vinculados a los círculos de poder, al mercado de los sentimientos (como deben sentirse los sujetos) los cuales debelan sus mecanismos en instituciones que los norman simbólicamente (2014, pp. 60). En este caso lo que rige el sentimiento generalizado de la población está relacionado totalmente a procesos

políticos y económicos, los cuales son regulados por instituciones, como los medios de comunicación.

Esta forma de transitar fue cambiando a medida que paso el tiempo, pasado los días críticos, se dio la instancia de procesar la información y compartirla, las mismas condiciones de exceso de personas y bloqueos en las puertas, pero desde la asimilación de problemas, desde el sentido político y generacional.

Las personalidades que asisten a Franklin en estos contextos de crisis en sus apogeos no asistieron, con personalidades nos referimos, a los individuos que ofrecen otros tipos de servicio, por ejemplo, payasos, vendedores ambulantes, cantantes, etc. Claramente el contexto no lo permitió, sin embargo, estos pequeños simbolismos dan cuenta del cambio del espacio y como se transita este, ya no se produjo el espacio de juegos, burlas, ni bromas que es muy típico de Franklin, el contexto empañaba cada sector, en concreto como un estado de catástrofe que mantenía en constante alerta y estrés tanto a clientes como trabajadores.

El dinamismo en estos días, sobrepaso sus límites. El recambio exagerado de personas en un corto periodo de tiempo provocaba a instantes pequeños colapsos en el ordenamiento de este espacio, si bien el mercado no es un lugar ordenado en cuando tener delimitado en claridad los ejes de tránsito, en este tipo de contexto estas congestiones eran constantes, el choque entre personas que transitan, entre sus carros de compras llenos y vacíos además de los tumultos producidos por los trabajadores intentando llevar sus mercaderías a sus locales en medio de este estado alborotado y desordenado de desesperación.

En el contexto de crisis sanitaria se concretizó el comercio ambulante, debido especialmente a la falta de empleo y la posibilidad de establecerse a las afueras de Franklin, lugares que fueron despojados de su significado y pasaron a ser solo lugares transitables, ya que estos negocios afuerinos no vendían productos de primera necesidad, por lo que toda la cuarentena se mantuvieron cerrados, sin embargo retomaron su sentido simbólico y social, desde el comercio ambulante de productos como verduras, frutas y abarrotes y el resto de comida al paso.

Organización y uso de poder

En tanto adentro de Franklin se producía lo expuesto etnográficamente, con respecto a las salidas sin permisos y posible circulación de estas personas dentro de Franklin, cosa que se tornaba diferente una vez que aparecían las autoridades.

Este hecho nos hace pensar que Franklin se convirtió en una frontera entre lo legal y lo ilegal, entre ser parte y no ser parte. Una vez adentro las personas se encuentran protegidas de las fuerzas policiales y militares. Si quedas fuera estas desprotegido y las personas arriesgan una posible multa o ir presos, sin embargo, adentro estas protegido por las normas internas y esto también hizo un marco de diferenciación entre los trabajadores legítimos y los ilegítimos, literalmente una frontera entre los legales e ilegales, trabajadores estables e inestables, los puestos bajo protección y los expuestos a las adversidades, los nosotros y los ajenos, los de afuera.

Todo lo expuesto y descrito con anterioridad se entrelaza desde los conceptos de territorialidad, espacio, identidad barrial y cartografía urbana. Como lo menciona en su texto Pérez y Molina “*el territorio ayuda en la interpretación y comprensión de las relaciones sociales vinculadas con la dimensión espacial*” (2007, pp.11) Es por este motivo que la concepción de territorio se encuentra inseparables con las relaciones sociales y simbólicas que actúan en este espacio, por lo que al hacer el análisis de Franklin, es compleja la invención de que estos actores se encuentran separados, se estructuran como disociados sin embargo, en su estructura y conjunto se van relacionando absolutamente y constantemente. Así también como se ha expuesto desde la geografía crítica es imposible no mediatizar dentro de este espacio las tensiones que producen internamente en su relación con un mundo globalizado y emancipado (cubillos, Pinto & Araneda, 2017, pp.19)

Estos contextos de crisis han causado una unidad de los trabajadores del mercado, pero esta misma unidad ha hecho el distanciamiento entre los que pertenecen a la comunidad y los que no, y claramente esta separación se ha debido también a que los intereses de los locatarios se ve amenazada por más competencia que se encuentran en una buena posición en el sentido que son los primeros puestos a los cuales puede acceder el público incluso sin necesidad de entrar a Franklin, los productos que venden no son muchos, pero podrían quitar la posibilidad de venta de comerciantes adentro del mercado. La identidad de pertenecía a un grupo o a un

barrio marcan también las distancias existentes entre los que son parte de la comunidad y los que no *“la identidad es la que se expresa en un espacio o territorio y la pertenencia a este es la que entrelaza vínculos comunitarios con personas que habitan en el mismo lugar”*(Márquez, 2003. Pp. 5).

La desventaja es que tienen toda una unidad comunal organizada que ve sus intereses amenazados, incluso esta unidad hace parte a los extranjeros con puestos establecidos dentro del mercado en contra de los extranjeros establecidos desde la ilegalidad, lo que pone en una mayor tensión esta relación. Es decir, que en base a los problemas y contextos vividos dentro y fuera de Franklin, es aquí donde se pueden ver los pequeños focos de conflicto dentro de un mismo contexto laboral, y se puede decir también que estos son actos o episodios en los cuales la comunidad presenta quiebres y conflictos, en este caso se da entre los que se identifican en un espacio comunitario y los que intentan entrar y establecerse en ese espacio.

Se produce una resistencia por parte de los locatarios antiguos el permitir el establecimiento de más competencia y quizá aún se podría referir a una resistencia ante el ingreso de más extranjeros, una doble carga simbólica, extranjero de nacionalidad y extranjero a la comunidad.

El ejercicio del poder actúa como una instancia interna, que ordena y resguarda a los trabajadores y clientes dentro del mercado. También claro resguardan los intereses de estos, como se vio con los periodistas expulsados, prohibiéndoles la entrada, nuevamente separando entre el nosotros y los externos. Se produce una micropolítica, en donde los procedimientos y reglas estatales se perdieran dentro de este espacio, como si realmente existiera una frontera en la cual gobiernan internamente sus propias leyes, y en donde las autoridades nacionales no tienen jurisdicción.

El evento de un enfrentamiento entre locatarios y banda; da cuenta de la esencia de un problema aun presente entre población extranjera y nacional. Esto es independiente a que, si el suceso es real o los relatos de él son reales, sin embargo, el componente *“...no si era extranjero...”* es indiscutible en el hecho, en el cual el extranjero es además asociado a un mal comportamiento, delincuente. Cuando el acontecimiento es cuestionable para una comunidad

de personas, la separación entre “el nosotros” y “el ellos” se hace evidente y se condensa en un “no es mi igual” y en este caso la distancia simplemente se hace desde la diferenciación de lo nacional, porque no hay mas aspectos comunes que pudieran asociar estas personalidades.

En términos generales dentro de Franklin la relación extranjero-nacional, extranjero-extranjero funciona relativamente en armonía. El extranjero trabajador de cierta forma pierde la doble carga simbólica-social, pasa a ser un miembro más de la comunidad en un equilibrio relativo.

Ahora bien, si clasificamos a la población, a los que van a comprar a Franklin podemos también entender como se presentan las dinámicas internas y como estas se van modificando a las necesidades internas y externas. En primera instancia se puede clasificar que el público original es la clientela de edad, su antigüedad en años de vida y desde su pertenencia a Franklin como barrio.

En cuento a la crisis sanitaria en si hay que hacerse esta pregunta, ¿Por qué no respetar las medidas? Interpretaremos que esto se debe a que existe una relación de interdependencia entre los que trabajan en este espacio físico y las personas que, en base a sus necesidades económicas, en variedad de productos, tradición, costumbre van a Franklin y necesitan ir, que a su vez ayudan a que este no cierre.

Desde la tradición, costumbre y necesidad de ir se puede desprender el público adulto mayor ya que este tipo de lugar prestigia la cercanía, el compromiso, la amistad, la vecindad a diferencia del supermercado en donde no eres mas que un simple número de Rut. Sin embargo, los adultos mayores son los que en base a estos términos requieren ir a Franklin porque este lugar se convierte en un espacio de convivencia, es una familia, el casero, la casera es parte de su hogar y quienes se preocupan por ellos.

Las personas inmigrantes también han construido un espacio de convivencia y nacionalismo. Un espacio que les recuerda sus patrias, porque encuentran a personas, amigos de sus mismos países de procedencia y pueden compartir desde el aspecto común con otros inmigrantes, el de extranjeros, de allegados a otro sistema cultural con sus propias conductas y dificultades.

La población fuera de estos rangos ya no va con frecuencia, ¿Por qué? Porque son población inmersa en el sistema actual de mercado, guiados por el individualismo, fomentada por el capital, los grandes modelos y concepción de mercado. La cual ha aprendido que el supermercado es el centro de abastecimiento, donde se compra a crédito, donde es posible entrar a un lugar ordenado y limpio, en la comodidad del carro de supermercado y donde se puede evitar el contacto con otras personas, donde no hay ruido además de la música ambiental y todo viene empaquetado. Además de esto se añade el desprestigio social que quizá significa para algunas personas el ir a Franklin, un lugar para las clases populares, lleno de inmigrantes y muchas personas.

La comunidad de Franklin activa los espacios de organización, asociada a su capacidad de resolver acontecimientos, problemas o posibles problemas; en caso de que la organización institucional dentro de Franklin como tal no funcione, se activan las redes individuales en representación a la comunidad, nunca olvidando los intereses colectivos, que en este caso atentan con su principal labor, vender productos. Esta resulta ser su esencia primordial, se constituyen como comunidad por este motivo y porque sus intereses son comunes. Su recompensa al esfuerzo tiene que ver con la reproducción de su existencia. El cruce de diferentes ideologías, perspectivas políticas, diferencias culturales, de edad y de valores no tienen jurisdicción en este espacio o contexto, estos aspectos que podrían en otras circunstancias promover un conflicto entre sus trabajadores no tienen significado, los tienen solo en caso de verse perjudicados en su labor económica que los ancla a este lugar por lo que están dispuestos a defenderlo como unidad.

La capacidad de organización en este caso tiene que ver con un elemento externo, sumergidos dentro de la concepción de una economía global de mercado la cual tiene una gran capacidad para adaptarse, ya que Franklin también funciona bajo estos estándares y la necesidad de producir. Deben responder rápido en su inventiva al resolver problemas, sin embargo, se tienen que entender estos en su debido tiempo, estos sucesos no son de un día para otro, sino que son procesos, los cuales se van resolviendo a la medida que van progresando, así los trabajadores buscan una solución y van mejorándolas si estas no se adaptan a las demandas.

La incorporación de nuevas tecnologías y modelos de vender sus productos supuso un impacto bastante considerable, en especial para los trabajadores de mayor edad, que poseen

un modelo muy instaurado de venta, es por lo que la ayuda de los trabajadores más jóvenes en este proceso logró que pudieran ser incorporados de mejor forma. Como por ejemplo el uso de la red compra y más crucial aún, el uso de las redes sociales.

Obligo a los negocios a incorporarse al mundo de la publicidad de una nueva forma, de una concreta a una abstracción máxima, una que permitiera sustituir y sintetizar sus negocios de manera virtual, algunos negocios ni nombre tenían con tanta claridad. Por lo que este nuevo sistema también los obligó a promocionar su local de forma cibernética. Este trabajo de incorporación de tecnología se dio más bien para los miembros más jóvenes de la unidad familiar o por trabajadores jóvenes inmersos en el área de las redes. Puesto que para los trabajadores viejos además de no saber manejar y utilizar estos mecanismos, se resisten a estos cambios, delegándolos a personas más capacitadas.

Conclusiones

En base a los datos etnográficos, análisis e interpretaciones se podría concluir: el mercado matadero Franklin es un establecimiento de reventa de productos de primera necesidad que se encuentra inmerso en un sistema económico de mercado, globalizado y globalizante, no obstante, a diferencia de otros centro de abastecimientos (supermercados), Franklin se enfrasca en otro tipo de sistema de mercado, puede analizarse como un territorio, el cual contiene las prácticas y vinculaciones que se dan en este espacio cargadas de sentidos simbólicos. Este espacio delimita, hace una línea fija entre los perteneciente a el y lo no perteneciente, así los individuos presentan las mismas referencias, por lo que lo cruzan la identidad, lo político, lo económico, lo social y lo cultural.

Aquí se plantea que Franklin funciona como una comunidad, una vecindad, un barrio que se organiza para dar frente a las adversidades de la vida, es muy influenciada por los elementos externos que pueden provocar una ruptura o colapso a su sistema interno de trabajo.

No obstante, su capacidad de organización se ve influenciada bajo sus propios intereses, lo que significa que no siempre actúa de esta forma, actúa como comunidad bajo problemas que afectan a su conjunto, cuando estos contextos no se producen actúan bajo sus propias individualidades y valores. En este espacio también se producen constantemente instancias

de competencia, envidia, enemistad y conflictos, las cuales pueden encontrar su punto en común a la hora de actuar como conjunto.

Lo que caracteriza a Franklin es su dinamismo y su capacidad de adaptarse a los cambios desde sus inicios hasta la actualidad y muy probablemente en el futuro será capaz de hacerlo. Es un espacio en el cual se producen relaciones de todo tipo debido también a su constante flujo de personas, en donde se entrelazan diversos modelos culturales, valores y significados.

¿Cómo se configuran las estrategias de comercialización del mercado matadero franklin en un contexto de crisis sanitaria y social en los puestos de los pasajes, Los magnolias, Los antiguos Cardenales y el Paseo central?

Las estrategias de comercialización están en relación tanto a los acontecimientos internos como a la relación que se producen con los clientes.

Se identifico que, en el contexto de crisis social, las estrategias de comercialización siguieron regularmente normal, debido a que esta crisis supuso una mayor cantidad de personas.

Esta se caracteriza por tener un contacto directo con los clientes, esta es la mayor estrategia en el mercado, conservar y mantener la clientela, por medio de la relación personal que se produce entre algunos clientes y trabajadores.

Otro tipo de estrategias depende de lo que apuesta el trabajador, cómo quiere vender depende de cada uno, por ejemplo, algunos apuestan a la venta de productos al mayor, otros dependen de la venta a bajo precio pero planifican vender hartos productos por ese valor, es decir vender por cantidad y no por precio, otros implementan la venta con el porcentaje que quieren obtener por cierto producto.

Las estrategias de comercialización se ven también relacionadas con el tipo de producto que venden los comerciantes, por ejemplo, las carnes y pescados se venden por kilo, y son productos perecibles, por lo que no es una buena estrategia vender el producto más caro en comparación al resto de sus competidores y arriesgar a que este producto se pierda, por lo que aquí también juega el constante tiempo.

La competencia también es un factor a considerar, el precio de un producto no se puede disparar tanto en comparación al resto de los vecinos, porque arriesgan a que su producto

este mucho tiempo almacenado, por lo que el “sapeo” entre vecinos es una estrategia institucionalizada en Franklin, en especial en los sectores más especializados en donde la competencia es mayor, la ubicación también resulta ser un factor que dificulte la venta esperada, por lo que estrategias en cuanto a esto es la publicidad.

La búsqueda de distribuidores que vendan los productos más baratos es a lo que apuntan todos los comerciantes, de ser así tienen tres opciones y esto queda al sentido común de cada uno: vender el producto más barato para desconcertar a la competencia, vender el producto al mismo precio y recibir más ganancia o vender el producto más caro y ganar el doble, aunque esto supone igualmente la dificultad al venderlo.

La búsqueda por productos solicitados también resulta ser una estrategia de comercialización y de contar de toda la variedad de mercaderías como sea posible.

Las estrategias de comercialización en contexto de crisis sanitaria fueron utilizadas las opciones recientemente informadas, pero agregaron la posibilidad del pago en tarjeta y la venta por delivery y lo que supuso esto en cuanto a la creación de paginas o redes sociales y nuevamente contar con la unidad familiar para tales trabajos. Parte de las estrategias también fue ofrecer productos sanitizados, esto también en algunos casos modificó la relación y la experiencia de venta de las personas como el caso de venta de frutas y verduras, el prohibir que las personas las tocaran generó una distancia para el comprador, ya que no podía el mismo elegir los productos.

Se puede concluir entonces que la experiencia en venta y las estrategias de comercialización se ven ínfimamente relacionada a las circunstancias y a las decisiones que tomen los sujetos a la hora de comprar y vender. Las estrategias de comercialización en contexto de crisis sanitaria también dejan entrever sus significancias simbólicas y las relaciones de vecindad.

La etnografía ha sido crucial para entender el funcionamiento de Franklin, las relaciones y los elementos simbólicos que ahí operan no se podrían haber entendido si no fuera por este método.

El método etnográfico no hubiese sido posible desde la gestión de entrevistas u cuestionarios, hubiese sido interesante hacer un análisis de discurso o de contenido tanto de trabajadores como clientes. Sin embargo, considero que Franklin constituye un espacio en el cual se

pueden hacer muchas investigaciones por las características que presenta y por el conjunto de acciones que se producen dentro. Sería interesante poder hacer un estudio comparativo entre Franklin y la vega central, o de Franklin es su constitución como barrio; incluso se podría hacer estudios comparativos entre el persa Bio-Bio, el mercado, los galpones gastronómicos y de cachureos. Realmente Franklin es un sector que puede ser muy enriquecedor en análisis.

Así también dentro del mercado sería un buen estudio, que este guiado a la diversidad cultural.

Bibliografía

- Alonso, P. (1994). “Economía Básica. Chile: Una realidad”, Santiago, Chile: Editorial McGraw Hill Pp. 2- 40
- Auge, M. (2000). “Los no lugares: espacios del anonimato”, Barcelona, España: Editorial Gedisa. S.A. pp. 85
- Certeau, M. (2000). “La invención de lo cotidiano”, México: Universidad iberoamericana. Pp. 129
- Guber, R. (2001). “La etnografía: método, campo y reflexividad”, Santiago, Chile: Editorial Norma. Pp. 121.
- Hernández, A. (2007). “Mercadotecnia en las empresas cubanas”. La Habana: Editorial Logos.
- Hernández, R. (2006). “Metodología de la investigación”. México: McGraw-hill, interamericanas ediciones, S.A. pp. 697.
- Hernández, S. (1994). “Metodología de la investigación”, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5.
- Taylor. S. J y Bogdan. R. (1987). “Introducción a los métodos cualitativos de la investigación”. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. pp. 20.

Artículos

- Besserer, F. (2014). “Regímenes de sentimientos y la subversión del orden sentimental”. *Hacia una economía política de los afectos. Nueva Antropología*, 27(81), 55-76. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-06362014000200004
- Castillo, M. (2002). Construcción cotidiana de las territorialidades vecinales y barriales Cuicuilco, vol. 9, núm. 25, mayo-agosto, Escuela Nacional de Antropología e Historia Distrito Federal, México. <https://www.redalyc.org/pdf/351/35102514.pdf>
- Cubillos, F., Pinto, D. & Araneda, F. (2017). La geografía como aprendizaje para la resistencia y la transformación territorial, *Revista Espacio-Sociedad*, N° 1, colectivo geografía crítica Gladys Armijo, Santiago, Chile. Recuperado 19 de agosto de 2020. <https://web.ua.es/es/giecryal/documentos/espacio-sociedad.pdf>
- Hidalgo, Germán, Rosas, José, & Strabucchi, Wren. (2012). La representación cartográfica como producción de conocimiento: Reflexiones técnicas en torno a la construcción del plano de Santiago de 1910. *ARQ (Santiago)*, (80), 62-75. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962012000100016>
- Llanos-Hernández, Luis. (2010). El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 7(3), 207-220. Recuperado en 12 de julio de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722010000300001&lng=es&tlng=es.
- Marquez. F. (2003) “identidad y fronteras urbanas en Santiago de Chile”. Santiago Chile, recuperado 20 de agosto 2020 <file:///C:/Users/Paula/Downloads/documentacion06.pdf>
- Pérez González, Yudeisy, & Molina Morejón, Victor. (2007). Theoretical and conceptual elements to understand the service strategies and marketing. *ACIMED*, 16(3) Recuperado en 10 de julio de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000900009&lng=es&tlng=en.

- Sassen, S. (2007). “Una sociología de la globalización”
<https://www.researchgate.net/publication/251919848>
- Silva, D. (2016). Construcción de territorialidad desde las organizaciones campesinas en Colombia. Polis, Revista Latinoamericana, Volumen 15, N° 43, p. 633-654.
https://scielo.conicyt.cl/pdf/polis/v15n43/art_29.pdf

Anexos



Ilustración 3: Fotografía tomada por Paula Díaz, 22/12/20.

Mercado matadero Franklin, paseo Los antiguos cardenales.



Ilustración 4: Fotografía tomada por Paula Díaz, 22/12/20.

Mercado matadero Franklin, paseo central.



Ilustración 5: Fotografía tomada por Paula Diaz, 22/12/20

Mercado matadero Franklin, paseo Los magnolias.



Ilustración 6: fotografía tomada por Paula Díaz, 22/12/20

Mercado matadero Franklin, paseo Los magnolias.



Ilustración 7: fotografía tomada por Paula Díaz, 14/12/20.

Mercado matadero Franklin, intersección entre Los antiguos cardenales y Los magnolias, fotografía tomada día lunes.



Ilustración 8: fotografía tomada por Paula Díaz, 22/12/20

Afuera del mercado matadero Franklin, entradas por calle Arturo Pratt.



Ilustración 9: fotografía tomada por Paula Díaz: 22/12/20

Comercio ambulante, constituido a las afueras del mercado matadero Franklin por calle Arturo Pratt.



Ilustración 10: fotografía tomada por Paula Díaz, 22/12/20

Mercado matadero Franklin, entrada principal después de su restauración por calle Arturo Pratt.

Abarrotes	Transito
Carnes, pollos y pescados	
Encurtidos, cecinas y frutos secos	Fuerzas policiales
Plásticos	Puertas cerradas
Frutas y verduras	Comercio ambulante
Congelados	

