



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

**Diseños invisibles:
tres giros epistemológicos para reconocer
un diseño mestizo en la práctica de los
vendedores informales en Bogotá**

Catalina Ramírez Díaz

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Sociología
Bogotá, Colombia

2022

Diseños invisibles: tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores informales en Bogotá

Catalina Ramírez Díaz

Tesis de maestría presentada como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Sociología

Director:

Ph.D. Yuri Jack Gómez Morales

Línea de Investigación:

Sociología latinoamericana

Universidad Nacional de Colombia

Facultad de Ciencias Humanas, Departamento de Sociología

Bogotá, Colombia

2022

*Recordando que todos los logros personales
siempre los posibilitan otros, agradezco
infinitamente a quienes me acompañaron en esta
travesía académica.*

En especial a ti, gdmv.

Declaración de obra original

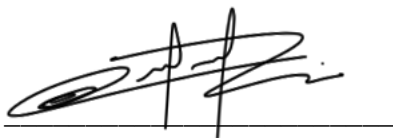
Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

He obtenido el permiso del autor o editor para incluir cualquier material con derechos de autor (por ejemplo, tablas, figuras, instrumentos de encuesta o grandes porciones de texto).

Por último, he sometido esta disertación a la herramienta de integridad académica, definida por la universidad.



Catalina Ramírez Díaz

Fecha: 30/09/2022

Resumen

Diseños invisibles: tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores informales en Bogotá

Descripción

Si la potencia del *diseño* radica en ser “una práctica que mundifica la vida, porque al crear herramientas, crea formas de ser” (Escobar, 2018), podríamos concluir que diseña todo aquel que consciente o inconscientemente inventa mecanismos (tangibles o intangibles) para intervenir su realidad. Este es el caso de los vendedores informales, quienes, desde su práctica laboral, no sólo diseñan puestos de venta y experiencias de servicio, sino que en el ejercicio detonan cambios en las estructuras más próximas, como por ejemplo lo es la del control del espacio público.

Esta investigación busca comprender cómo las prácticas de los vendedores informales son reflejo de un *diseño mestizo*. Éste, una forma no-moderna de diseño en el Sur, que a su vez es contradictoria, complementaria y coexistente con ella. Un diseño que no es irracional, sino construido desde una perspicacia mestiza gracias a la cual intuyen bien las necesidades de los usuarios porque han sido ellos mismos, y en donde su ingenio “ilustra bien el tipo de usos tecnológicos que una sociedad como la nuestra es capaz de producir para proveerse con los servicios que necesita” (Restrepo y Gómez, 2016).

Para ello, se proponen tres giros epistemológicos, i) el diseño como acción y no como profesión, ii) la construcción social y no la intervención como condición de ese diseño y iii) el subdesarrollo y no el desarrollo como situación de ese diseño, para elucidar el vínculo dialéctico que existe entre diseño y sociedad, y cómo éste juega cada vez más un rol político.

Palabras clave: diseño mestizo, venta informal, paramodernidad, diseño en el Sur, decolonialidad.

Abstract

Invisible designs: three epistemological twists to acknowledge a mestizo design within the informal vendors labor in Bogotá

Description

If the power of design lies in it being "a practice that 'worldifies' life, because by creating tools, it creates ways of being" (Escobar, 2018), we could conclude that anyone who consciously or unconsciously invents mechanisms (tangible or intangible) to intervene reality designs. This is the case of informal vendors, who design sales stalls and service experiences in their quotidian selling practice, as much as they detonate changes in the closest structures, such as, for example, that of the control of public space.

This research seeks to understand how the practices of informal vendors reflect a mestizo design. This is a non-modern form of design in the South, which is also contradictory, complementary, and coexistent with it. A design that is not irrational but built from a mestizo rationality, thanks to which they intuit well the needs of their clients because they have been themselves, and where their ingenuity "illustrates well the type of technological uses that a society like ours is capable of producing to provide itself with the services it needs" (Restrepo and Gómez, 2016).

To elucidate the dialectical link between design and society, and how it increasingly plays a political role, three epistemological twists are proposed, i) design as action and not as profession, ii) social construction and not intervention as a condition of that design, and iii) underdevelopment and not development as a situation of that design.

Keywords: mestizo design, informal sale, paramodernity, design in the South, decoloniality.

Contenido

Resumen	V
Contenido.....	VII
Lista de fotografías.....	X
Lista de diagramas	XII
1 Introducción	1
2 Marcos de análisis	4
2.1 Marco contextual	4
2.1.1 Roles del diseño en la sociedad moderna.....	4
2.1.2 Diseños paramodernos	8
2.1.3 El diseño (nos) diseña.....	10
2.1.4 Diseñar en el Sur	13
2.1.5 Los tres giros epistemológicos	15
2.2 Marco teórico	16
2.2.1 El diseño como acción.....	18
2.2.2 La construcción social como condición del diseño	25
2.2.3 El subdesarrollo como situación del diseño en el Sur.....	33
2.2.4 ¿Un diseño mestizo?	40
2.3 Marco metodológico	44
2.3.1 Abordaje investigativo	44
2.3.2 Pregunta y objetivos de investigación	48
2.3.3 La metodología en acción	49
3 Los vendedores informales como diseñadores situados.....	52

3.1	Diseños heterodoxos	52
3.1.1	Un canon de diseño del Norte en el Sur	52
3.1.2	Diseños invisibilizados.....	55
3.1.3	Chazas: ensamblajes sociotécnicos de los vendedores informales.....	58
3.1.4	El diseño de los vendedores informales	60
3.2	Agencia a través del diseño	62
3.2.1	Edwin. Del mismo modo, en el sentido contrario.....	63
3.2.2	Robinson. Casa, carro y beca	68
3.2.3	Magdalena. “Ahora voy al gimnasio”	73
3.3	Experiencias memorables y cercanas	75
3.3.1	Saludos fingidos	76
3.3.2	Sandro. “Volverte a ver”	78
3.3.3	Rosalba. Recuerdos en la cotidianidad	81
3.3.4	Saludos evocativos: la co construcción de una interacción.....	83
4	El diseño como ejercicio de coproducción	86
4.1	Prototipado vs. ensayo y error	86
4.1.1	Consolidación de las tipologías de chaza	87
4.1.2	Estándares a la medida	90
4.2	Un puente entre la formalidad y la informalidad	92
4.2.1	Naudín. “Con la liquidación compré un carrito”	92
4.2.2	Adulfo. “En todas las redes me encuentra”	96
4.3	La construcción de una para-oferta	98
4.3.1	Espacio y tiempo. “Estamos donde necesite”	99
4.3.2	Precio. “Llévelo, llévelo”	100
4.3.3	Productos. “Gama media”	102
5	La informalidad en clave de presencia	104
5.1	Incidencia en las estructuras	104
5.1.1	Antes de la constitución del 91. “Tolerancia reguladora”	105
5.1.2	Década del 90. “Medidas sin réplica”	109
5.1.3	Década de los 2000. “Todos los frentes de regulación”	111
5.1.4	Década del 2010. Tensiones ideológicas.....	113
5.2	La informalidad como alternativa	114
5.2.1	Rodear el concepto de formalidad.....	114

5.2.2	Una fotografía de la informalidad en Bogotá	116
5.2.3	El Filtro estructural.....	118
5.2.4	El filtro institucional	122
5.2.5	El filtro alter-nativo	126
5.2.6	Encuentros (en los desencuentros).....	131
5.3	Discursos en la cotidianidad.....	132
5.3.1	Jose. Explotación u oportunidad	133
5.3.2	Carmenza. “Esto no es una chaza, se llama mobiliario”	134
5.3.3	Gustavo. “Eso es pura tramitología”	136
6	Conclusiones.....	140
6.1	¿Qué permite el diseño (mestizo) en una sociedad como la nuestra?.....	140
6.2	¿Cómo influye el diseño (mestizo) en una sociedad como la nuestra?	144
6.3	Sobre el rol político del diseño mestizo	147
6.4	Reflexiones más allá del diseño	149
7	Anexos.....	152
7.1	Anexo A. Categorías de análisis de la investigación	152
7.2	Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada en relación con categorías de análisis.....	155
7.3	Anexo C. Presentación de los vendedores informales entrevistados y de sus respectivos puestos de venta	158
7.4	Anexo D. Módulos básicos de las chazas en tres sectores de Bogotá	163
7.5	Anexo E. Mapeo teórico del concepto de desarrollo.....	166
7.6	Anexo F. Leyes y normas asociadas a la venta ambulante en Bogotá antes de la Constitución de 1991	168
8	Referencias bibliográficas	173

Lista de fotografías

Fotografía 1. Puesto de venta informal en la calle 72 (Fuente: fotografía propia, 2020).....	2
Fotografía 2. Vehículos antiguos (Fuente: allexplore.com)	6
Fotografía 3. (Izq) Puesto de venta informal a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019).....	8
Fotografía 4. (Der) Puesto de venta de Cocheros en Bogotá (fuente: sitio web de Cocheros, recuperada en Oct 2021).....	8
Fotografía 5. (Izq) Carta de venta de tamales dentro de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019).....	9
Fotografía 6. Cartel de venta de pizza a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)	9
Fotografía 7. Puesto de venta informal de pizza (Pizzería Sara Valentina), incluidos los espacios para los comensales, en la salida de calle 45 de la Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)	9
Fotografía 8. Sala de espera de un aeropuerto internacional (Fuente: Carlos Coronado, 2020)	12
Fotografía 9. (Der) Sillón en una terraza (Fuente: Marco Verch, 2019).....	12
Fotografía 10. Protesta de vendedores informales in Bogotá por falta de programas de reubicación del Distrito. (Fuente: RCN, 2017)	12
Fotografía 11. Carros usados para la venta informal. (Fuente: propia, 2019)	14
Fotografía 12. Bodegón realizado por Jorge Montesdeoca, artista popular. (Fuente: Martínez, 2014).....	22
Fotografía 13. Caricatura de la construcción social de la bicicleta. (Fuente: xkcd.com, 2021) ..	26
Fotografía 14. (Izq) Fichas de Lego. (fuente: Chia, A. 2007)	59
Fotografía 15. (Der) Sofá modular (fuente: sitio web de Roche Bobois, recuperada en Jun 2022)	59
Fotografía 16. Ilustración de los módulos básicos de las chazas en tres zonas de Bogotá.....	59
Fotografía 17. (Izquierda) Vista desde atrás del puesto de venta de Edwin. (Fuente: propia, 2022) Fotografía 18. (Derecha) Vista lateral del puesto de venta de Edwin: “la bodega”. (Fuente: propia, 2022)	65
Fotografía 19. Puesto de venta de Robinson en el 2020 (derecha) junto a su colega, un vendedor de relojes. (Fuente: propia, 2020)	69

Fotografía 20. Puesto de venta de Robinson en el 2022; adaptación de la carreta de su colega. (Fuente: propia, 2022)	69
Fotografía 21. Mensaje en la chaza de José. (Fuente: propia, 2022).....	71
Fotografía 22. Adulfo guardando sus dos carretas. (Fuente: propia, 2022)	89
Fotografía 23. (Izquierda) Adaptación de una llanta de automóvil en la carreta de Adulfo. (Fuente: propia, 2022) Fotografía 24. (Derecha) Teléfono móvil adaptado para recibir señal en un área rural de Caquetá, Colombia (Fuente: Lorena Rodríguez, 2022).....	91
Fotografía 25. Publicación de Adulfo en Facebook promocionando sus productos. (Fuente: propia, 2022).....	96
Fotografía 26. Cartel de pagos digitales en la chaza que atiende Jose. (Fuente: propia, 2022)	98
Fotografía 27. Quiosco del programa REDEP en la carrera 7ma intervenido por un vendedor informal. (Fuente: propia, 2020)	138

Lista de diagramas

Gráfica 1. Los tres giros epistemológicos para (re)conocer el diseño mestizo. (Fuente: propia, 2021)	16
Gráfica 2. Las fases del proceso de innovación como base de las fases del pensamiento de diseño. *Los nombres en color no hacen parte de la gráfica original. (Fuente: Beckman & Barry, 2007)	19
Gráfica 3. Modelo estratificado del agente (Giddens, 2015)	32
Gráfica 4. Tipos de investigación (Giddens, 2015, p. 351)	46
Gráfica 5. Objetivos de la investigación. (Fuente: elaboración propia)	48
Gráfica 6. Mapa de viaje de un usuario en Starbucks. (Fuente: traducido desde Chen, 2022)	77
Gráfica 7. Proporción ocupados informales comparativa. Fuente: datos DANE, elaboración propia.	117
Gráfica 8. Vendedores informales en Bogotá. Fuente: datos IPES, elaboración propia	121
Gráfica 9. Tamaño de la economía informal en Colombia. Fuente: datos DANE, elaboración propia	123

1 Introducción

Diseñar es, actualmente, un verbo de tendencia altamente genérica. Se diseñan prendas de vestir, edificios y afiches, pero también políticas públicas, estrategias de ventas, campañas de sensibilización, etc., y, sin embargo, sólo se reconoce como diseñador a aquel que interviene la realidad a través de la interpretación, la técnica y la estética, es decir, a aquel entrenado para *producir valor (agregado)*.

La mayoría de las veces, éste se refiere a un valor de mercado. Por eso, el carácter pretencioso del diseñador moderno no se atribuye hoy exclusivamente a la posesión de la técnica, sino a la exaltación de su rol mediador, a la capacidad de generar diferenciación no sólo física, sino también emocional y hasta cultural. Pero, si la potencia del diseño radica en ser “una práctica que mundifica la vida, porque al crear herramientas, crea formas de ser” (Escobar, 2018), podríamos concluir que diseña todo aquel que consciente o inconscientemente inventa mecanismos (tangibles o intangibles) para intervenir su realidad. Siendo que no sólo los diseñadores diseñan, ¿qué rol juega y podría llegar a jugar el diseño en el proceso de transformación de una sociedad como la nuestra, latinoamericana, del “Sur”, mal llamada “en vía de desarrollo” o “subdesarrollada”?

Los vendedores informales, en calidad de *no-expertos* (o sea, no profesionales), nos ofrecen algunas respuestas, pues diseñan, más o menos conscientemente, al inventar mecanismos (tangibles e intangibles) para responder a las condiciones estructurales de su contexto, y a su vez, desde su práctica, desde su labor, intervenir de vuelta en él. ¿Cómo?

La relación es dialéctica. Son *agentes* económicos clave, no sólo porque representan alrededor del 50% de la fuerza laboral del país (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020), sino porque son producto de un engranaje que a hoy sigue sin poder garantizar condiciones de empleo “favorables” para todos —o cuando menos para la mayoría—. En ese contexto se adaptan constantemente a las condiciones legales, sociales, culturales, comerciales, etc. de sus contextos a través del diseño (creando sus propios puestos de venta, diseñando el servicio, etc.), pero también en ese ejercicio desestabilizan el orden de la institucionalidad, pues

detonan cambios en las estructuras más próximas como por ejemplo lo es la del control y uso del espacio público o la propia dinámica de mercado popular que se desenvuelve en las clases bajas.



Fotografía 1. Puesto de venta informal en la calle 72 (Fuente: fotografía propia, 2020)

A la luz de los lentes modernos, la venta informal es una actividad precaria e indeseada “que enfatiza una economía realizada por personas pobres que desarrollan actividades desorganizadas, por fuera de los marcos legales” (Gago et al., 2018). Se habla de “el problema de la informalidad”, ignorando que es ésta también una alternativa laboral plausible, aun con toda la complejidad, las contradicciones y los matices que la atraviesan.

Mirarnos al espejo nos permitiría notar que nuestra *razón (moderna) indolente* nos ciega, pues “no es capaz de aceptar que la comprensión del mundo es mucho más que la comprensión occidental del mundo” (de Sousa Santos, 2009). Observar en clave de *presencia* y no de *ausencia*, nos permite ver que los vendedores informales no carecen de racionalidad a la hora de diseñar. En cambio, ejercen un *diseño situado* que, en tanto herramienta social y laboral, no responde a los mismos principios epistemológicos del *diseño moderno* (planificado, mercantil y “pro-desarrollista”). Los vendedores informales diseñan desde una racionalidad diferente, no moderna; una racionalidad situada, latinoamericana. Es ésta perspicaz, inductiva y pragmática: intuyen bien las necesidades de sus usuarios porque han sido ellos mismos, y su ingenio “ilustra bien el tipo de usos tecnológicos que una sociedad como la nuestra es capaz de producir para proveerse con los servicios que necesita” (Restrepo y Gómez, 2016).

En el espacio de transición entre la vida privada y la vida pública (Beltrán Camacho, 2011), o sea en la cotidianidad —la nuestra, la de todos—, desenvuelven su actividad productiva configurando un espacio de tensiones mercantiles y culturales que vacila entre lo formal y lo informal, lo legal y lo ilegítimo, lo que beneficia a unos e incomoda a otros. La pregunta es, entonces: **¿cómo, concretamente, los vendedores informales, en tanto diseñadores mestizos, interpretan y reaccionan a su realidad al tiempo que la intervienen?**

Esta investigación se propone caracterizar las prácticas de diseño (decisiones, adaptaciones, etc.) de los vendedores informales en Bogotá, así como de las condiciones a las que éstas responden para elucidar el vínculo dialéctico que existe entre diseño y sociedad, y con ello volver la mirada, *vernos al espejo* y encontrar en la venta informal el reflejo del diseño como una *construcción* social más que como una intervención premeditada; como una *acción* más que como una profesión; como un proceso no lineal ni planeado que moldea y es moldeado por la realidad social, por *nuestra* realidad, la mal llamada *subdesarrollada*, la realidad del Sur Global.

En la lógica del pensamiento moderno, volver la mirada pareciera ‘retroceso’, pero aquí es todo lo contrario: es una apuesta por traer más cerca la mirada para identificar cómo los vendedores informales nos dan luces sobre lo que significaría un diseño más situado, o como lo llamo, un diseño mestizo.

Para ello, en el capítulo 2 presento el problema de investigación relacionando el diseño con la venta informal y delineando tres giros epistemológicos fundamentales para re-conocer el diseño mestizo. En el capítulo 3, “*Los vendedores informales como diseñadores situados*”, describo las prácticas y productos de diseño que éstos diseñan, así como lo que su rol, en tanto diseñadores, les permite. En el capítulo 4, “El diseño como ejercicio de coproducción” indago por la racionalidad que subyace a las decisiones de los vendedores informales en tanto diseñadores, y cómo esta racionalidad (mestiza) está influenciada por las estructuras hegemónicas. En el capítulo 5, “La informalidad en clave de presencia”, rastreo los discursos que, desde las estructuras hegemónicas, se han producido, reproducido y modificado por cuenta de la venta informal, para dar cuenta de cómo aquella racionalidad (mestiza) ha incidido/modificado dichas estructuras. Finalmente, en el capítulo 6, presento las conclusiones de esta investigación.

2 Marcos de análisis

2.1 Marco contextual

Empecemos por situar el problema de investigación respondiendo a una pregunta: ¿cómo se relacionan la venta informal y el diseño?

2.1.1 Roles del diseño en la sociedad moderna

Apellido a ‘sociedad’ con ‘moderna’ porque cada vez que hablo de ‘lo moderno’, hago alusión a una aproximación epistemológica particular: aquella cuyas bases yacen en el racionalismo y la tradición cartesiana. En su libro *Autonomía y diseño* (2016), Arturo Escobar sitúa esta categoría de la siguiente manera:

“La tradición a la que me refiero [la moderna] se conoce como ‘racionalista’, ‘cartesiana’ y ‘objetivista’ y a menudo se asocia con términos relacionados como ‘mecanicista’ (cosmovisión), ‘reduccionista’ (ciencia), ‘positivista’ (epistemológicamente) y, más recientemente, ‘computacionalista’.” (Escobar, 2016)

Escobar resalta de la modernidad su carácter logocéntrico (creencia en la verdad lógica como el único o principal campo válido para el conocimiento) y dualista (la separación de la mente y la materia, el cuerpo y el alma, y la vida y la no vida, etc.), a lo que agregaría su carácter económico (primacía del mercado) y desarrollista (en el que se valora la persecución constante del *progreso* anglo-eurocéntrico, relacionado con un constante e infinito crecimiento).

En este escenario, el diseño ha jugado distintos papeles a lo largo de la historia, hasta consolidarse como una disciplina altamente influyente en —y determinante de— la vida social, pues ha reforzado tanto como refutado las formas en que se expresa y recrea dicha epistemología moderna. Estos roles, aunque aparecen linealmente en el tiempo, no son mutuamente excluyentes entre sí: el diseño ha sido “una acumulación de significados y

significantes a medida que llena varios de los rincones de la vida cotidiana” (Julier, 2014, p. 64). Veamos.

El diseño como eslabón de la división del trabajo se reconoce por primera vez en el uso que se hacía de la palabra *diseño* —que significaba literalmente dibujar— durante el Renacimiento. Para entonces, el dibujo era la herramienta por excelencia de planeación y conceptualización que precedía a la realización de esculturas o pinturas (Julier, 2014, p. 50), aunque nunca se le atribuyó un rol importante porque era la obra *per se* la que siempre se llevaba el reconocimiento.

Es sólo con el auge de la revolución industrial (siglo XIX) que al diseño se le identificó como un *agente* en el marco de los procesos de producción en masa. La necesidad de realizar objetos funcionales atractivos para las personas (Domínguez Rendón, 2010, p. 72) reforzó el rol previsorio del *diseño* —en su calidad de planeador y conceptualizador— y su tendencia al progreso —en tanto generador/ agregador de valor (comercial) para obtener *mejores* productos— a la hora de transformar las materias primas en objetos de deseo.

Pero no bastaban los atributos funcionales. Había que generar diferenciación entre los objetos fabricados para que siguiesen provocando deseo; en esto consistió el *styling*, “proceso por el cual se introducen múltiples cambios accesorios en el aspecto exterior y la estética del automóvil [o de cualquier objeto] al punto de poder ofertar un modelo nuevo cada año” (Domínguez Rendón, 2010, p. 75). El diseñador como poseedor de una técnica formal y estética apareció para que estos objetos fueran apreciados de diversas maneras: no sería lo mismo un vehículo con puertas a uno sin ellas, uno más robusto a uno más magro (ver fotografía 2); en ese sentido, las valoraciones en términos de estatus, de la relación con el entorno, e incluso de la configuración de la producción, empezarían a ser más variadas.

Así se constituye, entonces, un primer rol del diseñador como **aquel que posee la técnica formal y estética para generar valor comercial**. Enfoques como el diseño industrial, gráfico, de modas e inclusive, el de interiores (v.gr. la arquitectura de la Bauhaus, los estilos gráficos de propaganda durante las guerras, etc.), son ejemplo de campos en que el diseñador juega este rol.

Lo que luego descubrirían los diseñadores es que además de generar diferenciación formal y estética, propiciaban distintos tipos de interacciones mediante los objetos que diseñaban. En la línea del ejemplo del vehículo, no es lo mismo uno ‘sellado’ (con ventanas y puertas) a uno ‘abierto’, en la medida en que el primero aísla a sus pasajeros de su entorno, mientras que, en



Fotografía 2. Vehículos antiguos (Fuente: allexplore.com)

el segundo, éstos permanecen en contacto con el exterior. De acuerdo con lo anterior, el objeto *per se* no podía permanecer como el foco del proceso de diseño, pues configurados de unas u otras maneras, impactaban de formas diferentes a sus usuarios. Este '*giro al usuario*' (Oudshoorn & Pinch, 2003), es lo que daría paso a un segundo rol.

Hacia los 80's con el 'boom consultivo del diseño' (Julier, 2014, p. 33), el diseñador se

acercaría más a su usuario. Necesitaba conocer lo que era importante para él, lo que consideraba atractivo; pero también lo que lo hacía *sentir* mejor: era **un traductor de prácticas y deseos para generar valor emocional y sentimental**. Anticipaba las situaciones posibles al despachar un producto intangible mediante la intervención de los sistemas como un todo, es decir, contemplando actores, objetos, procesos y canales en espacios temporales definidos. Aquí se empezaría a hablar del diseño de servicios (diseñar procesos), de experiencias (diseñar sensaciones, memorias) y de estrategias (diseñar sistemas) como las corrientes predominantes.

Estos dos roles, han respondido —en su mayoría— a intereses de consumo para reforzar y renovar el valor de un producto/servicio en el mercado: por ejemplo, en Starbucks el mensaje de saludo del envase de café, que busca “alegrar el día del cliente”, justifica,

sobre todo, que dicho café cueste el doble que en otros lugares. ¿Dónde quedan, entonces, todas las relaciones que no son de tipo mercantil?

Al respecto, en los 70s la Organización Escandinava de Estudiantes de Diseño (SDO) pedía a gritos más participación en los asuntos de la vida social y política, sobre todo en el ámbito medioambiental (Lie, 2016). Así nacería un tercer rol en el que los diseñadores **demandarían un papel mediador para generar, esta vez, valor cultural**. Ya no se era únicamente un técnico o un traductor, sino un *mediador*, encargado de interpretar contextos e introducir/reproducir valores.

Corrientes como el diseño participativo, el diseño social, el diseño activista, el diseño sostenible, entre otras, en cabeza de 'visionarios' del diseño como Victor Papanek, Richard Buckminster Fuller o Christopher Alexander, hacen parte de esta concepción mediadora y social del diseño.

Desde entonces, el diseño adquiriría una preocupación social y empezaría a jugar un rol cada vez más marcado en la política y la cultura.

Estos tres roles son evidencia de cómo “el diseño expresa [su] poder materialmente y de una manera que determina la forma en que las personas interactúan y prefiguran ontológicamente su cultura material y su economía” (Fry, 2011, p. 6). “Aprendimos de Michel Foucault que la forma de una prisión designa un régimen específico de disciplina y castigo que coloca tanto a su personal como a los presos en una estructura de cumplimiento diseñado [intencionalmente]” (ibid., p. 6).

Al prefigurar formas de ser y de hacer, *intervenir* la realidad se descubrió inherente al acto de diseñar. Pero, así como el diseñador interviene su realidad (relación unidireccional), también es intervenido —o influenciado— por ella. Por ejemplo, el cubículo/habitación como unidad predominante en la arquitectura occidental refuerza una valoración de la privacidad al tiempo que es reflejo de ella. Es así como “el diseño y lo diseñado funcionan políticamente” (Fry, 2011, p. 6), pues reproducen tanto como producen formas de ser y de hacer.

Reconociendo el carácter bidireccional de la intervención del diseño, se hizo clave explicitar el lugar de enunciación de quien diseña, pues ahora sus decisiones de diseño influirían en la vida social. Así, la aparición de un ejercicio de revisión onto-epistemológico dio paso al cuarto y último rol que identifiqué: el del “diseñador diseñado” que reconoce un carácter dialéctico entre quien diseña y lo que diseña. De demandar mediación a **procurar auto revisión, este rol estudia los instrumentos y ensamblajes que, desde el diseño, generan valor(es) político(s)**. El diseño crítico y el diseño ontológico son las corrientes más conocidas en las que se desenvuelven los diseñadores de este rol. En ambos, la premisa base es que “el diseño (nos) diseña”.

La tabla 1 recoge de manera sintética los roles identificados:

Tabla 1. Roles del diseño en la sociedad moderna				
Criterio / Rol	Poseedor de la técnica	Traductor de prácticas y deseos	Demandante de un rol mediador	Diseñador diseñado
Foco en	Lo formal y lo estético	Sistemas y métodos	Contextos y valores	Instrumentos y ensamblajes
Valor	Comercial	Emocional	Cultural	Político
Líneas del diseño	Industrial, gráfico, de modas, de interiores	Servicios, experiencias, estrategias	Activista, social participativo, etc.	Crítico, ontológico

(Fuente: construcción propia)

Pero ¿qué pasa cuando estos roles del diseño se ejercen en un contexto como el latinoamericano, en donde la modernidad se ha consolidado de formas distintas a la anglo-eurocéntrica?

2.1.2 Diseños paramodernos

“El prefijo *para-*, es un extranjerismo derivado del griego $\pi\alpha\rho\acute{\alpha}$ - o *pará*, que significa 'al margen de', 'junto a' o 'contra'”(Real Academia Española, 2020). Es decir que el sufijo que lo acompañe ha de estar contra él, junto a él o al margen de él. El caso de estudio de esta investigación es justo el de un diseño que está contra, junto a y al margen del diseño moderno (todo al tiempo): el diseño *mestizo*.

Con todo lo controversial que puede ser la categoría ‘mestizo’, la uso porque en esta investigación busco caracterizar una forma de diseño híbrida que espontáneamente se ha ido adoptando, adaptando y apropiando en sociedades latinoamericanas en las que la modernidad europea se ha adoptado, adaptado y apropiado de forma análoga a como lo hizo la cultura colonizadora a su llegada al —mal llamado— nuevo mundo: en clave de mestizaje (de mezcla), pero también en clave jerárquica (dominante) en la que sólo unas formas (raciales y culturales en el caso de la colonización) fueron (y son) reconocidas como válidas y deseables, e incluso existentes. Veamos un ejemplo. ¿Cuál es la diferencia entre estos dos ‘carritos’?



Fotografía 3. (Izq) Puesto de venta informal de arepas rellenas a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)



Fotografía 4. (Der) Puesto de venta de Cocheros en Bogotá (fuente: [sitio web de Cocheros](#), recuperada en Oct 2021)

Ambos están adecuados para vender alimentos preparados, ambos reflejan decisiones prácticas y estéticas, aunque estas sean diferentes, pero sólo el de la derecha será considerado un

producto de diseño industrial. ¿Por qué? ¿No podría ser el vendedor informal de la izquierda también un diseñador industrial? ¿O estos (fotografía 5 y 6) diseñadores gráficos?



Fotografía 5. (Izq) Carta de venta de tamales dentro de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)
Fotografía 6. (Der) Cartel de venta de pizza a la salida de la Universidad Nacional – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)

¿O estos (fotografía 7) diseñadores de servicios?



Fotografía 7. Puesto de venta informal de pizza (Pizzería Sara Valentina), incluidos los espacios para los comensales, en la salida de calle 45 de la Universidad Nacional de Colombia – sede Bogotá (fuente: propia, 2019)

En esta escena vemos que los dueños de este puesto informal no sólo se preocupan por la dimensión funcional de su *chaza*¹, es decir, por crear un carrito que les permita preparar pizzas (¿diseño industrial?), sino que además ponen a disposición de los usuarios espacios para sentarse o estar de pie delimitados por bancos y canecas (¿diseño de servicios?). Este modelo de servicio es, al mejor estilo McDonald's, un 'autoservicio': el comensal paga y retira su pedido en 'caja', y luego, según su preferencia, decide si comer en el espacio de mesas o 'pedir para llevar'. Tienen a su disposición un espacio para botar sus desechos y devolver la bandeja a su lugar, en el carrito de venta.

Esta caricatura, solo para hacer evidente que 1) los vendedores informales son diseñadores, con un mayor o menor grado de consciencia de que lo son (ver apartado 2.2.1) pero que 2) no porque sean menos conscientes son irracionales: no carecen los diseños informales de racionalidad — por no estar estéticamente alineados con los imaginarios de lo *bello* o lo ordenado o lo funcional al estilo moderno—, más bien se han construido desde una racionalidad fundada en una perspicacia popular.

Para comprender cómo se expresa material, social, cultural, política y económicamente este diseño mestizo del que hablo no se puede observar con los lentes modernos de la profesionalización, es decir, **para (re)conocer el diseño mestizo hace falta concebir al diseño mismo como acción y no únicamente como profesión.**

Al concebirlo como acción, el diseño se convierte en una actividad cotidiana y, como la describe Escobar (2018), en “una práctica que mundifica la vida, porque al crear herramientas, crea formas de ser [y de hacer]”. Así, el diseño juega cada vez más un rol activo en la (re)producción de la realidad, rol que, como explicaba en el desarrollo de los roles del diseño moderno (apartado 2.1.1), es de carácter bidireccional.

2.1.3 El diseño (nos) diseña

Al igual que en la definición del diseño (como profesión), su *intervención social* ha sido mayormente estudiada desde una mirada moderna. Aun cuando hablar de intervención traiga consigo numerosos interrogantes dicotómicos (como el de quién interviene y quién es intervenido), al decir de Tony Fry (2011) “todos nos enfrentamos a una elección inevitable: o bien

¹ Término usado coloquialmente para denominar los ensamblajes materiales usados para la venta informal.

apoyamos el *statu quo* o elegimos un camino de cambio” (p. viii). En ese sentido e independientemente de la moralidad que se le quiera imprimir, la intervención es *condición* del diseño por cuanto el diseñador modifica ineludiblemente su realidad.

En su Teoría de la estructuración, Anthony Giddens (ver apartado 2.2) lo expresa en otras palabras: la característica principal de un agente (quien tiene agencia) es que su obrar siempre tiene una consecuencia, sea buscada (con intención) o no buscada. Giddens lo ilustra con un ejemplo:

“Una de las consecuencias regulares de que yo hable o escriba correctamente la lengua inglesa es la de contribuir a la reproducción de la lengua inglesa como un todo. Que yo hable en inglés con corrección es intencional; no lo es el aporte que hago a la reproducción de la lengua.” (Giddens, 2015, p. 45)

Ahora, que la lengua inglesa se reproduzca o mute, no depende únicamente de un individuo. Es esta una *construcción social* que se da a medida que, en colectivo, se apropian o rechazan ciertos términos, expresiones o palabras. ¿Cómo ocurre esto en el diseño?

Imaginemos dos escenas cotidianas y un mismo objeto. En una sala de espera, los sillones suelen estar en filas dispuestos todos mirando al mismo lugar (fotografía 8); por lo general son poco acolchados y delimitan claramente la distancia entre persona y persona. Contrariamente, en la terraza de una casa, podría haber un sillón curvo y acolchado, y otros sillones más pequeños a su alrededor, en donde las miradas de quienes se sientan se encuentran con facilidad (fotografía 9). Ambos son sillones, y no es que su diseño detone o impida *per se* la conversación entre quienes los ocupan, pero sí se posibilita una mayor interacción en un caso que en el otro. Esto significa que el diseño crea *condiciones de posibilidad*, en este caso, en la dimensión de la interacción. Y esto en el diseño moderno no es casualidad. Que se posibiliten unas u otras formas de interacción responde a ‘las normas’ del contexto: en una sala de espera no se busca que las personas conversen mientras que en una casa sí. Allí se expresa el carácter político del diseño: al “predeterminar la forma en que las personas interactúan y prefiguran ontológicamente su cultura material y su economía” (Fry, 2011, p. 6).



Fotografía 8. (Izq) Sala de espera de un aeropuerto internacional (Fuente: [Carlos Coronado](#), 2020)

Fotografía 9. (Der) Sillón en una terraza (Fuente: [Marco Verch](#), 2019)

Los vendedores informales juegan un rol particular frente a este último aspecto: la cultura económica. Aunque no podría considerárseles como un movimiento económico o social, el hecho de que su actividad represente más del 40% del PIB del país los convierte inevitablemente en un grupo económico, en un gremio que, por tener tal influencia económica, también tiene una influencia social y política (ver capítulo 5).

La tensión legal que desde hace varias décadas genera la venta informal ha producido cambios en algunas estructuras como la legal (burocrática) y la cultural. Variados programas, decretos y entidades se han creado con el fin de involucrarlos o regularlos en el espacio público, y con ello también sus herramientas de trabajo, redes y estrategias de venta se han ido modificando para adaptarse a esta tensión.



Fotografía 10. Protesta de vendedores informales en Bogotá por falta de programas de reubicación del Distrito.

(Fuente: [RCN](#), 2017)

Así, un giro epistemológico imprescindible para poder (re)conocer el diseño mestizo es que **no es la intervención (en una vía), sino la construcción social (en dos o más vías) una condición ineludible del diseño**: además de ingeniosos en el ámbito funcional, los vendedores informales son hábiles lectores y transformadores de su contexto. Saben adaptarse a las contingencias legales, sociales, culturales, comerciales, etc. para llegar a sus usuarios/clientes, cuyas dinámicas analizan y comprenden bien. Son diseñadores de *ensamblajes socio técnicos*, es decir, de dispositivos que les permiten ejercer un rol laboral o comercial, así como uno social, en la medida en terminan por consolidarse como un gremio y por consiguiente en una fuerza económica y política. Y no sólo lo hacen desde sus ensamblajes. En el diseño mestizo terminan por consolidarse formas suspicaces de irrumpir y modificar la realidad más allá de la individualidad (interés personal) e intencionalidad (pues son muchas veces inconscientes).

2.1.4 Diseñar en el Sur

Una característica fundamental del diseño moderno es su intencionalidad. Aunque se reconoce la imposibilidad de controlar todas las formas en que un diseño se usa (y se adapta), el proceder de un diseñador moderno responde a una intención con un objetivo claro y no a deseos o intenciones pasajeros del individuo: si algo caracteriza la 'evolución' del diseño moderno es justamente su actuar premeditado, su justificación causal, soportados en una (supuesta) comprensión más amplia del contexto y de los usuarios. ¿Qué hay detrás de esa intencionalidad? ¿Hacia *dónde* está dirigida?

Cuando se diseña inevitablemente se refuerza o se desestabiliza el *statu quo*. De ahí que sea importante conocer cómo es la racionalidad detrás de un tipo u otro de intencionalidad, recordando, por supuesto, que todo/s tiene/n una.



Fotografía 11. Carros usados para la venta informal. (Fuente: propia, 2019)

En esta fotografía observamos del lado izquierdo un carrito que es comúnmente usado en la venta de accesorios para teléfonos móviles (vidrios de protección, forros, audífonos, entre otros). A pesar de contar con una amplia superficie que permite albergar una gran cantidad de accesorios, no llega a ser la mercancía en exceso pesada, ¿por qué, entonces, usar unas llantas tan grandes? Con los lentes del diseño moderno, estas llantas parecen un despropósito. ¡Son las mismas que soportan un vehículo! Por lo robustas, son difíciles de maniobrar y ocupan más espacio del necesario. El robusto mecanismo de tracción, mezclado con su estructura hecha en madera, hacen al carrito pesado y difícil de mover. ¿Por qué no hacerse a ensamblajes más ligeros con otro tipo de materiales y con otras características formales y de movilidad?

La respuesta es una combinación de bajo costo (reciclaje), mayor estabilidad (para sortear los altibajos de las calles capitalinas) y mayor facilidad de movilidad (para reducir el esfuerzo de mover la chaza). Las llantas viejas, por ejemplo, son muy apreciadas en este tipo de diseños siendo que reusar partes o mecanismos aparentemente inútiles (desde los lentes modernos) reduce los costos de producción y brinda estabilidad a la hora de moverse. Sus ensamblajes son

una combinación 'armoniosa' entre economía, practicidad, estabilidad, movilidad y durabilidad, aunque no se las perciba como tal.

Y es que los lentes de la modernidad muchas veces no permiten ver más que *ausencias* —todo lo que no se es— en donde simplemente lo que hay es otro tipo de *presencias* —todo lo que se es o puede ser—: las decisiones (formales, estéticas y de servicio/experiencia) que toma un vendedor informal responden a otro tipo de necesidades. Esas que surgen en los contextos que se han denominado subdesarrollados para expresar que no han llegado a 'la meta' dictada por el progreso —como si hubiera solo una meta—: las condiciones (políticas, económicas, sociales y culturales) del diseño moderno no son las mismas que las del diseño mestizo, en ese sentido, un tercer giro epistemológico necesario para (re)conocer a este último es que **el subdesarrollo y no el desarrollo es la situación (política, económica, social y cultural) del diseño mestizo.**

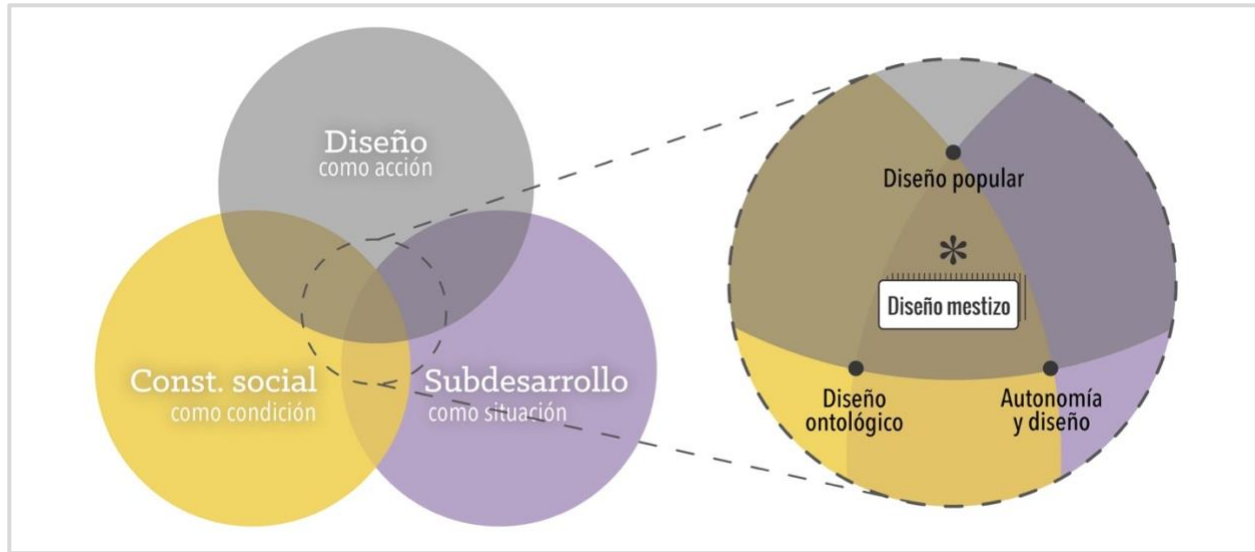
2.1.5 Los tres giros epistemológicos

Conocer y reconocer otras formas de diseño, contradictorias, complementarias y coexistentes al diseño moderno, requiere se usen otro tipo de lentes para observarlas. Los tres giros epistemológicos que propongo a lo largo de este apartado son los filtros que considero indispensables para poder ver en otros lugares, personas y prácticas, otras formas de diseñar:

- El diseño como acción y no como profesión.
- La construcción social (en dos o más vías) y no la intervención (unidireccional) como condición de ese diseño.
- El subdesarrollo y no el desarrollo como situación de ese diseño.

Al usar estos nuevos lentes, se encuentra uno con un *diseño mestizo*, éste sólo otra forma de las múltiples formas de diseño que pueden existir y que estos tres giros epistemológicos pueden llegar a elucidar. Así como es de controversial y difusa la categoría de mestizo, lo es también el caso de estudio en que el diseño con este atributo se cristaliza, pues la definición de la venta informal es tan mestiza (ambigua, amplia, indeterminada e interminada) como la forma misma en que se expresa.

Ante este reto teórico y metodológico, he decidido prescindir de la intención de delimitar o definir un concepto de *diseño mestizo*, para, por el contrario, poder 'rodearlo', 'paseándome' por otros conceptos cercanos, en cuyos intersticios, borrosos e indeterminados, se puedan observar las características de este diseño mestizo.



Gráfica 1. Los tres giros epistemológicos para (re)conocer el diseño mestizo. (Fuente: propia, 2021)

El diseño popular (García Solano, 2009; Martínez, 2013), el diseño ontológico (Fry, 2011; Willis, 2006) y el diseño autónomo o con enfoque decolonial (Escobar, 2016; Fry, 2017; Onafuwa, 2018) son las corrientes que encuentro más cercanas a este diseño mestizo, y por lo tanto el foco del desarrollo del próximo apartado.

2.2 Marco teórico

Los lentes de la modernidad (hegemónica) hacen difícil sentir admiración en nuestra cotidianidad (latinoamericana) aparentemente desordenada y caótica. Es como si careciera de racionalidad, de planeación; como si estuviera en proceso de alcanzar su potencial, pero solo en proceso. Porque le falta. Nos preguntamos por qué *'la gente'* se comporta de tal o cual forma cuando *debería* es hacer tal o cual otra, o por qué vivimos siempre 'un paso atrás' de 'los demás' (países). Este tipo de preguntas son reflejo de una interpretación 'desfuturizante' —es decir, que elimina futuros posibles— (como diría Tony Fry, académico de los estudios del diseño, de quien más adelante hablaré en detalle) y sesgada de nuestra realidad —o realidades—, y de un arbitrario posicionamiento inferior con respecto a otras culturas o economías.

La dificultad para —o la imposibilidad de— reconocer que “la experiencia social en todo el mundo es mucho más amplia y variada de lo que la tradición científica o filosófica occidental conoce y considera importante” (de Sousa Santos, 2009, p. 99) es producto de lo que Boaventura de Sousa Santos denomina la *razón indolente*, ésta, una que no sólo pierde de *vista* la existencia de otras

realidades sociales, sino que de forma sistemática las erradica, por cuanto identifica como incompleto, inacabado, inexistente todo aquello que yace fuera de su *comprensión*.

Para re-conocer todas aquellas realidades existentes, epistemológicamente etiquetadas como no existentes, de Sousa Santos propone una *sociología de las ausencias* que permita “transformar objetos imposibles en posibles, y con base en ellos transformar las ausencias en presencias” (de Sousa Santos, 2009, p. 109). Esto, transformar **ausencias en presencias**, es la intención epistemológica central de esta investigación, es el móvil para querer buscar otros lentes, otros filtros, otras racionalidades; es la excusa para querer comprender las prácticas de *diseño* de los vendedores informales desde otros marcos epistemológicos de análisis.

Según de Sousa Santos, “una sociología de las ausencias opera sustituyendo monoculturas por ecologías” (p. 113), es decir, sustituyendo formas totalizantes de comprensión del/los mundo/s por formas más comprensivas, en las que la jerarquía arbitraria que existe al interior de las dicotomías bajo las cuales interpretamos la/s realidad/es (v.gr. ciudad/campo, donde la ciudad es más *avanzada*; historia/mito, donde la historia es *real*; etc.) desaparezca o, cuando menos, se reduzca considerablemente; esto es que se pueda pensar el elemento del par dicotómico en condición de inferioridad de forma independiente y por fuera de la relación de poder que los une (v.gr. El campo sin la ciudad; el mito sin *la historia*; etc.). En la medida en que la ambición totalizante de ciertas epistemologías desaparezca, desaparecerá también la *razón metonímica*, ésta uno de los cuatro tipos de razón en los que según de Sousa Santos se expresa la *razón indolente*, y que, por “reivindica[se] como la única forma de racionalidad, no se dedica a [o esfuerza por] descubrir otros tipos de racionalidad o, si lo hace, es sólo para convertirlas en materia prima” (de Sousa Santos, 2009, p. 101).

Así como existe una ambición totalizante en la razón indolente (la razón metonímica), existe también una tendencia ‘desfuturizante’ en otro tipo de razón que de Sousa Santos denomina la *razón proléptica*, ésta, “la parte de la razón indolente que concibe el futuro a partir de la monocultura del tiempo lineal” en la que “el futuro es infinito” (de Sousa Santos, 2009, p. 126). Siendo que un futuro infinito es imposible de imaginar y que producto de esta imposibilidad se torna vacío, de Sousa Santos propone una *sociología de las emergencias* para transformar las imposibilidades en posibilidades; es decir, si en la sociología de las ausencias se confronta la erradicación de formas de existir, en la de las emergencias se confronta la erradicación de posibilidades de existir: ¿qué racionalidades y prácticas de diseño (como las de los vendedores informales) se tildan de *ausentes* por estar fuera de lineamientos académicos? ¿Cuál es la

potencialidad de la actividad de diseño (de los vendedores informales) en las dimensiones política, social, cultural y económica? ¿Qué constituye esta potencialidad?

Propender por una respuesta única a estas preguntas sería imitar la pretensión totalizante de la razón metonímica y perdería de vista que la respuesta probablemente cambiará conforme al contexto (situación). Para evitar replicar estas formas de manifestación de la razón indolente, esta investigación propone el concepto de *diseño mestizo*, más desde su caracterización que desde su delimitación. Es decir que no busca establecer límites en relación con otros conceptos, sino comprender los puntos de encuentro y desencuentro con conceptos aledaños. Esta idea es más clara en la aproximación metodológica de Deleuze y Guattari (1993) que aparece implícita en la definición que hacen del concepto de *concepto*

“todo concepto, puesto que tiene un número finito de componentes, se bifurcará sobre otros conceptos, compuestos de modo diferente, pero que constituyen otras regiones del mismo plano, que responden a problemas que se pueden relacionar, que son partícipes de una co-creación. Un concepto no sólo exige un problema bajo el cual modifica o sustituye conceptos anteriores, sino una encrucijada de problemas donde se junta con otros conceptos coexistentes” (Deleuze & Guattari, 1993, pp. 21–23).

En ese sentido, este marco teórico se enfoca en describir los *problemas* que abordan tres conceptos cercanos, el diseño popular, el diseño ontológico y el diseño autónomo, para dar paso a la caracterización del diseño mestizo, éste no excluyente sino coexistente con y complementario a estos. ¿Qué intereses técnicos y prácticos comparten el diseño mestizo y las demás formas de diseño mencionadas?, ¿qué preocupaciones económicas, políticas y culturales los unen?, ¿a qué problemas se enfrentan las diferentes formas de diseño abordadas en este marco teórico?

Los tres giros epistemológicos propuestos en el apartado anterior son el ‘suelo epistemológico’ para describir cada uno de estos conceptos y encontrar las relaciones entre sí.

2.2.1 El diseño como acción

Para entender el diseño como una acción cotidiana, es preciso primero conocer qué lo caracteriza y qué lo distingue como profesión. Tras consolidarse como una disciplina independiente a principios del siglo XX (Julier, 2014, p. 50-51), el diseño devino toda una *forma-de-hacer*, un método de pensamiento práctico, sistemático, estructurado y replicable.

Esto no significa que exista una única manera de diseñar. Pero desde finales del siglo pasado se reconoce a Peter Rowe como una de las primeras personas en hablar de **Design Thinking** —o *Pensamiento de diseño*— (Clarke, 2020) para referirse a la forma particular de pensar y de hacer de los diseñadores profesionales (modernos). Desde entonces, esta metodología, esta *forma-de-hacer*, ha permeado una amplia variedad de disciplinas. Cualquiera que sea su área de aplicación, lo que mejor sabe hacer el *Design Thinking* es descubrir y caracterizar problemas respecto de los que se puede proponer soluciones innovadoras (*innovative problem solving*) (Clarke, 2020) de forma metódica y replicable.

Aunque sus nombres varíen, esta forma de aproximarse a los problemas consta de más o menos las mismas frases según Rachel Clarke (2020), quien concluye que todo proceso de diseño (moderno) tiene al menos cuatro fases: a) una fase de descubrimiento empático, b) una de definición del problema en que se traduce dicho descubrimiento, c) una de ideación y d) una fase de creación. Beckman y Barry (2007) recogen el sentido detrás de cada una de estas fases en la gráfica a continuación.



Gráfica 2. Las fases del proceso de innovación como base de las fases del pensamiento de diseño.

*Los nombres en color no hacen parte de la gráfica original. (Fuente: Beckman & Barry, 2007).

¿Cómo es que un vendedor informal, sin conocer ninguna de estas fases o principios, podría considerarse un diseñador? Ezio Manzini, un académico y autor de diseño italiano conocido por su trabajo en diseño para la innovación social y la sustentabilidad, afirma que todos somos diseñadores:

“En un mundo en rápida y profunda transformación, todos somos diseñadores. (...) Esto significa que [constantemente] ponemos en práctica nuestra capacidad de diseño: una forma de pensar y hacer cosas que implica reflexión y sentido estratégico, que nos llama a mirarnos a nosotros mismos y a nuestro contexto, y a decidir si actuar y cómo actuar para mejorar el estado de las cosas.”
[traducción propia] (Manzini, 2015, p. 01)

Esta comprensión del diseño es tal vez la que más se acerca a la noción de creatividad o inventiva, cualquiera de las que sin duda todos estamos en capacidad de desarrollar en mayor o menor medida. De acuerdo con Manzini, del nivel al que esta competencia se desarrolle —por decisión o por habilidad— existe una distinción entre *diseño experto* y ***diseño difuso***:

“Aquí radica la definición de un campo de posibilidades para quienes diseñan, entre los dos polos de diseño difuso y diseño experto, donde el diseño difuso es puesto en juego por ‘no expertos’ con su capacidad de diseño natural, mientras que los expertos en diseño son personas capacitadas para operar profesionalmente como diseñadores.” [Traducción propia] (Manzini, 2015, p. 37)

Más allá de la dicotomía que inevitablemente se crea (experto/no-experto) y de su apuesta ética, rescato esta distinción porque reconoce que se diseña también por fuera de la academia: los vendedores informales como agentes que intervienen su contexto cotidiano en calidad de *no-expertos*, diseñan consciente o inconscientemente porque inventan mecanismos (tangibles e intangibles) para responder a las condiciones estructurales de su contexto (ver apartado 3.2) y a su vez, desde su práctica, intervienen de vuelta en él (ver apartado 5.1)

A diferencia del *diseñador experto*, que por lo general sigue un proceso lógico y estructurado de entendimiento, planeación y posterior ejecución de lo planeado, conforme a un norte determinado y con un propósito específico, los vendedores informales en calidad de *diseñadores difusos* acuden a una lógica más espontánea y recursiva —a veces tildada de ilógica— que apunta a resolver sus propias necesidades vitales y económicas más inmediatas, tanto como sus aspiraciones individuales futuras. Diseñan para sí mismos y, en el ejercicio, para el colectivo (gremio) que terminan por consolidar.

Cuando se reconocen otras formas de diseñar se amplía el espectro epistemológico en torno al diseño (tabla 2), y con ello la recursividad e inventiva cotidianas de los vendedores informales (y de otros diseñadores difusos) aparecen más claramente como formas de diseñar: como ‘diseñadores industriales’ los vendedores informales construyen y adaptan sus chazas para desenvolver su actividad productiva a pesar de los obstáculos estructurales; como ‘diseñadores gráficos’ inventan formas de publicitar sus productos usando su sentido de la estética (popular) y las herramientas visuales que tienen a su disposición; como ‘diseñadores de servicios y

experiencias' 'fidelizan' a sus clientes mediante gestos y acciones conscientes de amabilidad y cercanía que en otros escenarios podrían generar rechazo más que cercanía.

Tabla 2. Epistemologías del diseño.		
Categoría	Diseño hegemónico	Práctica del diseño
Actor principal	Diseñador profesional/experto	Diseñador difuso/no-experto
Foco de la intervención	Agencia del diseño ¿Cómo puede el proceso de diseño intervenir en la realidad?	Potencia del diseño ¿Cómo puede la realidad intervenir en el proceso de diseño?
Tipo de racionalidad	Metódica > Conciencia discursiva ("piensan lo que piensan hacer")	Recursiva > Conciencia práctica ("hacen lo que piensan hacer")
Temporalidad intervención	Principio – fin	Principio – (incertitud)
Perspectiva	Moderna	Situada

(Fuente: construcción propia).

Sin ánimo de querer hacer 'encajar' a los vendedores informales en los marcos modernos del diseño, las comparaciones que hago con este último son para poner de manifiesto —o recordar— que, contrario a lo que se observa con los lentes modernos, el *diseño difuso* también responde a una racionalidad. Citando a Merton, Anthony Giddens afirma que algunas

"(...) actividades sociales en apariencia irracionales pueden ser en definitiva no tan irracionales. (...) Si descubrimos que tienen una función latente —como consecuencia no buscada o conjunto de consecuencias no buscadas, que ayuden a garantizar una reproducción continuada de la práctica en cuestión—, entonces demostramos que en modo alguno son tan irracionales." (Giddens, 2015, p. 49)

Aunque en este planteamiento se reconozca una racionalidad por fuera de la racionalidad moderna, Giddens pierde de vista que las acciones de los *diseñadores difusos* no tienen únicamente una función latente no buscada; es decir, en este caso, no es que los diseñadores difusos actúen sin una intención, simplemente la ejercen desde una consciencia práctica (en el hacer) y no desde una consciencia discursiva (explicativa) (ver siguiente acápite 3.2.2). Los artistas comerciales (como se hacen llamar quienes ambientan estéticamente restaurantes, locales y otros lugares comerciales populares), por ejemplo, expresan explícita —y conscientemente— la función y la lógica detrás de su trabajo. En su tesis de maestría, Roxana Martínez (2013) recoge y estudia las prácticas, obras y testimonios de varios artistas comerciales que pintan bodegones en fruterías de Bogotá, Colombia, intentando comprender la racionalidad que subyace su quehacer. En el desarrollo de su investigación señala que

“En últimas, lo que importa a los dueños de las fruterías y a quienes diseñan bodegones, es parecerse a la competencia (para que los clientes entiendan de qué tipo de negocio se está hablando), pero sin ser idénticos entre sí” (Martínez, 2013, p. 167).



Fotografía 12. Bodegón realizado por Jorge Montesdeoca, artista popular. (Fuente: Martínez, 2014)

Que sean conscientes de esto, refleja que los artistas comerciales no actúan desprovistos de racionalidad ni de sentido de la estética. Siendo que su actividad gráfica “se encuentra al servicio de la economía informal urbana” (Martínez, 2013, p. 128), este gremio se desenvuelve en el marco de otras racionalidades —en su caso, ‘populares’— y de otras formas de apreciación. Sin embargo, como la práctica gráfica se ha relacionado casi que exclusivamente con las disciplinas de publicidad y diseño

“parecía que [los diseñadores modernos] solo podíamos referirnos a estas producciones visuales [de los artistas comerciales] para dar cuenta de lo incompleto, imperfecto y raro que el ojo de un buen diseñador se supone debe detectar y por ningún motivo replicar” (p. 15).

Además de hacer explícito que la mirada en clave de ausencia del diseñador gráfico moderno (promedio) erradica, por defecto, formas otras de diseñar (“no se debe replicar”), Martínez señala cómo el diseño se expresa a partir de (como consecuencia) y en (como causa de) las dimensiones de lo político y lo social, en cuanto que “la existencia del *diseño popular* y de una práctica estética popular, dan cuenta tanto de la sectorización social, como de una respuesta a ella” (p. 70).

En esta misma línea, Hernando García Solano (2015) caracteriza una manifestación de diseño popular menos ‘disciplinar’; y con ello una forma de expresión de este tipo de diseño que no se da por una necesidad comercial. García estudia la formación y consolidación de cuatro barrios

de la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá, cuya expansión y desarrollo fue producto, entre otros, de la intervención cotidiana y continuada de sus habitantes, manifiesta hoy en distintos ámbitos que van desde el diseño arquitectónico de sus viviendas hasta las formas de apropiación del espacio mediante la intervención y uso del mobiliario público. A propósito de estos barrios de origen informal, como los denomina, y de las causas de su producción y consolidación

“se habían mencionado las condiciones de vulnerabilidad de los habitantes, pero no se había señalado que su componente comunitario dota a la población de una suerte de creatividad en la producción y apropiación. Creatividad que no solo surge de las necesidades, sino también de la solidaridad que hace compartir los saberes populares” (García Solano, 2009, p. 14)

Aquí quisiera subrayar dos asuntos. Primero y retomando a Manzini, que podríamos reconocer también a los habitantes de los barrios de origen informal como *diseñadores difusos*, que comparten con los vendedores informales un ‘espacio de trabajo’ y un contexto de *informalismo*. Segundo, que es característico de “lo popular” esa solidaridad no necesariamente filantrópica, visible más como producto de la adversidad que comparten los sectores populares, que de una intención colectiva explícitamente intencionada. Si contemplamos que

“lo popular se caracteriza por oposición a lo otro (lo culto, la élite), por exclusión, por la negación de la regla y por lo que le falta y lo distancia de aquello que le pertenece a los más privilegiados, o sea, lo popular como lo in-culto” (Barbero, 1993 en Martínez, 2013, p. 127)

y traemos algunos de los hallazgos de Martínez y García, los artistas populares, los habitantes de los barrios en cuestión y los vendedores informales, en calidad de diseñadores difusos, ejercerían una suerte de **diseño popular**, éste, una forma no-reconocida de hacer o de intervenir en la realidad, que responde a una racionalidad no-moderna, aparentemente ilógica o ingenua, en la que la recursividad tanto como la sensibilidad respecto del contexto en que se desarrolla son características fundamentales. Es, por lo general, una forma espontánea de hacer propio lo que llega como ajeno (v.gr. tecnologías, mobiliario, técnicas de pintura, barrios, entre otros), para resolver necesidades, tanto vitales como funcionales.

Aunque no existen amplios desarrollos teóricos en torno al concepto de diseño popular, lo considero fundamental en este estudio por cuanto re-conoce la existencia de saberes no profesionales (o populares), de saberes prácticos basados en racionalidades que no necesariamente están al margen de la modernidad, pero que tampoco son hegemónicas, es decir, que se presentan más como manifestaciones de una ‘paramodernidad’ que de una ‘premodernidad’. La exclusión que caracteriza a ‘lo popular’, habla más de su rechazo o

erradicación sistemática que de su inexistencia o de su influencia en la vida social, tal como en el caso del diseño mestizo.

Concretamente en el caso de los vendedores informales, una de manifestaciones tangibles de estos saberes, prácticas y valores populares a través del diseño son sus puestos móviles de venta que, en tanto **ensamblajes socio técnicos**, les permiten adaptarse a su entorno cultural, social, político y, sobre todo económico porque les son asequibles: los crean y adaptan ellos mismos de acuerdo a sus necesidades. Siguiendo a Law (2004)

“la metáfora del ensamblaje [sirve para pensar este tipo de dispositivos] como [una] configuración temporal heterogénea, híbrida, plural, inestable, efímera —de propiedades emergentes, no predecibles—, producida en un lugar-tiempo específico —situada—, pero, también, como una forma de investigar(se) [o de diseñar] que reconoce el carácter múltiple, modesto, incierto y diverso de sus métodos” (Restrepo Forero & Gómez Morales, 2016, p.13).

Inacabados, híbridos, espontáneos, en constante adaptación y abiertos, los puestos móviles de los vendedores informales les otorgan independencia y *agencia* (ver apartado 3.2), pues no solo son el sustento material de la actividad que les permite sobrevivir económicamente, sino que permiten se configure toda una dinámica social y económica y un mercado alternativo al ‘oficial’ que, como mencionaba, mueve más del 40% del PIB nacional (ver apartado 5.2). Que los ensamblajes socio técnicos en el contexto de la venta informal, sean una de las condiciones de posibilidad para la consolidación de todo un gremio económico, es prueba de que “son estos *actores no-humanos* los que, en este caso, congregan y suscitan esta oportunidad de interacción” (Restrepo Forero & Gómez Morales, 2016, p. 15). En relación con el diseño y la *agencia*, Escobar señala que

*“El concepto de **agencia distribuida**, —que sugiere que la agencia no es el resultado de las acciones separadas de sujetos intencionales individuales sino, en gran medida, el efecto de redes heterogéneas complejas de humanos y no humanos—, tiene grandes implicaciones para el diseño” (Escobar, 2016, p. 144).*

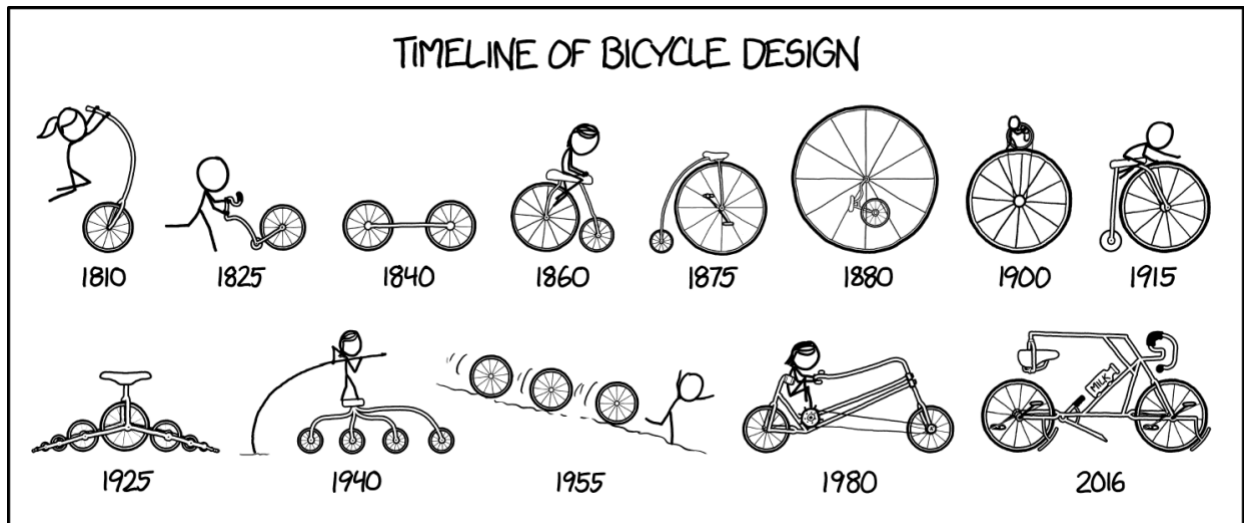
Implicaciones que resumiría trayendo la premisa base del *diseño ontológico* (otro de los conceptos que bordea el de *diseño mestizo* y que desarrollo en el siguiente acápite), “el diseño (nos) diseña”, pues da cuenta de que el diseño es un proceso de construcción indeterminable (bidireccional o multidireccional) y no de una intervención controlada (unidireccional) que, si bien diría es inherente a todas las formas de diseño, lo es más cuando se contempla el diseño como acción y no como profesión.

2.2.2 La construcción social como condición del diseño

En las décadas de los 80 y los 90, la vieja idea de que los usuarios eran consumidores pasivos de las tecnologías emergentes fue desplazada junto con la idea de que la tecnología se construía de forma lineal y evolutiva a modo de eventos concatenados que respondían entre sí al inmediatamente anterior (Oudshoorn & Pinch, 2003, p. 3). Desde entonces, reconocer a los usuarios como *agentes*, es decir, como entes “capaces de desplegar (repetidamente, en el fluir de la vida cotidiana) un espectro de poderes causales, incluido el poder de influir sobre el desplegado por otros; de ‘producir una diferencia’” (Giddens, 2015, p. 51) y, por lo tanto, como partícipes de la producción y reproducción de una tecnología, es la premisa base de lo que Pinch y Bijker denominaron, en 1984, **Construcción social de la tecnología** –SCOT.

En la SCOT distintos grupos de usuarios hacen lecturas completamente diferentes de una misma tecnología y, en consecuencia, le dan usos variados, de forma que, unas características físicas y funcionales son mejor apropiadas que otras, definiéndose así trayectorias variadas en la consolidación formal y funcional de una tecnología, muchas veces no esperadas por sus creadores.

Uno de los casos más emblemáticos a este respecto es el desarrollo y consolidación formal y funcional de la bicicleta analizado por Bijker (1995). A la bicicleta le ha tomado más de 300 años consolidarse siendo así el ejemplo que mejor ilustra cómo inventores, fabricantes, comercializadores y usuarios participaron, en conjunto (no intencionadamente), en la construcción de esta tecnología. El desarrollo de la bicicleta ilustra a) cómo unos grupos de usuarios dan prioridad a unas formas o funciones por sobre otras y, a su vez, cómo estas formas y funciones favorecen más a unos grupos de usuarios que a otros: el biciclo, cuya gigante rueda delantera permitía mayor velocidad, era sinónimo de estatus y habilidad para los hombres, mientras que para el resto de los usuarios era peligrosa y difícil de usar; b) cómo el desarrollo de una tecnología no es lineal, sino una expresión de decisiones ‘en avanzada’ y ‘en retroceso’ (para diseñar una bicicleta segura fue necesario reducir nuevamente el tamaño de la rueda delantera); y c) cómo durante el desarrollo de una tecnología surgen variaciones que derivan en otras tecnologías con finalidades diferentes: los triciclos, por ejemplo, aparecen como adaptaciones más estables de la bicicleta y terminan usándose principalmente por los niños para jugar.



Fotografía 13. Caricatura de la construcción social de la bicicleta. (Fuente: xkcd.com, 2021)

Vemos que la voluntad de los inventores y fabricantes, en manos de quienes está la ‘génesis’ de la bicicleta, no define su evolución: la construcción social de una tecnología no solo incluye la intención de quien la desarrolla (diseña) sino también las interpretaciones que de dicho desarrollo se hacen cuando ésta entra en uso. De la misma forma en que el devenir de una tecnología es indeterminable, lo es también el de un diseño (sea este un producto, servicio, experiencia, etc.), por cuenta de lo variadas y numerosas que son las interpretaciones que de éste se pueden hacer, así como del conocimiento y habilidad tecnológicas que un grupo puede tener sobre otro. De ahí que el intento por ampliar la comprensión (hegemónica) del diseño (ver tabla 2 en el acápite anterior), deba incluir no sólo una distinción epistemológica y práctica entre el quehacer de un diseñador profesional y el de un diseñador difuso, sino un reconocimiento a los usuarios como *agentes* en la construcción social de un diseño (producto, servicio, experiencia, etc.), o del diseño en genérico.

Tabla 3. Actores en la construcción social del diseño.			
Categoría	Diseño hegemónico	Práctica del diseño	Diseño en uso
Actor principal	Diseñador profesional/ experto	Diseñador difuso/ no-experto	Usuarios
Foco de la intervención	Agencia del diseño ¿Cómo puede el proceso de diseño intervenir en la realidad?	Potencia del diseño ¿Cómo puede la realidad intervenir en el proceso de diseño?	Construcción del diseño ¿Cómo se interpreta <i>de facto</i> el diseño en la realidad?

Tipo de racionalidad	Metódica > Conciencia discursiva ("piensan lo que piensan hacer")	Recursiva > Conciencia práctica ("hacen lo que piensan hacer")	Intuitiva > Conciencia práctica ("hacen lo que creen que pueden hacer")
Temporalidad intervención	Principio – fin	Principio – (incertitud)	Continuo, iterante
Perspectiva	Moderna	Situada	Aplicada

(Fuente: construcción propia; ampliación de la Tabla 2).

Los usuarios, al igual que los diseñadores difusos no actúan desde una conciencia discursiva (concepto que desarrollo más adelante). Interpretan los productos, servicios y experiencias que se les presentan en su cotidianidad, mostrando preferencias por unos u otros. Cuando los usuarios también juegan un rol activo en la construcción, evolución y consolidación de una tecnología (o producto o servicio), podemos concluir que estos, tanto como lo diseñadores, tienen agencia en el proceso de diseño.

Ampliar el esquema de lo que se comprende por diseño, tanto como los actores que juegan un papel en su construcción, es la base para introducir el segundo giro epistemológico que propongo (la construcción social y no la intervención como condición del diseño), en el que la influencia entre actores, en este caso en un proceso de diseño, se empieza a concebir de forma más dialéctica —en el sentido socrático, es decir, en dos vías—. Respecto de esta aproximación, es importante notar que no se puede atribuir la causalidad de los resultados *únicamente* a la agencia de los actores involucrados. Klein y Kleinman (2002), por ejemplo, señalan que la SCOT enfatiza en exceso sobre la *agencia*, perdiendo de vista que las estructuras (sociales, políticas, económicas y culturales) en las que están inmersos estos actores también influyen en la consolidación de una u otra tecnología/artefacto. Sugieren que los académicos de la SCOT obvian, entre otras, las relaciones asimétricas de poder que existen entre unos grupos de usuarios y otros, que terminan por definir la predominancia de unas opiniones por sobre otras; y no contemplan la exclusión de ciertos actores cuya ausencia también juega un rol clave.

Entender los procesos de construcción social desde una perspectiva más amplia, usando el 'idioma de la coproducción' (Jasanoff, 2004b), se acerca más a la apuesta de Klein y Kleinman por 'añadir estructura' a los principios que identifican en la SCOT. Siendo que "la ciencia y la tecnología (C&T) permean la cultura y la política de la modernidad" (p. 1), la forma en que Jasanoff se aproxima a la relación entre la C&T y las estructuras, da cuenta de una relación dialéctica, que denomina coproducida, para "dar sentido a los desordenados y desiguales

procesos a través de los cuales la producción de ciencia y tecnología se enreda con las normas y jerarquías sociales” (p. 2)

Jasanoff define este idioma de la coproducción como “una forma abreviada de nombrar la premisa de que las formas en que conocemos y representamos el mundo (tanto la naturaleza como la sociedad) son inseparables de las formas en que elegimos vivir en él”, esto es que “el conocimiento y sus realizaciones materiales son a la vez productos del trabajo social y constitutivos de las formas de vida social” (p. 2). El conocimiento embebe, tanto como está embebido en las prácticas sociales, normas, convenciones, discursos, instrumentos e instituciones (p. 3), de modo que también deben ser estos analizados para comprender cuál es la influencia de los actores y los no-actores en la producción y reproducción de la realidad.

Estudiar los ensamblajes socio técnicos de los vendedores informales como tecnologías populares, es decir, como la representación material (no-actores) de saberes ‘no expertos’, es una forma de usar el lenguaje de la coproducción, por cuanto estos dispositivos se convierten en uno de los puentes entre el análisis micro y el análisis macro del rol político y ontológico del diseño: “Los objetos [materiales], como las personas, tienen ‘biografías’; no son ‘inertes’, pero a menudo cambian y ‘alcanzan su estatus ontológico elevado al producir resultados, implicaciones, sorpresas, conexiones, manipulaciones, explicaciones, aplicaciones” (Daston, 2000 en Jasanoff, 2004a, p. 21). Por la manera en cómo ‘los diseños’ (en genérico) crean todas estas formas de ser y de hacer, entender el diseño como una construcción social (y no como una mera intervención) y como una coproducción, es fundamental para comprender su mencionado rol político.

Así como en el primer giro epistemológico (el diseño como acción y no como profesión) la corriente de diseño más cercana era el *diseño popular*, en este segundo giro (la construcción social y no la intervención como condición de ese diseño) lo es la del **diseño ontológico**. Este, más reflexivo y comprehensivo, reconoce que “lo diseñado nos diseña”: una de las bases fundamentales de esta corriente es “(...) el rechazo de una ontología de sujetos autónomos que enfrenta objetos discretos e independientes que el científico puede estudiar aisladamente o el diseñador manipular a voluntad” (Escobar, 2016, p. 152).

A diferencia del concepto de diseño popular, el diseño ontológico ha tenido mayor atención en el mundo de la academia. Identifico principalmente dos desarrollos teóricos de este concepto, ambos con una base filosófica: uno de tinte político, otro de tinta más técnico/tecnológico.

El primer enfoque, desarrollado principalmente por Tony Fry (2011) y Anne-Marie Willis (2006), tiene sus bases en el planteamiento de Martín Heidegger que sugiere que los seres (en tanto entes cognoscitivos) no pueden conocer el mundo directamente y sin mediaciones; solo pueden acceder a su ser-en-sí a través de interpretaciones (Willis, 2006, p. 81). Estas interpretaciones, mediadas en gran medida por la percepción y las herramientas que usamos, llaman la atención sobre la necesidad de entender la dimensión hermenéutica del diseño. El diseño ontológico, en particular, responde a esa necesidad pues da cuenta de su influencia en la creación de *ser* (y de *hacer*) en tanto está “basado en una circularidad en la que el conocimiento se inscribe cuando se está con la ‘esencia-diseñadora’ de una herramienta que, de regreso, modifica (diseña) el ser de quien usa la herramienta²” (p. 82); o en palabras más sencillas, porque reconoce que “las herramientas que diseñamos para conocer nos diseñan de vuelta”. Para Willis el diseño ontológico:

“Es (i) una hermenéutica del diseño relacionada con la naturaleza y la agencia de diseño, que lo entiende como una práctica no-centrada (descentred) en el sujeto, reconociendo que tanto las cosas como la gente diseñan; siguiendo esto, es también (ii) un argumento sobre formas particulares de abordar la actividad de diseño, especialmente en el contexto contemporáneo de insostenibilidad.”
[traducción propia] (Willis, 2006)

Sobre la base de esta circularidad hermenéutica Fry desarrolla su planteamiento político: si se tiene en cuenta que el diseño se consolidó como disciplina con la revolución industrial, bien podemos afirmar que la debacle medioambiental, posible y potenciada por el crecimiento industrial (infinito), es en gran medida responsabilidad de la forma en como hemos diseñado nuestra realidad (Fry, 2011). Este diseño de la realidad —o de las realidades, mejor— tiene que ver con la interacción que unos u otros objetos o espacios suscitan (como lo ejemplificaba en el marco contextual trayendo los dos tipos diferentes de sofá), pero también con los discursos, símbolos y representaciones que puede crear el diseño para mover los afectos y percepciones de los seres cognoscentes. Por eso “el diseño con orientación ontológica es, necesariamente, reflexivo y político; reflexiona sobre la tradición que nos ha formado, pero imagina transformaciones aún no realizadas de nuestras vidas en sociedad” (Escobar, 2016, p. 135).

² La cita original de Willis (2006) es: “Here is ontological designing — based upon a circularity, in which knowledge comes to be inscribed by being with the ‘designing-being’ of a tool, this in turn modifying (designing) the being of the tool-user. This extends the understanding of design beyond that which would normally be thought of, i.e., the mental prefiguration of what is to be made and the pattern or template that guides making.” (p. 82).

En este potencial transformador del diseño es donde reside la apuesta política de Fry: el diseño, en tanto “creador de condiciones” (tangibles y abstractas) tiene el poder de reconfigurar la realidad (o realidades) para revertir los efectos negativos que él mismo ha traído consigo a lo largo de los últimos siglos. En torno a esto, una pregunta que aparece frecuentemente es: ¿realmente se puede romper este círculo vicioso? Más adelante presento algunas reflexiones al respecto.

Por lo pronto, continuemos con el segundo enfoque, cuya premisa fundamental es la misma que la del primero (el diseño diseña), pero su base filosófica diferente. Para Daniel Fraga, arquitecto, diseñador de espacios de realidad virtual, desarrollador portugués y principal expositor de este enfoque, el carácter dialéctico de la incidencia del diseño yace en la idea pos thumanista de Robert Pepperell que sugiere que los cuerpos no tienen límites, en tanto la consciencia (mente) y el entorno (realidad) son inseparables, de modo que existe una continuidad entre los cuerpos humanos, las mentes humanas y las herramientas humanas: “Al diseñar nuestro entorno, estamos diseñando la conciencia. Al curar la percepción, estamos diseñando la realidad. Al diseñar objetos, estamos diseñando personas. Este es el motor operativo del diseño ontológico” (Fraga, 2020).

En medio de esta aproximación pos humanista, Fraga describe las herramientas que diseñamos como extensiones potenciadoras de la mente y del cuerpo humano (prótesis): así como un vehículo nos permite llegar más rápido, o un vaso mejora nuestra habilidad para consumir líquidos, un cuaderno puede jugar la misma función que la memoria para una persona con Alzheimer (Fraga, 2020); vemos que este enfoque tiene, ante todo, una profunda inclinación funcionalista, al mejor estilo weberiano:

“En el contexto del diseño ontológico, uno debe mirar los discursos de una manera utilitaria. (...) conceptos como moral y justicia deben ser entendidos técnicamente, como mecanismos de poder dentro de los discursos de su tiempo. El diseño ontológico es más una techné que un cuerpo filosófico o ético. Está más cerca de la ingeniería que de la teoría crítica o la sociología” (Fraga, 2020).

Dos aproximaciones diametralmente opuestas que comparten una idea central: diseño y diseñador son dos caras de la misma moneda; están inmersos en una relación dialéctica pues (...) al diseñar herramientas los humanos diseñamos las condiciones de nuestra existencia y, a su vez, las condiciones de nuestro diseño” (Escobar, 2016, p. 128). Reconocer esta interdependencia, tanto como identificar las formas en que ésta se manifiesta, es indispensable para caracterizar las prácticas de diseño de los vendedores informales, y en ello, el diseño

ontológico (desde el enfoque de Fry y Willis) es fundamental por cuanto “implica maneras diferentes de entender cómo somos como sujetos modernos y cómo hemos llegado a serlo” (Willis, 2006).

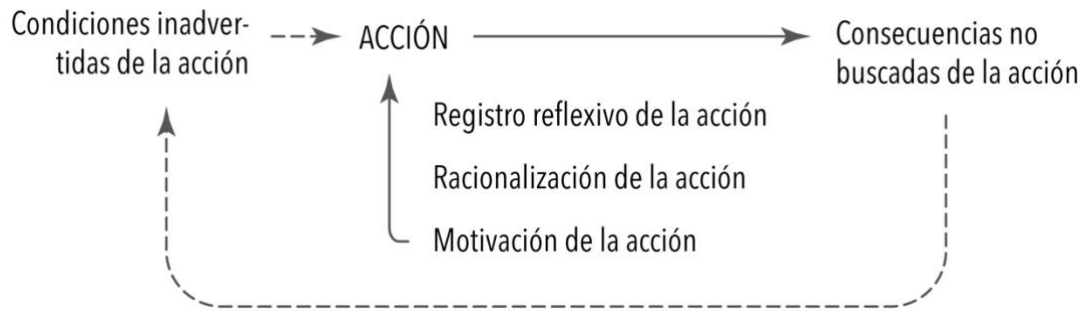
Ahora, quisiera retomar la pregunta que proponía anteriormente sobre el círculo de interdependencia entre el/la diseñador/a y lo diseñado, que es necesariamente una pregunta práctica y analítica en torno a la doble hermenéutica (o círculo hermenéutico): querer romper dicho círculo hermenéutico sugiere querer encontrar un principio y un fin. Pero es justo aquí donde reside el giro epistemológico que intento delinear.

Parafraseando a Anthony Giddens (2015) en su desarrollo de la teoría de la estructuración, por un lado, la interdependencia entre estructura (configuración macro de la vida social) e interacciones micro es indisoluble, en el sentido más tautológico en el que no existiría una sin la otra, pero también en el sentido más sociológico por cuanto, señala, “soy el autor de muchas cosas que no me propongo hacer, y que quizá no quiero producir, a pesar de lo cual las *hago*” (p. 46): influimos en la realidad incluso cuando no nos proponemos hacerlo. Por otro, las reglas estructurales (o sistemas como los llama) no deben asimilarse exclusivamente con el constreñimiento que éstas representan para los individuos —es decir, no tendría sentido buscar el punto de quiebre/principio-fin, etc., sino que son a la vez constrictivas y habilitantes (p. 61): hay tanto potencial de transformar un círculo hermenéutico, como resistencia. Mi interés gira en torno a cómo los vendedores informales, desde su práctica económica e independientemente de su *intención*, terminan por ejercer prácticas habilitantes (condiciones) en lo que respecta a la transformación de dicho círculo hermenéutico. Me explico.

En el Marco contextual (apartado 2.1) traía una cita de Giddens que ejemplifica muy claramente el primer punto, la interdependencia entre *los sistemas* (que, en su interpretación, son la representación tangible de *la estructura*) y *las acciones* (que refieren a “procesos continuos en el que el registro reflexivo del individuo es fundamental para controlar su cuerpo”):

Una de las consecuencias regulares de que yo hable o escriba correctamente la lengua inglesa es la de contribuir a la reproducción de la lengua inglesa como un todo. Que yo hable en inglés con corrección es intencional; no lo es el aporte que hago a la reproducción de la lengua.” (Giddens, 2015, p. 45)

En el gráfico a continuación, Giddens propone una base conceptual para pensar sobre el segundo punto, aquel referente a la posibilidad constrictiva tanto como habilitante de esos sistemas. Lo llama, el **modelo estratificado del agente**.



Gráfica 3. Modelo estratificado del agente (Giddens, 2015)

En él, vemos que causas y consecuencias de una acción se encuentran interminablemente conectadas entre sí; similar a lo que proponen los académicos del diseño ontológico. Ahora, en una dimensión más amplia, Giddens explica con este modelo cómo los individuos producen y reproducen prácticas y conductas, que en un intervalo de tiempo y espacio determinados se ‘cristalizan’ a modo de principios generalizados (morales, institucionales, etc.). Según él, esta producción y reproducción constituye un ciclo interdependiente en el que las “consecuencias no buscadas” de los actos de los individuos se convierten, a su vez, en condiciones inadvertidas de esos mismos actos. Pero esta interdependencia no es lo que quiero subrayar. Lo es la distinción que Giddens hace entre los diferentes tipos de acción, o mejor, de conciencia que motivan unas acciones y otras.

Giddens no considera que sea posible actuar “inconscientemente”. Más bien, podríamos deducir desde su planteamiento que cuando se actúa “en piloto automático”, en realidad se está actuando desde una *conciencia práctica* más que desde una *conciencia discursiva*. Giddens aduce que, por lo general, un actor —es decir, un agente que ejerce una acción— es capaz de explicar, si se le pide, todo lo que hace (registro reflexivo de la acción; conciencia discursiva): —¿Por qué comes? —Porque tengo hambre. La racionalización de una acción, en cambio, requiere de una conciencia mayor sobre las razones que subyacen la explicación discursiva: en esta lógica, a la misma pregunta —¿Por qué comes?, probablemente uno respondería —porque mi cuerpo necesita energía para sostenerse. Pero no lo hacemos por cuestiones prácticas. En palabras de Giddens, “entre conciencia discursiva y práctica no hay separación; sólo existen las diferencias entre lo que se puede decir y lo que generalmente se hace” (Giddens, 2015, p. 44).

Este planteamiento conecta con el planteamiento de Manzini en torno al hecho de que todos somos diseñadores, y permite pensar en las prácticas de los vendedores informales como reflejo de una conciencia práctica que, en términos metodológicos (ver apartado 2.3), implica que se realice un abordaje menos explícito de su actuar como diseñadores: siendo que su “sentido del

diseño” yace más en su intuición que en su decisión, no es mediante una conciencia discursiva que puedan estos explicar, de entrada, cómo influyen en sus sistemas (de estructuras) más próximos.

Al respecto, y retomando el foco sobre esta interacción dialéctica entre agentes y sistemas, Giddens señala que

La constitución de agentes y la de estructuras no son dos conjuntos de fenómenos dados independientemente, no forman un dualismo sino que representan una dualidad. (...) las propiedades estructurales de sistemas sociales son tanto un medio como un resultado de las prácticas que ellas organizan de manera recursiva (p. 61).

De acuerdo con esto, mi hipótesis es que, en las prácticas de los vendedores informales en tanto diseñadores (difusos), se pueden encontrar algunas de las reglas y recursos que permiten al diseño producir y reproducir la realidad en contextos “para-modernos”, es decir que en su quehacer como diseñadores, podríamos encontrar reglas y recursos *situados*, que no sólo den cuenta de una construcción social (dialéctica) del diseño, sino probablemente de un abordaje — y una mirada— más pertinente para diseñar en el Sur.

2.2.3 El subdesarrollo como situación del diseño en el Sur

Bien conocido por diversos autores (decoloniales) (como Escobar, 2012; Esteva, 1996; Gudynas, 2011), se dice que un fragmento del discurso de posesión del presidente norteamericano Harry S. Truman, el 20 de enero de 1949, dividió al mundo en dos:

“Debemos emprender (dijo Truman) un nuevo programa audaz que permita que los beneficios de nuestros avances científicos y nuestro progreso industrial sirvan para la mejoría y crecimiento de las áreas subdesarrolladas.

El viejo imperialismo – la explotación para beneficio extranjero no tiene cabida en nuestros planes. Lo que pensamos es un programa de desarrollo basado en los conceptos de un trato justo democrático.” (Truman, 1949 en Esteva, 1996, p. 52)

Desde entonces, según Gustavo Esteva, “dos mil millones de personas se volvieron subdesarrolladas” (1996, p. 52), y el **desarrollo**, que había sido comprendido desde la epistemología ‘biologista’ predominante en los siglos XVIII y XIX como “un proceso a través del cual se liberan las potencialidades de un objeto u organismo, hasta que alcanza su forma natural, completa, hecha y derecha” (Esteva, 1996, p. 54), pasaría a connotar al menos una cosa: “el escape de una condición indigna llamada **subdesarrollo**” (p. 53). ¿Cómo llegamos allí?

En el mapeo de la transformación del concepto de desarrollo, presentado en el Anexo E desde el rastreo que hacen Esteva (1996), Gudynas (2011) y Escobar (2012), vemos que, desde su acepción biológica, hasta su introducción en la dimensión social y política, su vinculación casi exclusiva a la dimensión económica y su consolidación (tautológica) teórico-práctica (el desarrollo por el desarrollo y el desarrollo para el desarrollo), vemos la variedad, tanto como de la cantidad de significados de los que se ha cargado el término. Pero, sobre todo, cómo su uso y resignificación, han hecho parte del proyecto político de instituciones hegemónicas y países ‘del primer mundo’, y de su estrecho vínculo con el colonialismo en tanto herramienta discursiva y propósito totalizante siendo que “el subdesarrollo no es una fase previa al desarrollo, sino que es su producto” (Gudynas, 2011, p. 24).

Esta ‘nueva’ forma de concebirlo, que aparece desde principios de la década de los 50, transformó la comprensión de la relación entre desarrollo y subdesarrollo: ya no era una de carácter dicotómico en la que se pretendía acercar el subdesarrollo al desarrollo (como lo proponía la teoría de las etapas de crecimiento de Rostow); ahora se encontraban más unidos que nunca (eran “las dos caras de una misma moneda”) por un vínculo co-dependiente en la que el subdesarrollo aparecía como condición *sine qua non* el desarrollo (y los países desarrollados) podía(n) existir. Esta relación de dependencia ‘premeditada’ y ‘adrede perpetuada’, fue estudiada y problematizada por diversos autores, entre los que se reconoce a Raúl Prébish, secretario ejecutivo de la CEPAL entre 1950 y 1963, como uno de los primeros en caracterizarla bajo la noción de **centro-periferia** (Cañón Niño & Ramírez Díaz, 2022, p. 324).

Basados en el planteamiento de la CEPAL (encabezada por Prébish), que evidenció la amplia brecha de ingresos entre unos *países centro* (industrializados) y unos *países periferia* (primario-exportadores) así como la forma en que el intercambio económico de la época mantenía dicha brecha, las corrientes y autores de la dependencia

“reconocían la existencia de una configuración mundial (económica) en la que los países centro dominaban por sobre —y a costa de— los países periféricos, de modo que el concepto de centro-periferia denotaba una forma específica de relación entre países dominantes y países dominados que caracterizaba toda una dinámica global de dominio tanto económico como político, cultural y social” (Cañón Niño & Ramírez Díaz, 2022, p. 324).

Que esta dinámica económica se hiciera explícita significó una división entre lo que se denominaría el Norte y el Sur global. Pero que esta dinámica fuera además política (en tanto devino proyecto de gobierno en varios países de Latinoamérica; v.gr. la doctrina *res pice polum* en Colombia), social (en tanto la jerarquía entre centros y periferias se instaló también en la

dimensión nacional, regional y de ciudad) y cultural (en tanto se hicieron hegemónicas las prácticas e imaginarios de los países del Norte), significó un giro epistemológico (y metodológico) a partir del cual esta dinámica de países dominantes y dominados 1) influiría tanto como reflejaría las decisiones (económicas, políticas) y prácticas (sociales y culturales) al interior de los países, de modo que la realidad no podía seguir escindiéndose y comprendiéndose desde ‘lo macro’ o desde ‘lo micro’ sino que por el contrario, en la medida en que los límites geográficos y políticos se desdibujaban (a causa del debilitamiento de la noción de Estado-Nación), era necesaria una perspectiva amplia pero situada para comprender la complejidad de la realidad económica, política, social y cultural de cada país —que más adelante llamo *interpretación situada*—; y 2) sería la manifestación de una nueva forma de colonialismo expresado y perpetuado por parte de los países del Norte bajo otras formas de dominación, como lo han sido los discursos de raza (caracterizado bajo la categoría de colonialidad del poder por Quijano, 2014), de eficiencia (entendida en el sentido liberal productivo del ‘mejor’ provecho de los recursos) y de desarrollo:

“Ver el desarrollo como discurso producido históricamente implica examinar las razones que tuvieron [algunos países] para comenzar a considerarse subdesarrollados, (...) cómo ‘desarrollarse’ se convirtió para ellos en problema fundamental y cómo, por último, se embarcaron en la tarea de ‘des-subdesarrollarse’ sometiendo sus sociedades a intervenciones cada vez más sistemáticas, detalladas y extensas. (...) Creada inicialmente en Estados Unidos y Europa Occidental, la estrategia de desarrollo se convirtió al cabo de pocos años en una fuerza poderosa en el propio Tercer Mundo” (Escobar, 2012, p. 31).

De esta estrategia de desarrollo (aunque también de las que nacen con los discursos de raza y eficiencia) me interesa subrayar dos características: 1) su estrecho vínculo con el proyecto de la Modernidad, en tanto dichas estrategias se han articulado desde categorías eurocéntricas, y 2) el vínculo dicotómico y jerárquico (mencionado al inicio del capítulo) que se forjó entre las epistemologías y prácticas del Norte y Sur globales:

“Una característica central de la colonialidad del poder es la clasificación jerárquica de las diferencias, lo cual conduce a la supresión, devaluación, subordinación o, incluso, destrucción de formas que no se ajustan a los dictados por la forma dominante de la modernidad de origen europeo” (Escobar, 2016, p. 112).

Es en esta **clasificación jerárquica de las diferencias** que describe Escobar haciendo alusión a la categoría de Quijano (la de colonialidad del poder), en donde convergen la división del mundo en centros y periferias (Norte y Sur globales), la sistemática invisibilización y devaluación de las formas de existencia no hegemónicas (descritas en clave de *monoculturas* y de *razón indolente*

por de Sousa Santos), el discurso del desarrollo (y el subdesarrollo) y el proyecto de la Modernidad. Ahora, ¿cómo se relaciona esto con el diseño?

Desde una perspectiva amplia, en cuanto el proyecto del desarrollo fue también un inmenso proyecto de diseño (Escobar, 2016, p. 78) en el que los países industrializados establecieron los parámetros científicos, tecnológicos y culturales (v.gr. diseño de ciudades, diseño de servicios, etc.) que los países subdesarrollados debían cumplir para alcanzar el desarrollo. Desde una perspectiva focalizada, en la medida en que los marcos epistemológicos de los diseñadores profesionales (el diseño como disciplina), incluso aquellos formados en el Sur global, son profundamente modernos. Veamos.

Siendo América Latina el contexto específico que nos atañe, es de notar que las escuelas de diseño profesional tienen cada vez más una fuerte influencia nórdica y, en general, anglo-europea. El diseño centrado en el usuario o *User-centered Design* (término acuñado por el estadounidense Donald Norman), por ejemplo, ha venido permeando una gran parte de los pensum de las escuelas de diseño latinoamericano. En Bogotá, particularmente, los departamentos de diseño de la Universidad de los Andes, la Pontificia Universidad Javeriana, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, entre otras universidades reconocidas en Colombia, se han acogido a este modelo, inspirados en los programas de escuelas como la Universidad de Aalto en Finlandia o la de DELF en Holanda.

Esta influencia se manifiesta en una evidente preferencia por el desarrollo en clave de progreso —se diseña para alcanzar puntos de referencia establecidos en los países del Norte Global— y por una marcada inclinación mercantil —se diseña, en gran medida, para el consumo—, a partir de las cuales el diseñador latinoamericano se convierte, por lo general, en un *diseñador moderno* gobernado por cuatro creencias (Escobar, 2016):

1. Creencia en el individuo: referente a la noción liberal del ‘yo cognitivo’, que lo separa de una colectividad, de una interdependencia.
2. Creencia en ‘lo real’: en un mundo único y estático que nos alberga en donde conviven muchas culturas.
3. Creencia en la ciencia: “Al separar la cognición del afecto y las ideas de los sentimientos en aras de la objetividad, la ciencia contribuye a aumentar la tendencia de la modernidad hacia las patologías de aislamiento y violencia”.

4. Creencia en la economía: ésta ha desligado las relaciones productivas de la vida cotidiana. La acompañan ficciones como la del mercado autorregulador y se sostiene en las creencias anteriores.

Escobar también señala que a este diseñador moderno lo atraviesan cuatro dualismos ontológicos, a saber: a) ellos/nosotros, b) naturaleza/cultura, c) sujeto/objeto y d) desarrollo/subdesarrollo, en los que también se manifiesta una evidente jerarquía entre uno y otro conforme a lo que se ha consolidado hegemónicamente. Así, las dicotomías bajo las cuales desarrolla su práctica el diseñador (moderno) latinoamericano no solo reflejan una reducción sistemática —en la comprensión e interpretación— de la realidad a pares de binarios totalizantes, sino que también atribuyen una superioridad a unos conceptos por sobre otros en la que se demeritan y desacreditan otras formas de ser y hacer:

“el problema no es que los dualismos existan; (...) el problema es la forma como son tratadas esas divisiones culturalmente, en particular las jerarquías establecidas entre los pares de cada binario y las consecuencias sociales, ecológicas y políticas de esas jerarquías” (Escobar, 2016, p. 112).

Siendo que un ejercicio de **interpretación situada** se ha vuelto fundamental para estudiar y comprender la realidad del Sur, diseñar en el sur requiere ampliar la gama de posibles formas de ser y hacer; ‘des-totalizar’, ‘des-universalizar’; ‘abrir’ los pares dicotómicos cristalizados (social y culturalmente), por cuanto “la forma más acabada de totalidad para la razón metonímica [aquella que se reivindica como la única forma de racionalidad] es la dicotomía, ya que combina, del modo más elegante, la simetría con la jerarquía” (de Sousa Santos, 2009, p. 103).

Diseñar en el Sur podría, entonces, comprenderse como un proyecto político cultural, adelantado por una amplia variedad de actores —por lo general no institucionales; es decir, ‘desde abajo’— como comunidades (rurales y urbanas), grupos humanos (unidos por la raza y/o la tradición), movimientos sociales, académicos (decoloniales), entre otros, que comparten el propósito de pensarse y de articular *otros* futuros posibles que se alejen cada vez más de la lógica moderna (capitalista). En términos prácticos, esto significa que se buscan fundamentalmente dos cosas: a) reconstruir el vínculo y la forma de relacionarnos con el medio ambiente (sustentabilidad), y b) revalorar y promover la diversidad: re-construir “un mundo en el que quepan muchos mundos”, al decir de los Zapatistas.

El **diseño para las transiciones** —concepto por el cual pasaré sólo de manera sucinta—, por ejemplo, “es una propuesta para una nueva era de la práctica del diseño que aboga por transiciones sociales lideradas por el diseño hacia un futuro más sostenible” (Irwin, 2015 en

Escobar, 2016, p. 157). Contra intuitivamente, el diseño para las transiciones es una corriente de diseño nacida en el Norte Global, cuya principal preocupación gira en torno a la problemática ambiental actual: ¿cómo puede el diseño contribuir al tránsito (epistemológico y práctico) entre la concepción de un mundo (con recursos) ilimitado(s) y el reconocimiento de un mundo finito?

El diseño para las transiciones propone “reconceptualizar los estilos de vida”, es decir, resignificar las formas en que vivimos, a través de modificaciones prácticas, principalmente de orden coyuntural; cambios en la dimensión microsocial que repercutan en la dimensión macrosocial:

El diseño para la transición propone la transición social hacia futuros más sustentables liderada por el diseño. Aplica una comprensión de la interconexión de los sistemas sociales, económicos, políticos y naturales para hacer frente a los problemas que existen en todos los niveles de escala de manera que mejoren la calidad de vida (Escobar, 2016, p. 179).

Si se analiza con detenimiento esta definición, vemos que aunque el diseño para las transiciones procure distanciarse de la epistemología moderna, conserva un aire del carácter unidireccional y eurocéntrico del diseño moderno: pareciera como si los diseñadores tuviéramos no sólo la habilidad técnica para influenciar cambios en la cotidianidad, sino la habilidad comprensiva —y premonitoria— para determinar qué formas de vida son y serán más sustentables que otras —perdiendo de vista que los criterios bajo los cuales se ‘evalúan’ dichas formas de vida están también permeados por la forma (moderna) en que vivimos actualmente—. Rescataré, sin embargo, que todas estas corrientes (incluyendo las de los demás discursos para la transición) reconocen que las transiciones implican una comprensión de la interconexión de los sistemas sociales, económicos, políticos y naturales, que estas transiciones no se diseñan sino que emergen (de la mano de ‘no-expertos) y que esta emergencia es plural (Escobar, 2016, pp. 173–174).

En el carácter emergente y plural del diseño para las transiciones yace un punto de convergencia importante con la corriente de diseño que más me interesa subrayar en este tercer giro epistemológico, el **diseño autónomo**, por cuanto es ésta una apuesta ‘desde abajo’ que reconoce y se funda sobre los saberes ‘no expertos’ de las personas y/o grupos humanos en cuestión (como en el diseño popular), que está en constante producción y re-producción (como en el diseño ontológico), pero sobre todo, que se gesta en el Sur, desde la comprensión ontológica y epistemológica de la situación política, económica, natural, social y cultural específica de cada lugar.

Este concepto, acuñado por Arturo Escobar (2016), surge en un intento por pensarse el diseño desvinculado de sus prácticas modernistas no sostenibles y desfuturizantes (p. 192). Es una

apuesta política, pero también práctica, que parte de dos desarrollos teóricos. Por un lado, desde la comprensión biológica que hacen Maturana y Varela de la *autonomía*, en la que señalan que “el carácter esencial de lo vivo es tener una organización autónoma que permita la efectividad operativa”, (Escobar, 2016, pp. 193–196). Y, por otro lado, desde su acepción social en la que la *autonomía* refiere a la “creación de las condiciones que permiten el cambio de las normas desde dentro o la capacidad de cambiar las tradiciones tradicionalmente” (Ibíd., p. 197); es decir, donde “la autonomía significa vivir más allá de la lógica del Estado y el capital” (Ibíd., p. 206). En breve, lo que busca el diseño autónomo es la creación o modificación de condiciones de posibilidad — desde el diseño de herramientas, interacciones, contextos y lenguajes—, para fomentar y promover la autoproducción y la autodeterminación de distintos grupos o colectivos humanos:

“El diseño autónomo, tiene como principal objetivo la realización de lo comunal, entendida como la creación de las condiciones para la autocreación continua de la comunidad y para su acoplamiento estructural exitoso con sus entornos, aparentemente cada vez más globalizados” (Escobar, 2016, p. 213)

En los principios del *diseño autónomo* vemos que existen puntos de encuentro con otras corrientes de diseño aquí mencionadas y que los diseñadores de esta corriente, es decir, quienes están a cargo del proceso de diseño autónomo, son las mismas comunidades, movimientos, grupos humanos, etc., no sólo porque son ellos quienes mejor conocen sus contextos y realidades, sino porque son ellos los únicos capaces de mantener su *autopoiesis* (autodeterminación) en el tiempo: aquí, los diseñadores profesionales —o ajenos a los contextos en cuestión— acompañan y apoyan dichos procesos de diseño, más no los lideran.

Escobar toma como ejemplo a las comunidades indígenas nasa en el Cauca colombiano para ilustrar cómo podría llevarse a cabo un proyecto de diseño autónomo, en un sentido práctico, pero también político, sugiriendo que se requiere de unas condiciones de posibilidad mínimas, en este caso, relacionadas con una cosmogonía más cercana a la naturaleza y con una comprensión más relacional del mundo, que ya se encuentran en este tipo de comunidades. Sugiere que dichas comunidades —en tanto diseñadoras difusas— *diseñan* prácticas, símbolos, herramientas y hasta productos que promueven otros estilos de vida y formas de (re)concebir nuestra relación con la naturaleza y con los demás (comunalidad). Pero ¿acaso deben ser o son todas las formas de diseño del Sur alternativas medioambiental y socialmente responsables que propenden por un ‘mundo mejor’?

Quizás por su marcada apuesta ética y política, Escobar, Esteva, Gudynas, de Sousa Santos y otros autores posmodernos parecen (querer) perder de vista que existen otras versiones menos

idealizadas y utópicas de los diseños del Sur, que no por carecer de una pretensión emancipadora o restauradora explícita se encuentran por fuera de esta categoría. ¿Qué hay de los diseños del Sur como el que ejercen los vendedores informales? ¿No entran sus prácticas también dentro de la categoría de diseños del Sur? ¿No podrían ser también diseñadores como los diseñadores de las comunidades indígenas nasa que menciona Escobar? ¿Acaso es indispensable que exista una apuesta socio política compartida y comunal explícita y decolonial para que una corriente se reconozca dentro de la categoría de diseño del Sur?

Frente a la pregunta que plantea Escobar sobre si existen ya diseños en el Sur o del Sur, hay ya un camino ampliamente explorado, en el que los grupos y las comunidades ‘alter-nativas’ —como los llaman algunos teóricos decoloniales— son la (única) *esperanza* en lo que a construcción de diseños del Sur se refiere, por estar menos permeados del proyecto de la Modernidad anglo-eurocéntrica. Pero es de resaltar que esta perspectiva resulta contradictoria frente al propósito de ampliar la gama de posibilidades, de mundos, de racionalidades, que promueve este tipo de diseño, por cuanto pierde de vista que en el Sur hay otras formas de diseño menos utópicas, manifiestas, por ejemplo, en el quehacer de los vendedores informales, quienes, como gremio, ejercen —más o menos conscientemente— lo que he denominado un **diseño mestizo**, éste en la intersección de las formas de diseño representativas de los tres giros epistemológicos que propongo.

2.2.4 ¿Un diseño mestizo?

Los enfoques y corrientes de diseño aumentan a medida que el diseño ocupa más ‘espacio’ en la vida social. El diseño mestizo en particular, como mencionaba en el capítulo 2.1, es **mestizo**, por ser una forma de diseño híbrida, que espontáneamente se ha ido adoptando, adaptando y apropiando en sociedades latinoamericanas en las que la modernidad europea se ha adoptado, adaptado y apropiado de forma análoga a como lo hizo la cultura colonizadora a su llegada al —mal llamado— nuevo mundo: en clave de mestizaje (de mezcla), pero también en clave jerárquica (dominante) en la que sólo unas formas (raciales y culturales en el caso de la colonización) fueron —y son— reconocidas como válidas y deseables, e incluso existentes (clasificación jerárquica de las diferencias).

Con toda la complejidad y significados de los que está cargado el concepto de *mestizo*, procurar una definición de *diseño mestizo* es, pues, una tarea ambiciosa tanto como contradictoria, por cuanto implicaría, una vez más, procurar universalizar —muy al estilo de la *razón indolente* (ver

la introducción de este capítulo)—. Y, sin embargo, es un paso crucial para distinguir qué ‘planos’ comparte y en dónde se bifurca (al decir de Deleuze y Guattari) el concepto de diseño mestizo con respecto a los demás conceptos desarrollados en este marco teórico. De modo que a continuación no pretendo dar una definición (cerrada y conclusiva) sino una primera descripción del concepto —quizás a modo de hipótesis—, que responde únicamente al propósito de dar inicio a su caracterización:

*El **diseño mestizo** es una manifestación no reconocida de la inventiva y creatividad propias de un sector social excluido que vive al margen del reconocimiento formal, pero sin renunciar a éste. Es una forma espontánea de hacer propio lo que llega como ajeno (v.gr. tecnologías, mobiliario, protocolos de atención al cliente), para hacer parte, aunque a su modo, de estructuras hegemónicas económicas (como el sistema de consumo, el aporte a la economía), sociales y políticas (como la planeación de la ciudad y uso del espacio público), culturales (como las normas éticas y estéticas), y hasta técnicas (como las teorías de manejo de la luz en la pintura). Este diseño es una expresión de saberes empíricos, prácticas y valores, desarrollados y sostenidos en redes (colaborativas, no necesariamente cooperativas o solidarias) que permiten a los individuos en cuestión adaptarse a los cambios dentro y fuera de los contextos en los que se (sub)desarrollan y, a su vez, incidir en ellos.*

Tomemos esta descripción por partes para enunciar algunas de las características de lo que podría denominarse diseño mestizo:

1. Para empezar, el diseño mestizo es una “manifestación no reconocida”, es decir, **un fenómeno social y técnico presentado en clave de ausencia**, desde todo lo que no es, desde todo lo que la falta, tanto en términos técnicos (no se lo identifica/reconoce como diseño) como en términos sociales y económicos (se dice que es la manifestación de la precariedad laboral).
2. Lo que reconocería el diseño mestizo —entra otras— es “la inventiva y creatividad propias de un sector social excluido”. Es decir que, como en el diseño autónomo y en el diseño popular, y siguiendo el planteamiento de Manzini en torno al diseño difuso, el diseño mestizo **reivindicaría la existencia de saberes** no profesionales, saberes empíricos, saberes propios; es decir, **de otras formas de racionalidad (no-modernas)**.
3. Estos saberes que han sido invisibilizados no son los saberes de cualquiera. Son de “un sector excluido (de la población) que vive al margen del reconocimiento formal”. Y es que hay que recordar que —retomando el planteamiento de de Sousa Santos en torno a las ausencias y presencias— lo que la *razón indolente* tiende a invisibilizar es aquello que

excede la comprensión moderna de la realidad; a veces llamado popular (lo popular como in-culto, como oposición a élite), a veces llamado subdesarrollado (el subdesarrollo como atraso), a veces llamado informal (lo informal como limbo entre lo legal y lo ilegal) y aquí llamado mestizo, por cuanto es la categoría/adjetivo que mejor describe esa realidad no-utópica del Sur existente pero ignorada. En esta línea, es de subrayar que **la ‘exclusión’ de y en el marco del diseño mestizo no está dada únicamente por cuenta del discurso hegemónico sino también por los discursos contrahegemónicos**: en el discurso moderno el diseño mestizo no *logra* ser diseño profesional; en el discurso posmoderno (‘alter-nativo’), el diseño mestizo no *alcanza* a ser diseño del Sur.

4. Contrario, a los planteamientos decoloniales que buscan cuestionar y/o apartarse de la modernidad, de lo hegemónico, lo que caracterizaría al diseño mestizo es —quizás— que **ocurre para empezar a hacer parte de o permanecer en dicha modernidad, solo que, a su manera**; en el Sur. Por eso, “a pesar de vivir al margen del reconocimiento formal”, no renuncian del todo a él; por eso es “una forma espontánea de hacer propio lo que llega como ajeno, para hacer parte de e incidir, aunque a su modo, en estructuras hegemónicas económicas, sociales y políticas, culturales, y hasta técnicas”.
5. Como mencionaba en el primer punto, en el diseño mestizo se reconocen *otros* “saberes empíricos”, pero también “prácticas y valores”, que reflejan cómo **esta forma de diseño articula —más espontáneamente— la dimensión coyuntural (micro) con la dimensión estructural (macro)**: como en el diseño ontológico, en el diseño mestizo se reconoce que los diseñadores producen y reproducen valores, formas de ser y de hacer, leyes, espacios, imaginarios.
6. **Estos saberes, prácticas y valores se construyen y se sostienen en redes**, es decir, como se reconoce en la teoría de la construcción social de la tecnología (SCOT) y de la coproducción: **como una construcción social y no como una intervención**. Es de notar, sin embargo, que en la consolidación de grandes tecnologías/diseños (como las que se estudian a la luz de la SCOT), los actores involucrados interactúan mucho menos que en el caso de la venta informal: las redes bajo las cuales se desarrolla la venta informal suelen ser cercanas y colaborativas —más que cooperativas— (ver apartado 5.2), aunque en ellas lo que suele compartirse son más necesidades individuales que proyectos (colectivos) a futuro.
7. La dinámica de red, de grupo, que caracteriza al diseño mestizo —cuando, por ejemplo, los vendedores informales dejan de ser únicamente individuos y se convierten en gremio— *“permite a los individuos en cuestión adaptarse a los cambios dentro y fuera de los contextos en los que se (sub)desarrollan y, a su vez, incidir en ellos”*. **El diseño mestizo otorga**

independencia (económica en el caso de los vendedores informales) **y ello, a su vez, agencia**. De ahí que no solo se adapten a su contexto, sino que logren incidir —más o menos conscientemente— en sus estructuras económicas, sociales, políticas y culturales más cercanas.

Así, pues, el diseño mestizo comparte con el diseño popular el reconocimiento de saberes no-modernos, o populares, empíricos, ‘no-profesionales’; los visibiliza, tanto como reivindica la racionalidad que los subyace. Mas no uso el concepto de diseño popular para describir la dinámica de la venta informal, por ejemplo, por cuanto éste no se sitúa un contexto y a unas condiciones sociales, políticas, económicas y culturales particulares —las del Sur—, que son fundamentales para describir cómo se da el diseño en el Sur: podría hablarse de diseño popular en países del Norte global y sin lugar a dudas identificaríamos otro tipo de dinámicas, prácticas y valores asociados, muy distantes de las del diseño mestizo.

Con el diseño ontológico comparte su apuesta dialéctica, es decir, aquel reconocimiento de la interdependencia entre la acción y la interpretación (el diseño me diseña), que da cuenta del rol articulador que tiene el diseño entre la dimensión coyuntural (micro) y la dimensión estructural (macro), relacionado con lo que Anne Marie Willis (desde Hegel) llama *círculo hermenéutico*, Sheila Jasanoff, *coproducción* y Giddens, *modelo estratificado del agente*. Pero tampoco uso este concepto porque el diseño mestizo no es necesariamente una apuesta política y mucho menos una intención de ejercicio reflexivo como lo proponen los autores del diseño ontológico: el diseño mestizo se desarrolla de manera espontánea (desde una conciencia práctica) para resolver las necesidades de individuos (mestizos) y, por lo tanto, no necesariamente tiene un fin político, aunque sí una incidencia política. Es decir, no existe una intención explícita, articulada o acordada por parte de, por ejemplo, los vendedores informales para generar cambios en sus estructuras más próximas. Esta incidencia, en cambio, se presenta más como una consecuencia de la persecución de otros fines, que como una decisión consciente de su agencia y/o de un proyecto político.

Respecto de esta intención política, el diseño mestizo también está muy lejos del diseño autónomo. Si en el diseño ontológico se sugiere usar el poder político del diseño para incidir en las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas, el diseño autónomo enfatiza, además en que este poder *debe* usarse con un propósito decolonial, con una clara intención emancipatoria, contrahegemónica, que no se manifiesta en el diseño mestizo. El diseño mestizo se presenta más como una para-modernidad que como una contra-modernidad o una ‘alter-modernidad’ y es más el boleto de entrada de un tipo de población excluida a las estructuras

modernas (al sistema de consumo, a la participación política, etc.) que una apuesta reaccionaria o revolucionaria, y sin embargo, comparte con el diseño autónomo las condiciones (políticas, sociales, culturales y económicas) que, no solo lo hacen posible sino de las que es consecuencia: el diseño mestizo es también un diseño en el Sur.

Conociendo ya algunos puntos de encuentro y desencuentro entre el diseño mestizo y sus vecinos teóricos, la pregunta ahora pasa a ser: ¿cómo se manifiesta el diseño mestizo? ¿Qué es? En el desarrollo de los capítulos posteriores respondo a estas preguntas desde cada uno de los giros epistemológicos propuestos, no sin antes exponer la apuesta metodológica de esta investigación.

2.3 Marco metodológico

2.3.1 Abordaje investigativo

Para retomar la pregunta de investigación, ésta ya enunciada en la introducción de este documento, quisiera primero referirme a la intención investigativa que la subyace. Siendo que el diseño ha venido adquiriendo un rol político y social cada vez más marcado (en tanto su influencia ha trascendido la esfera mercantil y objetual), y que es éste una disciplina moderna gestada en el Norte global, esta investigación se pregunta por la pertinencia de dicho diseño: ¿qué implica usar las mismas categorías (epistemológicas) en el Norte y en el Sur global a la hora de interpretar e intervenir la realidad desde el diseño?

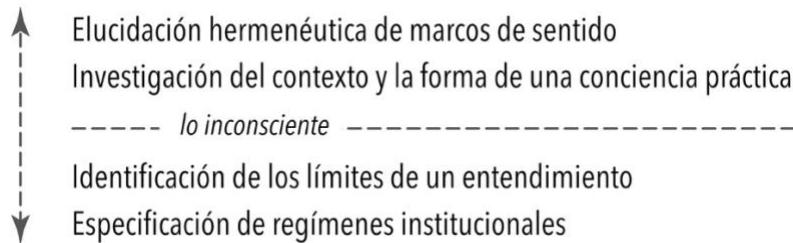
La hipótesis de la que parto es que, en tanto el contexto social, político, económico y cultural es tan diferente en el Norte y en el Sur global —en términos de la división mundial que generó la colonización; países colonizadores vs. países colonizados, modernidad vs. ausencia de ella, desarrollo vs. subdesarrollo—, el diseño profesional (moderno) que se enseña en las escuelas y universidades del Sur es muchas veces impertinente y desatinado, y reproduce prácticas y valores que apuntan a seguir ampliando la brecha económica y cultural entre los países desarrollados (por lo general, colonizadores) y los países subdesarrollados (por lo general, colonizados). Siguiendo esta hipótesis, desde una perspectiva subjetiva me interesa conocer cómo el diseño moderno puede —y debe— aprender del diseño “no moderno”; de ese *diseño mestizo* que ejercen los vendedores informales. Desde una perspectiva objetiva, me interesa identificar y conocer las prácticas, los discursos y la racionalidad de dicho diseño mestizo, y cómo lo anterior les permite influir en la dimensión macrosocial (estructuras), es decir, **cómo**,

concretamente, los vendedores informales, en tanto diseñadores mestizos, interpretan y reaccionan a su realidad al tiempo que la intervienen.

La búsqueda de la respuesta a esta pregunta de investigación, parte de tres enfoques metodológicos:

1. El primero, un enfoque *decolonial*, en el que, retomando a Boaventura de Sousa Santos (2009), procuro abordar el diseño de los vendedores informales —y la informalidad misma— en clave de presencia y no en clave de ausencia (ver apartado 2.2), es decir, no desde lo que carecen unos u otros, sino desde lo que son, desde lo que la racionalidad moderna ha invisibilizado. También en este enfoque aparece una procura por apartarme de la racionalidad dicotómica, “jerarquizante” y esencialista propia de la racionalidad moderna, por cuanto lo que caracteriza al diseño mestizo es su indefinibilidad, su interminabilidad, su constante adaptación.
2. El segundo, un enfoque *situado*, desde una perspectiva no utópica, es decir como sinónimo de *realista*, pero también desde una perspectiva decolonial que, en línea con la Teoría de la dependencia, no sólo contempla las particularidades históricas de cada contexto a la hora de comprenderlo, sino también la relación que tienen esas particularidades históricas con aquellas de otros países —no es lo mismo ser centro que periferia—.
3. El tercero, un enfoque *dialéctico* (en el sentido socrático) o dualista, en el que abordo el diseño como una acción en dos vías: éste interviene (influye) los contextos en que se desarrolla, a la vez que es intervenido (influenciado) por dichos contextos. Al respecto, la noción de *círculo hermenéutico* que, según Anne Marie Willis (2006), caracteriza al diseño ontológico, la *hermenéutica diatópica* que propone de Sousa Santos (2009) para elucidar puntos de encuentro entre diferentes epistemologías y la *Teoría de la estructuración* de Anthony Giddens (2015), que propone una interminable interacción —e interdependencia— entre la dimensión estructural (macro) y la coyuntural (micro) son algunos de los referentes metodológicos de este enfoque (ver apartado 2.2).

En su Teoría de la estructuración, Giddens también recoge cuatro formas de investigar, a modo de categorías para agrupar la infinidad de métodos investigativos existentes. Según él, el investigador puede establecer como su objeto de estudio cualquiera de los cuatro niveles de la gráfica a continuación:



Gráfica 4. Tipos de investigación (Giddens, 2015, p. 351)

Una investigación versada en el primer nivel (de arriba hacia abajo), “puede ser tanto explicativa como generalizadora. Ella atenderá a responder porqués que nacen de la ininteligibilidad mutua de marcos de sentido divergente”. Una investigación centrada en el segundo nivel, es decir, en el estudio de una conciencia práctica, “lleva a investigar lo que los agentes ya saben, pero por definición en general les resulta esclarecedor si se lo expresan discursivamente en el metalenguaje de la ciencia social”. El tercer nivel trasciende la dimensión de lo consciente y hace referencia a elucidar las consecuencias no buscadas y las condiciones inadvertidas de la acción de los agentes (ver modelo estratificado del agente, acápite 2.2.2). Por cuanto identificar lo inadvertido, lo no buscado, no es tarea sencilla, se debe tener un conocimiento considerable de los niveles 1, 2 y 4. Giddens señala enfáticamente que no se debe perder de vista este nivel pues de lo contrario “nos retrotraemos a una forma silvestre de sociología estructural (generalizante). Finalmente, el cuarto nivel “exige analizar las condiciones de una integración social y sistémica por camino de averiguar los principales componentes institucionales de sistemas sociales” (Giddens, 2015, pp. 351–352)

Reconociendo lo ambicioso de abordar todos los niveles, pero desde una procura de rigurosidad humilde, esta investigación toca los cuatro niveles, unos más a fondo que otros:

- Nivel 1: siendo los marcos de sentido divergentes entre las epistemologías del diseño moderno y del diseño mestizo, en esta investigación procuro identificar y contrastar lo que algunos gestos, interacciones, objetos, etc. significan para los diseñadores profesionales y para los diseñadores difusos (ver acápite 2.2.1), con el fin de elucidar los puntos de encuentro y desencuentro entre una epistemología y otra.
- Nivel 2: partiendo del hecho de que los vendedores informales, en tanto diseñadores difusos, actúan primordialmente desde una conciencia práctica, esta investigación procura “rastrear” y conocer la racionalidad detrás las acciones de los sujetos, desde la premisa de que los vendedores informales no actúan desprovistos de racionalidad, sino a partir de una diferente.

- Nivel 3: este es el nivel más exploratorio de la investigación, por cuanto identificar los límites de los actores requiere de más tiempo, convivencia y socialización (validación de mis interpretaciones). En este nivel, sin embargo, me lanzo a identificar los grados de conciencia con que los vendedores informales actúan, partiendo del hecho mismo de que ellos no se identifican como diseñadores difusos —soy yo quien los nombra como tal—, pero de que generan consecuencias no buscadas muy explícitas en las estructuras más cercanas (nivel 4).
- Nivel 4: este nivel tampoco constituye el eje central de la investigación, pero sí una parte fundamental del argumento principal: no se puede comprender el rol dialéctico del diseño sin comprender qué en las estructuras ha cambiado por efecto de él. De ahí que aquí me centre en realizar un análisis (sin una representatividad cuantitativa muy contundente; más de tipo cualitativo) en torno a los discursos que aparecen en las leyes relacionadas con la venta informal y al contexto económico laboral, y los respectivos cambios que en estas esferas se perciben producto del desarrollo de esta actividad laboral —y de diseño— (ver capítulo 5).

Siguiendo a Giddens, cuando el foco de una investigación yace sobre alguno de los dos primeros niveles, se suele usar un enfoque cualitativo pues indagar sobre los marcos de sentido y la conciencia práctica de los individuos requiere profundidad más que generalidad. Siendo este el caso de esta investigación, el desarrollo de los siguientes capítulos se construye con base en las historias de vida de diez vendedores informales en una zona específica de Bogotá (ver acápite 2.3.3), desde un abordaje más arquetípico (en la línea en que Weber propone los tipos ideales) que generalizante.

Esto, traducido a la práctica, significa que esta investigación va desde la caracterización de los ensamblajes sociotécnicos de los vendedores informales (chazas, servicios, experiencias diseñadas) usando en su mayoría categorías de análisis desde el diseño, hasta su relación con eventos y fuerzas sociales que los influenciaron y que influenciaron, desde categorías sociológicas. Se presenta a los vendedores informales como diseñadores de sus puestos de venta y experiencias (micro), pero también de las estructuras que los condicionan (macro), siempre desde un contraste entre la interpretación *moderna* (del Norte global) y *decolonial* (Sur global) de su labor y de su racionalidad (mestiza).

2.3.2 Pregunta y objetivos de investigación

Pregunta de investigación

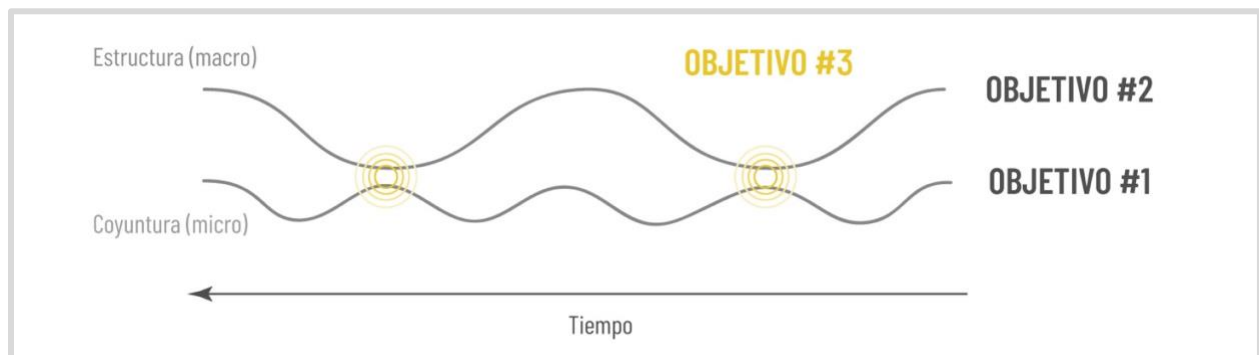
¿Cómo interpretan y reaccionan los vendedores informales, en tanto diseñadores mestizos, a su realidad al tiempo que la intervienen?

Objetivo general

Mapear las prácticas de diseño (decisiones, adaptaciones, etc.) y la racionalidad de los vendedores informales en la calle 72 de Bogotá, así como algunas de las condiciones estructurales a las que éstas responden y los efectos que en estas estructuras detonan, para hacer visible una nueva forma (categoría) de diseño en el Sur: el diseño mestizo.

Objetivos específicos

1. *Caracterización.* Realizar un reconocimiento formal y funcional de los tipos de chaza, así como de los servicios y experiencias que diseñan los vendedores informales, para comprender cómo desempeñan su rol de diseñadores.
2. *Contextualización.* Identificar eventos e hitos legislativos y económicos relacionados con la venta informal, para comprender cómo esta actividad laboral (y de diseño) ha influido e influye en la dimensión estructural.
3. *Correlación.* Hallar los puntos de encuentro (y desencuentro) entre el diseño y la venta informal, así como entre la dimensión micro y la dimensión macro del diseño y la venta informal, para comprender cómo es que el diseño mestizo juega un rol político.



Gráfica 5. Objetivos de la investigación. (Fuente: elaboración propia)

2.3.3 La metodología en acción

El desarrollo de los primeros dos objetivos se dio de manera simultánea, mientras que el tercero surgió como resultado del análisis de los primeros dos. Por motivo de las medidas de confinamiento durante la pandemia, el trabajo de campo se realizó en dos momentos: en el primer trimestre del 2020 y luego en el primer semestre del 2022. A continuación, una breve descripción de las técnicas usadas para desarrollar cada objetivo.

Tabla 4. Desarrollo metodológico de los objetivos de la investigación	
Objetivo	Técnica
#1 Caracterización (4 meses aprox)	<p><u>Etnografía visual:</u> capturé más de 200 fotografías de chazas en tres zonas de la ciudad (la calle 72 entre la carrera 11 y la Av. Caracas, la carrera 7ma entre calles 22 y 11, y la carrera 13 entre calles 67 y 53) y realicé más de 20 dibujos a lápiz de diferentes tipos de chaza ubicadas en la calle 72, para identificar los patrones formales bajo los cuales están construidas (diseñadas). El proceso de dibujo, además, se convirtió en la puerta de entrada más eficaz para iniciar la interacción investigativa con los vendedores.</p> <p>Los dibujos fueron escaneados y analizados en conjunto con las fotografías, para comprender la racionalidad chacera en términos del diseño industrial de las chazas. Las conclusiones de este ejercicio se desarrollan principalmente en el apartado 3.1.</p> <p><u>Observación participante:</u> en total, realicé 14 visitas a la Calle 72 (cuatro en el 2020 y diez en el 2022) en las que recorría la zona sin sostener interacciones o en las que me acercaba a diferentes vendedores informales en calidad de cliente (consumiendo sus productos). En estas últimas, consumía los productos <i>in situ</i>, para presenciar la mayor cantidad de interacciones con otros clientes, proveedores, miembros de la fuerza pública, entre otros.</p> <p>Las primeras visitas (2020) fueron más de tipo exploratorio, para construir las categorías de análisis (ver Anexo A). Las visitas posteriores profundizaban en aspectos concretos de las categorías ya definidas. En</p>

	<p>estas visitas realizaba la observación participante en paralelo a las entrevistas semi estructuradas.</p> <p>Para sistematizar la información usé diarios de campo en las visitas exploratorias (2020) y grabación de audio en las visitas a profundidad. Analicé esta información usando la herramienta MaxQDA, para agrupar y encontrar relaciones y nuevas categorías.</p> <p><u>Entrevistas semi estructuradas:</u> realicé 10 entrevistas semiestructuradas a distintos vendedores informales de la zona. La guía de preguntas y su respectiva relación con las categorías de análisis se encuentran en el Anexo B. En la mayoría de los casos, las entrevistas se dividieron en dos sesiones, pues procuré en todo momento propiciar charlas espontáneas y cercanas, aunque los vendedores supieran que los estaba entrevistando.</p> <p>Siendo que las entrevistas se desarrollaron en paralelo a la observación participante, el registro de éstas se hizo por medio de audio y el análisis usando la herramienta MaxQDA.</p> <p><u>Escenarios hipotéticos:</u> durante mis interacciones con los vendedores, usaba esta técnica para indagar por la racionalidad detrás de sus decisiones (transformar la conciencia práctica en conciencia discursiva): “si quisiera poner una chaza, ¿qué me recomendaría?; si no se hubiera dedicado a la venta informal, ¿a qué le habría gustado dedicarse?”</p>
<p>#2 Contextualización (3 meses aprox.)</p>	<p><u>Revisión documental crítica:</u> realicé una revisión de la normatividad bogotana (regulación, restricciones, programas institucionales, etc. en el nivel distrital) y de las principales sentencias de la Corte Constitucional (precedentes a nivel nacional), así como de perspectivas y datos económicos en torno a la venta informal para identificar los discursos (perspectivas institucionales) frente a la venta informal.</p> <p>La información de esta revisión fue plasmada en mapas mentales de Mindomo (una herramienta virtual) para su posterior análisis y relacionamiento. Las conclusiones de este ejercicio son desarrolladas principalmente en el capítulo 5.</p>

#3
Correlación
(2.5 meses)

Historias de vida: además de indagar por las formas de diseñar de los vendedores informales, las entrevistas semiestructuradas se enfocaron en conocer la trayectoria laboral de cada vendedor informal, sus aspiraciones a futuro, sus percepciones en torno a su trabajo, sus historias de vida.

Usé esta técnica para conocer cómo el contexto ha influido en sus decisiones (de diseño y en general), pero también para darle cohesión a los hallazgos. Para ilustrar cómo casos particulares (micro) reflejan realidades generales (macro), es decir, cómo se manifiesta tácitamente la relación entre lo coyuntural y lo estructural.

Las historias se encuentran a lo largo del desarrollo de los capítulos, y en cada una escogí el hallazgo más representativo, para realizar una —primera— caracterización de lo que he denominado un diseño mestizo

(Fuente: elaboración propia)

Respecto de la selección del lugar de estudio, escogí el corredor de la calle 72, entre la carrera 11 y la Av. Caracas, anden sur, porque a) este sector reúne a una gran variedad de actores en tensión (fuerza pública, empresarios, entidades gubernamentales, entre otras), b) la variedad formal de las chazas es mucho más amplia (dado que el espacio es más estrecho que en contextos como el de la 7ma o el de algunos barrios donde hay alta densidad de chazas) y, finalmente, porque c) la calle 72 es una 'frontera chacera': de la 72 hacia el norte, la dinámica informal es mucho más atomizada y regulada/controlada.

3 Los vendedores informales como diseñadores situados

3.1 Diseños heterodoxos

“Todos somos diseñadores”. En el capítulo anterior, veíamos ya esta afirmación tan característica del planteamiento de Enzo Manzini (2015). Pero incluso, antes que él, Victor Papanek ya iniciaba su libro *Diseñar para el mundo real* (1977) con una idea muy similar:

“Todos los hombres son diseñadores. Todo lo que hacemos siempre es diseñar, pues el diseño es la base de toda actividad humana. La planificación y normativa de todo acto dirigido a una meta deseada y previsible constituye un proceso de diseño” (p. 19).

Inicio este apartado con esta definición de diseño porque busco romper epistemológicamente con el intento dirigido de definir una forma —única— de diseñar. Busco cuestionar la expresión profesional del diseño, haciendo explícito cómo el canon de diseño hegemónico (profesional) choca cuando llega al contexto del Sur y haciendo visibles otras formas de diseñar, a las que en este apartado llamo *diseños heterodoxos*.

3.1.1 Un canon de diseño del Norte en el Sur

De acuerdo con Guy Julier, el carácter profesional del diseño está ampliamente relacionado con la noción de Bordieu de capital cultural, entendida ésta como la “habilidad para hacer distinciones entre lo culto y lo vulgar” (Julier, 2014, p. 49). Vemos que aquí yace una fuerte relación con la Modernidad en tanto marco epistemológico determinante de lo que es culto y lo que es vulgar, pero, sobre todo, de lo que es valorado y lo que no, en términos de su aporte al desarrollo —en clave de progreso— de un objeto, servicio, lugar, idea, etc.

“(…) gran parte de la historia del diseño puede leerse como la historia de individuos y grupos que se han esforzado por separar el diseño de otras prácticas comerciales y culturales. Al hacerlo, han intentado identificarse a sí mismos y a su práctica como algo que otorga 'valor agregado' a cosas, imágenes, palabras y lugares. Dentro de este paradigma, el diseño se convierte en la gama de bienes, espacios y servicios que son conformados por la intervención de diseñadores profesionales. Ya no se refiere a los innumerables objetos que se forman y consumen en la vida cotidiana y que, por sí mismos, no tienen ese nivel de capital cultural” (Julier, 2014, p. 48).

Es así como el diseño conecta lo económico con lo cultural: la definición de lo que es diseño y lo que no, proviene de un discurso (canon) creado por una burguesía metropolitana (anglo eurocéntrica) en el cual el “cómo, cuándo, dónde y por qué algo se denomina 'diseño' indica algo sobre su posición o sobre el estado que se genera por y para él” (Julier, 2014, p. 50). En ese sentido, el diseño profesional se ha construido desde el Norte y más como una categoría de clase —incluso colonial— que, por lo tanto, no constituye una distinción práctica empírica real: “la representación del diseño ha sido dominada por los logros de individuos, por la estética y la ideología del modernismo y a través de objetos específicos de cierto tipo” (Julier, 2014, p. 56).

Lo interesante es que este canon no permaneció únicamente en el ámbito de los objetos. Devino toda una influencia social en el Norte. Ya en 1986, por ejemplo, Margaret Thatcher había adoptado como estrategia política británica el *profit by design* (lucro a través del diseño) adaptado desde el slogan del Consejo de Diseño del Reino Unido “*design for profit*” (*diseño para el lucro*). Esta acogida política y social, sin embargo, no ocurrió de la misma manera en el Sur. El profesor Rómulo Polo Flórez, diseñador colombiano con más de 54 años de experiencia en el medio, hace un recuento de la llegada del diseño al ámbito institucional para comprender cómo aterrizó a **nivel institucional** la disciplina del diseño en Colombia.

“El diseño llegó a Colombia como una ‘ñapa’” (Polo, 2021), dice. Así como las finanzas o como la contabilidad, el diseño era uno de los componentes programáticos de un proyecto de cooperación internacional, desarrollado a principios de la década de los 60 y financiado por el Departamento de Estado de los Estados Unidos, que buscaba combatir los efectos (comunistas) de la revolución cubana en Latinoamérica. La expansión norteamericana en los 60s de las consultoras de diseño hacia Europa descrita por Julier (2014, p. 31), también llegó aquí a Colombia, pero en forma de proyecto salvador.

En el marco de un proyecto que consistía en incrementar el valor (económico) de artesanías en diferentes comunidades del país, y con ello fortalecer sus prácticas comerciales y propiciar su desarrollo, surge el primer hito notable en materia de institucionalidad y diseño: hacia el año 64

se crea un Departamento de Diseño al interior de Artesanías de Colombia, manejado en principio por profesionales extranjeros, principalmente norteamericanos. Nombra éste como el primer hito porque:

“Yo no cuento hacia atrás [en el tiempo] porque no me parece que la inventiva, ni siquiera la artesanía, ni las formas tradicionales de la arquitectura puedan considerarse como se considera hoy la disciplina de diseño, en particular la de diseño industrial. O sea, hablo de que cuando se habla de diseño se habla de una actividad consciente, no de una actividad colateral o de una cuestión de serendipias, o de inventiva popular, sino que se busca una racionalidad en los procesos, lo que plantea en el origen una contradicción que todavía no se ha resuelto respecto de la intervención del diseño en la artesanía” (Polo, 2021).

Polo no desconoce que antes de este hito ya varios personajes como Jaime Gutiérrez Lega, Dickens Castro, David Consuegra y otros más, ejercían el diseño en Colombia. Pero para él —y para muchos, incluida la institucionalidad de la época—, quizás es sólo la validación extranjera (en clave de potencia comercial) la que permitía, por ejemplo, reconocer a las artesanías como diseños. Pero ¿es sólo el valor de mercado lo ‘convierte’ a las artesanías en una actividad de diseño? Al parecer. En Colombia, el canon del diseño profesional aterrizó de manera similar a como se entendía en sus inicios en los países del Norte: al diseño se le dio un reconocimiento económico por cuanto otorgaba valor de mercado y una validación cultural por cuanto otorgaba estatus social.

Sin embargo, a diferencia de cómo sucedió en los países del Norte, en Colombia, por lo menos, el diseño no termina de ganarse un reconocimiento político o cultural, y quizás sólo recientemente se ha ganado uno económico. En un país, cuya economía giraba principalmente en torno al sector primario, el *styling*, la identidad corporativa y demás actividades demandadas durante el ‘boom’ de la consultoría de diseño, eran todo menos una prioridad (Julier, 2014, p. 34). No en vano, entre aquel primer departamento de Diseño creado en el 64 y la primera ley oficial “por medio de la cual se reconoce el diseño industrial como una profesión y se reglamenta su ejercicio” (Congreso de Colombia, 1994), Polo rescata contados grandes hechos notables, en lo que respecta a la relación institucionalidad-diseño.

El rol que se le dio al diseño de empaques en el marco de la creación de ProExpo en 1966; la misión belga que impulsó una serie de pilotos de diseño, junto con la Universidad Nacional, y que promovió la creación de la Asociación Colombiana de Diseño (ACD); la creación de un convenio con Colciencias, mediante el cual se creó el Plan Nacional de Diseño en 1987 y gracias al cual, por primera vez empezaba a reconocerse el diseño “casi como cualquier otra disciplina

científica”; y la creación de la ALADI o Asociación Latinoamericana de Diseño en el 80 son algunos de dichos hechos notables.

Hoy, en materia institucional, existe la Red Académica de Diseño (RAD), nacida en el 2005 para reagrupar al gremio de diseñadores y se han creado más de 520 programas (incluidos todos los tipos de diseño y grados de estudio) que existen hoy en la oferta nacional.

A pesar de este incremento en la oferta y del reconocimiento cultural que cada vez más tiene el diseño (moderno), el canon del diseño en el Norte sigue siendo la vara por la cual nos medimos, pero es contradictoriamente una vara que no terminamos de querer instalar. Polo llega a una conclusión que comparto: “el diseño [en Colombia] es una realidad que existe sin existir”. Para él, por supuesto la existencia tiene que ver con un reconocimiento formal, institucional; político y económico. Basado en el canon moderno. Para mí, trasciende a las actividades que él mismo invisibiliza, por cuanto actividades como la artesanía, la gráfica popular, la construcción de barrios populares o la venta informal en esta investigación, son también realidades que existen sin existir. Veamos más sobre estas realidades producidas como inexistentes en los trabajos de Martínez (2013) y García Solano (2009).

3.1.2 Diseños invisibilizados

Como introducía ya en el Marco teórico (capítulo 2.2) Roxana Martínez, en su tesis de maestría, re-reconoce la existencia de un diseño gráfico popular (aunque no lo llama así directamente), desde el mapeo y análisis de bodegones producidos por artistas comerciales —como se hacen llamar—.

Llevando puestos los lentes modernos —esos mismos que usa el profesor Polo para identificar el origen del diseño en relación con la institucionalidad—, los bodegones que estudia Martínez podrían ser un intento malogrado de una expresión de diseño gráfico. “Una serendipia” diría Polo. Podría decirse que carecen de proporción, de simetría, de balance. Que el manejo de la luz es incoherente. Que los hace alguien que *no sabe*.

Pero es todo lo contrario. Simplemente no siguen la misma racionalidad moderna que en el diseño gráfico profesional. Quizás los artistas comerciales no están familiarizados con la teoría de la Gestalt, o con las teorías del color —que también son variadas y a veces contradictorias—. Pero sí con la estética popular, con lo que ‘la gente’ que los rodea valora:

“Roberto [un artista comercial] vive atento a lo que pasa a su alrededor y aprende de ello porque es la materia prima para su trabajo, al igual que lo son aquellas imágenes impresas que colecciona. Mediante su observación constante va conociendo cada vez mejor la forma de las cosas, las expresiones de las personas, los colores, la incidencia de la luz y la sombra en los objetos” (Martínez, 2013, p. 96).

Pero Martínez no se refiere únicamente a un asunto técnico. Se refiere a un asunto cultural. Metodológicamente, no le interesa comprender este diseño popular o informal —como también lo llama— únicamente desde su producción (en una sola vía), sino desde su consumo: ¿cuáles son los valores (estéticos y culturales) de las personas que demandan y observan estos bodegones? Desconozco si entre sus propósitos estaba éste, pero su aproximación da cuenta, justamente, de cómo el diseño es un ejercicio de coproducción, de construcción social (acápites 2.2.2): el trabajo gráfico de un artista comercial se crea desde la experiencia del artista en relación con su contexto popular, tanto como el artista comercial (o diseñador informal) influye desde su gráfica en dicho contexto. En ese proceso, se produce toda una dinámica estética propia.

*“(…) estas piezas [los bodegones] dan cuenta de las relaciones simbólicas y económicas, así como de una cultura visual compartida por quienes se involucran con ellas en el contexto de las fruterías.”
(…) Es una dinámica de consumo que, como producción cultural de un sector de la población, produce sus propios símbolos y formas estéticas de acuerdo a sus modos de representación del mundo. (Martínez, 2013, pp. 16–18)*

Los artistas populares, como los vendedores informales conocen bien a sus usuarios porque son ellos mismos. Y esto, de nuevo a la luz de los lentes modernos que exaltan la habilidad hermenéutica de quienes ejercen(mos) el diseño profesional en el Sur, podría considerarse la forma más pura y ‘atinada’ de diseño: no necesitan los vendedores informales ponerse en los zapatos de sus usuarios —como muchas veces sugiere el diseño moderno— porque ya los llevan puestos.

Pero tampoco hay que idealizarlo. Replicando la intención del diseño moderno, el ‘canon’ del diseño informal también se basa en la producción un valor agregado intangible, en el que dicho valor se desliga del objeto: “el diseño [de bodegones] busca persuadir al consumo no del objeto en sí mismo, sino a través de él” (Martínez, 2013, p. 172) Quizás es allí donde yace la distinción entre el diseño popular y el autónomo, y el diseño mestizo: la actividad de los artistas comerciales que describe Martínez no busca ‘escapar’ o ‘enfrentar’ al sistema económico actual. Hace parte de él y juega bajo sus principios. Solo que a su modo.

Si Martínez (re)reconoce la existencia de una suerte de diseñadores gráficos populares, Henry García Solano, por su parte, (re)reconoce la existencia de una suerte de diseñadores ‘urbanísticos populares’ y otros ‘comerciales informales’, a saber, estos últimos, los vendedores informales.

García sugiere que parecen existir dos ‘tipos’ de ciudad: la formal, estructurada y planeada; la informal, (aparentemente) espontánea y sin ninguna planeación. En esta última, dice, “la organización comunitaria actúa *autónomamente* y va extendiendo su acción hacia las instancias administrativas en la búsqueda del reconocimiento por parte de la ciudad” (García Solano, 2009, p. 8) (cursivas mías).

En su estudio de la formación y consolidación de cuatro barrios de la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá, García identifica dos fenómenos: a) una expansión y desarrollo producto, entre otros, de la intervención cotidiana y continuada de sus habitantes y b) formas de apropiación del espacio mediante la intervención y uso del mobiliario público.

El primer fenómeno hace referencia a los habitantes como diseñadores urbanísticos quienes, por ejemplo, construyen sus casas por etapas; no porque tengan un plan estructurado de construcción, sino porque dependen de la disponibilidad de sus recursos económicos, del crecimiento (inesperado) de sus familias o de la construcción misma de sus vecinos que se desarrolla de esta misma manera. Así mismo, el lugar donde se ubican, las calles que logran crear, los servicios de los que logran proveerse son un reflejo del “donde se pueda” que, muchas veces, deriva en barrios hiper poblados con pocos metros por persona de espacio público.

El segundo fenómeno, hace referencia directa al objeto de estudio de esta investigación, los vendedores informales:

“El conocimiento popular se reconoce en sectores como el artesanal y en otras esferas del desarrollo humano, una de estas esferas es producto de quien habita el espacio público –vendedor informal–, el cual crea y desarrolla un objeto como elemento urbano para su desarrollo personal y económico, allí él asume un rol de diseñador informal, mediante una creación material –estación de trabajo– que debe responder a las necesidades del hábitat urbano y humano, producto de la interacción humana, social y natural que le permite dicho contexto” (García Solano, 2015).

Destaco de esta cita el reconocimiento que García le da al conocimiento popular en tanto racionalidad presente en vez de ausente, y la relación que hace entre el objeto que se crea y el desarrollo personal y económico que éste le permite (ensamblajes sociotécnicos). También traigo de vuelta el hecho de que además de un desarrollo personal estas prácticas propenden por “la

búsqueda del reconocimiento por parte de la ciudad”, ésta una intención muy alineada con ‘lo mestizo’, más allá lo meramente popular.

En el apartado 3.2 veremos que “el vendedor informal como individuo creativo propone y desarrolla desde su saber popular de acuerdo a las necesidades económicas y sociales” (García Solano, 2015) que enfrenta. Pero antes de ver cómo estos ensamblajes sociotécnicos devienen condiciones de posibilidad personales y económicas, veamos primero los aspectos formales de estos ensambles, junto con algo de la racionalidad popular detrás de ellos.

3.1.3 Chazas: ensamblajes sociotécnicos de los vendedores informales

Chaza es el nombre popular que se le da a los puestos de venta de los vendedores informales en muchos lugares de Colombia. Para algunos es solo un nombre cotidiano, para otros resulta una palabra ligeramente despectiva. En esta investigación llamo chazas a los puestos de venta de la manera cotidiana —no despectiva—; las presento como *ensamblajes sociotécnicos*, es decir, como dispositivos que permiten a las personas adaptarse a su entorno cultural, social, político y sobre todo económico en cuanto les son asequibles y le permiten ejercer una actividad laboral: las elaboran y adaptan ellos/as mismos/as de acuerdo a sus necesidades.

Aunque cada chaza es única, por cuanto se van adaptando y decorando al gusto de cada vendedor informal, veremos que, en general, el diseño (industrial) de chazas se puede considerar uno de tipo modular en el que se puede identificar una serie de elementos concretos que se repiten e instalan de diferentes formas o que están presentes en diferentes tamaños en la mayoría de las chazas.

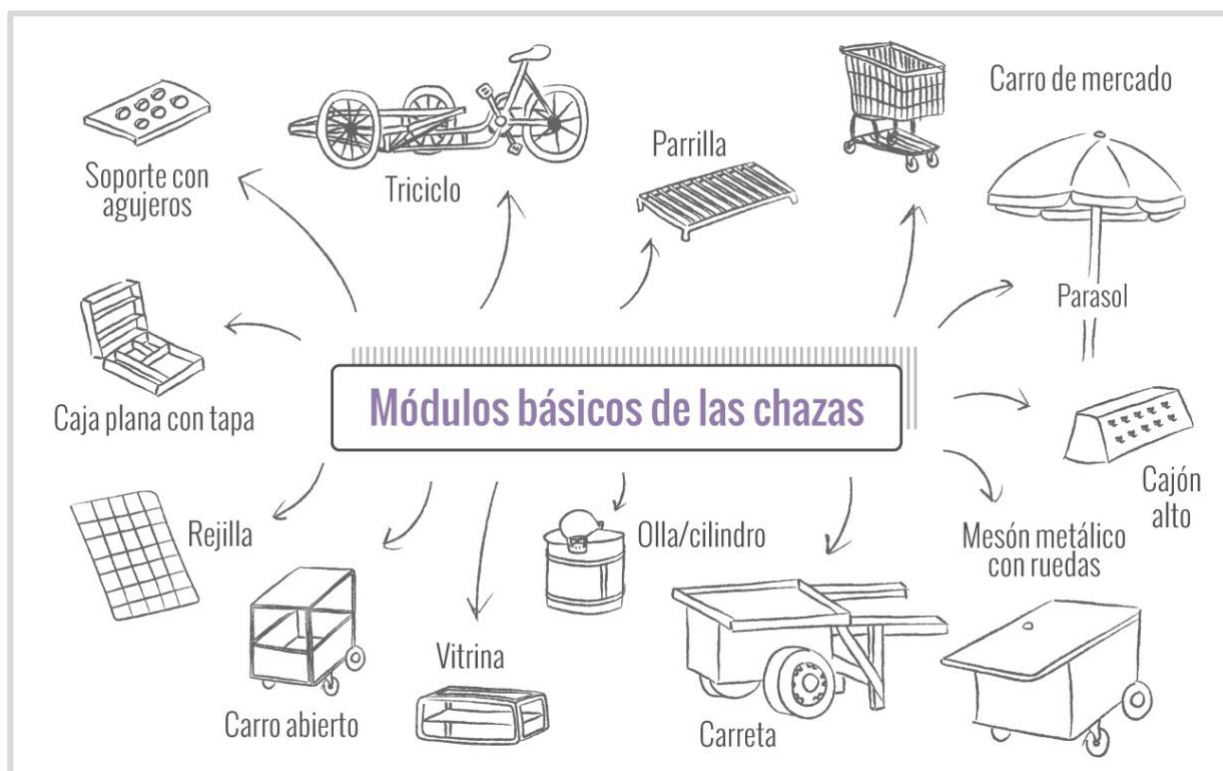
El diseño modular hace referencia a aquel “enfoque de diseño que subdivide un sistema en partes más pequeñas llamadas módulos o plataformas, que pueden crearse de manera independiente y luego usarse en diferentes sistemas” (Algeco, 2021). Un diseño modular muy conocido lo hace Lego con la elaboración de piezas de diferentes tamaños y formas que, gracias a unos estándares mínimos (como el tamaño y ubicación de los orificios y superposiciones de las piezas, por ejemplo), pueden ‘interactuar’ entre sí para crear un sinnúmero de formas y figuras nuevas.



Fotografía 14. (Izq) Fichas de Lego. (fuente: Chia, A. 2007)

Fotografía 15. (Der) Sofá modular (fuente: [sitio web de Roche Bobois](#), recuperada en Jun 2022)

En la fotografía 15 vemos cómo el carácter modular se traduce a objetos de diseño industrial cotidianos. En el Anexo C, presento fotografías e ilustraciones de las chazas de los diez protagonistas que conforman la muestra de esta investigación, y, con base en la muestra del anexo mencionado y en la observación participante realizada en otras dos zonas de la ciudad (carrera 7ma entre calles 22 y 11 y carrera 13 entre calles 63 y 53). En el Anexo D se encuentra la descripción detallada de los módulos de la fotografía 16 que más frecuentemente se utilizan en los puestos de venta informal.



Fotografía 16. Ilustración de los módulos básicos de las chazas en tres zonas de Bogotá.

La configuración de unas y otras formas de estos módulos trae como resultado una amplia variedad de chazas que, sin embargo, comparten —y crean— características funcionales y estéticas, algo como un ‘imaginario de la chaza’. El ‘reciclaje’, en cuanto reutilización de materiales y objetos, es quizás una de las características más sobresalientes de este tipo de diseño:

“Muchas de estas respuestas de la cultura material popular son elaboradas a partir del recycle, resignificación o re contextualización de objetos producidos industrialmente como es el caso de un coche de bebe, un carro de supermercado o son producto de la sumatoria de diversos insumos de componentes industriales (ruedas para maquinaria, ejes, muebles mostrador) y producto de esta integración de elementos configura carros de venta informal en sus diferentes categorías (chaza, estructuras de venta ambulante o semi estacionaria)” (García Solano, 2015)

Veremos que detrás de esta configuración tildada de aleatoria, inconsciente y hasta inconsistente, lo que yacen son otros principios racionales.

3.1.4 El diseño de los vendedores informales

A la luz de los lentes modernos, las chazas podrían ser el resultado improvisado de la combinación de objetos que no fueron *planeados* para estar juntos. Pero lo que la construcción de ensamblajes socio técnicos en la venta informal deja ver es una forma de hacer diseño que parte desde otras condiciones —las del Sur— y que, por lo tanto, se desarrolla bajo otra racionalidad. Al respecto, describo tres formas de racionalidad haciendo un contraste con el diseño profesional.

Si en el diseño moderno se consolidaron modelos por demanda “just-in-time” (justo a tiempo) en los que la relación entre el diseñador y el usuario se acortaban a tal punto que el objeto en cuestión se convertía en lo más cercano al deseo del comprador (como con los autos deportivos de lujo de marcas como Ferrari o Lamborghini, cuyos niveles de ‘customización’ son tan elevados que casi que cada auto es “único”), en el diseño de la venta informal, podríamos más bien hablar de modelos “just-in-place” (justo en el lugar), o como lo llamaría apelando a la cultura popular “como anillo al dedo”. Este no es un diseño producto del deseo, es un diseño producto de la oportunidad: ¿qué está disponible para que mi chaza cumpla mejor su función (económica)? El diseño de chazas no responde a un “como lo quiero” sino a un “como lo necesito”: “Yo tuve que subir esta tabla de aquí para que cupieran bien los Chocoramos” me contaba Edwin (2022b) respecto del cajón superior (‘display’) de sus productos.

En el proceso de adaptar lo que está disponible, aparece un segundo punto. Aquel ‘reciclaje’ que describía en el acápite anterior, es, como bien lo menciona García, un ejercicio de resignificación de los objetos industriales que tienen a su disposición. Si el diseño profesional desplaza el valor de los objetos *per se* a lo que significan, el diseño en la venta informal resignifica los significados que dichos diseñadores profesionales alguna vez le imprimieron. Una llanta de automóvil, que en su momento tuvo un valor funcional (permitir que un auto se desplace) tanto como un valor estético (quizás iba acompañada de un rin de lujo, o de una trama única en la banda de rodadura) y social (dependiendo de la marca tienen más o menos estatus), hoy, en una chaza, conserva su valor funcional y se transforma su valor social: ya la llanta no es más un símbolo de estatus, sino uno de los módulos que posibilitan a un vendedor informal vender sus productos; ahora es valorada de forma diferente. Esta forma de diseñar es aquella que describía en el apartado 2.2. bajo el nombre de ‘diseño en uso’, y que además da cuenta de cómo el diseño de chazas es producto de una construcción social (entre diseñadores profesionales y difusos).

Siguiendo este punto (desarrollado en detalle en el capítulo 4), un tercer aspecto diferencial entre el diseño de los vendedores informales y el diseño profesional está relacionado con la habilidad hermenéutica de este último. Lo que se exalta hoy día de habilidad interpretativa (y traductora) de un diseñador profesional es su sensibilidad, la ‘finura’ que éste puede llegar a desarrollar para servir de puente entre el contexto y lo que se diseña. Y es que un diseñador profesional —en teoría— no solo desarrolla esta sensibilidad, sino que cuenta con herramientas para potenciarla y aprovecharla al máximo, de modo que sus diseños sean más *pertinentes*, más llamativos, más valorados. Pero recordemos que los diseñadores profesionales en el Sur —sin ánimo de generalizar, y en cambio más de caracterizar— tienen (tenemos) una gran limitante epistemológica: los marcos de referencia bajo los cuales interpretan y traducen la realidad son profundamente modernos por cuanto su formación es altamente influenciada por el canon de diseño moderno.

Por el contrario, los vendedores informales, en tanto diseñadores difusos, informales, populares, mestizos, heterodoxos o cualquiera que sea la categoría que les queramos atribuir, tienen una ventaja interpretativa por sobre los diseñadores profesionales: como mencionaba antes, ¡este tipo de diseñadores conocen bien a sus usuarios porque son ellos mismos! Esto tiene tanto de ventaja como de sesgo, aunque aquí me centro en lo primero para destacar que los vendedores informales son muy hábiles a la hora de escoger los productos que venden, las horas más productivas, y para este capítulo en particular, el aspecto de sus chazas: ¿se imaginan un puesto de venta informal ‘de lujo’? Podría transmitir la sensación equivocada en cuanto a lo asequible

de sus productos. Quizás las chazas ‘no son bonitas’ ni *súper* aerodinámicas o ergonómicas (a la luz de los lentes modernos) porque no tienen que serlo; no sólo transmitirían el mensaje equivocado y serían más costosas, sino que podrían no ser valoradas por quienes las visitan a diario, pues allí mismo, en el público, en sus clientes reside un imaginario estético y funcional — y hasta cultural— de cómo un puesto de venta en la calle *‘debe ser’*.

Lo anterior nos permite ver, como mencionaba Julier en un acápite anterior, cómo en la venta informal “el diseño [también] conecta lo económico con lo cultural”, sólo que a través de una racionalidad diferente; no inexistente. Ahora veamos cómo estos ensamblajes otorgan agencia a los sujetos que las configuran y adaptan, para entender cómo es que dicha agencia termina por incidir en sus estructuras más próximas.

3.2 Agencia a través del diseño

Antes de describir la relación entre diseño y agencia es necesario, primero, poner de manifiesto el lugar desde donde abordo este último concepto.

Escuetamente, el concepto de agencia se ha interpretado de dos maneras: una que hace referencia a la génesis de una acción, a su causa por llamarlo de alguna manera; y otra que hace referencia al efecto que un ente (humano o no-humano) puede producir en términos de acción:

(...) para los individuos y las sociedades, la agencia significa el poder de actuar deliberadamente en su beneficio (Wezel & Inglehart, 2010, p. 44)³.

Una de las tradiciones que nos permite escapar del dualismo estructura-agencia es la de la semiótica material, ya que separa la agencia de la intencionalidad. En la semiótica material, una entidad cuenta como un actor [o agente] si realiza una diferencia perceptible (Law & Mol, 2008, p. 77)

La primera acepción tiene un carácter más antropocéntrico. Apunta a que lo que nos hace humanos es justamente tener agencia, es decir, poder *decidir* desplegar una acción (y no otra) independientemente del grado de consciencia que se tenga respecto del propósito de dicha acción (consciencia práctica vs. consciencia discursiva; ver acápite 2.2.2). La segunda acepción surge hacia la década de los ochenta, con desarrollos teóricos como los de la Teoría de la Construcción social de la tecnología (SCOT por sus siglas en inglés) ya esbozada en el mismo

³ La cita original de Wezel e Inglehart es: “(...) for individuals as well as societies, agency means the power to act purposefully to their advantage”.

acápites, en las que se explicita el rol de los entes no-humanos en la constitución de la realidad social; en ellas la agencia se desliga del propósito para ligarla con su *incidencia*.

En este apartado, en particular, me centro más en la primera acepción que en la segunda: ¿qué permite el diseño a los vendedores informales en términos de decisión? Desde este abordaje busco evidenciar por qué las chazas no son sólo ensamblajes técnicos, sino **sociotécnicos**, es decir, cómo un objeto (no-humano) permite —a través de una práctica— poder desplegar a un humano una acción concreta con propósito. En los capítulos 4 y 5, me centro más en la segunda acepción, intentando dar cuenta de cómo este ejercicio de diseño termina por permitirles a estos humanos “realizar una diferencia perceptible”, en este caso *incidir* en las estructuras (macro) más próximas a ellos.

Para cerrar esta breve introducción al concepto de agencia, traigo la descripción que hace Giddens de lo que significa ser un agente, pues es, quizás, la mejor forma de resumir cómo abordo el concepto de agencia (en dos vías), en general, en esta investigación:

“Ser capaz de ‘obrar de otro modo’ significa ser capaz de intervenir en el mundo, o de abstenerse de esa intervención, con la consecuencia de influir sobre un proceso o un estado de cosas específico. Esto presupone que ser un agente es ser capaz de desplegar (repetidamente, en el fluir de la vida diaria) un espectro de poderes causales, incluido el poder de influir sobre el desplegado por otros.” (Giddens, 2015, p. 51)

Veamos, en este apartado, las historias de algunos vendedores informales en las que el diseño potenció su agencia.

3.2.1 Edwin. Del mismo modo, en el sentido contrario

Edwin era pizzero. Trabajaba en Archies, una cadena de pizzerías reconocida a nivel nacional en Colombia. En su recorrido camino al trabajo conoció a Magdalena, otra de las vendedoras entrevistadas en esta investigación. “Yo la vi y me enamoré” dice Edwin entre risas, y hoy están casados.

En Archies, Edwin ganaba algo más de un mínimo y su contrato incluía todas las prestaciones de salud y pensión que por ley se requieren; pero quería aumentar su ingreso (Edwin, 2022b, min. 35:52). Paralelamente, Magdalena seguía en las calles. Esto no era nuevo para ella por supuesto, lleva ya unos 30 años en la venta informal y conoce muy bien las dinámicas de la calle. Pero a sus 65 años no era igual de fácil correr con su carrito como antes para evitar a la policía o reacomodar el parasol cuando el viento lo sacaba volando. Varias veces Magdalena llamaba a

Edwin contándole percances que vivía en la calle; y él sentía angustia de no poder ayudarla: “Una vez la atropelló un muchacho en bicicleta. Y me llamó y me contó llorando y yo me angustié más y, claro, yo quería salirme de allá [de la pizzería] como fuera” (Edwin, 2022b, min. 35:07).

Ante este panorama, Edwin decidió que se saldría de la pizzería para montar un puesto, y así, estar “ahí al pie de ella”. Primero, tuvo un puesto informal en la entrada de una discoteca que quedaba sobre la calle 72. Allí estuvo un año, hasta que armó, él mismo, su carrito para empezar a vender ‘mecato’ (dulces, paquetes de papas, cigarrillos, etc.), con la ventaja de que Magdalena lo introdujo al sector sin que hubiese mayor revuelo y de que ella ya conocía la dinámica chacera.

En su caso, la venta informal le permitió decidir salirse de la pizzería y, luego, hacerse a una chaza, le permitió consolidar su paso —contra intuitivamente— del sector formal al sector informal. Ahora trabajaría del mismo modo, pero moviéndose en el ‘sentido contrario’ —al del deber ser—, es decir, de la formalidad a la informalidad.

La chaza de Edwin es particularmente interesante porque él mismo hizo todas las adaptaciones alrededor de un carro de mercado que consiguió (ver Anexo C. Uno de los días que pasé por la zona, incluso lo vi con serrucho en mano cortando nuevos divisores para la caja plana con tapa (ver Anexo E - módulos) que ubicó en la parte superior del carrito, pues necesitaba que le cupieran bien los Chocoramos. El carrito de mercado, siendo la base móvil de su chaza, está cubierto por una lámina delgada de cartón forrada con una cinta verde y azul promocional de chicles Trident. A su alrededor puso una barra de madera en tres de sus cuatro lados para darle estabilidad al carrito y para poder ubicar más cajas con compartimientos sobre esta estructura. En uno de los costados del carrito, mandó a cortar las barras metálicas e hizo una puerta corrediza con la misma lámina de cartón del resto del carrito, para que el interior se convirtiera en ‘la bodega’ de la chaza (fotografía 18). Puso ganchos por todo el rededor para poder colgar más paquetes y fijó la caja plana con tapa para evitar que durante el movimiento ésta se cerrara.



Fotografía 17. (Izquierda) Vista desde atrás del puesto de venta de Edwin. (Fuente: propia, 2022)

Fotografía 18. (Derecha) Vista lateral del puesto de venta de Edwin: “la bodega”. (Fuente: propia, 2022)

Cuando le pregunto por todas las adaptaciones que ha hecho a su chaza, me cuenta con detalle y orgullo cada una de las decisiones que tomó, así como la respectiva razón detrás de ella. Luego, cuando le pregunto que si le envidia algo a su trabajo anterior me dice:

“Pues mira, o sea hay ventajas y desventajas de las cosas. Allá uno tiene su quincena y sus prestaciones, tiene todo. Pero aquí de todas maneras uno gana más plata que en esos trabajos. (...) [Y] yo por ejemplo no me canso aquí, ¿por qué? Pues porque estoy trabajando para mí. Yo le digo esto a todo el mundo que trabaja en otras cosas. Esa gente siente cansancio; que está aburrída, que no sé qué. Pues claro porque le está trabajando a otra persona. Pero acá, yo vengo con ganas de ir a trabajar. Quiero venir más temprano, quiero irme más tarde (...)” (Edwin, 2022b, min. 41:03; min 52:37).

Adulfo, un vendedor de piercings y accesorios en la 72 (ver acápite 4.2.2) y un ex vendedor de motos en un concesionario, tampoco le envidia nada a su trabajo anterior. Cuando le pregunto cuál de sus trabajos, el formal o el informal, le parece mejor, me dice:

“Las ventas, cualquiera. Mientras que usted le gane. Yo cuando llegué acá a Bogotá, yo no vine por venirme. Yo llegué acá a Bogotá, y yo ya venía con trabajo fijo. Yo venía a administrar un concesionario, pero acá es muy cara la situación y por eso, no; yo duré seis meses de contrato y ya. (...) Yo vi que esto era muy caro y le dije al ingeniero que no. Usted tiene que hacerle cuentas. Eso no es sólo que lo miren a usted detrás de una vitrina. Esa no es la vida. La vida no está en una corbata sino en lo económico, independiente de en qué punto usted se lo gane.” (Adulfo, 2022, min. 0:33:37))

En estas citas vemos de todo. Por un lado, el reconocimiento explícito de que vender en la calle, en términos económicos, es rentable e incluso más llamativo que el trabajo formal. Ya en varios artículos de prensa se documenta que la ganancia diaria y mensual de un vendedor informal es altamente variable, pero que incluso, puede ser mayor a un salario mínimo en el sector formal (Revista Pulzo, 2016; Rodríguez Salcedo, 2016).

Y no sólo es llamativo por el ingreso. Lo es también por la independencia. Edwin habla de poder escoger su horario, y Naudín, en una de nuestras primeras conversaciones incluso mencionaba: “Yo me voy a las 11:30am para alcanzar a recibir a mis hijas que llegan del colegio” (Naudín, 2020). En efecto, a través del diseño, Edwin, Naudín y otros vendedores han podido decidir (tener agencia).

Pero también, al final de la intervención de Edwin, vemos implícito un discurso que me recuerda al trabajo del filósofo surcoreano Byung-Chul Han en su libro *La sociedad del cansancio* (2017):

El mito de Prometeo puede reinterpretarse considerándolo una escena del aparato psíquico del sujeto de rendimiento contemporáneo, que se violenta a sí mismo, que está en guerra consigo mismo. En realidad, el sujeto de rendimiento, que se cree en libertad, se halla tan encadenado como Prometeo. (...) Prometeo, como sujeto de auto explotación, se vuelve presa de un cansancio infinito. Es la figura originaria de la sociedad del cansancio (p. 10).

¿Podría ser la venta informal una de las actividades que mejor propicie la ‘auto explotación’ de la que habla Han? Ésta es una pregunta más provocativa que retórica, pues sería irresponsable responderla desde una orilla u otra. Sin embargo, algunas observaciones pueden contribuir a construir una idea más contundente al respecto:

- En un documento de caracterización de la venta informal en la UPZ de Chapinero, realizado en el 2020, se preguntaba a 52 vendedores informales las motivaciones para trabajar vendiendo productos alimenticios en el espacio público. El 65,4% de ellos respondió que ejercían la venta informal de alimentos por falta de oportunidad para conseguir empleo. Más adelante, se les preguntó en qué medida estaban satisfechos con su trabajo de venta de alimentos, a lo que el 46,2% respondió “sumamente satisfecho” y 32,7% “más bien satisfecho”, es decir que un poco menos del 80% de los entrevistados dice estar satisfecho con su trabajo. Pero luego, una pregunta posterior indaga por el interés de cambiar de empleo, a lo que el 61,5% respondió estar interesado mientras que el 38,5 manifestó no estarlo (Dilaguy Ayure & Chávez Coronel, 2020, p. 9).
- Este mismo fenómeno es visible cuando se les pregunta por su visión de futuro. Varios de los vendedores entrevistados en esta investigación manifiestan querer algo distinto a la venta

informal para sus futuros: Naudín quiere tener un local de arepas, Sandro quiere desarrollar un proyecto turístico en torno a la pesca deportiva, Robinson quiere terminar sus estudios superiores, Gustavo quisiera tener una rocola, Magdalena, a sus 70 años, ya está retirándose de las calles y tienen, junto con Edwin, una papelería (formal) en la misma equina en la que trabajan informalmente.

- Han habla sobre el *cansancio infinito* como resultado de la auto explotación. Pero algunos, como Edwin, manifiestan no sentirse cansados. Él, inclusive, prefiere la calle: “Yo aquí me ponía a pensar y la calle es chévere porque uno ve de todo, o sea todo lo que pasa. Pero allá encerrado, ver los mismos compañeros, eso es un estrés ahí adentro” (Edwin, 2022b, min. 55:14), decía, haciendo referencia a su trabajo anterior.
- Sin embargo, más allá del cansancio, lo que varios sí manifestaron fue incomodidad respecto de lo monótono que podía volverse este trabajo. Gustavo, Naudín, Rosalba y Sandro, hablaron explícitamente sobre cómo la rutina terminaba por abrumarlos.

Entonces sí, la elaboración o adaptación de un ensamblaje otorga agencia. Al final, es condición de posibilidad para que quien quiera pueda volverse vendedor y, con ello, proveerse de ingresos para vivir una vida digna. Pero es como si dicha agencia fuera efímera. O más bien, muy a corto o mediano plazo. Es, por caricaturizarlo, una *agencia budista*: permite decidir sobre el aquí y sobre el ahora, mas no necesariamente sobre el futuro.

En las entrevistas y en los casos presentados por Martínez y García en el apartado anterior, esto es evidente en cuanto que en, la práctica, la mentalidad de ‘la clase popular’ también es muy ‘budista’ —aunque no por decisión—: se vive un día a la vez. Quizás es por esto que en la caracterización de Dilaguy y Chávez existe una sensación generalizada de satisfacción respecto de la venta informal: en el presente ésta resuelve muchas de las necesidades de quienes la ejercen, al tiempo que les permite independencia y una suerte de autonomía cotidiana. No en vano, como Edwin, muchas personas pasan de la formalidad a la informalidad, algunos por decisión, otros por necesidad. Y no solamente para vender en la calle. Vemos que esto sucede también, por ejemplo, en el gremio del transporte en el que muchos taxistas se mueven a las nuevas plataformas digitales (informales) de servicios de transporte como Uber, Didi y demás.

A futuro, es decir, en clave de proyecto de vida, la satisfacción con respecto a la venta informal pareciera tener una relación con el esfuerzo que le implica a quien la ejerce: quienes han logrado tener negocios muy rentables, a costa de un esfuerzo moderado, no buscan explícitamente algo diferente a la venta informal. Es el caso de Edwin, de Gustavo, de Adulfo, de Carmenza, y lo fue de Magdalena. Quienes han requerido (y requieren) de más esfuerzo para llevar una vida

económicamente tranquila, como Naudín, Sandro, o Robinson, en cambio no ven la venta informal como un proyecto a futuro sino como un medio.

3.2.2 Robinson. Casa, carro y beca

Robinson llegó hace más o menos 18 años desde Bucaramanga, buscando una mejor universidad en Bogotá para continuar con sus estudios de ballet clásico. Meses más tarde la situación económica de su familia se vio afectada, y tuvo que renunciar a la universidad para dedicarse a trabajar. Tras realizar labores varias “aquí y allá”, se inscribió a una feria móvil que ofrecía el Instituto Para la Economía Social -IPES los domingos en el centro, en la que empezó vendiendo diversos productos en un puesto en el piso. Fue así como incursionó en el mundo de la venta informal.

Con la experiencia, se hizo a un carrito de mercado que modificó y adaptó para vender accesorios de celular. Con algunas rejillas a los costados y una gran lámina de acrílico que fijó en la parte superior del carrito (ver fotografía 19), empezó a ubicarse sobre la calle 72, e inclusive pidió cambio formal ante el IPES para poder vender en dicho espacio. Aclaro, el IPES no da una autorización explícita para usar el espacio público, sino que es la entidad encargada de llevar un registro de vendedores informales (el Registro Único de Vendedores Informales -RIVI) en el cual Robinson consideraba —y considera— importante estar para ser tenido en cuenta en los beneficios y apoyos que el distrito puede llegar a ofrecer al gremio de los vendedores informales. Desde entonces (hace unos 15 años), Robinson vende accesorios para celular en la 72.

Años más tarde, su cercanía a estos mecanismos institucionales le valió para ser tenido en cuenta en la oferta de un proyecto de vivienda de interés social -VIS en Bosa, en el que le ofrecían un apartamento para entrega inmediata a un costo y una financiación muy asequibles. Lo tomó, sin dudar, y con los ingresos de su trabajo como vendedor informal fue pagando las cuotas. Hoy tiene su apartamento que, como dice, “es humilde pero bonito”.

Sus ingresos a lo largo de estos años, también le dieron la posibilidad de comprar otra chaza. Del carrito de mercado ligeramente inestable y desordenado a la vista que conocí cuando lo conocí en el 2020 (fotografía 19), pasó a tener una carreta más grande y fácil de mover (fotografía 20) que, por cierto, le compró a su colega vecino el vendedor de relojes (también visible en la fotografía 19) a un precio bastante bajo pues éste había decidido no trabajar más en la calle después de la pandemia. A este respecto, ya veíamos en el apartado anterior cómo el diseño de los vendedores informales se caracteriza por darle nuevos usos y significados a los objetos. En

este caso, además de reusar y adaptar un ‘módulo carreta’, es interesante hacer visible aquel ‘mercado’ de chazas (nuevas y usadas) no muy diferente al mercado de vehículos, que existe por cuenta de la existencia de esta actividad económica (ver acápite 4.2.2).



Fotografía 19. Puesto de venta de Robinson en el 2020 (derecha) junto a su colega, un vendedor de relojes.
(Fuente: propia, 2020)



Fotografía 20. Puesto de venta de Robinson en el 2022; adaptación de la carreta de su colega.
(Fuente: propia, 2022)

Volviendo a la chaza de Robinson, me cuenta que las cajas, cajones e incluso muebles pequeños que ve por ahí en la calle le han servido para organizar sus productos: "como le decía la otra vez, uno trabaja con materiales que, pues, uno se encuentra; éste por ejemplo es un exhibidor de papas de esas de comer que iban a botar y yo pedí que me lo regalaran (...) éste es el cajón como de... un chifonier o algo así" (Robinson, 2022a, min. 00:40), cuenta haciendo referencia a todos los módulos que ha puesto sobre la carreta.

Es de resaltar que, a pesar de que los objetos que incorpora a su chaza tienen unas características preexistentes (en cuanto a tamaño, color, forma), la manera en cómo los utiliza es todo menos aleatoria o improvisada: la disposición de los objetos de su chaza responde a una forma muy particular en la que trabaja. Por ejemplo, en términos funcionales y estéticos, deja solo un espacio a baja altura para poder cambiar los vidrios de celular, mientras los demás módulos son altos para tener más productos a la vista. También deja vacías las cajas que están del lado opuesto al que normalmente se ubica: “Así, cuando a uno lo roban, pues, qué pena con el ladrón, pero se lleva la caja vacía” (Robinson, 2022b, min. 0:11:14), dice en broma, mientras ríe.

Además de casa y carro (carreta), la venta informal le permitió a Robinson volver a estudiar: hace unos años emprendió un nuevo intento por obtener un diploma, esta vez en diseño de modas en la Fundación Universitaria del Área Andina. Cursó aproximadamente el 95% del pensum hasta que un accidente le impidió finalizar su segundo intento, manteniéndose intacto el valor que Robinson otorga a la educación, en el que se manifiesta un vínculo (típico occidental herencia de la ilustración) del tipo ‘estudio = éxito’: recientemente ha participado en varios cursos que ofrece el Servicio de Educación Nacional -SENA gracias a un convenio con el IPES, el más reciente de ellos uno llamado “Curso de comportamiento emprendedor”:

—Es un curso que estuve haciendo, (...) son de esos cursos cortos, pero pues, había que empezar por algo. Duran 30 horas, o sea 15 días de 7 a 10 de la mañana. Entonces, pues, aproveché.

—(...) ¿Y de qué trataba el curso?

—Eee, a ver, nos hacemos emprendedores cuando nuestras características personales las convertimos en competencias y las llevamos a nuestra realidad práctica. (...) Este curso nos enseña a focalizar nuestros sueños, y nos muestra el camino a seguir para fortalecer nuestras unidades productivas o emprender nuevos negocios. (Robinson, 2022b, min. 0:01:04 - 0:03:30)

Me dijo Robinson de memoria, con tono casi robótico, cuando quise indagar un poco más por la temática. También me contó que aprendió sobre formación personal, administración de empresas, marketing, ofimática, contabilidad, nociones de derecho y sobre algunas instituciones que estaban dispuestas a ayudar a los vendedores informales.

Alrededor de estos cursos, surgen dos asuntos importantes a destacar. Por un lado, que la relación ‘estudio (formación) = éxito’ no es la ‘hegemónica’ en la mentalidad de los vendedores informales. A pesar de que estos cursos están al alcance de todos los vendedores informales (registrados en el IPES) de manera gratuita, son muy pocos los que asisten: “Uno llega y mira,

¿cuántos vendedores somos? Uy, más de 100mil y tal. Pero ¿cuántos estamos asistiendo a clase? Poquitos. En el curso de Comportamiento emprendedor empezamos 60, todos muy animados. Después se bajó el número a 30... Entonces...” (Robinson, 2022c, min. 0:19:27). Para Robinson tiene que ver con que “los vendedores no les gusta estudiar (...) tienen una mentalidad de estar acá y ya y listo” (Robinson, 2022b, min. 0:17.31), pero, quizás también tiene que ver con el segundo asunto al que quisiera referirme y es que estos cursos no son percibidos como útiles en cuanto el canon de éxito y las premisas comerciales bajo las cuales están construidos no se encuentran con las realidades de los vendedores —así como muchos otros programas que se han creado en torno a la venta informal (ver apartado 5.3)—.

En vez de una relación ‘formación = éxito’, parece existir más una del tipo ‘esfuerzo = éxito’:



Fotografía 21. Mensaje en la chaza de José. (Fuente: propia, 2022)

Mientras compraba un forro de celular a Jose, encontré este mensaje que llamó mi atención por cuanto reflejaba muy explícitamente lo que ya algunos como Magdalena, Edwin y Naudín me habían dicho implícitamente: la venta informal es de constancia, de disciplina, de tiempo. Lo demás se aprende en el camino. Cuando le pregunto a Gustavo si alguno de esos cursos del SENA le llama la atención me dice: “no eso no, eso es por ahí pa’ los hijos de uno, los nietos. Ya uno lleva 30 años en el comercio ya uno sabe qué se vende y qué no” (Gustavo, 2022, min. 0:01:00). Cuando Naudín me cuenta cómo terminó vendiendo cuenta cómo le costó 10 arepas quemadas volverse una experta. Magdalena cuenta cómo mientras aprendía a pelar mangos (el producto que vendía antes de vender “mecato”) andaba con las manos cortadas a toda hora. El vendedor informal es pragmático y práctico. Sabe lo que hace, porque lo intuye. Pero también porque aprende de la prueba y el error (ver apartado 4.1), no de la teoría.

Incluso Robinson, de todos el más cercano y crédulo de la institucionalidad junto con Carmenza, tiene que adaptar el discurso emprendedor que le enseñan en sus cursos a su realidad más cercana. Cuando me cuenta sobre su *propuesta de valor* (un término muy usado en el Design Thinking) dice:

“(...) la idea es que el cliente diga ‘consigo esto más económico’, pero con calidad. Y ese es el valor agregado que le da uno al cliente. O sea, la... [olvida el nombre] propuesta de valor se llama. O sea, por qué el cliente tiene que comprarle a uno y no allá. Entonces, pues, ¡por el producto!, la marca. Y mi marca es gama media (...)” (Robinson, 2022c, min. 0:32:42).

Concepto, este último, que yo interpreto como productos cuya relación calidad precio es perfecta para el público (popular) al que atiende. Solo por caricaturizarlo, imagine el lector que la propuesta de valor de Juan Valdez fuera “vendemos el mejor café gama media de Colombia”. Esto no es mentira, pero a la clase alta y media-alta definitivamente no le atraería. Mundos aparte.

Cuando sigue haciendo este puente entre lo que aprende y lo que vive, llega hasta a sonar forzado por cuenta de lo descontextualizada que puede llegar a ser la teoría:

“(...) Si uno llega con buena energía uno vende y atrae, ¿sí? Y eso lo aprendí también en este cursito de merchandising, y en el de marketing sensorial. Puede ser [que haya días] que llegue con algunos inconvenientes, pero coloco musiquita, tal, y entonces, todo eso lo ve el cliente. (...) Este negocio tiene una parte emocional; siente. Cuando uno deja de ver esto como un producto [haciendo referencia a unos audífonos que tiene en su mano] y dice, esto es super hermoso, es un mundo mágico, ¿sí? La gente también lo percibe.” (Robinson, 2022c, min. 0:40:00)

¿Realmente tiene sentido la apuesta del IPES —y de la institucionalidad— por promover la formación de los vendedores informales para que dejen el sector informal? Con esto no quiero decir que la formación es una pérdida de tiempo; tampoco sugerir que el camino idóneo es la formalidad. Quiero subrayar que ofrecer formación a este gremio requiere de una comprensión mucho más amplia respecto de lo que realmente les permite (a los vendedores informales) en el corto, mediano y largo plazo:

“Cuando uno ha aprendido a trabajar en la calle se vuelve independiente. Pero no sólo independiente, sino... prácticamente se vuelve vulnerable o sujeto de especial protección no tanto porque uno vaya a pedir algo, sino porque uno ha perdido la experiencia. (...) Voy a una empresa textil y digo: ‘no yo soy diseñador textil’, por ejemplo. ‘Yo me la sé’, ‘¿Y su experiencia?’, ‘No nada’. Esa es la realidad. Así sea para pasar una hoja de vida al IPES o lo que sea.” (Robinson, 2022c, min. 0:12:37)

Esta última cita de Robinson refuerza el carácter ‘cortoplacista’ de la agencia que otorga la venta informal. A largo plazo, la venta informal puede ser tan constrictiva en términos de agencia, como lo es el sector formal: si en el sector formal el crecimiento (profesional) de una persona está limitado por su nivel de formación, en el sector informal está limitado a la actividad informal misma, es decir, no es tan sencillo realizar actividades formales que representen una mejor calidad de vida que la que ofrece la vida informal. De ahí que en un alto porcentaje de casos los vendedores informales no contemplan el sector formal como una alternativa a la venta informal y, en cambio, la venta informal como alternativa de crecimiento en sí misma (ver capítulo 5).

3.2.3 Magdalena. “Ahora voy al gimnasio”

Magdalena es vendedora informal desde hace unos 35 años. “Yo cuando joven vendí mercancía. Vendí chance clandestino. ¡Uy, eso era una belleza!” (Magdalena, 2022, min. 0:37:56), cuenta. Cuando llegó a la calle 72 vendía mangos. Cuenta que empezó con dos cajas de mangos, que al cabo de dos días se convirtieron en cuatro y así sucesivamente. Magdalena presenció la construcción de varios de los edificios que hoy existen en la 72, y sintió cómo la llegada de bancos, y con ello de más trabajadores a la zona, se reflejaba en una bonanza que le permitió salir adelante junto con sus dos hijos. Para ese entonces la regulación por parte de la policía era más constante pero menos ‘drástica’, de modo que pudo desarrollar su actividad con percances, pero con constancia.

Su ventaja competitiva, por llamarlo de alguna manera, ha sido la antigüedad. Cuando le pregunto cómo ha hecho su clientela me dice: “pues como casi yo era sola aquí, me iba...” (Magdalena, 2022, min. 0:34:00) y me hace un gesto con el pulgar de su mano hacia arriba. Al igual que a Robinson, la venta informal le permitió comprar un apartamento, sacar a sus dos hijos adelante y hoy, junto con Edwin, tener una papelería en un local contiguo al lugar en donde ubican su chaza.

Su primera chaza fue una carreta. Nunca menciona haberla adaptado directamente, pero a medida que cuenta sus experiencias sobresale la importancia que daba al ámbito estético: “yo hacía pirámides de duraznos hasta que quedaban en uno”, cuenta, es decir que se preocupaba por que las frutas que vendía se vieran ordenadas y bien presentadas. Ahora que guardó su chaza y ‘cedió’ a Edwin su negocio, sigue siendo la encargada de abastecerlo: todos los días, cuando llega a traer la última tanda de termos de tinto (pues ahora vende tintos en vez de

‘mecato’), aprovecha para poner cada cosa en su lugar y llena todos los compartimientos para que se vean abundantes; “es que a la gente le gusta ver variedad”, dice.

Y aunque no menciona haber adaptado su chaza directamente, han sido ‘sus hombres’ la que le han permitido intervenirla. Cuenta que se consiguió a un novio costeño que “me hizo una alacena, como la sala de los apartamentos que hay hoy en día, así con entrepaños. Ya [con eso] me iba yo pa’ abastos a comprar al por mayor, 10, 20 cajas y ponía esas frutas ahí.” (Magdalena, 2022, min. 0:49:14), recuerda. Y es que un patrón interesante es que existe una relación explícita entre el tamaño de la chaza y el beneficio económico. Naudín, por ejemplo, dice que desde que compró su carrito nuevo, más grande éste que el anterior, puede hacer más arepas al tiempo y por lo tanto más dinero diario (Naudín, 2020). José no trabaja en uno sino en dos carritos, al igual que Adulfo cuya chaza la componen dos carretas unidas. No es sólo la posibilidad de tener y adaptar una chaza la variable habilitante (en términos económicos), lo es también su tamaño.

A medida que los edificios aumentaban y llegaban más personas, Magdalena notó que el negocio real estaba era en la venta de cigarrillos: este producto le requería mucho menos esfuerzo (por cuanto no tenía que abastecerse con la misma frecuencia ni a las mismas horas que con la fruta) y la rentabilidad era mayor. Fue así como pasó de las frutas a los cigarrillos y, en general, al ‘mecato’.

Así como la carreta de frutas, el puesto de mecato que le conocí en el 2020 había sido adaptado por su pareja, Edwin. Tenía la misma cinta decorativa que la que tiene el puesto de Edwin actualmente (una promocional de chicles Trident), aunque la estructura base era una más frecuentemente usada en las chazas: un cajón con ruedas pequeñas. De la misma forma en que describe los cambios que hizo a su carrito, Edwin cuenta orgulloso las adaptaciones que hizo al de Magdalena. Quizás por eso, a pesar de que Magdalena ya no lo usa, lo conservan en la bodega de la papelería.

Y aunque, como dice Magdalena, ha tenido suerte para los negocios, su ‘éxito’ laboral no está relacionado únicamente con las ganancias que ha obtenido: una lectura muy afinada de la dinámica comercial, junto con la disciplina y constancia con la que desempeñaba (y desempeña) su labor, más el manejo previsor y ordenado que ha dado a su dinero han sido clave en el nivel de agencia que la venta informal le ha otorgado.

Respecto de lo primero tiene claro que el éxito de este negocio lo da la relación ‘compra al por mayor, venta al detal’. Parece un principio teórico básico. Pero, en la práctica, esto representa establecer prácticas logísticas ordenadas que permiten tener los productos cuando se necesitan

y al precio que se necesitan. Un viernes que conversábamos, por ejemplo, le reprochaba a Edwin no tener suficientes cigarrillos, justo ese día que es cuando la gente más quiere fumar:

“Yo ya le dije a él, yo ya no puedo venir a ayudarlo aquí como antes. Entonces mire a ver qué se inventa, cómo lo hace, compre mercancía en cantidad. Pero cómo se va a la cigarrería. Ahorita llega con 4 o 5 medias de cigarrillos un viernes, cuando yo aquí sabía que tenía que tener cartones de todo, un viernes” (Magdalena, 2022, min. 0:02:12)

Respecto de lo segundo, es de resaltar que, a pesar de estar en la informalidad, Magdalena hizo los aportes correspondientes a seguridad social y hoy está pensionada. Inclusive, ahora que pasa mucho menos tiempo en las calles, empezó a ir al gimnasio en las tardes, después de que pasa a dejar la última tanda de tintos en la chaza de Edwin: cuando le pregunto que si cambiaría la venta informal por alguna otra actividad me responde en broma, “sólo por el gimnasio” y se ríe.

Aunque como a Magdalena (y a Edwin) la venta informal les ha permitido llevar un nivel de vida —más bien— bueno, su caso no es la regla. Naudín manifiesta explícitamente no haber tenido suficiente dinero para que su hija mayor estudiara en la universidad; a Robinson lo vi pagando las cuotas de un par de préstamos que le hizo un gota a gota (a un interés de aproximadamente 4% mensual); Sandro tuvo que empeñar su computador temporalmente para llevarle algo a su hija el día del cumpleaños; Gustavo, quien también lleva casi tres décadas como vendedor informal, mencionó estar angustiado por haber dejado de trabajar un día. Al final, no todos pueden, como Magdalena, ir al gimnasio.

A lo largo de este apartado hemos visto que, aunque el ensamblaje (chaza) es clave para (empezar a) recibir un ingreso económico, lo es también toda la práctica que desarrolla cada vendedor para mantener estable —o aumentar— dicho ingreso. En el siguiente apartado veremos cómo los vendedores informales hacen de su actividad toda una experiencia de servicio.

3.3 Experiencias memorables y cercanas

Parte de la transformación del rol del diseñador moderno tuvo que ver con pasar de ser (únicamente) poseedores de la técnica (formal y estética) a ser traductores de prácticas y deseos. Veíamos ya en el Marco contextual (apartado 2.1) cómo este tránsito dio paso a nuevas corrientes de diseño como la de diseño de servicios y de experiencias, entre otras.

En este apartado contrasto las prácticas de los vendedores informales, en tanto diseñadores de servicios, con las del diseño de servicios ‘profesional’ (moderno) para identificar las distancias prácticas y epistemológicas que existen entre uno y otro, y con ello poder dar cuenta de las

pertinencias e impertinencias de cada uno, teniendo en cuenta que se desarrollan en y para un contexto latinoamericano, es decir, en y para el Sur. Empecemos por entender, primero y brevemente, la lógica detrás del diseño de servicios moderno para realizar el respectivo contraste con las prácticas de los vendedores informales.

3.3.1 Saludos fingidos

Por supuesto que no existe una única definición de ‘diseño de servicios’, pero la breve referencia que hacen Meyer et al. (2002) a continuación, a propósito del diseño de servicios, da una buena idea de lo que éste implica:

“(...) a diferencia de un producto, los componentes del servicio a menudo no son entidades físicas, sino una combinación de procesos, habilidades de las personas y materiales que deben integrarse adecuadamente para obtener como resultado un servicio "planificado" o "diseñado".” (Meyer Goldstein et al., 2002, p. 121)

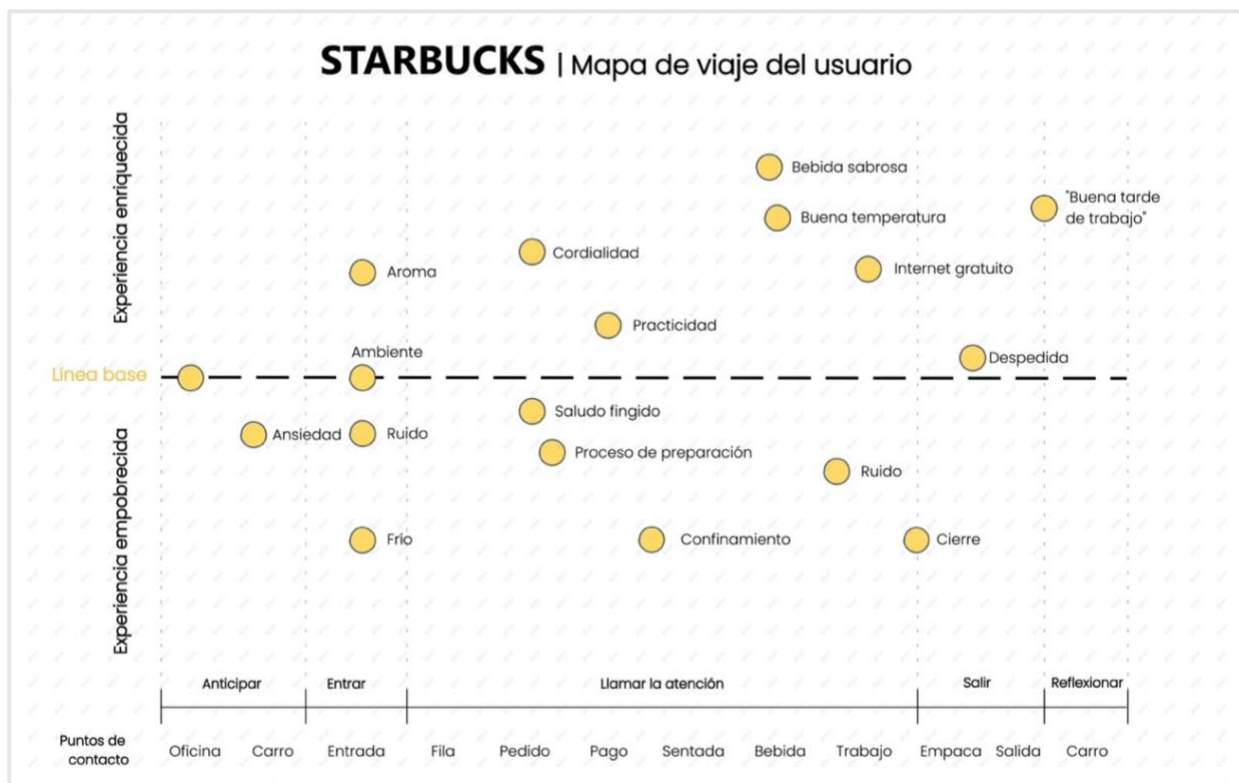
Las categorías de análisis para el diseño de un servicio varían entre una definición y otra, pero, por lo general, se contemplan al menos la locación, los objetos, las personas, los procesos y las interacciones presentes, así como la forma deseada en que estos deberían aparecer, verse o actuar para ofrecer el servicio de la forma en que se espera. Adicional a estos elementos (tangibles e intangibles) en el diseño de un servicio se contempla la temporalidad en que estos aparecen, teniendo como división base tres grandes momentos: el antes, el durante y el después del servicio.

Los nodos de conexión entre actores, objetos y lugares son llamamos *puntos de contacto* (touchpoints) y pueden ser estos físicos, digitales o humanos. En cuanto a su función, suelen ser también la conexión entre lo que es visible para el cliente (frontstage) y lo que no (backstage), y por lo tanto son el eje central del diseño de un servicio: la definición/diseño cohesionado (como un todo) y ‘armónico’ (como un todo deseable) de estos puntos de contacto —para agregar valor— es, entonces, el principal objetivo del diseño de servicios (moderno).

Pero el diseño de servicios va más allá de la simple combinación cohesionada y armónica de actores, objetos, lugares y puntos de contacto. La intención máxima de un servicio es que el cliente se *sienta* de una manera en particular, es decir que al diseñar servicios lo que se diseña es también una experiencia:

Diseñar una experiencia significa más que hacer que la vida de su cliente sea fácil o placentera (que son objetivos comunes y vagos "centrados en el usuario" [vague user-centered objectives]), significa moldear la forma en que el cliente se siente (Clockwork, 2020).

No basta con que un pago en línea sea sencillo; es igualmente importante que el cliente se *sienta* seguro. Esto quiere decir que una de las preguntas orientadoras clave en el diseño de servicios es ¿qué sensación queremos dejar en el cliente al experimentar X servicio? Tomemos como ejemplo de nuevo a Starbucks. Su propuesta de valor (llamada así en el Design Thinking), es decir, su apuesta diferencial se resume en un “siéntete como en casa”. En términos prácticos y para cumplir con esta propuesta de valor, los diseñadores del servicio de Starbucks crean ‘protocolos’ en donde explícitamente se entrena al cajero para ser amable y escribir un mensaje ‘cálido’ al cliente en el vaso, se utiliza un café de calidad y se sirve ‘a la temperatura perfecta’, el internet es rápido y gratis, los locales huelen bien, el mobiliario es cómodo, etc. Cada una de estas decisiones procura que, en la globalidad, el cliente se sienta como en casa —aunque no siempre se logre—: en el *mapa de viaje de usuario* (customer journey map) a continuación (gráfica 6) vemos cómo estas decisiones de servicio enriquecen o empobrecen la experiencia del servicio en Starbucks.



Gráfica 6. Mapa de viaje de un usuario en Starbucks. (Fuente: traducido desde Chen, 2022)

De la gráfica destaco un elemento en particular: el saludo fingido. A pesar de que es este un gesto que, desde el diseño del servicio se planea para generar cercanía con el cliente, en la práctica se siente poco genuino; al punto de llegar a ‘empobrecer’ la experiencia más que enriquecerla. Este tipo de gestos desatinados —quizás hasta impertinentes— aparecen en otras experiencias de servicio como en las tiendas de Miniso (franquicia china de productos variados) en las que sus empleados deben saludar a los clientes con un extraño y forzado “konnichiwa” — que quizás muchas personas no entienden—.

Otro aspecto para destacar es cómo cada una de las decisiones de diseño responde a **una** propuesta de valor escogida por quien entrega el servicio. Propuesta de valor que, por lo general, se define con base en un análisis amplio y riguroso de las necesidades y deseos del cliente, y a la que subyace una muy implícita intención económica: además de encargarse de la definición de los puntos de contacto, el diseño de servicios también busca explícitamente articular las expectativas de los clientes (necesidades y deseos) con los objetivos —y metas— de negocio de quien presta el servicio.

En el diseño de servicios moderno, tanto los puntos de contacto, como la articulación entre estos y los objetivos del negocio suelen definirse de manera co-creativa, es decir, involucrando a una muestra diversa y significativa (en términos cualitativos) de clientes desde la génesis del proceso de diseño hasta su concreción, método éste que permite a los diseñadores profesionales anticipar y probar a bajo costo (es decir, prototipar; ver apartado 4.1) para reducir el riesgo de fracaso del servicio o experiencia en cuestión. Este proceso suele hacerse desde un enfoque ‘centrado en el usuario’ (user-centered approach) que, coloquialmente yo traduciría en que “el cliente manda”.

Lo que veremos en las historias a continuación es que en la venta informal la premisa de diseño base es más del tipo “el cliente *crea* que manda”.

3.3.2 Sandro. “Volverte a ver”

Sandro es vendedor informal desde hace más o menos tres años. Vende fruta picada en la esquina de la carrera 12b con calle 71 (a unos 10 metros del andén que está sobre la calle 72), en un carrito de madera que él mismo fabricó, con los conocimientos en carpintería que adquirió en su trabajo anterior en la fuerza aérea. Aunque Sandro ve la venta informal como un trabajo temporal, al igual que Edwin y Robinson, interviene constantemente su puesto de venta. Cuando le pregunto si querría tener un carro de venta de los del IPES me dice: “No a mí me gustaría es

tener mi proyecto de pesca y vivir de eso, esto es provisional, pero primero tengo que hacerle unos arreglos al carro pa' trabajar más cómodo" (Sandro, 2022a, min. 0:38:02). Recordemos que existe una relación entre el tamaño y la venta.

En cuanto a la experiencia de servicio, Sandro es bastante conversador y enérgico. Cuando se acerca una cliente a su puesto, él la saluda —muy cariñosamente—:

—*Hola, mamita. ¿Qué quiere? Dígame nada más y vemos si le podemos preparar.*

—*Piña. ¿Tiene piña?*

—*Por supuesto, mi amor, por ahí tengo una piña que me está haciendo coquitos, así como 'pélame'.*

—*Piña... piña y mango.*

—*De una, de one, ya mismo como dicen.* (Sandro, 2022a, min. 0:00:03)

Sandro sabe bien que la gente que pasa por allí no puede esperar mucho tiempo. Termina de pelar lo que tiene en la mano, tan rápido como puede y, señalando un par de piñas que tiene sobre el mesón metálico de su chaza, le dice a su cliente:

—*Esta sale más rica que esta. ¿O te doy de esta?*

—*Yo no sé de piñas.*

—*Esta es Golden, esta sale como... muy cristal, y esa [señalando la otra piña] sale, me parece, el sabor más rico. Esperemos a ver. Esta [la Golden] también se pasa de rica, pero cuando sale en un punto bueno.*

—*Ah bueno, esa.* (Sandro, 2022a, min. 0:00:50)

Dice la cliente señalando la que Sandro había ya tomado en su mano. Ella por supuesto no ha escogido nada. Lo ha hecho Sandro desde el principio. Pero toda la interacción se siente como si él estuviera haciendo lo que ella pide. Luego, cuando corta la otra piña, también noto que estaba más fresca que la que le había ofrecido a esa cliente. Seguro tenía que gastarla primero para que no se fuera a dañar. En ese sentido, Sandro es bastante hábil para articular las expectativas del cliente con sus propias posibilidades.

Cuando llega un cliente preguntando por una fruta que Sandro no tiene, logra persuadirlo 'compensando' con otra. A veces, incluso, extiende en un palillo un trozo de la fruta compensatoria para convencer a los clientes excesivamente dubitativos, o recibe espontáneamente a un cliente con una 'pruebita' de la fruta que más tiene para antojarlo. Al final, las frutas que escoge comprar cuando se abastece a las 3am en Abastos, dependen de una infinidad de variables que él no controla (productos en cosecha, precios del mercado, inflación, exportaciones, entre otras), pero, sobre todo, que no puede darse el lujo de ignorar: a pesar de

que sepa que a sus clientes les gusta más una fruta que otra, debe siempre cuidar la rentabilidad en su venta; las frutas costosas simplemente no le sirven. A Gustavo le pasa igual, le pregunto:

—Y aparte de mango y pera, ¿[vende] pitaya?

—No, mi amor, lo que esté barato. Digamos ahora está llegando otra vez el mango. Desde diciembre no venía; [entonces] nos le pegamos al mango. Ahora en junio o mayo llega la pitaya, entonces pues nos le pegamos a la pitaya. Esto [pera] está barato, pero entonces esto casi no tiene salida.

—O sea, ¿a la gente no le gusta tanto la pera?

—No. Lo que más se vende es la uva. Y el durazno rojo; eso es lo que más se vende. Y la manzana. Pero como es que como esa fruta viene de Chile, eso viene muy caro. Esa vaina por el dólar viene muy cara. Digamos, usted va a comprar una caja de manzana a Abastos, vale 100, 120 mil pesos.

(Gustavo, 2022, min. 0:23:36)

Que en un lugar como Cosechas (tienda de venta de jugos naturales) no haya una fruta, es 'inaceptable'; sinónimo de un pésimo servicio. En la chaza de Sandro o de Gustavo no. Es como si no tuvieran que complacer al cliente a toda costa. Es más, una negociación tácita entre ambos: su actividad no está subordinada al deseo del cliente, como tampoco está el cliente 'subyugado' a sentir lo que Sandro o Gustavo quieren que sienta (diseño de la experiencia). Se ven envueltos en una interacción más horizontal en la que ambos tienen posibilidades limitadas: Sandro y Gustavo no pueden siempre tener todas las frutas que sus clientes quieren, así como los clientes no siempre pueden pagar el precio de las frutas que desean.

Y esto no se refleja sólo en la oferta. También se observa en la interacción durante la compra. Mientras hablo con Sandro, por ejemplo, gran parte de su atención está dirigida a lo que me está contando. Cuando llega un cliente, lo 'ignora', incluso, por unos breves segundos, hasta que para de hablarme y saluda. Muy amable y complacientemente, claro. Mientras tanto puede llegar otro cliente y el primer cliente pierde su atención. Y todo esto sucede mientras está cortando alguna fruta, es decir, que el contacto visual es casi nulo. A la luz de los lentes del diseño de servicios moderno, todo lo anterior podría verse casi como un crimen: ¡no le está prestando atención al cliente! Pero a todos ha entregado algo de su atención, así sea para decirles que ya los atiende, y eso hace que la experiencia del servicio sea, por lo menos, más cercana —y humana—.

A propósito de esta cercanía presencié múltiples situaciones en que se observaba un intercambio genuino. Mientras conversaba con Carmenza, por ejemplo, se acercó una joven, a quien saludó de manera muy afectiva:

—¡Hoola, princesa! ¿Y ese milagrazo? ¿Cómo está?

—¡Sí! Ahí vamos. ¿Qué más, cómo va todo?

—*Bien mi chinita. Aquí, mami, como siempre.*

—*¿Y su esposo?*

—*El esposito se me fue... ¿No sabía? Va a ser un año, mi chinita.*

—*Lo siento mucho; nooo, no sabía. (...) Pero pues pa'elante. Que esté en un lugar mejor porque aquí a veces no es el mejor lugar.*

—*Sí, pero hace falta mi viejito. (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:23:07)*

Este tipo de interacciones son bastante frecuentes con 'la clientela', es decir, con esos compradores recurrentes ya 'fidelizados'. Y, diría, se caracteriza por algo en particular: todas apelan a la memoria. ¿Qué es la vida de tal persona? ¿Qué pasó con tal cosa? ¿Pudo resolver tal situación? Los vendedores informales y sus clientes recurrentes crean vínculos genuinamente cercanos. Hacen de la experiencia del servicio mucho más que una interacción predeterminada —a veces forzada— y funcional. Llegan a saber quiénes son algunos de sus clientes, qué hacen y hasta los describen con algún grado de admiración y respeto.

Cuando, dos años más tarde, volví a ver a Sandro, su saludo vino acompañado de un: "oye me alegra mucho verte; volverte a ver" (Sandro, 2022a, min. 0:00:27). Y es que recuerdan. En lo personal, pero también en su práctica comercial.

3.3.3 Rosalba. Recuerdos en la cotidianidad

Rosalba vende bebidas. Tinto, perico, maicena, avena, aromática, y algunos alimentos como arepa de huevo con carne, empanadas y sánduches. Trabaja como vendedora informal desde hace alrededor de 10 años, un tiempo desde la casa (en trabajos de costura y vendiendo alimentos), otro tiempo por la carrera 13 (vendiendo bebidas y alimentos) y, desde el 2018, en la calle 72. Además de las ventas en el espacio público, vende otros productos como zapatos, tenis y ropa por internet; por *las redes* como dice ella. La segunda vez que la visité...

—*¡Doña Rosalba! ¿Cómo está?*

—*Bien. ¡Uy, ese milagro!*

—*Ah pa' que vea, volví, volví. ¿Cómo está? ¿Qué tiene pa' hoy por ahí?*

—*Para hoy hay maicena, hay arepas de huevo, hay empanadas.*

—*Ah, ya se acordó que me gusta la maicena.*

—*¡Sí, claro! Ya le sirvo con mucho gusto. (Rosalba & Gustavo, 2022, min. 0:00:48)*

Fue la única bebida que mencionó, a pesar de que su producto principal es el tinto y de que sólo habíamos tenido una interacción previa (en la que tomé y le conté que me gustaba). Recordó. Y a mí me recordó una práctica de Adrián y su esposa, también vendedores de bebidas, a la altura

de la calle 72 con Av. Caracas: le guardaban a sus clientes frecuentes las bebidas que sabían que les gustaban. Inclusive, cuando pasaban otros clientes, negaban ciertas bebidas que ya habían sido ‘reservadas’ tácitamente (Adrián y esposa, 2020). No sólo sabían quién era cada cliente frecuente, también lo que les gusta y hasta la hora a la que pasan. Terminan por construir una cotidianidad.

Este reconocimiento del otro es altamente valorado en los servicios modernos de ‘lujo’: uno de los protocolos de la aerolínea Latam para con sus clientes de primera clase, por ejemplo, consiste en que uno de los auxiliares de vuelo se acerca antes de despegar y, dirigiéndose a uno por el apellido, ofrece explícitamente su servicio; es algo como, “señora Ramírez, buenos días, mi nombre es *Juan* y estoy a su disposición para lo que necesite”. Es una cercanía que será siempre lejana: la diferencia entre el reconocimiento del otro en el servicio moderno y en el servicio mestizo yace, nuevamente, en el carácter servil que lleva impreso el primero en comparación a lo horizontal y genuino del segundo.

Pero reconocer al cliente y recordar los productos que consume no sólo es un gesto de ‘fidelización’. También da cuenta de que los clientes de los servicios mestizos van, con frecuencia, por los mismos productos. Es como si valoraran la ‘estabilidad’ de los productos más que la novedad: como cliente ya sé que todos los días puedo encontrar X alimento o bebida que me gusta en el mismo lugar y a la misma hora.

Y aunque en los servicios modernos, también suele haber opciones fijas —e inamovibles—, es altamente valorado que se creen opciones novedosas (como productos de temporada o ediciones especiales): algunos restaurantes que destacan por su diseño de experiencias —y por su precio—, tienen un menú diferente cada día o que cambia con cierta periodicidad para que el cliente pueda experimentar cada vez una experiencia *nueva*. En el diseño de servicios mestizo, en cambio, los vendedores tienen una suerte de curva de aprendizaje que una vez dominan evitan modificar. Magdalena, por ejemplo, menciona que le tomó varias preparaciones lograr el sabor que estaba buscando para sus tintos. Ahora que lo encontró, sólo se preocupa por mantenerlo.

Además de recordar a sus clientes y lo que les gusta, Rosalba, como varios otros de los vendedores, le fía a su clientela. Mientras conversábamos, se acercó una chica, le pidió un tinto y se fue diciendo que en la tarde le bajaba el dinero. Edwin también fía. Tiene un cuaderno en donde anota lo que le debe cada persona; le llaman, con Magdalena, ‘la biblia’. Y como él mismo dice: “No, no. Ese cuaderno no se puede perder; aquí hay plata”.

En términos de servicio (mestizo) fiar no sólo es un gesto de confianza. Es también sinónimo de una muy buena interpretación de las condiciones y dinámicas económicas de sus clientes, quienes no siempre tienen dinero para comprar sus productos, por más deseo que exista de hacerlo (ver apartado 4.3).

3.3.4 Saludos evocativos: la co construcción de una interacción

Si en el diseño de servicios moderno podemos encontrarnos con *saludos fingidos*, en el diseño de servicios mestizo (chacero) podemos encontrarnos con *saludos evocativos*: aquellos en los que la memoria (entendida de manera simple como la facultad de recordar) y el reconocimiento del otro (como un par y no como un superior) son fundamentales, y que contribuyen a construir una “experiencia —realmente— memorable y cercana”, con sus clientes más frecuentes.

Y es que a pesar de que crear experiencias memorables y cercanas sea la intención de muchos servicios modernos y mestizos (chaceros), en la práctica hay distancias abismales entre las formas de alcanzar tal fin.

En primer lugar, vemos que en los servicios modernos se respira un aire servil, de tinte monárquico, en el que “el cliente manda” y “siempre tiene la razón”; se busca diseñar experiencias en las que éste se sienta “como un rey” —en mayor o menor medida—, es decir, en las que se vea lo menos involucrado posible con el ‘backstage’ del servicio. Las personas que buscan este tipo de servicios modernos valoran profundamente que quienes hacen las veces de punto de contacto, estén siempre a disposición de sus deseos (como el auxiliar de vuelo de Latam), y se sentirán deleitados siempre que demuestren su intención de satisfacerlos a toda costa. En este tipo de servicios existe una dinámica explícitamente jerárquica entre quien atiende y quien es atendido, de aire también muy colonial.

En el servicio chacero (mestizo) esta relación no es tan marcadamente jerárquica. Y aunque existen claras brechas de clase entre algunos de los clientes y los vendedores informales, estos últimos no actúan tan condescendentemente frente a sus clientes. Esta horizontalidad en la interacción puede ser producto de que ambos, clientes y vendedores, enfrentan limitaciones similares; principalmente de orden económico. Veíamos ya como Sandro y Gustavo ajustan su oferta y su discurso para articular sus posibilidades (oferta) con las expectativas de sus clientes (demanda). Al final, clientes y vendedores en la dinámica de venta informal, pertenecen en su gran mayoría a un mismo sector social: el ‘popular’. De modo que hay menor lugar para brechas jerárquicas tan marcadas como sí existen —y se reproducen— en los servicios modernos.

En segundo lugar, vemos que la interacción en el diseño de servicios moderno apunta a que sus clientes se sientan de una manera específica, y evita que se sientan de otras. Para esto, se planean el diseño y *performance* de cada uno de los puntos de contacto y las respectivas interacciones que tienen entre sí y con los clientes. Muy diferente de cómo sucede en los servicios chaceros.

Allí, la interacción es mucho más espontánea. Como mencionaba en el ejemplo de Sandro y Gustavo, su actividad no está subordinada al deseo del cliente, como tampoco está el cliente 'subyugado' a sentir lo que Sandro o Gustavo quieren que sientan. No planean ellos 'teatralmente' sus interacciones. Las desarrollan de manera espontánea creando vínculos más genuinos y amables que son los que terminan por 'fidelizar' más efectivamente a sus clientes. 'Co-construyen' —genuinamente— la interacción con el cliente porque, aunque existe un interés comercial detrás de los gestos y prácticas que desarrollan, no planean cada detalle de la interacción. Permiten que la interacción llegue a donde tenga que llegar, que se sientan como se tengan que sentir, que dure lo que tenga que durar.

Quizás allí es donde 'peca' el diseño de servicios moderno: quiere generar servicios memorables y cercanos en la primera interacción. Cuando la cercanía y la remembranza toman tiempo y requieren de algún grado de espontaneidad. Y quizás es por esto que algunos gestos en los servicios modernos se sienten tan forzados unos y monótonos otros, al punto de pasar desapercibidos, como los mensajes en el vaso de café de Starbucks.

Por eso inicié este apartado haciendo énfasis en los saludos fingidos. Porque, sin querer idealizar su práctica (algunos de estos gestos también son machistas, invasivos, confianzudos, por ejemplo), busco poner en clave de presencia el servicio de venta de los vendedores informales; la racionalidad detrás de su ejercicio de diseño —más o menos consciente—. Es que tienen experiencia diseñando servicios en el Sur y mucho que 'enseñarle' al diseño profesional: ¿qué significa diseñar servicios para el 80% de la población en un país latinoamericano? ¿Qué dinámicas sociales se producen y reproducen en el diseño de servicios moderno?

Dar 'la ñapa' o 'la pruebita', recordar las historias del otro y reconocerlo como un par, fiar, usar palabras cariñosas y afectivas durante la interacción de venta, son gestos y prácticas que dan algunas pistas para pensarse la respuesta a estas dos preguntas, y con ello, empezar a entender lo que significa desarrollar una práctica de diseño más situada, más pertinente, más decolonial.

En el siguiente capítulo veremos cómo el contexto (del Sur) influye en el diseño mestizo, así como la manera en que éste influye de vuelta en las estructuras más cercanas. Es decir, veremos

cómo el diseño mestizo de los vendedores informales no sólo es situado sino también co-producido.

4 El diseño como ejercicio de coproducción

4.1 Prototipado vs. ensayo y error

En algunas corrientes modernas de diseño ya se insinúa al diseño como un ejercicio de coproducción, es decir, como una dinámica bidireccional entre la dimensión macrosocial (estructuras) y la dimensión micro social (coyuntura/cotidianidad). Veíamos en el Marco teórico (apartado 2.2), por ejemplo, que la premisa epistemológica base del *diseño ontológico* es “el diseño (nos) diseña”: así como como diseñador influyo en la realidad, es condición y consecuencia que ésta influya en mí (ver ‘modelo estratificado del agente’ de Giddens; acápite 2.2.2).

Veíamos también, en el capítulo anterior, cómo el diseño es una práctica moderna que al aterrizar en el contexto latinoamericano (del Sur) se ha modificado, se ha adaptado, se ha situado. Y cómo las premisas epistemológicas modernas bajo las cuales está constituido no siempre se encuentran con las realidades del Sur, específicamente de un sector popular (mestizo) que vive en condiciones muy distintas a las de los lugares en donde el diseño moderno se consolidó: Norteamérica y Europa.

En vista de que ocurre una adopción, adaptación y apropiación del diseño moderno en el contexto del Sur, en este apartado, busco describir cómo se da este proceso, es decir, cómo la práctica mestiza de diseño de los vendedores informales se ha consolidado (en la línea teórica de la consolidación de una tecnología en la SCOT, ver acápite 2.2.2). Aunque hago particular énfasis en el aspecto industrial de este diseño (diseño de las chazas) también menciono algunos aspectos del servicio (diseño de la experiencia chacera), para dar cuenta de la relación que existe entre las condiciones del Sur y las prácticas de los vendedores informales: ¿cómo la dinámica social capitalina es causa de las decisiones de los vendedores informales al tiempo que es consecuencia de ellas?

Para ilustrar esta relación me centro en un aspecto concreto del proceso de —cualquier tipo de— diseño, la iteración, que hace referencia a realizar una acción varias veces en este caso para mejorar(la) cada vez. Contrasto cómo esta iteración en el diseño moderno se materializa a través de un proceso de *prototipado*, mientras que en el diseño mestizo sucede más a través de un proceso de *prueba y error* que, aunque parecen, no son lo mismo.

4.1.1 Consolidación de las tipologías de chaza

Cuando en la teoría de la Construcción social de la tecnología (SCOT) se habla de ‘consolidación de una tecnología’, se hace referencia a aquel proceso por el cual los aspectos formales, técnicos, funcionales, etc. de una tecnología se van definiendo en el tiempo. Uno de los ejemplos más comunes de esta noción de consolidación es el de la bicicleta.

Por más de un siglo, la bicicleta tuvo variadas y drásticas modificaciones conforme a sus usuarios han visto utilidad/dificultad en ellas: aunque las bicicletas de rueda delantera grande, por ejemplo, eran sinónimo de estatus y habilidad para los hombres jóvenes, para las personas mayores eran peligrosas y difíciles de maniobrar. Vemos que hoy ya no se fabrican ese tipo de bicicletas, en gran medida porque el público al que este modelo servía era bastante reducido comparado con el potencial número de clientes que podían interesarse en este dispositivo. Allí yace el carácter social de la construcción de una tecnología: su consolidación formal y funcional (o estabilización, como también se le llama) no implica únicamente la voluntad de su diseñador o desarrollador, sino también el uso y apropiación que le dan sus usuarios.

En una escala temporal bastante más reducida, el diseño inicial de un producto o servicio es cada vez más similar a un proceso de consolidación de una tecnología, por cuanto se ha convertido en un proceso colectivo; *participativo* o *co creativo* como lo llama el diseño moderno: antes de producir/crear un producto o servicio es éste puesto a prueba con los potenciales usuarios, para poder iterar (mejorarlo) antes y no después de invertir en su materialización. A este proceso de poner a prueba una idea, en sus diferentes niveles de complejidad y de resolución, se le llama *prototipar* en el diseño moderno: según Chris Nyffeler, director ejecutivo de diseño en IDEO, una de las compañías más reconocidas en el ámbito del diseño profesional, “Cuando hablamos de prototipos, hablamos de cualquier cosa que convierta la idea en tu cabeza en un artefacto que la gente pueda experimentar y ofrecer comentarios” (IDEO U, 2019). Más concretamente un prototipo es:

“un modelo experimental simple de una solución propuesta que se utiliza para probar o validar ideas, suposiciones de diseño y otros aspectos de su conceptualización de forma rápida y económica, de modo que el diseñador o los diseñadores involucrados puedan realizar [a tiempo] los ajustes adecuados o posibles cambios de dirección.” (Friis Dam & Yu Siang, 2021)

En resumen, lo que permiten los prototipos es reducir el riesgo de fracaso de una idea, tanto en términos técnicos y funcionales como comerciales.

Lo que vemos en la venta informal es que los procesos de consolidación de las prácticas y artefactos son bastante más espontáneos. Edwin no hizo un prototipo para crear su chaza. Simplemente la hizo. Notaba que algo funcionaba y lo replicaba. Y aquello que no, lo volvía a modificar. Cuando Naudín quiso cambiar de producto, de las empanadas a las arepas (porque el proceso de preparación de las empanadas era muy dispendioso), tuvo que aprender en el camino:

“Ay Dios mío eso fue pa’ mí fatal. Porque yo na’ más veía cómo hacían las arepas, pero yo nunca había hecho, yo nunca había estado en eso. Ese carbón se me prendió y esa sofocación. Se me quemaron como 10 arepas, quemaditas, quemaditas. Y yo estaba que lloraba; yo por qué me metí en esta vaca loca, yo me hubiera quedado con mis empanadas. Y ahora qué hago, ya yo invertí en esto. Y bueno, total que de una u otra manera yo tuve que aprender o aprender, y ya hoy soy una profesional” (Naudín, 2022b, min. 0:27:44).

Ambo casos fueron un proceso de prueba y error. Al final, por económico y práctico que procure ser un prototipo, los vendedores informales por lo general no pueden darse el lujo de invertir dinero y tiempo en pruebas. Su aprendizaje es más sobre la marcha porque las condiciones (sociales, económicas, políticas y culturales) del diseño mestizo no son las mismas que las del diseño moderno y, por ende, el objetivo con que uno y otro realizan este proceso de iteración tampoco lo es.

Por un lado, aparece la intención (abstracta): ¿qué representa social y culturalmente el ejercicio de iteración? Si el diseño moderno busca, en gran medida, demostrar progreso, mejora y novedad (“la última tecnología”, “la versión remasterizada”, “el sabor de temporada”, etc.), el mestizo procura más bien constancia y estabilidad: cuando Naudín me cuenta sobre los carritos que ha tenido y le pregunto si quisiera volver a cambiar me dice, “¡No! Ya yo no cambio más el carro. Ya con éste” (Naudín, 2022b, min. 0:43:11).

Esto no significa que el progreso (en tanto crecimiento, mejora, evolución) no sea valorado por los vendedores informales. Es más como si en términos del proceso de diseño lo que se buscara es alcanzar el balance perfecto entre esfuerzo y rentabilidad. Adulfo, por ejemplo, tiene en este

momento dos carretas, que enfrenta entre sí para tener suficiente espacio para sus piercings. Sin embargo, cuando me habla de ellas me dice:

“Yo estas la tengo, pero quiero más adelante reducir[las]. Voy a ir a mandarme es a hacer una carreta, que venga por ahí hasta acá [señalando la mitad de una de las carretas]. Y que sea sólo una y montarla de sólo dos ruedas y montarle una vitrina. Yo creo que... para este segundo semestre, vamos a ver. Porque es que dos carretas y todo...” (Adulfo, 2022, min. 0:20:41)

Necesita optimizar tiempo, costos, desgaste físico (al transportarla), lo que se pueda, aunque eso suene a retroceso.



Fotografía 22. Adulfo guardando sus dos carretas. (Fuente: propia, 2022)

Por otro lado, aparece el fin práctico: ¿qué permite en la cotidianidad el proceso de iteración? Cuando Naudín se pregunta, “ahora qué hago, ya yo invertí en esto”, no tenía chance de ‘retroceder’. La iteración mestiza es por lo general ‘hacia adelante’ (una nueva adaptación) o previsiva, es decir que el proceso de iteración de ella o el de otros vendedores informales no es improvisado, es más bien que la forma de mitigar los riesgos en el diseño mestizo se da a través de la experiencia de otros; de algo así como un conocimiento acumulado —relativamente intuitivo— y no de estrategias de testeo controladas, premeditadas.

Ya se sabe que las llantas grandes y de caucho son mejores para moverse rápido en el terreno irregular de los andenes de la capital, sea para parquear su chaza todos los días o para escapar de la policía. Se han *consolidado* ciertos tipos de chaza para ciertos tipos de producto: los carritos pequeños de ruedas pequeñas suelen ser usados para la venta de bebidas, mientras que las carretas grandes de madera, para la venta de frutas o accesorios de celular. Es más, se ha ido consolidando todo un ‘sistema’ de diseño modular (ver acápite 3.1.4) que permite combinar diferentes objetos de diferentes formas y con diferentes funciones, que dan cuenta de una

estética chacera, pero nunca de chazas iguales, y con ello todo un mercado de chazas que va incluye la aparición de puntos de fabricación hasta el intercambio y comercialización de las mismas.

En la serie de televisión *Los puros criollos* (2019), presentada por el periodista colombiano Santiago Rivas, vemos cómo Héctor Franco, conocido como “el Ironman”, describe la forma en que diseña carritos para la venta informal. Mientras hace un boceto de carrito de bebidas (de termos) con una tiza en el suelo, cuenta:

“uno toma las medidas y lo cuadra de tal manera que quepan los termos encarrados de a tres o de a seis y luego ya ellos [los vendedores informales] se inventan también la vitrina pa’ meterles panes, cigarrillos y cosas de esas. (...) Entonces en el momento en que [la persona] está acá le digo ¿qué necesita? Ah, que esto y lo otro. Y le pregunto ¿cuánto está usted de alto? Entonces le digo que aquí va a quedar la manija; porque hay personas más altas y otras más bajitas. Y esto lo dibujamos y ahí determinamos las medidas.” (Oliveros Machado & Rivas, 2019, min. 0:19:52)

Como dice Rivas caricaturescamente en el programa, esto en otros países costaría una millonada, es decir, mandar a hacer un carro a la medida es una de las propuestas de valor de marcas del nivel de Ferrari o Lamborghini. Y si se tratase de la industria de genéricos, esto rayaría con cualquier lógica de producción en masa en la que los estándares y las medidas antropométricas son clave para diseñar productos fácilmente replicables y ergonómicos para la mayor parte de la población. Podríamos decir que el diseño mestizo mezcla la lógica de producción ‘a la medida’ —propia de los objetos de lujo— con la lógica ‘estandarizadora’ de la producción en masa, teniendo como resultado una suerte de diseños con *estándares a la medida*, muy acordes al contexto del Sur.

4.1.2 Estándares a la medida

Que los diseños en la venta informal se caractericen por estar contruidos bajo una lógica de estándares a la medida, habla mucho de cómo se reconocen las necesidades particulares de un sector de la población que, como mencionaba, no puede darse el lujo de prototipar ni de pagar por diseños costosos. Héctor, por ejemplo, lo sabe bien: “(...) qué rico que después vengan y le digan [a uno]: hombre necesito otro carrito. Claro, listo. Y no le voy a subir el precio porque es el segundo. No.” (Oliveros Machado & Rivas, 2019, min. 0:)

Pero también habla de cómo las dinámicas en el Sur son abigarradas (ver acápite 2.2.3), es decir, cómo pueden coexistir dos ideas aparentemente contradictorias entre sí en la práctica, siendo que los estándares a la medida son, en esencia, un oxímoron.

Pero es justo allí donde se refleja todo lo contradictorio, pero coexistente y complementario que es el diseño mestizo con respecto al diseño moderno, e inclusive la venta informal con respecto al comercio formal (ver capítulo 5). Los estándares, en tanto patrón, modelo, referencia que ordena y armoniza, son el reflejo claro de la lógica moderna. Que se personalice estos estándares para responder a las necesidades —y hasta a los caprichos— de las personas en el Sur son reflejo de la lógica mestiza, de su recursividad, de su —no necesariamente buscada— irreverencia.

Irreverencia que se manifiesta, por ejemplo, cuando las fábricas metalmecánicas modifican las llantas desgastadas de automóviles para adaptarlas a las chazas de los vendedores informales (ver fotografía 23), rehusándose a desecharlas cuando se supone finaliza su vida útil. O cuando en los puestos ‘formales’ que desbloquean celulares lograban que un celular comprado en el exterior funcionara aquí. O cuando en áreas rurales inventan la manera de que un teléfono móvil que todavía no es “Smart” coja señal en un área que todavía no cuenta con antenas celulares (ver fotografía 24).



Fotografía 23. (Izquierda) Adaptación de una llanta de automóvil en la carreta de Adulfo. (Fuente: propia, 2022)

Fotografía 24. (Derecha) Teléfono móvil adaptado para recibir señal en un área rural de Caquetá, Colombia
(Fuente: Lorena Rodríguez, 2022)

Constantes intervenciones a aquello que viene como ajeno para volverlo propio, para volverlo funcional. Diría que el diseño mestizo, en su ejercicio de prueba y error que es reflejo de la necesidad resolver necesidades tan específicas, tiene una gran habilidad para realizar adaptaciones informales a lo formal. En general, diría, para ser un puente entre lo formal y lo informal. Veamos.

4.2 Un puente entre la formalidad y la informalidad

Como veremos en el acápite 5.2.5, es una imprecisión teórica y práctica “seguir considerando que hay dos economías, una formal y otra informal, no integradas” (Castillo de Herrera & Pradilla Cobos, 2014, p. 8). Aunque la formalidad y la informalidad se han presentado siempre como antagonistas, en la práctica son coexistentes, complementarias y contradictorias entre sí; todo al tiempo. Mientras tanto, en este apartado veremos cómo los vendedores informales transitan entre una y otra, y con ello, cómo terminan por articularlas a través de diferentes prácticas.

4.2.1 Naudín. “Con la liquidación compré un carrito”

Naudín es de Barranquilla. Vende arepas rellenas de huevo, jamón y queso muy cerca de la estación de Transmilenio; en diagonal a Gustavo. Tiene un carro metálico robusto cuyo (gran) tamaño, como mencionaba en el acápite 3.2.4, le permite vender entre 100 y 120 arepas diarias (a \$3.500 pesos en promedio) entre las 6 y las 11:30 de la mañana. Antes de tener este carrito (y este ingreso económico), Naudín pasó de la informalidad a la formalidad y de nuevo a la informalidad para sacar a sus cuatro hijos adelante. Aquí traigo su historia porque su práctica comercial es un claro reflejo de cómo el sector formal y el informal se articulan su ejercicio de venta comercial.

Trabaja desde muy joven (desde los 14 para ser precisos); casi siempre en trabajos informales aquí y allá. Su gran habilidad: cocinar. Habilidad que cultivó por necesidad más que por gusto, pero que le ha permitido condiciones decentes para su vida y la de sus hijos. Primero fueron las empanadas. Llegó a Bogotá con un marido violento y abusador al que pudo dejar gracias a que empezó a vender, para ese entonces, también en la calle 72. Las ganancias le alcanzaban para lo mínimo (alimentación, educación de sus hijos y vivienda), aunque le requerían un gran esfuerzo, pues debía abastecerse y cocinar todas las tardes para tener empanadas frescas al día siguiente:

“Y con las empanadas... no. Yo me iba de aquí y corra pa’ la plaza, después que me iba de aquí, corra por el carrito de mercado a comprar lo de mañana y ya. Me acostaba a las 12 de la noche, cansada, que no daba. Una vez me quemé, pero yo digo de tanto cansancio. Me quemé con el menjurio que le echaba a las empanadas, porque el agua de la carne yo lo cogía y hacía un mejurio, un sofrito, un hogao. (...) Eso fue a las 12 de la noche, ya yo estaba cansada. Y yo no sé, hija cómo me resbalé y me caí así boca abajo con la olla, con el agua caliente.” (Naudín, 2022b, min. 0:21:36)

Pero no fue por eso por lo que se cambió a las arepas. Cuenta que un día, durante el gobierno de Enrique Peñalosa,

“yo venía a trabajar y yo traía de todo. [De] Ese relleno [de las empanadas] bastante y ese poco de masa. Traía carimañolas hechas, papas rellenas hechas y ese día lleno de policías que no dejaban vender. Esa vez yo perdí toda esa plata, oíste. Todo eso. Quedé con una mano delante y otra atrás. Esa vez lloré; Dios mío ahora qué va a ser de la vida mía. Bueno le encargué a las amistades que yo tenía en ese entonces, que me consiguieran trabajo, en casa de familia. Y me fui a trabajar en casa de familia; de por días” (Naudín, 2022b, min. 0:24:48).

Estuvo trabajando en casa de familia durante alrededor de ocho meses. Allí sus patrones le pagaban seguridad social y pensión. Todo muy formal. Pero “me pagaban \$50 mil pesos. Pa’ yo ganar 50 mil pesos con cuatro muchachos, a mí eso no me alcanzaba. Uno tiene que pagar un arriendo, servicios, comida...” (ibid., min. 0:25:53), cuenta. Un día una amiga suya le contó que se había encontrado con ‘el muchacho de las arepas’; que por qué no salía ella a vender. Naudín lo contactó y él le contó que ya no estaban molestando en la 72. Así, decidió renunciar a la casa de familia y con la liquidación (de su trabajo formal) se compró una ‘parrillita’ (para volver a la informalidad) y empezó con las arepas.

Veíamos ya en el apartado anterior que ese tránsito entre un producto y otro no fue fácil para ella. Nunca había hecho arepas y su curva de aprendizaje le costó lágrimas y 10 arepas quemadas, pero aprendió al poco tiempo. Meses más tarde, la policía le decomisó su parrilla. Una vez más, con una mano adelante y otra atrás, le pidió a un familiar apoyo para conseguir una nueva parrilla; que también le quitaron al poco tiempo.

No pudo conseguir una tercera; quedó aburrída, y se fue a vivir a Boyacá con el papá de dos de sus hijas para intentar tener una familia (y algo más de estabilidad económica).

“Pero yo no le aguanté, yo quería vivir con él, pero yo no podía porque ese hombre me tocaba muy feo y no me valoraba. Y yo dije no yo soy una mujer guerrera, luchadora, me sé ganar la plata pa’ que me vengán a humillar por un bocado de comida y a mis hijitos también. Eso me daban mis trompizas...” (Naudín, 2022b, min. 0:30:40).

En Boyacá, volvió a la formalidad:

Pa' julio en el pueblo ese que yo estaba en Boyacá, en Nuevo Colón, yo hablé con el man que estaba [organizando], el de las fiestas pa' que me diera una carpa. Son las carpas que ponen en los bazares, con cerveza con trago y eso. Yo le pedí una a ese muchacho. Ya él sabía que yo era la mujer de ese man y yo le comenté a él que yo me quería ir de allá, que ese man me daba mucha mala vida, me pegaba mucho, que yo no quería seguir viviendo con él que me diera esa oportunidad. (...) Y me dijo: no tranquila, yo te voy a ayudar, y me dio la carpa. Y tú no sabes una cosa, de todas las carpas que había, había como 15 carpas, y de todas las que había ahí la que más vendió fui yo y otro muchacho. (Naudín, 2022b, min. 0:31:32)

Con el dinero que consiguió en esa feria, organizada por la administración municipal de Nuevo Colón, pudo volver a Bogotá con sus hijas, comprar un carrito que le costó \$250mil pesos, comprar los ingredientes para volver a vender arepas y así, hacerse a una nueva vida otra vez en Bogotá.

Vemos que, al igual que a Magdalena, Edwin y Robinson, a Naudín, su carrito de venta informal le permitió aumentar su agencia: pudo zafarse de su marido abusador y empezar de cero. Pero, aunque notable el potenciamiento de su agencia por cuenta de la venta informal, lo que quiero resaltar en este acápite es cómo la formalidad fue la condición de posibilidad para que Naudín pudiese ejercer su actividad informal: la liquidación de su trabajo en casa de familia y las ganancias de la feria municipal le permitieron vender en el espacio público, siendo que el sector formal no lograba cubrir sus necesidades económicas mínimas, por más estable y menos precario que estos trabajos pudieran ser en comparación con la venta de arepas. Con este ejemplo, vemos la primera forma en que formalidad e informalidad, aunque muchas veces contradictorias, se presentan en la realidad como coexistentes, pero, sobre todo, como complementarias. En las redes de proveedores de los vendedores informales, vemos una segunda forma en que formalidad e informalidad 'interactúan'. Veamos.

La primera vez que conocí a Naudín, en el 2020, conocí a su distribuidor de arepas (Naudín, 2020). Pasaba en una pequeña van con calcomanías con el teléfono de la fábrica de arepas. Me contó Naudín que él pasaba todos los días por su puesto a dejarle las arepas que ella le encargaba por teléfono o WhatsApp, siempre el día anterior. Además de arepas, me contó en nuestras interacciones recientes que también es su proveedor de huevos y carbón, y que fue él quien le vendió su carrito actual. También me contó que tiene otro proveedor para el jamón, el queso y el chorizo. Y cuando se le acaba alguno de los productos, se reabastece en una tienda ubicada en la esquina nororiental de la calle 72 con Av. Caracas. Todos tres, son proveedores

formales. Y los dos primeros, incluso ofrecen el servicio de transporte hasta el puesto de Naudín. Por la facilidad que esto le permite, Naudín afirma sin dudar que vender arepas es mucho menos dispendioso que vender empanadas: “aquí me llega todo y ya yo sólo tengo que prepararlo”, dice. Es igual en el caso del ‘mecato’. Durante alguna de nuestras interacciones con Edwin, pasó su proveedora de cigarrillos —que parecía ser revendedora— y otra chica con chaqueta morada, abultada y ‘brandeada’ —que parecía de Colombina—, ofreciendo productos que cargaba en un morral negro.

—Aquí vienen de Colombina; [también] los de Super que son de estos chocolates, vienen de las galletas Festival, vienen de Nestlé.

—¿Y eso es gente que trabaja para Nestlé o son revendedores?

—Aquí hay un muchacho que viene en un triciclo y él es revendedor, pero en sí, sí vienen de Nestlé. Éste por ejemplo es de Triunfo, es un chocolate de Triunfo, entonces me traen esos chocolates.

—¿Y más o menos cada cuánta vienen?

—Vienen semanal. (Edwin, 2022a, min. 0:23:09)

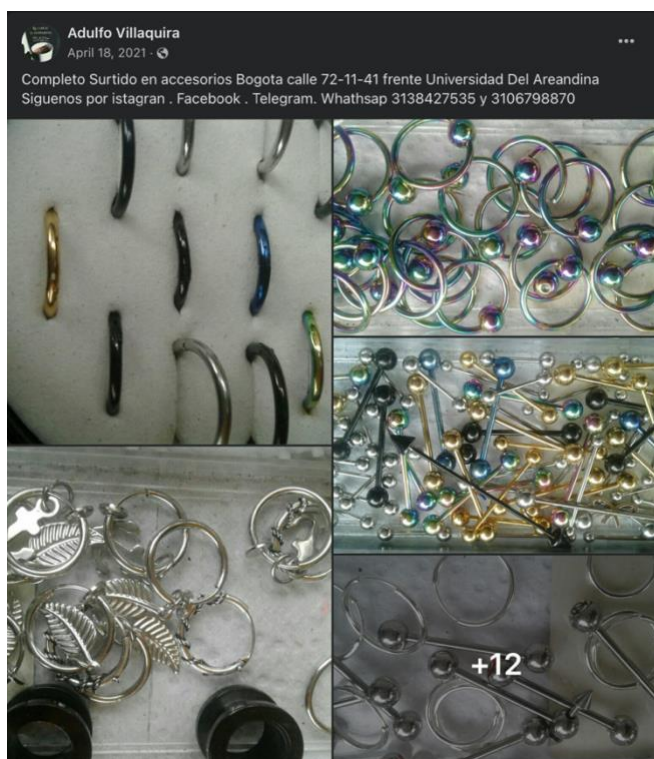
Al respecto, y exaltando lo legal de su práctica chacera institucional (pues tiene un carrito del IPES, ver acápite 5.3.2), Carmenza también mencionó que: “las empresas vienen directamente; vienen todas las empresas legales, yo pago facturas legales, Ramo, todo llega acá legal. Hoy me llegó cigarrillos; todos los días llega algo. Yo trabajo directamente con Postobón, con Coca Cola” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:29:03). Que empresas legales dispongan de un servicio de transporte para distribuir directamente hasta los puestos de los vendedores informales, da cuenta de dos cosas: la primera, de lo importantes que son los vendedores informales en tanto clientes para sus proveedores (como en el caso de la fábrica de arepas, para quien Naudín debe ser un cliente importante siendo que les compra alrededor de 600 arepas semanales), la segunda, lo importantes que son los vendedores informales en tanto distribuidores para algunas empresas (como en el caso de Edwin y Carmenza que se convierten en una extensión de la cadena de distribución de las grandes empresas del sector formal).

Durante una conversación telefónica entre Naudín y su proveedor de arepas, descubrí una tercera forma en que formalidad e informalidad interactúan: “Te encargo ahí 110 arepas para mañana. Te las pago por Nequi”, le dijo Naudín. A lo que pregunté: — Ah, y entonces ¿uno le puede pagar por Nequi a sumercé? —Sí, cuando traigo el celular, sí. (Naudín, 2022b, min. 0:05:13) Las redes virtuales, tanto bancarias como sociales, cada vez conectan más que sólo a las personas.

4.2.2 Adulfo. “En todas las redes me encuentra”

Adulfo vende piercings sobre la calle 72, a la altura de la carrera 12. Llegó del Huila hace alrededor de siete años y desde hace unos cinco ejerce la venta informal. Llegó a Bogotá para trabajar en un concesionario de motos, pero, como a Naudín, el salario no le alcanzaba para llevar el nivel de vida que deseaba. Su primo, distribuidor nacional de piercings en Colombia, le sugirió vender sus productos en el espacio público y, siendo que “ventas son ventas”, sin mayor reparo renunció para dedicarse a la venta informal.

Al acercarse al puesto de venta de Adulfo, lo primero que se observa en los carteles que recubren sus dos carretas son las redes sociales y el número de WhatsApp a través de los cuales también realiza ventas y pedidos:



—¿Y usted usa WhatsApp para vender?

—Todo, todo. En todas las redes me encuentra. (...) Hay muchísima gente que llega sólo por eso.

— Pero ¿y usted hace que lleguen acá o se los manda?

— A veces los mando o me piden. Y yo les digo: en tal parte estoy ubicado, y vienen. Es que a la gente le gusta es venir a ver. Porque uno llega y les envía y ellos no saben bien qué le envían. (...) Pero aquí muchísima clientela es por redes (Adulfo, 2022, min. 0:31:01).

Fotografía 25. Publicación de Adulfo en Facebook promocionando sus productos. (Fuente: propia, 2022)

A propósito de la clientela, le pregunto por los mejores momentos para vender, y me dice:

“Eso es como todo. Un día bueno, un día malo. (...) Pero es relativo, ¿no? De pronto en quincena más que todo. Cuando hay quincena esa semana es buena” (Adulfo, 2022, min. 0:03:10)

Como Edwin, Adulfo también se beneficia de las quincenas, a pesar de ser éstas una referencia del mundo formal; en palabras de Jose: “(...) Ese [Edwin] también recibe su quincena porque la gente que a la que le fía le paga”.

Volviendo a las redes, Rosalba también mencionó que realiza ventas por internet. Incluso mencionó la venta (exitosa) de su carrito de bebidas anterior por Facebook y contó que, como actividad complementaria a la venta de bebidas en la calle, vende calzado por internet:

—¿Y usted nunca ha hecho nada por redes?

—Sí. (...) Pues, vender. Vender así por catálogo. Publico mucho por redes sociales.

—¿Y qué vende por catálogo?

—Pues ahorita, lo que es Croydon, calzado, ropa. Me gustan mucho las ventas. Por las redes sociales, por la merqueplace (marketplace). (Rosalba, 2022, min. 0:06:17)

Robinson, por su parte, realiza gran parte de sus pedidos específicos a través de WhatsApp, gracias a redes que ya ha forjado con el gremio de distribuidores de accesorios de celular del centro. Y es que las redes sociales, antes aparentemente un canal de venta informal y hasta considerado inseguro, hoy constituyen una parte fundamental de las estrategias de venta de establecimientos formales e informales. Cuando le pregunto a Adulfo cómo aprendió sobre este mundo virtual me dice: “[Cuando estaba en el concesionario], todo eso se mueve por redes. (...) Usted tienen que aprender es en computador. (...) A usted llegan y le mandan un catálogo virtual, (...) se lo mandan en unas hojas de Excel y usted tiene que aprender qué hacer con eso.” (Adulfo, 2022, min. 0:32:55)

Aparte de las redes sociales, las redes bancarias también aparecen como un eje de articulación entre la formalidad y la informalidad.

Como Naudín, Adulfo, Jose, Robinson y Rosalba también reciben pagos por Nequi y algunos también por DaviPlata. En la chaza de Jose, incluso hay un pequeño cartel que dice: “se reciben pagos por Nequi y DaviPlata” (ver fotografía 26). También, Robinson le sirve de ‘datáfono’ a Sandro, cuando sus clientes no tienen efectivo: Robinson recibe la transacción del cliente, le cobra un pequeño monto a Sandro por cada transacción y, a cambio, le da el dinero en efectivo; aunque Robinson dice que a veces no es tan bueno para él porque, en la cotidianidad, lo que más le sirve es el efectivo. Edwin ofrece el servicio contrario, ‘consignaciones por Nequi’: le dan a él el dinero en efectivo y él se encarga de mantener su Nequi recargado para realizar transacciones a terceros.



Fotografía 26. Cartel de pagos digitales en la chaza que atiende Jose. (Fuente: propia, 2022)

Es interesante que en medio de lo 'irrastreadable' que es la venta informal (movimientos económicos, flujo de caja, etc.), estos canales permitan se empiecen a generar registros, que podrían aportar información valiosa al sistema burocrático institucional, tanto como entorpecerlo por la imposibilidad que genera ahora, por ejemplo, rastrear una consignación que hace un cliente a través del Nequi de Edwin. Vemos que las plataformas digitales y sus respectivos usos en la dinámica de la venta informal permiten una articulación —en construcción— entre un sector popular de la población, entidades financieras (formales) y vendedores informales, que se consolida y acopla cada vez más a las necesidades de un grupo poblacional específico, y que refleja, cómo se consolida cada vez más una oferta más pertinente para dicho grupo; una suerte de mercado alternativo.

4.3 La construcción de una para-oferta

Recordando que “el prefijo *para-*, es un extranjerismo derivado del griego $\pi\alpha\rho\acute{\alpha}$ - o *pará*, que significa 'al margen de', 'junto a' o 'contra’” (Real Academia Española, 2020), en este apartado busco caracterizar el tipo de oferta (de mercado) que surge por la consolidación de una dinámica de venta informal, una oferta mestiza; ésta contra, junto a y al margen de la oferta de mercado formal.

¿Cómo es que la venta informal genera todo un mercado alternativo? ¿Cómo se relaciona este mercado con las necesidades del público popular al que está dirigido? ¿Cuáles son las manifestaciones tangibles de la existencia de este mercado; de esta oferta alternativa? En los acápites a continuación describiré algunas de las dinámicas chaceras que permiten se consolide algo así como una para-oferta.

4.3.1 Espacio y tiempo. “Estamos donde necesite”

Si algo ofrece el mercado chacero, es un “perfect timing”, es decir, una muy atinada presencia en cuanto a ubicación y horarios, producto del muy bien desarrollado sentido de oportunidad de los vendedores informales. Magdalena, por ejemplo, fue notando cómo en la zona en que ejercía su práctica de venta informal, los cigarrillos eran un producto clave: “Ahí fue cuando me di cuenta un viernes [que los cigarrillos eran muy buen producto], aquí en Davivienda, los pisos eran con rumba, orquestas, mariachis, vallenato... No, eso era una cosa exagerada. Yo me podía ahí amanecer y había gente [comprando]. Yo me traía comida. De todo” (Magdalena, 2022, min. 0:51:55). Gustavo se mueve a la calle 72 con carrera 11 hacia las 11:30 a.m. porque dice que allí la venta es mejor a esa hora:

“Aquí [en la 72 con Caracas] el horario bueno es de 6 a 9 de la mañana que están llegando todos los de las oficinas y universidades. Ya después de 12 a 2 se pone pesado [a la altura de la carrera 11] porque la gente sale es a almorzar. Como por ahí se sube a la Calera, entonces sube mucha gente y baja mucha gente” (Gustavo, 2022, min. 0:06:34).

Sandro sabe que debe tener una gran cantidad de fruta picada a las 6 a.m. porque a esa hora las personas por lo general van de afán y no tienen mucho tiempo para esperar, así como conoce bien el tipo de público al que le gusta la fruta. Me cuenta que:

—El domingo trabajé en un evento y me fue super bien. (...) había un evento ahí en el Royal Center. Yo, antes de la pandemia, iba [ahí] cada ocho días. Y es de un man pastor ahí cristiano, y a la gente le fascina ir a mirar a ese man hablar cháchara. (...) Y claro, es que eso viene bastantísima gente, y me hice una venta muy bonita este domingo que acaba de pasar. (Sandro, 2022b, min. 0:32:48)

—¿Y en esos eventos no molesta la policía?

—No, porque molestan es cuando son cantantes que llegan, que llegan como... diez carros de perros calientes y eso, y esa gente deja un reguero, entre ellos se agarran, de todo pasa. En cambio, cuando son eventos así cristianos, pues la gente no come casi, sino frutica, tintico, gaseosita, agua. (ibid., min. 0:36:45)

Edwin, por su parte, sale en bicicleta a repartir tintos a las peluquerías aledañas y pasa por los puestos de otros colegas cercanos para poder vender todos los termos. Con Magdalena, tienen una logística milimétricamente coordinada:

—(...) Yo tengo que salir a vender los tintos [porque] si ella [Magdalena] se queda aquí y yo me voy para el centro [a surtir] se nos quedan todos los tintos; y entonces se me quedan todos los clientes

sin tinto. (...) Tengo clientes en el centro comercial, en la droguería que está allá... Son personas que no pueden salir. En la peluquería, allá arriba. (Edwin, 2022b, min. 0:21:48).

—Ah claro, o sea usted va a ellos y no ellos a usted. Como los proveedores de Colombina y eso.

— Es que así tiene que ser, es decir, ellos le buscan como que la comodidad a uno. Es como allá [señalando hacia los locales de peluquería], allá ellos no van a venir a pedirme los tintos. Lo mismo acá uno [en las chazas], uno no puede salir a comprar a cada rato, entonces el proveedor viene. (Ibid., min. 0:22:35).

Vemos que, así como la pertinencia de la oferta chacera está relacionada una ubicación recurrente —para que la gente sepa que siempre encuentra ‘esto’ o ‘lo otro’ en x lugar—, también lo está con la movilidad —para suplir la necesidad de quienes tienen que estar fijo en un lugar para otros—. Es una práctica circular en donde unos se mueven por otros para poder estar siempre en el mismo lugar. Es decir, una oferta *establemente móvil* cuyo resultado es una excelente —y recíproca— respuesta a las necesidades de todos los ‘stakeholders’ —como se los llama en corrientes extranjeras—: clientes, vendedores y proveedores.

4.3.2 Precio. “Llévelo, llévelo”

Además del tiempo y la ubicación, hemos visto que los ‘stakeholders’ envueltos en la dinámica de venta informal también tienen una limitante económica. Así como la generalidad de los vendedores informales no puede darse el lujo de prototipar sus decisiones de diseño, tampoco sus clientes pueden darse el lujo de *prototipar* sus compras: necesitan ir a la fija y evitar gastar más de la cuenta —pues cuando lo hacen, suele ser para adquirir bienes menos fútiles como calzado, ropa, etc. o servicios que generan experiencias altamente memorables como fiestas, conciertos, entre otras—.

En el acápite 3.1.4, mencionaba caricaturescamente cómo una chaza ‘último modelo’ simplemente no rimaría en la dinámica de venta informal. No sólo porque estéticamente rayaría con el estereotipo de chaza consolidado, sino porque también enviaría el mensaje equivocado: “es probable que aquí muchos de los productos sean costosos”. Y es que una de las características más marcadas de la oferta mestiza es que se puede acceder a una gran cantidad de *productos de deseo* a un costo bastante razonable. Al respecto, varios ejemplos.

El café es el primero. En un país con una fuerte cultura cafetera, el café es uno de los productos más apetecidos para iniciar el día. Nada mejor que un tinto de \$800. ¿O sí? Inesperadamente, un tinto en Starbucks es más económico desde una perspectiva unitaria: en Starbucks un café

espresso americano de 354ml cuesta \$7.900 pesos; un ‘tinto’ con agua de panela de 1oz (29ml) en el puesto de Edwin (es decir, de los de Magdalena) cuesta \$800⁴. ¡El mililitro de café en el puesto de Edwin es casi cinco pesos más caro (\$27.6) que el del Starbucks (\$22,3)! La diferencia es que en Starbucks el café más económico es este americano de 8 mil, mientras que en la chaza de Edwin, por 10 veces menos dinero, también se puede uno despertar.

¿Cuál de los dos sabe mejor? Que juzguen los clientes. Pero es altamente probable que el café que usen en Starbucks esté catalogado como de mejor calidad. Y, sin embargo, la clientela de Edwin le compra a él y no a Starbucks o a Dunkin’ Donuts (ubicado justo al frente), porque aquí se trata es de un asunto de oportunidad.

Es igual con los cigarrillos. Un paquete de 20 cigarrillos cuesta hoy alrededor de \$8.000 pesos (precio 2022), mientras que un solo cigarrillo puede costar entre \$800 y \$1.000 dependiendo de la marca y del vendedor. El costo unitario es casi \$400 pesos más alto y, aun así, los cigarrillos por unidad son uno de los productos más vendidos, tanto porque responden a la necesidad inmediata y económica de los clientes, como porque son excesivamente rentables para los vendedores. Magdalena, por ejemplo, sabe muy bien que comprar al por mayor no sólo le permite a ella un más amplio margen de ganancia, sino la posibilidad de mantener precios atractivos para sus clientes:

“Yo compro pacas de cigarrillos. Me sale cada caja como en \$7.000 y luego, vendiéndolos a \$800 le saco casi el doble. ¿Yo pa’ qué le voy a subir a los cigarrillos? Con todas las pacas que compré puedo mantener este precio por un buen tiempo” (Magdalena, 2020).

Además de precios atractivos, veíamos que fiar es una práctica clave en la dinámica comercial mestiza. Cuando fía, Rosalba puede poner a disposición de sus clientes los productos que Starbucks o Dunkin’ Donuts no. O puede, como presencié durante una de nuestras interacciones con Gustavo, bajar el precio de uno de sus productos para garantizar la venta a un cliente:

—Bacán, buenos días. ¿A cómo la fruta?

—A \$3.500 el vasito.

—Tengo \$2.500.

—Llévelo, llévelo. (Gustavo, 2022)

Ahora, no lo hace sólo para beneficiar al cliente (veremos en el capítulo 5 que la intención chacera no es particularmente altruista o cooperativa). Lo hizo también porque sus papayas estaban a

⁴ Precios consultados en abril de 2022.

punto de dañarse y “más vale vender mal que no vender”. Claro, hasta tanto no perjudique al vendedor: recordemos que, en el diseño de la experiencia mestiza, se complace al cliente en el marco de las posibilidades que el vendedor tiene: perder, económicamente hablando, no está dentro de las posibilidades que ofrezca ninguno de ellos.

Por ejemplo, uno de los días que conversaba con Naudín se le acabó el jamón y el queso. Me pidió que le ayudara a comprar más en una tienda cercana para poder acabar las arepas que tenía. A mi llegada, también se le habían acabado los huevos, a lo que pregunté si quería que fuera también por huevos; me dijo: “Es que un huevo allá, ¿sabes cuánto cuesta? \$700. Es \$1.400 solo en huevo [porque le pone dos a cada arepa]. Más el jamón, el queso y la arepa. No me da. No estoy haciendo na’.” (Naudín, 2022a, min. 0:35:23).

Para lograr una ‘conciliación’ alguno como Robinson o Adulfo tienen productos de diferentes calidades (precios). Durante una de mis interacciones con Adulfo, por ejemplo, una joven pasó buscando “un aretico para bebé”. Adulfo le mostró los de más alta calidad (sin que ella supiera), y ella se antojó de uno. Al momento de realizar la compra, “son 25, mi niña” le dice Adulfo, ante lo cual la joven, sorprendida le preguntó qué otros aretes tenía: “Estos y estos. Los de acá son a 3 mil y dos por 5mil. Los de allá varían”; “ah bueno, veci, regáleme entonces dos de estos”. Por 20 mil menos, llevó dos. Quizás más “gama media” como le llama Robinson a su propuesta de valor, pero, al fin y al cabo, dos.

4.3.3 Productos. “Gama media”

Ya en el capítulo anterior había descrito el contexto en el cual Robinson trajo a colación este término, tan descriptivo y pertinente en la venta informal. Decía que su propuesta de valor, es decir, la razón por la cual un cliente le compraría a él y no a otro vendedor (formal) es porque sus productos eran gama media, término que podría interpretarse como el balance perfecto entre precio y calidad. Y es que si algo caracteriza la venta informal es que suelen ser las mejores gamas medias.

Los ingredientes que usa Naudín en sus arepas, por supuesto no son los de más alta calidad. Pero funcionan. Y funcionan mejor cuando están combinados. A los ojos de un público más sofisticado y exigente, el queso es grasoso, el jamón sabe mucho a jamón, usa margarina y no mantequilla, y usa mucha... Pero para el público (popular) al que ella le vende, es más que pertinente el uso de todos esos ingredientes. En palabras de Robinson: “el almuerzo tiene que pesar para que dure para el resto del día”. Los dos huevos, la —gran— cantidad de sal y la grasa

que caracterizan sus arepas, son muy apropiadas y deseadas por quienes inician sus jornadas laborales en los edificios aledaños.

Para guardar esta balanceada proporción entre calidad y precio, los vendedores informales también seleccionan con cuidado los productos que, como a Magdalena, le permiten mantener los precios bajos. Gustavo, por ejemplo, no vende ya manzanas porque como son importadas de Chile, su precio ha subido mucho y la gente no las compra a pesar de ser de las frutas que más le gusta a la gente (Gustavo, 2022, min. 0:23:58). Robinson sabe que los productos chinos son los más económicos, aunque con la pandemia y la crisis económica ya no puede hacer los descuentos que antes hacía. Por eso tiene audífonos de 5mil, de 10mil, de 15mil y así en adelante, los más gama media-alta.

Y bueno, no hay que perder de vista que aquel gran sentido de oportunidad espaciotemporal de los vendedores informales, mencionado en el primer acápite de este apartado, trasciende la ubicación y el horario, es decir que también está altamente relacionado con los productos: no a todas horas del día se encuentran los mismos productos a lo largo de la calle 72. En la mañana vemos una alta oferta de alimentos preparados (para la gente que pasa y necesita desayunar); al mediodía se encuentran más alimentos listos (como papas, maní, cigarrillos, dulces; 'mecato' en general) y productos no alimenticios como accesorios de celular, medias, cordones, etc., y en la noche vuelven a aparecer los puestos de comidas preparadas, pero más de estilo de perros calientes, hamburguesas, picadas, entre otras, para calmar el hambre de la noche.

En el apartado 5.2 veremos que esta oferta alternativa, no es tan alternativa como parece. No sólo la venta informal representa más del 40% del PIB nacional, sino que es ésta, en términos culturales, una forma en que la población excluida —de los mercados lujosos y sofisticados— satisface su propio deseo comercial: creando un mercado y una dinámica comercial alter-nativa que no sólo trae consigo todo un fenómeno económico, sino también un sinfín de disyuntivas y encrucijadas institucionales producto de la fuerza que toma, como gremio, cada día más este grupo poblacional:

(...) muchos procedimientos en apariencia triviales aplicados en la vida diaria tienen un influjo más profundo sobre la generalidad de la conducta social (...) [razón por la cual] el estudio de una vida cotidiana es parte esencial del análisis de la reproducción de prácticas institucionalizadas (Giddens, 2015, p. 59).

5 La informalidad en clave de presencia

5.1 Incidencia en las estructuras

De la misma forma en que existen variados discursos económicos (filtros) para interpretar y responder al fenómeno de la venta informal (ver apartado 5.2), se han consolidado y transformado variados discursos legales para regularla.

En los documentos legales, antes de ser ‘informal’, la actividad comercial no regulada que se desarrollaba en las calles era siempre descrita como ‘ambulante’. Es decir, que se la definía no en relación con su registro en las cuentas nacionales o los registros tributarios del país (como suele hacerse en los análisis económicos; ver apartado 5.2) sino con relación al espacio físico en el que se desarrollaba:

Artículo 1. Se entiende que son vendedores ambulantes todos aquellos individuos que venden mercancías, ya ofreciéndolas en las vías públicas, ya en los domicilios y locales particulares, ya en los salones de espectáculos, sea por medio de muestrarios, facturas u otros sistemas. (Concejo de Bogotá, 1932)

Mil novecientos treinta y dos (1932) es el año en que, por primera vez, se registra explícitamente un documento legal (en Colombia) para regular la venta informal en la ciudad de Bogotá. Aunque desde entonces ya se realizaban las primeras caracterizaciones, clasificaciones y regulaciones *oficiales* de la venta ambulante como actividad económica, la expedición de normas y leyes en torno a ella no cesa. En este apartado documento esta interminable expedición y actualización de normas en torno a la venta informal, así como la variedad de discursos que en este proceso han surgido, para dar cuenta de la interacción entre la dimensión cotidiana (micro) y la dimensión estructural (macro) en el marco del fenómeno social en cuestión: la venta informal.

Así como “las leyes y normas regulatorias del mercado laboral y la economía son un condicionante para que exista mayor o menor informalidad” (Sandoval Betancour, 2014, p. 41), en este apartado veremos cómo el desarrollo cotidiano —y espontáneo— de la informalidad,

concretamente de la venta informal como fenómeno social, ha sido también un condicionante y un determinante en la definición y ajuste de dichas normas, para hacer evidente que el ámbito legal no ha determinado unidireccionalmente el fenómeno de la informalidad, sino que, uno y otra, yacen en una relación interdependiente (ver modelo estratificado del agente, acápite 2.2.2) —e ‘interdeterminante’— en la que los vendedores informales, desde y gracias a su actividad económica, inciden —más o menos conscientemente— en sus estructuras más próximas.

A partir de un análisis documental, identifico discursos legales entre el 1932 y 2020, en cuatro periodos de tiempo, antes de la constitución del 91 y en las tres décadas subsiguientes que, por lo general, se expresan a manera de ‘taras’ para erradicar, limitar, impedir, regular (etc.) la venta informal. Van desde la ‘preocupación’ por la salubridad de los productos que se comercializan, hasta la ‘denuncia’ de los sectores formales que aducen existe una competencia desleal —claro, sin dejar de incluirlos en sus propias cadenas formales de distribución y venta—.

5.1.1 Antes de la constitución del 91. “Tolerancia reguladora”

La distinción entre venta ambulante y venta informal no es menor. Cuando la venta es informal, se la define por oposición a la formalidad, cuya principal característica es poder ser registrada y rastreada por los sistemas gubernamentales —la informalidad es toda actividad comercial que no se puede registrar—; cuando la venta es ambulante, ‘nómada’, se la define por oposición a la venta en *establecimientos*, esa que se puede encontrar siempre en el mismo lugar (¿para ser rastreada y regulada?) —la informalidad es toda actividad comercial que no se desarrolla en el espacio privado—. En la mayor parte de este periodo, la venta fue llamada ambulante.

Quizás, en cualquiera de los casos, la intención reguladora parta del mismo punto: una inconformidad institucional por no poder hacer seguimiento a una actividad comercial. Pero los discursos que justifican esta necesidad de seguimiento varían. De ahí que sea clave identificar su origen y su transformación, por cuanto han permitido a las partes, gobierno y (abogados de los) vendedores informales, poner en disputa el significado de la actividad económica no regulada en las calles.

Si la definición de venta ambulante del Acuerdo 37 de 1932 que presentaba era enfática en el carácter ambulante, móvil, de esta actividad, la del Decreto 76 de 1950 es absolutamente explícita:

Artículo 1. Se entiende por "Vendedor Ambulante" todo el que ejecuta actos de comercio sin tener local especialmente establecido y destinado para ello. (Decreto 76 de 1950)

Aunque el acuerdo de 1932, el decreto de 1950 y otros decretos posteriores de reglamentación de la venta ambulante contemplan artículos para regular —vagamente— el uso del espacio público, en los instrumentos legales previos a la constitución del 91, lo que más se percibe es una expresa minuciosidad por regular todos los ‘frentes’ posibles de la venta informal. Con base en la recopilación de leyes y normas asociadas a diferentes categorías de regulación de la venta informal del Anexo F, vemos que durante en este periodo nacen los primeros ‘paradigmas normativos’, bajo la forma de seis discursos, que desgloso a continuación. Dichos discursos están aquí formulados en clave negativa (ausencia), para hacer alusión a las ‘preocupaciones’ que los subyacen, y a la correspondiente justificación regulatoria que de ella se desprende.

a) *La venta ambulante es una invasión al espacio público (defensa del espacio público).*

Aunque antes de la constitución del 91 no se hace referencia directa a la protección del espacio público, en casi todas las normas de este periodo se hace alusión a su ‘conservación’; a delimitar el uso que de éste se puede hacer. En términos prácticos, no se buscaba expulsar a los vendedores del espacio público sino a regular su estancia en él.

Vemos también que existe una relación implícita entre productos y ubicación en la que se ubica a los vendedores según lo que venden y el establecimiento de estándares para regular el tamaño de las chazas.

b) *La venta ambulante, en tanto actividad comercial, es desordenada (importancia del seguimiento institucional)*

Después del espacio público, el discurso predominante gira en torno a ordenar la venta ambulante. Entre 1950 y 1986 se crearon alrededor de 5 o 6 licencias diferentes, cuya expedición estuvo a cargo de diferentes entes como organizaciones sindicales, el Fondo de Ventas Populares, el Alcalde Menor, el Alcalde Mayor, entre otros.

Dichas licencias eran el instrumento de los alcaldes para hacer cumplir las demás normas establecidas, al tiempo que les permitían hacer seguimiento a la cantidad y ubicación de los vendedores ambulantes. La cantidad de licencias, su constante actualización y la fuerza que había ganado la venta ambulante durante dichas décadas, “a la postre repercutió en la generación de un manejo poco fiable en el otorgamiento de las licencias requeridas por los vendedores para operar (tráfico o venta de licencias)” (Giraldo Ochoa, 2007, p. 6).

c) *La venta ambulante deteriora el paisaje urbano (planeación urbana)*

Éste es uno de los discursos vigentes más conocidos. En este periodo las normas apuntaban a darle uniformidad estética a los puestos de venta tanto como a los vendedores, a través de uniformes o colores de pintura para sus puestos. Vemos también que se hace alusión al aseo del espacio público aledaño. Algunas normas incluso determinan un perímetro frente al cual debe responder el vendedor en cuestión —lo cual sugiere que, aunque ambulantes, se reconoce existe una ocupación del espacio más o menos fija—.

Otro aspecto concerniente al paisaje urbano tiene que ver con la contaminación visual y auditiva: “Artículo 11. En las casetas, kioscos y demás equipos destinados a la venta estacionaria sólo podrán colocarse avisos de carácter cívico y propaganda comercial, previa autorización de la Secretaría de Gobierno, según las disposiciones vigentes.” (Decreto 20 de 1978); “Se prohíbe anunciar en voz alta los artículos o efectos que se vendan.” (Decreto 76 de 1950).

d) La venta ambulante puede atentar contra la salud pública (salubridad)

Al igual que el anterior, este discurso también permanece vigente. Lo interesante, como veíamos en el Marco contextual (capítulo 2.1), es que incluso los sectores formales que ahora desarrollan su actividad en el espacio público (como la empresa Cocheros) hoy ponen en tensión este discurso.

En la normativa de este periodo es bastante difusa, sea porque cambia a lo largo del tiempo o porque no se hace explícito a qué productos aplica y a cuáles no. Quizás única la prohibición que se mantiene en el tiempo es la del manejo de productos que requieren una cocción elaborada, como son los productos animales.

e) La venta ambulante propicia la ilegalidad (inseguridad)

Éste es uno de los límites borrosos de la venta ambulante, pues en muchas ocasiones se presta para incentivar actividades ilegales como lo son el contrabando, el hurto, la trata o el microtráfico.

Particularmente la relación con los dos primeros delitos aparece desde la década del 50, con normas que piden la constancia de compra de la mercancía que se comercializa. La relación con el tercer delito aparece explícitamente solo hasta la década de los 80s (coincidiendo con la época del auge del narcotráfico en Colombia), cuando por primera vez se menciona una sanción al respecto: “Las autoridades de Policía que encuentren estupefacientes en poder de quien atiende la venta estacionaria o ambulante, pondrán dicha persona y mercancías a disposición de las autoridades competentes” (Decreto 1509 de 1982).

f) Los vendedores ambulantes, en tanto actores comerciales, 'evaden' impuestos (competencia desleal)

Este discurso apunta en dos vías. Primero, y más predominantemente, hacia una suerte de competencia desleal en la que los vendedores formales se quejan, aduciendo que los vendedores ambulantes desarrollan su actividad bajo condiciones diferentes (que los benefician). Segundo hacia la necesidad institucional de incluirlos en las cuentas nacionales y los registros tributarios.

Vemos, sin embargo, que sólo en las normas de 1932 y 1950 se hace explícito el establecimiento de un impuesto a los vendedores ambulantes. Incluso, en el Acuerdo 10 de 1974, "por el cual se modifica la estructura del impuesto de Industria y Comercio" se indica explícitamente que los vendedores ambulantes ya no seguirían haciendo parte de la regulación tributaria que ejerce dicha entidad: "Artículo 57. Los vendedores ambulantes sometidos al estatuto policivo de la Alcaldía Mayor del Distrito Especial de Bogotá no estarán sujetos al presente acuerdo" (Acuerdo 10 de 1974).

Los discursos que describo han ido cambiando en el tiempo; tomando fuerza o perdiéndola, o siendo reemplazados por otros. Para este periodo de análisis en particular, lo que vemos es una amplia tolerancia normativa (Giraldo Ochoa, 2007) respecto de la venta informal, enfocada en desarrollar normas cada vez más detalladas y explícitas para controlar y hacer seguimiento a la venta ambulante; en palabras de Giraldo Ochoa, "el licenciamiento como política pública aplicada" (2007, p. 15). La creación de organismos u oficinas institucionales como la Sección de Vendedores Ambulantes en la Oficina de Industria y Comercio (Acuerdo 37 de 1932) o el Fondo de Ventas Populares (Acuerdo 25 de 1972), dan cuenta de la fuerza que habían adquirido las agremiaciones de vendedores ambulantes.

Así como incrementaba la reglamentación, lo hacían también las sanciones. Si en la normativa de 1932 no se hacía explícito ningún procedimiento ante la contravención de las normas allí delimitadas, en el 86 vemos que explícitamente se indica el proceder de la fuerza pública ante el incumplimiento del debido uso del espacio público:

"Las autoridades de Policía que encuentren ejerciendo la actividad de vendedor ambulante, en calzada vehicular, zonas verdes o separadores de vía pública, retirarán previa acta de inventario las mercancías, vehículos de tracción animal, manual o mecánica, vitrinas, kioscos o similares, que serán depositadas en la Sede de la Estación o Sub - Estación de Policía; y serán entregadas a la persona a la cual se le retiró, previa firma de acta de compromiso de no ubicarse en el mismo sitio."
(Decreto 1048 de 1986)

Recordemos que, para entonces, los discursos relativos a la defensa del espacio público y al cuidado del paisaje urbano tomaban cada vez más relevancia:

Con la llegada de las primeras elecciones populares de alcaldes (para el año 1988, siendo electo Andrés Pastrana), se comenzó a gestar un cambio por parte de las administraciones a la hora de tocar temas como la recuperación de la imagen de la ciudad, los problemas de seguridad y movilidad (Giraldo Ochoa, 2007, p. 7)

Temas que serían explícitamente regulados con varios artículos, el más importante de ellos el artículo 82 de la Constitución política de 1991 que establece que “es deber del Estado velar por la protección e integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalece sobre el interés particular” (Constitución Política de Colombia 1991). Artículo que dio un giro de 180 grados a la regulación institucional de la venta informal.

5.1.2 Década del 90. “Medidas sin réplica”

La Constitución del 91 “trajo consigo un cambio estructuralmente determinante para el futuro de las ventas informales: la constitucionalización del espacio público” (Giraldo Ochoa, 2007, p. 9). Ahora el discurso de la venta informal como invasora del espacio público (discurso A) tomaba fuerza —y nombre—, y la institucionalidad y su instrumento de control, la fuerza pública, pasaban a tener soporte legal para desplazar a los vendedores informales de sus lugares de trabajo. En los últimos años de la década del 80 y los primeros de la del 90 se presenció un periodo de medidas regulatorias sin posibilidad de réplica, en la que los vendedores informales (llamados con este nombre a partir del Decreto 1048 de 1986) no contaban con mecanismos (legales) para defender su labor.

En 1992 un grupo de aproximadamente 175 personas presentó una

“demanda de tutela ante la Sala Laboral del Tribunal Superior de Ibagué para obtener protección de su derecho al trabajo que ellos estimaron lesionado por el Decreto número 742 del 4 de diciembre de 1991, expedido por el Alcalde Municipal de dicha ciudad, dado que en este acto administrativo se prohibió la instalación de ventas callejeras en un amplio sector del centro de ese municipio, lo que les privó de su actividad laboral de la cual derivaban la subsistencia propia y la familiar.”
(Sentencia T-225 de 1992)

Llevada a la Corte constitucional, bajo la sentencia en cuestión, esta fue una de las primeras réplicas colectivas que, aunque reconocía la importancia del derecho (colectivo) al espacio

público, cuestionaba la tensión entre dicho derecho y el derecho al trabajo, también referenciado en la carta política en su artículo 25: “El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas” (Constitución Política de Colombia 1991).

¿A qué derecho, entonces, se le debía dar prioridad? ¿Podían coexistir uno y otro? Estas devendrían preguntas normativas fundamentales en torno a la venta informal en los años posteriores —e incluso hasta hoy—. Particularmente, la Sentencia T-225 de 1992, en tanto primera solución conciliadora, reconoció a los vendedores informales como sujetos en condiciones de vulnerabilidad, a quienes debía respetárseles su derecho al trabajo cuando se hicieren acciones de recuperación del espacio público, es decir que la defensa del espacio público debía darse a la par de una política razonable que no empeorara la situación de dichas personas, siendo necesaria la creación de planes y programas que solucionaran el mencionado dilema entre estos dos derechos fundamentales.

Aunque ahora se debían garantizar condiciones mínimas para quienes desarrollaran actividades laborales en el espacio público, el discurso en torno a la defensa de éste tomó aún más fuerza en los años venideros. En el Decreto 1421 de 1993, “Por el cual se dicta el régimen especial para el Distrito Capital de Santafé de Bogotá”, por ejemplo, los artículos 38, 69, 86 y 157 hacían referencia directa a que dentro de las funciones de diferentes entes gubernamentales estaba la de velar por que se respete el espacio público y garantizar su destinación al uso común (Presidente de la República, 1993). En 1999 inclusive se consolidó un ente distrital dedicado a la defensa del espacio público, el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público -DADEP (Acuerdo 18 de 1999).

Así como el discurso en torno a la defensa del derecho al espacio público se robustecía y se hacía más específico, el discurso por la defensa del derecho al trabajo también lo hacía. En la Sentencia T-372 de 1993, por ejemplo, un grupo de vendedores informales en Neiva demandó al Alcalde Mayor por decretar su expulsión de la plaza en la que desempeñaban su actividad laboral. A pesar de que el decreto en cuestión proponía zonas de reubicación, el plazo para su retiro voluntario tanto como las zonas propuestas por la alcaldía para su reubicación, vulneraban su derecho al trabajo toda vez que:

“(...) [el Decreto 013 de 1993, de la Alcaldía de Neiva] desconoce el hecho de que los vendedores llevan más de quince años ocupando el lugar, y que, por ende tienen una clientela establecida. Igualmente, la zona propuesta para la reubicación, no permite la comercialización de los productos ofrecidos” (Sentencia T-332 de 1993).

Aquí, así como en la Sentencia T-376 de 1997, el derecho al trabajo (en relación al espacio público) va más allá de disponer de un espacio físico para la venta: las condiciones comerciales de ese espacio empezaban a tomar relevancia y, con ello, el reconocimiento de una dinámica comercial preexistente (como cuando se menciona a la clientela establecida) y el aumento de la responsabilidad por parte de los entes gubernamentales para evitar vulnerar el derecho en cuestión. Aunque en estas sentencias se le da prelación a la defensa del derecho al espacio público, por ser éste un derecho colectivo, se sentencia que

*“Cuando una autoridad local se proponga recuperar el espacio público ocupado por vendedores ambulantes (...) deberá diseñar y ejecutar un **adecuado y razonable** plan de reubicación de dichos vendedores ambulantes de manera que se concilien en la práctica los intereses en pugna” [negritas mías] (Sentencia T-372 de 1993)*

Es de destacar que en esta década también tomó fuerza el discurso en torno a las condiciones desiguales bajo las cuales los vendedores informales desarrollan su actividad (discurso F, competencia desleal). En la Sentencia T-225 de 1992, por ejemplo, esta preocupación aparece de manera explícita:

Existe también (...) el muy importante interés de los comerciantes aledaños que no solamente pagan sus impuestos, utilizan probamente los servicios públicos domiciliarios y cumplen la ley, sino que también representan una actividad económica garantizada igualmente por la Constitución y, como si fuera poco, dan trabajo y son el resultado de esfuerzos personales a veces muy prolongados. (Sentencia T-225 de 1992)

5.1.3 Década de los 2000. “Todos los frentes de regulación”

Con el fortalecimiento del discurso pro-defensa del espacio público y con las primeras acciones formales de réplica a nivel constitucional de la década anterior, durante los 2000 las instancias gubernamentales se vieron obligadas a fortalecer las alternativas de reubicación para los vendedores informales y con ello garantizar el debido respeto del derecho al espacio público. Esto implicó no sólo un ejercicio creativo de búsqueda de opciones o lugares para laborar, sino también un ajuste al abordaje legal frente a la tensión espacio público – trabajo, y un ejercicio de caracterización y comprensión del fenómeno de la venta informal, así como la creación de diferentes instrumentos y entidades gubernamentales para regular esta actividad laboral.

Respecto del ajuste al abordaje legal, vemos que en el 2003 se publica una de las sentencias más representativas para la venta informal en la que Félix Arturo Palacios Arenas, vendedor

informal en Bogotá, interpuso una demanda a la Policía Metropolitana de la capital por haber vulnerado su derecho al trabajo al decomisarle sin previo aviso o alguna alternativa de reubicación su puesto de venta, pero además, por haber recibido un trato cruel y abusivo por parte de los funcionarios de dicha institución durante el decomiso. La Corte Constitucional falló a favor del señor Palacios, reforzando la importancia de ofrecer alternativas laborales que contemplasen las condiciones reales y cambiantes de la capital; el derecho al debido proceso y el trato justo por parte de la fuerza pública y el principio de confianza legítima (Corte Constitucional de Colombia, 2003).

Respecto de la necesidad de comprender el fenómeno de la venta informal y de la de crear más mecanismos institucionales que ayudaran a regularlo, encontramos que bajo el gobierno de Luis Eduardo Garzón, se llevó a cabo en el 2004 la primera caracterización de los vendedores informales en Bogotá (Instituto para la Economía Social -IPES, 2019, p. 54), así como variadas iniciativas de regulación como la creación de un Comité de coordinación interinstitucional del sistema distrital de gestión del espacio público (Decreto 98 de 2004, Artículo 3), la formulación del Plan Maestro de Espacio Público (Decreto 215 de 2005), la creación del programa REDEP - Red de Prestación de Servicios al Usuario del Espacio Público, la creación de la figura de Zonas de Transición de Aprovechamiento Autorizados en el Distrito Capital -ZTAA (Alcalde Mayor de Bogotá, 2006) (convertidas en el 2013 en Zonas de Aprovechamiento económico Reguladas Temporales – ZAERT), y una de las más importantes, la creación del Instituto Para la Economía Social -IPES (Acuerdo 257 de 2007, artículo 76), en el marco del cual se creó el Registro de Asociaciones y Organizaciones de Vendedores Informales de Bogotá D.C -RAVI (Resolución DG-088 de 2007) y el HEMI, un sistema de información creado con “el objetivo de integrar los datos de los diferentes proyectos de la Entidad (IPES), que se encontraban almacenados en archivos dispersos” (Instituto para la Economía Social -IPES, 2016, p. 22)

La ajetreada actividad normativa en la década de los 2000, da cuenta del esfuerzo que le requirió a la institucionalidad garantizar el derecho al espacio público, por cuanto “el poderío desarrollado por las agremiaciones de vendedores hacían [más] complejo revertir la realidad y emprender el camino hacia la protección y, sobre todo, la recuperación del espacio público” (Giraldo Ochoa, 2007, p. 7). Veremos que en la década siguiente la pugna por cuál de los dos derechos debía prevalecer, el derecho al trabajo o al espacio público, da cuenta, sobre todo, de una disputa ideológica.

5.1.4 Década del 2010. Tensiones ideológicas

El primer evento normativo notable en la década del 2010 es la expedición de documento Conpes 3718 dirigido a establecer la Política Nacional de Espacio Público (Conpes 3718, 2012, p. 12). Es de resaltar que este Conpes refuerza el discurso ‘venta informal = inseguridad’ (discurso E) cuando sugiere que

“Las ventas informales inciden de manera negativa en aspectos tales como el medio ambiente por producción y mala disposición de residuos sólidos, el aseo, la seguridad, la imagen comercial y las condiciones físicas de los elementos constitutivos del espacio público (andenes, plazas, parques, zonas verdes, etc.)” (Conpes 3718, 2012, p. 41)

Más allá de reforzar el discurso de protección del espacio público, este documento no menciona explícitamente la venta informal. Y las formas de resolver la tensión ‘derecho al trabajo vs. derecho al espacio público’, demostraban más una inclinación ideológica que un análisis técnico: en la década del 2010, aparecieron dos discursos normativos diametralmente opuestos.

De una parte, el gobierno de Gustavo Petro (2012 – 2016), con una inclinación ideológica explícitamente progresista y populista (tendiente a la izquierda), “planteó el apoyo a iniciativas de emprendimiento, la potencialización de zonas de concentración de economía popular y el desarrollo de estrategias para su fortalecimiento” (Instituto para la Economía Social -IPES, 2019, p. 55).

En el extremo opuesto, el gobierno de Enrique Peñalosa (2016 – 2020), con una inclinación ideológica más tecnocrática y funcionalista (tendiente a la derecha), encaminó sus políticas a la recuperación del espacio público, apelando a la preocupación por la seguridad (discurso E) y la degradación urbanística que generaba la venta informal (discurso C), proferida explícitamente en el Código de Policía de Bogotá que se señala que “la ocupación indebida del espacio público construido no sólo es un factor importante de degradación ambiental y paisajística, sino que entorpece la movilidad vehicular y peatonal y pone en peligro la vida, la integridad y el bienestar de las personas” (Decreto 079 de 2003, artículo 80).

El ir y venir entre abordajes institucionales (discursos) tan diferentes de un gobierno a otro, da cuenta de que “no parece existir consenso y claridad respecto a las políticas laborales que convienen para reducir el desempleo y la informalidad” (Sandoval Betancour, 2014, p. 42). Pero, sobre todo, da cuenta de que independientemente del abordaje institucional y regulatorio que cada gobierno le dé a este asunto, la venta informal no cesa, y en cambio, le supone cada vez más retos a la institucionalidad. No en vano, el documento normativo con que cierra la década

del 2010 es una ley a nivel nacional, “por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones” (Ley 1988 de 2019), estos el punto de partida de un nuevo abordaje normativo en torno a la venta informal que caricaturescamente podría resumirse en un “si no puedes contra el enemigo, únete”. Es que la venta informal hoy juega un rol económico sin precedentes. Veamos.

5.2 La informalidad como alternativa

5.2.1 Rodear el concepto de formalidad

Rastrear los orígenes de la informalidad económica, es tan complejo como determinar el surgimiento de cualquier otro fenómeno económico. En lo que a su manifestación se refiere, la corriente marxista diría que la informalidad es tan vieja como el sistema económico capitalista mismo, pues es característico de este ser incapaz de “absorber”, en el mercado formal, a toda la población laboralmente activa (más ante la creciente industrialización y tecnificación de los procesos de producción). La corriente liberal, por el contrario, asociaría su origen con el fenómeno de autorregulación del mercado en el que una disminución en la demanda de mano de obra formal es compensada por un aumento en la oferta de mano de obra informal. Las posturas más neoliberales podrían concordar con que su origen es producto también de la autorregulación del mercado, pero la calificarían de ser una falla en el sistema —que necesita regulación—.

Ante la variedad de perspectivas presentadas y las que todavía se escapan, acotaré el rastreo del origen de la informalidad económica a su enunciación como tal, sabiendo que sería inexacto —e ingenuo— atribuir sus orígenes a un hito en particular. Bajo este marco, la “economía informal” toma relevancia como concepto por primera vez a principios de la década de los setenta en un informe sobre el mercado laboral en Kenia, presentado por Keith Hart a la Organización Internacional del Trabajo – OIT (Sandoval Betancour, 2014, p. 12). Desde entonces, las diversas definiciones de informalidad concuerdan en que el “término se ha *reducido* a designar toda actividad económica no registrada y, por lo tanto, no contabilizada de manera precisa en las cuentas nacionales y los registros tributarios de un país” (Castillo de Herrera & Pradilla Cobos, 2014, p. 3). Siguiendo tal “acuerdo” el concepto de informalidad económica tendría su origen en el momento mismo en que la actividad laboral empieza a regularse:

“se puede decir que la informalidad laboral ha existido de una u otra forma por lo menos desde la aparición de los primeros códigos laborales, fiscales y de comercio, entre otros, que buscan establecer orden, regulación y control sobre la actividad económica” (Sandoval Betancour, 2014, p. 11).

Definir la informalidad desde su relación con su antagonista, la formalidad —a veces también llamada sector moderno o empleo moderno—, crea paradójicamente un vínculo inherente entre sí que hasta hoy permanece intacto, y que no es únicamente de carácter conceptual o teórico: es bien sabido que una amplia variedad de los procesos productivos de empresas formales se desarrollan sobre la base del trabajo informal; tal es, por ejemplo, el caso de los procesos de transformación de desechos (reciclaje), en donde quienes los recolectan y clasifican son un grupo de informales, pero quienes los transforman son grandes compañías del sector formal que cuentan con la maquinaria y la capacidad técnica necesarias para tales fines.

Éste es solo un caso entre muchos que refleja una suerte de doble moral en la que entran en contradicción diferentes interpretaciones. De un lado, aparecen las posturas que se empeñan en identificar y combatir las causas que fomentan la informalidad y que la conciben como un problema o como una falla del modelo económico de los países —principalmente de los “subdesarrollados”—. De otro lado, están las posturas que la encuentran inevitable e inclusive deseable, en tanto aportan un alto porcentaje al PIB de los países —de nuevo, principalmente de los “subdesarrollados”— y en tanto propician un flujo de dinero considerable, teniendo en cuenta que quienes la ejercen (*los informales*) también hacen uso de los productos y servicios que ofrece la formalidad. En una tercera y última arista más o menos bien delimitada, se encuentran posturas de tinte más contra hegemónico que han interpretado la informalidad como una apuesta alternativa al modelo económico capitalista y que, al igual que los primeros, la diagnostican como un problema o consecuencia —indeseada—.

A lo largo de este apartado, expongo algunos de los discursos que emplea cada postura, y las respectivas contradicciones que, desde hace ya más de tres décadas, en 1989, Portes y Castells describían: “[...] nuevo en el contexto histórico actual es que el sector informal crece, aún en economías altamente institucionalizadas, a expensas de las relaciones de trabajo ya formalizadas” (Sandoval Betancour, 2014, p. 37). Y es que, si en algo concuerdan todas las posturas, es en que la informalidad ha devenido un fenómeno objetivo de todas las sociedades capitalistas, sean estas “desarrolladas” o no, o altamente institucionalizadas o no: “[diversos] autores defienden la idea de que la informalidad laboral es un componente integral de las economías modernas y no solo un apéndice de estas” (Sandoval Betancour, 2014, p. 37).

La interpretación y el estudio de la informalidad económica se han reducido en gran medida a su acepción negativa (es informal aquello que no se registra, aquello a lo que no se hace seguimiento, aquello que es marginal), pero también dan cuenta de la amplia variedad de posturas políticas, contradictorias, complementarias y coexistentes.

5.2.2 Una fotografía de la informalidad en Bogotá

La informalidad económica es un fenómeno dinámico. Prueba de ello es el considerable aumento que ésta tuvo en menos de un año desde el inicio de la pandemia. Para enunciar y comprender los discursos en que la informalidad aparece como alternativa, es decir, para (re)conocer la informalidad en clave de *presencia*, construiré una primera fotografía del panorama de la informalidad, en principio, desde datos estadísticos.

Como una característica de las fotografías es que tienen límites (encuadran), el marco de estos datos es Bogotá (y en algunos casos Colombia) y comprenden un periodo de análisis de alrededor de 10 años hasta el 2019 (periodo antes de la pandemia). Aparte de los límites geográficos, también me moveré entre algunos límites conceptuales, no para poner cercas al análisis, sino para acotar el recorrido a la hora de rodear el concepto de informalidad.

Empezaré situando el concepto desde el análisis de la Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF, que ubica la informalidad económica dentro de un concepto más amplio, a saber, la *economía subterránea*. En un estudio realizado para la Asociación Bancaria de Colombia (2017), a esta última se la identifica como la suma de la economía informal y la economía ilegal. Más que detenerme en el detalle de sus diferencias y relaciones, es importante resaltar que, desde una perspectiva analítica, la informalidad no está por defecto asociada a la ilegalidad. De hecho, es justo por eso que se las estudia por separado, aunque en la realidad estas no siempre sean mutuamente excluyentes. Ahora, así como la informalidad económica está enmarcada (en una categoría más amplia), también es marco: en la actualidad, actividades como el trabajo doméstico no registrado, la prostitución, el reciclaje, la venta informal, entre otras, se consideran informales. Ésta última, la venta informal, es el encuadre final que concierne a este análisis.

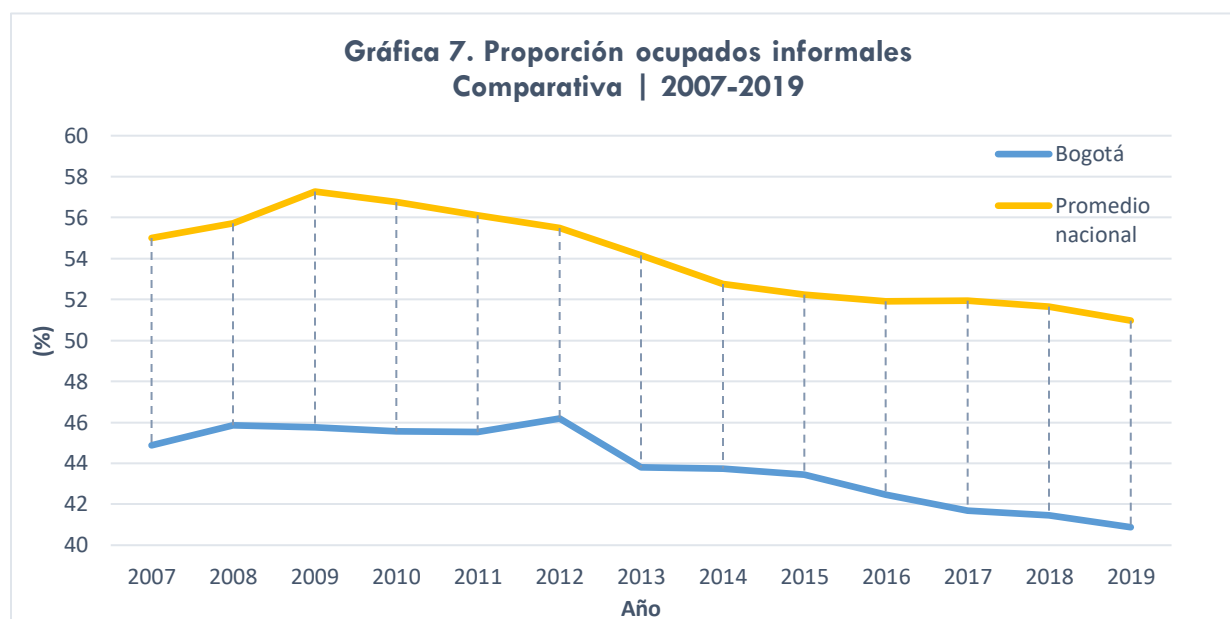
Desde 1986, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística -DANE ha venido desarrollando distintas metodologías (alineadas con las recomendaciones de la OIT) para medir la participación de la economía informal en las finanzas del país. Los criterios que usa el DANE

para realizar dicha medición se basan en la comprensión que tienen de la informalidad, a saber, el

“conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción” (DANE, 2009, p. 6)

Una importante distinción es que el DANE mide el tamaño de la informalidad usando dos criterios: el tamaño de una empresa (se contabilizan como informales las empresas de menos de cinco empleados) y la afiliación al sistema de seguridad social en salud y pensiones (DANE, 2009). Los datos se calculan para 24 ciudades y áreas metropolitanas.

Aunque todavía imprecisa y poco descriptiva, esta primera fotografía (ver gráfica 7) muestra una breve comparación entre las cifras que deja la informalidad en la ciudad de Bogotá D.C., respecto del resto del país (excluyendo Bogotá).



Gráfica 7. Proporción de ocupados informales comparativa. Fuente: datos DANE, elaboración propia.

Al respecto, cada una de las tres posturas que retraté en la primera sección de este apartado interpreta de manera distinta esta realidad en la que más del 40% de la población ‘es informal’. Tal como cuando se usan lentes con distintos filtros, una y otra postura llegan a diferentes conclusiones, a veces contradictorias y, por lo general, complementarias y coexistentes. Estos

filtros se materializan en discursos o “ideas fuerza” que se arraigan no sólo en el ámbito académico, sino también en el ámbito cotidiano, y que determinan la forma en cómo nos comportamos, en este caso, frente a la informalidad.

5.2.3 El Filtro estructural

Este filtro viene configurado en clave de ausencia: concibe a la informalidad como una consecuencia de las fallas del modelo económico; la informalidad es todo aquello que no pudo, o no ha podido, ser formal. Más específicamente, para este filtro la informalidad laboral es el reflejo de una economía subdesarrollada que precariza las condiciones laborales de los trabajadores que no cuentan con las cualidades necesarias para desempeñarse en el sector formal de la economía o que se encuentran en situación de desempleo debido a que el ciclo económico no permite que el sector formal absorba completamente la mano de obra que existe en el mercado laboral (Uribe & Ortiz, 2006). Aproximaciones que conciben la informalidad como un subproducto de la hipótesis marxista que sintetizó el concepto de *ejército de reserva* (Sandoval Betancour, 2014, p. 11), o aquellas que encuentran la informalidad como un eufemismo de la marginalidad (entendida como la imposibilidad de acceder al crecimiento económico) (Castillo de Herrera & Pradilla Cobos, 2014, p. 4), entran dentro de este grupo que, recordemos, tienen límites borrosos en cuanto a su definición conceptual.

Siendo que la informalidad es una insuficiencia, quienes usan este filtro se enfocan en identificar y combatir las causas de la informalidad para erradicarla. Podría decirse que su horizonte práctico de sentido (utopía) yace en un escenario en que todos los trabajadores poseen condiciones formales —y medibles— laboralmente hablando. Ochoa & Ordóñez (2006) resumen en buena medida las principales *causas determinantes* de la informalidad:

- *Desempleo*

El desempleo es la causa más frecuentemente asociada con la informalidad. Botero García (2011) realiza un análisis riguroso, en el que relaciona el vínculo entre desempleo e informalidad como producto de la incapacidad de la formalidad para absorber la mano de obra disponible.

- *Grado de escolaridad*

Las dinámicas de educación a través del tiempo tienen fuertes influencias en el grado de informalidad debido a que el sector formal demanda primordialmente mano de obra cualificada.

Por lo tanto, las personas que poseen bajos niveles de escolaridad no logran vincularse al sector formal de la economía, y deben dedicarse a actividades de baja exigencia intelectual (operativos).

- *Ciclo económico*

Retomando el argumento de Uribe & Ortiz (2006), que sustenta que una de las causas directas de la informalidad es que el sector formal no genera la suficiente cantidad de empleos para absorber todo el excedente de mano de obra, cuando la economía entra en crisis, los individuos optan por buscar refugio en la informalidad para poder subsistir mientras encuentran un empleo en el sector formal.

- *Costos asociados a la formalidad*

El exceso de barreras de entrada, tales como trámites legales o cargas tributarias a los cuales se enfrentan las empresas formales, desincentiva la consolidación de empresas y empleos en el sector legal de la economía.

- *Desequilibrio entre el salario mínimo y la productividad*

Los autores afirman que la metodología que utiliza Colombia para medir la productividad laboral genera información imperfecta y, en consecuencia, el constante incremento del salario mínimo, que desconoce el verdadero y preciso incremento de la productividad, genera desequilibrio en el mercado laboral. Esto ocurre por dos vías: se genera un desincentivo para el sector privado en cuanto a emplear más trabajadores, y, por último, se genera un excedente de mano de obra en el mercado laboral, como consecuencia del desempleo

- *Migración*

Quienes se desplazan a las capitales contribuyen al incremento en el excedente de mano de obra y, a falta de oportunidades, los individuos menos cualificados aceptan emplearse en condiciones precarias, poco salubres y carentes de seguridad social o acceso a pensiones. En los últimos años, la migración no ha sido únicamente interna: del país vecino (Venezuela) llegan cada vez más personas en busca de alternativas económicas.

- *Edad y Género*

Las mujeres son más propensas a vincularse laboralmente en la economía informal, pues son quienes culturalmente suelen llevar las labores del hogar, y quienes, por lo tanto, requieren de mayor flexibilidad en sus horarios. En cuanto a la edad, la evidencia muestra que las personas

mayores de 40 años y menores de 25 tienen dificultades para emplearse en el sector formal, por lo que no tienen otra opción que vincularse ‘laboralmente’ a la economía informal.

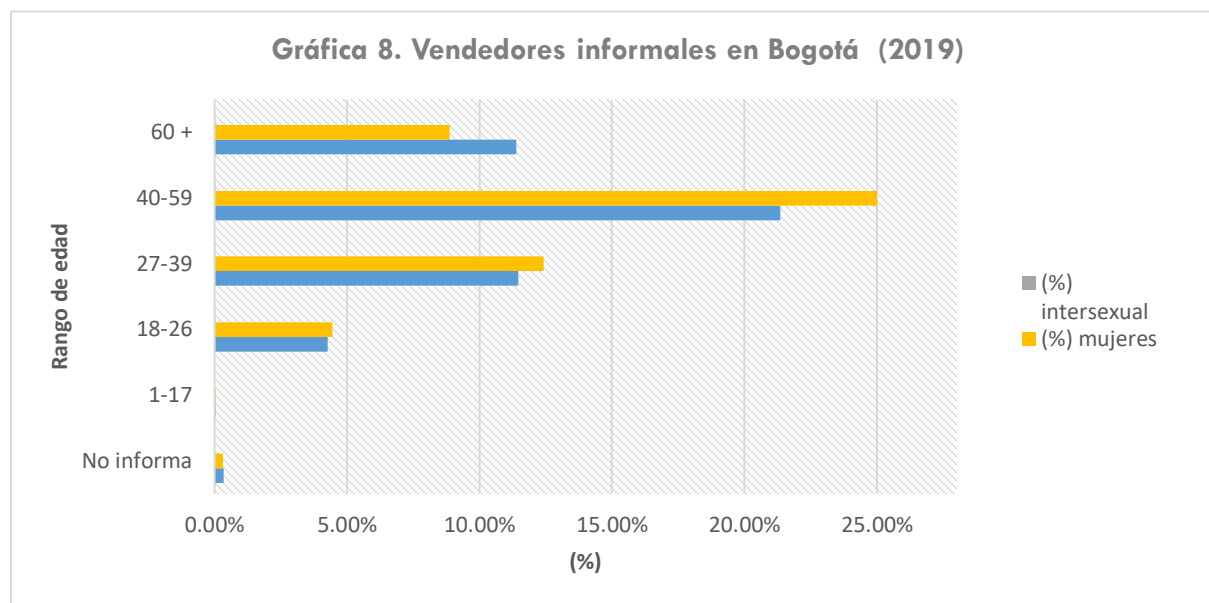
Es importante recalcar que desde cada filtro no se hacen únicamente conjeturas y análisis abstractos. De la misma manera en que los criterios de medición del DANE reflejan una postura (y no otra), aterrizadas a la realidad estas causas determinantes se materializan de diversas maneras.

El informe *Las ventas informales en el espacio público en Bogotá*, realizado por el Instituto para la Economía Social -IPES (2019), por ejemplo, corrobora, desde las condiciones socioeconómicas de los vendedores informales, cómo se manifiestan —y coinciden— las causas determinantes antes mencionadas.

Tan solo el 7% de los 34.989 vendedores ambulantes⁵ entrevistados poseen algún tipo de título (pregrado universitario, técnico, tecnólogo), y por su parte, poco menos del 27% de los entrevistados terminaron el bachillerato. Esto indica que casi el 65% posee un bajo grado de escolaridad, hecho que acentúa la desigualdad de oportunidades para esta población y la incapacidad de adherirse a una fuerza labora formal. Por otro lado, el fenómeno de migración también se hace presente en este informe del IPES. Mientras el 47% de los vendedores ambulantes son oriundos de la ciudad, el 53% restante proviene de diferentes regiones del país, dentro de las que destacan Cundinamarca, Boyacá y Tolima.

Como se mencionó anteriormente, los bajos grados de escolaridad y la migración son características propias del origen de la informalidad laboral. Aquellas familias que han tenido que migrar de sus lugares de origen se enfrentan a la difícil realidad de no conseguir emplearse en el sector formal. Una baja escolaridad, sumado a la necesidad de sobrevivir, los obliga a regresar o a vender de forma informal cualquier producto, perpetuando así su situación de vulnerabilidad, al verse obligados —una vez más— a renunciar a la seguridad social, al beneficio de pensionarse y, en general, a las garantías mínimas que este Estado social de derecho debiere garantizar. Y es que la pensión, por ejemplo, no es un asunto menor si se tiene en cuenta que casi el 66% de los vendedores ambulantes tienen más de 40 años (IPES, 2019). En la gráfica 8 se presenta la distribución de los Vendedores Ambulantes en Bogotá según edad y sexo.

⁵ En el informe se hace uso específico del término vendedor ambulante, para distinguirlos de los vendedores informales que no ejercen su actividad comercial en el espacio público.



Gráfica 8. Vendedores informales en Bogotá. Fuente: datos IPES, elaboración propia

No estamos sólo ante preocupaciones por el futuro (salud y pensión). En el propio presente, las estadísticas demuestran el nivel de precariedad de esta población marginada. Por ejemplo, poco menos del 15% de la población censada en el estudio cuenta con casa propia, de los cuales el 31% no han terminado de pagar su vivienda. La población restante, sólo logra arrendar o subarrendar viviendas en estratos 1 y 2, hecho que imposibilita realizar la aspiración de vivir en mejores sectores de la ciudad dadas sus condiciones laborales.

Adiciona el informe que una última consecuencia del desarrollo de las actividades informales es que no permite a los padres cabeza de familia brindarle un *mejor* estilo de vida a su núcleo familiar, pues el 36% de los encuestados afirman estar trabajando con integrantes de ella. Es decir que, en vez de fomentar el *progreso* económico al interior del núcleo familiar, lo que genera la informalidad es que, generación tras generación, estas familias reproduzcan el círculo vicioso de emplearse entre sí y con ello, fomenten y perpetúen la informalidad.

Por favor sepa el lector que desde hace tres párrafos intento simular el discurso de una persona que observa con el filtro estructural. Lo hago desde el tono, pero también desde la información que decido presentar, que proviene principalmente del informe del IPES en cuestión. No es menor que se retrate el nivel de vida de los informales desde sus condiciones de vivienda o condiciones familiares. Los discursos de este filtro se asemejan en gran medida a los que sustentan la narrativa del desarrollo/subdesarrollo: palabras como progreso, precariedad, insuficiencia, perpetuación, denotan la acepción en clave de *ausencia* bajo el que este filtro se

ha construido. No hace falta observar con mucho detenimiento para ver que la informalidad bajo este filtro no sólo es una desafortunada e indeseable consecuencia del modelo económico, sino que además sitúa a los individuos que la ejercen como sujetos determinados por su contexto que, por lo general, no tienen otra opción.

Quienes analizan la informalidad con este filtro, sugieren que la solución yace en la erradicación o ajuste de las causas determinantes que producen la informalidad. Dentro de la gran cantidad de alternativas y soluciones que se han propuesto se encuentran, por ejemplo, el fomento de una política educativa activa centrada en los grupos de bajos ingresos (ej. programas educativos técnicos más cortos y específicos) (Botero García, 2011p, 26), la reducción de los costos no salariales como incentivo a la formalización (ANIF, 2017, p. 45), la implementación de medidas que desincentiven el uso de efectivo (ANIF, 2017, p. 46), el acceso a crédito, entre otra infinidad de posibilidades.

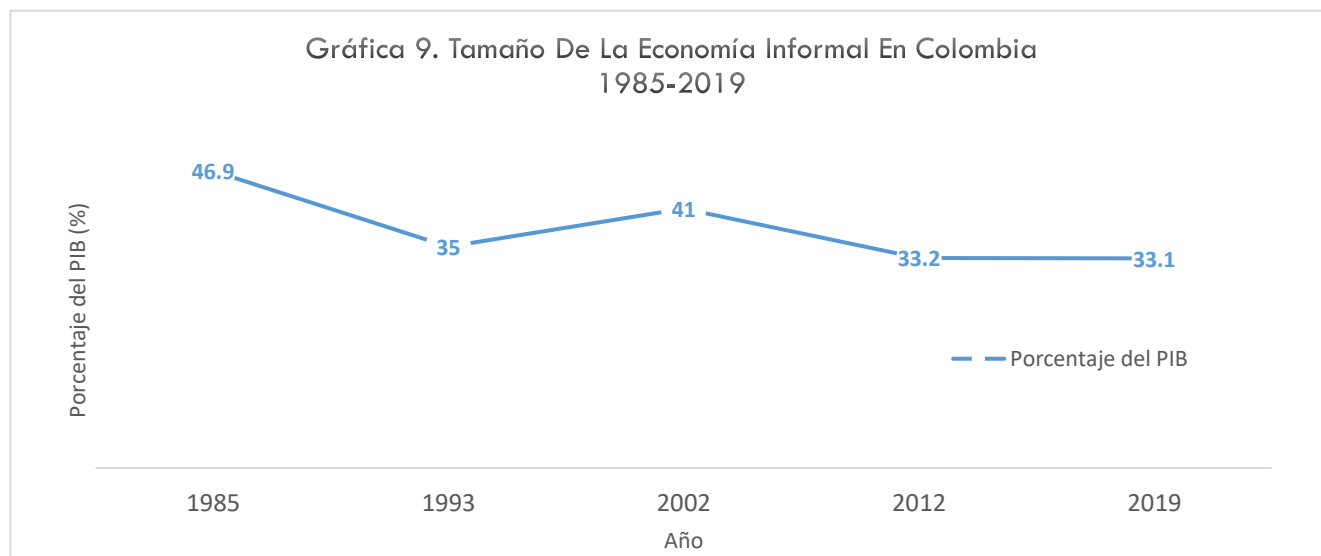
La informalidad como causa irremediable e indeseada y como alternativa obligada de un sector de la población vulnerable —y vulnerada— aplica para una gran cantidad de casos. Pero en la otra cara de la moneda, no hay que perder de vista que en muchos casos esta actividad laboral se convierte en elección. Quienes analizan la informalidad desde esta perspectiva, lo hacen con el *filtro institucional*.

5.2.4 El filtro institucional

A menudo, la economía informal ha sido un fenómeno socioeconómico asociado a la precarización y la pobreza. Pero, “paradójicamente, la gran mayoría de la población ocupada en la informalidad no es pobre, y obtiene ingresos que la ubican en los deciles quinto a séptimo de la escala de ingreso (Sandoval Betancour, 2014, p. 33)”. ¿Es, entonces, la informalidad todo lo precaria que el discurso estructural plantea?

Desde el filtro institucional, la informalidad no corresponde enteramente a externalidades propias de la estructura económica, sino a una decisión propia del individuo (Botero García, 2011, p. 11). Uribe & Ortiz (2006) desarrollan esta idea más a fondo realizando aquel análisis costo-beneficio que, de manera más espontánea y pragmática, realizan “los informales” a la hora de decidir cumplir —o no— la normativa legal que implica la formalidad. Concluyen que los individuos prefieren ubicarse en un bando u otro, dependiendo de la estructura tributaria (que incrementa los costos laborales de la economía formal) y/o de las regulaciones excesivas, que se convierten en barreras para permanecer en la formalidad (Uribe & Ortiz, 2006).

Al observar el aporte de la economía informal al PIB nacional en los últimos 35 años (gráfica 9), no es difícil notar cómo ésta aporta de manera contundente a la economía del país. Ante esta evidencia, este filtro plantea cómo la informalidad genera oportunidades nuevas para aquellos que prefieren esquivar los costos de la formalidad, disociando así aquel vínculo entre informalidad y pobreza que, en cambio, se forja de acuerdo con el filtro estructural.



Gráfica 9. Tamaño de la economía informal en Colombia. Fuente: datos DANE, elaboración propia

El informe del IPES (2019) citado en la sección anterior terminaría de corroborar esta hipótesis: para los vendedores ambulantes o semi-estacionarios, la opción de laborar fuera del espacio público parece ser poca atractiva. Solamente el 9,1% de los encuestados prefiere obtener empleo en el sector formal, mientras otro bajo porcentaje, el 19,3%, prefiere constituir un negocio propio. Así, más del 50% de los vendedores informales prefieren simplemente optar por procesos de relocalización que les garanticen mejores ventas, sin tener inconvenientes legales con la policía del distrito, mas no pretenden abandonar la actividad informal; en otras palabras, prefieren ser “informales formales”, que adherirse al sector formal.

El 71% de las personas entrevistadas prefiere trabajar en condiciones de informalidad, porque valoran la posibilidad de manejar sus horarios, es decir, de ser “independientes”. Adicionalmente, otro grupo de ellos manifiesta desconfianza frente a los ingresos que podrían recibir trabajando en el sector formal, comparado con los que reciben en la actividad informal. Un estudio realizado por el Observatorio de Políticas Públicas de la Universidad ICESI, sobre la economía informal en Cali, muestra que los ingresos de los vendedores informales en la ciudad son 16% más altos que el promedio de los salarios de los trabajadores formales (El País, 2018); para Bogotá el promedio mensual de los ingresos de los vendedores ambulantes es de \$984.327 (IPES, 2019), valor

superior al salario mínimo de ese año. Siguiendo las cuentas que realiza la Revista Dinero (2016), se hace visible que algunos pueden llegar a ganar incluso más: un puesto ambulante, por ejemplo, puede generar ventas hasta por dos millones de pesos mensuales con una rentabilidad de más del 50%.

Recordemos que todos los ingresos que genera la economía informal circulan en la economía sin distinción, y que, en ese sentido, el aporte económico de los vendedores informales no es menor, si se tiene en cuenta que dicha población paga bienes y servicios tanto al distrito (recibos de energía, agua, gas, etc.) como a la sociedad civil (arriendos) y a las grandes, medianas y pequeñas empresas (provisión de alimentos y servicios en general); todos los anteriores pertenecientes al sector formal. Una vez más, el estrecho y aparentemente oculto vínculo de interdependencia entre informalidad y formalidad se hace manifiesto.

A diferencia del filtro estructural, el filtro institucional no identifica las fallas estructurales e intenta combatirlas, sino que rastrea las fallas sistémicas de la informalidad para potenciarla, para “hacerla mejor”. Esto lo hace desde la identificación y mitigación de los factores que la hacen débil y desde la regulación y medición continua (registros) que permite mostrar la relevancia general de la informalidad. Es porque éste ha sido el enfoque más predominante en términos institucionales que a este filtro le he llamado “institucional”.

En el recuento por la normativa alrededor de la venta informal (ver apartado 5.1), por ejemplo, es posible ver que los esfuerzos en política pública no se han concentrado tanto en acabar con la informalidad, en tanto problema que responde a procesos de precarización laboral y pobreza —aunque en el discurso sí prevalece la idea de combatirla—, sino en buscar formas de brindar herramientas o garantías mínimas como seguridad social, acceso a capacitaciones de emprendimiento o la posibilidad de cotizar en el sistema de pensiones desde la informalidad.

Por poner un ejemplo, el IPES trabaja en el desarrollo de alternativas para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores ambulantes de la ciudad. Destacan, por un lado, el programa *Emprendimiento Social*, cuyo objetivo es incrementar los ingresos diarios de los vendedores más vulnerables (e.g. adultos mayores de 60 años o discapacitados mayores de 18), a quienes se entregan módulos para facilitar el correcto desarrollo de su actividad comercial; y por otro, el *Programa REDEP* que busca “formalizar lo informal” a través de la dotación de quioscos metálicos ubicados en corredores peatonales de diferentes localidades de la ciudad, para garantizar un mejor uso del espacio público, al tiempo que se brindan mejores oportunidades a los vendedores ambulantes estacionarios.

Este último fue, en primera instancia, un programa de la Secretaria de Desarrollo Económico - SDDE de Bogotá, en el que 304 quioscos fueron entregados entre 2008 y 2009, correspondientes a 608 módulos de venta. La efectividad de la medida ha sido bastante cuestionada, pues con el pasar de los años el 40% de los quioscos fueron abandonados por los beneficiarios, mientras otra considerable cantidad se encontraban en mal estado. Esto sin contar que esta estrategia cobijaba únicamente al 1% de la población que se dedica a esta actividad.

Aunque la pretensión discursiva gubernamental de la capital ha estado más en la línea del filtro estructural de erradicarla —porque se la considera un problema—, en la práctica solo se ha logrado regularla, en algunos gobiernos con mayor o menor rigurosidad. Las posturas más radicales de este filtro institucional no sólo abogarían por regular la economía informal, sino que propenderían por amplificarla como una alternativa para incrementar los ingresos de los individuos más vulnerables de la sociedad y, consecuentemente, reducir la pobreza en Bogotá.

Contrario a la errónea creencia de que el desarrollo de un país se consigue mediante la destrucción del sector informal en conjunto, este filtro teje las bases del futuro sobre la premisa del fomento oportuno de la informalidad; de una conexión congruente con la realidad actual en cuanto a empleo se refiere, en la que la existencia de vendedores ambulantes es ante todo provechosa. Estos inician sus emprendimientos con bajo capital y logran obtener ganancias a pesar de convivir en un mundo industrializado, hecho que alienta a otros agentes de la sociedad a participar en la misma actividad económica, generando todo un espiral de bienestar social para aquellos que logran mantenerse en pie a pesar de moverse entre los límites legales y ser víctimas de constantes ataques por parte de la sociedad clasista, los dirigentes políticos y la fuerza pública.

Note el lector que al igual que en el filtro estructural, en el párrafo anterior también intento simular el discurso de quien analiza bajo el filtro institucional. Uno que insinúa que el paso a seguir es crear conciencia sobre el papel fundamental que juegan los vendedores ambulantes en el contexto económico, y a los cuales se les debe proporcionar herramientas sencillas pero eficaces para mejorar su participación en el mercado en vez de imponerles trabas para desenvolverse en él. Para ello, es necesario crear documentos de análisis acerca del impacto de la economía informal en Colombia desde un enfoque propositivo, que permita ver el lado de la moneda del cual nadie habla en el país: los grandes aportes que deja la economía informal. El análisis de Damaris Ramos (2016) sobre el *Programa REDEP* permite reconocer algunos puntos de quiebre en su implementación, y a su vez dan luz a la hora de plantear recomendaciones concretas que,

en la práctica, responden a lo que el filtro institucional contemplaría para fortalecer a los vendedores ambulantes:

- a) No se deben cerrar o sacar a la fuerza los sitios de venta informal, sino crear programas de relocalización sostenibles que permitan recuperar el espacio público sin ir en detrimento de los vendedores ambulantes. Si bien ya existen programas de reubicación, los quioscos y puntos de venta son altamente costosos para el estado, y logran una cobertura mínima de tan solo el 1.7%. La construcción de chazas, quioscos o puntos de venta en materiales ecológicos (como ecoladrillos), abarataría los costos de producción para aumentar la cobertura de los programas.
- b) *Laissez faire et laissez passer*⁶. Los vendedores ambulantes son quienes conocen las exigencias y dinámicas del mercado en cuanto a oferta y demanda, debido al análisis de ensayo-error que han desarrollado empíricamente en sus respectivos puestos de venta, razón por la cual no tiene sentido regular sus prácticas de comercio.
- c) En Bogotá hay más de 250.000 inmigrantes venezolanos que se encuentran fuera de cualquier programa especial de la Alcaldía Distrital, por falta de visas de trabajo. Incluir a la comunidad de inmigrantes en la construcción de políticas sociales puede conducir a la disminución de xenofobia y aporofobia en la capital del país tanto como a la reconstrucción del tejido social, necesario para la construcción de culturas de paz.

5.2.5 El filtro alter-nativo

Distinto a los filtros estructural e institucional, en el filtro alternativo la informalidad puede ser —no siempre lo es— una acción contra hegemónica. Esta perspectiva mezcla características de los dos filtros previamente presentados.

Con el filtro institucional comparte la intencionalidad (agencia) detrás de la informalidad como actividad laboral —‘los informales’ (eventualmente) deciden serlo—, pero se aleja del filtro institucional en tanto ‘los informales’ no buscan ingresar al sistema, sino ejercer resistencia a él (consciente o inconscientemente). Con el filtro estructural comparte la causalidad —injusta— de

⁶ La frase completa (“*Laissez faire et laissez passer, le monde va de lui même*”) fue usada por el economista Vincent de Gourmay en el siglo XVII, en contra del intervencionismo del gobierno. Traduce “dejen hacer, dejen pasar, el mundo va solo”.

la informalidad —pues es esta consecuencia de un sistema que excluye— pero se aleja, pues su intención no es erradicar la informalidad sino “convivir” con el sistema predominante bajo reglas diferentes.

La variedad de corrientes que enmarca este filtro es amplio y aún más difuso que el de los filtros anteriores. Aquí conviven —y se contradicen— la economía solidaria con la alternativa, la plural, la popular, la colaborativa, entre otras más. José Guillermo Díaz (2015) sugiere que, en medio de este amplio espectro, aquello que comparten todas estas economías, que denomina solidarias (ECOSOL), es “su *emergencia embrionaria* y su radical valoración de la *reciprocidad*” (p. 15). Esta última es tal vez la característica que más diferencia a este filtro de los demás: aquí los intereses de un grupo de individuos no son enteramente independientes, sino que empiezan a alinearse —de maneras más o menos conscientes e intencionadas— en uno o varios propósitos colectivos, incitándolos a trabajar mancomunadamente en la cotidianidad, y por lo general, en *contra de algo* —una injusticia, una institución, otro gremio, etc.—.

Las economías solidarias que describe Díaz tienden a ser más aspiracionales, más utópicas. Las describe como una práctica consciente, articulada y benévola. Dice que son “la construcción de un nuevo movimiento social de carácter glocal [global + local], construido poco a poco desde abajo, pero, también, despertando cada vez más simpatías y apoyos desde arriba” (Díaz Muñoz, 2015, p. 16). A partir de cuatro casos en Bolivia, Argentina, México y Brasil, en su tesis doctoral se propone develar “cómo es que ellas se constituyen en alternativas de resistencia y liberación frente a la economía convencional capitalista, en tanto prefiguración o embriones de otra economía—mundo más justa, recíproca, digna y sustentable” (p. 17).

Siguiendo los planteamientos de Immanuel Wallerstein, Díaz concluye que la ECOSOL contribuye a “la posibilidad de una nueva bifurcación sistémica con dos bloques históricos confrontados entre sí”, la derecha (norte-centro global) y la izquierda (sur-periferia global). Si bien en consolidación y todavía caótica y contradictoria, los casos que estudia Díaz le permiten concluir que la ECOSOL es una apuesta que trasciende la esfera económica y es en sí misma una forma alternativa de sostener relaciones económicas que, por sus características, son contra hegemónicas: “Estas experiencias están siendo alternativas contra hegemónicas embrionarias de resistencia y liberación desde abajo como prefiguración de otra economía” concluye Díaz (2015, p.15).

Al respecto, Marcos Arruda, economista e investigador brasilero, asesor de gobierno y del Partido de los Trabajadores (PT), sostiene que “la economía solidaria es una forma ética, recíproca y

cooperativa de producir, intercambiar, financiar, consumir, comunicar, educar, desarrollarse, que promueve un nuevo modo de pensar y de vivir” (Díaz Muñoz, 2015, p. 42).

La búsqueda por comprender cómo estas economías desafían al sistema hegemónico es también el interés de Dolores Señorans (2020). En su tesis doctoral trabaja con el gremio de costureros informales en Argentina para comprender las prácticas de militancia y organización colectiva en la economía popular en el Área Metropolitana de Buenos Aires. La propuesta de Señorans es analizar la economía popular como una economía *plural*.

Dice que es plural porque aquí el interés individual y el interés colectivo no necesariamente compiten. Los costureros informales del área en cuestión, muchos de ellos migrantes, suelen ingresar al oficio ante la falta de alternativas para sobrevivir. Se exponen a jornadas extensas mal remuneradas, trabajando para patrones que los explotan. Pero deciden seguir allí para “independizarse”, para comprar una máquina propia. Lo que no siempre prevén es que en el momento en que devienen independientes, se convierten también en informales. Son así más propicios a ser allanados por la policía o a que las grandes y medianas empresas (formales) que los contratan se aprovechen de su limitado poder de negociación. Entonces, deciden crear los *polos textiles*, espacios físicos que un grupo determinado de costureros informales deciden adecuar como taller. Con ello, logran separar el trabajo del hogar, tienen menores posibilidades de enfrentarse a decomisos o arrestos y producen más. Como espacio físico los polos no están lejos de los ‘co-workings’, pero como espacios de trabajo funcionan bajo el modelo de una cooperativa en la que diversas prácticas solidarias ocurren, sin que necesariamente todos los miembros del polo concuerden en una visión de futuro, moral o material. Aquí la pluralidad yace, justamente, en la posibilidad de que varios intereses, no sólo convivan, sino que colaboren.

Esta aproximación se acerca más a la forma en que este filtro describiría la venta informal. Los vendedores informales no son precisamente un movimiento social abanderado, menos aún una cooperativa solidaria. Son —como todas las personas— al tiempo, individuos, vendedores y gremio, según el actor con el que interactúen. Así, en relación consigo mismos, se expresan intereses diferentes que los que surgen en relación con sus clientes o con la institucionalidad: un mismo vendedor puede ser quien luche abiertamente por los derechos de los vendedores informales y por la superación de las condiciones de precariedad laboral en que viven (el vendedor en relación con la institucionalidad) y al mismo tiempo tener más de una chaza en la que subcontrata —aún en condiciones más precarias— a un par de migrantes venezolanos (el vendedor en relación consigo mismo).

Respecto de la precariedad que la informalidad puede implicar, una tercera variación de este filtro la trae Verónica Gago (2018), desde su descripción y caracterización de la *economía popular*. Si bien la conclusión de su planteamiento (que la economía popular es una nueva forma de explotación y desposesión capitalista) es profundamente marxista y en ese sentido más cercano al filtro estructural, el desarrollo de su caracterización aporta en este filtro a tener una mirada más cercana a la realidad de los vendedores informales.

Gago señala que la economía popular (EP) refleja las formas en que el neoliberalismo se ha pluralizado. Usa los términos *neoliberalismo desde abajo* y *economías barrocas* para “denominar la constitución política de las economías populares como terrenos de lucha donde la 'razón neoliberal' (una supuesta norma de puro cálculo mercantil) es apropiada, arruinada, transformada y relanzada por quienes se supone que solo son sus víctimas” (p. 31).

Lo que es importante del planteamiento de Gago para este análisis es que en su caracterización coexisten las contradicciones entre el individualismo y la colectividad, la oportunidad y la opresión capitalistas y entre la racionalidad moderna y la lógica empírica de quienes ejercen este tipo de economía. Dice Gago que este “nuevo panorama proletario combina cooperación y explotación basada en lazos de confianza, economías migrantes, redes de mercado, talleres familiares y tareas reproductivas remuneradas, vinculadas [algunas veces] a ingresos de economías ilegales y 'clandestinas’” (p. 32).

A propósito de la coexistencia de situaciones o escenarios aparentemente dicotómicos, señala que los individuos y colectivos han venido aprendiendo a negociar con las instituciones políticas tradicionales, tanto como han promovido la constitución de redes subalternas en las que la racionalidad neoliberal no es ni unilateral ni enteramente abarcante. Esta *capacidad intersticial*, como la denomina Gago, “abre horizontes donde lo popular y lo comunitario emergen como dinámicas políticas que superan al Estado, pero no subestiman su poder” (p. 32).

Otra de las características importantes para este filtro es el hecho de que las economías populares son espacios de disputa para las finanzas, los procesos contemporáneos de acumulación e incluso para la teología. Por lo borroso de sus límites y alcances, las economías populares pueden promover tanto la inclusión (en este caso al sistema económico predominante), por medio del incremento en la capacidad de consumo, por ejemplo, como la opresión en tanto los mecanismos bajo los que se les incluye son la deuda y la acumulación (de ahí su carácter opresor): “las finanzas operan en territorios concretos específicos, cultivando formas de subjetividad caracterizadas por la multiplicación e inestabilidad del trabajo (p. 35)”, señala Gago.

Ante esto, deberían reivindicarse los derechos básicos de los trabajadores, en los que se debe contar con beneficios sociales mínimos como lo son salud, pensión, un horario de trabajo limitado que respete el descanso y contribuya con el bienestar. Esto permitiría a este ‘nuevo proletariado’ desarrollar su dinámica laboral bajo sus propias normas, pero sin perder los mínimos vitales que permitan su desarrollo y bienestar. Para ello, deben movilizarse. Intencionadamente. Pues en vez de emanciparse del sistema que los oprime, parecen verse ahora envueltos en nuevas formas de explotación.

Este podría ser el tono que usaría Gago a la hora de proponer un horizonte práctico de sentido para ‘los informales’ —que es uno en clave de ausencia—. Pero no hay que perder de vista que las economías informales, independientemente de las nuevas formas de opresión que puedan permitir, logran desestabilizar el modelo hegemónico, al “abrir” espacios de disputa y albergar otras formas de racionalidad y de acción no-hegemónicas, por lo que se deberían encontrar formas económicas alternativas que permitan vivir “una vida que valga la pena ser vivida”, en las que el valor no se centre en el capital sino en el bienestar de las personas. Algo así diría la variación más cooperativa de este filtro, expuesta por Díaz. Aquí, la acción contra hegemónica permitiría

“una forma de producir, intercambiar, consumir y distribuir la riqueza, centrada en la valorización del ser humano —y no en el capital—, que tiene [tenga] como base la asociatividad y la cooperación, de tipo autogestionaria, con la finalidad de asegurar la reproducción ampliada de la vida” (Díaz Muñoz, 2015, p. 44).

Observamos que lo que varía entre las tres perspectivas presentadas en este filtro es el grado de consciencia e intencionalidad con la que los actores envueltos en este tipo de economías desenvuelven su acción contra hegemónica. Y tal vez lo que varíe entre los filtros expuestos hasta el momento es 1) el grado de agencia que se otorga, en este caso, a los vendedores informales respecto de su actividad (lo hacen por decisión o por obligación), 2) el nivel de reconocimiento que se tiene de su labor en la economía (la informalidad es un eslabón económico fundamental o una falla del sistema) y 3) la consecuencia material e inmaterial de realizar esta actividad, tanto a nivel personal como social (¿aporta bienestar?, ¿es contra hegemónica?). La siguiente pregunta ahora es ¿qué comparten?

5.2.6 Encuentros (en los desencuentros)

Empezando por lo menos controvertible, si se observa usando cualquiera de los tres filtros se puede considerar un hecho que las economías informales no sólo existen, sino que juegan un papel fundamental en la economía colombiana. No sólo por su porcentaje de participación, que representa alrededor de una tercera parte del PIB en Colombia, sino porque la economía formal depende tanto de la informal como la informal de la formal (ver apartado 5.3). Castillo y Pradilla (2014) señalan que los estudiosos de las economías informales sucumben a una imprecisión frecuente: “seguir considerando que hay dos economías, una formal y otra informal, no integradas, [en la que se] supone que una es capitalista y por tanto productiva, competitiva, eficiente y la otra no” (p. 8).

Respecto de este último punto, otra conclusión a la que se podría llegar viendo a través de los tres filtros es el hecho de que las economías informales incluyen a un grupo poblacional, generalmente de bajos recursos, en el sistema (hegemónico) de consumo, al ofrecer productos y servicios oportunos (en el momento que se necesitan) a precios asequibles. Las economías informales son una suerte de mercado paralelo (ver apartado 4.3), al tiempo que complementario y al tiempo que contradictorio, al mercado hegemónico capitalista. ‘Los informales’ se mueven en otro tipo de redes, bajo otro tipo de ‘normas’ y prácticas, y bajo otras formas de colaboración/cooperación, que no por diferentes son menos ‘lógicas’, competitivas o influyentes. Esto me lleva al tercer y cuarto punto de convergencia: ‘los informales’ como colectivo que opera bajo otro tipo de racionalidad —no irracionalidad—.

Independientemente de cómo esté articulada esa idea de colectividad, sea bajo el principio de la cooperación (trabajar mancomunadamente en pro de un principio común) o el de la colaboración (fines individuales terminan articulados más espontáneamente por realizar la misma actividad), en la práctica quienes ejercen las economías informales se consolidan no sólo como un grupo económico sino también como un grupo político —no un movimiento social— (ver apartado 5.1), que moviliza voluntades e intereses, estos también contradictorios, complementarios y coexistentes con los del resto de la población colombiana.

El carácter legal o ilegal de la actividad informal varía entre filtro y filtro, y por supuesto entre las distintas formas de desarrollar actividades informales, que van desde la venta informal, nuestro caso de estudio, hasta la prostitución o el servicio doméstico. Todas, eso sí, con líneas difusas entre el bienestar que aportan, la explotación que permiten y la independencia que generan. Los criterios y prácticas en relación con estas variables —y otras— suelen ser distintos a los de la

racionalidad moderna, pero no por ello menos lógicos o efectivos, sino ajustados a una realidad diferente a —y proveniente de— la moderna, en la cual se mueven otro tipo de valores y dinámicas de interacción.

Aquí surge un quinto punto, más enfocado en el caso particular de los vendedores informales y también más controvertible: en el presente los vendedores informales se desenvuelven bajo una racionalidad (práctica) ampliamente distinta de la moderna, pero en el futuro, sus aspiraciones demuestran estar permeadas por nociones predominantemente modernas como son el crecimiento, el progreso, la acumulación y la independencia —diferente de la autonomía—.

Con esto, llegamos al sexto y último punto y es el hecho de que todas estas contradicciones puedan convivir y complementarse. La posibilidad de que algo sea más de una cosa a la vez, sin llegar a una síntesis (dialéctica), es la manera simple de enunciar el concepto de *abigarramiento* (ver apartado 2.2).

En este apartado presenté las ‘otras caras’ de la informalidad. Esas que no la describen en clave de ausencia sino de presencia, y que requieren, por lo tanto, que se asuma al —mal llamado— ‘subdesarrollo’ y no al ‘desarrollo’, como *situación*. Lo que propongo aquí no es necesariamente la frecuente apuesta postmoderna o transmoderna por desligarnos de la modernidad o del desarrollo. Propongo evitar valorar el ‘subdesarrollo’ como más o menos deseable, para analizarlo como condición de posibilidad para que otras dinámicas, las que sean, emerjan. Veamos ahora cómo estos discursos y prácticas institucionales y económicas aterrizan en la realidad.

5.3 Discursos en la cotidianidad

A lo largo del capítulo 5 me he enfocado en describir cómo los discursos al nivel de las estructuras institucionales y económicas cambian, producto de la existencia y crecimiento del fenómeno de venta informal. Hago particular hincapié en los discursos porque, es en donde se manifiesta (tácitamente) el carácter y la influencia colonial en la venta informal. En otras palabras, porque los discursos son lo que hace al diseño mestizo, mestizo. Entonces, ¿cómo se manifiestan estos discursos en la realidad cotidiana?

En este apartado final busco hacer manifiestas las formas en que estos discursos (institucionales y económicos) aterrizan en las realidades del Sur: ¿cómo se ven? ¿Cómo se escuchan? ¿Cómo se sienten? En las historias a continuación veremos puntos de vista muy diversos a estas preguntas, en todas se observa cómo tácitamente las categorías de clase y de raza juegan un

rol determinante en la constitución de la venta informal como fenómeno social y como práctica de diseño, y con ello, cómo es que es el subdesarrollo y no el desarrollo es la situación (política) del diseño mestizo.

5.3.1 Jose. Explotación u oportunidad

Jose es venezolano. Trabaja en una chaza de accesorios para celular que no es suya. Llegó a Bogotá hace unos cuatro años producto del momento social que vivía su país, y escogió Bogotá porque sabía que podía encontrar algún trabajo rápido y porque tenía conocidos. De hecho, uno de ellos fue quien lo introdujo en la venta informal.

A su llegada, empezó a trabajar con una señora (cuyo nombre no quiso mencionar) quien, cuenta, en su momento llegó a tener siete carretas, pero se quedó sólo con dos. Lleva rigurosamente el inventario de los productos que vende en un cuaderno —así como lo hace Adulfo— para dividirse el dinero equitativamente con su ‘patrona’:

“Si por lo menos yo le hago 100mil pesos diarios, ella le saca el costo y si, por lo menos, quedan 50, [son] 25 y 25. Pero... hay unos paisanos míos que son abejas, entonces [ella me dice], no chino pa’ yo quitarme ese dolor de cabeza mejor yo vendo todas esas carretas” (Jose, 2022, min. 0:24:19)

Y es que, que sea venezolano no es un dato menor, y mucho menos en el contexto del Sur: el fenómeno migratorio ha sido tan característico de la sociedad latinoamericana que no podría simplemente pasarse por alto que, así como Jose llegó de otro país, todos los demás vendedores entrevistados en esta investigación venían de otros lugares del país. Eran ellos, también, la manifestación del fenómeno migratorio mencionado en el filtro estructural (aunque interno); ese que resulta de la búsqueda de mejores oportunidades de vida en los centros al no encontrarlas en las periferias.

Pero “esa gente conmigo es demasiado bien, acá hay gente que es mala”, dice. Incluso, en más de una ocasión cuenta cómo recién empezando a trabajar con ella lo dejaron a cargo por más de un mes, con toda la plata de las ganancias y la mercancía; “Fuera otro habría salido con esa plata”, relata en broma.

Le pregunto por su futuro, si quiere regresar a su país o no. “Este año que viene, con el favor de Dios, voy a Venezuela. (...) Estoy pensando pa’ ver. Si se puede trabajar, se puede comer y esas cosas, pues me quedo. Pero si veo las cosas muy apretadas, me devuelvo” (Jose, 2022, min. 0:09:27), responde. Al final, la contratación informal dentro de la venta informal es la que le ha dado la oportunidad de tener una vida digna los últimos cuatro años. Aunque, los lentes modernos

le hacen preguntarse a uno por qué vivir subcontratado en la economía informal cuando la bandera de esta actividad es la independencia, económica, horaria, laboral. Jose trabaja desde las 6am hasta las 8pm. Su caso es como si los contras de la formalidad se mezclaran con los contras de la informalidad pues, además de no contar con los servicios mínimos de seguridad social o con un sueldo fijo, tampoco puede jactarse de que lo que gana lo gana para él o de que puede escoger su hora de llegada y de salida —como sí hace Edwin, por ejemplo—.

Entonces le pregunto si siempre ha trabajado así *para alguien*. Y menciona que tiene su propia carreta. Pero, dice,

“la verdad, la verdad es que yo con aquella carreta no he trabajado como debe ser. He trabajado unos días que, por lo menos, sí me va bien. Pero es que este puesto [el de ‘la señora’] es fijo, la gente ya conoce el puesto, ya saben lo que se vende” (Jose, 2022, min. 0:07:32)

Quizás, aquí ‘el patrón’ no es el opresor —como hablaría el discurso marxista—, son las condiciones de quienes ejercen la venta informal las que son coercitivas: aunque cualquiera pueda diseñar su chaza, no cualquiera puede entrar a cualquier zona, y si es que entra, forjar una clientela toma tiempo. Tiempo que las personas muchas veces no tienen por cuanto “la necesidad no da espera”.

Me cuenta también que tiene otro trabajo “en otra [chaza] allá arriba”. Y noto que cuando Jose no está, otro vendedor informal, que arregla bicicletas y se ubica en diagonal a su chaza (junto a la de Edwin), es quien atiende. Algo así como una subcontratación de la subcontratación. En la que, al final, todos ganan un poquito. ¿O no?

5.3.2 Carmenza. “Esto no es una chaza, se llama mobiliario”

Al igual que Robinson, Carmenza tiene una alta afiliación por la institucionalidad. Por la calle 72, sólo unas tres o cuatro personas tienen mobiliario del IPES y Carmenza es una de ellas. Es vendedora informal desde hace 19 años, de los cuales tres ha estado con carrito del IPES, vendiendo principalmente ‘mecato’. Como ‘la señora’ (la dueña de la chaza que atiende Jose), Carmenza también tiene una ayudante:

“Yo estoy muy contenta con mi carrito. Aparte de eso le doy trabajo a una chica, ella me ayuda. (...) Nos turnamos. Por lo general yo siempre estoy acá, pero, pues, hay veces que me toca hacer una vuelta. Como no está mi esposo; ir a surtir o algo, entonces ella me ayuda”. (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:33:03)

Y bueno, también, es que “llega un momento en que uno se cansa. O sea, la idea es formar unos ahorritos pa’ tener su propio negocio. (...) [Es que] es muy duro, el sol, el frío, el agua” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:17:07). Siguiendo la idea de que son las condiciones —y no necesariamente ‘el patrón’ (el capitalista)— las que terminan por ser opresoras, vemos que, en este escenario, Carmenza no busca sacar provecho de la fuerza de trabajo de su ayudante. ¡Simplemente no puede con todo! Quizás por eso decidió legalizarse mediante uno de los programas del IPES a pesar de haber sido una fuerte opositora de ellos en el pasado: durante muchos años fue una de las lideresas del gremio de la calle 72; invitaba a los vendedores de la zona a unirse, a asistir a reuniones para combinar esfuerzos, pero “cada cual está muy por su lado”, aun así:

“Al principio eso le hacían a uno como bullying. Porque que uno es un regalado, que uno se legalizó, que se regaló, que los traicionó, que no sé qué. (...) Yo era una de las de acá que lideraba todo esto. Ay [pero] me aburrí, eso la gente es muy desagradecida. (...) Y ahora casi nadie se me acerca porque saben que uno está legal. Los primeros días lo miraban a uno feo. Pero ya no.” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:27:01)

No sólo es de resaltar la aversión de ‘los informales’ hacia la formalidad. Lo es también el hecho de que, aunque Carmenza reproche el individualismo que caracteriza la dinámica de venta informal, haya ella misma ‘sucumbido’ a este principio moderno: “Ay me cansé. Me salí de ese programa [el colectivo, cuando era lideresa en la calle] y me dediqué a mi programa [el individual, cuando se legalizó y pasó a preocuparse sólo por su bienestar]” (ibid., min. 0:27:31).

Pero el discurso individualista moderno no es el único que Carmenza parece haber adoptado. En repetidas ocasiones durante nuestras interacciones enfatizaba en el principio por excelencia de la burocracia: el orden.

“Cuando llegaba la policía... ay yo era muy peleona. Ay que por qué nos van a quitar [de acá] que no sé qué. Pero ya cuando uno entiende y estudia, uno dice, sí, tiene que haber un orden” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:27:48)

Cuando habla de estudiar se refiere a los cursos y programas que ofrece el IPES en convenio con el SENA. Los mismos que Robinson mencionaba (ver acápite 3.1.2). Dice que en los cursos le han enseñado a no botar basura en calle, a reciclar, atención al cliente, manipulación de alimentos, sobre marketing, en fin, “nos capacitan” dice: “Allá le enseñan a uno que esto no se llama chaza, sino mobiliario” (ibid., min. 0:30:24) y “que uno se puede asociar con un compañero” (ibid., min. 0:35:51). Al respecto, por ejemplo, me cuenta que hace parte de un ‘círculo solidario’ al interior del IPES:

“[es] un grupo en el que sacamos préstamos [colectivos] y pagamos. El que quede mal le toca pagar al grupo. Así vamos haciendo vida crediticia. (...) Sacamos un crédito, y ya después sacamos otro y así. La idea es que cada 8 días usted se lleve su platica. Y listo para el otro crédito y así. Es bonito. Aparte de eso gana uno interés, tiene [seguro] funerario, ahorramos para el almuerzo...” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:09:16), cuenta.

Estas iniciativas solidarias son un claro reflejo del discurso económico alternativo. Ese que promueve la cooperación más que la mera colaboración. Pero no son del todo contrahegemónicas, como lo promovería este discurso. Son la expresión de una mezcla entre el discurso cooperativo alternativo y el discurso regularizador institucional. Al final, esta dinámica de crédito (recurrente, por montos bajos y que no implica mayores requisitos crediticios) no es muy diferente a la de los ‘gota a gota’ (prestamistas informales que prestan a intereses por encima de la tasa de usura). No necesariamente promueve la estabilidad económica y en cambio puede perpetuar la necesidad de crédito. En ese sentido, esta dinámica es más una variación regulada —y menos abusiva— de los gota a gota. Y esto no implica que sea ‘mala’, no pretendo atribuirle un juicio de valor. Me interesa resaltar que estas iniciativas reflejan una muy atinada lectura del contexto mestizo en el que, como resume Sandro, “El gota a gota es pa’ uno una salvación. Nuestro mejor socio, nuestro mejor aliado. Porque uno no tiene a nadie, ni a nada que le diga a uno, mira sí, te puedo prestar”, (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:01:02). Los microcréditos son muy importantes para los vendedores informales.

En este y en otros sentidos, Carmenza se siente mejor con su nuevo mobiliario. Más tranquila y respetada. “Es bonito ser legal” (ibid., min. 0:30:07), dice.

5.3.3 Gustavo. “Eso es pura tramitología”

Gustavo vende frutas muy cerca de la estación de Transmilenio, casi a la altura de la Av. Caracas. Tiene una carreta grande de madera y lleva alrededor de 28 años en la venta informal. Pero, a diferencia de Robinson y Carmenza, no cree para nada en la institucionalidad. Cuando le pregunto si está registrado en el IPES, me dice:

“Claro. Pero eso no sirve pa’ nada. Nada. Eso es puro... pura tramitología, una bobada ahí. Eso nunca le dan nada a uno. Eso sólo lo llaman a uno a darle cursos de manipulación de alimentos. Puras bobadas pa’ hacerle perder el tiempo por ahí a uno. Eso a cada nada me llaman (...) Yo les digo, no, yo no necesito nada de esas vainas. Ir a perder dos, tres horas por allá. Ustedes no me van a pagar la dormida ni me van a dar pa’ la comida. Entonces... [toca] hablarles con la realidad” (Gustavo, 2022, min. 0:00:14)

Gustavo manifiesta explícitamente que este tipo de formación ya no le interesa; “eso es por ahí pa’ los nietos de uno”, dice (ver acápite 3.2.1). La oferta simplemente no se encuentra con sus necesidades. De la misma manera en que el programa REDEP (ver acápite 5.2.4), al que Magdalena perteneció hace algunos años, tampoco lo hace:

Si me hubieran dado un por acá que es mi zona, donde ya uno tiene su clientela y eso, pues habría sido bueno. Pero en cambio me mandaron por allá a la Calle 76 con 15, pero del costado de aquí (me señalaba hacía el sur) y vea, es como aquí, en este lado de la calle pasa mucha gente porque los paraderos están acá, porque el Transmilenio es de este lado y así. Si uno se hace en ese otro lado (me señalaba la 72 de bajada) allá eso es malo (Magdalena, 2020).

Damaris Ramos (2016), hace un análisis de esta estrategia la reubicación de vendedores ambulantes en quioscos de la REDEP en la localidad de Chapinero, Bogotá, y entre otras, concluye que:

“La ubicación de los quioscos desconoce la dinámica de ocupación y uso espacial de los vendedores ambulantes en Chapinero (...) Estas evidencias demuestran que los sectores con mayor ocupación de vendedores ambulantes, cuentan con pocos o ningún quiosco cerca; así mismo, los horarios de funcionamiento que el IPES establece para los quioscos, no coinciden con las dinámicas de la población que transita por allí o con los horarios en que los productos que ofrecen, son requeridos por los transeúntes.” (Ramos Vega, 2016, p. 87)

Y es que, como Gustavo y Magdalena, muchos vendedores llevan años en las calles haciendo las cosas a su manera. Saben bien cómo funciona la dinámica de venta en su zona, qué productos vender, cómo mostrarlos. Es interesante cómo incluso quienes se acogen a estos programas intervienen el mobiliario metálico —aparentemente ‘inintervenible’— que brinda el IPES (quioscos y carritos), a pesar de que se les pide mantenerlos ‘limpios’ (visualmente):



Fotografía 27. Quiosco del programa REDEP en la carrera 7ma intervenido por un vendedor informal. (Fuente: propia, 2020)

“No nos permiten mucha contaminación visual. Este avisito [que tengo] está casi muy grande, porque acá no nos permiten así eso llenar todo de arandelas y eso. Es que verdad que eso se ve feo” (Sandro & Carmenza, 2022, min. 0:32:00)

Los apropian, los hacen cercanos. Los *vuelven a hacer populares* —en lo que cabe— (ver fotografía 27), para garantizarse condiciones de vida digna que varían mucho de uno a otro vendedor: si para Magdalena era fundamental conseguir su casa propia y sacar a sus hijos adelante, para Gustavo lo importante es conseguir el dinero que a diario necesita para pagar la pensión en que vive (15mil/día), para pagar por sus alimentos, y por supuesto, para su entretenimiento: “unas cervezas

y unos aguardientes”, dice riendo.

Su ganancia promedio es de unos 70 – 80 mil pesos diarios, aunque “no todos los días gana uno igual. Hay días que uno vende \$100 o \$150 mil y otros días que uno vende \$20 o \$30 mil pesos. Ya uno se acostumbra” (Gustavo, 2022, min. 0:18:19), dice. Y quizás por eso, estos discursos institucionales-alternativos son paisaje para Gustavo: en su experiencia, las instituciones han sido más una traba que una condición de posibilidad.

“Ahorita, noo, ya no joden [comparado con el pasado]. En ese tiempo sí molestaban harto. Recogían la carreta y lo llevaban a uno y le quitaban todo. A mí me quitaron como tres carretas. Estuvo Mockus en el 2003 y fueron como tres carretas. (...) Se la quitaban con fruta y todo a uno. (...) [Luego] ahí le daban a uno un papel por allá pura bobada y los tombos se repartían la fruta allá en la alcaldía. Eso lo atracaban a uno de frente. Y ya después entregó Mockus y llegó Peñalosa; peor” (Gustavo, 2022, min. 0:19:27).

Los discursos y programas institucionales aterrizan de formas muy diferentes en la cotidianidad. Así como para Carmenza una relación más cercana con la institucionalidad significó una vida más digna, para Gustavo la institucionalidad es paisaje; es incluso motivo de desconfianza. Pero en los discursos económicos, en cambio, aparecen puntos de convergencia, como el hecho de a los tres, incluido Jose, los mueve un interés individual: es evidente que el ideal —romantizado— de los discursos alternativos en torno al trabajo cooperativo y contrahegemónico no es muy usual en la venta informal. Al final, lo que los lleva a trabajar unidos tanto como a competir —

ferozmente— entre sí es que “igual pues todos tenemos hambre y necesitamos pagar una dormida” (Gustavo, 2022, min. 0:22:10).

6 Conclusiones

6.1 ¿Qué permite el diseño (mestizo) en una sociedad como la nuestra?

A lo largo de esta investigación hemos visto cómo el diseño (en tanto acción) es primordialmente **condición de posibilidad**. Esta posibilidad va desde devengar un ingreso para “pagar la dormida” como es el caso de Gustavo, hasta pensionarse e ir al gimnasio como Magdalena. Va desde la posibilidad de trabajar largas jornadas para tener un ingreso más alto, hasta la posibilidad de llegar temprano a casa para recibir a los hijos del colegio. El diseño permite y propicia agencia, pues otorga el poder de decidir, así como la capacidad de desplegar poderes causales (al decir de Giddens), sea de manera consciente o inconsciente.

En este apartado abordaré las conclusiones frente al primer objetivo de esta investigación...

1. *Caracterización*. Realizar un reconocimiento formal y funcional de los tipos de chaza, así como de los servicios y experiencias que diseñan los vendedores informales, para comprender cómo desempeñan su rol de diseñadores.

...no sólo desde la mera descripción su rol como diseñadores, sino desde lo que este rol les permite.

En un acápite anterior, concluía caricaturescamente que el diseño que ejercen los vendedores informales otorga una *agencia budista*, es decir, sólo para el aquí y el ahora. Partiendo de la ‘ecuación’: objeto (chaza) + práctica (venta informal como servicio) = toma de acción con propósito (agencia en clave de decisión), veremos a continuación algunas decisiones de diseño de los vendedores informales y lo que éstas representan en términos de posibilidad.

Como lo sugería al inicio, en su instancia más básica, el diseño informal (mestizo) permite a cualquier persona desarrollar una actividad para obtener un ingreso mínimo; para sobrevivir. En el caso de estudio de esta investigación, la chaza, en tanto objeto de diseño (que mezcla y

conjuga módulos a través del saber y la intuición popular) es condición de posibilidad para desempeñar esta actividad laboral, sea porque es la alternativa más accesible (como en el caso de Magdalena, Sandro, Robinson y Jose) o porque el sector formal no satisface ya las necesidades de la persona (como en el caso de Edwin y Arnulfo).

En una instancia menos básica, y yendo más allá de la chaza como objeto (diseño industrial), es decir, contemplando también la práctica (amplia) de la venta informal (más a modo del diseño de servicios/experiencias), el diseño informal (mestizo) otorga **autonomía**. Una autonomía muy relacionada con la independencia, tanto económica como laboral. Esta última, está muy relacionada con el discurso emprendedurista, de moda por estas épocas: “la venta informal les permite a las personas ser sus propios jefes”. Eso no significa que siempre esta autonomía se aborde desde este discurso: mientras que para Edwin la venta informal representó la posibilidad de escoger su horario y su lugar de trabajo, exaltando además el hecho de que el tiempo que trabaja lo trabaja para él, para Naudín esta flexibilidad no es un lujo, es una necesidad: trabaja de 5am a 11:30am para poder recibir a sus hijas que llegan del colegio después de mediodía.

Pero la venta informal no sólo le ha permitido flexibilidad horaria. También le ha permitido un ingreso suficiente para sacarlas adelante. Al respecto y de forma concreta, el diseño informal (mestizo) contribuye a que este ingreso aumente: la ‘alacena’ que le hizo el novio a Magdalena cuando vendía frutas, el carro más grande que compró Naudín, las modificaciones que han hecho Robinson y Edwin a sus chazas, la compra de una segunda carreta de Arnulfo, entre otras decisiones explícitas de intervención/ampliación de sus chazas, les permiten (o permitieron) exhibir más productos y, con ello, incrementar sus ventas. Estos ejemplos dan cuenta de una muy interesante relación entre el tamaño de la chaza y el ingreso económico —que a su vez entra en tensión con el derecho al espacio público (ver apartado 5.1), por cuanto las chazas de mayor tamaño ocupan más espacio en las vías públicas—

Respecto de esta última relación surge un cuarto aspecto ‘posibilitante’ del diseño informal: si el ingreso crece, la capacidad de compra aumenta y, con ello, la posibilidad de acceder a la propiedad privada también lo hace: algunos como Magdalena y Robinson, incluso han podido comprar una vivienda propia con su trabajo informal.

Sin embargo, también mencionaba que ésta no es la regla. ¿Dónde quedan los sueños de Sandro de poner un negocio turístico en torno a la pesca deportiva? ¿Qué hay de la intención de Robinson de ejercer como diseñador de modas? ¿Por qué Rosalba no tiene todavía su negocio de costura? Veíamos que, así como el diseño en la venta informal posibilita, también tiene e impone límites. Respecto de los límites que tiene, encontramos algunos muy evidentes como los

materiales y módulos con los que se cuenta, el presupuesto, el tiempo, el saber técnico para intervenir dichos módulos y materiales, entre otros. Sobre este último, un aspecto llamativo es que parece que quienes poseen la técnica en el diseño informal son los hombres: Magdalena, Naudín, Rosalba y Carmenza no intervinieron sus chazas directamente; en cambio, siempre mencionaron a ‘sus hombres’ en relación con la adaptación o creación de alguno de los módulos de sus chazas.

Respecto de los límites que impone, encontramos que, así como la venta informal abre puertas, también las cierra: salir de la informalidad (para quien quiera hacerlo) no es tan sencillo si se tiene en cuenta que la experiencia empírica no es, por lo general, valorada en el sector formal. En relación con esta limitación aparecen otras conclusiones importantes, como el hecho de que la satisfacción respecto de la venta informal da cuenta del reconocimiento de otros cánones de éxito diferentes al hegemónico (aunque igual relacionados con la realización económica), y en relación con esto, el hecho de que la realización personal (en tanto motivación vital) ha adquirido (también) un sentido altamente económico. Recordemos aquella respuesta de Adulfo en la que no percibía una diferencia sustancial entre su trabajo anterior (formal) y su trabajo actual (informal):

La vida no está en una corbata sino en lo económico, independiente de en qué punto [es decir, de dónde] usted se lo gane.” (Adulfo, 2022, min. 0:33:37)

Y bueno, hemos visto que, aunque el ensamblaje (chaza) es clave para (empezar a) “ganarse lo económico”, lo son también todas las prácticas intangibles que desarrolla cada vendedor para promocionar sus productos, para hacer que se vendan más. Con relación a este tema, vemos también varios aspectos a destacar.

En primer lugar, la memoria (en tanto facultad de recordar) como parte fundamental de la experiencia de compra chacera: es desde la memoria y gracias a ella, que los vendedores consolidan su clientela y con ello la posibilidad de tener un ingreso más estable, más fijo. Recordemos cómo Rosalba sólo necesita de un encuentro para recordar cuál era mi bebida de preferencia, pero también cómo interactuaba con Clarita, recordando la hora a la que pasa habitualmente y la historia que le había contado sobre su hijo.

Sobre esto último, vemos que la memoria no sólo contribuye a tener un ingreso más estable, es reflejo de una característica particular del diseño mestizo: la horizontalidad con y desde la que se diseña y se despliega un servicio (mestizo). La memoria reduce la distancia entre clientes y compradores. Permite que se reconozcan más como pares que como servidores —o sirvientes—

, como suele suceder en los servicios modernos. Propicia una cercanía genuina que se construye, en muchos casos, por el hecho mismo de que los vendedores informales han sido sus propios usuarios, es decir, por cuanto ambos comparten situaciones similares —producto del contexto subdesarrollado en el que viven—.

Al compartir situaciones, los vendedores y sus clientes también comparten limitantes, restricciones. Así, la interacción entre vendedores y compradores —y hasta proveedores— no sólo no es servil, sino que es ‘co-creada’: veíamos en el acápite 3.2.2 cómo Sandro concilia su oferta con la demanda de una de sus clientes, en donde su habilidad como comerciante le permitía inducir sutilmente a la chica a comprar los productos que él tenía a su disposición y no necesariamente los que ella deseaba. Veremos en el apartado 6.3 cómo el diseño mestizo es un *diseño de la oportunidad* más que un diseño del deseo (como suele ser el diseño moderno).

Siguiendo estas rupturas al *statu quo*, esta suerte de “hackeos” a la epistemología moderna, un cuarto aspecto intangible llamativo del diseño mestizo es su carácter resignificador: esa habilidad casi rebelde, producto del ingenio y de la necesidad, de usar objetos o discursos como se quiera. De darles los significados más inusuales, más ‘ilógicos’. De ignorar el propósito que otro diseñador ya les había dado. De crear más allá de los límites que ya un tercero había delimitado. El diseño de las chazas y el correspondiente uso que dan a diferentes módulos es el ejemplo más claro de la resignificación que hacen los vendedores informales de ciertos objetos. Pero lo vemos también una dimensión intangible: quienes exaltan la posibilidad de ser sus propios jefes, por ejemplo, resignifican o, más bien, recontextualizan el discurso emprendedurista que hoy por hoy abunda en el imaginario social moderno.

En ese sentido tampoco podemos idealizar al diseño mestizo; es decir, no todo es así de contrahegemónico y no todo tiene un potencial transformador como en los últimos puntos. Recordemos que estas economías populares, como las llama Verónica Gago (ver acápite 5.2.5), son también una combinación entre cooperación y explotación, en tanto se puede ser jefe y opresor al mismo tiempo (ver apartado 6.4). Entre otros, esto se ve reflejado en el hecho de que la dinámica colaborativa que se percibe entre los vendedores informales tiene, por lo general, un trasfondo muy individualista. Veíamos en el acápite 5.2.5 que, en las fábricas textiles argentinas, por ejemplo, los individuos actuaban mancomunadamente para incrementar su beneficio individual, así como en la venta informal; de modo que, aunque en el diseño mestizo se forjen redes extensas y sólidas para ofrecer un servicio (el de la venta informal), no son éstas necesariamente reflejo una procura altruista cooperativa, sino la manifestación de que existe la

posibilidad de que varios intereses, no sólo convivan, sino que colaboren (ver acápite 5.2.5; Señorans, 2020), aun cuando no sea éste su propósito.

En ese sentido, diría que el diseño mestizo no es tanto una *alternativa a* la hegemonía, sino una *alternativa en* la hegemonía; una habilidad incomparable para adoptar, adaptar y apropiar aquello que viene como ajeno, y que en el proceso genera un impacto más allá de los individuos.

6.2 ¿Cómo influye el diseño (mestizo) en una sociedad como la nuestra?

Si institucionalmente hablando, el diseño profesional moderno tiene un tan pobre reconocimiento en Colombia (ver acápite 3.1.1), otras formas no profesionales de diseño carecen de todo reconocimiento. En el imaginario común de nuestro país —así como en otros países latinoamericanos—, el diseño se percibe como una disciplina puramente práctica, a veces hasta accesoria. No es usual que se reconozca que el diseño impacta en la vida social y que, con ello, juega un rol político.

Teóricamente, Tony Fry desarrolla esta idea en su libro *Design as politics* (2011), —El diseño como política—, sugiriendo que el diseño es político por cuanto “expresa [su] poder materialmente de una manera que determina la forma en que las personas interactúan y prefiguran ontológicamente su cultura material y su economía” (Fry, 2011, p. 6). En la práctica, y situándolo ya en un contexto del Sur, el capítulo 5 nos deja ver cómo las normas, los paradigmas económicos y, en general, los discursos en torno a la venta informal en Colombia —en tanto actividad en la que el diseño (mestizo) juega un rol fundamental—, han cambiado y cambian producto de las tensiones legales que genera y las contradicciones económicas que gesta.

Retomando el segundo objetivo de esta investigación...

2. *Contextualización*. Identificar eventos e hitos legislativos y económicos relacionados con la venta informal, para comprender cómo esta actividad laboral (y de diseño) ha influido e influye en la dimensión estructural.

... en este apartado me concentraré en recoger las principales manifestaciones del mencionado impacto del diseño en las estructuras.

En lo que respecta a la dimensión legal, vimos cómo una actividad laboral aparentemente menor en términos de representatividad fue tomando fuerza con los años y con ello presionando a los gobiernos de turno a tomar postura: cada vez menos los tomadores de decisión podían evadir el

manejo que darían a la venta informal, y cada vez menos podían estos tomar medidas extremas para acabar con ella, siendo que de manera exponencial el número de personas que la ejercía crecía. Esto no significa únicamente un cambio estructural en términos de la expedición de normas, permisos, licencias, restricciones, regulaciones, entre otras, sino la transformación misma del lenguaje: con los años también se empezaron a gestar y a nombrar los contra-discursos que legitimarían las decisiones de la institucionalidad dirigidos a mitigar los efectos ‘invasivos’ de la venta informal, o cuando menos, a regularlos. Vemos, por ejemplo, cómo la tensión entre venta informal y espacio público sólo se nombra como tal hasta finales de la década del 80 (ver acápite 5.1.1), o cómo el discurso que reforzaba el vínculo informalidad = ilegalidad = inseguridad fue clave en el gobierno de Peñalosa, para justificar los operativos masivos de desalojo que se llevaron a cabo durante su gobierno.

Es de resaltar que producto de la paranoia de ciertos gobiernos, aquellos en donde se vislumbra una oculta preocupación por perder el control frente al manejo de este fenómeno —o un ligero autoritarismo—, que suele ser en los que más abusos de fuerza en contra de los vendedores se conocen, es justo donde los mismos mecanismos legales salen en defensa de su gremio: los vendedores informales también apropian las leyes —aunque no necesariamente de forma directa— para proteger su derecho al trabajo y sentar de vuelta límites a la institucionalidad en lo que respecta a su *manejo* de esta actividad laboral: a partir del 2013, por ejemplo, ya los gobiernos no podían simplemente desplazar a los vendedores informales de sus lugares de trabajo; debían estos proponer alternativas laborales o planes de reubicación para poder realizar desalojos.

Gracias a la agencia que permite el diseño a los vendedores informales, pudieron estos prescindir de los programas ofrecidos y volver a montar sus chazas, al no ser, dichos programas, alternativas reales —y rentables— a la venta informal. Programas como REDEP, que entregaba a los vendedores casetas metálicas fijas para ejercer la venta, u hoy los del IPES que ofrecen carros de venta estandarizados más una serie de estrategias de formación, son lejanos e impertinentes según su parecer: Gustavo, por ejemplo, considera que para él no es rentable pagar un arriendo mensual por el puesto de venta ofrecido por el IPES, pero sobre todo, que no tiene tiempo para perder en “esas reuniones y cursos”.

La posibilidad de volver rápidamente a su actividad original exige a los gobiernos programas cada vez más pertinentes y llamativos, si de incentivarlos a cambiar de actividad se trata. En ese sentido, diría que el poder que tienen los vendedores informales como individuos, pero sobre todo aquí como gremio, es su adaptabilidad; su carácter reactivo y esquivo que no se conforma

con nada menos que lo que logran construir con sus chazas. A esto hay que sumarle el hecho de que cada vez más, esa facilidad con la que logra cualquier persona hacerse a un puesto de venta informal, contribuye a que hoy, casi la mitad de la economía en Colombia, la mueva el sector informal.

Esta significativa representatividad nos lleva a la segunda parte de este apartado: la dimensión económica. Aquí, más que volver sobre las cifras o sobre el detalle de los discursos, me interesa resaltar tres ideas centrales en torno al impacto que genera el diseño.

Por un lado, encontramos la gestación de una ‘para-oferta’ es decir, la aparición de un mercado alternativo popular en el que la población de bajos recursos tiene la posibilidad de consumir con más tranquilidad, con más posibilidad. Es un mercado ajustado a las necesidades de los clientes. Un mercado en el que los cigarrillos se venden por unidad, aunque raye con las normas de higiene. En el que el tinto se vende por onzas; en el que se realizan consignaciones a través de personas naturales. Un mercado paralelo, al tiempo que complementario y al tiempo que contradictorio, al mercado hegemónico capitalista (ver [apartado 4.3](#) o acápite 5.2.6).

Por otro lado, y respecto de este último punto, observamos una muy evidente aunque negada interdependencia entre el sector económico formal y el informal: las redes que sostienen los servicios informales, es decir, la articulación de actores que los hacen posibles, están siempre constituidas por entes formales e informales, de modo que si se erradicase la venta informal, también el sector formal se vería perjudicado, poniendo en jaque así aquel discurso en torno a una competencia desleal de parte de ‘los informales’ hacia ‘los formales’: es una imprecisión frecuente “seguir considerando que hay dos economías, una formal y otra informal, no integradas, [en la que se] supone que una es capitalista y por tanto productiva, competitiva, eficiente y la otra no” (Castillo de Herrera & Pradilla Cobos, 2014).

A propósito de esta afirmación, veíamos en los discursos económicos sobre la venta informal que quienes consideran que ésta es una suerte de error del capitalismo, lo hacen desde una perspectiva estructural (ver acápite 5.2.2). Quienes promueven la promoción de la informalidad, con las respectivas regulaciones, claro, lo hacen desde una perspectiva institucional (ver acápite 5.2.4). Quienes consideran que la informalidad es una forma precaria e inconsciente de acción contrahegemónica, lo hacen desde una perspectiva alter-nativa; del Sur (ver acápite 5.2.5). La retomo brevemente porque cualquiera que sea la forma de abordarla, lo que refleja el análisis de estas perspectivas es que independientemente de la ideología de las que esté cargada, la venta informal es producto, al tiempo que genera un efecto —y hasta una discusión— social y político (macro).

6.3 Sobre el rol político del diseño mestizo

Referirnos al rol político del diseño mestizo, implica referirnos a la forma en que éste prefigura la realidad epistemológica y ontológica desde la intervención tangible e intangible de la cotidianidad. ¿Dónde se encuentran el diseño y la venta informal? ¿Qué pueden aprender los diseñadores profesionales del Sur del diseño mestizo? Retomando el tercer objetivo de investigación...

3. *Correlación.* Hallar los puntos de encuentro (y desencuentro) entre el diseño y la venta informal, así como entre la dimensión micro y la dimensión macro del diseño y la venta informal, para comprender cómo es que el diseño mestizo juega un rol político.

... este apartado recoge algunas características clave del diseño mestizo, que lo diferencian de otros diseños y mediante las cuales es posible reconocer rol político de dicho diseño mestizo. Antes de exponer las características mencionadas, retomemos la definición de diseño mestizo —audazmente— propuesta al final del marco teórico (ver acápite 2.2.4):

*El **diseño mestizo** es una manifestación no reconocida de la inventiva y creatividad propias de un sector social excluido que vive al margen del reconocimiento formal, pero sin renunciar a éste. Es una forma espontánea de hacer propio lo que llega como ajeno (v.gr. tecnologías, mobiliario, protocolos de atención al cliente), para hacer parte, aunque a su modo, de estructuras hegemónicas económicas (como el sistema de consumo, el aporte a la economía), sociales y políticas (como la planeación de la ciudad y uso del espacio público), culturales (como las normas éticas y estéticas), y hasta técnicas (como las teorías de manejo de la luz en la pintura). Este diseño es una expresión de saberes empíricos, prácticas y valores, desarrollados y sostenidos en redes (colaborativas, no necesariamente cooperativas o solidarias) que permiten a los individuos en cuestión adaptarse a los cambios dentro y fuera de los contextos en los que se (sub)desarrollan y, a su vez, incidir en ellos.*

Ahora, pasando del ‘qué es’ al ‘cómo opera’, a continuación, cinco características del diseño mestizo y su rol —e influencia— política:

- a) **El diseño mestizo es un diseño de oportunidad, no de deseo.** Como veíamos en el acápite 3.1.3 y 4.3.2, en este diseño se concilian las posibilidades y las limitaciones de los actores (sean estos vendedores clientes, proveedores, etc.). Es decir que este diseño no responde a los deseos de unos u otros actores, sino a sus oportunidades y a sus límites; es un balance tácito entre el beneficio individual y el colectivo. Lo anterior se manifiesta de tres formas. La primera, en lo horizontal que suele ser la atención por parte de los vendedores. La segunda, en cuanto las iteraciones y adaptaciones que hacen los vendedores responden

más a una necesidad que a un deseo. Y la tercera, en el carácter interminable de los diseños mestizos, que, adrede, da cuenta de una expectativa de cambio, de la espera de la *próxima oportunidad* para modificar un módulo o agregar otro; o en otros contextos, de incorporar una nueva técnica a su bodegón, como en el contexto de los artistas comerciales que nos presentaba Martínez (2013) o de construir un piso más hacia arriba en una casa de los barrios en Ciudad Bolívar, como las que estudia García (2009) desde una perspectiva de diseño urbanístico popular.

- b) En ese sentido, **el diseño mestizo no se da el lujo de prototipar, sino que aprende en la marcha.** Es un diseño que aprende del proceso; de la prueba y el error (ver apartado 4.1).
- c) **Los diseñadores mestizos tienen una amplia ventaja y habilidad hermenéutica.** Esto lo he mencionado ya varias veces en el documento, pero usando otra frase: “los vendedores informales conocen bien a sus usuarios porque han sido ellos mismos”; en otras palabras, los diseñadores mestizos no necesitan ponerse en los zapatos de sus usuarios porque ya los tienen puestos. Esto implica una ventaja interpretativa insuperable, comparable sólo —y no del todo— con los procesos rigurosos de co-creación en los que se involucra a los usuarios, desde el punto cero del proceso de diseño.
- d) **El diseño mestizo procura más un ‘balance perfecto’ entre esfuerzo y rentabilidad que un progreso y crecimiento continuos.** Sería ingenuo sugerir que los vendedores informales no buscan el crecimiento —económico principalmente—. Pero desde una perspectiva de diseño buscan más la optimización que la perfección, es decir, se esfuerzan por estabilizar sus ensamblajes, sus prácticas de diseño, sus redes de funcionamiento, etc., y cuando lo logran, paran; lo preservan. Es interesante contrastar esto con el diseño moderno, por cuanto una procura infinita de crecimiento como la del diseño moderno no es sostenible ni económica ni ambientalmente. ¿Puede el diseño moderno aprender a parar cuando está en su mejor momento?
- e) **El carácter modular del diseño mestizo propicia el carácter adaptable del mismo.** Como con fichas de lego, los vendedores informales agregan y quitan partes a sus chazas y a sus servicios de venta para adaptarse a las cambiantes situaciones de sus contextos (del Sur). Pero no sólo es una habilidad técnica, es también una habilidad epistemológica: la propia mentalidad mestiza es también modular; es flexible, se adapta. Esta ‘modularidad’ permite a los diseñadores mestizos reaccionar rápidamente a sus realidades, a los retos que en ellas enfrentan, y con ello, seguir desempeñando su actividad de venta (reconociendo toda la agencia que ésta les trae).

- f) Si en el diseño moderno se habla de cadenas de intercambio de valor, **en el diseño mestizo se podría hablar más de redes de intercambio de necesidades.** Esta afirmación sugiere dos cosas. La primera, que lo que sostiene a los diseños mestizos son redes y no cadenas, es decir que no se construyen tanto procesos concatenados de tendencia lineal (algorítmica), sino redes multiformes de actores que ofrecen variadas posibilidades, no necesariamente conectadas entre sí: las visitas de los proveedores, por ejemplo, tienen una constancia más o menos definida, pero no un itinerario estricto; Naudín llama todos los días a su proveedor para hacer el pedido del día siguiente de acuerdo a la cantidad de dinero que deba recoger, o el cansancio que tenga; entre otros ejemplos.

Los seis hallazgos aquí expuestos, dan cuenta de cómo diseño y sociedad interactúan, y evidencian el rol político que juega el diseño mestizo en la práctica. Complementando la definición inicial de esta categoría, bien podríamos decir que el diseño mestizo es una práctica técnica, económica, política y social *abigarrada* —pero no esencialista, es decir, que permanece abierta e indeterminada—, que comparte y se mantiene al margen de la lógica moderna capitalista. En el diseño mestizo confluyen las aspiraciones del desarrollo moderno con las prácticas colaborativas/cooperativas del subdesarrollo, moderno también, y la racionalidad económica moderna (en términos de costo-beneficio) con la recursividad 'criolla' y la racionalidad 'mestiza'.

Como concluíamos, en el diseño mestizo se desarrollan redes colaborativas (colectivas) no necesariamente basadas en la confianza sino en la necesidad (individual). Compiten entre sí, pero también en conjunto sacuden las estructuras políticas (como son las del ámbito legal), al tiempo que viven constantemente sometidas a ellas y a la acción policial. En fin, un sinnúmero de contradicciones coexistentes y complementarias que no pueden vivirse, o por lo menos analizarse, exclusivamente desde la mirada del desarrollo moderno.

Para terminar, quisiera proponer algunas consideraciones, éstas como el diseño mestizo, abiertas y flexibles, para pensarse cómo el análisis realizado a lo largo de esta investigación puede usarse más allá del diseño.

6.4 Reflexiones más allá del diseño

¿Qué pueden aprender otras áreas del conocimiento del diseño mestizo y de esta investigación?

Empezaría por hacer explícita la importancia del estudio del diseño en tanto disciplina social y no sólo como disciplina artística, que es como por lo general se le ha interpretado. Pero, además,

volvería sobre los tres giros epistemológicos, para recordar que el rol del diseño no se ejerce únicamente cuando se es profesional sino cuando se usa la habilidad innata de intervenir el mundo, al tiempo que se es intervenido por él. En este sentido, existen muchos otros casos en los que se podría continuar el estudio y comprensión del diseño (mestizo) para ampliar los hallazgos y conclusiones que aquí propongo como producto de este estudio de caso.

Ahora, estos giros epistemológicos no son aplicables únicamente en la comprensión del rol político del diseño. Una abstracción mayor, a modo de preguntas, podría orientar la investigación para cualquier otra área del conocimiento:

- **Primer giro, “El diseño como acción y no como profesión”**

¿Cuál es la habilidad ‘madre’ detrás del área del conocimiento (un saber técnico, un saber analítico, etc.) que se quiere analizar? ¿Es dicha habilidad invisibilizada por el carácter profesional del área de conocimiento en cuestión?

- **Segundo giro: “La construcción social y no la intervención como condición de ese diseño”**

¿Qué efectos tiene o puede llegar a tener el área de conocimiento en las estructuras más o menos cercanas a ésta? ¿Cómo impacta esta área del conocimiento en dichas estructuras? ¿Qué cambios o transformaciones propicia?

- **Tercer giro: “El subdesarrollo y no el desarrollo como situación de ese diseño”**

¿El área de conocimiento en cuestión está construida sobre una base epistemológica moderna? De ser así, ¿cómo aterriza esa modernidad en el contexto particular? ¿Cómo influye la dinámica de centros y periferias o la dinámica colonial en el desarrollo de dicha área de conocimiento?

Estos giros epistemológicos fueron pensados como una herramienta para transformar ausencias en presencias, es decir, para hacer visible la racionalidad, las prácticas y los valores de todo aquello que sistemáticamente ha sido invisibilizado por el discurso moderno.

Ahora, no todo sobre la modernidad es indeseado. Quizás una de las conclusiones más interesantes de esta investigación es cómo la modernidad es también usada en favor de los *mestizos*, cómo es apropiada, cómo posibilita al tiempo que constriñe: la normativa legal, por ejemplo, ha restringido tanto como defendido la labor de los vendedores informales en el transcurrir del tiempo.

Y es que así funciona todo lo que yace en las fronteras de lo moderno y lo no-moderno. Razón por la cual, destacar la *capacidad instersticial* (como la denomina Verónica Gago) de los

mestizos, no sólo es justo sino metodológicamente pertinente. Siendo que la mayoría de las disciplinas formales tiene su base en planteamientos modernos, aprender de la capacidad que tienen los diseñadores mestizos para transitar las fronteras entre lo moderno y 'lo autóctono', es clave para descifrar cómo las áreas de conocimiento pueden ser más pertinentes en sus contextos, desde una perspectiva práctica, pero también desde una perspectiva ética.

Respecto de este tránsito intersticial, no se puede perder de vista que el grado de consciencia a partir del cual los diseñadores mestizos actúan es cuestionable, por cuanto la mayoría de ellos ni siquiera se reconocería como diseñador. Pero, por poner un ejemplo simple, ¿acaso quien camina sin ser consciente de ello está dejando de caminar? Aun cuando los diseñadores mestizos actúan más desde una conciencia práctica, están detonando poderes causales sobre sus estructuras más cercanas. Y en ese orden de ideas, lo hacen también otros sujetos y otras áreas del conocimiento, que pueden estudiarse a partir de las categorías propuestas en esta investigación.

Finalmente, quisiera destacar una última característica del diseño mestizo, que otras áreas del conocimiento pueden adoptar/ adaptar/ apropiar: al centrarse en el presente, al propiciar una agencia budista, es el diseño mestizo menos *desfuturizante* (Fry, 2011), es decir que no erradica futuros posibles tan hábilmente como lo hacen las disciplinas modernas al predeterminar los puntos de llegada en los procesos de diseño. En cambio, contribuye este a expandir el presente y a contraer el futuro para recuperar las posibilidades que la modernidad ha erradicado.

7 Anexos

7.1 Anexo A. Categorías de análisis de la investigación

Eje de la investigación	Diseñadores como...	Dimesión	Criterio de análisis	Variables a identificar	Descripción	Método de investigación
Diseño como acción	Poseedores de la técnica	Socio-técnica	Formal	Módulo funcional de la chaza	Partes constitutivas (e indispensables) de la estructura de las chazas.	Dibujos, fotos
		Socio-técnica		Módulo funcional adaptado	Objetos que complementan a la chaza como objeto funcional (ej. Recipientes, cajas, canastos, bolsas, etc.).	Dibujos, fotos
		Socio-técnica		Adaptaciones	Ajustes/modificaciones formales que se hayan realizado a la chaza.	Fotos + entrevistas
		Socio-cultural		Aspectos estéticos	Características estéticas que 'estilicen' (o diferencien estéticamente) la chaza.	Observación + entrevistas
		Socio-técnica	Usabilidad	Aspectos ergonómicos	Relación entre la chaza y el chacero desde una perspectiva ergonómica (armonía entre posturas naturales y disposición formal del objeto - chaza).	Dibujos, fotos + entrevistas
		Socio-técnica		Aspectos funcionales	Funciones mecánicas de la chaza (ej. Guardarla, recogerla, desplegarla, etc.).	Fotos + entrevistas

		Socio-económica		Prácticas comerciales	Acciones del chacero alrededor de su actividad comercial (ej. Abastecimiento, preparación de los productos para la venta, etc..).	Observar + entrevistas
		Socio-cultural		Prácticas de uso de la chaza	Acciones del chacero alrededor de su chaza (ej. Mantenimiento, estacionamiento, mejoras, etc..).	Observar + entrevistas
Subdesarrollo como situación	Traductores de prácticas y deseos (o necesidades)	Socio-económica	Servicio	Productos	Mapeo de los productos que se vende, cómo se muestran.	Observación + entrevistas
		Socio-económica		Actores	Personas involucradas en esta actividad comercial; redes (Ej. Proveedores, compradores, entidades reguladoras, fuerza pública, etc..).	Observación + entrevistas
		Socio-cultural		Experiencia del servicio	Gestos/acciones/decisiones para personalizar el servicio; volver más cercana la relación con el cliente	Observación + entrevistas
		Socio-económica	Condiciones laborales	Aspectos financieros	Valores de costos, gastos; ingresos en general (ej. Pago del parqueadero, ganancia en los productos, etc..).	Entrevistas
		Socio-económica		Seguridad social	Condiciones de los chaceros alrededor de salud, pensión, etc.	Entrevistas + revisión de estadísticas
		Socio-económica		Trayectorias laborales	Datos alrededor de las historias laborales de los chaceros (relación pasado-presente)	Entrevistas
		Socio-cultural	Percepciones frente a la venta informal	Beneficios de la venta informal	Percepciones en clave de presencia (oportunidad/lo que son) frente a la venta informal	Entrevistas
		Socio-cultural		Dificultades de la venta informal	Percepciones en clave de ausencia (imposibilidad/lo que no son) frente a la venta informal	Entrevistas
		Socio-cultural		Visión de futuro	Qué sueñan, cuál es su noción de éxito/desarrollo, cómo la chaza contribuye con tal propósito	Entrevistas
Construcción social como condición	Demandantes de un rol mediador	Socio-cultural	Relaciones micro	Interacciones	Aspectos discursivos y no discursivos relativos a las relaciones entre actores y entre actores y objetos en las chazas.	Observación + entrevistas

		Socio-cultural		Espacio público	Distribución, uso y relación con el espacio público	Observación + entrevistas
		Socio-cultural		Disputas/tensiones	Relaciones de conflicto entre actores identificados	Observación + entrevistas
		Socio-económica		Aspectos de mercado	Necesidades (económicas) que los vendedores informales satisfacen, estrategias de venta, lectura de la demanda, etc.	Observación + entrevistas
		Socio-cultural	Institucionalidad	Medidas reguladoras	Programas, normas, instituciones, etc. para regular la venta informal	Revisión documental de leyes
		Socio-cultural		Derechos en disputa	Demandas colectivas que han escalado a instancias normativas (ganadas o perdidas).	Revisión documental de leyes en torno a la informalidad
		Socio-económica		Aporte económico de las chazas (estadísticas)	Escenario económico de la venta informal.	Revisión documental de estadísticas en el tiempo
		Socio-cultural		Paradigmas en torno a la venta informal	Imaginario social alrededor de la venta informal: ¿con qué se la vincula? (ej. Espacio público, competencia desleal, etc.).	Revisión documental de leyes en torno a la informalidad + prensa

7.2 Anexo B. Guía de entrevista semiestructurada en relación con categorías de análisis

ST= Socio técnica; SE = Socio económica; SC = Socio cultural.

Primera entrevista

Cat.	Pregunta/actividad	Variables por identificar
ST	Realizar dibujo	Mód. funcionales de la chaza Mód. funcionales adaptados
SC	¿Desde hace cuánto tiene esta chaza? ¿Es suya? ¿Dónde la consiguió? ¿Ha tenido más chazas aparte de ésta?	Trayectorias laborales
SC	¿Desde hace cuánto se dedica a la venta informal? ¿Desde hace cuánto está en esta zona?	Trayectorias laborales
ST	Haciendo referencia a una intervención/aspecto estético particular: ¿Quién hizo X adaptación? ¿Cómo la hizo?	Adaptaciones Aspectos estéticos
SC/ST	¿Por qué la(s) hizo? ¿Sí le ha(n) servido? ¿A qué responden las intervenciones? Indagar por “el orden” en que fueron apareciendo esas intervenciones (ires y venires). ¿Es todo un proceso incremental de mejora? ¿Se “devuelven” algunas intervenciones?	Prácticas de uso de la chaza Racionalidad chacera
ST/SC	¿Cómo guarda su chaza? ¿Dónde la guarda?	Prácticas de uso de la chaza Aspectos funcionales Actores (parqueaderos)
SE	¿Cuánto paga por el parqueadero? ¿Cuánto por la chaza (si no es propia)? (Definir frecuencia: mensual, día, etc.).	Aspectos financieros
SC	O sea que ¿Desde qué hora tiene que llegar para poder empezar con la venta? Cuénteme cómo es un día típico suyo. Indagar por horarios.	Prácticas en general
SE	Según el relato anterior: ¿Entonces (no) tiene alguna actividad laboral adicional?	Trayectorias laborales

SE/SC	¿Usted siempre está aquí en este punto? ¿Cómo/por qué lo escogió?	Espacio público Racionalidad chacera
SE	¿Siempre vende [X producto] o vende algún otro producto?	Productos
Todas	¿Qué hay que hacer para ser un buen vendedor de [X producto]? Digamos, si una prima suya fuera a poner un negocio aquí, ¿qué consejos le daría? ¿Qué se debe y qué NO se debe hacer? → Puntos clave (1-4):	Prácticas en general Racionalidad chacera
SE	1. ¿Dónde consigue los productos (o los insumos para elaborar sus productos)?	Prácticas comerciales Actores (proveedores)
SE/SC	2. ¿Cómo consiguió y/o por qué escogió a ese/os proveedor(es)?	Actores Racionalidad chacera
SE	3. ¿Cómo se determinan los precios de los productos? Indagar por criterios de rentabilidad.	Aspectos financieros
SC	4. ¿Cómo se identifica a un potencial cliente? ¿Cómo se recibe/trata a un cliente? ¿Cómo se cuida a un cliente? ¿Cómo sabe lo que a los clientes les gusta?	Interacciones Experiencia del servicio Aspectos de mercado
SC	5. ¿Con quién hay que hablar para poder pararse en x o y lugar?	Espacio público Interacciones Disputas/tensiones
ST/SC	Tomar fotos de la chaza desde distintos ángulos (con y sin gente).	Aspectos ergonómicos Espacio público Módulos de la chaza

Segunda entrevista

Cat.	Pregunta/actividad	VARIABLES por identificar
N/A	Entregarle postal del dibujo de su chaza + saludo, charla	N/A
SE	Preguntas por la salud del chacero y su estabilidad económica. ¿Está afiliado al sistema de salud? ¿Al de pensiones?	Seguridad social
SE	¿Cómo han estado las ventas esta semana? Estrategias recientes a propósito de la situación actual (COVID). Preguntar por ganancias diarias (antes y después).	Aspectos financieros Coyuntura

SE/SC	¿Y cómo va [x actividad que hayan mencionado]? Si no mencionaron: ¿Alguna vez ha pensado en dedicarse a algo más? ¿Qué hacía antes de ser vendedor informal?	Trayectorias laborales
SE/SC	Siguiendo lo anterior: Y en comparación con la venta informal, ¿qué actividad le ha parecido mejor? ¿Por qué? Preguntar por “lo bueno, lo malo y lo feo” de ser vendedor informal	Beneficios y dificultades de la venta informal Trayectorias laborales
SC	¿Para qué sirve su trabajo (como vendedor informal)?	Percepciones frente a VI
SE/SC	¿Qué le gustaría estar haciendo en 15 años? ¿Cómo se ve en el futuro? ¿Le gustaría que sus hijos fueran vendedores como usted? Rol de la venta informal en la respuesta.	Visión de futuro
SC	¿Cómo es actualmente su relación con la policía? ¿Cómo ha sido a lo largo del tiempo? Preguntar por momentos concretos en que recuerden que era difícil + experiencias puntuales buenas o malas en relación con la policía.	Actores Disputas/Tensiones Espacio público
SE	¿Se apoyan entre vendedores de la zona? ¿Existe alguna asociación o agrupación? Si la hay, ¿es miembro activo?	Interacciones Disputas/tensiones
SC	Si participa: ¿qué derechos se busca defender en dicha asociación / agrupación?	Derechos en disputa Disputas/tensiones
SC	El resto del tiempo, ¿cómo es su relación con los demás vendedores?	Interacciones Disputas/tensiones
SE/SC	¿Hace o ha hecho parte de algún programa institucional? No = ¿Le gustaría vincularse a uno? Sí = cómo fue su experiencia ¿Por qué?	Actores Racionalidad chacera
SE/SC	¿Está registrado en el IPES? ¿Qué beneficios/dificultades le ha traído esto?	Medidas reguladoras

7.3 Anexo C. Presentación de los vendedores informales entrevistados y de sus respectivos puestos de venta

Vendedor/a: Gustavo

Ubicación: Cll 72, Cra 13

Años vendiendo: 29 (aprox)

Productos: frutas según temporada. Principalmente mango, piña, papaya, pera, durazno.

Horario: L-S, 7am a 4:30pm; D, 9am a 2pm



Vendedor/a: Magdalena

Ubicación: Cll 72, Cra 11

Años vendiendo: 35 (aprox)

Productos: empezó vendiendo frutas, luego 'mecato' (paquetes, cigarrillos, etc.) Ahora vende tintos pero ya no tiene un puesto propio sino que trabaja en el de su esposo, Edwin.

Horario: El tinto lo ofrece durante todo el día. Atiende la chaza de Edwin L-S de 1 a 3pm aprox.



Vendedor/a: Edwin

Ubicación: Cll 72, Cra 11

Años vendiendo: 7

Productos: ‘mecato’ (paquetes, dulces, cigarillos, etc.), minutos, transferencias por Nequi, bebidas en botella, tinto.

Horario: L-S de 7am a 7pm; D de 8 a 2pm (aprox)



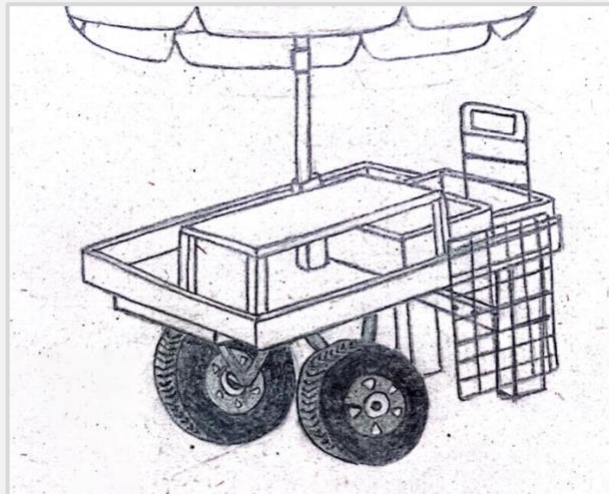
Vendedor/a: Robinson

Ubicación: Cll 72, Cra 11

Años vendiendo: 12 (aprox)

Productos: accesorios para celular (audífonos, cargadores, forros, vidrios protectores, etc.).

Horario: L-S de 7am a 4pm



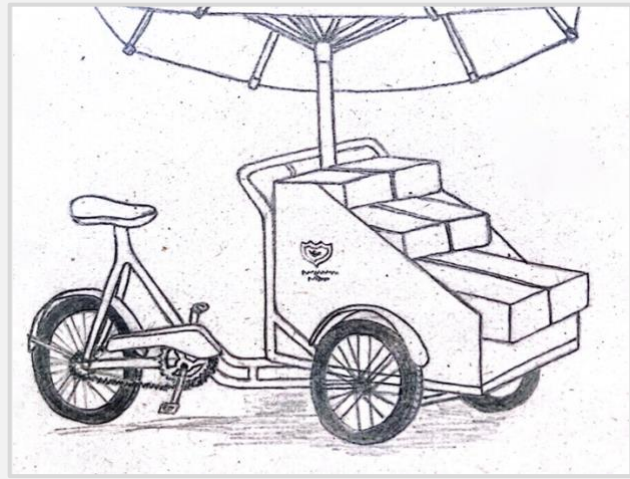
Vendedor/a: Carmenza

Ubicación: Cra 12, Cll 71

Años vendiendo: 20 (aprox)

Productos: 'Mecato' (paquetes, bebidas en botella, dulces, etc.), tinto y empanadas (ambos en poca cantidad).

Horario: L-S de 7am a 5pm



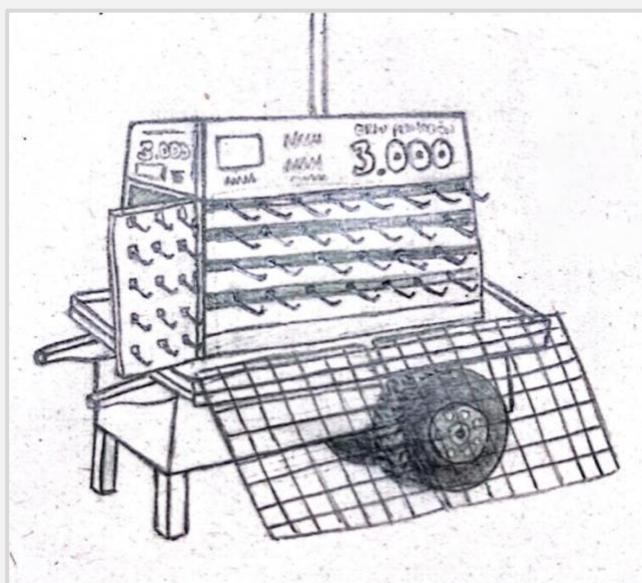
Vendedor/a: Jose

Ubicación: Cra 12, Cll 71

Años vendiendo: 3

Productos: Accesorios para celular (la chaza no es de él).

Horario: Varía según su jefe le diga, pero por lo general L-S de 7am a 7pm



Vendedor/a: Naudín

Ubicación: Cra 12, Cll 71

Años vendiendo: 8

Productos: arepas rellenas de huevo, chorizo o jamón y queso.

Horario: L-V, 5am a 11:30am



Vendedor/a: Sandro

Ubicación: Cra 12, Cll 71

Años vendiendo: 2

Productos: Jugo de naranja y fruta en distintas presentaciones: picada, en ensalada (con queso rayado), con granola, en salpición.

Horario: L-S de 6am a 12:30m



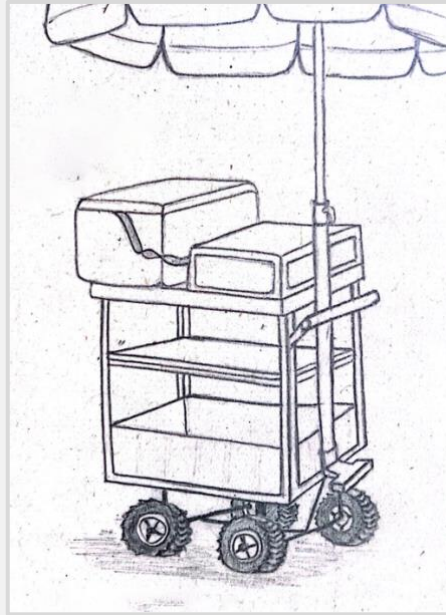
Vendedor/a: Rosalba

Ubicación: Cll 72, Cra 11A

Años vendiendo: 5

Productos: bebidas (tinto, perico, maizena, avena, etc.), arepas de huevo, empanadas, dulces.

Horario: L-V de 6am a 11am



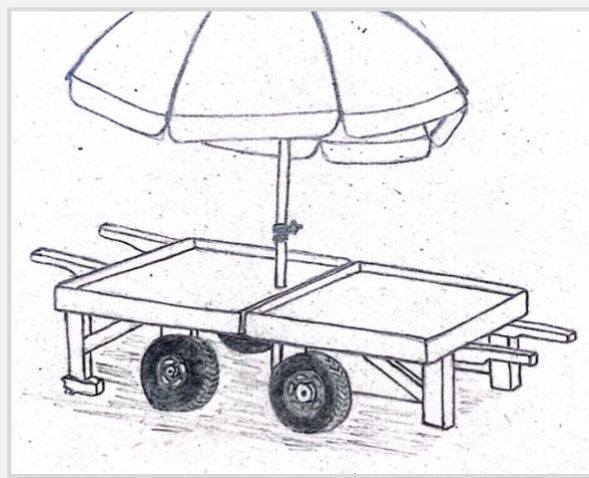
Vendedor/a: Adulfo

Ubicación: Cll 72, Cra 11A

Años vendiendo: 6

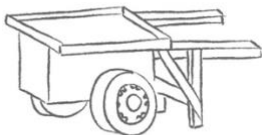
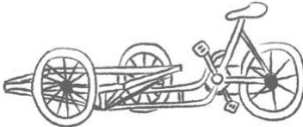


Productos: piercings, pipas, grinders, aretes.



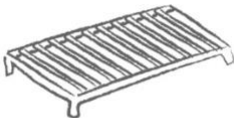

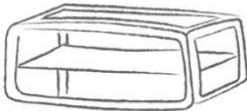
Horario: L-S de 8am a 6:30pm




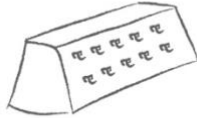


7.4 Anexo D. Módulos básicos de las chazas en tres sectores de Bogotá

Módulos observados en la calle 72 entre Av. Caracas y carrera 11, en la carrera 7ma entre calles 22 y en la carrera 11 y carrera 13 entre calles 63 y 53.

Módulos de movilidad	
 <p>Carreta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Por lo general, este módulo está hecho en madera y sus ruedas son llantas de automóvil usadas y adaptadas para mantenerse en el eje. • Suelen ser la base de las chazas de vendedores de fruta, de accesorios de celular, y de otros productos pesados. • Son contra intuitivamente grandes (a la luz de los lentes modernos) para algunos de los productos que cargan, pero muchos, entre ellos Edwin y Robinson, aseguran que son el tipo de chaza más fácil de mover por sus ruedas grandes. • El precio de una carreta de estas oscila entre los 100mil y 200mil pesos.
 <p>Triciclo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este módulo suele estar hecho en acero inoxidable (aunque algo pesado, se lo prefiere por ser un material económico y resistente). • Es la base de todos los carritos del IPES y suele ser la base de algunos puestos de fruta.
 <p>Carro de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Éste es, quizás, el módulo de movilidad más asequible (en cuanto a precio y a facilidad para conseguirlo). • Por su estructura (funcional y estética), es un módulo que suele ser intervenido desde el primer momento (acompañado de otros). • Se utiliza principalmente para vender mercancías como accesorios de celular, 'mecato', entre otros. • Un carrito se puede conseguir en entre 20mil y 80mil pesos.
 <p>Cajón con ruedas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este módulo es muy usado en la venta de bebidas (como en el caso de Rosalba). En la parte inferior, por lo general se ubican los termos de bebidas y encima del módulo, alguna vitrina o cajón que alberga productos y alimentos que acompañan a las bebidas (empandas, arepas, pasteles, dulces, cigarrillos, entre otros). • La estructura base suele ser metálica, por lo que no hay mucho lugar a la intervención directa. • Su precio oscila entre 150mil y 200mil pesos.

 <p>Mesón con ruedas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este mesón con ruedas es por lo general metálico y usado para la preparación de alimentos que requieren cocción (como arepas, chorizos, entre otros). • Suele estar hecho en acero inoxidable. • Su precio oscila entre los 250mil y 350mil pesos según el tamaño y según sea nuevo o usado.
Módulos funcionales (protección y preparación)	
 <p>Parasol</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es el módulo infaltable en toda chaza (robusta), pues protege del sol y de la lluvia. • Se puede comprar en cualquier supermercado de cadena, aunque lo más frecuente es adquirirlo usado (por un precio mucho menor) o reparar alguno que se encuentre en la calle. • Muchos de estos parasoles vienen estampados con la marca de diferentes productos (como si dichas marcas los obsequiaran).
 <p>Parrilla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este módulo es usado para chazas de alimentos preparados. • Algunos usan sus parrillas con carbón, otros a modo de estufa con gas de cilindro.
 <p>Cilindro/olla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este módulo es usado en chazas de alimentos fritos como chicharrón, buñuelos, entre otros. • Por lo general, estas 'estufas' son a gas (en cilindros).
Módulos de exhibición ('displays')	
 <p>Vitrina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suelen usarse para exhibir toda clase de alimentos preparados que deben cuidarse de la contaminación externa. • La estructura está hecha en metal y el resto en vidrio. • Aunque las vitrinas siempre tienen una puerta (para 'sellar' el ambiente) mantienen abiertas e incluso se ubican productos por fuera de ellas. Sandro decía que "a la gente le gusta como verlas mejor o algo así porque siempre las que pongo afuera son las primeras que piden". • Su precio varía de acuerdo al tamaño, y se encuentran de muchos tamaños diferentes.

 <p>Soporte con agujeros</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunos soportes están hechos en metal, otros en madera. Los usan, principalmente, para que los productos se muevan lo menos posible. Recordemos que muchas veces, los vendedores informales tienen que huir de la fuerza pública, por lo que tener los productos sueltos no es una buena idea. • Suelen usarlo los vendedores de alimentos preparados. • Como los tamaños de vasos plásticos varían, los orificios a veces no alcanzan a contenerlos.
 <p>Caja plana con tapa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esta caja funciona como un módulo o como una chaza en sí misma si se le pone una cinta ancha para cargarla en el cuello. • En cualquier caso, es el 'display' de mercancías por excelencia, por la cantidad de compartimientos que tiene, que permiten dar cuenta de la variedad de productos y mostrarlos de manera ordenada. • Aunque está diseñado para que se pueda cerrar, por lo general los vendedores fijan las tapas para evitar que se cierren a causa de movimientos bruscos.
 <p>Rejilla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las rejillas son un módulo muy común porque permiten presentar varios productos, al tiempo que se mantienen fijos. • Las rejillas pueden ser bidimensionales o tridimensionales y tienen formas y tamaños muy variados. • A veces, incluso, se las usa de manera independiente (son algo así como el siguiente paso a la venta en el suelo).
 <p>Cajón alto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Este es un módulo que por lo general se ubica en la parte superior de las carretas que veíamos arriba. • Suelen estar hechas en madera, e ir acompañadas de ganchos para tener muchos productos visibles al tiempo. • Se las usa, en muchos casos, para la venta de accesorios de celular.

(Fuente: construcción propia, 2022).

7.5 Anexo E. Mapeo teórico del concepto de desarrollo

Época	Acepciones del concepto → El desarrollo como...	Influencia de...
S. XVIII	Evolución de los seres vivos para realizar su potencialidad genética	Teorías biológicas
S. XVIII - XIX	Proceso de transformación que supone un avance hacia la forma <i>apropiada</i> de ser; ésta, una forma cada vez más perfecta.	Teorías biológicas; determinismo evolutivo
S. VIII	Proceso gradual de cambio social (se introduce la metáfora biológica a la esfera social).	La historia social (como disciplina)
S. XIX	Proceso histórico que se desenvuelve con el mismo carácter necesario de las leyes naturales	Marx (materialismo histórico); Hegel (dialéctica); Darwin (evolución)
S. XIX	Un destino necesario e inevitable (producto de que la historia se convirtiera en programa, a manos de la clase política)	La revolución industrial (como único camino para la evolución social); colonialismo
S. XX (principios)	Forma específica de reformular el entorno de las ciudades (desarrollo urbano)	La revolución industrial;
1930s	Una exaltación del nivel de civilización (de las colonias británicas), en relación con el nivel de producción, para garantizar niveles mínimos de bienestar (desarrollo colonial).	“Ley de Desarrollo y Bienestar de las Colonias” (1939); (neo)colonialismo
1940s	Categoría jerárquica que implica una transición de lo simple a lo complejo, de lo inferior a lo superior, de lo peor a lo mejor.	Discurso de Harry Truman; neocolonialismo
1950s	Crecimiento económico (incremento del ingreso por persona en las áreas económicamente subdesarrolladas).	La economía; Naciones Unidas
1960s (principios)	Un proceso para alcanzar el crecimiento económico (determinado por pasos y etapas específicos (Rostow, 1961)).	Las etapas del crecimiento económico de Rostow.
1960s (finales)	Una contraparte del desarrollo (netamente) económico, más allá de las variables económicas; el desarrollo como “crecimiento + cambio” (desarrollo social).	Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas (Ecosoc); CEPAL
1970s	Principio unificador entre recursos físicos, procesos técnicos, aspectos económicos y cambio social (desarrollo internacional)	Naciones Unidas; desigualdad producto del crecimiento acelerado

	Posibilidad (y deber) de desarrollar al hombre y no a las cosas, desde la satisfacción de las Necesidades Básicas de las personas y los pueblos.	Declaración de Cocoyoc (1974); Abraham Maslow (pirámide de necesidades)
	Práctica que toma debidamente las particularidades de cada nación, reconociendo que no se pueden imitar mecánicamente a las sociedades industriales (desarrollo endógeno).	Unesco; crítica a las etapas de crecimiento de Rostow; teoría de la dependencia; Johan Galtung
1980s	Causa perdida, dado que las medidas adoptadas por los países subdesarrollados no surtían efecto, aumentaban los efectos negativos a nivel medioambiental, y se configuraba un modelo de dominio macroeconómico más contundente.	Teoría de la dependencia; corriente postdesarrollista; Consenso de Washington
	Estrategia que debía reformularse para poder renovarse y reproducirse sin generar los efectos negativos (sociales y medioambientales) que se empezaban a percibir (primeros planteamientos del desarrollo sostenible).	Estrategia Mundial para la Conservación (1981)
	Discurso que permite modos permisibles de ser y pensar al tiempo que descalifica e incluso imposibilita otros (crítica al desarrollo y análisis de su carácter ideológico).	Foucault (postestructuralismo); posdesarrollismo
1990s	Apuesta para desarrollar de nuevo lo que se había desarrollado mal o lo que había quedado obsoleto (redesarrollo en el Norte global de enclaves tecnológicos y sociopolíticos).	Economías inestables por la guerra fría
	Colonización económica del llamado sector informal (redesarrollo en el Sur global).	Altos niveles de pobreza
	Materialización de la apuesta por desarrollar al hombre y no a las cosas (propuesta desde 1970 materializada en esta década).	Amartya Sen (Índice de Desarrollo Humano)
1990s 2000s	Una estrategia para sostener al desarrollo mismo, que empieza a contemplar un componente medioambiental para subsistir (desarrollo sostenible, desarrollo verde y democrático).	Economía ecológica; calentamiento global;
	<i>Buen vivir</i> , es decir, como alternativa al desarrollo que cuestiona el 'maldesarrollo' basado en el crecimiento y progreso material como metas.	Movimientos indígenas latinoamericanos; postdesarrollistas
2000s	Crecimiento económico para mejorar las condiciones económicas 'del pueblo' (logrado mediante el aumento de las exportaciones y la maximización de las inversiones; neoextractivismo progresista).	Gobiernos progresistas latinoamericanos

(Fuente: construcción propia desde Esteve, 1996, Gudynas, 2011 y Escobar, 2012).

7.6 Anexo F. Leyes y normas asociadas a la venta ambulante en Bogotá antes de la Constitución de 1991

Frente regulatorio	Ley/norma/artículo asociado/a
Uso del espacio público	<p>Acuerdo 37 de 1932. Artículo 7. Los vendedores ambulantes no podrán tener puestos en los lugares públicos de gran circulación.</p> <p>Decreto 76 de 1950. Artículo 13. Con excepción de los fotógrafos y limpiabotas, que podrán permanecer en los sitios precisos que se les asigne por la Alcaldía, ningún otro vendedor ambulante podrá estacionarse en ninguna vía pública, parque, ni plaza, ni ejercer su oficio en las calles o lugares en que la policía no prohíba. Ninguna autoridad podrá autorizando válidamente para hacerlo.</p> <p>Artículo 27. La Alcaldía procederá a hacer construir en los lugares adecuados de las vías centrales, plazas o parques, kioscos especiales para la venta de prensa, golosinas, loterías, flores, etc., y los alquilará por el sistema de licitación a los gremios de vendedores ambulantes.</p> <p>Una vez construidos dichos kioscos, quedará terminantemente prohibido en el sector respectivo el ejercicio de todo comercio ambulatorio.</p> <p>Decreto 227 de 1964. Artículo 4. Los vendedores de fruta, cigarrillos, revistas y periódicos, expenderán sus artículos en vitrinas diseñadas o kioscos distribuidos en los sitios que fije la Secretaría de Gobierno, previa demarcación, sin llegar a sobrepasar el número de seis puestos por cuadra.</p> <p>Artículo 6. Los vendedores ambulantes o maneros no podrán estacionarse en ningún sitio determinado y portarán sus artículos en una cartera de mano o caja de madera cuyas dimensiones no podrán pasar de 0.60 cm por 0.40 cm de ancho.</p> <p>Artículo 11. Ninguno de los vendedores podrá ubicarse en sitio diferente al señalado en la licencia expedida de los vendedores ambulantes.</p> <p>Acuerdo 3 de 1977. Artículo 6. Para los efectos del presente Acuerdo se clasifica el territorio urbano de la ciudad en: a) áreas especiales; b) áreas restringidas; c) áreas de comercio libre y d) áreas vedadas.</p> <p>Decreto 20 de 1978. Artículo 2. (...) Entre cada puesto de vendedor estacionario deberá quedar una distancia mínima de 10 metros.</p> <p>La distancia mínima libre entre el sardinel y el mueble utilizado por el vendedor estacionario deberá ser igual a los dos tercios del ancho total del andén.</p> <p>Artículo 10. Las vitrinas, casetas, kioscos y demás equipos para la venta estacionaria deberán tener las siguientes características:</p> <p>Vitrinas: Alto 1.50 mts. Largo 0.80 mts. Profundidad: 0.60 mts. Casetas: Alto 2.20 mts. Largo 1.40 mts. Profundidad: 1.00 mts. Kioscos: Alto 2.20 mts. Base o diámetro no mayor de 1.60 mts.</p> <p>Decreto 1509 de 1982. Artículo 12. Por razones de orden público o de interés social, los Alcaldes Menores dentro de su zona respectiva, podrán reubicar transitoriamente a los vendedores; si la reubicación es definitiva deberá ser aprobada por el Comité.</p>

	<p>Artículo 13. Las autoridades de Policía que encuentren ejerciendo la actividad de vendedor ambulante, en calzada vehicular, zonas verdes o separadores de vía pública, retirarán previa acta de inventario las mercancías, vehículos de tracción animal, manual o mecánica, vitrinas, kioscos o similares, que serán depositadas en la Sede de la Estación o Sub - Estación de Policía; y serán entregadas a la persona a la cual se le retiró, previa firma de acta de compromiso de no ubicarse en el mismo sitio.</p> <p>Artículo 17. El vendedor estacionario deberá limitar su actividad al área que ocupe el vehículo, vitrina, kiosco o similar en el cual expendan sus mercancías, y no podrá, en consecuencia, almacenar ni colocar elemento alguno fuera del mismo, manteniéndolo libre de basuras.</p> <p>Artículo 18. Las vitrinas, casetas o kioscos de las ventas estacionarias podrán tener como MÁXIMO las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Vitrina: Alto 1.50 mts, Largo 0.80 mts, Profundidad 0.60 mts. Caseta: Alto 2.20 mts, Largo 1.40 mts, Profundidad 1.00 mts. Kiosco: Alto 2.20 mts, Largo 1.20 mts. <p>Decreto 2186 de 1982. "Por el cual se modifica y adiciona el Decreto No. 1509 reglamentario del Acuerdo No. 003 de 1977 sobre el ejercicio de la actividad comercial de vendedores en las vías públicas del Distrito Especial".</p> <p>Artículo 4. Para efectos de ejercicio de la actividad del vendedor ambulante la ciudad se divide en: a) áreas especiales, b) restringidas (se delimitan las zonas con calle y carrera), c) áreas libres y d) áreas vedadas.</p> <p>Decreto 1048 de 1986. Artículo 15. El vendedor estacionario deberá limitar su actividad al área que ocupe el vehículo, vitrina, kiosco o similar en el cual expendan sus mercancías, y no podrá, en consecuencia, almacenar ni colocar elemento alguno fuera del mismo, manteniéndolo libre de basuras.</p> <p>Artículo 26. Las vitrinas, casetas o kioscos de las ventas estacionarias podrán tener como MÁXIMO las siguientes dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> Vitrina: Alto 1.50 mts, Largo 0.80 mts, Profundidad 0.60 mts. Caseta: Alto 2.20 mts, Largo 1.40 mts, Profundidad 1.00 mts. Kiosco: Alto 2.20 mts, Largo 1.20 mts.
<p>Registro y seguimiento (Permisos y licencias)</p>	<p>Decreto 76 de 1950. Artículo 3. Desde la vigencia del presente Decreto se llevarán en la Subsecretaría de Gobierno y en el Departamento de Impuestos de la Secretaría de Hacienda sendos libros de Registros de Vendedores Ambulantes, en donde se anotarán el número de la patente, el nombre del vendedor con su retrato, artículos que expende, domicilio, cédula, gremio que lo respalda, clase en que está inscrito y demás detalles importantes.</p> <p>Decreto 227 de 1964. Artículo 1. Todo vendedor ambulante requiere para ejercer su profesión, una licencia otorgada por la Secretaría de Gobierno Distrital.</p> <p>Resolución 29 de 1968. Por la cual se determina el procedimiento interno para la expedición de licencias para el ejercicio del comercio ambulante y similares.</p> <p>Acuerdo 3 de 1977. Artículo 2. Para ejercer el oficio de Vendedor Ambulante o Estacionario, se requiere licencia de la Secretaría de Gobierno.</p>

	<p>Decreto 20 de 1978. Por el cual se reglamenta el Acuerdo 3 de 1977 (donde la Secretaría de Gobierno Será la dependencia responsable de la expedición de licencias).</p> <p>Decreto 179 de 1982. Por el cual se toman medidas sobre licencias para vendedores ambulantes, se integra una comisión encargada de expedir el estatuto que reglamente la profesión de vendedor ambulante en la ciudad, y se dictan otras disposiciones.</p> <p>Decreto 1509 de 1982. Artículo 2. Para ejercer el oficio de vendedor ambulante o estacionario se requiere Licencia expedida por la Secretaría de Gobierno. La Junta del Fondo de Ventas Populares emitirá concepto sobre la solicitud de quienes llenen los respectivos requisitos, y las licencias podrán ser autorizadas a los interesados mediante gestión directa, o a través de las respectivas organizaciones sindicales, con Personería Jurídica inscrita en la Secretaría de Gobierno.</p> <p>Decreto 1048 de 1986. Artículo 2. Para ejercer el oficio de vendedor estacionario o ambulante se requiere el carné que certifique la inscripción en el registro de mercado informal expedido por la Secretaría de Gobierno. Los carnés podrán ser autorizados a los interesados mediante gestión realizada directamente o a través de las respectivas organizaciones sindicales con Personería Jurídica inscrita en la Secretaría de Gobierno.</p> <p>Decreto 1515 de 1986. Artículo 1. A partir de la vigencia del presente Decreto, las licencias, permisos, Carnets, o documentos que autoricen el ejercicio de vendedores en el Sector Informal, Vendedor Estacionario o Vendedor Ambulante solamente serán expedidos por el Alcalde Mayor del Distrito Especial de Bogotá, previo concepto del Consejo de Secretarios de Gabinete y de las disposiciones que se crean por el presente Decreto.</p>
<p>Pago de impuestos</p>	<p>Acuerdo 37 de 1932. Artículo 6. Créase el impuesto de vendedores ambulantes, que será de cincuenta centavos (\$0.50) a tres pesos (\$3.00) mensuales, que fijará en cada caso la Junta Municipal de Aforos.</p> <p>Decreto 76 de 1950. Artículo 7. Los "Carnets de vendedores ambulantes" pagarán por mes los siguientes impuestos municipales: los de primera clase, \$6 moneda corriente; los de segunda clase, \$4 moneda corriente, y los de tercera clase, \$2 moneda corriente.</p>
<p>Salubridad</p>	<p>Decreto 76 de 1950. Artículo 21. Prohíbese la venta en todas las vías públicas, por medio de vendedores ambulantes, de cualquier clase de carnes, chicharrones y fritangas.</p> <p>Decreto 227 de 1964. Artículo 9. Prohíbese terminantemente en cualquier vía pública de la ciudad de venta de toda clase de carnes, chicharrones, fritangas, o artículos similares.</p> <p>Artículo 13. Prohíbese la trituración de carozos, almendras, nueces, etc., los mandamientos y la preparación de tajadas de frutas en las vías públicas.</p> <p>Artículo 14. Las autoridades de Salud Pública, podrán tomar periódicamente muestras de los alimentos, frutas, bebidas, etc., para someterlos a exámenes de laboratorio, prohibir la venta y decomisar o desnaturalizar los alimentos o sustancias adulteradas, contaminadas o dañadas.</p>

	<p>Artículo 17. Para obtener la licencia de que habla el artículo segundo del presente Decreto, los vendedores ambulantes de helados, ostras, dulces y bebidas necesitarán además, licencia previa concedida por la Secretaría de Salud Pública Distrital.</p> <p>Decreto 20 de 1978. Artículo 6. Autorízase la venta de frutas en las áreas especial y restringida, únicamente en vitrinas.</p>
Paisaje urbano	<p>Decreto 76 de 1950. Artículo 4. Los gremios deberán mantener uniformados a sus afiliados, con uniformes que escogerán libremente y que registrarán en la Secretaría de Gobierno.</p> <p>El uniforme constará necesariamente de gorra numerada y con el nombre del gremio en carácter legible a simple vista; overol u otro vestido y calzado. Queda prohibido el empleo de ruana.</p> <p>Artículo 15. Se prohíbe anunciar en voz alta los artículos o efectos que se vendan.</p> <p>Decreto 20 de 1978. Artículo 8. Los vendedores estacionarios deberán mantener un recipiente para las basuras y elementos desechables en general y responderán por el aseo del lugar de ubicación del puesto de venta en un área circunvecina al mismo, hasta de 5 metros.</p> <p>Artículo 10. (...) Todo mobiliario, además, deberá ser pintado con los siguientes colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verde y blanco, en la jurisdicción de las Alcaldías Menores de Usme, Bosa, Pte. Aranda y la Candelaria. • Rojo y blanco, en la jurisdicción de las Alcaldías Menores de Usaquén, Tunjuelito, Fontibón, Suba y Teusaquillo. • Azul y blanco, en la jurisdicción de las Alcaldías Menores de Chapinero, San Cristóbal, Kennedy, Engativa y Antonio Nariño. • Amarillo y blanco, en la jurisdicción de las Alcaldías Menores de Santa Fe, Barrios Unidos, Los Mártires y Rafael Uribe Uribe. <p>Artículo 11. En las casetas, kioscos y demás equipos destinados a la venta estacionaria sólo podrán colocarse avisos de carácter cívico y propaganda comercial, previa autorización de la Secretaría de Gobierno, según las disposiciones vigentes.</p> <p>Decreto 1509 de 1982. Artículo 18. Parágrafo. Dentro de los sesenta (60) días siguientes a la expedición del presente Decreto, los kioscos, casetas, vitrinas o similares deberán ser pintados de color blanco.</p> <p>Cada Alcaldía Menor asignará un número de control, que deberá ser impreso en forma y lugar visible con el nombre completo de la misma, en color negro.</p> <p>Artículo 22. En las casetas, kioscos y demás equipos destinados a la venta estacionaria, solo podrán colocarse avisos de carácter institucional o propaganda comercial, la cual requerirá previa autorización de la Secretaría de Gobierno según las disposiciones vigentes.</p> <p>Artículo 23. Los vendedores ambulantes, o estacionarios no podrán anunciar sus mercancías o servicios, mediante bocinas, altoparlantes o cualquier otra clase de instrumentos que amplifique el sonido o produzca ruido.</p> <p>Decreto 2186 de 1982. Artículo 7. Los Kioscos, casetas y vitrinas dentro de los sesenta (60) días a la expedición de la licencia deberán ser pintados de color amarillo y rojo. Cada Alcaldía Menor asignará un número de control que deberá ser impreso en</p>

	<p>forma y lugar visibles con el nombre completo de la misma que deberá coincidir con el de la caseta.</p> <p>Decreto 1048 de 1986. Artículo 27. En las casetas, kioscos y demás equipos destinados a la venta estacionaria no podrán colocarse avisos de carácter institucional o propaganda comercial.</p> <p>Artículo 29. Los kioscos, casetas y vitrinas deberán ser pintados de color amarillo y rojo y deberán permanecer en buen estado de aseo y mantenimiento y no podrán estar adheridos al suelo ni a ningún tipo de inmueble.</p>
<p>Ilegalidad (Hurto, contrabando y microtráfico)</p>	<p>Decreto 76 de 1950. Artículo 23. Ningún vendedor ambulante podrá adquirir ni dar en venta artículos cuya propiedad legítima no sea fácilmente comprobable con facturas u otras pruebas escritas, en que conste la fecha del negocio y el nombre completo, dirección y cédula de identidad del vendedor.</p> <p>Decreto 20 de 1978. Artículo 9. Todo vendedor deberá exhibir la factura de compra de los artículos que tenga a la venta o en exhibición cuantas veces le sea solicitada por las autoridades.</p> <p>Artículo 12a. Se prohíbe a los vendedores ambulantes y estacionarios: El expendio de bebidas embriagantes, cualquiera que sea el tipo de envase y su contenido alcohólico.</p> <p>Decreto 1509 de 1982. Artículo 14. Las autoridades de Policía que encuentren estupefacientes en poder de quien atiende la venta estacionaria o ambulante, pondrán dicha persona y mercancías a disposición de las autoridades competentes. De esta situación se informará al Alcalde Menor, quien procederá a iniciar los trámites pertinentes para la revocatoria del permiso.</p> <p>Artículo 20. Cuando se trate de venta de mercancías manufacturadas, el vendedor deberá portar las facturas de compra, y exhibirlas a las autoridades de Policía cuando éstas se las soliciten.</p> <p>Decreto 1048 de 1986. Artículo 22. Las autoridades de Policía que encuentren estupefacientes en poder de quien atiende la venta estacionaria o ambulante, pondrán dicha persona y mercancías a disposición de las autoridades competentes. De esta situación se informará al Alcalde Menor, quien presentará el caso para consideración del Comité Técnico y aplicación de las sanciones correspondientes.</p>

8 Referencias bibliográficas

Adrián y esposa. (2020). *Diario de campo 001. Entrevistas exploratorias: Adrián y esposa.*

Adulfo. (2022). *Entrevista oral: Adulfo (2022.05.27).*

Alcalde de Bogotá. (1950). *Decreto 76 de 1950.Reglamentario de los gremios de vendedores ambulantes.* <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=11418&dt=S>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (1978). *Decreto 20 de 1978. Por el cual la Secretaría de Gobierno Será la dependencia responsable de la expedición de licencia. Se reglamenta el Acuerdo 3 de 1977.* <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2194&dt=S>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (1982). *Decreto 1509 de 1982. Por el cual se reglamenta el Acuerdo 003 de mayo 10 de 1977 y se dictan disposiciones sobre las ventas ambulantes y estacionarias en el Distrito Especial de Bogotá.*
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1440&dt=S>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (1986). *Decreto 1048 de 1986. Por el cual se reglamenta el Acuerdo 3 de mayo 10 de 1977 y se dictan disposiciones sobre mercado informal en el Distrito Especial de Bogotá y se derogan los Decretos 1509 y 2186 de 1982.*
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1576&dt=S>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (2004). *Decreto 98 de 2004. Por el cual se dictan disposiciones en relación con la preservación del espacio público y su armonización con los derechos de los vendedores informales que lo ocupan.*
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12726&dt=S>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (2005). *Decreto 215 de 2005. Por el cual se adopta el Plan Maestro de Espacio Público para Bogotá Distrito Capital, y se dictan otras disposiciones.*
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=16984>.

Alcalde Mayor de Bogotá. (2006). *Decreto 419 de 2006. Por el cual se reglamentan las Zonas de Transición de Aprovechamientos Autorizados en el Distrito Capital.*

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=21812&dt=S>.

Algeco. (2021). *¿Qué es el diseño modular y cómo puede beneficiarte?*

[https://www.algeco.es/que-es-el-diseno-modular-y-como-puede-beneficiarte#:~:text=El diseño modular es un,luego usarse en diferentes sistemas.](https://www.algeco.es/que-es-el-diseno-modular-y-como-puede-beneficiarte#:~:text=El+diseño+modular+es+un,luego+usarse+en+diferentes+sistemas.)

ANIF. (2017). *Reducción del efectivo y del tamaño de la economía subterránea en Colombia*.

Beckman, S., & Barry, M. (2007). Innovation as a Learning Process: Embedding Design Thinking. *California Management Review*, 50(1), 25–56.

Beltrán Camacho, A. B. (2011). *La construcción intersubjetiva de la informalidad urbana en el espacio público: cotidianidad y comercio informal en San Victorino, Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia (sede Medellín).

BijkerWiebe. (1995). *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Massachusetts Institute of Technology -MIT.

Botero García, J. (2011). *Desempleo e Informalidad en Colombia: Un modelo de equilibrio general computable*.

Cañón Niño, J., & Ramírez Díaz, C. (2022). Vigencia del concepto centro-periferia para comprender nuestra realidad líquida. *Revista Mexicana de Sociología*, 84(2), 323–360.

Castillo de Herrera, M., & Pradilla Cobos, E. (2014). La informalidad como concepto ideológico y las formas de subsistencia de la sobrepoblación relativa en América Latina. In Red Latinoamericana de Investigadores sobre Teoría Urbana Escuela de Planeación Urbano-Regional (Ed.), *II Seminario Internacional La fase actual del capitalismo y la urbanización en América Latina: lo general y lo particular* (pp. 1–27). Universidad Nacional de Colombia. https://www.researchgate.net/publication/335475517_La_informalidad_como_concepto_ideologico_y_las_formas_de_subsistencia_de_la_sobrepoblacion_relativa_en_America_Latina

Chen, J. (2022). *What is a customer journey map and how to make your own*.

Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial.com/insights/customer-experience-journey-mapping/>

Clarke, R. I. (2020). *Design Thinking*. ALA Neil-Schuman.

Clockwork. (2020). *What is experience design?*

Concejo de Bogotá. (1932). *Acuerdo 37 de 1932. Por el cual se dictan varias medidas sobre el gremio de vendedores ambulantes y sobre ciertos expendios de mercancía,*

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=10547>.

Concejo de Bogotá. (1972). *Acuerdo 25 de 1972. Por el cual se crea el Fondo de Ventas Populares y se dictan medidas para su organización y funcionamiento.*

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2073&dt=S>.

Concejo de Bogotá. (1974). *Acuerdo 10 de 1974. Por el cual se modifica la estructura del impuesto de Industria y Comercio.*

Concejo de Bogotá. (1999). *Acuerdo 18 de 1999. Por el cual se crea el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público.*

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=941>.

Concejo de Bogotá. (2003). *Acuerdo 079 de 2003. Por la cual se expide el Código de Policía de Bogotá, D.C.* <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6671&dt=S>.

Concejo de Bogotá. (2007). *Acuerdo 257 de 2007. Por el cual se dictan normas básicas sobre la estructura, organización y funcionamiento de los organismos y de las entidades de Bogotá, Distrito Capital, y se expiden otras disposiciones.*

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22307&dt=S>.

Congreso de Colombia. (1994). *Ley 157 de 1994. Por la cual se reconoce el diseño industrial como una profesión y se reglamenta su ejercicio.*

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66189>

Congreso de Colombia. (2019). *Ley 1988 de 2019. Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones.* <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30037751>.

Consejo Nacional de Política Económica y Social, República de Colombia, & Departamento Nacional de Planeación. (2012). *Conpes 3718. Política nacional de espacio público.*

<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/10/Conpes-3718-de-2012.pdf>.

Corte Constitucional de Colombia. (1992). *Sentencia T-225 de 1992.*

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1992/t-225-92.htm>.

Corte Constitucional de Colombia. (1993). *Sentencia T-372 de 1993.*

<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1993/t-372-93.htm>.

Corte Constitucional de Colombia. (1997). *Sentencia T-376 de 1997.*

- <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/1997/t-396-97.htm>.
- Corte Constitucional de Colombia. (2003). *Sentencia T-772 de 2003*.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2003/t-772-03.htm>.
- DANE. (2009). *Metología Informalidad Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH*.
- de Sousa Santos, B. (2009). *Una epistemología del sur*. Siglo XXI Editores, CLACSO.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1993). *¿Qué es la filosofía?* Editorial Anagrama.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). *Medición de empleo informal y seguridad social*.
- Díaz Muñoz, J. G. (2015). *Economías solidarias en América Latina*. Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Dilaguy Ayure, D. M., & Chávez Coronel, J. A. (2020). Caracterización de vendedores informales de alimentos, ubicados en el espacio público de la UPZ Chapinero. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 13, 1–15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.cvia>
- Dinero. (2016). Ventas ambulantes: ¿Demasiado buenas para dejarlas? *Revista Dinero*.
<https://www.dinero.com/pais/articulo/ventas-ambulantes-demasiado-buenas-para-dejarlas/223696>
- Directora del Instituto para la Economía Social -IPES. (2007). *Resolución DG-088. Por la cual se establecen los requisitos de inscripción y selección para el Registro de Asociaciones y Organizaciones de Vendedores Informales de Bogotá D.C. – RAVI–*.
https://urbanlex.unhabitat.org/sites/default/files/bogota_res_88_of_2007.pdf.
- Domínguez Rendón, R. (2010). *El diseño industrial en la sociedad de consumo*. Fondo Editorial ITM.
- Edwin. (2022a). *Entrevista oral: Edwin (2022.02.22)*.
- Edwin. (2022b). *Entrevista oral: Edwin (2022.04.21)*.
- El País. (2018). Vendedores ambulantes ganan más que el promedio de los asalariados de Cali. *ElPaís.Com*. <https://www.elpais.com.co/economia/vendedores-ambulantes-ganan-mas-que-el-promedio-de-los-asalariados-de-cali.html>
- Escobar, A. (2012). *Una minga para el postdesarrollo: lugar medio ambiente y movimientos sociales en las transformaciones globales*. Ediciones desde abajo.

- Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: la realización de lo comunal*. Editorial Universidad del Cauca.
- Escobar, A. (2018). *La emergencia de un campo transnacional de estudios críticos del diseño*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Esteva, G. (1996). Desarrollo. In W. Sachs (Ed.), *Diccionario de desarrollo. Una guía del conocimiento como poder* (pp. 52–74).
- Fraga, D. (2020). *The Manifesto of Ontological Design*. Medium.
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2021). *Design Thinking: Get Started with Prototyping*. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/design-thinking-get-started-with-prototyping#:~:text=A prototype is a simple,or possible changes in direction>.
- Fry, T. (2011). *Design as politics*. Berg.
- Fry, T. (2017). Design for/by “The Global South.” *Design Philosophy Papers*, 15(1), 3–37. <https://doi.org/10.1080/14487136.2017.1303242>
- Gago, V. (2018). What are popular economies? Some reflections from Argentina. *Radical Philosophy*, 2(2.02), 8. <https://www.radicalphilosophy.com/article/what-are-popular-economies>
- Gago, V., Cielo, C., & Gachet, F. (2018). Economía popular: entre la informalidad y la reproducción ampliada (presentación del dossier). *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 2, 11–20.
- García Solano, H. E. (2009). *El mobiliario del espacio público en los barrios de origen informal como medio de inclusión en la ciudad*. Universidad Nacional de Colombia.
- García Solano, H. E. (2015). El sentido común, una fuente para crear mobiliario urbano no institucional en el espacio público de Duitama. *Memorias Del 7mo Seminario de Investigación En Diseño (SID7)*.
- Giddens, A. (2015). *La constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración*. Amorrortu.
- Giraldo Ochoa, J. C. (2007). *Los vendedores informales en Bogotá. Aproximación al caso de los ropavejeros de la plaza España. Análisis normativo*. Universidad de los Andes.
- Gobierno de Colombia. (1991). *Constitución política de Colombia*.

- Gudynas, E. (2011). Debates sobre el desarrollo y sus alternativas en América Latina: Una breve guía heterodoxa. In M. Lang & D. Mokrani (Eds.), *Más allá del desarrollo* (pp. 21–53). Fundación Rosa Luxemburgo y AbyaYala.
- Gustavo. (2022). *Entrevista oral: Gustavo (2022.04.22)*.
- Han, B.-C. (2017). *La sociedad del cansancio*. Editorial Herder.
- IDEO U. (2019). *Why Everyone Should Prototype (Not Just Designers)*. Creative Confidence Series.
- Instituto para la Economía Social -IPES. (2016). *Caracterización vendedores informales en Bogotá*.
- Instituto para la Economía Social -IPES. (2019). *Las ventas informales en el espacio público en Bogotá. Soluciones y desafíos*.
- IPES. (2019). *Las ventas informales en el espacio público en Bogotá. Soluciones y desafíos*.
- Jasanoff, S. (2004a). Ordering knowledge, ordering society. In S. Jasanoff (Ed.), *States of Knowledge: The Co-Production of Science and the Social Order* (pp. 13–45). Routledge.
- Jasanoff, S. (2004b). The idiom of co-production. In S. Jasanoff (Ed.), *States of Knowledge: The Co-Production of Science and the Social Order* (pp. 1–12). Routledge.
- Jose. (2022). *Entrevista oral: Jose (2022.04.28)*.
- Julier, G. (2014). *The culture of design*. SAGE Publications.
- Klein, H. K., & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology, & Human Values*, 27(1), 28–52. https://www-jstor-org.ezproxy.unal.edu.co/stable/pdf/690274.pdf?ab_segments=0%252Fdefault-2%252Fcontrol&refreqid=excelsior%3Aa36ef54d17fe37148778a937f224650c
- Law, J., & Mol, A. (2008). The Actor-Enacted: Cumbrian Sheep in 2001. In *Material Agency* (pp. 57–77). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-0-387-74711-8_4
- Lie, I. K. (2016). ‘Make Us More Useful to Society!’: The Scandinavian Design Students’ Organization (SDO) and Socially Responsible Design, 1967–1973. *Design and Culture*, 8(3), 327–361. <https://doi.org/10.1080/17547075.2016.1223363>
- Magdalena. (2020). *Diario de campo 003. Entrevistas exploratorias: Magdalena*.

- Magdalena. (2022). *Entrevista oral: Magdalena (2022.05.27)*.
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation*. MIT Press.
- Martínez, R. (2013). *Una imagen vende más que mil palabras. Bodegones en fruterías de Bogotá: diseño, cultura y consumo*. Universidad Nacional de Colombia.
- Meyer Goldstein, S., Johnson, R., Duffy, J., & Rao, J. (2002). The service concept: the missing link in service design research? *Journal of Operations Management*, 20, 121–134.
- Naudín. (2020). *Diario de campo 002. Entrevistas exploratorias: Naudín*.
- Naudín. (2022a). *Entrevista oral: Naudín (2022.05.27)*.
- Naudín. (2022b). *Entrevista oral: Naudín (2022.05.28)*.
- Ochoa, D., & Ordóñez, A. (2004). Informalidad en Colombia. Causas, efectos y características de la economía del rebusque. *Estudios Gerenciales*, 90, 103–116.
- Oliveros Machado, N., & Rivas, S. (2019). *Tecnología criolla*. Señal Colombia; Radio Televisión Nacional de Colombia -RTVC.
- Onafuwa, D. (2018). Allies and Decoloniality: A Review of the Intersectional Perspectives on Design, Politics, and Power Symposium. *Design and Culture*, 10(1), 7–15.
<https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1430995>
- Oudshoorn, N., & Pinch, T. (2003). *How users matter*. MIT Press.
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real* (Primera Ed). Herman Blume Ediciones.
- Polo, R. (2021). *Entre informalidad e institucionalidad, ¿quo vadis, diseño?* Red Académica de Diseño.
- Presidente de la República. (1993). *Decreto 1421 de 1993. Por el cual se dicta el régimen especial para el Distrito Capital de Santafé de Bogotá*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=106394>.
- Quijano, A. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. In *Cuestiones y horizontes: de la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*. (pp. 777–832). CLACSO.
- Ramos Vega, D. (2016). *Análisis de la estrategia de intervención social para la reubicación de*

vendedores ambulantes en quioscos de la Red de Prestación de Servicios al Usuario del Espacio Público -REDEP en la localidad de Chapinero, Bogotá.

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>

Restrepo Forero, O., & Gómez Morales, Y. J. (2016). El árbol celular y la pregunta por cómo se ensamblan ciencia, tecnología y sociedad. *Revista Colombiana de Sociología*, 39(2), 13–27.

Revista Pulzo. (2016). Hasta 2'600,000 puede ganarse un vendedor ambulante en Transmilenio. *Pulzo.Com*. <https://www.pulzo.com/economia/los-millones-que-puede-hacerse-un-vendedor-ambulante-de-transmilenio-PP71412>

Robinson. (2022a). *Entrevista oral: Robinson (2022.05.02)*.

Robinson. (2022b). *Entrevista oral: Robinson (2022.05.03)*.

Robinson. (2022c). *Entrevista oral: Robinson (2022.05.27)*.

Rodríguez Salcedo, C. (2016). Así se mueven las ventas ambulantes en la capital. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/asi-se-mueven-las-ventas-ambulantes-en-la-capital-2347541>

Rosalba. (2022). *Entrevista oral: Rosalba (2022.04.22)*.

Rosalba, & Gustavo. (2022). *Entrevista oral: Rosalba & Gustavo (2022.27.05)*.

Rostow, W. W. (1961). *Las etapas del crecimiento económico. Un manifiesto no comunista*. Fondo de Cultura Económica.

Sandoval Betancour, G. (2014). La informalidad laboral: causas generales. *Equidad Desarro*, 22, 9–45.

Sandro. (2022a). *Entrevista oral: Sandro (2022.05.02)*.

Sandro. (2022b). *Entrevista oral: Sandro (2022.05.27)*.

Sandro, & Carmenza. (2022). *Entrevista oral: Sandro y Carmenza (2022.05.28)*.

Señorans, D. (2020). Economías populares, economías plurales. *Cuadernos de Antropología Social*, 51, 189–206. <https://doi.org/10.34096/cas.i51.8240>

Uribe, J. I., & Ortiz, C. H. (2006). *Informalidad Laboral en Colombia 1988 - 2000: evolución, teorías y modelos*. Universidad del Valle.

Wezel, C., & Inglehart, R. (2010). Agency, values and well being: A Human Development Model. *Social Indicators Research*, 1(97), 43–63.

Willis, A.-M. (2006). Ontological designing. *Design Philosophy Papers*, 4(2), 80–98.
https://www.academia.edu/888457/Ontological_designing