

Participación de venteros informales de Medellín: una herramienta de ordenación del espacio público*

Fecha de recepción: 8 de diciembre de 2016 Fecha de aceptación: 16 de febrero de 2017 Disponible en línea: 5 de febrero de 2018

Carolina Velásquez Gómez

Universidad de San Buenaventura,
Medellín, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6593-7641>

investigacion.artes@usbmed.edu.co

Resumen

La ciudad de Medellín es una de las ciudades en Colombia con mayor número de proyectos implementados para la organización de las ventas informales. Sin embargo, es evidente que en el centro de la ciudad aún no se ha logrado un equilibrio espacial entre el vendedor, el peatón y el vehículo. Este artículo tiene como objetivo comprobar la importancia de la participación de los usuarios directos a la hora de formular proyectos urbanos relacionados con ventas callejeras y dar a conocer las percepciones que peatones, vendedores formales y venteros informales tienen sobre el fenómeno y sus implicaciones. La principal herramienta metodológica utilizada fue el diseño participativo: 66 venteros informales regulados ubicados en la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar del centro de Medellín trabajaron de forma colaborativa con la academia para identificar sus principales necesidades, problemas y soluciones.

Palabras clave:

espacio social; investigación participativa; ventas informales; vida cotidiana

* Artículo de investigación científica y tecnológica.

Informal Street Vendors' Participation

from Medellín: A Tool for the Development of Public Spaces

Abstract Medellín is one of the Colombian cities with the highest number of implemented projects for informal sales organizations. However, downtown Medellín the lack of space balance between the street vendors, pedestrians and vehicles, is evident. The objective of this paper is to check the importance of direct users' participation in the formulation of urban projects as related to street selling. It also aims to illuminate the perceptions of pedestrians, formal sellers, and informal vendors of the phenomenon and its implications. The main methodological tool used in the research was participatory design. By using this tool, 66 regulated informal sellers located on calle Pichincha collaborated with the

Keywords University to identify their main needs, problems, and solutions.

social space; participatory research; informal sales; everyday life

Participação dos jarros informelos

de Medellín: uma ferramenta de gestão de espaço público

Resumo Medellín é uma das cidades colombianas com maior número de projetos encaminhados à organização do comércio informal de rua. Porém, no centro da cidade ainda se observa um desequilíbrio entre o vendedor, o pedestre e o carro. Este artigo visa comprovar a importância da participação dos usuários diretos na formulação de projetos urbanos relacionados com vendas de rua. Além disso, este artigo também tem por objetivo mostrar as percepções que pedestres, vendedores formais e vendedores informais possuem com relação a este fenômeno e suas implicações. A principal ferramenta metodológica usada foi a participação da cidadania no design de projeto. Fazendo uso desta estratégia, 66 vendedores informais, que atenderam certas regulações do Município e que usualmente ficam em calle Pichincha entre Carabobo e Bolívar do Centro de Medellín, trabalharam conjuntamente com a Universidade a fim de identificar suas principais necessidades, problemas e soluções.

Palavras chaves espaço social; pesquisa participativa; vendas informais; vida cotidiana

En Medellín, la economía informal representa un 42,6 % de las dinámicas comerciales actuales (Sierra, 2015). Es una ciudad con un alto número de proyectos orientados a la organización de las ventas informales¹, sin que hasta ahora se haya equilibrado el uso del espacio público en el centro de la ciudad. De los venteros informales regulados en Medellín², un 55 % se ubica en el centro de la misma, mientras un 45 % se distribuye en los barrios de la ciudad (Alcaldía de Medellín, 2004). Se eligió como caso de estudio la calle Pichincha (carrera 48) entre Carabobo (calle 52) y Bolívar (calle 51), ubicada en el centro de Medellín, la cual tiene unas condiciones particulares de reconocimiento por parte de la ciudadanía en general. Además, cuenta con un alto número de venteros de ropa y calzado, fue intervenida con dos proyectos para la organización de las ventas informales en diferentes años³ y fue peatonalizada de manera forzosa por la presencia permanente de venteros en el lugar.

Cuando se aborda el tema de las ventas callejeras y el espacio público, se piensa en intervenciones urbanísticas que “doten de calidad” la vida de los ciudadanos mediante obras de infraestructura o de estrategias que desaparezcan este tipo de ventas de las calles y plazas. Algunos municipios han optado por implementar proyectos de

organización de las ventas callejeras para incluirlas como parte del espacio público⁴. Sin embargo, el problema de apropiación indebida y desorden continúa latente en los centros de las ciudades de Colombia y de América Latina.

Al revisar la normativa vigente para la organización de las ventas callejeras en la ciudad de Medellín⁵, se evidencia que los aspectos a contemplar (diagnóstico, denominación, regulación, pautas de diseño y acompañamiento, entre otros) se han abordado en años, políticas y proyectos diferentes, lo cual ha hecho que los proyectos implementados funcionen parcialmente, de forma desarticulada o que terminen sirviendo para actividades distintas a las concebidas en un principio.

El Decreto 725 de 1999 establece las condiciones que debe cumplir el ventero callejero (Alcaldía de Medellín, 1999, art. 2). De esta forma, inician procesos de reconocimiento socioeconómico de las personas involucradas en la labor informal. En 2004, con el Decreto 0195, se consideró la elaboración de estudios socioeconómicos a venteros antiguos y recién llegados (Alcaldía de Medellín, 2004, consideraciones). En 2005, con el Acuerdo Municipal No. 32, se incorporó a la norma el reconocimiento de algunas necesidades de los vendedores en sus puestos de trabajo, así como la relevancia de hacer diagnósticos previos

1 Medellín cuenta con más de once proyectos de intervención física implementados para la organización de las ventas informales, los cuales han derivado en más de 42 intervenciones en diferentes sectores —incluido el centro de la ciudad— y tres programas sociales para venteros regulados.

2 En total, 10.655 venteros en el año 2014.

3 En el período de Gobierno 2001 a 2003, se instalaron diez puestos de venta estacionarios en la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar y en el período de 2008 a 2011 fueron entregados módulos semiestacionarios, de los cuales hay 56 en esta calle.

4 Como el caso de la implementación del Acuerdo 443 de 1999 y el Plan indicativo de espacio público en la ciudad de Manizales o Lima, con la implementación de la Ordenanza 1787 de 2014.

5 Decreto 0327 de 1997, Decreto 1504 de 1998, Decreto 725 de 1999, Decreto 726 de 1999, Sentencia T-900 de 1999, Ordenanza 18 de 2002, Decreto 0195 de 2004, Resolución 193 de 2008, Decreto 1453 de 2011, Resolución 008 de 2011, Resolución 002 de 2011, Resolución 005 de 2012, Acuerdo 7 de 2012, Resolución 001 de 2013 y Acuerdo 42 de 2014.

a la formulación de proyectos para la organización de venteros en el espacio público (Concejo de Medellín, 2005, arts. 6 y 8). Entre 2008 y 2011, se implementó el proyecto “Sistemas modulares estacionarios y semiestacionarios”⁶, que contempló variedad de tipologías según la clase de artículos a vender.

De acuerdo con información suministrada por la Subsecretaría de Espacio Público, el mercado a cielo abierto de Tejelo es el único proyecto que se ha socializado con los venteros en su fase de diseño⁷ (R. Rivera⁸, comunicación personal, 25 de marzo de 2014). Es de resaltar que la ciudad de Medellín y otras ciudades latinoamericanas han reconocido que los venteros informales forman parte de la vida de la ciudad y del espacio público, pero cabe preguntarse por qué, si Medellín es una de las ciudades de Colombia con más proyectos orientados a la organización de las ventas informales en el espacio público, el fenómeno de desorden y ocupación indebida continúa latente en algunos sectores de la ciudad.

La hipótesis de la investigación de este trabajo plantea que el fenómeno de desorden y ocupación indebida del espacio público de la ciudad de Medellín persisten debido a la falta de reconocimiento y valoración de las producciones espontáneas de los vendedores informales⁹. Además, no se tienen en cuenta sus opiniones (ubicación, tipo de mercancía a vender, movilidad o materiales, entre otras), es decir, se desconocen las soluciones precarias —pero contundentes— a problemas cotidianos y se tiene como prioridad y como última palabra lo estipulado por el sector público y algunas veces por el sector privado, amparados en su saber técnico y normativo.

Si bien los venteros forman parte de la cotidianidad de la ciudad y han generado nuevas formas de interacción social en su entorno, han sido los menos consultados y lo común de su presencia, de sus necesidades y de sus maneras de hacer ha pasado al campo de lo desconocido para quienes intervienen con proyectos el espacio público. Asimismo, los peatones, como legitimadores del espacio público y de las actividades que en él se llevan a cabo, tampoco han sido interrogados acerca de sus percepciones, aunque ellos son los principales beneficiarios y usuarios del servicio.

Por lo anterior, se busca poner en evidencia los resultados de la aplicación de un ejercicio de diseño participativo en una de las calles del centro de Medellín y verificar cómo el proceso y los hallazgos pueden generar diagnósticos consecuentes con la realidad, acercamiento entre actores interesados, conocimiento de las necesidades y deseos de los usuarios, respeto por las ideas y los potenciales locales y legitimación de los proyectos por parte de la comunidad.

Entender el concepto de “participación” y ponerlo a prueba en una ciudad que ha decidido actuar frente al problema se convierte en una herramienta para comprobar la hipótesis formulada, seguir estudiando el fenómeno, entregar respuestas adicionales sobre el mismo y generar propuestas de intervención pertinentes a la realidad social y geográfica.

Este artículo está dirigido a mostrar algunos de los hallazgos del proceso de investigación, en los que se evidencian las razones de la existencia de esta actividad, la percepción de la ciudadanía frente a las ventas callejeras, los aspectos que se consideran negativos y positivos, el imaginario

6 Proyecto implementado en Medellín en alianza con la empresa Socoda con recursos de inversión y presupuesto participativo. Se diseñaron seis tipos de módulos de venta estacionaria y cinco para venta ambulante y semiestacionaria, que se ubicó en diferentes zonas de la ciudad; en el centro se puede apreciar sobre las calles Carabobo, avenida Oriental y San Antonio, entre otros.

7 Este proceso estuvo referido a mostrar el diseño de los módulos de venta a los interesados previa implementación, con el fin de recoger comentarios y hacer algunos ajustes. La evidencia de las sugerencias están en las actas de interventoría, que reposan en la Subsecretaría de Espacio Público.

8 Abogado de la Subsecretaría de Espacio Público de Medellín.

9 Entendidas como sus maneras de hacer y sus saberes cotidianos.

de espacio público que tienen los venteros, las oportunidades que les gustaría tener para salir de la calle y las condiciones que ellos consideran deberían tener los puestos de venta, entre otros.

Para comprender el enfoque de la investigación y su sentido, se presenta a continuación una breve reflexión sobre los conceptos “espacio social”, “interacción social” y “participación”, para continuar con la puesta a prueba de este último término en terreno mediante el diseño participativo, para finalizar con los resultados y las conclusiones.

El espacio social, lo público, lo urbano

El espacio público en América Latina y su condición social y política han sido determinados así: i) por el dominio estatal del mismo; ii) por considerarse un espacio de apropiación y participación colectiva, y iii) lo “público urbano” como espacio que integra la pluralidad y permite la inclusión y la tolerancia; este concepto abarca los dos anteriores (Borja, 2003; Ramírez, 2009, citados en Ramírez, 2015, p. 14).

El concepto “público urbano” permite poner sobre la mesa las expectativas de los actores, llegar a acuerdos y construir propósitos comunes, lo que se convierte en un verdadero reto para la ciudadanía y sus gobernantes. “Por ello, el espacio público se plantea como el desafío de una política de la diferencia capaz de estimular la reconstrucción de lo colectivo, de reconocer y resolver los conflictos urbanos interculturales, sociales y políticos” (Ramírez, 2015, p. 32).

En una perspectiva más amplia, Bourdieu (1990) afirma que el mundo social puede ser representado por medio del espacio en diferentes dimensiones; sobre él se definen posiciones de relación entre diversos agentes. Este espacio social está construido sobre principios de diferenciación que

se constituyen por propiedades que otorgan poder y fuerza en el mundo social. De este modo, “los agentes y grupos de agentes se definen entonces por sus posiciones relativas en ese espacio” (p. 223).

El espacio social se entiende como pluridimensional, en tanto es un espacio donde confluyen diferentes campos relativamente autónomos, ya que por lo general su transformación y funcionamiento está supeditado al campo de la producción económica (Bourdieu, 1990).

Con respecto a los campos, Gutiérrez (2010), en referencia a Bourdieu, sugiere:

[...] la estructura de un campo es un estado —en el sentido de momento histórico— de la distribución, en un momento dado del tiempo, del capital específico que allí está en juego. Se trata de un capital [...] que puede cobrar diferentes formas, no necesariamente económicas, como el capital social, el cultural, el simbólico, y cada una de sus subespecies (p. 12).

Entonces, el espacio social es un sistema de diferencias que pueden estar representadas en capitales (económicos y culturales, entre otros), en agentes (comunidades, instituciones y entre otros) y sus categorías de percepción, uso y apropiación del espacio; además, está conformado por intereses fundamentales y por fuerzas enfrentadas.

La configuración particular de la estructura del campo social está determinada por relaciones entre diferencias, por tensiones y fuerzas; el reto actual es comprender dichas relaciones e incluirlas en la planificación y el diseño de ciudad.

Interacción social: campo de luchas

Las relaciones de fuerza presentes en el campo social hacen que este se establezca como campo de luchas que lo transforman o lo conservan. Por lo tanto, el sistema de diferencias como estructura del espacio social está permanentemente en juego.

En definitiva, se trata de la conservación o de la subversión de la estructura de la distribución del capital específico, que orienta a los más dotados del capital específico a estrategias de ortodoxia y a los menos capitalizados a adoptar estrategias de herejía (Bourdieu, 1990, citado en Gutiérrez, 2010, p. 12).

De manera similar, De Certeau (2000) planteó que quien no tiene un lugar propio actúa en el espacio aprovechando acontecimientos y fuerzas que no le pertenecen, mientras otros, en el mismo campo, actúan desde su lugar de poder. La diferencia radica en la definición de conceptos, ya que el primero actúa desde la “táctica” y el sujeto de poder actúa desde la “estrategia” (De Certeau, 2000).

Las relaciones sociales se enfrentan desde dos grupos: los que juegan con los acontecimientos para convertirlos en “ocasiones” por medio de tácticas (estrategias de herejía) y los que juegan desde las relaciones de poder (estrategias de ortodoxia). Los sujetos que actúan mediante las tácticas a veces cambian de relación y obtienen poder en el campo social.

“En cuanto a los dominados, sólo pueden imponerse en el mercado con estrategias de subversión que, a largo plazo, les procuran los beneficios denegados a condición de invertir la jerarquía del campo sin atentar contra los principios que lo fundan” (Bourdieu, 2010, p. 169).

Además de las formas de proceder (estrategias/tácticas), los agentes comprometidos en las luchas del campo social¹⁰ tienen en común intereses ligados a la existencia del campo en donde logran acuerdos y compromisos.

Para que un campo funcione es necesario que haya gente dispuesta a jugar el juego, que esté dotada de

los *habitus*¹¹ que implican el conocimiento y el reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, que crean¹² en el valor de lo que allí está en juego (Gutiérrez, 2010, p. 13).

Por lo tanto, entender la relación de los venteros informales con la calle donde se instalan, con el peatón, con los vendedores formales y con el municipio no es un problema netamente físico, pues implica un análisis social y un trabajo colaborativo para determinar causas, aplicar conocimientos locales y desarrollar capacidades de manera conjunta. En contraste, el problema es abordado por muchos Gobiernos como un fenómeno netamente económico y territorial y dejan de lado las opiniones de los directamente afectados (Velásquez, 2013).

Participación

En la misma línea que la participación, el *habitus* “es el instrumento de análisis que permite dar cuenta de las prácticas en términos de estrategias [...]” (Gutiérrez, 2010, p. 16).

“Hablar de *habitus* [...] es plantear que lo individual, lo subjetivo, lo personal es *social*, es producto de la misma historia colectiva que se deposita en los cuerpos y en las cosas” (Bourdieu, 2007, citado en Gutiérrez, 2010, p. 16). Por una parte, el *habitus* es capital y, por otro, es el resultado de condiciones objetivas, con lo cual “puede decirse que el *habitus* es, a la vez, posibilidad de invención y necesidad, recurso y limitación” (Gutiérrez, 2010, p. 15).

10 En este artículo, los agentes del campo social son los venteros informales regulados, actores de la Subsecretaría de Espacio Público, peatones y empleados del comercio formal.

11 “[...] sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “regladas” y “regulares” sin ser en nada el producto de la obediencia a reglas [...]” (Bourdieu, 2007, citado en Gutiérrez, 2010, p. 14).

12 La “creencia no es una creencia explícita, voluntaria, producto de una elección deliberada del individuo, sino una adhesión inmediata, una sumisión dóxica al mundo y a las exhortaciones de ese mundo” (Gutiérrez, 2010, p. 13).

El *habitus* permite comprender y organizar las prácticas sociales, así como las percepciones de dichas prácticas (Gutiérrez, 2010).

Sin embargo, esas prácticas sociales no se deducen directamente de las condiciones objetivas presentes, ni sólo de las condiciones objetivas pasadas que han producido el *habitus*, sino de la *puesta en relación* de las condiciones sociales en las cuales se ha constituido el *habitus* que las ha engendrado y de las condiciones sociales de su puesta en marcha (Gutiérrez, 2010, p. 15).

Sennett (2012) exploró el concepto de la cooperación como una habilidad, porque esta requiere que los individuos que participan en un espacio social se comprendan mutuamente y actúen de manera conjunta. Menciona también que este proceso puede tener imprecisiones y dificultades que, en algunos casos, lo llevan a resultados poco favorecedores.

La cooperación es definida por Sennett (2012) como un intercambio de beneficios y como una práctica que ayuda a los grupos y sus individuos a identificar las consecuencias de sus propias acciones. “Aun cuando no hayan llegado a compartir acuerdos, en el proceso de intercambio los interlocutores pueden haber tomado mayor conciencia de sus propios puntos de vista y haber aumentado su comprensión mutua” (p. 37).

En un sentido más técnico, pero necesario, el significado del concepto “participación” para el Groupe URD (2004) es identificar, en un grupo de personas afectadas por una crisis, actores sociales dinámicos “con habilidades e ideas propias y capaces de desempeñar un papel activo en las decisiones que afectan su seguridad y bienestar” (p. 43).

Un concepto similar al de “participación” es el de “diseño centrado en las personas”, el cual ha sido abordado en gran medida por la compañía de diseño global IDEO (2015) y está enfocado a transformar la información que tiene la gente en ideas factibles, para obtener como resultado

soluciones efectivas y rápidas; la implementación de este concepto permite acercarse a la gente a quien se le presta un servicio determinado e identifica oportunidades.

En la misma línea, también se trae a discusión lo que las diseñadoras industriales Barrera y Quiñones (2009) entienden el concepto de diseño socialmente responsable “como la capacidad para abordar problemas fundamentales y prioritarios de la sociedad a nivel integral” (p. 89). Esto lleva a pensar en proyectos incluyentes en los que sean consideradas las necesidades de todos los actores involucrados, a reflexionar y hacer frente a la responsabilidad de los diseñadores en relación con las consecuencias del proyecto y a plantear estrategias de transformación social.

Los conceptos mencionados facilitan entender el potencial de hacer de los venteros callejeros parte de la solución como directos conocedores de sus *habitus*, maneras de hacer, necesidades, limitantes y fortalezas. Además, esta estrategia aportaría información relevante que favorecería al municipio de Medellín.

En la misma línea, Geilfus (2009) afirma que la aplicación de herramientas de tipo participativo tiene ventajas para la comunidad y la institución; la primera se vería beneficiada porque la información recolectada les permitirá identificar y solucionar sus problemas y aprender a valorar su quehacer mediante la identificación y documentación de su conocimiento local; la segunda tendría la posibilidad de relacionarse de manera positiva con la comunidad, priorizar los problemas más urgentes de la misma y enfocar sus servicios a necesidades reales. “Los beneficiarios comparten sus conocimientos; los facilitadores aportan sugerencias; las instituciones comparten sus experiencias” (p. 6).

Las etapas participativas del proyecto van desde la interpretación del contexto hasta la evaluación de los resultados, lo cual llevaría a la pertinencia

de la resolución de los problemas prioritarios de la comunidad implicada, al sentido de pertenencia hacia la obra implementada y a que la población se vuelva parte activa en lo que a vigilancia y control de los objetivos del proyecto se refiere (Barrera y Quiñones, 2009).

Según Alberich et al. (2009), “[...] se tiene que evitar la planificación ‘desde arriba’ y negociar con los actores sociales implicados tanto las grandes líneas de actuación (PLAN), como los contenidos marco (PROGRAMA) y la propia gestión de los PROYECTOS (principio de corresponsabilidad)” (p. 52).

Después de revisar las normas y los proyectos que desde 1950 se han implementado en Medellín para la organización de las ventas callejeras, se ha identificado que buena parte de estos han sido formulados y puestos en marcha de manera desarticulada e inmedatista. Pocos se han detenido a estudiar las dinámicas sociales del espacio público¹³, que se construye a partir de la presencia del ser humano, pues el espacio por sí mismo no toma valor hasta tanto los individuos se apropian de él, lo reconocen como suyo y lo usan.

Dado que las ventas callejeras son parte de la vida en las ciudades de Colombia, que el mercado en la plaza es común en muchas regiones y que ambos son tradicionales en las ciudades, las ventas en el espacio público son un potencial cultural que debería ser considerado por los municipios.

Metodología: investigación participativa, relación con lo cotidiano

En este trabajo se estudió el caso de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar, en Medellín. Esta calle es relevante porque está ubicada en el

centro de la ciudad y tiene una población típica de venteros. Además, es conocida como la entrada a “El Hueco”¹⁴.

Debido al número y a la ubicación de los venteros, esta calle presenta problemas de movilidad tanto peatonal como vehicular y poco a poco ha sido puesta a disposición de venteros y peatones. El alto número de venteros callejeros regulados y no regulados presentes en la zona hacen que el tránsito peatonal sea caótico en algunos momentos (Figura 1).

Con el fin de examinar el caso de estudio y la población de venteros se usaron las siguientes técnicas: i) observación mediante fotografías y videos; ii) reconocimiento del lugar y de los puestos de venta instalados en años anteriores; iii) aplicación de entrevistas a tres grupos de participantes, y iv) desarrollo de un ejercicio de diseño participativo con venteros informales regulados.

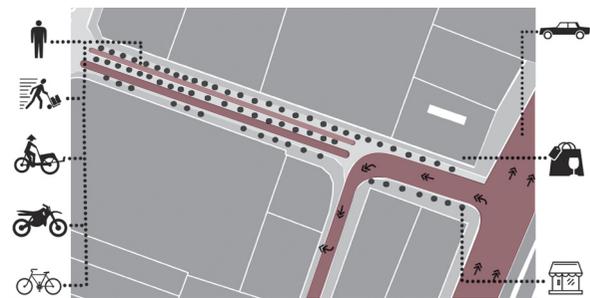


Figura 1. Características principales de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar. En verde la ubicación de los puestos de venta informal regulada.

Fuente: Archivo del proyecto de investigación. Figura elaborada por Gonzalez, P., Gomez, C., Hincapie, L. Auxiliares de investigación.

Observación y reconocimiento del lugar

Este proceso se llevó a cabo en diferentes horarios del día, inició en el mes de agosto y culminó en septiembre del año 2014. Se pretendió conocer las características físicas del lugar como alturas

¹³ Entre estos casos se encuentran los módulos hexagonales instalados en 1996 y los Centros Populares de Comercio en 1998.

¹⁴ El Hueco es un centro comercial en el centro de la ciudad. Con el tiempo y por muchos años los ciudadanos han llamado así a gran parte del sector por la similitud comercial. Es conocido en Medellín como el lugar en donde puede encontrarse todo tipo de mercancía a bajos precios.

de las construcciones aledañas, usos, dimensiones y estado de la vía y andenes, módulos de venta adjudicados por la Alcaldía a venteros del lugar y sus usos, acomodación de los puestos en la vía y movilidad, entre otros.

Asimismo, este ejercicio de observación y de visita frecuente tuvo como fin generar lazos de confianza con los venteros callejeros regulados presentes en la zona. La información obtenida fue soportada mediante fotografías y videos con el uso de una cámara fotográfica digital Samsung S85 y una cámara digital Sony 16Mp.

Entrevista

Se desarrolló en octubre de 2014, para lo cual se dividió la población en tres grupos: i) venteros informales regulados; ii) peatones, y iii) vendedores formales.

Se entrevistaron 53 venteros informales regulados de 66 presentes en la zona de estudio, 118 peatones y 17 vendedores formales de 22 locales comerciales sobre la calle Pichincha. Las preguntas abiertas permitieron determinar la percepción sobre la calle objeto de estudio, si les gustaría que fuera distinta, su imaginario y lo que consideran que le ha hecho falta al municipio para organizar acertadamente las ventas callejeras en el espacio público¹⁵.

En las entrevistas a los grupos “peatones” y “vendedores formales” también se incluyeron preguntas enfocadas a conocer la frecuencia de las visitas y el tiempo de permanencia en el sitio de estudio, la manera como le gustaría encontrar las ventas callejeras y las cuestiones que considera positivas y negativas de las ventas informales.

Las entrevistas del grupo “venteros callejeros regulados” tenían preguntas adicionales relacionadas

con su disponibilidad para cambiar de sitio de trabajo, cambiar de actividad laboral, conocer las razones que lo llevaron a trabajar en la calle y las necesidades de su puesto de venta actual.

Ejercicio de diseño participativo

Se enfocó al grupo venteros callejeros regulados y siguió la metodología propuesta por Groupe URD (2004), la cual está contemplada en el manual de la participación para los actores humanitarios.

El desarrollo de esta herramienta consistió en preguntas divididas en tres grupos: i) análisis del problema, mediante preguntas relacionadas con el espacio urbano (calle Pichincha), el espacio de trabajo, sus falencias y maneras de resolverlas; ii) análisis de los objetivos, y (iii) análisis de las alternativas que incluyó preguntas y actividades con las cuales el ventero podía representar con dibujos y palabras su imaginario de puesto de venta y la calle Pichincha en general.

El ejercicio se ejecutó durante dos días completos, ventero a ventero, en sus puestos de trabajo¹⁶, sin interrumpir sus actividades laborales, con el fin de recoger las opiniones del mayor número posible de participantes y al final analizar la información recogida.

Los últimos pasos del proceso estuvieron enfocados en: i) identificar todas las características y condiciones a tener en cuenta en la propuesta, las cuales fueron arrojadas por el ejercicio de diseño participativo; ii) presentar a los venteros callejeros regulados de la calle Pichincha, a la mesa de venteros del centro y a la Subsecretaría de Espacio Público la propuesta preliminar urbana y de módulo de venta, y iii) hacer los ajustes recomendados por los actores.

15 Esto último basado en la pregunta problema de la investigación: si Medellín es una de las ciudades de Colombia con más proyectos orientados a la organización de las ventas informales en el espacio público, ¿por qué el fenómeno de desorden y ocupación indebida continua latente en algunos sectores de la ciudad?

16 En total, participaron 52 venteros callejeros regulados de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar.

Hallazgos: hacer evidente lo desapercibido de la vida cotidiana

Los hallazgos están relacionados con las condiciones que tenía el lugar en el año 2015, las percepciones que peatones y vendedores formales tienen acerca de los venteros informales regulados de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar y su imaginario frente a dichas condiciones. Los resultados fueron obtenidos mediante un trabajo conjunto entre academia y venteros desde la óptica del Groupe URD, apoyado por el sector público.

Reconocimiento del lugar

En su totalidad, las edificaciones presentes en la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar están destinadas al comercio formal. Se encontró un total de veintitrés locales comerciales en la calle, distribuidos en los siguientes usos: un almacén de cadena, una farmacia, una compraventa, cinco almacenes de calzado, seis almacenes de variedades (bolsos, artículos del hogar, relojes, accesorios de celular) y nueve para venta de ropa (uno de ropa interior, uno de ropa infantil y siete de ropa para adulto).

Por su parte, los puestos de venta informal regulados están distribuidos así: un puesto de dulces, siete de venta de zapatos, ocho de variedades (artículos del hogar, gafas, bolsos y marroquinería) y cincuenta de venta de ropa (dieciséis de ropa infantil y 34 de ropa para adulto). Además, se encontraron dos puestos informales no regulados con venta de ropa para adulto.

Se evidenció que hay similitud entre el calzado y la ropa de niños ofrecida por el comercio formal y los puestos de venta informal ubicados en el caso de estudio; sin embargo, los demás productos ofrecidos son diferentes en calidad y material.

En cuanto a los puestos de venta otorgados por el municipio a los vendedores informales regulados de la calle Pichincha, se observó lo siguiente: i) los diez puestos de venta estacionarios fueron diseñados para que los venteros estuvieran dentro del mismo, pero el módulo no tiene las dimensiones necesarias para que esto ocurra; ii) los módulos semiestacionarios tienen una tipología aparentemente concebida para vender dulces; no obstante, solo uno de 56 es usado con este fin y los demás han sido modificados por los venteros según la tipología de sus ventas (Figura 2), y iii) en principio, los módulos de venta semiestacionarios estaban ideados para moverse por las calles y ser guardados en las horas de la noche, más la baja calidad de los materiales con los que fueron construidos y la tipología de venta a las cuales les fue asignado no permiten que hoy en día se muevan de la calle Pichincha.



Figura 2. puesto de venta semi-estacionario. La imagen muestra cómo se concibió originalmente el módulo y como es usado actualmente por los venteros.

Fuente: Archivo de la investigación. Figura elaborada por Gonzalez, P., Gomez, C., Hincapié, L. Auxiliares de investigación.

Percepciones

Tras las entrevistas se identificó que tanto los peatones como los vendedores formales piensan que las ventas informales son una manera de sobrevivir. Si bien las preguntas fueron abiertas, uno de los aspectos en los que coincidió la mayoría de ellos fue el mencionado y, al ser cuantificado y ponderado¹⁷ representó un 65 % de los vendedores formales y un 60 % de los peatones. Por lo

17 Puesto que gran parte de las respuestas era repetitiva y similar, estas pudieron ser catalogadas, cuantificadas y promediadas.

tanto, se deduce que más de la mitad de la población considera que los venteros están trabajando en la calle porque no tienen otra opción laboral.

Sobre los aspectos positivos de las ventas callejeras se obtuvieron las siguientes respuestas: es una forma de trabajar y los productos ofrecidos por los venteros informales son más económicos. Los vendedores formales manifestaron que la presencia de ventas callejeras frente a su negocio atrae más clientes y da seguridad a la calle, mientras algunos peatones mencionaron que es una forma rápida para comprar.

En relación con los aspectos negativos, un 47 % de los vendedores formales habló de la desorganización, seguida de la dificultad para movilizarse por la zona; entre los peatones, un 58 % alude a la dificultad en movilidad. En menor cantidad estuvieron la inseguridad por aglomeración, los venteros irrespetuosos y el impedimento de la visibilidad, entre otros (Tabla 1).

Por otra parte, los resultados obtenidos con los venteros callejeros coinciden con la percepción de peatones y vendedores formales, dado que en su gran mayoría los venteros callejeros afirman que la razón por la cual están trabajando en la calle es el desempleo (Tabla 2).

En cuanto a oportunidades laborales, un 32 % manifestó querer tener un local y ser vendedor formal; un 26 % no está interesado en otras opciones; un 25 % desea ejercer una profesión y un 17 % no sabe/no responde (Tabla 3). Estos datos, de la mano con actores públicos y privados, han permitido pensar en estrategias laborales que no solo descongestionen la calle, sino también generen sostenibilidad laboral para las personas que formen parte de la iniciativa¹⁸.

Al preguntar por las condiciones que debería tener el puesto de trabajo, los venteros informales regulados expresaron, en mayor medida,

tener más espacio para la exhibición, seguridad y cerramiento que les posibilite abrir y cerrar el puesto sin necesidad de desmontar la mercancía, así como contar con una buena bodega.

Diseño participativo

El ejercicio de diseño participativo facilitó ahondar en varias cuestiones ya mencionadas y sostener conversaciones más detalladas con cada uno de los venteros.

Como resultado no esperado, se identificó que los venteros informales regulados de la calle Pichincha consideran que, para que esta sea de su agrado y cómoda para trabajar, debería tener un tratamiento que mejore el estado actual de la calle (adoquinado o pavimentado), que se restrinja formalmente el tránsito de vehículos motorizados y que haya alumbrado público, zonas verdes y arborización, uniformidad en los puestos de venta, elementos para disposición de basuras y vigilancia; entre otros mencionados en menor grado, pero no menos importantes, surgen: tener acceso a baños, un buen clima laboral y un personal de espacio público educado y controlar la contaminación auditiva generada por el comercio formal con altavoces y parlantes.

En cuanto a las necesidades con respecto al puesto de trabajo, se obtuvo un listado de atributos a tener en cuenta para el nuevo diseño, así: elementos de exhibición adecuados para los productos que se comercializan (tener en cuenta el tipo de venta), bodega para almacenaje de mercancía, cubierta que proteja al ventero y a la exhibición, iluminación del puesto, materiales de construcción de larga vida útil, buen sistema de cerramiento, elemento donde el vendedor pueda reposar y permanecer cómodo durante su jornada de trabajo.

18 Las iniciativas han nacido al interior de la mesa de venteros del plan del centro.

Tabla 1. Resultados en paralelo de varias de las preguntas realizadas a peatones y vendedores formales de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar.

		ES UNA FORMA DE SOBREVIVIR	SON BUENAS	ATRAEN LOS CLIENTES	LOS VENTEROS SON IRRESPECTUOSOS	SON DESORGANIZADAS	SON MÁS ECONÓMICAS	DIFICULTAN LA MOVILIDAD	NO COMPRO EN LA CALLE	
¿QUÉ PIENSA DE LAS VENTAS CALLEJERAS?		65%	18%	12%	12%	6%				
		60%	36%				5%	8%	8%	
EN TRES PALABRAS MENCIONE LOS ASPECTOS POSITIVOS DE LAS VENTAS CALLEJERAS		ES UNA FORMA DE TRABAJAR	SON MÁS ECONÓMICAS	ATRAEN LOS CLIENTES	DAN SEGURIDAD A LA CALLE	ES UNA MANERA RÁPIDA PARA COMPRAR	VARIEDAD DE PRODUCTOS	TIENEN UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE	NINGUNO	
		53%	24%	24%	24%		12%		12%	
	58%	58%	14%		25%		9%	3%		
EN TRES PALABRAS MENCIONE LOS ASPECTOS NEGATIVOS DE LAS VENTAS CALLEJERAS		DIFICULTAN LA MOVILIDAD	DESORGANIZADAS	INSEGURIDAD POR AGLOMERACIÓN DE GENTE	VENTEROS IRRESPECTUOSOS	IMPIDEN LA VISIBILIDAD	PUESTOS DE VENTA INADECUADOS	SE PRESTA PARA LA PIRATERÍA	NINGUNO	
		29%	47%	18%	18%	18%	12%			
	58%	31%	31%	5%			5%	32%		
¿COMO LE GUSTARÍA QUE FUERAN LAS VENTAS CALLEJERAS?		MAS ORGANIZADAS	CON NUEVOS PUESTOS DE VENTA	QUE TODOS ESTUVIERAN FIJOS	IGUALES (COMO ESTÁN HOY EN DÍA)	QUE FUERON MENOS PUESTOS DE VENTA	MAS CULTOS	CON ORDEN Y CONTROL	UNIFORMES	SIN VENTEROS
			59%	29%	6%	24%	12%	12%		
	65%	15%		19%				7%	2%	

peatones vendedores formales

nota: los entrevistados tenían la oportunidad de dar más que una respuesta a las preguntas.

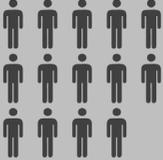
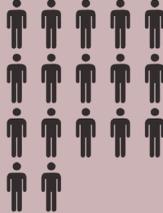
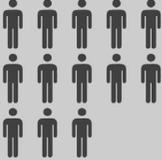
Fuente: Archivo de la investigación.

Tabla 2. Resultados de una de las preguntas de la entrevista a venteros informales regulados.

RESPUESTA				
PREGUNTA	DESEMPLEO	PARA SER INDEPENDIENTE	DESPLAZAMIENTO	HEREDADO
¿CUÁLES SON O FUERON LOS MOTIVOS QUE LO LLEVARON A TRABAJAR EN LA CALLE?				
TOTAL:	73,6%	9,4%	9,4%	7,5%

Fuente: Archivo de la investigación.

Tabla 3. Resultados de una de las preguntas de la entrevista a venteros informales regulados.

PREGUNTA	RESPUESTA			
	 SEGUIRÍA EN EL COMERCIO INFORMAL	 LOCAL PROPIO	 EJERCIENDO ALGUNA PROFESIÓN	 NO SABE / NO RESPONDE
¿SI TUVIERA OTRA OPORTUNIDAD LABORAL, CUÁL LE GUSTARÍA QUE FUERA?				
TOTAL:	26,4%	32,1%	24,5%	17,0%

Fuente: Archivo de la investigación.

Como resultado del ejercicio de diseño participativo, los dibujos presentados por los venteros callejeros regulados de la calle Pichincha estuvieron orientados no solo a mostrar un módulo de venta, sino una calle completa, con árboles y bancas; en algunos casos, los puestos de venta aparecían en uno o dos pares, en busca de optimizar el espacio (Figura 3).

Con la información recolectada se hizo un primer acercamiento proyectual que fue socializado en la calle Pichincha con todos los venteros. Allí todos tuvieron la posibilidad de ver plasmadas técnicamente muchas de sus ideas, de constatar si el diseño urbano y del puesto de venta correspondía a sus necesidades y de mencionar qué le mejoraría o le cambiaría. Así, de 66 venteros, 52 fueron conocedores de la propuesta y de ellos, 48 manifestaron que les gustaba y 4 que no estaban de acuerdo (Figura 4).

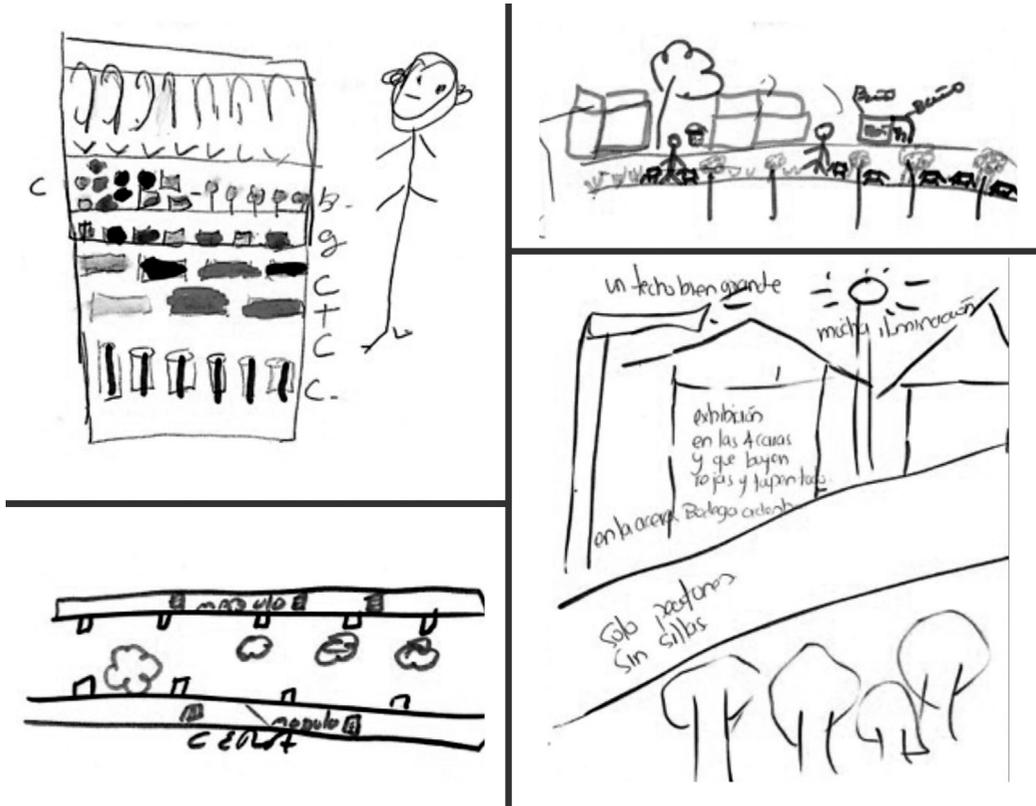
Tanto la propuesta preliminar como las sugerencias de los venteros fueron presentadas a la Subsecretaría de Espacio Público; con ellas se definieron los aspectos que deberían modificarse tanto en lo urbano como en el diseño del puesto de trabajo, alineado con el Decreto 0327 de 1997 (Alcaldía de Medellín, 1997).

El ejercicio, tal como se abordó, propició un acercamiento a los venteros informales regulados de la calle Pichincha, quienes, además de entregar sus conocimientos, estuvieron dispuestos a trabajar de la mano con la academia, el sector público y el privado.

Tras la socialización de los hallazgos, por medio de la mesa de venteros del plan del centro¹⁹, el sector público buscó implementar durante 2015 nuevas alternativas para desarrollar proyectos

19 Gracias al proyecto de investigación, la Universidad de San Buenaventura, en cabeza de la investigadora principal, formó parte de la mesa de venteros del plan del centro, en la cual confluyeron actores públicos y privados para socializar en tres ocasiones el proceso del ejercicio. Ello no solo enriqueció la propuesta, sino que también sensibilizó a dichos actores ante el tema de las ventas callejeras, sus problemas y necesidades.

Figura 3. Cuatro de los dibujos realizados por los venteros informales regulados de la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar.



Fuente: Archivo fotográfico de la investigación

Figura 4. Socialización de la propuesta preliminar con los venteros informales regulados de la calle Pichincha.



Fuente: Archivo fotográfico de la investigación

integrales basados en lo social como primera medida y no tanto en lo físico.

Conclusiones y recomendaciones

Los venteros informales regulados de ropa infantil y calzado sobrepasan el número de locales comerciales que venden los mismos productos presentes en la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar y las características similares de sus productos hacen que efectivamente se conviertan en una competencia “desleal”²⁰ para los comerciantes del sector formal.

No obstante, no es posible generalizar acerca de la “competencia” que significan los venteros callejeros hacia el comercio formal, ya que los demás puestos de venta informal ofrecen productos diferentes que no representan riesgo para los formales. De acuerdo con lo anterior, solo un 35 % de los venteros informales regulados presentes en la calle Pichincha entre Carabobo y Bolívar representa competencia real para un 26 % de los locales comerciales presentes en la zona.

Los puestos de venta estacionarios entregados por el municipio a los venteros callejeros de la calle Pichincha fueron diseñados sin considerar los aspectos climáticos de la ciudad ni la tipología de venta para la que se requerían y los materiales no contaron con la calidad para soportar el paso del tiempo. Por estas razones, estos módulos no son usados como fueron inicialmente concebidos y han sufrido múltiples intervenciones de parte de los venteros, no solo para reemplazar partes en mal estado, sino también para adaptarlo a la tipología de venta.

Los puestos de venta semiestacionarios de la calle Pichincha dan cuenta de la falta de conocimiento del fenómeno de la venta informal, en tanto no se reconocieron las diferentes tipologías de venta

y los materiales no tuvieron la calidad necesaria para poder desplazarlos por las calles de la ciudad.

En las entrevistas a peatones, vendedores del sector formal y venteros informales regulados, se identificaron varias cuestiones en la opinión de los usuarios de la calle Pichincha que han permitido desmitificar percepciones generalizadas que se tienen frente a los venteros informales.

Con la aplicación del ejercicio de diseño participativo se evidenció que los venteros callejeros sueñan con mejorar su puesto de trabajo y también tienen imaginarios de la calle Pichincha que, según ellos, harían más cómodos el paso y la estancia de los peatones, sus clientes.

v Espacio Público Municipal. El trabajo iniciado en Enero de 2014 y concluido en diciembre de 2015, identificado por la Universidad con el código 951-14.01.53 y registrado de igual forma en la plataforma de Colciencias, fue dirigido por la arquitecta Carolina Velásquez Gómez. Participaron como auxiliares de investigación los estudiantes Jeison Gonzales Patiño, Laura Isabel Hincapié Álvarez y Cynthia Ibeth Gómez Ortiz. La investigación está adscrita al grupo Hombre, proyecto y ciudad identificado por Colciencias con el código COL0049417 y categorizado en B, la línea de investigación a la que pertenece es medio ambiente y territorio.

Referencias

Alberich, T., Arnanz, L., Basagoiti, M., Belmonte, R., Bru, P., Espinar, C., García, N., ... Tenze, A. (2009). *Metodologías participativas. Manual*. Madrid: Observatorio internacional de ciudadanía y medio ambiente [Cimas].

Alcaldía de Medellín. (1997, abril 16). *Decreto 0327 de 1997*, “Por medio del cual se definen los

20 Desde el sector formal se ha hablado de competencia desleal de parte de los venteros callejeros, debido a que no pagan impuestos sobre la mercancía que ofrecen.

parámetros de ubicación, distribución, números de puestos, clases de productos, zonas donde podrán establecerse y el horario para las ventas estacionarias en la ciudad, además se reglamenta la localización, diseño, especificaciones e instalación de los elementos de servicios varios que inciden en el espacio público de la ciudad de Medellín”. Medellín: *Gaceta Oficial*, año X, No. 667, julio 4 de 1997.

Alcaldía de Medellín. (1999, septiembre 1). *Decreto 725 de 1999*, “Por medio del cual se consagra el marco normativo para el uso, ocupación y usufructo del espacio público en el centro de la ciudad de Medellín”. Medellín: *Gaceta Oficial* No. 1074, septiembre 15 de 1999.

Alcaldía de Medellín. (2004, febrero 11). *Decreto 0195 de 2004*, “Por medio del cual se delega en el Secretario de Gobierno Municipal la función de expedir permisos para el funcionamiento de las venta ambulantes y estacionarias y se dictan otras disposiciones”. Medellín: *Gaceta Oficial* No. 2034, abril 2 de 2004.

Barrera, G. y Quiñones, C. (2009). *Diseño socialmente responsable. Ideología y participación*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura* (M. Pou, trad.). Ciudad de México: Grijalbo SA.

Bourdieu, P. (2010). La producción de la creencia. Contribución a una economía de los bienes simbólicos. En B. Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (A. Gutiérrez, trad.) (pp. 153-229). Buenos Aires: Siglo XXI editores.

Concejo de Medellín. (2005). *Acuerdo municipal No. 32*, “Por el cual se organizan las ventas públicas de Medellín y se ordena un censo de venteros”. Medellín: *Gaceta Oficial*. año XIV, No. 2485, agosto 6 de 2005.

De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer* (A. Pescador, trad.). Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

Geilfus, F. (2009). *80 herramientas para el desarrollo participativo. Diagnóstico, planificación, monitoreo y evaluación*. San José: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura (IICA).

Groupe Urgence Réhabilitation Développement [URD]. (2004). *Manual de participación*. Recuperado de <http://www.urd.org/Manual-de-la-participacion>

Gutiérrez, A. (2010). A modo de introducción. Los conceptos centrales en la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu. En P. Bourdieu, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (A. Gutiérrez, trad.) (pp. 9-18). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

IDEO. (2015). *Design Kit: The Human-Centered Design Toolkit*. Recuperado de <http://www.ideo.com/work/human-centered-design-toolkit/>

Ramírez, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, 77(1), 7-36.

Sennett, R. (2012). *Juntos. Rituales, placeres y políticas de cooperación* (M. A. Galmarini, trad.). Barcelona: Anagrama SA.

Sierra, J. (2015, octubre 12). 42,6% de los ocupados de Medellín son informales. *El Colombiano*, p. 18.

Velásquez, C. (2013). *Arquitectura temporal. Práctica cotidiana en el espacio público de Manizales*. Medellín: Universidad Católica de Pereira y Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares.