

Revista  
Latinoamericana  
de Food Design  
Año 2024  
Número 5

# LA FD

COMES LO QUE ERES

¡Contáctanos!

revistafooddesignlatam@gmail.com

publicacionescientificas.fadu.uba.ar/index.php/ReLaFDindex

comesloqueeres.org

**Revista Latinoamericana de Food Design (ReLAFD)**

**Fundación:** marzo 2020

**Fecha de publicación:** octubre 2024

**Número 5**

**Sede administrativa:** Núcleo Diseño y Alimentos, IEHu, FADU, Universidad de Buenos Aires, Ciudad Universitaria, Intendente Güiraldes 2160, Pabellón 3 CABA (C1428BGA) Argentina.

**Sede operativa:** Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia.

Co-editada con la **Red Latinoamericana de Food Design**, EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay.

[www.lafooddesign.org](http://www.lafooddesign.org)

La Revista Latinoamericana de Food Design no se responsabiliza por los contenidos y opiniones de los autores de esta publicación. La revista a veces publica artículos en otros idiomas, y espera poder incluir sus traducciones al español eventualmente.

Los contenidos y metadata de esta revista están bajo licencia de Acceso Abierto CC BY-NC-ND 2.5 AR Registro DNDA.



ISSN 2718- 6814

## Equipo de trabajo

### Editora en Jefa

Diana Urdinola Serna, Mgtr - Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia.

[dianaurdinola@itm.edu.co](mailto:dianaurdinola@itm.edu.co)

### Editora invitada

Silvana Juri, PhD - Instituto SARAS, Montevideo, Uruguay / Centro de Resiliencia de Estocolmo (Universidad de Estocolmo), Suecia, [silvana.juri@saras-institute.org](mailto:silvana.juri@saras-institute.org)

### Co-editores y Coordinadores Consejo Científico y Cultural

Pedro Reissig, PhD - Universidad de Buenos Aires, Argentina, [preissig@fadu.uba.ar](mailto:preissig@fadu.uba.ar)

Andrés Sicard, PhD - Universidad Nacional de Colombia, [asicardc@unal.edu.co](mailto:asicardc@unal.edu.co)

### Consejo Científico y Cultural

Aarón Gómez, Mgtr - The New Gastronome Food Communication Agency & Magazine, UNISG, Pollenzo, Italia

Aguinaldo dos Santos, PhD - Universidad Federal de Paraná, Brasil

Carolina Gutierrez, PhD - Universidad Autónoma de Baja California, México

Damián Valles, Mgtr - Laboratorio de Innovación Cultural, México

Daniel Bergara, DI - EUCD, Universidad de la República, Montevideo, Uruguay

Erika Imbett Vargas, PhD - Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Colombia

Fabio Parasecoli, PhD - New York University, EE.UU

Filipe Costa, PhD - UNISINOS, Porto Alegre, Brasil

Luiz Mileck, Mgtr - Coletivo Alimentar, Curitiba, Brasil

Malena Pasin, DI - Universidad de Buenos Aires, Argentina

Mariana Eidler Mgtr - Elisava, Barcelona, España

Matilde Lombardi, DI - Cultura Food Design, Montevideo, Uruguay

Rick Schifferstein, PhD - TU Delft, Países Bajos

Rita Molinos, PhD - Universidad de Buenos Aires, Argentina

Pilar Fallas, Mgtr - Centro Nacional de Ciencia y Tecnología de Alimentos, Universidad de Costa Rica

Silvana Juri, PhD - Instituto SARAS, Montevideo, Uruguay

Sonia Massari, PhD - Sonia Massari, PhD - University of Pisa, ISIA Roma Design, FORK.

### Equipo editorial y diagramación

Diana Urdinola Serna, Silvana Juri y Matilde Lombardi

## Agradecimientos

La coordinación y realización de este volumen fue hecha posible por el apoyo del Centro de Resiliencia de Estocolmo, Suecia (con apoyo de la Fundación IKEA) y tras las contribuciones del diálogo generado entre los autores de los artículos y los revisores.

Agradecemos especialmente a los revisores ajenos al equipo editorial que participaron de este volumen:

[Daniel Alejandro García, Mgr](#) - Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.

[Julia Rouet Leduc, PhD](#) - Centro de Resiliencia de Estocolmo, Suecia

[Maria Cristina Ascuntar Rivera, Mgr](#) - Universidad de Nariño, Colombia

[Ellen Gonzalez, Mgr](#) - Departamento de Artes e Design, PUC Rio, Brasil

## Imágenes de este volumen

Las imágenes generales (tapa, c/tapa y secciones) de este número cinco de la revista nos acercan a los hongos, un reino tan bello como misterioso. La seta como fruto de una especie que no es ni planta, ni animal y que tiene tanta agencia en las funciones vitales y ciclos de la biosfera, y que se ha puesto en la mesa alimentaria como nueva frontera de investigación y creación. Siguiendo el espíritu de estos años acompañando a esta publicación con imágenes sutiles e inesperadas de alimentos vistos (literalmente) desde distintos enfoques visuales, estas imágenes pintan “paisajes” que nos invitan a seguir sorprendiéndonos con la inmensa belleza de la escena comestible.

[Matilde Lombardi](#), septiembre 2024

## Índice

### Editoriales:

**13. Territorios gastronómicos: entramados que fomentan la custodia de la vida**

Silvana Juri

**31. Co-Custodias de los Territorios Alimentarios. Retos y Compromisos de todos los DyAs\***

Andrés Sicard Correa

### Investigación:

**57. Típicos, tradicionales y locales: degustando sistemas alimentarios más sostenibles**

Marina Vianna Ferreira, Mayra Jankowsky

**84. Plantas Alimenticias Nativas No Convencionales, para la seguridad alimentaria en Colombia**

Adriana Bolaños-Mora, Laura Díaz Zamudio

**104. Sistemas Gastronómicos Territoriales: un modelo para el diseño de experiencias turísticas sostenibles**

Daniel De Jesús Contreras

**120. Las plazas de mercado de Bogotá: tensiones entre preservación e innovación desde el diseño invisible de servicios y experiencias**

Angell Sue Valencia Rodríguez

**155. Co-diseñando entre territorios alimentarios: La yuca y las mujeres de la Amazonía colombiana en Bogotá**

Camila Pacheco Bejarano, Genoveva López Cheicono

**168. Elaboración del Sispolá a través de la tradición oral de maestras comideras**

Paulina Ayvar Ramos, Susana del Carmen Bolom Martínez, Mariana Mendoza Espinosa

**186. Pop-up food design research: A mobile university lab to explore situated knowledge and foster creativity about food**

Cristian Campagnaro, Sara Ceraolo, Raffaele Passaro

### Reflexión

**216. Saber nutrirse del Monte: Experiencias sobre Alimentos y Nutrición en territorio Indígena Lhaka Honhat, Argentina**

Malena Pasin, Catalina Agudin, Lorena Leonhardt

**244. Sunday's lunch at nonni's: Thoughts on the foodscape of return**

Pietro Pagella

**259. The Land and Transversalities Between Food and Territory**

Ellen Gonzalez

COMES LO QUE ERES

**Las plazas de  
mercado de  
Bogotá:  
tensiones entre  
preservación e  
innovación desde  
el diseño  
invisible de  
servicios y  
experiencias.**



**Escrito por: Angell Sue Valencia**  
Rodríguez: Universidad Nacional de  
Colombia, Colombia.  
[anvalenciar@unal.edu.co](mailto:anvalenciar@unal.edu.co)



## Resumen

Mi primer recuerdo de las plazas se remonta a cuando tenía 6 años y estaba con mi familia en la plaza abierta de Santa Librada en Usme. Mientras iba en los hombros de mi mamá, comía banano con habichuela, una mezcla excepcional. Adoraba ver los colores vivos e intensos, sentir las texturas de los frijoles y la arveja, saborear las frutas que me regalaban en cada puesto, oler las frutas frescas y como no, el olor del pescado que mi abuela siempre seleccionaba con tanto cuidado para hacer su sancocho cada domingo. Las plazas han sido lugares de constante cambio, hemos visto plazas desaparecer y otras cambiar, tanto que ya hasta nos preguntamos si siguen siendo plazas o si son nuevos centros comerciales o gigantescos restaurantes. Siendo diseñadora industrial, mujer indígena y amante de las plazas de mercado, me propuse abrir un espacio para entender por qué estas han marcado la memoria no solo de una niña, sino de los que todavía preferimos ir a la plaza que a los supermercados. Para ello, me enfoqué en el diseño de experiencias y servicios que los vendedores han construido de manera autodidacta y como han llegado marcar la memoria de quienes las habitan. Esta investigación emplea etnografía y autoetnografía visual multilocalizada para explorar las tensiones, emociones, el diseño popular y el diseño del sur global de los vendedores a través de la fotografía análoga, la representación gráfica y el relato.

**Palabras clave:** Diseño, plaza de mercado, diseño en el Sur, decolonialidad, diseño de experiencias, diseño de servicios.

## Abstract

My first memory of the plazas goes back to when I was 6 years old and I was with my family in the open plaza of Santa Librada in Usme. While riding on my mom's shoulders, I ate bananas and beans, an exceptional mixture. I adored seeing the vivid and intense colors, feeling the textures of the beans and peas, savoring the fruits I was given at each stall, smelling the fresh fruits and of course, the smell of the fish that my grandmother always selected so carefully to make her sancocho every Sunday. The plazas have been places of constant change, we have seen market squares disappear and others change, so much that we even wonder if they are still plazas or if they are new shopping malls or gigantic restaurants. Being an industrial designer, indigenous woman and lover of market squares, I decided to open a space to understand why these have marked the memory not only of a girl, but of those of us who still prefer to go to the square than to the supermarkets. To do this, I focused on the design of experiences and services that vendors have built in a self-taught way and how they have come to mark the memory of those who inhabit them. This research employs ethnography and multi-localized visual autoethnography to explore the tensions, emotions, popular design, and global south design of vendors through analog photography, graphic representation, and storytelling.

**Keyword:** Design, marketplace, design in the South, decoloniality, experience design, service design.

## Resumo

A minha primeira recordação das praças remonta a quando tinha 6 anos e estava com a minha família na praça aberta de Santa Librada em Usme. Enquanto andava aos ombros da minha mãe, comia

bananas e feijão, uma mistura excepcional. Adorava ver as cores vivas e intensas, sentir as texturas dos feijões e das ervilhas, saborear os frutos que me eram oferecidos em cada banca, sentir o cheiro dos frutos frescos e, claro, o cheiro do peixe que a minha avó seleccionava sempre com tanto cuidado para fazer o seu sancocho todos os domingos. As praças têm sido locais de constante mudança, vimo-las desaparecer e outras mudarem, de tal forma que até nos perguntamos se ainda são praças ou se são novos centros comerciais ou restaurantes gigantescos. Como desenhadora industrial, indígena e amante das praças, propus-me abrir um espaço para compreender porque é que elas marcaram a memória não só de uma rapariga, mas também daqueles de entre nós que ainda preferem ir à praça do que aos supermercados. Para isso, centrei-me no desenho de experiências e serviços que as vendedoras construíram de forma autodidata e na forma como passaram a marcar a memória de quem as habita. Esta investigação recorre à etnografia e à auto-etnografia visual multi-situada para explorar as tensões, as emoções, o design popular e o design do sul global dos vendedores através da fotografia analógica, da representação gráfica e da narração de histórias.

**Palavras-chave:** Design, mercado, design no Sul, decolonialidade, design de experiência, design de serviços.

---

## El significado de conocimiento y desarrollo en el Sur global

De acuerdo con Anibal Quijano, el carácter de conocimiento está

ampliamente relacionado con la noción de dominación, entendida esta como: “La expansión del colonialismo europeo, erróneamente, pretenden influir en otros conocimientos no coloniales, con el fin de adoctrinarlos y definirlos como inferiores. “Puede ponerse en duda la posibilidad de un conocimiento “objetivo” en una sociedad pluriétnica como la nuestra, en la que las fuentes oficiales se escriben en castellano, pero una gran parte de la población habla idiomas no europeos y se comporta conforme a marcos culturales radicalmente distintos a los de la minoría” (Rivera, 2015).

El fragmento de Rivera hace eco del contexto descrito anteriormente sobre la represión de ciertas formas de conocimiento en sociedades coloniales. En este sentido, se plantea la interrogante sobre la posibilidad de un conocimiento “objetivo” en una sociedad diversa como la nuestra, donde las fuentes de conocimiento oficial están predominantemente en castellano, pero una parte significativa de la población habla idiomas no europeos y sigue marcos culturales radicalmente diferentes. Esto sugiere que el conocimiento, tal como se presenta desde las perspectivas dominantes, puede reflejar una visión sesgada que no representa las múltiples realidades y experiencias de la sociedad en su totalidad.

“Para los movimientistas, parientes pobres de la oligarquía y ansiosos de ser reconocidos como “occidentales”, había, pues, una tarea prioritaria: borrar a los indios de la memoria, a la vez que reformarlos hasta en lo más íntimo de sus conductas domésticas. Esta tarea fue asumida por la inteligencia nacionalista, a partir de la propia estructura del aparato estatal heredado.” (Rivera, 2015).

Rivera, sociología indígena de Bolivia, desconoce que los movimientistas, considerados como una clase social menos privilegiada, buscaban ser reconocidos como parte de la civilización occidental. Para lograrlo, se proponían eliminar la presencia de los indígenas de la memoria colectiva y reformar sus comportamientos domésticos. Esta tarea fue liderada por la inteligencia nacionalista, utilizando la estructura del aparato estatal existente.

Aquí se refleja el intento de asimilación cultural y social por parte de ciertos sectores de la sociedad hacia una norma occidental, lo que implicaba la exclusión y marginación de las identidades indígenas y afros. Además, muestra cómo esta aspiración de integración en la civilización occidental estaba arraigada en una estructura de poder y apoyo gubernamental, evidenciando la complejidad de las dinámicas sociales y culturales en la sociedad.

“Una crisis de valores y una crisis epistémica; un sistemático bloqueo y confusión en los procesos del conocimiento.” Rivera (2018), dice. Existe una dificultad generalizada para discernir y comprender los valores como los procesos de adquisición de conocimiento, donde Rivera la describe como una “crisis civilizatoria” que han dejado esas formas de colonización tanto antiguas como contemporáneas.

El conocimiento ha sido moldeado desde la era colonial. Aunque nos hemos distanciado temporalmente de aquellos siglos en los que Europa dominaba la epistemología, las prácticas coloniales aún persisten en las tradiciones profundamente arraigadas de las poblaciones conquistadas. Por ello, es crucial abrir un diálogo hacia otras formas de conocimiento, reconociendo la diversidad epistemológica y superando las limitaciones impuestas por la visión eurocéntrica.

Ahora, para comprender cómo estas plazas de mercado se convierten en espacios de intercambio personal, económico y de saberes heredados, primero debemos explorar sus aspectos formales. A través de ellos, desentrañaremos las dinámicas de racionalidad, identidad y cultura popular que subyacen en estos puestos vibrantes, para luego profundizar en las condiciones que los hacen posibles.

## **Las plazas como organismo dentro de la ciudad**

Algunas tan gigantes y otras de una sola calle, las plazas de Bogotá han mutado, cambiado y regenerado. Actualmente, según Gómez (2018) en su trabajo “Las plazas distritales de mercado en Bogotá: una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos” evidencia que en el 2018 había 64 plazas de mercado existentes en Bogotá, 45 de ellas cuenta con administración comunitaria, 19 son públicas y están a cargo del IPES (Instituto para la Economía Social); por más que, como hemos podido observar en la historia de las plazas, estas han atravesado grandes cambios, por lo que actualmente hay 48 plazas en Bogotá y se califican como públicas y privadas. Bogotá se encuentra como el mayor mercado de alimentos de Colombia, siendo rentable para los pequeños productores y productoras de los municipios aledaños. Las regiones como Cundinamarca, Boyacá, Tolima y Meta han sido la despensa de las plazas actuales, donde se calcula que el 33% de los alimentos básicos que se consumen en Bogotá se produce en un radio de 40 kilómetros y cerca del 80% se produce a menos de 300 kilómetros, siendo así una capital que se abastece y brinda contacto con la población rural y campesina (Guereña, 2015). Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia

(2023), las plazas de mercado agrupan una diversidad de actores involucrados en su funcionamiento, como vendedores, vigilantes y restaurantes que dependen de su abastecimiento. Sin embargo, también existen actores no mapeados que, aunque no estén directamente presentes en las plazas, ejercen una influencia significativa sobre ellas. Estos incluyen factores externos como las condiciones de seguridad, afectadas por la presencia de habitantes de calle, y la competencia directa de vendedores informales de frutas y verduras en las inmediaciones.

Una manera de abordar la comprensión de los actores involucrados en la plaza es a través de cuatro ámbitos: intermediarios, espacio público, instituciones y tipos de público. Dentro de cada uno, hay una serie de actores que influyen en la dinámica y la identidad de la plaza. Por ejemplo, en

los últimos años se han añadido actores como la limpieza y seguridad, así como la administración bajo el acompañamiento del IPES o las administraciones privadas de algunas plazas.

El espacio público es crucial porque aquí se encuentra la mayor competencia de la plaza: los vendedores/as informales de frutas, vegetales, tubérculos, flores, plantas, entre otros. También, los habitantes de calle y los consumidores de estupefacientes son parte del entorno de algunas plazas, influyendo en la percepción de los compradores sobre la imagen y seguridad del lugar.

El sistema alimentario de Bogotá se conecta a la plaza de Corabastos, que actúa como central de abastecimiento. De allí provienen actores como los camioneros, campesinos, coteros y en general, los proveedores de las plazas.

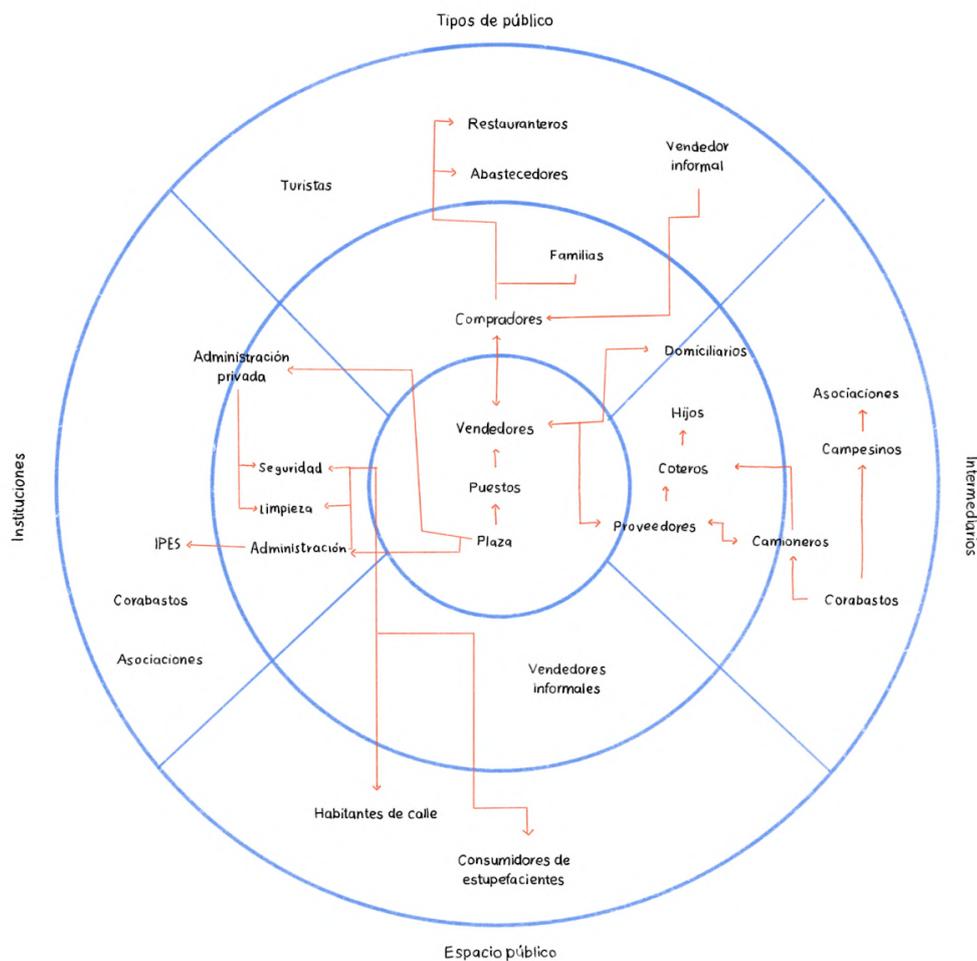


Imagen 1. Actores de las plazas de mercado. Mapeo de actores realizado por la autora (Fuente: Propia)

Por ello, las plazas son espacios urbanos que actúan como entidades vivas y dinámicas dentro de la ciudad. Similar a un organismo biológico, las plazas tienen estructuras, funciones específicas y una interacción constante con el entorno y las personas que las habitan. Esta perspectiva busca explorar cómo las plazas han evolucionado, se han adaptado y responden a las necesidades de los compradores. Esta óptica proporciona una comprensión más profunda de su

papel en el tejido urbano y en su identidad, reflejando la interacción social, la actividad económica y la identidad cultural de cada plaza analizada.

### **Clausurar el pasado para inaugurar el futuro**

Desde el idealismo del progreso, las nuevas ideas, y los movimientos modernos y estéticos, podemos observar cómo todo el entorno ha

cambiado para crear un nuevo ideal de lo que deben ser las cosas. Este apartado busca explorar las perspectivas de la pérdida de espacios como las plazas de mercado y su importancia para la salud local.

La riqueza, la pérdida y el olvido de alimentos nativos ha dejado una huella en la población, aunque no se perciba o no se recuerde, son lo que hace que la memoria de las plazas se deban mantener para proteger estos alimentos. Alimentos como la guayaba criolla y la papa nativa, entre otras especies que rara vez se encuentran hoy en día, aún se pueden hallar en las plazas de mercado. Fue así como, después de muchos años, llegué a la plaza “Las Ferias” en busca de una guayaba criolla para preparar un postre tradicional de mi comunidad.

Pero ahora, si las plazas se “modernizan” y las normas hiperhigienistas evitan que vendan huevos criollos, queso en hoja de bijao, frutas de campesinos e indígenas, plantean una interrogante crucial: ¿qué futuro alimentario y territorial tendremos?

### ***Las plazas en la seguridad alimentaria, el diseño y la construcción de identidad:***

Las plazas de mercado juegan un papel especial en la vida urbana, como parte de un sistema alimentario, estas se extienden más allá de un intercambio

económico. Su impacto se manifiesta significativamente en la seguridad alimentaria, el diseño urbano, la construcción y preservación de la identidad cultural. Estas proporcionan acceso a alimentos frescos y nutritivos a precios accesibles. La diversidad de los productos que se encuentran en estas contribuye a una alimentación completa y a que las diversas comunidades étnicas o alimentarias puedan abastecerse con productos de sus regiones y productos tradicionales.

Las plazas de mercado en su mayoría fomentan la economía local, apoyan a pequeños agricultores y productores, por ejemplo la plaza “Samper Mendoza” con las hierbas o la plaza “Las Ferias” que a veces compran champiñones y ajo a algunos productores, esto es especialmente importante en áreas urbanas donde el acceso a alimentos frescos puede ser limitado o costoso en supermercados.

Desde la perspectiva del diseño urbano, las plazas de mercado son espacios multifuncionales que integran comercio, socialización y cultura. Su diseño debe considerar la fluidez del movimiento, la accesibilidad y la comodidad tanto para vendedores/as como para compradores. La disposición de los puestos, la iluminación, la ventilación y los materiales utilizados en la construcción son aspectos esenciales

que influyen en la funcionalidad y la estética de estas.

Las plazas no solo responden a necesidades prácticas, sino que también reflejan las decisiones de los vendedores/as, quienes son los principales habitantes de estos espacios, en cuanto a su configuración formal y estética. En la plaza de “La Concordia”, el movimiento moderno — influenciado por el IPES— se manifiesta en los materiales y las formas: los puestos son cubículos, los materiales son metales pintados de negro, y las inmensas góndolas capturan toda la atención.

En contraste, las plazas como “Paloquemao” y “Las Ferias”, que aunque han experimentado cierta modernización, se mantienen menos expuestas a este proceso, presentan una configuración estética única definida por sus vendedores. En ellas, los productos se exhiben de manera más directa, destacando por sus colores vivos, el apilamiento característico y la variedad de disposiciones de los puestos. Estas plazas reflejan la creatividad y la adaptabilidad de los comerciantes, quienes han moldeado el espacio según sus necesidades y dinámicas propias, diferenciándose claramente de otras plazas más influenciadas por la modernización.

Domingo (2024) señala que el futuro de nuestros sistemas alimentarios depende crucialmente de nuestra capacidad para reconciliar diversas dualidades: lo rural y lo urbano, lo tradicional y lo innovador, lo humano y lo natural. Esta afirmación resalta la necesidad de integración y equilibrio en múltiples dimensiones para lograr un sistema alimentario sostenible y resiliente. Pero este reconciliamiento depende en su mayoría del diálogo con las comunidades, con los vendedores/as, productores, compradores y en general con los actores, no se puede arrasar, así como así las plazas, sus diferencias y significados.

### ***El diseño mestizo en la seguridad alimentaria:***

El diseño mestizo se caracteriza por su adaptabilidad y respuesta a las necesidades locales. En cambio, varios factores están afectando negativamente a este sistema, poniendo en riesgo su sostenibilidad y la identidad de las plazas de mercado.

Uno de esos factores es la clausura de plazas de mercado, como es el caso de la plaza “Rumichaca” en el barrio Egipto en el centro de Bogotá, o la reducción de puestos de venta de frutas y verduras en las plazas “La Concordia” y “La Perseverancia”.

El segundo factor es el aumento constante de los precios en las plazas de mercado, está haciendo que los

productos sean cada vez menos accesibles para los ciudadanos. Este fenómeno se debe, en parte, a la influencia del turismo y la demanda de los consumidores no locales, que influyen en los precios y la disponibilidad de productos. Como resultado, los habitantes locales se encuentran con dificultades para adquirir alimentos básicos a precios razonables, comprometiendo la seguridad alimentaria.

El tercer factor es la transformación de las plazas, como se observa en la plaza La Concordia, donde solo hay un puesto de frutas, verduras y tubérculos. Esto incrementa los precios y reduce las posibilidades de encontrar una mayor variedad de productos. Adicionalmente, la pérdida de identidad de este espacio para los habitantes locales hace que ya no sea igual para ellos comprar allí, debilitando ese diseño emocional y de experiencia que crearon los vendedores/as anteriores de las plazas se ha perdido.

Por otro lado, el enfoque estandarizado del único puesto que hay en esta plaza y de los puestos en la plaza La Perseverancia limita la interacción y hegemoniza los servicios a ser replicables. Entonces, ¿cuál será la diferencia entre comprar en la plaza y comprar en un fruver (término coloquial utilizado para referirse a una tienda o establecimiento comercial que

se especializa en la venta de frutas y verduras generalmente en los barrios)? Esta homogeneización no sólo borra la autenticidad de la experiencia, sino que también impide que los compradores se conecten emocionalmente con los vendedores/as y el entorno, perdiendo la riqueza cultural y la calidez humana que caracterizan a las plazas de mercado.

Esa identidad y diseño mestizo en cuanto a su servicio y ensamblajes sociotécnicos mantienen a la comunidad unida. Estos factores evitan que los precios se eleven y permiten que prácticas como la ñapa (pequeño regalo o extra que un vendedor añade a la compra de un cliente como muestra de cortesía o agradecimiento) se conserven, contribuyendo así a una mejor seguridad alimentaria para los locales.

### ***Rol de las plazas de mercado en la identidad de las comunidades:***

Como mujer indígena, he mantenido mi identidad a través del alimento, la cocina y los ingredientes del territorio de mi abuela, es por ello que el hablar de ellos y su pertinencia en las plazas de mercado es necesario para entender los diversos contextos en los que las plazas hacen parte. Los ingredientes étnicos tienen un profundo significado para las comunidades que provienen de diversas regiones del país. Por tanto, las plazas de mercado no solo funcionan como puntos de comercio,

sino como espacios facilitadores de la identidad étnica para las minorías. En estos lugares, los ingredientes étnicos desempeñan un papel crucial al proporcionar los sabores y nutrientes específicos que caracterizan las cocinas tradicionales de diferentes comunidades.

La seguridad alimentaria para las minorías étnicas se asegura mediante el acceso continuo a ingredientes tradicionales que son esenciales para su dieta y bienestar nutricional y emocional. Esto contrasta con la homogeneización alimentaria que se observa en los supermercados modernos, donde la diversidad de alimentos étnicos y la conexión con las tradiciones culinarias se diluyen.

Además, las plazas de mercado actúan como guardianes de la diversidad microbiota y la variedad alimentaria. Los alimentos frescos y no procesados disponibles aquí promueven una dieta más rica en nutrientes y beneficios microbióticos que las alternativas industrializadas. Esto es significativo, ya que ayuda a mantener la salud de las comunidades étnicas, preservando así su bienestar.

### ***El modernismo como nueva forma de preservación:***

No se puede negar que las plazas de mercado han experimentado una influencia moderna relevante. La implementación de pantallas

interactivas, carritos de mercado, plataformas de pago digitales y la integración de espacios como galerías, así como su transformación en centros comerciales o restaurantes, son ejemplos claros de estos cambios. Por el contrario, surge la pregunta: ¿es esta modernización una manera de preservar las plazas de mercado?

Esta evolución, aunque refleja una adaptación a las nuevas demandas y tecnologías, plantea un desafío importante en cuanto a la preservación de la esencia y función original de las plazas de mercado. Mientras que la modernización puede atraer a un público más amplio y diversificado, es crucial encontrar un equilibrio que respete y mantenga las tradiciones, la identidad cultural y la función social de estos espacios, como plantea Domingo (2024). Preservar las plazas de mercado no solo implica adaptarlas a los tiempos modernos, sino también garantizar que continúen siendo lugares de encuentro comunitario, intercambio cultural y acceso a productos frescos y locales.

Teniendo en cuenta plazas de mercado como La Perseverancia, conocida por su apuesta gastronómica, pero que cuenta con solo tres puestos de frutas y dos de plantas o hierbas, y cuyos precios se vuelven menos accesibles para los diferentes ciudadanos debido a su público turístico, surge la pregunta:

¿es esta una forma adecuada de plantear la modernidad de las plazas? Similarmente, la plaza La Concordia, otro destino turístico con un solo puesto de frutas, verduras y tubérculos, plantea la cuestión de si realmente cumple la función de sistema alimentario para los locales o si se ha establecido como un espacio prioritariamente orientado al turismo y la compra de otros actores no locales.

Esta modernización de las plazas de mercado, aunque puede atraer turistas y generar ingresos, también puede desvirtuar su propósito original y excluir a la comunidad local. Es crucial reflexionar sobre cómo equilibrar la modernización con la preservación de la accesibilidad y la funcionalidad esencial de estos espacios para todos los ciudadanos, garantizando que sigan siendo centros vitales de abasto y encuentro comunitario.

Desde la perspectiva del diseño moderno, plazas como La Concordia pueden ser vistas como hermosas, bien diseñadas y «eficientes». En cambio, su estética europea y su transformación en espacios culturales desvirtúan el propósito original para el que fueron construidas. No se trata de argumentar que las plazas debían permanecer inmutables, pero es esencial criticar cómo el estado y el movimiento del diseño moderno pueden arrasar con las identidades que estas plazas buscan mantener, preservar o evolucionar por

sí solas, tal como lo han hecho a lo largo del tiempo.

La modernización, aunque beneficiosa en ciertos aspectos, puede llevar a la pérdida de la autenticidad y la función comunitaria de las plazas. Es fundamental que los cambios respeten y realzan las identidades culturales, permitiendo que las plazas evolucionen de manera orgánica sin imponerles una estética o funcionalidad que no reflejan su historia y la esencia de sus comunidades.

En el caso de Bogotá y sus plazas, hemos presenciado la desaparición de muchas de estas, cada una con razones particulares que contribuyen a su pérdida. La transformación urbana de las plazas de mercado en Bogotá es un fenómeno que simboliza no solo el cambio físico de los espacios, sino también la reconfiguración de identidades y tejido colectivo. A lo largo de los años, muchas plazas emblemáticas han desaparecido, dejando un vacío tangible y simbólico en la ciudad.

En años recientes, observamos un patrón donde las plazas deben desaparecer para ser reinventadas, como es el caso paradigmático de la plaza La Concordia. En un intento por revitalizar el área, “la plaza La Concordia” fue transformada en un moderno centro cultural y comercial. Este proceso de renovación no solo

modificó la estructura física del lugar, sino que también alteró su función y significado para la comunidad local. Ahora, se encuentran estanterías de productos importados y negocios orientados al turismo, redefiniendo así la dinámica social y económica del espacio hacia otro público.

Por desgracia, otras plazas han sido abandonadas por el estado y han dejado ese vacío, como si se hubiese arrancado una parte de aquel espacio en el cual habitaban. Un ejemplo lamentable es la plaza de mercado Rumichaca, ubicada en el barrio Egipto, que ha desaparecido por completo, dejando un espacio vacío donde antes había vida y actividad.

En el año 2023 comenzó el proceso de desaparición de esta plaza. En lugar de mejorarla o facilitar su restauración, lo que hace un año se promovía como «el nuevo centro cultural» ahora se reduce a lo que alguna vez fue: un espacio que albergaba la identidad, la diversidad y la cultura de nuestros territorios.



Imagen 2. Escombros, plaza de mercado Rumichaca. Fuente: Propia (2024).



Imagen 3. Screenshot de publicación en Twitter. Fuente:Alcaldía Local de La Candelaria.

En este caso, aunque la alcaldía promueva la transformación en un espacio cultural y hable de renovación y revitalización, ignorar el desplazamiento de elementos culturales preexistentes es otra forma de desintegrar estos espacios. Esta perspectiva puede transmitir la sensación de que todo está bien y que nada se ha perdido, pero la realidad es que la plaza original que ocupaba este espacio ya no volverá, junto con los puestos de frutas, verduras, tubérculos, chicherías tradicionales, queserías campesinas y productos indígenas que una vez definieron su identidad.

## El diseño del sur vs. el diseño moderno en las plazas de Bogotá

Plaza es el nombre popular que se le da a los lugares de venta de diferentes

alimentos en un espacio abierto o cerrado, entendiéndose como las plazas de mercado desde el lenguaje popular e histórico, ya que un supermercado o un fruver no se podría considerar como plaza de mercado.

Para algunos, las plazas son solo un nombre cotidiano en algunos casos, para otros resulta como un recuerdo de la niñez, puesto que la mayoría de familias se abastecen de estas antes de la creciente demanda de supermercados en la ciudad. En esta investigación se presentan las plazas como un epicentro de la gestación del diseño emergente, es decir, como espacio y organismo que vive y respira por medio de sus vendedores les permite a las personas adaptarse a su entorno cultural, social, político y sobre todo económico en cuanto la accesibilidad de obtener un puesto de venta y le permite ejercer una actividad laboral, que en muchas ocasiones ellos mismos realizan, modifican y disponen de acuerdo a sus saberes, necesidades y herencia.

Aunque cada plaza es única, por cuanto se ha adaptado y se decora al gusto del vendedor en algunos casos, vemos que, en general, el diseño de los puestos —producto— y de los servicios —experiencias— se puede considerar uno de tipo modular en la que se identifican elementos concretos que se repiten, pero que también pueden variar y se construyen y deconstruye dependiendo también de las

interacciones sociales y simbólicas que se tengan con el cliente —en especial el diseño de servicios— (Ramírez, 2022).

Bajo la perspectiva del diseño actual, las plazas de mercado podrían ser el resultado de la combinación de objetos y acciones que transformaron este espacio, en su mayoría objetos que hacen parte de la cultura material de estas, un poco kitsch —estilo considerado vulgar o popular— que obedece a los hábitos y la cultura de las plazas, sin embargo, este diseño emerge de las condiciones y se desarrolla bajo otra racionalidad.

“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 sé a lo que significan, el diseño (...) resignifica los significados que dichos diseñadores profesionales alguna vez le imprimieron. (Ramírez, 2022)

En el proceso de tomar decisiones, los vendedores adaptan su entorno y construyen con él y se rigen de ciertos conocimientos, como lo son: la herencia —aprendido de—, saberes —aprendido sobre—, análisis —vigilando el mercado—, competencia —analizar a otros—, entorno —social y cultural—. Es así que el diseño en las plazas de

mercado es un diseño en constante cambio y maduración, donde las prácticas aunque se crean “antiguas” o de otro tiempo, siguen siendo vigentes y hasta se han rediseñado de acuerdo a las características actuales del mercado como la disposición de nuevos métodos de pago o el autoservicio (aunque no de la mejor manera).

Las plazas de Bogotá han presentado cambios significativos en cuanto a sus modelos de conocimiento, unas más influenciadas por los diseñadores modernos quienes reconfiguran la identidad de la plaza a un modelo más colonial y otras que mantienen sus influencias en cuanto a la herencia y la idea popular de la plaza sin seguir los patrones de orden y control que imponen la administración y las entidades como el IPES.

Siguiendo este punto, otro de los aspectos que diferencia el diseño de los vendedores de las plazas y el diseño académico está relacionado con las cualidades interpretativas de este último que hace uso de herramientas que potencian y aprovechan al máximo esa sensibilidad que se requiere para diseñar de manera más pertinente, llamativa, estética y que responda a unas lógicas de consumo y uso. Sin embargo, los diseñadores del Sur global se caracterizan por los marcos de referencia bajo los cuales interpretan, exploran y traducen esa realidad, son modernos en cuanto a que también se ven influenciados por

el diseño moderno, claro está que unos más que otros. (Ramírez, 2022) Estos diseñadores desde la plaza buscan por sus propios medios brindar un servicio que se formule en una experiencia con el propósito de la venta, no se puede desvincular los procesos económicos con el diseño y no se puede afirmar que el hecho de que el diseño sea desde la plaza y tenga una forma descolonizadora no se relacione ni atienda a los sistemas del mercado, es así que las plazas en su adquisición de nuevas identidades también fracturan la idea de las plazas de mercado, donde se impone o se aporta un nuevo orden dicotómico como lo son las formas modernas de ofrecer servicios, en este caso el autoservicio o el uso de canastas artesanales con el fin de romanizar el servicio y presentar unos imaginarios que se usan para atraer y vender. Es aquí donde nace esta disparidad entre el diseño desde los saberes decoloniales, ese conocimiento decolonial del que habla Rivera (2015) que se encuentra en las otras formas de pensamiento y el conocimiento colonial que ha empezado a influir el diseño en lugares populares. En este conocimiento colonial hay que hablar de por qué este pensamiento se mantiene tan fuerte y empieza a influir en las lógicas de un espacio que se considera popular. Tomando como ejemplo plazas como La Concordia, se evidencia una lógica enfocada en el turismo, donde claramente el

pensamiento colonial es el organizador del diseño, desde su interiorismo, la disposición de los productos, el modelo de autoservicio y la seguridad alimentaria –precios más elevados– por un enfoque de representación romántica de las plazas con el modelo modernista colonial.

En cuanto a este último enfoque, claramente la intervención que se hizo en la plaza de mercado La Concordia por parte de la alcaldía es la que influye en posicionar este pensamiento en sus vendedores, ya que claramente la plaza ya pasa a ser una galería, un hall de comidas y un teatro, en este punto no puede y no se quiere generalizar que aquellas decisiones que tomaron los vendedores de las plazas las hicieron por sí solos sin la influencia de otro, por lo tanto, a pesar de que esta plaza también cuenta con una identidad y una historia, es un claro ejemplo de lo abrasivo que es el pensamiento del Norte global cuando no se diseña desde el Sur para las personas del Sur y se plantea un modelo enfocado en los extranjeros y en sus necesidades en cuanto a la estética, la higiene, el servicio y la oferta.

Es así, que desde el pensamiento del diseño moderno que replantea, elimina y diseña a través de la concepción “yo sé qué es lo que se necesita”, deja por fuera estos otros conocimientos, saberes y diseños que han formulado la identidad de las plazas de mercado.

Citando a Rivera (2018), el “afán paródico de “parecer modernos ””, es así que cuando se diseña desde el pensamiento y la necesidad de “modernizar” se desprende la identidad y las otras de diseño y conocimiento que ya hemos hablado. Por otro lado, el diseño de las plazas públicas realizadas por los entes del distrito, desde las alcaldías y el IPES, manejan un diseño colonizador que modifica las prácticas y la cultura material, donde se cambian los patrones y el orden de la cultura social, lo que afecta la manera en la que los vendedores pueden hacer diseño y buscan estar dentro de los límites o fuera de ellos. En la plaza de las cruces ya no se puede hacer su propio puesto. Deben ser reemplazados por góndolas, lo que afecta el diseño de producto y su servicio. Debido a las restricciones del Ministerio de Salud, no se pueden hacer prácticas como pelar una piña para un cliente. Sin embargo, en plazas como la plaza Las Ferias, aún mantiene este tipo de servicios como el de pelar piñas para los compradores y se hace uso de tablas, canastos, huacales, entre otros para el diseño de sus puestos, debido a que a pesar de las restricciones ellos se siguen enfrentando a los cambios desde la emancipación y mantienen la ideología de las prácticas tradicionales evitando que estas cambien solo por las normas del distrito.

## **Diseño de servicios en y de las plazas**

Las plazas de mercado de Bogotá funcionan como un sistema integral de abastecimiento de alimentos, operando a través de una red de mercados y centrales de distribución que movilizan y distribuyen frutas, verduras, carnes, granos y otros productos, podría decirse que este servicio ha sido diseñado bajo las necesidades, modalidades y espacios que han moldeado la ciudad de Bogotá a lo largo de los años.

Desde el diseño de servicios tenemos los macroservicios —sistema de abastecimiento—, los microservicios —plazas de mercado— y los nanoservicios —vendedores de las plazas de mercado—. Es así que estos sistemas de actores, aunque no se delinearán del todo, mantienen una relación en conjunto, donde se brinda un sistema complejo que pocos perciben.

Las plazas de mercado, a pesar de que estén en diferentes zonas de la ciudad y tengan su propia taxonomía, mantienen unas particularidades y también unas diferencias. Dentro de estas taxonomías podemos observar plazas que mantienen unas prácticas más tradicionales y otras más modernas, donde no solo cambia su aspecto estético, sino también el modo en el que el diseño se desarrolla, dando apertura a la creatividad y también

limitándose. Actualmente, las plazas de mercado se han visto influenciadas por los cambios particulares de políticas públicas y del pensamiento del Norte global que influencia espacios tan folklóricos y culturales como las plazas. En Latinoamérica, las plazas de mercado se han encargado de construir y mantener la identidad de indígenas, campesinos y ahora de personas de la ciudad que trabajan en ellas y que descienden de familias que generacionalmente han trabajado en ellas.

Es así que se habla de diseños heterodoxos, el diseño que se aparta de esta doctrina del diseño moderno más Norte Americano y Europeo. En las plazas de mercado podemos encontrar este diseño, siendo un ejemplo más de las investigaciones como “Diseños invisibles: tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo” en la práctica de los vendedores informales en Bogotá de Ramírez (2022) o el libro “Sucre, Sucre: Mestizaje de arquitecturas y formas de habitar” (Iregui et al., 2023) que hablan de la necesidad de evidenciar las prácticas del diseño desde perspectivas como el olvido, la cultura, las condiciones sociales, los lenguajes sociotécnicos y la perspectiva de un diseño oculto entre la vida de quienes no son diseñadores desde la academia pero sí desde las prácticas y los saberes de la vida.

“Se reconocen las maneras o formas en las que una población habita. Así, los

espacios nos hablan de las costumbres, hábitos y deseos de las personas y, a su vez, de las condiciones geográficas y culturales del lugar en donde se encuentran.” (Iregui et al., 2023) Así, aunque este fragmento provenga de un proyecto arquitectónico, puede ser replicado en esta investigación, tomando como objeto de estudio el diseño del puesto de venta, el diseño de servicios y el diseño de experiencias. Estos elementos reflejan las costumbres, cultura, hábitos, condiciones, anhelos y prácticas generacionales o regionales. Las historias que se presentan a continuación demuestran que, en las plazas de mercado, la premisa del diseño se fundamenta en estos saberes.

### **Historia 1: Frutas, plaza Las Ferias “es mejor invertirle plata a la casita”**

Marta es una vendedora de frutas desde hace más de 50 años. Vende todo tipo de frutas en la plaza Las Ferias, en un puesto que ella misma mandó a fabricar y a hacer, hecho de varilla, tablas de madera y canastos de fruta. Marta habita la plaza desde que tenía 5 años y su madre trabajaba allí vendiendo los mismos productos. Cuenta que la plaza ha pasado por muchos momentos, entre sus vendedores la han tratado de mejorar, le han cambiado el suelo y le agregaron tejas, con el fin de protegerse de la lluvia y mejorar sus condiciones.

Cuando le pregunto sobre los cambios que ha hecho el IPES me dice: “es mejor invertirle plata a la casita que comprar esos puestos que son tan caros”, ya que el IPES les exige que cambien sus puestos por góndolas de fruver que ya son fabricadas. En cuanto al diseño de productos, Marta ha sido bastante ágil, ha implementado módulos y construido y perfeccionado el vitrinismo de su puesto.

En cuanto a la experiencia de servicio, doña Marta maneja una línea de proceso que cambia, se amplía y muta dependiendo del cliente, de las necesidades y deseos de este (ver imagen 4). En el servicio que Marta ha desarrollado se ve como trata de suplir las necesidades de sus clientes, no sin antes mantener unas cualidades de sí misma y de su servicio, como regalar fruta o dar una bolsa de fruta al final como un regalo o una “ñapa”. Los saberes que ha utilizado han formado y construido todo su sistema, desde la cultura entendiendo las formas en las que se desenvuelve el panorama bogotano —cultura— como el regalar fruta, el ayudar a cargar el mercado y el pelar la piña para el cliente que lo pida — servicio que ya está prohibido en otras plazas—, por otra parte, los saberes aprendidos a lo largo de su vida donde sabe cómo colocar las frutas, qué precios dar, cómo vender y hacer un servicio posventa.



este sentido, Marta articula sus posibilidades con sus habilidades y conocimientos para conducir la experiencia del cliente.

Cuando un cliente llega preguntando por una fruta que Marta no tiene, va a otro puesto y pide que le vendan esa fruta y ya viene y se la paga, es así como teje redes de apoyo de venta y mantiene al cliente en su puesto en vez de dejar que se vaya a otro después, es así que logra mantener una oferta constante y consigue seguir vendiendo así no tenga el producto. Marta va cada mañana a Abastos, ya que vive en Bosa, muy cerca de este, desde el día anterior mira las frutas que le faltan o va a Abastos y escoge unas, las pide para un acarreo y le llegan a la plaza, aunque depende de diversas variables (tiempos de cosecha, precios del producto, inflación, exportaciones, precios de la gasolina, entre otras), a pesar de que sabe que a sus clientes les gustan ciertas frutas, no puede pasar por alto sus circunstancias económicas, debe cuidar siempre la rentabilidad de su venta; las frutas costosas no le sirven así atraigan a sus clientes, pero siempre que las haya a un precio que pueda pagar las compra, como los liches, la uva importada, los mangostinos o el kiwi.

— *La caja de mango Tomy está muy cara, tan solo una está a cien mil, está muy cara porque no hay cosecha, eso ahorita no se consigue. (Marta, 2024)*

Ese mismo mes en la frutería de la plaza, las ensaladas de frutas venían sin mango, ya que su precio era tan elevado que no valía la pena comprarlo ya que generaba más pérdidas que ganancias, es así como la plaza depende de varios factores y también su servicio y productos puede cambiar dependiendo de estos.

En el puesto de Marta la venta es una compra entre dos partes que se entienden la una a la otra, no hay una percepción de superioridad entre el vendedor y su cliente, siendo así más que una compra una charla entre dos personas que se reflejan la una en la otra, cuando Marta genera una relación más estrecha con el cliente, pasa de un saludo a hablar de su semana, a contarse historias y a darse regalos. Si se piensa en un servicio como Starbucks donde te ponen un mensaje en tu vaso tratando de hacer una interacción y un “acercamiento”. En la plaza se puede hablar de una relación más genuina, donde se habla más como un familiar que con un vendedor, donde se comparten historias y momentos de la semana, a veces hasta se habla de los hijos y de los problemas comunes (diseño de experiencia). Se ven en una interacción más horizontal en la que ambos tienen posibilidades limitadas, ya que no siempre tienen las frutas que buscan los clientes, así como los clientes tampoco tienen la posibilidad de pagar los precios de estas, por ello también los descuentos y la “ñapa” como una forma de ver que

el dinero fue mejor invertido y que se ha comprado más sin pagar más. Esto no solo se refleja en la oferta. También en la interacción de la compra. Mientras Marta me atiende me va dando precios, descuentos y hasta me cuenta historias. Cuando llega otro cliente, ella sabe que nuestra relación da la suficiente confianza como para dejarme y atender a otro cliente, por lo que me pide un momento y va a acompañar a su otro cliente, cuando termina continúa apoyándose en la compra. Todo esto sucede con Marta moviéndose alrededor de su puesto, tomando las frutas, empacándolas, pesándolas y hasta haciendo cuentas del valor total del mercado.

Aquí en este puesto no solo se evidencia la creatividad, la tradición, el movimiento del modernismo y las nuevas tendencias, también el conocimiento de otras maneras, como el saber, Marta nunca usa una calculadora cuando hace cuentas de los productos, toma uno por uno, nombra el precio y los recuerda cada uno inclusive si tiene un descuento y va sumando cada cosa en voz alta, como una calculadora, lleva el conocimiento y la tradición dentro de sus procesos. Entre las tendencias y los movimientos modernos nos podemos encontrar el uso de las plataformas de pago, más comunes que nunca en diferentes servicios y productos, donde toman esta herramienta para satisfacer las necesidades de sus clientes, que ya

pocas veces cargan efectivo. A los ojos del diseño de servicios moderno, todo lo anterior puede verse como un desorden inmenso, como un crimen (Ramírez, 2022): ¡el! El servicio no es perfecto, no es estándar, ¡no es preciso! Pero Marta ha entregado un acompañamiento en todo el proceso, no es el cliente el que debe pasar a la caja y hacer una larga fila, no debe empacar sus frutas el solo, no necesita de etiquetas porque le dicen el precio y hasta le dan un descuento y eso hace que la experiencia del servicio sea, más cercana y humana.

En frente del puesto de Marta, está el de Emelda, se conocen desde pequeñas, ya que sus madres eran amigas y trabajaban, al igual que ellas, una en frente de la otra. Cuando Emelda no puede ir a trabajar, Marta se encarga de su puesto, ofrece sus vegetales y sus tubérculos. Marta a pesar de trabajar toda su vida con frutas se desplaza de un puesto a otro y hace los mismos procesos; sin embargo, las limitaciones del producto modifican el servicio dado que generalmente no se da la prueba gratis de una berenjena o de una papa criolla, así que se mantiene el servicio desde la guía continua de la compra, los descuentos de los productos y la tan preciada “ñapa” que no puede faltar al cerrar una compra.

Estos diseñadores mestizos como Marta pueden generar tantas variables

quieran, así su espacio y posibilidades son limitadas, buscan transgredir esas barreras y esos paradigmas a través de sus decisiones de diseño que consciente o inconscientemente emplean dentro de sus estructuras de pensamiento, el mercado no es solo un espacio de compra, hay un desglose de conocimientos que entretienen y se arman, como lo dice Ramírez (2022), es como un lego que se construye y cambia dependiendo de las necesidades de su diseñador.

## **Historia 2: Frutas plaza Paloquemao “comiendo fruta toda la vida”**

En Paloquemao, encontramos a un vendedor que llegó a la plaza hace aproximadamente 35 años desde Bucaramanga, dedicándose desde entonces a la venta de frutas. La plaza de Paloquemao, como mencionamos anteriormente, es una de las pocas plazas privadas en la ciudad. Aquí, las normas establecidas por la administración buscan regular los aspectos estéticos, el mobiliario y los productos, de manera similar a las regulaciones del IPES. Estas normativas intentan estandarizar la apariencia y organización de los puestos, impactando tanto la funcionalidad como la identidad visual de la plaza.

Aunque los vendedores de Paloquemao se muestran bastante felices con sus puestos de trabajo y han invertido

dinero en mejorar sus espacios, las normas establecidas por la administración de la plaza también limitan su capacidad para ofrecer un servicio más personalizado y variado. Estas regulaciones, que abarcan desde la estética y el mobiliario hasta los tipos de productos permitidos, restringen la creatividad y la capacidad de los vendedores para adaptar sus ofertas a las necesidades y deseos específicos de los clientes.

Paloquemao es una de las plazas que recibe la mayor cantidad de visitantes extranjeros en la ciudad. Sin embargo, muchos de estos visitantes acuden principalmente para observar y explorar el ambiente vibrante de la plaza, y rara vez realizan compras. Esta situación crea un desafío adicional para los vendedores, quienes deben equilibrar el atractivo turístico de la plaza con la necesidad de mantener una base de clientes locales que realmente compren sus productos. A pesar de estos desafíos, los vendedores siguen esforzándose por ofrecer una experiencia rica y auténtica, buscando formas de destacar dentro de las restricciones impuestas.

En cuanto a su puesto, el vendedor de Paloquemao ha utilizado su creatividad en diseño de exposiciones y vitrinismo para optimizar el espacio disponible bajo un techo bajo. Este desafío lo ha llevado a colgar frutas como piñas, manzanas en bolsa, borjón y bananos, así como productos como miel. Este

enfoque no solo maximiza el espacio vertical, sino que también crea una disposición visualmente atractiva y accesible para los clientes.

El diseño de mobiliario y el orden visual son fundamentales en este contexto. Los colgadores y soportes utilizados no solo deben ser funcionales, sino también estéticamente agradables y coherentes con la imagen del puesto. La disposición organizada y armoniosa de los productos colgados facilita la navegación para los clientes y hace que la experiencia de compra sea más agradable y eficiente.

Además, el diseño del mobiliario debe ser adaptable y flexible para permitir cambios rápidos según las necesidades de la mercancía y las preferencias de su vendedor. El uso inteligente del espacio y la atención a los detalles visuales demuestran cómo el diseño puede influir positivamente en la funcionalidad y la estética de un puesto de mercado, creando una experiencia de compra única y atractiva tanto para locales como para visitantes extranjeros.

En el diseño de servicios y experiencias en mercados como la plaza de Paloquemao, cada interacción con el

cliente se compone de una serie de pasos cuidadosamente considerados para optimizar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad. Sin embargo, a veces se puede cambiar de ruta para lo cual el vendedor debe estar un paso antes del cliente.

Este enfoque estructurado no solo mejora la eficiencia del servicio, sino que también añade un componente humano y personalizado a cada venta, lo que es fundamental en el contexto de un mercado tradicional. La atención al detalle en cada etapa del proceso refleja un diseño de servicio centrado en el usuario, donde la experiencia del cliente es prioritaria. Además, la oferta de muestras y promociones especiales no solo sirve para impulsar las ventas, sino que también crea una experiencia interactiva y agradable para el cliente, aumentando la probabilidad de que vuelva en el futuro.

Integrar estos elementos en el diseño de servicios y experiencias ayuda a los vendedores a destacar en un entorno competitivo y a mantener una conexión emocional con sus clientes, lo cual es esencial para la sostenibilidad y el éxito a largo plazo en mercados como la plaza de Paloquemao.



de ubicar, no tiene un signo o nombre específico, siendo claro pero recayendo en una parte incierta del individuo. En los apartados anteriores, se discutió que la plaza y su imagen, no solo a través de la fotografía, sino también mediante la vista, representan una de las esencias fundamentales de la plaza. El desorden de colores, la disposición formal, la combinación de volúmenes y la calidez o frialdad de sus tonos crean el orden visual de las plazas de mercado. Esta complejidad visual no solo ofrece una experiencia sensorial rica, sino que también refleja la identidad y la dinámica cultural del espacio.

Comienzo este apartado con este pensamiento de Barthes (1980) porque

intentó influir en ese efecto indescriptible que produce la imagen, tratando de establecer una conexión entre la imagen y el sentimiento, entre la infancia y la memoria, y entre la imagen borrosa, mágica y melancólica que ofrece la fotografía en lugares como las plazas de mercado. Mi objetivo es cuestionar la expresión y la experiencia desde la niñez, como lo describe Pergolis (2023): “Cuando la memoria, que es un archivo de fragmentos, de momentos, de recorridos, se convierte en imágenes, se pueden comunicar los recuerdos: las imágenes transforman la memoria en palabras y estas permiten compartir los recuerdos”.



Imagen 6. "Pasillo" Fuente: Propia (2024).



Imagen 7. "Superman" Fuente: Propia (2024).



Imagen 8. "Silla roja" Fuente: Propia (2024).



Imagen 9. "Familia" Fuente: Propia (2024).



Imagen 10. "Pasillo muerto" Fuente: Propia (2024).

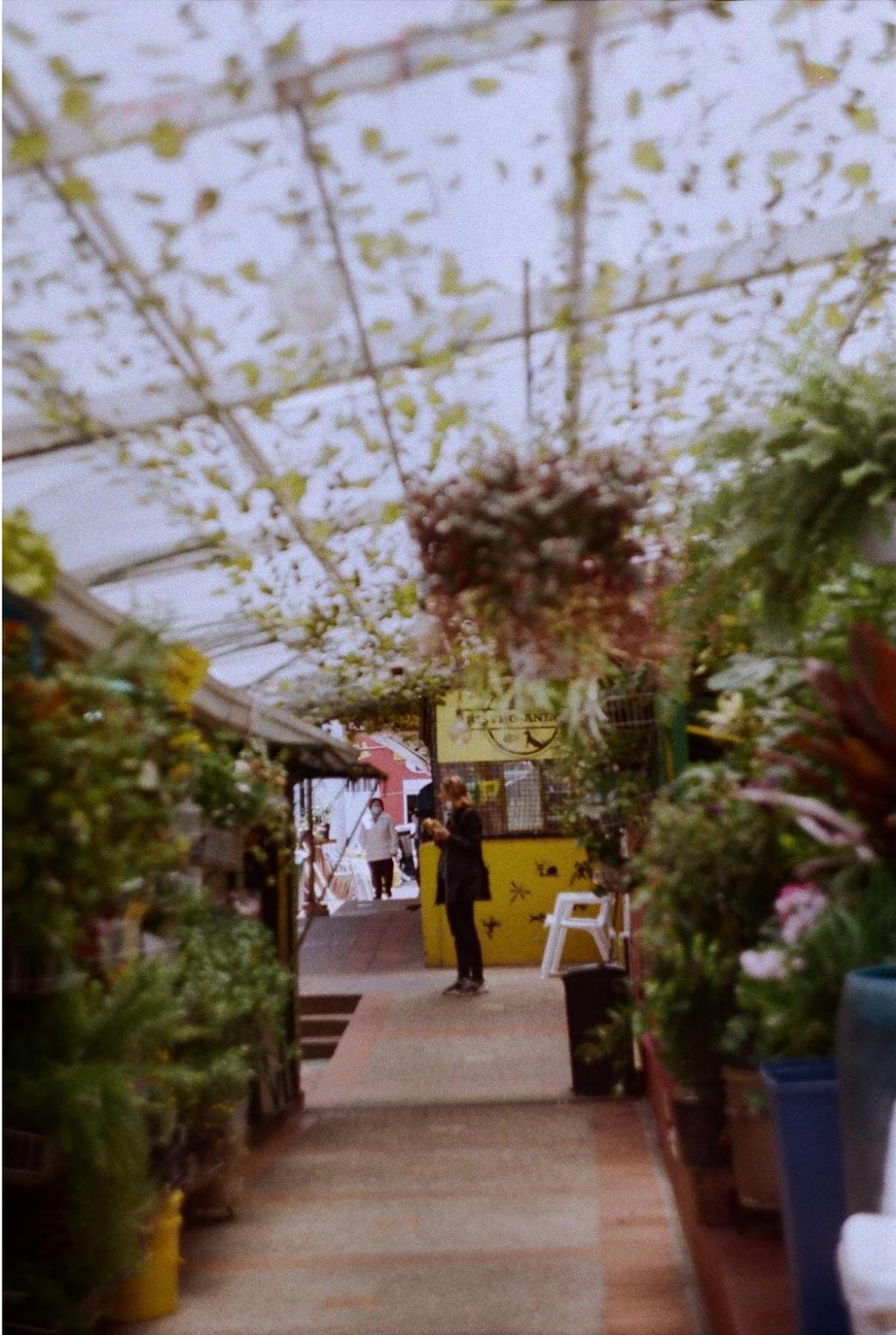


Imagen 11. "Sueño lúcido" Fuente: Propia (2024).



Imagen 12. “El mercado” Fuente: Propia (2024).

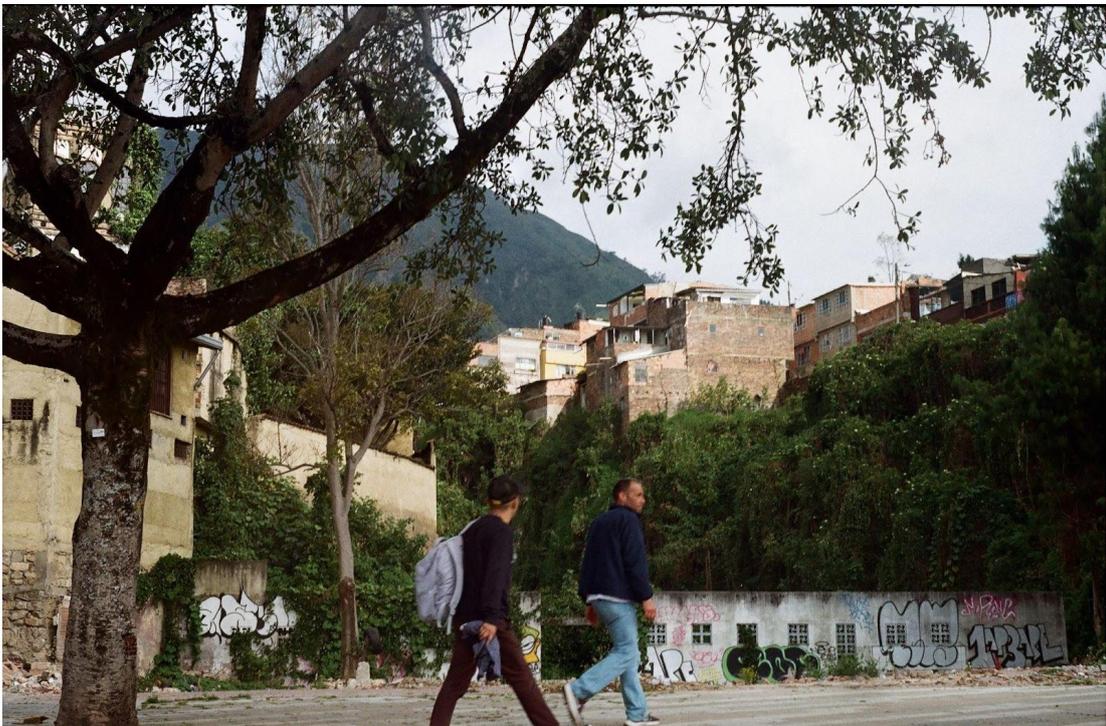


Imagen 13. Plaza Rumichaca demolida en el año 2022 “Nuevo espacio cultural” Fuente: Propia (2024).



Imagen 14. “Lego” Fuente: Propia (2024).



Imagen 15. “Cúrcuma” Fuente: Propia (2024).



Imagen 16. "Lavanda" Fuente: Propia (2024).

## **Perspectivas Interconectadas: Conocimiento, Historia, Cultura y futuros posibles en el Contexto de las Plazas**

¿Qué pueden aprender otros diseñadores de ejemplos como estos sobre el diseño desde otras perspectivas y otros conocimientos? Al hablar de diseñar junto al sistema alimentario, nos referimos a la capacidad de reconciliar las diversas dualidades presentes en este: lo rural y lo urbano, lo tradicional y lo innovador, los saberes y la academia, lo humano y lo natural (Domingo, 2024).

Las plazas de mercado actúan como organismos vivos que cambian, se mantienen y envuelven a una gran cantidad de actores que habitan el espacio y forman parte de la red de abastecimiento de alimentos en Bogotá.



Imagen 17. "Desgranar" Fuente: Propia (2024).

El desafío para el diseño contemporáneo es integrar estas diversas formas de conocimiento, respetar y potenciar las dinámicas locales, y construir un futuro donde las plazas de mercado sigan siendo espacios vibrantes y esenciales para la vida urbana, la cultura y la economía. Este enfoque nos invita a considerar futuros posibles más inclusivos y equitativos, donde el diseño sirva verdaderamente a todas las personas y comunidades. Desde una perspectiva del diseño de servicios, debemos considerar los diferentes niveles: los macroservicios, que abarcan el sistema de abastecimiento; los micros servicios, representados por las plazas de mercado; y los nanoservicios, que se

refieren a los vendedores y vendedoras de las plazas.

Integrar estos niveles de servicio es fundamental para crear soluciones que respeten y fortalezcan las prácticas y conocimientos locales, fomentando un sistema alimentario más sostenible y justo. Los diseñadores mestizos, con sus conocimientos y saberes, generan experiencias creativas que dependen de su ingenio, necesidades y practicidades. El diseño desde otras perspectivas de los diseñadores del día a día evidencia la complejidad y simplicidad de diseñar. Si un diseñador profesional llegase a diseñar un puesto de frutas, tal vez sería el más atractivo o ergonómico, pero quizá no sería ideal para quien lo usa, necesita y ya lo ha creado con sus propios métodos y recursos.

Las plazas de mercado son parte de un complejo sistema de alimentación. Al hablar de ellas, es fundamental resaltar otras perspectivas, casi como un análisis holístico. Estas plazas no solo representan puntos de abastecimiento de alimentos, sino que también encarnan un crisol de conocimientos, historias y dinámicas culturales. Las plazas de mercado integran elementos de la economía local, ofreciendo una plataforma para pequeños productores y vendedores. Este espacio de intercambio económico es vital para la supervivencia de muchas familias y la economía de barrios y comunidades. Además, las

plazas son guardianes de la seguridad alimentaria, proporcionando acceso a alimentos frescos y variados que muchas veces no se encuentran en supermercados convencionales. La diversidad de productos, incluyendo aquellos nativos y ancestrales, subraya la importancia de las plazas en la preservación de la biodiversidad y la cultura alimentaria local.

Desde la perspectiva de la biopolítica, las plazas de mercado también son espacios donde se manifiestan políticas de salud y seguridad alimentaria. Las regulaciones y normas que rigen estos espacios reflejan las tensiones entre la modernización y la preservación de prácticas tradicionales. Los derechos culturales, y la identidad de las comunidades se entrelazan en estos mercados, donde se pueden observar rituales cotidianos, tradiciones y formas de vida que han perdurado a lo largo del tiempo.

## Referencias

- Aníbal Quijano. (2014). Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina (CLACSO). Espacio Abierto. <https://www.decolonialtranslation.com/espanol/quijano-colonialidad-del-poder.pdf>
- Arantxa Guereña. (n.d.). Mercados Campesinos: Experiencia sobre la comercialización en plazas de mercado. Programa de Justicia Económica, 2, 16. [https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/1917/72103\\_65095.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/1917/72103_65095.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camilo Alejandro Moreno Iregui & Luisa Fernanda Fuentes Orduz. (2023). Sucre, Sucre: Mestizaje de arquitecturas y formas de habitar. Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/85860?show=full>

Garcés Muñoz Zayrene, Peñuela Pava Ricardo, Cabeza Alarcón María del Carmen, Gaitán Varón Mauricio. (2023). (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.  
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2023/06/PLAZAS-DE-MERCADO-Y-CENTRALES-DE-ABASTO.pdf>

Moreno, J. E. Gómez. (2015). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: Una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de Barrios Unidos. Fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado” del Instituto para la Economía Social – IPES. 35.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4102/G%C3%B3mezJohn2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramírez, C. (2022). Diseños invisibles: Tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores informales en Bogotá [Investigación, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/83235?locale-attribute=en>

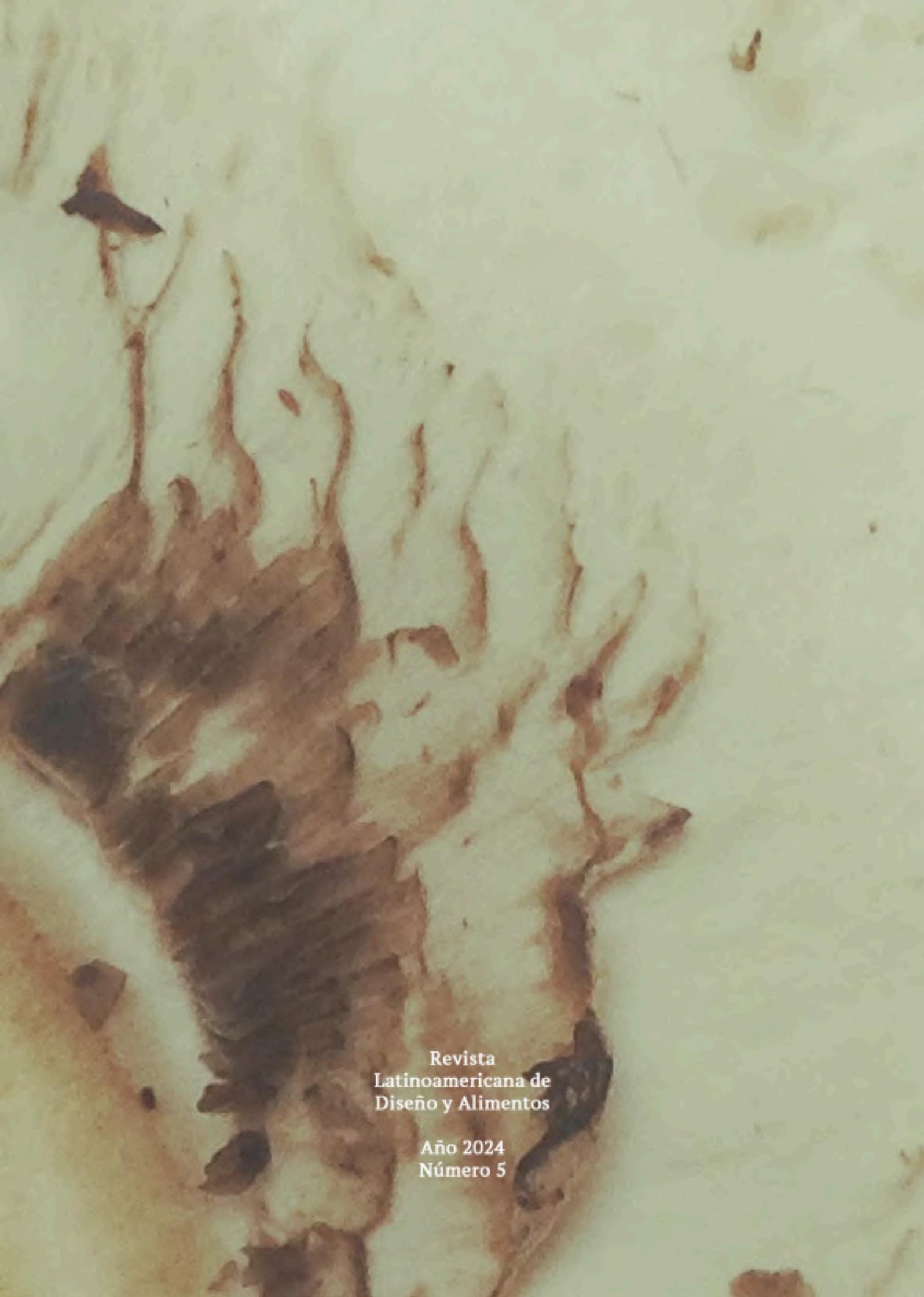
Salgado, A. (2019). Volver a las plazas de mercado. Instituto Para la Economía Social (IPES).  
[https://www.ipes.gov.co/Libro\\_Digital\\_Plazas/volvamos-a-las-plazas-de-mercado/Libro\\_Plazas\\_de\\_mercado\\_IPES.pdf](https://www.ipes.gov.co/Libro_Digital_Plazas/volvamos-a-las-plazas-de-mercado/Libro_Plazas_de_mercado_IPES.pdf)

Silvia Rivera Cusicanqui. (2015). Sociología de la image: Miradas ch'ixi desde la historia andina. Tinta Limón.  
[https://www.professores.uff.br/ricardobasbaum/wp-content/uploads/sites/164/2020/09/Cusicanqui\\_Sociolog%C3%ADa-de-la-imagen-Miradas-ch%E2%80%99ixi-desde-la-historia-andina.pdf](https://www.professores.uff.br/ricardobasbaum/wp-content/uploads/sites/164/2020/09/Cusicanqui_Sociolog%C3%ADa-de-la-imagen-Miradas-ch%E2%80%99ixi-desde-la-historia-andina.pdf)

Silvia Rivera Cusicanqui. (2018). Un mundo ch'ixi es posible: Ensayos desde un presente en crisis. Tinta Limón.  
[https://tintalimon.com.ar/public/s7loyv7qkqkfy9tlizbaucr6z67/pdf\\_978-987-3687-36-5.pdf](https://tintalimon.com.ar/public/s7loyv7qkqkfy9tlizbaucr6z67/pdf_978-987-3687-36-5.pdf)

Vicente Domingo. (2024, May 19). La sostenibilidad de los sistemas alimentarios con Vicente Domingo. Food Design Festival.  
<https://fooddesignfest.com/la-sostenibilidad-de-los-sistemas-alimentarios-con-vicente-domingo/>

COMES LO QUE ERES



Revista  
Latinoamericana de  
Diseño y Alimentos

Año 2024  
Número 5