

ES **Diseño mestizo y decolonialismo: una mirada desde las plazas de mercado**

EN **Mestizo design and decolonialism: a view from the market squares**

ITA **Design meticcio e decolonialismo: uno sguardo dalle piazze dei mercati**

FRA **Design métissé et décolonialisme : un regard depuis les places de marché**

POR **Design mestiço e descolonialismo: uma visão a partir das praças de mercado**

Angell Sue Valencia Rodríguez

Diseño mestizo y decolonialismo: una mirada desde las plazas de mercado


Recibido: 26/08/2024; Aceptado: 25/05/2025; Publicado en línea: 30/06/2025
<https://doi.org/10.15446/actio.v9n1.123180>



**ANGELL SUE
VALENCIA RODRÍGUEZ**

Diseñadora industrial de la Universidad Nacional de Colombia, con una amplia experiencia en proyectos colaborativos con comunidades locales. Con enfoque en el ámbito alimentario, ha trabajado con productores de mora y en la recuperación de la memoria colectiva del pueblo ambika pijao en Bogotá.

Correo electrónico:
anvalenciar@unal.edu.co

 0009-0005-3986-8426

RESUMEN (ES)

Este proyecto busca definir el diseño de servicios en seis plazas de Bogotá, partiendo del debate de que todos somos diseñadores en cierta medida. Las plazas de mercado son un conjunto de espacios habitados de diversas formas; cuando hablamos de plazas, nos referimos no solo a una en específico, sino a las miles que existen alrededor del mundo. Cada una ofrece una experiencia diferente y cada una responde a necesidades y realidades sociales, políticas, económicas y técnicas. El objetivo es abordar un campo poco explorado en el diseño y analizar qué puede aportar este estudio en una época en la que la interdisciplinariedad y los diversos entendimientos del mundo son más necesarios que nunca. Como diseñadores, buscamos siempre abordar problemáticas y «mejorarlas» o «diseñar soluciones», pero también es crucial entender qué soluciones han creado las personas y bajo qué conocimientos lo han hecho. Para esto, el enfoque será desde el decolonialismo, las formas de conocimiento no académicas, la biopolítica, la seguridad alimentaria, las vivencias del cuerpo, los diseños heterodoxos, los ensamblajes sociotécnicos y las formas de cariño como herramientas catalizadoras para el diseño de servicios. Todo esto lleva a plantear una reflexión abierta en torno a las formas de diseñar y para quién diseñamos.

PALABRAS CLAVE: *diseño, plaza de mercado, diseño en el Sur, decolonialidad, diseño de experiencias, diseño de servicios.*

ABSTRACT (ENG)

This project seeks to define service design in six market squares in Bogotá, based on the argument that we are all designers to some extent. Market squares are a set of spaces inhabited in various ways; when we talk about squares, we are referring not only to one specific one, but to the thousands that exist around the world. Each one offers a different experience and each one responds to social, political, economic, and technical needs and realities. The objective is to address a little-explored field in design and analyze what this study can contribute at a time when interdisciplinarity and diverse understandings

of the world are more necessary than ever. As mestizo designers, we always seek to address problems and “improve” them or “design solutions,” but it is also crucial to understand what solutions people have created and what knowledge they have used to do so. To this end, the approach will be based on decolonialism, non-academic forms of knowledge, biopolitics, food security, bodily experiences, heterodox designs, socio-technical assemblages, and forms of care as catalytic tools for service design. All of this leads to an open reflection on the ways we design and for whom we design.

KEYWORDS: *design, market plaza, design in the South, decoloniality, experience design, service design.*

RIASSUNTI (ITA)

Questo progetto cerca di definire il design dei servizi in sei piazze di mercato di Bogotá, partendo dal presupposto che tutti noi siamo in qualche misura designer. Le piazze di mercato sono un insieme di spazi abitati in modi diversi; quando parliamo di piazze, non ci riferiamo solo a una in particolare, ma alle migliaia che esistono in tutto il mondo. Ognuna offre un'esperienza diversa e ognuna risponde a esigenze e realtà sociali, politiche, economiche e tecniche. L'obiettivo è affrontare un campo poco esplorato nel design e analizzare cosa può apportare questo studio in un'epoca in cui l'interdisciplinarietà e le diverse comprensioni del mondo sono più necessarie che mai. Come designer, cerchiamo sempre di affrontare i problemi e di “migliorarli” o “progettare soluzioni”, ma è anche fondamentale capire quali soluzioni hanno creato le persone e con quali conoscenze lo hanno fatto. A tal fine, l'approccio sarà incentrato sul decolonialismo, le forme di conoscenza non accademiche, la biopolitica, la sicurezza alimentare, le esperienze corporee, i progetti eterodossi, gli assemblaggi sociotecnici e le forme di cura come strumenti catalizzatori per la progettazione di servizi. Tutto ciò porta a una riflessione aperta sulle modalità di progettazione e sui destinatari dei nostri progetti.

PAROLE CHIAVE: *progettazione, piazza di mercato, progettazione nel Sud, decolonialità, progettazione di esperienze, progettazione di servizi.*

RÉSUMÉ (FRA)

Ce projet vise à définir la conception des services dans six places de marché de Bogotá, en partant du principe que nous sommes tous, dans une certaine mesure, des concepteurs. Les places de marché sont un ensemble d'espaces habités de différentes manières ; lorsque nous parlons de places, nous ne faisons pas référence à une place en particulier, mais aux milliers qui existent à travers le monde. Chacune offre une expérience différente et répond à des besoins et des réalités sociales, politiques, économiques et techniques spécifiques. L'objectif est d'aborder un domaine peu exploré dans le design et d'analyser ce que cette étude peut apporter à une époque où l'interdisciplinarité et les différentes compréhensions du monde sont plus nécessaires que jamais. En tant que designers, nous cherchons toujours à aborder les problèmes et à les « améliorer » ou à « concevoir des solutions », mais il est également crucial de comprendre quelles solutions les gens ont créées et sur la base de quelles connaissances ils l'ont fait. Pour cela, l'approche sera axée sur le décolonialisme, les formes de connaissances non académiques, la biopolitique, la sécurité alimentaire, les expériences corporelles, les conceptions hétérodoxes, les assemblages sociotechniques et les formes de soin comme outils catalyseurs pour la conception de services. Tout cela conduit à une réflexion ouverte sur les façons de concevoir et pour qui nous concevons.

MOTS-CLÉS : *conception, place de marché, conception dans le Sud, décolonialité, conception d'expériences, conception de services.*

RESUMO (POR)

Este projeto busca definir o design de serviços em seis praças de mercado em Bogotá, partindo do debate de que todos nós somos designers em certa medida. As praças de mercado são um conjunto de espaços habitados de diversas formas; quando falamos de praças, nos referimos não apenas a uma específica, mas às milhares que existem ao redor do mundo. Cada uma oferece uma experiência diferente e cada uma responde a necessidades e realidades sociais, políticas, econômicas e técnicas. O objetivo é abordar um campo pouco explorado no design e analisar o que este estudo pode contribuir em uma época em que a interdisciplinaridade e as diversas

compreensões do mundo são mais necessárias do que nunca. Como designers, sempre buscamos abordar problemas e “melhorá-los” ou “projetar soluções”, mas também é crucial entender quais soluções as pessoas criaram e com base em quais conhecimentos elas o fizeram. Para isso, a abordagem será a partir do descolonialismo, das formas de conhecimento não acadêmico, da biopolítica, da segurança alimentar, das experiências corporais, dos designs heterodoxos, dos arranjos sociotécnicos e das formas de cuidado como ferramentas catalisadoras para o design de serviços. Tudo isso leva a uma reflexão aberta sobre as formas de projetar e para quem projetamos..

PALAVRAS-CHAVE: *design, praça de mercado, design no Sul, descolonialidade, design de experiências, design de serviços.*

INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar con este proyecto, considero necesario detenerme a pensar desde dónde hablo y qué me ha llevado a interesarme por esta temática. Soy una mujer indígena Pijao nacida en Bogotá. Con el paso del tiempo, he ido reencontrándome con mis raíces, tradiciones y saberes ancestrales, descubriendo que mi identidad está profundamente vinculada con el alimento. Las historias que mi madre, mi abuela y otras mujeres de mi comunidad compartían alrededor del fogón me enseñaron que la cocina no es solo un lugar de preparación, sino un espacio de memoria, de transmisión cultural y de construcción identitaria.

Esta relación íntima con el alimento me ha llevado a conectar de forma especial con las plazas de mercado, espacios que para mí están cargados de significados, afectos y recuerdos. Desde niña, conservo imágenes vívidas de mis visitas a la plaza: los colores de las frutas, las voces de las personas, los aromas, y el goce de compartir esos alimentos.

Sin embargo, también reconozco que mi vínculo con estos espacios ha sido desde una posición privilegiada. Siempre he habitado la plaza desde el lugar de quien compra, sin experimentar directamente la cotidianidad ni las condiciones de quienes trabajan día a día en los puestos de frutas, verduras, pescados y carnes.

Mi formación como diseñadora me ha brindado una mirada estructurada sobre lo que entendemos por «servicio» o «experiencia». Aun así, en el último año, el contacto cercano con las y los trabajadores de la plaza

Las Ferias y el trabajo colaborativo con colegas me han permitido cuestionar esa mirada desde una perspectiva decolonial, más crítica y situada.

Durante mi proceso académico aprendí a identificar problemas para luego diseñar soluciones, pero rara vez se nos invita a pensar si las propias comunidades ya han generado formas de resolver y organizar sus vidas, sin depender de una figura externa como el «diseñador». Este proyecto comenzó con la intención de retratar la experiencia personal de una habitante de la plaza, pero a partir del diálogo con docentes de sociología y artes plásticas, se transformó en una exploración más amplia de los entramados sociales, culturales y económicos que conforman estos espacios como escenarios vivos de mestizaje y creación.

Desde mi lugar como diseñadora indígena, me interesa cuestionar la noción de que el diseño pertenece únicamente a quienes tienen un título o una formación académica. Para mí, el diseño es una práctica situada, política, que nace de las realidades y necesidades de quienes habitan un territorio. En las plazas de mercado, las personas diseñan a diario: crean soluciones, adaptan espacios, resisten a los cambios impuestos desde afuera y sostienen formas de vida que combinan lo popular, lo mestizo y lo ancestral.

Por eso, emplearé la etnografía visual —a través de la fotografía y la ilustración— como herramienta sensible para capturar y expresar lo que estos lugares significan para quienes los habitan. Siguiendo a Pergolis (2020), la memoria de la infancia se construye como una colección de escenas fragmentadas, imágenes que no buscan ser historia lineal, sino que emergen como sueños vívidos. Así también, mi memoria se llena de escenas de la plaza: su belleza cotidiana, mi forma de habitarla primero como niña y ahora como diseñadora.

METODOLOGÍA

Esta investigación parte de una intención profundamente situada: cuestionar la noción dominante del diseño como una práctica exclusivamente profesional, académica y occidental, y visibilizar las formas de diseño que emergen desde contextos mestizos y populares, particularmente en las plazas de mercado de Bogotá. La pregunta que

guía este trabajo —¿qué implica que el diseño sea un acto y no una profesión a la hora de intervenir la realidad?— se aborda desde una metodología que combina la autoetnografía crítica, la etnografía visual y una perspectiva decolonial. Cabe resaltar que este texto corresponde al resumen de una investigación de un año de trabajo, por lo que aquí se presentan fragmentos seleccionados del proceso investigativo y no la totalidad del estudio desarrollado.

ENFOQUE METODOLÓGICO GENERAL

El diseño metodológico se estructura a partir de tres dimensiones complementarias:

AUTOETNOGRAFÍA CRÍTICA:

Se parte de la propia experiencia como mujer indígena Pijao, habitante urbana y diseñadora. La autoetnografía, en este caso, no solo ofrece una narrativa personal, sino que se convierte en una herramienta para reflexionar críticamente sobre los sistemas de conocimiento, poder y exclusión en los que se enmarca el diseño como disciplina. Esta metodología permite situar al sujeto investigador como parte activa del fenómeno estudiado, reconociendo la subjetividad, la memoria y la afectividad como elementos válidos de análisis.

ETNOGRAFÍA VISUAL:

Se emplean la fotografía y la ilustración como herramientas para captar y analizar prácticas cotidianas en la plaza de mercado Las Ferias. A través de estas imágenes se identifican momentos clave, relaciones espaciales, arreglos materiales y gestos que revelan formas de diseño no institucionalizadas. Las imágenes no solo ilustran, sino que también constituyen objetos de análisis. Para ello, se diseñó un instrumento de análisis visual con las siguientes categorías:

1. Forma y función de los objetos diseñados por los vendedores/as
2. Adaptaciones materiales al espacio
3. Relaciones sociales mediadas por el diseño
4. Estrategias de comunicación visual y organización del puesto

Estas categorías surgen tanto de observaciones de campo como de las conversaciones informales con trabajadores/as de la plaza, a quienes se reconoce como diseñadores/as mestizos/as.

PERSPECTIVA DECOLONIAL Y SITUADA:

Inspirada en los trabajos de Aníbal Quijano (1992) y Silvia Rivera Cusicanqui (2018), esta investigación se posiciona desde el Sur global, reconociendo la herencia de saberes ancestrales, mixtos y populares. Se privilegia el análisis de prácticas que tradicionalmente han sido excluidas del canon del diseño occidental, y se analizan conceptos como herencia, saberes aprendidos, análisis del entorno y competencia territorial, como categorías emergentes que permiten interpretar el diseño como una práctica social situada, transmitida generacionalmente o adquirida por experiencia.

LA PLAZA EN LA PARAMODERNIDAD

Consideremos esta hipótesis: el pensamiento moderno ha cambiado las plazas a tal punto que van perdiendo la identidad histórica que han creado a lo largo de los años.

Ramírez (2022) nos habla del *paramoderno*: «El prefijo *para-*, es un extranjerismo derivado del griego *παρά-* o *pará*, que significa ‘al margen de’, ‘junto a’ o ‘contra’ (Real Academia Española, 2020)». Esto implica que el sufijo que se añada debe estar en proximidad o en relación directa con el diseño. Al igual que la investigación de Ramírez (2022) *Diseños invisibles: tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores/as informales en Bogotá*, el enfoque de este estudio también se centra en el diseño que está en contra, en sintonía y en los bordes del diseño moderno, al cual también llamaremos: el diseño mestizo.

La categoría *mestizo*, a pesar de su controversia y de su origen entre las castas de raza que se originaron en América Latina, la uso al igual que Ramírez (2022) porque, como su investigación, el propósito es caracterizar una forma de diseño híbrida que no se ha visibilizado y que ha ido mutando adoptando, adaptando y apropiando en las sociedades latinoamericanas en las que la identidad europea marcó una «cultura» colonizadora que erradicó el pensamiento indígena e impuso un pensamiento blanco hegemónico cuando barbáricamente colonizaron a Abya Yala o al mal llamado «nuevo mundo».

El mestizaje en un contexto de fusión y mezcla cultural, pero también en un contexto de dominio jerárquico donde solo algunas formas (racial y culturalmente,



Figura 1. Puesto de venta, Plaza Las Ferias.
Fuente: fotografía de Angell Sue Valencia (2024).



Figura 2. Puesto de venta de frutas, Plaza La Concordia.
Fuente: fotografía de Angell Sue Valencia (2024).

como en el caso de la colonización) fueron (y son) consideradas legítimas y preferibles, e incluso reconocidas como existentes, erradicando así las otras formas de pensamiento no coloniales que había y siguen existiendo en el territorio colombiano.

Actualmente, las plazas de mercado han atravesado diversas etapas históricas, normativas y sociales con la pandemia, porque hubo una ruptura de su actividad comercial por casi dos años, y por los cambios normativos del IPES (Instituto para la Economía Social) que buscan higienizar la plaza. ¿Estos cambios han ido de la mano con los vendedores/as o los compradores/as habituales? ¿Las plazas han mantenido su identidad a pesar de las nuevas

tendencias? Por varios años han intervenido las plazas, haciéndolas más «limpias», «estéticas», «experienciales», «turísticas», ¿acaso todas estas palabras son solo un adorno para promover un cambio dirigido a extranjeros (colonos en su mayoría) y personas con altos recursos económicos que siguen en la punta de la jerarquía dejada por los españoles? Veamos un ejemplo: ¿cuál es la diferencia entre estas dos plazas de mercado?

Ambos establecimientos son adecuados para la venta de frutas y ambos reflejan una decisión basada en la practicidad y la estética. Por más que solo uno de ellos será considerado un diseño de experiencia que destaca por su alta calidad estética y un profundo pensamiento de

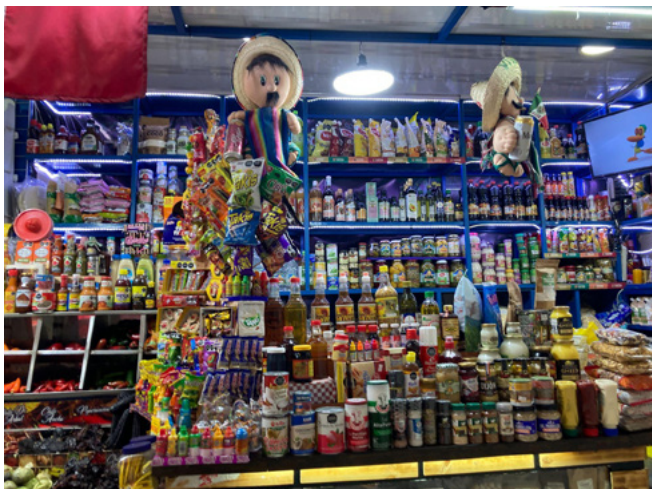


Figura 3. Puesto de venta de productos importados, Plaza Las Ferias.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 4. Puesto de venta de santería y hierbas, Plaza Las Ferias.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).

diseño. ¿Acaso la percepción de un buen diseño implica un modelo de estandarización y orden visual, al punto de que el minimalismo suprime las texturas, los colores, las sensaciones y los olores, privando al espectador de la oportunidad de vivir una experiencia más rica? ¿Es el propósito del diseño ser tan «limpio» e higiénico que homogeneiza toda una experiencia?

¿Podrían estos puestos de venta (figuras 3 y 4) ser considerados ejemplos de diseño de virilismo? ¿No podría el acto de regalar una mandarina, un plátano u otras frutas ser un claro ejemplo de diseño de experiencia que lleva a cabo doña Marta en su puesto de frutas cuando recibe a un cliente nuevo?

En estas fotografías (figuras 1, 2, 3, 4 y 5) vemos que los dueños de estos puestos no solo se preocupan por la funcionalidad de su puesto (¿diseño de mobiliario?) que es hecho por ellos mismos, sino que también regalan fruta o parte de sus productos antes o después de la compra (¿diseño de experiencias?). Este modelo de servicio es

casi como un autoservicio donde se van escogiendo los productos que lo puede hacer el comprador o la vendedora, se puede pedir descuentos y hasta una ñapa o regalo.

Este modelo de servicio es, al mejor estilo McDonald's, un 'autoservicio': el comensal paga y retira su pedido en 'caja', y luego, según su preferencia, decide si comer en el espacio de mesas o 'pedir para llevar'. Tienen a su disposición un espacio para botar sus desechos y devolver la bandeja a su lugar, en el carrito de venta. (Ramírez, 2022, p.10)

Así mismo, como el ejemplo caricaturesco que propone Ramírez, ¿por qué el diseño de servicio de McDonald's sí se percibe como «diseño», pero el servicio de las plazas no llega a reconocerse?, al igual que los vendedores/as informales que estudia Ramírez, McDonald's en comparación con la plaza muestra que 1) los vendedores/as de la plaza hacen diseño con un mayor o menor grado de conciencia de lo que hacen, dependiendo de su visión sobre su local o puesto; 2) pero, no por ello este carece



Figura 5. Invitación de doña Marta, Plaza Las Ferias.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).

de estética, funcionalidad o racionalidad. Cada una de las decisiones que han tomado ha sido desde su visión como comprador y desde la conexión con las personas que van y compran sus productos, haciendo que cada esquina de su puesto esté diseñada de manera visual o estructural para ofrecer el mejor servicio que puedan brindar.

En cuanto a la visión del diseño se entiende que se debe realizar desde una perspectiva moderna como vimos en la Plaza de Mercado La Concordia (figura 4), la percepción minimalista de lo limpio, lo aseado, lo bien diseñado y lo moderno, en contraposición de lo que construye la plaza basada en su racionalidad desde su ingenio popular.

Para comprender cómo se expresa material, social, cultural, política y económicamente este diseño mestizo del que hablo no se puede observar con los lentes modernos de la profesionalización, es decir, para (re)conocer el diseño mestizo hace falta concebir al diseño mismo como acción y no únicamente como profesión. (Ramírez, 2022, p.10)

De esta manera, el diseño se integra en la vida diaria de los vendedores/as de la plaza; cada producto que llega se considera cuidadosamente para determinar su ubicación óptima, su aspecto más atractivo y cómo destacará entre las otras frutas. «Así, el diseño juega cada vez más un rol activo en la (re)producción de la realidad, rol que, como explicaba en el desarrollo de los roles del diseño moderno..., es de carácter bidireccional» (Ramírez, 2022, p.10).

DISEÑO DE EXPERIENCIAS Y SERVICIOS EN EL SUR

Para entender que el diseño forma parte de las acciones cotidianas y cómo se presenta en todo tipo de espacios, me interesa resaltar la crisis epistémica como un sistemático bloqueo y confusión en los procesos del conocimiento, la «crisis civilizatoria» como lo llama Rivera (2018). Inicialmente, hubo una represión sistemática de creencias, ideas, imágenes y conocimientos que no servían a la dominación colonial. Esta represión se centró en los modos de conocer, producir conocimiento, perspectivas, imágenes y símbolos. Posteriormente, se impuso el uso de los patrones de expresión de los dominantes, junto con sus creencias sobre lo sobrenatural, como medios de control social y cultural (Quijano, 1992).

Por consiguiente, el diseño de experiencias y servicios es un tema que ha cobrado una relevancia significativa en la actualidad, especialmente impulsado por las organizaciones que buscan mejorar la calidad de las interacciones con sus clientes. Aunque parece

reduccionista considerar que este enfoque es exclusivo del ámbito empresarial o que haya surgido únicamente en ese contexto, el diseño puede actuar como un agente de cambio al desafiar o reforzar el *statu quo* establecido, revelando una intencionalidad inherente en la racionalidad del proceso de diseño, como sugiere Ramírez (2022). Es importante reconocer que el enfoque del diseño varía entre el Sur y el Norte globales u occidental. En el Sur global, las personas participan activamente en el proceso de diseño a diario, en respuesta a las complejas interacciones de sus necesidades sociales, económicas y políticas. Además, al igual que en el diseño se considera que los problemas representan oportunidades, en la vida cotidiana de los vendedores/as, estos desafíos se convierten en oportunidades para generar ingresos adicionales.

La respuesta es una combinación de bajo costo (reciclaje), mayor estabilidad (para sortear los altibajos de las calles capitalinas) y mayor facilidad de movilidad (para reducir el esfuerzo de mover la chaza). Las llantas viejas, por ejemplo, son muy apreciadas en este tipo de diseños siendo que reusar partes o mecanismos aparentemente inútiles (desde los lentes modernos) reduce los costos de producción y brinda estabilidad a la hora de moverse. Sus ensamblajes son una combinación 'armoniosa' entre economía, practicidad, estabilidad, movilidad y durabilidad, aunque no se las perciba como tal. (Ramírez, 2022, p.15)

En el contexto del diseño en el Sur global, la respuesta a los desafíos de venta urbana se basa en una combinación de factores clave. Esto incluye la búsqueda de soluciones de bajo costo, como el reciclaje de materiales disponibles localmente. Además, se prioriza la estabilidad de los dispositivos para adaptarse a las condiciones cambiantes de las calles de la ciudad, lo que permite sortear los desafíos de terreno de manera más efectiva. (Ramírez, 2022)

Los diseñadores cotidianos, a menudo, se ven impulsados a utilizar los recursos disponibles a su alcance para resolver los desafíos que enfrentan en su vida diaria. No obstante, su trabajo a veces queda eclipsado por el enfoque predominante de los diseñadores académicos, cuya formación está arraigada en el pensamiento eurocéntrico y norteamericano, donde la estética suele tener prioridad sobre la funcionalidad, quienes dirían que el diseño de estas personas no es diseño o es insuficiente para el diseño moderno.

Para abordar el diseño de experiencias, es necesario primero comprender el diseño de servicios, el cual se concibe como un sistema detallado que guía el

recorrido del usuario a través del producto ofrecido. Este enfoque no solo configura la experiencia del cliente, sino también la realidad tanto del proveedor como del receptor del servicio. En el contexto del Sur global, el diseño de servicios representa una forma de racionalidad practicada por vendedores/as y proveedores.

Además, el diseño de servicios es inherentemente intangible; solo se percibe al experimentarlo como cliente. Los vendedores/as, actuando como diseñadores, crean sistemas y subsistemas de atención que definen su enfoque de venta y los servicios que ofrecen. Para ello, emplean tanto su experiencia práctica como sus conocimientos empíricos para adaptar el proceso de diseño a sus circunstancias y necesidades. Este enfoque práctico les capacita para desarrollar soluciones que no solo satisfacen sus propias necesidades, sino también las de sus clientes.

LA DIALÉCTICA DE LA PLAZA DESDE LA IMAGEN

García (2022), citando a Barthes (1980), señala que «La incapacidad de nombrar es un buen síntoma de trastorno. [...] El efecto es seguro, pero ilocalizable, no encuentra su signo, su nombre, es tajante, y, sin embargo, recalca en una zona incierta de mí mismo». La plaza y su imagen, no solo desde la fotografía, sino también a través del sentido de la vista, constituyen una de las esencias fundamentales de la plaza. El desorden de colores, la formalidad en su disposición, la mezcla de volúmenes y la calidez o frialdad de sus tonos componen el orden visual de las plazas de mercado. Esta complejidad visual no solo crea una experiencia sensorial rica, sino que también refleja la identidad y la dinámica cultural del espacio.

Inicio este apartado con este pensamiento de Barthes (1980) porque busco influenciar en ese efecto ilocalizable que produce la imagen, intentando establecer una relación 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 un espacio como las plazas de mercado. Mi objetivo es cuestionar la expresión y la experiencia desde la niñez, tal como lo describe Pergolis citando a Halbwachs (2020, p.11): «Cuando la memoria, que es un archivo de fragmentos, de instantes, de recorridos, se convierte en imágenes, se pueden

comunicar los recuerdos: las imágenes transforman la memoria en palabras y estas permiten compartir los recuerdos».

Quiero cuestionar la imagen en el diseño, esa imagen que debe ser limpia, altamente estética y solo con el propósito de recopilar datos para encontrar una finalidad práctica. Barthes (1990, p.128) nos recuerda:

La Fotografía no rememora el pasado (no hay nada de proustiano en una foto). El efecto que produce en mí no es la restitución de lo abolido (por el tiempo, por la distancia), sino el testimonio de que lo que veo ha sido.

A través de esta reflexión, invito a explorar cómo las imágenes en las plazas de mercado no solo capturan datos, si bien que evocan sentimientos y recuerdos, transformando la percepción de estos espacios en algo profundamente personal y emocional.

DELINEANDO LAS PLAZAS

En cada uno de los puestos en las plazas de mercado se observa una creatividad única, aunque a veces repetitiva debido a patrones de aprendizaje compartidos, la estética del entorno y la capacidad de los vendedores para diseñar sus espacios con los materiales y mobiliario disponibles, como estantes y canastos.

Las ilustraciones son para cartografiar la experiencia y relatar, honesta y sencillamente, los puestos que habitan en las plazas, las canastas que construyen sus puestos y la dedicación de cada vendedor con su espacio y su diseño que devienen de su creatividad y se vuelven referentes en la cotidianidad. Estos dibujos hacen parte de la observación y el recuerdo, adquieren en este conjunto una importancia vital, al hacer la mirada particular de quien los traza. Todos estos dibujos se producen en torno a las plazas de Bogotá, pero cada uno contiene la esencia y vivencia del vínculo que los une con aquellos lugares.



PALOQUEMAO
PUESTO DE FRUTAS

Figura 6. Puesto de frutas 1. Plaza de mercado Paloquemao.
Fuente: Angell Sue Valencia.

PALOQUEMAO PUERTO DE HIERBAS Y SANTERÍA



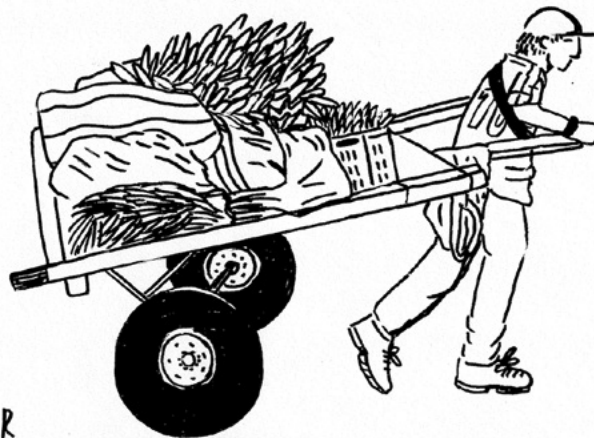
Figura 7. Puesto de hierbas. Plaza de mercado Paloquemao.
Fuente: Angell Sue Valencia.



PLAZA
SAMPER
MENDOZA

Figura 8. Hombre llevando plantas. Plaza de mercado Samper Mendoza.

Fuente: Angell Sue Valencia.



PLAZA SAMPER
MENDOZA
CARRETA

Figura 9. Carreta. Plaza de mercado Samper Mendoza.

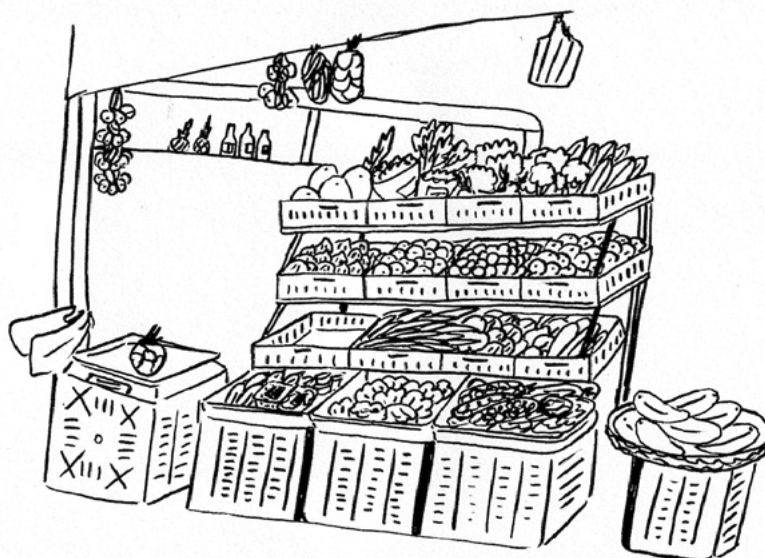
Fuente: Angell Sue Valencia.



Figura 9. Puesto de frutas. Plaza de mercado La Perseverancia.
Fuente: Angell Sue Valencia.

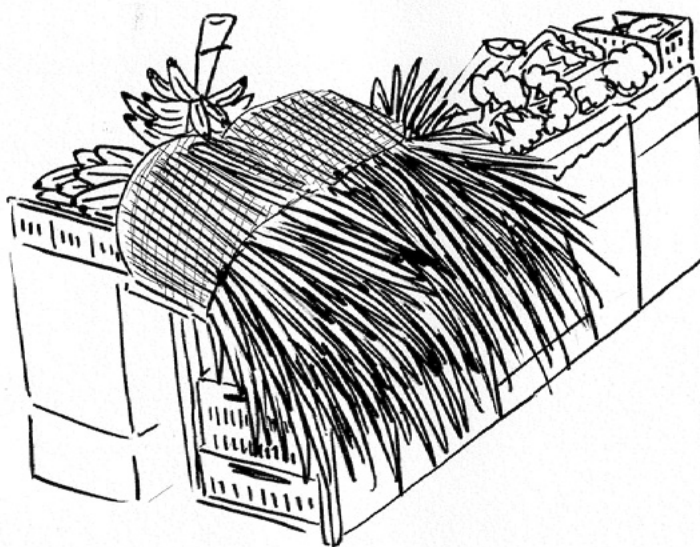


Figura 10. Puesto de tubérculos. Plaza de mercado Las Cruces.
Fuente: Angell Sue Valencia.



CRUCES VERDURAS

Figura 11. Puesto de verduras. Plaza de mercado Las Cruces.
Fuente: Angell Sue Valencia.



FERIAS VEGETALES

Figura 12. Puesto de frutas. Plaza de mercado Las Férias.
Fuente: Angell Sue Valencia.

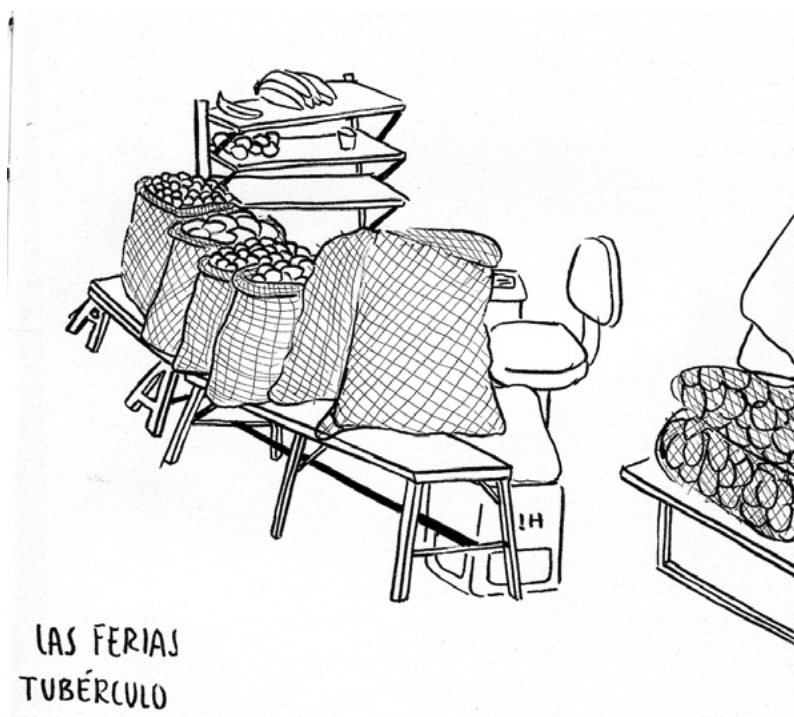


Figura 13. Puesto de papa. Plaza de mercado Las Ferias.
Fuente: Angell Sue Valencia.



Figura 14. Puesto de verduras. Plaza de Mercado La Concordia.
Fuente: Angell Sue Valencia.

CONCORDIA PLANTAS



Figura 15. Puesto de Plantas. Plaza de mercado La Concordia.
Fuente: Angell Sue Valencia.

VIVIR Y HABITAR LAS PLAZAS DESDE LA SENSIBILIDAD

Las plazas de mercado son mucho más que simples espacios de intercambio comercial; constituyen el corazón palpitante de la vida comunitaria. En estos lugares, las interacciones humanas transcurren con una autenticidad única, donde se entrelazan los sentidos y las experiencias. Vivir y habitar estas plazas desde la sensibilidad implica sumergirse en una comprensión profunda de su significado cultural, social y emocional.

Como parte de mi autoetnografía, me propongo explorar y compartir la sensibilidad intrínseca de las plazas de mercado a través de una combinación de imágenes y relatos basados en mis vivencias personales. Esta fusión de elementos visuales y narrativos no solo busca capturar la esencia de estos espacios, si bien también transmitir la intimidad y la riqueza emocional que los caracterizan.

Mediante fotografías cuidadosamente seleccionadas y relatos detallados, pretendo revelar cómo las plazas de mercado son lugares donde los colores brillantes de los

productos frescos, los aromas tentadores de especias y hierbas, y el bullicio de las negociaciones convergen para crear un ambiente vibrante y vital.

EL OJO INTRUSO EN LAS PLAZAS

Las fotografías a continuación forman parte de mi investigación y buscan ir más allá de ser una herramienta visual. El propósito de este apartado es mostrar las plazas desde la perspectiva de la niñez, evocando esos sueños o recuerdos borrosos que permanecen en nosotros. Aunque no siempre podemos rememorar fácilmente estos recuerdos, ellos tejen en nosotros sentimientos de cariño hacia los lugares que habitamos y las personas que conocemos en estos.



Figura 16. Domiciliario recoge el pedido de fruta de un local en la plaza de Paloquemao.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 17. Vendedor de flores sentado afuera de la plaza de Paloquemao exhibiendo las flores y llamando clientes.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 18. Mujer y esposo en la plaza Samper Mendoza arreglando sus productos y vendiendo alimentos artesanales.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 19. Pasillo vacío de la plaza La Perseverancia debido al abandono de los comerciantes por los locales de comida.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).

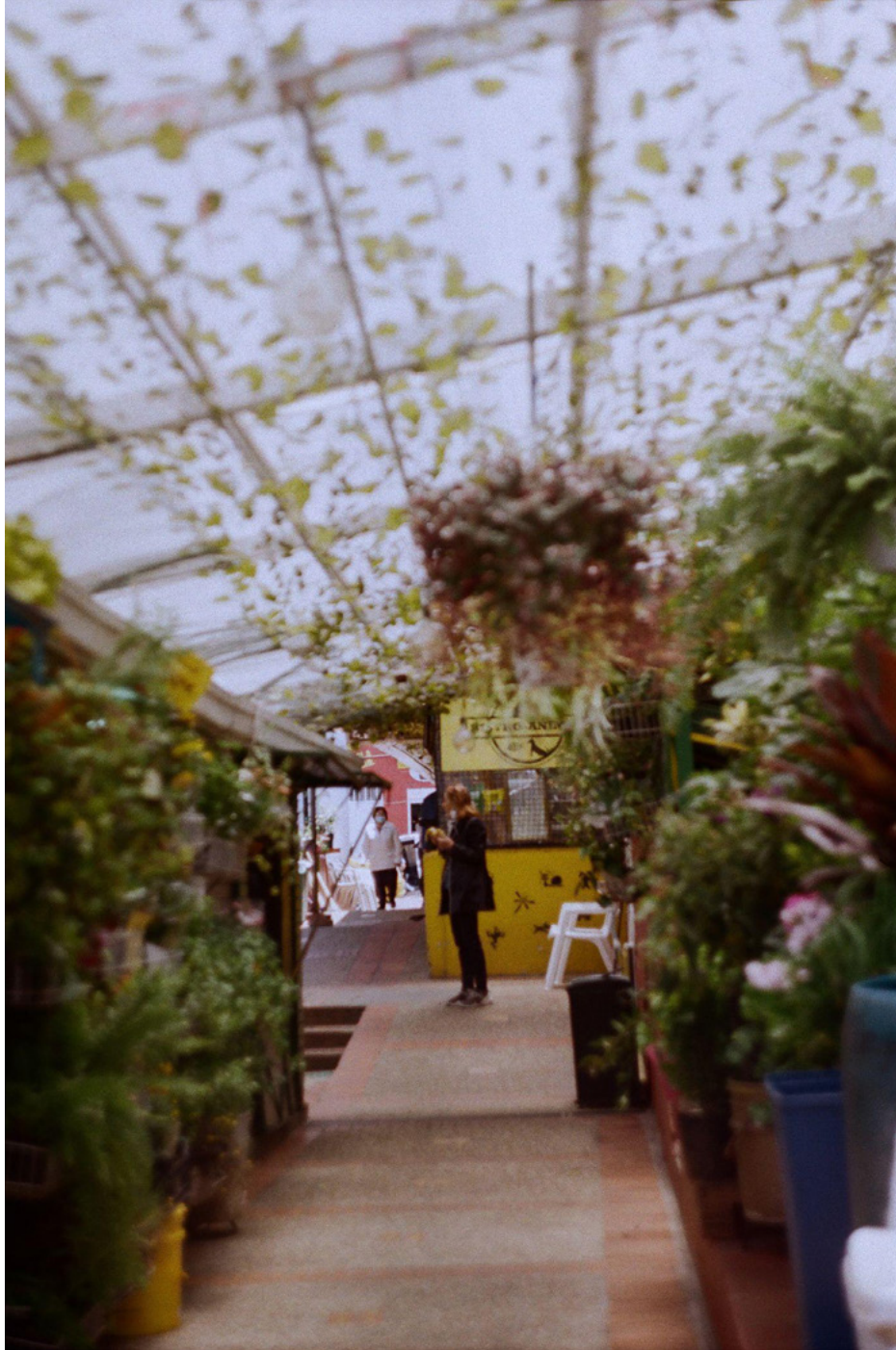


Figura 20. Pasillo de la plaza La Perseverancia actúa casi como un sueño lucido del único pasillo que aún tiene puestos de venta de frutas, plantas y vegetales.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 21. Letrero «El mercado» en la plaza de La Perseverancia, frente a un local con el letrero de «Fruver», donde se resalta la modernización y el cambio de nombre de la plaza.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 22. Plaza Rumichaca demolida en el año 2022. Nuevo espacio cultural según la alcaldía de la Candelaria, la demolición se realizó para crear un espacio cultural y evitar el peligro arquitectónico que representaba la plaza.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 23. Construcción de un espacio de venta y mostrador por medio de canastos, al igual que un Lego, el diseñador que es el mismo vendedor lo modifica según sus necesidades.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 24. Las manos de doña María Himelda al pedir mazorca desgranada, ella atiende las necesidades de su cliente y busca brindarle comodidad al ofrecerle el producto que busca.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 25. Mujer de un puesto de restaurante de la plaza de Paloquemao va en compra de hierbas que necesita para su negocio dentro de la misma plaza, actuando como un ecosistema que se interconecta.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 26. Exterior de la plaza Samper Mendoza, donde camioneros dejan exhibidos sus productos frente a sus camiones, montan luces y hacen su propia vitrina con el fin de atraer clientes.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 27. El uso del espacio, su transformación y modificación son parte del ingenio de estos vendedores, usando los container interiores para colgar y exhibir las pencas de sábila, configuran el espacio a su necesidad y posibilidades.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 28. Mujer a la entrada de la plaza vendiendo marañón traído de Brasil, vinculando el espacio en uso con la necesidad de exhibir, armando su propio puesto con las herramientas que tiene a la mano, como baldes, cajas como bases y canastillas de plástico.

Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 29. Uso de carretas en la plaza Samper Mendoza como medio para transportar las cargas de hierbas o productos dentro y fuera de la plaza, conectando así los camiones con los puestos de la plaza.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).



Figura 30. Diseño del exhibidor de frutas por doña Marta, en la plaza Las Ferias. Cada fruta es propuesta con una razón, como de resaltar, embellecer, atraer y armonizar.
Fuente: Angell Sue Valencia (2024).

CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

PERSPECTIVAS INTERCONECTADAS: CONOCIMIENTO, HISTORIA, CULTURA Y FUTUROS POSIBLES EN EL CONTEXTO DE LAS PLAZAS

¿Qué pueden aprender otros diseñadores/as de ejemplos como estos sobre el diseño desde otras perspectivas y otros conocimientos? Diseñar junto al sistema alimentario implica reconocer y reconciliar las tensiones que lo atraviesan: lo rural y lo urbano, lo tradicional y lo innovador, los saberes empíricos y el conocimiento académico, lo humano y lo natural (Domingo, 2024). En este contexto, las plazas de mercado se revelan como organismos vivos en constante transformación, espacios donde convergen múltiples actores, prácticas y relaciones que sostienen y reconfiguran la red de abastecimiento de alimentos en Bogotá.

El desafío del diseño contemporáneo es, entonces, integrar estas formas de conocimiento, respetar las dinámicas locales y potenciar su valor, no desde una lógica de sustitución o mejora, sino desde la escucha, la colaboración y la sensibilidad contextual. Diseñar desde esta perspectiva nos obliga a imaginar futuros posibles más inclusivos y equitativos, donde el diseño no sea una imposición, sino una herramienta situada que sirva verdaderamente a las comunidades y sus territorios.

Desde un enfoque de diseño de servicios, este ecosistema puede entenderse en distintos niveles: los macroservicios, que abarcan la estructura del sistema alimentario urbano; los microservicios, representados por las plazas de mercado como nodos de abastecimiento; y los nanoservicios, encarnados en las prácticas cotidianas de vendedores y vendedoras, quienes diseñan con y desde lo que tienen a mano. Integrar estos niveles resulta fundamental para crear soluciones que no solo resuelvan problemas técnicos, sino que reconozcan y fortalezcan los saberes, la memoria y las condiciones materiales de quienes habitan estos espacios.

Los diseñadores mestizos —vendedores y vendedoras que configuran sus puestos, narrativas y formas de atención— operan desde el ingenio, la necesidad y la experiencia. En ellos se expresa una manera de diseñar que es, a la vez, compleja y sencilla: una forma de conocimiento encarnado. A diferencia del diseño profesional, que podría privilegiar la ergonomía o la estética visual desde criterios

externos, estos diseñadores construyen soluciones profundamente adaptadas a sus realidades. El resultado no es solo funcional: es identitario, cultural y político.

En este sentido, las plazas de mercado no pueden comprenderse únicamente como espacios de comercio; son territorios cargados de historia, identidad y resistencia. Integran elementos de la economía local al sostener a pequeños productores y comerciantes; garantizan la seguridad alimentaria al ofrecer productos frescos, diversos y muchas veces ancestrales; preservan saberes culinarios y agrícolas que escapan a las lógicas industriales del supermercado. También son espacios donde se manifiestan tensiones biopolíticas —como las regulaciones higiénicas o sanitarias— que, bajo el discurso de modernización, muchas veces deslegitiman prácticas tradicionales sin reconocer su valor ni su eficacia.

Más allá de lo material, estos espacios encarnan derechos culturales y expresan formas de vida que perduran a pesar de los procesos de homogeneización. Son archivo vivo de tradiciones, prácticas y relaciones sociales que moldean una identidad colectiva. Reflexionar desde estas perspectivas —que conectan conocimiento, historia, economía, salud, cultura e identidad— permite visibilizar que el diseño no es neutral ni universal, sino profundamente condicionado por los contextos desde los cuales se ejerce.

Así, los diseñadores/as que observan y aprenden desde estas experiencias pueden comenzar a cuestionar sus propios marcos de referencia, abrirse a otras formas de saber y redirigir su práctica hacia un diseño más justo, plural y arraigado.

DISEÑAR DESDE LA PLAZA: SABERES COTIDIANOS Y EXPERIENCIAS MESTIZAS

Cuando hablamos del rol del diseño mestizo en las plazas de mercado, nos referimos a cómo los vendedores configuran su realidad desde sus propios saberes y metodologías, muchas veces no reconocidas por el diseño hegemónico. Estos actores intervienen tanto en lo tangible como en lo intangible del espacio, desde la manera en que se relacionan con sus clientes hasta cómo organizan y adaptan sus puestos a las condiciones particulares de su entorno. En este contexto, el diseño no se presenta como una disciplina externa que llega a ordenar, sino como algo que emerge de la cotidianidad misma, moldeado por experiencias, necesidades y saberes situados.

El diseño mestizo se encuentra en el corazón de las plazas, en ese punto donde lo funcional y lo simbólico se entrelazan. Tal como lo define Ramírez (2022), este

tipo de diseño es una manifestación creativa de sectores históricamente excluidos, una forma de apropiarse de lo ajeno y traducirlo a lo propio. Es, en sí, una respuesta adaptativa al entorno, cargada de saberes empíricos y redes de colaboración que permiten a sus actores no solo sobrevivir, sino también incidir activamente en las estructuras sociales, económicas y culturales que los atraviesan.

Dentro de las plazas, este diseño se manifiesta en múltiples niveles. A través del diseño de servicios y de experiencias, es posible observar cómo los vendedores articulan prácticas que responden directamente a sus contextos y clientes. Un ejemplo claro es la comparación entre la vendedora de frutas en la plaza de Las Ferias y el vendedor en Paloquemao. Aunque ambos ofrecen productos similares, el modo en que gestionan su servicio es profundamente diferente: no solo por su procedencia —ella es de Bogotá, él de Santander—, sino también por las condiciones políticas, económicas y espaciales que les rodean. El mobiliario que usan, el trato con sus clientes, el saludo que ofrecen o los pequeños gestos de servicio, como ayudar a cargar el mercado o pelar una fruta, son todos elementos de un diseño vivo, hecho desde la experiencia.

Estos servicios no son planeados desde una lógica empresarial ni optimizados por una consultora de diseño: nacen de la intuición, la empatía y la constante interacción con el entorno. Son servicios proactivos que responden en tiempo real a lo imprevisto y transforman necesidades en oportunidades. Esta capacidad de anticipación, de ofrecer justo lo que el cliente necesita sin que lo haya pedido, es un rasgo clave del diseño mestizo en acción.

La experiencia, entendida como el resultado de estos servicios, se construye desde lo micro: desde los nanoservicios que cada puesto de venta produce. Aunque pensemos en la plaza como un todo, es en los detalles —el saludo de confianza, la fruta seleccionada a mano, el consejo sobre cómo conservar un producto— donde se forjan las experiencias más memorables. Así, la experiencia en la plaza no es homogénea ni estandarizada, sino tejida por múltiples capas de interacción humana y sensorial que convierten cada visita en algo único.

Estos ejemplos nos muestran que los diseñadores mestizos, a través de sus conocimientos prácticos, crean soluciones con sentido, funcionales y profundamente enraizadas en su realidad. Diseñar desde otras perspectivas, como la de los «diseñadores del día a día», revela tanto la complejidad como la aparente simplicidad de aquello que verdaderamente funciona. Como plantea García (2022), los objetos más útiles —una cuchara, un cuchillo— no fueron inventados por diseñadores titulados,

sino por personas comunes que respondieron a sus propias necesidades. Esto cuestiona la idea del diseño como un acto puramente racional y controlado, y nos invita a reconocer su dimensión mágica, inconsciente y profundamente conectada con el entorno.

Desde esta mirada, el diseño no debe reducirse a una epistemología del Norte que se impone sobre otras formas de saber. Más bien, debe abrirse a la posibilidad de diseñar desde la intuición, desde la inspiración, desde lo que no siempre puede explicarse. Diseñar es también abandonar el control, confiar en lo que emerge y reconocer que, muchas veces, quienes no se nombran como diseñadores están creando soluciones más coherentes, humanas y sostenibles que aquellas que surgen desde los laboratorios del diseño institucional.

REFERENCIAS

- BARTHES, R. (1990). *La cámara lucida*. Planeta.
- DESMET, P., Overbeeke, K. y Tax, S. (2001). Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of an Approach for Research through Design. *The Design Journal*, 4(1), 32-47. <https://doi.org/10.2752/146069201789378496>
- DOMINGO, V. (2024, mayo 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/>
- GARCÍA Urueña, F. A. (2022). *Objetos mentales: Un problema de representación en la teoría de la mente y en la teoría del diseño*. Universidad Nacional de Colombia.
- PERGOLIS, J. C. (2020). *Investigación en Historia: Ciudad, Memoria y Arquitectura*. <https://doi.org/10.21892/2422085X.484>
- QUIJANO, A. (1992). Colonialidad y modernidad/racionalidad. *Perú Indígena*, 13(29), 11-20. <https://www.lavaca.org/wp-content/uploads/2016/04/quijano.pdf>
- RAMÍREZ, C. (2022). *Diseños invisibles: Tres giros epistemológicos para reconocer un diseño mestizo en la práctica de los vendedores informales en Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/items/5379bod4-aa64-46d6-8fbo-413a296ea723>

- RIVERA Cusicanqui, S. (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
- RIVERA Cusicanqui, S. (2018). *Un mundo ch'ixi es posible: Ensayos desde un presente en crisis*. Tinta Limón. https://tintalimon.com.ar/public/s7loyv7qkqfy9tlizbaucr6z67/pdf_978-987-3687-36-5.pdf

Derechos de autor: Universidad Nacional de Colombia.

Este documento se encuentra bajo la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

