



Emprendizaje Ambulante

**Divulgación hipermedial de la normativa sobre ventas
informales y espacio público en la carrera séptima**

Proyecto de Grado

**Cristhiam Daniel Gutiérrez González
Kathleen Ivon Puentes**

Bogotá D. C., 2019

Emprendizaje Ambulante

**Divulgación hipermedial de la normativa sobre ventas
informales y espacio público en la carrera séptima**

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al
título de:

Diseñador Digital y Multimedia

Director:

Andrés Felipe Parra Varela

Línea(s) de énfasis:

Tecnologías para producción multimedia

Productos audiovisuales

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Programa de Diseño Digital y Multimedia
Bogotá D. C., 2019

Emprendizaje Ambulante

Aval del Proyecto

Firma del Director(a) de proyecto de grado

Firmas de los jurados



Bogotá D. C., julio de 2019

La Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca respeta los conceptos académicos emitidos por los estudiantes de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura a través de sus proyectos de investigación y no se hace responsable de su contenido.

Las ideas expresadas en los citados trabajos no constituyen compromiso institucional y son responsabilidad exclusiva de cada autor.

Atentamente,

MARTHA CECILIA TORRES LÓPEZ
Decana (e) Facultad de Ingeniería y Arquitectura

KATLEEN IVON PUENTES
Estudiante

DANIEL GUTIÉRREZ
Estudiante



ÉTICA, SERVICIO Y SABER

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a aquellas personas que permitieron que se realizara con éxito y en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron con nosotros su tiempo y conocimiento. También dedicamos este proyecto a todas las personas que se levantan cada mañana y ven el día como una nueva oportunidad para mejorar su calidad de vida y las de sus familias.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Dios por la vida que nos ha permitido tener y por el amor que nos brinda. A mi mami, Nelly, que con su esfuerzo ha demostrado ser un ejemplo de mujer fuerte e independiente y mi mayor inspiración. A ella y a Diego, pues sin su cariño y apoyo no habría llegado a este momento, así como a mis hermanitas Jessica, Gabriela y Sara, los amores de mi vida y mi más grande motivación para continuar.

Kathleen Ivón Puentes

Quizá las letras no alcancen a pronunciar todas las emociones que se cruzan por mi cuerpo, mente y espíritu. La armonía de la vida lleva a los elementales a conspirar en nombre de las causas que Dios permite en la creación o el fin de un ciclo, un ciclo que a disposición del universo tiene la fórmula de la perfección, en mi existir la variable María que me da la vida, junto a su hija Yenifer guardan este camino como la excelencia por compañía. Sin ustedes el “quizá” sería una profecía y seguramente nada de esto sería posible por esto y por mucho más agradezco porque de sus enseñanzas he logrado lo que quería.

Daniel Gutiérrez González

Agradecemos a los docentes que nos guiaron en el desarrollo de nuestro proyecto, así como a aquellos que nos acompañaron y nos compartieron sus conocimientos durante la carrera.

Finalmente, a aquellos trabajadores que de muy buena manera nos recibieron y quisieron ser parte de “Emprendizaje Ambulante”, pues sin ellos no habrían sido posibles los procesos de investigación y creación en el proyecto.

Emprendizaje Ambulante

Emprendizaje Ambulante

Emprendizaje Ambulante

|
*“El pesimista ve la dificultad en cada oportunidad.
El optimista ve la oportunidad en cada dificultad”
Winston Churchill*

Resumen

Ventas ambulantes es un término usado generalmente para referirse al trabajo informal en el espacio público. Esta labor se ve constantemente vulnerada y se convierte en un sinónimo de mal uso del espacio público, por el desconocimiento de normatividad y de los derechos y deberes, por parte de los vendedores.

Dado que “Emprendizaje Ambulante” entiende las ventas informales como un impulso al emprendimiento, este proyecto se traza como objetivo fortalecer los procesos de divulgación de la normatividad vigente que regula el aprovechamiento económico del espacio público en la ciudad de Bogotá, con el fin de contribuir a generar empoderamiento y apropiación de derechos y deberes, tomando como caso de estudio el tramo de la carrera séptima peatonal que se ubica en la localidad de Santa Fe.

La metodología empleada para el proyecto se basa en etapas del DCU y DIVE. A través de fases como planificación, aproximación, exploración y diseño e implementación, se realiza una investigación para llegar al producto final de diseño, una herramienta análoga-digital.

Durante el desarrollo del proyecto se hacen hallazgos con respecto a la naturaleza de los problemas con la población de vendedores en Bogotá. Se enfatiza en aquellos que viven en condiciones de vulnerabilidad y se concluye que, aunque es una población difícil, la mayoría de ellos están dispuestos a aprender.

Palabras clave:

Ventas ambulantes, derechos y deberes, emprendimiento TIC, espacio público.

Línea(s) de profundización:

Tecnologías para producción multimedia

Productos audiovisuales.

Abstract

Street vending is a term generally used to refer to the informal work on public spaces. This work is constantly infringed, and becomes synonymous with misuse of public space, due to the ignorance about normativity and rights and duties by sellers.

For “Emprendizaje Ambulante” informal sells are a boost to entrepreneurship, that’s why to strengthen the disclosure processes of the current normativities that regulate the economic use of public space in the city of Bogota, became the objective of the project, in order to contribute to generate empowerment and appropriation of rights and duties, taking as a case of study the section of the seventh pedestrian race that is located on locality of Santa Fe.

The methodology use for the project is based on UCD and DIVE stages. Through phases such as planning, approximation, exploration and design and implementation, a research is made to get to the ultimate design product, an analogous-digital tool.

Emprendizaje Ambulante

During the development of the project, findings are made regarding the nature of the problems with the population of vendors in Bogota. Emphasis is placed on those who live in conditions of vulnerability and it's concluded that, although it is a difficult population, most of them are willing to learn.

Keywords:

Street vendors, rights and duties, entrepreneurship ICT, public space.

Research lines:

Technologies for multimedia production.

Audiovisual products.

Tabla de contenido

Aval del Proyecto.....	4
Dedicatoria.....	6
Agradecimientos.....	7
Resumen.....	11
<i>Abstract</i>	12
Tabla de contenido.....	14
Listado de figuras.....	17
Listado de tablas.....	18
Listado de anexos.....	19
Capítulo 1. Formulación del proyecto.....	20
1.1 Introducción.....	22
1.2 Justificación.....	23
1.3 Definición del problema.....	29
1.4 Hipótesis de la investigación.....	45
1.5 Objetivos.....	50
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	50
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	50
1.6 Planteamiento metodológico.....	51
1.7 Alcances y limitaciones.....	53
Capítulo 2. Base teórica del proyecto.....	55
2.1 Marco referencial.....	56
2.1.1 <i>Marco teórico contextual</i>	56
2.1.1.1 <i>Economía informal</i>	57
2.1.1.2 <i>Ventas ambulantes</i>	58

2.1.1.3 Derechos y deberes de los vendedores ambulantes	60
2.1.1.4 Normatividad a nivel local.....	62
2.1.2 Marco teórico disciplinar.....	63
2.1.3 Marco conceptual	65
2.1.4 Marco legal	68
2.2 Estado del arte.....	72
2.2.1 Iniciativa: Mercadoni.....	73
2.2.2 Página web: The Street vendor Project.....	74
2.3 Línea del tiempo	77
2.4 Caracterización de usuario	79
Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados	86
3.1 Criterios de diseño.....	87
3.1.1 Árbol de objetivos de diseño	88
3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño	88
3.2 Hipótesis de producto	89
3.3 Planificación.....	91
3.4 Aproximándose al futuro.....	92
3.5 Explorando el futuro	94
3.6 Diseño e implementación	95
3.7 Resultados de los testeos	95
3.7.1 Primer testeo	96
3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)	96
3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario).....	98
3.7.2 Segundo testeo.....	99
3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)	99
3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario).....	102
3.7.3 Testeos adicionales.....	103

3.7.3.1 Evidencias (<i>Prototipo, testeo y proceso de iteración</i>)	103
3.7.3.2 Evidencias (<i>Percepción del usuario</i>)	105
3.8 Prestaciones del producto	106
3.8.1 Aspectos <i>morfológicos</i>	107
3.8.2 Aspectos <i>técnico-funcionales</i>	110
3.8.3 Aspectos <i>de usabilidad</i>	111
Capítulo 4. Conclusiones	112
4.1 Conclusiones	113
4.2 Estrategia de mercado	116
4.2.1 Segmentos de clientes	116
4.2.2 Canales de comunicación	116
4.2.3 Propuesta valor	117
4.2.4 Relación con los clientes	117
4.2.5 Socios clave	117
4.2.6 Actividades clave	118
4.2.7 Recursos clave	118
4.2.8 Estructura de costos	118
4.2.9 Fuentes de ingresos	119
4.3 Consideraciones	119
Referencias bibliográficas	122
Anexos	129

Listado de figuras

Figura 1. Árbol de problemas.....	33
Figura 2. Diseño Metodológico.....	51
Figura 3. Mercadoni.....	73
Figura 4. The street vendor.....	74
Figura 5. IPES.....	75
Figura 6. Fragmento línea de tiempo.....	78
<i>Figura 7. Mapa de actores.....</i>	<i>80</i>
Figura 8. Tarjeta persona.....	85
Figura 9. Árbol de objetivos.....	88
Figura 10. Journey map.....	93
Figura 11. Esquema básico de producto.....	96
Figura 12. Evidencia.....	98
Figura 13. Evidencia testeo.....	99
Figura 14. Desarrollo de la herramienta digital.....	101
Figura 15. Desarrollo de la herramienta análoga.....	101
Figura 16. Evidencia testeo.....	102
Figura 17. Evidencia testeo.....	103
Figura 18. Producto.....	105
Figura 19. Producto.....	106
Figura 20. Paleta de color.....	108
Figura 21. Tipografías.....	109
Figura 22. Aspectos morfológicos.....	110

Listado de tablas

Tabla 1. Conceptos base del proyecto.	65
Tabla 2. Perfil de usuario primario.	81
Tabla 3. Perfil de usuario secundario.	81
Tabla 4. Perfil de usuario primario.	82
Tabla 5. Perfil de usuario secundario.	83
Tabla 6. Perfil de usuario secundario.	83
Tabla 7. Determinantes y Requerimientos.....	89
Tabla 8. Hipótesis de producto.	90
Tabla 9. Protocolo de testeo 1.	97
Tabla 10. Protocolo de testeo 2.	100
Tabla 11. Protocolo de testeo final.....	104

Listado de anexos

Anexo 1. Hoja de vida Kathleen	129
Anexo 2. Hoja de vida de Daniel.	130
Anexo 3. Canvas - Modelo de negocio.....	131
Anexo 4. Línea de tiempo.....	132
Anexo 5. Evidencia de primer testeo.	132
Anexo 6. Evidencia de percepción del usuario.	132
Anexo 7. Entrevista con experto.....	132

Capítulo 1. Formulación del proyecto

La idea de trabajar con las ventas callejeras nace desde la experiencia de uno de los integrantes del proyecto, quien evidenció que las problemáticas de esta labor no son sólo el punto de vista del gobierno o las persecuciones por parte de las autoridades, sino también la desinformación y falta de conocimiento en cuanto a derechos y deberes que está latente en las ventas callejeras, donde trabajadores día a día permiten que sus derechos sean vulnerados por el desconocimiento de la normatividad y en las cuales son juzgados por la ciudadanía por no comprender sus deberes.

En el siguiente capítulo se definirán los términos de informalidad, ventas ambulantes y se mostrará este último concepto como una estrategia de las ciudades, además de exponer los causas y consecuencias, ventajas y desventajas, contexto histórico y bogotano, mientras se hace un repaso de qué es el espacio público. Se conocerán los objetivos de “Emprendizaje Ambulante” y porque es necesario abordar este tema desde el Diseño Digital y Multimedia.

Se conocerá que, si bien el Instituto para la Economía Social (IPES) está encargado de ofrecer alternativas, acoge una mínima población de los vendedores informales y no todas las alternativas que ofrece son destinadas a su regulación, sino a un cambio de oficio que tampoco les brinda garantías. Todo lo anterior sustentado por una revisión bibliográfica de literatura que se ha hecho a partir de investigaciones acerca de las ventas callejeras, como de la informalidad en diferentes contextos, denotando que la percepción que se tiene de las ventas ambulantes no ha evolucionado en más de

40 años después que fueron reconocidas como un problema en ascendencia.

1.1 Introducción

Ventas ambulantes es el término usado generalmente para referirse a una de las categorías de trabajo informal, es una antigua ocupación y tradicional práctica en Colombia que nace de la necesidad de trabajar y subsistir económicamente. Según el portal de Mujeres en Empleo Informal: Globalizando y Organizando (WIEGO, por sus siglas en inglés¹), es incierto el número exacto de vendedores ambulantes, pero son millones de familias las que viven de la economía informal, reduciendo así, la desigualdad y la pobreza de los países.

En Colombia, las ventas callejeras se han incrementado considerablemente a causa del desempleo, la falta de oportunidades y la migración, entre otros. En la actualidad existen más de 21.000 vendedores en la ciudad caracterizados por el IPES, la entidad encargada de ofrecer alternativas a las ventas informales desde el año 2006; pero según el líder de los vendedores ambulantes son más de 200.000 los vendedores en las calles bogotanas, cifra que va en constante aumento. Para el año 2018, 11.000 vendedores aceptaron las alternativas que el IPES ofrece, estos trabajadores ejercen de manera formal para las autoridades. Para los demás vendedores informales, ejecutar su labor se ha vuelto motivo de problemas con

¹ Women in Informal Employment: Globalizing and Organizing

los mandos.

En el año 2016, se creó el vigente Código de Policía en el que se estableció dentro del Artículo 140 la recuperación del espacio público, poniendo el derecho al goce común del espacio público sobre el derecho al trabajo en condiciones de dignidad del que habla el Artículo 25 de la Constitución Política de Colombia.

Es en este punto que se formula la pregunta de investigación: ¿Cómo desde el Diseño Digital y Multimedia informar acerca de la normatividad a los vendedores informales de la carrera séptima peatonal para generar apropiación y empoderamiento? Y tratando de resolver esta pregunta se convierte en objetivo de “Emprendizaje Ambulante”, fortalecer los procesos de divulgación de la normatividad y política que regula a los vendedores informales –que no están vinculados a ninguna de las alternativas ofrecidas por el IPES–, y que ocupan el espacio público de la carrera séptima peatonal mediante una herramienta multimedia pedagógica.

En cuanto a la metodología, se hará uso de un tipo de metodología mixta, siendo esta cualitativa y cuantitativa. Para el desarrollo cualitativo, se hará uso de etapas de metodologías de Diseño Centrado en el Usuario (DCU), en combinación con algunas de las etapas de la metodología DIVE.

1.2 Justificación

La economía informal constituye gran parte del trabajo a nivel mundial, según la Organización Internacional del Trabajo (en adelante

OIT), para el 2002 la economía informal en Latinoamérica constituía el 51% de empleo no agrícola (OIT, 2013, 1.2, p. 6), para el año 2017 el empleo informal en Colombia era de 55,8%², cifra que año tras año asciende; en la capital colombiana, según el DANE³, la proporción de informalidad es de 41,6%⁴, una de las más altas del país.

La informalidad se puede categorizar en aquellos trabajadores que no tienen acceso a seguridad laboral, si bien algunos de los informales son pequeños empresarios que debido a los altos costos de crear una empresa formal, hicieron una informal, hay muchos otros que son trabajadores independientes a los que se les han negado oportunidades por diferentes motivos, los informales pueden ser “auto-empleados, así como artesanos, ayudantes, obreros de construcción, taxistas o vendedores ambulantes” (Banco Mundial, 2008, p. 4), “Emprendizaje⁵ Ambulante” se centra en estos últimos actores de la economía informal, los vendedores informales, quienes a diario salen a las calles a ganarse un sustento y para quienes las ventas callejeras resultan ser una alternativa de trabajo; esta práctica, aunque es difícil por sus condiciones decir la cantidad exacta de personas que la ejercen, se estima que son millones de

² ILO (International Labour Organization) estadísticas de empleo informal 2017-2018.

³ Departamento Administrativo Nacional de Estadística.

⁴ DANE-Boletín técnico de informalidad. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) 2018.

⁵ Se define como aprendizaje de emprender, en nuestro caso es “aprender a emprender”.

Recuperado de:

<https://www.sinonimosonline.com/emprendimiento/>

familias a nivel mundial las que subsisten de los ingresos generados por su trabajo en las ventas informales.

Bromley habla de las ventas ambulantes como una antigua e importante ocupación encontrada en las principales ciudades de cada país (2000, p. 1). Si bien las ventas callejeras han sido descritas por diferentes autores como parte esencial de la economía de las ciudades, no han sido reconocidas como tal en la mayoría de los gobiernos, por el contrario, se han convertido en símbolo de desorden, inseguridad e invasión del espacio público, entre otros.

La informalidad es una forma de vida en Latinoamérica (Banco Mundial, 2008, p. xiii), es el caso colombiano en que las ventas callejeras se han caracterizado por ser una práctica tradicional. Aunque Bogotá tiene “bajos” índices de informalidad en comparación con otras ciudades del país, se estima que son más de 400.000 familias las que dependen de este tipo de empleo (IPES, 2016, p. 21). En la capital colombiana, desde el año 1962 los gobiernos han puesto atención a este fenómeno que va en crecimiento, cada administración ha tratado de controlarlas con mecanismos de reubicación, mas no de regulación.

En la actualidad, puede que sólo en Bogotá existan más de 200.000 vendedores ambulantes (Murad, 2018), de los cuales solo un poco más de 51.000 están registrados en la base de Registro Individual de Vendedores Informales (RIVI); se calcula que el 20% de esta población está ubicada y ejerce su derecho al trabajo en la localidad de Santa Fe (IPES, 2016, p. 21), centro histórico y cultural bogotano, donde se ubica nuestro caso de estudio.

“Emprendizaje Ambulante” busca reconocer las necesidades de los vendedores informales que ocupan el espacio público de la carrera séptima peatonal que comprende entre las calles 13 a 26, ya que esta calle históricamente ha sido testigo de grandes acontecimientos, además de ser un centro multicultural que impulsa la economía y el turismo de la ciudad, “es una de las calles simbólicas en la historia del comercio bogotano. En la actualidad, es un símbolo turístico y representativo de nuestro país. Se dice que “la peatonalización de la carrera séptima es un ejemplo de funcionamiento de una calle comercial” (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016, p. 7) y si se ejecutan correctamente los planes que tiene la Alcaldía sobre ella, puede llegar a ser un ejemplo de inclusión social.

En 2006, la Alcaldía Mayor creó el Instituto Para la Economía Social (IPES) reemplazando al Fondo de Ventas Populares, esta institución desde entonces es la encargada de diseñar y generar alternativas sobre las ventas informales. La entidad cuenta en la actualidad con un estimado de 11.000 personas que han accedido a sus programas y alternativas para inicios del año 2019 y para finales del mismo año su misión es que sean 50.000⁶, es decir, un 25% de la población que se presume ejerce en la informalidad.

El aumento de los vendedores en la carrera séptima ha impulsado a las entidades gubernamentales a buscar la solución a la problemática, pero estas solo acogen a una mínima población registrada, ¿qué pasará con los demás? El entender la mencionada

⁶ *Conexión capital* IPES (2019) espera vincular a 50.000 vendedores informales en 2019.

situación permite analizar que el campo de acción de “Emprendizaje Ambulante” está en la población que no se acoge a las alternativas que el Estado ofrece.

Uno de los proyectos más notorios y el más reciente del IPES son los carritos semiestacionarios, proyecto que se está implementando actualmente en la carrera séptima y que busca la formalización de 90 vendedores informales de las localidades Santa Fe y Candelaria, esto quiere decir que sólo 90 de los 1.148 vendedores que están caracterizados en la carrera séptima peatonal (Redacción Bogotá, 2018) podrán ejercer legalmente su derecho al trabajo y no serán “víctimas” de la Ley 140 del actual Código de Policía que enfatiza en proteger el derecho al espacio público, haciendo caso omiso a la Sentencia C-211 de 2017 que “considera que los vendedores informales, por su condición económicamente vulnerable, son un grupo de la sociedad que goza de especial protección constitucional” (Prospectiva en justicia y desarrollo, 2018).

La falta de conocimiento en cuanto a derechos y deberes en los vendedores informales han causado una fragmentación en los grupos, sus derechos han sido constantemente vulnerados, pues “los datos confirman varios impactos directos en la seguridad laboral como: hostigamientos, confiscaciones y desalojos del bienestar económico” (Roever y Skinner, 2016, p. 8).

El conocimiento de los derechos fundamentales y además de los establecidos por la ley en busca de la protección de este tipo de población vulnerable, podría formar en los vendedores nuevos mecanismos y herramientas de participación ciudadana además de

generar la dignificación en una labor que “da vida a las calles opacas y que sirve como señales vivientes para demostrar donde está concentrada la actividad económica” (Bromley, 2000, p. 5) y cultural de las ciudades.

“Emprendizaje Ambulante” se propone generar interés en el conocimiento y la apropiación de la normatividad que regula el aprovechamiento económico del espacio público por parte de los vendedores informales, para facilitar la creación de herramientas de empoderamiento social en una población que ha sido catalogada como vulnerable, además descrito por Bromley como “un símbolo de pobreza, opresión y explotación” (2000, p. 13).

Es necesario que sean reconocidos como un instrumento vital en la economía de las ciudades y que tanto ellos como la comunidad lo acepten de esa manera. Se busca, mediante una herramienta multimedia, difundir la normativa que regula el aprovechamiento económico del espacio público para que los vendedores informales puedan dignificar su actividad laboral, mientras se analiza el estado actual de conocimiento de los derechos y deberes, y se hace un recorrido por la normativa colombiana en cuanto a ventas informales y espacio público.

En la búsqueda del estado del arte se comprende que las ventas callejeras han sido estudiadas desde diversas disciplinas tales como la economía, el derecho, el trabajo social y el diseño arquitectónico dirigido a la planeación de espacios urbanísticos, dando paso a la suposición de que no ha sido estudiada desde el diseño.

El generar una nueva investigación enfocada desde el diseño digital y multimedia (DDM) permitirá a los vendedores informales conocer la normatividad y política en la que está implicada su forma de trabajo, por medio de una herramienta hipermedial permitiéndose generar herramientas de empoderamiento social y dignificar su actividad económica, esto a partir de la implementación de contenidos visuales y multimediales, creados con los criterios del diseño centrado en el usuario y etapas de la metodología Diseño, Innovación, Visión y Exploración (DIVE) (Mejía, 2016).

1.3 Definición del problema

Se habla de causas de informalidad la falta de oportunidades tanto laborales como académicas, también el espíritu independiente de muchos trabajadores y la migración de las pequeñas ciudades a las capitales, pues “las ciudades se están convirtiendo en centro de atracción y esto hace que su población aumente constantemente” (Basat y Lee, 2018).

Bogotá es una de las ciudades con mayor crecimiento por factores como los anteriormente mencionados y en los últimos 20 años el incremento es evidente (Vega, 2018), el crecimiento de la población en las ciudades genera un alto rango de desempleo que se vincula directamente a las ventas informales. Esta, que ha sido una práctica tradicional tanto en Colombia como en muchos otros países latinoamericanos y a nivel mundial, en los últimos años se ha vuelto

un fenómeno en constante aumento y se ha convertido en un problema de urgente atención⁷.

En la ciudad de Bogotá, las ventas informales son atendidas por la Alcaldía Mayor, la Policía Nacional, además de institutos como el Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público (DADEP) y el IPES, entidades encargadas a su regulación y a ofrecer alternativas a los trabajadores. Se ha establecido que “es importante reconocer la necesidad de acomodar a los vendedores informales en el espacio público, más que tratar de reubicarlos fuera de la calle” (WIEGO, 2014, p. 4); sin embargo, la mayoría de estas alternativas han sido creadas con la finalidad de sacar a los vendedores de las calles mediante un cambio en su oficio.

El IPES ha ofrecido capacitaciones totalmente gratuitas y a las que puede acceder todo vendedor activo y registrado en el sistema, capacitaciones que son dictadas por el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) en *e-commerce*⁸, seguridad y cosmetología, pero eso no es todo, se ofrecen alternativas de reubicación y formalización que consisten en plazas y ferias ubicadas en la ciudad, además de quioscos y carritos semiestacionarios que son el plan más reciente de la entidad.

Aquellos vendedores que accedan a este tipo de alternativas podrán explotar comercialmente el espacio público por un pago

⁷ Basado en Capacitación de vendedores callejeros FAO (Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación) 1990

⁸ Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet.

mensual y siguiendo un contrato con la entidad, en cual no podrán estar más de 5 años consecutivos en la alternativa, pues uno de los fines del marco es “distribuir justa y equitativamente las oportunidades para realizar actividades con motivación económica en el espacio público, de manera que se garantice la realización de acciones afirmativas en beneficio de los sectores sociales vulnerables” (IPES, 2016, p. 17).

El problema de las alternativas que el IPES ofrece tiene que ver con la falta de garantías respecto a tiempo y entradas económicas, parafraseando a Donovan, quien habla de cómo la reubicación puede contradecir el objetivo de la misma, pues si los vendedores sienten que la calidad de trabajo no es suficiente, volverán a las calles (2002, pp.105-106), un caso bien conocido en la ciudad de Bogotá son los quioscos que el IPES ha distribuido, muchos de ellos en lugares poco frecuentados y en los cuales a falta de clientes los vendedores han tenido que abandonar (Negrete, 2012), sosteniendo lo argumentado por Bromley, que si bien es fácil mover a los vendedores de un lugar, no es fácil mover a sus clientes (2000, p. 18).

“Los vendedores ambulantes nos permiten acceder a una larga lista de bienes y servicios en las calles” (WIEGO, 2014, p. 4), podemos encontrar vendedores de frutas, verduras, comidas preparadas, bebidas frías y calientes, además de libros, artesanías, plantas y mucho más, algunos dirían que el poder salir a las calles y encontrarse con este tipo de mercancías hace un gran aporte a la cultura de la ciudad y más bien lo llamarían una ventaja, pero para

otros, el encontrar este tipo de objetos y/o mercancías en las calles constituye una larga lista de problemas sociales, ecológicos y culturales, esta última perspectiva va de la mano con el desconocimiento de deberes por parte de los vendedores.

El mal uso del espacio público ha sido uno de los mayores temas en debate cuando se habla de ventas callejeras “ya que estos espacios son teóricamente abiertos, para que puedan usarse y gozarse sin discriminación” (OIT, 2013, Ab3, p. 3), si bien el espacio público es un derecho de todos, también es el único lugar de trabajo que muchas familias conoce.

Los vendedores callejeros han sido criminalizados más no reconocidos, respaldados o apoyados, esto en parte “porque su relación con el Gobierno se ha deteriorado a un punto de disfuncionalidad en el que el sindicato de vendedores carece de un espacio político” (Donovan, 2002, p. 79). Las políticas que se han venido creando para la regulación o el trato de los vendedores, han sido con miras a la protección del espacio público sin tener en cuenta las necesidades de los vendedores, es decir no han sido políticas incluyentes.

Por otro lado, los trabajadores vinculados al IPES aseguran que las capacitaciones son instructivas y cumplen con su objetivo, además de ser una parte de esta población que sí puede respaldarse en códigos y decretos nacionales que protegen su forma de trabajo, a diferencia de los vendedores que no tienen vínculo alguno con la entidad. Si bien, estos la conocen, tienen una percepción negativa de la misma y desconocen totalmente sus derechos y deberes, este

segmento de la población carece de competencias de participación ciudadana y no existe canales de difusión de información entre ellos o de ellos con las autoridades.



Figura 1. Árbol de problemas.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.1 Contexto histórico

Las ventas ambulantes existen desde hace siglos, se cree⁹ que las primeras etapas de las ventas callejeras que conocemos en la actualidad comenzaron en los años 50s-60s gracias a la producción a baja escala y las ventas al por menor (WIEGO, s.f.), después de la época de recesión, los optimistas creían que la producción a gran escala y la apertura de las grandes fábricas generaría empleo suficiente para acabar con las ventas informales, por un tiempo así fue, pero, para los años 70 el desempleo solo iba en aumento.

En la década de los 70 se empezaron a hacer investigaciones y observaciones en el territorio africano, fue allí que el investigador Keith Hart acuñó el término de “informalidad” y argumentaba que la falta de conocimiento en el tema dejaba al sector en una situación de vulnerabilidad (Perry, Maloney, Arias, Fajinzylber, Mason, Saavefra-Chanduvi y Jaime; Bosch, 2010), esto gracias a investigaciones que realizó en África donde más del 90% de la población trabajaba en la informalidad y los observadores reconocieron que la población que trabajaba en la informalidad en los países subdesarrollados era una población marginada y con necesidades, a diferencia de la población que ejercía en la informalidad en los países desarrollados, que era una población que según ellos, contribuía al crecimiento económico y al desarrollo industrial moderno.

Para los años 80s se reconoció que las ventas ambulantes eran un problema a nivel mundial y se empieza a tener en cuenta Asia

⁹ *Recuperado de:* <http://espanol.wiego.org/economiainformal/historia-y-debates/> s.f.

y Suramérica, en donde crecía el desempleo y la gente dentro de su necesidad salía a trabajar a las calles, los gobiernos se dan cuenta que “las ventas ambulantes no pueden ignorarse porque son visibles, variables y se concentran en áreas congestionadas” (Bromley, 2000, p. 16) y comienzan a crear leyes y planes de regulación.

En la actualidad, la economía informal tiene gran fuerza a nivel mundial, pues se ha establecido que este tipo de economía emplea a más de un 60%¹⁰ de los trabajadores, sin incluir los trabajadores del sector agrícola. La economía informal es el sustento de millones de familias que viven en condiciones de pobreza y desigualdad y esto no cambia el hecho que a nivel mundial la mayoría de la población de trabajadores callejeros “se enfrenta diariamente a hostigamientos por parte de las autoridades locales (incluidas las demandas, sobornos, confiscaciones arbitrarias de mercancías y abusos físicos); y muchos de ellos se enfrentan al riesgo del desalojo” (Chen, 2016).

1.3.2 Contexto bogotano

En la ciudad de Bogotá, se ha hecho especial énfasis en restaurar el espacio público, en el año 1926 se creó la Secretaría de Obras Públicas Municipales, encarga de como bien su nombre lo dice la regulación de las obras en los espacios públicos, después de esto

¹⁰ OIT La economía informal emplea más de 60% de la población activa en el mundo según la OIT (2018) *Recuperado de:* https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627202/lang--es/index.htm

se creó el Fondo Rotatorio para Restaurantes Populares por la Secretaría de Salud de la Alcaldía de Bogotá, que pretendía reubicar a los comerciantes de comidas callejeras.

Entre los años 60-70 la migración rural urbana se dio de manera descontrolada y las ventas ambulantes era un problema en ascenso. En 1970, bajo la Alcaldía de Emilio Urrea Delgado, se estableció el poder adquirir una serie de licencias para las personas que quisieran acceder a esta forma de trabajo y quienes debían cumplir con unos estándares de higiene y organización que estaban estipulados en el Decreto 78 de 1970, esto se convirtió para muchos en un “vehículo para el enriquecimiento personal” (Donovan, 2002).

Ya para el año 1977, se empezaron a crear los planes de reubicación a los vendedores informales, cuando se creó el Decreto 1094 de 1977 por el Alcalde Mayor Bernardo Gaitán Mahecha, con el cual se pretendía la reubicación de los vendedores informales que estaban ubicados sobre la carrera 10, los vendedores estando en desacuerdo interpusieron 1016 acciones de tutela en contra de la Alcaldía en búsqueda de recuperar sus espacios.

En 1989, y bajo la reforma urbana de satisfacción de las necesidades urbanas colectivas, se crearon tres instituciones: el taller del espacio público, la defensoría del espacio público, y el plan centro.

“Las ventas ambulantes era una unión fuerte y organizada en los años 80, para 1995, no sólo los vendedores ambulantes estaban más desorganizados que antes, sino que la composición de las uniones de los vendedores ambulantes había cambiado. Los que una vez fueron fuertes, se habían

disuelto en fragmentadas y desorganizadas organizaciones”
(Donovan, 2002, pp. 70-73)

Fue hasta el año 2003, en el segundo período de Alcaldía de Antanas Mockus, bajo el Decreto 462 que se empezó a hablar formalmente de los vendedores callejeros y su clasificación por grado de afectación del espacio público y por su grado de periodicidad (tiempo) en su labor.

Hasta el momento se han creado una serie de políticas para proteger y recuperar el espacio público, pero ninguna que defienda y se enfoque en el bienestar de los miles de familias que trabajan en él, se cree que “las políticas incluyentes, por bien intencionadas que sean, deben estar bien diseñadas. El Estado incluyente debe ser también un estado competente” (Banco Mundial, 2008).

1.3.3 Caracterización de los vendedores ambulantes

A nivel mundial son categorizadas por “ser una ocupación de tiempo completo, de tiempo parcial, estacional o transitoria” (OIT, 2013, 4b3, p. 2), en lo que a Colombia respecta y siguiendo la Sentencia T-772 de 2003 de la Corte Constitucional, se estableció que los vendedores informales se clasifican en tres: Ambulantes, aquellos trabajadores informales que cargan consigo las mercancías y por lo tanto no obstruyen el espacio público; semiestacionarios, aquellos trabajadores que no están siempre en el mismo lugar, es decir ocupan espacio público pero, de manera transitoria y generalmente empujan un carrito; y estacionarios, aquellos vendedores que ocupan un lugar determinado dentro del espacio público como lo son toldos, quioscos

o casetas.

“Emprendizaje Ambulante” cree que para que un plan funcione a largo plazo y no sólo de manera provisional, es necesario clasificar a los vendedores no sólo por tiempo de trabajo u ocupación dentro del espacio público, pues es necesario aclarar que no hay manera de segmentarlos.

Si bien “la venta ambulante varía en cuanto a la escala, la hora, el lugar, la remuneración, la mano de obra y los tipos de artículos que se venden o servicios que se prestan” (OIT, 2013, 4b3, p. 2 citando a Bromley, 2000), los vendedores informales se distinguen entre jóvenes, hombres, mujeres, adultos mayores, personas en condiciones de discapacidad, víctimas de conflicto armado, inmigrantes, razas, nacionalidades y estratos sociales, que lo más importante es entender su significado dentro de la sociedad y caracterizar aquellos que están en condiciones de extrema vulnerabilidad y a aquellos que se aprovechan de las necesidades ajenas e imponer justicia sobre estos últimos.

1.3.4 Causas y consecuencias

1.3.4.1 Causas

Existen diversas causas por las cuales las personas han recurrido, están recurriendo y seguirán recurriendo a las ventas informales, pues a pesar de que se reconocen como un problema socio-económico en la sociedad, la mayoría de los planes que se han creado a su regulación no han sido exitosos.

“El incremento de las ventas ambulantes está atribuido a

causas como “crisis económica”, “el desempleo masivo”, “la migración excesiva de las áreas rurales” y el crecimiento del sector informal” (Bromley, 2000, p. 10). Apoyando lo descrito por Bromley y según los datos, las causas más comunes son:

- El cierre de empresas directamente vinculado al desempleo.
- Vendedores que provienen de otros países “lo cual podría añadir una dimensión xenófoba a su trato” (OIT, 2013, 4b3, p. 3).
- La falta de oportunidades a recién graduados.
- La migración de las zonas rurales a las grandes ciudades, esto a casusa de la falta de garantías y protecciones a la población campesina.
- El desplazamiento forzado, esto a causa de las guerras y usurpación de tierras.
- Bajos salarios, en el caso colombiano, “el promedio de pago en Colombia es de 692 dólares, muy por debajo de la media mundial que es de 1480¹” (Camargo, 2012, p. 111).

1.3.4.2 Consecuencias

Si bien las causas de las ventas ambulantes son por desafortunados hechos, las consecuencias por la falta de apoyo de parte de las autoridades y la falta de organización por parte de los vendedores puede ser aún peores.

“En la mayoría de los países, asiáticos, africanos y latinoamericanos, las autoridades urbanas y élites se han quejado de que las ventas ambulantes son el mayor problema en sus ciudades”

(Bromley, 2000, p. 10) por consecuencias como las siguientes:

- “La represión de la venta ambulante no sólo ha alimentado el conflicto social existente en Bogotá, sino que ha creado nuevas formas de conflicto” (Donovan, 2002, p. 117), tanto entre ellos como de las autoridades hacia ellos.
- Evasión de impuestos.
- Invasión al espacio público, uno de los mayores problemas.
- Para Camargo, “la informalidad en Colombia ha nacido como la solución a la problemática laboral o carencia de oportunidades a sectores menos favorecidos y vulnerables del país, pero también ha servido de escudo para el ejercicio de actividades ilegales” (2012, p. 115).

1.3.5 Ventajas y desventajas

1.3.5.1 Ventajas

Ya se ha mencionado que las ventas ambulantes son una actividad clave en la dinámica de las ciudades; partiendo de esto, en este segmento se busca argumentar por medio de referencias bibliográficas las ventajas que tiene y como contribuyen positivamente a la cultura de los países.

- Hablando de comidas en las calles, la FAO habla de las ventajas que presentan las comidas en las calles “no son costosas, incluyen una variedad de alimentos tradicionales, se sirven con rapidez y son de consumo inmediato” (FAO, 1990, p. iv), este tipo de ventajas permiten a todo tipo de comunidad acceder a comidas de fácil y rápido acceso.

- Como ya se estableció, “los vendedores ambulantes proporcionan acceso a una larga lista de bienes y servicios en los espacios públicos” (WIEGO, 2014, p. 1) tales como, frutas, verduras, libros, plantas, comidas preparadas, cachivaches, libros, plantas y otros, además de “servicios que no son ofrecidos fuera de las calles” (Bromley, 2000, p. 5).
- Esta forma de empleo permite que trabajadores y sus familias se mantengan, pues “ellos no pudieran vender en las calles, algunos vendedores estarían desempleados, muchos de ellos serían indigentes y se tornaría en cometer crímenes” (Bromley, 2000, p. 5).
- El autoempleo no es la única contribución de los vendedores callejeros, “ellos generan demanda de un rango de servicios ofertados por otros trabajadores.” (Roever y Skinner, 2016, p. 3).
- Al generar demanda de las empresas formales “las ventas ambulantes contribuyen a aumentar el nivel de actividad económica y la provisión de bienes y servicios” (Bromley, 2000, p. 4).
- Roever y Skinner mencionan cómo en la Corte Suprema de India describen a los vendedores como agentes que “añaden una comodidad y convivencia al público cuando disponen de artículos ordinarios a un menor precio” (2016, p. 3).

1.3.5.2 Desventajas

Claramente, no todo en las ventas callejeras son ventajas y acciones positivas. Algunas de las desventajas que estas acarrear son:

- En algunos casos las ventas ambulantes pueden ser escudo de actividades ilícitas.
- Contribuyen al desorden en los espacios públicos de las ciudades.
- Las personas han declarado sentir inseguridad donde hay mucha concentración de vendedores ambulantes.
- Camargo, considera “la contaminación visual y auditiva en los puestos de venta estacionarios, acompañados del cúmulo de basuras y desperdicios esparcidos en áreas físicas considerables, todo esto ocasionando un grave riesgo para la salud y vida de los transeúntes” (Camargo, 2012, p. 110), además de las anteriores desventajas.

1.3.6 Recuperación del espacio público en Bogotá

En la ciudad de Bogotá se han creado y aplicado políticas que respaldan el derecho al espacio público, la mayoría de ellas considerando el Artículo 82 de la Constitución Política colombiana, en el que se establece que es deber del Estado velar por la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual prevalecerá sobre el interés particular.

En el año 2003, se crea el Decreto 462, el cual instituye que, los vendedores que estén ocupando el espacio público serán

desalojados y despojados de sus mercancías, las cuales serán enviadas al departamento correspondiente, antes de realizar este procedimiento es deber de las autoridades el informar a los vendedores sobre las alternativas que ofrece el Estado y que es deber en todo momento de los miembros de la policía observar los códigos de procedimiento policivos y ética que regulen sus actuaciones frente a los ciudadanos, especialmente las garantías constitucionales del respeto por la dignidad humana y el debido proceso (Decreto 462, 2003).

Después de lo anterior y con el reconocimiento que existe un conflicto de intereses entre el gozo de la comunidad sobre el espacio público y el derecho al trabajo de los vendedores informales, cada administración ha tratado de poner un orden al espacio público y de regular las ventas informales, sin conseguir éxito, pues si bien se han creado leyes y con estas nuevas responsabilidades, se ha excluido de su participación a los principales implicados, los vendedores callejeros. Roever y Skinner sostienen que “para que las ciudades sean inclusivas, deben comprometerse a poner límites a la acumulación y a permitir a los pobres acceder a estos espacios estratégicos” (2016, p. 14).

En la actualidad es espacio público es protegido por la policía nacional, ellos son los encargados de mantener el orden y obedecer el código de policía, la relación presente entre policías y vendedores se ha visto afectada a un punto en el que los vendedores temen a la policía, pues a diario son víctimas de hostigamiento, confiscaciones y acoso policíaco.

Camargo sostiene que “el espacio público es inajenable e imprescriptible, que tiene un carácter constitucional de derechos colectivo, y que ha pasado a ser usufructuado por un puñado de invasores sin dios, ni ley, un perjurio de todo conglomerado ciudadano” (2012, p. 110), contradiciendo a Camargo, si bien el espacio público es un derecho colectivo, también es el establecimiento en que muchas personas trabajan honradamente, este espacio debe estar destinado al uso en condiciones de igualdad.

Es necesario consolidar los dos derechos constitucionales contrapuestos, el derecho al espacio público y el derecho al trabajo. Por consiguiente, las expulsiones sólo se permiten cuando se han ordenado por medio de un proceso judicial apropiado y se garantiza que los comerciantes expulsados no quedarán librados a su suerte. (OIT, 2013, 4b3, p. 8 citando a Bhowmik, (inédito), p. 55-50).

El Artículo 140 decreta la recuperación del espacio público con sanciones a los vendedores informales, el Estado no está dando garantías de reubicación, ni alternativas para todos los vendedores, entonces, ¿Qué derechos prevalecen por encima de otros? ¿El derecho al goce del espacio público o el derecho al trabajo en condiciones de dignidad?

1.4 Hipótesis de la investigación

1.4.1 Hipótesis explicativa

Se presume que el fenómeno de las ventas ambulantes ha existido desde siglos atrás y se ha convertido en una solución a largo plazo de los problemas de empleo y desigualdad existentes en las ciudades, “la venta ambulante ha cumplido tradicionalmente la misión primordial de subsanar las insuficiencias de los canales de distribución y suplir las carencias” (Costa y Canales, 2000, p. 1).

De una manera u otra las ventas informales han generado empleo para millones de familias, quienes diariamente salen a las calles a ofrecer una gran variedad de bienes y servicios en los espacios públicos y de las distintas formas en que son practicadas las ventas informales (ambulante, estacionaria y semiestacionaria)¹¹.

Los trabajadores callejeros se han caracterizado por ser una población en condiciones de vulnerabilidad y usualmente pertenecientes a los estratos más bajos¹², pues a falta de oportunidades han decidido emprender trabajando en las calles, para “Emprendizaje Ambulante”, al igual que para Bromley, las ventas ambulantes son un laboratorio de emprendimiento, negocio familiar e interacción social (2000, p. 5).

Los factores de permanencia en las ventas callejeras generalmente han sido de carácter personal, las ventas ambulantes

¹¹ Ver apartado 2.1.5.6 (Sentencia T-772 de 2003).

¹² Más del 76% de los vendedores ambulantes registrados pertenecen a los estratos 1 y 2 (IPES, 2016, p. 38).

se han convertido en una tradición familiar, pues las personas que trabajan en las calles generalmente vienen de familias que han vivido de lo mismo por décadas, lo cual no permite una expansión o crecimiento laboral para las siguientes descendencias “generando así, un fenómeno permanente en Bogotá” (IPES, 2016, p. 18).

Es muy difícil mantener una situación actualizada de los perfiles y actores involucrados en las ventas callejeras, por lo que no se puede saber con exactitud la cantidad de personas que subsisten gracias a los ingresos generados por esta modalidad de trabajo. La mayoría de los trabajadores informales son personas que se ganan el sustento día a día, sin tener un sueldo fijo y sin tener garantía alguna, y aun así esta se convierte en la principal fuente de ingresos en el hogar de miles de familias bogotanas¹³.

Para “Emprendizaje Ambulante” las ventas callejeras son sinónimo de emprendimiento independiente, se cree que el salir a trabajar en las calles es un acto de emprendimiento y espíritu de parte de los trabajadores, “se presenta a los pobres como llenos de energía, iniciativa y dinamismo empresarial” (Bromley, 1998, p. 10), pues al salir a trabajar en las calles no solo contribuyen a disminuir la pobreza y los índices de desigualdad, sino que también generan empleo para otros sectores.

La comunidad de vendedores callejeros genera demanda de productos y servicios a las empresas formales, “pues compran productos de vendedores formales e informales y pagan servicios

¹³ Ver numeral 1.2 (Justificación).

prestados por guardias de seguridad, operarios de transporte y otros. Algunos pagan tarifas por licencias o permisos por el espacio público, lo que genera ingresos a los gobiernos locales” (Chen, 2016), es necesario reconocer estos factores cuando se habla de ventas informales, pues no son un problema, sino una contribución positiva en diversos factores a las dinámicas de las ciudades.

Maloney sostiene que, si bien el trabajo formal o informal no puede garantizar la salida de la pobreza, puede ofrecer una media de dignidad y autonomía que el trabajo formal no ofrece (2003, p. 10), a lo que “Emprendizaje Ambulante” puede apoyar y contradecir de cierta manera, pues dado en el caso de las ventas callejeras puede que exista autonomía, mas no dignidad, las ventas ambulantes son generalmente perseguidas y criminalizadas, lo cual no permite que los ciudadanos generen empoderamiento social, desconociendo así, sus derechos y deberes sobre su espacio de trabajo.

Mientras las autoridades se encargan de desalojar a los trabajadores y decomisar sus mercancías, no existe ningún tipo de respaldo o apoyo por parte del gobierno, Chen asegura que lo que más necesitan urgentemente los trabajadores pobres de la economía urbana es la inclusión en la participación urbana (2016), el poder exigir respeto a sus derechos y ser incluidos en la creación de nuevas políticas asociadas al aprovechamiento económico del espacio público, sería un elemento ideal en la organización y regulación de las ventas informales, para esto es necesario que se haga un seguimiento a la caracterización de los actores principales y no sólo una caracterización por su modalidad en tiempo y espacio de trabajo.

1.4.2 Hipótesis propositiva

Se cree que, para la comunidad es esencial el conocimiento del papel que juegan los vendedores informales dentro de la sociedad, el saber caracterizarlos basado principalmente en sus necesidades y condiciones, entender que “ellos ayudan a combatir la pobreza, pues al vender sus mercancías generan ingresos, de esta manera sus familias no pasarán hambre y son capaces de abastecer a sus familias”(WIEGO, 2014, p. 2), que son una contribución a las culturas de las ciudades y que “todas las personas tienen derechos en el trabajo, independientemente de donde trabajen” (OIT, 2012, 4a2, p. 3), que estos derechos fundamentales son necesarios de conocer para los vendedores, de la misma forma que sus deberes.

Se cree que “es necesario adoptar iniciativas para promover la organización de los vendedores ambulantes” (OIT, 2012, 4b3, p. 4) apoyando lo expuesto por la OIT, pues la mejor manera de regular las ventas informales no es reprimirlas, sino incluirlas, para esto se busca promover el interés de las buenas prácticas de trabajo en los vendedores.

Es necesario que la sociedad reconozca las ventajas de las ventas callejeras, como lo son la reducción de pobreza, de desigualdad, el hecho que “los vendedores callejeros constituyen de factor positivo para la economía local al proporcionar empleo a personas sin capacitación laboral” (FAO, 1990, p. iv), además de reconocer que son fuente de empleo para ambos sectores, informal y formal.

Aunque a nivel global “la mayoría de los vendedores son tratados como criminales y son sujeto de desalojos, confiscaciones y hostigamiento” (Chen, 2012), no significa que esté bien, y que es hora de cambiar este comportamiento hacia las ventas callejeras y buscar soluciones a largo plazo que garanticen a los involucrados el derecho al trabajo en condiciones de dignidad e igualdad.

Es importante resaltar que en la capital colombiana las ventas informales en los años 70 tenían una fuerte y unida organización, que con el paso del tiempo se fue disolviendo y se convirtió en la causante de que en la actualidad solo haya desorden dentro del gremio, es necesario “que los trabajadores pobres en la economía informal estén organizados y tengan voz y poder de negociación suficientes para ayudar a moldear las trayectorias de desarrollo de las ciudades en las que viven y trabajan” (Chen, 2016).

“Emprendizaje Ambulante” propone crear una herramienta hipermedial pedagógica, que busca que los vendedores comprendan y se apropien de sus derechos y deberes sobre el espacio público y conozcan la normativa que regula el aprovechamiento económico del mismo, dignificando así el empleo informal mientras se generan competencias ciudadanas, para formar instrumentos de comunicación entre ellos y con las autoridades pertinentes, además de hacer un aprovechamiento adecuado del uso del espacio público y aumentar el índice de personas que accedan a los proyectos del IPES.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Fortalecer los procesos de divulgación de la normativa y la política que regula el aprovechamiento económico del espacio público referente a los vendedores informales que ocupan la carrera séptima peatonal entre la calle 13 y 26, contribuyendo a la apropiación y empoderamiento de sus derechos y deberes como ciudadanos a través del desarrollo de una herramienta hipermmedia.

1.5.2 Objetivos específicos

- Analizar la información recopilada de las fuentes primarias y secundarias que permitan establecer un balance del estado actual del tema.
- Identificar los factores que inciden en la problemática del uso del espacio público por parte de los vendedores informales como insumo para el desarrollo de los criterios de funcionalidad.
- Definir criterios de funcionalidad y diseño a través de las metodologías “DIVE” y “Diseño Centrado en el Usuario” que garantice el uso y viabilidad de la herramienta multimedia.
- Desarrollar los prototipos de baja, media y alta de la herramienta multimedia que permita realizar el testeo del

producto en la etapa final del proyecto.

1.6 Planteamiento metodológico



Figura 2. Diseño Metodológico.

Fuente: Elaboración propia.

La metodología usada para el desarrollo de este proyecto es de tipo mixta. Se hará uso de datos tanto cuantitativos, a partir de encuestas realizadas a la comunidad de los vendedores informales, con las cuales se busca sustentar las ideas aquí planteadas y con los cuales se busca incluir a los principales actores para el diseño de una herramienta hipermedia que se ajuste a sus necesidades y capacidades comunicativas, tecnológicas y cognitivas; como de datos cualitativos los cuales se basarán en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU).¹⁴

¹⁴ O también UCD, por sus siglas en inglés User-Centred Design

En el DCU se desarrolla un marco para el usuario centrado en las actividades que él mismo realiza en sus diferentes entornos. Es importante resaltar que esta metodología se ocupa de recolectar y verificar información para el desarrollo de un producto que pueda ser evaluado, según las necesidades del usuario, de forma que se enfatice en el involucramiento directo y se mantenga una actividad e interacción constante con el mismo.

Los aspectos a tratar en el diseño centrado en el usuario¹⁵ son:

- Observación: para obtener datos debe haber una jornada de observación y así tener un primer acercamiento y sensibilización del contexto.
- Investigación: se realizará una entrevista a un experto, además de a los posibles usuarios y se hará una revisión bibliográfica.
- Análisis: se hace un diálogo con el usuario para realizar un contraste con la información recopilada y poder definir la necesidad a trabajar.
- Diseño: se realiza lluvia de ideas para proponer objetos de diseño y generar una herramienta digital.
- Testeo: comprobación del impacto del producto de diseño, se debe comprobar su funcionalidad y que sea amigable con el usuario y acorde al usuario.

Se implementará de la misma manera herramientas de la

¹⁵ De acuerdo con la Norma ISO-13 407.

metodología DIVE como lo son: la aproximación y la exploración del futuro que reemplazarían la etapa de análisis en el DCU.

Estos aspectos, son un procedimiento que se debe realizar de manera constante e iterativa durante el desarrollo del producto de diseño, es decir, que se puede hacer una vez y otra vez dentro del ciclo.

1.7 Alcances y limitaciones

1.7.1 Alcances

- El proyecto se enfocará a los vendedores informales que trabajan y viven de la economía informal en la carrera séptima peatonal.
- “Emprendizaje Ambulante” se dirige a los vendedores informales que por sus condiciones no han podido acceder a las alternativas que el IPES ofrece.
- Más que entender, se busca que los vendedores se apropien de sus derechos y deberes.
- El presente estudio explorará la importancia de comprender los derechos y deberes que involucren directa o indirectamente las ventas en el espacio público.
- Es necesario dignificar la labor que ejercen a diario los trabajadores informales, por lo cual el objetivo de darles a conocer la normatividad vigente en la que de cierta manera ellos se ven implicados.

- Resaltar que el derecho al espacio público es de un derecho de todos en condiciones de igualdad.
- Se busca que los vendedores informales sean reconocidos como un elemento vital en la dinámica de las calles.
- Se pretende realizar una herramienta hipermedia con el fin de capacitar a los vendedores informales normativa y procesos de inclusión a las alternativas que el Estado ofrece.
- El entorno digital buscará que los vendedores sean capaces de crear, indagar, conocer, e interpretar su contexto laboral.
- Facilitar el acceso a los proyectos existentes en entidades distritales.

1.7.2 Limitaciones

- La falta de proyectos con enfoque desde el DDM.
- El período de tiempo de investigación y realización del proyecto es de un semestre de universidad.
- La ilegalidad del uso del espacio público.
- La falta de interés de algunos de los actores, se convierte en un obstáculo para el proyecto.

Capítulo 2. Base teórica del proyecto

En el siguiente capítulo se pretende hacer referencia a las fuentes en las que se sustenta el proyecto. Se dará a conocer los autores más influyentes y los conceptos clave de los que parte la idea de trabajar con las ventas informales.

Se hará un repaso por la normatividad vigente acerca del aprovechamiento económico del espacio público y vendedores informales como actores dentro del espacio público, para finalizar, el lector podrá encontrar el estado del arte de las ventas informales y conocer los proyectos que se han creado para su regulación a través de una línea de tiempo.

En este capítulo se busca hacer la caracterización de usuario y para esto, se mostrará el proceso que se realiza para llegar al usuario final.

2.1 Marco referencial

Casi tan importante como el proyecto mismo, son las bases en las que se apoya, pues sin esto no existiría fundamentación alguna de los motivos por los que se crea. En el siguiente apartado se hará referencia a los autores que respaldan las ideas del proyecto, así como los conceptos claves de los que parte “Emprendizaje Ambulante”.

2.1.1 Marco teórico contextual

En este segmento se hará una explicación explícita de los conceptos que son las bases del proyecto, los cuales buscan ser sustentados a partir de una revisión bibliográfica de literatura escrita por autores acerca de temas como la economía informal, las ventas callejeras como categoría de la informalidad, derechos y deberes, espacio público como contexto laboral de los vendedores y normativa a nivel local.

2.1.1.1 Economía informal

En los años 70, el investigador Keith Hart acuñó por primera vez el término informalidad –para referirse a un sector de la economía–. Este creía que era un problema en crecimiento y que la falta de información al respecto ponía a los trabajadores en condición de vulnerabilidad. Cabe señalar que, en la actualidad “en la mayoría de los países en desarrollo, más de la mitad de la fuerza laboral urbana es informal” (Chen, 2016).

El empleo informal se caracteriza por:

La falta de protección en casos como el no pago de salarios, obligación de hacer sobretiempo o turnos extraordinarios, despidos sin avisos ni compensación, condiciones de trabajo inseguras y ausencia de beneficios como las pensiones, el reposo por enfermedad o el seguro de salud. (OIT, s.f.)

Asumiendo esto, los empleos en la economía informal pueden ser múltiples, desde los dueños de microempresas hasta los trabajadores independientes como artesanos, conductores de

transporte urbano, obreros, recicladores y vendedores callejeros.

La economía informal se convirtió la solución a los problemas del empleo a millones de personas que no han podido acceder a ningún trabajo formal.

Para la OIT la economía informal es un “refugio para mujeres y hombres que no encuentran trabajo en la economía formal, por lo cual deber aceptar cualquier trabajo o crear su propio empleo por medio de actividades económicas limitadas o incluso marginales” (2013, 1.1, p. 6)

Para otros autores, la economía informal se define como una “actividad con medio ilegal, pero con un fin legal y de utilidad social” (Bromley, 1998, p. 4).

2.1.1.2 Ventas ambulantes

Como ya se hizo mención, las ventas ambulantes son una actividad del sector informal y se caracterizan por ser un “ejercicio comercial al por menor por fuera de un establecimiento comercial permanente, en la vía pública, o en solares y espacios abiertos” (Costa y Canales, 2000, p. 3).

Estas son un práctica y alternativa de empleo a nivel mundial existente desde hace décadas. Si bien, las ventas informales han sido objeto de discriminación, se les considera también como una actividad esencial en las principales calles de las ciudades, pues su existencia representa culturas tradicionales además del espíritu de emprendimiento de millones de personas en el mundo.

Para Bromley las ventas callejeras se pueden retratar “como un ejemplo vívido de emprendimiento, iniciativa social, individualismo y el ejercicio de las libertades civiles” (2000, p. 10), una visión que hace alusión a lo que “Emprendizaje Ambulante” significa.

Los vendedores informales se caracterizan por ser un grupo de la sociedad que “proporcionan fácil acceso a una amplia gama de bienes y servicios: desde frutas, verduras, hasta prendas de vestir y artesanías” (Chen, 2016) en el espacio público; si bien, esto podría considerarse una ventaja, “en cada ciudad los vendedores ambulantes reportaron abuso por parte de las autoridades, incluyendo acoso policíaco, confiscación de mercancías y abusos físicos” (WIEGO, 2014, p. 2).

Las ventas informales nacieron con la intención de ayudar a reducir la pobreza y la desigualdad, con la autonomía de personas trabajadoras. No obstante, “los vendedores ambulantes padecen un claro déficit de trabajo decente” (OIT, 2013, 4b3, p. 3).

Este tipo de ventas, además de categorizarse por los productos que ofrecen, son conocidas por ser ilegales en un rango amplio de países, en los cuales se consideran uno de los principales problemas de las ciudades en cuanto a actividades ilegales, mal uso del espacio público, basuras en las calles y mala imagen de la ciudad. No hay que olvidar que, de acuerdo con la OIT, son “una estrategia de supervivencia o parte de una actividad comercial importante” (2013, 4b3, p. 2).

2.1.1.3 Derechos y deberes de los vendedores ambulantes

La OIT habla de los derechos de los trabajadores en la informalidad y define que “todas las personas tienen derechos en el trabajo, independientemente de donde trabajen” (2013, 4a2, p. 3) a lo que “Emprendizaje Ambulante” concuerda y hace mención a derechos fundamentales del ser humano como lo son la vida y el trabajo en condiciones de dignidad. Aun así y sustentado por diversos autores se ha descrito cómo el trabajo del vendedor ambulante ha sido menospreciado y rechazado por décadas ante la sociedad, cohibiéndolos de un gozo a una vida digna.

Chen hace mención a cómo “La mayoría de los vendedores ambulantes son tratados como criminales y son sujetos de desalojos, confiscaciones y hostigamientos.” (2012) refiriéndose a casos globales de vendedores en los espacios públicos tal como pasa en Bogotá.

Un ejemplo más es descrito por la OIT, quienes generalizando mencionan como “los vendedores ambulantes son perseguidos, viven en la incertidumbre y trabajan en condiciones de deficientes, con escaso acceso a la infraestructura” (OIT, 2013, 4b3, p. 1). Y, si bien, ellos ocupan el espacio público a pesar de las políticas que dicen que no deberían, es su espacio de trabajo y no se les están brindado garantías a sus derechos; por el contrario, con las leyes impuestas, estos se les están vulnerando más.

Probablemente, sea Ray Bromley uno de las bases principales del proyecto, pues es un autor que, además de reconocer

a los vendedores informales como un aporte significativo a las dinámicas de las ciudades, está en capacidad de defender sus derechos representándolos de esa manera. De la misma forma él expone que “en muchas ciudades la policía y los inspectores municipales han amenazado, cazado, arrestado y ocasionalmente golpeado a los vendedores y sus mercancías a menudo confiscadas” (2000, p. 12).

Con respecto al espacio público surge el interrogante “¿Cuáles son los derechos y deberes de los vendedores informales sobre el espacio público?” La respuesta es “ninguno”, (J. Romero, comunicación personal, 1 de abril de 2019)¹⁶, pues si bien el derecho al espacio público es un derecho para el goce común, como individuos no se tiene derecho a él. En la ciudad de Bogotá hay condiciones especiales para el aprovechamiento económico del espacio público¹⁷, eso no significa que todas las personas estén en capacidad de tomar de parte del espacio público, y que si bien la Alcaldía otorga permisos para trabajar sobre ellos debe ser una actividad temporal, mas no continua.

¿Y los deberes qué? Una de las labores más complejas de tratar el tema de las ventas informales es la retribución, pues si bien los vendedores exigen derechos no están haciendo de su parte.

Desde el proyecto “Emprendizaje Ambulante” se cree que, si los vendedores callejeros conocieran la forma correcta de practicar su

¹⁶ Asesora jurídica de la Alcaldía Local de Santa Fe. Anexo 7 (Entrevista con experto en Localidad de Santa Fe) en CD

¹⁷ Ver apartado 2.1.4.10 (Decreto 552 de 2018)

labor, la percepción cambiaría. Esto se sustenta en la OIT, que habla de cómo “los ejemplos de buenas prácticas demuestran que una situación puede mejorarse mediante las iniciativas colectivas a los vendedores ambulantes” (2013, 4b3, p. 7). Para esto, es necesario que cada uno haga un aporte en acciones y uso debido de los espacios permitidos.

2.1.1.4 Normatividad a nivel local

Como se mencionó en el apartado 1.3.6 (Recuperación del Espacio Público en Bogotá), se han creado leyes y la mayoría de ellas en verás de uso colectivo del espacio público, intentos por su recuperación y, en la actualidad, existen decretos¹⁸ que tratan de reubicar y regular a los vendedores informales que usan este como su espacio de trabajo. No obstante, hasta ahora, la mayoría de las políticas han sido de carácter excluyente y no se ha tenido en cuenta sino a una mínima población ocupada en el desempleo.

Bromley hace alusión a que “los gobiernos tienen la responsabilidad de promover oportunidades económicas, fomentando el espíritu empresarial, la competencia y la disponibilidad generalizada de bienes y servicios” (2000, p. 17). Al respecto, existe conciencia de que hacerlo no es tan fácil como decirlo, pues hay un conflicto de intereses, además de los recursos con los que probablemente no se cuente para acoger a una población que cada

¹⁸ Ver apartado 2.1.4 (Marco Legal)

día va en aumento.

La OIT también habla de políticas dirigiéndose a aquellos que estén encargados de crearlas y dice que “las leyes no deben tener por objeto excluir a los vendedores ambulantes, ni definir sus actividades como ilegales o en contravención con la ley, sino establecer procedimientos por los cuales puedan obtener licencias” (2013, 4b3, p. 4).

Respaldo lo escrito por la OIT, está Chen, quién dice que “ninguna cantidad de inclusión social o financiera puede compensar la exclusión de los planes de la ciudad y las políticas económicas.” (2016) que se han creado con respecto a los vendedores informales.

2.1.2 Marco teórico disciplinar

Como se mencionó antes, “Emprendizaje Ambulante” es un proyecto creado desde el diseño digital y multimedia, en el siguiente segmento se hará mención de cómo se relaciona la ideación de producto con el usuario final y como estos están enlazados al DDM.

2.1.2.1 Hipermedia

El término hipermedia, viene de la fusión entre hipertexto y multimedia, que, aunque son términos similares no deben confundirse.

La hipermedia es un medio que no sólo incluye texto (hipertexto), sino que incluye imágenes, audio, video y otros (multimedia).

La hipermedia se caracteriza por ser un medio que se conecta con otros a través de nodos o enlaces, de manera que exista una interactividad de parte del usuario.

“La hipermedia, por tanto, es la tecnología que nos permite estructurar la información de una manera no-secuencial, a través de nodos interconectados por enlaces. La información presentada en estos nodos podrá integrar diferentes medios. (texto, sonido, gráficos...)” (Hassan, 2002).

2.1.2.2 La hipermedia en el aprendizaje

Una de las mayores ventajas de la multimedia es el poder acceder a contenidos de diferentes medios que nos permita permanecer interesados en el tema.

La hipermedia fusiona texto con imágenes, sonido, video y otros medios, como se definió anteriormente y se ha considerado como “una actividad de refuerzo y autoaprendizaje” (Gallardo, 2012, p. 3).

“Emprendizaje ambulante” busca implementar una herramienta hipermedial con el fin de poder explicar de manera visual e interactiva la normatividad actual del aprovechamiento económico del espacio público a los vendedores informales.

Lo más importante es que los vendedores comprendan mediante imágenes y videos, que sí hay una defensa legislativa y que lo puedan sustentar con el texto existente dentro de la herramienta, sea de manera análoga o digital.

2.1.3 Marco conceptual

En este segmento se hará énfasis en los conceptos que son parte fundamental del proyecto y que a su vez se convierten en las palabras clave de “Emprendizaje Ambulante”.

Tabla 1. Conceptos base del proyecto.

<p>Emprendimiento (Páez, 2007)</p>	<p>“La inclusión de esta dimensión en el análisis del fenómeno provoca importantes consecuencias tanto en el análisis como en las estrategias de superación de la informalidad” (p. 5).</p> <p>“Incursionar en la informalidad creando un negocio propio comporta un riesgo que estos emprendedores están dispuestos a asumir” (p. 11).</p>
<p>Emprendizaje (Reyes, 2016)</p>	<p>Para emprender se necesita configurar un escenario con muchos factores, entre los que se identifica la voluntad de emprender, la presencia de una oportunidad y la disposición a aprender para alcanzar un objetivo.</p>

Empoderamiento Social (Navia, 2016)	“Empoderar a los grupos en condición de vulnerabilidad es una deuda con los grupos menos favorecidos” (p. 127).
Apropiación de derechos y deberes (OIT, 2016)	“No obstante, los ejemplos de buenas prácticas demuestran que una situación puede mejorarse mediante las iniciativas colectivas de los vendedores ambulantes” (4b3, p. 7).
Ventas ambulantes (Bromley, 2000)	“La venta ambulante puede ser cualquier cosa, desde una estrategia de supervivencia a un desesperado intento de buscar un ingreso para subsistir” (p. 3).
Informalidad (OIT, 2013)	“La informalidad se caracteriza por los déficits de trabajo decente, la calidad de los trabajos, la pobreza entre los trabajadores, la baja productividad, la discriminación, la exclusión y la vulnerabilidad en el mercado de trabajo” (p. ix).
Inclusión (Basat & Lee, 2018)	“La fuerza labora urbana, especialmente los trabajadores pobres, deber ser reconocida, valorada y apoyada como agentes económicos que contribuyen a la sociedad”

Vendedor informal (Bromley citando a De Soto, 1998)	“Son individuos decentes, trabajadores y productivos” (p. 4). “Trabajadores y empresarios que buscan ganarse la vida al proveer servicios necesarios frente a las limitantes regulaciones” (p. 8).
Espacio público (Camargo, 2012)	“El espacio público inajenable e imprescriptible que tiene un carácter constitucional de derecho colectivo.” (p. 110).
Trabajo digno (OIT, 2004)	“Trabajo decente es un concepto que busca expresar lo que debería ser, en el mundo globalizado, un buen trabajo o un empleo digno. El trabajo que dignifica y permite el desarrollo de las propias capacidades no es cualquier trabajo; no es decente el trabajo que se realiza sin respeto a los principios y derechos laborales fundamentales.”

Fuente: Elaboración propia. Construida a partir de Basat & Lee, 2018; Bromley, 1998; Bromely, 2000; Camargo, 2012; Navia, 2016; OIT, 2004; OIT, 2013; Páez, 2007; y Reyes, 2016.

2.1.4 Marco legal

En este apartado se hará mención del marco legal vigente acerca del espacio público y las ventas ambulantes, establecido en decretos, leyes, sentencias y derechos.

Es necesario aclarar que, no existen políticas públicas vigentes que regulen las ventas informales sobre el espacio público.

2.1.4.1 Artículo 1 de la Constitución Política de Colombia

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria (...) fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general. (Artículo 1, 1991).

2.1.4.2 Artículo 16 de la Constitución Política de Colombia

Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico (Artículo 16, 1991).

2.1.4.3 Artículo 25 de la Constitución Política de Colombia

En él se establece que el trabajo es un derecho y goza de especial protección por el Estado, además de ser un derecho de las personas, el ejercerlo de manera digna (Artículo 25, 1991).

2.1.4.4 Artículo 26 de la Constitución Política de Colombia

Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. Las

autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones (Artículo 26, 1991).

2.1.4.5 Artículo 29 de la Constitución Política de Colombia

El debido proceso se aplicará a toda clase de actuaciones judiciales y administrativas. Toda persona se presume inocente mientras no se le haya declarado judicialmente culpable (Artículo 29, 1991).

2.1.4.6 Artículo 82 de la Constitución Política de Colombia

El estado debe velar por la integridad del espacio público por su destinación al uso común que prevalecerá sobre el particular (Artículo 82, 1991).

2.1.4.7 Artículo 209 de la Constitución Política de Colombia

La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones (Artículo 209, 1991).

2.1.4.8 Decreto 2362 del 7 de diciembre de 2015

Es trabajo digno, aquella actividad bien remunerada y realizada en condiciones de libertad, seguridad y dignidad humana (Decreto 2362, 2015).

2.1.4.9 Decreto 555 de 2017

El cual corrige la Ley 1801 de 2016 y en su artículo 11 establece los comportamientos contrarios al cuidado e integridad del espacio público (Decreto 555, 2017).

2.1.4.10 Decreto 552 de 2018

Por medio del cual se establece el Marco Regulatorio del Aprovechamiento Económico del Espacio Público en el Distrito Capital de Bogotá y se dictan disposiciones relacionadas (Decreto 552, 2018).

2.1.4.11 Artículo 8 del Decreto 098 de 2004

El cual establece que aquellos vendedores que ya hayan optado por una alternativa, no serán considerados en un futuro (Decreto 098, 2004).

2.1.4.12 Artículo 79 del Acuerdo 257 de 2006

El fondo de ventas populares (FVP) se convierte en el IPES y en el artículo en mención están las funciones que tiene como instituto en la regulación y manejo de la economía informal (Acuerdo 257, 2006).

2.1.4.13 Sentencia C-211 de 2017

En la cual la Corte Constitucional analiza el actual código de policía y decreta que, si bien la policía está en la obligación de

recuperar el espacio público, debe hacerlo bajo el debido proceso, respetando los derechos constitucionales del mínimo vital, trabajo y vida en condiciones de dignidad (Sentencia C-211, 2017).

2.1.4.14 Sentencia T-772 de 2003

Es la sentencia en que la Corte caracteriza a los vendedores informales en tres clases:

1. Vendedores ambulantes: Quienes obstruyen el tránsito de personas con su presencia física y cargan consigo las mercancías que ofertan.
2. Vendedores estacionarios: Quienes se instalan de forma fija en un segmento del espacio público.
3. Vendedores semiestacionarios: quienes ocupan de manera transitoria el espacio público (Sentencia T-772, 2003).

2.1.4.15 Sentencia T-424 de 2017

En la cual se establece la protección a los derechos de los vendedores informales en los procesos de recuperación del espacio público por el principio de confianza legítima (Sentencia T-424, 2017).

2.1.4.16 Sentencia T-386 de 2013

Los procesos de recuperación del espacio público no pueden afectar el derecho fundamental al mínimo vital a los sectores más pobres y vulnerables de la población, como lo son los vendedores ambulantes (Sentencia T-386, 2013).

2.1.4.17 Sentencia T-231 de 2014

Una vez las autoridades hayan desalojado a los vendedores del espacio público, deben hacer todo lo que esté a su alcance para reubicarlos en sitios donde puedan desarrollar su actividad de manera permanente y sin causar perjuicios a la comunidad (Sentencia T-231, 2014).

2.1.4.18 Artículo 140 del Código Nacional de Policía

En el cual se busca recuperar el espacio público y se dictaminan los comportamientos que deben ser sancionados dentro del mismo (Artículo 140, 2016).

2.2 Estado del arte

En el estado del arte se hizo una búsqueda de aquellos escritos que se enfocan en el espacio público y los vendedores informales, en el caso del proyecto fueron seleccionados aquellos que se consideran más pertinentes en el desarrollo de la investigación y en la presentación de las ventas informales como dinámica especial dentro del espacio público. La mayoría de estos textos son realizados desde el urbanismo, la economía y el derecho, y se dividen entre proyectos, iniciativas y páginas web.

2.2.1 Iniciativa: Mercadoni



Figura 3. Mercadoni.

Fuente: portafolio.com

Mercadoni es una aplicación/empresa que actualmente funciona en Colombia, su dinámica es llevar productos de las plazas de mercado y farmacias a la puerta de la casa, como propuesta valor ellos tienen el no tener que soportar las largas jornadas de tráfico en las calles para ir a conseguir productos básicos (Martínez, 2016).

En el año 2018, tres de las plazas del IPES entraron a funcionar dentro de esta plataforma virtual, la idea de esta alianza consiste en que los vendedores que están reubicados en las plazas tengan un canal adicional de promocionar sus productos y que la comunidad que acceda a ellos, lo haga a domicilio y de manera inmediata, así mismo, los comerciantes están listos para incursionar en el mundo digital a través de esta alianza para proveer de forma rápida y eficaz los domicilios, en los tiempos pactados. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2018).

2.2.2 Página web: The Street vendor Project



Figura 4. The street vendor.

Fuente: Elaboración propia.

Es una iniciativa que nace en Nueva York, su objetivo es darle a conocer a los vendedores callejeros sus derechos y responsabilidades legales.

A pesar de que se nace como un proyecto de representación legal por parte de una organización sin ánimo de lucro (The Street Vendor Project, s.f.), su medio de difusión es a través de una página web con la cual se espera vincular más vendedores o aliados que apoyen su iniciativa, de la misma manera que es el medio de esparcimiento de noticias, normas o proyectos pertinentes a su población.

2.2.3 Iniciativa: Plan estratégico institucional del IPES (2016-2020)



Figura 5. IPES.

Fuente: IPES

El IPES busca con este plan organizar los espacios públicos destinados a los vendedores informales y al mismo tiempo generar oportunidades alternativas de empleo (IPES, 2016).

Se habla de: fortalecimiento, emprendimiento, coordinación y alternativas comerciales entre otros temas de interés, hacia los cuales se está enfocando el proyecto. Además de hablar del presupuesto que destina el gobierno a “regular” las ventas informales en la ciudad.

2.2.4 Proyecto: Vendedores ambulantes en Bogotá: análisis económico de la estructura institucional para la formación de capital social en términos de las políticas públicas y el desarrollo humano.

Es un trabajo de investigación realizado en el año 2016 por unas estudiantes de economía en la universidad de La Salle. En él,

hacen un análisis riguroso no sólo a las economías que se mueven dentro de lo que es el trabajo informal, sino también a los presupuestos destinados desde el gobierno para la regulación de la problemática y como esta no ha podido ser solucionada por falta de apoyo o “vigilancia” de parte de las entidades y el mismo gobierno (Pavas, Torres y Umaña, 2016).

2.2.5 Proyecto: Espacio público y derecho a la ciudad, análisis de las ventas informales ambulantes en el centro de Bogotá.

Es un proyecto de grado que se desarrolla en el año 2015 en la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y el cual no tiene como objetivo legalizar o reubicar a los vendedores informales, sino analizarlos. Hace un análisis muy completo a las condiciones sociales, pero sobre todo políticas que han llevado al crecimiento de las ventas ambulantes en el barrio la candelaria. Se habla de las políticas públicas que se han creado con el fin de recuperar los espacios públicos y como estas han sido fracturadas por el mismo sistema (Escudero y Quintero, 2015).

2.2.6 Proyecto: Efectos de la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el centro histórico de Cartagena y su relocalización en el centro comercial Nueva Colombia

Analiza los efectos que causa la formalización y relocalización de los vendedores informales del centro histórico de la ciudad de Cartagena, con estos resultados se abre la oportunidad para generar proyectos e iniciativas de recuperación del espacio público (Galvis y

Bula, 2014).

2.2.7 Proyecto: Construcción de significados del trabajo informal y calidad de vida en vendedores ambulantes de la localidad Mártires en Bogotá

Este proyecto busca comprender los “significados” del vendedor ambulante, desde una mirada narrativa y construcción social. La calidad de vida de los vendedores como inciden factores como psicológicos, físicos, sociales y económicos (Baldillo y Quiroga, 2018).

2.3 Línea del tiempo

En Colombia, se cree que las ventas ambulantes han sido una práctica antigua que nació por la necesidad de subsistir mediante el comercio de productos básicos. En el siguiente apartado se hará un repaso por la historia colombiana de las ventas callejeras y lo que para “Emprendizaje Ambulante” son sus hechos más representativos y significativos.

Emprendizaje Ambulante



Figura 6. Fragmento línea de tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

Ver anexo 4 (Línea de Tiempo)

2.4 Caracterización de usuario

Para “Emprendizaje Ambulante” es preciso hacer una caracterización de usuario basada en las necesidades del mismo.

Después de haber hablado y conocido la población a la que se dirige el proyecto, se hizo una caracterización basada en herramientas como: mapa de actores, perfil de usuario y tarjeta persona que se verá a continuación.

2.4.1 Mapa de actores:

El primer paso para lograr una caracterización de usuario, fue crear un mapa de actores de los participantes activos en las ventas callejeras, en el cual se encontró que como actores principales están los vendedores informales que no están vinculados al IPES, los vendedores que sí han podido acceder a alguna de las alternativas, institutos como el IPES y el DADEP, además de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Policía Nacional. Seguido encontramos actores secundarios, terciarios y como contexto el espacio público de la carrera séptima peatonal.



*Figura 7. Mapa de actores.
Fuente: Elaboración propia.*

2.4.2 Perfil de usuario:

El siguiente paso, fue la creación de un perfil de usuario. Inicialmente se crearon varios perfiles basados en los casos más comunes del vendedor informal callejero.

Se encontró perfiles de jóvenes, mujeres, hombres, adultos mayores, personas con discapacidad e inmigrantes, los cuales clasificamos en perfil de usuario primario y secundario, para determinar cuál llegaría a ser el perfil final.

Tabla 2. Perfil de usuario primario.

Género: Femenino - Masculino
Edad: 25-33 años
Ocupación: Vendedor informal semiestacionario
Experiencia: 5 años
Nivel de escolaridad: Media
Ubicación: Localidad Santa Fe
Lugar de nacimiento: Colombia
Ingresos mensuales: 40.000-50.000 COP diarios
Descripción familiar: Familia conformada por madre y padre vendedores, 4 hijos y abuela.
Uso tecnológico: Acceso a Smartphone, computador, buen manejo de redes sociales, páginas web y aplicaciones.
Limitaciones físicas: Ninguna.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Perfil de usuario secundario.

Género: Femenino - Masculino
Edad: 34-46 años
Ocupación: Vendedor ambulante
Experiencia: 7-8 años
Nivel de escolaridad: Media-primaria
Ubicación: Localidad Santa Fe

Lugar de nacimiento: Colombia
Ingresos mensuales: 30.000-40.000 COP diarios
Descripción familiar: Familia conformada por madre y/o padre, 4 hijos y abuela/o. Hijos entre los 5-20 años. Viene de una familia de vendedores.
Uso tecnológico: Acceso a celular y computador, manejo intermedio de redes sociales y aplicaciones.
Limitaciones físicas: Ninguna.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Perfil de usuario primario.

Género: Femenino - Masculino
Edad: 42-45 años
Ocupación: Vendedor informal semiestacionario
Experiencia: 8-12 años
Nivel de escolaridad: Ninguna-primaria
Ubicación: Localidad Santa Fe
Lugar de nacimiento: Pueblo colombiano
Ingresos mensuales: 25.000-35.000 COP diarios
Descripción familiar: Vive con sus hijos y nietos, proveniente de padres campesinos. Desplazamiento forzado hacia la ciudad.
Uso tecnológico: Acceso a celular, manejo básico de teléfono.
Limitaciones físicas: Obesidad, osteoporosis, miopía, diabetes, artritis.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Perfil de usuario secundario.

Género: Femenino - Masculino
Edad: 30-58 años
Ocupación: Vendedor informal estacionario
Experiencia: 10-25 años
Nivel de escolaridad: Bachiller + cursos
Ubicación: Localidad Santa Fe
Lugar de nacimiento: Colombia
Ingresos mensuales: 40.000-70.000 COP diarios
Descripción familiar: Hijo de vendedor ambulante, tiene 3 hijos.
Uso tecnológico: Acceso a celular y computador, manejo de celular y uso de redes sociales, correo y páginas web.
Limitaciones físicas: Ninguna.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Perfil de usuario secundario.

Género: Femenino - Masculino
Edad: 30-45 años
Ocupación: Vendedor informal diferentes modalidades
Experiencia: 1-4 años

Nivel de escolaridad: bachiller
Ubicación: Localidad Santa Fe
Lugar de nacimiento: Venezuela
Ingresos mensuales: 30.000-40.000 COP diarios
Descripción familiar: Familia conformada por madre y/o padre, 4 hijos y abuelos y otros.
Uso tecnológico: Acceso a celular, buen manejo de redes sociales, aplicaciones y páginas web.
Limitaciones físicas: Ninguna.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Tarjeta persona:

Después de haber creado y analizado los perfiles de usuario, se determinó que “Emprendizaje ambulante” trabajará con personas de 42 a 45 años que no pertenezcan o hayan accedido a alguna alternativa del IPES y que sean vendedores activos de las localidades Santa Fe y Candelaria, ubicados en la carrera séptima peatonal.

Nombre: Joaquín	Edad: 42-45 años	Vendedor informal
------------------------	-------------------------	-------------------

BIOGRAFÍA



Joaquín es hijo de padres vendedores. Tiene hijos y considera que ellos son lo más importante y el principal motivo de su trabajo es sacarlos adelante.
Él es un arduo trabajador y aunque ha tratado de acceder a los programas del IPES no ha podido y por eso tiene una mala percepción del Estado.

Nacionalidad: Colombiano	Años de experiencia: 7 años en la profesión
Ocupación: Vendedor informal que no pertenece o ha pertenecido a las alternativas del IPES	Actividades online: Whatsapp
Ubicación: Carrera séptima peatonal, entre la calle 13 a 26. Localidad de Santa Fe.	Actividades offline: Leer periódicos y revistas
	Nivel educativo: Media
	Uso tecnológico: Básico

Figura 8. Tarjeta persona.

Fuente: *Elaboración propia.*

Capítulo 3. Desarrollo de la metodología, análisis y presentación de resultados

En el siguiente apartado se podrá encontrar la metodología usada en la formación del proyecto y de la misma manera sus etapas con definición y procesos dentro del mismo.

Se realizará un repaso por la planeación e ideación de producto de forma que se busca dar a conocer el proceso de diseño dentro del de con evidencias y resultados de testeo.

3.1 Criterios de diseño

Para la creación de producto hay un conjunto de aspectos a tener en cuenta basados en la necesidad del usuario, para la ideación de estos, es necesario hacer una serie de preguntas e intentar resolverlas teniendo en cuenta el objetivo del proyecto y la necesidad del usuario.

“Emprendizaje Ambulante” busca informar a los vendedores informales acerca de la normatividad vigente que regula el aprovechamiento económico del espacio público y su papel como actores dentro del mismo; esto, con el fin de que ellos puedan generar empoderamiento y apropiación en su labor.

Se pretende transmitir dentro del público objetivo la normatividad y procesos que ellos desconocen. Para ello, se requiere hacerlo de manera clara, reduciendo textos y ampliando los contenidos visuales. Implementando criterios de diseño como la creatividad, la usabilidad y la funcionalidad.

3.1.1 Árbol de objetivos de diseño

Una de las etapas de ideación de producto es la elaboración de un árbol de objetivos de diseño. Este consistía en determinar los objetivos del producto mediante un esquema que vincula el objetivo general con los específicos de manera jerárquica.



Figura 9. Árbol de objetivos.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Requerimientos y determinantes de diseño

Los requerimientos y determinantes son aquellos aspectos que permiten descartar opciones mientras van naciendo otras. En este apartado se muestra que considera “Emprendizaje ambulante” preciso para la ideación de producto basado en las necesidades y

capacidades del usuario.

Después de haber conocido a la población con la que se va a trabajar se realizó una tabla en la cual: “requerimientos”, establece lo que el producto debe hacer; y “determinantes”, indica lo que el producto debería tener.

Tabla 7. Determinantes y Requerimientos.

Determinantes (tiene que)	Requerimientos (debe)
Baja visión	Tipografía de tamaño grande.
Luz ambiente	Priorizar fondo, color y forma.
Ser de fácil usabilidad.	Ser acorde a las capacidades tecnológicas y comunicativas del usuario.
Acceso fácil a los contenidos.	Ser instructivo
Contenido actuales.	Normatividad vigente.
Lenguaje sencillo.	Lenguaje coloquial.
Uso de las tecnologías.	Navegación intuitiva.
Sin conexión a la red.	Funcionalidad fuera de línea.
Físico con poco texto.	Comunicación visual.

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Hipótesis de producto

Dentro de la ideación de producto y teniendo en cuenta el objetivo de este, se plantearon 3 opciones distintas, las cuales consistían en: un curso digital que permitiera al usuario acceder a los

contenidos, una aplicación que facilitara al usuario conocer los procesos existentes para acceder a las alternativas que el Estado ofrece y un libro interactivo que contenga la información necesaria para cumplir con el objetivo.

En el proceso de llegar a conocer al usuario y después de realizado un testeo se pudo descartar las opciones que implicaban el uso completo de las tecnologías, por lo que finalmente se decidió que el producto fuera de carácter análogo digital.

Teniendo en cuenta las habilidades tecnológicas del usuario se pretende crear un producto hipermedial que combine el medio análogo con los digitales, de manera que sintetice instructivamente la información pertinente al objetivo. Se busca hacer una fusión de textos en complementación con imágenes, videos y audio.

Tabla 8. Hipótesis de producto.

Hipótesis	Prototipo	Aspectos positivos	Aspectos negativos
¿Qué tan bueno es el uso de páginas web de parte del usuario?	Curso virtual de interacción con el usuario	Explicaciones claras e interactivas.	El usuario no hace uso de páginas web o interfaces virtuales.
¿Es pertinente para el	Aplicación web que	El usuario hace un uso	El usuario no tiene fácil

usuario aprender a través de medios digitales?	permita acceder a los contenidos.	básico de aplicaciones tipo red social.	acceso a la red.
¿Es importante para el usuario que sea un medio físico?	Libro interactivo con contenidos pertinentes al objetivo de producto.	Fácil acceso a los contenidos sin necesidad de conectarse a la red.	El usuario no disfruta de leer textos extensos.

Fuente: Elaboración propia

3.3 Planificación

La planificación o análisis es una fase de la metodología centrada en el usuario. Esta consiste en realizar un análisis de contexto en cuestión de personas y escenarios para determinar si es necesario abordar el problema.

Dentro de la fase de planificación y después de haber determinado el grupo en el que se centraría el proyecto, se realizó una lluvia de ideas para determinar las problemáticas implicadas en el trabajo de las ventas callejeras, dentro de los cuales se encontró problemas como: mal uso del espacio público, desconocimiento de derechos y deberes, poca unión laboral, competencia y mafias.

Con la lluvia de ideas se pudo determinar que el problema

que se debía abordar era la falta de conocimiento en derechos y deberes por parte de los vendedores, pues se consideró que conociendo estas se podrían abordar indirectamente otras temáticas.

Se realizó una observación encubierta con la cual se pudo analizar la población y definir las necesidades de la misma de acuerdo a edad o condiciones físicas.

3.4 Aproximándose al futuro

La fase de aproximación es la segunda etapa/actividad de la metodología DIVE. Esta se da luego de conocer el contexto y busca relacionar al usuario con el servicio o producto que se pretender crear.

Fue realizada haciendo observaciones, sugiriendo teorías, supuestos y haciendo valoraciones del contexto.

El primer método a usar fue la creación de una línea de tiempo, en la cual se contextualizó acerca de la historia de las ventas ambulantes a nivel local.

Después de conocer la historia, se realizó un mapa de actores (ver figura 7) que vinculaba actores directos e indirectos con contextos. Este paso permitió determinar actores principales y secundarios, lo cual abrió paso a crear el journey map (ver figura 10), herramienta que consistió en conocer las actividades y vida cotidiana del vendedor.



Figura 10. Journey map.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, y a través de la creación de perfiles de usuario, se pudo llegar a la tarjeta persona (ver Figura 8), la cual se enfocó en el usuario final.

3.5 Explorando el futuro

La exploración es el tercer paso de la metodología DIVE. Esta actividad busca “crear un concepto visionario, presentado como un artefacto mediante el proceso de construcción de diversos prototipos” (Mejía, 2016).

En esta etapa se desarrollaron actividades que se habían realizado con anterioridad, en un proceso iterativo se volvió a hacer observación y además encuestas y entrevistas con las cuales se pretendía determinar el producto mínimo viable para el público objetivo.

Se propusieron varios tipos de producto (ver tabla 8) los cuales fueron descartados por las condiciones laborales y capacidades físicas y tecnológicas del usuario.

Se realizaron propuestas de diseño a partir de la idea de una herramienta análogo/digital y basado en el contenido que se pretendía mostrar se hizo una jerarquización de temáticas, en la cual se determinó que el tema principal debería ser normatividad que regula el aprovechamiento económico del espacio público, derechos y deberes de los ciudadanos dentro del espacio público, seguido por procedimientos para inscripción y registro a las bases de datos del Estado, buenas prácticas laborales y comportamiento dentro del espacio público, para finalizar con vínculos a las entidades encargadas de su manejo y sus contenidos.

3.6 Diseño e implementación

El diseño e implementación es la etapa final del diseño centrado en el usuario. Este consiste en la realización de prototipos y testarlos con el usuario con el fin de conocer si es acertado el diseño en cuestiones de usabilidad, funcionalidad, además de color y forma.

En esta etapa se desarrolló un plan de testeo basado en el prototipo previamente creado, este consistió en probar el producto con el usuario y que este opinara sobre la interacción, utilidad y contenido del producto.

Los testeos o evaluaciones permiten mejorar y complementar aspectos básicos y específicos con el fin de entregar un producto que cumpla con el objetivo del proyecto.

3.7 Resultados de los testeos

Los primeros resultados de testeo, permitieron determinar que, si bien el prototipo funcionaba, en formas de aspecto y tamaño no era agradable para el usuario.

La primera impresión del usuario fue que su contenido es pertinente, pues sienten que lo necesitan, pero al ver los textos se pudo evidenciar que el usuario por su condición laboral no tiene tiempo para leer mucho y tampoco lo disfruta. Todos los usuarios en el testeo acordaron que por medio de imágenes y video sería mejor acceder a los contenidos planteados.

En cuanto al diseño propuesto se encontraron fallas en el dispositivo USB, puesto que no todos los celulares fueron

compatibles.

3.7.1 Primer testeo

3.7.1.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Con el usuario ya definido y un esquema básico (ver Figura 11) de producto realizado, se hizo un protocolo de testeo que consistía en determinar si el producto propuesto era del agrado del usuario y con el cual se pretendía comprobar la pertinencia del contenido además de colores, formas y tamaños acordes a las capacidades visuales del usuario.

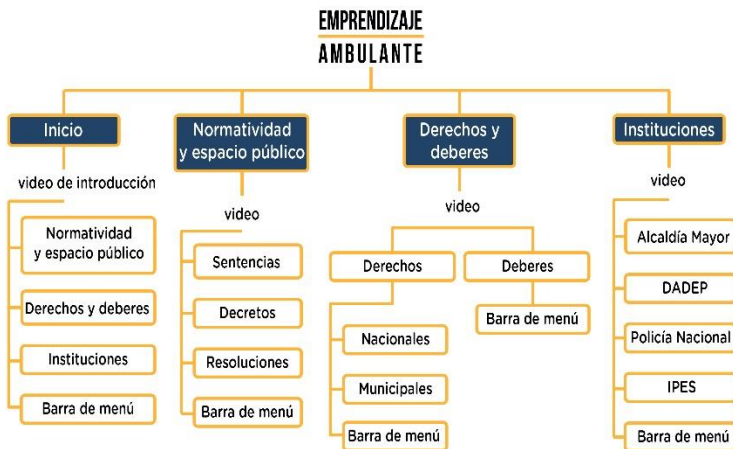


Figura 11. Esquema básico de producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Protocolo de testeo 1.

Tipo: Entrevista semiestructurada / dialogo
Definición del problema: Los vendedores informales desconocen la normatividad vigente que regula el aprovechamiento económico del espacio público y esto no permite empoderarse de sus derechos y deberes como ciudadanos.
Objetivo general: Determinar si el prototipo es pertinente teniendo en cuenta las condiciones y necesidades del usuario.
Objetivos específicos: Realizar un esquema básico de producto. Analizar fuentes bibliográficas para fijar el contenido dentro del producto.
Perfil del participante: Vendedor informal que ocupe el espacio público de la carrera séptima peatonal, de nacionalidad colombiana, que esté ubicado y registrado en la localidad de Santa Fe, entre los 42-47 años.
Listado de tareas: Realizar 3 hipótesis de producto. Crear un esquema básico. Probar el esquema básico con el usuario. Determinar su pertinencia.
Recursos empleados: Celular (cámara para fotografía, video y grabación de voz).
Medidas de evaluación: Cualitativa
Diseño de la prueba: Realizar un prototipo de papel basado en el esquema básico, conseguir la información para el contenido del producto, para finalmente dárselo a conocer al usuario y determinar su pertinencia con el contexto y el proyecto.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 12. Evidencia.

Fuente: Elaboración propia.

Para evidencia en audio y video ver anexo 5.

3.7.1.2 Evidencias (Percepción del usuario)

El usuario pudo interactuar con el esquema básico, el cual se entregó de manera análoga y durante la realización del testeó se confirmó la pertinencia del contenido con la mayoría de usuarios satisfechos.

El usuario se sintió satisfecho con el contenido del producto, pero reconoció disgustarle la idea de leer bloques de texto.

En general la recepción fue buena en cuanto a contenido, pero en tamaño y forma, el usuario expresó inconformismo.



Figura 13. Evidencia testeo.

Fuente: Elaboración propia.

Para evidencias en video ver anexo 6.

3.7.2 Segundo testeo

3.7.2.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Después de haber evidenciado las fallas del primer prototipo con el usuario, se hicieron correcciones en cuanto a tamaño, forma y color.

Se realizó un nuevo producto de tamaño 21*21 cm en su forma análoga, el cual fue expuesto a pruebas con el usuario, su ideación en cuanto a color fue determinada por los colores que influyen en el aprendizaje y aquellos que contrastan mejor y reflejan menos la luz del sol, para así facilitar la lectura al usuario.

Con este nuevo prototipo se realizó un nuevo testeo, con el fin de evaluar la funcionalidad y usabilidad del producto, además de la pertinencia de los contenidos.

Tabla 10. Protocolo de testeo 2.

Tipo: Dialogo
Definición del problema: El primer prototipo que se presentó era de tamaño grande, no tenía colores o tipografías definidas, por lo tanto, no era entendible.
Objetivo general: Evaluar criterios de funcionalidad teniendo en cuenta la morfología del producto, sus colores y la aplicación digital.
Objetivos específicos: Implementar criterios de diseño. Desarrollar la parte digital del prototipo.
Perfil del participante: Vendedor informal que ocupe el espacio público de la carrera séptima peatonal, de nacionalidad colombiana, que esté ubicado y registrado en la localidad de Santa Fe, entre los 42-45 años.
Listado de tareas: Basado en la retroalimentación que se realizó con el usuario, corregir el prototipo análogo. Crear mock-ups para aplicación digital. Montar los mock-ups para crear un prototipo digital. Probar la herramienta con el usuario. Determinar su pertinencia.
Recursos empleados: Celular (cámara para fotografía, video y grabación de voz).
Medidas de evaluación: Cualitativa y cuantitativa
Diseño de la prueba: Diseñar bajo criterios de usabilidad un prototipo

Emprendizaje Ambulante

de media del producto análogo y digital. Conseguir la información correspondiente de acuerdo a normatividad en el espacio público con respecto a los vendedores informales. Dar a conocer el producto con el usuario y determinar su pertinencia en cuanto a contenido y funcionalidad.

Fuente: elaboración propia.

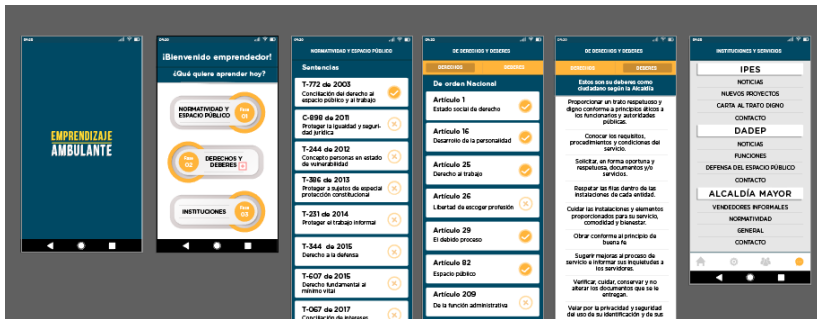


Figura 14. Desarrollo de la herramienta digital.

Fuente: elaboración propia



Figura 15. Desarrollo de la herramienta análoga.

Fuente: Elaboración propia.

3.7.2.2 Evidencias (Percepción del usuario)

La prueba se realizó con una muestra de 13 encuestados, de los cuales 10 quisieron interactuar con el producto. El 23% de la muestra se negó a interactuar con el producto, mientras que los que sí interactuaron (77%) estuvieron de acuerdo en que el contenido es muy pertinente y el diseño fue de su agrado. De la población que participó, el 20% expresó no tener celular y el 10% indicó que había mucho texto y que preferiría un video.



Figura 16. Evidencia testeo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17. Evidencia testeo.

Fuente: elaboración propia

3.7.3 Testeos adicionales

3.7.3.1 Evidencias (Prototipo, testeo y proceso de iteración)

Se realizó un último testeo con el producto final, este pretendía establecer mejoras con relación a la percepción del usuario. Se hicieron cambios respecto al tamaño de la tipografía dentro de la aplicación. En relación a color, tamaño y forma de la parte análoga no se hizo ningún cambio.

Tabla 11. Protocolo de testeo final.

Tipo: Dialogo
Definición del problema: En el último testeo el usuario no logró comprender el texto por cuestión de tamaño.
Objetivo general: Comprobar que la información suministrada sea legible y comprensible.
Objetivos específicos: Comprobar la interacción entre lo análogo y lo digital. Rectificar que la navegación en la aplicación sea efectiva para ver y escuchar los videos.
Perfil del participante: Vendedor informal que ocupe el espacio público de la carrera séptima peatonal, de nacionalidad colombiana, que esté ubicado y registrado en la localidad de Santa Fe, entre los 42-45 años.
Listado de tareas: Establecer medios alternativos para que la aplicación sea trasferida al celular del usuario. Hacer listado para evaluar la información que retuvo el usuario.
Recursos empleados: Celular (cámara para fotografía, video y grabación de voz).
Medidas de evaluación: Cualitativa y cuantitativa
Diseño de la prueba: Diseñar un producto final análogo-digital bajo los criterios de usabilidad. Establecer la información correspondiente de acuerdo a la información suministrada al usuario. Dar a conocer el producto con el usuario y determinar su pertinencia en cuanto a contenido y funcionalidad.

Fuente: elaboración propia.

3.7.3.2 Evidencias (Percepción del usuario)

Este último testeo se realizó con una muestra de 10 personas, de las cuales el 20% se negó a participar. El 80% de los participantes comprendieron en su totalidad el texto, los colores siguieron siendo de su agrado y hubo problema en el manejo de la cartilla y la interacción con el celular.

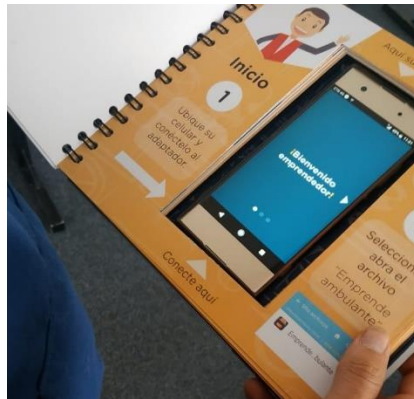


Figura 18. Producto.

Fuente:Elaboración propia.

Finalmente, el vendedor logró interactuar con el producto y la navegación dentro de la aplicación fue intuitiva, sin embargo, el 25% de los dispositivos usados no contaban con la tecnología USB OTG, por lo cual se pensaron maneras alternativas de transferencia para la aplicación.

El usuario estableció comentarios positivos en general del producto, el uso de audífonos facilitó la comprensión de los audios en los videos.

3.8 Prestaciones del producto

En búsqueda de resolver la problemática en la que se centra “Emprendizaje Ambulante”, que es la falta de información existente en cuanto a la normatividad que rige dentro de las ventas informales sobre el espacio público, se plantea una cartilla hipermedia que contiene información pertinente a la problemática y la cual establece una interacción entre lo análogo y lo digital.

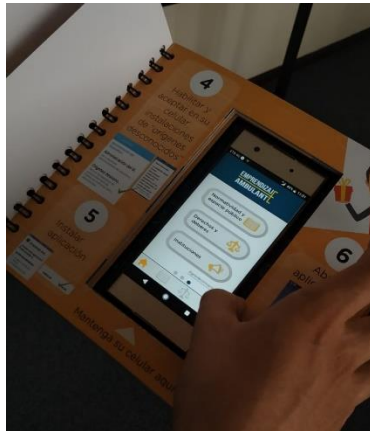


Figura 19. Producto.

Fuente: Elaboración propia.

Se pretende crear una herramienta que permita la navegación de una aplicación dentro del celular del vendedor –que debe ser un dispositivo móvil inteligente– sin que esta requiera conexión a la red.

De manera que, el medio análogo se plantea como una cartilla hueca la cual tiene en la parte inferior del interior, un compartimiento con espacio para un adaptador USB-A a micro-USB, la idea de esto, es que dentro de la USB esté almacenado un archivo

ejecutable de una aplicación móvil, de esta forma descartando la descarga por medio de la red. El usuario debe instalar esta aplicación y ejecutarla para poder aprender de los contenidos. La aplicación cuenta con información de normatividad, derechos y deberes e instituciones, todos con relación a las ventas informales y el espacio público.

Se proyecta como una herramienta de uso intuitivo. Se hace uso de formas básicas geométricas, con el fin de enfatizar en ideas concretas, además de una tipografía con la que el usuario está familiarizado, finalmente se requiere un lenguaje simple y cotidiano, con el fin de que el usuario pueda comprender la información.

3.8.1 Aspectos morfológicos

“Emprendizaje Ambulante” busca atender las necesidades del usuario y con esto comprender también el entorno de aplicación de la herramienta. Se requiere hacer uso de la teoría del color para permitirle al usuario observar el libro y el celular aún si está expuesto a la luz día.

Se hace énfasis en combinaciones de colores como negro sobre amarillo, negro sobre blanco, y blanco sobre azul oscuro, pues está establecido que generan un mayor contraste. Además, el amarillo es el color que menos refleja la luz del sol. Y los colores naranja y azul ayudan a la concentración y el aprendizaje de contenidos por parte del lector.

Otro de los aspectos morfológicos es el uso de tipografías, las cuales están comprendidas entre los 65 a los 100 puntos, con el fin de que el usuario con problemas visuales pueda leer los contenidos.

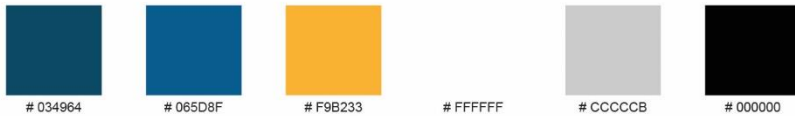


Figura 20. Paleta de color.

Fuente: Elaboración propia.

Para que el producto tenga una mayor aceptación por parte del usuario, se integra en el cuerpo del contenido una tipografía sin serifa y con curvas, percibida como una letra tradicional y de fácil comprensión, en la parte de los títulos principales –como la imagen principal del proyecto– se usa bordes lineales y se hace uso exclusivo de mayúsculas, con el fin de generar familiaridad con un tipo de letras comunes y conocidas para el usuario.



Figura 21. Tipografías.

Fuente: Elaboración propia.

Se estable un uso de tipografías tres puntos adicionales en su tamaño con respecto a lo que se usa tradicionalmente en impresos, con el fin de que el usuario pueda observarlas con facilidad.

Para establecer un vínculo de la cartilla con el celular, se implementa un adaptador para un dispositivo de almacenamiento externo, este debe contener la aplicación con el fin de reemplazar el acceso a internet. El celular deberá ubicarse y conectarse dentro de la cartilla, por lo que la cartilla debe estar hueca en su interior de modo que, al cerrarse la tapa de la misma, el dispositivo queda dentro de esta.

La cartilla del producto final comprende un tamaño de 21*21 cm y un espacio para el celular de 9*16 cm, que comprende pantallas hasta de 6 pulgadas.

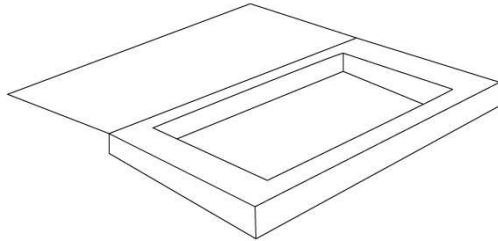


Figura 22. Aspectos morfológicos.

Fuente: Elaboración propia.

3.8.2 Aspectos técnico-funcionales

Para hacer uso de la herramienta es necesario que el usuario cuente con un dispositivo móvil inteligente, este debe tener entrada micro USB, siendo esta la más convencional en el mercado. Además, para que celular se conecte con el adaptador USB, el dispositivo debe contar con tecnología USB OTG que es la que permite la lectura de archivos externos dentro del celular.

La aplicación debe contar con un espacio no mayor a los 80 MB para ser instalada en el celular del usuario. Se hace recomendación al usuario de usar el brillo de su dispositivo al cien por ciento (100%), y de ser necesario, hacer uso de audífonos si utiliza la aplicación en espacios ruidosos, como lo son las calles.

3.8.3 Aspectos de usabilidad

Como aspectos de usabilidad “Emprendizaje ambulante” establece que el usuario debe saber leer, pues es un aspecto indispensable para comprender la información, debe contar con un nivel básico en el uso de medios tecnológicos con el fin de que su navegación sea efectiva y para finalizar, en su celular debe permitir la instalación de aplicaciones de fuentes externas.

Se identificó que el usuario presenta dificultades con los medios digitales y sobre todo en la instalación de aplicaciones provenientes de fuentes desconocidas, para esto dentro de la cartilla hay una guía que instruye al usuario, para que la instalación sea exitosa.

Capítulo 4. Conclusiones

4.1 Conclusiones

“Emprendizaje ambulante” es un proyecto creado desde el diseño digital y multimedia con un enfoque social que busca contribuir a un sector de la población que es reconocido por ser económicamente vulnerable, que por años ha sufrido de abuso por parte de las autoridades quienes solo han podido brindar soluciones temporales mas no estabilidad o inclusión.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una caracterización de los problemas existentes en las ventas callejeras, con esto se determinó que la falta de conocimiento y de aplicación en cuanto a derechos y deberes conlleva a otros problemas tales como el abuso por parte de las autoridades o el mal manejo del espacio público.

Con la problemática definida se planteó una pregunta de investigación, ¿Cómo desde el diseño digital y multimedia informar a los vendedores informales acerca de la normatividad vigente que los vincula con el espacio público de la carrera séptima peatonal? Esto, con el fin de mejorar su calidad laboral.

Para lograr responder la pregunta de investigación y con la intención de atender a esta problemática se proyectó como objetivo general “Fortalecer los procesos de divulgación de la normativa que regula el aprovechamiento económico del espacio público referente a los vendedores informales, contribuyendo a la apropiación y empoderamiento de sus derechos y deberes como ciudadanos a

través del desarrollo de una herramienta hipermedia” como estudio de caso se tomó la población de trabajadores que ocupan la carrera séptima peatonal entre las calles 13 y 26.

A partir de este objetivo se crearon 4 objetivos específicos que permitirían llegar a una solución de diseño, estos fueron basados en metodologías como DIVE y DCU, y consistían en: analizar, identificar, definir y desarrollar.

En primera instancia y basado en la primera etapa de la metodología aplicada, “planificación”, se debía recopilar información a partir de fuentes primarias y secundarias que permitieran verificar la pertinencia del problema que se estaba atacando, cuando se determinó la veracidad de la problemática se volvió a recopilar información de fuentes primarias, esta vez con un enfoque diferente para establecer un balance actual entre las normas existentes y el conocimiento de las mismas por parte de los vendedores.

En la segunda etapa de la metodología, “aproximándose al futuro”, se desarrolló el segundo objetivo que era identificar los factores que inciden en la problemática del mal uso del espacio público por parte de los vendedores informales y se establece la importancia de caracterizar al usuario y reconocer su entorno, además del contexto de uso con el fin de relacionarlo con un posible producto de diseño.

Dentro del tercer objetivo está definir criterios de funcionalidad y diseño usando herramientas de las metodologías “DIVE” y “DCU” con el fin de garantizar la viabilidad de la herramienta. Este objetivo se desarrolló durante la etapa tres “exploración del

futuro” en la cual se realizaron prototipos de baja y media, basados en las necesidades del usuario. Se establecieron criterios en cuanto a color y forma, referentes al contexto de uso. Se realizó una lluvia de ideas con el fin de determinar un producto acorde a las necesidades del usuario y se determinó una herramienta análoga-digital por su pertinencia y capacidad de adaptarse a diferentes contextos de uso.

El cuarto objetivo se realizó durante la última etapa, “diseño e implementación”, en esta se crearon prototipos de baja, media y alta, basados en la idea de una cartilla que tuviera interacción con una aplicación móvil, ambos enfocados a difundir la información y al aprendizaje por parte del usuario. Con estos prototipos se realizó de manera repetida testeos y ajustes de la herramienta, con el fin de entregar un producto de diseño funcional.

Dentro de todas las etapas se realizaron procesos de iteración con el fin de analizar los resultados y usarlos en la implementación de los testeos, esto como insumo para el mejoramiento de la herramienta hipermedia y la viabilidad de la misma con relación a las necesidades y capacidades del usuario.

Finalmente, el usuario se sintió satisfecho con la herramienta, expresando conformidad y agrado por el contenido, la interfaz y la navegación dentro de la aplicación, aunque insatisfecho porque la sección de contacto con las entidades requiere de conexión a la red.

4.2 Estrategia de mercado

En la definición de las estrategias de mercado se busca que se disminuya los factores de riesgo; en la pérdida de tiempo, recursos para ejecución, definir costos de producción, relación con los clientes o propuesta de valor. Esto debe conducir a generar una rentabilidad y sostenibilidad económica de la proyección del proyecto.

4.2.1 Segmentos de clientes

Los posibles clientes del producto que “Emprendizaje ambulante” ofrece se dividen en tres segmentos: entidades gubernamentales, entidades no gubernamentales y las empresas, “Emprendizaje ambulante” se centra en empresas tabacaleras, pues se establece que es el cigarrillo es el producto más vendido en las calles, por lo que la empresa estaría dispuesta a patrocinar el producto, mientras los vendedores sigan dando a conocer sus productos, para generar estrategias de mercado y atraer clientes para sus productos.

4.2.2 Canales de comunicación

La comunicación con el cliente es muy importante, el poder establecer un dialogo oportuno por medios digitales ayudará a reducir tiempos de trabajo en los trámites administrativos, además de las

reuniones mensuales que se deberán realizar en contacto directo con el cliente.

4.2.3 Propuesta valor

Dar visibilidad a la marca de la empresa y generar fidelidad en la compra con más vendedores accediendo y promocionando sus productos. Motivar a que nuevos vendedores comercializar los productos para aumentar las ventas y estar en los mercados locales.

4.2.4 Relación con los clientes

“Emprendizaje Ambulante” brinda al cliente una asistencia personal mediante comunicación directa para generar estrategias de impacto que puedan abarcar a más vendedores, facilitar el contacto con el minorista será un adicional a la empresa patrocinadora, además de actualizar la información en cuanto al estado actual de vendedores ubicados sobre el espacio público.

4.2.5 Socios clave

El proyecto debe construir alianzas estratégicas para garantizar la pertinencia del producto, estos vínculos se establecen con entidades que brinden asesoría jurídica para que la información suministrada tenga la interpretación oportuna de la normativa, además se busca tener un aval por parte de entidades estatales como

el IPES. Esto deberá ser apoyado en lazos con las asociaciones de vendedores informales de la localidad, que permite abarcar una mayor cantidad de vendedores.

4.2.6 Actividades clave

Las actividades claves están divididas en:

- Asesoría jurídica.
- Visita periódica a los vendedores informales.
- Seguimiento de los comentarios y posibles iniciativas de los vendedores.
- Recolectar los resultados mensualmente.
- Actualización de la información y suministrada.

Esto para que el proyecto cumpla sus objetivos y para lograr los alcances metodológicos y económicos.

4.2.7 Recursos clave

El proyecto debe contar con un equipo de trabajo multidisciplinar, puesto que la labor con población vulnerable requiere de profesionales especializados en distintas áreas: ciencias humanas y sociales, asesoría jurídica y diseño digital.

4.2.8 Estructura de costos

La realización del proyecto requiere recursos económicos; entre ellos está el proceso de ideación, producción y ejecución,

además de contemplar los pagos de la nómina al personal y la adquisición de los equipos tecnológicos con sus respectivas licencias.

4.2.9 Fuentes de ingresos

Como fuentes de ingreso para el modelo de negocio planteado deberá existir un mínimo del 70% de la inversión total, este debe provenir de la empresa inversora y el restante de posibles socios.

La sostenibilidad del proyecto está planteada en recibir ganancias asociadas a la cantidad de vendedores que reciban el producto de “Emprendizaje Ambulante”, esto deberá establecer vínculos con las marcas patrocinadoras para implementar el proyecto en otras localidades o regiones del país.

4.3 Consideraciones

A través del análisis y la reflexión de factores exteriores e interiores a “Emprendizaje Ambulante” se llega a este último apartado donde se podrá apreciar la importancia de elementos que influyeron en principio dentro de la investigación.

El trabajar con una población que ha sido considerada como vulnerable, además que ha sido descrita como un símbolo de desigualdad fue siempre un reto, el poder entablar una conversación con los vendedores sin que ellos se sintieran atacados, no fue fácil. Pero el comprender el objetivo del proyecto y saber que es una causa

con un fin social que impulsa una herramienta para ayudar a mejorar el trabajo de esta población, fue una motivación para continuar con este.

Esta versión de “Emprendizaje ambulante” se centró en dar a conocer la normatividad, los derechos y deberes, y las instituciones que se encargan de las ventas informales, pues se consideró pertinente atacar este problema por los recientes maltratos y confiscaciones por parte de las autoridades hacia los trabajadores informales.

Se detectó una falta de conocimiento en cuanto a normativa por parte de los vendedores que no están vinculados a las alternativas del IPES, por lo que el proyecto se enfocó en aquellos que no tenían relación con las alternativas del Estado, pues es una población más necesitada.

Uno de los mayores retos fue sintetizar la norma con el fin de entregar información verídica y actual para que los vendedores la comprendieran sin la necesidad de leer las sentencias completas, cada norma quedó resumida a un pequeño párrafo que permitiría al vendedor entender que ellos sí tienen derechos, y que de la misma manera tienen deberes con la sociedad y con el estado.

Se visualiza el proyecto como una herramienta de apropiación y empoderamiento, pues el hecho de que los vendedores comprendan sus derechos y deberes además de conocer la normatividad actual que los vincula sobre el espacio público, los puede ayudar a dignificar su labor, pero sin ser suficiente, para que esto sea efectivo, es necesario que los vendedores se unan y le exijan

al Gobierno inclusión y alternativas para todos aquellos que están en situación de desventaja.

Se propone que a futuro “Emprendizaje ambulante” se transforme a ser una herramienta que genere canales de comunicación entre los vendedores para que ellos puedan comunicarse y organizarse.

De la misma manera, se proponen herramientas con las cuales se presente a los vendedores informales como una estrategia económica y cultural de la ciudad.

Finalmente, se espera que a largo plazo “Emprendizaje ambulante” se convierta en una herramienta instructiva para permitirle a los vendedores conocer el proceso y realizar los trámites requeridos para acceder a las alternativas que el Estado ofrece.

Todas estas propuestas e iniciativas no podrán lograrse sin la motivación y la iniciativa de aquellas personas que a diario salen a trabajar a las calles para mejorar la calidad de vida propia y la de sus familias.

Referencias bibliográficas

Acuerdo 257. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, Colombia, 30 de noviembre de 2006.

Alcaldía Mayor de Bogotá (2018) *Los productos del campo a su mesa, sin salir de casa*. Recuperado de:
<http://www.bogota.gov.co/temas-de-ciudad/desarrollo-economico/alianza-ipes-y-mercadoni-facilita-compras-en-plazas-de-mercado>

Artículo 1. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 16. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 25. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 26. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 29. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 82. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 209. Constitución Política de Colombia, Colombia, 4 de Julio de 1991.

Artículo 140. Código Nacional de Policía, Bogotá, Colombia, 26 de julio 2016.

- Badillo, M. & Quiroga, J. (2018) *Construcción de significados del trabajo informal y calidad de vida en vendedores ambulantes de la localidad Mártires en Bogotá*. Proyecto de grado. Recuperado de: <https://docplayer.es/83404014-Construccion-de-significados-del-trabajo-informal-y-calidad-de-vida-en-vendedores-ambulantes-de-la-localidad-martires-en-bogota.html>
- Basat, G., Lee, H. (2018). *How to capture life in public spaces*: World Bank. Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/sustainablecities/how-capture-public-life-public-spaces>
- Bromley, R. (2000) Street Vending and Public Policy: A Global Review. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 20(1/2), 1-28 doi: 10.1108/01443330010789052
- Bromley, R. (1998). Informalidad y desarrollo: Interpretando a Hernando de Soto. *Sociológica*, 13(37), 15-39. Recuperado de: <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/553/526>
- Canales, G. y Costas, J. (2000) La venta ambulante y sus mercados (El caso de la provincia de alicante) *Investigaciones Geográficas*, (1), 87-116. Recuperado de: <http://www.cervantesvirtual.com/obra/la-venta-ambulante-y-sus-mercados-el-caso-de-la-provincia-de-alicante-0/>
- Camargo, E. (2012) El comercio informal en Colombia: causas y consecuencias. *Revista in vestigium* 5, 109-116
- Chen, M. (2012) The Informal Economy: Definitions, Theories and Policies. *WIEGO* 1, 1-24. Recuperado de: http://www.wiego.org/sites/default/files/publications/files/Chen_WIEGO_WP1.pdf
- Chen, M. (2016) Inclusive cities for informal workers: World Bank.

Recuperado de: <https://blogs.worldbank.org/jobs/inclusive-cities-informal-workers>

Decreto 098. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, Colombia, 12 de abril de 2004.

Decreto 462. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, Colombia, 22 de diciembre de 2003.

Decreto 552. Alcaldía Mayor de Bogotá, Bogotá, Colombia, 26 de septiembre de 2018.

Decreto 555. Presidencia de la República. Colombia, 30 de marzo de 2017.

Decreto 2362. Ministerio de Trabajo, Bogotá, Colombia, 7 de diciembre de 2015.

Donovan, M. (2002) *Space wars in Bogotá: The recovery of public space and its impact on streets vendors* (maestría en city planning) Massachusetts Institute of Technology. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/4384787.pdf>

Escudero, J. & Quintero, S. (2015) *Espacio público y Derecho a la ciudad, análisis de las ventas informales ambulantes del Centro de Bogotá*. Proyecto de grado. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/2207>

FAO (1990) Capacitación de Vendedores Callejeros de Alimentos. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/am806s/am806s.pdf>

García, A. (2017-2018). *Derechos de los vendedores informales en el Nuevo Código de Policía: Prospectiva en Justicia y Desarrollo*. Recuperado de: <https://projusticiaydesarrollo.com/2017/08/14/derechos-de-los-vendedores-ambulantes-en-el-nuevo-codigo-de-policia/>

Gallardo, M. (2012). Hipermedia y aprendizaje. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Vol. 1, 1-11. Recuperado

de:

https://www.researchgate.net/publication/307791523_Hipermedia_y_Aprendizaje/download

Galvis, M. & Bula M. (2014) *Efectos de la formalización de las ventas callejeras estacionarias en el Centro histórico de Cartagena y su relocalización en el centro comercial Nueva Colombia*. Proyecto de grado. Recuperado de: http://190.242.62.234:8080/jspui/bitstream/11227/1560/1/TR_ABAJO%20DE%20GRADO_RELOCALIZACION%20VENTAS%20CALLEJERAS.%2023%20DE%20MAYO.%20LISTO!.pdf

Hassan, Y (2002). Diseño Hipermedia centrado en el usuario. Recuperado de: No Solo Usabilidad, 1, 2002. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Instituto para la Economía Social (2016). *Caracterización de vendedores ambulantes en Bogotá*. Recuperado de: http://www.ipes.gov.co/images/informes/Estudios_e_investigaciones/CARACTERIZACION_VENDEDORES_INFORMALES_EN_BOGOTA2016.pdf

Instituto Para la Economía Social (2016). *Plan estratégico institucional 2016-2020*. Recuperado de: http://www.ipes.gov.co/images/informes/SDE/Planeacion_estrategica/Plan_estrategico_2016-2020.pdf

Maloney, W. (2004). Informality Revisted. *World Development*, 32(7), 1159-1178. Recuperado de: <http://documents.worldbank.org/curated/en/105521468739149231/pdf/multi0page.pdf>

Martínez, R. (2016) ¿Sabes qué es Mercadoni? Los invitamos a conocer la historia que hay detrás de esta aplicación. Colombia. Mprende. Recuperado de: <https://www.mprende.co/emprendedores/%C2%BFsabes-qu%C3%A9-es-mercadoni-los-invita-mos-conocer-la-historia-que-hay-detr%C3%A1s-de-esta>

- Mejía, R. (2016) DIVE (ES/EN). Dive. Recuperado de:
<http://pktweb.com/dive/es-dive/>
- Murad, S. (2018) Vendedores ambulantes, la tarea pendiente. El Espectador. Recuperado de:
<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/vendedores-ambulantes-la-tarea-pendiente-articulo-803939>
- Navia, C. (2016) Educación y empoderamiento de grupos vulnerables. *Cuadernos de educación inclusiva* 1, 114-129
Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5578447>
- Negrete, E. (2012) Kioskos para vendedores ambulantes no son la solución. Confidencial Colombia. Recuperado de:
https://confidencialcolombia.com/gobierno/kioskos-para-vendedores-ambulantes-no-son-la-solucion_206430/2012/10/26/
- OIT. (s.f.) Economía informal: OIT. Recuperado de:
<https://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/informal-economy/lang--es/index.htm>
- OIT (2004) ¿Qué es el trabajo decente?: OIT. Recuperado de:
https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_LIM_653_SP/lang--es/index.htm
- OIT. (2013) *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad*. Recuperado de:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_policy/documents/publication/wcms_229429.pdf
- Páez, T. (2007) *Emprendimiento e informalidad*. Recuperado de:
<https://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/118.pdf>
- Pavas, J., Torres, D. & Umaña, K. (2016) *Vendedores ambulantes en*

Bogotá: Análisis económico de la estructura institucional para la formación de capital social en términos de las políticas públicas y el desarrollo humano. Proyecto de grado. Recuperado de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/19023/10111074_2016.pdf?sequence=1

Perry, Guillermo E.; Maloney, William F.; Arias, Omar S.; Fajinzylber, Pablo; Mason, Andrew D.; Saavefra-Chanduvi y Jaime; Bosch, Mariano. (2010). *Informalidad: Escape y exclusión.* World Bank, 1(40008) 1-21

Redacción Bogotá (2018) *Prohíben venta de alimentos preparados y artículos piratas en la carrera séptima.* El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/prohiben-venta-de-alimentos-preparados-y-articulos-piratas-en-la-septima-articulo-829295>

Reyes, A. (2016) *Emprendizaje.* Santiago, Chile: Plataforma Aurea. Recuperado de <https://www.plataformaaurea.cl/emprendizaje/>

Roever, S., & Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359–374. doi: 10.1177/0956247816653898

Secretaría Distrital de Hábitat (2016). *Lineamiento de políticas para calles comerciales a cielo abierto.* Recuperado de: https://www.academia.edu/33346240/Calles_Comerciales_a_Cielo_Abierto_Bogot%C3%A1

Sentencia C-211. Corte Constitucional, Bogotá, Colombia, 5 de abril de 2017.

Sentencia T-231. Corte Constitucional, Bucaramanga, Colombia, 9 de abril de 2014.

Sentencia T-386. Corte Constitucional, Bogotá, Colombia, 28 de junio

de 2013.

Sentencia T-424. Corte Constitucional, Bogotá, Colombia, 4 de julio de 2017.

Sentencia T-772. Corte Constitucional, Bogotá, Colombia, 25 de febrero de 2003.

The Street Vendor Project (s.f.) The Street Vendor Project. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de: <http://streetvendor.org/about/>

Vega, A. (2018) Crecimiento poblacional, ¿Riesgo para la calidad de vida? / Opinión. El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/bogota/crecimiento-de-poblacion-en-bogota-237688>

WIEGO e inclusive cities (2014) The Urban Informal Workforce: Street Vendors. Recuperado de: <http://www.wiego.org/sites/wiego.org/files/publications/files/EMS-street-vendor-report.pdf>

Anexos

Anexo 1. Hoja de vida Kathleen



KATHLEEN I. PUENTES

diseñadora digital y multimedia

CONTACTO

317-462-7841
ifwarholstilaive@gmail.com
_psychovibes
kathleenp9

HABILIDADES

PhotoShop Ilustración	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Illustrator Ilustración	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
DreamWeaver Programación	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
After effects Básico	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Premier Montaje y edición	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
3d Max Modelado	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Mudbox Texturas	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
FontLab Fuentes tipográficas	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Español Nativo	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Inglés Escrito y leído	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

ESTUDIOS

Diseño Digital & Multimedia
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
2019

PERFIL

Vivo en la ciudad de **Bogotá**, tengo **24** años.

Soy una persona con facilidad de **trabajo en equipo**, alta tolerancia a la frustración y al trabajo bajo presión.

Me considero respetuosa, honesta y con **grandes deseos de aprender nuevas cosas**.

Soy **comprometida** en mi labor y con las cosas que me apasionan.

Profesionalmente, estoy interesada en la **producción de audiovisuales, ilustración y modelo arquitectónico y de personajes**.

EXPERIENCIA

En la actualidad cuento con **experiencia** en diversos campos, con funciones dirigidas al **servicio al cliente**.

Anexo 1. Hoja de vida Kathleen

Link de Behance: <https://www.behance.net/kathleenp9>

Anexo 2. Hoja de vida Daniel

Cristhiam
DANIEL GUTIERREZ
Gonzalez



CONTACTO

300- 737 56 85
772-5153
daniel.driver.co@gmail.com
Bē danielgutierrez

HABILIDADES

- Producción Audiovisual
- Imagen Corporativa
- Visualización 3d
- Animación
- Fotografía

SOFTWARE

Ai Ps Id
Pr Ae
3ds Max

HOBBIES

INFORMACIÓN PERSONAL

Estudiante comprometido con las problemáticas sociales, que busca generar cambios con propuestas innovadoras y creativas, que sabe trabajar en equipo y alcanza los objetivos con eficiencia y calidad.

EDUCACION

2001-2008
Colegio Inem tunal

2014- Formación
Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

EXPERIENCIA LABORAL

Diseñador y Diagramador
Corporedes 365

DIS EÑADOR DIGITAL MULTIMEDIA

Anexo 2. Hoja de vida de Daniel.

Link de Behance: <https://www.behance.net/danielgutierrez>

Anexo 3. Canvas

EMPRENDIZAJE AMBULANTE

Modelo de negocios

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcaldía Mayor Instituto Para la Economía Social (IPES) Alcaldía local de la localidad de Santa Fe Asociaciones de vendedores 	<p>Actividades</p> <p>Asesoría jurídica en la interpretación de la norma.</p> <p>1</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>Visite periódica a los vendedores informales.</p> <p>Seguimiento de los comentarios e iniciativas de los vendedores.</p> <p>Recolectar los resultados mensualmente.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>Visibilizar a la marca patrocinadora como empresa que tiene un carácter social con los detallistas (vendedor informal) con esto se genera fidelidad en la compra y motivar a que nuevos vendedores a comercializar sus productos para aumentar las ventas y estar en los mercados locales..</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> Asistencia personal. Comunicación directa. Facilitar el contacto con los detallistas. 	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Entidad del Estado</p> <p>ONG, fundaciones, corporaciones. (sin animo de lucro)</p> <p>Inversores de marca (patrocinadores)</p>
<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesionales especializados Equipos tecnológicos Locación para producción. 	<p>Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Por la cantidad de vendedores atendidos se recibe ganancias por libro entregado. Publicidad en la cartilla y en la app. 	<p>Procedencia</p> <p>Inversores de marca</p> <p>Patrocinador</p>	<p>Canales</p> <p>Comunicación directa en las calles.</p> <p>Redes sociales</p> <p>Portales web</p>	<p>Estructura de costos</p> <p>Inversión inicial</p> <p>Umbral de rentabilidad</p> <p>Pago de nómina</p> <p>Mantenimiento preventivo y correctivo</p>

Anexo 3. Canvas - Modelo de negocio.

Anexo 4. Línea de tiempo en CD

Anexo 4. Línea de tiempo.

Anexo 5. Evidencia de audio y video en CD.

Anexo 5. Evidencia de primer testeo.

Anexo 6. Video de percepción del usuario en CD.

Anexo 6. Evidencia de percepción del usuario.

Anexo 7. Transcripción de entrevista con experto en CD.

Anexo 7. Entrevista con experto.