



**UNIVERSIDAD PEDAGOGICA
NACIONAL**

Educadora de educadores

**CONFIGURACIONES ESPACIALES A PARTIR DE PRÁCTICAS DE CONSUMO
EN LA CALLE 27 SUR BOGOTÁ.**

Néstor Camilo Vega Caro

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Humanidades

Departamento de Ciencias Sociales

Bogotá D.C., Colombia

2024

Configuraciones espaciales a partir de prácticas de consumo en la calle 27 sur Bogotá.

Néstor Camilo Vega Caro

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Magister en Estudios Sociales

Línea de investigación: Construcción Social del Espacio.

Asesor: Luis Felipe Castellanos

Magister en Estudios Sociales

Universidad Pedagógica Nacional

Facultad de Humanidades

Departamento de Ciencias Sociales

Bogotá D.C., Colombia

2024

Agradecimientos:

A Luis Felipe, gracias por su acompañamiento e infinita paciencia, a pesar de mis múltiples ausencias y desatenciones.

A Karen, gracias por tu apoyo, amor y comprensión incomparables, como nunca en la vida había sentido. Mil veces me rendí, rechacé esto, sentí que era más grande que yo, o sentí que no sería capaz de terminarlo. Mil una vez me repetiste que no era así, que sí tenía sentido, que lo iba a poder hacer. Mil veces me leíste, y mil veces creíste tanto en mí, que hiciste que yo también creyera.

A Sofí, porque gran parte de lo que hago en mi vida lo hago por ti, por tu mirada de admiración que siempre me motiva a ser mejor.

Resumen

Esta investigación se enfoca en analizar las dinámicas de las prácticas de consumo y su influencia en la configuración del espacio urbano, específicamente en la calle 27 Sur del Barrio 20 de Julio en Bogotá. A través de un enfoque geográfico y sociocultural, se exploran las interacciones entre el comercio formal e informal, los consumidores y el espacio urbano.

El estudio se sustenta en una revisión exhaustiva de la literatura sobre geografía de consumo y prácticas de consumo, apuesta por una comprensión teórica de dichas prácticas construida a partir de los conceptos de práctica y habitus de Pierre Bourdieu. Se emplea una metodología mixta, que combina análisis documental, observación participante y encuestas, para comprender las complejas relaciones entre los actores involucrados.

Los resultados revelan una configuración espacial del consumo marcada por la coexistencia de comercio formal e informal. El comercio informal, caracterizado por una mayor flexibilidad y adaptación al entorno, ha logrado ocupar significativamente el espacio público, lo cual ha generado dinámicas propias de interacción con los consumidores.

Se identifican diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, como la calidad, el precio, la atención al cliente y la marca. Asimismo, se evidencia una fuerte vinculación emocional de los consumidores con ciertos espacios comerciales, lo que sugiere la existencia de prácticas de consumo arraigadas, significativas y configuradoras del espacio.

Palabras clave: Geografía de consumo, prácticas de consumo, campos, habitus, comercio formal, comercio informal

Abstract

This research focuses on analyzing the dynamics of consumption practices and their influence on the configuration of urban space, specifically on Calle 27 south in the 20 de Julio neighborhood of Bogotá. Through a geographical and sociocultural approach, the interactions between formal and informal commerce, consumers, and urban space are explored.

The study is grounded in an exhaustive review of the literature on the geography of consumption and consumption practices, advocating for a theoretical understanding of these practices built upon the concepts of practice and habitus proposed by Pierre Bourdieu. A mixed methodology is employed, combining documentary analysis, participant observation, and surveys, to understand the complex relationships among the actors involved.

The results reveal a spatial configuration of consumption marked by the coexistence of formal and informal commerce. Informal commerce, characterized by greater flexibility and adaptation to the environment, has managed to significantly occupy public space, generating its own dynamics of interaction with consumers.

Various factors that influence consumers' purchasing decisions are identified, such as quality, price, customer service, and brand. Furthermore, a strong emotional connection of consumers with certain commercial spaces is evident, suggesting the existence of rooted, meaningful, and space-configuring consumption practices.

Keywords: Geography of consumption, consumption practices, fields, habitus, shops, street shops.

Contenido

CONFIGURACIONES ESPACIALES A PARTIR DE PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LA CALLE 27 SUR BOGOTÁ.	11
INTRODUCCIÓN	11
¿DE QUÉ SE TRATA EL PROBLEMA?	12
Justificación.....	12
Delimitación histórico – espacial.....	13
Planteamiento del problema:	22
OBJETIVOS:	24
General:.....	24
Específicos:	24
CAPITULO 1: ESTADO DEL ARTE	25
APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA GEOGRAFÍA DE CONSUMO.....	25
PRIMERA PARTE: LA GEOGRAFÍA DE CONSUMO	27
Los Pioneros:	27
Geografía de consumo: tendencias y perspectivas.....	29
La perspectiva que prima la economía.	30
Perspectiva en la que priman los estudios sociológicos y culturales.....	32
¿Cómo abordar el consumo en relación con el espacio?.....	35
La geografía de consumo en Colombia	37
SEGUNDA PARTE: LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO.....	41
Identificación y pertenencia:.....	41
El consumo histórico:	43
El consumo ético y político.....	43
Sostenibilidad	45
Otras relaciones	47
BALANCE GENERAL.....	48
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	51
SOBRE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO	51
Las prácticas sociales y el habitus.	51
Las prácticas espaciales.....	56
El consumo en el que suceden las prácticas y las prácticas de consumo.	64
Las prácticas de consumo.....	72
CAPITULO 3: METODOLOGÍA.	74
Definición del caso de estudio.	75

Técnicas de recolección de información e instrumentos utilizados.	76
Procedimiento de recolección de la información.	77
Análisis de datos:.....	79
Consideraciones éticas.....	82
Presentación de resultados:.....	82
Limitaciones del estudio.....	82
CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.	84
EL COMERCIO FORMAL.	84
Lo que ofrece el comercio formal.	86
La antigüedad.	89
Sobre la historia de la zona y la configuración de los campos sociales.	91
El campo religioso y el campo comercial en el Barrio 20 de Julio.....	97
El capital en los campos sociales.....	100
Los transeúntes:	102
El espacio público:.....	103
EL COMERCIO INFORMAL.....	105
El inicio de la ocupación del espacio público.	105
El enigma de la proliferación de la oferta textil.....	106
Habitús y su relación con el espacio geográfico.	109
¿Quiénes ocupan la calle 27 sur?.....	111
Los productos del comercio informal en la calle 27 sur.....	112
De la ocupación al dominio del espacio.....	114
Hacia una explicación del enigma de la proliferación de la oferta textil.	118
CAPITULO 5: LOS CONSUMIDORES Y LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO.	118
PRIMERA PARTE: LOS CONSUMIDORES.....	119
Muestra virtual.....	119
Muestra in situ.	120
Sobre el universo y el tamaño de las muestras:.....	121
SEGUNDA PARTE: LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO.....	124
Movilidad del consumidor:.....	124
Las actividades al visitar la calle 27 sur	128
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA:	129
Calidad:.....	130
Atención al cliente:.....	132
Precio:.....	135

Marca:	137
Reflexión sobre los factores que influyen en la compra:	138
VINCULACIÓN CON EL SECTOR:	139
Comerciantes:	140
Consumidores:	142
PERCEPCIONES SOBRE COMPRAR EN ESPACIO PÚBLICO.	145
Muestra virtual.....	145
Muestra In Situ	146
Reflexiones sobre las percepciones sobre el espacio público.....	147
CIERRE: LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO Y SU INFLUENCIA EN LA CONFIGURACIÓN DE LA CALLE 27 SUR.	149
La materialidad de las prácticas de consumo.	153
La subjetividad de las prácticas de consumo.	158
Configuraciones espaciales.	158
CONCLUSIONES	160
CONSIDERACIONES ADICIONALES.....	163
BIBLIOGRAFÍA:.....	165
ANEXOS.	170
Anexo 1: Formato de diarios de Campo.....	170
Anexo 3: Ficha de observación del comercio informal	171
Anexo 4: Encuesta virtual.....	172
Anexo 5: Encuesta In Situ	173
Anexo 6: Formatos de entrevistas semiestructuradas.....	174
Anexo 7: Códigos para el procesamiento de datos organizados en Atlas TI.....	176
Anexo 8: Co-ocurrencia de códigos Atlas TI.....	177
Anexo 9: Matriz en Excel para organización de información de encuestas.....	177
Anexo 10: Matriz de codificación de las entrevistas.....	178

Índice de imágenes.

Imagen 1: Ubicación del Barrio 20 de Julio.	14
Imagen 2: Sendas relevantes para el Barrio 20 de Julio.	15
Imagen 3: Cartografía histórica del Barrio 20 de Julio. (1940).....	18
Imagen 4: Cartografía histórica del Barrio 20 de Julio (1954).....	20
Imagen 5: Cartografía histórica del Barrio 20 de Julio (1960).....	21
Imagen 6: Comercio informal en el Barrio 20 de Julio.	86
Imagen 7: Uso de suelo en primeros pisos.	88
Imagen 8: Tienda "El Puerto".....	93
Imagen 9: Mapa de rutas del tranvía de Bogotá. 1940.....	95
Imagen 10: Misa campal iglesia 20 de Julio con el templo en construcción 1940.....	96
Imagen 11: Ubicación de los hitos señalados sobre representación cartográfica de la zona.	100
Imagen 12: Puestos informales permanentes de comercio de objetos religiosos.	106
Imagen 13: Fotografía del teatro 20 de Julio.	108
Imagen 14: Almacenes Tampico en el 20 de Julio.	108
Imagen 15: Comercio informal religioso permanente.	115
Imagen 16: Puntos de conteo de transeúntes.	123
Imagen 17: Representación de los campos Religioso y Comercial sobre el Barrio 20 de Julio.	152
Imagen 18: Croquis de Bogotá. Localidades de las que provienen los transeúntes de la calle 27 sur.	155
Imagen 19: Croquis de las localidades de Bogotá, circuito de producción, distribución y consumo textil.	157

Índice de figuras.

Figura 1: Esquema de la dialéctica del espacio de Henry Lefebvre.	59
Figura 2: Esquema explicativo sobre las prácticas de consumo.....	73
Figura 3: Esquema de organización de campos en el Barrio 20 de Julio.	150

Índice de tablas.

Tabla 1: Bibliografía consultada.....	26
Tabla 2: Tendencias conceptuales y metodológicas en las investigaciones de la geografía de consumo.....	48
Tabla 3: Prácticas de consumo y categorías asociadas a ellas en investigaciones.	50
Tabla 4: Diseño metodológico.....	80
Tabla 5: Localidades de las que provienen los transeúntes de la calle 27 sur.	153

Índice de gráficas.

Gráfica 1: Distribución del uso de suelo en los pisos de los predios de la Calle 27 sur.....	87
Gráfica 2: Distribución de vendedores por categoría del producto.	113
Gráfica 3: Indique su nivel de estudios realizados.	121
Gráfica 4: Indique el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales.	121
Gráfica 5: ¿Qué edad tiene?.....	121
Gráfica 6: ¿Con qué frecuencia visita el Barrio 20 de Julio con el objetivo de hacer compras?.....	125
Gráfica 7: ¿Con qué frecuencia visita el Barrio 20 de Julio?	125
Gráfica 8: ¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio?	126
Gráfica 9: ¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio?	126
Gráfica 10: Al momento de comprar un producto ¿Qué es lo más importante para usted?.....	130
Gráfica 11: Sin incluir sus gastos en alimentos ¿Qué parte de su salario dedica a compras en el Barrio 20 de Julio?.....	136
Gráfica 12: En relación con los vendedores formales (que poseen o alquilan un establecimiento) del Barrio 20 de Julio, valore los vínculos que establece con ellos.	142
Gráfica 13: En relación con los vendedores informales (Qué ocupan el espacio público) del Barrio 20 de Julio, valore los vínculos que establece con ellos.	143
Gráfica 14: ¿Siente algún tipo de vínculo con el Barrio 20 de Julio o con su comercio? ..	144

CONFIGURACIONES ESPACIALES A PARTIR DE PRÁCTICAS DE CONSUMO EN LA CALLE 27 SUR BOGOTÁ.

INTRODUCCIÓN

El consumo como práctica humana es una acción compleja que no solo responde al instinto de supervivencia y a la satisfacción de necesidades básicas, también tiene implicaciones a nivel social, económico y cultural, y, por ende, desde una perspectiva investigativa, puede ser tomado como un objeto de estudio versátil y abordarse desde diversas disciplinas, en especial las afines a las ciencias sociales (economía, sociología, antropología, geografía, entre otras).

El fenómeno del consumo observado desde distintas disciplinas pertenecientes a las ciencias sociales ha contado con gran cantidad de reflexiones: desde la sociología (Baudrillard, 1970; Bauman, 2000; Bourdieu, 1979), desde la antropología (Douglas & Isherwood, 1996), desde la economía (Ángel, 2012; Di Nucci, 2011; Jackson, 2002; Migone, 2007) incluyendo a Smith, Ricardo, Keynes, Schumpeter, Friedman, entre otros, en cuya inmensa obra se aborda el consumo desde diferentes visiones económicas, aunque particularmente no sea el centro de ninguna de sus obras.

Incluida en las ciencias sociales que abordan este problema de estudio se encuentra la geografía, lo que supone la posibilidad de establecer relaciones entre consumo y espacio, esto abre un campo de análisis interdisciplinar en el que convergen reflexiones teóricas acerca del consumo y sus prácticas provenientes de otras ciencias sociales, pero interpretadas a través de los contextos espaciales (o espaciotemporales) en los que suceden, en los que influyen o por qué no, a los que constituyen.

¿DE QUÉ SE TRATA EL PROBLEMA?

Justificación.

La ciudad entendida como el lugar privilegiado del capitalismo globalizante (Yory García, 2003) se configura como el espacio por excelencia para la observación de las prácticas de consumo a razón de las concentraciones de capital y la densidad poblacional que la caracterizan. Bogotá, como ciudad importante del territorio colombiano, ha experimentado durante los últimos años cambios sustanciales en su organización interna en términos de infraestructura, y, en función de la construcción de centros comerciales como espacios dedicados expresamente al consumo de bienes, solo entre 2005 y 2012 se dio apertura a 7 centros comerciales cuyas áreas oscilan entre los 35.000 m² y los 285.000 m² (Moreno Cruz, 2018).

Más recientemente, ni siquiera la pandemia detuvo la construcción de centros comerciales, en abril de 2021 se inauguró el centro comercial Nuestra Bogotá, y en los proyectos futuros de la ciudad se encuentran el centro comercial Viva Suba, Torre Estación y Avenida Boyacá con calle 13, este último es un proyecto ambicioso de más de 350.000 m² respaldado por la Organización Luis Carlos Sarmiento, que se convertirá en el más grande del país.¹

Dicho fenómeno da cuenta de la importancia de estudiar el consumo a través de la geografía a fin de establecer relaciones consumo-espacio en un contexto como el bogotano, rápidamente cambiante debido a dinámicas del capitalismo globalizante.

Y aunque en efecto la globalización hace manifiestos sus impactos sobre el espacio geográfico de las ciudades al generar modificaciones tanto en el espacio material como en

¹ Información tomada de Mall & Retail. (s.f.). BOGOTÁ A TODO VAPOR EN LA CONSTRUCCIÓN DE NUEVOS CENTROS COMERCIALES. Recuperado de: <https://www.mallyretail.com/actualidad/200>

la manera en que los individuos se relacionan con el espacio, dicho efecto no es inmediato, ni homogenizante, luego, no es la única forma de relaciones consumo-espacio que se pueden encontrar en la ciudad. No solo a través de centros comerciales se desarrolla el consumo masivo en ciudades como Bogotá, las ciudades colombianas cuentan con otros espacios en los que desde hace varias décadas se desarrolla el consumo masivo de algunos bienes específicos, que se han logrado mantener con el paso del tiempo frente a los cambios que propone la globalización o se han adaptado de alguna forma a ellos (Zapata Salcedo, 2012), ejemplo de ello podrían ser San Victorino, los distintos “San Andresito”, algunas plazas importantes de mercado, o corredores y calles tradicionalmente comerciales.

En definitiva, cobra validez investigativa el estudio de las relaciones consumo-espacio en la ciudad de Bogotá, al separar la mirada del fenómeno del shopping y de los centros comerciales, para dirigirla a lugares con mayor tradición comercial y de consumo que configuran otro tipo de espacios urbanos y coexisten a la par de las lógicas globalizantes de centralización del capital. De ahí la decisión de dirigir la intención investigativa a un lugar del sur de Bogotá con más de cinco décadas de historia comercial en el que se han desarrollado relaciones consumo-espacio particulares sobre las que poco se ha estudiado, por lo menos a la luz de la categoría de consumo. Dicho espacio es la calle 27 sur, específicamente entre el Santuario del Divino Niño en el barrio 20 de julio y la carrera Décima.

Delimitación histórico – espacial.

Este trabajo centra su atención en un pequeño segmento de aproximadamente 500 metros de extensión, de la calle 27 sur, en el Barrio 20 de Julio, en la zona sur-oriental de la ciudad de Bogotá, ciudad capital de la República de Colombia. Con el fin de brindar una referenciación geográfica se incorpora la siguiente imagen:

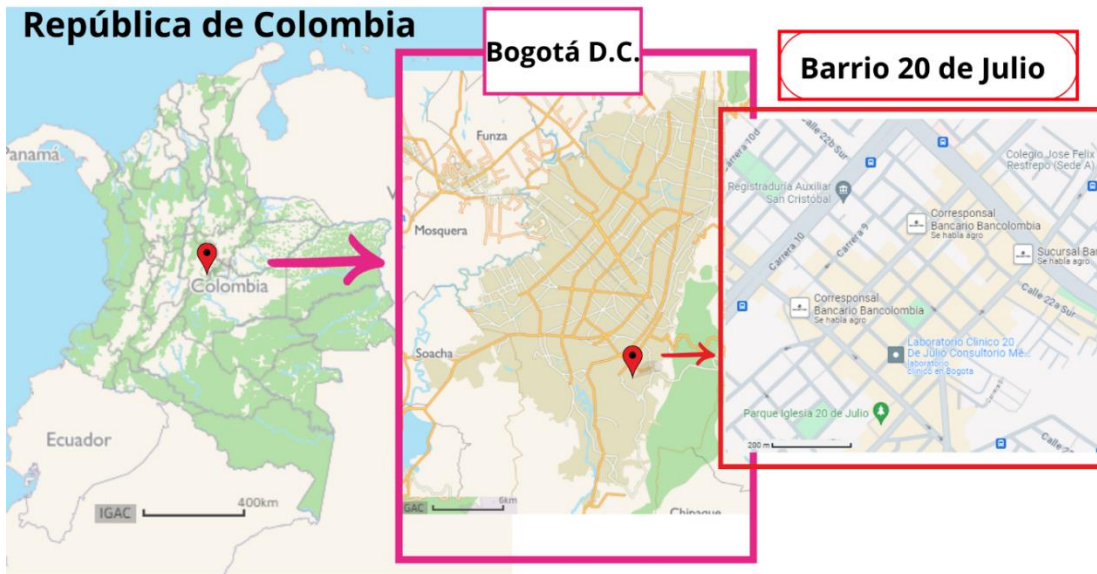


Imagen 1: Ubicación del Barrio 20 de Julio.

Creación propia con imágenes tomadas de los mapas de acceso libre del Instituto Geográfico Agustín Codazzi (IGAC) <https://geoportal.igac.gov.co/contenido/mapas-nacionales>.

En adelante en esta delimitación se van a mencionar calles y carreras particulares que se referenciarán con algunos símbolos y colores para facilitar la comprensión de las imágenes cartográficas históricas que se van a utilizar, tal como se enseña en la siguiente imagen:

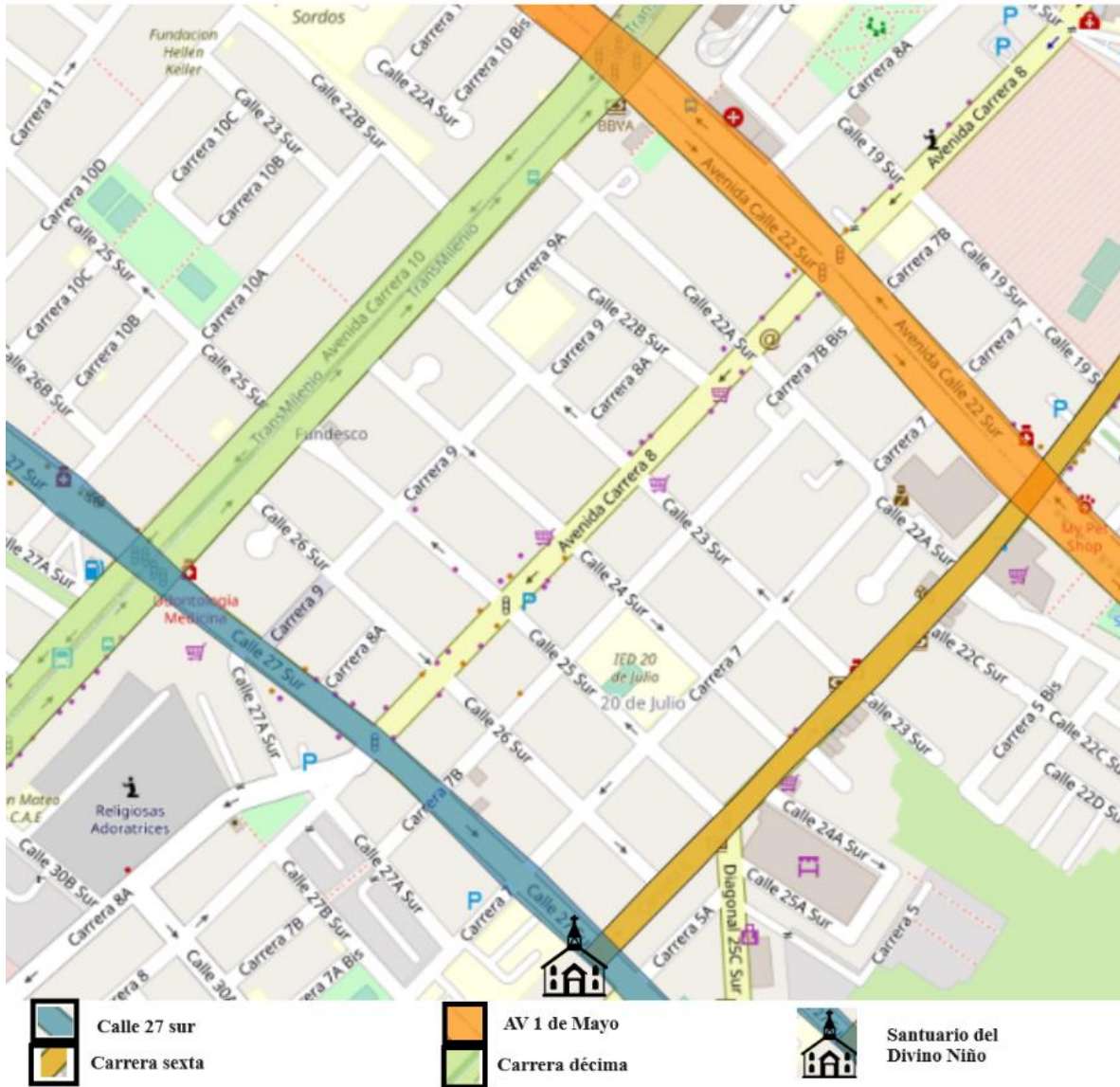


Imagen 2: Sendas relevantes para el Barrio 20 de Julio.

Esta imagen es una elaboración propia que toma como base un recorte de Google Maps de libre acceso. 2022

Sobre la década de mil novecientos treinta, la ciudad de Bogotá presentó un desarrollo urbanístico particular en la zona sur: el establecimiento de barrios obreros, debido al desplazamiento forzado a causa de la violencia bipartidista de la época, al crecimiento del

capitalismo en la ciudad, a las guerras mundiales, la pobreza de otras zonas del país y la búsqueda de oportunidades², gran cantidad de migrantes de otros municipios, cuya única posibilidad de subsistencia radicaba en el trabajo asalariado, se aglomeraron y luego emplazaron en barrios que a la postre se conocerían como “barrios obreros”. Entre los más antiguos y emblemáticos de estos barrios resalta particularmente el barrio 20 de Julio, fundado en fechas cercanas a 1928 por obreros apoyados fuertemente por sacerdotes y religiosos salesianos, (Pulgarín Osorio, 2009), lo que lo convierte en uno de los más antiguos del sur de la ciudad.

Tal vez debido al apoyo constante de sacerdotes y grupos religiosos en su emplazamiento resalta en el barrio 20 de Julio la construcción del Santuario del Divino Niño, en el cual el padre Juan del Rizzo pondría piedra angular hacia 1937 para la edificación de una pequeña capilla que posteriormente sería ampliada hasta convertirse en el santuario de devoción

²Estas son algunas de las causas de la migración a Bogotá a inicios del siglo XX, según Figueroa Salamanca, H., & Corredor Espitia, J. D. (2019). “En una ciudad gris y silenciosa”: la migración francesa en Bogotá (1900-1920). *Anuario De Historia Regional Y De Las Fronteras*, 24(2), 75–100. <https://doi.org/10.18273/revanu.v24n2-2019003>

“En la capital para 1912, había un total de 499 inmigrantes. Una cifra que aumentó en 1913, con la llegada de 243 nuevos individuos, que al parecer venían huyendo de la guerra, lo que dio un total de 742 extranjeros, según cifras del diario El Tiempo. Una cifra que se dobló de acuerdo con el censo de 1918, alcanzando los 1413 inmigrantes. Siguiendo la tendencia de estas cifras, se puede calcular que en promedio por año llegaron a la ciudad (en el período de 1912 a 1918) entre 150 a 200 extranjeros. Si el ritmo continuó con esta tasa de crecimiento es probable que para 1920 la cifra de inmigrantes que residían en Bogotá llegara a un poco más de 1800.” (P. 85)

“Estos extranjeros aprovecharon el lento desarrollo y la relativa estabilidad que ofreció el país durante las primeras décadas del siglo XX para encontrar su lugar en la ciudad. Cada uno de ellos realizó diferentes oficios relacionados con labores artesanales, las artes liberales, el comercio y la pequeña industria.” (P. 86)

Del mismo modo Guataquí J., Roa M. (S.F) Caracterización Histórica de la Migración Interna en Colombia en el Siglo XX y en el Censo Nacional de Población 2005. Facultad de Economía. Universidad del Rosario. Refiere estas múltiples causas de la migración a Bogotá en las páginas 14, 15 y 16 de su obra.

católica más concurrido del sur de Bogotá, y por ende, el hito central alrededor del cual se desarrolla el barrio, ejemplo de ello es que el Tranvía que hacia el año 1940 conectaba a este barrio periférico con el centro de la ciudad, tenía su última parada y retorno desde el sur de la capital frente a la capilla del Divino Niño (J. S. Correa Restrepo et al., 2017), convirtiéndola en punto obligado de circulación para residentes y visitantes del barrio.

Al iniciar la década de 1950 ya existía la calle 22 (posteriormente llamada Avenida 1ro de mayo, en conmemoración del día del trabajo) una vía automovilística que conecta al Barrio 20 de Julio con el occidente de la ciudad, pero que no era una vía de acceso directa al Santuario del Divino Niño, la vía que posteriormente cumplió con dicha función fue la calle 27 sur, que según revisión cartográfica se empezó a formar en la década del 1950, específicamente desde 1954 como se explicará a continuación.

La siguiente imagen, tomada de los recursos cartográficos de la Universidad Nacional de Colombia muestra como llegado el año 1952 aún no existía la carrera décima ni se encontraba consolidada la calle 27 sur, prueba de ello es que aún se encontraba la quebrada La Albina sin canalizar, por lo que atravesaba parte de lo que posteriormente fue pavimentado para la vía en mención.

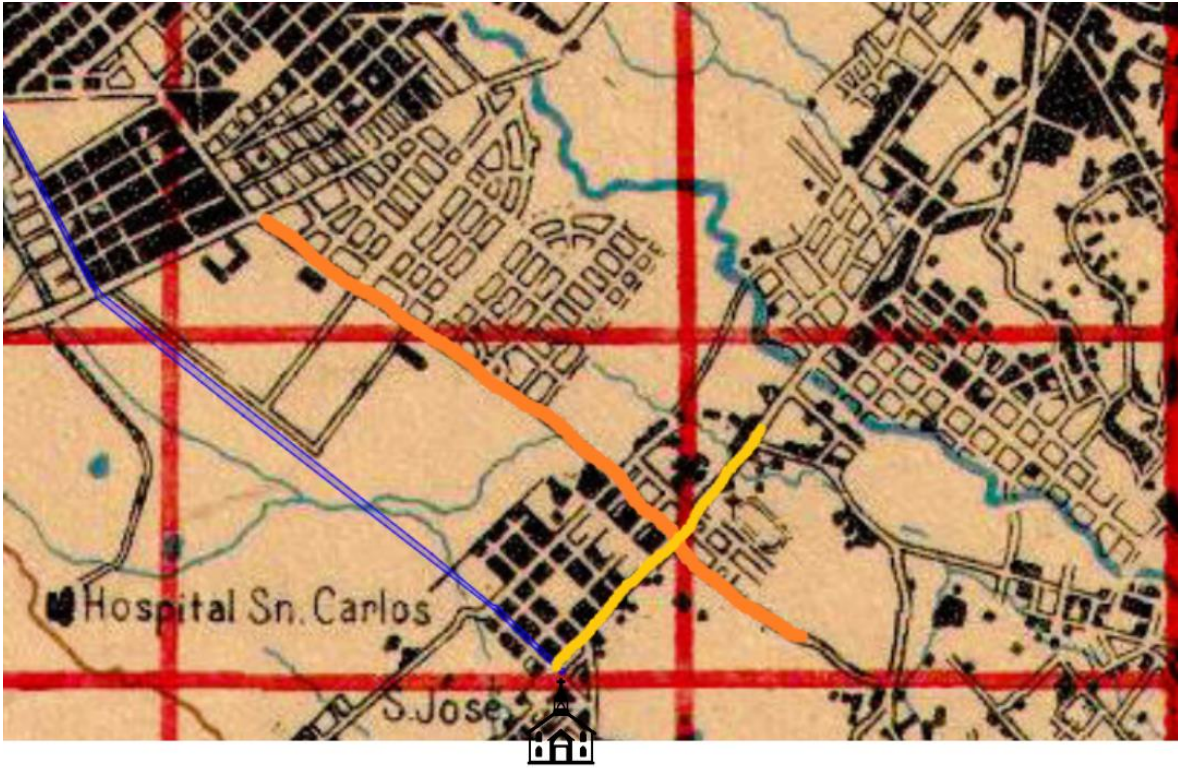


Imagen 3: Cartografía histórica del Barrio 20 de Julio. (1940)

Tomada del Instituto Geográfico de Colombia Agustín Codazzi. Carta General, Cundinamarca - Plancha Bogotá, 1952. Escala: 1:100.000. Mapa realizado a partir de vistas tomadas en los años de 1940 a 1946. © IGAC. Con modificaciones para señalar las calles mencionadas en la imagen 2.

Se observa en la imagen 3 en color azul oscuro superpuesto, el trayecto que en la actualidad recorre la calle 27sur, en la parte superior del tramo, una forma triangular que representa al parque Olaya y en la parte inferior del mismo, el lugar en que se edificó el Santuario del Divino Niño. Se aprecian dos afluentes hídricos que atraviesan el espacio que

posteriormente ocupará la calle 27 sur, se trata de dos microcuencas que componen la quebrada La Albina que fue posteriormente canalizada.

La información recabada para la elaboración del mapa utilizado con antelación (imagen 3) tiene un periodo de recolección entre 1944 y 1946, y su fecha de publicación en 1952, por otro lado, el mapa siguiente (imagen 4) corresponde a un plano de 1954, en el que ya se encuentra delimitada la calle 27 sur, la cual para ese entonces conecta de manera directa con el Santuario del Divino Niño en su extremo oriental, y en su extremo occidental conecta con el barrio Olaya Herrera.

Para la fecha de elaboración del plano no se percibe urbanización que circunde la calle 27 entre los barrios 20 de Julio y Olaya, por lo que se puede inferir que las prácticas comerciales y de consumo de la época en dichos barrios no estaban necesariamente conectadas o articuladas, incluso las prácticas religiosas, con gran presencia en la vida cotidiana de los habitantes de la zona por aquel entonces, podrían también estar separadas, debido a que el barrio Olaya cuenta con su propio templo e hito fundacional: la iglesia de Nuestra Señora del Perpetuo Socorro.

Así pues, a mediados de la década de 1950, la calle 27 sur en su extremo oriental se consolidaba como senda transitada de conexión directa con el Santuario del Divino Niño al igual que la Carrera 6, la primera alimentándose principalmente del flujo de transeúntes de la Carrera 8 y la segunda alimentándose del flujo de transeúntes de la Avenida 1 de Mayo.

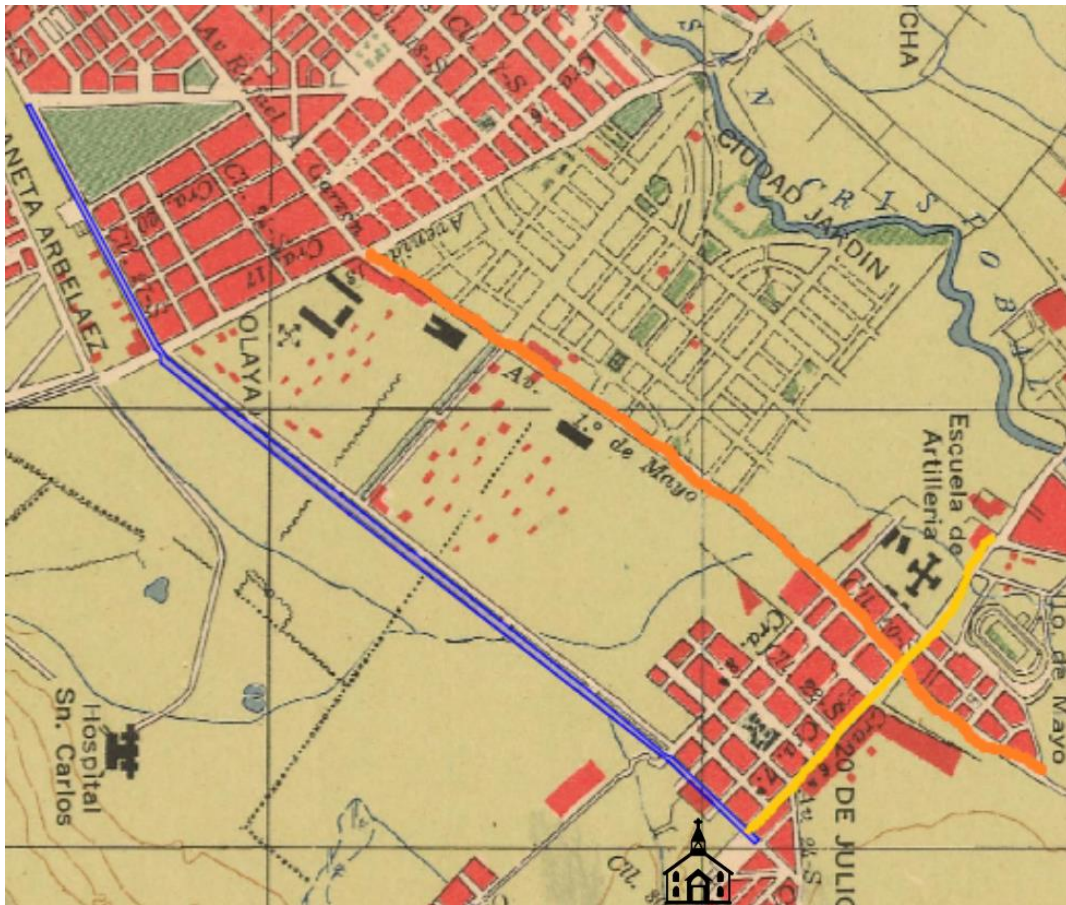


Imagen 4: Cartografía histórica del Barrio 20 de Julio (1954).

Instituto Geográfico de Colombia Agustín Codazzi. Bogotá y sus alrededores, 1954. Escala 1:25.000. Editado y distribuido por el Banco de la República. © IGAC. Con modificaciones para señalar las calles mencionadas en la imagen 2.

En términos temporales la imagen 5 evidencia que para el año 1960 el desarrollo urbano creció, ya existen los barrios San José y El Sosiego ubicados al costado norte de la calle 27 sur, pero aún no existen desarrollos urbanos en el costado sur, lo que indica que barrios Gustavo Restrepo y Country Sur se desarrollaran posteriormente.

Puede inferirse de momento, que las configuraciones urbanas, inicialmente residenciales y posteriormente comerciales, que se van a desarrollar en la calle 27 sur van a incrementar considerablemente a finales de la década del 1960 y en los años venideros hasta la actualidad; dicha inferencia parte del hecho de que como se ha visto en los mapas enseñados, existe un crecimiento urbanístico acompañado por un incremento poblacional que nutrirá los desarrollos comerciales en la zona. Por tal razón el estudio solo rastreará información sobre la zona enmarcada temporalmente entre los finales de 1960 y 2023 (actualidad).



Bogotá, D.E., 1960. Instituto Geográfico Agustín Codazzi (Ref. 16-33-4-032). © IGAC.

Con modificaciones para señalar las calles mencionadas en la imagen 2.

Planteamiento del problema:

Los factores que influyeron en la configuración de la zona urbana delimitada en el trayecto de la calle 27 sur, son múltiples y de diversa índole, resalta entre ellos la religión como uno de los más importantes, por la constitución del Santuario del Divino Niño como uno de los centros de peregrinación católicos más reconocidos del sur de Bogotá, hito que convoca inmensas cantidades de feligreses, y cuya historia ligada a la orden de los curas salesianos fue determinante en todo el proceso de emplazamiento y fundación del barrio 20 de julio y sus alrededores.

Así mismo, el carácter de la zona está permeado por la historia obrera de sus primeros habitantes quienes compraron lotes a la urbanizadora de Rubén Possin, y posteriormente albergaron a gran cantidad de migrantes nacionales y extranjeros (Colón Llamas & Mejía Pavony, 2019). Y también, tienen gran influencia en la configuración de la zona los grupos de comerciantes formales e informales que paulatinamente se han asentado en la calle 27 y sus alrededores con el fin de aprovechar la gran cantidad de transeúntes que convoca el Santuario del Divino Niño para convertirlos en consumidores de sus productos mayoritariamente textiles, alimenticios y religiosos.

Tal diversidad de factores y una aparente ausencia de planeación hacen de la calle 27 una senda comercial que debate su identidad mercantil entre lo textil, lo alimenticio y lo religioso; y en la que entran en conflicto varios intereses como los de los comerciantes informales, los comerciantes formales, los residentes y la administración pública, por mencionar algunos ejemplos.

A esta mixtura de intereses y conflictos de identidad del espacio, atravesados por la religiosidad y los valores de la clase obrera característicos de la historia de la zona, se suma

el conflicto por el uso y ocupación del espacio público, el déficit de movilidad que provoca, además de problemas de contaminación, inseguridad y deterioro del espacio.

Al respecto múltiples investigaciones de diversos campos han abordado en términos descriptivos y analíticos las problemáticas, intereses y factores diversos que han configurado hasta el momento la zona, incluso algunas producciones académicas se aventuran a proponer alternativas de nuevas configuraciones espaciales en este sector. No obstante, ninguna de las investigaciones realizadas hasta el momento tiene en cuenta la perspectiva del consumo, que podría aportar criterios relevantes para comprender cómo se configura esta zona del sur de la ciudad y también para la elaboración de propuestas de intervención para atender las problemáticas del sector que fueron mencionadas con antelación.

En ese orden de ideas cobra relevancia preguntarse:

¿Cuál es la influencia de las prácticas de consumo en la configuración del espacio de la senda comercial de la Calle 27 sur (entre la iglesia del Divino Niño y la carrera Décima) en la ciudad de Bogotá?

OBJETIVOS:

General:

Analizar la influencia de las prácticas de consumo en la configuración espacial de la senda comercial de la calle 27 sur, (entre la iglesia del Divino Niño y la carrera Décima)

Específicos:

- Fundamentar un estado del arte al respecto del campo de la geografía de consumo y el concepto de prácticas de consumo que sirva de marco para la investigación.
- Caracterizar las actividades comerciales y prácticas de consumo presentes a lo largo de la senda de la calle 27 sur.
- Identificar elementos históricos configurativos de las actividades comerciales y prácticas de consumo presentes en la calle 27 sur.
- Evaluar el impacto de las prácticas de consumo en el proceso de configuración de la calle 27 sur, como senda comercial.

CAPITULO 1: ESTADO DEL ARTE

APROXIMACIONES TEÓRICAS A LA GEOGRAFÍA DE CONSUMO

La geografía del consumo se erige como un campo de estudio interdisciplinario, nutrido por diversas vertientes geográficas para comprender la intrincada relación entre el consumo y el espacio, por tal motivo no se puede ubicar específicamente en un paradigma de la geografía.

Este campo se nutre de la geografía cultural, que examina cómo las prácticas de consumo reflejan y configuran identidades y valores culturales en diferentes escalas espaciales. Asimismo, la geografía económica aporta una perspectiva clave al analizar cómo los patrones de consumo impulsan y son moldeados por la producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, modelando así el paisaje económico.

Por otro lado, la geografía humana ofrece un marco para entender cómo el consumo se entrelaza con las dinámicas sociales y las relaciones de poder, y en esa misma línea los estudios urbanos al estudiar procesos de gentrificación, turistificación y renovación urbana, se encuentran con procesos estrechamente ligados a cambios en los patrones de consumo. Estas perspectivas permiten explorar cómo el consumo puede ser tanto un reflejo como un motor de la diferenciación social, la desigualdad espacial y la construcción de identidades colectivas.

La revisión documental tuvo como propósito explorar con la mayor extensión posible la producción teórica (artículos, libros y tesis) encontrada sobre la geografía de consumo, o bien, sobre los estudios al respecto del consumo en relación con su dimensión espacial, a fin de brindar un panorama general de la producción académica en este campo y establecer las bases teóricas que guiaran la presente investigación.

Al identificar en un primer acercamiento que la mayoría de la producción académica sobre este campo sucede en habla inglesa, se decidió como fuente principal de consulta, para dicha revisión, el uso de la base de datos bibliográfica Scopus, a través de dos ecuaciones de búsqueda: “Geography of consumption” (61 documentos encontrados) y “consumption practices” “AND” “geography” (60 documentos encontrados).

Dicha revisión se complementó con búsquedas a través de otros bancos bibliográficos como Scielo y Google académico, con consultas documentales en repositorios de diversas universidades, y consultas realizadas en algunas bibliotecas de la ciudad de Bogotá, aportando 34 documentos más para la revisión. La siguiente tabla organiza la información consultada por tipo de documento:

Tabla 1: Bibliografía consultada

Tipo de documento	Cantidad consultada
Libro	16
Capítulo de libro	16
Tesis	9
Artículo	106
Revisiones	5
Notas	1

Fuente. Creación propia.

La revisión bibliográfica se separa en dos partes fundamentales para el desarrollo de la investigación: la primera, referida a la producción académica que nutre teórica y epistemológicamente el campo de la geografía de consumo, dicho momento es necesario para contextualizar al lector al respecto de las bases teóricas que sustentan el campo

emergente de la geografía en el que sostiene la investigación. Múltiples autores en el mundo ya se han dado a la tarea de hacer esta revisión al respecto de la geografía de consumo, no obstante, es pertinente revisar de nuevo, debido al volumen de producción en este campo durante los últimos años.

Y la segunda, tiene que ver con aproximaciones al concepto de “práctica de consumo” entendido desde la perspectiva de los estudios geográficos (pues muchos otros campos de las ciencias sociales desarrollan este concepto desde diversas perspectivas), con el fin de delimitar la manera como será aplicado dicho concepto en el presente trabajo.

PRIMERA PARTE: LA GEOGRAFÍA DE CONSUMO

Los Pioneros:

Los relatos sobre los orígenes de cualquier campo del conocimiento pueden ser diversos y confusos, a veces incluso, una competencia de presentación de datos antiguos que validen un punto inicial, y aunque no sea el interés del documento entrar en dicha competencia, se intentará establecer un posible inicio del campo específico de la geografía de consumo.

El consumo ha sido estudiado desde diferentes perspectivas y disciplinas de las que se podrían llamar ciencias humanas: la economía, la sociología, perspectivas del lenguaje, la psicología, ya habían prestado atención al fenómeno del consumo y lo incorporaron con diferentes niveles de profundidad, como un elemento a tener en cuenta en el abordaje de sus diferentes objetos de estudio, casi siempre desde la omisión su dimensión espacial, por ende, da la impresión de que el interés de la geografía en el consumo como categoría de estudio ha sido más bien tardío.

Siguiendo a (Mansvelt, 2012) una de las primeras revisiones investigativas que tuvieron en cuenta la posibilidad de estudiar el consumo desde una perspectiva geográfica fue realizada

por Richard Hartshorne, quien, en 1959, ya solicitaba un lugar para la geografía de consumo sin proponer una iniciativa particular, sería 9 años después, en 1968 que Hecock y Rooney responderían a tal solicitud a través de su artículo “Hacia una geografía de consumo”.

Desde la perspectiva de (Kneale & Dwyer, 2004) el trabajo pionero de Pierre George: “Geografía de consumo” publicado en 1972, es la producción académica más antigua y extensa que sugiere que el consumo y la distribución pueden ser objeto del estudio geográfico.

Para George, la definición del consumo se enmarca en el campo económico, se asocia con la adquisición de determinados productos para la satisfacción de determinadas necesidades. Su obra responde a preocupaciones a nivel macro o globales sobre el desarrollo y el subdesarrollo, y en ella, el consumo es entendido como actividad natural-social de supervivencia, pero además como indicador de desarrollo de un lugar, (se amarra a la idea económica de “calidad de vida” igual a “cantidad de bienes y servicios consumidos”). En ese orden de ideas su trabajo abordó a descripciones de bienes consumidos y algunas prácticas de consumo geolocalizadas, estableciendo diferencias según el lugar en que dichos bienes se consumen y dichas prácticas suceden, en consecuencia, se acercó a criterios de identidad geográfica.

Esta perspectiva pionera propone el consumo como una práctica de intercambio observable y localizable en el espacio, susceptible de descripción, pero no teoriza, ni conceptualiza a profundidad sobre el hecho mismo de consumir. En adelante, el problema de la espacialidad del consumo va a ser abordado con mayor profundidad por otros autores.

Producciones académicas como las anteriormente mencionadas motivaron otros trabajos de orden mayoritariamente descriptivo, sobre los bienes y servicios consumidos, las prácticas de consumo, la propiedad pública y privada, el consumo de bienes colectivos (salud,

educación, vivienda, transporte) y las diferencias entre consumo rural y urbano, entre otros temas con menor protagonismo, por lo menos en el contexto norteamericano (Mansvelt, 2012).

Geografía de consumo: tendencias y perspectivas.

El fenómeno del consumo como preocupación de las ciencias sociales, en las últimas décadas se ha abordado desde múltiples campos del conocimiento, en todos ellos con matices diversos para su análisis, que confluyen en el estudio geográfico en tanto contemplan su dimensión espacial (García Ballesteros & Carreras, 2006; Kneale & Dwyer, 2004; Mansvelt, 2005), razón por la cual se constituye en un objeto de estudio versátil y cobra un protagonismo tremendo en las interpretaciones de los diversos entramados sociales tanto dentro del contexto globalizado, como en los escenarios nacionales, locales o comunitarios a un nivel micro.

Los aportes para abordar el concepto de consumo en relación con el espacio provienen de campos diversos del conocimiento social, entre ellos la economía, en este campo los estudios en su mayoría equiparan el concepto de consumo al de demanda (Kneale & Dwyer, 2004), este se entiende en relaciones oferta/demanda (producción/consumo), razón por la cual ocupa un segundo plano en relación dependiente con la producción. Desde la sociología y la antropología los estudios se han volcado al análisis de las motivaciones del consumidor, desde disposiciones psíquicas individuales y sociales, pasando por diversas formas de expresión cultural que pueda evidenciar el consumo según los diversos contextos en los que se dé, hasta el análisis de dispositivos y estructuras de carácter cultural que fomentan las prácticas del consumo (Baudrillard, 1970). No es de extrañar que, consecuentemente, las relaciones entre espacio y consumo hayan convocado y aún

convoquen el interés de varios intelectuales (Baudrillard, 1970; Bourdieu, 2008; Cachinho & Salgueiro, 2009; García Ballesteros & Carreras, 2006; García Canclini, 1995; Harvey, 1998; Mansvelt, 2005) entre otros, quienes al proponer el consumo como objeto de estudio pertinente al campo de la geografía, transfieren también las perspectivas de los otros campos que ya lo han estudiado, lo que en parte explica que sean la geografía económica y la geografía cultural las ramas específicas del estudio del espacio que más se han interesado en el fenómeno del consumo.

La perspectiva que prima la economía.

Desde un punto de vista económico, la evolución reciente del consumo se corresponde con las transformaciones mismas del capitalismo; en trabajos como el de David Harvey, conceptos marxistas como la acumulación de capital, capital fijo y acumulación flexible, se aplican al análisis del espacio urbano, y aunque el consumo no es la categoría central de su producción académica, si es abordada como resultado del fetichismo de las mercancías, proceso en el que se le otorgan cualidades humanas a productos, se les separa de la satisfacción de las necesidades básicas, físicas o esenciales, y se da lugar a la creación de nuevas necesidades producto del fetiche (Harvey, 1998).

Desde otras perspectivas críticas cercanas a la de Harvey, el consumo se explica como una imposición del mismo sistema productivo, que requiere de sociedades fuertemente consumistas para mantener los niveles de acumulación exagerados a los que ha llegado. Trabajos como los de Bauman: “Trabajo, consumismo y nuevos pobres” profundizan de manera magnífica en estos aspectos inequitativos de la consolidación de una sociedad de consumo; o propuestas como la de (Goss, 2006) parte del concepto del fetichismo de la

mercancía para ejemplificarlo en escenarios de comercialización de ropa, comercios minoristas y la generación de culturas banales de consumo.

Otros autores como Andrea Migone aportan al análisis la comprensión económica del “consumo hedonista” como piedra angular del capitalismo posfordista que ha perdido toda noción de balance y regulación, exponiendo así dos problemas inherentes al mismo, el primero en relación con la marginalidad, generada por un tipo de consumo que se centra cada vez más en las elites lo cual segrega a todos los individuos, clases y naciones que no pueden acceder a él; en ese sentido puede entenderse como una actualización del concepto de “consumo conspicuo” (Veblen, 1945) como diferenciador de clase. Y el segundo, las consecuencias profundamente perjudiciales que tiene para el medio ambiente global la producción basada en la obsolescencia programada y el consumo desmesurado de dichas mercancías, lo que genera desperdicio de todo tipo en cantidades exorbitantes (Migone, 2007).

En la misma dirección, se inscriben los trabajos de Teresa Barata Salgueiro, quien analiza los impactos de las lógicas de la globalización en las configuraciones espaciales con vocación de consumo y, aunque la preocupación por el consumo es fundamental en sus trabajos, ella prefiere denominar a su campo emergente “geografía del comercio” (Cachinho & Salgueiro, 2009). Al igual que Salgueiro múltiples autores incorporan a sus análisis relaciones entre consumo y espacio, lo hacen en función de los cambios que la globalización propicia, otorgan un lugar privilegiado dentro de sus estudios a la observación del fenómeno del “shopping” específicamente desarrollado en la construcción de centros comerciales. (Amaya, 2008; Escudero Gómez, 2008; Lulle & Paquette, 2007; Moreno Cruz, 2018; Muñoz Echavarría, 2017)

Todos los autores y análisis mencionados con antelación coinciden en abordar relaciones consumo-espacio valiéndose de conceptos provenientes del campo económico y en su gran mayoría de perspectivas críticas, lo que tiene implicaciones directas en la manera como metodológicamente desarrollan sus trabajos, sin embargo, dichas apreciaciones metodológicas harán parte de una reflexión posterior.

Perspectiva en la que priman los estudios sociológicos y culturales

Mientras el enfoque económico identifica el problema creciente del consumo, sus repercusiones inmediatas y a largo plazo, para el enfoque sociológico, cultural y antropológico son más importantes las razones o motivaciones de dicho consumo, no se queda con la categoría de consumo enmarcada dentro de una estructura económica, sino busca una explicación de mayor profundidad sobre las razones que impulsan o facilitan la entrada del ser humano a la dinámica del consumismo. En este sentido este estudio procede a enunciar las bases sociológicas en las que se sostienen e inspiran muchas de las producciones académicas que, desde la geografía humana, abordan el problema del consumo.

Baudrillard afirma que el consumo es un discurso aceptado socialmente como una autodefinición de la sociedad, la acumulación convertida en paradigma de felicidad no es más que un mito sobre el que se sostienen las practicas consumistas que requiere el capitalismo. Es así como el consumo se convirtió en el autoconcepto generalizado, aceptado y llevado a todos a través de los medios de comunicación masiva (Baudrillard, 1970).

Por otro lado, Bourdieu aporta el concepto de capital simbólico, y a través de él explica la manera excluyente en la que opera el consumo. Este último se convierte en un diferenciador de estatus o clase social, funciona no solo en términos identificativos, sino

además ejerce una presión sobre el individuo, razón por la que resulta inocente creer que el acto de consumir es libre y producto de la decisión individual (Bourdieu, 1979). Para tales análisis Bourdieu propone la categoría de “habitus”, entendida como el conjunto de disposiciones interiorizadas por los individuos dentro de un campo específico; categoría que dialoga perfectamente con categorías económicas como la de consumo conspicuo (Veblen, 1945) y consumo hedonista (Migone, 2007).

En un análisis social más reciente, Lipovetsky asegura que entender la sociedad de consumo en términos de presión social o conservación del estatus es una comprensión limitada. En complemento, sugiere que en la sociedad actual el consumo está centrado en los individuos y que las líneas que separan las clases se hacen difusas en la medida en que individuos con recursos limitados acceden a bienes y servicios lujosos por medio de la deuda o bien a través de la restricción de otros tipos de consumo. El consumo, entonces, emerge como una forma de “dopaje” o escape de la rutina social, dotado de características terapéuticas, se configura para el individuo como una forma de autosatisfacción. Ya no se trata solo de consumo sino de una exacerbación del individuo, que resulta en el hiperconsumo, como sinónimo de la felicidad (Lipovetsky, 2010).

Desde estas perspectivas el consumo es abordado como respuesta a una amplia gama de necesidades, que van desde lo material y necesario para la supervivencia, hasta las necesidades sociales, culturales y las suntuosas. Las cuales corresponden a dinámicas de reconocimiento, identificación o presión social, enmarcadas en discursos que tienden a una validación general entre los individuos de una sociedad. En resumidas cuentas, es posible entender el consumo como el conjunto de procesos socioculturales en el que se realiza la apropiación y el uso de los productos (García Canclini, 1995). Desde esta perspectiva cabe

señalar que la producción académica sobre el consumo ha sido muy prolífica desde el enfoque de las geografías humanas. A continuación, se presentarán ejemplos de ello.

La autora Juliana Mansvelt, quien no solo se ha preocupado por la construcción histórica y teórica del campo de la geografía de consumo (Mansvelt, 2005) sino que también ha propuesto interesantes reflexiones sobre los impactos geográficos de la autorregulación del consumidor y su rol en la construcción de la ciudadanía y la gobernanza (Mansvelt, 2008, 2009) del mismo modo que ha indagado sobre el impacto de las marcas y los medios de comunicación en las prácticas de consumo, que son a su vez prácticas espaciales (Mansvelt, 2010). Por otro lado, Louise Crewe propone perspectivas interesantes de análisis enmarcadas en la geografía cultural, al respecto de la producción y consumo de la industria textil, los mercados de las grandes tiendas de ropa reconocidas en el mundo, pero también los comercios minoristas y las prácticas del consumidor de clase media (Crewe, 2000; Gregson & Crewe, 1994).

Mark Jayne usa como plataforma a Bourdieu y a Lefevre, reflexiona sobre el rol activo de los consumidores en la producción de espacios para el consumo, que se vinculan con prácticas identitarias, pero también con la producción misma de la vida cotidiana (Jayne, 2006). Finalmente, en un ejemplo más, David Evans, y otros autores, han investigado las materialidades que posibilitan los análisis del consumo a partir de geografías culturales. Algunas investigaciones se han realizado desde el estudio del impacto del consumo referido a algunos objetos particulares en contextos geográficos específicos, y otras analizan la base material sobre la que se construyen las prácticas de consumo, y los espacios de consumo en contextos adversos como la pandemia del Covid-19 (Brilly et al., 2021; Evans, 2020).

Los autores que abordan la problemática del consumo desde la perspectiva de la geografía cultural tienden a ser muy diversos respecto a los objetos de estudio y enfoques de sus observaciones. Sería complejo enunciar a cada uno de los autores revisados, pero se puede mencionar que adicional a los temas tratados con anterioridad, también se abordan temas como el consumo y la clase social; el consumo de ciertos grupos humanos diferenciados como minorías étnicas o diversas; el consumo de productos culturales, de signos y símbolos; el consumo ético, la sostenibilidad, e incluso el consumo responsable como posibilidad de resistencia política.

¿Cómo abordar el consumo en relación con el espacio?

Como anteriormente fue señalado, los conceptos y categorías para abordar el estudio de las relaciones consumo-espacio provienen de diversas disciplinas sociales, ninguna de las perspectivas expuestas con antelación sobre la categoría de consumo excluye a las otras, en efecto se trata de enfoques diferentes, provenientes de campos diversos para el análisis de las relaciones consumo-espacio que se complementan y hacen más densa su comprensión como categoría investigativa.

Sin embargo, aún no se ha precisado la manera como determinados estudios abordan dicha relación, o en lo que fijan la observación al momento de abordarla. Al respecto, Kneale y Dwyer en el capítulo *Consumption* en “*A Companion to Cultural Geography*”, establecen que los estudios han tomado dos vertientes generales que se corresponden con las aportaciones del campo económico y cultural mencionadas con antelación; de un lado están los estudios que dan prelación a esquemas productivos, circuitos de elaboración y distribución de los productos, para garantizar su consumo a bajo costo en el contexto globalizado. Y de otro lado se encuentran los estudios que se centran en el espacio, las prácticas o patrones de consumo y las transformaciones espaciales que las mismas

producen, estos prestan especial atención a la creación de espacios con vocación para la generación de consumo. (Duncan et al., 2004).

Ejemplo del primer grupo, se encuentra el estudio realizado por Jossefina Di Nucci, sobre las bebidas azucaradas en Argentina, la autora analiza con detenimiento los lugares en que es producida, distribuida, comercializada y luego consumida la bebida gaseosa y otras bebidas azucaradas. Se rastreó con tal detalle el circuito económico, que la autora es capaz de establecer el papel que los comerciales televisivos ejercían en la promoción y aumento de consumo de estas bebidas en algunos municipios específicos, sobre todo en poblaciones infantiles (Di Nucci, 2011). Los análisis de Peter Jackson también se ubican en este plano, fijan su atención en el producto en específico (comida), y buscan desentrañar las consecuencias sociales adversas del consumismo de dicho producto (Jackson, 2002).

Resaltan también estudios sobre el fenómeno del shopping, los centros comerciales, y espacios particulares con vocación de consumo (Amaya, 2008; De Simone, 2015; Escudero Gómez, 2008; Lulle & Paquette, 2007; Ospina Mesa, 2011) estos estudios se enfocan en demostrar la presencia y relevancia del contexto de desarrollo económico globalizado. Dichos autores dicen que la rapidez y la cantidad de información se convierten en parte fundamental de la dinámica de consumismo, también contemplan nuevos focos de consumo en relación con las difuminaciones entre el poder estatal y el de las multinacionales sobre determinados entornos; Estas formas de abordar el consumo tiende hacia lo macro, por ejemplo, lo global, regional o nacional.

En el segundo grupo se encuentran estudios como los de Mary Douglas y Baron Isherwood, en el que priman la delimitación de un lugar y a partir de la observación y análisis de este, identifican el rol de las relaciones de consumo como constitutivas del entramado social de

dicho contexto (Douglas & Isherwood, 1996). Otro ejemplo de este tipo de estudios son los trabajos adelantados por Mansvelt en Nueva Zelanda, quien delimita la zona de estudio según el margen de acción del consumidor, convirtiéndose a sí misma y a su familia en objetos/sujetos de estudio a través del método de la auto observación (Mansvelt, 2009).

La preferencia por determinados actores dentro de la investigación también suele obedecer a la manera como es comprendida la relación consumo-espacio, entre más afín sea el investigador a la visión económica, puede tender a inclinarse por gremios de comerciantes, empresas, y desarrollos infraestructurales. Mientras que, si es más cercano a la visión sociológica y cultural, podría tender a inclinarse por los consumidores, habitantes de la zona, las significaciones, valores e imaginarios cargados sobre determinados espacios; o bien la manera como determinados espacios influyen en la configuración de dichas significaciones, valores e imaginarios.

La geografía de consumo en Colombia

En Colombia, estudios desde diversos campos han abordado la relación consumo-espacio, en muchos de ellos resulta recurrente la fijación en el fenómeno creciente de los centros comerciales: Jorge Zapata indaga sobre las costumbres percibidas de consumo de los habitantes de la ciudad de Montería; a partir de la revisión de autores como Bourdieu, Baudrillard y Soja. El autor plantea la duda sobre la aplicabilidad de algunas de estas teorías en el contexto colombiano, tiene presente las diferencias contextuales en las que los autores las proponen (países industrializados), por ende, propone un enfoque que se centra en las particularidades del contexto para el análisis de las relaciones consumo-espacio (Zapata Salcedo, 2012).

Jhon Muñoz Echeverría, centra su atención en la comprensión del fenómeno del shopping en Medellín, como producto de políticas neoliberales de apertura que generan espacios

garantes de consumo masivo, cuya percepción entre los ciudadanos no es positiva debido al desplazamiento que dichos lugares generan a la industria de la ciudad. En el proceso de edificación de los centros comerciales desaparece gran cantidad de industria ligera de la ciudad, en proceso de consolidación o naciente (Muñoz Echavarría, 2017)

Otro autor que aporta conceptos de gran relevancia en el contexto colombiano es Carlos Yory, quien identifica el consumo en relación con la ciudad, con una preocupación bastante directa: los espacios urbanos se configuran cada vez más como espacios de consumo y cada vez menos como espacios productivos, lo cual a largo plazo supone su total dependencia de otros espacios que se dediquen a la producción de los bienes de consumo. Dichos bienes no se corresponden necesariamente con los que satisfacen las necesidades físicas o básicas, en cambio se concentran en productos y servicios de auto referencia o identificación individual, al punto tal que la misma ciudad empieza a ser consumida bajo estos criterios (Yory García, 2003). Ante tal posibilidad, el autor propone la conformación de ciudades sustentables y sostenibles (específicamente en las ciudades latinoamericanas) a través de la generación de topofilias, otro concepto ampliamente trabajado por Yory.

Al respecto de las relaciones consumo-espacio en Bogotá, varios autores desarrollan estudios sobre el tema, José Franco Mojica propone un análisis antropológico de las dinámicas de “consumo conspicuo” de jóvenes (entre los 13 y los 17 años) de escasos recursos en Bogotá, preocupándose específicamente por el consumo de marcas de ropa y falsificaciones en diversos lugares de la ciudad (Franco Mojica, 2010), contrario a Franco Mojica, Adrián Manrique se preocupa en su estudio por las dinámicas de consumo de personas con altos ingresos como base para la comprensión de los procesos de gentrificación de la localidad de la Candelaria (Manrique, 2013)

Por otro lado, Carolina Moreno Cruz centra su atención en las configuraciones urbanas modificadas a merced de la construcción de grandes centros comerciales en la ciudad de Bogotá. Se fija particularmente en las modificaciones urbanísticas en términos de residencia y movilidad, puestas al servicio de dinámicas globalizantes de consumo. Propone al igual que Colby, que en últimas el éxito de estos desarrollos urbanísticos tiene que ver con una comodidad y magnetismos funcionales que genera una atracción tremenda sobre estos espacios, incluso para los no consumidores (Moreno, 2018).

Otros autores también fijan su atención en los centros comerciales bogotanos desde diversas perspectivas, Julio Alberto Perea propone un análisis de los métodos utilizados para estudiar el consumo en espacios como centros comerciales, desde la perspectiva del marketing y la administración (Perea Sandoval, 2016), Ingrid Peña elabora un estudio de corte sociológico en el que aborda el centro comercial Andino como espacio para el consumo, pero también como sitio de encuentro en el que los individuos desarrollan su ocio y buscan diversión (Peña Vásquez, 2017), por último el arquitecto, diseñador y profesor de la Universidad de los Andes, Claudio Rossi, a través de una revisión de múltiples centros comerciales logra hacer un brillante análisis sobre las transformaciones que ha sufrido el espacio público con la aparición de estas construcciones gigantescas pensadas como espacios de consumo y ocio (Rossi, 2015).

Sin embargo, los centros comerciales no son las únicas zonas para analizar las relaciones consumo-espacio, por ejemplo, Arley Bernardo Beltrán aborda las construcciones intersubjetivas que se dan entre comerciantes informales en la zona de San Victorino (una zona referente comercial de la ciudad de Bogotá), ofrece una perspectiva sociológica y arquitectónica de las relaciones consumo-espacio en términos de comercio informal y espacio público (Beltrán Camacho, 2011), del mismo modo, Sonia Galeano Rojas, toma

como objeto de estudio las prácticas cotidianas de comerciantes informales que ocupan el espacio público en diversas zonas de la ciudad, para establecer relaciones entre estas prácticas y las disposiciones estatales que las regulan (Galeano Rojas, 2010). También resaltan estudios sobre el emplazamiento y la inserción de vendedores ambulantes en estas zonas de amplio comercio (Sanchez Torres, 2017) o bien que abordan el problema del uso del espacio público desde perspectivas urbanísticas (Cortés López, 2017).

Si bien son variadas las perspectivas geográficas desde las cuales se aborda el estudio del consumo en Colombia, a modo de síntesis es posible afirmar que la producción académica sobre el consumo desde una perspectiva geográfica es muy reciente, tal vez 10 años o menos. Debido a lo novedoso del campo, es difícil identificar alguna tendencia teórica predominante en estos estudios, del mismo modo que es complicado identificar una influencia de alguna de las tendencias teóricas de la geografía de consumo mencionadas al inicio de la primera parte.

Se puede afirmar que la producción colombiana sobre consumo desde la perspectiva geográfica corresponde a esfuerzos individuales por explicar relaciones consumo-espacio en el contexto nacional. Dichos esfuerzos coinciden frecuentemente en el estudio del fenómeno del shopping centrados en el escenario de los centros comerciales y analizan impactos del consumo exclusivamente en contextos urbanos.

Finalmente, solo el estudio de Jorge Zapata se enmarca puntualmente en el campo de la geografía del consumo, específicamente en las vertientes cercanas a la geografía cultural; los demás productos investigativos mencionados abordan relaciones entre la geografía y el consumo ubicados en otros campos del conocimiento como los estudios urbanísticos, la arquitectura, la sociología entre otros. Cabe agregar que, aunque existe en el país una gran

producción de estudios sobre actividades comerciales o comercio minorista, no fueron mencionados por no considerar al consumo dentro de sus objetos de observación y estudio.

SEGUNDA PARTE: LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO

Revisada gran parte de la literatura sobre la geografía de consumo, y enunciada la multiplicidad de sus enfoques para abordar el estudio de las relaciones entre los espacios y el consumo, es hora de profundizar en uno de sus objetos de estudio: Las prácticas de consumo. Si bien se ha establecido un marco general sobre el campo emergente de la geografía de consumo, resulta fundamental analizar de manera más detallada cómo se entienden las prácticas de consumo en diferentes contextos socioculturales. Esto implicó adentrarnos en una revisión de la literatura alusiva a las prácticas de consumo que se consignan sintetizadas en las siguientes categorías:

Identificación y pertenencia:

Uno de los temas que más llamó la atención al momento de organizar la información consultada, es que los autores frecuentemente relacionan las prácticas de consumo con otras categorías, tal vez para delimitar la observación o bien para enfatizar el propósito de sus investigaciones. Entre las relaciones que más resaltan me permito mencionar las siguientes: La relación más reiterada que se observó fue: las prácticas de consumo entendidas como prácticas de identidad o identificación de clase social, o de pertenencia a un grupo social determinado. Varios de los documentos consultados abordan las prácticas de consumo desde esta perspectiva con diversos matices según sus intereses investigativos. Por ejemplo, Darren Smith y Louise Holt (Smith & Holt, 2005) centran su observación y análisis en el estudio de las prácticas de consumo cultural de algunos hogares de migrantes lesbianas en Hebden Bridge, West Yorkshire, mientras que Wannig Sun (Sun, 2008) observa las

prácticas de consumo de las mujeres trabajadoras del hogar en la ciudad de Beijing y las entiende como una forma de incorporación a la vida cotidiana de una clase social. Ambas investigaciones abordan las prácticas de consumo de grupos particulares de mujeres, pero cada una desde la superposición de los diferentes factores sociales que le interesa analizar.

Otro ejemplo de investigaciones que entienden este mismo tipo de relación entre identificación y prácticas de consumo es Sara Dickey (Dickey, 2013) quien estudia las prácticas de consumo de los habitantes de Muradai, India, y se fija de manera específica en aquellas que tienen como propósito la demostración de pertenencia a la clase media, como el consumo de ciertos productos culturales en lugares públicos y también la compra de un rango muy específico de marcas de celulares. Por otro lado, Melanie Dean (Dean, 2013) quien también investiga zonas urbanas en el sur de la India, y también centra su atención en las prácticas de consumo que tienen como propósito la demostración de pertenencia a una clase social determinada, a diferencia de Dickey, se fija en unas prácticas muy particulares, que tienen que ver con el consumo de objetos místicos, amuletos y otros productos considerados pertenecientes al mundo de la magia y el oscurantismo, que son utilizados por las clases medias para evitar el “mal de ojo” y todo deseo negativo que pueda provenir de la envidia de las personas que deseen su bienestar material. De manera similar que en la comparación de los trabajos de Smith y Holt, y Sum, Dickey y Dean también parten de categorías similares, como la de clase media, identificación y pertenencia, sin embargo, su observación respecto a las prácticas de consumo es totalmente distinta, de nuevo el matiz diferenciador son las intersecciones producto de superposiciones entre diferentes factores sociales que interesa observar al investigador, y que a su vez pueden generar sentidos de pertenencia o de identificación.

El consumo histórico:

Otro grupo de investigaciones que emerge producto de las revisiones realizadas, son los trabajos que abordan las prácticas de consumo desde una perspectiva histórica, este tipo de investigaciones se valen de herramientas propias de la historiografía para describir y analizar prácticas de consumo de determinados grupos humanos en zonas y épocas específicas. Ejemplo de ello es la investigación de Jon Stobart (Stobart, 2015) quien estudia las prácticas de consumo de las mujeres de élite en Inglaterra a través del caso específico de Mary Leigh (1736-1806), en este trabajo el autor aporta una perspectiva muy interesante sobre lo que compraban, a quien lo compraban y las razones que influenciaban en la elección de proveedores, de las mujeres de clase alta inglesa de finales del siglo XVIII.

Otro ejemplo de esta perspectiva es el trabajo realizado por Phil Withington (Withington, 2020), quien elabora un análisis del uso del término “consumo” para referirse específicamente a la compra y uso de productos embriagantes e intoxicantes, como tabaco y alcohol, durante el siglo XVII en Inglaterra. La investigación recopila descripciones de las prácticas de consumo alrededor de los productos intoxicantes mencionados.

El aporte significativo de este tipo de investigaciones tiene que ver con la consideración de una construcción histórica de las prácticas de consumo propias de lugares específicos, no solo con el objetivo de retratar a grupos humanos en un momento del pasado, sino también para entablar relaciones con las prácticas de consumo en el presente.

El consumo ético y político

A este grupo pertenecen las investigaciones que propenden la generación de prácticas de consumo éticas frente a problemas de orden global como la inequidad social y la pobreza, desde estas perspectivas el consumidor asume un rol activo y consciente frente a sus prácticas para hacer frente a problemas propios de la sociedad contemporánea, en ese orden

de ideas, las prácticas de consumo se configuran también como escenario de acción política.

Clive Barnett y sus compañeros de investigación (Barnett et al., 2005) proponen al respecto de las prácticas de consumo, que son escenarios para la reflexión ética y moral debido a su conexión con la producción de la vida cotidiana. En concreto, la investigación busca señalar la importancia de generar roles activos y conscientes en los consumidores, a través de experiencias que permitan la reflexión sobre el problema de la pobreza, la formulación de políticas que resten poder a las grandes multinacionales que promueven escenarios de inequidad en diferentes lugares del planeta. En este sentido, la reflexión ética de las prácticas de consumo ha generado acción política e iniciativas de cambio en el contexto de Reino Unido, puntualmente, los investigadores señalan la experiencia de Traidcraft, una propuesta que busca conectar a los consumidores con micro-productores orgánicos de alimentos, y con mercados de segunda mano, a fin de brindar alternativas para frenar el consumismo y las condiciones inequitativas del comercio de estos bienes.

En la misma tónica que el trabajo de Barnett y compañía, L. T. Raynolds propone la idea de “el comercio justo” entendido como un conjunto de redes alternativas más igualitarias de comercialización de productos básicos (Raynolds, 2009), en el que se conectan productores marginados del sur global, con consumidores progresistas del norte global, lo cual promueve prácticas responsables de consumo al mismo tiempo que se mejoran las condiciones de personas que experimentan pobreza.

En otra investigación Rosario Sommella y Libera D’Alessandro, ofrecen un ejemplo más de prácticas de consumo que se convierten en lugares políticos de resistencia.

Al estudiar el contexto de la ciudad de Nápoles, Italia, las autoras fijan su mirada en las prácticas propiciadas en zonas de mercados minoristas cambiantes en los que coexisten

mercados tradicionales y nuevos locales globalizados, se enfatiza en la necesidad de generación de políticas que regule la intervención sobre el espacio urbano y también se mencionan iniciativas de resistencia desde el consumo y desde los minoristas tradicionales para la recuperación y revitalización del espacio público.

Este tipo de trabajos proponen entre líneas, la necesidad de preguntarnos por el rol del consumidor frente al consumo, ¿Es activo o pasivo? ¿Se deja llevar por las disposiciones de la publicidad y el comercio global o realmente tiene un margen de acción y reflexión sobre su práctica? Del mismo modo que sugiere (Mansvelt, 2012), más que fijarse en los lugares de consumo, el hogar o los espacios de ocio, la geografía de consumo podría empezar a observar algunas preguntas que ha dejado de lado como ¿El consumidor es soberano o solo es engañado? ¿Se puede hablar de racionalidad en el consumidor? ¿El consumo es interseccional? (depende de la etnia, la clase, el género, etc.) ¿En qué formas trabaja el consumo y con qué prácticas resistir? Trabajos como los mencionados en este segmento posibilitan acercarnos a responder estas preguntas.

Sostenibilidad

Otra gran parte de la producción académica revisada entiende las prácticas de consumo en relación con el concepto de sostenibilidad y las prácticas ambientales sustentables, resaltan aquí prácticas veganas de consumo de alimentos, éticas animalistas, prácticas responsables de consumo energético y reflexiones sobre el desperdicio causado por ciertas formas de consumo.

Al respecto de esta forma de relacionar las prácticas de consumo resaltan producciones como las de (Greene, 2018; Greene & Royston, 2022; Pickren, 2014) quienes desde diversos puntos de vista fijan su atención en las prácticas de consumo energético, desde una perspectiva global con sus respectivas implicaciones para el medio ambiente; hasta

reflexiones desde el hogar, las prácticas cotidianas de uso energético y la compra responsable de electrodomésticos. Estas investigaciones al igual que las referidas al consumo ético, suponen un rol activo del consumidor, una reflexión sobre las consecuencias de sus prácticas de consumo habituales y una responsabilidad por el cuidado y preservación del medio ambiente.

Otra investigación de la misma línea es la de Helen Maguire y Frances Fahy (Maguire & Fahy, 2022),, quienes enfocados en el mundo de la moda y de la producción de ropa, se preguntan por prácticas sustentables de consumo de textiles, tanto de los consumidores finales como de los estudios de vestuario. También Lucy Chamberlin y Ása Callmer, reflexionan en su trabajo sobre las prácticas de consumo sostenibles, aunque ya no solo enmarcadas en la producción textil, pues su enfoque es más general, en términos de los productos consumidos. Plantean practicas conscientes de consumo que desemboquen en una reducción considerable de las compras, desacelerando así el consumismo, por ende, mermar su impacto ambiental.

En resumen, se puede reconocer en las investigaciones en que la comprensión de la sostenibilidad se presenta como componente las prácticas de consumo que giran en torno a dos momentos: primero, el momento de la compra o adquisición del bien o servicio, aquí el consumidor es consciente de las implicaciones ambientales de apoyar la producción del bien o servicio consumido. Segundo, el posconsumo, aquí el consumidor se responsabiliza del desperdicio generado por sus prácticas, bien sea a través de la reutilización o reciclaje, o a través de la disminución de compras para reducir su impacto ambiental.

Otras relaciones

Aunque no se mencionaron con la misma frecuencia que las relaciones que ya se abordaron con antelación, vale la pena mencionar otras relaciones establecidas con las prácticas de consumo encontradas en la revisión bibliográfica realizada. Para algunos investigadores las prácticas de consumo son entendidas en relación con actividades de ocio y construcción de espacios de entretenimiento, tal es el caso de Amandine Chapuis, quien desarrolla su estudio a través de la observación de prácticas de consumo sexual en el Distrito Rojo en Ámsterdam (Chapuis, 2017).

Para otros investigadores, las prácticas de consumo se relacionan con la búsqueda de mercados alternativos fuera de las lógicas globalizantes, al respecto Richard Yarwood y Jon Shaw, centran su trabajo en el estudio de prácticas de consumo de artesanías, específicamente maquetas de trenes (Yarwood & Shaw, 2010).

Finalmente, es importante aclarar que definir el concepto de “prácticas de consumo” resultó particularmente difícil, en distintos bancos bibliográficos los resultados superaban las 2000 producciones académicas al respecto, a causa de la diversidad de campos del conocimiento que consideran a las prácticas de consumo como uno de sus objetos de estudio. Dividir la búsqueda del concepto en práctica y consumo resultó mucho más problemático, pues todas las ciencias humanas e incluso algunos campos de las ciencias exactas han definido y utilizado estos dos conceptos.

En el anterior ejercicio de delimitación, se usó como principal insumo la plataforma Scopus, se ejecutó la ecuación de búsqueda “consumption practices” “AND” “geography”, arrojó 60 documentos en los que se abordaba el concepto de “prácticas de consumo” en relación con el conocimiento geográfico, cuya lectura resultó útil para definir conceptos

relacionados a las prácticas de consumo desde múltiples investigaciones, observar perspectivas, tendencias y algunos métodos usados para acercarse al estudio de ellas.

BALANCE GENERAL

El presente estado del arte ha permitido trazar un panorama detallado y actualizado sobre la geografía de consumo y las prácticas de consumo. A través de la revisión exhaustiva de 151 fuentes relevantes, se ha logrado identificar las principales tendencias, debates y algunas lagunas existentes en la literatura.

El análisis crítico de los estudios seleccionados revela principalmente dos tendencias en la forma de abordar el consumo desde el conocimiento geográfico: una donde prima lo económico y otra donde prima lo social y lo cultural, dentro de estas dos tendencias diferentes autores abordan la relación entre consumo y espacio con determinada diversidad conceptual, y, al mismo tiempo, con enfoques metodológicos distintos.

Lo anterior se puede observar de forma sintética en la siguiente tabla:

Tabla 2: Tendencias conceptuales y metodológicas en las investigaciones de la geografía de consumo.

GEOGRAFÍA DE CONSUMO			
PIONEROS			
Richard Hartshorne (1959) Hecock y Rooney (1968) Perre George (1972)		El consumo entendido como adquisición de productos, acercamiento a rutas productivas que alimentan el consumo y acercamientos a la idea de consumo como identidad regional.	
TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS			
PRIMA LO ECONÓMICO		PRIMA LO SOCIOLÓGICO Y LO CULTURAL	
Harvey (1998)	El consumo y su funcionamiento enmarcado en la estructura ideológica y de producción	Baudrillard (1970)	El consumismo como un discurso socialmente aceptado.

	capitalista		
Bauman (2000)	Críticas a las dinámicas insostenibles de consumo.	Bourdieu (1979)	El consumo como un diferenciador de clase social.
Veblen (1947) Migone (2007)	Consumo hedonista y desigualdad social.	García Canclini (1995)	Consumo como proceso sociocultural identitario.
Cachinho y Salgueiro (2009)	Construcción de espacios urbanos para el consumo e impactos ambientales del mismo.	Crewe (2000) Mansvelt (2005)	Consumo como muestra de identidad, componente de la vida cotidiana y construcción de espacios para el consumo.
		Jayne (2006)	Los consumidores como productores activos del espacio.
		Evans (2020)	Pandemia y cambios cotidianos en el consumo.
¿CÓMO ABORDAR EL ESTUDIO DEL CONSUMO EN RELACIÓN CON EL ESPACIO?			
Jackson (2002) Di Nucci (2011)	Enfocarse en los circuitos de producción, distribución y consumo de algunas mercancías resaltando sus consecuencias sociales.	Douglas e Isherwood (1996) Amaya (2008) Mansvelt (2009) De Simone (2015)	Se enfocan en los significados y relaciones sociales alrededor del consumo.
En este orden de ideas se fija especial atención en gremios, empresas, infraestructuras, dinámicas de relación local, regional y global. Estructuras económicas.		En este orden de ideas se fija especial atención en los consumidores, habitantes locales, significaciones, valores e imaginarios asociados al espacio y a las prácticas de consumo.	

Fuente. Creación propia

Otro hallazgo relevante de este estado del arte es que a pesar de que en algunas investigaciones se abordan las prácticas de consumo como objeto de estudio, ninguna

propone una construcción teórica de las prácticas de consumo como concepto, más bien proponen formas de comprensión de las prácticas de consumo en asociación con múltiples categorías, tal cual se sintetiza en la siguiente tabla:

Tabla 3: Prácticas de consumo y categorías asociadas a ellas en investigaciones.

PRÁCTICAS DE CONSUMO Y RELACIONES CON OTRAS CATEGORÍAS	
AUTORES	CATEGORÍAS
Smith y Holt (2005) Sun (2008) Dickey (2013) Dean (2013)	Prácticas de consumo como cimiento de la identificación y pertenencia.
Stobart (2015) Withington (2020)	Prácticas de consumo contextuales e históricas.
Barnett (2005) Raynolds (2009) Mansvelt (2012)	El compromiso ético político de las prácticas de consumo.
Greene (2018) Greene y Royston (2022) Pickren (2014) Maguire y Fahy (2022)	Prácticas de consumo y sostenibilidad ambiental y económica.
Chapuis (2017) Yarwood y Shaw (2010)	Prácticas de consumo, ocio y espacios alternativos.

Fuente. Creación propia

Se ha evidenciado la necesidad de profundizar en la construcción conceptual de las prácticas de consumo, con el fin de superar las limitaciones de los estudios previos y avanzar hacia una comprensión más completa del fenómeno en cuestión.

Todo lo anterior a través del uso de elementos tanto de la perspectiva en la que prima lo económico, como de la perspectiva en que prima lo sociológico y lo cultural, lo que posibilita puntos de encuentro entre algunos de los autores mencionados (específicamente Pierre Bourdieu y David Harvey) se configura de ese modo un marco comprensivo que servirá como base sólida para la presente investigación. Asimismo, se comprende que las

tendencias encontradas respecto a los estudios de la geografía de consumo no son opuestas sino complementarias.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

SOBRE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO

Ante la heterogeneidad de los abordajes investigativos sobre las prácticas de consumo y la carencia de un marco teórico unificado que explique lo que son las prácticas de consumo, se considera necesario desarrollar un marco conceptual propio. Para ello, el texto se centrará en definir los conceptos de 'práctica', 'práctica espacial' y 'práctica de consumo', para proporcionar al lector una base sólida para comprender la propuesta investigativa del presente trabajo.

Las prácticas sociales y el habitus.

El concepto de práctica en un primer acercamiento refiere a una acción, una realización continuada, o una habilidad, una experiencia o experticia producto de dicha acción continuada. Esta definición inicial se adapta, complejiza y modifica teniendo presente las particularidades del campo del conocimiento humano que requiere o involucra su incorporación como concepto. Al no ser el propósito de esta parte de la investigación ahondar en la multiplicidad de definiciones y utilizaciones que podría tener el concepto de práctica, solo resta mencionar que para el caso específico de la presente investigación se entenderán las prácticas desde el campo sociológico, específicamente desde los planteamientos del autor Pierre Bourdieu.

Ahora bien, desde las construcciones intelectuales de Bourdieu no es posible entender el concepto de práctica de manera aislada o individualizada, la práctica se encuentra

profundamente relacionada con el habitus y este a su vez con el concepto de campo, en el que también interactúan las nociones de capital económico, social, cultural o simbólico sea objetivado o incorporado. A continuación, se explicarán de manera breve algunos de los conceptos mencionados con el fin de dejar claro lo que para el desarrollo de la investigación será la práctica.

Bourdieu advertía a lo largo de su obra (Bourdieu, 1979, 1980, 2001, 2006) que no todo el ejercicio de las dinámicas sociales se limita a la búsqueda del capital económico, sino que además existen otro tipo de capitales que se relacionan con este, como la cultura o las relaciones sociales. Al respecto se puede afirmar que se entiende como capital todo aquello a lo que socialmente se le considera valioso, y que además se puede producir, distribuir, transmitir, consumir y acumular, por ende, el capital social entendido como las relaciones sociales (de solidaridad o interdependencia por mencionar dos ejemplos) y el capital cultural entendido como los bienes culturales, los bienes culturales institucionalizados, y la cultura incorporada en los agentes; corresponden con las características mencionadas y son otras formas de capital reconocidas por el autor, como él mismo menciona:

El capital cultural puede existir en tres formas: en el estado incorporado, es decir, en la forma de disposiciones duraderas del organismo; en el estado objetivado, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos, máquinas, etc., que son la traza o la realización del capital cultural; y en el estado institucionalizado, una forma de objetivación que debe su existencia a una institucionalización (Bourdieu, 1986).

Dichas formas de capital son validadas o legitimadas por instituciones y son motivo de la competencia de agentes dentro de la sociedad, lo que nos lleva al concepto de campo, el cual se refiere al espacio social particular en el que diversos agentes compiten por el capital

allí legitimado, En palabras de Gutiérrez: “Bourdieu define el concepto de campo como un conjunto de relaciones de fuerza entre agentes o instituciones, en la lucha por formas específicas de dominio y monopolio de un tipo de capital eficiente en él” (Gutiérrez 1997). Estas relaciones entre agentes no suceden de manera anárquica, el campo es un espacio estructurado de posiciones, bienes e intereses en el que existen normas para la disputa por el capital allí legitimado, dichas normas funcionan a manera de inter-juego social, en el que quienes logran acumular más capital están más arriba en el estatus del campo y propenden por conservar esa posición, mientras que los que están más abajo buscan la manera de obtener dicho capital para incrementar su estatus.

Debido a esta lógica competitiva al interior del campo siempre existen desigualdades que tienden a mantenerse en el tiempo, por lo que se puede agregar, todos los campos son históricamente constituidos y dinamizados por la lucha de los agentes institucionales e individuales al interior de este. Como menciona el mismo Bourdieu:

Un campo de producción cultural es un sistema de relaciones objetivas entre posiciones ocupadas por individuos e instituciones, posiciones cuya naturaleza depende de su situación en la estructura de la distribución del capital específico de ese campo. Las luchas dentro del campo tienden a preservar o transformar esta estructura de relaciones (Bourdieu, 1996)

Al interior de cada campo se desarrollan prácticas distintas que tienen que ver con el capital específico allí constituido, en consecuencia, los campos tienden a especializarse y diferenciarse de otros campos, validan sus prácticas particulares con la institucionalización y repetición a través del tiempo. Sin embargo, algunos campos pueden influenciar en otros, pero esto depende en gran medida de su capacidad para construir capital simbólico con

valor en varios campos, o por lo menos una equivalencia en los campos donde interesa influir.

Sobre las prácticas desarrolladas al interior de los campos, en su libro “El sentido práctico” Bourdieu (1980) señala la existencia de dos componentes constitutivos de las mismas: las probabilidades objetivas (que se relacionan con la materialidad, condiciones económicas y sociales) y las esperanzas subjetivas (que se relacionan con necesidades y motivaciones), de cada agente dentro del campo. Estos dos componentes no son pensados por los agentes para la ejecución de sus prácticas, en consecuencia, las prácticas no son generadas conscientemente por los agentes al sopesar los elementos constitutivos mencionados, por el contrario, son acciones ejecutadas de manera irreflexiva producto de la sedimentación histórica, de la repetición continuada de acciones, que frecuentemente son percibidas por los agentes del campo como prácticas necesarias o naturales porque hacen parte de esquemas de percepción y apreciación propios del campo. A esta sedimentación histórica o esquemas de percepción Bourdieu los llama habitus.

Entonces, las prácticas para el autor se constituyen en relación profunda con el habitus, pues bien, responden a estructuras motivadoras y cognitivas, como si fuesen procedimientos por seguir en un campo con fines ya establecidos. El habitus en palabras de Bourdieu tiene que ver con:

sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente "reguladas" y

"regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (Bourdieu, 1980, p. 86)

Por supuesto, de la misma manera que el campo, el habitus también es una construcción histórica, o como señala el mismo autor:

Producto de la historia, el habitus origina prácticas, individuales y colectivas, y por ende, de acuerdo con los esquemas engendrados por la historia; es el habitus el que asegura la presencia activa de las experiencias pasadas que, registradas en cada organismo bajo la forma de esquemas de percepción, de pensamientos y de acción, tienden, con más seguridad que todas las reglas formales y todas las normas explícitas, a garantizar la conformidad de las prácticas y su constancia a través del tiempo. (Bourdieu, 1980, p. 89)

En este orden de ideas, Bourdieu propone que la práctica se ejecuta en relación directa con el concepto de habitus, se trata de acciones que responden a esquemas interiorizados, dicho de otro modo, acciones que dan cuenta de lo colectivo depositado en cada individuo bajo la forma de disposiciones que se entienden como verdaderas. Las prácticas suceden de manera irreflexiva o intuitiva y dan cuenta de las relaciones entre los agentes (que pueden ser institucionales, de otro tipo o individuos) al interior de un campo, por ende, también dan cuenta de los desequilibrios de diversos tipos de estructuras de capital que circulan y se legitiman en dicho campo, tal como señala el mismo autor:

Los esquemas del habitus, formas de clasificación originarias, deben su eficacia propia al hecho de que funcionan más allá de la conciencia y del

discurso, luego fuera de las influencias del examen y del control voluntario: orientando prácticamente las prácticas, esconden lo que se denominaría injustamente unos valores en los gestos más automáticos o en las técnicas del cuerpo más insignificantes en apariencia (...) y ofrecen los principios más fundamentales de la construcción y de la evaluación del mundo social, aquellos que expresan de la forma más directa la división del trabajo entre las clases, las clases de edad y los sexos, o la división del trabajo de dominación (Bourdieu, 1988: 477)

A modo de resumen, en la presente investigación se entenderá la práctica como una combinación de elementos materiales u objetivos y otro subjetivos. Estas prácticas ocurren de manera irreflexiva dentro de uno o varios campos específicos y se manifiestan en las acciones de los agentes, quienes utilizan intuitivamente las herramientas disponibles en su contexto gracias al habitus. Las prácticas también dan cuenta de las distribuciones inequitativas del capital específico del campo, y responderán en concordancia con la construcción histórica del habitus del mismo campo.

Las prácticas espaciales

Definida la línea teórica de lo que se entenderá como práctica, con todas sus implicaciones, es momento de preguntarnos por la relación de dichas prácticas con el espacio. Para el desarrollo de este apartado es necesario partir de dos aclaraciones: en ningún momento se va a sugerir un concepto de espacio como contenedor de las prácticas previamente explicadas, ni tampoco se va a pretender equivalencia entre el concepto de “campo” propuesto por Bourdieu con el concepto de “espacio geográfico”, pues bien, Bourdieu no propuso una interpretación geográfica de su teoría.

Por tal motivo es necesario acudir a otros autores a fin de tomar conceptos de práctica espacial que permitan dialogar y complementar los planteamientos de Bourdieu, y brinden la perspectiva espacial geográfica que se pretende.

El primer autor del que se requiere partir es Henry Lefebvre, en su libro “La producción social del espacio” propone un análisis de la categoría de espacio desde una triple perspectiva: el espacio percibido (en el que incluye la idea de práctica espacial), el espacio concebido y el espacio vivido. En sus propias palabras:

Así toma forma una tríada conceptual sobre la que se reitera repetidas veces:

(a) La práctica espacial, que engloba producción y reproducción, lugares específicos y conjuntos espaciales propios de cada formación social; práctica que asegura la continuidad en el seno de una relativa cohesión.

Por lo que concierne al espacio social y a la relación con el espacio de cada miembro de una sociedad determinada, esta cohesión implica a la vez un nivel de competencia y un grado específico de performance.

(b) Las representaciones del espacio, que se vinculan a las relaciones de producción, al «orden» que imponen y, de ese modo, a los conocimientos, signos, códigos y relaciones «frontales».

(c) Los espacios de representación, que expresan (con o sin codificación) simbolismos complejos ligados al lado clandestino y subterráneo de la vida social, pero también al arte (que eventualmente podría definirse no como código del espacio, sino como código de los espacios de representación).

(Lefebvre, 2013, p. 92)

De acuerdo con Lefebvre las prácticas espaciales están fuertemente vinculadas con las relaciones sociales, pero no como escenario o contenedor de las mismas, en lugar de ello, se constituyen a la vez como sujeto y objeto de las experiencias propias de las relaciones sociales. Por ende, cada espacio geográfico específico tiene su propia práctica espacial, no son universales sino contextuales y se vinculan de manera directa con la vida cotidiana. Al respecto de la relación de las prácticas espaciales con la vida cotidiana Lefebvre afirma: “la práctica espacial es vivida antes que conceptualizada; pero la primacía especulativa de lo concebido sobre lo vivido hace desaparecer, con la vida, la misma práctica, y eso hace poca justicia al «inconsciente» de la experiencia vivida per se”. (Lefebvre, 2013, p. 94) . Gracias a esta definición es posible entender la cercanía conceptual entre la comprensión de práctica espacial de Lefebvre y el concepto de práctica social de Bourdieu, no porque sean similares o equivalentes, sino porque los dos son generados por un cúmulo de experiencias previas, comprensiones, representaciones, símbolos, etc., que operan de manera estructurada y estructurante, es decir, lo que en palabras de Bourdieu sería un habitus.

Lefebvre indica que las prácticas espaciales se realizan y generan de manera irreflexiva en un proceso dialéctico entre su triada conceptual formulada para comprender el espacio (percibido, concebido y vivido), dicho proceso se define como la triadética del espacio, como lo explica la gráfica propuesta por propuesta por David Baringo Ezquerra:

Figura 1: Esquema de la dialéctica del espacio de Henry Lefebvre.



Fuente: (Baringo Ezquerro, 2013)

Aunque Lefebvre ubica inicialmente las prácticas espaciales como parte del espacio percibido, es necesario aclarar en este momento que el autor no comprende su triada conceptual como elementos independientes, todo lo contrario, espacio percibido, concebido y vivido, se interrelacionan de manera orgánica y dialéctica (dialéctica), a tal punto que en ocasiones es difícil diferenciar los límites que separan cada uno de estos conceptos. Se entiende de este modo que Lefebvre asegure:

El conocimiento cae en una trampa cuando parte de las representaciones del espacio para estudiar la «vida» reduciendo lo vivido. La conexión, fragmentada e insegura, entre las representaciones elaboradas del espacio y el espacio de las representaciones es el objeto del conocimiento, «objeto» que implica explica un sujeto, aquel en quien lo vivido, lo percibido y lo

concebido (lo sabido) se encuentran en una práctica espacial.(Lefebvre, 2013, p. 272)

Con sus respectivas diferencias, Lefebvre es usado como plataforma, Edward Soja construye conceptualizaciones sobre el espacio percibido, concebido y vivido, que, si bien no son equivalentes, permiten puntualizar aspectos relevantes y complementarios para la profundización en la categoría de prácticas espaciales:

La dialéctica de la espacialidad implica tres dimensiones interconectadas: el espacio percibido (el espacio material, físico), el espacio concebido (el espacio mental, ideacional) y el espacio vivido (el espacio social, experimentado). Estos tres aspectos son inseparables e interactúan dialécticamente para producir la espacialidad de la vida social (Soja, 1996. p. 56).

En efecto, en correspondencia con estas definiciones, las prácticas espaciales tienen que ver con los sentidos otorgados al espacio, con las situaciones materiales de cualquier tipo que generan modificaciones sobre el espacio, y también con las representaciones, códigos, signos o símbolos ligados al espacio o producto de este. Se hacen manifiestas tanto en las relaciones sociales como en las experiencias individuales y son la expresión del modo de producir y reproducir de los agentes sociales. En concordancia afirma Soja: “Las prácticas espaciales son las actividades específicas que configuran, mantienen y transforman los espacios sociales. Estas prácticas son esenciales para entender cómo se produce y reproduce la espacialidad en la vida cotidiana” (Soja, 1996. p. 68).

Llegados a este punto, ya se tiene un concepto de práctica espacial que dialoga perfectamente con el concepto de práctica explicado en el anterior subtítulo, sin embargo, aunque Bourdieu y Lefebvre parten de la base marxista, ha habido hasta el momento, una

omisión del concepto de estructura en relación con el espacio geográfico³, por lo que se requiere de un autor más para complementar dicha omisión, quien para el caso de la perspectiva que busca esta investigación debe ser David Harvey.

La inclusión de Harvey en la definición de práctica espacial obedece a una crítica del mismo autor al respecto de la obra de Lefebvre, específicamente al respecto de la manera como se produce el espacio en relación con las tres categorías que propone el autor (percibido, concebido y vivido), según Harvey:

Lefebvre caracteriza estas tres dimensiones como lo experimentado, lo percibido y lo imaginado. Considera que las relaciones dialécticas entre ellas constituyen el punto de apoyo de una tensión dramática, a través de la cual puede leerse la historia de las prácticas espaciales. Por consiguiente, los espacios de representación no sólo tienen la capacidad de afectar la representación del espacio, sino también la de actuar como una fuerza de producción material con respecto a las prácticas espaciales. Pero sostener que las relaciones entre lo experimentado, lo percibido y lo imaginado están determinadas, no causalmente, sino dialécticamente, es demasiado vago. (Harvey, 1998, p. 245)

Si bien Harvey no desconoce la importancia de los conceptos propuestos por Lefebvre, no comparte la idea de que la producción del espacio suceda producto de la dialéctica de esta triada conceptual, afirma que se trata de una explicación algo vaga, e incluso afirma que el

³ Esta omisión no es propia de los autores mencionados en el desarrollo de la segunda parte de este capítulo, es necesario aclarar que los conceptos tomados hasta el momento solo provienen de dos obras de Bourdieu (la distinción 1979 y el sentido práctico 1980) y una obra de Lefebvre (La producción del espacio, primera edición 1974, edición usada 2013). De seguro por el corte marxista de los dos autores en otras de sus obras el concepto de estructura tiene mucho más protagonismo.

concepto de habitus de Bourdieu resulta mucho más explicativo⁴. En este mismo orden de ideas, Baringo Ezquerro, (2013) menciona que las tres esferas que componen la dialéctica del espacio son muy inestables, y aunque posibilitan reflexiones interesantes, han recibido críticas de autores como Harvey, quien afirma que la explicación de la producción del espacio dentro del sistema capitalista que propone Lefebvre, sobrevalora al fenómeno urbano entendido desde la dialéctica del espacio, aún por encima de los modos de producción.

Esta crítica es sumamente importante para comprender la idea de práctica espacial que busca desarrollar la presente investigación, pues, aunque no se van a desestimar los conceptos mencionados de Lefebvre, el enfoque bajo el que se observaran prácticas de consumo (entendidas como prácticas espaciales y a su vez prácticas sociales en el sentido Bourdieusiano) propias de la calle 27 sur en Bogotá, no será la dialéctica del espacio, sino que se optará por un enfoque que privilegie la materialidad, a la luz de las interpretaciones de Harvey con base en Lefebvre que se mencionaran a continuación.

Harvey se da a la tarea de comprender las prácticas espaciales desde su propia adaptación de los planteamientos de la dialéctica del espacio de Lefebvre, incluye cuatro aspectos de orden estructural cuyo propósito es buscar “puntos de entrada” que permitan un análisis más profundo de los cambios de prácticas espaciales entre el modernismo y el posmodernismo. Estos cuatro aspectos son: primero la capacidad de acceso y distanciamiento, en donde reflexiona sobre el rol de la “fricción social”⁵ en los asuntos humanos, segundo la apropiación del espacio que examina las maneras en que los objetos,

⁴ En la condición de la posmodernidad (1998). Página 246. Harvey hace alusión a esta apreciación.

⁵ El concepto hace referencia a las distancias físicas que determinan cercanías o aislamientos de las comunidades, construcción de infraestructura, modos de distribución, entre otros aspectos de las relaciones sociales productos de dichas distancias.

los individuos, los grupos sociales y sus actividades ocupan el espacio, tercero dominio del espacio, que se centra en la manera como individuos o grupos sociales dominan la organización o producción del espacio, de manera legal o extra-legal a fin de ejercer control sobre la “fricción social” y el cuarto producción del espacio, que se refiere a la aparición de nuevos sistemas de uso de la tierra, transporte, organización territorial, etc.

La propuesta de Harvey invita a una visión más materialista que la de Lefebvre, asigna características puntuales de la práctica espacial al análisis de la dialéctica del espacio sin desechar la teoría propuesta por Lefebvre, de hecho, al igual que la triada: espacio percibido, concebido y vivido; los cuatro aspectos propuestos por Harvey no son independientes, interactúan entre sí y se constituyen de manera dialéctica. La diferencia radica en que las relaciones dialécticas propuestas por Lefebvre resultan más centradas en el individuo, mientras que las de Harvey más centradas en la materialidad, sin embargo, esto no las hace excluyentes, las dos perspectivas dialogan entre sí: con cualquiera de los cuatro aspectos propuestos por Harvey es posible ver el espacio percibido, concebido y vivido, del mismo modo que a través de la dialéctica del espacio se puede dar cuenta de la distancia, la apropiación, la dominación y la producción del espacio.

A modo de conclusión, las prácticas espaciales son en sí mismas prácticas sociales, en las que confluyen las tres dimensiones del espacio propuestas por Lefebvre: percibido, concebido y vivido, se generan de manera irreflexiva, pues como señala el mismo autor las prácticas espaciales son vividas antes que conceptualizadas. En consecuencia, del mismo modo que las prácticas sociales señaladas por Bourdieu, la producción y reproducción de las prácticas espaciales se encuentra inmersa en las dinámicas del habitus, responden a una configuración histórica particular (de un contexto o un campo) y dan cuenta de las desigualdades propias de las dinámicas del capital. Tales desigualdades, para efectos de los

propósitos de la investigación, resultan más fáciles de observar, más tangibles o materializadas desde los cuatro aspectos constitutivos de la práctica espacial propuestos por Harvey: las distancias, la apropiación, la dominación y la producción del espacio. Como señala el mismo autor: “Las prácticas espaciales y temporales nunca son neutrales en las cuestiones sociales. Siempre expresan algún tipo de contenido de clase o social y, en la mayor parte de los casos, constituyen el núcleo de intensas luchas sociales” (Harvey, 1998, p. 265).

El consumo en el que suceden las prácticas y las prácticas de consumo.

Hasta el momento se ha intentado establecer la relación teórica entre las prácticas sociales, entendidas desde las categorías de Bourdieu, y las prácticas espaciales construidas conceptualmente desde los planteamientos de Lefebvre y Harvey. Esta relación no es arbitraria ni fortuita, en efecto, es necesaria para el desarrollo del concepto de prácticas de consumo que para efectos de la investigación se entenderá como práctica social y espacial.

Lo primero es sentar un concepto de consumo con el fin de, posteriormente, establecer lo que se comprenderá como práctica de consumo. En ese sentido, se parte del hecho de que consumir es una actividad que todos los seres humanos realizan indistintamente la época o la cultura a la que se pertenezca, a causa de ello, presenta variaciones según temporalidades o según contextos culturales y geográficos.

Lo que se busca señalar aquí es que el consumo no es una característica específica del capitalismo o de cualquier sistema socioeconómico, más bien es una actividad humana tan antigua como la misma sociedad. Sin embargo, para el caso particular de la presente investigación se analizará el consumo enmarcado en la sociedad capitalista occidental por ser este el sistema socioeconómico bajo el que funciona la zona investigada.

Harvey en su libro “La condición de la posmodernidad” (1998) menciona los cambios en las dinámicas de consumo, que, según él, hacen parte de las lógicas propias del posmodernismo en EE. UU. Por consiguiente, de las economías del resto del mundo occidental.

El autor parte del contexto histórico de los cambios generados en el mundo producto de la Segunda Guerra Mundial y lo que se denominó el boom económico de la posguerra, evento que tuvo repercusiones directas en las dinámicas económicas de EE. UU. A partir de la primera mitad de la década de los años setenta, por lo tanto, dichas consecuencias se extendieron por todas las economías del mundo occidental. Este auge trajo consigo nuevos sistemas de producción masiva y modalidades de consumo novedosas. Estos elementos influyeron notablemente en los estilos de vida y generaron nuevas lógicas sociales y psicológicas. De esta manera, se promovió una cultura del consumismo.

Diferente a los modelos fordistas propios de la economía estadounidense anterior a la Segunda Guerra Mundial, el modelo de acumulación flexible creado posterior al boom de la posguerra (economía posmoderna), requiere de la producción no solo de bienes y servicios de manera masiva, sino también de necesidades anhelos, fantasías y entretenimiento, destinados a la generación de nuevos mercados de consumo que sostengan la producción masiva y garanticen su rentabilidad. (Harvey, 1998, p. 80). Este modelo incorpora innovaciones en los sistemas de producción y comercialización, a través de mercados laborales, procesos flexibles, con movilidad geográfica y rapidez en los desplazamientos de las maneras de consumir.

La producción acelerada característica del modelo de acumulación flexible requiere de un aumento en la velocidad de rotación de los bienes consumidos, la cual no es posible lograr con productos de extensa duración (como los comercializados durante la época fordista en

EE. UU.), como consecuencia de ello, se acude a la generación de productos que queden obsoletos mucho más rápido a fin de garantizar la velocidad de rotación y el consumo. Asimismo, dicho cambio en la producción está acompañado por un desplazamiento en la estética hacia el pensamiento posmoderno que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda, el arte pop, la televisión (y otras formas mediáticas basadas en la imagen), para promover la mercantilización de las formas culturales.

Teniendo presente el contexto económico occidental planteado, el autor identifica algunos cambios significativos en el consumo y sus dinámicas, reconoce el impacto social de este, específicamente en la promoción de ideas de individualismo y su injerencia en las relaciones sociales; además, propone que el consumo en este contexto se comprende como componente de la expresión social, la seguridad, la identidad colectiva y también como referentes de autorrespeto y estatus (Harvey, 1998, p. 145). Así pues, el autor reconoce algunas innovaciones en el ámbito de consumo propias de la acumulación flexible: la primera, la movilización de la moda hacia los mercados masivos; sobre esto cabe aclarar, que aunque la moda aparece como un elemento de distinción de las clases altas, también se filtra a mercados masivos con el propósito de acelerar el ritmo de consumo, aquí el concepto de moda se refiere a varios escenarios: vestido, ornamento, decoración, estilos de vida, actividades de recreación, ocio, hábitos deportivos, música pop, vídeo juegos, etc. Y la segunda, el desplazamiento del consumo de mercancías hacia el consumo de servicios, bien sea empresariales, de salud, entretenimiento, espectáculos, eventos u otro tipo de distracciones, que tienden a ser efímeros (Harvey, 1998, p. 315).

En consecuencia, la rotación rápida de mercancías pone de manifiesto la instauración de valores y virtudes de la instantaneidad, y con esta, se sientan las bases de una sociedad de desperdicio cuya piedra angular es la producción desechable, la acentuación de la

volatilidad y la transitoriedad de modas, productos, técnicas de producción, ideas ideológicas, valores y prácticas establecidas. Otra consecuencia es el cambio en la lógica publicitaria que no se basa más en el sentido informativo, sino que, en lugar de ello, se convierte en un engranaje de un sistema más grande, que tiene por función la manipulación de los gustos y deseos a través de la imagen. En concordancia con Harvey, Jean Baudrillard señala que el capitalismo se dedica a la producción de símbolos, signos, sistemas de signos, códigos e imágenes, y no a la de mercancías (Baudrillard, 1970). Como tercera consecuencia, Harvey sugiere que las nuevas dinámicas de consumo generan cambios drásticos en las relaciones tiempo y espacio, respecto al primero se mencionan las dificultades para mantener sentidos de continuidad e ideas de construcción de futuro, como producto de la volatilidad y el carácter efímero del consumo cultural y mercantil; respecto al espacio, se menciona la ruptura propia de las barreras de la distancia, de suerte tal, que productos regionales imposibles de obtener en otras épocas, ahora están al alcance de todos gracias a la globalización, y del mismo modo, es posible experimentar diversas realidades geográficas a través de la simulación proporcionada por las mercancías y los servicios ofrecidos (el autor explica como en las ciudades posmodernas se puede acceder a restaurantes comida regional de cualquier nación, actividades y deportes propias de cualquier parte del mundo, y también productos culturales de cualquier lugar), diferentes mundos y mercancías ofrecidas en el mismo espacio al mismo tiempo (Harvey, 1998, p. 331).

El escenario propuesto por Harvey nos ubica específicamente en las características propias de las dinámicas de consumo de Estados Unidos en la segunda mitad del siglo XX, al tratarse de una de las potencias económicas del mundo occidental, es de esperar que se mantenga (por lo menos a nivel estructural) la mayoría de las características del consumo

mencionadas, en otros países del mundo occidental, específicamente del continente americano. Puntualizadas ya algunas dinámicas propias del consumo dentro del escenario posterior a la década del setenta es posible pasar a la reflexión sobre las prácticas de consumo.

Tal vez el escenario en el que son más abundantes y visibles las prácticas de consumo es el contexto urbano, debido a la lógica con la que se han construido y habitado las ciudades contemporáneas, que en general no son productoras de la mayoría de los bienes y servicios que se comercializan en ellas, lo que quiere decir, son pensadas más como espacios de distribución y consumo, que como espacios de producción. Por tal motivo las prácticas de consumo en general precisan la observación del contexto urbano, sobre la manera de estudiar estos contextos, en su libro “Urbanismo y desigualdad social” Harvey afirma:

“El único marco conceptual adecuado para la comprensión de los fenómenos urbanos es aquel que toma fundamentos, tanto de la imaginación sociológica como de la geográfica. Hemos de relacionar las conductas sociales con la manera en que la ciudad asume cierta geografía, cierta forma espacial”. (Harvey, 1973, p. 20)

Entonces, como primer acercamiento a la teorización de las prácticas de consumo, es posible afirmar, a la par con Harvey, que son un marco conceptual adecuado para comprender los fenómenos urbanos, esto debido a su vinculación con la imaginación sociológica, al responder a dinámicas de distinción, de clase y de organización del capital, entre otras. Y también debido a su vinculación con la imaginación geográfica, pues, el consumo como práctica cotidiana es un escenario a través del cual se puede comprender el papel del espacio en la propia vida, la manera como los individuos se relacionan con los espacios a su alrededor y también nos permite darnos cuenta de las formas en que las

transacciones entre individuos y organizaciones son afectadas por el espacio que los separa.⁶

Como segundo acercamiento a las prácticas de consumo se parte del trabajo de Wanning Sun, quien observa, describe y analiza las prácticas de consumo de las trabajadoras del hogar en la ciudad de Beijing, China. En su trabajo, Sun, (2008) identifica que en la sociedad china el deseo de mercancías está estrechamente vinculado al estatus social, por supuesto, no se trata de una idea nueva sobre las prácticas de consumo, pero resulta interesante mencionarla en tanto que diferentes trabajos en diferentes sociedades han llegado a la misma conclusión: Crewe, (2000), Gregson & Crewe, (1994) sobre la sociedad inglesa, Mansvelt, (2012) sobre la sociedad neozelandesa y Bourdieu, (1979) sobre la sociedad francesa, por mencionar algunos ejemplos.

En correspondencia con los autores mencionados se puede decir que es posible comprender muchas experiencias urbanas a través del prisma del consumo, por ejemplo, las dinámicas de distinción de las clases altas, que se acompañan con el entusiasmo de las clases medias y bajas por intentar acceder a prácticas de consumo que les son imposibles de alcanzar debido a su bajo capital. En ese orden de ideas el consumo se reinterpreta como un lugar en el que se persiguen los sueños, y al mismo tiempo como una puesta en escena, como señala Sun, (2008) debido al fácil acceso de los lugares de consumo clases medias y bajas incorporan como planes cotidianos la observación del consumo de otros, la contemplación de bienes y servicios que de momento no pueden adquirir.

⁶ Estas líneas son un parfraseo de la definición de Harvey sobre lo que denominó la imaginación geográfica (Harvey, 1973, p. 17), no se incorporó la cita directamente en el texto para no dar la idea de que Harvey está hablando de las prácticas de consumo, más bien, lo que se busca es señalar que para la comprensión de las prácticas de consumo se requiere de la imaginación geográfica.

Asimismo, como tercera aproximación teórica vale la pena incorporar otra perspectiva de la categoría de consumo: dentro de la antropología, existen autores que centran su atención en la posibilidad de las prácticas de consumo como articuladoras sociales, dejando de lado las condiciones económicas y sociales en las que se configura el mismo. Desde este punto de vista el consumo es escenario de la comercialización, en donde se hacen visibles muchos de los rasgos culturales de cada contexto; los bienes de consumo en sí, pueden ser la representación material de los vínculos familiares y comunitarios, cargados de significados y simbolismos propios de cada cultura (Douglas & Isherwood, 1996).

Este tipo de estudios son contextuales y convergen en un punto en el que lejos de desconfiar del consumo o proponer la búsqueda de motivaciones sociales o individuales para el mismo, se fija en sus prácticas materiales y las reconoce como constitutivas de la cultura y del entramado social, tal es el caso de los estudios de Luis Enrique Alonso, para quien lo más importante es la revisión de estilos de vida, prácticas de consumo y participación en mercados locales como mediación de las dinámicas ciudadanas, para el autor el consumo solo es interesante en tanto se comprenda como relación social (García González & Alonso, 2019).

Lo anterior nos lleva al acercamiento final a la teorización de las prácticas de consumo: es necesario precisar que el consumo no solo sucede en grandes y espectaculares lugares contruidos para centralizar grandes masas de consumidores, sino que también sucede en cualquier espacio corriente de la ciudad, en efecto como señala Mark Jayne en el capítulo IV de su libro “Cities and Consumption” es necesario diferenciar entre los espacios de consumo “espectaculares” y los espacios de consumo “mundanos”, los segundos están más vinculados con la vida cotidiana, suceden en la calle, en los barrios , las ferias, los

mercados de segunda, etc. Pues bien, la observación de paisajes urbanos de consumo “mundano” permite la comprensión del importante papel del consumo en la vida cotidiana, la negociación activa de subjetividades, la construcción subjetiva de identidades, estilos de vida y formas de socialización (Jayne, 2006, p. 78).

Por consiguiente, tanto las mercancías como los espacios de consumo están imbuidos de significado simbólico que se puede apropiarse y reapropiarse, en ese sentido las prácticas de consumo son también prácticas espaciales, pues tal como lo señala Lefebvre:

Así, la práctica espacial define simultáneamente: los lugares, la relación de lo local con lo global; una representación de esas relaciones; acciones y signos; espacios cotidianos banalizados o espacios privilegiados, espacios que por mediación simbólica son considerados propicios o desfavorables, benéficos o maléficos, autorizados o prohibidos para grupos particulares. No se trata de «lugares» físicos o literarios, de topoi filosóficos, sino de lugares políticos y sociales (Lefebvre, 2013, p. 325).

Por consiguiente, desde de Lefebvre, es posible afirmar que las prácticas de consumo son también prácticas espaciales, en tanto permiten observar las relaciones de las dinámicas económicas globales y locales, en espacios cotidianos y privilegiados, y también las mediaciones simbólicas producto de las transacciones de consumo. Agregado a ello Sun, (2008) propone que las prácticas de consumo requieren movilización debido a la fácil accesibilidad de los lugares de consumo y a la sensación de seguridad que transmiten muchos de ellos. Sumado lo anterior a las transacciones simbólicas propias de las relaciones de consumo en dichos espacios, se puede afirmar que las prácticas de consumo no solo ocupan y transitan el espacio, sino que también lo construyen y reinterpretan, en este proceso, para los autores Yizheng Zhao, Pinyu Chen y Xiang Kong, son fundamentales

los sentimientos y emociones, que dan origen a consumos diversificados, personalizados y centrados en la búsqueda de experiencias (Zhao et al., 2021).

Las prácticas de consumo.

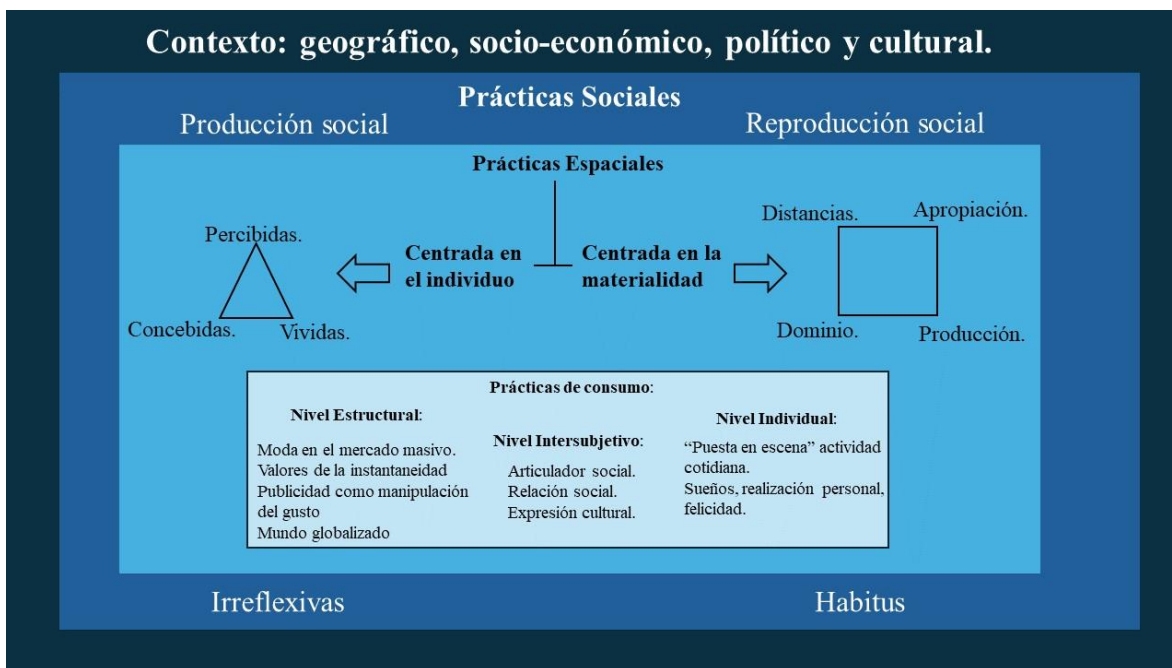
A modo de síntesis: las prácticas de consumo a las que se hace referencia en este trabajo suceden en el contexto capitalista propio de las configuraciones posteriores al “boom económico de la postguerra”. Están contenidas dentro de las prácticas sociales en tanto permiten la observación y comprensión de los fenómenos urbanos, atendiendo a la producción y reproducción social, por tanto, son expresiones del sedimento histórico del habitus y se realizan de manera irreflexiva.

Al mismo tiempo, las prácticas de consumo también se encuentran contenidas dentro de las prácticas espaciales, pues no solo ocupan el espacio y se movilizan en él, sino que atienden a dinámicas de fricción social, apropiación, dominio y producción del espacio; y posibilitan percibir, concebir y vivir el espacio, es decir, lo construyen y reinterpretan.

Finalmente, la comprensión de las prácticas de consumo no se puede reducir a la transacción económica propia del intercambio comercial, su comprensión debe estar dada desde tres niveles de injerencia distintos: el nivel estructural, en el que se encuentran características propias del consumo occidental, el nivel intersubjetivo que reconoce que dentro de las prácticas de consumo transitan valores simbólicos, que pueden operar como vinculadores sociales, los cuales a su vez se encuentran estrechamente relacionados con dinámicas de distinción y estatus social (lo que permite el diálogo con las categorías de Bourdieu). Y el nivel personal, que reconoce al consumo como un escenario de realización, en el que se persiguen los sueños y por tanto también es una “puesta en escena”, una práctica imbuida en la cotidianidad. Con el propósito de hacer más clara la anterior síntesis

sobre la base teórica desde la que se comprenden las prácticas de consumo, se propone el siguiente esquema.

Figura 2: Esquema explicativo sobre las prácticas de consumo.



Producción propia sobre el lugar teórico de las prácticas de consumo a partir de los autores revisados.

¿Qué son las prácticas de consumo? Se trata de un tipo especial de práctica social y espacial, enmarcada en contextos estructurales socioeconómicos (para este caso el capitalismo occidental contemporáneo) que es definida a nivel estructural por la influencia de los conceptos de moda y tendencia (en un amplio concepto no solo el textil) del mercado masivo, que son socializados en el mundo globalizado por la gran maquinaria de la publicidad y reflejan el valor de la instantaneidad. A nivel intersubjetivo, las prácticas de consumo expresan la identidad de una cultura y, fomentan la socialización y la articulación

social. A nivel individual estas prácticas están atravesadas por la idea de sueños, realización personal y felicidad, se convierten en muchas oportunidades en puestas en escena que rellenan los espacios de ocio de la vida cotidiana.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA.

La presente investigación se enmarca metodológicamente en lo propuesto por Páramo, (2013) quien argumenta que la discusión entre métodos cualitativos y cuantitativos es una falsa dicotomía y que ambos tipos de métodos pueden ser usados de manera conjunta para obtener resultados más válidos y confiables. Páramo señala además que los datos cuantitativos se basan en juicios cualitativos, y que los datos cualitativos pueden ser analizados cuantitativamente.

Agregado a ello Páramo manifiesta que la interpretación de los datos siempre es cualitativa, incluso cuando se trata de datos numéricos. En consecuencia, propone superar la dicotomía cualitativa-cuantitativa y utilizar métodos mixtos para investigar de manera más completa y profunda.

De ahí que este trabajo parta de herramientas mixtas, pues como señala “La investigación no puede fragmentarse, hay que buscar la manera de llegar lo mejor posible a comprender y explicar los fenómenos sociales (...), buscando las mejores estrategias de investigación” Páramo (2019, p. 15). En este orden de ideas, para recabar información, se utilizaron las herramientas de diversas disciplinas y enfoques que se consideraron necesarias para el desarrollo del trabajo, todo lo anterior enmarcado desde la estrategia metodológica del estudio de caso.

Definición del caso de estudio.

El caso de estudio seleccionado para esta investigación es la Calle 27 sur de Bogotá, entre la carrera quinta y la carrera décima, en este pequeño espacio geográfico de cerca de 500 metros de longitud, confluyen intereses religiosos, comerciales y culturales diversos, al mismo tiempo que coexisten comerciantes formales e informales y se evidencian problemáticas sobre el uso del espacio público, dificultades de circulación a pie, y contaminación que deteriora el espacio.

La convergencia de tantos aspectos distintos en este espacio geográfico convierte a este fragmento de la Calle 27 sur en una zona con características particulares. En este orden de ideas, muchos estudios, de manera directa o indirecta, han tomado como contexto de su observación a la calle 27 sur en Bogotá, casi todos ellos concentrados alrededor del Santuario del Divino Niño, el barrio 20 de Julio y las zonas aledañas a estos.

La mayoría de estos estudios realizados desde el campo de la arquitectura y el urbanismo, contemplan temáticas y perspectivas variadas como: la historia obrera intrínseca en la fundación de los barrios de la zona, la devoción religiosa, el uso de imágenes religiosas, sus estética e impactos en la configuración espacial de la zona, memoria religiosa, el desarrollo del comercio formal e informal, el uso y la comprensión del espacio público, la ocupación comercial del espacio público, deterioro del espacio público, deterioro patrimonial, planes de mejora urbanística, de recuperación del espacio público, de renovación de paisaje urbano e incluso propuestas de urbanización amigable con el ambiente.⁷

⁷ Los temas mencionados aquí son los abordados por aproximadamente 30 documentos revisados de diversos tipos: artículos, tesis de pregrado y posgrado, de la Universidad Nacional, la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad Piloto de Colombia y la Pontificia Universidad Javeriana, que tenían en común el uso de las zonas cercanas al Santuario del Divino Niño en el barrio 20 de Julio como contexto de sus respectivas observaciones.

Entre todos los estudios revisados resaltan tres ejes o situaciones problematizadoras propias del contexto: la religiosidad como fenómeno de impacto social y por ende espacial, el desarrollo del comercio y la ocupación del espacio público, y, por último, el deterioro del espacio. También resulta interesante que ninguno de los documentos revisados contempla el consumo como categoría de análisis, aunque de manera indirecta se mencione dicho fenómeno en relación con los objetos de estudio particulares de cada investigación.

Así pues, el estudio de caso es la opción metodológica más viable para el desarrollo de esta investigación, pues “es una estrategia metodológica de investigación orientada a la comprensión de un fenómeno social de interés, con sus particularidades” (Elizabeth & Chaves, 2012) para así fortalecer el desarrollo de teorías existentes o bien, como es el caso de esta tesis, explicar el fenómeno desde nuevas perspectivas teóricas que son emergentes en el campo de la geografía (como se explicó en el capítulo 1), para abordar las características del fenómeno con mayor profundidad, lo que ubicaría a este trabajo como un estudio de caso de tipo explicativo.

Técnicas de recolección de información e instrumentos utilizados.

Para la recolección de datos se emplearon las siguientes técnicas:

1. Observación participante: Se realizaron algunas observaciones de las dinámicas del fragmento seleccionado de la Calle 27 sur, que fueron consignadas en diarios de campo (ver anexo 1) y en fichas de observación del comercio formal e informal (ver anexo 2 y 3) con el propósito de ofrecer una descripción densa de la zona.
2. Recorridos registrados en video: Como complemento de la observación y debido a la hostilidad de algunos comerciantes al ver a un extraño recorrer la zona, se optó por filmar de manera discreta recorridos por los estrechos corredores peatonales

para el tránsito de los consumidores del lugar. La información recabada se sintetizó al usar como instrumento una ficha de observación del comercio informal.

3. Encuestas: Se aplicaron encuestas a los consumidores de la zona, primero de manera virtual (ver anexo 4), contactándolos a través de grupos de barrios cercanos o de las localidades próximas, en redes sociales como Facebook, Instagram y Telegram. Luego se aplicaron encuestas in situ (ver anexo 5), a los transeúntes y posibles consumidores que recorrían la zona un fin de semana.
4. Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas (ver anexo 6) a personas específicas con roles que permitían profundizar en algunos aspectos particulares que la investigación busca observar y explicar en el lugar. Dichos roles fueron: consumidores, comerciantes formales, comerciantes informales, habitantes antiguos del sector.

Procedimiento de recolección de la información.

La recolección de datos se llevó a cabo en algunos momentos de 2019, se suspendió en 2020 por la pandemia del COVID-19 y se reanudó durante 2021 e inicios de 2022. Las actividades de recolección de datos se organizaron de la siguiente manera:

Fase 1: Observación y conocimiento de la zona, durante esta etapa se construyeron los diarios de campo y se recabó la información necesaria para la elaboración de fichas de descripción densa sobre las características comerciales de la zona.

Fase 2: La práctica de caminar con una libreta empezó a ser cuestionada de manera hostil por algunos de los comerciantes de la zona, por lo que la observación y registro fueron reemplazados por recorridos filmados en vídeo, lo que permitía menos exposición en la zona y observación más detallada en la revisión del vídeo.

Con este insumo se realizaron fichas de observación. La ficha del comercio formal contó con 85 locales e incorpora en su estructura los siguientes elementos: predio (nomenclaturas de la dirección de cada predio observado), cruce (indica la ubicación más precisa en un segmento específico de la calle 27 sur), tamaño aproximado de frente, cantidad de pisos de cada predio, uso de suelo de cada piso, cantidad de locales comerciales por predio, nombre del comercio y oferta comercial específica de cada local.

Por otro lado, la ficha de comercio informal incorporaba las categorías de cruce, número de puesto, área aproximada, categoría del producto vendido, producto específico, imitación de marca, público objetivo, rango de precios, días de trabajo, cantidad de vendedores vistos en recorrido, género y grupo etario estimado. Esta ficha recolectó información de 571 puestos informales distintos.

Fase 3: Identificación del perfil de los consumidores de la zona y de algunas de sus prácticas de consumo a través de la aplicación de una encuesta, que se aplicó de manera virtual a 96 personas que afirmaban haber comprado productos en la calle 27.

Fase 4: Rediseño de la encuesta aplicada con antelación según algunos de los resultados vistos para una nueva aplicación del instrumento, pero ya no de manera virtual, sino in situ, con los compradores de la zona que voluntariamente respondieron. Se aplicaron un total de 116 encuestas.

Fase 5: Aplicación de entrevistas semiestructuradas a 5 individuos vinculados de manera estrecha con el barrio 20 de Julio y específicamente con consumidores regulares de los productos de la zona, comerciantes informales de la zona y comerciantes formales de la zona. Solo una entrevista realizada fue a profundidad e incorporó elementos históricos de la zona debido a que el entrevistado tenía en su momento 92 años y conoce el barrio desde su infancia.

Durante la recolección de la información, con el fin de garantizar la confiabilidad y validez de los datos a construir, se tomaron las siguientes medidas: diversidad de técnicas de recolección para obtener información desde distintas perspectivas, se recolectó información hasta que no se identificaron nuevos datos relevantes, se verificaron los hallazgos obtenidos de cada instrumento a fin de determinar convergencias y divergencias.

Análisis de datos:

Los datos recolectados fueron procesados con la ayuda de dos software: Atlas T.I. para el procesamiento de la información de orden cuantitativa como diarios de campo y entrevistas. Se organizó la información en 5 macro códigos: caracterización de las prácticas de consumo, vinculación con la comunidad y el espacio, percepción sobre los comerciantes, pandemia y problemas percibidos en el sector; estos códigos a su vez contenían subcódigos, para un total de 34 códigos utilizados para el análisis (ver anexo 7).

Respecto a la información cuantitativa recabada a través de encuestas, se organizó en matrices comparativas de Excel (ver anexo 9) para su procesamiento, representación en gráficas y organización de los mismos códigos mencionados anteriormente. Es gracias a los códigos establecidos que es posible el diálogo de la información obtenida a través de todos los instrumentos utilizados (ver anexo 8).

Una vez realizado el análisis y la triangulación de datos se organizan los hallazgos de la investigación según la ruta planteada en el diseño metodológico que se plantea en el siguiente cuadro:

Tabla 4: Diseño metodológico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	INDICADORES / HERRAMIENTAS	CATEGORÍAS	REFERENTES
Fundamentar un estado del arte al respecto del campo de la geografía de consumo y el concepto de prácticas de consumo que sirva de marco para la investigación.	Revisar la literatura respecto a la geografía de consumo.	1. Revisión de la bibliografía respecto a la geografía de consumo y sus objetos de estudio (Cuadro de registro de consulta bibliográfica).	Consumo Prácticas de consumo Prácticas espaciales	Lefebvre. Producción del espacio. García Canclini.
	Conceptualizar y categorizar "práctica de consumo".	2. Revisión de la bibliografía señalada en el estado del arte para definir práctica de consumo como práctica espacial (Cuadro comparativo de definiciones y selección de conceptos más aplicables al contexto).	Espacio público (Configuraciones y reconfiguraciones de apropiación del espacio) Impacto de la pandemia (2020-2021).	Consumidores y ciudadanos. Burbano y Páramo. Espacio público. Bourdieu. Prácticas, habitus, campos. Harvey. Urbanismo y desigualdad social.
Caracterizar las actividades comerciales y prácticas de consumo presentes a lo largo de la senda de la calle 27 sur.	Observar y describir las actividades particulares del comercio formal existente en la senda comercial.	3. Diligenciamiento de ficha de observación (1 diligenciada a febrero 2019-2020; se proyecta otra ficha de cambios marzo 2021).	Habitús, prácticas de consumo.	.
	Observar y describir las actividades particulares del comercio informal existente en la senda comercial.	4. Diseño y diligenciamiento de ficha de observación de comercio informal. (2021-2022) 5. Revisión de antecedentes de caracterización de uso de la senda (IPES, DADEP). 6. Construcción de cartografía de la ocupación del espacio público por parte del comercio informal (georreferenciar uso informal de la senda).		
	Observar y describir las prácticas de consumo en relación con los comercios formales más relevantes: textil	7. Diseño de Diario de Campo sobre prácticas de consumo en el área de estudio (informal o formal). 8. Encuesta exploratoria 9. Diseño de entrevistas a consumidores y comerciantes (posibilidad de cuestionario).		
	Observar y describir las prácticas de consumo con			

	relación a los comercios informales más relevantes: textil y religioso	9.1 Captura percepciones para identificar los intereses que confluyen en el espacio público de: - Residentes. - Comerciantes formales. - Comerciantes informales. - Consumidores.		
Identificar elementos históricos configurativos de las actividades comerciales y prácticas de consumo presentes en la calle 27 sur.	Identificar aspectos relevantes de la historia comercial y de consumo del lugar	9.2 Recopilación de información referente al desarrollo histórico de: - Comercio formal en la zona. - Comercio informal en la zona. - Prácticas de consumo asociadas a esos comercios.		
	Revisión bibliográfica que otorgue información sobre la historia comercial y de consumo del lugar.	10. Matriz cronológica de la información relevante.		
	Encontrar relaciones entre dos aspectos históricos relevantes encontrados.	11. Triangulación de la información obtenida entre diarios de campo, encuesta, entrevistas y revisión bibliográfica.		
Evaluar el impacto de las prácticas de consumo en el proceso de configuración de la calle 27 sur, como senda comercial.	Definir las distintas prácticas de consumo presentes en la zona de estudio y determinar su influencia en la configuración espacial de la zona.	9.3 Capturar información que permita establecer los circuitos económicos de las mercancías.		
		12. Segunda versión de la encuesta con los aspectos más relevantes encontrados en la primera.		
		12. Segunda versión de la encuesta. 13. Generación de cartografía para visibilizar el circuito de consumo.		

Fuente: elaboración propia.

Consideraciones éticas

La investigación se llevó a cabo con estricto apego a los principios éticos de la investigación científica. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes (como se indica en el encabezado de los formatos de entrevista, ver anexo 6, dicho consentimiento se solicitó de manera verbal y quedó consignado en las grabaciones de las entrevistas), y se protegió su confidencialidad (en los casos de quienes lo solicitaron).

Presentación de resultados:

Los resultados del estudio se presentarán principalmente de tres maneras: a través de producción cartográfica sobre la zona y análisis de esta, con apoyo de graficas que permitan la síntesis y mejor comprensión de la información recolectada a través de las encuestas aplicadas, y finalmente se dividió el análisis en cada una de las categorías establecidas según los códigos establecidos. Se dio énfasis a los hallazgos clave y se discutirá su significado en relación con los objetivos de la investigación.

Limitaciones del estudio

El estudio presenta algunas limitaciones que se pueden agrupar por los siguientes dos tipos:

- **De alcance:** los instrumentos aplicados convocan a 212 individuos en el caso de las encuestas realizadas y 5 en caso de las entrevistas realizadas, agregado a ello las personas con las que se entabló socialización durante las observaciones realizadas, lo que en términos generales podría considerarse una pequeña muestra, se tiene presente la cantidad de gente que visita la zona. Si bien es imposible determinar cuántas personas caminan por la calle 27 sur para realizar compras, el número estimado de visitantes del Santuario del Divino Niño ronda entre los 10.000 y

15.000 cada domingo⁸, por lo que en relación con la muestra mencionada se abordó solo a un 2% de las posibles personas que transitan la zona, no obstante, se trata de una muestra representativa no probabilística, por conveniencia, en la que se tuvo en cuenta diversidad de edades y equilibrio en cantidades por género.

Se aclara que al ser un estudio de caso de orden explicativo no se pretende generalización, por lo que los hallazgos y conclusiones de la presente investigación podrían no aplicarse a otros contextos similares.

- **De recolección de datos:** es necesario aclarar que la observación fue de tipo participante y se permitió la socialización con algunas personas de la zona, la información producto de la observación se registraba en audios o vídeos para luego ser transcrita, lo que minimiza sesgos de cualquier tipo. Respecto a las encuestas los instrumentos fueron validados por pares y contaron con pilotajes, finalmente respecto a las entrevistas semiestructuradas, se trató de encuentros concertados de manera virtual o telefónica con 5 voluntarios y con una duración de entre 30 y 40 minutos con cada uno, salvo por una entrevista a profundidad cuya duración fue de 2 horas y 33 minutos.
- **Disponibilidad de la información:** La zona escogida para la investigación atraviesa múltiples problemas de ocupación del espacio público, razón por la que existe una tensión entre vendedores formales e informales, y funcionarios de instituciones de la alcaldía que buscan la reubicación de vendedores y recuperación del espacio público. Debido a estas tensiones los comerciantes que ocupan la zona

⁸ La estimación es una información tomada, el 21 de abril de 2024, de la página de la alcaldía de Bogotá presente en el siguiente enlace: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/gobierno/iglesia-del-20-de-julio-espera-mas-de-100-mil-personas-en-semana-santa#:~:text=%22Para%20este%20Domingo%20de%20Ramos,a%20realizar%20las%20actividades%20centrales.>

en algunas oportunidades dificultaron el acceso a la información restringiendo la participación de los instrumentos propuestos, cuestionaron de manera excesiva los propósitos de la investigación, o se negaron a hablar español (en el caso de comerciantes chinos e indígenas de habla quechua que comercian en la zona), o directamente amenazaron para evitar la recolección de la información.

A pesar de estas limitaciones, el estudio ofrece una valiosa contribución a la comprensión de la influencia de las prácticas de consumo en la configuración de espacios urbanos, al proporcionar una descripción detallada y profunda del caso de estudio de la calle 27 sur entre carreras quinta y décima. Agregado a ello, el diseño metodológico presentado con antelación garantiza la rigurosidad y confiabilidad de la investigación. La combinación de técnicas de recolección de datos y análisis de estos permitió obtener una comprensión profunda y detallada del caso de estudio. Los resultados del estudio se presentarán a continuación.

CAPÍTULO 4: HALLAZGOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.

EL COMERCIO FORMAL.

Las inmersiones en la calle 27 sur, a través de la observación participante y el registro detallado en diarios de campo, permitieron un acercamiento interesante a las prácticas de consumo, al desarrollo del comercio en la zona y a su rol en la configuración del espacio urbano. Por su puesto, con los ejercicios de observación lo primero que salta a la vista es el comercio, en ese orden de ideas, el propósito de esta segunda parte es brindar una descripción detallada del comercio del lugar, a fin de facilitar la comprensión sobre las prácticas de consumo que se abordarán posteriormente.

La calle 27 sur se caracteriza por una amplia variedad de productos en la oferta comercial, desde frutas y verduras frescas hasta ropa, calzado y artículos para el hogar, los vendedores

(formales e informales)⁹ satisfacen las necesidades básicas y cotidianas de los residentes de la zona. La presencia de diversos tipos de productos evidencia la adaptabilidad de los vendedores a las demandas del mercado local.

De lunes a sábado es posible observar presencia dominante del comercio formal, la gran mayoría de los predios que rodean la calle 27 son locales comerciales o residencias con adaptaciones comerciales en el primer piso, algunos son comercios de grandes dimensiones con más de 100 metros cuadrados, y otros son establecimientos pequeños de apenas 2 metros cuadrados, no se percibe uniformidad respecto a los tamaños de los establecimientos formales de comercio, pero muchos de ellos corresponden con las dimensiones del predio en el que se ubican.

Por otro lado, el domingo y algunos días festivos se observa predominio del comercio informal, la calle 27 sur que de lunes a sábado es una vía vehicular, el domingo y algunos festivos es sellada y ocupada por gran cantidad de vendedores informales, que por tradición siempre ocupan el mismo espacio de la vía generando estrechos corredores peatonales para los consumidores.

⁹ Para efectos de la presente investigación se va a comprender que la diferencia entre el comercio formal y el informal es que los primeros hacen uso de un predio para su comercialización, mientras que los segundos hacen uso del espacio público. (Aunque el término formal implicaría que dichos comerciantes cumplen a cabalidad con las condiciones establecidas por la ley para su funcionamiento no es posible para esta investigación determinar eso).

Imagen 6: Comercio informal en el Barrio 20 de Julio.



Foto tomada de Revista Semana 2019, en <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-millonario-reclamo-de-vendedores-ambulantes-a-la-alcaldia-de-bogota/639203/>

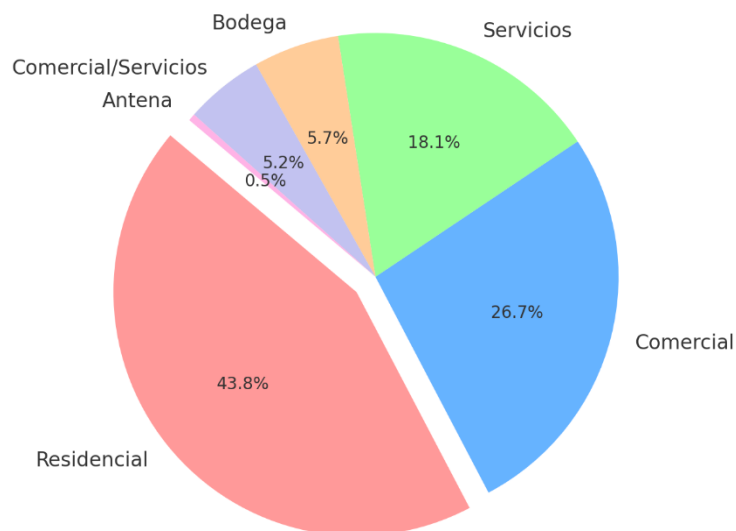
Los vendedores informales improvisan sus puestos de comercialización, utilizan estructuras simples como mesas, toldos y carpas. Esta disposición informal del espacio refleja la naturaleza flexible y adaptable del comercio informal, que se acomoda a las condiciones y limitaciones del entorno urbano.

Sean comerciantes formales o informales se observa cercanía física entre ellos y los consumidores, lo que facilita la comunicación y la negociación, crean un ambiente familiar y personalizado. Esta interacción directa y aparentemente fraterna les permite a los consumidores indagar sobre la procedencia de los productos y obtener información sobre su calidad y precio.

Lo que ofrece el comercio formal.

Se parte del análisis de la ficha descriptiva del comercio formal, se establece que la mayoría de los predios tienen entre 2 y 5 pisos, y los usos del suelo varían ampliamente desde residenciales, servicios hasta comerciales. Los tipos de negocios incluyen bancos, tiendas de alimentos, tiendas escolares, tiendas de ropa, de calzado y locales de servicios educativos o de salud. Se observaron en 85 predios, divididos en 216 pisos de los cuales 115 son locales comerciales y los pisos restantes tienen uso residencial, dicho uso diverso del suelo se manifiesta en la siguiente gráfica:

Gráfica 1: Distribución del uso de suelo en los pisos de los predios de la Calle 27 sur.



Nota. Los usos de suelo señalados en la ficha son estimados por la observación realizada, más no corroborados desde la vocación catastral establecida en Bogotá D.C. por lo que podrían existir variaciones entre el uso real del suelo y las disposiciones de Catastro.

Se evidencia prevalencia de un uso residencial del suelo sobre todo en los segundos, terceros, cuartos o quintos pisos, así mismo casi que la totalidad de los primeros pisos son

locales comerciales, de servicios o adaptaciones residenciales para la venta (ver imagen 7), dichas adaptaciones fueron consideradas como parte de uso comercial dentro de la observación.

Imagen 7: Uso de suelo en primeros pisos.



Fotografía propia, Calle 27 sur, 2021.

Por otra parte, la gráfica refleja una fuerte presencia de actividades de comercialización de productos en los predios, acompañados de una presencia significativa de la oferta de servicios como tercer uso de suelo. De manera mínima pero no menos importante, se encontraron a través de la observación, algunos pisos de los predios, que ofrecían mercancías y prestación de servicios de manera simultánea, otros que funcionaban como bodegas y finalmente un predio con una antena de telecomunicaciones.

Respecto a la oferta de comercio y servicios específicos de los locales, que se encuentran en los predios cuyo uso de suelo fue anteriormente referenciado, es necesario mencionar que los predios de la calle 27 sur muestran una variedad de servicios y productos, entre los cuales destacan: los almacenes de ropa que son la oferta más común (31.05%), seguida de los almacenes de calzado (16.1%); después de estos aparecen los locales de alimentos para

preparación o preparados (14.95%), las tiendas de muebles (6.9%), los remates¹⁰ (6.9%) y los consultorios odontológicos (3,45%).

El 20% restante de los otros tipos de productos y servicios ofertados en la calle 27 incluyen floristería, accesorios deportivos, maletas, productos asiáticos¹¹, papelería, venta de bebidas alcohólicas, relojes, servicios educativos y videojuegos, todos estos en menor cantidad que los mencionados en el anterior párrafo (solo hay uno o dos locales por cada uno de los productos o servicios mencionados).

La variedad de negocios presentes en la calle 27 sur revela la comodidad que tienen los residentes al encontrar una amplia oferta de productos y servicios cerca de sus hogares. Esta diversidad comercial reduce significativamente la necesidad de desplazarse a otras zonas para adquirir los productos que necesitan.

La antigüedad.

Al transitar por la calle 27 sur, resulta evidente la proliferación de tiendas dedicadas a la oferta textil, especialmente de ropa y calzado. La diversidad de productos y servicios que ofrecen estos locales configura un panorama comercial muy interesante, y atrae una amplia gama de consumidores. Pero ¿A qué se debe esta concentración de negocios textiles en esta zona específica de la ciudad?

Una posible explicación para esta tendencia podría sostenerse en el concepto de "habitus" de Pierre Bourdieu, el comercio textil podría estar arraigado en las prácticas históricas de la zona. No obstante, la falta de documentación accesible sobre la historia comercial del sector dificulta confirmar esta suposición. Por tal motivo se decidió incorporar a la ficha de

¹⁰ Los "remates" o "todo a mil" son tiendas que ofrecen gran variedad de productos de diversos tipos a precios relativamente bajos.

¹¹ Los dueños de los locales son de origen asiático y manifiestan comerciar productos traídos exclusivamente de China, Taiwán, Corea del sur y Japón, si bien su afirmación no es verificable, se observan algunos productos cuyas etiquetas están escritas en los idiomas de algunos de los países mencionados.

observación realizada dos preguntas dirigidas a los comerciantes formales: ¿Cuánto tiempo lleva su negocio en la zona? Y ¿Cuál es el negocio más antiguo que conoce del sector?

La recolección de información a través de las preguntas mencionadas no resultó muy fructífera de los 85 locales presentes en la calle 27 solo 33 accedieron a responder, esto debido principalmente a dos factores: el primero la mayoría de las personas que trabajan en los locales son jóvenes universitarios que trabajan por temporadas y tienden a rotar de manera frecuente, por consiguiente, es entendible que no conozcan la historia del lugar en el que trabajan. Y el segundo factor, desconfianza de los dueños y empleados de los locales para compartir esta información.¹²

Sobre las 33 respuestas obtenidas se puede establecer que la mayoría de los locales tienen una antigüedad entre 5 y 15 años, salvo por tres locales de comidas que llevan entre 35 y 40 años en el sector, una farmacia que está en la calle 27 desde hace 38 años, una carpintería que lleva allí 40 años y finalmente una tienda de abarrotes y licorera justo frente al Santuario del Divino Niño, que en otra época se conociera como “El Puerto” la cual está en operación desde 1928. Llama la atención sobre la información obtenida que ninguno de los locales más antiguos y de tradición en la calle 27 sur se dedica a la venta de textiles.

Sin embargo, esta ausencia de información sobre locales tradicionales dedicados a la venta de textiles no descarta la influencia histórica del comercio informal en la configuración actual del mercado. No hay certeza sobre hace cuanto tiempo el comercio informal de

¹² Aunque se presentó la investigación como iniciativa de un estudiante de maestría de la Universidad Pedagógica Nacional, muchos comerciantes no tomaron la información por cierta y en cambio preguntaban si el investigador hacía parte de instituciones reguladoras como Cámara y Comercio de Bogotá. Dicha situación permite inferir que algunos comerciantes pueden tener una relación hostil con la institucionalidad o no cumplir con algunos requisitos para operar.

textiles ocupa la zona, un registro televisivo de Noticias Caracol¹³ del año 2013, vendedores entrevistados aseguran ocupar la zona hace 23 años (es decir, sería 34 años al año presente 2024), sin embargo, en diálogos informales con algunos vendedores informales durante las observaciones participantes algunos afirman que durante más de 45 años, el comercio informal ha sido una presencia constante y significativa en la calle 27 sur, operando en paralelo a los negocios formales.

Sobre la historia de la zona y la configuración de los campos sociales.

Si bien identificar las prácticas históricas, los hábitos de los comerciantes formales es de vital importancia para comprender algunas características determinadas a través de los ejercicios de observación realizados, como la predominancia de la oferta textil; también resulta igualmente valioso identificar los campos sociales específicos en los que dichas prácticas suceden.

Como se había señalado con antelación el concepto de "campo" de Bourdieu se refiere a un espacio social estructurado donde los agentes y sus posiciones están definidos por el volumen y la composición de los diferentes tipos de capital (económico, social, cultural y simbólico). Aunque la palabra campo evoque un espacio geográfico, lo cierto es que el autor jamás llegó a vincular su concepto con la idea de espacio desde la concepción geográfica.

Al respecto Loïc Wacquant, discípulo de Bourdieu menciona que "Los campos sociales no existen independientemente del espacio físico, sino que están intrínsecamente ligados a él, moldeando y siendo moldeados por las configuraciones espaciales" (Wacquant, 2008, p.

¹³ Se transmitió en la edición del mediodía una nota sobre el desalojo de los vendedores de la zona ordenado por el Tribunal de Cundinamarca para la recuperación del espacio público, en la nota los vendedores son entrevistados y algunos mencionan hace cuanto ocupan la zona. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3nvSQtLUQeA> (11 de dic. de 24).

72). Lo que nos lleva a preguntarnos ¿Qué campos coexisten en la calle 27? Y ¿De qué manera se relacionan esos campos con el espacio geográfico? Para dar respuesta a estos interrogantes es necesario retomar la historia de la zona.

El tramo de la calle 27 sur tomado para esta investigación hace parte del Barrio 20 de Julio, el cual fundado entre 1928 y 1930 producto del esfuerzo conjunto de constructoras extranjeras, obreros del sector y religiosos de la comunidad de La Salle. Durante dicho proceso de urbanización y las dos décadas posteriores, según uno de los habitantes entrevistados cuya edad actual ronda los 92 años, la cotidianidad de los barrios aledaños era muy rural y el contexto dominante: la pobreza.

Compradores de viviendas elaboradas por la constructora extranjera, y ocupantes de los barrios aledaños que migraban a la ciudad en busca de oportunidades, satisfacían sus necesidades vitales gracias a algunos rezagos de la vida rural que aún llevaban consigo en su cotidianidad, como indica Aureliano¹⁴ un entrevistado de 92 años:

“Es que en el Barrio San Isidro habían dos o tres tiendas famosas, yo me acuerdo que mi mamá me mandaba, como éramos siempre pobres, mi mamá tenía sus gallinas que ponían sus huevitos ahí en el pasto, cuando menos pensaba uno en un costalito o algo las gallinitas dejaban sus huevos diariamente ahí, entonces mi mamá me decía -vaya recoja los huevos- y vaya donde la señora Amparo, me acuerdo tanto, -vaya a la tienda de la señora Amparo, llévele estos 5 huevitos y dígame que como idea suya...-, mi mamá muy humilde decía -como idea suya dígame señora Amparo manda a decir mi mamá que si le puede cambiar estos 5 huevos por una librita de arroz, una panela o lo que alcance-, entonces en esa forma y en esas

¹⁴ El entrevistado permitió el uso de su primer nombre para la mención de algunos aportes relevantes de la entrevista realizada en este documento investigativo.

tiendas, y contándole esta anécdota, pues nos proveíamos para comer” (Aureliano, comunicación personal, 6 de Julio de 2021).

Se manifiesta en el relato el uso común de algunos animales, para a través de ellos satisfacer necesidades básicas o conseguir trueques para acceder a otros productos alimenticios. Sin embargo, el entrevistado también menciona que existían otros comercios en zonas más urbanizadas en las que el trueque de productos no era admitido, permitiendo únicamente el intercambio de productos por dinero; el entrevistado refiere un local comercial que tenía gran reconocimiento en la época en el Barrio 20 de Julio, su nombre “El Puerto”.

Imagen 8: Tienda "El Puerto".



Nota: En la actualidad la tienda de toldo negro se llama “Picaflor express”, sin embargo, en la memoria colectiva de los habitantes del barrio, aún se le llama “El Puerto”, la casa roja en la que se encuentra la tienda ha sido propiedad de la misma familia por 5 generaciones.

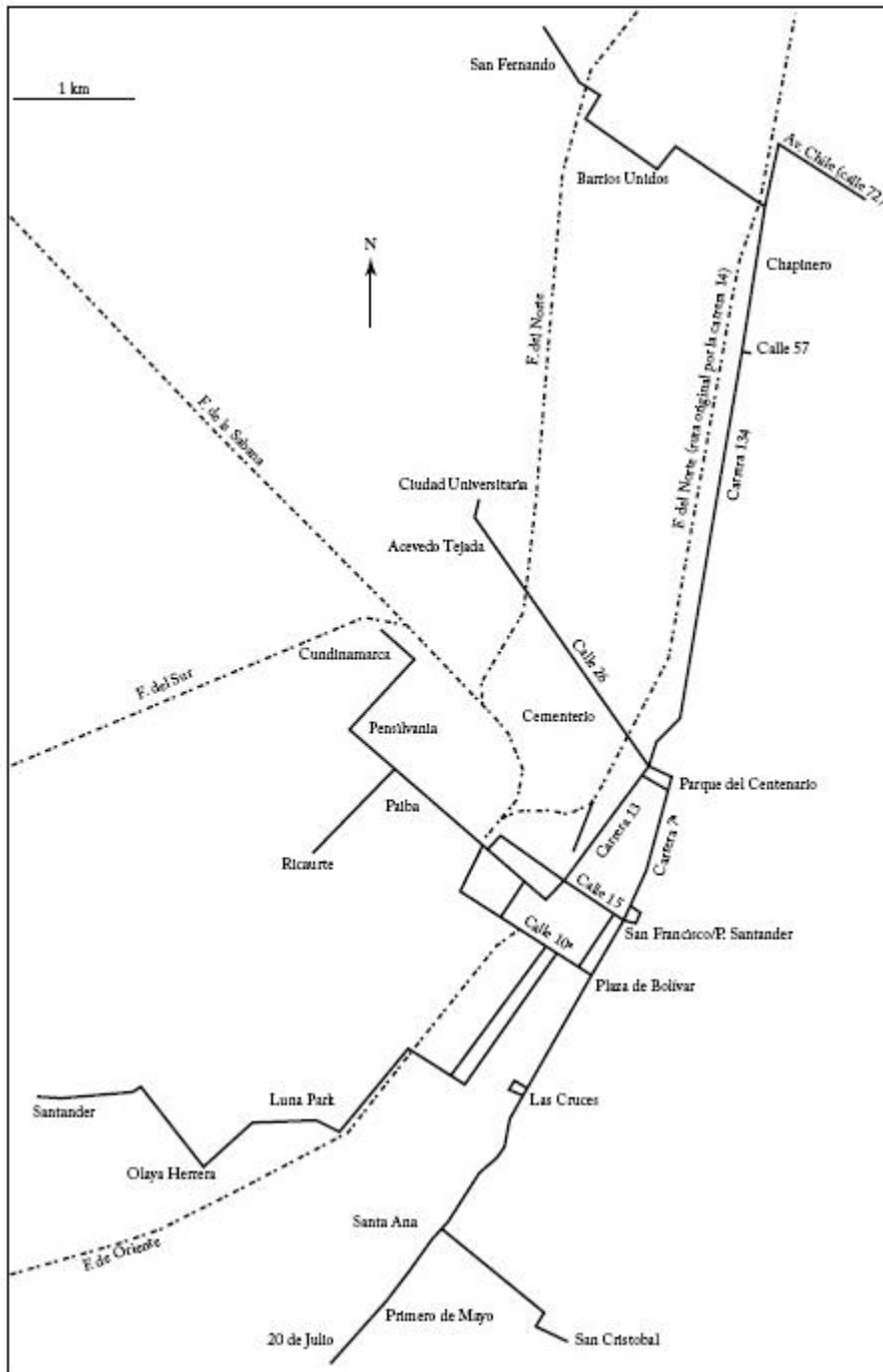
Como parte de la observación participante se mantuvo diálogo ocasional con el actual administrador de la licorera que en otra época se llamó “El Puerto”, un hombre joven¹⁵ de menos de 30 años quien asegura ser la quinta generación de su familia en encargarse del negocio, comentaba también, a modo de anécdota que el predio en el que opera dicho comercio fue adquirido por su tatarabuelo en el año 1928, y de ahí hasta la actualidad ha pertenecido a su familia.

Pocos años después del origen de la tienda “El Puerto”, procesos urbanizadores como el del Barrio 20 de Julio surgían con éxito en diferentes sectores de la ciudad de Bogotá, lo que motivó a la administración de dicho tiempo a responder a las necesidades crecientes de transporte para los ciudadanos de estos barrios nacientes, así fue como según (J. Correa Restrepo et al., 2017) en el año 1932 los rieles del tranvía se extendieron hacia el suroccidente de la ciudad hasta la avenida 1 de Mayo y posteriormente en 1940 extendiendo su última parada y retorno al Barrio 20 de Julio, a menos de 100 metros de la tienda “El Puerto”. En el siguiente mapa de las rutas del tranvía de 1940, se observa en el extremo inferior el Barrio 20 de Julio como última parada del tranvía en ese trayecto.

¹⁵ El entrevistado no estuvo de acuerdo con la mención de su nombre o el de su familia en la presente investigación, sin embargo, accedía de vez en vez a compartir historias sobre su comercio siempre y cuando se compraran productos allí, y en especial cuando su padre lo ayudaba en la atención de este. Tampoco se permitió la filmación ni la grabación de audio, por lo que la información mencionada sobre ellos se limita a apuntes de sus conversaciones en los diarios de campo realizados.

Imagen 9: Mapa de rutas del tranvía de Bogotá. 1940

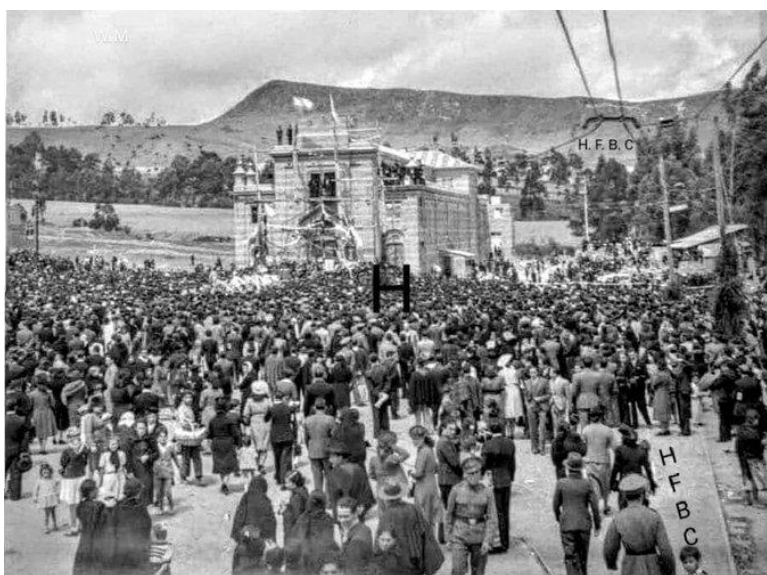
Rutas del tranvía 1940-1951



Tomado de: Correa, J. S., S. Jimeno L. y M. Villamizar B. "El tranvía de Bogotá, 1882-1951", *Revista de Economía Institucional* 19, 36, 2017, pp. 203-229. doi: <https://doi.org/10.18601/01245996.v19n36.08>.

En simultáneo con la llegada del tranvía al Barrio 20 de Julio, es asignado para cumplir con su misión religiosa, en esa zona de la ciudad, un sacerdote salesiano de origen italiano: Juan del Rizzo¹⁶. Su obra en el barrio se caracterizó por su constante ayuda a los más desfavorecidos de la sociedad y por su absoluta devoción al Divino Niño de Praga, misma devoción que lo llevaría a gestionar la construcción de un santuario en su nombre, la primera piedra del templo fue bendecida en 1937, y en 1941 se finalizaría la edificación de una capilla, que se encontraba ubicada a menos de 100 metros de la tienda “El Puerto” y a menos de 50 metros del retorno del tranvía.

Imagen 10: Misa campal iglesia 20 de Julio con el templo en construcción 1940.



Se puede apreciar en la fotografía el templo en construcción y, en la parte superior derecha lo que parecen ser los cables de suministro eléctrico del tranvía. Desde esa perspectiva a pocos metros del lugar en el que se tomó la foto, se encontraría la tienda “El Puerto”. La

¹⁶ La información sobre el icónico sacerdote fue tomada de la página oficial del Santuario del Divino Niño del 20 de Julio: <https://www.ninojesus20dejulio.org/> el día 4 de mayo de 2024.

imagen fue tomada de la cuenta de X “Historia fotográfica de Bogotá y Colombia” en <https://x.com/HistoriaFotBog/status/1728807025889464539> julio de 2024.

Tan solo en la primera década posterior a su fundación, el Barrio 20 de Julio ya contaba con un punto de confluencia que convocaba a gran cantidad de personas en torno a sus tres hitos: la tienda “El Puerto”, la última parada y el retorno del tranvía, y finalmente la capilla del Divino Niño. Esta zona particular se configura como lugar de devoción religiosa, de movilización y transporte, y también de consumo y abastecimiento.

El campo religioso y el campo comercial en el Barrio 20 de Julio

Se hacen notorios los dos campos sociales que se instalan en el Barrio 20 de Julio desde su fundación: el campo religioso y el campo económico (específicamente el comercial). Dichos tipos de campo ya habían sido estudiados a profundidad por Pierre Bourdieu, por ejemplo, sobre el primer campo el autor afirma: "El campo religioso es un espacio de luchas donde los agentes compiten por el monopolio de la gestión de los bienes de la salvación." (Bourdieu, 2006. p. 35).

En efecto, la afirmación del autor es un fiel reflejo de la historia del origen de la devoción al Divino Niño en el Barrio 20 de Julio, con dos premisas simples pero contundentes el Sacerdote Juan del Rizzo propagó su misión: “Jesús quiere ser honrado en el misterio de su niñez y a Él le agrada mucho cuanto se haga en favor de los niños pobres y de las gentes más necesitadas”.¹⁷ Así se construyó el monopolio de la gestión de los bienes de la salvación en la zona, con la promoción de la caridad como práctica de salvación, la consolidación la imagen del Divino Niño como su icono perenne, y a su vez, enfocando en

¹⁷ La expresión es tomada de la información socializada en la página oficial del Santuario del Divino Niño del 20 de Julio: <https://www.ninojesus20dejulio.org/> el día 4 de mayo de 2024.

los niños la prioridad de la misión, lo que convirtió a la educación en una herramienta más del proyecto de salvación.

En lo que tiene que ver con el segundo campo presente en la calle 27 sur, Bourdieu afirma: "El campo del comercio se caracteriza por la competencia entre agentes económicos por el control de los mercados y los recursos financieros."(Bourdieu, 2001. p 52). En este orden de ideas, se puede acotar que los primeros comercios de la zona ofrecían alimentos, licores y productos religiosos dando así identidad a la oferta comercial del espacio geográfico del Barrio 20 de Julio.

Junto con la tienda "El Puerto" aparecieron paulatinamente otros comercios debido a la demanda creciente de alimentos y bebidas tanto de los residentes del barrio, como de los transeúntes que recorrían el lugar para acceder al tranvía, como afirma Aureliano el entrevistado más longevo con 92 años:

"... Ahí frente a la parroquia, lo que es actualmente la plazoleta del Veinte de Julio, ahí estaba a la vuelta el tranvía y había (...) como una especie de caseta, que ahí era el paradero de los buses, ahí los recibían y los despachaban y eso quedaba en frente precisamente de la cigarrería El Puerto y ahí el tranvía daba la vuelta y cogía toda la carrera sexta, al centro" (Aureliano, comunicación personal, 6 de Julio de 2021)..

Durante la década de los 40's el crecimiento de la oferta fue tal, que la administración de la ciudad también tomó parte en la organización del comercio de alimentos y bebidas en el Barrio, por tal motivo en el año 1952, bajo la coordinación de la Empresa Distrital de Servicios Públicos (EDIS) se termina la obra de la plaza de mercado del Barrio 20 de Julio, a tan solo 100 metros al norte de la tienda "El Puerto" sobre la carrera sexta.

Agregado a lo anterior, otra gran parte de la oferta era de productos religiosos, se aprovechó el crecimiento de la devoción por el Divino Niño, y la proliferación de la obra

del padre Juan del Rizzo por medio de las obras de caridad y la creación de espacios educativos para los niños en situación de vulnerabilidad.

Llegados a este punto resalta una particularidad de la historia de la zona, a pesar de que según la observación del sector, la oferta de textiles es predominante en la zona en la actualidad, tanto Aureliano como el padre del actual administrador de la tienda “El Puerto” coinciden en que llegada la década de 1950 aún no existían locales de venta de ropa en el Barrio, en palabras de Aureliano: “Todavía no existían negocios de ropa, pues en el 20 de Julio hoy en día ya hay zapatos y todo eso, pero más que todo la ropa tocaba era en el centro¹⁸”(Aureliano, comunicación personal, 6 de Julio de 2021).

Mencionados los anteriores hallazgos de la investigación, se puede concluir sobre la configuración de los campos sociales en el Barrio 20 de Julio, se encuentra estrechamente relacionada con la aparición de ciertos hitos en el espacio: la tienda “El Puerto”, la capilla del Divino Niño y el retorno de la línea del tranvía, favorecieron la constitución de dos campos sociales: el religioso y el comercial.

Al mismo tiempo, el desarrollo de estos dos campos a su vez generó modificaciones posteriores en el espacio: la obra educadora de los salesianos anexa a la capilla, la aparición de locales de productos religiosos en la carrera 5-a, proliferación de tiendas de alimentos y bebidas en la carrera 6 y la edificación de la plaza de mercado. Con el fin de ubicar geográficamente al lector se anexa el siguiente esquema cartográfico:

¹⁸ Se refiere a la zona de San Victorino en Bogotá.

Imagen 11: Ubicación de los hitos señalados sobre representación cartográfica de la zona.

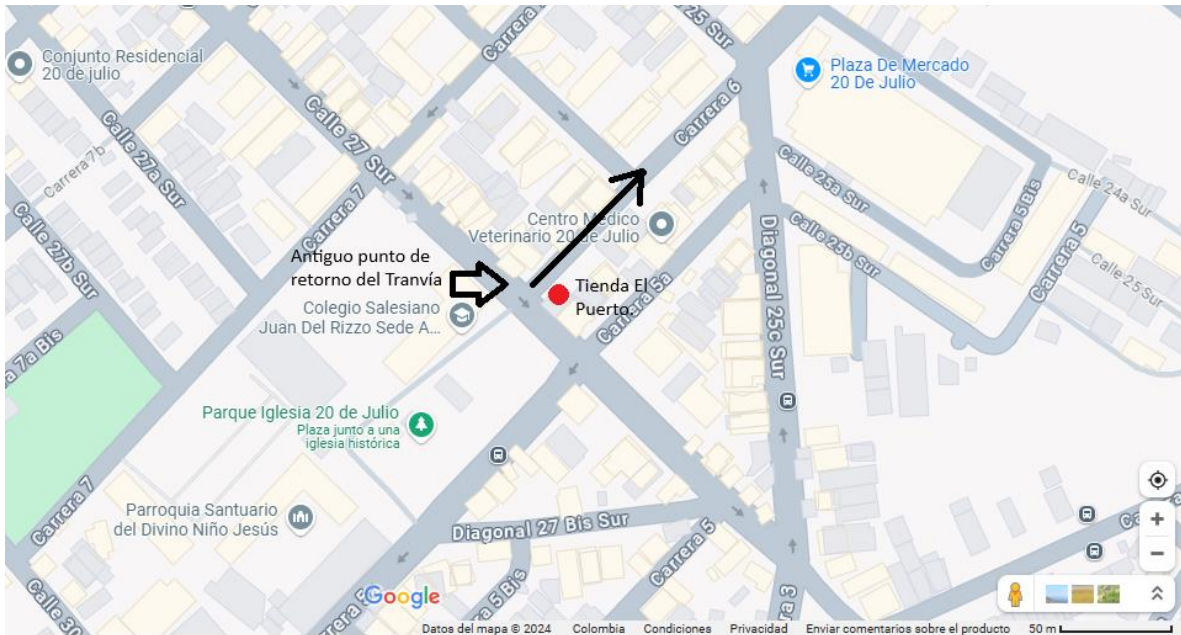


Imagen tomada de google maps, en ella se pueden ubicar los hitos mencionados en este aparte del texto: el Santuario de Divino Niño, el Colegio Juan Del Rizzo, el punto de retorno del tranvía, la tienda El Puerto y la plaza de mercado del 20 de Julio.

A pesar de haber revisado minuciosamente los instrumentos que permitieron el acercamiento a la historia del barrio desde su fundación hasta la década de 1950, no se ha encontrado una explicación clara para la abundante oferta textil que caracteriza la zona en la actualidad.

El capital en los campos sociales

Se usa como punto de partida la caracterización ofrecida por Bourdieu para establecer que, los campos sociales constituidos en la zona de estudio no tienen competencia aparente debido a la naturaleza de los propósitos de los individuos, agentes o instituciones presentes en cada campo. Mientras que en el campo religioso se busca el monopolio de la

administración de los bienes de la salvación, en el campo comercial se compite por el control de los mercados y los recursos financieros.

Sin embargo, aunque no se presente una aparente competencia entre el campo religioso y el campo comercial, si se hacen notorios acercamientos y aprovechamientos de la presencia de un campo en el otro y viceversa. Por ejemplo: la devoción al Divino Niño característica del campo religioso en el Barrio 20 de Julio, propició el surgimiento de un grupo de individuos, agentes e instituciones en el campo del comercio, dedicados a la producción, distribución y venta de objetos religiosos.

Del mismo modo, el campo religioso aprovechó la presencia del campo comercial para facilitar a los feligreses su acceso a algunos bienes de la salvación, un ejemplo de ello fue la caridad. La devoción cultivada por el Padre Juan del Rizzo, generó en la comunidad la idea de la caridad como una vía a la salvación, esta ejercida a través de donaciones principalmente de alimentos, que las familias con determinado capital entregaban a la parroquia, y esta a su vez acopiaba y distribuía en la población más vulnerable de la zona.

Los comercios de alimentos y bebidas vendían mercados de donación a precios razonables, a los feligreses no les interesaba lo que contenía la donación, sino donar a la parroquia. Aureliano menciona dicho fenómeno así: “El Puerto fue muy famoso porque era la única tienda que lo hacía al inicio, ya los que se instalaron ahí, en otros lugares también sacaron mercados para la parroquia, pero la cigarrería El Puerto fue digamos la vanguardia en esta práctica comercial” (Aureliano, comunicación personal, 6 de Julio de 2021).

Como los anteriores pueden encontrarse muchos más ejemplos de los campos sociales del Barrio aprovechándose mutuamente, por lo que vale la pena preguntarse ¿Qué es lo que permite dicho aprovechamiento? En efecto, es de reconocer que la respuesta a esa pregunta

puede tener múltiples aristas y de diversos tipos¹⁹, sin embargo, la observación y la interacción con la gente de la zona lleva a la investigación a fijarse en un aspecto en particular: el capital que circula entre el campo religioso y el campo comercial.

Los transeúntes:

Tres hitos convocaron a gran cantidad de personas a la zona en la que se interceptan la calle 27 sur y las carreras 6 y 5: la tienda “El Puerto” y las otras tiendas que aparecieron, el retorno del tranvía y la capilla del Divino Niño. Durante las tres décadas siguientes a la fundación del Barrio 20 de Julio, personas de diferentes lugares aledaños se movilizaban hacia esta pequeña zona, con el propósito de comprar alimentos y bebidas, por devoción religiosa o por la necesidad de usar el tranvía para dirigirse a otro lugar de la ciudad, incluso después de los eventos del “Bogotazo” en 1948 de los cuales nunca se pudo recuperar el tranvía y se provocó su cierre en 1951, la zona aún se considera punto privilegiado para acceder al transporte público.

Independientemente la motivación de la movilización, desde el origen del Barrio hasta a actualidad, los transeúntes se han configurado en una constante de las dinámicas del lugar, y también en una forma de capital: para el campo religioso, los transeúntes pueden ser considerados un tipo de capital simbólico y social, ya que representan la expansión potencial de la influencia y el prestigio de la iglesia.

Los transeúntes atraídos por los principios de la devoción al Divino Niño, ya sea a través de eucaristías, discursos persuasivos o actos de caridad, aumentan el capital simbólico de la iglesia, al demostrar su capacidad de resonar más allá de su base establecida de seguidores.

¹⁹ Aquí la investigación adolece de la profundidad histórica necesaria para responder de manera adecuada a la pregunta, razón por la cual solo se permite la socialización de una posible causa, identificada a través de la observación y las conversaciones con los comerciantes y consumidores del Barrio 20 de Julio.

Sean donantes o beneficiarios de la parroquia, o simples observadores de las prácticas, el “voz a voz” es una herramienta fundamental para el incremento constante de los fieles.

Por otro lado, en el campo del comercio, los transeúntes constituyen una posibilidad de capital económico crucial. Los comerciantes del lugar diseñan estrategias y procuran ubicaciones de tiendas para captar la atención y el gasto de los transeúntes, quienes representan clientes potenciales y una fuente de ingresos directa. Así, tanto en el ámbito religioso como en el comercial, los transeúntes juegan un rol esencial en la ampliación de la influencia y el éxito dentro de sus respectivos campos.

El espacio público:

Bourdieu señala que "cada campo tiene sus propias leyes de funcionamiento, y los agentes que participan en él deben aceptar sus reglas para poder actuar en su interior" (Bourdieu, 1984, p. 32). Rápidamente vienen a la imaginación la Iglesia Católica, y El Estado colombiano como las instituciones que brindan la normativa para los integrantes de cada campo mencionado, sin embargo, a nivel micro, en la escala en que observa la investigación, los campos funcionan con leyes que emergen de las prácticas cotidianas y también de los hitos referenciales que en el espacio geográfico posea cada campo.

Según algunos de los comerciantes y habitantes del sector con mayor edad algunos eventos religiosos, celebraciones especiales como Semana Santa, via crucis, Corpus Cristi, miércoles de ceniza, novena de aguinaldos, entre otros; eran realizados en espacio público con el propósito de vincular a la comunidad y aumentar la cantidad de fieles.

Del mismo modo comerciantes formales de alimentos y bebidas usaban carpas para ocupar el espacio público y así aumentar su visibilidad ante los transeúntes con el propósito de conseguir clientes. Al respecto Aureliano menciona:

Bueno la calle 27 por la proliferación de gente que se fue asentando a todas las zonas aledañas al 20 de Julio y la parroquia, y los comerciantes se asociaron (...) entonces todos los comerciantes de frutas y verduras estableció los sábado y domingo que entre la carrera 10 con calle 27 sur y hasta la carrera quinta que es ahora el Banco Caja Social, ahí eran los mercado de todos los productos del campo, frutas, verduras, ahí compraba la gente mucho, y ahí crecía la demanda, y la gente creció también, el efecto económico de oferta y demanda, y fue creciendo, fue el auge de ese mercado, que comenzaron en la carrera sexta desde la cigarrería el puerto hacia el norte, llegando casi hasta la avenida de primero de mayo, eso los domingos era un mercado de todo, frutas, verdura, papas, de todo, todos los alimentos.

Según lo mencionado por Aureliano, y por otros comerciantes, debido a la excesiva ocupación de vendedores de alimentos en el espacio público, se creó la plaza de mercado del 20 de Julio, con el fin de reubicarlos y garantizar la libre circulación por la calle 27 sur. Como se aprecia en los dos ejemplos mencionados con antelación, el espacio público es también capital simbólico para el campo religioso y capital económico para el campo del comercio, no obstante, guarda una diferencia con los transeúntes como capital, en el caso de estos, su uso dentro de los dos campos no es excluyente, el feligrés puede ser consumidor y viceversa. En el caso del espacio público, no puede ser usado a la vez para venta de productos alimenticios y para eventos religiosos.

La percepción del espacio público como capital no solo generó disputas entre el campo religioso y el comercial, sino que además generó divisiones al interior del comercio, se incorporó un agente nuevo a este campo que busca el uso y monopolio del espacio público: el comerciante informal o vendedor ambulante.

EL COMERCIO INFORMAL

El inicio de la ocupación del espacio público.

Como se menciona con antelación la primera ocupación del espacio público por parte de comerciantes sucedió a finales de la década de 1940, lo que conllevó la respuesta de la administración local de turno y la creación de la plaza de mercado para la reubicación de los vendedores ambulantes. A pesar de los esfuerzos de la administración, el mensaje quedó claro: hacerse con el control del espacio público de un modo u otro trae beneficios, bien sea por la cooptación de transeúntes o bien sea por el beneficio de la reubicación.

Aureliano menciona que después de esta reubicación, el espacio público fue ocupado paulatinamente por comerciantes de objetos religiosos, sin embargo, al dialogar con uno de los comerciantes²⁰ ambulantes de dichos productos afirma que este tipo de comercio ambulante inició aproximadamente hace 50 años, lo que ubicaría su origen en la década de 1970. No es posible establecer si inició en la década de 1950 o en la de 1970, pero ambos referentes coinciden en que la ocupación si sucedió.

Una posible explicación de dicha ocupación subyace en la relación dependiente entre el campo del comercio religioso y los hitos religiosos ubicados en el espacio geográfico del lugar, diferente a otros tipos de comercio, la venta de objetos religiosos está profundamente condicionada al espacio físico circundante a un templo o lugar de devoción, en el caso específico del Barrio 20 de Julio, este comercio ambulante en particular es fuerte en los alrededores del Santuario del Divino Niño, y desaparece a medida que la distancia del templo aumenta.

²⁰ El comerciante informal no autorizó la mención de su nombre

Imagen 12: Puestos informales permanentes de comercio de objetos religiosos.



Fotografía propia 10 de mayo de 2021, cruce de la calle 27 sur entre carreras 6 y 7, se trata de puestos informales permanentes de comercio de objetos religiosos instalados frente a la pared del Colegio Juan Del Rizzo.

El enigma de la proliferación de la oferta textil

Junto con la ocupación de comerciantes informales de productos religiosos, también surgieron comerciantes informales de productos textiles, con varios de los individuos pertenecientes a este grupo se entabló diálogo y se coincide en la noción de que la ocupación lleva entre 50 y 40 años, es decir, ubican su origen entre la década de 1970 y la de 1980. Dentro de los límites del presente estudio no resultó posible rastrear las causas que propiciaron la aparición de la oferta textil en la zona, sin embargo, se socializarán algunos datos que pueden ayudar a la creación de hipótesis al respecto.

La primera mención rastreada sobre la comercialización de ropa en el Barrio 20 de Julio la ofrece Aureliano:

“Un recuerdo que me llega a la mente es que hablando de ropa, el padre Juan del Rizzo estableció que en cada navidad, por festejar el día del Niño Jesús, y como le digo la veneración tan grande que tenían por el Niño Jesús de Praga, el padre pedía ayuda a la gente que tenía algún poder económico importante y mandaba a hacer vestiditos, era una chaquetica y un pantalón de drill y las medían en cada niño, en ese entonces nos regalaban para los diciembres una mudita de ropa que consistía en un pantalón y la chaquetica que le digo y un gorrito, una especie de (inaudible), se llama hoy, un gorrito, como el estilo del que usan a veces los militares”.

Dicho recuerdo del entrevistado sugiere que, al instaurarse la práctica de la donación de ropa como homenaje del natalicio del Divino Niño, se entregaba una muda de ropa a los niños vulnerables de la población circundante, pudo generarse una iniciativa de oferta textil en el barrio, no obstante, esta oferta sería ocasional y poco frecuente, solo una vez al año.

Otro dato sobre la oferta de la zona lo aporta una pequeña revisión fotográfica histórica de algunos elementos presentes en el Archivo de Bogotá, allí se evidencia sobre los años 1970 que la oferta comercial del barrio se ha diversificado. Llegaron al sector almacenes de cadena de grandes superficies, como lo fue en su momento almacenes “Tampico”, y también aparecieron en la zona ofertas de entretenimiento como las salas de cine del teatro 20 de Julio. Tal vez de la mano de esta diversificación vendría también la oferta textil.

Imagen 13: Fotografía del teatro 20 de Julio.



Foto de 1970, de la colección del Archivo de Bogotá, recuperada de <https://www.facebook.com/share/p/1CcRrrXYuT/> Julio de 2024.

Imagen 14: Almacenes Tampico en el 20 de Julio.

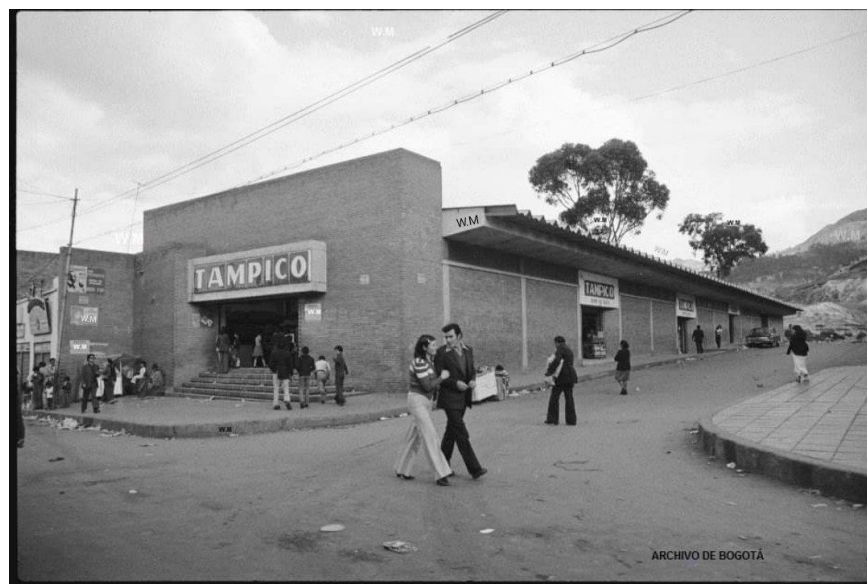


Foto de 1976, de la colección del Archivo de Bogotá, recuperada de <https://www.facebook.com/share/p/1CcRrrXYuT/> Julio de 2024.

Agregado a lo anterior, un comerciante formal entrevistado menciona:

Yo tenía, el negocio lo empezamos en el año 1980 o 1982, así que cuando me retiré del Banco, ya llevaba 26 años de servicio en el Banco, (...) y con esa indemnización logré comprar el negocio al cuñado, que estaba asociado con otras dos personas y entonces el Banco me dio (...) Y precisamente, eso era lo que el cuñado pedía por la cesión del local.

Era un almacencito que estaba en malas condiciones prácticamente, entonces con mi esposa logramos hacernos al negocio, entonces ya emprendí, o comencé al negocio, y con toda la rigurosidad y disciplina al trabajo y hice un curso de modistería en el cual yo le decía a la señora que solamente necesitaba cortar pantalonetas, camisas.

Lo manifestado por el entrevistado implica que antes de la década de los ochenta ya existía la oferta textil formal en el lugar, sin embargo, no ayuda a precisar el momento de inicio de la oferta ni tampoco el momento en el que los comerciantes informales textiles ocupan por primera vez el espacio público, o las razones de dicha ocupación.

Se puede establecer que el lapso en el que dicha oferta aparece: entre 1970 y 1980, sobre las razones de su proliferación también queda mucho por investigar, de momento se puede afirmar que la explicación a dicho fenómeno se encuentra más cerca del comercio informal, y que con el desarrollo de los siguientes apartados se pretende brindar elementos para nutrir una argumentación que permita explicar la fuerte presencia del comercio textil en la zona.

Habitus y su relación con el espacio geográfico.

En la teoría tradicional de Bourdieu el habitus se refiere prácticas sedimentadas, instauradas en los campos sociales por la repetición de la costumbre a través del desarrollo histórico del propio campo. Sumado a esto, ya se ha establecido con antelación que específicamente en

la zona de estudio de la presente investigación, determinados hitos del espacio físico propiciaron la aparición de algunos campos sociales, y estos campos a su vez moldearon el espacio físico.

El análisis de la información recolectada sobre esta relación dialéctica entre el espacio geográfico y el campo social sugiere que algunas prácticas propias del habitus no solo están sedimentadas en el campo social, sino que al mismo tiempo son fijadas en el espacio geográfico y hacen parte activa en la configuración de este.

Con el fin de explicar mejor la anterior afirmación se utilizarán dos ejemplos. El primero: la intersección de la carrera quinta, la carrera sexta y la calle 27 sur, junto con los alrededores del sector delimitado. Evoca las décadas posteriores a la fundación del Barrio 20 de Julio, tres hitos hicieron de este un lugar de movilización: la tienda “El Puerto”, la capilla del Divino Niño y el retorno del tranvía.

Para los visitantes del sector en antaño, este pequeño espacio era sinónimo de consumo, devoción religiosa y acceso al transporte público para comunicarse con el resto de la ciudad. En la actualidad dichos significados y prácticas asociadas a estos siguen fijados fuertemente en el sector mencionado, la tienda “El Puerto” aún existe, junto con cientos de comercios más, la capilla se ha convertido en Santuario del Divino Niño, y a pocos metros el Portal de Transmilenio del 20 de Julio conecta a esta zona con el resto de la ciudad, sin contar con las otras ofertas de transporte público que inician sus recorridos en ese mismo lugar.

El segundo ejemplo, la movilización y el acceso a la zona: las vías tradicionales por las cuales los transeúntes se movilizaban para acceder al sector de los tres hitos mencionados fueron la carrera sexta y la calle 27 sur, durante un poco menos de 100 años desde la fundación del barrio hasta la actualidad, visitantes de la zona han elegido mayoritariamente

estas dos vías para transitar independientemente de su motivación para llegar al lugar. Agregado a lo anterior los días en que el consumo de productos y la devoción religiosa motivan la mayor movilización son sábado y domingo.

Los comerciantes informales han sabido detectar estas prácticas y basados en ellas han ocupado el espacio público, de tal manera que en la actualidad sus zonas de ocupación masiva son la carrera sexta, la calle 27 sur y en una menor medida la carrera quinta A. Si bien en páginas anteriores se habló del espacio público como capital, es necesario precisar que solo estas tres vías o sendas del espacio público del Barrio 20 de Julio poseen alto valor que se incrementa los fines de semana.

Con el fin de sintetizar algunas ideas centrales sobre este segmento, al analizar algunas prácticas o habitus fijados en el espacio geográfico es posible asegurar: 1. La zona ha mantenido de manera constante identidad histórica respecto a los tres factores que motivan la movilización de los transeúntes. 2. El habitus de transitar la carrera sexta y la calle 27 sur está tan fuertemente arraigado en los campos sociales del lugar, que difícilmente los transeúntes eligen o elegirán otra senda para recorrer el sector. 3. Es impensable que el comerciante informal acepte una reubicación a un espacio público o privado que no se equipare al valor del capital del que ya se ha apropiado: la carrera sexta, la carrera quinta A y la calle 27 sur.

Para dimensionar de manera adecuada el valor que representan estas sendas comerciales, en adelante se ofrecerá una profundización minuciosa en el comercio informal específico de la calle 27 sur que es el segmento de espacio físico objeto de la presente investigación.

¿Quiénes ocupan la calle 27 sur?

El desarrollo de la segunda y tercera parte del capítulo dos partió de la observación del comercio formal presente, para luego hacer una inmersión considerable en el pasado del

barrio, esta inmersión resultaba totalmente necesaria para explicación de conceptos y propuestas explicativas. Realizada la explicación es preciso volver al tiempo presente para continuar con la descripción del comercio informal en la calle 27 sur.

A través de recorridos filmados se desarrolló una ficha descriptiva de los vendedores informales que ocupan la calle 27 sur entre las carreras 5 y 10. La muestra utilizada para la recolección de datos comprende un total de 569 vendedores observados en el espacio público. A continuación, se describe la distribución por género y grupo etario:

Es necesario recordar que no se consultó a ningún comerciante informal sobre su identificación de género o su edad, por lo que las siguientes categorizaciones son realmente estimaciones a partir de la revisión de los vídeos filmados. Vendedores observados de género masculino 328 (57.64%) y de género femenino 241 vendedoras (42.35%).

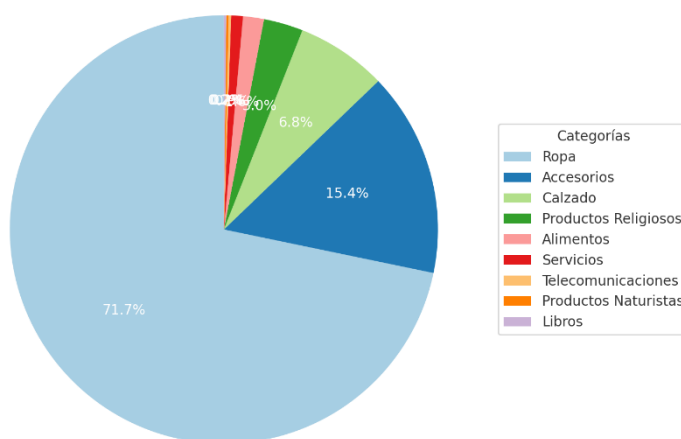
Se realizó una estimación de la edad del grupo observado mediante la clasificación en rangos etarios, resultado de un proceso de observación detallada. Esta metodología fue adoptada debido a la imposibilidad de obtener dicha información de manera directa, así pues, se establecieron las siguientes categorías: menor de edad (menores de 18 años) 0.18%, adulto joven (entre los 18 y los 28 años) 27.64%, adulto maduro: (entre los 30 y los 58 años) 57.45% y finalmente adultos mayores (mayores de 60 años) 14.37% de la muestra. Esta muestra hace evidente una predominancia de adultos jóvenes y adultos maduros, con una notable presencia de hombres en comparación con mujeres, aunque también hay una cantidad significativa de vendedoras femeninas. La representación de adultos mayores y otros grupos etarios es considerablemente menor.

Los productos del comercio informal en la calle 27 sur.

En el análisis de los productos ofrecidos, se observó que la categoría de ropa es la más dominante, con 409 vendedores que representan el 71.87% del total observado. Le sigue la

categoría de accesorios, con 88 vendedores, la cual abarca el 15.47% del total. El calzado cuenta con 39 vendedores, que constituye el 6.85%, los comerciantes de productos religiosos son 17 lo que corresponde un 2.98%, mientras que los alimentos tienen 9 vendedores, lo que equivale al 1.58%. Los servicios tienen 5 vendedores, que representan el 0.89%. Finalmente, las categorías de Telecomunicaciones, Libros y Productos Naturistas tienen cada una, un solo vendedor, representando cada una el 0.18% del total observado.

Gráfica 2: Distribución de vendedores por categoría del producto.



Creación propia basada en los datos recolectados en la ficha de observación del espacio público.

Llama la atención, al hacer la revisión específica de los productos ofrecidos por cada categoría que la mayoría de los productos que tienen como público objetivo mujeres son vendidos también por mujeres; mientras que, en los productos cuyo público objetivo son los hombres o los niños, existe una distribución de género de los vendedores más

equitativa. Se observa también en la comercialización de productos religiosos mayoría de mujeres en la venta de estos productos.

Finalmente, al hacer la revisión de la oferta específica dentro de la categoría de ropa, se encuentra que gran parte de los vendedores informales comercializan jeans, el segundo producto más comercializado son las camisetas y en tercer lugar aparecen las sudaderas y la ropa deportiva.

De la ocupación al dominio del espacio.

Aunque no se conocen las razones exactas detrás de la proliferación de la oferta textil en el comercio informal de la calle 27 sur, la descripción minuciosa de la zona deja claro que este tipo de comercio es predominante en el área. Por lo tanto, su estudio es crucial para comprender su impacto en la configuración del espacio geográfico del sector.

Como se ha mencionado anteriormente, los comerciantes informales de la calle 27 sur han demostrado una gran habilidad para reconocer y rentabilizar las prácticas sociales establecidas y adheridas al espacio físico. Estos comerciantes son los agentes que más provecho obtienen del uso del espacio público como capital económico.

En el año 2022, cuando se llevó a cabo la observación, el comercio informal apenas comenzaba a recuperarse tras la pandemia de COVID-19. Se contaron 569 puestos que ocupan la calle 27 sur, y todos los comerciantes consultados coincidieron en que esta cifra era un poco más de la mitad de la cantidad de puestos existentes antes de 2020.

A pesar de las afectaciones provocadas por la pandemia, los comerciantes informales han insistido en recuperar el uso del espacio público mediante su ocupación. En busca de aprovechar el flujo de transeúntes que se concentra los fines de semana, trabajan los domingos en largas jornadas para maximizar sus ventas.

Cada domingo, desde las 4:00 AM, la calle 27 sur es ocupada por un par de comercios de alimentos donde se aglomeran taxistas del turno nocturno. A las 4:30 AM, dos camiones llegan a la zona y se estacionan en la intersección de la carrera décima con calle 27. Proceden a bloquear el flujo vehicular con vallas improvisadas y comienzan a descargar las pachas, cuyo tamaño oscila entre 120 cm x 90 cm y 170 cm x 220 cm.

Dos camiones no son suficientes para transportar las 569 pachas, por lo que otros vendedores acuden a puestos de alimentos y bodegas ubicadas en distintos puntos de la calle 27 sur para recoger sus puestos, que se guardan allí de domingo a domingo. Cerca del santuario del Divino Niño, en la misma calle a la altura de la carrera sexta, parte del comercio informal religioso no es ambulante. Locales improvisados con lonas verdes y palos de madera están siempre junto a la pared del colegio Juan del Rizzo, funcionando como bodegas custodiadas por vigilantes del sector.

Imagen 15: Comercio informal religioso permanente.



Fotografía propia, mayo de 2021.

Más al oriente, el Santuario del Divino Niño abre sus puertas a las 4:00 AM. A las 4:30 AM, los primeros feligreses del domingo se disponen a rezar el rosario y a las 5:00 AM se ofrece la primera de las 12 eucaristías del día, con una asistencia inicial de unas 600 personas, una cuota pequeña para los más de 2000 que puede albergar el templo.

A las 5:30 AM, el tráfico de transeúntes se vuelve masivo. Para esa hora, la mayoría de los vendedores informales ya se ha organizado en su lugar habitual de trabajo, con espacios asignados que nunca cambian. Cada vendedor conoce su lugar y sus vecinos comerciales, con pequeñas marcas de pintura amarilla en el pavimento que les recuerdan los límites de su pacha.

A pesar de operar fuera del marco legal formal, los comerciantes informales han establecido sus propias reglas y prácticas que influyen significativamente en el campo comercial de la calle 27 sur. La lógica conceptual propuesta por David Harvey invita a pensar que, no solo ocupan la senda, sino que imponen reglas y ejercen dominación sobre el espacio.

Algunas de sus reglas y acuerdos incluyen la prohibición de "halar clientes", se limita la oferta al uso de la voz y se prohíbe el contacto físico para formalizar la venta. Aunque la música está permitida, se regulan los niveles de volumen para garantizar que la voz de todos los vendedores sea escuchada. Los precios de los bienes similares son regulados, incluso el margen de descuento es un acuerdo mutuo, esta práctica busca eliminar la competencia por la disminución excesiva del precio y fomenta la camaradería. El interés del comerciante informal no es vender más que los demás, sino lograr que cada transeúnte compre, aunque no sea en su propia pacha.

Debido a la proliferación del comercio informal, la organización y el fomento de la solidaridad ha sido fundamentales para garantizar la permanencia en la zona. Durante los

50 años de operación de los vendedores informales en la calle 27 sur, se han formado tres grandes sindicatos que se han convertido en los entes organizadores del uso y apropiación del espacio a nivel micro, y al mismo tiempo en los representantes legales de la comunidad de comerciantes informales del sector frente a las negociaciones con la administración distrital y la alcaldía local de San Cristóbal.

El nivel de organización y dominio es tal, que los vendedores informales de la senda se han constituido en un grupo monolítico muy cerrado: cada familia tiene asignado su puesto para su o sus pachas, este lugar ha sido el mismo durante años tal vez décadas, no se puede vender, arrendar o comprar, y la única manera de que alguien más lo use es que voluntariamente se ceda a algún familiar o amigo, y este nuevo vendedor debe ser presentado con toda la comunidad e incorporarse bajo las reglas existentes.

En contraposición el comercio informal de la carrera sexta carece de sindicatos fuertes, los comerciantes que ocupan el espacio público mencionan que el acceso a algunas plazas exige el pago de arriendos desde los 600.000 pesos, hasta los 2.000.000 de pesos. Así mismo las administraciones locales han encontrado menos resistencias en sus intervenciones a la carrera sexta en comparación con los intentos de intervención en la calle 27 sur.

Es necesario precisar que contrario a algunos imaginarios los comerciantes informales de textiles en la calle 27 sur no son poblaciones vulnerables, la mayoría de ellos son productores, poseen las máquinas para la elaboración de sus productos y comercializan en otros lugares de la ciudad. Se reafirma la idea del espacio público como capital, su dominio genera a los vendedores ganancias que de ninguna otra manera podrían obtener, bien sea contratado por alguien más o en sus otros comercios.

Hacia una explicación del enigma de la proliferación de la oferta textil.

Llegados a este punto, el enigma de la fuerte presencia del comercio textil parece encontrar explicación en las condiciones particulares que le permiten al comercio informal una rentabilidad importante: los hábitos de movilidad de los transeúntes convierten a la carrera sexta y la calle 27 sur en capital de altísimo valor, sobre todo el domingo, lo que a su vez permite ocupar los otros días de la semana en la producción o en otras formas de comercialización.

La apropiación, el dominio del espacio y el nivel de organización de los comerciantes informales de la calle 27 sur genera condiciones de seguridad al brindar un marco relativamente regulado para la competencia, esta práctica arraigada garantiza rentabilidad para todos independientemente del lugar que se ocupe en la senda.

Y finalmente, las industrias ligeras usadas para la producción textil son mantenidas en casas familiares, en lugares residenciales, lo cual disminuye costos en dos sentidos: la mano de obra familiar no remunerada y el pago de consumo de servicios públicos residenciales (específicamente energía eléctrica y agua). Todas estas condiciones hacen del comercio textil en la calle 27 sur una actividad atípicamente rentable cuyas condiciones difícilmente se podrían replicar en otras zonas de la ciudad.

CAPITULO 5: LOS CONSUMIDORES Y LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO.

En el desarrollo de esta última parte de este trabajo, se analizan las prácticas de consumo y las características de los consumidores a partir de datos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Esta investigación tiene como objetivo comprender los patrones de comportamiento, preferencias y motivaciones que impulsan las decisiones de compra en los transeúntes de la calle 27 sur. Las encuestas se diseñaron para capturar una amplia gama de

información cuantitativa, mientras que las entrevistas proporcionaron una perspectiva cualitativa más profunda y detallada. Al combinar ambos enfoques, se logró una visión integral de las tendencias y dinámicas que configuran el panorama actual del consumo, lo que permite identificar categorías clave para su comprensión y sus efectos sobre el espacio físico.

PRIMERA PARTE: LOS CONSUMIDORES

Como primera herramienta para el acercamiento a los consumidores se utilizaron dos versiones de una encuesta, la primera aplicada a 96 personas de manera virtual, y la segunda aplicada in situ, en la calle 27 sur, a 116 transeúntes que la recorrían. A continuación, se brinda una pequeña descripción de los grupos de consumidores participantes en la aplicación de las encuestas.

Muestra virtual.

Se aplicó el instrumento de manera virtual, compartiéndolo en grupos diversos principalmente de Facebook, Whatsapp y Telegram, se procuró que los grupos estuvieran de alguna manera relacionados con el Barrio 20 de Julio, y fue respondido por un total de 96 personas, de las cuales el 38,5% se asumieron dentro del género masculino, mientras el 61,5% restante se asumieron parte del género femenino. Todos los encuestados fueron mayores de edad, el 54,2% entre los 18 y los 24 años, el 21,9% entre los 31 y 40 años, un 18,8% entre los 25 y los 30 años, otro 4,2% entre los 41 y 50 años, y finalmente un 1% con más de 50 años.

La mayoría de los encuestados conocen la calle 27 sur y el Barrio 20 de Julio desde hace mucho tiempo, 30,2% de los encuestados conoce la zona desde sus 5 años o menos, 20,7%

de las personas que respondieron la encuesta frecuente el lugar desde su adolescencia, entre sus 10 y 15 años, finalmente 8,4% de los respondientes conocieron el barrio después de sus 20 años.²¹

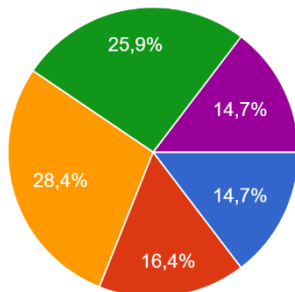
Muestra in situ.

Luego de la aplicación del primer instrumento, se desarrolló otra versión con algunas modificaciones y esta vez para ser aplicada a consumidores que transitaban la calle 27 durante el domingo, recolectando un total de 116 respuestas. Del total de los encuestados el 40,5% se identificaron con el género masculino, mientras que el restante 59,5% se identificaron con el género masculino.

Para esta segunda muestra se propendió por una distribución más equitativa de los grupos etarios de los mayores de edad encuestados, agregado a ello, se incorporaron otros datos de caracterización relevantes que en la anterior encuesta no se pudieron incorporar, como ingresos mensuales y nivel educativo. A continuación, se socializan las gráficas respectivas:

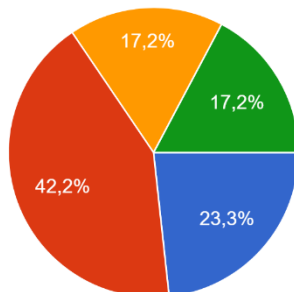
²¹ La pregunta del instrumento ¿Cuándo fue la primera vez que visitó el Barrio 20 de Julio? Era abierta y no obligatoria dentro del formulario Google, razón por la que un 38,6% de los encuestados no la respondió.

Gráfica 5: ¿Qué edad tiene?



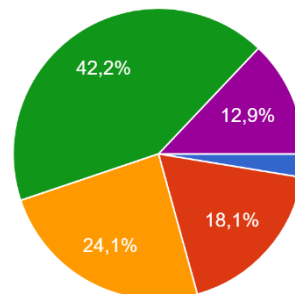
- Entre 18 y 25 años
- Entre 25 y 30 años
- Entre 30 y 40 años
- Entre 40 y 50 años
- Más de 50 años

Gráfica 4: Indique el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales.



- Menos de un Salario Mínimo Legal Vigente.
- Entre 1 y 2 Salarios Mínimos Legales Vigentes.
- Entre 2 y 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes.
- Más de 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes.

Gráfica 3: Indique su nivel de estudios realizados.



- Primaria.
- Bachillerato.
- Técnico o Tecnólogo.
- Profesional.
- Postgrado.

Las gráficas son creaciones propias que utilizan como insumo la encuesta aplicada in situ.

Como se aprecia por las gráficas la población encuestada presenta un amplio rango de edades, ingresos mensuales y niveles educativos, al cruzar las tres variables se tiene como resultado -como era de esperarse- que las personas más jóvenes son a su vez quienes tienen salarios más bajos y donde se encuentran niveles educativos por debajo del profesional. El aumento de la edad en su gran mayoría indica una progresión en nivel educativo y salario mensual.

Sobre el universo y el tamaño de las muestras:

Determinar la población de consumidores en el comercio de un barrio es una tarea compleja y desafiante. Esta dificultad se debe a la naturaleza fluctuante de los consumidores, quienes

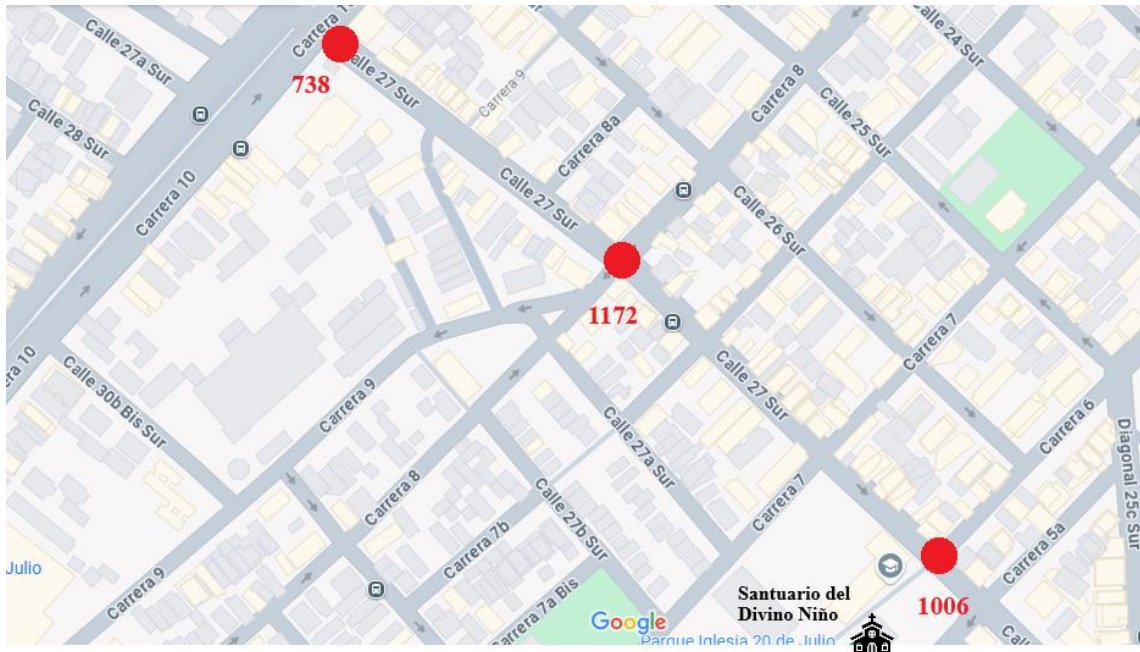
tienden a cambiar con frecuencia, aparecen y desaparecen de manera impredecible. difícilmente se podría establecer un número frecuente de consumidores en la calle 27 sur.

El primer dato que brindó acercamiento a una cifra estimada fue la cantidad de feligreses que visitan el Santuario del Divino Niño cada domingo, estimada entre las 10.000 a 15.000 personas. Sin embargo, que esa cantidad de personas acuda al templo no implica que todos transiten la calle 27 para llegar a allí.

Con el fin de tener una aproximación más real de la cantidad de personas que transita la zona se procedió a adoptar la siguiente metodología de observación: se ubicaron tres cruces distintos de la calle 27 sur, a la altura de la carrera décima, a la altura de la calle octava y a la altura de la calle sexta. En cada uno de esos cruces se contó la cantidad de personas que pasaban durante un lapso de 30 minutos en tres horas diferentes del día, 8:00 AM, 12:00 M y 4:00 PM.

Una vez obtenidos los datos se promedió la cantidad de transeúntes que pasan por cada cruce cada 30 minutos así: carrera décima 738, carrera octava 1172 y carrera sexta 1006, suponiendo este flujo constante durante las 12 horas de ocupación del comercio informal se tendría que por cruce transitan entre 17.000 y 28.000 personas, cantidades que exceden los estimados de feligreses que asisten al templo.

Imagen 16: Puntos de conteo de transeúntes.



Creación propia sobre recurso de Google Maps.

Si bien las cifras son aproximadas, la diferencia es notable: el número de personas que transitan por los puntos indicados en la imagen es casi el doble que el de quienes visitan el Santuario. Esta disparidad sugiere que una gran parte del flujo peatonal no tiene un interés religioso. Considerando la fuerte presencia de los campos religioso y comercial en la zona, es probable que quienes no acuden al Santuario busquen otros atractivos de carácter comercial.

Aunque el universo de consumidores es muy amplio según las cifras estimadas, la muestra de las encuestas aplicadas apenas supera las dos centenas. Por esta razón los resultados de dichos instrumentos no tienen pretensión de generalización, sino más bien brindan acercamientos explicativos al respecto de los consumidores y posibilitan interpretaciones y relaciones referentes a sus prácticas en la calle 27 sur.

SEGUNDA PARTE: LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO

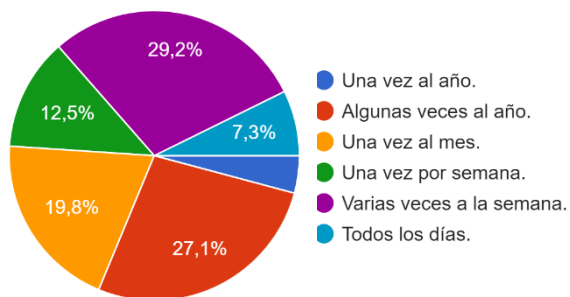
Esta caracterización de las prácticas de consumo es un esfuerzo por comprender cómo, cuándo y por qué los individuos adquieren bienes y servicios en la calle 27 sur. Para realizar este análisis, se emplean diversas categorías que permiten una visión más estructurada y detallada del comportamiento del consumidor. Entre estas categorías destacan la movilidad, la vinculación con la zona y con los comerciantes, la percepción del comercio, los factores de decisión de compra entre otros. A continuación, se abordan con mayor profundidad dichas categorías.

Movilidad del consumidor:

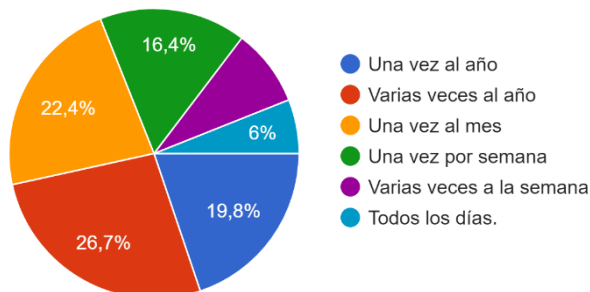
La movilidad se configura como un elemento esencial en las prácticas de consumo sea del comercio formal o del informal, articulando las dimensiones sociales, espaciales individuales y espaciales materiales que las caracterizan (ver Esquema 1). La forma en que nos movemos por la ciudad, los lugares que frecuentamos y los medios de transporte que utilizamos influyen en nuestras experiencias de consumo y tienen potencial transformador del espacio urbano. A la luz de esto, esta sección profundiza en las preguntas del instrumento que pertenecen a la categoría de movilidad.

El primer aspecto para tener en cuenta es la frecuencia de la movilidad de los consumidores hacia la zona, a continuación, se presentan las gráficas que describen los resultados de los dos instrumentos aplicados: La gráfica 6 de la muestra aplicada de manera virtual y la gráfica 7 de la aplicada in situ.

Gráfica 7: ¿Con qué frecuencia visita el Barrio 20 de Julio?



Gráfica 6: ¿Con qué frecuencia visita el Barrio 20 de Julio con el objetivo de hacer compras?



Creación propia utilizando la información recolectada en la encuesta virtual (derecha) y la encuesta in situ (izquierda).

Como se aprecia, se realizó una modificación en la pregunta para la segunda aplicación del instrumento para focalizar más las respuestas de los encuestados alrededor de sus prácticas de consumo. Dicha modificación responde al hecho de que el primer instrumento se realizó la pregunta abierta: ¿Qué actividades realiza en la zona? En la que 59 personas aseguran que solo van a realizar compras, entre las que destacan alimentos, ropa, artículos religiosos y en una menor medida artículos de otro tipo; 38 personas visitan el barrio para actividades relacionadas con la religiosidad.

Esta información concuerda con una afirmación que se hace a lo largo del texto en diferentes momentos: la devoción religiosa es solo uno de los motivos que tienen los transeúntes para visitar la zona, mas no es el único. El consumo es un factor muy importante en la motivación de la visita a la calle 27, tanto o más que la religiosidad.

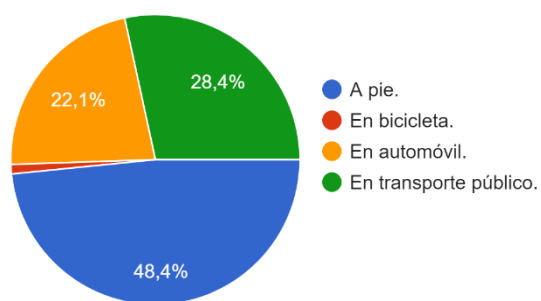
Identificada la motivación principal de la movilización de las personas de la primera muestra, se decidió especificar la actividad de las compras en la adaptación del segundo

instrumento para determinar si había modificaciones (para la muestra in situ) en la cantidad de personas que respondía la pregunta, en o en la frecuencia de las visitas al barrio 20 de Julio.

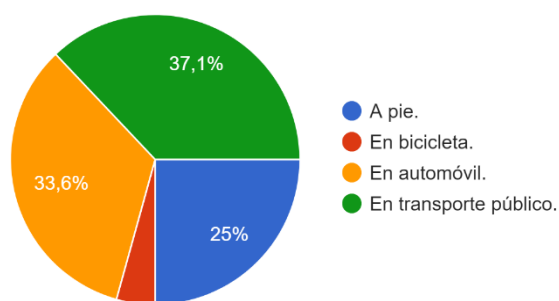
En lo concerniente a la frecuencia, en la primera gráfica el 68.8% de los encuestados dicen visitar el lugar con una frecuencia mínima de una vez al mes o mayor, en la segunda gráfica se especifica el motivo de la movilización, pero, aun así, la cantidad de visitantes que llegan a la zona una vez al mes o más veces es del 53.4% de los encuestados. Esta similitud en los porcentajes sugiere una cierta coincidencia en la frecuencia de visitas entre las dos muestras utilizadas para la aplicación de los instrumentos.

En ese orden de ideas, es crucial explorar cómo los modos de transporte seleccionados por los visitantes se correlacionan con la frecuencia de sus visitas con el propósito de establecer patrones de movilidad y posibles rutas regulares de acceso y tráfico por la zona. Para realizar dichas relaciones es necesario partir de la información de las siguientes gráficas:

Gráfica 9: ¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio?



Gráfica 8: ¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio?



Creación propia que utiliza la información recolectada en la encuesta virtual (derecha) y la encuesta in situ (izquierda).

Las encuestas revelan que los visitantes que optan por desplazarse a pie o mediante transporte público muestran una variabilidad en la frecuencia de sus visitas, abarcando desde "algunas veces al año" hasta "varias veces a la semana". Esta flexibilidad podría sugerir una proximidad residencial o una dependencia significativa del transporte público. Por otro lado, aquellos que se trasladan en automóvil tienden a visitar el barrio con menor frecuencia, lo que podría indicar una distancia residencial mayor o visitas más planificadas. Además, la temporalidad de estas visitas revela patrones distintivos. Los visitantes que acuden al barrio "algunas veces al año" prefieren hacerlo en "Domingos y festivos", lo que podría estar vinculado a eventos religiosos específicos o actividades de consumo específicas de fin de semana como el comercio ambulante. Contrastantemente, quienes visitan "todos los días" o "varias veces a la semana" lo hacen predominantemente de "lunes a viernes"(como se espera de manera lógica), sugiriendo un enlace con actividades rutinarias o laborales.

En lo que al comparativo de los dos instrumentos aplicados se refiere, se observan algunas similitudes: en ambas encuestas, los visitantes que utilizan el transporte público o van a pie tienden a mostrar una mayor frecuencia de visitas, lo que sugiere una consistencia en la información recolectada de las dos muestras, sugiriendo una proximidad al barrio o una dependencia del transporte público para la movilización.

Las visitas ocasionales (una vez al año o algunas veces al año) generalmente ocurren durante los fines de semana en ambas encuestas, reflejando un patrón de comportamiento consistente de visitas menos frecuentes, pero presumiblemente mejor planificadas.

Sobre las diferencias observadas en las aplicaciones de los dos instrumentos, la segunda encuesta muestra un uso más diversificado de los modos de transporte en relación con la frecuencia de las visitas, con una presencia más elevada del uso de bicicleta, del transporte

público y del automóvil, acompañado por una disminución significativa de la movilización a pie.

También la distribución de los días de visita es más amplia en el segundo instrumento aplicado, con una mayor inclinación hacia los fines de semana incluso para aquellos que visitan más frecuentemente.

Estos hallazgos reflejan cómo las prácticas de movilidad y los patrones de visita al Barrio 20 de Julio pueden haber evolucionado, pero no han cambiado su esencia histórica, las prácticas sedimentadas en los campos sociales presentes en la zona mantienen una relación muy fuerte con el espacio geográfico, una suerte de anclaje que se ha hecho evidente desde la perspectiva del comerciante y también del consumidor.

La forma de recorrer el espacio, los días en que se recorre y los trayectos de los recorridos, son un habitus que se ha resistido formidablemente al cambio. No importa la manera en que se llegue al Barrio 20 de Julio, transitar la calle 27 sur resulta irreflexivamente obligatorio, este habitus propio de los campos comercial y religioso refuerzan el planteamiento del espacio público como capital de estos campos, y específicamente el valor superlativo del capital específico de la calle 27 sur.

Las actividades al visitar la calle 27 sur

La calle 27 Sur es un reconocido corredor comercial donde los transeúntes realizan una variedad de actividades durante sus visitas. Entre las acciones más comunes se encuentran la compra de ropa, productos religiosos y alimentos, aprovechando la oferta variada de tiendas y mercados que allí se encuentran. Además de la participación en actividades del campo religioso, es frecuente observar a muchas personas que simplemente recorren la

zona para cotizar productos, observando locales formales y pachas informales, comparando precios sin necesariamente realizar una compra inmediata.

A pesar de la diversidad de opciones que ofrece esta senda comercial, la calle 27 Sur solo logra satisfacer una parte de la demanda de sus visitantes. Los consumidores no limitan sus adquisiciones a esta área; también exploran otros barrios y centros comerciales en busca de productos específicos o mejores ofertas, sin embargo, las distancias geográficas de dichas exploraciones son relativamente cortas y se mantienen dentro de estratificaciones 2 y 3.

Esta tendencia refleja la dinámica de consumo moderna, donde la facilidad de desplazamiento y la diversidad de opciones permiten a los compradores seleccionar los puntos de venta que mejor se ajusten a sus necesidades y preferencias. Este hecho se asocia con la teoría revisada previamente del autor David Harvey, sobre todo en lo referido a las características del consumo actual y a la acumulación flexible.

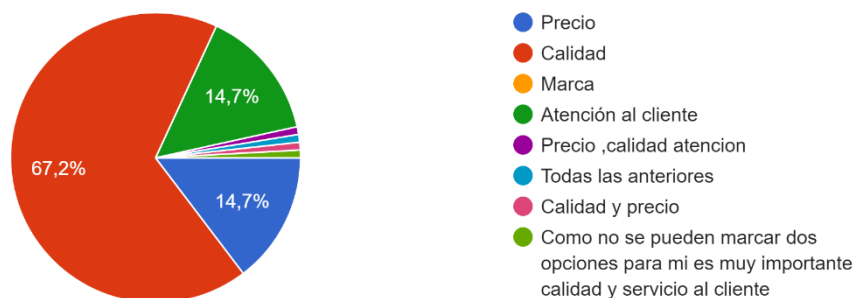
En este contexto, la competencia entre diferentes zonas comerciales se intensifica, obligando a los comerciantes de la calle 27 sur a innovar constantemente y a mejorar sus estrategias para atraer y retener a los clientes. Mientras tanto, los consumidores disfrutan de una aparente libertad de elección, aprovechando las ventajas de cada lugar y distribuyendo sus compras de manera que maximicen su satisfacción y conveniencia. Pero dicha libertad siempre limitada al capital del que dispongan en los espacios geográficos periféricos en los que dicho capital les permita acceso a bienes y servicios.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA:

Con el fin de identificar las variables o factores que más tienen en cuenta los consumidores al momento de comprar en la calle 27 sur, se preguntó en la encuesta aplicada in situ a los

transeúntes al respecto, si bien la encuesta ya tenía unas opciones predeterminadas también se dio la posibilidad de incorporar opciones adicionales en caso de que el encuestado no estuviera de acuerdo con las opciones de respuesta preestablecidas. La encuesta arrojó los siguientes datos:

Gráfica 10: Al momento de comprar un producto ¿Qué es lo más importante para usted?



Creación propia utilizando la información de la encuesta realizada in situ.

Calidad:

Como se puede ver en la gráfica, el factor más determinante para los consumidores encuestados, al momento de decidir la compra es la calidad del producto, sin embargo, el concepto puede ser algo ambiguo, no queda muy claro saber qué características se están atribuyendo al producto que consideran de calidad, para profundizar al respecto se recurrirá a lo que diferentes personas hayan mencionado en sus respectivas entrevistas.

Aunque muchos consumidores refieren buscar productos de calidad, ninguno habla sobre las cualidades o bondades que debería tener un producto de calidad, sin embargo, en las menciones de los comerciantes si se encuentran algunas referencias, por ejemplo algunos vendedores ambulantes dicen: “Siempre les digo que es de buena calidad y los insumos que consumo son nacionales”, otro vendedor informal agrega: “Claro, la gente prefiere comprar

nacional y no importado, ropa china y cosas que salen de mala calidad”. Estas dos intervenciones asocian la calidad con el uso de insumos y materias primas nacionales.

Algunos comerciantes formales entienden la calidad de un producto en términos de su durabilidad, tal como se afirma en el siguiente fragmento: “Sí, es esencial y eso está comprobado en estos últimos 25 años, que el comprador, el consumidor, el cliente siempre vuelve porque la mercancía y la ropa que llevo le sirvió y era de buena calidad, y le duró”.

Los comerciantes formales atribuyen en gran medida a la calidad del producto, la generación de nueva clientela y el mantenimiento de la clientela antigua, por eso se esfuerzan mucho en garantizar productos con determinada durabilidad, la cual a su vez depende de la materia prima que se usa para la elaboración del producto, como indica el siguiente comerciante:

“Es buena calidad, buena tela, no le vamos a vender puro poliéster, porque les hace daño a los bebés, no puedo vender eso porque les hace daño a los bebés, necesito vender con algo de algodón y ahí sí poliéster, porque puro algodón tampoco. Vendemos abrigos de paño, cosas que sean en la ocasión que necesitan, y más que todo que son bebés, y hay que pensar en el bebé y en el precio”.

“Por ejemplo, en este momento no se encuentra puro charol, puro cuero, puro cuero no hay, hay que vender sintético pero la calidad ya no es la misma”.

Para los vendedores ambulantes justificar la calidad de su producto también es muy importante, aunque los entrevistados no mencionan puntualmente las materias primas de la ropa que producen, si hacen referencia a características de dichas materias primas, como el grosor de la tela: “Los clientes son muy observadores, pueden ver la costura que sea de calidad, el grosor de la tela, para la marca en específico se trabaja un grosor de más 140 gramaje”.

Para concluir, resalta a través de las entrevistas y la encuesta aplicada que el discurso sobre la calidad del producto es un capital simbólico determinante en el campo del comercio, para que vendedores formales e informales aumenten sus probabilidades de comerciar sus productos con los visitantes del Barrio 20 de Julio. No es de extrañar que a través del discurso de la calidad también se haga manifiesta la competencia, tal como afirma un vendedor formal al respecto de los productos de los comerciantes que ocupan el espacio público:

“Pues sí, hay mucha competencia, en la calle hay mucha mercancía, no es de la misma calidad, entonces esa no me parece mucha competencia, me parece que deben dejar pasar a las personas por la calle para que puedan comprar”.

Atención al cliente:

Dentro del espacio social del comercio la atención al cliente desempeña un papel preponderante al momento de garantizar que el transeúnte compre los productos ofrecidos, es una práctica que se convierte en capital social en tanto que garantiza reconocimiento del local o del vendedor ambulante y al mismo tiempo aumenta las posibilidades de la venta.

Comerciantes formales, informales y consumidores concuerdan en que una buena atención al cliente es un factor determinante para decidir la compra. “La atención es muy importante, cuando uno se siente bien atendido uno regresa” afirma una transeúnte de la zona, quien además agrega: “Creo que los vendedores ambulantes tratan de atender un poquito mejor”.

Otro consumidor de la calle 27 sur también menciona: “Si muchas veces el vendedor informal es más consentidor, a veces las personas de los locales son empleados, entonces si compra bien y si no también”, señalando este pequeño factor diferencial que en su caso le hace inclinarse por una compra al comercio informal.

Los comerciantes formales a través de la repetición de determinadas prácticas históricas (y no a través de procesos reflexivos) han establecido una suerte de lineamientos para la atención al cliente, que en algunas oportunidades se convierten en prejuicios. Como señala un vendedor formal entrevistado:

“Mi hermano está ahí porque empezó el negocio, y él sabe vender y ya lo conoce la gente, pero realmente yo, o nosotros los que hemos tenido el local, siempre hemos tenido mujeres, no sé atienden mejor, son más, llaman más la atención al cliente. Porque para vender se debe tener una buena atención”.

Si bien no se puede afirmar con certeza que se trata de una regla general, si se evidencia una tendencia entre los vendedores formales entrevistados y muchos de los observados a preferir contratar mujeres por asignarle a este género cualidades particulares que mejoran la atención al cliente. Sobre esto menciona otro vendedor formal de ropa para niños:

“(…) Es uno de los factores, porque una mujer sabe cómo se viste el niño, aunque no sea mamá, sabe cómo se atiende, sabe mezclar los colores, entonces es mejor que una mujer lo haga. Por eso siempre hemos mantenido mujeres”.

Si bien no se preguntó formalmente a ninguno de los entrevistados y encuestados sobre el género en relación con la atención al cliente, solo por parte de los comerciantes formales apareció este comentario espontáneo. Por parte del comercio informal no se hizo una asociación directa entre el género y la atención al cliente por parte de los entrevistados, sin embargo, como se había mencionado con antelación, se observó una tendencia de vendedoras de género femenino sobre todo en la comercialización de ropa para niños, niñas y mujeres.

Por parte de los vendedores ambulantes se identifica que se le brinda un lugar muy relevante a la atención al cliente como elemento fundamental para asegurar la compra, tal como asegura una comerciante informal entrevistada:

“La atención al cliente (...), eso es lo más importante, un cliente siempre debe estar satisfecho e irse satisfecho. Para mí es importante que un cliente se lleve una buena imagen por parte mía, de hecho, tengo clientes que regresan precisamente por la atención que les he brindado”.

La misma comerciante agrega sobre su manera de atender a los transeúntes de la calle 27 sur:

“Bueno, por lo general un cliente siempre llega preguntándole a uno “¿Qué tal el pantalón? ¿cómo sale?, ¿de dónde es este pantalón?, ¿es fabricado aquí?, ¿insumos nacionales?”, -Responde luego la entrevistada- es muy buena calidad, le doy garantía de ese pantalón, a excepción de que usted le deje caer blanqueador, yo le doy calidad del pantalón, si le llega a quedar pequeño, si le llega a quedar muy grande, no le abra el ojal yo se lo cambio con mucho gusto y bueno, muchas cosas que va uno hablando con el cliente”.

El anterior fragmento de la entrevista permite un desglose un poco más profundo de lo que es la atención al cliente para el comerciante ambulante, se trata de responder todas las preguntas que pueda tener el potencial cliente, hablar de la calidad del producto y ofrecer garantías sobre el producto a vender que incluso contempla el cambio de producto.

La atención al cliente en el espacio social del comercio, tanto formal como informal, emerge como un capital social crucial, incrementando la visibilidad y la probabilidad de ventas de los comerciantes. La atención al cliente no solo fomenta el reconocimiento y la preferencia por determinados vendedores o establecimientos, sino que también es

considerada esencial por consumidores y comerciantes para construir relaciones duraderas y fomentar la lealtad del cliente (tan fundamental sobre todo en el comercio informal).

Es interesante observar cómo los comerciantes formales y ambulantes diferencian sus enfoques hacia la atención al cliente. Los comerciantes formales, en algunos casos, parecen seguir prácticas establecidas históricamente, incluyendo la preferencia por contratar mujeres lo que sugiere una visión tradicional y posiblemente estereotipada del papel de género en la atención al cliente.

Por otro lado, los comerciantes ambulantes destacan por su enfoque directo y personalizado, enfatizando la importancia de responder a todas las preguntas, discutir la calidad de los productos y ofrecer garantías, lo que refleja un compromiso profundo con la satisfacción del cliente. Esta actitud puede explicar por qué algunos transeúntes prefieren comprar a vendedores ambulantes, percibiéndolos como más dedicados a proveer una experiencia de compra positiva.

Para finalizar, en lo que tiene que ver con la dinámica del campo del comercio en la calle 27 sur podría ser que, para los comerciantes formales, adherirse a prejuicios o costumbres establecidas puede representar una seguridad en su modelo de negocio, mientras que los ambulantes, mediante un enfoque más flexible y adaptativo, pueden captar y retener clientes. Dejando manifiesto dos prácticas distintas para generar capital social a través de la atención al cliente.

Precio:

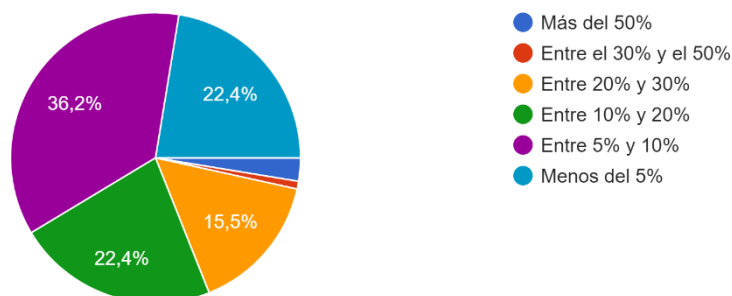
A través de la ficha de observación del comercio informal en la calle 27 sur, se logró recabar información sobre algunos de los precios de los productos textiles ofrecidos los fines de semana por los vendedores ambulantes, allí se observa que los rangos de precios manejados están desde los 2.000 hasta los 60.000 pesos colombianos.

Entre las prendas comerciadas se encuentran: ropa interior femenina y masculina entre 5.000 y 10.000 pesos, sudaderas, camisetas y gorras entre 10.000 y 20.000 pesos, maletas en 25.000 pesos, zapatos formales y deportivos desde los 20.000 hasta los 60.000 pesos y por último jeans y pantalones de otro tipo para ambos géneros desde 35.000 hasta 50.000 pesos

Por otro lado, los comerciantes formales observados ofrecen algunos de sus productos a precios un poco más elevados, se observa calzado hasta de 80.000 pesos y algunas prendas como chaquetas a 100.000 pesos, muchos de los otros productos ofrecidos mantienen precios muy similares a los del comercio informal.

La anterior información debe ser complementada con la caracterización sobre el porcentaje de gasto en la calle 27 sur de los de los 116 consumidores de la encuesta aplicada in situ, a fin de puede establecer un aproximado de bienes que se pueden consumir según la cantidad

Gráfica 11: Sin incluir sus gastos en alimentos ¿Qué parte de su salario dedica a compras en el Barrio 20 de Julio?



de dinero invertida por los encuestados como se enseña en la siguiente gráfica:

Creación propia utilizando la información de la encuesta aplicada in situ.

Al realizar la revisión de los datos y cruzarlos con la información aportada sobre los ingresos mensuales se logra identificar algunas tendencias: la mayoría de personas que

gastan entre el 5% y 10% de su salario en el barrio gana un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), gran parte de las personas que ganan entre 1 y 2 SMMLV gasta entre 10% y 20% de su salario en el sector, para cerrar, un número considerable de personas que gana más de 3 SMMLV gasta 5% o menos de sus ingresos en el lugar.

Teniendo presente que el SMMLV de 2022 año en el que se aplicaron los instrumentos era 1.000.000 de pesos, traduciendo los porcentajes presentados con anterioridad a cifras puntuales, se tiene que las personas con menores ingresos gastan entre 50.000 y 100.000 pesos en el comercio del sector, personas con ingresos medios invierten entre 200.000 y 400.000 pesos comprando en el barrio y finalmente las personas de mayores ingresos gastan hasta 200.000 pesos en la zona.

Con un rango de precios que varía desde los 50,000 hasta los 400,000 pesos y considerando los precios de los productos en la zona, se puede afirmar que la mayoría de los consumidores de productos textiles tienen la posibilidad de adquirir al menos dos prendas o incluso un conjunto completo de vestuario. En otros tipos de comercio, acceder a estas opciones con el mismo presupuesto sería prácticamente imposible. Esto demuestra la accesibilidad y el valor económico que ofrecen estos mercados, permitiendo a los consumidores obtener buena cantidad de productos con recursos limitados de dinero.

Marca:

Tomando como punto de partida los precios de las mercancías ofrecidas en el comercio de la calle 27 sur, es claro para cualquier cliente potencial que no se trata de productos originales de marcas reconocidas a nivel mundial o a nivel nacional, no obstante, la observación de campo realizada al comercio informal indica que un porcentaje considerable de los productos ofrecidos imitan marcas.

La ficha de observación del comercio informal nos indica que 391 de las pachas vistas comercializan productos sin imitaciones de marca, representando el 68.84% del total. Mientras que 177 de las pachas observadas venden productos que imitan marcas reconocidas o directamente usan los logos y algunas marquillas de esas empresas, lo que constituye el 31.16% del total.

Aunque no es mayoría, la presencia de productos que imitan marcas reconocidas es significativa, curiosamente consumidores y comerciantes saben que no se trata de productos originales de las marcas, pero igual los venden y compran. Para entender este fenómeno se parte de la acumulación flexible de la que habla el autor David Harvey (Harvey, 1998). Se evidencia la movilización de la moda hacia los mercados masivos, a través de la imitación de la marca.

Agregado a ello, incluso los productos que no imitan marcas se encuentran fuertemente influenciados por las tendencias de la moda internacional que se promueven a través de publicidad, producciones culturales de entretenimiento y redes sociales. Los comerciantes formales e informales se encuentran al tanto de las tendencias y modifican sus productos según necesidad para garantizar el máximo de ventas.

Reflexión sobre los factores que influyen en la compra:

Se entiende desde Henri Lefebvre que el espacio urbano es un producto social, creado y recreado por las prácticas cotidianas y las relaciones de poder, (que se expresan en su triada conceptual de espacio percibido, concebido y vivido). En este sentido, los hábitos de compra en la calle 27 sur reflejan y refuerzan estas prácticas, determinando la disposición y características de los comercios, tanto formales como informales.

En efecto son las prácticas de consumo las que determinan de identidad y la estética de la calle 27 sur. Algunas de estas prácticas se encuentran sedimentadas en el campo del

comercio presente en el lugar y ancladas fuertemente al espacio urbano. Por ejemplo, “la rebaja”, la solicitud del cliente por una disminución en el precio final a pagar después de la compra, o el “encime”, solicitud del cliente por la entrega de un producto adicional después de la compra. Son prácticas que no se dan en otros espacios como centros comerciales, a veces ni siquiera en otros tipos de comercio popular.

Por otro lado, la competencia entre comerciantes formales e informales con los capitales de los que dispone cada grupo es lo que dinamiza el uso del espacio urbano. La búsqueda de productos de calidad, por ejemplo, impulsa a los comerciantes a destacar la durabilidad y origen nacional de sus productos, lo que puede influir en la elección de materias primas y proveedores, y, en consecuencia, en el desarrollo de la economía periférica local.

VINCULACIÓN CON EL SECTOR:

Para el desarrollo de este subtítulo es preciso retomar los fundamentos teóricos abordados en el capítulo 1, específicamente la disertación entre Henry Lefebvre y David Harvey, en la que para el primer autor basta la dialéctica entre lo percibido, lo concebido y lo vivido para explicar la configuración del espacio, mientras que para el segundo autor es necesario enmarcar dicha dialéctica en causas materiales provenientes de estructuras hegemónicas (se recomienda revisar el subtítulo “prácticas espaciales” para una comprensión más profunda de lo que aquí se menciona).

En efecto como se mencionó en dicho capítulo, muchos de los hallazgos de la investigación han sido socializados enmarcados en los conceptos de Harvey donde se enfoca la materialidad, no obstante, como también se mencionó con antelación los conceptos de Lefebvre no son para nada descartables, y de hecho resultan mucho más apropiados para abordar los hallazgos alusivos a la vinculación de los consumidores con el sector.

Se tomará como punto de partida el concepto de espacio vivido, el cual comprende los significados y valores simbólicos que los habitantes atribuyen al espacio. Estos significados y valores, por supuesto, dependen de cómo los habitantes perciben y conciben dicho espacio. En este orden de ideas, según el espacio social y el rol que desempeñe cada persona su vinculación con el espacio físico será distinta.

Se abordó a vendedores, consumidores y algunos residentes de la zona para indagar sobre su vinculación con la calle 27 sur generada a través de sus prácticas de consumo, encontrando algunas diferencias entre los grupos consultados, que se presentarán a continuación.

Comerciantes:

Respecto a los comerciantes informales entrevistados y a quienes se les pidió opinión al respecto durante la observación, se presentan coincidencias en términos de no percibir una vinculación con el lugar como tal, se mencionan comentarios como: “Solo siento es el comercio que hay ahí y es bueno” o “es mi lugar de trabajo y ya”. Sin embargo, si se expresan relaciones de camaradería entre comerciantes informales como un vínculo necesario para hacer la jornada de trabajo más amigable al mismo tiempo garantizar la competencia leal.

Curiosamente los vínculos más fuertes de los comerciantes informales suceden con respecto a los clientes, en palabras de un vendedor ambulante entrevistado: “¿La vinculación con el cliente es importante? (...) Sí claro, eso es importante, muchos han vuelto y hay gente que me ha llamado para que les haga prendas especiales para ellos, a algunos los considero amigos cercanos”.

Por otro lado, los comerciantes formales con quienes se estableció diálogo durante la observación o en entrevistas expresaron sentir una fuerte conexión con el espacio físico. Es

importante aclarar que las conversaciones se llevaron a cabo con los propietarios de los negocios y no con sus empleados. En el siguiente relato un entrevistado expresa su sentimiento de arraigo:

“(…) de todas maneras sí, nosotros toda la vida hemos estado ahí, conocemos la iglesia, el barrio, a mí me gusta, yo soy feliz allá en el Veinte de Julio porque nací por ahí, iba a misa y el barrio lo quiero mucho”.

También se presentan diferencias entre los vínculos que los comerciantes formales e informales construyen con la clientela, para los pequeños empresarios de la economía formal la relación con el consumidor no llega a ser amistosa, debe ser cordial y muy agradable para garantizar la venta, pero no muy profunda. Sobre esto un entrevistado manifiesta:

“Es más una relación de cordialidad, pues porque es importante saber y que ellos entiendan que nosotros nos preocupamos porque lleven una prenda que realmente le va a servir y que es de buena calidad entonces la gran mayoría se ha formado un vínculo, pero es un vínculo comercial, todo en base en lo que yo le vendo y lo que la persona se lleva”.

Finalmente, en lo que tiene que ver con la relación entre comerciantes formales y comerciantes informales se observan algunas ambigüedades: aunque muchos vendedores ambulantes guardan sus “pachas” en bodegas y locales comerciales de la zona no parece haber una vinculación entre ellos, más bien pareciera que los comerciantes formales perciben a los vendedores ambulantes como amenaza o como problema, tal y como lo manifiesta el entrevistado:

“Nosotros (…) hace cuarenta años estamos bregando con los vendedores ambulantes, antes la junta del barrio se reunía e hizo quitar los vendedores, dejaron

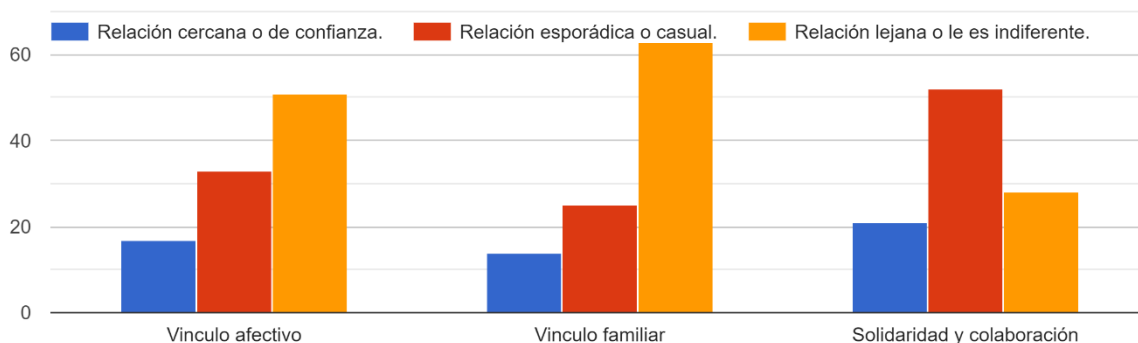
unos poquitos no más, pero ahoritica ya no hay nadie, ya los comerciantes están cansados de organizarse y de pedirle a la alcaldía que ya no están haciendo nada, entonces eso se fue de las manos”.

Consumidores:

También se consultó a consumidores y transeúntes sobre su percepción al respecto de la vinculación que se pudiera tener con el espacio físico, si bien las respuestas fueron variadas, se observó una tendencia a reconocer vínculos más fuertes en encuestados con mayor edad, es decir, por lo menos entre los encuestados y entrevistados la sensación de vinculación era proporcional al tiempo visitando la zona.

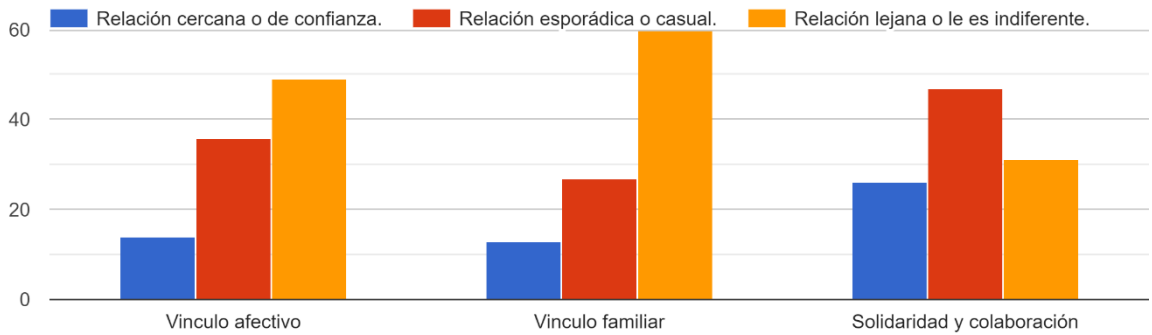
A los primeros 96 encuestados se les consultó sobre tres posibles tipos de vínculo que se pudieran tener específicamente con el comercio de la zona, siendo esos tres tipos el vínculo familiar, afectivo o de solidaridad o colaboración. La pregunta además se dirigió de manera diferenciada sobre el comercio formal y el comercio informal, generando los siguientes resultados:

Gráfica 12: En relación con los vendedores formales (que poseen o alquilan un establecimiento) del Barrio 20 de Julio, valore los vínculos que establece con ellos.



Producción propia utilizando la información recolectada en la encuesta virtual.

Gráfica 13: En relación con los vendedores informales (Qué ocupan el espacio público) del Barrio 20 de Julio, valore los vínculos que establece con ellos.



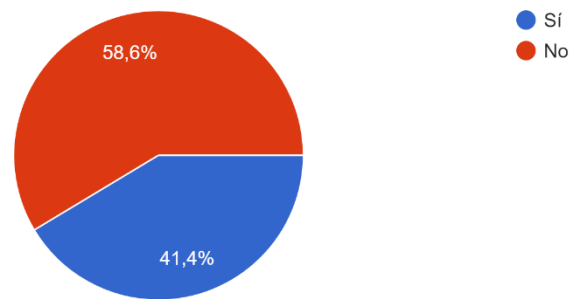
Producción propia utilizando la información recolectada en la encuesta virtual.

En las dos gráficas se observa un comportamiento similar, lo que implica que para el consumidor no existe una diferencia puntual en la manera en la que percibe sus relaciones con el comercio formal o con el comercio informal. Tanto para vendedores formales como informales, la relación más comúnmente reportada es "Relación lejana o le es indiferente." Por lo menos en las categorías de vínculo afectivo y vínculo familiar, esto sugiere una conexión generalmente distante o neutral con los vendedores en ambas categorías.

Solo en la vinculación de solidaridad y colaboración, los consumidores demuestran un cambio de tendencia en sus respuestas, en esta categoría hay un aumento considerable en los reportes de relación cercana o casual, lo que sugiere que se trata de un tipo de vinculación un poco más fuerte en comparación con las otras dos categorías.

Para la aplicación de la encuesta in situ, realizada a la segunda muestra de 116 personas, se optó por realizar la pregunta de manera más abierta, sin sugerir tipos de vinculación, y agregando una pregunta abierta para que cada persona explicara su vinculación con la zona no necesariamente relativa al comercio. En dicha encuesta los resultados fueron los siguientes:

Gráfica 14: ¿Siente algún tipo de vínculo con el Barrio 20 de Julio o con su comercio?



Producción propia utilizando la información recolectada en la encuesta aplicada in situ.

Aunque en su mayoría los transeúntes del sector señalaron no sentir vinculación con el barrio, entre las respuestas de quienes si asumen sentir vinculación se recabaron múltiples testimonios, revelando una rica y variada conexión con este espacio. Las respuestas abarcan desde lazos laborales hasta relaciones profundamente personales y emocionales. Muchos resaltan la importancia del barrio como un centro de comercio y actividad social, donde algunos han trabajado, mientras que otros valoran el barrio por sus vínculos familiares y su significado sentimental.

Algunos testimonios destacan el aspecto religioso, mencionando visitas frecuentes a la Parroquia del Divino Niño como un elemento central de su conexión con el barrio. Otros comentan sobre la calidez y la amabilidad de los comerciantes, lo cual enriquece su experiencia en cada visita. Además, varias personas subrayan que crecieron o han vivido toda su vida en el barrio, añadiendo capas de recuerdos y experiencias que fortalecen su sentido de pertenencia.

Estas múltiples dimensiones del vínculo con el Barrio 20 de Julio ilustran cómo un espacio puede ser percibido y vivido de maneras diversas, influyendo significativamente en la vida de sus habitantes y visitantes. De la misma manera, las percepciones y vivencias de habitantes y visitantes influyen en la configuración del espacio físico, visibilizan virtudes y situaciones conflictivas, y exigen a la administración local intervenciones basadas en dichas situaciones visibilizadas. Al respecto, la tensión más evidente en la calle 27 sur tiene que ver con la percepción y vivencia del espacio público.

PERCEPCIONES SOBRE COMPRAR EN ESPACIO PÚBLICO.

Es necesario explicar que las dos encuestas aplicadas ofrecían preguntas abiertas en las que los encuestados manifestaron su opinión al respecto del uso del espacio público y el consumo de productos allí. Dichas preguntas fueron contestadas muchas veces con respuestas simples que hicieron referencia a un solo aspecto percibido en la zona, pero en otros casos también hubo respuestas más complejas que apuntaban a múltiples aspectos al respecto del barrio, razón por la cual la manera de organizar las respuestas fue la revisión sobre los temas mencionados, agrupación por categorías o temas que encerraban otros y finalmente división entre percepción negativa o positiva de las compras en espacio público.

Muestra virtual.

Opiniones positivas: 27 de los encuestados referencian que comprar en el espacio público es un acto de ayuda y solidaridad con los vendedores ambulantes, 19 respuestas mencionan que el motivo de la compra son los bajos precios, 6 de los encuestados dicen comprar allí por su gran variedad de mercancía y finalmente 4 personas mencionaron que el motivo de su compra a comerciantes ambulantes es la buena atención al cliente.

Opiniones negativas: 25 respuestas hacen referencia a que no es una buena idea comprar a vendedores ambulantes debido a la pésima calidad de los productos ofrecidos, no se confía

en ellos y no se tiene garantía de lo que se compre, 18 personas hacen comentarios referentes a la mala estética de la zona y 15 más mencionan de manera explícita el problema de las aglomeraciones en la calle 27 sur, en la encuesta se encuentran 12 comentarios de preocupación por la contaminación que generan los vendedores ambulantes, 10 respuestas mencionan la inseguridad de la zona y el riesgo de robo, 7 personas manifiestan preocupación por la poca salubridad que implica transitar la zona, 6 dicen que se requiere presencia institucional para mejorar la zona y para terminar, otras 6 personas dicen no comprar a vendedores ambulantes argumentando una condición de injusticia con el comerciante formal, quien si tiene que pagar impuestos, arriendo de local, servicios entre otros.

Muestra In Situ

las opiniones de los encuestados fueron mayoritariamente negativas, 2 encuestados mencionaron que es injusto el comercio informal en relación con el comercio formal que si debe pagar impuestos, 7 veces se mencionó la contaminación generada por los comerciantes ambulantes, 8 veces se mencionaron dinámicas alusivas al riesgo en términos de salubridad, 13 veces los encuestados hablaron de inseguridad en la zona, 15 veces se manifestó desagrado con el acto de comprar en espacio público y finalmente 43 veces se respondió con comentarios referentes a la aglomeración de personas y la congestión para el tránsito peatonal, siendo este el aspecto negativo más veces mencionado.

Sin embargo, no todo fue negativo, aunque en menor proporción también se resaltaron aspectos positivos 11 personas resaltaron que les satisfacen los bajos precios del comercio informal, 10 encuestados manifestaron agrado con la experiencia de comprar a un vendedor ambulante, 8 personas manifiestan haber comprado productos de calidad en la zona, 7 respuestas resaltaron que la compra era un acto solidario con los comerciantes ambulantes y

otras 7 respuestas hablaron de la variedad de los productos como el motivo de compra, 7 personas respondieron que comprar al vendedor ambulante es una forma de garantizar su derecho al trabajo, 5 personas manifiestan que solo compran allí por cercanía, y 4 más manifiestan que la atención al cliente es mejor con los vendedores ambulantes.

Reflexiones sobre las percepciones sobre el espacio público.

Los hallazgos de las encuestas aplicadas sobre las percepciones de comprar en el espacio público en el Barrio 20 de Julio muestran una diversidad de opiniones que reflejan las complejidades del espacio urbano. Las opiniones tanto positivas como negativas pueden ser analizadas a través de las lentes de los tres componentes del espacio social de Lefebvre: el espacio percibido, el espacio concebido y el espacio vivido.

Partiendo del espacio percibido, referido este al espacio físico y práctico tal como es utilizado y modificado por sus habitantes. Se observa en este caso, que las quejas sobre la congestión, inseguridad, y la contaminación reflejan cómo el espacio público es percibido y experimentado físicamente por los transeúntes. Las preocupaciones sobre la salubridad y la estética también caen bajo este aspecto, destacando los impactos tangibles del comercio informal en detrimento de la calidad de vida urbana.

Siguiendo el anterior argumento, y teniendo presente que Lefebvre describe el espacio concebido como el dominio de los diseñadores, arquitectos y urbanistas, es decir, cómo el espacio es imaginado o planificado. Las referencias a la necesidad de presencia institucional para regular y mejorar la zona implican un deseo de re-concebir el espacio para resolver problemas como la inseguridad y la contaminación.

Además, las menciones de injusticia hacia los comerciantes formales que deben cumplir con obligaciones fiscales y regulatorias destacan las tensiones entre las normativas urbanas

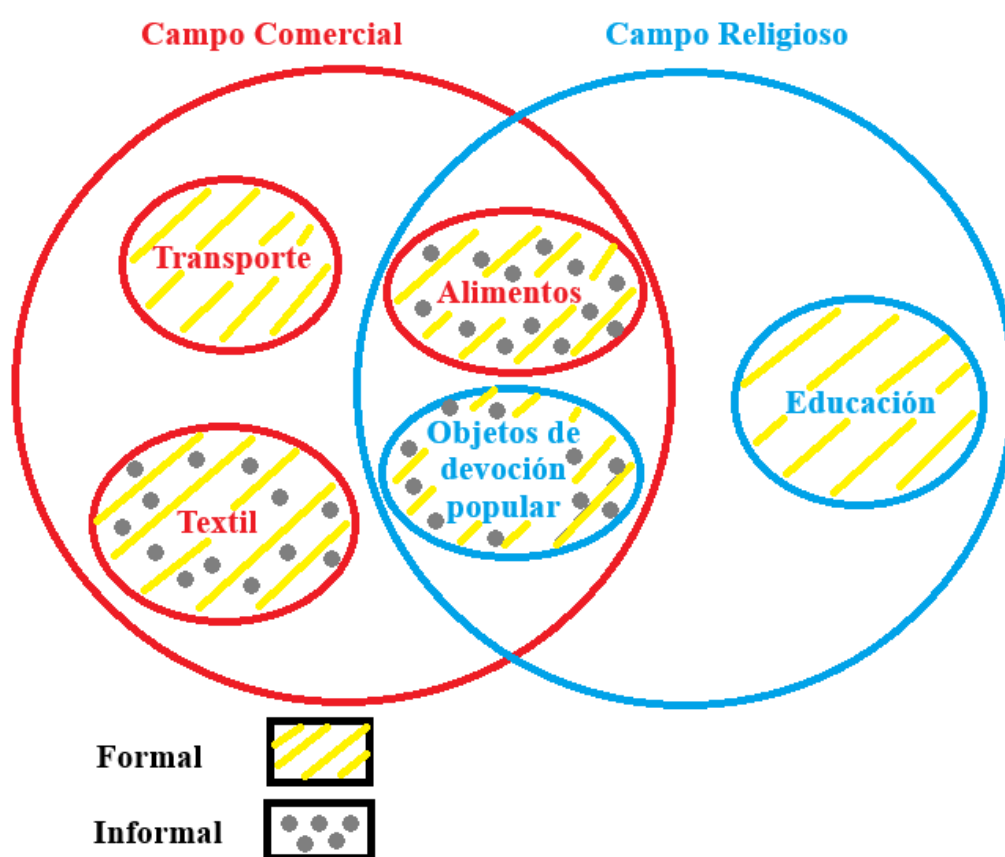
y la práctica del comercio informal. Lo que a su vez sugiere un deseo de re-estructuración de las lógicas del campo comercial que opera sobre el espacio físico de la calle 27 sur.

Finalmente, comprendiendo que el espacio vivido abarca las experiencias subjetivas y simbólicas de quienes habitan o visitan un espacio. Las menciones de solidaridad con los vendedores ambulantes, la apreciación de los bajos precios, la calidad de algunos productos, y la buena atención al cliente ilustran cómo algunos residentes y visitantes atribuyen significados positivos a sus interacciones en el espacio público. Este aspecto del espacio puede fomentar un sentido de comunidad y pertenencia, pese a las percepciones negativas.

Resalta cómo la experiencia urbana es multifacética y cómo las percepciones sobre el comercio informal están profundamente enraizadas en la estructura social y física del barrio. Aunque existen retos significativos de cara a la mejora de aspectos considerados negativos por los consumidores, también hay aspectos valorados que podrían ser clave para futuras intervenciones urbanísticas y sociales que busquen armonizar las necesidades de los comerciantes formales e informales, mejorando así la calidad del espacio público para todos sus usuarios. Estos hallazgos ofrecen una base sólida para entender y abordar las dinámicas complejas del comercio en el Barrio 20 de Julio y similares entornos urbanos.

A continuación, se procedió con una descripción detallada de las características comerciales actuales de la zona para luego pasar a un abordaje de corte histórico que permitiera comprender como se formaron características puntuales de la calle 27 sur a la luz de los conceptos de campos, prácticas y habitus de Pierre Bourdieu. Dicho abordaje se sintetiza en el siguiente esquema:

Figura 3: Esquema de organización de campos en el Barrio 20 de Julio.



Creación propia vinculando el concepto de campos de Bourdieu, con la información recabada sobre la configuración histórica de la calle 27 sur.

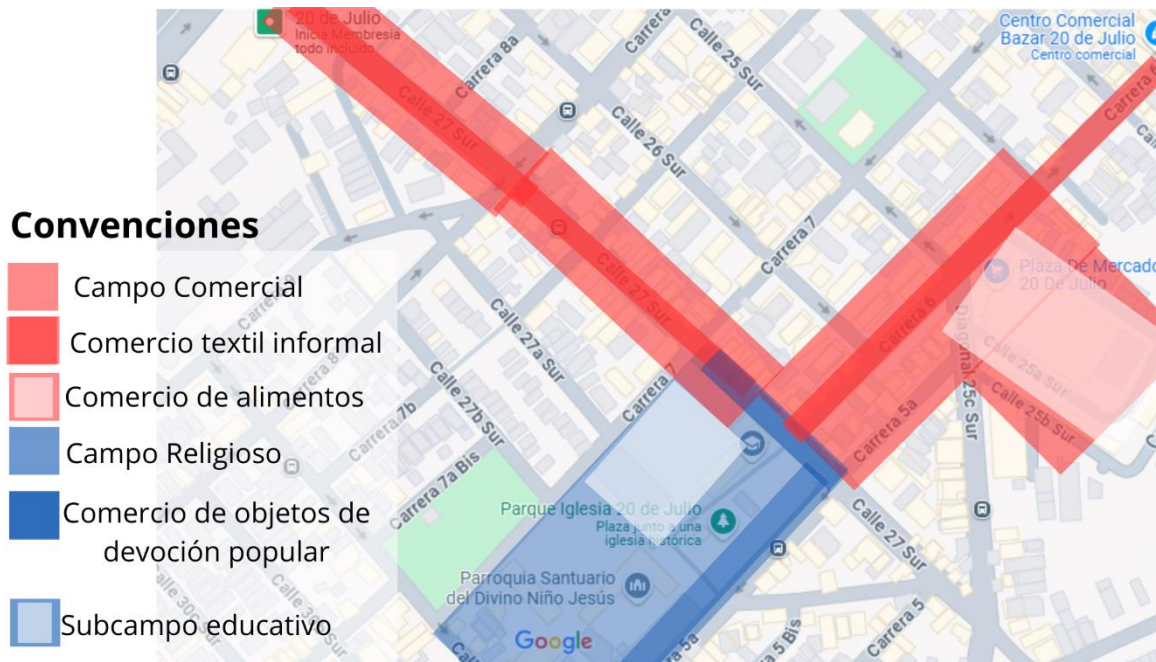
Los dos campos sociales más fuertes con presencia en la zona son el religioso y el comercial, en el primero los agentes buscan el monopolio de los bienes de la salvación,

mientras en el segundo los agentes buscan el monopolio de los productos y servicios del mercado maximizando su rentabilidad. Los dos campos se superponen en función de compartir capitales en común como el espacio público (capital económico y simbólico) y los transeúntes (capital social y potencial capital económico), dicho fenómeno propicia que algunas mercancías adquieran valor en ambos campos, por ejemplo, los alimentos que operan como producto comercial para la supervivencia, pero que cuando se donan a la iglesia también operan como vehículo para aspirar a los bienes de la salvación; del mismo modo, objetos de devoción popular como figuras, camándulas o imágenes poseen valor comercial y al mismo tiempo operan como bienes de salvación.

Dentro del campo comercial se desarrolla con gran fuerza el transporte en la zona que solo opera desde lo formal, sin embargo, no pasa igual con el sector textil, de los alimentos o de los objetos de devoción popular, cuyas operaciones comerciales suceden de manera formal y también desde la informalidad. Por otro lado, dentro del campo religioso opera el campo educativo que solo funciona desde la formalidad.

La revisión histórica realizada permite reconocer que esta dinámica de campos está estrechamente ligada al espacio, los campos sociales requieren de hitos y alrededor de estos, otro tipo de referentes materiales aparecen en el espacio conforme los campos fortalecen sus dinámicas internas. En este orden de ideas, los hitos con los que los campos se consolidan en la zona son: el Santuario del Divino Niño (campo religioso), Colegio Juan Del Rizzo (subcampo educativo), tienda “El Puerto” y posteriores tiendas (campo comercial), retorno del tranvía (subcampo de transporte) y comerciantes informales de la calle 27 sur (subcampo textil y subcampo de objetos de la devoción popular). De manera tal que se puede trasladar el esquema sobre campos propuesto con antelación al espacio geográfico, así:

Imagen 17: Representación de los campos Religioso y Comercial sobre el Barrio 20 de Julio.



Creación propia, aplicación del esquema de campos presentado con antelación, al espacio geográfico del barrio 20 de Julio.

La imagen evidencia la estrecha relación de cada campo con el espacio y con sus hitos, se hace evidente que la superposición de los campos responde a una cercanía geográfica de los hitos y otras materializaciones de cada campo. De igual manera la imagen permite ver los espacios en los que operan las normas de cada campo.

Se puede identificar los espacios en los que se fijan las prácticas, los hábitos propios de cada campo; se perciben los lugares en que los transeúntes se convierten en capital social para cada campo y también explica por qué unos espacios públicos (capital económico y simbólico) tienen más valor que otros.

Una vez establecido el contexto histórico de la configuración de los campos en la zona la investigación se centró analizar los aspectos configurativos de las prácticas de consumo en la zona, las cuales, como se estableció teóricamente también son prácticas espaciales.

La materialidad de las prácticas de consumo.

El análisis reveló la materialidad de las prácticas de consumo en la zona, examinando la movilidad, el acceso y las actividades de los visitantes, los procesos de apropiación, dominio y producción del espacio. Se observó una movilidad caracterizada por patrones irreflexivos y hábitos arraigados en el espacio, lo que explica el alto flujo de personas en la calle 27 sur.

En cuanto a la movilidad, una encuesta a 212 transeúntes mostró que la zona recibe visitantes de 18 localidades diferentes, en proporciones variables. La siguiente tabla detalla el porcentaje de visitantes por localidad de origen:

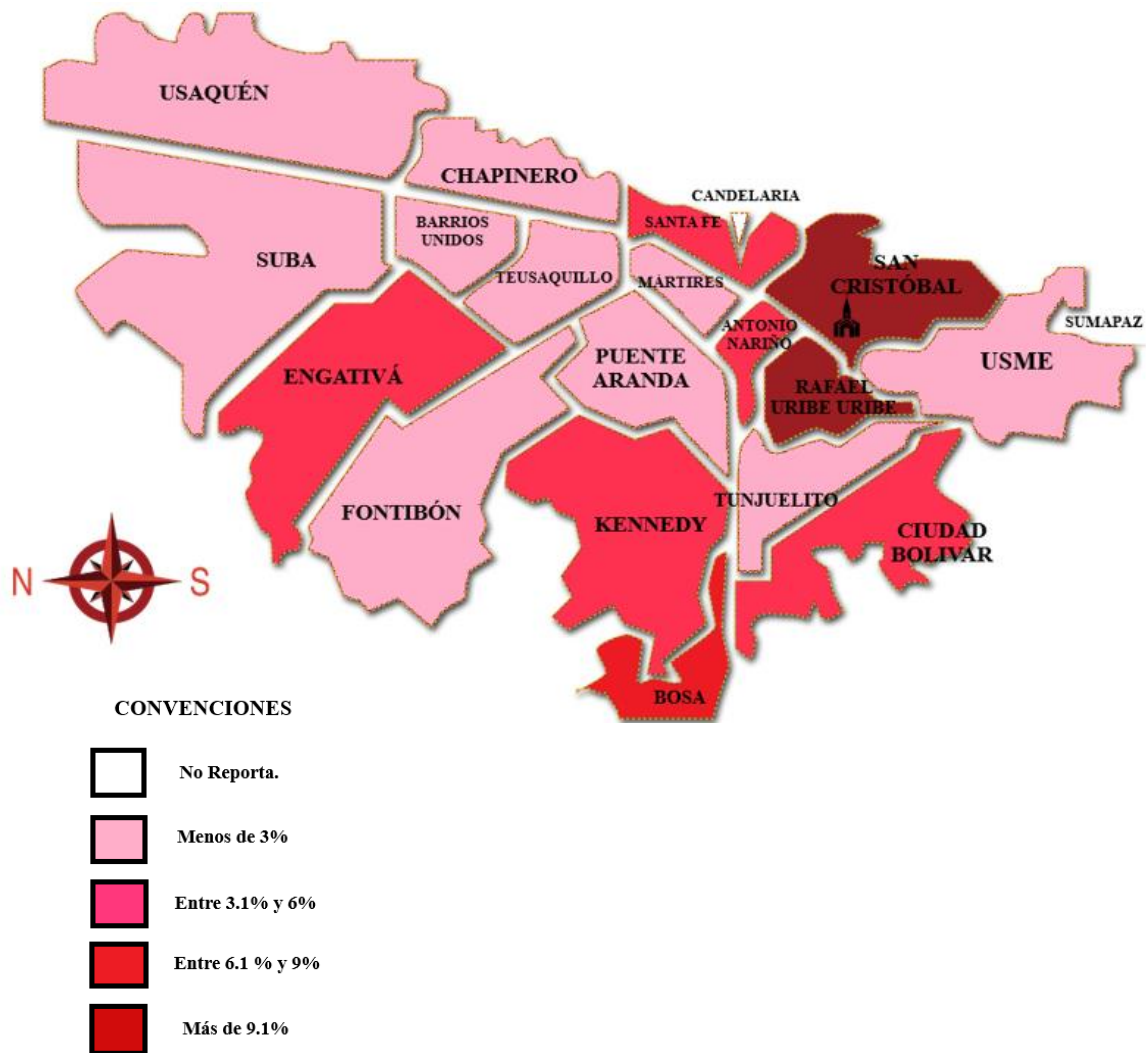
Tabla 5: Localidades de las que provienen los transeúntes de la calle 27 sur.

LOCALIDAD	PORCENTAJE DE TRANSEÚNTES ENCUESTADOS QUE VISITAN LA CALLE 27 SUR
SAN CRISTOBAL	38.6%
RAFAEL URIBE URIBE	20.2 %
BOSA	8%
KENEDY	5.1%
CIUDAD BOLIVAR	4.2%
ENGATIVÁ	4.2%

SANTA FÉ	3.7%
ANTONIO NARIÑO	3.3%
TUNJUELITO	2.3%
CHAPINERO	1.8%
PUENTE ARANDA	1.8%
SUBA	1.4%
USME	1.4%
USAQUÉN	0.9%
BARRIOS UNIDOS	0.9%
LOS MÁRTIRES	0.4%
TEUSAQUILLO	0.4%
FONTIBÓN	0.4%

Fuente: creación propia tomando la información de las encuestas aplicadas de manera virtual e in situ.

Imagen 18: Croquis de Bogotá. Localidades de las que provienen los transeúntes de la calle 27 sur.



Creación propia croquis de Bogotá.

Como evidencian la tabla y el croquis, la mayoría de los transeúntes de la calle 27 sur provienen de las localidades más cercanas, San Cristóbal y Rafael Uribe Uribe, entre las dos cubren casi el 60% de los encuestados. Las siguientes tres localidades que aportan más transeúntes: Bosa, Kenedy y Ciudad Bolivar, también quedan en el sur de la ciudad, y en la medida en que la localidad se encuentra más lejos de la zona el aporte de transeúntes es

menor. Aunque es muy evidente la relación inversamente proporcional entre distancia y cantidad de transeúntes que las localidades aportan a la calle 27 sur, no deja de llamar la atención que aún a pesar de la distancia, la diferencia de estratos socioeconómicos y la fricción social que según Harvey estos aspectos podrían ocasionar, cierto porcentaje de personas sigue manteniendo sus recorridos por esta senda comercial.

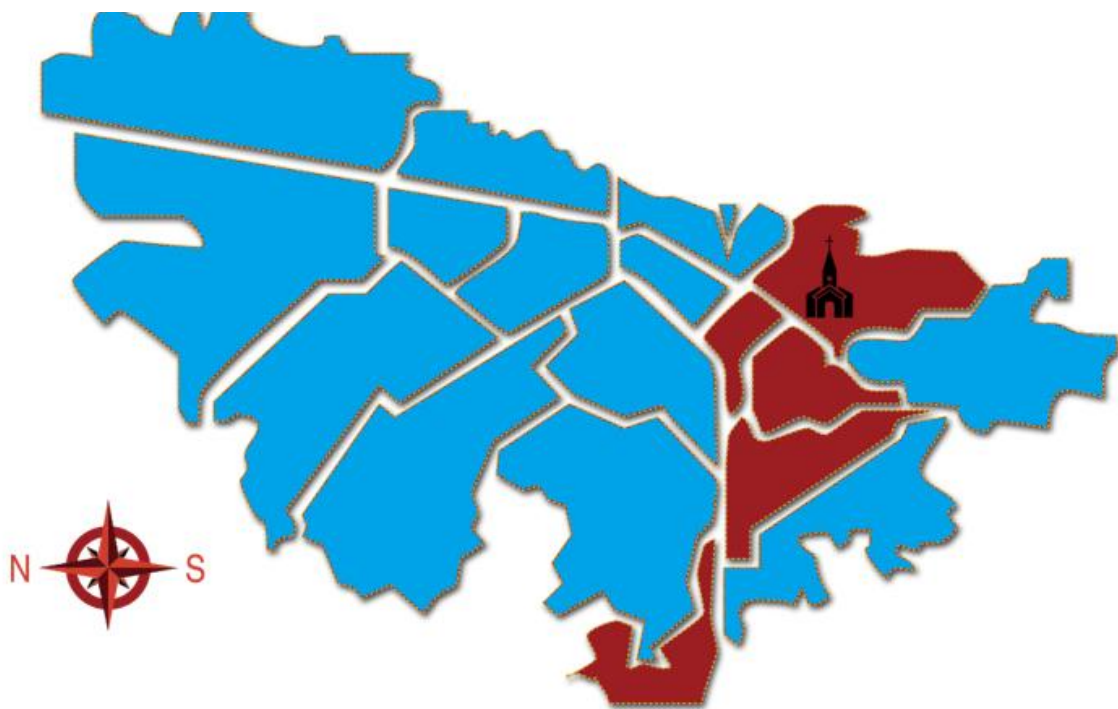
Agregado a lo anterior, se identificaron también procesos de apropiación y dominio del espacio por parte de los comerciantes informales de textiles, las más de cuatro décadas ocupando la calle 27, han perfeccionado en ellos sistemas de organización y normas de comercialización que les brindan seguridad en la ocupación de la zona: utilización de marcas, pachas estandarizadas, puestos permanentes, hermetismo familiar para pertenecer al gremio, mutua protección y vigilancia, limitaciones de exhibición de productos y control de precios.

Estos procesos de apropiación y dominio generan tensiones y conflictos con el comercio formal, quienes son los principales competidores en la búsqueda del control de capitales del campo y diseñan estrategias comerciales diferenciadoras para acaparar clientela, no obstante, aunque reclaman el uso indebido del espacio público, de lunes a sábado, cuando no hay presencia masiva de informales, se permiten el uso del espacio público para extender algunos metros sus puestos de exhibición. El espacio público es un capital con el que se quieren hacer todos los agentes del campo comercial y religioso.

La tensión que experimentan los comerciantes informales no solo es con el comercio informal, entidades de la administración local y de la alcaldía de Bogotá piensan desde hace muchos años propuestas para la recuperación del espacio público y la reubicación del comerciante informal, no obstante, la ocupación del espacio público está tan arraigada en la calle 27 sur que las medidas de recuperación del espacio público no han sido efectivas.

Finalmente, producto de las entrevistas realizadas a comerciantes se pudo establecer parte del circuito de producción, distribución y consumo del comercio textil: muchas de las materias primas provienen del Barrio Policarpa, otras de algunos barrios de Bosa; la industria ligera encargada de la producción se ubica en barrios como Gustavo Restrepo y la comercialización la realizan directamente los productores en la calle 27 sur. Un buen porcentaje de su mercancía queda en manos del consumidor final y otra pequeña parte se vuelve a comercializa en barrios como Marruecos, Diana Turbay y Tunjuelito. Para facilitar al lector la ubicación de las localidades de los barrios mencionados se comparte el siguiente croquis de Bogotá:

Imagen 19: Croquis de las localidades de Bogotá, circuito de producción, distribución y consumo textil.



Creación propia sobre croquis de Bogotá. En rojo las localidades de Bosa, Tunjuelito, San Cristóbal, Rafael Uribe Uribe y Antonio Nariño, que son las zonas en las que sucede el circuito de la producción textil de la calle 27 sur.

Como se observa en la imagen todo el circuito económico sucede al sur de Bogotá y al margen de otros grandes comercios textiles como los centros comerciales y San Victorino. Esta materialidad propia de las prácticas de consumo: la movilidad, la ocupación del espacio, su apropiación, dominio y el establecimiento de circuitos económicos alternos a los de los grandes centros del capital en la ciudad son manifestación de lo que en palabras de David Harvey es el derecho a la ciudad:

"El derecho a la ciudad es, por lo tanto, mucho más que un derecho de acceso individual o de grupo a los recursos que la ciudad incorpora: es un derecho a cambiar y reinventar la ciudad más a nuestro gusto." Harvey, (2012).

La subjetividad de las prácticas de consumo.

Desde la perspectiva del consumidor, se abordó su dualidad sobre la percepción y concepción del espacio: las vinculaciones familiares, de solidaridad y el afecto por el espacio, y, de otra parte, la percepción de inseguridad, la inconformidad por el poco espacio público para transitar y la indignación con los altos niveles de contaminación en la zona. Se profundizó en las motivaciones para acudir a la zona con el objetivo de hacer compras: el precio, la atención al cliente, la marca, la calidad, etc. Se identificaron expresiones culturales de consumo, las negociaciones de rebajas o la solicitud de productos adicionales por la compra, la visita de múltiples puestos o locales antes de hacer la compra y el bienestar que genera la simple práctica cotidiana de visitar el comercio del lugar, incluso si no se llega a comprar nada.

Configuraciones espaciales.

Se ha demostrado que las prácticas de consumo juegan un papel muy importante en la configuración de espacios urbanos, específicamente la senda de la calle 27 sur. Al tratarse

de prácticas espaciales, cargan de sentidos los espacios y constituyen habitus que fortalecen las normas y dinámicas internas de los campos sociales presentes en la zona, los cuales a su vez se relacionan estrechamente con el espacio, lo producen y reproducen a fin de garantizar su supervivencia.

La interacción de los campos religiosos y comerciales en la zona propician prácticas de consumo e interacciones en los campos que se convierten en diferenciadores de otros lugares y por ende en constitutivos de su identidad. Permite reconocer formas particulares de capital presente en la zona y comprensión sobre la diferencia de valor del espacio.

CONCLUSIONES

- **Influencia de las prácticas de consumo en la configuración espacial:** Como se ha demostrado a lo largo del documento, las prácticas de consumo han tenido una influencia significativa en la configuración espacial de la calle 27 sur. La coexistencia de comercio formal e informal se sostiene gracias a las prácticas de consumo arraigadas en los habitus (sedimentos históricos que se incorporan a la cotidianidad) de los transeúntes que frecuentan la senda.

Los campos sociales que interactúan en esta zona urbana, a saber, el campo religioso y el campo comercial (mayoritariamente textil y de alimentos) se han configurado históricamente de manera tal que comparten algunas estructuras de funcionamiento interno, lo que les permite el tránsito de ciertas formas de capital: el espacio público como capital simbólico y económico, y también los transeúntes como capital social y potencialmente económico.

La competencia por el control del comercio de mercancías textiles o alimenticias, y la búsqueda del monopolio de los bienes de la salvación, son una de las causas de la apropiación y dominio del espacio público por parte de los comerciantes informales. Al mismo tiempo la necesidad o deseo individual, familiar y/o grupal, de acceder a dichas mercancías y bienes de la salvación, moviliza a gran parte de los transeúntes a través de la calle 27 sur y los convierte en potenciales consumidores.

Lo anteriormente mencionado constituye un ciclo que se ha repetido cada domingo de las últimas cuatro o cinco décadas, en consecuencia, es uno de los factores que históricamente ha moldeado la manera en la que percibe la materialidad del espacio, ha generado conflictos y múltiples opiniones entre los diversos grupos que conciben el espacio de la calle 27 sur, y finalmente, a través de las maneras en que los

diferentes actores de la zona viven este espacio urbano, otorgan valor al espacio público como forma de capital.

- **Importancia del contexto histórico:** El análisis histórico de la zona ha revelado que los campos sociales y las prácticas al interior de estos, son configuraciones que se construyen con el paso del tiempo, se sedimentan en los hábitos de la comunidad, y también se fijan en el espacio urbano, especialmente con mayor fuerza cerca a los hitos propios de cada campo.

La superposición de los campos religioso y comercial, junto con las prácticas de consumo arraigadas en la historia del lugar modifican de manera constante el espacio, y lo dotan de características únicas y particulares, aportando así a la configuración identitaria del barrio.

- **El consumidor como agente activo:** Los consumidores no son solo actores pasivos en el proceso de configuración espacial, sino agentes activos que, a través de sus prácticas cotidianas, transforman y dotan de significado al espacio. Sus condiciones materiales, motivaciones, preferencias y percepciones influyen en la dinámica comercial de la zona y en la forma en que se apropian del espacio público.

Aunque existen vías alternas para arribar al Santuario del Divino Niño, y se conocen comercios formales e informales específicos de confianza, la movilidad mayoritaria de los transeúntes se concentra en la calle 27 sur y la carrera sexta. Y aunque recabaron a través de entrevistas y encuestas, inconformidades sobre las aglomeraciones, inseguridad y contaminación de la calle 27 sur; los consumidores, a fuerza de hábitos, insisten cada domingo en la peatonalización de esta vía vehicular

para satisfacer la necesidad de obtener mercancías textiles, alimenticias o bienes de la salvación.

- **Recomendaciones para la intervención urbana:** El estudio de las prácticas de consumo en la calle 27 sur ofrece información valiosa para el diseño de intervenciones urbanas más efectivas. Es crucial considerar la dimensión histórica, social y cultural de las prácticas de consumo para proponer soluciones que armonicen las necesidades de los diferentes actores sociales y mejoren la calidad del espacio público.

La calle 27 Sur es un espacio híbrido donde se entrelazan lo sagrado y lo comercial, lo formal y lo informal. La superposición de los campos característicos de la zona genera tensiones y conflictos, pero también abre posibilidades de sinergias y oportunidades, sobre todo con lo referido al espacio público, entendido como un capital disputado por los diferentes actores sociales, lo que genera dinámicas de apropiación, dominio y resistencia.

- **Aportes del estudio:** La geografía de consumo se erige como un campo emergente en los estudios geográficos, ofreciendo una perspectiva diferente para comprender la configuración de los espacios urbanos. Este estudio no solo ha demostrado la utilidad de un marco teórico para definir las prácticas de consumo, sino que también ha abierto un abanico de posibilidades investigativas al considerar las ciudades como espacios de consumo.

Al analizar las prácticas de consumo en un contexto espacial específico, se pueden desentrañar las dinámicas que moldean la vida urbana, revelando las interacciones

entre los individuos, los lugares y el consumo. Esta perspectiva enriquece la comprensión de la ciudad al ir más allá de las visiones tradicionales, y permite explorar las formas en que el consumo configura la experiencia urbana y las relaciones sociales.

Los resultados de esta investigación sientan bases para futuras exploraciones en el campo de la geografía de consumo, impulsando el desarrollo de estrategias de intervención en el espacio público que fomenten un desarrollo urbano más sostenible e inclusivo. En última instancia, este enfoque contribuye a la construcción de ciudades más equitativas, donde el consumo se integre de manera armónica con el bienestar social y ambiental.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

- La perspectiva de Pierre Bourdieu puede usarse como plataforma para la investigación geográfica, la estrecha relación que se entabla entre el concepto de campo y el espacio, agregado a la demostración de que ciertas prácticas o ciertos habitus se sedimentan no solo en el campo social, sino también en el espacio geográfico pueden ser dos puntos de entrada para pensarse aplicaciones geográficas de los conceptos sociológicos de este autor.
- La geografía de consumo ofrece una perspectiva valiosa para comprender las dinámicas urbanas y las relaciones entre los individuos y el espacio. Es importante considerar la dimensión histórica y cultural de las prácticas de consumo para diseñar intervenciones urbanas de recuperación del espacio público más efectivas.

- Aunque se menciona la participación de hombres y mujeres en el comercio, sería interesante profundizar en las diferencias de género en las prácticas de consumo. Se podría analizar cómo los roles de género influyen en las decisiones de compra, los espacios que se frecuentan y las interacciones que se establecen en la zona. Futuros estudios podrían considerar a profundidad esta variable.
- El consumo masivo tiene un impacto significativo en el medio ambiente. Futuros estudios podrían analizar cómo las prácticas de consumo en la calle 27 sur contribuyen a la generación de residuos, la contaminación y el uso de recursos naturales. Se podrían explorar alternativas para promover un consumo más responsable y sostenible en la zona.
- El uso de la tecnología, como teléfonos móviles y redes sociales, ha transformado las prácticas de consumo en todo el mundo. Otros estudios podrían analizar cómo la tecnología ha influido en las prácticas de consumo en la calle 27 sur, por ejemplo, en la búsqueda de información, la comparación de precios, la comunicación con los comerciantes formales e informales y la diversificación de los medios de pago.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amaya, C. A. (2008). Rol de los centros comerciales en la organización espacial de las principales aglomeraciones urbanas de Venezuela. *Revista Geográfica Venezolana*, 50, 25.
- Ángel, A. (2012). La función consumo: síntesis y perspectivas. *Revista Universidad EAFIT*, 35(115), 41–55.
- Angélica Rosalba, D. S. (2007). La teoría de los campos de Bourdieu, como esquema teórico de análisis del proceso de graduación en posgrado. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 9(1), 1–21.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412007000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Baringo Ezquerro, D. (2013). La tesis de la producción del espacio en Henri Lefebvre y sus críticos: un enfoque a tomar en consideración. *Quid 16: Revista de Área de Estudios Urbanos Del Instituto de Investigaciones Gino Germani, de La Facultad de Estudios Sociales (UBA)*, 3, 119–135.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: Articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23–45.
<https://doi.org/10.1111/J.0066-4812.2005.00472.X>
- Baudrillard, J. (1970). *LA SOCIEDAD DE CONSUMO*. Siglo XXI Editores.
<https://ganexa.edu.pa/wp-content/uploads/2014/11/ARTGBaudrillardJeanLaSociedadDeConsumoSusMitosSusEstructuras.pdf>
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* (Editorial Gedisa, Ed.; 1st ed.).
- Beltrán Camacho, A. B. (2011). *La construcción intersubjetiva de la informalidad urbana en el espacio público: cotidianidad y comercio informal en San Victorino, Bogotá*. [Universidad Nacional de Colombia]. <https://doi.org/10.3969/j.issn.1006-8082.2011.06.013>
- Bourdieu, P. (1979). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*.
- Bourdieu, P. (1980). *El sentido práctico* (1st ed.). Les Editions de Minuit.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, 241–258.
- Bourdieu, P. (1996). The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 54(1), 88. <https://doi.org/10.2307/431688>
- Bourdieu, P. (2001). *Las estructuras sociales de la economía* (1st ed.). Ediciones Manantial.
- Bourdieu, P. (2006). Genesis y estructura del campo religioso. *Relaciones. Estudios de Historia y Sociedad.*, 27, 29–83.
- Bourdieu, Pierre. (2008). La distinción: criterios y bases del gusto. In *Communication Studies* (Vol. 59, Issue 4). Taurus. <https://doi.org/10.1080/10510970802467387>
- Brilly, M., Davis, R. A., Hoalst-Pullen, N., Leitner, M., & Patterson, M. W. (2021). *Geographies of Mediterranean Europe* (R. C. Lois-González, Ed.; 1st ed.). Springer Geography. <http://www.springer.com/series/10180>
- Cachinho, H., & Salgueiro, T. B. (2009). *As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. December.*

- Chapuis, A. (2017). Touring the immoral. Affective geographies of visitors to the Amsterdam Red-Light district. *Urban Studies*, 54(3), 616–632.
<https://doi.org/10.1177/0042098016645261>
- Colón Llamas, L. C., & Mejía Pavony, G. (2019). *Atlas histórico de Barrios de Bogotá. 1184-1954* (1st ed.). Alcaldía Mayor de Bogotá.
- Correa Restrepo, J., Jimeno León, S., & Villamizar Bacca, M. (2017). El tranvía de Bogotá, 1882-1951. *Revista de Economía Institucional*, 19, 203–229.
<https://doi.org/10.18601/01245996.v19n36.08>
- Correa Restrepo, J. S., Leon, S. J., & Villamizar Bacca, M. (2017). *Vista de El tranvía de Bogotá, 1882-1951 | Revista de Economía Institucional*.
<https://revistas.uxternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/4891/5890>
- Cortés López, D. (2017). CONGESTIÓN URBANA Estudio y transformación urbana de San Victorino, Bogotá. *Universidad Nacional de Colombia*, 28.
- Crewe, L. (2000). Geografías de la venta al por menor y el consumo. In *Progreso en Geografía* (Vol. 24). www.onlinedoctranslator.com
- De Simone, Liliana. (2015). *Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. *May*, 365. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1394.4088>
- Dean, M. (2013). From “evil eye” anxiety to the desirability of envy: Status, consumption and the politics of visibility in urban south India. *Contributions to Indian Sociology*, 47(2), 185–216. <https://doi.org/10.1177/0069966713482999>
- Di Nucci, J. (2011). Circuitos de la economía urbana de bebidas gaseosas y aguas saborizadas: consumo, discursos light y publicidad en Argentina. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 20(1), 103–119.
<https://doi.org/10.15446/rcdg.v20n1.23070>
- Dickey, S. (2013). Apprehensions: On gaining recognition as middle class in Madurai. *Contributions to Indian Sociology*, 47(2), 217–243.
<https://doi.org/10.1177/0069966713482963>
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1996). *The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption* (11 New Fetter Lane, Ed.; 2nd ed.).
- Duncan, J., Johnson, N., & Schein, R. (2004). *A Companion to Cultural Geography (Blackwell Companions to Geography)*.
- Elizabeth, V., & Chaves, J. (2012). The case study and its implementation in research. *Revista de Investigación En Ciencias Sociales*, 8, 141–150.
- Escudero Gómez, L. A. (2008). *Los centros comerciales, espacios postmodernos de ocio y de consumo: un estudio geográfico*. (1st ed.). Universidad de Castilla.
- Evans, D. M. (2020). New consumption geographies, new geographies of consumption. In *Geographical Research* (Vol. 58, Issue 3, pp. 300–303). Blackwell Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1111/1745-5871.12413>
- Franco Mojica, J. R. (2010). *Consumo Conspicuo: Construcción de identidades entre adolescentes de sectores de bajos ingresos*. Universidad de los Andes, Colombia.
- Galeano Rojas, S. M. (2010). *Formas sociales y racionalidades alternas en la ordenación del espacio público: experiencias urbanas del comercio informal en Bogotá*. Universidad Nacional de Colombia.
- García Ballesteros, A., & Carreras, C. (2006). Geografía y Consumo. In D. Hiernaux & A. Lindón (Eds.), *Tratado de Geografía Humana*. (primera, pp. 320–336).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*.
<https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.1998.n2-14>


- García González, D., & Alonso, L. E. (2019). “Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social”. Entrevista a Luis Enrique Alonso. *Revista Colombiana de Sociología*, 42(1), 303–313. <https://doi.org/10.15446/rsc.v42n1.77076>
- Goss, J. (2006). Geographies of consumption: the work of consumption. *Progress in Human Geography*, 30(2), 237–249.
- Greene, M. (2018). Socio-technical transitions and dynamics in everyday consumption practice. *Global Environmental Change*, 52, 1–9. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2018.05.007>
- Greene, M., & Royston, S. (2022). Can people talk about their past practices? Challenges, opportunities, and practical applications of biographic inquiry for geographic research on consumption. *Area*, 54(2), 268–279. <https://doi.org/10.1111/AREA.12773>
- Gregson, N., & Crewe, L. (1994). Beyond the High Street and the Mall: Car Boot Fairs and the New Geographies of Consumption in the 1990s. In *Source: Area* (Vol. 26, Issue 3).
- Harvey, D. (1973). *Urbanismo y desigualdad social* (2nd ed.). Siglo XXI.
- Harvey, D. (1998). La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural. In *Igarss 2014* (Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Harvey, D. (2012). *Ciudades rebeldes. Del derecho de la ciudad a la revolución urbana*. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-64422015000300688
- Jackson, P. (2002). Commercial cultures: transcending the cultural and the economic. *Progress in Human Geography*, 26, 3–18.
- Jayne, M. (2006). *Cities and Consumption* (1st ed.). Routledge.
- Kneale, J., & Dwyer, C. (2004). Consumption. In J. Duncan, N. Johnson, & R. Schein (Eds.), *A Companion to Cultural Geography* (first, pp. 312–329). Blackwell Publishing Ltd.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio* (1st ed.). Capitán Swing.
- Lipovetsky, G. (2010). *La Felicidad Paradojica Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo* (Anagrama, Ed.; 1st ed.).
- Lulle, T., & Paquette, C. (2007). Los grandes centros comerciales y la planificación urbana. Un análisis comparativo de dos metrópolis latinoamericanas. *Estudios Demográficos y Urbanos*, 22(2 (65)), 337–361. <https://doi.org/10.2307/40315245>
- Maguire, H., & Fahy, F. (2022). Practising fashion and wardrobe studies: A geographical reframing? *Area*, 54(1), 69–77. <https://doi.org/10.1111/AREA.12761>
- Manrique, A. (2013). Gentrificación de La Candelaria: reconfiguraciones de lugar de residencia y consumo de grupos de altos ingresos. *Cuadernos De Geografía | Revista Colombiana De Geografía*, 22(2), 211–234.
- Mansvelt, J. (2005). *Geographies of Consumption* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Mansvelt, J. (2008). Geographies of consumption: Citizenship, space and practice. *Progress in Human Geography*, 32(1), 105–117. <https://doi.org/10.1177/0309132507080623>
- Mansvelt, J. (2009). Geographies of consumption: The unmanageable consumer? *Progress in Human Geography*, 33(2), 264–274. <https://doi.org/10.1177/0309132508094080>
- Mansvelt, J. (2010). Geographies of consumption: Engaging with absent presences. *Progress in Human Geography*, 34(2), 224–233. <https://doi.org/10.1177/0309132509339934>

- Mansvelt, J. (2012). Consumption Geographies: Turns or Intersections? In *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography* (Vol. 104, pp. 47–64). Springer Science and Business Media B.V. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2975-9_4
- Migone, A. (2007). Hedonistic consumerism: Patterns of consumption in contemporary capitalism. *Review of Radical Political Economics*, 39(2), 173–200. <https://doi.org/10.1177/0486613407302482>
- Moreno, C. (2018). *La globalización y los nuevos patrones urbanos del consumo: transformaciones en la estructura de Bogotá derivadas de la implantación y expansión de grandes centros comerciales*. Universidad Nacional de Colombia.
- Moreno Cruz, C. (2018). *La globalización y los nuevos patrones urbanos del consumo: transformaciones en la estructura de Bogotá derivadas de la implantación y expansión de grandes centros comerciales*.
- Muñoz Echavarría, J. de J. (2017). *Los centros comerciales en la reconfiguración territorial de la ciudad de Medellín y los nuevos imaginarios urbanos 1990 - 2011*. 238.
- Ospina Mesa, C. A. (2011). Entre lugares del consumo y espacialidades del consumismo: transformaciones neo-políticas de la vida cotidiana en/desde el centro comercial. *Geopolítica (s). Revista de Estudios Sobre Espacio y Poder*, 1(2), 233–250. <https://doi.org/10.5209/GEOP.36328>
- Páramo, P. (2013). *La investigación en ciencias sociales : estrategias de investigación* (1st ed.). Universidad Piloto de Colombia.
- Páramo, P. (2019, June). Investigación cualitativa vs. cuantitativa una falsa dicotomía. *Educación y cultura*, 132, 8–15. <https://www.researchgate.net/publication/335754401>
- Peña Vásquez, I. (2017). *Configuración del centro comercial como espacio urbano de consumo, diversión y encuentro : un estudio de caso en Bogotá*. 82.
- Perea Sandoval, J. A. (2016). *Estudio sobre tendencias de consumo en Bogotá. Una aproximación metodológica*. 85.
- Pickren, G. (2014). Political ecologies of electronic waste: Uncertainty and legitimacy in the governance of e-waste geographies. *Environment and Planning A*, 46(1), 26–45. <https://doi.org/10.1068/A45728>
- Pulgarín Osorio, Y. (2009). *Vivienda estatal obrera de los años 30 en Bogotá: los casos de los barrios Restrepo y Centenario*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Raynolds, L. T. (2009). Fair Trade. *International Encyclopedia of Human Geography*, 8–13. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00095-X>
- Rossi, C. (2015). *Mutaciones Urbanas en Bogotá a partir de los Centros Comerciales*. 22–27.
- Sanchez Torres, R. (2017). Trabajo y sociedad. *Trabajo y Sociedad*, 29, 327–351.
- Smith, D. P., & Holt, L. (2005). ‘Lesbian migrants in the gentrified valley’ and ‘other’ geographies of rural gentrification. *Journal of Rural Studies*, 21(3), 313–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2005.04.002>
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. MA: Blackwell.
- Stobart, J. (2015). Status, gender and life cycle in the consumption practices of the English elite. The case of Mary Leigh, 1736–1806. *Social History*, 40(1), 82–103. <https://doi.org/10.1080/03071022.2014.984963>

- Sun, W. (2008). “Just looking”: Domestic workers’ consumption practices and a latent geography of Beijing. *Gender, Place and Culture*, 15(5), 475–488. <https://doi.org/10.1080/09663690802300829>
- Veblen, T. (1945). Teoría de la Clase Ociosa. *Alianza Editorial*, 441. <https://doi.org/10.2307/3537337>
- Wacquant, L. (2008). *Marginados urbanos: una sociología comparada de la marginalidad avanzada* (1st ed.). Polity Press.
- Withington, P. (2020). Intoxicants and the invention of ‘consumption.’ *Economic History Review*, 73(2), 384–408. <https://doi.org/10.1111/EHR.12936>
- Yarwood, R., & Shaw, J. (2010). “N-gauging” geographies: Craft consumption, indoor leisure and model railways. *Area*, 42(4), 425–433. <https://doi.org/10.1111/J.1475-4762.2010.00939.X>
- Yory García, C. M. (2003). *Topofilia, ciudad, territorio: una estrategia pedagógica de desarrollo urbano participativo con dimensión sustentable para las grandes metrópolis de América Latina en el contexto de la globalización: “el caso de la ciudad de Bogotá.”* Universidad Complutense de Madrid.
- Zapata Salcedo, J. L. (2012). *Geografía cultural y espacios de consumo: Estudio de caso en la ciudad de Montería, Colombia.* Editorial Académica Española.
- Zhao, Y., Chen, P., & Kong, X. (2021). Progress and reflection of geographies of consumption from the perspective of new materialism. *Progress in Geography*, 40(8), 1419–1429. <https://doi.org/10.18306/DLXXJZ.2021.08.014>

ANEXOS.

Anexo 1: Formato de diarios de Campo.

 UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL <i>Facultad de Humanidades</i>	UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA NACIONAL FACULTAD DE HUMANIDADES MAESTRÍA EN ESTUDIOS SOCIALES LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL ESPACIO DIARIO DE CAMPO
INFORMACIÓN BÁSICA	
FECHA	13 de febrero de 2020
LUGAR	Calle 27 sur (cruce entre la carrera sexta y séptima)
OBSERVADOR	Camilo Vega.
HORA	6:00 PM - 6:30 PM
INSTRUMENTO DE DOCUMENTACIÓN	AUDIO, OBSERVACIÓN.
OBJETIVO DE LA OBSERVACIÓN:	
- Describir algunas de las características del comercio informal (específicamente el religioso).	
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS: Consumo Prácticas de consumo Prácticas espaciales Espacio público (Configuraciones y reconfiguraciones de apropiación del espacio) Impacto de la pandemia (2020-2024) Hábitus, prácticas de consumo o comerciales históricas Valor de uso Valor de cambio	
DESCRIPCIÓN DE LO OBSERVADO: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	<p>El jueves 13 de febrero, deambulo por la calle 27 y procedo a acercarme al cruce entre la carrera sexta y séptima específicamente para centrar mi mirada en el comercio religioso informal de la zona. En un primer momento me ubico frente a la plaza anexa al Santuario del Divino Niño y desde allí observé particularmente el comercio religioso y me llama la atención que existen sobre la pared del colegio Juan del Rizzo, una serie de locales contruidos con palos de madera y tejas de zinc, en los que cerca de 20 vendedores comercializan objetos de carácter religioso: camándulas, imágenes, cruces, esculturas de diferentes Santos, novenas, incienso, veladoras, etcétera.</p> <p>Camino por la zona del comercio religioso en un par de ocasiones hasta que llamó la atención de uno de los comerciantes, su nombre es Daniel y me detengo a hablar con él un rato, a continuación, procederé a relatar algunas de las cosas de las que pude tomar registro en la conversación que tuvimos:</p>

Espacio público

Anexo 2: Ficha de observación del comercio formal.


	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
1	PREDIO	CRUCE	NOMENCLATURA	TAMAÑO FRENTE	PISOS	USO DE SUELO PISO 1	SUB-CATEGORIA PISO 1	LOCALES	OFERTA ESPECIFICA LOCAL 1	TOPÓNIMO LOCAL 1	OFERTA ESPECIFICA LOCAL 2	TOPÓNIMO LOCAL 2	OFERTA ESPECIFICA LOCAL 3	TOPÓNIMO LOCAL 3	OFERTA ESPECIFICA LOCAL 4	TOPÓNIMO LOCAL 4
2	1	Entre CRA 5 y CRA 6	25 C - 95	10m a 15m	2	Servicios	Financiero	1 Banco	Banco Caja Social							
3	2		?	1m a 5m	3	Servicios	Alimentos pr	1 Arepas	Bendita Arepa							
4	3		26 - 58	5m a 10m	2	Comercial	Escolar	1 Miscelania	Gran feria escolar 2019							
5	4	Entre CRA 6 y CRA 7	Colegio Juan del R	30m a 35m	5	Servicios	Educativo	1 Primaria, basica y media	Colegio Juan del Rizzo							
6	5		26 - 61	1m a 5m	2	Servicios	Salud	1 Odontología	Odontología 20 de julio							
7	6		6 - 06	1m a 5m	1	Comercial	Mercancia ve	1 Remate	No tiene nombre							
8	7		6 - 14	1m a 5m	1	Comercial/Se	Textil/Alime r	2 Ropa (indigena)	No tiene nor Asadero de p Rico Aves							
9	8		6 - 18	1m a 5m	3	Comercial	Textil	1 Calzado	Korrefull							
10	9		6 - 28	10m a 15m	1	Comercial	Textil/Tecnol	3 Ropa (indigena)	Mimers Jean Tecnología	Comunicacio Ropa mujer				Jireh Accesorios femeninos.		
11	10		6 - 34	10m a 15m	1	Comercial/Se	Textil/Alime r	3 Ropa (indigena)	No tiene nor Cafetería	No tiene nor Ropa				Que Onda Outlet		
12	11		6 - 40	1m a 5m	2	Comercial	Textil	1 Calzado	No tiene nombre							
13	12		6 - 46	1m a 5m	3	Comercial	Textil	1 Ropa de mujer	A Pie!							
14	13		6 - 54	1m a 5m	2	Servicios	Salud	1 Odontología	Clinica odontológica San Francisco							
15	14		6 - 58	1m a 5m	2	Servicios	Alimentos pr	1 Asadero de pollos	Roque							
16	15		6 - 60	5m a 10m	4	Comercial	Textil/Accesc	2 Accesorios	Varietades e Ropa infantil	Centro comercial el gran 20						
17	16	Entre CRA 7 y CRA 7B	7 - 08	5m a 10m	2	Comercial	Textil	1 Ropa (indigena)	No tiene nombre							
18	17		7 - 10	1m a 5m	3	Servicios	Alimentos pr	1 Asadero de carne	Asadero el chispazo de la 27							
19	18		7 - 16	1m a 5m	3	Comercial	Textil	1 Calzado	Calzado Doña Gladys							
20	19		7 - 20	10m a 15m	4	Comercial	Textil	2 Ropa	Madrugón di Calzado	Calzado Kevin 8A						

Anexo 3: Ficha de observación del comercio informal

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	Cruce:	Numero de puesto:	Área aproximada	Categoría del producto	Producto específico	Imitación de Marca	Público objetivo	Rango de Precios	Días de trabajo	Vendedores vistos en recorrido	Género 1	Grupo etario estimado 1	Género 2
2	Cra. 10 a Cra. 9	1	2m x 2m	Telecomunicaciones	Sim Card TIGO	NO	General	10000	Domingo		1 Femenino	Adulto joven	
3		2	2m x 2m	Calzado	Tenis	SI	General	20000 a 300	Domingo		1 Masculino	Adulto maduro	
4		3	1m x 1m	Alimentos	Paquetes/Dulces/Cigar	NO	General	500 a 5000	Todos		1 Masculino	Adulto mayor	
5		4	2m x 2m	Ropa	Gorras	SI	Masculino	10000 a 200	Domingo		1 Masculino	Adulto maduro	
6		5	1,20m x 1m	Accesorios	Maletas	SI	General	15000 a 250	Domingo		1 Masculino	Adulto maduro	
7		6	1,20m x 1m	Accesorios	Plantillas	NO	General	5000 a 1000	Domingo		1 Masculino	Adulto mayor	
8		7	1m x 1m	Alimentos	Paquetes/Dulces/Cigar	NO	General	500 a 5000	Todos		1 Masculino	Adulto mayor	
9		8	1,20m x 1m	Ropa	Sudaderas	SI	General	10000	Domingo		1 Femenino	Adulto mayor	
10		9	1,20m x 1m	Accesorios	Vidrios de ce lular	NO	General	3000 a 5000	Todos		0		
11		10	1,20m x 1m	Ropa	Medias	NO	General	2000 a 5000	Domingo		1 Femenino	Adulto joven	
12		11	2m x 2m	Ropa	Sudaderas	SI	Femenino	15000 a 250	Domingo		1 Masculino	Adulto joven	
13		12	1,20m x 1m	Calzado	Tenis	SI	General	25000 a 350	Domingo		1 Masculino	Adulto joven	
14		13	1,20m x 1m	Accesorios	Articulos Plásticos	NO	General		Domingo		1 Masculino	Adulto maduro	
15		14	1,20m x 1m	Accesorios	Peluches	NO	Infantil	10000	Domingo		1		
16		15	1,20m x 1m	Ropa	Leggins	NO	Femenino	5000	Domingo		0		
17		16	1,20m x 1m	Ropa	Camisetas/Sudaderas	NO	General		Domingo		0		
18		17	1,20m x 1m	Ropa	Camisetas/Sudaderas	NO	Femenino		Domingo		1 Femenino	Adulto maduro	
19		18	1,20m x 1m	Ropa	Vestidos	NO	Infantil		Domingo		1 Femenino	Adulto maduro	
20		19	2m x 2m	Ropa	Camisetas/Camisas	NO	Masculino		Domingo		2 Masculino	Adulto joven	Masculino
21		20	1,20m x 1m	Accesorios	Juuetes	SI	Infantil		Domingo		0		

Anexo 4: Encuesta virtual:

Preguntas Respuestas 96 Configuración



Compradores en el Barrio 20 de Julio.

B I U ↻

Aquí encontrará un conjunto de preguntas dirigidas a las personas que usualmente hacen sus compras en el Barrio 20 de Julio (sur de Bogotá) y que mantienen alguna relación con el sector.

La información solicitada en esta encuesta solo será usada para fines académicos en el contexto de un estudio sobre las prácticas de consumo que hace actualmente la línea de investigación Construcción Social del Espacio vinculada a la Maestría en Estudios Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional.

Género: *

Femenino

Masculino

Preguntas Respuestas 96 Configuración

¿Qué edad tiene? *

Entre 18 y 25 años

Entre 25 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Más de 50 años

¿A qué edad visitó por primera vez el barrio 20 de Julio?

Texto de respuesta corta

¿En qué barrio reside actualmente? *

Texto de respuesta corta

¿En qué localidad queda dicho barrio? *

- Usaquén
- Chapinero

Preguntas Respuestas 96 Configuración

¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio?

A pie.

En bicicleta.

En automóvil.

En transporte público.

¿Qué actividades realiza cuando visita el Barrio 20 de Julio? *

Texto de respuesta corta

¿Con qué frecuencia visita el Barrio 20 de Julio?

Una vez al año.

Algunas veces al año.

Una vez al mes.

Una vez por semana.

Varias veces a la semana.

Todos los días.

Preguntas Respuestas 96 Configuración

¿Cuáles de las siguientes ofertas comerciales relaciona con el Barrio 20 de Julio? *

Objetos religiosos.

Ropa.

Zapatos.

Comidas.

Venta de muebles.


Otra...

En relación con los vendedores formales (que poseen o alquilan un establecimiento) del Barrio 20 de Julio, valore los vínculos que establece con ellos *

	Relación cercana o de c...	Relación esporádica o c...	Relación lejana o le es i...
Vinculo afectivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinculo familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Solidaridad y colaboraci...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En relación con los vendedores informales (que ocupan el espacio público) del Barrio 20 de

Anexo 5: Encuesta In Situ:

Preguntas	Respuestas	116	Configuración
			
<h3>Compradores en el Barrio 20 de Julio.</h3>			
<p>Aquí encontrará un conjunto de preguntas dirigidas a las personas que usualmente hacen sus compras en el Barrio 20 de Julio (sur de Bogotá) y que mantienen alguna relación con el sector.</p> <p>La información solicitada en esta encuesta solo será usada para fines académicos en el contexto de un estudio sobre las prácticas de consumo que hace actualmente la línea de investigación Construcción Social del Espacio vinculada a la Maestría en Estudios Sociales de la Universidad Pedagógica Nacional. (agregar imagen).</p>			
<p>Género: *</p> <p><input type="radio"/> Femenino</p> <p><input type="radio"/> Masculino</p> <p><input type="radio"/> Otra...</p>			
<p>¿Qué edad tiene? *</p> <p><input type="radio"/> Entre 18 y 25 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 25 y 30 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 30 y 40 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 40 y 50 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 50 años</p>		<p>Indique el rango en el que se encuentran sus ingresos mensuales: *</p> <p><input type="radio"/> Menos de un Salario Mínimo Legal Vigente.</p> <p><input type="radio"/> Entre 1 y 2 Salarios Mínimos Legales Vigentes.</p> <p><input type="radio"/> Entre 2 y 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes.</p> <p><input type="radio"/> Más de 3 Salarios Mínimos Legales Vigentes.</p>	
<p>¿En qué barrio reside actualmente? *</p> <p>Texto de respuesta corta</p>		<p>Indique su nivel educativo: *</p> <p><input type="radio"/> Primaria.</p> <p><input type="radio"/> Bachillerato.</p>	
<p>Indique la localidad a la que pertenece el barrio en el que reside. *</p> <ol style="list-style-type: none">1. Usaquén2. Chapinero3. Santa fé4. San Cristóbal5. Usme6. Turuelito7. Bosa8. Kennedy9. Fontibón10. Engativá11. Suba12. Barrina Ibirico			
<p>¿Hace cuantos años realiza compras en el Barrio 20 de Julio? *</p> <p><input type="radio"/> Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> Entre 1 y 5 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 5 y 10 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 10 y 20 años</p> <p><input type="radio"/> Entre 20 y 30 años</p> <p><input type="radio"/> Más de 30 años</p>		<p>¿Cómo se moviliza del barrio en el que reside al Barrio 20 de Julio? *</p> <p><input type="radio"/> A pie.</p> <p><input type="radio"/> En bicicleta.</p> <p><input type="radio"/> En automóvil.</p> <p><input type="radio"/> En transporte público.</p>	
<p>Quando visita el Barrio 20 de Julio con el objetivo de hacer compras ¿Qué otra actividad realiza? *</p> <p><input type="radio"/> Ir a misa o visitar el santuario del Divino niño.</p>			

Anexo 6: Formatos de entrevistas semiestructuradas.



UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA
NACIONAL

Educadora de educadores

Formato entrevista

Grupo al que pertenece:

Comerciante Formal Comerciante Informal Comprador habitual/ residente

Entrada:

1. Indicación de utilización de la información (consentimiento informado) No publicación de información personal.
2. **Edad, Género, Nombre, Ocupación, Rango salarial en SMLV, di esta desempleado último trabajo, Nivel educativo.**
3. ¿Hace cuánto tiempo conoce el Barrio 20 de Julio?
4. ¿Reside en el barrio o cerca de él?
5. ¿En qué Barrio reside?

Caracterización de las prácticas de consumo:

• Frecuencia y actividades para realizar

6. ¿Cada cuanto visitaba el Barrio 20 de Julio antes de pandemia y cada cuanto lo visita ahora?
7. ¿Qué actividades realiza en el barrio? ¿En qué lugares realiza las actividades mencionadas?

• Objetos y/o servicios que consume y su uso

8. ¿Qué productos compra habitualmente en el barrio?
9. ¿Cómo distribuye su salario para la satisfacción de sus necesidades? (Alimentación, Vivienda, Ropa, Entretenimiento, otros) Explique los otros.
10. ¿Qué usos le da a la ropa comprada en el lugar, (casual, diario, salidas, reuniones, trabajo)?
11. ¿Es importante que la prenda imite una marca? ¿Por qué?

• Alternativas de compra

12. ¿La pandemia modificó sus hábitos de compra en general? ¿Modificó sus hábitos de compra en el Barrio 20 de Julio?
13. ¿En qué otros lugares de la ciudad realiza compras de estos mismos productos?
14. ¿En qué lugares de la ciudad realiza gastos dedicados al entretenimiento?

• Factores de decisión para la compra

15. ¿Considera que el producto comprado es de buena calidad? (Durabilidad, estética)

16. ¿Cuántos locales visita antes de realizar una compra? ¿Cuál es el factor decisivo para que realice la compra?
17. ¿Al momento de comprar pide rebaja? ¿Cuánta rebaja pide? ¿Con qué productos suele pedir rebaja? ¿Dónde no suele pedir rebaja?
18. ¿Pide flapa, encime, vendaje? ¿Con qué productos la pide? ¿En qué lugares?
19. ¿Hay otra práctica al momento de comprar que desee resaltar?
20. Modo de pago: efectivo, tarjeta débito, tarjeta crédito (qué tipo de crédito)
21. ¿La atención al cliente es un factor importante al momento de comprar? En un escenario ideal ¿Cómo le gustaría ser atendido?

Vinculación con la zona

22. ¿Por qué comprar en el 20 de Julio y no en otro lugar? (movilidad)
23. ¿Siente algún tipo de vinculación por la zona? Explique el vínculo y la razón de este.
24. ¿Establece relaciones de confianza o de cercanía con los vendedores a los que habitualmente le compra? (amistad, camaradería, solidaridad, etc)
25. ¿Dicha relación es importante al momento de comprar?

Percepciones sobre uso del espacio público

- **Comercio formal**

26. ¿Qué opinión tiene sobre los locales comerciales del Barrio 20 de Julio? (movilidad, contaminación, percepción de seguridad, derecho al trabajo, factores estéticos, relación con la comunidad)

- **Comercio informal**

27. ¿Qué opinión tiene sobre el comercio en el espacio público? (movilidad, contaminación, percepción de seguridad, derecho al trabajo, factores estéticos, relación con la comunidad)
28. En un escenario ideal ¿Cómo cree debería ser el espacio público en la calle 27 y la carrera 6ta?
29. ¿Existen diferencias entre la atención, las formas de compra, o las posibilidades de pago entre comerciantes de locales y comerciantes que ocupan el espacio público?

- **Pandemia**

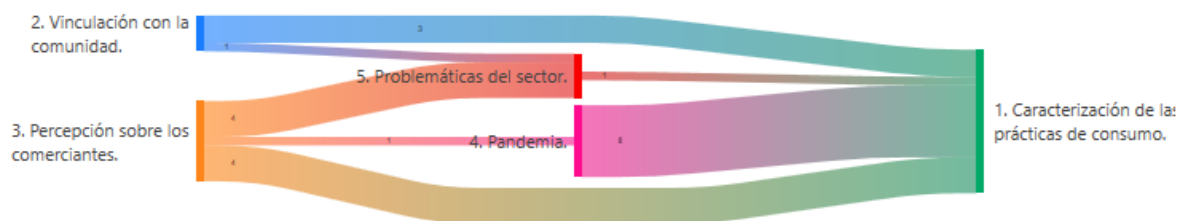
30. Según observaciones realizadas entre abril y mayo de 2021 el tráfico de personas por la calle 27 un domingo es de cerca de 2000 personas cada hora ¿Considera que ha disminuido la cantidad de personas que transitan la zona después de pandemia?

Anexo 7: Códigos para el procesamiento de datos organizados en Atlas TI.

Nombre	▲	Enraizamiento	Nombre	▲	Enraizamiento
● ◇ 1. Caracterización de las prácti...		50	● ◇ 2.2 Relación de los comerciant...		3
● ◇ 1.1 Movilización		20	● ◇ 2.3 Relaciones con el espacio.		8
● ◇ 1.1.1 Frecuencia de la moviliz...		5	● ◇ 2.3.1 Relación del consumidor...		4
● ◇ 1.1.2 Movilidad del producto.		8	● ◇ 2.3.2 Relación de los comercia...		2
● ◇ 1.2 Actividades que se realizan...		5	● ◇ 3. Percepción sobre los comer...		14
● ◇ 1.3 Objetos y servicios que se...		14	● ◇ 3.1 Percepción del comerciant...		6
● ◇ 1.4 Alternativas de compra.		9	● ◇ 3.2 Percepción sobre el comer...		16
● ◇ 1.4.1 Presupuesto para compr...		3	● ◇ 3.3 Percepción sobre el uso de...		4
● ◇ 1.6 Factores de decisión para c...		19	● ◇ 4. Pandemia.		26
● ◇ 1.6.1 Precios bajos.		5	● ◇ 4.1 Cambios provocados		20
● ◇ 1.6.2 Rebajas		5	● ◇ 4.1.1 Resistencia al cambio.		2
● ◇ 1.6.3 Atención al cliente.		9	● ◇ 4.2 Bioseguridad		6
● ◇ 1.6.4 Marca		6	● ◇ 5. Problemáticas del sector.		12
● ◇ 1.6.5 Calidad del producto.		7	● ◇ 5.1 Identificación de las proble...		12
● ◇ 2. Vinculación con la comunid...		21	● ◇ 5.1.1 Dificultad para transitar l...		8
● ◇ 2.1 Relación del consumidor c...		9	● ◇ 5.1.2 Contaminación.		5
● ◇ 2.1.1 Relación positiva con los...		7	● ◇ 5.1.3 Inseguridad		7
● ◇ 2.1.2 Relación negativa con los...		0	● ◇ 5.2 Propuestas para responder...		3
● ◇ 2.2 Relación de los comerciant...		3	● ◇ 6. Citas relevantes		9

Anexo 8: Co-ocurrencia de códigos Atlas TI.

	● 1. Caract... Ⓜ 50	● 2. Vincul... Ⓜ 21	● 3. Percepci... Ⓜ 14	● 4. Pande... Ⓜ 26	● 5. Proble... Ⓜ 12	
● 2. Vinculac... Ⓜ 21	3				1	
● 3. Percepci... Ⓜ 14	4			1	4	
● 4. Pandem... Ⓜ 26	8		1			
● 5. Problem... Ⓜ 12	1	1	4			



Anexo 9: Matriz en Excel para organización de información de encuestas.

Género:	¿Qué edad tiene?	¿A qué edad visitó?	¿En qué barrio reside?	¿En qué localidad vive?	¿Cómo se movilizó?	¿Qué actividades realizó?	¿Con qué frecuencia?	¿En qué días suele?	¿Cuáles de las siglas?	En relación con los...	En relación con los...	En relación con los...
Femenino	Entre 18 y 25 años	5	Calvo sur	San Cristóbal	En automóvil.	Ir al banco	Una vez al mes.	Lunes a viernes.	Objetos religiosos.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Masculino	Entre 18 y 25 años	18	Nariño Sur	San Cristóbal	A pie.	Compra de alimentos/ Una vez al mes.	Domingos y festivos.	Zapatos.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	
Masculino	Entre 18 y 25 años	He vivido siempre	cer Villa de los alpes	San Cristóbal	A pie.	Compras en la plaza. Una vez por semana.	Lunes a viernes.	Objetos religiosos.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	
Masculino	Entre 18 y 25 años	16	Bochica Sur	Rafael Uribe Uribe	En automóvil.	Comprar	Algunas veces al día.	Lunes a viernes.	Comidas.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	27	Montebello	San Cristóbal	A pie.	Compras	Varias veces a la ser.	Domingos y festivos.	Comidas.	Relación lejana o le...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Masculino	Entre 40 y 50 años	12 años	Barcelona	San Cristóbal	A pie.	Ir al Santuario	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Objetos religiosos.	Relación esporádica / Relación...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	Al año	Pijos	Rafael Uribe Uribe	A pie.	Compras	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Comidas.	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	18 años	San cristóbal	San Cristóbal	A pie.	Compras	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Objetos religiosos.	Relación cercana o d / Relación...	Relación cercana o d / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 18 y 25 años	Desde los 11 años	San Cristóbal sur Baj	San Cristóbal	En transporte público	Compra de productos	Una vez al mes.	Domingos y festivos.	Comidas.	Relación esporádica / Relación...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 18 y 25 años	19 años	San José	Rafael Uribe Uribe	En automóvil.	Compras en la plaza / Una vez por semana.	Lunes a viernes.	Ropa.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	
Femenino	Entre 25 y 30 años	2	La nueva gloria	San Cristóbal	En automóvil.	Compras.misa	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Objetos religiosos.	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 25 y 30 años	1 año	Miraflores	San Cristóbal	En transporte público	Ir a banco, compras.	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Ropa.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	5	Montebrayan	San Cristóbal	En transporte público	Tamales	Todos los días.	Domingos y festivos.	Objetos religiosos.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 25 y 30 años	8 años	San Martín de loba	San Cristóbal	A pie.	Comprar, caminar.	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Ropa.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Masculino	Entre 25 y 30 años	15	La gloria	San Cristóbal	A pie.	Compras de accesorios	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Ropa.	Relación cercana o d / Relación...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 25 y 30 años	Lo conozco desde	qu 20 de julio	San Cristóbal	A pie.	Trabajo, vivienda, ba	Todos los días.	Domingos y festivos.	Todos los anteriores	Relación esporádica / Relación...	Relación cercana o d / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	5	San Isidro	San Cristóbal	A pie.	Compras	Varias veces a la ser.	Domingos y festivos.	Objetos religiosos.	Relación esporádica / Relación...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Masculino	Entre 30 y 40 años	1	20 de julio	Los Mártires	A pie.	Sexo y drogas	Varias veces a la ser.	Sábados.	Comidas.	Relación cercana o d / Relación...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 25 y 30 años	1 año	20 de Julio	San Cristóbal	A pie.	Compras	Todos los días.	Lunes a viernes.	Zapatos.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 18 y 25 años	Desde los 6 mese	Las Mercedes	San Cristóbal	A pie.	Compras, Odontolog	Varias veces a la ser.	Lunes a viernes.	Comidas.	Relación esporádica / Relación...	Relación cercana o d / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 18 y 25 años	5 años	San José sur oriental	San Cristóbal	En transporte público	Compras	Una vez al mes.	Lunes a viernes.	Todos las anteriores	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Masculino	Entre 18 y 25 años	Siempre he vivido en	Cordoba	San Cristóbal	En transporte público	Comer	Todos los días.	Domingos y festivos.	Comidas.	Relación esporádica / Relación...	Relación esporádica / Relación...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 25 y 30 años	25	Pijos	Rafael Uribe Uribe	En automóvil.	Compras	Algunas veces al día.	Sábados.	Comidas.	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...	Relación lejana o le...
Femenino	Entre 30 y 40 años	Toda la vida	Atenas	San Cristóbal	A pie.	Vamos ala iglesia del	Varias veces a la ser.	Domingos y festivos.	Todos los anteriores	Relación cercana o d / Relación...	Relación cercana o d / Relación...	Relación lejana o le...

Anexo 10: Matriz de codificación de las entrevistas.

V 4 ¿Quién habla?	V 5 Frase	V 6 Palabra clave	V 7 Frases estrella	V 8 Emociones	V 8.1 Emociones, ¿cuál?	V 9 Secciones del estudio	V 10 ¿Sobre quién se habla?	V 11 Evaluación	V 12 Caracterización de las prácticas de consumo	V 13 Percepciones sobre uso del espacio público	V 14 Cierre	V 15 Comentarios adicionales [No obligatorio]
Entrevistado	Como 30 años	Años	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Barrio 20 de Julio	N/A	Frecuencia y actividades para realizar	N/A	N/A	
Entrevistado	Como 25 años	Años	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Barrio 20 de Julio	N/A	Frecuencia y actividades para realizar	N/A	N/A	
Entrevistado	Cada 8 días	Días	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Barrio 20 de Julio	N/A	Frecuencia y actividades para realizar	N/A	N/A	
Entrevistado	Si señor		No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Barrio 20 de Julio	N/A	Frecuencia y actividades para realizar	N/A	N/A	
Entrevistado	Sigue igual, a excepción del año de pandemia, que no dejaron trabajar	Pandemia	No	Si	Resignación	Caracterización de las prácticas de consumo	Entrevistado	Negativo	Frecuencia y actividades para realizar	Pandemia	N/A	El entrevistado muestra signos de resignación al expresar que no pudo trabajar regularmente
Entrevistado	Sólo voy a trabajar y ya	Trabajar	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo		N/A	Frecuencia y actividades para realizar	N/A	N/A	
Entrevistado	Ropa de Jean para caballero y para dama	Jean	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Productos que vende	N/A	Objetos y/o servicios que se consumen y su uso	Comercio informal	N/A	
Entrevistado	Produzco algunas prendas y otras las compro por aparte	Prendas	No	Si	Orgullo	Caracterización de las prácticas de consumo	Productos que vende	Positivo	Objetos y/o servicios que se consumen y su uso	Comercio informal	N/A	Se nota orgulloso al decir que es productor
Entrevistado	Si, del barrio Policarpa, yo compro los materiales e insumos ahí	Policarpa	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Productos que vende	N/A	Objetos y/o servicios que se consumen y su uso	Comercio informal	N/A	
Entrevistado	Pues en el día yo trabajo en ocasiones 8 horas - 7 horas, depende cómo esté la temporada, si es alta o baja	Temporada	No	No		Caracterización de las prácticas de consumo	Productos que vende	N/A	Frecuencia y actividades para realizar	Comercio informal	N/A	
						Caracterización			Objetos y/o servicios que			