

MÓDULO DE VENTAS ITINERANTES PARA LA CIUDAD DE PEREIRA¹

Travelling sales module for Pereira city

Bernardo de Jesús Sánchez Roldan*
Asesor: Félix Augusto Cardona Olaya

SÍNTESIS:

El siguiente artículo describe el módulo de ventas itinerantes proyectado para la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta el factor social que atañe a esta actividad económica y las normativas y proyecciones que la ciudad posee respecto a su espacio público y la cultura del café como bebida representativa de una tradición histórica, lo cual constituye un núcleo problemático pertinente al diseño industrial en cuanto que debe crearse un producto que no solo permita un adecuado espacio de trabajo para el vendedor como su usuario directo, sino todas las variables de sus usuarios indirectos, la ciudad y los consumidores de la bebida del café que exigen ciertos requerimientos respecto a la bebida servida en este contexto.

DESCRIPTORES: Movilidad, espacio público, venta ambulante, módulo.

ABSTRACT

The following article provides a summary of various concepts and methods developed in the research, design and preparation of a dissertation: "travelling sales module for the city of Pereira", considering the social factor that concern this economic activity and the norms and projections that the city owns with respect to its public space and the coffee culture as a representative drink of an historical tradition, which constitutes a pertinent problematic nucleus to the industrial design when a product must be created which not only allows a suitable space of work for the salesman like its direct user, even if not all the variables of its indirect users, the city and the consumers of coffee drinks who demand certain requirements regarding the served drink against this background.

DESCRIPTORS: Mobility, public space, street sale, module.

"Las prácticas investigativas deben generar nuevos conceptos, procesos, tecnologías y también deben estar dirigidas a necesidades reales y locales. De igual manera, en la academia, se debe fortalecer la investigación en diseño, involucrando las pequeñas y medianas industrias para el desarrollo de la región, y por último, no se debe olvidar que el nivel depende de los juicios colectivos, ya sea de la academia o de las empresas, lo importante es la evidencia que se refleja en el beneficio social de sus productos, todos, cualquiera que estos sean, afectan la sociedad en la que vivimos".

(Londoño y Múnera 2007:182)

Por ello se dará a conocer la realización de una estructura modular que funcione como un punto de exhibición y venta de productos de fácil consumo y adquisición, para los vendedores de productos a base de café de la ciudad de Pereira, brindando un servicio de ser contenedor con normas sanitarias adecuadas y un stand comercial viable para el contexto social y económico en el que se usara. (Ver imagen 1).

A su vez, es fuente generadora de empleo en vista de que la ciudad de Pereira se ha venido revelando como urbe de relevancia dentro de la región central colombiana, gracias a su constante crecimiento demográfico y de infraestructura, lo cual plantea diversas problemáticas sociales a las que se deben responder de manera rápida y consciente.

* Diseñador Industrial de la Universidad Católica de Pereira, Febrero 2011.
1. Proyecto de grado

Por esto se tienen en cuenta las características sociales, culturales y políticas para el desarrollo del proyecto de acuerdo a la percepción socio-cultural de las políticas implementadas para la planeación urbana de esta ciudad, siguiendo el ejemplo de las grandes ciudades del país que han integrado proyectos de desarrollo social en el POT (Plan de Ordenamiento Territorial²) para superar o remediar en algo las problemáticas sociales.

Este proyecto establece las situaciones problemáticas y necesidades del entorno, por lo tanto se recurre a realizar observaciones acerca de la circulación y sus diferentes actores, también sobre la obstaculización de elementos, movimientos y la conducta de los peatones/usuarios frente a la dinámica de movimiento en las calles, logrando tener conocimiento sobre las diferentes oscilaciones urbanas que ocurren en la ciudad de Pereira.

Por ello, la metodología de investigación empleada tuvo un fuerte carácter participativo con la comunidad de los vendedores informales de Pereira y específicamente en la zona que se define como centro de la ciudad, lo que permitió caracterizar constructiva, formal y comunicacionalmente los puestos ambulantes actuales de venta de bebidas de café y alimentos acompañantes.

Mediante modelos de investigación-participación activa, entrevistas semi-cerradas y encuestas, lo que permitió definir la situación y ubicación de este grupo social que ha visto un aumento demográfico en las diferentes ciudades y sin lugar a dudas en la ciudad de Pereira, teniendo en cuenta los efectos sociales frente a la consideración de los habitantes sobre su espacio y el espacio público (El Herald, 2010). Son aproximadamente 100.000 vendedores ambulantes que representan el 7% del empleo total que genera el sector de la economía informal en la región (Iregui, 2008)

Esta población se ha visto inmersa en estas circunstancias por diversos factores como el desempleo, el desplazamiento forzado debido al conflicto, la violencia intrafamiliar e incumplimiento de las obligaciones familiares que ha llevado al abandono del núcleo familiar, por tanto las personas que más se encuentran en este tipo de negocios son las

personas de la tercera edad, las madres solteras y los desplazados.

Quienes han encontrado en este negocio una manera de lucrarse para su diario vivir, ya que están fuera de las leyes estipuladas y de la normatividad en las ventas; entonces entran dentro de la clasificación de población vulnerable, con poca formación académica, y en muchos casos analfabetas.

Por otro lado el proyecto incluyó para su desarrollo la connotación formal de la identidad de la ciudad de Pereira que pretende estimular la generación de identidad frente a la ciudad, con lo cual se diseñó un logotipo de representación del producto, con características urbanas y funcionales que van de la mano con la de movilidad del peatón en las zonas urbanas y en el espacio público.



Imagen 1: Logo del proyecto comparado con el logo de la ciudad de Pereira

2. La Constitución de 1991 cimentó las bases del proceso de descentralización, de modo que las entidades territoriales quedaron como responsables de la promoción del desarrollo en sus territorios, asignando a los municipios la competencia directa sobre la planificación y administración del suelo urbano, así como del desarrollo físico de las ciudades.

Igualmente y como un tercer eje temático para el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta todo lo relacionado con el espacio público en cuanto representa el espacio de desarrollo social “De manifestación donde se releva y escenifica el drama cotidiano de la vida pública, lo que nos es común a todos, la lucha incansable por la vida, que unas veces se torna dantesca y otras clara y sencilla” (Santana, 2007).

Por lo cual toda la normativa frente a la movilidad, respeto de espacios y dimensiones fue tenida en cuenta para determinar todas las dimensiones, forma de manejo, gama cromática, sistema de locomoción, función del producto y las normas de salubridad exigidas por las autoridades para este tipo de productos, sin deterioro de las condiciones para el vendedor teniendo en cuenta los siguientes determinantes de diseño:

- Facilitar la movilidad dentro de las zonas establecidas por ley.
- Garantizar el mantenimiento del módulo
- Cumplir con las normas de higiene y asepsia que el módulo y los alimentos exigen
- Incorporar las condiciones del vendedor ambulante en el diseño y desarrollo del módulo para el mejoramiento de su puesto de trabajo y calidad de vida.

Al terminar todo este proceso teórico de construcción para crear los requerimientos de diseño desde los tres ejes: La población objetivo, la imagen de ciudad y los conceptos y normativas del espacio público; se desarrollaron diferentes propuestas que se confrontaron con el contexto y la población, tal y como podemos apreciar en el mapa mental que se presenta a continuación (Ver imagen 2):

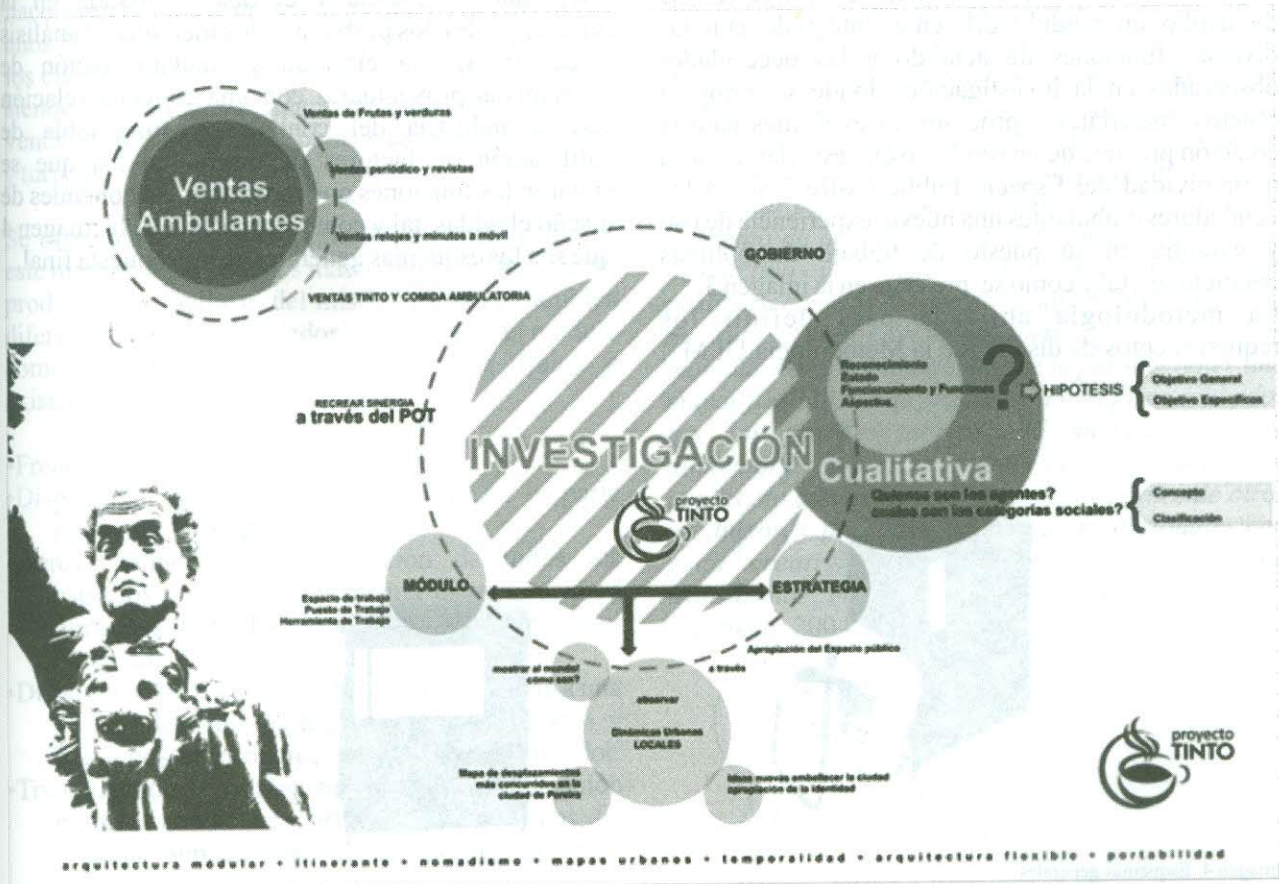


Imagen 2. Determinantes de diseño.

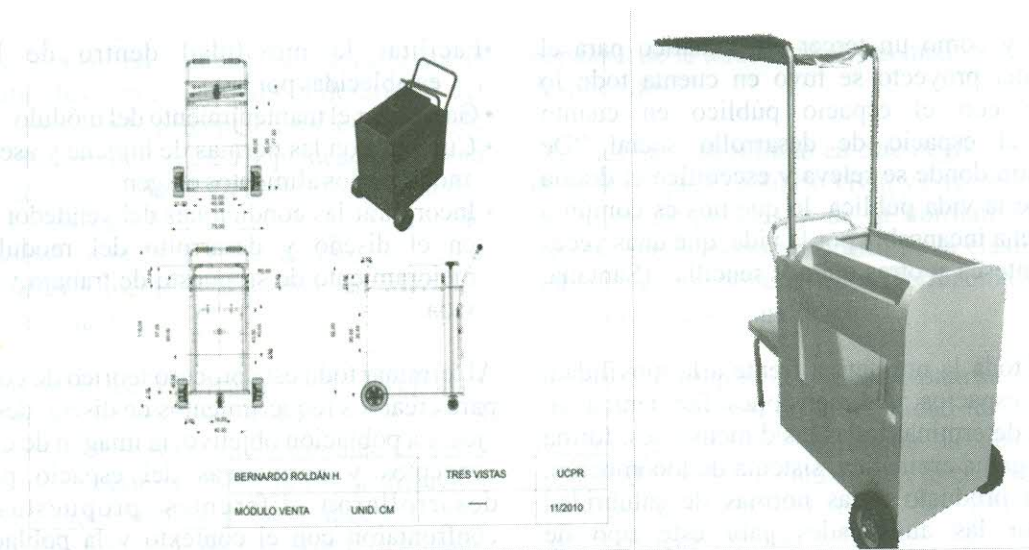


Imagen 3. Diseño módulo de venta

A partir de establecer los determinantes y requerimientos necesarios para el proyecto, se desarrolló un módulo diferente, integrado con las diversas funciones de acuerdo a las necesidades observadas en la investigación, donde se apropian objetos, materiales y procesos ya existentes para la creación práctica de un producto que está dentro de la normatividad del Espacio Público, ofreciendo a los vendedores ambulantes una nueva experiencia de uso y garantía en su puesto de trabajo de óptimas condiciones, tal y como se presenta en la imagen 3. La metodología aplicada para definir los requerimientos de diseño fue la Metodología ULM³,

consistente en la sistematización del diseño integrando la ciencia y el diseño, basada en la reflexión sobre los problemas, los métodos de análisis y de síntesis, la elección y fundamentación de alternativas proyectuales con una estrecha relación con la industria del contexto en una tabla de calificación de factores de diseño en los que se situaron las funciones que mostraron las bondades de diseño elegidas, tal y como se presenta en la imagen 4 que son los esquemas generales de la propuesta final.

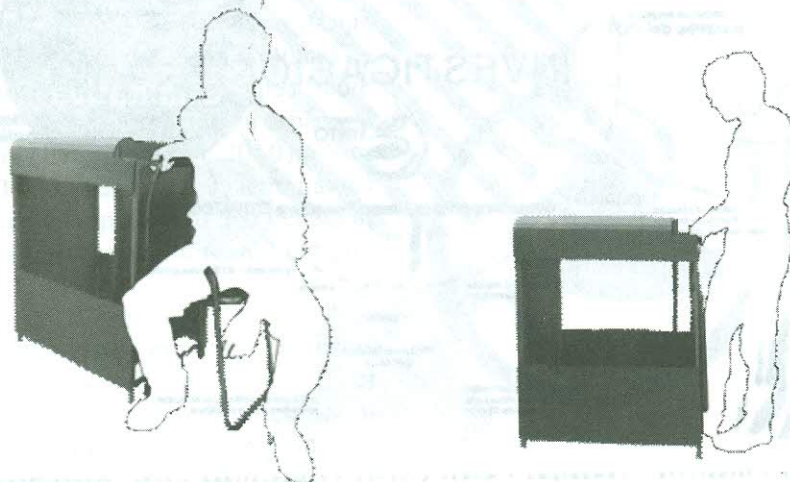


Imagen 4. Esquemas generales

3. La Hochschule für Gestaltung (HfG, Escuela Superior de Proyectación o Escuela de ULM) fue una escuela universitaria de diseño radicada en Ulm, Alemania. Fundada en 1953, entre otros, por Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher y Max Bill, este último, primer rector de la escuela. La HfG ganó rápidamente el reconocimiento internacional. Durante su funcionamiento fueron investigados y puestos en práctica nuevos enfoques en el diseño, dentro de los departamentos de: Comunicación Visual, Diseño Industrial, Construcción, Informática, y más tarde de Cinematografía.

El nuevo diseño de módulo ofrece e integra múltiples ventajas desde aspectos formales y funcionales, ya que brinda elementos compositivos como compartimientos de apoyo para posturas de trabajo y descanso, protección contra inclemencias climáticas, seguros para el dinero recolectado y todo los equipos que el vendedor usa tanto para su labor, como para su bienestar personal, estableciendo dentro de una misma estructura, pensada como una totalidad (Franco, 2008), un módulo de ventas que rescata identidad urbana, se integra a la ciudad y brinda garantías en el servicio de los productos ofrecidos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la producción en sus costos aumenta si es unitario, pero si es en producción industrial la disminución sería significativa. Además la recreación y el afianzamiento de la imagen de la ciudad Pereira como ícono de productores de café, se potenciará al vender esta bebida en los módulos con esta forma estructural que hace remembranza de los autos Jeep que desde los años 50's son representativos de la cultura cafetera, a los cuales se les llama comúnmente Willys o Yipaos, siendo un atractivo adicional no solo para los vendedores, sino también para usuarios consumidores y turistas.

Se ofreció además un estudio de la construcción de este módulo en diferentes materiales, para una mayor producción y fácil uso del mismo, así como también diferentes mecanismos dados en el diseño del módulo como diferenciadores de la propuesta frente a existentes, a saber:

- Freno para las pendientes de Pereira.
- Dispositivo esculpible para la silla en la parte posterior del módulo.
- Aprovechamiento y optimización de todos los espacios creados de la misma estructura, para almacenar todos los elementos que acompañen al vendedor.
- Disposición de los termos contenedores de café a una altura adecuada, para evitar desplazamientos y malas posturas con frecuencia media al vendedor.
- Triangulación del sistema de tracción y movilización pues las condiciones urbanas y las esquinas del espacio público son demasiado agudas para dispositivos como estos.

Evidenciando que este tipo de proyectos enfocados desde la disciplina “no se limitan a simplemente lo posible, pues no se impone simplemente desde el proyecto de diseño a una realidad existente, sino que participa en la construcción de una estructura, según el producto elaborado, de esta manera el material a través de su propia historia adquiere una valorización cultural” (Manzini, 1993: 32).

Por lo cual, la cultura del diseño encuentra un nuevo tipo de consumo ya que el diseñador de productos debe encarar a un:

“consumidor cultural, que ante la crisis busca fortalecer su propia identidad. A Latinoamérica la conforma un apetecible mercado de millones de consumidores y potenciales consumidores que esperan ser sorprendidos por productos que reflejen su identidad y sus raíces culturales. Para los empresarios se presenta ahora la posibilidad de crear nuevas empresas con claras estrategias de producción, comercialización, distribución y comunicación, enfocadas primero en consolidar el mercado interno y planteadas desde el inicio con capacidad exportadora dentro de Latinoamérica y preparadas para competir en un entorno internacional, que como todos sabemos, está dominado cada vez por el mercado asiático. Es el momento de aprovechar las debilidades del sistema productivo y transformarlas en oportunidades positivas, como es el caso de la baja industrialización que sufre el sector del mueble pero que cuenta con un marcado carácter artesanal que le permite tener una mayor flexibilidad de producción y mejores acabados que las grandes fabricas. El mercado necesita alimentarse con originalidad, ya está saturado de copias, no admite interpretaciones textuales de otros productos, y para eso requiere de profesionales con gran creatividad e imaginación capaces de transformar en realidad los sueños colectivos”. (Lesbalay, 2004:56)

Referencias

Bell, Carlos. (2006). La Economía informal. Recuperado el 13 de Mayo de 2010, de www.analitica.com: <http://www.analitica.com/vas/1999.10.2/articulos/06.htm>

El Heraldo (30 de Abril de 2010). Desempleo en las trece principales ciudades disminuyó 1,2 puntos en marzo. Recuperado el 14 de Noviembre de 2010, de <http://sincelejoherald.com/>: <http://sincelejoherald.com/issue/abril-30-de-2010/article/desempleo-en-las-trece-principales-ciudades-disminuyo-1-2-puntos-en-marzo>

Franco, E., & Aguirre, J. (2008). Diseño de experiencias colectivas en el espacio público mediante el uso de dispositivos móviles (Cap. 3). Cali: Memorias Tercer Encuentro Internacional de Investigación en Diseño ICESI.

Iregui, J. (2008). Tácticas de exhibición en el espacio público. Recuperado el 13 de mayo de 2010, de <http://www.elobservatorio.info/>: <http://www.elobservatorio.info/tacticasdexhibicion.htm>

Lesbalay, Marcelo. (2004) El mobiliario post-artesanal en Latinoamérica. En: Team Fierro FurnitureDesign 04, Argentina. Latin American Team Fierro. p. 55-60.

Londoño, Carlos & Múnera, Ginette (2007) La investigación social en diseño como una práctica cultural. En: Revista Páginas UCPR N° 77, p. 177-191.

Lynch, K. (4 de Mayo de 2009). La Imagen de la ciudad. Recuperado el 5 de Noviembre de 2010, de <http://arquiteorias.blogspot.com/>: <http://arquiteorias.blogspot.com/2009/05/la-imagen-de-la-ciudad-kevin-lynch.html>

Santana, P. (03 de Febrero de 2007). El problema de la economía informal. Recuperado el 13 de mayo de 2010, de http://www.dinero.com/edicion-impresa/columnistas/problema-economia-informal_31843.aspx

Los 2 Mejores Proyectos del 2010-1

DISEÑO INDUSTRIAL 2010-1 SÉPTIMO SEMESTRE

Nombre del Proyecto: SKIN RED

CONCEPTO:

SKIN RED es una colección de calzado femenino que busca hacer de un calzado deportivo y convencional, un calzado selecto, cómodo y casual.



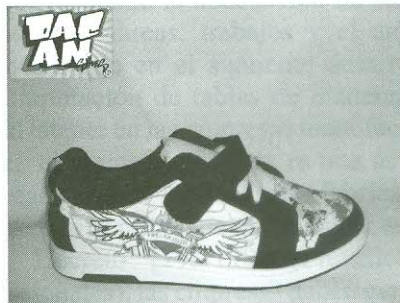
ESTUDIANTE (S): Luisa Fernanda Tangarife Ocampo

DOCENTE (S): Gabriel Flórez Ríos

Nombre del Proyecto: DACAN

CONCEPTO:

Calzado con arte callejero impreso en cuero, personalizables según pedido del cliente. El cual como objetivo tiene reflejar la esencia de los graffitis dentro de una línea de calzado innovadora por su estética, colores y calidad.



ESTUDIANTE (S): Fabián Candamil Guarín

DOCENTE (S): Gabriel Flórez Ríos