

“Nadie es profeta en su tierra”: Etnografía económica de las dinámicas comerciales de los
Kichwa-Otavalo en San Victorino, Bogotá

Monografía de grado
Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Sociología

Presentado por
Diego Felipe López Ávila

Directora
Johanna Parra Bautista

Semestre I, 2015

“Han pasado por el fuego y lo que el fuego no destruye, lo fortalece”

Habitación 101. Centro de Desarrollo Personal Integral ‘El Camino’ (SDIS)

AGRADECIMIENTOS

La presente monografía no hubiese podido ser realizada sin la ayuda, la comprensión y el apoyo de personas importantes en mí vida. En principio, deseo extenderles mis más profundos agradecimientos a mis padres, Carlos Alberto López Riaño y Yolanda Ávila de López. Ellos, aparte de darme la vida, fueron los encargados de hacer los esfuerzos que no solo me permitieron terminar este trabajo sino que me brindaron todas las herramientas a largo de este extenso camino desde niño hasta mí formación como profesional. Todo mi profundo amor y agradecimiento para ellos, les debo mucho más que la vida y les amo con todo el corazón. Tengan la plena certeza que sus esfuerzos no han sido en vano, me siento orgulloso de ser su hijo.

También a mis hermanos Carlos Augusto López Ávila y Juan Sebastián López Ávila quienes con su amor, amistad y sus formas de ser han plasmado en mí grandes enseñanzas. A ellos les debo mi nombre y forma de ser. A mí prima Luisa Fernanda Moncada Ávila por mostrarme el camino que decidí recorrer y cambiar por el que finalmente me hizo feliz. A mí tío Rodolfo Moncada (QEPD) y Alberto Ramírez por su influencia intelectual a lo largo de mi vida. Y en general, a toda mi familia. Los quiero mucho a todos.

Por otra parte, la académica, este trabajo no pudo haberse logrado sin la dirección de la profesora Johanna Parra. A ella, mi eterna gratitud por introducirme al mundo de la Nueva Sociología Económica y la Etnografía Económica. En las clases que vi con ella y en la dirección de esta monografía encontré el sentido que comenzó con el sueño que comenzó al buscar ser economista y hoy me hace sociólogo luego de casi 10 años. Le dio las gracias por enseñarme a pensar, a exigirme y a creer en lo que hago. Su influencia me seguirá de por vida. También a Anne Gincel Collazos quien en principio dirigió este trabajo. Gracias por mostrarme la complejidad, la belleza

y la importancia de los fenómenos migratorios no sólo en Colombia, sino en el mundo entero. Y a todas y a todos los profesores de la Escuela de Ciencias Humanas que aportaron en mi formación.

En este camino también entran mi otra familia (mis amigos) y mi novia. A Jessika Alexandra Manrique, mi novia, por ser mi aliada, mi amiga y mi fortaleza para culminar este proceso. Significa mucho para mí todo lo que hemos construido juntos y es para mí una alegría inmensa saber que cuento contigo para luchar en la vida. A mis más grandes y viejos amigos, Ginna Juliana Ortega Jiménez, Adriana Paola Quimbayo Nariño, Giovanni Alexander Salamanca Sánchez y a Diego Alejandro Báez Pérez por ser una influencia determinante en mi vida. Su amistad ha sido determinante para convertirme en el profesional que soy hoy en día.

A Omar Felipe Corredor Caicedo por ayudarme a superar mis miedos y acompañarme en esta aventura académica, por animarme y acompañarme en tantas salidas de campo y en tantos momentos difíciles a lo largo de este tiempo. También Laura Díaz Villamil por ser mi apoyo en situaciones complejas de mi vida a lo largo de este proyecto que con sus contundentes palabras me animó a salir adelante. A Nicolás Alexander Montenegro y Lina Margarita Rivera por su bonita amistad, así como sus acertadas observaciones en la revisión de este documento. A Cristian Ricardo Dussán por enseñarme humildad y compromiso por mis creencias. A Juan Sebastián Díaz Céspedes por brindarme su amistad, su comprensión y su ojo crítico para examinar la información recolectada.

A Carlos Mauricio Tibocha, Juan Camilo López, José Felipe Sanabria, Ana Manrique y Sebastián Pardo Soler por su apoyo incondicional en este proceso. También a Daniel Mauricio Preciado Camargo por enseñarme a ‘guerrear en la vida’ y a luchar por lo que amo. Y a todos mis compañeros que durante todos estos años contribuyeron a mi formación como Sociólogo

(que en realidad son muchos para enumerar en pocas páginas). A todos ellos y a sus familias mi más sentido agradecimiento por su contribución en mi vida personal y profesional.

Finalmente, a mis informantes que en el documento figuran como Rafael y Hernando. A Rafael le agradezco todas las tardes de conversación sobre fútbol, política, economía, religión, sobre vivir y vender en San Victorino y todas aquellas banalidades que me permitieron tanto entender la comunidad Kichwa-Otavalo como ampliar mis conocimientos sobre la vida misma. A él y a su familia, mi más sincero agradecimiento.

A Hernando por la visión crítica sobre su comunidad, por permitirme ver más allá de lo que creía saber y por enseñarme a querer (aún más) a la música. Confío en que todos sus sueños se lleven a cabo y que encuentre la forma de articularlos con su familia en algún momento.

Por último a todas y todos los Kichwa-Otavalo con los que pude compartir a lo largo de estos dos años de investigación. Espero haber logrado plasmar todo aquello que observé y comenté en este tiempo.

Tabla de contenido

AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCIÓN	8
<i>El mercado de San Victorino</i>	<i>14</i>
<i>Metodología.....</i>	<i>26</i>
<i>Problemas en campo</i>	<i>29</i>
CAPÍTULO 1	32
LOS KICHWA OTAVALO: SU HISTORIA, SUS DINÁMICAS, SUS PROBLEMÁTICAS ..	32
<i>Los Kichwas Otavalo: Su historia.....</i>	<i>35</i>
<i>Puntos de geográficos: El cantón Otavalo y la provincia de Imbabura</i>	<i>35</i>
<i>Elementos Étnicos: Artesanía textil, Comercio y Migración</i>	<i>39</i>
<i>El Mindaláe: Herencia milenaria.....</i>	<i>43</i>
<i>Sus dinámicas, sus problemas: Exclusión, Segregación, Explotación Laboral y Trata de personas al interior de la comunidad Kichwa Otavalo</i>	<i>55</i>
CAPÍTULO 2	63
EL CENTRO, SAN VICTORINO Y LOS SUEÑOS DE LA MODERNIDAD EN LA BOGOTÁ DEL SIGLO XXI.....	63
<i>San Victorino: El Santo Olvidado</i>	<i>67</i>
<i>Bogotá y su Centro: Historia reciente de sus dinámicas socio-económicas</i>	<i>76</i>
CAPÍTULO 3	85
ECONOMÍA INDÍGENA, TENDENCIAS SOBRE LA ETNICIDAD KICHWA, TIPOS DE NEGOCIO EN SAN VICTORINO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA VENTA AMBULANTE.....	85
<i>Tipos de negocio Kichwa-Otavalo en San Victorino</i>	<i>88</i>
<i>El 'plante' o puesto ambulante</i>	<i>89</i>
<i>Los Distribuidores.....</i>	<i>90</i>
<i>Los talleres domésticos.....</i>	<i>92</i>
<i>Los mayoristas</i>	<i>93</i>
<i>Dos tendencias entre los vendedores Kichwas-Otavalo: tradicionalistas versus modernos</i>	<i>96</i>
<i>Rafael, el tradicionalista</i>	<i>96</i>
<i>Fernando, el modernista.....</i>	<i>108</i>
<i>Tendencias, vida cotidiana y el comercio en San Victorino</i>	<i>112</i>
<i>Días ordinarios, días extraordinarios y las temporadas</i>	<i>112</i>
<i>Las temporadas</i>	<i>117</i>
<i>Reflexiones sobre otras relaciones sociales en San Victorino</i>	<i>121</i>
CONCLUSIONES.....	126
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	137

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1	16
Ilustración 2	36
Ilustración 3	43
Ilustración 4	48
Ilustración 5	51
Ilustración 6	70
Ilustración 7	80
Ilustración 8	89
Ilustración 9	90
Ilustración 10	91
Ilustración 11	95
Ilustración 12	97
Ilustración 13	118
Ilustración 14	119
Ilustración 15	120
Ilustración 16	120

INTRODUCCIÓN

La presente monografía busca entender las racionalidades económicas que surgen entre los Kichwa-Otavalo en el mercado de San Victorino en Bogotá. En este mercado encontramos que las decisiones económicas están condicionadas por dinámicas internas del sector que permiten identificar ciertos vacíos que las aproximaciones desde la Economía desconocen, no toman en cuenta y que replantean sus ideas sobre la “sana competencia”.

San Victorino es uno de los mercados más importantes de esta ciudad (Carbonell Higuera, 2011). En él los Kichwa-Otavalo (un grupo de inmigrantes indígenas ecuatorianos) se han posicionado en este sector gracias a la comercialización de productos textiles. En este mercado (el primero en el exterior) (Hernández, 2007) (Martínez Díaz, 2014)), en el que conviven hace más de 60 años, encontramos que las tradiciones que supone su indigeneidad (artesanía textil, viaje y comercio), representados en la figura del mindaláe (Maldonado Ruiz, 2004) (Caillavet, 2000) (Salomon, 2011), se transforman en un escenario de competencia, marginalidad e informalidad en San Victorino.

Debido a este tipo de circunstancias el tema de esta monografía se enmarca en el debate entre la economía y la sociología frente a su forma de abordar los fenómenos económicos. En el mercado, la competencia y la racionalidad económica se encuentran los aspectos frente a los que ambas disciplinas no han logrado un consenso y que son de gran interés para este trabajo.

De acuerdo los economistas neoclásicos definen al modelo de competencia perfecta como una situación en la que los agentes económicos enfocan sus esfuerzos en la optimización de sus procesos productivos (suponiendo que la economía se encuentran al máximo de sus capacidades) (Cuevas, 2004) (Mankiw, 2002).

En tal situación, un indeterminado número de empresas luchan por el control de la oferta de un bien determinado en el mercado. Regidas por los precios como mecanismo de control las empresas contrastan lo que producen con lo que la sociedad les demanda. A partir de dicha relación de mercado se garantiza la maximización de los recursos disponibles que se transforman en bienestar social para la sociedad (Cuevas, 2004).

Existen dos polos: el de las empresas y el de los consumidores. Por parte de los empresarios la injerencia de la demanda sobre los precios, les motiva a ser más eficientes y competitivos para diversificar sus estrategias sobre el producto y obtener un mayor beneficio del mismo.

Por el lado de los consumidores la presencia de n número de empresas genera presión entre las mismas que les beneficiará ya que entre mayores competidores haya, crecerán las cantidades que se produzcan sobre un bien específico. Esta relación hará que los precios bajen y permitirá a los consumidores adquirir más de ese producto x . Así mismo esta situación también beneficiará al consumidor porque tiene que utilizar menos recursos en un bien x y destinarlos para consumir otro bien y .

Según Homero Cuevas (2004) que para que este tipo de competencia (la competencia perfecta) funcione se necesitan aceptar ciertos supuestos. Para ser plenamente competitiva una economía debería tener ciertas características como 1) tener acceso total y eficiente a la información (información completa); 2) no debe haber barreras para entrar y/o para salir del mercado; 3) cada empresa debe producir unidades homogéneas o idénticas; 4) cada unidad de entrada, tales como las unidades de trabajo, también deben ser homogéneas; 5) ninguna de las empresas puede influir sobre los precios ni sobre las condiciones de mercado¹; 6) hay un gran número de empresas en el mercado; 7) no hay necesidad de la presencia estatal, excepto para hacer mercados más grandes; 8) debe asumirse que no hay externalidades, es decir, que no hay costos o beneficios externos; 9)

¹ Se dice que la empresa toma el mismo precio del resto de la industria

las empresas solo pueden obtener ganancias normales en el largo plazo, pero pueden obtener beneficios anormales en el corto plazo. Todas estas con diferentes escenarios dependiendo si actúan sobre el corto, mediano y largo plazo (Pp. 93- 115).

Estos supuestos son la base de la inconformidad que los sociólogos (especialmente los sociólogos económicos) tienen en contra de los economistas y sus metodologías a los fenómenos económicos. Tal es el caso de la Nueva Sociología Económica (*New Economic Sociology* en inglés) (Smelser & Swedberg, 2005) la cual propone un enfoque alternativo al de los economistas que concibe la relación entre el individuo, el mercado y la sociedad de “forma imbricada y relacional” (Ibíd.).

Es en esta subdisciplina, entre cuyos partidarios se encuentran reconocidos sociólogos como Mark Granovetter, Viviana Zelizer y Alejandro Portes², encontramos la contraparte de este debate.

De forma general, se entiende por Nueva Sociología Económica a ‘*la aplicación de los marcos de referencia, las variables y los modelos explicativos de la sociología que complejiza las actividades de la producción, la distribución, el intercambio y el consumo de bienes y servicios escasos*’ (Smelser & Swedberg, 2005, pág. 3). Los académicos vinculados a la NSE se han encargado de controvertir con los economistas en lo referente a sus teorías, epistemologías y metodologías) para abordar los fenómenos económicos (en especial sus supuestos).

Smelser & Swedberg (2005) recuerdan la larga trayectoria que existe en la sociología sobre la aproximación a los fenómenos económicos en los clásicos trabajos de varios de sus fundadores.

En ello radica la rica y amplia variedad de posturas teóricas y metodológicas que les permiten a

² Para entender las estrategias de los inmigrantes Kichwa-Otavalo en Bogotá, sus generaciones, sus negocios y sus relaciones sociales con Bogotá, acudimos a sus escritos sobre el caso de inmigrantes en los Estados Unidos (Portes & Rumbaut, 2010) la posibilidad de una sociología económica de las migraciones contemporáneas (Portes, 2012) y las prácticas que los inmigrantes adoptan en las sociedades receptoras (Portes, 2012).

³ Traducción propia

los sociólogos tener igual variedad de herramientas para entender los fenómenos sociales de una manera más amplia.

Durante gran parte del siglo XIX, importantes científicos sociales como Emile Durkheim, Georg Simmel, Karl Marx y Max Weber se encargaron de brindar marcos teóricos y metodológicos en favor del quehacer científico sociológico. Si bien estos pensadores entendían la imbricación entre los fenómenos sociales y los fenómenos económicos a lo largo del siglo XIX y del siglo XX, las ciencias sociales fueron paulatinamente dividiéndose acorde a lo que cada cual consideraba era su campo de investigación. Esto, que se conoce como la Gran División (Dufy & Weber, 2009)⁴, dio el paso necesario para que los fenómenos económicos se transformaran en exclusividad de los economistas.

Por tal razón la mayoría de los avances conseguidos por los grandes científicos sociales decimonónicos de la disciplina fueron paulatinamente rezagados por la naciente ciencia económica (basada en la lógica marginalista) (Ibíd.: págs. 7-14). Los marginalistas (entre los cuales se encuentran destacados economistas como León Walras, Alfred Marshall y Carl Menger) basaron sus estudios bajo otros enfoques (regidos por el cálculo matemático y una lógica individualizada de la sociedad), en la que se plasman las principales diferencias epistemológicas que ambas disciplinas manejan frente a su concepción sobre los individuos, la sociedad y el mercado (Roll, 1980).

Sobre esta Gran División, Caroline Dufy y Florence Weber (2012) muestran que

“Si bien el surgimiento de la sociología –y de sus disciplina vecinas- estuvo acompañado de una especial preocupación por definir el objeto y el método que le daría especificidad- algo que puede observarse en la obra de sus padres fundadores, y sobre todo en las de

⁴ La división disciplinar que asigna los fenómenos económicos y los demás fenómenos sociales entre economistas y demás científicos sociales (antropólogos, sociólogos e historiadores).

Emile Durkheim y Max Weber- para los clásicos esa definición nunca estuvo planteada a partir de la identificación de funciones o esferas de acción separadas que constituyeran, cada una de ellas, el ámbito específico de una ciencia particular. (...)

La compartimentación de las disciplinas en función de objetos que se corresponden con esferas particulares de la vida social vino después, de la mano de [Talcot] Parsons y su hegemonía dentro de las ciencias sociales. Esta Gran División, que delimitaba ante todo los espacios de la economía y la sociología (y en cierto sentido, por extensión, el del resto de las ciencias sociales junto con ella) se complementaba con otra, que no se interesaba por la diferenciación de esferas en el interior de las sociedades modernas, sino que aludía fundamentalmente a la distinción- clásica y cara a las ciencias sociales- entre aquellas y la sociedades consideradas “tradicionales”. (...)De este modo, (...) el desarrollo de las ciencias sociales y de las relaciones entre ellas estuvo marcado, durante una parte importante del siglo XX, por una doble división analítica del mundo: por un lado, entre las distintas esferas de la vida social (y fundamentalmente entre la economía y el resto); por otro, entre el mundo moderno y el resto del mundo” (Dufy & Weber, 2009, págs. 8-11).

Según la economía neoclásica u ortodoxa se parte del supuesto que los sujetos son racionales, cuyas decisiones se toman basados en los recursos disponibles y la maximización de los mismos (*homo oeconomicus*) (Cuevas, 2004, págs. 21-28). A partir de ello, aseveran los economistas, se pueden construir modelos abstractos en lo que pueden determinar, calcular e incluso predecir sus conductas en términos económicos.

La principal crítica que realiza la NSE radica la falta de desarrollo teórico frente a importantes temas como el mercado, el regateo y la incertidumbre, sobre el comportamiento de los actores y

su relación (Rème, 2005). La NSE no hace este tipo de presupuestos sino se basa en escenarios o *realidades concretas*, cuyas dinámicas sociales influyen determinantemente en el comportamiento de los actores sociales.

De esta manera, los actores sociales (junto con sus interacciones) no son variables estáticas de las que pueda prescindirse en el análisis⁵. Por ejemplo, los mercados son entendidos como realidades sociales que no pueden reducirse a un modelo en el que los actores sociales sean limitados a las leyes de la oferta y la demanda. Los mercados son espacios construidos socialmente que no obedecen a lógicas específicas, sino que sus actores sociales van organizando la interacción a partir de la asimetría y la inequidad (Ver, (Lorenc Valcarce, 2012)).

Al pensar el mercado como un espacio que está constituido en relaciones sociales, otorgamos la voz necesaria a los individuos para comprender las dinámicas que los mueven. Un mercado, como sitio de producción, venta y consumo es un espacio fundamental para la cotidianidad de una urbe, en la cual, este es el centro por excelencia de intercambios socio-económicos que brinda a los sujetos o bien una manera de subsistir o de obtener los elementos básicos para la subsistencia.

⁵ Smelser y Swedberg en el capítulo introductorio del *Handbook of Economic Sociology* señalan 5 diferencias entre la ciencia económica y la sociología económica: 1) La ciencia económica está basada en el individuo; la sociología está basada en los grupos, las instituciones y en la sociedad. 2) La economía, la micro-economía principalmente, se basa en el individuo como una entidad abstraída del mundo social; para la sociología, los actores están tanto vinculados como influenciados mutuamente. 3) Es asumido por los economistas que el actor tiene un conjunto dado y estable de preferencias y elecciones en una línea alternativa de acciones por las cuales maximiza su utilidad (Ibíd. pág. 3); la sociología engloba varios tipos posibles de acción económica. 4) Otra principal diferencia entre ambas disciplinas es el alcance de la acción racional, para los economistas la acción racional es el resultado de bienes escasos; para la sociología económica, es más amplio que esto. El primer tipo de acción racional Weber la denomina *formal*; pero también existe otro tipo de acción racional, la *substantiva*, en la que los sujetos se guían por principios tales como la lealtad y los valores sagrados (Ibíd.).

5) Los economistas ven la racionalidad como una *suposición*; los sociólogos lo ven como una variable. Esto modifica el análisis en la medida que la racionalidad puede variar acorde a los grupos, sociedad, etc. 6) Otra más es lo que implica la racionalidad económica para ambas. Para la economía es una derivación de la relación entre gustos, precios y cantidades dados. Para la sociología la racionalidad económica es una cuestión construida desde parámetros culturales, sociales e históricos. 6) Por último, la sociología tiende a darle una dimensión más profunda al *poder*. Mientras que para la economía el poder surge de un intercambio entre iguales, la sociología observa al poder como una cuestión fundamental incorporada en el capitalismo. Ver, (Smelser & Swedberg, 2005: Pp. 1-5)

El mercado de San Victorino

En la presente monografía nos centramos en el estudio en uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad de Bogotá: la Plaza de San Victorino. Precisamente el propósito es estudiar las relaciones comerciales de un grupo de indígenas comerciantes originarios de Ecuador, por medio de la perspectiva de análisis de la NSE, los Kichwa Otavalo.

San Victorino es un espacio que ha significado mucho para la comunidad Kichwa, debido a que a través de los logros económicos en este mercado se han convertido en un caso único de crecimiento económico en su país y en Latinoamérica. Todo esto gracias al crecimiento y a la transformación de los tejidos que históricamente han elaborado.

A lo largo de este texto se mostrarán las divergentes racionalidades económicas que existen en el mercado de tejidos de San Victorino, haciendo énfasis principalmente en sus relaciones sociales y la transformación de los artículos que venden estos indígenas. Tales artículos incluyen una variedad de productos que incluyen tanto *productos típicos* en la confección de los Kichwas (guantes, bufandas, sacos, ponchos, orejeras, pashminas, etc.) como *industriales-masivos* (tales como vestidos de coctel o pijamas para niño).

En más de 70 años en esta ciudad los Kichwas Otavalo se han integrado efectivamente al comercio de esta zona. En varios de los textos escritos (Hernández, 2007) (Caicedo, 2010; Martínez Díaz, 2014) (Ordóñez, Gincel, Colmenares, & Bernal, 2014) sobre este caso se evidencia un alto grado de integración de la comunidad con la ciudad. No sólo con la gestación de varias generaciones de Kichwas-colombianos sino también en cuestiones políticas como la creación de un cabildo indígena quien es la encargada de promover, preservar y asesorar a la comunidad (Martínez, 2014).

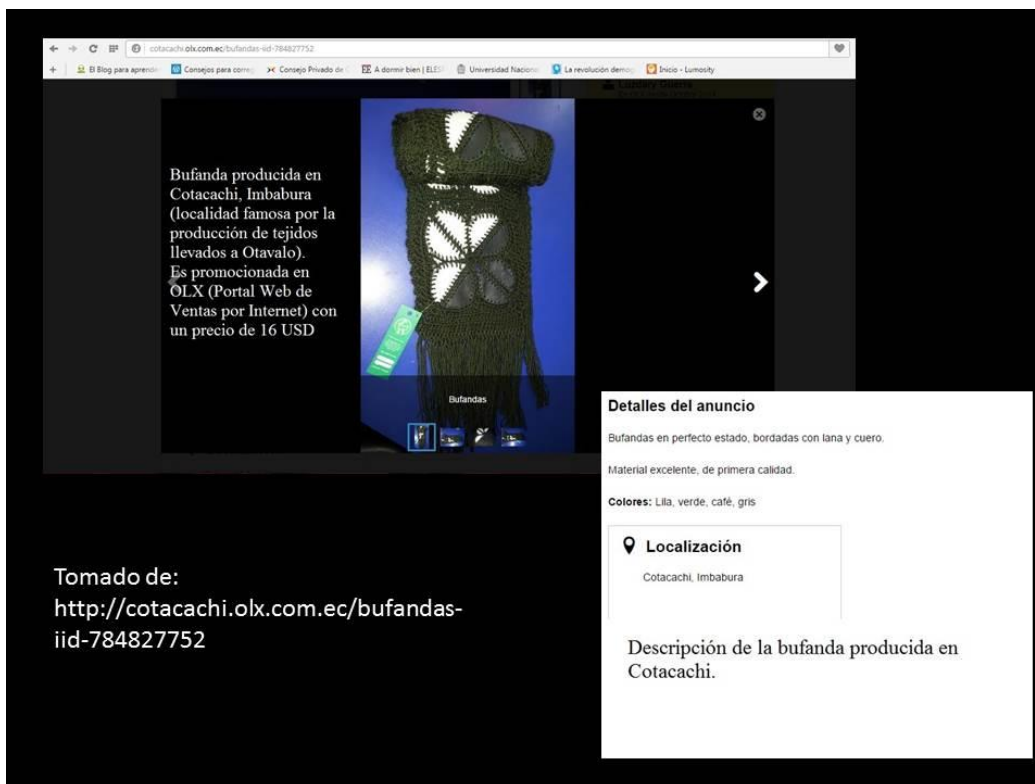
En este sentido San Victorino también ha sido un lugar importante. En su texto acerca de la comunidad Kichwa en Bogotá, Viviana Martínez (2014) asevera la importancia simbólica de la Plaza de San Victorino y de la Plaza España⁶ en cuanto a la conformación del Cabildo y de los elementos de identidad de la comunidad en Bogotá:

“El cabildo fue conformado a partir de deliberaciones y encuentros realizados periódicamente con la comunidad Kichwa de Bogotá (...). Inicialmente, los puntos de reunión durante los años que antecedieron a la constitución del cabildo en el año 2006, fueron la Plaza España o San Victorino en el centro de Bogotá. Estos lugares son concebidos como simbólicos para los Kichwas puesto que fue allí donde se establecieron los primeros intercambios comerciales y culturales entre los miembros de la colonia” (Martínez Díaz, 2014, pág. 155)

La presencia constante de la comunidad así y los avances económicos y políticos que estos detentan en Bogotá nos muestran la importancia que tiene este mercado y la relación que tiene con la comunidad Kichwa-Otavalo. Por supuesto, esta relación no ha sido siempre la misma y, en la actualidad, ha cambiado por la estrecha relación de los Kichwas-Otavalo con grandes países productores industriales como India, Brasil y/o China.

Por esta razón, uno de los cambios más notorios a la vista son sus mercancías. Es evidente la transformación de estas puesto que difieren (de forma notoria) las que la comunidad produce y vende en Otavalo *versus* las que venden a lo largo y ancho de Bogotá (no sólo en San Victorino) ya que los productos que se ofrecen en los locales y las calles de San Victorino no manejan las mismas telas, ni los procesos productivos (el telar tradicional de Otavalo). Cualquier observador si pudiera hacer una comparación entre, por ejemplo, una bufanda que se vende aquí y allá notará grandes diferencias en su composición de materiales (como se verá en la siguiente imagen).

⁶ Otra de las plazas emblemáticas del Centro de la ciudad de Bogotá. Se encuentra ubicada a pocas cuadras hacia el sur de San Victorino, más allá de la Avenida Caracas.



Bufanda producida en Cotacachi, Imbabura (localidad famosa por la producción de tejidos llevados a Otavalo). Es promocionada en OLX (Portal Web de Ventas por Internet) con un precio de 16 USD

Detalles del anuncio

Bufandas en perfecto estado, bordadas con lana y cuero.

Material excelente, de primera calidad.

Colores: Lila, verde, café, gris

Localización

Cotacachi, Imbabura

Descripción de la bufanda producida en Cotacachi.

Tomado de:
<http://cotacachi.olx.com.ec/bufandas-iid-784827752>

Ilustración 1. Diferencias entre bufanda producida en Cotacachi y en S.V



Bufanda comprada en San Victorino. La etiqueta dice que su lugar de procedencia es India, no Otavalo. Esta bufanda se consigue en un precio de 5.000 COP (2 USD)*



Etiqueta Cara 1



Etiqueta Cara 2

*Suponiendo el precio del dólar en 2.500 COP

Primero, al observar la calidad de los materiales de la que se compone cada una, la hecha en Cotacachi está hecha con materiales duraderos, con fibras fuertes como la lana y durables como el cuero. La producida para la venta en SV⁷, es hecha en algodón de baja calidad. Mientras que la primera puede durar años, la segunda puede (dependiendo el uso) un par de meses.

¿Qué hace que los Kichwas cambien sus preferencias entre productos? Como veremos, los Kichwas han encontrado en estos productos de baja calidad la mejor herramienta para permanecer competitivos en el mercado. Si bien nuestro interés no se centra en las mercancías, los artículos son un elemento importante para la observación porque a través de los artículos podemos ver calidades, trabajo, tendencias, etc.

San Victorino es un mercado popular que ofrece la posibilidad de encontrar (en pequeñas y grandes cantidades) productos a muy bajo precio. Las personas acuden a este sector buscando comprar más artículos con menos dinero. Los vendedores de San Victorino conocen las necesidades del público por lo que saben negociar de tal manera que aseguren su ganancia.

Debido a esto, los vendedores son ágiles especuladores de precios. Los consumidores también interpretan este juego a su favor y entran en tensión por conservar sus ganancias. Esto forma una interesante negociación conocida como ‘el regateo’.

El regateo como forma de negociación en esta zona de la ciudad lleva a que tanto vendedores como compradores busquen las mejores posibilidades tanto para comprar como para vender. Por lo tanto, si nos enfocamos específicamente en el vendedor se observa que busca encontrar proveedores que le permitan asegurar una mayor ganancia por prenda.

⁷ De aquí en adelante llamaremos zona al sector de ventas de SV comprendido entre las calles 13 y 10 y Avenida Jiménez y Avenida Caras, lugar donde se llevaron a cabo la mayoría de las observaciones y donde se ubican los vendedores estudiados.

De esta forma, los *contactos*⁸ que se tengan en la zona, garantizarán una mejor o peor ganancia. Si la ganancia es alta, habrá la posibilidad de reinvertir en más mercancía y/o de ahorrar. Si es baja, hará que la persona sobreviva con la venta del producto. Esto determina notablemente su posición y posibilidades en el mercado.

En este orden de ideas cualquier vendedor debe ‘conocer la zona’, esto es, saber en qué lugares, a quiénes y a qué precios se pueden conseguir las mercancías. Existen varios factores que posibilitan tal información. La trayectoria en el sitio, por ejemplo, genera la experiencia necesaria para conocer esta información: Caminar por las calles, reconocer los centros comerciales, las bodegas y a los mayoristas que ofrecen las mercancías al menor precio; también reconocer las dinámicas del sector: conocer al prestamista, analizar al comprador, saber cuáles son sus gustos, adaptarse a ellos, adelantarse a los competidores frente al producto que puede ser un éxito por una temporada, etc.

También permite que los agentes sociales descubran formas de obtener más ingresos con menos esfuerzo. Para que esto suceda, un vendedor experimentado en San Victorino, asegura su ganancia siempre buscando la venta al por mayor (al mediano o al largo plazo) por los réditos que deja. Para esto es necesario relacionarse, esto es, hacerse a los mejores contactos del mercado, establecer alianzas con otros comerciantes, buscar nuevos mercados, analizar la rentabilidad del producto del socio. En fin, se debe ser un atento observador para entender cuál es la mejor movida en este juego de mercado.

De este modo la trayectoria del comerciante le va enseñando formas de cumplir con estas metas. No obstante no todos tienen las mismas ambiciones. Para algunos la prioridad tiene alcances tanto más simples (la pura subsistencia (tener para comer, para pagar donde dormir y ahorrar

⁸ Término con el que se conoce en la zona a los sitios o personas proveedores de los productos que venden.

para comprar lo de vestir) como más complejos (ser un mayorista en el exterior (Europa, Asia, Oceanía, etc.).

Tal es la realidad de aproximadamente 192 familias⁹ asentadas en esta ciudad, dedicadas a la venta de productos textiles en las calles y locales de la ciudad de Bogotá. Y de 8 familias Kichwa con las que tuvimos la oportunidad de relacionarnos a lo largo de esta investigación.

En resumidas cuentas tanto las personas que trabajan en San Victorino vienen a buscar su sustento en las calles (sean o no indígenas), el propósito es la sobrevivencia de ellos y sus familias. En el caso particular de los Kichwas existen otras diferencias que ocuparan nuestra investigación: 1) la idea que tienen los Kichwas sobre la mercancía, 2) la historia que las respalda y 3) la forma en que los indígenas venden.

Ampliaremos esto con detalle a lo largo de la monografía. Nos queremos detener por el momento en la venta ambulante ya que es la actividad más recurrente de estos indígenas en Bogotá y en San Victorino. Dice Adriana Hernández (2007):

“En pocas palabras, la dinámica económica de los indígenas Kichwas que residen en la capital se centra en la producción y comercialización de las artesanías y tejidos. En cuanto a la producción puede decirse que es realizada en pequeños talleres familiares que se encuentran ubicados, en casi todos los casos, al interior de los mismos apartamentos en que residen.

Acerca de la comercialización de los tejidos y de las artesanías –en general- los indígenas Kichwas son propietarios o en algunos casos arrendatarios de locales ubicados en distintos sectores comerciales de la ciudad especialmente en el centro donde ocupan los

⁹ No se cuenta con cifras oficiales acerca de cuántos Kichwas-Otavalo hay en la ciudad de Bogotá. Esta estimación, del año 2008, nos dice Luz Piedad Caicedo, surgen de dos fuentes estadísticas: el censo adelantado por el Cabildo en ese año y del perfil epidemiológico obtenido por la Secretaría de Salud de Bogotá en ese año. Los Kichwa ya tienen una categorización por parte de la Dirección Administrativa Nacional de Estadística (DANE) que los vincula al Censo de los grupos minoritarios que hacen presencia en el país (Caicedo, 2010, págs. 159-160).

diferentes pasajes artesanales y centros comerciales exhibiendo los diversos productos textiles que tienen una gran aceptación entre los compradores capitalinos.

Con respecto a la comercialización, también vale la pena anotar que los indígenas Kichwas que se han caracterizado en las grandes urbes por ser vendedores ambulantes.

[Un informante de Hernández dice] “mis hermanos también son vendedores ambulantes ellos trabajan en otras in otras ciudades si en otros países, no trabajan in ciudades si estoy mintiendo trabaja una hermana trabaja en Argentina, Uruguay, Chile otra hermana trabaja en México, Panamá... otro hermano vive en Siatle Estados Unidos es soltero... otro hermano trabaja en Nueva York, otro mayor también trabaja en Nueva York y también trabaja en Icuador...” (Ver, (Hernández, 2007, págs. 46-47)

La tradición de esta práctica se extiende por toda la ciudad. Funciona básicamente como un negocio familiar, en el que uno llega a Bogotá, observa el mercado, analiza los gustos, localiza vivienda cerca al mercado y, de acuerdo a lo que les diga estas observaciones, toman la decisión de asentarse o de permanecer por temporadas en la ciudad y/o en el mercado.

En nuestro caso nos centramos en las ocho familias que decidieron asentarse definitivamente en Bogotá. Todas ellas nos permitieron entender las racionalidades económicas que surgen en este contexto.

Entendimos que en el momento en el que los Kichwas-Otavalo salieron de su tierra a vender en otros países el éxito que su actividad comercial trajo la consolidación de una minoría poderosa¹⁰ quienes han tenido acciones ambivalentes en la comunidad. Tal minoría, por un lado, les devolvió su fortaleza, al retomar la ciudad de Otavalo (eligiendo alcaldes indígenas, comprando

¹⁰ Las consecuencias de la consolidación de esta minoría son analizadas meticulosamente por Gina Maldonado Ruíz (2004) a nivel local, y expandido por Angélica Ordóñez Charpentier, en su texto sobre la comunidad a nivel internacional (Ordóñez Charpentier, 2008))

casas y generando conciencia sobre la necesidad de retomar su etnicidad (Maldonado Ruíz, 2004) mientras que, por otro, esos pocos también hacían mal uso de los lazos contruidos en siglos de interacción continua para expandir su influencia explotando a sus coterráneos (Torres, 2008).

Esta situación se perpetúa en Bogotá con la explotación de decenas de indígenas que vienen a probar suerte (principalmente niños y jóvenes, (Caicedo, 2010)). Esta situación se repite en otras partes del mundo, (por ejemplo, en Barcelona (Torres, 2005)) en la que un empresario trae a otros indígenas a vender bajo unas condiciones laborales promisorias en las que paga lo del viaje, su estadía y comida por un tiempo (6 meses) haciendo creer que afuera encontrarán fama, fortuna y comodidad. Después este empresario hace pagar todas sus atenciones con trabajo por periodos de tiempo que sobrepasan los 2 o 3 años, en los que su coterráneo o paisano tiene que pagar absolutamente *todo* lo que se le ha dado.

Para todos aquellos indígenas que, por diversas razones, se han quedado fuera del juego, hacer lo que otros hacen les resulta atractivo (aunque no todos piensen en tomar revancha de su situación de desventaja) y deseable. Al acumular fortunas considerables, la búsqueda del estatus y el reconocimiento se han vuelto un deseo de muchos.

A esta situación encontramos dos discursos que se mezclan, transforman y resaltan en la práctica. El primero, el más esencialista, enfatiza la continuidad de las prácticas étnicas y de su retorno será un puente de diálogo que hará que revertir tales situaciones (algo así como un ‘volver al pasado’)((De la Torre & Sandoval Peralta, 2004)) y el segundo, quizá más pragmático, para el cual lo más conveniente es adaptarse al mundo en que vivimos, por tanto el camino trazado debe ajustarse al ser un ‘indígena universal’ (un indígena que sigue sus costumbres habituales pero

que está inserto al capitalismo y a sus dinámicas económicas, culturales y sociales¹¹) (Maldonado Ruíz, 2004).

Este contraste lo percibimos en dos entrevistas a profundidad y en las observaciones que realizamos con dos indígenas de San Victorino a lo largo de 18 meses y donde pudimos participar como ayudantes (empleados) en las ventas de uno de los puestos (plantes). Tal posición nos permitió conocer detalles del negocio y de la vida de la familia Kichwa propietaria del puesto. Ambos divergen en las formas en que los indígenas llevan sus vidas, sus negocios y la interacción con sus coterráneos. Ambos, como veremos, manejan estos dos discursos, quienes para hacerse más visibles sólo piensan en hacerse mayoristas. Ambos manejan racionalidades económicas tanto divergentes como parecidas.

Percibir esta problemática nos llevó a acercarnos más a los vendedores ambulantes. La racionalidad adquiere formas divergentes cuando se trata de superar las necesidades básicas que muchas veces no son tan racionales como se quisiera pensar. Por eso las horas que pasamos conversando con nuestros informantes fueron la clave para entender lo que estos están pensando en Bogotá.

Por todo esto el objetivo principal de esta monografía es describir cómo las racionalidades de estos vendedores ambulantes las cuales reflejan los puntos de vista sobre la economía indígena Kichwa: vender como *antes* o como *ahora*. De ahí nuestra necesidad de mostrar las particularidades de la zona que hacen de la racionalidad un mecanismo adaptativo a contextos cambiantes. Nos basaremos principalmente en los relatos y entrevistas de estos dos vendedores que fueron la clave para la comprensión de este mercado a lo largo de la investigación.

¹¹ Esta es la forma de pensar de los jóvenes de Otavalo y Bogotá. Tanto Maldonado Ruíz (2004) como Hernández (2007) nos muestran cómo estos tienen una forma de pensar su etnicidad muy distinta a las generaciones precedentes. Para ellos ser indígena es tan sólo una parte de sus adscripciones. Ellos se reconocen como indígenas-modernos que refuerzan su identidad a partir de la interacción con el mundo que los rodea.

En el capítulo 1 haremos una reconstrucción de la historia de San Victorino para mostrar las condiciones de actividad de los vendedores ambulantes. Las problemáticas de la zona son un problema no sólo para los lugareños de esta zona (indígenas y no indígenas) sino para la administración distrital misma. En este capítulo se verá como las entidades del gobierno de Bogotá, desde hace un par de décadas, ha estado en la tarea tanto de renovar y recupera la zona como de solucionar la disyuntiva sobre qué hacer con los que viven de estas actividades comerciales. Hacia dónde trasladarlos, bajo qué consecuencias (tanto económicas como sociales), qué tipo de actividades comerciales deberían llevarse a cabo en esta zona, entre otras, son las preguntas que desde estos entes de gobierno han buscado responder (jurídica, administrativa y económicamente).

Son varias las razones que generan una suerte de tensiones, si se quiere, entre las clases sociales bogotanas alrededor del Centro y de sus relaciones sociales. Por ejemplo, no es un secreto que San Victorino es una zona en constantes, complejas y crecientes dinámicas delictivas que se desarrollan paralelamente a las comerciales. Es de hecho uno de los lugares más peligrosos de Bogotá. La zona es famosa por la presencia de locales comerciales dedicadas a la compra y venta de celulares robados. Un periodista, Nelson Matta Colorado (periodista del Diario El Colombiano), así lo plantea:

“El general Palomino explicó que el año pasado se registraron 44.700 celulares hurtados en Colombia. Eso equivale a 3.725 casos mensuales, 122 diarios y 5 cada hora. No obstante, las cuentas pueden ser más escabrosas. El vice fiscal General, *Jorge Perdomo*, indicó que la Fiscalía hizo un estudio con las empresas de telefonía, concluyendo que en 2013 fueron robados 263.000 equipos tan solo en Bogotá, con el agravante de que el 98% de los episodios no fueron denunciados formalmente, por lo que

el ente acusador carece de insumos para iniciar sus pesquisas.

Si desmenuzamos esta cifra encontramos que en la Capital se roban 21.916 celulares al mes; 730,5 al día; 30,4 cada hora y un celular cada dos minutos” (Matta Colorado, 2014).

Por otro lado, en Octubre de 2014, las autoridades hicieron una intervención en un Centro Comercial de la zona, en la que los agentes incautaron más de 6.000 equipos en 66 locales (El Tiempo, 2014). Esta es tan sola una de las razones que ratifican a los ciudadanos todos los imagineros y prejuicios que tienen sobre SV.

Como problema principal, estos imagineros y prejuicios, hacen invisibles al grueso de los comerciantes que forman parte del sector, que, en los últimos años, han invertido considerables sumas de dinero para atraer nuevamente la atención de los consumidores.

Sumado al hurto, por otro lado, la presencia constante de habitantes de calle y la venta y/o consumo de sustancias psicoactivas son los otros dos grandes problemas de comprar, trabajar y de vivir por San Victorino. Todo esto afecta tanto la imagen del sector como las distintas actividades comerciales legales que se realizan en San Victorino ya que la gente tiene miedo a ser robado (Carbonell Higuera, 2011).

Sin embargo, los habitantes de calle, históricamente, han formado parte del paisaje urbano de esta zona de la ciudad. Su presencia, como veremos en el capítulo 1, ha sido una constante que se entrecruza, entre otras cuestiones, por el abandono sistemático que vivió esta parte de la ciudad durante más de 40 años. Algunos de ellos se dedican a robar a los transeúntes, vendedores y comerciantes, a la mendicidad y al consumo de Sustancias Psico-Activas (SPA) en las calles de San Victorino. Otros, por el contrario, viven su condición de forma positiva y ayudan a cargar los pesados bultos de los vendedores ambulantes a cambio de unos pocos pesos o comida (como

es el caso de uno de nuestros informantes que, de vez en cuando, contrataba uno o dos para que le ayudaran por pocos pesos).

Sumado a estos difíciles problemas sociales, la venta ambulante en San Victorino es difícil debido a la constante persecución policial. Si bien no es ilegal¹² trabajar en la calle, es una cuestión que ha sido señalada peyorativamente tanto por la opinión pública como de los entes gubernamentales distritales (que periódicamente planean formas de formalizar esta situación) (Rojas & Reveron, 1998). Esta es la razón por la cual la venta ambulante es constantemente perseguida por la policía en el sector. Son los policías quienes les impiden o les permiten trabajar en las calles de SV. Es usual ver grandes camiones de la policía ubicados a la entrada del sector. Estos son ubicados al interior de la plaza de San Victorino (lo que se conoce como ‘la Mariposa’) o en la intersección de la Carrera 10ª con Av. Jiménez, para anunciar, como una valla publicitaria, sobre su presencia a ladrones y vendedores y, en cuanto la orden sea dada, desalojarlos.

Estos, sobre todo los vendedores Kichwa, se ven afectados por todo tipo de abusos por parte de los policías quienes les decomisan, los amedranan, los sobornan para permanecer en ese espacio, les roban la mercancía y hasta los golpean (como en el último proceso de renovación urbana del sector (1998), en que las autoridades policivas nacionales (policía y ejército) hicieron presencia para desalojar a la fuerza a cientos de vendedores ambulantes del sector (Comparar., (Rojas & Reveron, 1998)). Además de esto, a los Kichwas suelen perseguirlos para deportarlos cuando los allanamientos se juntan Migración Colombia¹³.

¹² El Decreto 224 de 1964 estipula que si bien la venta ambulante no es ilegal, está sujeta a una normatividad en la que la los vendedores deben tener un permiso (otorgado por la Secretaria Distrital de Gobierno). Dicha reglamentación explica el marco sobre el cual las ventas ambulantes operan en la ciudad. Sin embargo, nadie en San Victorino cuenta con ningún tipo de licencia, ni cumple con esta normatividad.

¹³ La entidad encargada de los temas migratorios en Colombia

Otra cuestión de ajena naturaleza que dificulta la venta en San Victorino es el clima. Sobre todo cuando es temporada de lluvias, las condiciones medioambientales tienden a ser muy difíciles. Las precarias redes de alcantarillado, la obstrucción de estas redes (por basura, principalmente), sumada a la inclinada pendiente de montaña en la que fue construido esta zona de Bogotá hace que los aguaceros transformen en verdaderos caudales las calles de San Victorino. Cuando esto sucede es intransitable el sector por lo cual caen sustancialmente las ventas.

Por todo lo anterior puede notarse lo difícil que puede llegar a ser trabajar en las calles de este espacio comercial. En esta medida nos preguntamos por los vendedores ambulantes, sus estrategias y racionalidades que surgen en el contexto de San Victorino, ¿Cuáles son las estrategias que les permite continuar en el mercado? ¿Qué diferencias hay entre los sujetos que se dedican a las distintas actividades descritas? ¿Cuáles son los factores que facilitan su inserción laboral-migratoria? ¿Cuáles son sus objetivos personales y/o familiares en esta ciudad? ¿Cuál es su sentido comunitario? ¿Cuáles son sus consecuencias?

Metodología

Ciñéndonos a una metodología cualitativa como la etnografía económica decidimos que la mejor manera de entender estas racionalidades era acercarnos a los vendedores Kichwas Otavalo. Creemos firmemente en que la influencia de la NSE nos permite mostrar las complejidades del funcionamiento del mercado de SV.

Esta investigación se inspira en la metodología propuesta por Caroline Dufy y Florence Weber en su texto (2012), denominada *etnografía económica*. Esta metodología entra en diálogo con la Nueva Sociología Económica (NSE) en varios sentidos (como vimos con la Gran División más arriba).

“Al proponer la expresión “etnografía económica”, deseamos influir en las actuales recomposiciones disciplinarias. En efecto, nos parece necesario cuestionar la oposición estéril entre una sociología replegada sobre la modernidad y una antropología limitada en un allá obsoleto, insistiendo en el carácter transdisciplinario del análisis etnográfico, que constituye el punto común indiscutible de la antropología, de la sociología llamada cualitativa, referida o no al mundo contemporáneo, de las corrientes historiográficas conocidas en Francia con el nombre de microhistoria. (...)”

La etnografía económica es método, aplicable acá y allá, ahora y antaño, que nunca da por sentadas las categorías de pensamiento científico y expertos sino que las confronta con las categorías de la práctica (Duffy & Weber citando a Bourdieu, 1972). (...) Tal como la definimos, la etnografía económica nos parece particularmente eficaz para comprender lo que ocurre “aquí y ahora”, es decir al mundo múltiple y global que nace en 1989 con el final de la guerra fría. Tal empresa de conocimiento, presente en los muchos trabajos etnográficos llevados a cabo desde entonces, supone incesantes idas y vueltas con los trabajos sobre el allá y el antaño, las cuales a su vez agudizan la mirada distante del etnógrafo (Duffy y Weber, 2009 citando a Levi-Strauss, 1983) y le ofrece una gama de conceptos científicos de alcance universal” (Duffy & Weber, 2009, págs. 18-19).

La etnografía económica nos posibilitó la comprensión de los actores sociales y los marcos de transacción en los que están insertos para poder responder nuestros cuestionamientos. Es una herramienta que nos abrió las puertas a una aproximación nutrida por diferentes fuentes y disciplinas que tratan el fenómeno de la migración para este caso. En este sentido, esta monografía hizo uso de fuentes de carácter sociológico, antropológico, económico e histórico que nos mostraron su particularidad, su pasado y su devenir en el presente.

Esta forma de recoger la información se ciñe a las *teorías de mundos imbricados* que estas autoras proponen. Según las autoras estas teorías “buscan analizar las prácticas individuales, en el cruce de diferentes esferas de la sociedad; su atención se centra en la construcción institucional de estas esferas y en las maneras indígenas de tener en cuenta su existencia. No cuestionan el hecho de que para los indígenas de una sociedad (se entiende que el término “indígena” solo designa una posición en el análisis, y que se aplica de la misma manera a los bororos, a los jefes de empresa, a los científicos sociales, incluso en las ciencias sociales) coexisten varios principios de comportamiento que difieren según las esferas de actividad o los registros de acción” (Duffy & Weber, 2012: pág. 31).

De acuerdo a esto, el primer capítulo busca mostrar, a profundidad, los marcos de transacción de San Victorino. Esto nos permite mostrar las diferentes problemáticas que se afrontan en este sector, sus dificultades, sus bondades y sus acciones a futuro (por ejemplo, en el proceso de renovación urbana inacabado del centro de Bogotá). Buscaremos mostrar los detalles de estas transacciones que muestran la forma de hacer negocios aquí y cómo esto impide que pueda hacerse plausible una idea sostenida de comunidad (ideas como las que rigen en los Andes ecuatorianos sobre la fraternidad, la unidad, el compadrazgo, la solidaridad, etc.). Lo importante de nuestro trabajo de campo fue poner “en evidencia, a partir del análisis fino de las transacciones, los marcos en los cuales éstas adquieren su significado para las partes” (Duffy & Weber, 2012: pág. 34).

Esta será la introducción de los dos casos que nos interesa contrastar en aras de entender las diferencias internas en la comunidad que se contraponen ante las condiciones mismas del mercado. Aquí se mostrará el sendero que lleva al éxito, *la escalera al éxito*, como una

construcción social elaborada por los vendedores ambulantes de la zona para mostrar sus diferencias sociales en el mercado de productos textiles de artesanías y música Kichwa.

La competencia que surge, como ya hemos dicho, lleva a que las racionalidades se acoplen a las necesidades de un mercado cambiante constantemente. La racionalidad se transforma en estrategia, en cosas, en formas de evitar la lluvia, en el reconocimiento del ladrón y la unión con otros vendedores. En la ayuda al familiar; en la educación del hijo y sus aspiraciones de mejores condiciones materiales (lejos de la calle y sus problemas). La forma de generar estrategias que diferencien ‘un plante’ (negocio callejero) de otro en un mercado de constante homogenización mercantil. Esta es la intensión del segundo capítulo. En el último capítulo mezclaremos los hallazgos a partir del uso de esta metodología y concluiremos nuestro trabajo.

Problemas en campo

La etnografía siempre traerá inconvenientes para cualquier investigación. En nuestro caso queremos hacer visibles estas problemáticas debido a que probablemente quedará en el lector la sensación de ser insuficiente abarcar un fenómeno tan grande en tan sólo dos casos. Pero los casos seleccionados expresan dos tipos de racionalidades opuestas, que permiten entender cómo se perciben los Kichwas a sí mismos y a su economía indígena en la ciudad.

La realidad es que la comunidad Kichwa Otavalo tiene una forma de ser sigilosa, callada y silenciosa. Los miembros de la comunidad fueron reticentes a hablar con nosotros desde un principio, cuando participábamos en el Semillero de Investigación de Migraciones de la Universidad del Rosario, del cual se desprende esta investigación monográfica.

Sumado a la reservada forma de ser de los miembros de la comunidad, los principales problemas fueron personales (pena, indecisión, desconcierto frente a lo que se observaba) por lo cual nos

tomó demasiado tiempo (casi 14 meses) lograr realizar el contacto con uno de los indígenas Kichwa que estuviera dispuesto en colaborar con la investigación.

Esta persona, que nombraremos como Rafael, facilitó la investigación porque para él era imprescindible mostrar su cultura a la gente que la desconoce. Cree firmemente en estos diálogos para poder generar consciencia sobre la trascendencia de los Kichwas en Ecuador y sobre su oficio en Bogotá. Es una persona orgullosa de su herencia, de provenir de Bogotá. Por tanto habló abiertamente de todo de lo que preguntamos.

No obstante, hablar sobre negocios o dinero es una cuestión que resulta tabú para la mayoría de estos indígenas. Más aún cuando quien hace las preguntas es una persona que no pertenece a su comunidad. La desconfianza es constante en una zona en la que diariamente roban decenas de personas.

Por esta razón nuestro contacto nos ayudó a entablar conversación con otros miembros de la comunidad. La mayoría de estos eran o bien vecinos del sector en el que este vivía o bien eran sus familiares. Este es el caso del segundo personaje central de esta investigación, quien es su padrastro y que presenta un perfil completamente opuesto al suyo. Hernando, es una persona que no piensa en lo indígena como algo que deba salvarse. Considera que esto ha sido un obstáculo determinante para que su cultura esté a la altura de las mejores del mundo. Gracias a este contraste pudimos darnos cuenta de las tendencias frente a la indigeneidad Kichwa (lo que llamaremos en el capítulo 3 Kichwas tradicionalistas *versus* modernos), sobre sus productos y complementar nuestras observaciones.

En general creemos que la comunidad Kichwa-Otavalo es un grupo de comerciantes fuerte, decidido y laborioso. Su ética de trabajo les ha permitido obtener el lugar que hoy en día tiene en el mundo, un grupo famoso y exitoso. Si bien fue difícil conseguir contactos, profundizar en

temas claves (como, por ejemplo, entender cómo hacen negocios los mayoristas con países grandes en producción como India o China), fue una experiencia que nos permitió abrir la mente sobre la ciudad en que vivimos, sobre la espacialidad de ciertos sectores de la misma, sobre el valor del espacio público y de lo conflictivo que puede llegar a ser sobrevivir en esta urbe de casi doce millones de personas.

CAPÍTULO 1

LOS KICHWA OTAVALO: SU HISTORIA, SUS DINÁMICAS, SUS PROBLEMÁTICAS

“Nuestras fantasías y pensamientos más profundos son producidos y están condicionados por nuestra cultura local. La conducta social está formada culturalmente. Las maneras de cantar, bailar, tejer, comer, educar, están asociadas a la identidad étnica, la cultura. Si la cultura se aprende y a partir de ella se selecciona y organiza la conducta humana, entonces, ¿la identidad cultural de los Otavalo, esa forma propia de ser y de vivir como herederos de la tradición mindaláe tiene sentido en su propio contexto y en sus propios términos?”

Ginna Maldonado Ruíz.

Comerciantes y Viajeros: De la imagen etnoarqueológica del “indígena” al imaginario del Kichwa Otavalo Universal.

La historia de los Kichwas-Otavalo de cómo se volvieron, probablemente, en el grupo indígena más representativo de Ecuador es una historia muy particular para este tipo de minorías en Latinoamérica. Trata de una comunidad que ha hecho de una tradición un importante negocio de productos artesanales-textiles que, a partir de una serie de factores que describiremos en este capítulo, se comercian a lo largo y ancho del mundo.

La ciudad de Bogotá, Colombia tiene el privilegio de ser la primera ciudad en la cual esta comunidad inició su experiencia en el extranjero. Es en esta ciudad donde surgieron las estrategias comerciales por medio de las cuales la comunidad se expandió al resto del mundo. Por todo esto es importante entender el contexto tanto de esta comunidad como de la ciudad en donde venden.

Es nuestro propósito en los primeros dos capítulos de esta monografía mostrar dos hechos fundamentales para la comprensión de sus racionalidades. Primero, mostrar todos los aspectos históricos que han hecho de esta comunidad una de las más importantes de su país. En este asunto es fundamental resaltar su pasado pre-hispánico, su rol en la conquista española y todo su

devenir en la República de Ecuador, con su posterior emigración hacia el extranjero y el éxito que vino consigo.

El segundo describe el contexto de uno de sus espacios comerciales más importantes en el extranjero que ha permitido tanto su crecimiento económico como la expansión de sus logros, sus cambios culturales y los resultados de dicha migración hacia otras regiones del mundo. Algunos autores, como David Kyle (2003), anotan que si bien en la ciudad de Otavalo perduran aún ciertos vínculos tradicionales entre sus miembros (solidaridad, confianza, compadrazgo, etc.) en el exterior tales vínculos desaparecen por completo. Por lo cual queremos mostrar cómo se da en San Victorino (como mercado extranjero y Bogotá como sociedad receptora).

Nuestro caso se centra de esta manera en un grupo de indígenas urbanos que, según Maldonado Ruíz (2004), han roto cierto convencionalismo en el que han enmarcado este tipo de grupos minoritarios (en formas de comportamiento y en espacios sociales muy definidos (lo rural, la selva, etc.)).

Debido a esto, y como se verá posteriormente, consideramos necesario debatir con los conceptos mediante los cuales concebimos a los indígenas ya que muchos de estas concepciones ya no corresponden con su realidad o se han visto transformadas en algo nuevo en años recientes. Esta concepción forma parte del debate antropológico de las últimas décadas que ha visto la transformación de las prácticas indígenas (restringidas a la naturaleza, a tradiciones inmóviles y a formas económicas principalmente agrícolas y/o artesanales) a lo largo y ancho del mundo (De la Cadena & Starn, 2009). Si bien aún persisten ciertas de esas prácticas, la economía indígena, por dar un ejemplo, ya no se encuentra limitada a la tierra. Ha ampliado su rango con respecto a siglos anteriores.

Por esto no podemos limitar sus alcances. Los indígenas se han insertado en el mercado mundial y el capitalismo (Comaroff & Comaroff, 2012) (De la Cadena & Starn, 2009). La comunidad Kichwa, como veremos, es un buen ejemplo de esto. Esto modifica la histórica relación que se hacía frente a estos grupos (asociados al atraso/al pasado) (Maldonado Ruíz, 2004)) para situarlos de otra manera en la sociedad y en el mercado. Más bien, esto nos obliga a pensarlos con criterios nuevos que se correspondan con esta realidad. Esto más que ser motivo de sorpresa o de melancolía de un pasado remoto es una oportunidad para ampliar la relación de estos pueblos con el mundo contemporáneo.

Esto es absolutamente manifiesto en el caso que nos compete, si bien consideramos que aún persisten una serie de continuidades identitarias en la comunidad (esto es, como diremos más adelante en este capítulo, sus *elementos étnicos*), nos oponemos a pensar esta comunidad como parte de un pasado remoto y exótico que no busca relación alguna con el capitalismo. Esto es notorio en Bogotá en donde la venta que estos hacen en sus calles más que una búsqueda del pasado lo que demuestra es deseos de integración a las lógicas del mercado contemporáneo.

Por tal razón en este capítulo mostraremos qué hizo a los Kichwas-Otavalo lo que son hoy en día (en dónde se ubican en Ecuador, cuál es la historia de sus actividades comerciales y por qué han sido y son una comunidad importante en su país (y en el resto del mundo)). También abordaremos las problemáticas que han surgido. la inmersión al mercado mundial contemporáneo Los cambios que trajo consecuencias que hacen invisibles cuando se sigue pensando al indígena como un ser humano atrasado. Ejemplo de ello es la explotación laboral, el abuso de confianza

de las redes familiares y/o de amistad, (e, incluso, explotación sexual) de la cual son víctimas 22 personas (reportadas) entre 2008-2010¹⁴ de los Kichwas que están en Bogotá (OIM, 2012).

Esto, sin embargo, es tan sólo la parte negativa de la economía que los indígenas Kichwas han formado en esta ciudad. Dicha economía, fundamentalmente, está basada en comercialización tanto de los tejidos producidos en Otavalo como, en menor medida, la música que producen estos indígenas¹⁵. Aquí ser *mayorista* es el oficio más rentable (debido al gran volumen de mercancías que venden en esta zona de la ciudad); otros son *distribuidores* de esas mercancías y otros (los que más tienen que enfrentar en San Victorino) son *vendedores* (de locales o ambulantes),

En la actualidad estos grandes comerciantes (los mayoristas) tienen una fuerte influencia en el mercado que limita las aspiraciones de crecimiento de los pequeños comerciantes (en especial a los vendedores ambulantes) basados en competencia desleal y el manejo descontrolado de los precios de los tejidos. Esto se ampliará en el último capítulo.

En este capítulo queremos reconstruir, situar y detallar los Kichwas-Otavalo y sus prácticas comerciales. Con esto mostraremos a qué nos referimos por ‘lo Kichwa’ ya que en su historia rastreamos los principales elementos que configuran tanto su etnicidad como sus prácticas comerciales. Por otro lado, veremos cómo se construyó la economía de esta comunidad y las consecuencias que esta trajo.

Los Kichwas Otavalo: Su historia

Puntos de geográficos: El cantón Otavalo y la provincia de Imbabura

¹⁴ Según el informe de la OIM uno de los grandes problemas que hay sobre el fenómeno de la explotación laboral y sexual en esta zona de Ecuador es la reticencia de parte de la población a denunciar los casos, por lo cual, son difícil de rastrear las víctimas y los casos (OIM, 2012, págs. 25-40).

¹⁵ La música es otra actividad recurrente de los Kichwas-Otavalo. Desde 2012 habido un fuerte control sobre esta actividad de parte de la Policía Nacional de Colombia, impidiendo que trabajen en las calles de San Victorino. Desde entonces son pocos los que aún se dedican a esta actividad en la zona.

La división político-administrativa de Ecuador está distribuida en provincias, cantones y parroquias. En total hay 24 provincias, 221 cantones y 1.550 parroquias (entre urbanas y rurales) (INEC, 2014).

Los Kichwa Otavalo provienen de la provincia de Imbabura. Dicha provincia, se encuentra en la Sierra Norte de ese país y forma parte de la frontera septentrional con Colombia —junto a Sucumbíos, Carchi y Esmeraldas—. La provincia de Imbabura se divide en 6 cantones (Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urcuqui).

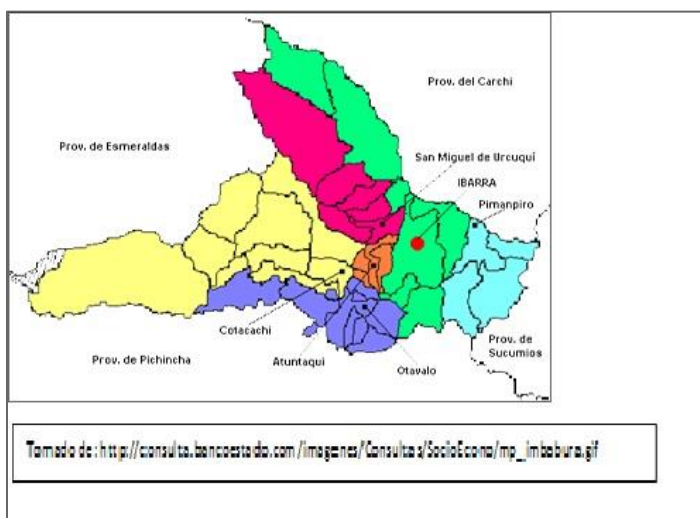
Por su parte, Otavalo tiene una extensión física de 579 km², dividida en una ciudad (que lleva su mismo nombre) y once parroquias, dos de ellas urbanas. Las parroquias rurales son: Eugenio Espejo, San Pablo del Lago, González Suárez, San Rafael, San Juan de Ilumán, Dr. Miguel Egas Cabezas, San José de Quinchinche, San Pedro de Pataqui y Selva Alegre (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2014).



Las dos parroquias urbanas son Jordán y San Luis. La primera se divide en las comunidades de Cotama, Guanansi, Gualapuro, La Compañía, Camuendo y la Libertad de Azama. La segunda se compone de las comunidades Imbabuela, Alto y Bajo, Mojanda, Mirador, Mojandita, Taxopamba y Cuatro Esquinas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo, 2014).

Limita al norte con los cantones Cotacachi, Antonio Ante y la capital Ibarra; al sur limita con el cantón Quito (en la provincia de Pichincha); al este con los cantones Ibarra y Cayambe (también en la provincia de Pichincha) y al oeste con los cantones Quito y Cotacachi (Ibíd.).

Ilustración 2



Esta información nos permite entender que hay una gran variedad interna en lo que los Kichwa denominan ‘Otavalo’. En Bogotá, todos los indígenas dicen venir de Otavalo. Ninguno habla en particular de su comunidad de origen, por lo cual, esta información matiza la cuestión de su origen. Por esto aseveramos que *Otavalo* se construyó (discursivamente) al interior de la comunidad como el lugar común de referencia, frente al cual, todos obtienen beneficio a causa de su fama internacional. Esta cuestión la ampliaremos a lo largo de este trabajo.

No obstante, al interior de su país y de la comunidad misma, cada parroquia tiene lugar y fama en el éxito económico de la ciudad de Otavalo y en la fama mundial de la comunidad. Esto es claro en el estudio de Maldonado Ruíz (2004) sobre las comunidades aledañas a la capital:

“Así podemos describir a Peguche como una comunidad indígena urbanizada. Esta comunidad cuenta con construcciones modernas, calles adoquinadas, servicios básicos como agua, luz, teléfono, alumbrado público etc., lo que definitivamente le da a esta comunidad una imagen urbana.

Quinchuquí es otra de las comunidades que cuenta con una buena infraestructura, pero en ella se mantiene notablemente un ambiente rural. (...) Entre las actividades económicas

de sus pobladores están: la producción de tejidos, pero en mucho menos proporción que los de Peguche; otros más viajan a comercializar artesanías por todo el mundo; y, complementariamente a estas actividades, se mantiene la agricultura y la ganadería.

Agato, en cuanto a infraestructura, se podría decir que cuenta con los mismos servicios que Peguche y Quinchuqui, pero son menos los comineros que tienen posibilidad de acceder a ellos por falta de recursos económicos. Agato mantiene un tipo de ambiente y organización notablemente comunitaria en cuanto a vivienda, caminos vecinales, parcelas, así como en cuanto a su dinámica sociocultural y organizativa. A diferencia de Peguche y Quinchuqui los pobladores de esta comunidad se dedican por sobretodo (sic) a viajar para comercializar artesanías, siendo Estados Unidos y Europa sus destinos preferidos. Otros más de ellos se dedican a la agricultura y la ganadería.

Finalmente está La Compañía que es una de las comunidades más prósperas del sector, esto lo podemos fácilmente evidenciar por las modernas y colosales casas de uno a cuatro pisos que se levantan entre otras más conservadoras que son propiedad de familias pobres de la comunidad. (...)

Los comuneros de La Compañía se caracterizan por ser *muy buenos* para los negocios aparte de ser muy aventureros y arriesgados al momento de viajar. Se dice que muchas familias de La Compañía son de las más ricas en la ciudad de Otavalo, de ahí que la mayoría de las casas del norte de la ciudad sean propiedad de estas familias. Si los de Agato preferentemente viajan a Estados Unidos y Europa, los de La Compañía prefieren destinos como Colombia, Venezuela, Panamá, Costa Rica y Estados Unidos, aunque no dejan de viajar a cualquier otro país del mundo. Al igual que las demás comunidades, la

agricultura y ganadería son actividades que complementan la economía familiar (Maldonado Ruíz, 2004: págs. 23-24)

Elementos Étnicos: Artesanía textil, Comercio y Migración

Por lo anterior Kichwa-Otavaló deben ser considerados como una comunidad indígena con mentalidad capitalista. Esto debe ser claro desde el principio ya que no es nuestro interés esencializar de ninguna manera su actividad económica. Ni deseamos decir que dejaron de ser indígenas por esta razón, debido a que, en la práctica, aún conservan algunas de sus prácticas ancestrales. Simplemente, como ya hemos dicho, no son ajenos al mundo en el que viven. Pero, entonces, ¿cómo se conciben a ellos mismos los Kichwa-Otavaló?

En nuestra opinión la identidad de los Kichwa-Otavaló ha trazado un puente entre lo tradicional y lo moderno. Para estos indígenas, como para otros casos en el mundo¹⁶, buscar un lugar en la sociedad ha sido una tarea ardua y sostenida en el tiempo. Los últimos 50 años de la historia de Ecuador muestran cómo, no sólo los Kichwas, sino todas las minorías indígenas y no indígenas en este país han alzado su voz para ser tenidos en cuenta y para confrontar tanto las visiones estatales como de otros actores sociales (ONG, Agencias Internacionales, etc.) que les segregaban y les imponían políticas descontextualizadas¹⁷.

Esta cuestión ha transformado la forma en que se piensa, se habla y se vive la etnicidad. Los Kichwas-Otavaló son un ejemplo de la decadencia y la transformación de la esencia que le

¹⁶ Jean & Jhon Comaroff (2012) muestran cómo, a través de la etnicidad, ciertos grupos indígenas en Sudáfrica han cambiado su situación histórica a partir de entrar en el juego del turismo y la inversión de capital. Esta movida les ha traído grandes beneficios que se manifiestan en naciendo emporios industriales y destacadas empresas en sectores como el minero-energético. Por otra parte, De la Cadena & Starn (2009) muestran escenarios similares en otras partes del mundo, mostrando que el ser indígena (la indigeneidad) ya no puede ser pensada como una cuestión estática, espacializada y esencializada sino como una cuestión dinámica que se construye a partir de la interacción de estas minorías con el resto de la humanidad.

¹⁷ El caso de la militancia política de los Kichwa Otavaló es analizado y ampliado en el texto de Lalander (2010)

transmitía a los indígenas la antropología clásica a las culturas aborígenes. Así lo manifiesta Gina Maldonado Ruíz (2004)

“Si bien es cierto que los seres humanos no podríamos vivir aislados y permanecer alejados o intocados por la o las culturas en que crecemos y de las que aprendemos, no debemos por otro lado, dejar pasar por alto que “existen las zonas de diferencia o límites culturales, tanto dentro de las culturales como entre ellas (Maldonado Ruíz citando a Rosaldo, 2000: pág. 49). La cultura está condicionada por un mundo cambiante. Las ciudades, pueblos y comunidades de todo el mundo albergan y se reconstruyen con cada vez más minorías raciales, étnicas, lingüísticas, religiosas, sexuales, clasistas. Es evidente que la cotidianidad de la vida moderna está atravesada por las diferencias. (...)”

El Kichwa Otavalo y el indígena general fueron pensados e imaginados como proyecto social *salvador*. Para muchos analistas sociales como el mismo Aguirre Beltrán (Maldonado Ruíz citando a Aguirre Beltrán, 1992, pág. 56) inquisitivamente asegura que el indígena fue objeto de preocupación e interés porque a través de ellos se buscaba recuperar para la posteridad el recuerdo y la memoria de las culturas primitivas no contaminadas, que estaba desapareciendo al entrar en contacto con los europeos.

Hoy en día los jóvenes indígenas Otavalo no cargan ya con el peso del legado *etnoarqueológico* de la construcción identitaria cultural de sus imagineros. El *propiamente dicho indio* que estaba marcado por el estigma de lo primitivo, lo inferior, que sólo podía ser campesino, analfabeta, artesano, ha sido reemplazado en la actualidad por el indígena de la modernidad, que se define a sí mismo como *ciudadano del mundo* que se simboliza en el *indio universal*, que se sabe de todas partes y parte de todo (empresario, antropólogo, economista, sociólogo, político, viajero, etc.) (...)

Lo que sucede con el grupo de indígenas Otavalo es que el viajar se ha convertido del simple modo de movilidad o desplazamiento en un valor que reviste al individuo de reconocimiento, honor, prestigio y status otorgado por la colectividad, dependiendo de los puntos de llegada, así como que, al momento del retorno, pueda mostrar los *éxitos* logrados como comerciante, determinan a mí parecer las deconstrucciones y reconstrucciones de la identidad cultural en el plano de la transculturalidad, entendida ésta como la movilidad de la cultura a través de las demás culturas, pudiendo salir y entrar de ellas permitiéndolas recorrer a la persona sin necesariamente detenerse en la inclusión u homogenización cultural” (Maldonado Ruíz, 2004: págs. 26-27)

Por tanto nos encontramos ante nuevas concepciones sobre lo que es ser indígena. Maldonado Ruíz asevera que ante el contacto con ‘Occidente’ y otras culturas del mundo, la identidad de los Kichwas se *redefine* en la medida que el contacto con el mundo les ha propiciado nuevas perspectivas sobre *ellos mismos* (Ibíd.).

No obstante ciertas cuestiones aún perduran, se resisten a ser modificadas u olvidadas. De alguna manera, la etnicidad (esto es, el ser indígena) no se distancia completamente de esos ‘imagineros’ sino que se articula efectivamente con los nuevos.

Para los Kichwa-Otavalo su identidad, desde siempre, ha girado en torno a *la artesanía, el comercio y la migración*. Esto es una herencia milenaria. El *mindaláe*, el indio de élite, mercader de la época pre-hispánica (que examinaremos en este capítulo)) se constituye en una base estratégica para sus actividades económicas actuales el cual sido transmitido de generación en generación. Su negocio es étnico y se enorgullecen de que así sea porque ser artesano en la actualidad es sinónimo de tradición, prestigio y de dinero.

Pero no nos apresuremos. Que los Kichwas-Otavalo se consideren hoy en día un pueblo ‘universal’ se debe a una serie de hechos que es necesario revisar. Su idea de viajar, de trabajar con telas y de vender por distintas partes del mundo se empieza a escribir desde antes que el Imperio Inca les dominara.

Como mencionábamos antes la actividad agrícola ha sido siempre la base de la economía comunal y familiar. Ha sido todo un ciclo. En principio el trabajo agrícola fue uno de los legados de las comunidades prehispánicas. Cultivar la tierra les aseguro, tiempo antes de las invasiones imperiales incaica e hispánica, su sustento (Salomon, 2011). Así se sostuvo durante buena parte de la Época Colonial. En la colonia fueron también empleados para trabajar pequeñas parcelas de tierra de las que extraían sus alimentos y el tributo al ‘corregidor’ o al ‘hacendado’ (Caillavet, 2000). Pero también con la llegada de los españoles se empleó la otra parte del legado prehispánico: El tejido.

Los españoles notaron que los Kichwa tenían grandes habilidades con los textiles y también sacaron provecho de ello. Así el trabajo textil y la agricultura fueron ‘trabajos comunes’ transformados en formas de explotación para los pobladores de esa zona del Nuevo Mundo (Norte de Quito).

Ambas actividades continuaron durante la República. Por un lado, la economía de hacienda, como se le conoce (Salomon, 1981), fue sostenida durante todo el siglo XIX y la primera parte del siglo XX por ellos mismos. Finalizó debido a la inestabilidad en el mercado de sus productos, a la baja disposición de los indígenas para trabajar la tierra, a sobrecostos en el sostenimiento de la tierra, a cambios culturales, etc.¹⁸ (Salomon, 1981).

¹⁸ Al respecto dice Frank Salomon: “But the reasons for the breakup of haciendas, a tendency of which Otavalo is only the most conspicuous example, are not well understood. Beat Salz (Salomon citando a Salz, 1955: pág. 41) offers three explanations. First, haciendas are in general low-profit businesses because of high irrigation and other service costs, hazardous production, and scar labor (crafts, urban labor, and seasonal work in the lowlands all

uso de todo tipo de fuentes arqueológicas, sociológicas, antropológicas, etnoarqueológicas e históricas.

En esta línea y siguiendo a Frank Salomon (2011) no hay consenso por parte de los expertos sobre el grupo pre-incaico del cual son descendientes los Kichwa-Otavalo. Lo más probable, nos dice este autor, es que provengan de grupos nómadas procedentes de Mesoamérica quienes se asentaron en la región Norte de Quito (hoy Imbabura) (Deler, 1987), (Salomon, 2011).

Acerca del proceso de la constitución geopolítica de Ecuador, Jean Paul Deler (Deler, 1987) sostiene que inicialmente, entre los grupos aborígenes sudamericanos, hubo algo que denomina la ‘repartición del archipiélago’, es decir, que hubo un proceso según el cual, América sufrió una división paulatina que pasó de ser una enorme extensión de tierra (en tiempos pre-hispánicos) a segmentarse en ‘pequeñas porciones’ en los últimos doscientos años de nuestra historia. En principio, este autor sugiere que entre las tribus de ese tiempo no había una conexión directa entre las mismas por las distancias entre territorios. El contacto inicia aproximadamente entre los siglos XIV y XV (después de Cristo), a partir de la expansión de los Karas, en lo que es la unificación del Imperio Inca o *Tahuantinsuyo* (Ibíd.).

Sin embargo la incomunicación entre estas tribus es tan sólo uno de los problemas para los pueblos pre-hispánicos. John V. Murra (1972) amplía esto en lo que llama *el problema vertical*. Murra argumenta que existen elementos suficientes para creer que mucho antes de la invasión española a América, los aborígenes de esta tierra hicieron grandes transformaciones a partir de sus necesidades materiales. Para los primeros pobladores fue difícil sortear estas dificultades. Las estrategias empleadas y el orden político que formaron se denomina el *aparato de control vertical* (Murra, 1972), que, en suma, es una organización social en la que

“los hombres andinos accedían a distintos tipos de bienes, no a través del comercio o el mercado, sino controlando tierras en distintos pisos ecológicos. Las violentas oscilaciones del terreno de la región andina hacen que en un radio de apenas cien kilómetros en línea de aire, que es la distancia que un hombre puede recorrer a pie en pocos días, las personas puedan tener un acceso personal y directo a productos de distinto temple. Pescados y mariscos del litoral, algodón y frutas de la costa, maíz y alfalfa de la región quechua, papas y tubérculos de la región suni, lana y animales de pastoreo de la región de la puna, coca y ají de la yunga, podían así ser controlados por grupos humanos cuya organización social y económica estaba diseñada, precisamente, para asegurar dicho control” (Contreras, 2007, pág. 264).

Frank Salomon se adhiere a esta concepción en sus estudios sobre los señoríos étnicos en el norte de Quito, tan sólo considera que la división entre Andes de puna y los Andes de páramo¹⁹ —propuesto también por otros autores como el antropólogo colombo-austriaco Reichel Dolmatoff—, tienen conclusiones apresuradas, en el sentido que los Andes de páramo tienen un interés que no ha sido desarrollado, hasta su estudio, sobre los avances de las comunidades de esa zona (Salomon, 2011).

Sin embargo Salomon nos da un primer indicio sobre dos de los elementos que señalamos sobre los Kichwa Otavalo: *el comercio y la artesanía textil*. En dicho trabajo, Frank Salomon habla sobre la división política de los señoríos norandinos, de las características de las zonas a las que

¹⁹ Salomon habla sobre la división que hacen algunos etnoarqueólogos y etnohistoriadores entre los Andes de puna y los Andes de páramo. Basado en lo que se expuso más arriba sobre John V. Murra y otros autores como Reichel Dolmatoff, hablan poco u omiten el tema de los Andes de páramo dado que consideran sus condiciones medioambientales y sus latitudes muy adversas para que una civilización se consolidase. Salomon busca modificar esta situación en su estudio sobre los Señoríos de Quito, para mostrar que si bien en el páramo el inclemente frío extremo o su difícil geografía son insuficientes para ser descartados del análisis. Si bien los Incas fueron la civilización más representativa de la época, los Señoríos Norandinos mostraron una gran variedad de estrategias para solucionar el ‘problema vertical’ y llevar una civilización sin Estado, allí su importancia para el análisis (Salomon, Los señores étnicos de Quito en la época de los incas: La economía política de los señoríos norandinos, 2011).

pertenecían, así como del funcionamiento de sus organizaciones sociales. Considera fundamental el estudio de estos por ser sociedades estratificadas y centralizadas no articuladas por un Estado y por ser un punto intermedio cultural, económico, cultural, político, etc., entre América Central y Sudamérica (Ibíd.: pág. 34).

En términos generales, el éxito de esta organización socio-política es la articulación sistemática entre los grupos. Al tener tierras extendidas por zonas disimiles, aseguraban el autoconsumo, al tiempo que lograban acuerdos con las demás tribus.

“El aparato de subsistencia tenía una estructura concéntrica: una organización “micro-vertical” al centro; un sistema de intercambios generalizados que conectaban el centro con zonas ecológicamente complementarias pertenecientes a otros señoríos a distancias moderadas; y una organización de larga distancia para alcanzar bienes exóticos, por fuera del radio funcional de la población comprometida en el trabajo agrícola. (...) El mecanismo preeminente para hacerlo era la formación de cuerpos de especialistas dedicados a las importaciones y las exportaciones, los *mindaláes*. Los *mindaláes* eran personas privilegiadas. Formaban dentro de cada señorío una colectividad cerrada y separada que respondía solo al cacique que les patrocinaba. Su papel consistía en el intercambio de productos de su comunidad de origen, que probablemente provenían del trabajo tributario y del poder productivo de las unidades familiares de los nobles, por otros productos cuya redistribución redundaría en ventajas para el patrocinador. Las mercancías de estos “yndios mercaderes” podían incluir productos de primera necesidad para la subsistencia pero más generalmente, incluían bienes de gran valor unitario. Muchos provenían de sitios lejanos, poseían especial prestigio simbólico como objetos de

riqueza, o funcionaban como medios de cambio cuasi monetarios en una amplia área de circulación” (Salomon, 2011, págs. 371-372)

Los mindaláes —según Salomon— eran un grupo élite, autónomo dentro de los señoríos, separados del resto gracias a la tributación directa en oro que daban al cacique. Son los grandes comerciantes que permitieron la intercomunicación entre las lejanas zonas altas y bajas de los Andes, así como los responsables que los bienes abundantes en la costa fueran llevados a la sierra y viceversa. Dicho sistema se sostuvo intacto, aún con la conquista incaica, ya que tuvo escasos años para influir en sus dinámicas.

Así recibieron a Otavalo los conquistadores, bajo un sistema propio, con instituciones definidas pero confusas (para estos) por no regirse como ellos bajo un poder central. Estas instituciones fueron modificadas y replanteadas por los conquistadores bajo el nuevo sistema colonial. Lo que hoy en día conocemos como Ecuador fue parte de la Audiencia de Quito perteneciente al Virreinato del Perú.

Paradójicamente fueron los conquistadores quienes ahondaron el tejido como elemento de la identidad Kichwa. Si bien la herencia del trabajo textil proviene también del periodo pre-incaico adquiere dimensiones muy distintas durante la colonia.

Cuando Sebastián de Belalcázar conquista la zona norte de la Audiencia de Quito, las habilidades textiles de algunos miembros de las comunidades de Otavalo fueron llamativas por la belleza y calidad de los tejidos (Caillavet, 2000). Al ver la laboriosidad de los indígenas, del empeño en cada tejido y en su calidad, los españoles instauraron un nuevo sistema productivo, alrededor de dicha actividad, *el sistema de obrajes*²⁰.

²⁰ El sistema de obrajes funcionó así: el encomendero (persona encargada de un determinado número de indígenas en las colonias españolas de América) entregaba al cacique (líder) de la comunidad una cantidad determinada de lana de oveja. El tributo, en forma de trabajo, se obtenía a partir de la cantidad de piezas elaboradas por la comunidad. Luego de haberse terminado, de anacos y lliquiadas (una especie de chal que cubre la espalda desde los

Ilustración 4



Obrajes en Otavalo en el siglo XVIII

Tomada de http://www.estedolor.com/obraje/images/obraje_1890w.jpg

Así, en los obrajes, la habilidad textil Kichwa fue ampliamente explotada (al tiempo que le daría las bases para su negocio del futuro). Otavalo, a lo largo del siglo XVI hasta el siglo XVIII, fue empleado como el taller textil colonial. En ellos cientos de indígenas fueron empleados bajo una

hombros), en el caso de las mujeres, y de mantas y camisetas, en el caso de los hombres. El Cacique vende la producción a un español (si deseaba comprarla). Y el encomendero le vuelve a entregar otra vez el algodón, bajo su entera responsabilidad (si se dañaba, el costo debía ser asumido por el Cacique).

“De modo que, en este nuevo sistema colonial, el indígena trabaja por partida doble; el cacique, que se convierte en el intermediario legal por obligación, adquiere una posición cada vez más fuerte y, para mantener su poder, reducido en parte por el conquistador, tiende a desquitarse a expensas de los indígenas bajo su control” (Caillavet, 2000)

Mientras el Cacique y el español negociaban para obtener contratos que les enriqueciera, el resto de la gente sufría exageradas jornadas laborales y bajos salarios por sus servicios. (Ibíd.). En consecuencia la descomposición social de las sociedades indígenas fue inminente.

A partir del éxito que las prendas tuvieron en Europa, los españoles elevaron proporcionalmente sus tributos. Las mantas tejidas por estos indígenas fueron vendidas en otras Audiencias (Santa Fe y Lima (hoy Colombia y Perú)) y llevadas a España. Si bien los obrajes eran una figura legal de la Corona, hubo también espacio para la clandestinidad, en la que muchos indígenas perdieron sus vidas para saciar las demandas de los colonos (Caillavet, 2000).

insaciable sed de riqueza por parte de las autoridades coloniales, e incluso, de los líderes mismos de las comunidades indígenas (Borchart de Moreno, 2007), (Caillavet, 2000).

El final de los obrajes se debió a una profunda crisis que afectó la economía española a partir del declive productivo de la explotación aurífera en Paruma y el traslado posterior en favor de la explotación de las minas ubicadas en la Real Audiencia de Lima (hoy Perú) y la explotación platera de Potosí (hoy Bolivia) en la Real Audiencia de Charcas (Borchart de Moreno, 2007).

Desde ese entonces el obraje y su producción significaron la inserción de esta comunidad no solamente en la economía colonial sino también en el mercado mundial. Con la conquista española, se “tecnificó” el proceso, permitiendo la paulatina entrada de la comunidad y esta actividad a la era industrial (Kyle, 2003).

Una vez declarada la independencia de Ecuador (1830) las elites se dieron a la tarea de encontrar una forma de reunir al país en torno a la figura de *nación*. En este proceso, ciertos elementos de la historia de los países, a modo de productos culturales, según Blanca Muratorio (1994), brindaron la legitimidad emocional y el significado que permitió la difusión y consolidación del nacionalismo que conocemos hoy en día —lo que, en palabras de Muratorio (1994: pág. 162)²¹ sucedió en Ecuador con lo que Benedict Anderson denomina *comunidades imaginadas* (Anderson, 1993) —. En el caso particular de Ecuador lo más recurrente y obvio fue acudir al pasado ‘milenario’ incaico remoto, en la figura de las comunidades indígenas supervivientes del yugo español (Muratorio, 1994).

²¹ “He argumentado hasta ahora que las tres importantes exposiciones internacionales de fines del siglo XIX en las cuales participó el Ecuador proporcionaron a la élite dominante un escenario para “inventar” o “reinventar” una tradición sobre la relación entre etnicidad y nación. Esta élite seleccionó aquellos elementos del pasado y del presente del país que le permitieran representar, principalmente hacia el mundo exterior, una “comunidad imaginada” (Muratorio citando a Anderson, 1983) donde las imágenes de los indígenas fueron convenientemente acomodadas para ajustarse a las principales corrientes ideológicas de la época y para servir a los intereses de los imagineros” (Muratorio, 1994, pág. 162).

Así, tanto en las monedas, en los mausoleos nacionales, en la pintura como en la arquitectura se evidenciaba una suerte de hibridación entre lo moderno (europeo) y lo pasado (lo indígena), en un afán de unificación sin precedentes. En este proceso, los Kichwa Otavalo tuvieron un papel fundamental para los intereses de las élites decimonónicas:

“En contraste con los Incas históricos, la imagen de los Otavaleños está diseñada para representar el futuro. En la concepción de Progreso del siglo XIX, esta imagen simboliza para sus autores el futuro de todos los Indios, es decir, lo que los Indios podrían y deberían ser si se dejara que el proceso de civilizarlos siguiera su curso “natural”. (...) Esta representación positiva de los Otavaleños que los convierte en la “imagen modelo” de los Indios de la Sierra en la actualidad era ya corriente a fines de siglo” (Muratorio, 1994, págs. 132-134).

A finales del siglo XIX, a partir de la rivalidad de las conservadoras y anquilosadas elites quiteñas con las nacientes élites liberales de Guayaquil, la etnicidad comienza a ser usada como una mercancía que busca insertar a Ecuador en los nuevos mercados internacionales, mostrando una actitud similar a los viejos Borbones, como un país poderoso, rico en recursos naturales, en diversidad cultural y digno de inversiones de capital (Muratorio, 1994).

“Desde la segunda mitad del siglo XIX, comenzando en 1851 con la Gran Exhibición de las Obras de la Industria de Todas las Naciones, mejor conocida como “Crystal Palace”, las Exhibiciones Internacionales se sucedieron con vertiginosa regularidad como escenarios transnacionales para celebrar tanto la competencia global por mercancías y los éxitos del imperialismo, como el surgimiento del modernismo como forma cultura (...) Estas ferias sirvieron como teatro de la competencia por territorialidad económica y política entre naciones-estado y dieron oportunidad a las nuevas naciones como Ecuador

para configurar su papel en esta emergente “ecumenidad imaginada” (...), mientras que localmente todavía estaba en gestación la realidad que daría lugar a la “comunidad imaginada” (Anderson) que hace posible la constitución de la nación-estado. Como otras naciones, Ecuador se vio atrapado en la paradójica contradicción del modernismo, entre el internacionalismo y el universalismo por un lado, y el nacionalismo y el parroquialismo por el otro. El conflicto económico, político, y cultural que generó esta contradicción se condensó en la generación de la élite que vivió, combatió y gobernó durante la época del Progresismo (Muratorio, 1994, págs. 117-118).

Ilustración 5



Postal “Monumento a la mitad del mundo”. Fotografía de Kira Tolkmitt. Quito: Imprenta Mariscal. Usada para estimular el turismo en las Ferias Internacionales del siglo XIX. Tomado de: (Muratorio, 1994, pág. 135)

Dicho conflicto se debe en parte al objetivo fehaciente de las élites porteñas que se dieron la tarea de promover la participación de los diferentes grupos étnicos del país en los escenarios que, en nuestra opinión, cambiaría décadas después la suerte de este pueblo: *las Ferias Internacionales*.

Cabe aclarar que la participación de los indígenas en este proceso nunca tuvo fines incluyentes. Eran, más bien, como partes de una obra de arte inmóvil en la que sólo complementaban el paisaje de la cual se beneficiaban las élites de turno (Ibíd.). Los indígenas fueron anclados en un tiempo, en un espacio y en unas costumbres haciéndolos parte de un mercado de lo exótico. En este mercado, se busca usufructuar su imagen a nivel internacional, mientras que a nivel local, las élites negaban a los indígenas cualquier acceso a escenarios de poder.

Luego de asistir a las ferias internacionales, de ser inmortalizados de distintas formas en el imaginario nacional (como en postales en el Monumento a la Mitad del Mundo como pudimos observar más arriba), retoman la producción textil haciendo réplicas del casimir inglés a comienzos del siglo XX. Esto abre sus puertas que resultarían en la fama de los productos Kichwa a nivel internacional (Korovkin, 1998), (Kyle, 2003), (Maldonado Ruíz, 2004).

El génesis de esta fase a nivel internacional surge en la figura de Kichwas Otavalo como Rosa Lema²² —embajadora cultural en los Estados Unidos (Muratorio, 1994) (Kyle, 2003) —, Antonio Lema Chico y Antonio Quinche —primeros miembros de la comunidad en atravesar la

²² En el gobierno de Galo Plaza Lasso (1948-1952), fue llevada a dicho país a mostrar su “cultura” a partir de los productos que realizaban (Ibíd.). Rosa Lema fue en 1945 la principal informante de Elsie Clew Parsons en su etnografía sobre la zona (Kyle, 2003, pág. 323).

frontera de Ecuador y Colombia (Hernández, 2007)²³. Al respecto nos dice Gina Maldonado Ruíz:

“Entre otras características centrales para el resurgimiento económico actual de los Otavalo están tradicionalmente el prestigio ganado como excelentes tejedores y una reputación comercial pre colonial. Por otra parte está la imagen sostenida por los imagineros de la ideología del liberalismo económico nacionalista, ya común a finales del siglo XIX que crearon una “imagen modelo” del Otavalo, diseñada para representar el futuro del indio ecuatoriano “civilizado” (Maldonado Ruíz citando a Muratorio, 1994: 132-134). Estos “productores de imágenes” que dotaron de distinción, belleza, aristocracia y excelencia reforzaron la construcción y reputación colectiva de la identidad étnica y cultural del Otavalo” (Maldonado Ruíz, 2004, pág. 63)

Con esto vemos como el siglo XX juntó todos los elementos étnicos que hemos sugerido como emblemas de la cultura mercantil de los Kichwa Otavalo. Con las hazañas de personajes como Rosa Lema o Antonio Lema Chico y su compañero, hubo una motivación sin precedentes a viajar, ya no sólo por Ecuador y Sudamérica, sino por el resto del mundo.

Según David Kyle (2003), son tres hechos determinantes los que determinaron su expansión: el primero fue, como dijimos, la introducción de “casimir inglés” en 1917, este hecho supuso un

²³ En un documental elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencias y la Cultura (UNESCO) y la Asociación de Productores Audiovisuales Kichwa (APAK), *Mindaláe*, se muestra la historia de la comunidad desde 1910 y 2010 y los cambios, las continuidades y las repercusiones que dicha figura ha tenido sobre la comunidad (APAK & UNESCO, 2011). En él se habla sobre los casos de los Kichwa Otavalo más emblemáticos —Rosa Lema entre ellos— quienes trajeron avances significativos para la historia reciente de la comunidad.

Para nuestros intereses sobre su caso en Bogotá, entrevistamos a Antonio Lema Chico y hablan sobre el difunto Antonio Quinche, quienes son los primeros en arribar a Colombia. Sobre su experiencia en Bogotá, Lema Chico asevera:

“Llevamos un telar a Bogotá. Nos instalamos en plena plaza [probablemente San Victorino] para que nos vieran como hacemos las bufandas; viéndonos tejer, la gente nos compraba las bufandas, todo lo que producíamos. Mi papá me dijo, aquí nos va bien, nos compran todo, ¿cómo vamos hacer para producir más? Entonces llegamos a una fábrica en donde nos preguntaron, ¿ustedes están tejiendo? Si, nosotros tejemos le dije. Entonces, ¿por qué no compran un telar mecánico?, ¿cuánto cuesta pregunté? 70 pesos. ¿Me dejaría en 60 pesos? Bueno (...) se lo vamos a dejar en 60. Y nos quedamos a vivir allá” (Ibíd.).

mayor contacto con redes sociales urbanas dentro del país (que abrirían las puertas afuera del mismo); la apertura de la Plaza de Ponchos (símbolo de la ciudad de Otavalo) dio a estos el lugar por excelencia de comercio de sus artesanías (que con el paso de las décadas sería un sitio atractivo para el turismo y el consumo de sus artesanías) y, finalmente, la pavimentación de la vía Panamericana en 1973 daría la ruta para conectarse con otros lugares de Sudamérica (principalmente con Quito y Bogotá [cuestión de nuestro interés]) (Kyle, 2003, págs. 323-324).

Estos tres hechos dieron las herramientas para el éxito comercial contemporáneo de las artesanías de esta comunidad. La producción del casimir dio ideas sobre hacer otros productos (que resultó en la confección de ropa, bufandas, pashminas y demás que se ven hoy en día en esa ciudad) (Ibíd.).

También contaron con la atención necesaria para crecer en el mundo occidental. La calidad y belleza de sus tejidos empezó a ser atractiva y estudiada por los antropólogos (así como sus relaciones sociales). Su valles y paisajes fueron también captados por artistas y fotógrafos (herencia del siglo XIX) que generaron un voz-a-voz del modo de vida y de la producción artesanal Kichwa. Así surgió el Kichwa-Otavalo *universal*.

Así lo comenzado en los años 40-50, empezó a crecer aún más en los 60 y 70. En esa época la comunidad ya se había expandido por toda Sudamérica; en los años 80, ya había alcanzado Europa, Norteamérica y Asia; como resultado, para los años 90 y comienzos del nuevo milenio, algunos miembros de la comunidad ya habían acumulado grandes capitales económicos en el exterior (Kyle, 2003).

Esto no es otra cosa que la creación (imaginaria, simbólica y étnica) de un nuevo tipo de indígena: el Kichwa-Otavalo universal. La historia de esta comunidad ha estado rodeada de

penurias, dominación y muerte, pero, en el presente, se ha ido transformando a partir de la ética de trabajo duro.

Sus dinámicas, sus problemas: Exclusión, Segregación, Explotación Laboral y Trata de personas al interior de la comunidad Kichwa Otavalo

Esta versión de la historia, a pesar de ser una historia alternativa a la dominante, basada en fuentes que buscan comprometerse con la posición de los Kichwas sobre sus dominadores históricos en distintos momentos de la historia, callan ciertas problemáticas que son necesarias mostrar en este caso.

Citábamos más arriba cómo la identidad de los Kichwas sitúa al *éxito* como una cuestión que busca ser mostrada frente al resto —tener dinero, tener propiedades, vivir en otro país, tener una esposa extranjera, vestir con marcas mundialmente reconocidas, etc. (Maldonado Ruíz, 2004)—. Si bien es cierto que esto les ha dado (merecidamente) un renombre internacional, la realidad es que esto debe ser matizado debido a que existen, al interior de la misma, crecientes problemáticas sociales.

En el trabajo de campo, hablando con nuestros informantes, la referencia al ‘éxito’ es constante. El éxito es entendido como una finalidad que se logra a partir del trabajo duro, de tener a su disposición todo tipo de recursos materiales e inmateriales (en especial, dinero). Ellos buscan la manera de ser ‘exitosos’ para sobresalir frente al resto de los demás indígenas. Entienden que la única forma de ser ‘alguien’ en Otavalo, sólo se logra de esta manera. Bajo esta noción entendemos ‘éxito’ en este trabajo.

El *éxito*, en el caso de esta comunidad, tiene dos caras: *el que se favorece y el que no favorece*. Esta última afirmación puede parecer obvia al referirse a una situación propia de una sociedad cualquiera en la que unos sacan ventaja sobre las debilidades del otro. No obstante, en ella radica

el problema que encontramos con la comunidad. Los Kichwa-Otavalo se basan en un discurso étnico en función de vender sus artesanías. Si bien en la región de donde provienen hay aún vestigios de su cultura, en la que aún se cree en la posibilidad de volver a sus prácticas prehispánicas, aun entrando en el juego del mercado contemporáneo y adaptando sus enseñanzas (competencia desleal, explotación laboral, baja remuneración a los trabajadores, etc.).

Como sugerimos más arriba, la palabra ‘Otavalo’ hace referencia al gran cantón Otavalo, el cual oculta la procedencia de los *demás* (las comunidades aledañas) así como sus habilidades particulares (que no son otra cosa que el ponderado de actividades que les otorga su prestigio nacional e internacional). Otavalo suena como una unidad que otorga a todos un sentido de pertenencia. Una historia común. Una misma realidad, un mismo sendero: ser embajadores de su cultura en el mundo. Según esto la historia que hemos contado nos muestra su trayectoria, sus flagelos y su voluntad por superar esto.

¿Y qué pasa con los que no pueden viajar a voluntad? ¿A qué se dedican? ¿Qué repercusiones tiene esto en sus vidas? La historia les ha traído también consecuencias internas que en el día-a-día han complejizado sus relaciones sociales. Ha surgido entre ellos en las últimas décadas una suerte de división socio-económica a partir del éxito de unos y el estancamiento de otros en su ciudad natal.

Los Kichwa Otavalo, como ya se vio, se han dedicado históricamente al trabajo agrícola y al trabajo textil. Con la internacionalización de varios de sus miembros, el éxito posterior y la expansión paulatina por el mundo, una de las primeras cosas a lo que se hicieron tales comerciantes fue la tierra. La concentración de la tierra se elevó al punto de ser imposible adquirirla por los pobladores más pobres (Salomon, *Weavers of Otavalo*, 1981) (Maldonado Ruíz, 2004) (Kyle, 2003).

De allí surge la tensión entre comunidades que *eran* (tenían las habilidades para progresar) y comunidades que *querían ser* (querían tenerlas) (Cotacachi, Peguche, Agato, La Compañía *versus* las más pobres) ‘aptas para el éxito’. Para citar un ejemplo, las comunidades de Peguche (cuna de grandes tejedores y músicos) y Quinchuqui (lugar de procedencia de los pioneros en Bogotá) son dos de las comunidades más sobresalientes frente a los artículos producidos con mayor potencial comercial (ponchos, bufandas, mantas, etc.).

Mientras otras comunidades, eran totalmente dependientes de la economía agrícola. Así los indígenas ‘hacendados’ emplearon a los que no tuvieron acceso a la tierra (o tuvieron que venderla a causa de las dificultades económicas).

Como muestra David Kyle, las comunidades y las familias pioneras en los viajes al exterior tuvieron la ventaja sobre las demás, dejando a las demás comunidades, principalmente a los sectores rurales—dependientes de la economía de hacienda— a su merced. Esto hizo, nos dice este autor, además de generar una ruptura interna, transformó las relaciones entre las mismas en una especie de proletarización.

Es decir, los que tenían dinero, tierra y propiedades empezaron a contratar a aquellos que tuvieron que venderlas (por no tener con qué sostenerlas) y/o no tenían tierra para comprarla. Al suceder esto se vieron obligados a vender su fuerza de trabajo al mejor postor, y, a partir de ello, se hacen manifiestos los ‘invisibles’ problemas al interior de esta comunidad.

A partir de allí, se incrementa la incorporación de gente (comunidades) a la producción de mercancías textiles y en el negocio de la música; cuestión que aumentó la competencia en la producción y que terminó generando una sobreproducción que llevó a la gente a buscar nuevos mercados (adentro y afuera de Ecuador) (Kyle, 2003).

Este contexto favoreció a “demarcar el límite “entre el nivel de proletarización co-étnica como en el desarrollo de una burguesía rural compuesta por dueños de fábricas e intermediarios” (Torres, 2008, pág. 5). Ya para finalizar el siglo XX, los Kichwas buscan retornar a ese lugar milenario (aun cuando entre ellos volver a ello es prácticamente imposible).

En este escenario, se develan los *espejismos de igualación* (Torres, 2008), son espejismos, asevera Alicia Torres, porque se maneja un discurso de inclusión entre sus miembros que en la práctica no se cumplen. Para las comunidades que *querían ser*, este hecho significó depender de los bancos y de las instituciones financieras —quienes sólo otorgan pequeños créditos para viajes²⁴ y crear pequeños talleres (Korovkin, 1998) — y de los ‘paisanos’ locales y consolidados en el extranjero para buscar alternativas de subsistencia.

Así el viaje hacia otras ciudades (del país o del mundo) se da como única alternativa. Para esto los Kichwas Otavalo eligen una de estas dos opciones. Siendo, en la mayoría de los casos, más caro deber al paisano que al banco (Torres, 2005).

Así se ha dado una especie de ‘lucha de clases’ en este grupo indígena. Tal diferenciación ha llegado al punto de tener alcances impensables. En especial entre los más jóvenes. En el texto de Gina Maldonado Ruiz, por ejemplo, la autora muestra cómo se excluyen entre los jóvenes. Entre ellos ha aparecido una división entre estos, cuyos padres han logrado asentarse *dentro* de la ciudad de Otavalo —quienes se ven a sí mismos como ‘modernos’ y ‘cosmopolitas’— *versus* sus similares de *fuera* de Otavalo, ósea, de las comunidades aledañas — asociados al trabajo con la tierra y, por tanto (siguiendo los imagineros ‘mestizos’), al atraso—.

Los primeros se rigen en patrones de distinción muy precisos —como la ropa que visten—. A quien no esté a la última moda, vestidos con reconocidas marcas internacionales, no se les brinda

²⁴ Tanya Korovkin (1998) asevera que los bancos crean créditos específicos para viajar. Como existe la posibilidad que no regresen, prestan a corto tiempo y con arduos trámites por lo que la mayoría de los casos los indígenas prefieren pedir prestado por otro lado.

amistad, no se charla con ellos o, incluso, se les impide ingreso a los últimos *night-clubs* de la ciudad (Maldonado Ruíz, 2004, págs. 73-78).

En cosas como estas vemos como la etnicidad Kichwa Otavalo toma dos caras: por un lado, dicha etnicidad se constituye en el recurso más valioso en su actividad que se rige por su afiliación a instituciones de un pasado remoto que busca integrarse al presente (el mindaláe, el ayllu, etc.); por la otra cara, dicha etnicidad se transforma, en una cuestión excluyente, que segrega. En este mismo sentido David Kyle asevera que el proceso de transformación de la comunidad, ha transformado la etnicidad de tal manera que es difícil de rastrear físicamente (Kyle, 2003).

Por otra parte, las relaciones comunitarias tienen ruptura con consecuencias lamentables: la explotación laboral y la trata de personas. De acuerdo a Alicia Torres, basados en las relaciones familiares y en el compadrazgo, algunos de los Kichwa Otavalo establecidos en el exterior, se aprovechan para reducir sus costos en personal para sus negocios a partir de sus propios *paisanos*. A través de varias modalidades se aprovechan de la situación económica desfavorable de estos y los explotan laboralmente. Un ejemplo de esto son préstamos pagados con trabajo que muchas veces tardan meses e incluso años en pagar. Una vez saldada la deuda, estas personas ofrecen empleo con bajos salarios que les hace pasar grandes dificultades económicas a sus coterráneos lejos de cualquier red de apoyo. Así lo manifiesta Alicia Torres (2008):

“¿Cuál es la base productiva del éxito? Como podemos suponer, la figura del comerciante no necesariamente coincide con la figura del producto. Cuando esto sucede, el productor acude al trabajo de su familia tanto nuclear como ampliada para cubrir las demandas de producción. En este caso, la extracción de ganancia se da por dos canales: las condiciones laborales y salariales del productor hacia los miembros de la familia pues

éstas generalmente no cumplen los mínimos legales, por el empleo de menores de edad y por las jornadas sin horario; y el otro canal es del comerciante al productor pues el pago por los productos artesanales será mínimo frente al valor de esos productos en los mercados nacionales e internacionales.

Cuando la figura del productor coincide con la del comerciante se utilizan los mismos mecanismos antes descritos, es decir, el trabajo de la familia ampliada en las mismas condiciones antes mencionadas: bajos salarios (en el caso de que éstos se paguen), largas jornadas, empleo de niños.

[Frente al caso que nos concierne], la “comunidad” juega un rol diferente: el productor acude a la familia nuclear y ampliada que generalmente es de base comunal, pero no necesariamente. Es decir, el productor puede acudir a su familia ampliada en otras comunidades. El comerciante, por su parte, acude a sus lazos de parentesco real y ficticio [compadrazgo] de manera inter-comunal para adquirir la mercadería necesaria. El productor-comerciante, por lo general, tiene una base más comunal; es decir, los pequeños talleres se ubican en una misma comunidad y es en donde se recluta la mano de obra. (...) Esta es la base, descrita muy esquemáticamente, que ha permitido el “éxito” de los Kichwa Otavalo” (Torres, 2008, págs. 9-10)

Por este mismo camino, se haya la trata de personas. De acuerdo con la Organización Internacional para las Migraciones sede Ecuador, principalmente los factores culturales en los niños y los jóvenes Kichwa— la identidad Kichwa Otavalo asociada a los mindaláes pre-hispánicos e ideas comunitarias según las cuales la forma de trabajar se trasmite de generación en generación— son determinantes en el fenómeno de la trata de personas (OIM, 2012). La

impunidad en este caso prevalece principalmente por la falta de denuncias al respecto tanto en el cantón de Otavalo como en Cotacachi:

“los destinos de las víctimas de trata están estrechamente relacionados con los destinos de los flujos migratorios de los comerciantes Kichwa otavaleños; no es casual entonces que se haya señalado al país vecino del norte, así como a Chile como lugares donde se han identificado y rescatado víctimas de trata: “Específicamente los casos que nosotros hemos atendido son casos de víctimas que han sido retornadas desde Colombia y Chile, específicamente de esos dos países (OIM citando a MIES-INFA Otavalo, Octubre 2011). En Colombia, las víctimas llega y se instalan en Bogotá y Cali; y en Bogotá se presume que pueden concentrarse en los barrios de La Estrada y Las Ferias, pues en estos existe un gran actividad comercial, una fuerte población flotante y un número importante de niños y niñas en explotación laboral (OIM citando a Caicedo, 2010) ” (OIM, 2012)

Por otra parte, en el afán por captar más y más del mercado mundial de artesanías — influenciados por todo tipo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, de artistas y diseñadores de otros países y de las dinámicas del mercado mismo—se han diluido tanto sus diseños por captar la atención de turistas y compradores en el extranjero que han dejado sin rastro lo que es *propiamente* Kichwa (Kyle, 2003, pág. 344). Esta ‘distancia sobre lo autóctono’ se manifiesta en la reproducción de diseños de otros grupos étnicos, en los que los Kichwa Otavalo están presentes como distribuidores, para hacer suyo, incluso, lo que *no lo es*.

A modo de conclusión de este capítulo podemos decir con Kyle:

“Sin una verdadera amenaza económica o política desde fuera del grupo en perspectiva, su única amenaza significativa era, y es, la autodestrucción. De hecho, si durante los pasados veinte años, esos “puntos de tensión” se desarrollaron en violentos y extendidos

conflictos de clase entre campesinos semiproletarios y una naciente burguesía rural, el orden social y, por tanto, la base económica de toda la región pudo haber sido severamente amenazada, aunque interrumpida, debido a la frivolidad de los turistas y los vendedores mayoristas extranjeros. Para estar seguros, los puntos de tensión son evidentes, en especial entre las comunidades anteriormente relacionadas con las haciendas y las que no puede o no han desarrollado un conflicto de “clase” más profundo. Sin embargo, hasta ahora eso no ha ocurrido” (Kyle, 2003, pág. 343)

CAPÍTULO 2

EL CENTRO, SAN VICTORINO Y LOS SUEÑOS DE LA MODERNIDAD EN LA BOGOTÁ DEL SIGLO XXI

"Para muchos, para una Bogotá no grata con su principal puerto (punto de llegada y de partida de inmensa mercancía a lo largo de la historia y de múltiples personajes, vivencias, conflictos), sitio de congestión, de inseguridad, de delito desenfrenado.

Para otros, los pobladores diarios, sitio de múltiples vivencias, espacio de encuentro en un centro invadido por miles de peatones "extranjeros" en su propia ciudad. Espacio de sobrevivencia, de continuo regateo, de ir y atraer al cliente diario, de ofrecerle el producto y con ella la vivencia de una venta que va mucho más allá de la simple presentación; centro comercial alejado de los confortables centros comerciales con escaleras eléctricas y pisos de mármol, aquí la vitrina y la presentación es lo de menos, "todo es negociable" (...)"

***Diana Rojas & Carlos Alberto Reveron.
Plaza de San Victorino: Punto de encuentro y lugar de intercambio.***

"En estos sectores [las localidades que conforman el Centro Urbano de Bogotá], de manera infortunada, se encuentran guardados recuerdos de un pasado mejor, y quienes referencia esta zona en la actualidad aluden a ella como un lugar deteriorado, oscuro y sucio, donde deambulan protagonistas de la tragedia de muchos personajes (sic), donde operan las más salvajes leyes de sobrevivencia. Es un sector que, en últimas, se ha convertido en el único espacio de Bogotá donde convergen los sentimientos de rechazo y frustración social"

***Freddy Arturo Cardeño Mejía
Historia del Desarrollo Urbano del Centro de Bogotá***

Dicen Caroline Dufy y Florence Weber (2009) que "lo esencial del trabajo etnográfico consiste (...) en poner evidencia, a partir del análisis fino de las transacciones, los marcos en los cuales éstas adquieren su significado para las partes" (Dufy & Weber, 2009, pág. 34). Con el fin de mostrar el contexto que vive, rodea y trasciende a un vendedor ambulante en las calles de San Victorino queremos develar sus marcos de transacción. Este será el objetivo principal de este capítulo.

Por otro lado, para entender las transacciones que se dan en este mercado es imprescindible reconstruir su historia ya que esta explica gran parte de lo que una persona vive, ha vivido y, posiblemente, vivirá si decide vivir y/o trabajar en o cerca de San Victorino. Esta es la razón que

nos lleva a explicar los marcos de transacción basándonos en la reconstrucción de la historia del Centro de Bogotá.

San Victorino ha tenido un rol determinante en la historia comercial de toda la ciudad a lo largo de toda su historia. Las calles de San Victorino fueron la puerta comercial de Bogotá desde la época colonial, sin embargo, desde la mitad del siglo XX, la zona fue olvidada hasta tal punto que el deterioro actual de las mismas es la evidencia del olvido colectivo. Hoy estas calles son un territorio de conflicto de intereses de diversa índole que dificultan el ejercicio de la venta ambulante y la continuidad de las que han sido hasta ahora las actividades económicas tradicionales de la zona (la venta al por mayor y al detal, por citar un ejemplo).

Para comenzar deberíamos preguntarnos acerca de qué es la calle y qué la caracteriza. Siguiendo a Vladimir Melo Moreno (1998), la calle como espacialidad humana

“es un acontecimiento natural, pero la conciencia frente a este suceso es aprendida a medida que se incorpora información sensorial mediada a través de la imitación, de la recepción de la información oral, escrita, científica. Como el manejo del espacio le es imprescindible para vivir, la información que [los seres humanos manejan] al respecto se genera y asimila a cada milésima de segundo. Cuando escribo el borrador de este trabajo tengo que “pensar” en las formas y distribución de la tinta en el papel, mientras genero cada carácter y cuando transcribo al computador tengo “programada” la distribución de los símbolos en el teclado. Generalmente nuestra información espacial no es consciente, sino que a través de nuestra formación “mecanizamos” la acción espacial. Los humanos utilizamos generalmente un piloto automático para utilizar la información espacial de cada segundo” (Melo Moreno, 1998, pág. 11)

Cuando esa “mecanización” se hace efectiva, los espacios adquieren significados para los agentes sociales que la componen. Para un vendedor (sea de un local o de plante callejero) el espacio adquiere connotaciones basadas en las relaciones sociales que sostiene con otros vendedores, clientes, policías, habitantes de calle, ladrones, etc. En un lugar como San Victorino las lógicas que estos adquieren no siempre son racionales. En realidad, las decisiones que toman los vendedores ambulantes de San Victorino no son totalmente racionales. Están mediadas por distintos intereses que muchas veces impiden que se haga óptimas. De todos los vendedores con los que estuvimos ninguno tan solo uno terminó la secundaria y ninguno llegó a la universidad. Todos son vendedores empíricos. Por tanto, los vendedores ambulantes con los que estuvimos en esta zona ninguno de los casos tiene una idea precisa de lo que es organizar un plan de negocio. Esto también impide que conozcan directamente la legislación que les rige tanto para migrar²⁵ como para poder vender en el espacio público.

Debido a esta falta de planeación, al desorden, al desaseo y a la inseguridad que los puestos de los Kichwas y los demás vendedores y comerciantes ocasionan en San Victorino hay sectores de la sociedad que rechazan su forma de trabajo. Al respecto, analíticamente, podemos construir dos discursos que nos interesan mostrar. Por un lado, está el discurso oficial (del gobierno) que generaliza la situación en una zona específica. A partir de esto se construye una idea de intervención social que no contribuye con el crecimiento económico y social de la ciudad. Por otro lado, el discurso de los que *viven* estos espacios. Son aquellos cuyas vivencias les permite entender las lógicas del espacio que frecuentan.

²⁵ Charlando con nuestro informante en una ocasión se nos acercó un Kichwa a comentar sobre la posibilidad de legalizar su situación migratoria. Este sujeto decía que otro le había dicho que en el Cabildo estaban dando información al respecto. Ninguno de los dos habían leído las leyes migratorias de Colombia ni les interesaba saberlas. Así funcionan muchas cosas, los Kichwas prácticamente descubren sus derechos a partir del “corrillo” o chisme que sus *paisanos* les transmiten.

Los marcos de transacción de esta zona de la ciudad están marcados por ambos discursos. Esto permite que veamos las dinámicas que enfrenta un vendedor ambulante en San Victorino. No sólo se trata de ver lo peligroso, lo sucio o lo inseguro, se trata de ver lo demás. Por ejemplo, entender lo que significa la calle. Según Melo Moreno (1998), las relaciones de poder que suscriben las actividades económicas de los vendedores ambulantes impiden que sean entendidas de una forma más amplia su espacialidad.

“[En San Victorino] toda la actividad diaria de estas personas se desarrolla en la calle. El trabajo, entonces, conlleva vivir en la calle, lo cual genera una nueva connotación, una connotación distinta para la construcción del espacio público peatonal, la cual sólo se observa como una expectativa más: “[La calle] es un lugar que siempre cambia, que posibilita cada día una experiencia nueva. Se intuye que la calle para el grupo informal da más que el sustento para vivir, allí se divierte y se aprende, no de una profesión sino de la vida. La calle es el lugar-trabajo, lugar-vivienda, lugar-diversión, lugar-amigos, lugar-escuela. Así la “informalidad” no es sólo una ocupación, es una forma de vida, de enfrentar el mundo de la ciudad” (Melo Moreno, 1998: pág. 97)

Sin embargo el Centro de la ciudad y San Victorino no siempre fue este lugar sucio, inseguro y complicado que estamos describiendo. En su momento (principios del siglo XX) fue un lugar para las élites de esta ciudad en el que aconteció uno de los sucesos más trascendentales de la historia política de Colombia (la muerte del candidato presidencial Jorge Eliécer Gaitán en 1948).

El *Bogotazo* (como se le conoce a este hecho) tuvo graves consecuencias en la transformación de este espacio hacia el mercado que es hoy en día. Este hecho marcó un nuevo periodo en el

Centro de Bogotá, en el que la modernización pasó rápidamente y dejó en el olvido la zona, al azar de las problemáticas sociales.

En sus calles se dio uno de los más importantes, tristes y difíciles fenómenos sociales más importantes del siglo XX: la construcción espacial y social de El Cartucho (en una de las calles del antiguo Barrio Santa Inés, vecino de San Victorino). La más grande de todas las ‘ollas’ (lugar de expendio de sustancias psicoactivas (PSA) y de generación de violencia) de toda la historia de la ciudad.

Las dinámicas asociadas a esta *olla* aún perduran sobre la zona, motivo por el cual el estigma sobre el Centro (incluyendo a San Victorino) lo condenan como uno de los focos de inseguridad, descomposición social y lugar del descontento colectivo de los bogotanos. Por lo cual la gran mayoría de personas que trabajan, compran o viven en San Victorino se adaptan a un ambiente social difícil en el que las autoridades persiguen a ladrones y vendedores ambulantes

Qué hacer con San Victorino, y sus zonas aledañas, es una de las grandes preguntas y retos que ha tenido la ciudad (para la administración distrital) desde hace décadas para acercarla a las nuevas tendencias internacionales. La presencia de turistas de todas partes del mundo es uno de los retos y de las posibilidades que puede tener el centro en las próximas década.

En la actualidad Bogotá es una ciudad preocupada por insertarse el mercado mundial y en promover actividades económicas que se acomoden a sus necesidades. Esto tiene consecuencias importantes para el Centro de esta ciudad (al ser una de las zonas que ciertos sectores de la sociedad desean renovar y ‘recuperar’) y sobre las personas que viven y trabajan en ella.

San Victorino: El Santo Olvidado

Bogotá es la ciudad más grande de Colombia. Al ser la capital, es el centro de gobierno, de negocios, de educación y de cultura. Con grandes edificaciones que mezclan su pasado colonial

con el modernismo; con una infinita variedad de posibilidades; diversa; y, como lo hemos visto, en constantes crecimiento.

En el año 2005, según el Censo Nacional, esta ciudad contaba con 6.7 millones de habitantes y se proyecta que para 2020, albergará entre 11 y 12 millones de habitantes (Silva-Colmenares, 2012).

Esto hace que se concentren complejos problemas sociales como la inseguridad, el desempleo, el un creciente costo de vida²⁶; la movilidad sea lenta; la contaminación sea alta; sea un foco de desplazamiento forzoso; viva una lucha constante contra la prostitución y el narco-tráfico (pandillas, violencia callejera, cárteles de droga con ellos); la baja tolerancia, la incivilidad de miles de sus habitantes; la pobreza, etc. El reto por adaptar esta ciudad a un mundo cambiante es cada vez más difícil.

“En el actual contexto mundial, en el que las ciudades lideran la organización en la sociedad en cuanto a cultura, economía, etc., el mundo urbanizado toma un liderazgo que no tiene paragón en la historia de la humanidad. En él, las dinámicas económicas de vanguardia que se inscriben en la lógica de la globalización determinan ciertas competencias y funciones a los núcleos urbanos en razón de los flujos, intercambios y demandas externas.

En esta medida, Bogotá se perfila como una de las grandes metrópolis de Latinoamérica, llamadas a encontrar un lugar en virtud de su estratégica posición geográfica; a partir de esto, la competitividad de la ciudad no sólo debe tener en cuenta los aportes al PIB nacional y la cantidad de toneladas exportadas, entre otros indicadores, sino que también

²⁶ Según un informe del periódico económico Portafolio, “Bogotá es la quinta urbe más cara de Suramérica y se estacionó en la posición 98 del escalafón de Mercer. La capital de la República fue una de las ciudades que más puestos perdió (38) con relación al ránking del 2013, ya que en esa medición ocupó la posición 60” (Portafolio, 2014).

involucrar el tema de la seguridad como base estratégica sobre la cual se puedan generar turismo y favorecer el ingreso de divisas al país” (Cardeno Mejía, 2007, pág. II).

Para rastrear en qué momento comenzó toda esta problemática debemos devolvemos hasta el proceso de transición de la ciudad colonial a la ciudad moderna la cual tuvo traumatismos sobre la población bogotana, en especial, en el centro. Cardeño Mejía (2007) examina las condiciones de la ciudad de Bogotá desde la época colonial hasta el presente. A lo largo de su texto este autor muestra el desarrollo urbanístico de Bogotá y, en especial, de la Localidad de los Mártires (localidad donde se ubica San Victorino), una de las más antiguas.

Esta parte de la ciudad se transformó en esto por la migración exacerbada de los campos colombianos hacia la ciudad; por las guerras y sus dolientes; por la industrialización acelerada a la que se precipitó entre los años 1930 y 1940; por el traslado de las élites (desde la década de 1920) hacia otras zonas de la ciudad (principalmente hacia el norte) y, sin estas, cambio del uso del suelo en la zona, aumentó la depreciación de los predios. Así pronto hubo un abandono sistemático del mismo (desde la década de 1970) que permitió su apropiación ilegal. En este lapso de tiempo se impusieron negocios ilegales, los legales se adaptaron a las nuevas dinámicas²⁷ e hicieron que se sumiera en la profunda crisis social, económica y espacial que rondan sobre estas tres localidades.

²⁷ Las antiguas casas coloniales, por su espacio, dieron lugar a enormes bodegas. Otros espacios, como los hoteles, pasaron a ser moteles, hostales e inquilinatos que se transformaron en cuna para ladrones, prostitutas y jibaros. La gente del barrio perdió la lucha contra estas actividades (a pesar de tener todo el interés en retirarlas de sus barrios) (Cardeno Mejía, 2007: pp. 59-110)

Ambos hechos repercutieron tanto en la mala fama que tiene el sector en el imaginario de muchos bogotanos, así lo que Rojas y Reveron (1998) denominan la separación simbólica del centro de Bogotá, entre el centro histórico —una de las principales zonas de turismo y zona de los principales edificios de gobierno (la Alcaldía Mayor de Bogotá, el Congreso de la República y la Casa de Nariño [Palacio Presidencial]) — y San Victorino —la zona que, según políticos, periodistas y académicos dedicados al urbanismo, urgen intervención estatal y de renovación urbana— A esto lo denomina ‘los Dos Centros’ (Rojas & Reveron, 1998)..

El 9 de abril de 1948, entre la Carrera 7a y la Avenida Jiménez de Quesada fue asesinado Jorge Eliecer Gaitán. Este acontecimiento fue determinante tanto en la historia del país, como la historia de Bogotá y de San Victorino. Los desmanes posteriores al asesinato de Gaitán son conocidos con el nombre del *Bogotazo*²⁸. Y son no solo el detonante del periodo conocido como La Violencia sino también el inicio de un proceso sistemático de abandono de esta zona del centro, que debido al escenario de destrucción de la zona y de la muerte de miles de personas, llevaron a la reubicación tanto de las elites bogotanas como de los sectores populares. Rojas y Reveron (1998) así lo resumen:

“(…) con los sucesos del Nueve de Abril, adquiere una nueva configuración espacial, este punto de quiebre marca un elemento fundamental: la toma del Espacio (Del sector de San Victorino y de la plaza) por parte del “Pueblo”, de la tal mal denominada por la elite de la época “Masa irracional ” de manera directa, ganó la simple utilización en torno al “transito” y respondiendo a los sistemas simbólicos que manejaban las clases dominantes sino como momento de ruptura, de apropiación y de violación de sus espacios y de sus

²⁸ En este suceso murieron cientos o miles de personas (dependiendo de los cálculos entre unos y otros) causadas por el levantamiento de los sectores liberales del país quienes creyeron que dicho magnicidio había sido causado por el gobierno de turno, de corte conservadora. Se cree que este asesinato fue el inicio de lo que después fue conocido como La Violencia, periodo en el que liberales y conservadores tuvieron una guerra por el control político total del país. Ver, (Alape, 1983)

mercados, con la posterior degradación y abandono a simples habitantes “Marginados” por el crecimiento de la ciudad. (...) A partir de allí se consolidaron los procesos de migración de las elites a los sectores ubicados al norte de la Ciudad y abandonaron por fin el espacio común que habían compartido con cientos de personas tan distanciadas social y simbólicamente. Muchos de los sectores populares también emigraron a sectores periféricos de la ciudad a medida que avanzaba su desarrollo en torno a migraciones sucesivas y la posterior “urbanización pirata”. Los que se quedaron engrosarían la lista de los “Sectores Periféricos” en el mismo centro de la ciudad (Rojas & Reveron, 1998: pág. 26)

Este punto de quiebre dio paso también a la renovación urbana definitiva que el Centro buscaba desde el siglo XIX (esto es el paso definitivo de la ciudad-colonial a la ciudad-moderna) (Cardeno Mejía, 2007).

Desde la década de 1920 las élites se trasladaron del centro a Teusaquillo y Chicó (hacia el norte de Bogotá). Muchos de estos, con los destrozos ocasionados en el Bogotazo, prefirieron abandonar sus predios por sentirse inseguros allí. A esto se le sumó la violencia política que sacudía el resto del país que, junto con la migración rural-urbana que hicieron millones de personas hacia Bogotá, fueron apropiándolos (ilegalmente) por unos u otros.

“Ya para ese entonces [años 50], y luego del exilio forzoso de las familias prestantes que habitaban los barrios de San Victorino y Santa Inés a raíz de los sucesos del “Bogotazo”, la intensa dinámica urbana generada por las agencias de transporte y la Plaza de Mercado de Santa Inés (o de La Concepción) habían hecho de este sector un centro de reunión de la “chusma” o la “plebe”, nombre que solían darle las familias prestantes de la ciudad a los “sectores populares” de la población bogotana. Pero además, en el sector comienzan a

congregarse de forma acentuada las peores formas de la anomia y la delincuencia, lo cual conllevó la progresiva desvalorización del suelo urbano en el sector y la creación espontánea de zonas tolerancia en donde se refugiaban los gamines²⁹, las prostitutas y los grupos humanos de la más baja calaña” (Carbonell Higuera, 2011, pág. 139)

Posteriormente, es demolida la Iglesia de Santa Inés para la creación de la Carrera 10ª. Con ello se determina la separación entre el Centro Histórico y San Victorino:

“Dada la situación de la zona central de la ciudad como espacio de conflicto, se realizó una especie de zonificación según el uso de la ciudad. El centro quedó dividido por la Carrera Décima. De la Décima hacia arriba funcionaban los estamentos administrativos y gubernamentales de la ciudad, y el comercio medianamente organizado y formal. De la Décima hacia abajo quedó el punto de desenfreno mercantil y social de los sectores populares que de alguna manera debía ser regulado” (Rojas & Reveron, 1998: pág. 236)

De esta manera la zona comienza un proceso sistemático de degradación que persiste hasta ahora. Se diversificaron las sustancias que se consumían en las calles y con ella más adictos. Paulatinamente los habitantes de calle y drogodependientes fueron pasando de la marihuana, el pipo o *chamberlain* —alcohol industrial mezclado con gaseosa o polvo de refresco— y el bóxer —pegante industrial— a drogas más costosas usadas por gente de mejor posición social. Es el caso del *basuco* —pasta de cocaína disuelta y procesada en ácido sulfúrico y queroseno— el cual ha traído las peores consecuencias por su alta adicción, y con el tiempo, su bajo precio y fácil acceso (SDIS, 2010). De manera que todos los problemas del centro de la ciudad se desplazaron con mayor fuerza al barrio Santa Inés, uno de los barrios más tradicionales del sector, el cual vio como una de sus calles se transformó en *El Cartucho*.

²⁹ Forma común para denominar a los habitantes de calle consumidores de bóxer, marihuana y alcohol industrial, sustancias más usadas en la época (Ibíd.)

El fenómeno de El Cartucho fue la conclusión del olvido colectivo sobre el centro. Inicia en la década de los 60 y se hace agudiza en los años 70 y 80, etapa en la que la problemática se hace alarmante para las autoridades. Esto se dio como consecuencia a la pasividad de las autoridades para hacer una mejor planeación sobre la zona, al no garantizar opciones de empleo, de inserción socio-económica a la población vulnerable que llegaba al centro de la ciudad de Bogotá huyendo por la violencia en el campo, fue la incapacidad de regular el narcotráfico en sus periodos iniciales y la depravación de la actividad del reciclaje, al cambiar dinero por droga como pago de sus servicios (Carbonell Higuera, 2011), (SDIS, 2010).

Ya a finales del siglo XX, y a partir de la creación de la constitución política de 1991, se crean los derechos colectivos que permiten la expropiación de zonas que se considera van en detrimento del bienestar general. Así desde la primera administración de Antanas Mockus (1995-1998), concluyendo en la administración de Enrique Peñalosa (1998-2000), se gestan proyectos de renovación urbana sobre los barrios de San Victorino y, en especial, de Santa Inés. El Cartucho es demolido para darle paso a un nuevo territorio, el parque Tercer Milenio, abierto a un proyecto más amplio (el Plan Centro) que busca la renovación definitiva de la zona para llevar a Bogotá al siglo XXI (Carbonell Higuera, 2011).

En este proceso, la presión de los medios de comunicación y los grupos económicos interesados en invertir en San Victorino propendieron a una renovación no consultada con las personas que trabajaban en el sector (muchos de ellos sin posibilidades de ejercer otra actividad distinta a la venta ambulante o a la venta en sus pequeños locales) (Rojas & Reveron, 1998). Con esto, los sectores dominantes de la ciudad buscaron, y buscan aún, recuperar el centro —desde el gobierno (nacional y distrital) hasta el sector privado—.

Para estos sectores el centro de la ciudad se constituye “históricamente en los puntos de partida simbólicos y físicos de su crecimiento. Como origen de las mismas, [los centros de las ciudades] no sólo representan y transcriben la centralidad material sino que en diversa medida, aunque dependiendo de factores específicos para cada sociedad, se convierten en centros simbólicos”(Ibíd.; pág. 24)

Dicha transformación no logró completamente su objetivo primordial. Hoy en día aún existe un retazo de esa coyuntura en la calle conocida como *la L* o la *Calle del Bronx*, a escasas cuerdas del Batallón de Guardia Presidencial y a la famosa Iglesia del Voto Nacional, problemática que no ha podido ser solucionada efectivamente (Carbonell Higuera, 2011).

Por otra parte, la presión de los grupos antes mencionados influyó aún más en la separación de este sector y el Centro Histórico: A partir de la transformación urbana, de la difusión de críticas (escritas por políticos y periodistas) por los medios de comunicación, San Victorino fue ubicado peyorativamente, en el imaginario colectivo, como la zona de abastecimiento de la línea “popular” (Rojas & Reveron, 1998).

A su vez, otros espacios —principalmente hacia el norte de Bogotá— son transformados en espacios de comercio más refinados. Es el caso del Sector Chapinero, del Barrio Restrepo (en cuyo caso, fue paulatinamente transformado en un espacio para compradores con menor poder adquisitivo que en Chapinero y el Norte) y el Sector Norte (en el que se crea un lujoso centro comercial estilo *mall* norteamericano, conocido como Unicentro), con una infraestructura moderna, de escaleras eléctricas, ascensores modernos y altos y sofisticados ventanales con la última moda, *estratificando* la ciudad según el tipo de comprador. San Victorino es denominado el *Unicentro de los pobres* (Ibíd.).

Esto da una idea de lo que se percibe y se vive en San Victorino. Si bien, no es mentira que este espacio es un lugar inseguro, ni que es sucio o desordenado por la venta ambulante, sí lo es que se generalice el fenómeno y se juzguen a todos sus actores sociales a partir de las dinámicas del espacio. Muchos de ellos, como los Kichwas Otavalo, no tienen nada que ver con este proceso histórico en el que ellos son sólo observadores y parte de sus lógicas de mercado.

Bogotá y su Centro: Historia reciente de sus dinámicas socio-económicas

En los últimos 30 años Bogotá ha hecho un esfuerzo considerable para conseguir un sólo propósito: ser competitiva mundialmente. Por lo cual ha prestado singular atención a problemáticas que dificultan este objetivo. Así ha buscado intervenir todas aquellas zonas que le resultan más problemáticas. Una de las más emblemáticas es su Centro Urbano.

Es probablemente el sitio más inseguro de la ciudad, con mayores índices de violencia, de actividades delictivas como el narco-tráfico (en ella quedan las dos importantes centro de expendio de drogas, la Calle del Bronx y Cinco Huecos), la prostitución, trata de blancas, etc. (Cardeno Mejía, 2007).

Este es el contexto que plantea esta parte de la ciudad. Un contexto que obedece a una serie de procesos históricos que han ido transformándolo en un sitio sucio, indeseable para muchos, con altos índices de descomposición social.

La forma de intervenir el Centro ha sido un debate complejo en la ciudad. Podríamos enmarcar este debate en dos vertientes. Ambos tienen posiciones muy extremas. Por un lado encontramos a quienes consideran que la intervención sobre el Centro (grupos económicos privados, funcionarios del distrito y del Concejo de la ciudad) (Rojas & Reveron, 1998) debe ser eficaz en el sentido que no deba quedar nada de lo que hoy existe. Sin vendedores ambulantes, sin delincuentes, sin desorden, sin suciedad, etc.

En este sector se encuentran todo tipo de agentes económicos privados y públicos (empresarios, concejales, alcaldes distritales, etc.). Son los que han invitado a la ciudad a ser parte de estrategias comerciales como el *city-marketing*³⁰ (Rozo, 2013).

De tal forma, en el mundo actual la competencia no se centra ya entre los países sino entre las ciudades ya que estas “compiten con su capacidad de interconexión mundial o regional, su identidad, su atmósfera, su compromiso con la sostenibilidad, sus apuestas urbanas de recuperación de espacio público, la construcción de obras y edificaciones emblemáticas contemporáneas, dentro de las cuales el arte público y las apuestas estéticas cobran día a día mayor vigencia, todo lo cual seduce a los turistas para que las vivan a través de sus experiencias” (Rozo, 2013, pág. 41).

En este sentido el turismo

“se asume como un fenómeno social que crea y redefine nuevas lecturas de las ciudades contemporáneas, dado que está fuertemente asociado al uso de lo público y al contenido estético urbano, en la medida en que a través de lo sensorial los turistas buscan apropiarse no sólo de las formas sino de los contenidos simbólicos asociados al lugar ciudadano (sic) (...)

Los destinos se construyen desde diversas perspectivas y significados en donde confluyen y se entrecruzan de manera compleja diversos sentidos de lugar. Por ejemplo, la experiencia turística ligada a la defensa de lo identitario, lo patrimonial o el regreso a lo natural como las declaratorias de paisajes culturales; el eterno retorno, el encuentro con la naturaleza prístina, la búsqueda a través del viaje de encuentros profundamente

³⁰ El *city-marketing* es la promoción de una ciudad o de un lugar dentro de ella con el objetivo de promocionar distintas actividades que tienen lugar allí (Ver, Smyth, 1994). Este tipo de marketing impone a las ciudades estar al mismo nivel que las grandes ciudades del mundo. Y al mismo tiempo, la reta a ‘hacerla única’, atractiva al inversionista y al turista. Lo cual lleva a que se hagan grandes cambios en su favor: control total de todos los posibles factores que mal logren sus pretensiones.

espirituales, como la marca de turismo consciente de Ecuador, que va más allá de lo sostenible o de lo responsable. En contraste, y a veces como complemento del viaje, aquellas experiencias en las que el sentido de lo artificial, las puestas en escena o la estatización se incorporan en el lugar turístico y se naturalizan, por ejemplo con los museos, los centros comerciales, los eventos y espectáculos, los parques temáticos, etc.” (Rozo, 2013: pág. 42).

Con el city-marketing, la globalización³¹ ha puesto el peso sobre las urbes. Por lo cual la diferenciación resulta ser el arma más importante que puedan poseer. Para Edna Rozo (2013) la mayoría de ciudades lo hace buscando lo que ninguna más pueda ofrecer: una calle con un suceso histórico, un barrio en el que vivió una figura importante de la literatura, la política o el arte, etc. En suma son *vivencias* y *objetos* los principales objetivos de esta nueva forma de consumo (Ibíd.).

Una de las consecuencias lógicas de esta forma de turismo es la creciente demanda sobre artículos inigualables, únicos y simbólicos como las artesanías, *suvenires* que hacen recordar al

³¹ Como *globalización*, de acuerdo a Neil Fligstein, entendemos como una construcción social de los mercados elaborada por las empresas y los Estados contemporáneos. Fligstein, en *The Architecture of Markets*, llega a esta conclusión luego de hacer una detallada revisión sobre las distintas definiciones que hay sobre este proceso, las cuales las resume en tres procesos: 1) el aumento en la cantidad del comercio mundial, en las que las empresas ya no se conforman con competir con otras en su propio país sino con otras del resto del mundo. Esto ha constituido un cambio, según dicen tanto los que están a favor o en contra de este proceso, en el que cambia la naturaleza de la competencia. Todo esto a partir del uso de las tecnologías de la información, cuya principal virtud es interconectar más fácilmente a las empresas más rápido y eficazmente con sus sedes en otras partes del mundo; 2) el nacimiento de los ‘Tigres asiáticos’ a expensas de las condiciones laborales en los países del primer mundo (EEUU, Japón, Europa Occidental, etc.), cuestión que abarata la mano de obra y traslada la producción hacia esa zona; 3) Los mercados financieros mundiales han hecho crecer substancialmente la deuda, la equidad y, particularmente la circulación de capitales. Cuestión que mostraría la debilidad de los Estados para regular los mercados y sus problemáticas. Fligstein examina cada una de estos procesos y los controvierte a partir de un examen riguroso (basado en estadísticas) en las que muestra que cada uno de estos no es tan cierto como pudiera parecer. Por el contrario, estos indican ser el remanente de procesos históricos pasados que hoy adquieren nuevas connotaciones a partir de nuevas necesidades comerciales y económicas (Fligstein, 2001, págs. 191-222).

visitante su pasajera, mística y maravillosa estancia por una ciudad³². Por lo cual lo étnico, lo diferente, lo exótico toma dimensiones similares al Ecuador de la época que describe Muratorio (1994) (visto en el primer capítulo) sobre lo indígena en las exhibiciones internacionales del siglo XIX.

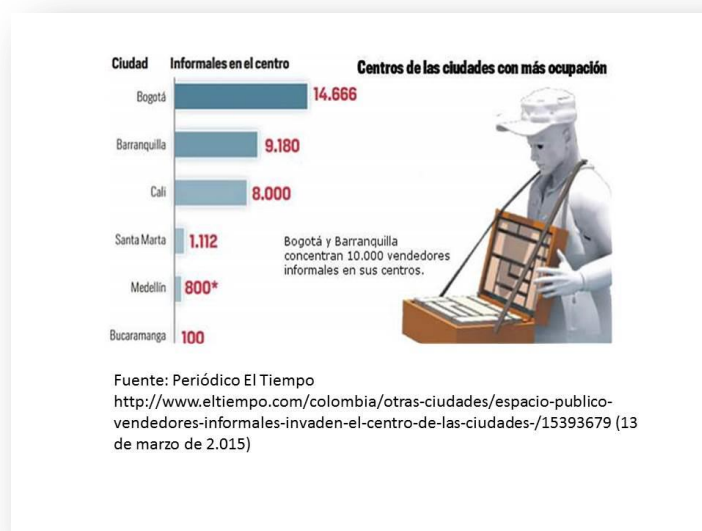
Por otro lado, el debate toma otro extremo frente a los que viven el Centro entre sus dinámicas.

Según un informe elaborado por Periódico El Tiempo (2015):

“Los resultados arrojaron que en Bogotá hay entre 200.000 y 250.000 vendedores informales, de los cuales solo 46.488 están acreditados, es decir, inscritos en el IPES. En cuanto a localidades, la que tiene un número mayor de estas personas es Santa Fe [Localidad de San Victorino] y la que menos, Barrios Unidos” (El Tiempo, 2015).

³² El producto principal de exhibición y consumo son las artesanías. En nuestro país, según Artesanías de Colombia (organismo encargado de la promoción, conservación y expansión de este sector en el país) asevera que existen tres tipos de artesanías (indígena, tradicional popular, contemporánea o neo-artesanía) (Artesanías de Colombia, 2014). Para nuestro caso, este organismo define la artesanía indígena como “producción de bienes útiles, rituales y estéticos. Se constituye en **expresión material de la cultura de comunidades** (negrilla de la fuente) con unidad étnica y relativamente cerradas. Elaborada para satisfacer necesidades sociales, integrando los conceptos de arte y funcionalidad. Materializa el conocimiento de la comunidad sobre el potencial de cada recurso del entorno geográfico, el cual es transmitido a través de las generaciones” (Ibíd.). Es un sector muy lucrativo en el país. Para 2013, según Artesanías de Colombia, tan solo esta empresa vendió 3.025 millones de pesos (1'210.000 USD), un aumento del 62% con respecto a 2012 (AdC, 2014).

Ilustración 7



Este mismo informe sostiene que alrededor de 10.000 vendedores ambulantes trabajan en el Centro de Bogotá (Ibíd.). Los vendedores ambulantes son personas que han logrado acomodarse a las exigencias y a las problemáticas frente a las cuales no son totalmente responsables de las mismas. Son un conjunto compuesto por vendedores mayoristas, al detal, ambulante y demás que sobreviven de sus respectivas actividades en esta zona de la ciudad³³.

Son personas que no cuentan con el respaldo político, económico y social que los encargados de los partidarios de la renovación urbana sí poseen. En este sentido, aunque no es nuestro interés entrar de fondo en esta cuestión, queda en evidencia el proceso de gentrificación que el Centro Urbano de Bogotá está viviendo. A partir de estos proyectos, según Cruz Hernández y

³³ Al respecto es necesario decir que nuestra visión sobre el fenómeno de la informalidad y el caso está profundamente relacionado a las reflexiones que hace Johanna Parra (2013). En este artículo esta autora muestra cómo el uso de esta categoría es limitada cuando se cruzan con otras categorías (como la ilegalidad, por ejemplo). La forma de definir a la informalidad, por ejemplo, como una actividad residual o una actividad que debe ser intervenida por el estado en aras de proporcionar soluciones, en apariencia, a sus ‘malas condiciones laborales’, impide mostrar que “la economía informal es rica en diferencias y constituye un sector heterogéneo de agentes que desarrollan actividades del más diverso tipo, donde el común denominador es que su oficio no cumple con la totalidad de los parámetros de la formalidad, ya sea de ventas, trabajo, comercio o habitación” (Parra, 2013: pág. 219). Así que cuando nos referimos a informalidad lo entendemos de esta manera.

Saldarriaga Montoya (2014)³⁴, se está favoreciendo lo que David Harvey (2013) denomina la ‘acumulación por desposesión’³⁵, como el Plan Zonal Centro (PZC)³⁶ en la que se privilegia exclusivamente los intereses de las clases poderosas de la ciudad.

De esta manera la ciudad en el afán por encajar con las necesidades de los grandes capitales extranjeros encuentra espacios concretos (como San Victorino y sus alrededores) que son un problema para las autoridades y empresarios que desean hacer de este espacio un lugar que se acomode a estas demandas.

En los últimos 40 años, desde distintos sectores sociales, se ha buscado ‘eliminar’ el molesto ruido, la inseguridad, el desorden de puestos ambulantes en las calles; los habitantes de calle, el micro-tráfico de sustancias psicoactivas (PSA); la prostitución en los barrios aledaños (Santa Fe) y la violencia que rodea todas estas (Rojas & Reveron, 1998) (Carbonell Higuera, 2011) (Cardeno Mejía, 2007).

³⁴ Un caso que ilustra cómo se está llevando esto a cabo es el Proyecto Ministerios. En el caso concreto del representativo Centro Histórico de Bogotá, a partir de las directrices del Gobierno Nacional y la empresa privada, se ha gestionado una renovación urbana *total* de la zona aledaña a la Casa de Nariño (casa presidencial) en algo que se denomina ‘Proyecto Ministerios’³⁴ (Cruz Hernández & Saldarriaga Montoya, 2014).

Según Jennifer Cruz Hernández y Johanna Saldarriaga Montoya (2014), dicho proyecto, “desconoce el derecho colectivo a la ciudad, promoviendo el proceso de acumulación por desposesión³⁴, dado que son los pobres, los no privilegiados y los marginados del poder político quienes sufren primero y en mayor medida las consecuencias de este proceso en el que la violencia es necesaria para construir el nuevo mundo urbano a partir de las ruinas del viejo” (Cruz Hernández & Saldarriaga Montoya, 2014, pág. 3) En él, nos dicen las autoras, buscan fundamentalmente, desplazar por la fuerza a los habitantes del sector —vía jurídica o administrativamente (por medio de los organismos distritales encargados de la planeación urbana) —. En su opinión esto atenta al ‘derecho a la ciudad’ y favorece a los sectores hegemónicos que buscan dominar el sector basados en distintas prácticas (como la acumulación por desposesión) (Cruz Hernández & Saldarriaga Montoya, 2014).

³⁵ Según David Harvey (2013), la *acumulación por desposesión* surge de “la perpetua necesidad de encontrar sectores rentables para la producción y absorción de capital excedente” (Pág. 24). Así, explica, “si el trabajo es escaso y los salarios son altos, o bien el trabajo existente tiene que ser disciplinado- normalmente los dos métodos más son provocar un desempleo inducido tecnológicamente o asaltar el poder de la clase obrera organizada-, o bien deben encontrarse nuevas fuerzas de trabajo mediante la inmigración, la exportación de capital o a la proletarianización de elementos de la población hasta ese momento independientes” (Ibid.). Lo que lo lleva a asevera que “la urbanización ha desempeñado un papel particularmente activo, junto con fenómenos como los gastos militares, a la hora de absorber el producto excedente que los capitalistas producen perpetuamente en su búsqueda de beneficios” (Pág. 25)

³⁶ ¿Qué busca el PZC? “El Plan Centro busca integrar el centro con la ciudad y la región mediante el mejoramiento de las condiciones urbanas, lo que permitirá incrementar la población mediante el aumento de la oferta de vivienda, impulsar actividades productivas, mejorar la seguridad y preservar el patrimonio cultural” ((IDPAC), 2014).

Lo curioso de este debate es que estas tensiones son las que hacen llamativas a la ciudad. De acuerdo con Fernando Viviescas (1999) la combinación de arquitecturas, la diversidad de personas, de situaciones son ingredientes de los cuales esta ciudad puede sacar provecho, en especial en favor del turismo.

“El turista tiene la capacidad de apropiarse de aquellos espacios públicos que le pertenecen al residente: El pasaje Rivas, San Victorino, la calle de las ferreterías, el eje ambiental, los mercados, las plazas públicas, el barrio obrero, La Candelaria, Usaquén, las zonas gastronómicas, etc. Sumado a esto se constituyen en experiencias efímeras o fragmentos, los desplazados que día a día llegan a rebuscar en los semáforos de la ciudad, con sus vestimentas tradicionales que se constituyen en el único “real” encuentro de un país que se auto referencia como multicultural y diverso” (Rozo, 2013, pág. 44)

Este autor refuerza este punto cuando asevera que lo más interesante de esta ciudad es ‘la aventura existencial de vivirla’, ya que cualquiera que llegue a ella puede encontrar un lugar en la misma, “dado que está sin acabar (las verdaderas ciudades siempre están en construcción) nuestra cotidianidad siempre está atravesada por una enorme demanda de despliegue de la imaginación y creatividad” (Viviescas, 1999, pág. 60). Por tanto el debate debe tomar en cuenta la historia del sector y no olvidar qué hizo que el Centro sea lo que es actualmente.

A modo de conclusión, en esta segunda sección de la monografía vimos cómo San Victorino se constituye en un espacio ambivalente por dos razones: primero, porque es un espacio de relaciones sociales que es llamativo por su historia, sus tensiones y complejidades; segundo, porque el desarrollo de su actividad comercial y los actores sociales que la componen son concebidos como un impedimento para el desarrollo de la ciudad que busca ser más atrayente al turismo y a los grupos económicos privados. Esto, evidentemente, hace mella en los actores

sociales que componen el sector. En especial sus racionalidades debido a que tienen tomar decisiones en un contexto que no siempre permite tomar, como dicen los economistas, ‘la decisión más óptima’.

Este capítulo mostró la historia del Centro de Bogotá y sus implicaciones frente a las dinámicas sociales y comerciales en San Victorino. En él se ha hecho una reconstrucción histórica y una descripción precisa sobre las dinámicas sociales sobre las que se llevan a cabo las transacciones económicas en San Victorino, Bogotá. Mostramos las recientes dinámicas que afectan al espacio de este mercado y la diversidad de actores que la componen.

San Victorino es un espacio que la historia ha ido transformando paulatinamente. A partir de la gran mancha que la violencia en Colombia ha marcado en esta ciudad, ha sido un escenario que devino en ser un espacio de y para las élites del país y de la ciudad, a un espacio para vendedores ambulantes, micro-empresarios, habitantes de calle y ladrones. La difícil interacción con este lugar hace que sea pensado como un lugar marginal, un lugar que debe ser intervenido por el Estado y por la sociedad en su conjunto.

De esta manera el marco de transacciones en los cuales los vendedores ambulantes Kichwa-Otavalo están rodeados de situaciones sociales complejas. Por un lado, como vimos en el primer capítulo, hay una lucha de parte de los miembros de la comunidad buscando sobresalir del resto a partir de dinero, posesiones y viajes al extranjero. Por otro lado, el lugar donde venden en Bogotá está rodeado de unas dinámicas complicadas por los actores sociales que la componen (ladrones, micro-trafficantes, vendedores ambulantes de todo tipo).

Así, “es en torno a la cuestión de cálculo (¿quién calcula y cómo?) que podría anudarse el diálogo entre la etnografía económica y la ciencia económica” (Dufy & Weber, 2009: pág. 35). La espacialidad humana, retomando a Melo Moreno (1998) transfiere a los actores sociales la

capacidad de observar las dinámicas de su entorno y, a partir de este aprendizaje, se toman las decisiones.

Es decir que las racionalidades económicas encontradas en este mercado, como veremos en el próximo capítulo, demuestran que la racionalidad económica no se ciñe exclusivamente a lo que un vendedor analice (de forma abstracta) en un mercado frente al cual hay tantas variables que determinan las transacciones económicas. La racionalidad está determinada completamente por las vivencias de las personas al punto de no ser completamente racionales en las decisiones económicas que toman.

CAPÍTULO 3

ECONOMÍA INDÍGENA, TENDENCIAS SOBRE LA ETNICIDAD KICHWA, TIPOS DE NEGOCIO EN SAN VICTORINO: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA VENTA AMBULANTE

“La migración y el dinero socavan la soberanía espacial. Las trampas del emprendimiento artesano transnacional se mezclan con las convenciones y artefactos de una economía de subsistencia. Mientras que la economía se diversifica y los otavaleños se dispersan en comunidades de expatriados, la cultura material ecléctica se ha vuelto el medio primordial a través del cual las personas se relacionan con los otros y crean ideales que comparten”.

Rudi Colloredo-Mansfeld: *The Native Leisure Class. Consumption and Creativity in the Andes*³⁷

“¿Cómo construyen la identidad los Kichwa Otavalo que no han logrado acceder al éxito porque las condiciones de acceso a éste están limitadas por el propio grupo?, o ¿cómo construyen esa identidad quienes están emigrando como obreros?”

Alicia Torres

El espejismo de igualación: Comunidad, clase y etnia en la emigración de los Kichwa Otavalo

En este capítulo entraremos en detalle lo que hemos desarrollado a lo largo de los dos capítulos precedentes enfocándonos en la economía de los Kichwa Otavalo en San Victorino. Lo mencionábamos en el primer capítulo frente a las dinámicas internas de la migración y el éxito de estos en el exterior. Mencionábamos cómo unos se han ido imponiendo (en cuanto a los negocios se refiere) sobre el resto y los abusos que cometen basados en los lazos de la comunidad. También cómo estos lazos en el exterior se rompían por completo por lo que cada cual tiene que, literalmente, ‘arreglárselas como pueda’ (Kyle, 2003).

En este capítulo queremos mostrar cómo piensan, analizan y viven los Kichwas Otavalo que trabajan en San Victorino. Para esto nos basaremos en dos casos que consideramos ilustran los puntos claves que marcan dos tendencias entre ellos, frente al ‘deber ser Kichwa’, esto es, cómo debería ser un Kichwa fuera de Otavalo. Por una lado tenemos a los que consideran que retornar

³⁷ Citado en (Ordoñez Charpentier, 2014)

a las prácticas de antaño (la *ayllu*, los valores comunales, el *mindaláe*, etc.) es el camino verdadero. Por otro lado están los que ven en esto una limitante para que la comunidad sea más exitosa de lo que ha sido. Son indígenas que van ‘más allá de lo indígena’, es decir, que consideran que pensar como un indígena de antaño es inconveniente y anacrónico dada la realidad que enfrentan en esta ciudad diariamente. Son los que piensan únicamente en cómo tener más dinero, poder e influencia sobre el resto de la comunidad y demás personas de la ciudad.

A los primeros los denominaremos *tradicionalistas*; a los segundos les llamaremos *modernos*. Ambas tendencias marcan concretamente formas de pensar y analizar todos los aspectos de la vida de un Kichwa (valores, emociones, relaciones sociales (familia, amistad, camaradería), negocios y dinero). Esto evidentemente no cierra la posibilidad de puntos intermedios entre ambas tendencias. Por lo cual somos claros al aseverar que ambas diferenciaciones son netamente analíticas.

Los casos que vamos a presentar son la muestra de ambos polos. Uno que cree firmemente en la ‘re-etnización’, es decir retornar a las prácticas de antaño de su comunidad en ‘su’ país y en la ciudad; otro que, por el contrario, no le encuentra sentido a repetir tradiciones, ni a vivir de ellas. Ambos casos, nos permitirán mostrar cómo viven, cuál es su cotidianidad, cómo se relacionan entre ellos y sus tensiones. San Victorino es un sitio complicado, peligroso y competido. La presencia constante de la policía les dificulta no sólo la venta sino también la permanencia en el país. Todas estas cosas buscamos dejar plasmadas en este capítulo.

Para hacer esto este capítulo, como primer punto, ampliaré y complementaré los tipos de negocios que tienen los Kichwas Otavalo en el marco de su economía indígena. Estos tipos de negocios clasifican socialmente a los miembros de la comunidad, por lo cual, si bien no puede

ser una aspiración generalizada, existe una insistente búsqueda por ser uno de los grandes comerciantes (los *mayoristas*).

Enfocamos nuestro trabajo de campo en los vendedores ambulantes Kichwa en San Victorino. No hubo posibilidad de establecer contactos con *mayoristas* debido a que son personas que constantemente están ocupadas o ausentes en la ciudad. La mayoría de estos trabajan ampliando los contactos en el extranjero y viajan a otros países³⁸. Los distribuidores son también personas ocupadas que se niegan hablar (como la gran mayoría de Kichwas con las que hablamos) acerca de su vida y su trabajo en San Victorino.

Por esta razón nos basamos a dos Kichwa con quienes se logró establecer una relación de confianza suficiente adelantar su trabajo de campo en su ‘plante’ y accedieron a ser entrevistados de manera sistemática.

Como segundo punto, haremos la descripción de nuestros casos. Hablaremos de los motivos que les llevaron a emigrar a Bogotá, de sus actividades económicas, de lo que representa vivir en esta zona (peligros, retos, actitudes adquiridas, etc.). Y sobre por qué la racionalidad económica impuesta por los economistas es insuficiente para comprender las decisiones que estos toman en favor de sus negocios, su familia, y con estas, sobre sus vidas.

Como tercer y último punto, veremos la interacción que hay entre los tipos de negocios y sus tensiones basados en la última etapa del trabajo de campo con nuestros informantes (la temporada navideña).

³⁸ Estuvimos a punto de conseguir la entrevista con un mayorista en Agosto de 2014, por medio de uno de los Kichwas con los que pudimos interactuar y conversar sobre su vida en Bogotá. Infortunadamente, por razones laborales, se perdió la oportunidad. Aun así conseguimos información sobre estos. Por ejemplo, este informante nos aseveró las razones por las cuales estos son tan difíciles de encontrar o entrevistar. En los últimos años, en especial en la última década, los *mayoristas* descubrieron que podían hacer más dinero trayendo bufandas de China, India, Brasil (centros de producción masiva en el mundo). Por lo cual se mantienen viajando hacia Otavalo, Bogotá y hacia estos países. La cuestión sobre la artesanía y lo que este contacto comercial tiene será desarrollado en este capítulo.

Tipos de negocio Kichwa-Otavalo en San Victorino

En esta sección veremos los tipos de negocios que sostienen los Kichwa Otavalo. En San Victorino, en orden ascendente, estos serían a) la venta ambulante, b) tejido doméstico, c) distribución de mercancía, d) mayorista. Estos tipos de negocios, como con las tendencias tradicionalistas y modernistas, no son una camisa de fuerza. Por el contrario la gran mayoría, exceptuando al oficio de mayorista, se entrecruzan constantemente.

Por ejemplo, se supone que los miembros de la comunidad deberían saber tejer, por lo cual no es descabellado pensar en que tengan telares domésticos y vendan en la calle (esto es un caso común). Estos también pueden dedicarse a distribuirle a los locales comerciales de ‘paisanos’ (como ellos mismos se dicen) o de ‘colombianos’. Seamos más específicos. La zona de San Victorino se define, comercialmente hablando, en dos partes. Están las calles, el espacio público, que permiten a los ambulantes vender sin la necesidad pagar arriendo, servicios públicos o impuestos (cuestión por la cual la gran mayoría se instala en las calles y están los locales comerciales. Estos locales sí tienen un costo, pero tienen muchas ventajas: impiden que la policía decomise sus mercancías, genera clientela con mayor poder adquisitivo (ya que venden al por mayor) y esto les asegura, por un lado, recuperar la inversión del local y, por otro, asegurarles más altas tasas de ganancia. También les da la posibilidad de matizar el precio. Es decir, dependiendo de la persona, el producto puede ser vendido más barato o más caro (también si esta compra al por mayor o al detal). Veamos uno a uno.

El ‘plante’ o puesto ambulante

Ilustración 8



Plante de bufandas Kichwa
Foto: Diego López

Los negocios callejeros son conocidos, en el argot de la zona, como “el plante”. El plante es un espacio en la calle que o se cubre el piso con un plástico, generalmente, de 2x2 metros (o más grandes si es posible) o se apilan unos tubos-mostradores que sirven para exhibir los sacos, camisas de lana y las bufandas de un material más delicado (en el caso de los Kichwas Otavalo). O, cualquier cosa que permita exhibir a la gente lo que se tiene a la venta (carretas, tablas, hasta bici-negocios (para los que venden fruta o jugos³⁹) y carros-cocinas móviles (en el caso de los que ofrecen comidas)). En cualquier caso, el plante es la forma común de negocio callejero en San Victorino⁴⁰.

³⁹ En este tipo de negocios es preponderante la presencia de personas afrodescendientes.

⁴⁰ Los Kichwas también montan pequeños plantes de música andina. La música es otra de las actividades en la que ellos obtienen recursos económicos (incluso es más lucrativo que vender la ropa). No obstante, durante el desarrollo del trabajo de campo, la música no fue tan importante. Es más, tan solo en la temporada de Diciembre, se vieron

Ilustración 9



Las principales ventajas de ser ambulante, como decíamos anteriormente, son no tener que pagar el arriendo de un local, no pagar servicios públicos, no declarar impuestos, no pagar impuestos; por tanto, casi la totalidad de los excedentes de las ventas quedan en sus bolsillos. Por eso es tan común ver a tantos Kichwas en la calle.

Algunos aseveran que su origen, al menos en el caso indígena, se remota a los tianguis de antaño de las culturas prehispánicas (Naranjo, 2000), no obstante, son una cuestión que se ha reproducido desde la expansión territorial y demográfica de la ciudad desde la década de los 60 del siglo XX (Carbonell Higuera, 2011).

La exclusión laboral, la falta de escolaridad, la necesidad de hacer dinero diariamente para sostener la familia son las principales razones, que nos contaron los vendedores de la zona, por las cuales las personas toman la decisión de formar un plante en esta zona de la ciudad.

Los Distribuidores

algunos plantes de músicos Kichwas, esto se debe, suponemos, a la represión que hacen las autoridades sobre esta práctica en las calles del Centro.

Ilustración 10



Local de distribuidor.
MetroCentro
Foto: Diego López

Los distribuidores son aquellas personas que compran al por mayor a los mayoristas. Estas personas son los encargados de surtir mercancías a los vendedores ambulantes y otros negocios en el sector y en el resto de la ciudad. Son comerciantes de un rango menor que los mayoristas, dependientes de estos, en el sentido en que son ellos sus principales proveedores. Es un oficio intermedio (bajo y alto) en la escalera.

Los distribuidores son los que usualmente tienen locales en los Centros Comerciales de San Victorino. A estos locales llegan paisanos, familiares o compadres, a trabajar por horarios.

Las condiciones laborales de los Kichwas en este sector de la ciudad son precarias y mal remuneradas. La principal fuente de mano de obra para estos negocios son los Kichwas más jóvenes como lo vimos en las observaciones de campo (Torres, 2008), (Caicedo, 2010) quienes, a partir de los valores Kichwas del mindaláe, desean conocer al mundo a como dé lugar (Maldonado Ruíz, 2004) (OIM, 2012).

La distribución tiene distintas aristas. La más común es como funciona una pequeña empresa convencional (tengo unos proveedores, ellos nos traen las mercancías y nosotros se las compramos). Pero hay otras formas de conseguir la mercancía. A través de las relaciones de

parentesco, por ejemplo, sucede que algunos familiares radicados en Ecuador son los proveedores directos de sus familiares en Bogotá⁴¹.

Por otra parte, este oficio se encuentra en una línea intermedia porque ellos establecen una relación comercial con los tejedores domésticos (que veremos a continuación), a quienes compran su producción.

La ventaja estratégica que tienen los distribuidores es que pueden subir su estatus ‘fácilmente’ (mejorando sus relaciones con proveedores a escala mundial que les permita hacerse mayoristas).

Los talleres domésticos⁴²

Los tejedores domésticos son una pequeña versión de lo que se hace extensivamente en Otavalo. Son de cierta forma ‘privilegiados’. Se suele creer que *todos* los Kichwa-Otavalo son tejedores, pero esta idea, en San Victorino, es un estereotipo. Según lo que pudimos conversar con ellos, aún se les enseñan a coser en sus familias. Al parecer ser herederos de familia de tejedores milenarios, esto ha cambiado para ser sólo vendedores, la idea según la cual todos son hábiles tejedores es más un estereotipo que una realidad. Las nuevas generaciones, sea dicho, tienen ideas muy distintas sobre este tema. Los jóvenes son más proclives a aprender a tocar instrumentos, a cantar o estudiar para emplearse en otras cosas que a tejer porque lo consideran el tejido como algo que caracteriza más a los ‘viejos y a sus padres’.

⁴¹ Antes de conocer a Rafael, tuvimos contacto con otra vendedora Kichwa, con ella no hablábamos en SV sino cerca de una estación de TransMilenio (medio de transporte masivo de Bogotá) en donde ésta vendía. Marcela nos comentó que sus familiares (su padre y sus hermanos) le enviaban constantemente mercancía desde Ecuador. Para esto lo hacían como una encomienda normal desde Ecuador a Colombia (realizada por una empresa de transportes de mercancías colombiana). Estas encomiendas tenían el riesgo de ser interceptadas por las autoridades aduaneras colombianas (la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN)). Cuando esto pasaba ella tenía que abastecer de sus familiares que viven en el Barrio Las Ferias (Calle 68 con Transversal 69 R, Localidad de Engativá), El caso de Marcela nos muestra la porosidad y transversalidad que encierran los negocios de los Kichwas Otavalo en esta ciudad.

⁴² Con los tejedores domésticos que pudimos hablar no nos permitieron tomar fotografías de estos.

Los tejedores domésticos producen en sus casas una determinada cantidad de tejidos a partir de encargos que les realizan y de lógicas de producción gracias a su conocimiento sobre el mercado, que les indica con quiénes y cuánta mercancía deben producir. Este oficio puede dejar muchas ganancias siempre y cuando conozcan a la gente adecuada para vender lo que se produce.

Los mayoristas

Los mayoristas son las personas más importantes en la comunidad Kichwa Otavalo. Son personas muy ocupadas, reservadas y la mayor parte del tiempo no se les puede ubicar en la zona o en la ciudad.

Generalmente son hijo de padres o abuelos que fueron pioneros la migración a Bogotá. Estos fueron los primeros en disfrutar el *éxito* de ventas en el exterior por lo cual construyeron un estilo de vida superior al resto de los Kichwas-Otavalo. Son los dueños de los contactos, de las fábricas y hasta de edificios en este sector; son las familias que dominan el Cabildo (Hernández, 2007) (Martínez Díaz, 2014); en suma, son aquellos que poseen la ventaja en todos los aspectos sociales importantes de la relaciones sociales en el sector (los que tienen el control en lo económico, simbólico, social, tecnológico, cultural y demás).

En el caso del Kichwa-Otavalo mayorista pareciera que la etnicidad se juntara con la clase: se creen y se ven superiores al resto. Esto se observa en sus prácticas. Demuestran su estatus a partir de su vestimenta y por sus posesiones materiales (dinero, carro, casa). Su poderío económico es tal que han podido redefinir las relaciones sociales en un espacio en el centro de la ciudad (Ordoñez Charpentier, 2014). Durante mucho tiempo, no lo sabemos con precisión, han hecho grandes inversiones en esos espacios para hoy arrendar exclusivamente a sus ‘paisanos’ y segregar a los colombianos mismos.

Por todas estas cuestiones son los embajadores comerciales de los Kichwas, los que sostienen relaciones comerciales con Asia (principalmente con India y China). Viajan constantemente comprando containers enteros de los productos que ellos mismos fabrican en Otavalo, esto les ha permitido expandir aún más las fronteras y participar del mercado capitalista.

Esto, que en sí es un logro importante teniendo en cuenta la visión que se tiene por lo indígena en Latinoamérica (lo pobre, lo atrasado, lo relegado de la modernidad (Wade, 2000)) a lo largo de la historia nacionales (desde el siglo XIX), son la punta del iceberg de un conglomerado social. Una vez más, hay una gran diferencia entre el Otavalo discursivo y el Otavalo práctico que citábamos en el primer capítulo: Los mayoristas son los principales interesados en recobrar el Otavalo discursivo, pero, irremediablemente, se pierden en la práctica. En palabras de Ginna Maldonado Ruíz

“entre los indígenas comerciantes, agricultores, profesionales, personajes públicos y políticos, se ha ido demarcando diferenciaciones y desigualdades que los estratifican en clases sociales indígenas, que en el sentido de Bourdieu y no de Marx, sería una noción que nos permite entender la composición de un campo de fuerza o de oposiciones (en este caso, entre comerciantes de artesanías y los que no lo son) en el que se configura “un espacio social, un espacio de diferencias, en el que las clases existen en cierto modo en estado virtual, en punteado, no como algo dado sino como algo que se trata de construir” (Maldonado Ruíz (2004) citando a Bourdieu, 1997: pág. 25).

Ilustración 11



Por todo lo anterior los mayoristas tienen el control general sobre los precios en esta economía indígena; su influencia es tan amplia que, si desean, pueden ‘dañar el mercado’⁴³, es decir, venden las prendas al precio más bajo posible al punto de superar el precio de producción mismo. Esto último lo ampliaremos cuando hablemos de la temporada. En suma, los mayoristas son los que absorben la mejor parte de esta empresa étnica gigante y variada.

⁴³ ‘Tirarse el mercado’ significa reducir dramáticamente los márgenes de ganancia a los comerciantes de un producto específico. Esta expresión es común en el argot de los vendedores y comerciantes de Bogotá, no es exclusivo de San Victorino. No obstante, en este mercado se emplea (sobre todo) en ciertas temporadas de venta masiva (como veremos más adelante) en el sector. Sucede así. Por ejemplo, si el precio común de una bufanda a los mayoristas es \$5.000 COP y estas se venden en las calles a \$8.000-\$10.000 COP, esto asegura una ganancia mínima de \$3.000 o \$5.000 COP. Cuando alguien literalmente ‘se tira el mercado’ es cuando en la calle se vende al mismo precio común (en este caso, \$5.000 COP) o por menos de este (incluso \$3.000 pesos). Es una decisión irracional momentánea con efectos negativos de mediano y largo plazo. Los compradores siempre buscan a quien venda a un precio menor así que volverá a donde se lo ofrezcan. Cuando esto no sucede irá de plante en plante buscando alguien que se lo cumpla. Así resulta todo el mercado comprometido.

Dos tendencias entre los vendedores Kichwas-Otavalo: tradicionalistas versus modernos

Rafael, el tradicionalista

Conocimos a Rafael en un estado de desesperación absoluta para la realización del proyecto de esta monografía. Fuimos parte del Semillero de Migraciones de la Universidad del Rosario del cual obtuvimos la experiencia y el tema para esta monografía. Uno de los más grandes problemas que tuvimos en este fue la posibilidad de obtener un informante que nos proporcionara la información que necesitamos en ese momento.

Por tanto, insistimos encontrar uno que nos permitiera entrar en las dinámicas de los Kichwa-Otavalo en San Victorino. Estuvimos durante más de 6 meses buscando un informante pero nos fue imposible. Tuvimos muchos problemas porque los miembros de la comunidad son muy desconfiados, callados y distantes. También fue un problema que nos diera vergüenza hablar con ellos sobre temas tan delicados como su forma de hacer negocios.

A él lo conocimos en Febrero de 2013 en uno de los Centros Comerciales de San Victorino (MetroCentro). En MetroCentro se encuentran una gran cantidad de locales en donde se ofrecen las bufandas, las orejeras, los guantes (estos, como hemos visto, son los principales productos que comercian los indígenas Kichwa-Otavalo en Bogotá).

De inmediato hubo con él una gran empatía. Rafael nació en Fusagasugá, Colombia hace 38 años. Es un hombre de 1.60 mts, con una trenza larga (inconfundible marca de los hombres Kichwa-Otavalo), de piel morena, nariz achacada y ojos oscuros. Es un hombre feliz de ser Kichwa-Otavalo y de lo que su cultura representa en el mundo. Por esta razón accedió a conversar con nosotros y responder todo lo que le pedimos.

Rafael, cuando lo conocimos, estaba casado con Carmenza. Con ella tuvieron dos hijos, una niña (llamada Patricia) y un niño (el menor, llamado Pedro). Rafael llegó a Bogotá, según él, por ‘problemas de seguridad’.

En el año 2011, según nos contó, él y su familia aún vivían en Otavalo. Allí, años atrás, formaron un telar con su esposa. Ese telar era muy exitoso porque le ofrecía a sus paisanos diseños y telas innovadores que nadie más hacía. Despachaban pedidos a lo largo y ancho de la ciudad y hacia otras ciudades de Ecuador. Todo iba bien hasta que un día a él le ofrecieron la posibilidad de comprar ‘un stock de telas finas y económicas’. Él se apresuró, no consultó a su esposa y adelantó los trámites con bancos y prestamistas de Otavalo.

Ilustración 12



Foto de un local Kichwa-Otavalo en MetroCentro.
Foto: Diego López

Fue todo un desastre. Los estafadores lo persuadieron de entregar el dinero y de ir a recoger el stock en unas bodegas. Cuando llegó, con uno de ellos, se percató que no había nada en las bodegas. Habló con el estafador quien le dijo que ya llegaban con el pedido. Finalmente le dijo que iba a salir a llamarlos y jamás regresó.

Él, de inmediato, contactó a las autoridades ecuatorianas que hicieron el seguimiento respectivo. Fue allí cuando estos lo llamaron y le dijeron que si seguía insistiendo en encontrarlos por medio de las autoridades lo matarían a él y a su familia. Rafael, al escuchar eso, contó todo a su esposa y decidió partir esa misma noche hacia Colombia. En Bogotá lo esperaba un hermano que hizo lo que pudo por ayudarlo.

Inicialmente vivió junto con su familia en Silvania (Cundinamarca). Allí, Carmenza (experta cocinera) montó un puesto de comidas por unos meses. Pronto unos allegados les insinuaron que se fuesen a vivir a Bogotá, ya que, en el Centro, hay un barrio en el que hay una fuerte presencia de Kichwas.

Ese barrio se conoce como ‘la 15’. Se ubica en la carrera 15 con calle 15 (de allí su nombre). Es una zona donde hay una gran cantidad de familias Kichwas que viven allí por la cercanía a San Victorino y por la facilidad para desplazarse a otras zonas de la ciudad. Por lo general la gran mayoría de ellos son vendedores ambulantes o empleados en un local de San Victorino.

En ese barrio Rafael y su familia llegaron a vivir. El edificio era de una familia de Kichwas que habían tenido mucho éxito en Chile. Por eso no sólo contaban con este edificio, sino con varios más y otros de locales (les conocimos uno de ropa autóctona Kichwa (a la entrada del edificio donde vendía Rafael) y otro de vestidos de coctel para mujer).

Allí Rafael se dio cuenta que no era muy complicado montar un ‘plante’ en San Victorino. Según el,

“para un Kichwa Otavalo que llega aquí a Bogotá que quiera montarse un ‘plante’ le bastará simplemente con tener un poco de mercancía, puede una docena de cualquier artículo y encontrar un buen lugar donde exhibirlo y la gente le comprará... Entonces no

es difícil para nosotros aquello, eso no es un trabajo, es lo más fácil que cualquier ser humano pueda hacer, hablando de los Kichwas”. (Entrevista Rafael, Diciembre 2013)

Esta es la principal razón por la cual los Kichwas-Otavalo se quedan en la ciudad de Bogotá. Si bien hay presiones externas en las calles que dificultan vender, las ventajas las superan dado que el esfuerzo para sobrevivir es mínimo. Las ganancias, por prenda, están entre un 80%, 100% o más del 100% (si el cliente deja que así sea).

Además de los costos que no deben pagar por el uso de la calle, hay otras razones por las cuales resulta tan sencillo montar un plante. Primero porque estos se auto-emplean así que no deben pensar en pagar a un empleado. De hecho, usan a sus hijos para que atiendan el lugar en la medida que no pueda o deban ausentarse por alguna razón especial. Esto ha hecho que muchos de los jóvenes Kichwas tengan una escasa escolaridad y sean víctimas de explotación laboral (Caicedo, 2010).

Por ejemplo, Marcel (hijo de Hernando, el otro informante), como veremos, prefirió viajar, trabajar y hacer dinero que hacer caso a su padre y aprovechar la oportunidad de estudio que este le ofreció. También en el caso de Rafael, los hijos, cuando llegan del colegio entre semana, ayudan a cuidar y a vender (cuando deciden hacerlo). Por tanto depende de lo que los padres consideren más convenientes para sus hijos.

Otra razón es por el cambio de ideal sobre lo que debe ser una artesanía. En el capítulo 2 veíamos que existe una creciente demanda sobre artículos artesanales en Bogotá. Debido principalmente a que estos artículos son apetecidos por turistas (nacionales y extranjeros) que buscan llevarse un *souvenir* de su estancia en la ciudad.

Los indígenas Kichwas-Otavalo son hábiles manejando esta situación a su acomodo. Hacen ver lo que no es como algo que es. No queremos ser malinterpretados. Es cierto que aún en la ciudad

de Otavalo se sigue una tradición en los telares y en la manualidades (como vimos en el capítulo 1), esto, sin embargo, cambia acorde al contexto. El mercado de Otavalo es cosmopolita; San Victorino, por el contrario, no lo es. Es un espacio comercial, lo pudimos comprobar, donde son escasos los extranjeros que se animen a buscar algo. Está claro que la zona del Centro Urbano para estos es el Centro Histórico (ubicado en la localidad de La Candelaria, a 3 carreras de San Victorino) donde se lleva a cabo el turismo.

El tejido artesanal de Otavalo, en San Victorino, es reemplazado por un tejido industrial. Definimos como tejido industrial a los tejidos producidos en grandes centros de producción mundial (China, India, Singapur, Taiwán, Hong-Kong, Brasil, etc.) que usan telas de muy baja calidad (duran alrededor de 2 o 3 meses, con modelos que, notoriamente, homogenizan el mercado de estos productos en la zona, es decir, todos los vendedores venden los mismos motivos que nada tienen que ver con los tejidos tradicionales elaborados en Otavalo (hechos en telares a mano o industrial (guardando los estándares del tejido manual)) tan famosos en el mundo. Las familias con las que conversamos decidieron apropiarse de esa mercancía ya que deja mayores ganancias que un tejido original. Los mayoristas son los que más han contribuido en este aspecto debido a que traen el producto, los distribuyen y lo venden los ambulantes, quienes, en las calles, hacen creer al comprador que son ‘auténticos tejidos de Otavalo’. En esto, al menos en los últimos 20 años, radica su éxito en ventas.

Es por esto que la etnicidad es un recurso estratégico para estos indígenas. Es algo que no es único en el mundo. Jean y John Comaroff lo analizaron en Sudáfrica (2012), para los Comaroff, la etnicidad ha desbordado la simple fórmula *Etnicidad = Cultura + Identidad* (una fórmula tradicional en antropología), por la intersección entre Cultura, Identidad y Mercancía (Comaroff & Comaroff, 2012).

Es prácticamente un hecho, nos dicen estos autores, que toda cultura en el mundo de hoy necesita de su comercialización para su subsistencia. Dicha subsistencia depende fundamentalmente de cómo se integren las minorías (nacionalistas, religiosas, indígenas y todo aquello que quepa en esta connotación) al capitalismo. Uno de los casos que muestran estos autores nos vinculan fácilmente con la realidad que viven muchos grupos indígenas y/o minoritarios en el mundo (incluidos los Kichwas):

“La mayor parte de los etnonegocios que se inician en el país [Sudáfrica] hablan de “adquirir poder [*empower*]” mediante el comercio. Por ejemplo, el gerente de Uthungulu Resorts and Leisure, empresa asociada con la Autoridad Tribal Mabaso, declaró que “la reserva silvestre de la comunidad Mabaso” ha demostrado “que el ‘empoderamiento’ [*empowerment*] negro es una realidad tangible”. Paremos mientes (sic) en ese término, *empoderamiento*, que en la época post-colonial tiene connotaciones de acceso privilegiado a los mercados, al dinero y al enriquecimiento material. En el caso de los grupos étnicos, está francamente vinculado con la idea de hallar algo esencialmente propio y exclusivo, algo para vender inherente a su esencia. En otras palabras, una *marca*⁴⁴”. (Comaroff & Comaroff, 2012, pág. 33)

El uso de ese recurso como estrategia, es una forma de aprovechar ‘su diferencia’ ante la fuerte competencia que se da en San Victorino. Resulta ser bastante útil cuando buscan diferenciarse en un mercado en el que los otros comerciantes también ofrecen lo mismo.

De esta manera Rafael ha sobrevivido durante más 3 años en San Victorino. Como se observó en campo en una situación en que un comprador colombiano preguntó por la procedencia de las telas de una bufanda. Él buscaba telas de este estilo para hacer diseños propios. Rafael le indicó

⁴⁴ Cursiva nuestra.

que eran telas “otavaleñas legítimas traídas del Ecuador”, por lo cual no eran fáciles de conseguir lo cual aumentaba los costos del pedido

El comprador le dijo que le gustaría adquirirlas al por mayor, a lo cual, nuestro este le contestó que podía conseguir las, si se daba el caso, por la zona de San Andresito de San José (una zona comercial ubicada más allá de la Plaza España (Carreras 18-19 y Calles 10A y 11)).

Ese mismo día, fuimos con él a San Andresito de San José. Allí encontramos que predominan telas chinas, indias y brasileras de muy bajo costo. De hecho, las telas de las bufandas que le ofrecía a aquel cliente tenían una marca (AIA Fashion) que, buscando por Internet, nos arrojó ser una marca brasilera de ropa⁴⁵ Así pudimos comprobar esta estrategia de venta oculta a los ojos de los incautos consumidores colombianos que desconocen estas dinámicas.

.Los Kichwas tienen muy clara esta realidad. Esto forma parte del juego. Si bien “ocurre que la explotación comercial intensiva de la identidad étnica entraña, por así decirlo, un pacto fáustico que acaba en la autoparodia y la devaluación” (Comaroff & Comaroff, 2012, pág. 48), la necesidad de diferenciación hace que la etnicidad sea primordial para sacar provecho en un mercado (más cuando se ha sido históricamente excluido del mismo), por lo cual, la etnicidad resulta ser un bien común intangible del cual todos sacan provecho (Ordóñez Charpentier, 2008). Así nos lo expresó Rafael:

“Nuestros antepasados indígenas Kichwas nos han dejado un legado muy grande del cual debemos estar completamente agradecidos...hasta cierto punto, en gran medida porque, por ejemplo, a nosotros nos conocen, saben que nuestros productos son buenos, saben que nuestro tema artesanal es muy bueno.

⁴⁵ <http://trade.nosis.com/es/AIA-COMERCIO-DE-CONFECOES-LTDA--ME/1238113/315/p#.Uu2zWrSzqnE>
<http://trade.nosis.com/es/AIA-COMERCIO-DE-CONFECOES-LTDA--ME/1238113/315/p#.Uu2zWrSzqnE>

Entonces, nosotros ya tenemos una confianza en el mercado, la gente cree en nosotros y nos hemos aprovechado de eso para, por ejemplo, introducir en el mercado cosas de otros lados. Ya no vendemos sólo cosas de Otavalo porque, por ejemplo, no nos produce tanta ganancia como en años anteriores (como, por ejemplo, cuando mis padres vendían un producto ecuatoriano ellos ganaban un 100%), pero igual era un producto recomendable. Ahora no, ahora el producto chino invadió (bueno... el producto chino nosotros lo llamamos el mercado asiático porque nosotros... calificamos como chino a cualquier producto que sea asiático) [porque] llega a Colombia muy económico y a nosotros se nos hace muy fácil venderlo [aprovechando la] credibilidad en nosotros.

Si yo pongo una bufanda hecha en Otavalo, una hecha aquí en Colombia y una hecha en China probablemente les guste las tres. Pero, [si bien] las tres se venderán de la misma manera, me deja muchísima más ganancia la china [aunque las demás también me dejen ganancias en márgenes más pequeños]. Entonces nosotros vendemos más la que más ganancia nos deje porque lo único que nos importa al final de cuentas es la ganancia, el porcentaje que me deja a mí, en ese sentido nosotros nos aprovechamos del mercado, ósea de nuestra... pues, de la confianza que tiene la gente en nosotros porque hay gente que nos busca exclusivamente a nosotros para comprarnos nuestros productos, ellos no saben que son chinos o que les van a resultar malos o al menos todavía no lo saben, así es que todavía nos compran..." (Rafael, 2013)

Esto muestra la transformación que esta economía ha tenido en los últimos 40 años. En la medida que estos comerciantes se fueron estableciendo por distintas partes del mundo se concentraron en hacer dinero. Esto también se hace manifiesto en el caso de San Victorino. Ellos, silenciosamente, fueron transformando el producto que elaboraban para conseguir una

mayor ganancia que les permitiera subsistir y ampliar su nicho de mercado. Los silencios muestran cómo la actividad se transformó de tradición a un negocio, sin distinciones de ningún tipo, sin apegos a sus prácticas de antaño.

Es así que el negocio de estas artesanías resulta lucrativo para todos. Los mayoristas, los distribuidores y vendedores ambulantes hallaron en esta fórmula una interesante forma de negocio que ha subsistido por más de 70 años en la ciudad. Sin embargo hay que matizar un poco más esta idea. Las facilidades que les da el mercado, así mismo se las limita. Pueda que sea fácil vender en San Victorino por todo lo que hemos dicho, más hay otras cuestiones que la dificultan.

Por ejemplo, la policía hace presencia constante en esta zona. Al ser un lugar inseguro y rodeado de actividades ilícitas, su presencia es mucho más agresiva y represiva. Si hay necesidad de hacer ‘redadas’ (esto es, de levantar los plantes de las calles) son muy efectivos. Les decomisan las mercancías, se las roban e, incluso, según Rafael, los chantajea para poder estar en la calle⁴⁶. También son un problema los ladrones y los habitantes de calle. En la zona operan una serie de bandas delictivas que roban a los transeúntes bajo distintas modalidades (que van desde arma de fuego y blanca hasta el famoso ‘cosquilleo’ (sacar las cosas de la persona sin que esta lo sienta). A ellos también hacen el intento de robarlos. Buscan robarles tanto prendas como el producido del día. Por lo cual hay una gran prevención entre los vendedores ambulantes y una disposición bélica ante los mismos. Sucede algo similar con los habitantes de calle, en especial con los consumidores de SPA, ya que están atentos a llevarse cualquier cosa para re-venderla en otra parte para conseguir dinero y/o SPA.

⁴⁶ Les piden entre \$3.000 y \$5.000 COP diarios para no decomisarles la mercancía del plante. De oponerse son judicializados. En Febrero de 2013, por ejemplo, no les bastaba con decomisarles sus productos sino también, basados en una nueva política migratoria, eran deportados hacia Ecuador. Varios de ellos incluso fueron deportados siendo nacidos en Bogotá.

Es por este tipo de razones por las que Rafael cree que el sentido de comunidad debe ser recuperado en San Victorino. Él asevera que, de estar unidos, ni las autoridades ni los ladrones podrían perjudicarlos de la forma en que lo hacen. También porque de esa manera sobrevivir en Bogotá sería más sencillo. Se regresaría al pasado en donde la comunidad ayudaba a los demás, no permitía que alguien cayera en desgracia, se harían fuertes en contra de los ‘colombianos’ y retornarían las dinámicas de los lejanos tiempos pre-hispánicos.

Como se ve es una persona política. Es un fiel seguidor del presidente Rafael Correa quien, según él, ‘revolucionó a Ecuador para romper con el neoliberalismo y la oligarquía’. Ese sentimiento patriótico lo hace fortalecerse para lograr que la comunidad sea consciente de sus problemas y se una como, según él, el presidente Correa ha hecho con su país.

Por esa razón busca que sus hijos sean educados, para que entiendan la importancia de la que está revista su etnicidad. Nada es más importante que saber de dónde vienes, de tener las herramientas y, con estas, saber para dónde vas. Sus hijos asisten a un colegio público en el centro de Bogotá y no están tan familiarizados a esto como su padre. Ellos son más bien apáticos con el tema, se parecen a cualquier otro niño bogotano (desean dulces todo el tiempo, comprar video-juegos, jugar y correr en la calle, etc.).

Sólo que en su caso, retomando lo que planteábamos en el capítulo anterior con Melo Moreno (1998), la calle se transforma en su espacio-vida. Ellos conocen los códigos de la calle, las formas de negociar, de actuar y de ser.

“Generalmente las agrupaciones en las calles representan algo diferente a las organizaciones tradicionales urbanas como por ejemplo la familia nuclear. Este toda una red de referencia social que depende de la ocupación y de la zona de dominio escogida por cada informal. De la calle

surgen los amigos y las redes de solidaridad, que en ocasiones empiezan a jugar un papel más importante que los padres o hermanos (familia nuclear)” (Melo Moreno, 1998, pág. 97).

Estos son conscientes de esta realidad, por lo cual, la posibilidad de que sus hijos se relacionen con gente mala motiva fervientemente a Rafael a regresar al Ecuador. Según lo que ha leído en la prensa, la educación básica y media en su país es mucho más avanzada de lo que es en Colombia. También están en línea directa con la ‘etno-educación’ que hará de sus hijos mejores personas e indígenas.

La forma de pensar de Rafael contrasta completamente con la de su esposa Carmenza. Ella es una persona callada, analítica y religiosa. Esta última es una particularidad importante en la toma de decisiones económicas de los Kichwa-Otavalo en San Victorino. El cristianismo-evangélico es una religión dominante entre ellos. Por esta razón ellos se comportan bajo sus designios (no toman, no fuman, no bailan, no se exhiben en público, etc.). Trabajan para reunir el dinero del diezmo (el 10% de sus ingresos) y juzgan el comportamiento de las personas que no comparten su punto.

Rafael y Carmenza son como agua y aceite. Por esta razón ellos, desde su llegada a Bogotá, decidieron manejar sus plantes separados. Cada cual pone el dinero para que su plante sea más llamativo o no tenga nada que mostrar. Por lo general, el plante de Rafael está mejor surtido.

Es todo un ritual. Ubica las ‘pashminas’ (puestas allí por la delicadeza del material, por el color y el diseño que se hacen llamativas al consumidor) en unas varillas de acero pintadas de color blanco sobre una la malla metálica de un bote de basura con logos del distrito capital de Bogotá. En un plástico transparente, en el piso que queda justo al lado de este bote, ubicada otras bufandas (elaboradas de un material resistente), orejeras y guantes (ordenadas bajo el mismo

patrón). Luego monta tres varillas en forma de ‘cancha de fútbol’ (que ata fuertemente con cordones de zapato) y ubica camisones, sacos y ponchos para dama.

Su mujer es mucho más dispersa y no presta tanta atención a este tipo detalles. Para ella lo más importante es su vida espiritual. Por lo cual, mientras avanzaba el trabajo de campo, percibimos que su actitud hacia el trabajo perdió cierta relevancia. Cuando se concentró definitivamente a Dios y a su iglesia, Carmenza perdió el interés en vender al punto que de pasar varios días sin salir.

La entusiasta y cerrada fe de Carmenza en su nueva religión marcó un punto de inflexión definitivo en su matrimonio con Rafael. Ambos pensaban de forma completamente distinta. Rafael, por un lado, deseaba hacer como fuera el dinero para pagar la deuda que tiene contraída con los bancos y los prestamistas en Otavalo (\$40.000US\$) cuando fue estafado. Mientras Carmenza prefirió estar dedicada a su vida espiritual. Ella cree que, por medio de esta, su esposo finalmente encontrará el camino que lo convertirá en un mejor ser humano. Esta decisión no fue casual, obedece a la cadena de errores que cometió su marido y que los llevó a ser vendedores ambulantes en Bogotá cuando eran distribuidores en Otavalo⁴⁷.

Vemos entonces como ambos son una muestra de la variedad de racionalidades que se manejan en San Victorino. Unos están mediados por objetivos pragmáticos precisos, otros están regidos por un credo al cual le rinde tributo, obediencia y respeto.

⁴⁷ De Carmenza obtuvimos otra versión de la historia de migración de su familia hacia Bogotá. Según ella, Rafael siempre tuvo un complicado problema con las apuestas y los juegos de azar. Ese día, dice, él optó por pedirle prestado a ‘cobradores gota a gota’ para poder jugar en una de sus crisis adictivas. Perdió todo el dinero y fue amenazado por estos. No hubo manera de concertar entre ambos la versión ya que Rafael siempre rezago de nuestras conversaciones a Carmenza. Estas muestras de machismo, entre otras cosas, fue una de las razones por las cuales Carmenza buscó refugiarse en Dios.

Fernando, el modernista

Otro tipo de racionalidad está expresado en el padrastro de Rafael: Hernando. Lo conocimos por intermedio de Rafael en Septiembre de 2013. Él es famoso por ser un poeta ‘experimental’ y el organizador de los campeonatos de Ecu-Volley⁴⁸ en la Plaza España. Fernando es un modernista convencido y no disimula en decirlo.

De hecho uno de sus poemas figura en la introducción de la Historia de la Comunidad, elaborada por el Cabildo Kichwa de Bogotá, con los cuales rivaliza por su posición ideológica. Para él, (un hombre de 65 años, de 1.50 mts, de cabellos grises) asentado en la ciudad de Bogotá hace más de 25 años, tanto la posición de Rafael como la del Cabildo (al ser parecidas) le resulta muy ingenua.

A diferencia de Rafael, Fernando llegó a Bogotá gracias sus padres. Ellos venían con él, periódicamente, a vender en la ciudad. Comenzó por las provincias vivió en Huila en donde trabajó en el campo. Luego se cansó de la vida del campo y viajó por Sudamérica. Regresó un tiempo a Ecuador donde se organizó con una mujer Kichwa (la madre de Rafael) con la que tuvo 2 hijos (Marcel y Junior).

El matrimonio con esta no prosperó por lo cual se marchó hacia Colombia. Desde hace más de dos décadas ha vivido en Bogotá. Aún en su ausencia se dedicó a sus hijos, pagó educación privada para ambos. Una vez finalizados los estudios de colegio, procuró que los dos fuesen a la universidad. Marcel no quiso seguir estudiando. Junior, sí. Se inscribió en la Facultad de Música

⁴⁸ El Ecu-Volley es un deporte que se practica en la frontera colombo-ecuatoriana. Como bien lo indica es similar al voleibol con la diferencia que este maneja reglas totalmente distintas. 1) Sostener el balón en las manos para arrojarlo (lo que llaman ‘llevada’ en Volley) es totalmente legítimo. 2) El equipo se conforma de 3 personas (no 6 como en el Volley corriente). 3) La malla es más alta de lo normal. Una última diferencia es que se juega con un balón de fútbol, así que para hacer recepción el balón es mucho duro y pesado para jugar.

de la Universidad Central de Bogotá y estudió por más de dos años. Después estudió idiomas, volviéndose anglo-parlante.

En Junior su padre quería plasmar su sueño frustrado de ser un ‘músico de talla mundial’ (como el mismo dice). Su hijo tenía una buena voz y era bueno con la guitarra. Sin embargo, no quiso continuar ese camino. Buscó trabajo en una importante cadena de hoteles en Bogotá y entró a trabajar allí. Ahí se encuentra actualmente.

Su padre aún guarda la esperanza de que su hijo retome ese camino. Él es un músico amateur que compone melodías pensando en que alguna hará que su hijo sea ‘mundialmente reconocido’. De allí su obsesión por mostrar que querer seguir siendo un ‘indio’ (como despectivamente dice) es una ingenuidad que comparten los miembros del Cabildo, Rafael y Marcel (que opina como ellos).

Para él no hay otra forma de ser bueno en el mundo sino teniendo el suficiente dinero para mostrarlo “porque la gente, unos son más sobresalidos que los otros “destacados” (Entrevista a Fernando, 2014). Esto quiere decir que unos nacieron para mandar y otros para obedecer. Así que el deber de sus hijos es ser lo suficientemente buenos para nunca ser mandados.

Por esto se considera un ‘hombre del siglo XXVI’ porque considera que su mentalidad va mucho más lejos que la de cualquier otra persona (incluso más educada que él). Y se proyecta como uno. El problema de los Kichwa-Otavalo (de acá y de su ciudad) es la falta de conciencia con respecto al mundo en el que viven. En este mundo, nos dijo en su entrevista, lo que vale es lo moderno, no lo antiguo.

Por dar un ejemplo, la música Kichwa puede entrar en diálogo con otras corrientes del mundo (como el Proyecto Coraza⁴⁹), no obstante, no son los suficientemente innovadores para llegar a un ‘público universal’. No logran ser músicos como Michael Jackson, Juanes o Shakira.

Así mismo con los productos que venden. Él considera que seguir haciendo lo que todos han hecho, esto es, vender bufandas o ponchos en cualquier lugar al que llegan no hará que su cultura trascienda barreras.

En el mundo contemporáneo hay que jugar con las mismas reglas que los mejores para ser como ellos. Por eso él piensa en dos alternativas de negocio (que planea dejarles a sus hijos como herencia), una, generar una marca propia de ropa que compita con las mejores del mundo (Nike, Armani, Gucci, etc.). Otra, quiere crear un ‘banco indígena’ que preste a todos los emprendedores que, como él, que quieren trascender las pobres fronteras del mundo indígena que defienden personas como Rafael o su hijo Marcel.

Por esta meta ha trabajado en los últimos años. Ya pronto terminará de pagar sus deudas con los bancos que le prestaron para pagar otras deudas contraídas con otras personas. Ha trabajado duro para poder pagar: ha trabajado en los Madrugones⁵⁰, vendiendo toallas (hechas en Colombia), en las calles de San Victorino, en su música (aunque planea no compartirla con nadie más que con sus hijos (para garantizarles el éxito) y como organizador de los torneos de Ecua-Volley.

Vemos en él un pensamiento de un Kichwa moderno. Él nos comentaba que su pensamiento similar al de los mayoristas quienes, como hemos visto, manejan el mercado teniendo el control sobre los precios de los productos que vende la comunidad. Fernando, por lo pronto, se conforma

⁴⁹ Grupo musical que mezcla los ritmos Kichwa con música electrónica. Son un proyecto muy exitoso en su país, han hecho giras por varias partes del mundo.

⁵⁰ Los madrugones son días espaciales, miércoles y sábados, en los que se venden, como su nombre indica, desde las 3 a.m. Cientos de personas de diferentes partes de Bogotá y el país vienen a los Centros Comerciales y Bodegas de San Victorino para comprar mercancía al por mayor para sus negocios. Fernando también asiste a los madrugones, aunque solamente en temporada, porque le aseguran ingresos adicionales que estar todo el día ‘parado en un andén’. Los madrugones son otro escenario de la zona que permite ser estratégico para obtener ingresos (Prieto Ruíz, 2009)

con tener que vender en las calles de San Victorino, en las plazas de la Sabana de Bogotá y en los Madrugones. Cree que en algún momento llegará (antes de su muerte) en la que podrá destacarse por encima del resto.

Así mostramos en esta sección las dos tendencias que existen entre los Kichwa-Otavalo de San Victorino. A lo largo de los 18 meses que estuvimos en campo tuvimos la oportunidad de poder conversar profundamente con 8 familias, en tiempos cortos, debido a que muchos de ellos cambian constantemente de su lugar de trabajo (que no avisan de forma oportuna), por lo cual, es difícil sostener una relación como la que pudimos entablar con Rafael y Fernando. No obstante, ambas perspectivas surgen del diálogo con estas personas que, infortunadamente, no nos dieron la posibilidad de entrevistarlos⁵¹.

⁵¹ Hubo otros Kichwas que nos ayudaron a complementar nuestra información con datos pequeños y muy importantes. Un antiguo informante, ‘Cachetes’ (apodo que le dieron en el Ecuavolley, como a todos los demás. Por ejemplo, Hernando lleva consigo el doloroso nombre de la comunidad de donde es oriunda su exesposa. Todos los apodos tienden a afectar la emocionalidad de su ‘paisano’, sea este por una irregularidad física (en este caso sus mejillas) o por alguna situación traumática (como en el caso de Hernando. Estas son formas cotidianas de trato entre los hombres Kichwas en Bogotá) a quien encontramos por última vez en un partido de Volley por última vez en Octubre de 2013, nos ayudó a complementar la información que nos brindó Marcela. Si bien queda claro que las encomiendas que estos envían a la ciudad de Bogotá están hechos por medio de empresas (legales) que prestan este servicio. No quedó claro cómo lo hacían. Cachetes lo conocimos en una calle sobre la Carrera 13 en Chapinero. Él nos aseveró que para enviar la mercancía era necesario contactar con una especie de coyote (como con los migrantes ilegales en los Estados Unidos) para que estos hicieran el contacto por ellos. Algunos no usan las empresas legales de transporte de mercancía, sino simplemente pagan a un camionero que vaya por la ruta y acepte su soborno para ingresar la ‘merca’, como ellos dicen, al país. Esta es una razón más por la cual los Kichwas optaron por comprar la mercancía comprada en Asia y no la de su propio país. El engorroso, incierto y complejo procedimiento de importar hacia la ciudad terminó cansándolos. El contrabando de las mercancías es uno de los temas que quedan pendientes para futuras investigaciones de este trabajo.

Otro fue Saúl, un vendedor vecino del plante de Rafael. Él fue uno de los que nos ayudó a buscar un contacto con un mayorista (su primo). Lamentablemente no se pudo dar porque el día en que se pactó la reunión no pudimos ir a San Victorino (por motivos laborales) en Marzo de 2014. Saúl nos comentó que su primo llevaba varios años haciendo ‘contactos’ en China. Él va hasta allá a seleccionar y a negociar los containers con mercancía que después importa hasta San Victorino. No supo explicarnos cómo lo hacía, sólo que así él le contaba. Es muy posible que esta mercancía llegue por Buenaventura (Valle del Cauca, Colombia) y hayan formas de hacer contrabando en este puerto. Sin embargo, son hipótesis que no pudimos comprobar.

Otros, como Pedro, facilitaron nuestro entendimiento sobre los tipos de negocio que se dan en SV. Él nos confesó que tejía en su casa al tiempo que vendía en las calles. Pedro se levantaba desde las 3:30 (dos veces por semana) algunos productos (bufandas y gorros) de las que ofrecía en la calle. Empezó en esta actividad luego de llegar de Ecuador en la crisis de finales del siglo XX como única opción para sobrevivir con su familia. Vivió por varias ciudades y se dio cuenta que en la capital era más fácil vender y hacer dinero que en el resto del país. Conocimos otros tejedores por el estilo. Javier, Mauricio y Matilde (su esposa) son otros dos casos. Javier es tejedor a tiempo completo en su casa en la ‘15’, quien vende a los distribuidores a lo largo del año. Sale a vender en temporadas porque a lo largo del año las ventas de su taller no alcanza para suplir todas las necesidades que tiene su familia en

Tendencias, vida cotidiana y el comercio en San Victorino

Días ordinarios, días extraordinarios y las temporadas

Estas tendencias aportan una visión localizada del fenómeno de la venta ambulante Kichwa en San Victorino. Nos muestra que las opiniones frente al deber ser del Kichwa-Otavaló han agregado una nueva visión que no se le limita al ser el *mindaláe* del pasado. El *mindaláe* contemporáneo entiende que el mercado ha cambiado, que su relación con la naturaleza, con la sociedad, con sus tradiciones y con las relaciones sociales que las sustentan (Maldonado Ruíz, 2004).

En el mercado de San Victorino esto es evidente, se refleja en las estrategias comerciales que generan para vender en los distintos *momentos* o épocas del año. Hay varios aspectos que influyen en este sentido.

Primero, el espacio en donde se vende es fundamental para impulsar la venta. Si el ‘plante’ está en un lugar oculto para el comprador, si está en una parte sucia o en una calle muy insegura, disminuirá las posibilidades de venta. Los Kichwas comprendieron que las mejores zonas de la calle están justo en la cercanía a las vías principales de San Victorino. Por esta razón es común ver sobre la Av. Jiménez decenas de ellos vendiendo. La principal razón, como es obvio, es la afluencia de público. Entre más transeúntes pasen habrá mayor posibilidad para vender.

Ecuador. Mauricio y Matilde, vecinos durante un tiempo de Rafael, son una pareja de Kichwas-cristianos, como Carmenza, que tejen pijamas para niños en su casa. El negocio para ellos es bastante lucrativo por lo que al regresar a Otavaló alcanzan a gastar entre 3.000 y 5.000 USD en las fiestas de Inti-Raymi. Dicen que en un buen día de ventas, venden a los distribuidores \$2 o \$3'000.000 COP (1250 USD). Por lo cual prefieren vivir aquí que allá. La competencia en Otavaló hace imposible que ese tipo de ganancias puedan verse sistemáticamente en el año. Por último, los dueños del edificio en el que Rafael vivió por más de dos años con Carmenza, son unos importantes mayoristas que venden vestidos de coctel para señoritas en SV. Ellos formaron su fortuna en Chile vendiendo bufandas y demás productos en una época de bonanza de estos en ese país. Llegaron a Colombia e instituyeron un negocio que es de los más rentables de la zona. A estos se les ve estrenando camioneta una vez por año y mostrando lujosas prendas elaboradas por la más fina tela (Rafael nos contaba que el collar que rodea el cuello de la señora podía costar entre 500 y 700 USD). Con ellos nos fue imposible charlar detenidamente porque siempre viven ocupados o viajando. Todos estos casos nos permitieron entender las racionalidades económicas que surgen en el contexto de SV.

Esto hace que la inversión que se haga sobre el plante deba ser constante. Si no hay tal, es probable que las ventas no se sostengan y se dificulte cumplir con las obligaciones a fin de mes. Por ejemplo, el plante de Rafael cuenta con inversiones mensuales de 300.000 COP (125 USD), que complementa diariamente (en lo posible) de acuerdo a lo que vaya vendiendo; por su parte, el plante de Carmenza cuenta con una inversión de 200.000 COP (83,3 USD) que mueve de acuerdo a lo que vaya vendiendo. Estos 100.000 COP de diferencia entre uno y otro hace que haya una inversión de dinero que sostenida en el tiempo se refleja en la cantidad y en la variedad de productos que tiene uno y otro. Mientras Carmenza tiene un solo plante, Rafael sostiene tres al tiempo.

Estos 100.000 COP de más se reflejan en las ventas. En un día ordinario, Rafael puede vender desde 40.000 COP (17 USD) hasta 120.000 COP (50 USD); Carmenza, varias ocasiones, alcanzaba a vender tan sólo 25.000 COP (10,4 USD). También en los días extraordinarios. Un sábado, por ejemplo, Rafael vende, en un buen día, 200.000 COP; Carmenza difícilmente alcanza los 100.000 COP (64,6 USD).

Mientras vivían juntos⁵², Rafael y Carmenza repartían los gastos de alimentación, el pago de la renta y los ahorros informales controlados (las cadenas, de las que más adelante hablaremos). Una vez pagado todo esto, en un día ordinario, podían conservar, a lo sumo, \$40.000 COP. El resto se ahorra o se invertía en el plante (se ‘surtía’). Constantemente se quejaban, y lo hacen aún (por separado), de lo difícil que es lograr vivir bien en Bogotá y lo difícil que es cumplir con todas las obligaciones que tienen tanto acá como en Ecuador.

Así como ellos hay decenas de plantes en la zona que se manejan de una forma similar. En realidad, el tema familiar es vital para los Kichwas porque son ellos quienes más los apoyan ante todas las necesidades que surgen en San Victorino. Por ejemplo, varios hermanos de Rafael y

⁵² Ellos se encuentran separados en estos momentos (2014).

Carmenza venían a apoyarlos para la temporada. Uno, de ellos, Luis, vino desde Medellín, huyendo temporalmente del divorcio con su pareja. Él se dedica allá a vender ropa en la zona rural, en una camioneta en la que ofrece sus mercancías. Otro, Federico, se devolvió de Otavalo porque no tenía trabajo y estaba pasando por una situación económica desfavorable. Siendo sus plantíos tan pequeños, no es un impedimento para apoyarse unos y otros ante el infortunio diario de la vida.

No obstante, una cosa es la familia y otra muy distinta son los negocios. Y en eso, todos tienen su posición: cada quien va por lo suyo. El dinero significa mucho para los Kichwas porque es la forma, como en cualquier sociedad capitalista, de diferenciarse afirmativamente del resto. Colloredo-Mansfeld (1999) afirma de la importancia de estas cosas en Otavalo (que se traslada también a Bogotá):

“Las personas aprecian una casa por la cantidad de dinero que invierten en ella, o en su defecto, por el trabajo voluntario [*minga*] del que hacen uso para construirla. Solo en un segundo lugar, le dan un significado cultural a una construcción. Una casa, como todo proyecto de consumo, otorga una fachada pública a los logros económicos [...] Una casa costosa y una gran fiesta de inauguración dan de qué hablar a los vecinos. Pueden motivar a imitadores o hacer que otros muestren gustos arquitectónicos distintos “ (Ordoñez Charpentier, 2014) citando a (Colloredo-Mansfeld, 1999: pág. 40)).

El tema del dinero se sostiene en todos los escenarios de la vida cotidiana de los Kichwas Otavalo. Y al ser un recurso estratégico puede notarse incluso en espacios que bien podría creerse, no son de esa manera.

Nos referimos a los espacios de dispersión o entretenimiento. Vimos cómo el deporte se constituye en un elemento identitario de los Kichwas Otavalo en Bogotá (Martínez Díaz, 2014).

Son famosos, entre la comunidad, los campeonatos de fútbol y de Ecuavóley. El Ecuavóley es un deporte que se practica en la frontera colombo-ecuatoriana.

Como bien lo indica es similar al voleibol con la diferencia que este maneja reglas totalmente distintas. 1) Sostener el balón en las manos para arrojarlo (lo que llaman ‘llevada’ en Volley) es totalmente legítimo. 2) El equipo se conforma de 3 personas (no 6 como en el Volley corriente). 3) La malla es más alta de lo normal. Una última diferencia es que se juega con un balón de fútbol, así que se recibe un balón mucho duro y pesado en los brazos para jugar. Este deporte es una manifestación de fuerza; debe haber un estado físico idóneo o es fácil fatigarse.

Al ser una manifestación de fuerza, se juegan otras cuestiones simbólicas además del orgullo y el prestigio de ser más fuerte: también, como recompensa, hay dinero. Fernando nos comentó, en una visita que le hicimos en Junio de 2014 en la Plaza España, que nadie juega gratis. Para poder jugar un encuentro simple de Ecuavóley, mínimo se apuestan 10.000 COP (aprox. 4,15 USD); estas empiezan a subir su valor cuando se tiene un nivel alto de juego, al punto que se dan casos de apostar hasta 2'000.000 COP (aprox. 833 USD) en un solo encuentro por equipo.

Es común que los fines de semana, en especial los domingos, se hagan pequeños torneos de este deporte en el Parque Tercer Milenio o en la Plaza España. Entre semana, algunos se reúnen y juegan luego de trabajar. Estos torneos se juegan hasta altas horas de la noche.

Esta lucha por ‘figurar’ (tener dinero y ser reconocido) son razones que explican por qué los Kichwas son una comunidad reticente a hablar de lo que ganan y sobre a qué se dedican, (lo sufrimos en nuestro trabajo de campo para conseguir información y se refleja en la manera en cómo llevan sus tipos de negocio).

En general, sea dicho, el dominio del hombre sobre la mujer es inminente. Ellos son quienes tienen siempre la última palabra frente a lo que se puede hacer con el dinero. Las mujeres tienden

a ser sumisas porque la cultura misma así lo obliga y las somete a depender, en gran medida, de lo que los hombres (en la figura del esposo, el padre o el hermano) quieran para sus vidas⁵³ (Ruíz Balzola, 2008). Al menos, en el caso de Rafael y Carmenza, cada quien maneja su dinero, no obstante, conocimos casos en que lo que ganaban se quedaba en los bolsillos del esposo⁵⁴.

Así, transcurren los días regulares para llegar a los extraordinarios (los fines de semana). Los vendedores ambulantes están atentos a la llegada de estos días para recuperar lo que en los días ordinarios no pudieron. Por esta razón, la estrategia para los fines de semana es tener el plante lo suficientemente abastecido para venderlo en esos días. Los fines de semana son los momentos en que, literalmente, ‘se salva la semana’, ya que los clientes tienen más tiempo para comprar, más disposición, y, cuando cae ‘la quincena’ (esto es, el pago de 15 días de trabajo en una empresa), hay más recursos para comprar.

Como se ve, el tema de las ventas es muy sensible en la zona. Los vendedores ambulantes la mayoría del tiempo (ordinario) se quejan de la falta de ventas y de lo difícil que les está quedando cumplir con sus obligaciones en las casas. Ante esta situación, durante todo el año, esperan revertir su situación a finales del mismo (en la temporada de Diciembre o en Enero, en la temporada escolar). Y esperan con mucho más anhelo la llegada de las *temporadas*.

Las temporadas son momentos del año en el que los consumidores poseen mayores recursos para comprar. Se dan tres veces al año (Enero, Junio y Diciembre) (que corresponden con la *prima*

⁵³ Es una de las razones para que muchas mujeres jóvenes migran a otras partes del mundo: para tener la libertad de negocio y de llevar su vida como les parece. A pesar de que la figura de las mujeres Kichwas son “quienes conducen, tanto en Ecuador como en Europa, la identidad étnica. [*Ya que continúan usando la vestimenta tradicional que les permite reconocerlos como un grupo indígena*]. “Son, [*además*], las encargadas de mantener, guardar y transmitir la identidad del grupo, un elemento clave en el desarrollo de la economía transnacional de este grupo”. (Ruíz Balzola, 2008), son tratadas como inferiores. Varias mujeres jóvenes que vimos en San Victorino tienden a cambiar ese estereotipo, a usar ropa ‘mestiza’, (esto es vestirse como cualquier jovencita de Bogotá) y buscan hacer de sus vidas algo distinto a lo que les digan los hombres.

⁵⁴ En estos casos, los hombres tienen problemas con el manejo del dinero, con alcoholismo y con el juego. Malgastan el dinero en cosas que no necesitan y viven al límite de la quiebra por este motivo.

(dinero adicional que recibe un trabajador ordinario en Colombia como incentivo, generalmente es solo una o dos ‘primas’ al año). Hay también fechas especiales que se consideran también temporadas que veremos en la siguiente sección.

Las temporadas

En este tiempo específico, se consolidan las racionalidades de este grupo indígena en la ciudad como una oportunidad única de generar ingresos (sin igual en el año). Por esto, se establecen uniones entre vendedores, se hace uso de las redes familiares o sociales y de los contactos que permitan obtener tales fines. Es acá donde, literalmente, estar bien ubicado en la ‘escalera del éxito’ paga.

Como otros momentos del año, (como San Valentín, Día de la Madre y/o el Padre, Día del Amor y la Amistad o los madrugones semanales) la temporada, como lo hemos venido diciendo a lo largo del capítulo, es un momento trascendental para los Kichwas Otavalo, los colombianos, en la venta ambulante y en los demás tipos de negocio. Queriendo ver cómo se ejecutaban las estrategias en la temporada, aceptamos la propuesta de Rafael de trabajar con él. Queríamos observar cómo era la dinámica de la zona durante esta época y sobre sus resultados y esta posición nos permitió conocer a profundidad su negocio y afianzar nuestra relación con Rafael.

En el caso de Rafael y Carmenza, la estrategia se genera a partir de abastecerse en grandes cantidades para obtener mayores ganancias; algunos generan alianzas estratégicas con sus familiares para poder invertir en la mercancía necesaria para hacerle frente.

Accedimos a trabajar como vendedores ambulantes con Rafael. Tuvimos la oportunidad de interactuar con los vendedores del sector y de todas las dinámicas que allí se viven. Fue una oportunidad única para conocer a nuestro informante en su faceta como ‘empleador’.

Para esta época, Rafael y Carmenza pensaron en hacer una alianza en la que ella, junto al medio-hermano de Rafael, Pedro, hijo de Fernando⁵⁵, para lograr una meta de 20'000.000 COP (aprox. 8333 USD) o al menos 10'000.000 COP (aprox. 4.166 USD) para poder pagar lo que debían en Ecuador.

Ilustración 13



La estrategia para cumplir con esta meta era hacer una fusión temporal familiar: Rafael planteó una alianza con Carmenza (ya separados) y con Pedro, su medio-hermano, para que la inversión se repartiera en ganancias en partes iguales al finalizar la temporada.

Él hace una alta inversión en el plante (1'200.000 COP (500 USD) para fortalecer el plante de Carmenza y el suyo para vender en esa temporada. Luego de una reunión (un día antes de nuestra llegada al plante), la inversión se pierde completamente porque no llegan a un acuerdo entre las

⁵⁵ Como muchos Kichwas Otavalo, Pedro llega a la zona por la temporada. Estos vendedores “esporádicos”, como Luz Piedad Caicedo (2010) los llama, vienen a ganar lo que les es imposible en otra época del año. Diciembre, por ser la época de Navidad, atrae a miles (aunque parecieran millones) de personas a comprar en San Victorino. Algunos de los Kichwa Otavalo, como enunciábamos más arriba, aprovechan esta situación para traer familiares y/o amigos para trabajar. Así como en otros escenarios, la explotación está al orden del día, por ejemplo, en un día de trabajo se pagan, por temporada, 30.000 COP (aprox. 15 USD) por trabajar 12 horas.

partes. Así, Rafael queda completamente sin liquidez y la coyuntura lo deja con los brazos cruzados.

Ilustración 14



Esto afectó emocionalmente a Rafael quien optó por resignarse a pasar más tiempo en Colombia. Así que buscó de todas formas recuperar la inversión que realizó en sus plantes (fue incapaz de cobrar la inversión que hizo a su esposa porque, según él, desde que dejaron de vivir juntos la situación económica de ella estaba más apretada que antes. Por lo cual dejaba esa inversión en sus manos para que no sacaran a sus hijos de la habitación en la que viven en ‘la 15’). Más la lluvia, durante los 7 días que lo acompañamos, fue un enemigo para los vendedores ambulantes. De nada bastó comprar un parasol de \$170.000 COP (\$68 USD), ni rellenar de cartones y plástico el piso y el área circundante del plante, los compradores se alejaron de la zona durante las eternas horas que duraron los aguaceros.

Sin embargo, la temporada de Navidad es para ellos una gran oportunidad de vender. Durante 15 días (aunque la más fuerte es entre los días 16 de Diciembre hasta el 24 de Diciembre), cientos

de personas montan un plante para vender en San Victorino. La cuestión es tan desordenada que el Distrito proporciona carpas para que organicen sus mercancías en ellas.

Ilustración 15



Foto de los dos extremos del plante de Rafael y Carmaneza. La primera (izq) muestra la vista desde este punto hasta la Carrera 10; la segunda (der) muestra la vista hacia la plaza de la Mariposa. Este plante goza de una ubicación estratégica por el paso constante de transeúntes, poco hostigamiento policial (cuando se paga la cuota) y por tener un corto recorrido hacia los Centros Comerciales (donde abastecen el plante).
Foto: Diego López

Ilustración 16



Músicos Kichwa Otavalo en la Plaza de la Mariposa. Los músicos cuando participamos en el semillero eran una actividad corriente en la zona. Actualmente, sólo se ven en temporada.
Foto: Diego López

Foto de la Mariposa elaborado por el artista Edgar Negret. Esta escultura se hizo como una apuesta en el proceso de renovación urbana de San Victorino a comienzos de los años 2000.

Foto tomada de:
<https://qatsicerinza.wordpress.com/category/componentes/estetica-de-nuevos-territorios/>



La afluencia de personas es tan alta, que muchas veces, es imposible caminar por la calle. Por eso es una época para auto-explotarse. Rafael, por ejemplo, llegaba a trabajar a las 7 a.m. y se iba a su casa a las 9:00 p.m.

Reflexiones sobre otras relaciones sociales en San Victorino

De la Torre & Sandoval Peralta (2004), en su texto aseguran que las prácticas milenarias de los Kichwas Otavalo pueden ser una alternativa ideal frente al sistema económico contemporáneo.

En lo que obtuvimos en campo sobre esta tesis, si bien no puede ser completamente descartada, si debe ser matizada.

A ciencia cierta los valores (como la solidaridad) están sujetos a favores futuros, es decir, se circunscriben a una reciprocidad obligada por el contexto de venta.

En la temporada navideña comprobamos que entre todos los vendedores ambulantes del sector (incluidos los Kichwas) se prestan dinero, facilitan el cambio de ‘sencillo’ (cambiar un billete de una mayor denominación por varios de menor denominación) y mercancía faltante.

Entre todos protegen el interés general, es decir, si hay presencia de ladrones están alerta para avisar o intervenir (si es necesario). Esto resulta muy útil debido a que la acción policial muchas veces es insuficiente, es más, muchas veces toman la justicia por sus manos y agreden al ladrón.

Cuidan los plantes en ausencia de sus propietarios (ir al baño, surtir mercancía, etc., etc.).

En esta semana también comprendimos la importancia de una organización de ahorro programada, crédito informal que se difiere en dos modalidades: la(s) cadena(s)⁵⁶ y los

⁵⁶ La cadena es una forma de crédito informal que se paga diariamente. En ella, el prestamista obtiene el primer lugar por ser el organizador. Dependiendo de la cantidad de gente, se gana y se define el precio. Por ejemplo, Una cadena de 30 personas, a 30.000 COP (12,5 USD) diarios, son 900.000 COP (375 USD) cuando se recibe. El orden

prestamistas gota-a-gota⁵⁷. En el caso de Rafael, las cadenas y los prestamistas, son una fuente de crédito indispensable para poder cuadrar sus finanzas. Ante la negativa de su esposa y de su hermano de generar una alianza, al perder también la inversión que hizo en los plantes, no hubo más opción que pedir prestado y pagar diariamente lo que implica un mayor endeudamiento y mayor inestabilidad en sus economías domésticas. La temporada y sus ventas, al menos frente a esto, le permitieron pagarlas diariamente mientras estuvimos. Estos créditos, como se ve, son también estratégicos para los vendedores Kichwa Otavalo (y los colombianos) en San Victorino. La interrelación con los otros tipos de negocios también fue notoria. Vimos, por ejemplo, a distribuidores que, carrito en mano, llevan la mercancía hasta los plantes, así facilitaban el proceso de surtido; al mismo tiempo, dejaban a miembros de su familia trabajando en los locales. Todo esto se hace para no perder ventas.

También los que tienen talleres domésticos salían a vender a la calle. Pudimos entrevistar a uno de ellos, Javier, un joven Kichwa quien nos contó que durante todo el año producía para vender pijamas de niño a los distribuidores; si bien esto le da para sobrevivir, no le estaba dando lo que esperaba para crecer económicamente. Entonces, aprovechando la temporada, salía a vender. Esto muestra como el conocimiento del mercado favorece a unos y desfavorece a otros. En el caso de este tejedor doméstico, los distribuidores se aprovechan de él y compran su mercancía a

de la cadena se define aleatoriamente a partir de un sorteo en una bolsa de plástico, con números escritos en un papel, en presencia de los involucrados (o sus representantes). Cada uno saca su número y le corresponde ese día recibir el dinero, a partir de la fecha de inicio. Por ejemplo, si comienza el 15 de Enero, si se saca el número 10, el 25 de Enero se recibe la cadena. No obstante, si la cadena es 30 personas, debe terminar de pagarla con el resto. Es decir si recibe el 25 de Enero, tendrá que pagar la cadena hasta el 15 de Febrero. Quien incumpla es excluido, para siempre, de las cadenas. Para el caso de los vendedores ambulantes, esto es una falla que no se puede cometer. Rafael, en Diciembre, estaba metido en dos cadenas.

⁵⁷ Los prestamistas gota-a-gota, son personas que prestan dinero a un término definido (y muchas veces con interés de usura). Estos prestamistas difieren una cantidad determinada y la difieren diariamente. Lo prestan, y si lo pagan, no hay problema. Estos, no obstante, son peligrosos si no se pagan, hay gente, nos contaban los vendedores, que incluso ha muerto por eso. Paradójicamente Rafael, si creemos la historia de Carmenza, está recayendo sobre las viejas prácticas que lo llevaron a huir de Otavalo.

un precio inferior con respecto a lo que podría vender por su cuenta (sea en la calle o sea distribuyéndola por su cuenta).

Por otra parte, vimos el poder de inferencia de los mayoristas en cuanto a los precios de mercado. En esa semana, subió el dólar⁵⁸, lo cual perjudicó notoriamente a los ambulantes. De hecho, si antes podían comprar 2 sacos con 10.000 COP, ahora sólo les alcanzaba para uno. Los mayoristas, por supuesto, se vieron beneficiados del hecho.

Al mismo tiempo, los mayoristas optaron por, literalmente, ‘tirarse el mercado’⁵⁹. Varios de ellos, llegaron con mercancía de Ecuador y Asia y se ubicaron en una zona hacia la Av. Caracas a vender los productos que el resto les compra. Si alguien vende un saco en 10.000 COP, ellos lo venden al precio que lo compran al distribuidor (5.000 COP). Ante la impotencia de la situación, ellos (los ambulantes), no tuvieron como quejarse; más bien acudieron a su conocimiento del mercado para cumplir con sus metas (bien sea por su capacidad de vender; o bien sea porque el consumidor (si no conoce) no sabía de esta modificación de precios. Por fortuna la afluencia de compradores es tal que hay posibilidades para todo y para todos.

A modo de conclusión mostramos los efectos de los marco de transacción que determinan las relaciones sociales de San Victorino. Mostramos cómo la renovación urbana afecta el sustento de miles de personas que se dedican a la venta ambulante (bajo distintas perspectivas).

Los mayoristas, son el punto más alto, aquel al que todos quieren llegar para lograr su lugar en una sociedad en creciente estratificación. Le siguen los propietarios de locales o distribuidores (aunque hay una gradación con los mayoristas que los vincula), los que trabajan en los talleres domésticos y, por último, los vendedores ambulantes.

⁵⁸ La TRM pasó de un promedio entre los 1.700-1.900 COP a 2.400 COP (precio que se sostiene en la actualidad).

⁵⁹ Expresión empleada por ellos para decir que desajustan el precio que les permite obtener ganancia por unidad vendida

Para estos últimos, el plante es el negocio común que se usa en la zona para subsistir. Este espacio social les permite adaptar sus estrategias para sobrevivir. Todo parte de situaciones como el regateo, en el que se lucha por sacarle mayor provecho a los precios (sea unitario, sea al por mayor). El regateo hace que los precios no sea definidos en San Victorino, por lo cual, la capacidad individual de los vendedores para persuadir a los clientes es fundamental (a partir del conocimiento del mercado y de la misma capacidad de persuasión, el cliente puede también sacar provecho de la situación).

Las estrategias se definen a partir del conocimiento del mercado, de la experiencia en las ventas, de la religión (en la que se le da más preponderancia al camino espiritual que a la venta misma), de la escolaridad que haya. Los vendedores ambulantes tienen la capacidad de descifrar a su cliente y de venderle acorde a parámetros cualitativos que los identifican (forma de hablar, de vestir, interés). También se acomodan de acuerdo al escenario que se presenta. La venta diaria implica estrategias de alcance limitado a la subsistencia, en contraste a la temporada, en la que se aspira obtener ganancias fuera de lo común.

Lo cierto es que los Kichwa tienen el privilegio de su etnicidad como recurso intangible que les permite vender más que el resto (los vendedores ambulantes colombianos). No hay punto de comparación, sin embargo, entre vendedores Kichwas Otavalo y colombianos porque la venta de bufandas, sacos, guantes y demás, es exclusividad de ellos.

En la temporada de diciembre vimos la capacidad de influencia de los mayoristas al ‘tirarse el mercado’, al vender, por ejemplo, por debajo del precio de mercado la mercancía. Aquí se denota que la comunidad, como ideal del Otavalo discursivo y sus valores, son imaginarios no soportados en el escenario comercial de San Victorino.

Ellos se prestan entre ellos mercancía (esto tanto para los Kichwa como entre los colombianos), se ayudan a “cambiar sencillo”, es decir, cambiar billetes de denominaciones altas o bajas (desde 50.000 COP hasta 10.000 COP), por conveniencia. También en el sentido de seguridad. Los vendedores ambulantes están pendientes de los ladrones del sector y, la mayoría de los casos, se toman la justicia por sus manos. Sólo en estos sentidos hay solidaridad, de resto, cada quien, como ellos mismos dicen, ‘responde por lo suyo’.

CONCLUSIONES

“Es quizás el derrumbe de la división del territorio entre las disciplinas de las ciencias sociales por sus objetos, lo que explica la radicalización competitiva de los postulados teóricos y de los métodos, con lo que se corre el riesgo de hacer especialmente difícil el diálogo entre estivos de investigación que todo parece oponer. El etnógrafo trabaja a ras del suelo y adhiere, por largos períodos, al punto de vista de quienes investiga. Es de la confrontación con universos diferentes al suyo que espera la ruptura con las pre-nociones. Al contrario, el economista llega hasta su terreno, cuando llega, armado con las maneras de pensar propias de su disciplina, anteojos eficaces, sin duda, pero que pueden resultar peligrosos si se olvida que son anteojos y, sobre todo, quien los fabricó”

Florence Weber & Caroline Dufy. Más allá de la Gran División: Sociología, economía y etnografía.

El tema principal de esta monografía ha sido entender las racionalidades de los Kichwa-Otavalo en su vida cotidiana en San Victorino, Bogotá. En ese sentido procuramos dar un contexto que nos permitiera mostrar lo que Dufy & Weber (2009) llaman ‘marcos de transacción’. Consideramos que la racionalidad de un Kichwa-Otavalo en este sector está condicionada por factores espaciales, económicos, culturales y políticos frente a los cuales hay una constante interrelación.

Bajo esta perspectiva decidimos desarrollar el contexto histórico que diera cuenta tanto de las dinámicas externas e internas que maneja la comunidad como las que se llevan a cabo en el centro de la ciudad de Bogotá. En el capítulo 1 mostramos cómo la historia de esta comunidad se construye a partir del vínculo que les une con el *mindaláe* pre-hispánico y a sus prácticas de comerciantes-viajeros y su paulatina interacción con el mundo.

Vimos, con Frank Salomon (2011), como los *mindaláe* eran un grupo de comerciantes de élite que tributaban directamente al Señor Étnico o Cacique con oro. Lo cual hacía que vivieran bajo un régimen especial. Eran especiales porque constituían un elemento

político fundamental para los ‘Señores Étnicos’ del Norte de Quito (ya que facilitaban las relaciones entre Señoríos o Cacicazgos) (Salomon, 2011).

Su habilidad textil fue una fuente de singular valor para los conquistadores de América. Estos formaron un sistema de telares textiles que producían las telas para la Corona Española. A estos telares se les conoce como los ‘Obrajes’, allí se explotaba a los indígenas del Norte de Quito (Caillavet, 2000). Dos siglos después la comunidad sigue esta actividad productiva asociada junto con el trabajo agrícola. Estos se dan cuenta de las oportunidades de crecimiento económico en otras zonas del país y en el extranjero. Y emprenden el éxodo hacia otros países de la región y luego hacia el resto del mundo (Kyle, 2003).

Colombia es el primer país al que migran los Kichwa (Ibíd.). Allí generan una estrecha relación comercial con su capital, Bogotá. Su relación con esta ciudad se extiende por 70 años. En la actualidad consta de 3 o 4 generaciones de Kichwas-bogotanos. En ese periodo de tiempo han consolidado una economía basada en los productos de su ciudad natal.

En el capítulo 2 hicimos una reconstrucción histórica del Centro Urbano de la ciudad de Bogotá, enfocándonos en las dinámicas de San Victorino. Mostramos cómo durante más de 50 años esta zona de la ciudad entró en la anomia y el olvido. Esto permitió el deterioro físico y social del Centro. La migración de las élites hacia otras zonas de la ciudad, el cambio de usos del suelo así como el uso de nuevos medios de transporte de mercancía (que reemplazaron al tren) fueron factores que permitieron la proliferación de la indigencia, el robo, la prostitución, el narcotráfico y demás actividades delictivas.

Desde hace 15 años se han planeado (desde las autoridades distritales) procesos de renovación urbana para cambiar las dinámicas del Centro Urbano. En San Victorino, por ejemplo, se hizo un desalojo masivo de vendedores ambulantes para abrir paso a una nueva plaza (en donde una Mariposa simboliza la nueva vida que quiere darse en el sector). Sin embargo, estos procesos de renovación urbana desconocen completamente el derecho a la ciudad de cientos de vendedores ambulantes y comerciantes en el sector, ya que propician otro tipo de negocios.

Estos tipos de negocios están asociados al city-marketing, el cual contempla, la atracción de turismo e inversión extranjera como sus principales hitos. En este sentido, la venta ambulante así como el estilo de productos (económicos, ‘sin marca reconocida’, accesibles a todo público) van en contra-vía del nuevo modelo de ciudad cosmopolita que pretenden los altos sectores de la ciudad.

Esto condiciona a los vendedores, comerciantes y habitantes del Centro. Aunque no es una cuestión completamente manifiesta, se empiezan a generar proyectos que pretenden sacar (bajo amparo jurídico y/o administrativo) a las personas de escasos recursos que viven en los alrededores del Centro Histórico (como es el caso del ‘Proyecto Ministerios’ en el sector próximo al Palacio de Nariño (Cruz Hernández & Saldarriaga Montoya, 2014)).

Frente a actividades comerciales, ya se planean mega-proyectos de inversión en Centros Comerciales en San Victorino. Estos centros comerciales van en contraposición a las dinámicas ‘tradicionales’ del sector. Se enfocan en reconocidas marcas nacionales e internacionales que hagan más llamativo el sector, desplazando aquellas que se encuentran en ascenso en la zona. Es una renovación que no busca negociar con los

comerciantes del sector, sólo desplazarlos bajo el interés particular (Carbonell Higuera, 2011).

En el capítulo 3 juntamos dos trayectorias de comerciantes con el fin de describir los negocios y la cotidianidad de los Kichwa-Otavalo en San Victorino a través de estos ejemplos. Mostramos los negocios que componen la economía de este grupo indígena en la ciudad. Mostramos una tipología de los negocios (los mayoristas, los distribuidores, los tejedores domésticos y los vendedores ambulantes) que, con excepción de los primeros, se combinan regularmente en la práctica.

En estos encontramos un sustancial cambio frente a la idea de la artesanía. Si bien perduran las tradiciones frente al tejido en Otavalo, en la ciudad de Bogotá son escasos los indígenas que se dediquen a importar tales productos. Aquí la artesanía cambia su forma hacia una ‘artesanía instrumental’. En la práctica esto quiere decir que los Kichwas-Otavalo de Bogotá usan su etnicidad para referenciar algo que técnicamente no venden. Es decir la mercancía que venden, en su mayoría, proviene de los grandes centros productivos del mundo (China, India y Brasil primordialmente) y nada tienen que ver con un producto ‘legítimo de Otavalo’.

Esta estrategia comercial ha garantizado el éxito de los mayoristas en su comunidad (por lo cual el resto la replican). Y resulta funcional para sus propósitos. La mercancía hecha en China o India resulta más económica de vender (menos aranceles, menos esfuerzo (no hay que traerla de la frontera) y deja más ganancias). Por esta razón son muy pocos los que no se han apropiado de esta estrategia. Por lo cual la mercancía a los locales y en los ‘plantes’ de los Kichwas ya no procede en su totalidad de Otavalo.

En este contexto se dan dos tendencias: los tradicionalistas y los modernos. Si bien todos replican esta estrategia, hay personas como Rafael que aspiran que los ideales milenarios de los Kichwa-Otavalo sean usados en San Victorino y trasciendan el estéril individualismo que les impide organizarse mejor en este mercado. Pero hay otras, como Fernando, que ven el dinero la única manera de destacarse a nivel internacional. Son personas que van más allá de su etnicidad y propician el crecimiento económico sin remordimientos, la ética que hace que, en palabras de Fernando, ‘unos mande y otros obedezcan’.

Esto quedó manifiesto en la entrevista que sostuvimos con Fernando. El dinero, para los *modernos*, es lo más importante sobre lo cultural o lo social. Es decir, cuestiones como la cohesión del grupo, la protección de tradiciones y la continuación de su etnicidad pasan a un segundo plano. Para ellos es importante, ‘ser alguien’, preferiblemente, ser ese alguien que mande sobre los demás. Después de esto nada y nadie importan.

Con todas estas situaciones en mente decidimos enfocarnos en los vendedores ambulantes que fue el grupo al que más acceso tuvimos a lo largo de la investigación. Uno de los grandes vacíos de esta investigación fue acceder a un mayorista. Si bien hicimos todo a nuestro alcance para poder hacer contacto con alguno nos fue imposible conseguir alguien que quisiera hablarnos de su actividad comercial en la zona.

Esta situación nos permitió centrarnos en tanto en los vendedores ambulantes como en el contexto de las calles de San Victorino y sus dinámicas internas. Comprendimos que los vendedores ambulantes viven situaciones difíciles todo el tiempo. No es fácil vender allí. Ellos lo saben desde antes o lo aprenden con el tiempo. En el trabajo de campo pudimos comprobar esta situación. La primera cuestión es la presencia de la policía. La autoridad

es agresiva y voraz con todos los vendedores ambulantes de la zona (Kichwas y colombianos). Estos les decomisan sus mercancías; a los Kichwas-Otavalo los arrestan buscando su deportación hacia Ecuador (incluso a los nacidos en Bogotá); los extorsionan.

Después está la delincuencia. La presencia de habitantes de calle y ladrones son un problema constante ya que tanto los unos como los otros no pierden la oportunidad de usurpar una prenda o de atacarlos en busca del ‘producido’ en un día de trabajo.

En este escenario, y sólo en este, se puede hablar de solidaridad o sentido de ‘comunidad’. Aunque no es una cuestión que se dé entre Kichwas solamente, los vendedores ambulantes son muy unidos para atacar a los ladrones. Muchos de estos vendedores (colombianos principalmente) andan armados para defenderse en contra de los delincuentes. Por esto más que solidaridad se desarrolla una actitud defensiva frente a estas situaciones que los perjudican a todos.

En al menos dos casos esto es manifiesto. 1) Cuando tienen que cambiar un billete por ‘sencillo’, esto es, cambiar un billete de una denominación alta por uno o varios de denominación más baja. 2) Cuando es necesario ausentarse del ‘plante’ y no hay nadie que pueda quedarse a cuidar. En este caso cada uno deja a un lado su interés personal por preservar su patrimonio. Tan solo en estos casos se puede hablar de solidaridad. De tal manera que las apreciaciones de David Kyle (2003) acerca del individualismo sobre los Kichwas-Otavalo son ciertas para esta zona de la ciudad de Bogotá: no hay unidad, ‘aquí, como Rafael mismo dice, cada quien responde por lo suyo’.

Por el lado del comprador es aleatorio, pueden o conocer o desconocer las dinámicas que rodean la mercancía de los Kichwas-Otavalo. Aun así, es una regla de la zona la

posibilidad de negociar el precio. A esto se le conoce como el regateo. En el regateo se da una negociación entre el vendedor y el comprador por obtener la mayor ganancia al producto que se esté vendiendo/comprando. El precio suele llegar a una negociación en que ambas partes se benefician. O, de lo contrario, se cae la negociación.

Por lo cual cada venta es personalizada. Los vendedores ambulantes son hábiles leyendo a su cliente (miran su ropa, su forma de hablar, su actitud con el producto, etc.). Es algo que aplica también para los locales. De acuerdo a como vean al comprador, le cobrarán. A la persona que se ve de un estatus social más alto se buscará venderle a un precio más alto; si se ve de un nivel social más bajo, se puede dar el caso de sostener el precio de mercado o de reducir la ganancia (depende de cómo el comprador negocie).

Otro factor determinante es el clima. Es famoso el constante frío y la lluvia del centro de Bogotá. Esto hace que los vendedores ambulantes tengan que tapar, de improviso, con bolsas y paraguas sus mercancías. Cuando esto sucede la afluencia de clientes cae sustancialmente. Así que un día en que caen lluvias (sean estas leves o fuertes) es muy probable que sea un día de ventas perdido.

Todo esto transcurre bajo dos tipos de temporalidad: ordinaria y extraordinaria. Denominamos ordinaria a la que se da entre los primeros cuatro días de la semana, es el tiempo en que las ventas no son altas pero se prepara el ‘plante’ para vender en los momentos extraordinarios. La extraordinaria está compuesta de los días de los últimos tres días de la semana (viernes, sábado y domingo), los días especiales del año (día del padre, de la madre, amor y amistad, Halloween, etc.) y las temporadas (principio, mitad y fin de año). En la época de temporada, se supone, todos los días son extra-ordinarios.

Esto pudimos descubrirlo con nuestra última etapa de trabajo de campo en la temporada navideña. Además de descubrir la importancia de la temporalidad, descubrimos que el éxito en estas depende de situaciones como las alianzas, del grado de dependencia frente a la familia y del estado de ánimo. En el caso de Rafael, por ejemplo, al retractarse su hermano y su esposa de realizar la alianza para la navidad afectó sus aspiraciones y su presupuesto. Esto llevó a que se enfocara en retomar la inversión que ya había hecho en los plantes de él y de su esposa, lo cual convirtió su temporada (extraordinaria) en un momento ordinario.

Otra cuestión fue la influencia de los mayoristas en el mercado. Con la sorpresiva re-evaluación del dólar a finales de 2014 el precio de los productos se elevó sustancialmente. En esta situación queda claro la fuerte influencia de los mayoristas. Encontramos que ellos, en palabras de los Kichwas, ‘se tiraban el mercado’, es decir, vendían la mercancía muy por debajo del precio que les garantiza la ganancia unitaria en sus productos, por lo cual, no solo Rafael y Fernando, sino todos los vendedores Kichwa vieron afectadas sus ventas.

Esto lleva a tomar decisiones. En el caso de Rafael esto llevó a ser muy exigente en el regateo, al punto de descartar completamente cualquier negociación que ofreciera precios ligeramente inferiores a lo que esté exigiera por uno de sus productos.

Por otra parte encontramos que muchos mayoristas explotan laboralmente a sus ‘paisanos’. Como nos contaba Rafael, estos les prometen condiciones que luego cambian (o incluso no cumplen). Les ofrecen una cifra de dinero que está por debajo del Salario Mínimo de Colombia o de Ecuador, les ofrecen las tres comidas del día y posteriormente abusan de ellos (jóvenes en mayoría). Esto confirma lo que denuncian autores como

Alicia Torres (2008) y los informes diagnósticos de organismos multilaterales como la OIM (2012).

Esta es la forma en que funciona la economía de productos textiles de los Kichwa-Otavalo en San Victorino. Es una economía que replica lo que se vive en la ciudad de donde provienen. Por esta razón creemos que las conceptualizaciones sobre los indígenas deben tener en cuenta que su relación con otras sociedades debe entenderse de otra manera.

En este sentido, las lógicas que enmarcamos en los casos nos muestran las ambivalentes formas de pensar de los miembros de esta comunidad. Rafael y Hernando son los casos que denotan el devenir de su economía y de su comunidad en Bogotá. Cuestión, que en resumidas cuentas, no afecta la realidad de sus actividades: para los Kichwas-Otavalo lo más importante en Bogotá (y podríamos atrevernos a decir que en el mundo entero) es sopesar el dinero basados en la tradición.

Por tanto que los Kichwas se distancien de sus prácticas de antaño no debe ser un motivo de extrañeza sino una oportunidad para comprender las cuestiones en las que ellos están pensando. Este trabajo buscó mostrar que el contexto influye en las dinámicas que determinan sus prácticas.

En el caso de San Victorino las tradiciones son prescindibles porque el mercado exige estar alerta al cambio. En este sentido, ellos son muy hábiles. Articulan sus productos a los gustos de los consumidores y no se limitan a diseños que pueden ser interesantes para los turistas extranjeros que tienen un alto interés en su cultura.

Por otro lado, el consumidor en San Victorino está interesado en cuestiones muy particulares. Fundamentalmente en el precio. Por lo cual, adquirir una bufanda, un saco o

unos guantes a bajo precio es más importante que la calidad de sus telas, el diseño indígena o si ellos lo tejen o no. Ellos sólo responden a estas demandas.

De esta manera entendimos que la racionalidad económica, como lo vimos en los dos casos que referenciamos, es una cuestión que está atada a distintas variables que no pueden ser limitadas a la ‘maximización de beneficios’.

Este es, en nuestra opinión, un gran error de los economistas ortodoxos. Ellos se olvidan de que el mercado no está compuesto de supuestos sino de seres humanos de carne y hueso y de instituciones. Seres humanos que tienen anhelos, problemas, presiones, alegrías, tristezas. Cuestiones que no son ‘externalidades’ sino cuestiones prácticas que no pueden prescindirse del ‘análisis’ que hacen en sus vidas.

Los Kichwa-Otavalo son un reflejo de esta situación. No es la maximización de utilidades lo que los lleva, desde jóvenes, a vender su fuerza de trabajo, a viajar o trabajar para alguien, es la presión de una cultura que los presiona a aventurarse, a vivir la vida como un nómada del siglo XV.

Todos buscamos una posición en el mundo. Ellos no son ajenos a estas exigencias sociales. Los estereotipos en este sentido hacen mucho daño e impiden que veamos cuestiones tan importantes como la explotación laboral o sexual al interior de las comunidades. Pero, tampoco les niega la posibilidad de perseguirlos. Los Kichwa-Otavalo son una comunidad que da muestras de transformación. Son fuertes y exigentes consigo mismos. Buscan lo mejor para sus hijos, unos más que otros, desean que se empleen en otros trabajos, que estudien para ser mejores cada día. Todas estas cosas no las puede comprender un frío análisis econométrico.

En este sentido la etnografía económica tiene mucho que aportar a la ciencia económica. Esta permite ir más allá de lo cuantitativo. De ver las personas reales. Sus creencias, sus prácticas, sus sueños y esperanzas. De devolver a los actores sociales el contexto que los rodea y los explica y de ver asimismo la importancia de la economía, los mercados y los marcos económicos para la comprensión de lo social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (IDPAC), I. D. (10 de 12 de 2014). *Sitio Web IDPAC*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de Sitio Web IDPAC:
http://www.participacionbogota.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1330:dshabitat&catid=58:eru
- AdC. (15 de 12 de 2014). *Informes de Gestión- Artesanías de Colombia*. Recuperado el 15 de 12 de 2014, de Sitio web de Artesanías de Colombia:
http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_nosotros/informes-de-gestion_431
- Alape, A. (1983). *El bogotazo: Memorias del olvido*. La Habana, Cuba: Ediciones Casa de las Américas.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas : reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo De Cultura Económica (FCEM).
- APAK, & UNESCO (Dirección). (2011). *Mindaláe* [Película].
- Appelbaum, N. P. (2007). *Dos plazas y una nación: Raza y colonización en Riosucio, Caldas (1846-1948)*. Bogotá, Colombia: ICANH; Universidad de Los Andes; Universidad del Rosairo.
- Araki, H. (2011). Movimientos étnicos y multiculturalismo en el Ecuador: Pueblos indígenas, afrodescendientes y montubios. *Estado, ciudadanía y movimientos sociales en tiempos de globalización en las Américas*. <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/publ/pdf/no176/17606.pdf>, págs. 33-55. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Bocarejo, D. (Junio-Diciembre de 2011). Dos paradojas del multiculturalismo colombiano: la espacialización de la diferencia indígena y su aislamiento político. *Revista Colombiana de Antropología*, 47(2), 97-121.
- Borchart de Moreno, C. (2007). *El corregimiento de Otavalo : territorio, población y producción textil (1535-1808)*. Otavalo: Universidad de Otavalo.
- Briones, C. (2007). Teorías performativas de la identidad y performatividad de las teorías. *Revista Tabula Rasa*, 55-83.
- Caicedo, L. P. (2010). Los kichwas-otavaleños en Bogotá. En A. Torres, *Niñez indígena en migración. Derechos en riesgo y tramas culturales*. (págs. 139-226). Quito, Ecuador: FLACSO, AECID, UNICEF.
- Caillavet, C. (2000). *Etnias del Norte. Etnohistoria e historia de Ecuador*. Quito, Ecuador: Edicion Abya-Yala.
- Carbonell Higuera, C. (2011). El reordenamiento del espacio urbano en el Sector de San Victorino y Santa Inés (Bogotá) en relación con las dinámicas de informalidad y marginalidad (1948-2010). *Revista Territorios*(24), 131-163.
- Cardeno Mejía, F. A. (2007). *Historia del Desarrollo Urbano del Centro de Bogotá (Localidad de los Mártires)*. Bogotá: Colombia: SDRC&D; Alcaldía Mayor de Bogotá; D'Vinni S.A.
- Carrión, F. (2000). El gobierno de los centros históricos. En F. Carrión, *Desarrollo cultural y gestión en centros históricos* (págs. 5-21). Quito: FLACSO Ecuador.
- Célleri, D., & Jüssen, L. (2012). Solidaridad étnica y capital social: El caso de los comerciantes migrantes Kichwa-Otavalo en Madrid y La Compañía. *Revista Ecuatoriana de Historia*, 143-168.
- Comaroff, J., & Comaroff, J. L. (2012). Cuestion de teoría. En J. Comaroff, & J. L. Comaroff, *Etnicidad S.A* (págs. 43-98). Madrid, España: Katz Editores.

- Contreras, C. (2007). John V. Muura (1916-2006), intérprete de la economía andina. *Notas y debates*, 31(2), 169-173.
- Cruz Hernández, J., & Saldarriaga Montoya, S. (2014). Gentrificación vs. El derecho a la ciudad en el Centro Histórico de la ciudad de Bogotá. El Proyecto Ministerios al POT 2013 . *XIII Coloquio Internacional de Geocrítica. El contro del espacio y los espacios de control* . Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Cuevas, H. (2004). *Fundamentos de la economía de mercado*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia .
- De la Cadena, M., & Starn, O. (2009). Indigeneidad: Problemáticas, experiencias y agendas en el Nuevo Milenio. *Revista Tabula Rasa*, 191-223.
- De la Torre, L. M., & Sandoval Peralta, C. (2004). *La reciprocidad en el Mundo Andino: El caso del pueblo de Otavalo*. Quito: Editorial Abya Yalla.
- Deler, J. P. (1987). *Ecuador : del espacio al estado nacional*. Quito: Banco Central del Ecuador; Centro de Investigación y Cultura.
- Duffy, C., & Weber, F. (2009). *Más allá de la Gran División: Sociología, economía y etnografía*. Buenos Aires: Editorial Antropofagia.
- El Gran San, C. C. (10 de 12 de 2014). *Sitio web del Centro Comercial El Gran San*. Recuperado el 10 de 12 de 2014, de Sitio web de El Gran San: <http://elgransan.com/pagenew/index.php/el-gran-san>
- El Tiempo, P. (01 de 07 de 2014). Bogotá obtuvo la tasa de desempleo más baja en 5 años. págs. <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-obtuvo-la-tasa-de-desempleo-mas-baja-en-cinco-anos/14192296>.
- El Tiempo, P. (16 de 09 de 2014). Miedo y robo, los 'otros' habitantes de La Candelaria. págs. <http://www.eltiempo.com/bogota/la-candelaria-en-bogota/14540796>.
- El Tiempo, P. (13 de Marzo de 2015). Hasta \$ 10 millones pagan vendedores informales por un pedazo de andén. págs. <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/espacio-publico-vendedores-informales-invaden-el-centro-de-las-ciudades-/15393679>.
- Fligstein, N. (2001). *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies*. Nueva Jersey: Princeton University Press.
- Granovetter, M. S. (2003). Cap. X. Acción económica y estructura social: El problema de la incrustación. Disponible en:) . Ed. Centro de Investigaciones Sociol. En F. (. Requena Santos, *Análisis de redes sociales: Orígenes, teorías y aplicaciones*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Harvey, D. (2013). El derecho a la ciudad. En D. Harvey, *Ciudades rebeldes: Del derecho a la ciudad a la revolución urbana* (págs. 19-49). Salamanca: Ediciones Akal.
- Hernández, A. (2007). *Aproximación a la realidad socio-lingüística de los Kichwa Otavalo de Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Herranz Gonzáles, R. (2008). Georg Simmel y la Sociología Económica: El mercado, las formas sociales y el análisis estratégico. *Papers*(87), 269-286.
- IDPC. (09 de 01 de 2015). *Sitio web de Instituto Distrital de Patrimonio Cultural*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de Instituto Distrital de Patrimonio Cultural: <http://www.patrimoniocultural.gov.co/patrimonio-inmaterial/grupos-etnicos.html>
- Korovkin, T. (1998). Production and Ethnic Culture: Otavalo, Northern Ecuador. *Economic Devolpment and Cultural Change*, 125-154.
- Kyle, D. (2003). La Diáspora Comercial de Otavalo: Capital Social y Empresa Trasnacional. En A. Portes, L. Guarnizo, & P. (. Landolt, *La Globalización desde Abajo*:

- Transnacionalismo Inmigrante y Desarrollo. La experiencia de Estados Unidos y América Latina* (Primera ed., págs. 315-351). México D.F: Ediciones FLACSO-México.
- Lalander, R. (2010). *Retorno de los runakuna : Cotacachi y Otavalo*. Quito : Ediciones Abya Yala.
- Lorenc Valcarce, F. (2012). Sociología de los mercados: Modelos conceptuales y objetos empíricos en el estudio de las relaciones de intercambio. *Papeles de trabajo*, 14-36.
- Maldonado Ruíz, G. (2004). *Comerciantes y viajeros: de la imagen etnoarqueológica del "indígena" al imaginario del Kichwa Otavalo universal*. Quito: FLACSO-Ecuador.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Martínez Díaz, V. (2014). Cambio y Transculturalidad La construcción de la identidad cultural Kichwa en Colombia. *Sociedad & Equidad*(6), 138-159.
- Meisch, L. (1987). *Otavalo : weaving, costume and the market*. Quito, Ecuador: Ediciones Libri Mundi.
- Melo Moreno, V. (1998). *La Calle: Espacio Geográfico y Vivencia Urbana en Santa Fe de Bogotá* . Bogotá D.C, Colombia: Prensa Moderna; Instituto Distrital de Cultura y Turismo.
- Monge, F. (2007). La ciudad desdibujada. Aproximaciones antropológicas para el estudio de la ciudad. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 42(1), 15-31.
- Muratorio, B. (. (1994). *Imágenes e imagineros*. Quito: Editorial FLACSO-Ecuador.
- Murra, J. V. (1972). *El "control vertical " de un máximo de pisos ecológicos en la economía de las sociedades andinas* (Vols. VISITA DE LA PROVINCIA DE LEON DE HUANACO (1562). Iñigo Ortiz de Zuñiga, visitador.). Huánuco - Perú.
- Naranjo, M. (2000). Etnicidad e informalidad. En F. Carrión, *Desarrollo cultural y gestión en los centros culturales* (págs. 155-164). Quito, Ecuador: FLACSO- Ecuador.
- OIM. (2012). *Diagnóstico sobre la trata de personas en Otavalo y Cotachi*. Quito, Ecuador: FLACSO- Ecuador & OIM.
- Ordóñez Charpentier, A. (2008). Migración transnacional de los kichwa otavalo y la fiesta de Pawkar Raymi. En A. Torres, & J. Carrasco, *Al filo de la identidad. La migración indígena en América Latina* (págs. 67-89). Quito-Ecuador: FLACSO-UNICEF-AECID.
- Ordoñez Charpentier, A. (2014). 'Como el agua vuelve al mar, volvemos': La importancia de la comunidad en la migración Kichwa Otavalo (Ecuador). *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM [En línea]*(27), URL : <http://alhim.revues.org/4987>.
- Ordóñez, J. T., Gincel, A., Colmenares, F., & Bernal, D. (Enero-Abril de 2014). La migración de los Kichwas Otavalo a Bogotá. *Revista de Estudios Sociales*(48), 43-56.
- Parella, S., & Solé, C. (2005). Cáp. 3: Contexto económico en el que afloran los negocios étnicos: globalización e internacionalización de la economía. En S. Parella, & C. Solé, *Negocios Étnicos: Los comercios de inmigrantes no comunitarios en Cataluña* (págs. 23-31). Barcelona, España: Fundació CIDOB & Centro Estudios Inmigración y Minorías Étnicas (CEDIME); Universitat Autònoma de Barcelona.
- Parra, J. (Julio-Diciembre de 2013). Complicaciones de lo ilegal y de lo informal: El "Bussiness", una propuesta conceptual. *Revista Antípoda*(17), 205-228.
- Pinzón García, A., & Montalvo Castro, I. (Julio-Diciembre de 2005). El regateo como expresión cultural en Barranquilla (Colombia): Caso Shopping Center y Miami. *Pensamiento y Gestión*, 200-244.
- Portafolio. (10 de 07 de 2014). Bogotá es la quinta ciudad más cara de Latinoamérica. págs. <http://www.portafolio.co/economia/bogota-cost-vida-suramerica>.

- Portes, A. (2012). Capital social: sus orígenes y sus aplicaciones en la Sociología Moderna. En A. Portes, *Sociología económica de las migraciones internacionales* (págs. 83-100). Barcelona: Anthropos.
- Portes, A. (2012). *Sociología económica de las migraciones internacionales*. Barcelona, España: Editorial Anthropos.
- Portes, A., & Rumbaut, R. G. (2010). *América Inmigrante*. Madrid, España: Anthropos.
- Prieto Ruíz, B. (2009). *El Madrugón en Bogotá, un mercado textil popular cuyos lazos de solidaridad reproducen órdenes comerciales y productivos de carácter informal*. Bogotá: Monografía de pregrado-URosario.
- Rafael. (27 de Diciembre de 2013). Entrevista a Rafael (Kichwa V.A). (D. López, Entrevistador)
- Rème, P. (Diciembre de 2005). El mercado de los economistas y el mercado de los sociólogos. *Cuadernos de Economía*, XXIV(43), 13-34.
- Rojas, D., & Reveron, C. A. (1998). *Plaza de San Victorino : punto de encuentro y lugar de intercambios*. Bogotá D.C: Desconocido.
- Roll, E. (1980). *Historia de las doctrinas económicas*. México D.F, México: FCE.
- Rozo, E. (Julio-Diciembre de 2013). La construcción de Bogotá como lugar turístico. *Papers de turisme*(54), 34-49.
- Ruíz Balzola, A. (2008). Estrategias, inversiones e interacciones de las mujeres Kichwas Otavalo. En A. Torres, & J. Carrasco, *Al filo de la Identidad: La migración indígena en América Latina* (págs. 47-68). Quito, Ecuador: FLACSO-Ecuador.
- Ruíz Balzola, A. (2011). *La migración Otavala: un caso de transnacionalismo precoz*. Bilbao, España: Observatorio de Asuntos Sociales; Universidad del País Vasco; Gobierno Vasco.
- Salomon, F. (1981). Weavers of Otavalo. En N. (. Whitten, *Cultural transformations and ethnicity in modern Ecuador* (págs. 420-449). Chicago: EEUU: University of Illinois Press.
- Salomon, F. (2011). *Los señores étnicos de Quito en la época de los incas: La economía política de los señoríos norandinos*. Quito: Instituto Metropolitano de Patrimonio.
- SDIS. (09 de 01 de 2015). *Políticas públicas para los pueblos Indígenas, para la población Afrodescendientes; y lineamientos de políticas para las comunidades Raizales, Rrom o Gitano en el Distrito Capital*. Recuperado el 09 de 01 de 2015, de Secretaria Distrital de Integración Social: http://www.integracionsocial.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=13
- Silva-Colmenares, J. (26 de Octubre de 2012). *Razón Publica*. Obtenido de Razón Pública: <http://www.razonpublica.com/index.php/econom-y-sociedad-temas-29/2745-la-revolucion-demografica-en-vivo-y-en-directo.html>
- Simmel, G. (1977). La lucha. En G. Simmel, *Sociología: Estudios sobre las formas de socialización* (págs. 265-356). Madrid: Alianza Editorial.
- Smelser, N. J., & Swedberg, R. (2005). Introducing Economic Sociology. En N. J. Smelser, & R. (. Swedberg, *The Handbook of Economic Sociology* (págs. 3-25). New Jersey: Princeton University Press.
- Smyth, H. (1994). *Marketing the city: the role of flagship developments in urban regeneration*. Londres: Taylor & Francis.
- Torres, A. (2005). De Punyara a Sabaddell... la emigración de los kichwa otavalo a Cataluña. En T. e. (Editores), *La migración ecuatoriana, transnacionalismo, redes e identidades* (págs. 433-447). Quito-Ecuador: FLACSO-Ecuador.

- Torres, A. (2008). El “espejismo de la igualación”: comunidad, clase y etnia en la emigración de los kichwa Otavalo. *Manuscript*. Obtenido de http://www.flacso.org.ec/docs/at_espejismo.pdf
- Viviescas, F. (1999). Pensar la ciudad colombiana: el reto del siglo XXI. En C. A. Torres, F. Viviescas, & E. Pérez, *La ciudad: Hábitat de diversidad y complejidad* (págs. 40-63). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia- Sede Bogotá.
- Wade, P. (2000). El significado de raza y etnicidad. En P. Wade, *Raza y etnicidad en Latinoamérica* (págs. 11-34). Quito: Abya-Yala.
- Wade, P. (2000). *Raza y etnicidad en Latinoamérica*. Quito: Ediciones Abya-Yala.