



UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA

Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Trabajo de grado

Valorización de la Plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo

Laura Pinto Dussan

Laura María Rodríguez Uribe

Directora

María Luisa Galán Otero

Bogotá, 2017

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios y a nuestros padres por darnos la oportunidad de estudiar en una de las instituciones educativas más prestigiosas del país y pertenecer a la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras con mayor trayectoria y reconocimiento del sector. A nuestra directora María Luisa Galán Otero por ser nuestra guía y compañía durante todo el proceso de investigación. Este trabajo de grado es el resultado del esfuerzo y dedicación de dos compañeras y amigas de universidad amantes de la gastronomía y la cultura colombiana y la muestra de su formación como futuras profesionales y Administradoras de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Índice

Introducción	1
Marco teórico - conceptual	3
Enfoque metodológico	13
Primer capítulo. Valorización turística: Creación ex - nihilo de recursos.....	17
Contextualización de las plazas de mercado y valor cultural.....	18
Las plazas de mercado y la actividad turística: modelos en el Mundo, Colombia y Bogotá.....	20
Principales hallazgos a escala internacional	22
Principales hallazgos a escala nacional.....	24
Principales hallazgos a escala local	27
Caracterización turística: identidad de la plaza de mercado La Concordia.....	31
Valor histórico de la plaza de mercado La Concordia	34
Segundo capítulo. Valorización turística: explotación turística de recursos	38
Invención: turismo y cultura en la plaza de mercado La Concordia.....	39
La plaza de mercado La Concordia como espacio de relaciones	39
Relación de la plaza de mercado La Concordia con el entorno en La Candelaria.	43
Mediación: proyectos de revitalización de las plazas de mercado públicas de Bogotá.....	48
Plan de revitalización del centro tradicional de Bogotá.....	48
Proceso actual de remodelación de la plaza de mercado La Concordia.....	52
Vínculo de actores de la plaza de mercado La Concordia	60
Identificación de cada una de las entidades asociadas al proceso de remodelación de la Plaza de Mercado La Concordia.....	62
Resultados obtenidos.....	67
Matriz DOFA de la plaza de mercado La Concordia.....	69
Tercer capítulo. Propuesta de valorización turística: explotación turística – comercialización	74
Turismo	77
Educación.....	87
Cultura.....	97
Conclusiones	105
Referencias bibliográficas.....	110
Anexos	123

Índice de Figuras

Figura 1 Creación Ex nihilo de recurso	17
Figura 2 Mercado Municipal de São Paulo o Mercado.....	23
Figura 3 El Mercado de Sant Josep o La Boquería Market	24
Figura 4 La Plaza pública Santa Cruz de Lorica, Córdoba.....	25
Figura 5 Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura	27
Figura 6 Plaza Distrital de Mercado Doce de Octubre	28
Figura 7 Plaza Distrital de Mercado la Perseverancia	29
Figura 8 Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio	30
Figura 9 Plaza de Mercado La Concordia.....	31
Figura 10 Localización Plaza de Mercado La Concordia	33
Figura 11 Evolución Histórica Plaza de Mercado La Concordia.....	35
Figura 12 Placa conmemorativa de la inauguración de La Plaza de Mercado La Concordia en septiembre de 1935.....	36
Figura 13 Costado Sur de La Plaza de Mercado La Concordia	37
Figura 14 Explotación turística: invención	39
Figura 15 Trabajadora de La Plaza de Mercado La Concordia sirviendo un almuerzo.....	41
Figura 16 Turistas Extranjeros desayunando en La Plaza de Mercado La Concordia	42
Figura 17 Teatro de los Sueños.....	46
Figura 18 Plaza de Mercado La Concordia.....	47
Figura 19 Explotación turística: mediación	48
Figura 20 Nodo de La Concordia.....	50
Figura 21 I fase de remodelación.....	54
Figura 22 Proceso de remodelación Plaza Mercado La Concordia	56
Figura 23 Obra La Concordia	58
Figura 24 Diseño final plaza de mercado La Concordia desde cuatro perspectivas	60
Figura 25 Grupos que conservan relación con la Plaza de Mercado La Concordia.....	61
Figura 26 Entidades Distritales Públicas que intervienen en proyecto de Modernización de La Plaza de Mercado La Concordia.	64
Figura 27 Organización de los trabajadores al interior de La Plaza de Mercado La Concordia.....	66
Figura 28 Explotación turística – comercialización.....	74
Figura 29 Esquema Propuesta de Valorización Turística. Usos de la nueva Plaza de Mercado La Concordia.....	76
Figura 30 VAMOS A LA PLAZA DE MERCADO	78
Figura 31 Universidad Externado de Colombia – Programa Extensión Social	89
Figura 32 Sexto Semestre 2014	90

Índice de Tablas

Tabla 1 Elementos Clave de identificación del potencial turístico de La Concordia.....	43
Tabla 2 Aportes de las Instituciones al proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe	54
Tabla 3 Inversión Fase I. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe.....	57
Tabla 4 Aportes Interventoría. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe	57

Introducción

El presente proyecto de grado plantea una propuesta de valorización turística de la plaza de mercado La Concordia y propone la generación de diferentes usos a partir del reconocimiento de ésta como un recurso de interés cultural, gastronómico y patrimonial que estará inmerso en la oferta turística del barrio La Candelaria en la ciudad de Bogotá. El proceso de valorización turística se realizó por medio de la metodología que propone el doctor Jean-Michel Decroly de valorización turística (2010) a través de dos etapas: la creación ex-nihilo de recursos y la explotación turística de recursos, desarrolladas a lo largo de todo el trabajo.

El primer capítulo: “Valorización turística: creación ex - nihilo de recursos” busca dejar en evidencia la importancia y el potencial turístico de las plazas de mercado a nivel internacional, nacional y local como escenarios de encuentro, tradición y cuyas dinámicas socioculturales se convierten en referentes, recursos y atractivos para el desarrollo de la actividad turística. Se toma en consideración a la plaza de mercado La Concordia como estudio de caso principal del presente trabajo.

En el segundo capítulo titulado “Valorización turística: explotación turística de recursos” se hizo un proceso de reconocimiento e identificación de las características propias de La Concordia como un espacio de relaciones socioculturales, en el que se generan una serie de prácticas cotidianas y se interconectan diferentes actores e instituciones que contribuyen a la dinamización de la plaza de mercado La Concordia.

El diseño de la propuesta de valorización turística de la plaza de mercado La Concordia está plasmada en el tercer capítulo y se traduce en posibles usos de la plaza

clasificados en tres pilares: el turismo, la educación y la cultura, los cuales buscan influir positivamente en el desarrollo de la actividad turística, en la experiencia turística de los visitantes y en la articulación de diferentes actores en su configuración como un sitio de interés cultural en el barrio La Candelaria. Finalmente, se presenta un apartado con las conclusiones, en donde se recopilan las ideas y hallazgos principales de la investigación.

Palabras clave: Plaza de mercado, patrimonio cultural, valoración, valorización turística, valorización in-situ y ex-situ

Marco teórico - conceptual

El presente trabajo pretende mostrar el proceso de valorización turística de la plaza de mercado La Concordia como una forma de apropiación y generación de oferta turística para los visitantes, a partir del reconocimiento de la figura de la "plaza de mercado" como un patrimonio cultural material e inmaterial y un recurso turístico, a través de la identificación de su valor turístico y de las dinámicas y expresiones socioculturales inmersas en ella, además de la creación de experiencias por medio de diferentes tipologías de turismo. Por esa razón, es necesario definir los términos claves que se configurarán como los ejes teórico-conceptuales y elementos guías de la propuesta de valorización, fin principal de la presente investigación.

En ese sentido, se comenzará entendiendo cómo las plazas han sido testigo de la configuración de la ciudad de Bogotá y se pueden comprender como un patrimonio cultural. Desde sus inicios, Santafé giró en torno a sus plazas, espacios que daban cuenta de la presencia de España en el territorio colombiano y que se convirtieron en lugares de intercambio y escenarios testigos de la vida y obra de los habitantes de la ciudad, así como de las actividades comerciales y de trueque (Gaitán, 2010). La ciudad contó desde un principio con tres plazas: la Plaza Mayor (actual Plaza de Bolívar), la Plazuela de Hierbas o Plaza de las Yervas (actual Parque Santander) y la Plaza de San Victorino (actual Plaza de San Victorino) (Gaitán, 2010). El mercado principal inicialmente se ubicó en la Plaza de las Yervas, pero a partir de 1550 y se instaló en la Plaza Mayor (Vargas, 2007). Se constituía a su vez como un escenario de congregación del poder civil y eclesiástico además de ser el

espacio público en donde se llevaban a cabo todo tipo de festividades de la sociedad colonial y se generaba entre los ciudadanos un intercambio de productos, culturas y creencias (León, 2008).

El mercado público ha sido parte de la construcción de la historia y desarrollo social de Bogotá e inclusive de otras ciudades, debido a la trascendencia que estos lugares llegaron a representar en la cotidianidad para los ciudadanos. En el siglo XIX el día del mercado era el momento en el cual las mujeres, campesinos e indígenas agricultores de la sabana arribaban a la capital y vendían productos cultivados en el campo (Castro, 1957).

Los días de mercado eran de gran agitación y movimiento, estos empezaban con la celebración de la misa y luego se centraba en la compra y venta de artículos de toda índole, así como la realización de diferentes actividades públicas como las carreras de caballos. Las plazas constituyeron la red básica de distribución de la ciudad junto con las pulperías (venta de víveres), las tiendas de mercaderías y las chicherías (Vargas, 2007).

A finales del siglo XIX y principios del XX, en las grandes ciudades la plaza de mercado se convirtió en un espacio convencional y más distante, ubicándose en las afueras de las ciudades, perdiendo así su carácter de centro vital y protagonismo debido a la aparición de nuevos centros de recreación como parques, paseos y la misma la calle (Castro, 1957).

Aun así, sigue vigente la connotación cultural que tiene la plaza de mercado como lugar de encuentro, en donde diversos grupos y comunidades interactúan, comparten experiencias, y en donde se promueve el desarrollo artístico, cultural, deportivo y recreativo (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2013). Para darle aún más profundidad al concepto de

plaza de mercado e identificar su sentido más puro, se puede concebir como “un sitio destinado al intercambio humano en todos sus sentidos y no gratuitamente ha ocupado de manera consecutiva, el lugar más central en el planeamiento ciudadano de múltiples culturas” (Coronado, 2010, párr. 23).

Es importante en este punto traer a colación el concepto de patrimonio como el conjunto de bienes culturales y naturales, materiales e intangibles correspondientes a una comunidad específica que, por sus características, usos, importancia histórica, singularidad o escasez posee un valor excepcional y reafirma la identidad de las sociedades (Venturini, 2003). Por otra parte, el patrimonio cultural, entendido en la Ley 1185 de 2008, artículo 4, que modifica la Ley General de Cultura, como el conjunto de “todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana”.

Vale la pena hacer hincapié en la diferencia entre el patrimonio cultural inmaterial (intangibles) y material (tangibles); el primero hace referencia a los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que se han transmitido de generación en generación en las comunidades y que son reconocidos como parte de su patrimonio cultural. Se incluyen las tradiciones orales, artes del espectáculo, rituales y actos festivos, conocimientos de la naturaleza y el universo, las técnicas artesanales (UNESCO, 2003). Y el segundo, el patrimonio cultural material, se refiere a una manifestación material correspondiente a los bienes muebles representado en los "bienes arqueológicos, obras de arte, bienes utilitarios, bibliográficos, documentales, hemerográficos, cinematográficos y objetos de uso religioso, científico e industrial, entre otros, de autores reconocidos o anónimos y producidos de forma individual o colectiva, en diferentes épocas" (Ministerio

de Cultura, 2009, párr. 2). Con respecto a los bienes inmuebles estos se conforman por monumentos, obras de la arquitectura y de la ingeniería, sitios históricos y centros industriales de interés arquitectónico, arqueológico, etnológico, histórico, artístico o científico (Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, 2016).

Ahora bien, en el contexto de la plaza de mercado como patrimonio cultural surgen dos conceptos relacionados con la actividad turística y la cultura, esta última concebida en la Ley General de Cultura en el artículo número uno como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias" (Ministerio de Cultura, 1997, art. 1). Los conceptos son el recurso turístico y el patrimonio turístico. El llamado patrimonio turístico hace referencia al "conjunto de bienes, libres por una norma general y no apreciables en dinero, pertenecientes a una comunidad determinada, los cuales, por estar ubicados en un espacio concreto, logran producir utilidad económica, al ser empleados en actividades turísticas" (Jiménez, 1986, p. 113). Por su parte los recursos turísticos "abarcen todos los lugares, actividades o características de un territorio que son objetos de turismo, es decir, que suscitan la realización de viajes de ocio y, por lo tanto, desempeñan un papel de "provocador" de prácticas turísticas (Decroly, 2010, p. 54).

La oferta turística está directamente relacionada entendida según Leiper (1990) (citado por Escalona-Ulloa, M., Peña, F., & Hiriart, R., 2012) como el conjunto de tres elementos básicos: las actividades y atractivos turísticos, la planta turística y la infraestructura turística que al interrelacionarse posibilita la experiencia turística completa. Así las cosas, el atractivo turístico se origina y se sustenta de los recursos turísticos, es decir

que es necesario que el recurso sea conocido y sea visitable y que se configuren como un elemento que motiven un viaje (Navarro, 2015).

La planta turística reúne a las “organizaciones encargadas de producir y explotar servicios turísticos básicos y directos demandados por los turistas para satisfacer sus necesidades y deseos” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2015, párr. 12). Y la infraestructura turística según Blanco (2008) citado por Covarrubias (2015) hace referencia a la dotación de bienes y servicios que sostienen las estructuras productivas y sociales que facilita el desarrollo turístico se incluyen los servicios básicos (agua, luz, red sanitaria etc.) transporte, caminos, rutas y servicios comerciales, de salud, educación y comunicaciones.

Para trabajar el patrimonio, el turismo utiliza el producto turístico, que integra tanto los atractivos como el acceso y la infraestructura. En ese sentido el turismo no vende sólo el atractivo, sino vende la capacidad de este de satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes, teniendo en cuenta que la principal motivación que influye en un turista para seleccionar determinado destino por encima de otros son precisamente estos atractivos (Borrega, 2009).

Al considerar algunos patrimonios como atractivos turísticos es necesario tener en cuenta la definición de patrimonio desde el enfoque turístico, la cual, según la Organización Mundial del Turismo, OMT, es “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas” (Secretaría de Turismo - SECTUR, 2015).

La valorización turística es un concepto clave para identificar los valores turísticos de la plaza de mercado La Concordia, los cuales se adquieren por el capital físico, ambiental, histórico o social de un país o región y se configuran a partir de un componente tangible y un componente subjetivo, el primero entendido como las características y elementos de la herencia culinaria, arquitectónica, artística y lingüística de una sociedad y el segundo como un proceso de creación de significados culturales (Verduzco, 2010).

Según Bertoncetto (1992), Ferraro, Paulides y Vidal (2006) (citados por Verduzco, 2010, p. 429) "la valorización implica transformar un recurso en objeto de consumo turístico" y adicionalmente, implica un proceso de integración de ciertos elementos en el mismo contexto social con el fin de mantener las cualidades de los recursos. A diferencia del proceso de valoración que se refiere a "los valores que efectivamente da la gente a los bienes" (Mason, 1998; citado por Verduzco, 2010, p. 429) en la valorización existe un proceso de apreciación de los bienes. También puede entenderse a la valorización como el "conjunto de acciones que hacen que un lugar o un objeto sea accesible, comprensible y atractivo para distintos públicos" (Decroly, 2010, p. 45).

La valorización turística por su parte tiene como objetivo la creación de una demanda, por medio de un valor creado y un uso generado a partir de la oferta turística entendida como una "mezcla de servicios que afecta el conjunto de recursos ambientales, naturales y culturales" (Cerina, 2006, citado por Verduzco, 2010, pág. 430). Jean-Michel Decroly (2010) define a la valorización turística como un "conjunto de intenciones y de acciones que, con el paso del tiempo, generan, perpetúan o reorientan los usos turísticos, y por lo tanto comerciales, de un lugar" (p.48). Según Gagnon (2003) (citado por Decroly,

2010, pág. .47) la valorización se puede dividir en dos: in-situ (en el propio lugar turístico) y ex-situ (fuera del lugar turístico).

La valorización in-situ tiene cabida en el lugar turístico y puede dividirse en dos modos de valorización: la explotación turística y la creación ex-nihilo; la primera hace referencia a los elementos que existen previamente al uso turístico, sean estos lugares, actividades o características del espacio, se divide en tres fases; invención (nacimiento del uso turístico y cambio del tradicional uso del espacio), mediación (acciones que garantizan el disfrute de los recursos turísticos) y comercialización (lanzamiento de un recurso al mercado garantizando su promoción y satisfacción de los visitantes) (Decroly, 2010). Por su parte, la creación ex-nihilo (o desde la nada), se entiende como la creación de recursos turísticos que rescatan su sentido gracias a su uso turístico, a partir de la ordenación de nuevos espacios (Dewailly y Flament, 2002, citado por Decroly, 2010). La valorización ex-situ, como segunda forma de valorización turística, se enfoca en la creación de una oferta turística imaginaria y de flujos turísticos a través de representaciones individuales y colectivas (Decroly, 2010).

Del concepto de valorización turística se derivan términos como “puesta en valor” que se relacionan con el vocabulario de los profesionales del sector turístico. Se aborda el concepto de puesta en valor como la asignación de importancia a un recurso desde diferentes aspectos como el científico, estético, social, cultural, económico, entre otros, con el fin de cuidar y proteger el recurso y generar un turismo planificado que sea un dinamizador para la economía local a largo plazo (Mason, 2002, citado por Rebolledo, 2009).

Se rescata el término de turismo entendido según la Organización Mundial de Turismo (2007) como un fenómeno social, cultural y económico que se genera por el movimiento de personas a lugares diferentes a su lugar de residencia habitual por diversas motivaciones sean estas personales o profesionales y que generan un gasto turístico. De acuerdo a las diferentes motivaciones de una persona para viajar a un lugar determinado se derivan las tipologías de turismo, de las cuales se profundizará en dos: el turismo cultural y el turismo gastronómico. Antes de comenzar a definir los anteriores términos se hará énfasis en el significado de la experiencia turística y de su papel como elemento transversal en el turismo. Pues en turismo lo que realmente se vende no son productos sino experiencias, los turistas buscan historias para vivir y para contar (Vogeler y Hernández, 2002, citados por Rivera, 2013).

Ahora bien, para comenzar a definir el turismo cultural y gastronómico es adecuado entender primero que el turismo alternativo representa las “formas de turismo que son conscientes con los valores naturales, sociales y comunitarios, que permiten disfrutar positivamente tanto a anfitriones como a invitados y hace que merezca la pena compartir experiencias” (Smith y Eadington 1994, citado por Santana, 2003). El turismo cultural incluido en la categoría anterior es, según CESTUR (2006) (citado por Amaya, 2006, p. 22) “el viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico”. Es por eso que el turismo cultural se le denomina como multidimensional pues el turista busca varias experiencias en su viaje (Villa, 2001, citado por Santana, 2003).

La definición de turismo gastronómico se puede concebir desde los “turistas gastronómicos” quienes identifican a la gastronomía como el principal atractivo y viajan para experimentar, degustar nuevos sabores en restaurantes, eventos como festivales ferias gastronómicas, entre otros (Saramago, 2002, citado por Oliveira, 2011). Así las cosas, el turismo gastronómico según Hall y Mitchel (2001) (citados por Oliveira, 2011, p. 4) es la “visita a productores de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos, donde la degustación de alimentos y toda la experiencia inherente son el motivo principal para viajar”.

La experiencia turística según Otto y Ritchie (1995) (citados por Rivera, 2013, párr. 5) “es el conjunto de impresiones físicas, emocionales, sensoriales, espirituales y/o intelectuales, que son percibidas de manera diferente por los turistas, desde el mismo momento en que planifican su viaje, lo disfrutan en el destino elegido e incluso cuando vuelven a su lugar de origen y recuerdan su viaje”. En ese orden de ideas los visitantes prefieren una experiencia completa que incluya no solo ocio sino interacción social, cultural y educativa (De Rojas y Camarero, 2008, citados por Rivera, 2013). Para facilitar y garantizar mejores experiencias los productos turísticos deben tener los siguientes componentes: buen soporte físico-ambiental, hospitalidad de la comunidad residente y los prestadores de servicios turísticos, el servicio final prestado, libertad de elección para el cliente y la buena implicación del turista (Smith, 1999, citado por Rivera, 2013).

Así las cosas, para generar una experiencia turística memorable se debe tener en cuenta además de los componentes ya mencionados los siguientes aspectos relacionados con el papel del capital humano en el servicio y contacto con los visitantes y en la injerencia en la calidad turística y competitividad de los destinos, estos son: la

sensibilización turística y la capacitación turística , esta última entendida como el proceso formativo, de mejoramiento y actualización del recurso humano para garantizar prestadores de servicios turísticos competitivos y preparados para satisfacer las necesidades del sector (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2006).

Este marco teórico conceptual resalta a las plazas de mercado como un patrimonio cultural debido a sus dinámicas socioculturales e históricas y reúne los conceptos base que soportan teóricamente la investigación que busca proponer nuevos usos para la plaza de mercado La Concordia vinculando la actividad turística con la dinámica social, cultural y económica de la plaza.

Enfoque metodológico

En el proceso de investigación se utilizó la metodología cualitativa que tiene como fin describir hechos sociales, captando el significado de procesos, comportamientos y actos, a partir de la observación detallada y próxima a los hechos (Ruiz, 2012).

José Ignacio Ruiz (2012) plantea que la investigación cualitativa se agrupa en varias fases como se muestra a continuación (p. 51-85):

- Definición del problema: identificación del foco clave de la investigación.
- Diseño del trabajo: elaboración de un diseño o proceso de trabajo flexible y provisional (muestreo, en la metodología cualitativa es necesario que se oriente a elegir a las unidades o dimensiones de acuerdo a la cantidad y la calidad).
- Recogida de datos: se destacan tres técnicas de recolección de información: la observación, la entrevista y la lectura de textos.
- Análisis de datos es interpretativo y depende los datos obtenidos de la recolección.
- Información y validación de la investigación.

Para el levantamiento y efectivo manejo de la información se utilizaron fuentes de información primarias y secundarias, con el fin de contrastar los datos obtenidos en la investigación previa con los resultados obtenidos en el trabajo de campo. Dentro de las fuentes secundarias se encuentran las consultas bibliográficas a documentos e investigaciones acerca de las plazas de mercado del Instituto Distrital de Turismo y el Instituto para la Economía Social, las políticas públicas del Ministerio de Cultura y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo relacionadas con la salvaguarda del

patrimonio material e inmaterial cultural y el turismo. Adicionalmente, se consultaron páginas oficiales de entidades gubernamentales como la Alcaldía Mayor de Bogotá, los ministerios, entre otros y también se revisaron artículos online, revistas indexadas, páginas de internet y autores especializados en la temática de la investigación.

Con respecto a las fuentes primarias, estas se basaron principalmente en la observación participante de las investigadoras en campo, así como la recolección de información a través de entrevistas no estructuradas a los visitantes, turistas, residentes y trabajadores de la plaza de mercado La Concordia. Adicionalmente, se realizaron entrevistas estructuradas y no estructuradas, a funcionarios del IDT [Instituto Distrital de Turismo], IPES [Instituto para la Economía Local] y de la Alcaldía Local.

Para llevar a cabo el proceso de investigación y la valorización turística de la plaza de mercado La Concordia, se adecuó la metodología propuesta por el doctor Jean-Michel Decroly (2010) plasmada en el libro *Desarrollo Territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valorización turística* en donde se hace la diferenciación de las formas de valorización turística explicadas en el marco teórico - conceptual, y de las cuales la valorización in-situ fue la que se adoptó y se desarrolló en el presente trabajo. El diseño de la propuesta de valorización turística se basa en la descripción y levantamiento de las características propias de la plaza.

Así las cosas, la valorización in-situ de la plaza de mercado La Concordia se clasificó en dos etapas que corresponden a los dos modos de hacerla presentados por el autor Jean Michel Decroly (2010). La metodología se adecuó de acuerdo a la plaza en cuestión como se presenta a continuación:

Creación Ex-nihilo de recursos (presentada en el primer capítulo): Esta etapa se relaciona con la creación de nuevos recursos a través de la configuración de nuevos lugares para el uso turístico. Para la aplicación de esta fase a la presente investigación, se hace énfasis en cómo a través de los años las plazas se han convertido en atractivos turísticos por su valor cultural, se examinan algunos casos de estudio a nivel internacional, nacional y local y la actividad turística que actualmente se desarrolla en ellas. Además, se hace énfasis en la plaza objeto de estudio del presente trabajo, La Concordia, y como ésta pesar de no ser uno de los principales atractivos de La Candelaria, es un recurso para el desarrollo de la actividad turística como actividad económica complementaria a su razón de ser que es la comercialización de productos.

Explotación Turística (presentada en el segundo capítulo): Esta segunda etapa corresponde a la existencia de todos los elementos y características previas al uso turístico del espacio receptor, en este caso la plaza La Concordia, la completan tres sub-etapas:

- **Invencción:** Caracterización de la plaza de mercado de La Concordia, contemplando su historia, organización e interrelaciones.
- **Mediación:** Identificación de los actores, entidades estratégicas que dinamizan y facilitan el disfrute de la plaza mercado La Concordia, se identifica el plan actual de remodelación de la plaza y el plan de revitalización del centro de la ciudad.
- **Comercialización (presentada en el tercer capítulo):** Esta última sub-etapa a pesar de que consiste en colocar en el mercado un recurso turístico, se traduce en este trabajo en la propuesta de valorización expuesta y desarrollada en el

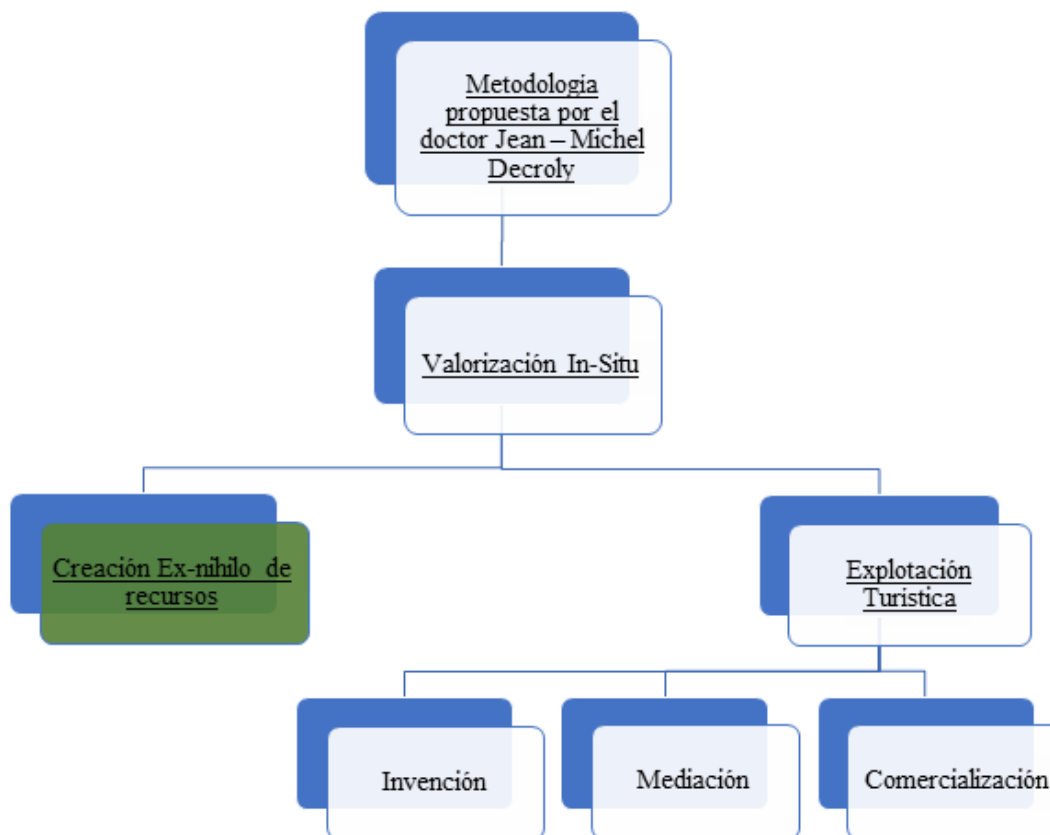
tercer capítulo y que contempla tres diferentes usos desde el turismo la cultura y la educación.

A lo largo del desarrollo del trabajo y como guía se utilizan gráficos que indican la etapa de la metodología que se está abordando y están ilustrados por medio de un mapa conceptual al inicio de cada capítulo. En el primer capítulo se realizó un estudio de *benchmarking* (evaluación comparativa) entendido como un “proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional” (Spendolini, 1992). con el fin de conocer las dinámicas y el manejo de otras plazas de mercado algunas denominadas turísticas, se identificaron en este estudio cuatro criterios principales que reúnen las principales características y aspectos de gestión y manejo de estas plazas.

Adicionalmente, como soporte a los datos encontrados en campo se usó la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) como herramienta para analizar y recopilar la información primaria y secundaria, y el entorno interno y externo de la plaza de mercado La Concordia. Dicha matriz está plasmada en el segundo capítulo.

Primer capítulo. Valorización turística: Creación ex - nihilo de recursos

Figura 1 Creación Ex nihilo de recurso



Nota: Adaptación propia de la metodología de valorización turística propuesta por Jean- Michael Decroly (2010).

Según el doctor Decroly (2010) y como se mencionó en el marco teórico conceptual existen dos modos de valorización turística in- situ, en este capítulo puntualmente se abordará la creación ex – nihilo la cual se constituye como una forma de producción de recursos turísticos a partir de la configuración de nuevos espacios. Se resalta el valor de las plazas de mercado y como éstas a través de los años han ido adaptándose a la actividad turística. Se elaboró un estudio de *benchmarking* con el fin de identificar los aspectos y acciones que se han realizado desde el ámbito público y privado en la gestión de las plazas

y como estas pueden ser incorporadas en las dinámicas de la Plaza de estudio de la presente investigación. Al final de este apartado se introduce a la plaza de mercado la Concordia, como un recurso con gran potencial turístico por su valor histórico.

Contextualización de las plazas de mercado y valor cultural

Las plazas de mercado son aquellos lugares que reúnen la cultura, historia, tradición y costumbres culinarias de los pueblos. Además de ofrecer ingredientes a buen precio y de buena calidad, algunos de estos escenarios son ya reconocidos atractivos turísticos alrededor del mundo (Bernal, 2011).

Visitar las plazas de mercado es como adentrarse en un museo de los alimentos o es como tomar una clase de historia o de ciencias naturales, con sabor y aunque ahora están siendo desplazadas por los grandes supermercados que hay en cada esquina, ir a mercar en ellas al menos una vez se ha convertido en un plan familiar o en un recorrido obligatorio para llevar visitantes nacionales o extranjeros a que se deleiten con la diversidad de productos (García, 2014).

Gran parte de esta explicación se debe a que “las plazas de mercado son el paraíso gastronómico para los amantes de la buena comida. El sinnúmero de aromas, colores y sabores que se descubren en ellas es todo un deleite de placeres inolvidables” (Bernal, 2011, párr. 3). Estos espacios alrededor del mundo se han consolidado como “el sitio de encuentro entre vecinos, conservando una memoria cultural alimentaria, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en una ciudad plural e incluyente” (Coronado, 2010, párr. 21). Además, “hoy se constituyen en espacios populares para intercambiar sabiduría tradicional, fomentar prácticas culturales, incrementar el

sentido de pertenencia de comerciantes y vecinos y garantizar la seguridad alimentaria con nutrición a precio justo” (Coronado, 2010, Párr. 22). Por esta razón, es allí, en las plazas de mercado donde se consiguen los productos de mejor calidad que, en muchos casos, pasan directamente del campo a la mesa.

Los precios suelen ser amables; no hay presión publicitaria, y siempre existe la posibilidad de conseguir los productos en temporada, lo que garantiza frescura y sabor”. (Bernal, 2011, Párr. 3). De ahí que en muchos lugares del mundo las plazas de mercado aún se conserven, ya que, uno de sus grandes valores “radica en sus comerciantes, quienes heredaron la función y los conocimientos de sus mayores, en temas de interés de la cultura alimentaria en sus procesos de producción, técnicas de preparación y rituales de consumo” (Coronado, M. 2010, Párr. 23).

Estos escenarios se han convertido a nivel mundial en “un punto necesario para la reunión de negociantes, por lo que cada ciudad o país, le atribuyó un nombre para referenciarlo. De esta manera hoy en día se le atribuyen más de diez sinónimos, los cuales, en cualquier estancia, determinan su misma función; la compra y venta” (Coronado, 2010, Párr. 26).

Según la arquitecta colombiana María Cecilia Coronado Jiménez (2010) los distintos nombres con los que se le conoce a las plazas de mercado en los demás lugares del mundo son; Plaza de comercio, Mercado de plaza, Galería, Plaza de abastos, Feria campesina, Central de abastos, Mercado libre, Centro de acopio, Mercado campesino, Feria de ventas o finalmente Mercado de calle, Mercado nómada (Coronado, 2010, Párr. 26).

A pesar de ser la plaza de mercado conocida y llamada bajo otros nombres en algunos lugares del mundo, su función sigue siendo la misma en todos los casos, es decir, se constituyen como un sitio destinado al intercambio humano en todos sus sentidos (Coronado, 2010).

Las plazas de mercado y la actividad turística: modelos en el Mundo, Colombia y Bogotá

Se realizó un estudio de *benchmarking* que tuvo lugar por medio de la selección de cuatro criterios plasmados en una matriz (ver anexos 1, 2 y 3) como herramienta que ilustra características de determinadas Plazas de Mercado ubicadas en distintos lugares del mundo y algunas otras delimitadas a nivel nacional y local.

Esta información fue seleccionada para destacar estos escenarios y se trabajó bajo cuatro criterios. Dichos criterios se definieron analizando su relación con la localización espacial, el posicionamiento de estos atractivos como icono turístico de las ciudades a donde pertenecen y su legado patrimonial en el caso de poseerlo. Los criterios seleccionados fueron los siguientes:

- Localización
- Pertenece a la oferta turística de la ciudad
- Condiciones actuales de gestión de la plaza
- Representatividad Patrimonial

Definición y descripción de cada criterio:

Localización: Se analiza, la ubicación geográfica de la plaza de mercado teniendo en cuenta si es una zona de interés turístico o foco de atracción por sí misma para los visitantes o finalmente un lugar estratégico o comercial en la ciudad.

Pertenece a la oferta turística de la ciudad: Se evalúa si este escenario hace parte de la oferta turística de la ciudad. Por ejemplo, si se encuentra incluida la plaza de mercado en recorridos o rutas turísticas o como un atractivo a conocer propio de la región que visitan.

Condiciones actuales de gestión de la plaza: En este criterio se tiene en cuenta el actual estado de gestión de la plaza, inmerso en temas como: capacidad organizativa para la gestión permanente del atractivo y grado de responsabilidad de actores públicos o privados en su administración.

Representatividad Patrimonial: Hace mención a las declaratorias o al valor de patrimonial que posea la plaza tanto si es material o inmaterial.

Posterior a la elección de los criterios, se señalan dos casos a escala internacional, dos casos a escala nacional y finalmente tres casos de plazas de mercado a escala local (Bogotá). A partir de cada una de las matrices se identificaron los elementos claves para el desarrollo de la actividad turística actualmente y por otro lado los aspectos que podrían facilitar dicha actividad en las plazas en cuestión a partir de sus características y dinámicas propias.

Basándose en los criterios aludidos anteriormente se seleccionaron las siguientes plazas en tres escalas:

Escala Internacional

- El mercado municipal de Sao Paulo, Brasil
- La Boquería, Barcelona

Escala Nacional

- La Plaza pública Santa Cruz de Lorica, Córdoba
- Plaza José Hilario López de Pueblo Nuevo, Buenaventura

Escala Local

- La Perseverancia, Bogotá
- 20 de julio, Bogotá
- 12 de octubre, Bogotá

Principales hallazgos a escala internacional

A nivel internacional se escogieron dos mercados realmente turísticos, que han ganado tal reconocimiento que están incluidos, actualmente, en la oferta turística de las ciudades donde se encuentran ubicados y son lugares gastronómicos emblemáticos. El mercado municipal de Sao Paulo en Brasil y La Boquería en Barcelona se han configurado como espacios que no solo se prestan para actividades comerciales de compra y venta de productos alimenticios tradicionales y frescos, sino que además de su oferta amplia de productos de calidad y de diferentes orígenes, aprovechan el espacio y le han dado diferentes usos que han contribuido al aumento de turistas y por ende a la actividad turística. Dentro de las actividades alternas, está la degustación de varios tipos de platillos y la realización de eventos gastronómicos que permiten a los turistas conocer la cultura y tradición. Sumado a los anteriores aspectos, la ubicación es un elemento clave en la movilidad de turistas puesto que, los mercados en cuestión están en zonas de alta concurrencia y reconocimiento turístico como es el caso de Las Ramblas en Barcelona y la calle 25 de marzo en Sao Paulo.

En los dos mercados se han hecho algunas adecuaciones físicas y de infraestructura relacionadas con la ampliación de espacios para la recepción de un número mayor de

personas, lo cual hace que los mercados se presten para garantizar el movimiento constante de visitantes. Los aspectos a resaltar de la Boquería y que han influido en su reconocimiento y posicionamiento es el trabajo investigativo sobre la cocina mediterránea que han adelantado el aula gastronómica, y su participación en la Red Europea de Mercados de Alimentación. Por otra parte, del mercado municipal de Sao Paulo la adecuación de una zona gourmet y el posicionamiento de platos típicos propios del mercado como el pastel de bacalao y el sándwich de mortadela, se han convertido en una motivación para la visita de este lugar.

Al ser estos lugares altamente turísticos, se ha evidenciado una problemática para los vendedores tradicionales, pues sus clientes frecuentes se han visto desplazados por la cantidad de flujo e incremento de los precios, por lo tanto, hubo una disminución de ventas ya que el visitante no siempre es el que compra en los locales de la plaza (Ver anexo 1).

Figura 2 Mercado Municipal de São Paulo o Mercadão



Nota: StreetSmart. (2015). São Paulo's Mercadão – Municipal Market & Meeting Place [fotografía]. Recuperado de <https://streetsmartbrazil.com/sao-paulos-mercadao-municipal-market-meeting-place/>

Figura 3 El Mercado de Sant Josep o La Boquería Market



Nota: Bass, C. (2013). Arco modernista del Mercado de la Boquería [fotografía]. Recuperado de <http://www.losapuntedesdelviajero.com/2013/10/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos.html>

Principales hallazgos a escala nacional

En cuanto a la escala nacional, se hallaron resultados satisfactorios concernientes a las Plazas de Mercado analizadas en este segundo nivel. De manera general se pudo entrever y ser representado en la matriz de recolección de información (presentada en los anexos) cómo algunas entidades colombianas aliadas al Ministerio de Comercio Industria y Turismo han buscado por algunos años intervenir las Plazas de Mercado en todo lo referente con administración, formalización y capacitación o formación de sus comerciantes.

El primer ejemplo, instruye como la plaza pública Santa Cruz de Lórica en Córdoba ha tenido como objetivo por varios años, ver nacer una nueva plaza en el tradicional mercado público de Santa Cruz de Lórica/Córdoba.

Actualmente, este mercado, es un lugar convertido en otro escenario, donde se trabajó en el fortalecimiento empresarial, generando un impacto social positivo para la región, de tal manera que se preste para mayor desarrollo y se revitalice como destino turístico, se trabajó con el apoyo de la Alcaldía de Santa Cruz de Lórica, el equipo de Propaís y un grupo de expertos en diferentes áreas, los cuales no solo se basaron en remodelar la estructura física de La Plaza de Mercado sino que por el contrario se hizo mucho énfasis en el trabajo social.

Después de mucho trabajo y con esa grata transformación se obtuvieron resultados gratificantes como: La formalización de más de la mitad del grupo objetivo, apoyados en distintos programas de entidades del gobierno nacional y así nació la Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías y Comidas del Ranchón (APECOR) del Municipio de Santa Cruz de Lórica, adicionalmente se realizó una redistribución de los puestos de venta, dando cabida a nuevos oferentes con nuevos productos (Ver anexo 2).

Figura 4 La Plaza pública Santa Cruz de Lórica, Córdoba.



Nota: Pompilio, P. (2014). Mercado El Ranchón de Lorica [fotografía]. Recuperado de <http://pompiliooo.blogspot.com.co/2011/07/el-mercado-de-santa-cruz-de-lorica.html>

El segundo caso a escala nacional fue La Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura. Este escenario trabaja por una renovación que lleva realizándose varios años y la cual se ha hecho de forma participativa buscando socializar la propuesta y el proyecto con los vendedores.

Un aspecto significativo a destacar es que el trabajo con esta plaza, ha involucrado aspectos culturales evocando el reconocimiento de los comerciantes, los cuales son las personas portadoras de la tradición y conocimiento de saberes.

Dicho proyecto busca gestar una transformación de la plaza no solo en temas culturales sino también abordando todo el carácter turístico necesario para que así su renovación sea totalmente integral, el trabajo es soportado en un proyecto arquitectónico, pero igualmente se complementa con un eje que busca el rescate del patrimonio de la cocina tradicional y la comercialización de productos agrícolas.

Esta transformación busca beneficiar directamente a los comerciantes, a las cocineras tradicionales que trabajan al interior de la plaza de mercado, a los trabajadores de las unidades productivas ubicados alrededor de la plaza, a las familias de los beneficiarios directos y finalmente a la comunidad en general que incluye residentes locales y turistas. (Ver anexo 2).

Figura 5 Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura



Nota: Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura [fotografía]. (2013). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/valle/cocineras-de-buenaventura-luchan-por-su-trabajo-entre-el-abandono-y-la-violencia.html>

Principales hallazgos a escala local

Los resultados encontrados después del análisis realizado a las plazas de mercado a escala local, fueron igualmente satisfactorios, primero que todo tanto la plaza de mercado La Perseverancia, como la plaza de mercado 20 de Julio y la plaza de mercado 12 de Octubre se localizan en zonas con gran actividad comercial, al igual que se destacan por poseer en su interior reconocidas zonas de mercado campesino que la han hecho sobresalir entre las demás plazas distritales de Bogotá; un ejemplo es el caso de la plaza de mercado del 20 de julio donde se comercializan los fines de semana hasta 168 productos tradicionales, provenientes de 17 municipios de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander (20 de julio - Plazas de Mercado, 2015).

Figura 6 Plaza Distrital de Mercado Doce de Octubre



Nota: IPES. (2015). Plaza Distrital de Mercado Doce de octubre [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/393-plaza-de-mercado-distrital-doce-de-octubre>

Otro hallazgo importante es como estas plazas se encuentran ubicadas en áreas de gran importancia histórica para Bogotá; las plazas nacían en aquellos lugares debido a que las familias decidían asentarse alrededor de estos barrios que, en aquel momento, eran emblemáticos para la ciudad. Este fue el caso del Barrio La Perseverancia que en sus inicios fue un barrio principalmente proveniente de familias que venían de otros lugares del país pero que decidían asentarse. Hoy su plaza de mercado mantiene el mismo nombre de su emblemático barrio.

Figura 7 Plaza Distrital de Mercado la Perseverancia



Nota: IPES. (2015). Plaza Distrital de Mercado La Perseverancia [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/152-plaza-distrital-la-perseverancia>

Finalmente, con las tres plazas de mercado examinadas, el Gobierno de Bogotá, a través del IPES, tiene como propósito fortalecer el Sistema Distrital de Plazas de Mercado, buscando garantizar a los ciudadanos el acceso a los alimentos en términos de calidad, cantidad, precio y oportunidad, con el fin de contribuir a la seguridad alimentaria y la preservación del patrimonio cultural inmaterial de la ciudad (Ipes, 2016). (Ver anexo 3).

Figura 8 Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio



Nota: IPES. (2015. Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/482-plaza-de-mercado-distrital-veinte-de-julio>

Caracterización turística: identidad de la plaza de mercado La Concordia

A partir del estudio de *benchmarking* se identificaron los elementos que han sido claves en la gestión de las plazas de mercado internacionales que tienen una alta afluencia de turistas y como en las plazas nacionales y locales el apoyo e interés institucional ha sido vital para su recuperación y mantenimiento. Después de conocer brevemente un panorama del turismo en las plazas de mercado se introduce a la plaza de mercado La Concordia como el objeto principal de esta investigación; a continuación, se exponen sus características geográficas y valor histórico los cuales son aspectos favorables para el desarrollo de la actividad turística.

La Plaza de Mercado Distrital La Concordia, se encuentra situada en la carrera 1B No. 12C – 62 (dirección actual) localidad de La Candelaria, en el denominado centro histórico y cultural de Bogotá, contiguo al Chorro de Quevedo, uno de los atractivos turísticos principales del sector. La edificación allí presente, es considerada un equipamiento urbano de comercialización y abasto. El espacio público que forma parte del predio (plazoletas) sirve de equipamiento para la cultura, recreación y el deporte, correspondiendo este al espacio público efectivo de carácter permanente (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

Figura 9 Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Elaboración propia

Su área de influencia inmediata comprende el conjunto de manzanas entre la carrera 1 y la carrera 2, entre calles 14 y 15, adicionalmente todos los predios con frente a estas vías se incluyen en su área de influencia. La Concordia se localiza en un sector de interés cultural con desarrollo individual, esto hace referencia a barrios formados por la construcción individual de sus predios y que conservan un elemento valioso y representativo del desarrollo histórico de la ciudad de Bogotá, todo esto conlleva valores arquitectónicos, urbanísticos y ambientales. (Consortio Sandoval Asociados - Instituto para La Economía Social, 2013).

El predio de la plaza se ubica en la UPZ 94 la Candelaria sector 1, en la manzana 14 dotacional. Según el decreto No. 492 de 2007 es Plaza de Mercado con tratamiento de

conservación, sector antiguo (Consortio Sandoval Asociados - Instituto para La Economía Social, 2013).

A continuación, en la siguiente imagen se encuentra localizada en un mapa la plaza de mercado La Concordia desde una vista satelital. Igualmente se evidencian algunos atractivos turísticos y escenarios culturales de la zona de influencia de la plaza de mercado como lo son: La Universidad Externado de Colombia, La Universidad del Rosario, El Mercado de San Alejo, La Biblioteca Luis Ángel Arango, El Museo de Botero, La Media Torta, etc.

Figura 10 Localización Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Google Maps. (2017). Localización plaza de mercado La Concordia [fotografía]. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/restaurantes+de+la+plaza+de+mercado+la+concordia/@4.59832874.0707579,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1splaza+de+mercado+La+Concordia!3m4!1s0x8e3f99a5a7bf9657:0x497746d924a01513!8m2!3d4.5985203!4d-74.0682983>

Valor histórico de la plaza de mercado La Concordia

El inicio de la plaza de mercado La Concordia se remonta al siglo XX, cuyo origen data a los años 1910 y 1920 en los predios que comprendían el antiguo Llano de los Jubilados y que hacían parte de las parroquias de Las Aguas y Las Nieves (Galán & Galán, 1999).

Figura 11 Evolución Histórica Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Galán, G. (1999). La plaza de la Concordia [fotografía]. Recuperado de Centro de Documentación. Instituto Distrital de Patrimonio Cultura

Bogotá, para ese entonces, estaba dividida en 18 barrios obreros constituidos por viviendas de ladrillo y adobe; entre estos el barrio Chiquinquirá donde actualmente se configura la plaza de mercado La Concordia y cuya función desde un principio fue el de ser un mercado de barrio, logró tal relevancia para el centro de la ciudad que para el periodo comprendido entre los años 1913 y 1925, se realiza el contrato para la construcción de la plaza; en 1929 se registra la finalización de la construcción del mercado y para 1935, se hace la inauguración oficial de la plaza con el fin de posicionarla como tal y consolidar su uso (Galán & Galán, 1999).

Figura 12 Placa conmemorativa de la inauguración de La Plaza de Mercado La Concordia en septiembre de 1935



Nota: Galán, G. (1999). La plaza de la Concordia [fotografía]. Recuperado de Centro de Documentación. Instituto Distrital de Patrimonio Cultura

Las construcciones más antiguas del entorno de La Concordia se encuentran en su costado sur en especial los inmuebles que dan hacia la antigua calle del Embudo (hoy Carrera 2 entre la Calle 14 y la Plaza del Chorro de Quevedo) que conservan la tipología constructiva y espacial el virreinato (Galán & Galán, 1999).

Figura 13 Costado Sur de La Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Galán, G. (1999). La plaza de la Concordia [fotografía]. Recuperado de Centro de Documentación. Instituto Distrital de Patrimonio Cultura

El proyecto arquitectónico definió un edificio de 2190 metros cuadrados de área construida con una ocupación del 70.5% del terreno, la plaza de mercado La Concordia terminó oficialmente su construcción para el año 1936 en un lote de 3218 metros cuadrados (Consortio Sandoval Asociados IPES, 2013).

La vida del sector se desarrollaba alrededor de La Plaza. Era todo un acontecimiento. Todos los martes, viernes y domingos bajaban los campesinos de Choachí con frutas y verduras frescas y se ubicaban a su alrededor; en el interior se encontraban los

graneros. Todos los domingos se anunciaba en La Concordia la misa por medio de corneta y cada 24 de diciembre se ofrecía en su interior una misa, se rezaba la novena y se repartían dulces a todos los niños (Galán & Galán, 1999).

Su nombre está inspirado en una plaza ubicada en París con el mismo nombre inaugurada el año anterior (Galán & Galán, 1999). La plaza de mercado La Concordia, es una de las plazas distritales que han sido denominadas patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de Bogotá, siendo declarada Bien de Interés Cultural de la Nación en 1994 por ser un inmueble que reúne en su arquitectura importante valor patrimonial y cultural para la ciudad, el cual que se encuentra presente en su bella arquitectura, en la gente que trabaja allí y en su cultura popular (Instituto para la Economía Social, 2015).

Exactamente la plaza de mercado La Concordia fue declarada Bien de Interés Cultural bajo la categoría, “B-Conservación Arquitectónica”, según el Decreto Distrital 678 de 1994, y hace parte del Sector antiguo de la ciudad declarado Bien de Interés Cultural de la Nación mediante el Decreto Nacional 264 del 12 de febrero de 1963 y Sector de Interés Cultural de Bogotá, según el Decreto 190 de 2004 (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

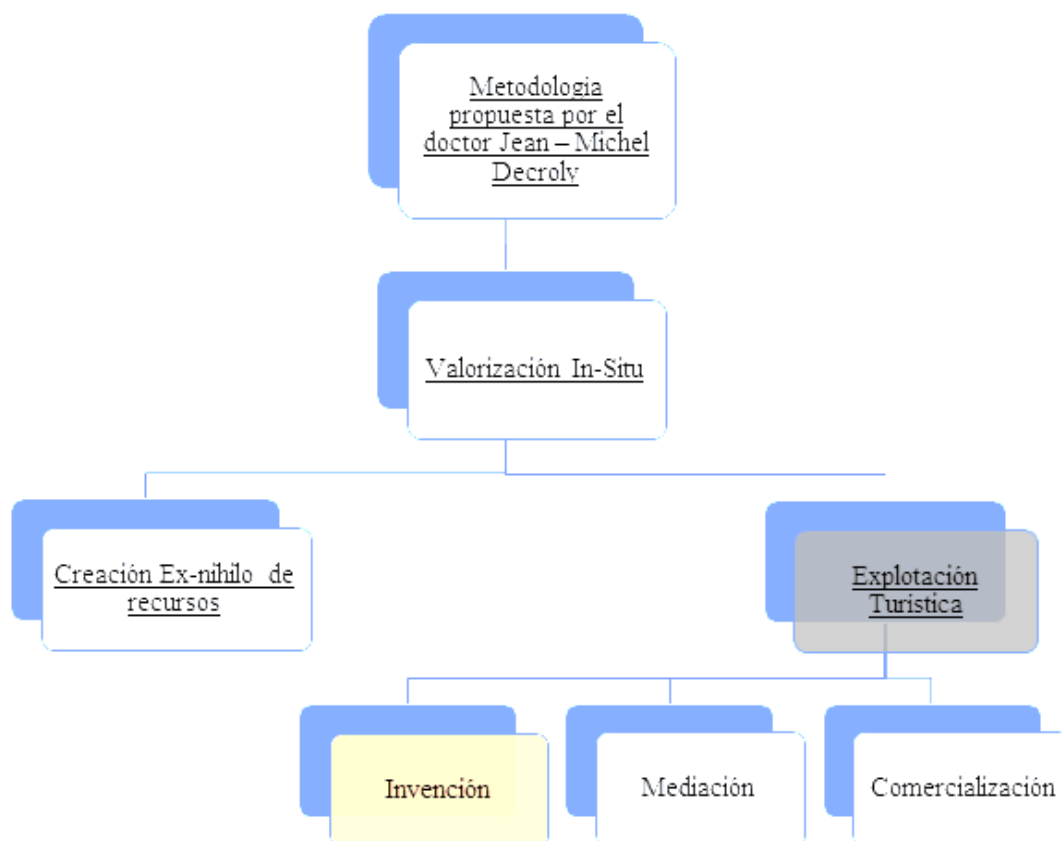
Segundo capítulo. Valorización turística: explotación turística de recursos

Ahora bien, en este capítulo se desarrollará de modo descriptivo y de acuerdo con la información encontrada en campo las acciones que se están llevando a cabo para la recuperación de La Plaza de Mercado La Concordia y cómo estas acciones hacen parte

inherente de su valorización turística. En este capítulo se exponen dos de las tres su-etapas que componen este modo de valorización in-situ: Invención y Mediación.

Invención: turismo y cultura en la plaza de mercado La Concordia

Figura 14 Explotación turística: invención



Nota: Adaptación de la metodología de valorización turística propuesta por Jean- Michael Decroly (2010).

La plaza de mercado La Concordia como espacio de relaciones

Dentro de esta caracterización es importante destacar las diferentes prácticas cotidianas que se desarrollan en el marco de La Concordia, dichas fueron identificadas por

medio de entrevistas y de observación directa. Se observaron distintos aspectos significativos tales como:

En la actualidad en la plaza de mercado La Concordia se conservan artes y oficios tradicionales de la Bogotá antigua como la restauración de muebles en madera, la talla en piedra, la fabricación de artesanías, la pintura y la fabricación y restauración de instrumentos de cuerda (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

La Concordia cuenta con alrededor de 56 establecimientos, pero debido a la restauración por la que está atravesando se cuenta únicamente con 32 módulos o *containers* en los que actualmente se comercializan los productos. Los demás comerciantes alrededor de unos 28 fueron reubicados en la plaza de mercado La Perseverancia y en el Centro Comercial Veracruz.

Se destaca que la Plaza ofrece al público capitalino una variada oferta de oficios tradicionales como arreglo de instrumentos musicales, carpintería, cerrajería, reparación de electrodomésticos, teatro, graneros, artesanías, fruterías, mercado campesino, carnicerías, una tienda de especias, viveros con especialidad en bonsái, una oficina de turismo, almacén y taller de escultura, entre otros (Instituto para la Economía Social, 2015). Se trabaja también con tejidos a mano, se comercializan diferentes tipos de piedra y se venden artículos de hierro.

En la plaza, es notable el constante número de turistas en su mayoría extranjeros, que se acercan a degustar los jugos de frutas naturales, elaborados por los mercaderes de La Plaza que se encargan de crear variadas combinaciones con frutas tropicales, exóticas y típicas de la región.

Figura 15 Trabajadora de La Plaza de Mercado La Concordia sirviendo un almuerzo



Nota: Elaboración Propia

Adicionalmente, se identifica también como práctica cotidiana, la enseñanza hacia las personas a reciclar aceites y a cuidar las plantas en el puesto del señor Isaías, un hombre de aproximadamente 60 años que se encarga de dar vida a la clínica del árbol, sobrenombre con el que hace llamar su *stand* y donde se encarga de revivir, cuidar, conservar y vender vegetación colombiana a las personas que se acerquen a preguntar por ella y también a visitantes que necesiten de un servicio para sus plantas (I. Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Todos los vendedores ya sea de productos cárnicos, de frutas y verduras, de hortalizas, de hierbas aromáticas o de cualquier producto, se encargan principalmente de atender público, es decir, de darle vida a la plaza, son ellos los que hacen que la plaza de mercado La Concordia tenga un ambiente acogedor para el visitante. Según las entrevistas realizadas a los comerciantes del lugar, ellos expresan que son principalmente los turistas las personas que se acercan a diario a la plaza a probar los desayunos y a pasearse por los puestos naturistas.

Figura 16 Turistas Extranjeros desayunando en La Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Elaboración Propia

Relación de la plaza de mercado La Concordia con el entorno en La Candelaria.

El grupo de investigadoras identificó una serie de elementos claves y determinantes para la valorización turística de la plaza de mercado La Concordia como un icono turístico de la localidad y de la ciudad de Bogotá. Para dicho propósito, se tuvo en cuenta determinados criterios utilizados para realizar la contextualización presentada en el primer capítulo, cuyo resultado fue la tipificación de Las Plazas de Mercado analizadas en diferentes escalas (local, nacional e internacional), las cuales fueron un referente para examinar La Concordia. Aquellas Plazas de Mercado son hoy reconocidas por su valor turístico, gastronómico y en algunos casos su integración a las ofertas turísticas o comerciales de sus ciudades.

La identificación se basó en la siguiente serie de elementos considerados como potenciales claves en el posicionamiento de La Plaza de Mercado La Concordia como un poderoso atractivo turístico de la ciudad.

Tabla 1 Elementos Clave de identificación del potencial turístico de La Concordia

Elemento	Descripción
Localización	Se encuentra ubicada en uno de los barrios más emblemáticos de la ciudad.
Afluencia de	Presencia importante de hoteles, hostales y los principales atractivos turísticos de la capital (Instituto para la Economía Social, 2015).

Elemento	Descripción
turistas	
Declaratorias	La Plaza de Mercado La Concordia posee la declaratoria de Bien de Interés Cultural bajo la categoría, “B- Conservación Arquitectónica”, y además, hace parte del Sector antiguo de la ciudad declarado Bien de Interés Cultural de la Nación y de Bogotá.
Actividades alternas	En La Plaza de Mercado La Concordia no solo cumple funciones de abastecimiento alimentario, también ofrece al público una variada oferta de oficios tradicionales, cuenta con restaurantes que dan muestra de su potencial gastronómico, y cuenta también con un “Teatro de los sueños”.

Nota: Elaboración Propia.

El hecho de ubicarse en La Candelaria, hace que la plaza de mercado La Concordia se encuentre en un punto estratégico para que turistas, viajeros, habitantes del centro histórico y trabajadores de la zona, los cuales llegan en busca de degustar la gastronomía regional, de disfrutar de los escenarios o simplemente conocer la cultura bogotana, y por ende colombiana, la vean como un paraje muy atractivo, adicionalmente La Candelaria es un escenario reconocido entre los visitantes teniendo en cuenta la alta densidad de hostales y universidades en su entorno (Instituto para la Economía Social, 2015).

Sumado a esto, existen las características propias de la plaza, la experiencia de recorrer La Concordia puede parecerse a un viaje en el tiempo; iconografías clásicas y populares, banderines de colores, santos y agüeros de buena suerte, hacen parte de la decoración y del ambiente de la plaza (Instituto para la Economía Social, 2015).

Su principal ventaja reside en contar con una significativa estructura en el corazón del barrio La Candelaria, esto es algo muy llamativo, que sumado a que la plaza cuenta con un amplio espacio público alrededor, que incluye una terraza con vista panorámica, logra cautivar al visitante y formar una atmósfera turística muy atrayente. A su espalda, se encuentran los cerros orientales de Bogotá, ofreciendo así una estrecha zona verde y una sensación similar a estar en las áreas rurales del país, característica que la hace poseer un hilo llamativo en el entorno que la rodea para visitantes y habitantes del centro de la ciudad (Instituto para la Economía Social, 2015).

Por otro lado, cuenta con una zona de restaurantes que dan muestra del potencial de la plaza, debido a que convocan a diario un número cada vez mayor de personas, atraídos por la relación que encuentran entre la calidad, el precio y la diversidad de los platos, así como la sazón y atención de los comerciantes (Instituto para la Economía Social, 2015). Con las preguntas realizadas a los comerciantes de La Concordia por medio de entrevistas individuales, se identificó que un punto significativo que atrae turistas a esta plaza de mercado es que el lugar cuenta con buenas prácticas de manipulación de alimentos y muchos de los comerciantes poseen cursos y estudios en el tema.

La Concordia hasta antes del inicio de su obra de remodelación contaba con un patio interior en el cual opera el “Teatro de los Sueños”, donde se conjuga la convivencia entre teatreros, comerciantes, turistas y habitantes del sector, basada en el respeto y el aprecio (Instituto para la Economía Social, 2015). Aún no se sabe con exactitud, pero según el administrador y representante de IPES Álvaro Turizo se especula que una vez finalizada la obra el “Teatro de los Sueños” continuará con sus actividades artísticas.

Figura 17 Teatro de los Sueños



Nota: Llega el Festival de Teatro a la Plaza de Mercado La Concordia. (2014). [fotografía]. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/article/feriasfiestasyevenos/Llega%20el%20Festival%20de%20Teatro%20a%20la%20Plaza%20de%20Mercado%20La%20Concordia>

Esta plaza posee una unión especial no solo con los habitantes del barrio, sino un enlace estrecho con las personas provenientes de la vida en el campo, los cuales se acercan a comprar determinadas plantas en la Clínica del Árbol, lugar que ya posee un gran reconocimiento entre su clientela y con los pobladores de todo el centro de Bogotá en general (I. Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

La suma de todos estos aspectos la hace justamente ser un espacio privilegiado y diferente que estará dispuesta al recibimiento de turistas por medio de la organización estratégica que poseerán sus puestos de trabajo, una vez terminada la obra lucirá como una invitación a entrar y explorar el interior del lugar llegando a ser considerada como un escenario con un valioso potencial turístico y cultural a desarrollar y mantener. Por el momento se encuentra al servicio de la comunidad de lunes a domingo de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. (Instituto para la Economía Social, 2015).

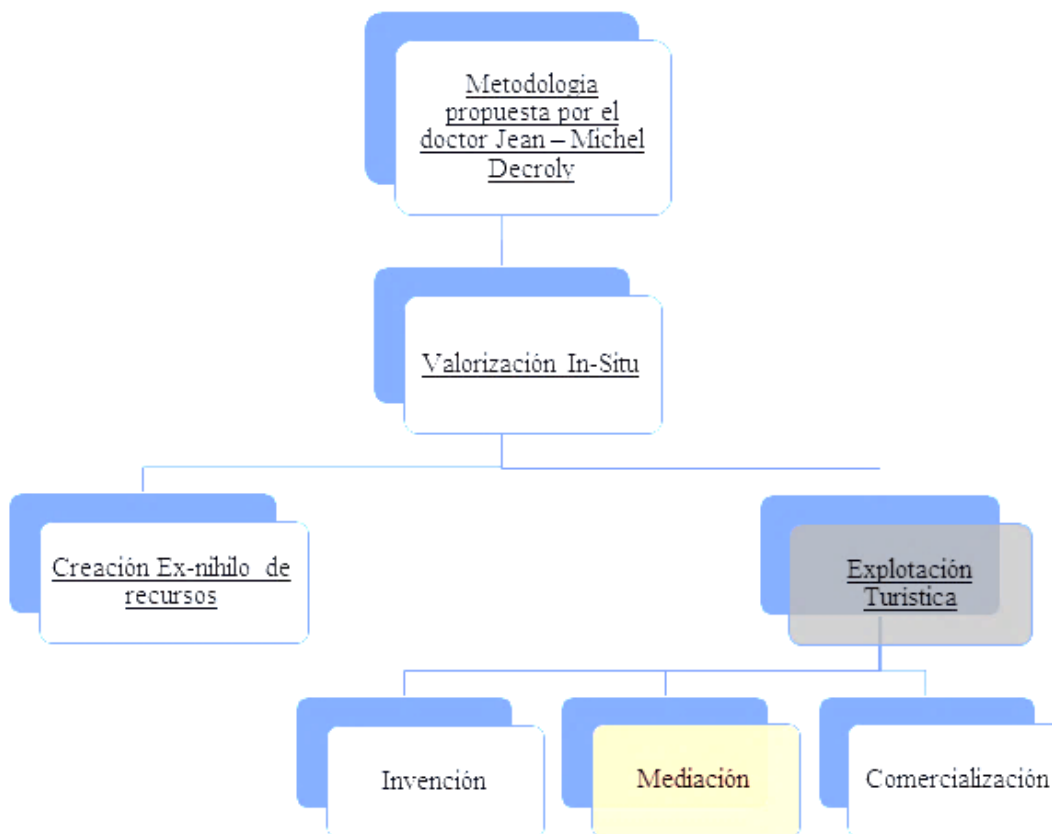
Figura 18 Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Fotografía recuperada del administrador de la plaza de mercado La Concordia Álvaro Turizo Maestre

Mediación: proyectos de revitalización de las plazas de mercado públicas de Bogotá

Figura 19 Explotación turística: mediación



Nota: Adaptación de la metodología de valoración turística propuesta por Jean- Michael Decroly (2010).

Plan de revitalización del centro tradicional de Bogotá

En el marco de la Visión Colombia 2019, se formuló en 2006 la estrategia “Construir Ciudades Amables”, que planteó el diseño de estrategias que garanticen en las ciudades:

I) “Mejorar la calidad de vida de sus habitantes” (Alcaldía Mayor De Bogotá D.C., 2014, pág. 13).

II) “Adecuar los espacios donde habitan y se relacionan los ciudadanos” (Alcaldía Mayor De Bogotá D.C., 2014, p. 13).

III) “Construir ciudades más amables, ordenadas bajo un modelo de desarrollo urbano planificado, con espacio público adecuado, y con inclusión hacia la población discapacitada” (Alcaldía Mayor De Bogotá D.C., 2014, p. 13).

IV) “Articular todos los componentes de movilidad como el transporte urbano masivo o colectivo, transporte privado, ciclo rutas, vías peatonales, sistemas alternativos, etc.” (Alcaldía Mayor De Bogotá D.C., 2014, p. 13).

V) “Promover el desarrollo de sistemas integrados de transporte masivo, buscando en el mediano plazo impulsar un desarrollo urbano integral mejorando el espacio público, entre otras estrategias” (Alcaldía Mayor De Bogotá D.C., 2014, p. 13).

El Plan de Revitalización del Centro pretende, primordialmente, recuperar el significado del centro histórico como bien colectivo y patrimonial, mejorando las condiciones de accesibilidad y movilidad del sector, aumento de la oferta de espacio público y generación de nuevas unidades habitacionales (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

Este plan se constituye como una herramienta de protección del patrimonio por medio del reconocimiento de sus valores culturales, contempla dos premisas básicas: la permanencia de la población tradicional y sus prácticas tradicionales y la mejora de la vivienda patrimonial de los sectores de más bajos ingresos. En ese orden de ideas el plan se divide en tres proyectos patrimoniales:

*Ejes y nodos principales del sistema de espacio público

*Proyectos de borde

*Proyectos transversales (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, s.f.)

Dentro del proyecto de ejes y nodos principales del sistema de espacio público se encuentra el nodo de la Concordia, el cual se quiere posicionar como un espacio habitacional, comercial, educativo y cultural, a través de la recuperación del espacio público y su articulación con otros espacios representativos del centro tradicional, con el desarrollo de diferentes proyectos habitacionales y de mantenimiento (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, s.f.).

Figura 20 Nodo de La Concordia



Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Nodo de La Concordia [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

En la actualidad, la Plaza de Mercado La Concordia pasa por un proceso de remodelación y modernización en sus instalaciones que se desarrolla bajo el Plan de Revitalización del Centro de Bogotá diseñado bajo la administración "Bogotá Humana" del exalcalde Gustavo Petro por el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural desde el 2012 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

El plan concibe al territorio comprendido entre la de la Hortúa y la calle 26 y entre el borde oriental de los cerros orientales y el occidental de los Mártires como el centro tradicional y referente de Bogotá por la historia que guarda y el valor patrimonial cultural que está inmerso en dicho territorio (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

Por esta razón, con el proyecto de modernización de la Plaza de Mercado La Concordia y la inclusión en el inmueble de un equipamiento cultural como la Nueva Galería de Arte o Galería Santa Fe, se busca contribuir al proceso de Revitalización del Centro Histórico de Bogotá, mediante el mejoramiento de las condiciones físicas, los servicios prestados a la comunidad del sector y la calidad de vida de los habitantes y visitantes del Centro, generando un hito urbano con potencial social y cultural reconocido por el resto de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

Proceso actual de remodelación de la plaza de mercado La Concordia

El proceso de remodelación de la plaza de mercado de La Concordia se está desarrollando bajo el marco del plan de fortalecimiento al Sistema Distrital de Plazas de Mercado, liderado por Instituto para la Economía Social – IPES, cuyo objetivo es garantizar a los consumidores seguridad alimentaria y preservar el patrimonio cultural inmaterial de la ciudad (Castro, 2016).

IPES está trabajando en la revitalización de varias plazas de mercado entre estas, La Concordia la cual, puntualmente, busca posicionarse como un eje fundamental icono de turismo para el Distrito; las plazas seleccionadas serán las protagonistas de la adecuación por parte del distrito con el fin de fortalecer el flujo comercial entre los mercados locales y contratistas (Diario El Espectador, 2015).

Mediante la resolución No. 2002 del 15 de julio de 2014, el Director de Patrimonio del Ministerio de Cultura autoriza el proyecto de intervención de la plaza de mercado La Concordia localizada en la Carrera 1B No. 14 - 62 (antigua) / Carrera 1B No. 12C - 62 (nueva), Barrio Concordia del Centro Histórico de Bogotá, declarado Monumento

Nacional, hoy bien de interés cultural del ámbito Nacional (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

De acuerdo al convenio interadministrativo del 15 de diciembre del 2016 el Instituto para la Economía Social IPES, tiene como misión “Aportar al desarrollo económico de la ciudad, mediante la oferta de alternativas de generación de ingresos a la población de la economía informal que ejerce sus actividades en el espacio público, enfocadas a la formación, el emprendimiento, el fortalecimiento empresarial y la gestión de plataformas comerciales competitivas; así como administrar y desarrollar acciones de fortalecimiento del Sistema Distrital de Plazas de Mercado” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

Con el fin de dar consecución a la misión institucional, el IPES suscribió con:

- La Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte - SDCRD
- El Instituto Distrital de Patrimonio Cultural – IDPC
- El Instituto Distrital de las Artes - IDARTES
- Y el Fondo de Desarrollo Local de la Candelaria – FDLC

El convenio interadministrativo No. 117 de 2014, con el objeto de aunar esfuerzos humanos, técnicos, administrativos y financieros, para la intervención del predio y el espacio público que conforma la plaza de mercado La Concordia y la ampliación y adecuación del inmueble para la sede de la Nueva Galería Santa Fe, como parte de la articulación intersectorial en busca del fomento a las artes, la cultura, la preservación del patrimonio y el mejoramiento de equipamientos urbanos (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

En dicho convenio la inversión inicial por parte de las entidades fue de: \$6.628'269.366, pesos colombianos, distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 2 Aportes de las Instituciones al proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe

IPES	IDARTES	FDLC
\$2'000.000.000 *	\$2.728'000.000	\$1.900'269,366

Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Aportes de las Instituciones al proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

Este proceso de remodelación y cambio es la respuesta a la necesidad del consumidor de tener una experiencia más humana que no encuentra en las típicas cadenas de supermercados y que si ofrecen las plazas de mercado precisamente por las historias que guardan de la cultura popular (Castro, 2016).

Figura 21 I fase de remodelación



Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). I fase de remodelación. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

El proyecto para modernizar la plaza busca la recuperación y ampliación de aproximadamente 1.140 metros cuadrados; esta inició en el mes de febrero de 2016, y se espera que genere no solo empleo sino también una transformación social y urbana del sector (Corredor, s.f.). Es el resultado del trabajo en conjunto de Instituto para la Economía Social-IPES, el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, el Instituto Distrital de las Artes y la Alcaldía Local de la Candelaria (IPES, 2016).

Figura 22 Proceso de remodelación Plaza Mercado La Concordia



Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Proceso de remodelación plaza de mercado La Concordia [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

La inversión distrital aproximada del proyecto es de 12 mil millones de pesos. Recursos que se destinarán para el reforzamiento estructural de la cubierta, la restauración de la fachada y la construcción de la Galería Santafé (Instituto para la Economía social, 2016). La cual se configura como un proyecto público que incentiva las prácticas artísticas y experiencias de los artistas plásticos y visuales bogotanos pero que no tiene actualmente una instalación propia y definitiva (Galería Santafé, 2016).

La totalidad de la obra será de aproximadamente dos años y constará de dos etapas: en la primera se construirá la Galería Santafé y se reforzará la estructura de la plaza, en la segunda se cambiará la cubierta y se restaurará la fachada de acuerdo a los requisitos y estándares de seguridad y salubridad que deben cumplir los mercados públicos (Instituto para la Economía Social, 2016).

Para ejecutar la primera etapa de la obra, la cual consiste en el reforzamiento estructural de la plaza de mercado La Concordia y la construcción de la Galería Santafé se

utilizó la suma de \$ 5.752'715.080 pesos colombianos, distribuidos como se ilustra a continuación:

Tabla 3 Inversión Fase I. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe

IPES	IDARTES	FDLC
\$1.736'707.752	\$2.529'207,935	\$1.486'799,393

Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Inversión Fase I. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

En la suma mencionada anteriormente sino se tiene en cuenta el contrato de interventoría 256 de 2015 (Consorcio San Andrés – IDPC), el cual radica en realizar la interventoría técnica, administrativa y contable para la ejecución de la primera etapa de obra para la intervención de reforzamiento estructural de la plaza de mercado de La Concordia, la construcción de la Galería Santafé y su entorno inmediato; dicha interventoría tuvo un valor de: \$ 596'376.000 pesos colombianos y los aportes fueron realizados de la siguiente forma:

Tabla 4 Aportes Interventoría. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe

IPES	IDARTES	FDLC
\$198'792.000	\$198'792.000	\$198'792.000

Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Aportes Interventoría. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe* [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

Figura 23 Obra La Concordia



Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). Obra La Concordia [fotografía] Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

La segunda etapa, la cual radica en las obras de intervención de La Plaza de Mercado La Concordia y adecuación de la Galería Santafé, también suscribió un convenio interadministrativo, en este caso el No. 276 de 2017 el cual propende la articulación intersectorial buscando fomentar el desarrollo del Proyecto de restauración para la “Plaza

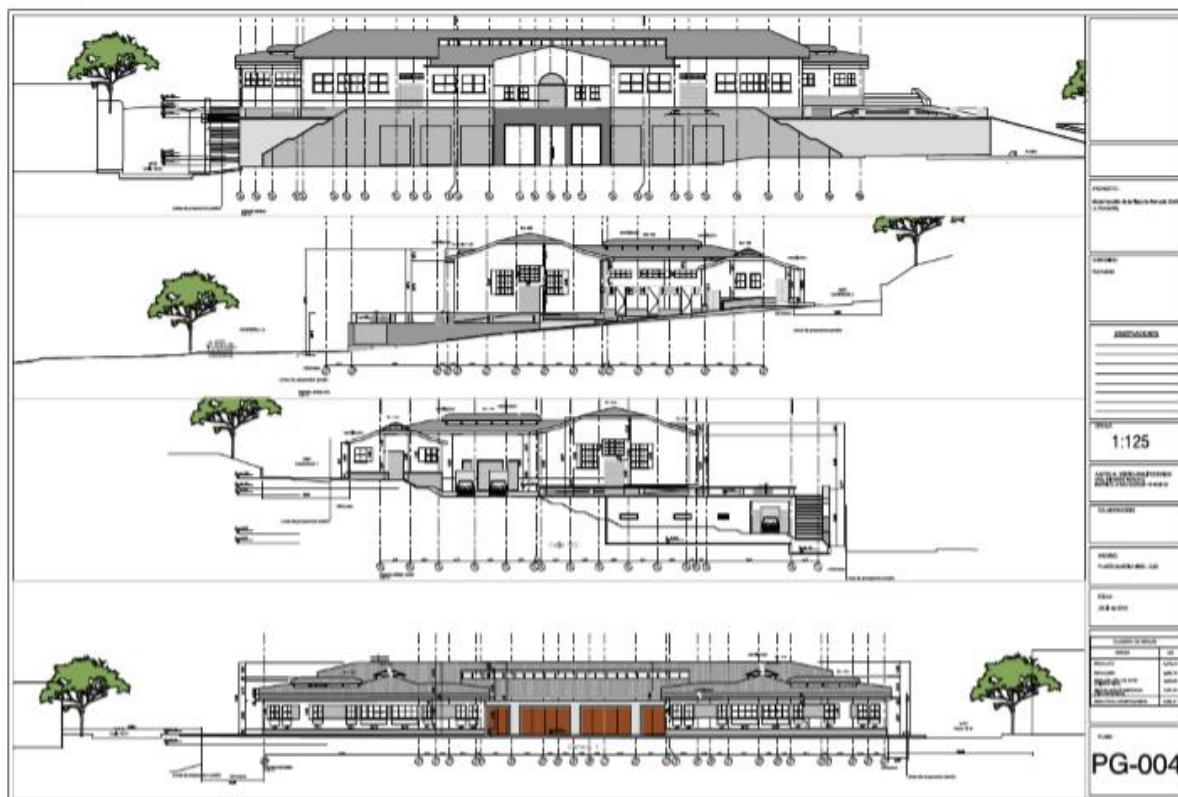
de Mercado La Concordia y la ampliación y adecuación del inmueble para la sede de la Nueva Galería Santa Fe, ubicado en el barrio La Concordia, siendo un espacio de integración urbana y cultural para el Centro Histórico de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

En este caso el valor de la segunda etapa es de: \$ 2.903'519.082 pesos colombianos, distribuidos en aportes de:

- IPES: \$1.300.000.000
- IDARTES: \$933.912.013
- FDLC: \$669.607.069 (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior se hace necesario mencionar que las obras de intervención de la plaza de mercado La Concordia permanecen, y se hace imprescindible continuarlas hasta culminar las acciones encaminadas a poner en valor este inmueble patrimonial, reforzándolo estructuralmente y restaurándolo en general, pues, se busca posicionar esta plaza de mercado como un ejemplo en la sostenibilidad y variedad en oferta para el sector y la ciudad, haciéndola competitiva, al complementar las acciones que el Distrito Capital viene realizando en este nodo de la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2016).

Figura 24 Diseño final plaza de mercado La Concordia desde cuatro perspectivas



Nota: Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). Diseño final Plaza de Mercado La Concordia desde cuatro perspectivas. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.

Vínculo de actores de la plaza de mercado La Concordia

El esquema de actores de la Plaza de mercado La Concordia se construye a partir de la información encontrada por las investigadoras, los aportes suministrados por distintas personas durante las visitas de campo igualmente por medio de las dinámicas observadas y percibidas.

Lo primero que se examinó para obtener un diagnóstico de actores estratégicos de la plaza de mercado en estudio fueron todo aquello que tiene relación con esta. Como resultado se identificaron principalmente *stakeholders* tales como:

- Entidades Distritales Públicas
- Residentes del barrio La Candelaria y La Concordia
- Trabajadores de La Plaza de Mercado La Concordia
- Turistas Nacionales e Internacionales

A continuación, en un mapa mental se plasmaron los actores correspondientes de la siguiente manera:

Figura 25 Grupos que conservan relación con la Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Elaboración propia, 2017

Identificación de cada una de las entidades asociadas al proceso de remodelación de la Plaza de Mercado La Concordia

Entidades Distritales Públicas

Dentro de las entidades, la que es quizás la más fundamental para la plaza de mercado La Concordia es el Instituto para la Economía Social, puesto que:

- El Instituto para la Economía Social (IPES): Es una entidad del distrito capital que además de encargarse de la definición, diseño y ejecución de programas y políticas gubernamentales, se encarga de la administración de las plazas de mercado de Bogotá acorde con la política de abastecimiento de alimentos y la resolución 290 de 2014 por la cual se expidió el reglamento administrativo, operativo y de mantenimiento de estos espacios (Instituto para la Economía Social, 2014).

IPES estuvo a cargo del proceso de contratación de los estudios necesarios para garantizar la funcionalidad de la plaza de mercado La Concordia y la galería de arte, pues es un escenario que se ha consolidado como el primer espacio público de arte comunitaria en Bogotá (Lleras, 2013).

Adicionalmente, se identificaron algunas de las entidades más importantes que actualmente intervienen o están relacionadas con el proceso de transformación en el que se encuentra inmersa la plaza de mercado La Concordia. Por tal motivo es importante resaltar nuevamente que para que se llevara a cabo efectivamente la remodelación, puesta en valor

de la plaza y la construcción de la Galería Santafé, se creó un convenio interadministrativo entre varias entidades públicas, algunas de estas: IPES, Alcaldía Local de la Candelaria, Secretaria de Desarrollo Económico, Secretaría de cultura y el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (Lleras, 2013).

- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte: Esta entidad tiene como fin la orientación de la formulación de planes, políticas y programas en diversos campos, más específicamente en el cultural, patrimonial, recreativo y deportivo (Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, 2016).

- Secretaria de Desarrollo Económico: Sus funciones están orientadas básicamente al desarrollo de actividades comerciales, empresariales y turísticas que traiga consigo la creación y revitalización de empresas, generación de empleos e ingresos para los ciudadanos (Secretaría de Desarrollo Económico, 2013).

- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural: Sus funciones principales se centran en la protección del patrimonio cultural del Distrito Capital, mediante la ejecución de políticas, planes y proyectos con el fin de recuperarlo, preservarlo y afianzar el sentido de pertenencia por Bogotá (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, s.f.).

Este Instituto, a través de una consultoría, desarrolló un anteproyecto, el nodo La Concordia, como propuesta al proyecto urbano de revitalización en el centro tradicional y sectores de interés cultural (Instituto Distrital de Patrimonio

Cultural, 2015). Adicionalmente, el IDPC intervino en la elaboración de estudios técnicos y previos para la contratación de la Fase 1 de intervención (Lleras, 2013).

- Instituto Distrital de las Artes: IDARTES es una entidad adscrita de la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte su función principal es la ejecución de políticas, planes y programas para el ejercicio efectivo de los derechos culturales de los habitantes de la capital (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2016).

- Alcaldía Local de la Candelaria: Se encarga de la gestión distrital y formulación de políticas públicas en varios aspectos entre estos, seguridad, derechos humanos entre otros (Secretaría Distrital de Gobierno, 2013).

Figura 26 Entidades Distritales Públicas que intervienen en proyecto de Modernización de La Plaza de Mercado La Concordia.



Nota: Elaboración propia

Residentes del barrio La Candelaria

Por otro lado, los residentes del barrio La Candelaria son otro actor estratégico inmerso en la realidad de La Concordia, puesto que, son ellos quienes saben cuáles son las dinámicas cotidianas de la plaza, y utilizan este espacio como el sitio de suministro más cercano. Sin embargo, es importante realizar un trabajo de apropiación de este lugar, e incentivar el sentido de pertenencia para que encuentren en la plaza el valor cultural y patrimonial que representa para su barrio, debido al papel que estos pueden tener de potenciar y ser embajadores de este lugar y del barrio (Junta de Acción Comunal).

Trabajadores de la plaza de mercado La Concordia

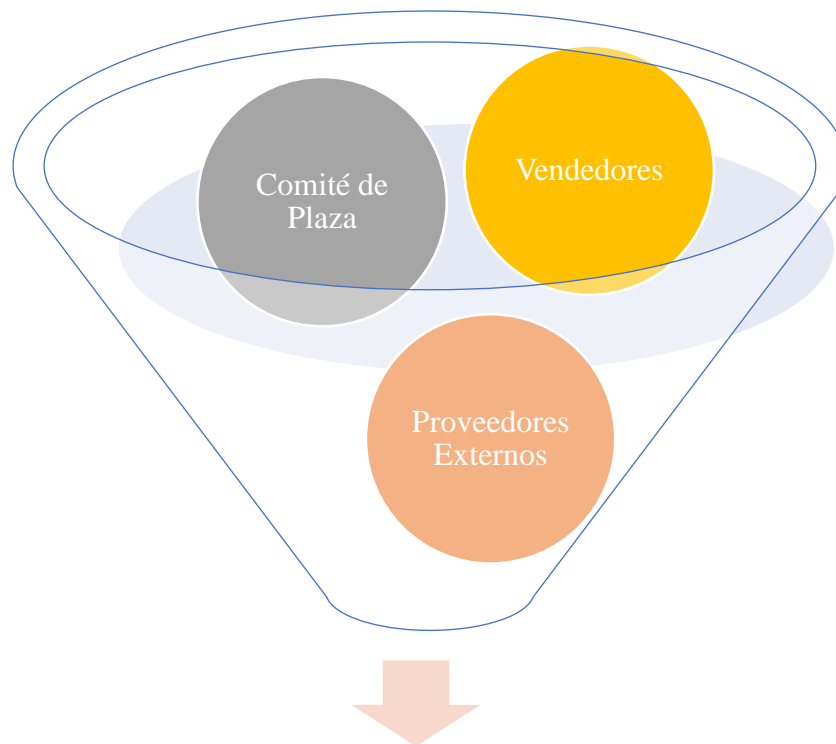
Para apreciar este *Stakeholder* de manera más clara se le preguntó justamente a un mismo comerciante de La Concordia acerca de si conocía o no la organización interna de ésta, él hombre manifestó que básicamente se compone de un:

- Comité de plaza, conformado por siete personas representantes de los comerciantes y trabajadores que son la voz de los intereses y necesidades de todos los trabajadores vinculados a la plaza. Su trabajo es voluntario y son escogidos por medio de postulaciones (I. Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2016).
- Vendedores o comerciantes que tienen como principal función vender o comercializar productos entre todos los visitantes que recurren a las instalaciones de la plaza de mercado La Concordia en busca de alimentos o diferentes productos naturales.

- Proveedores externos: Estos proveedores varían de acuerdo a los comerciantes.

A continuación, en un gráfico se ilustra dicha organización u estructura de trabajadores compuesta por los tres roles mencionados anteriormente.

Figura 27 Organización de los trabajadores al interior de La Plaza de Mercado La Concordia



**Estructura de trabajadores de La
Plaza de Mercado La Concordia**

Nota: Elaboración propia

Turistas Nacionales e Internacionales

Finalmente, como parte de los actores que establecen valor a la plaza de mercado La Concordia se encuentran los turistas y visitantes interesados en la gastronomía y en la cultura local. Estos actores son muy importantes porque algunos desarrollan un sentido de pertenencia por este lugar, viajan y se mueven en busca de una experiencia que parte del interés por conocer, comprar y compartir con los trabajadores de la plaza; estos son un recurso de promoción del destino por medio del voz a voz.

Resultados obtenidos

El proyecto que actualmente se adelanta en la plaza de mercado La Concordia, consiste en una modificación total de las instalaciones. Contará con galería de arte, teatro, tejidos a mano, *stands* para los comerciantes y una sección de plantas. Lo más importante de la obra es que se quiere conservar este lugar como Patrimonio Cultural de Bogotá debido al riesgo que tiene de salir de la lista por el evidente deterioro en el que se encuentra. Esta reestructuración se hace con el fin de que muchos extranjeros valoren las instalaciones y que esta sea más visitada (C. Hernández, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Se hará un reforzamiento de la plaza y los restaurantes, una plazoleta de comidas y una galería en la parte de abajo integrada a la plaza de mercado por un punto fijo, igualmente una plaza y un pasaje por el cual se ingresa a la galería y en el interior a la plaza por medio de unas gradas. También el colegio, la galería, la plaza y el parque estarán integrados por un corredor (C. Salcedo, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Los puestos de mercado, las artesanías, los puestos de frutas, de hierbas, la carpintería y el taller de guitarras se reubicarán y se les ampliara un poco el espacio (C. Salcedo, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

En su primera etapa el proyecto se encuentra avaluado en 6.000.000.000 millones de pesos divididos en tres aportantes: IPES, IDPC e IDARTES. La obra se realizará en dos etapas en miras de hacer primero la cubierta deteriorada y posteriormente reforzamiento, remodelación y obra nueva de la galería, espacios públicos, espacio de la cancha, áreas alrededor y contenedores, todo se ejecutará con acabados típicos de la época y del estilo del barrio La Candelaria. El proceso durará dos años debido a las obras no previstas, pues normalmente las cosas cambian. Se está trabajando con un arqueólogo para encontrar vestigios de caminos indígenas y piedras de la época colonial. La obra comenzó el 28 de marzo del año 2016 (C. Salcedo, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Se reveló que en el pasado esta plaza de mercado era insegura e inspiraba miedo, que hace aproximadamente hace ocho años la percepción de La Concordia era la de un lugar donde atracaban, un expendio de droga, una olla, las instalaciones no eran aptas para los vendedores ni para los comerciantes y los depósitos eran antiguos, muy viejos; era un lugar desaseado, desordenado y sin control, robaban, pues no existía administración. Todo se veía feo y no había equidad (I. Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Los comerciantes se sienten muy cómodos de localizarse en La Concordia y de los logros que ha conseguido la plaza gracias al trabajo de las personas que trabajan en ella. Por medio de esfuerzos de los propios comerciantes en temas de sensibilización pudieron ir

rehabilitando la plaza y haciendo pequeñas remodelaciones en aspectos de aseo, percepción, convivencia y solución de conflictos.

Las personas apoyan la remodelación porque el lugar será más bonito, vendrá más gente y ellos tendrán mayores ingresos, a medida en que la plaza sea más visitada esto será mejor para todos comenta la asistente de la coordinadora de IPES asignada a la plaza de mercado La Concordia, la cual hace alusión a que se busca que el lugar sea un punto importante de la gastronomía, buena cocina y buenas prácticas de manipulación pues hay muchos trabajadores que ya cuentan con cursos y conocimientos en el tema de manipulación de alimentos (C. Hernández, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Gracias a esto la plaza hoy puede iniciar un proceso de remodelación por medio del trabajo en equipo y del apoyo a los proyectos que se desarrollan, pues los comerciantes de La Concordia tienen el pensamiento de que donde uno está significa que uno es de ahí, es una familia si alguno falta se echa de menos a esa persona, pues ya, se han establecido lazos (I. Arias, comunicación personal, 23 de abril de 2016).

Matriz DOFA de la plaza de mercado La Concordia

Con el fin de canalizar y analizar toda la información recolectada durante la investigación y trayendo a colación los principales hallazgos de cada capítulo, se utilizó como herramienta fundamental la matriz DOFA, la cual identifica las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de La Plaza de Mercado trabajada.

Adicionalmente, los estudios o fichas técnicas suministradas por entidades estatales, los documentos y artículos encontrados y la exploración de fuentes secundarias fueron fundamentales para relacionar y completar la matriz, cabe destacar que tanto la

recolección de fuentes secundarias como las primarias fueron acopiadas por las mismas investigadoras.

Descriptivamente el procedimiento inició con la realización de una caracterización del bien patrimonial por medio de observación participante y de visitas de campo, en las cuales se entrevistó a diferentes actores con injerencia en este escenario. De acuerdo con los datos recolectados y la información consultada en fuentes secundarias se hizo un diagnóstico de este espacio en términos de un potencial atractivo turístico y se obtuvo el siguiente resultado:

DOFA - Plaza de Mercado La Concordia

Fortalezas

- Proceso actual de remodelación y adecuación por el que atraviesan sus instalaciones.
- Ubicación en una zona de interés turístico como lo es La Candelaria.
- Los trabajadores de la plaza se encuentran organizados internamente.
- Valor patrimonial y cultural que representa La Plaza de Mercado entre los ciudadanos, debido a sus declaratorias.
- Las instalaciones contarán con suficiente espacio para adecuar y trabajar cómodamente en el futuro.
- Optimismo por parte de los comerciantes de la plaza hacia la remodelación por la que atraviesa.
- Es un centro de comercio importante entre a localidad de la Candelaria y sus inmediaciones.

- Visitada diariamente por muchos turistas que escogen sus jugos para degustarlos.
- La Concordia es bastante recurrida por la población flotante que incluye estudiantes y trabajadores de la zona que se acercan para almorzar diariamente.
- Recuperar la plaza de mercado La Concordia para la ciudad y sus visitantes.

Oportunidades

- Creación de la Galería Santafé al interior de la plaza de mercado La Concordia.
- Mayores ingresos para los comerciantes y vendedores por medio del incremento en ventas que se genere por la llegada de un mayor número de compradores.
- Cambio de mentalidad de los visitantes en cuanto a perspectiva e imaginario que se tiene de las plazas de mercado, contemplarlo como atractivo turístico.
- Nueva infraestructura.
- Interés de entidades públicas en la gestión de la plaza, fortalecimiento.
- Comerciantes que desarrollan unidades de negocio distintas a las tradicionales como lo son; la clínica del árbol, el taller de piedra, etc.

- Lograr posicionarse como un atractivo turístico, gastronómico y comercial de la ciudad.
- Convertirse en un lugar de encuentro cultural para las personas.
- Alianzas público privadas.
- Posicionarse como la plaza más competitiva entre las 19 plazas distritales de mercado.
- Ser parte del corredor turístico y gastronómico del centro junto las plazas de La Perseverancia y Las Cruces.
- Nuevas opciones de empleo para más personas de Bogotá o demás regiones del país.

Debilidades

- Falta de sensibilización turística a los comerciantes y trabajadores de la plaza.
- Reubicación de comerciantes de la plaza de mercado La Concordia en otras plazas de mercado de Bogotá.
- La plaza de mercado no cuenta con un parqueadero propio y los más cercanos son muy costosos.
- No se cuenta con una promoción y posicionamiento de esta plaza.
- Falta de señalización turística.
- Realizar un mal manejo de la gestión ambiental.

Amenazas

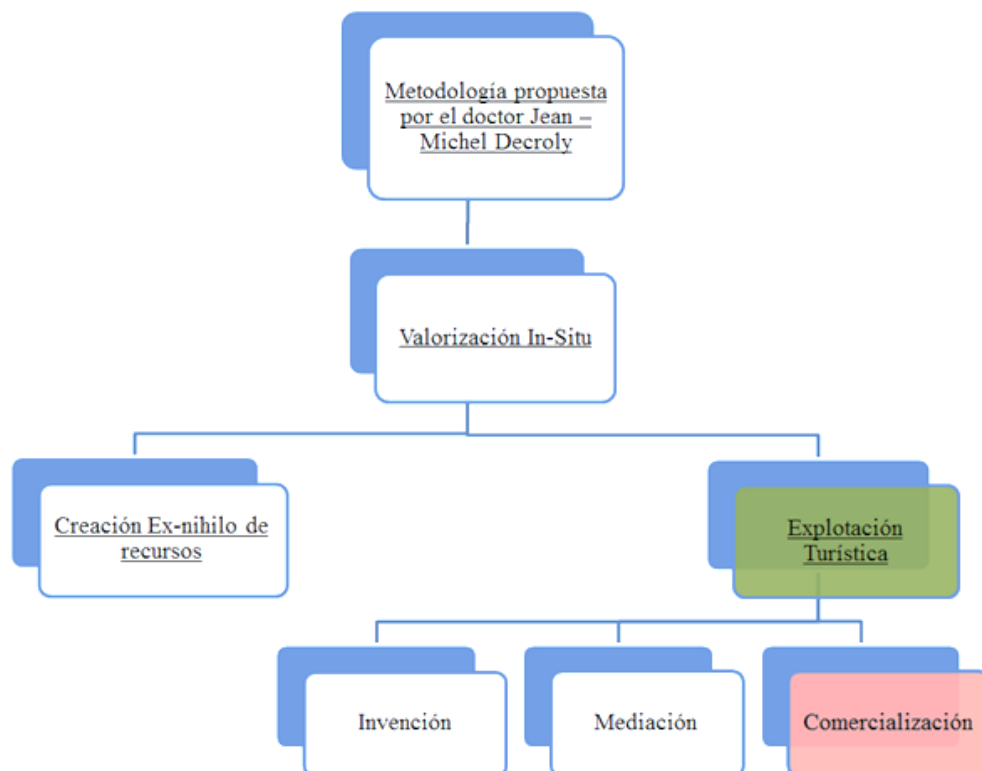
- Cambio de costumbres propias de los trabajadores de la plaza de mercado debido al nuevo desarrollo de actividad turística en el lugar, aculturación.
- La dinámica de la plaza puede volverse algo ficticio, artificial.
- Prejuicio por problemas de inseguridad en los alrededores tanto en el pasado como en el presente.
- Falta de formación y capacitación en los empleados.
- Carencia de asistencia técnica para el fomento empresarial.
- Nueva ubicación de los puestos de trabajo, esto puede desencadenar conflictos entre los comerciantes.
- Surgimiento de un nuevo modelo de administración debido a las nuevas condiciones de esta plaza específicamente.

Con el análisis de todas las situaciones expuestas por medio de esta herramienta, se cierra una parte importante de la investigación. Ahora bien, con aquella información específica consolidada en el diagnóstico, termina la fase de Mediación, y se prosigue a la fase de Comercialización, última de las etapas de la Explotación Turística.

Tercer capítulo. Propuesta de valorización turística: explotación turística – comercialización

A lo largo del trabajo se ha venido desarrollando la metodología de Valorización In-Situ de Jean-Michel Decroly (2010) plasmada en el libro *Desarrollo Territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valorización turística*. Anteriormente, el lector encontró las etapas Creación Ex-nihilo y la Explotación Turística (Invención y Mediación). Este capítulo se enfoca en la sub etapa de comercialización de la fase de Explotación Turística que se traduce en la propuesta de valorización turística, planteada desde los aspectos identificados en la matriz DOFA, con el objetivo de incorporar la plaza de mercado La Concordia a la oferta turística del barrio La Candelaria a través de nuevos usos para este espacio.

Figura 28 Explotación turística – comercialización



Nota: Adaptación de la metodología de valorización turística propuesta por Jean- Michael Decroly (2010).

De esta manera, en las siguientes líneas se describe detalladamente la Propuesta de Valorización Turística de La Plaza de Mercado La Concordia que tiene como fin principal ser un recurso aplicable para el desarrollo de la actividad turística en la plaza, buscando que la plaza sea incorporada en la oferta turística del barrio La Candelaria. Los hallazgos y la investigación realizada, han hecho de la propuesta final un elemento acorde con las políticas públicas, los planes y las acciones de las diferentes instituciones que tienen injerencia en la gestión de la plaza.

Ahora bien, hemos llegado a la sub-etapa de la Explotación Turística, la comercialización; que, a pesar de hacer referencia teórica a colocar un recurso turístico en el mercado, en este capítulo representa la propuesta de valorización turística a partir del proceso y resultado esperado de la etapa de remodelación. La propuesta se fundamenta en tres pilares rectores: el turismo, la educación y la cultura, los cuales están soportados en la identificación de los valores culturales y patrimoniales de la plaza y la generación de uso turístico. Adicionalmente, la propuesta contempla aspectos como la experiencia de los visitantes y turistas, la articulación y comunicación de los diferentes actores de la plaza, la protección del patrimonio cultural y la importancia de generar un sentido de pertenencia e identidad propia hacia La Concordia. Todo lo anterior, contribuiría a generar un turismo responsable y consciente. La siguiente figura refleja los pilares que consolidan los usos propuestos para la plaza.

Figura 29 Esquema Propuesta de Valorización Turística. Usos de la nueva Plaza de Mercado La Concordia



Nota: Elaboración Propia, 2017

Como se muestra en el gráfico, la propuesta se centra en la generación de nuevos usos, a partir de unos pilares base para la plaza de mercado La Concordia teniendo en cuenta que su función principal y razón de ser es la de abastecer y comercializar diferentes productos y servicios. Los tres pilares desarrollados son: el turismo, la educación y la cultura. En cada pilar se contempla la fundamentación y la relación que tiene con la sostenibilidad y el turismo en La Candelaria.

La propuesta se expresa teniendo en cuenta que La Plaza de Mercado La Concordia no debe dejar de lado ni olvidar su principal función comercial, es decir que, pese a que se

proponen unos nuevos usos para ella, dichos usos no pueden afectar sus actividades principales, las cuales radican en la distribución y el abastecimiento alimentario.

Turismo

El Instituto Distrital de Turismo “entidad encargada de Impulsar el desarrollo económico de Bogotá, a través de la promoción de la actividad turística de la Ciudad y de gestionar las mejores condiciones de competitividad y sostenibilidad del destino” (Instituto Distrital de Turismo, s.f, párr. 1). expresa que “el aumento de turistas internacionales en la capital colombiana es impulsado por el fortalecimiento de la ciudad como un destino en el cual se pueden encontrar diversas opciones de esparcimiento y diversión, lo cual es resultado de sus estrategias de promoción y del entorno macroeconómico de la región, que durante un periodo de crisis internacional, generó confianza y competitividad para atraer los viajeros y aumentar el flujo de los mismos” (Instituto Distrital de Turismo, 2014, párr. 6).

Para el crecimiento sectorial y para alcanzar mejores indicadores cada año, se requiere incrementar el número de personas que visitan la ciudad de Bogotá, para ello el gobierno en curso y el IDT trabajan conjuntamente en “afianzar los conocimientos acerca de la riqueza natural, cultural, patrimonial y arquitectónica de Bogotá, con el fin de ofrecer a residentes, visitantes y turistas la oportunidad de valorar aquellos espacios y atractivos turísticos que por sus características propias son merecedores de ser reconocidos y visitados” (Instituto Distrital de Turismo, 2014, párr. 1).

Para fortalecer dicho propósito, esta institución ha planteado el desarrollo de una iniciativa llamada “Vamos a la Plaza”, la cual es producto de un convenio de asociación

entre el Instituto para la Economía Social (IPES), el Instituto Distrital de Turismo (IDT) y la Fundación Escuela Taller de Bogotá (FETB) que busca recuperar la plaza de mercado como el lugar de un posible regreso a unos valores casi extintos (El Tiempo, 2013).

Figura 30 VAMOS A LA PLAZA DE MERCADO



Nota: Instituto Distrital de Turismo. (2013). Vamos a la plaza de Mercado. [fotografía]. Recuperado de <http://www.gastroculinary.com/vamos-a-la-plaza-de-mercado-2013/>

Posicionar estos espacios no solo sirve para estrechar los lazos difíciles entre el campo y la ciudad, entre el productor y el consumidor, es también la forma de revelar el proceso de las cosas, de mostrar su procedencia, su trato, su preparación. También los rostros humildes que cultivan los frutos, que los ven crecer (El Tiempo, 2013).

En aquel sitio conviven, como en el carnaval, sin distinciones, el rico y el pobre, el obrero y el estudiante. En tres plazas piloto (12 de octubre, La Perseverancia y la 20 de

julio) hay un rincón preciso para cada región: Chocó, Risaralda, Huila y Boyacá (El Tiempo, 2013).

No solo por esta razón sino también el colorido de las frutas, el aroma de las hierbas, el sabor de sus cocinas, la simpatía de los vendedores, los conocimientos y tradiciones que se encuentran en estos lugares, entre muchos otros elementos, hacen de la visita a la plaza una experiencia divertida e interesante para los visitantes de la ciudad. La tradición, la identidad y la historia de las plazas de mercado se han venido consolidando como unos de los atractivos con mayores potencialidades para Bogotá, razón por la cual el Instituto Distrital de Turismo viene adelantando tareas de fortalecimiento en estos importantes espacios, a partir de su mejoramiento y alistamiento turístico (Instituto Distrital de Turismo, 2015).

Bogotá ha venido consolidándose como un destino turístico de talla mundial y actualmente es el primer destino internacional en Colombia, captando más del 50% de los viajeros internacionales que llegan al país (Instituto Distrital de turismo, 2017). Esto conlleva a que la ciudad desarrolle diferentes acciones, entre las que se encuentran la diversificación y especialización de sus productos turísticos, con el fin de diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo (Instituto Distrital de Turismo, 2015).

Dicha razón hace que diferentes administraciones distritales impulsen las plazas de mercado como nuevos atractivos turísticos de Bogotá, ya que las mismas se constituyen en espacios culturales de gran importancia, pues ofrecen la posibilidad de proyectar nuestra identidad y brindar una experiencia sensible de nuestra riqueza colombiana. Espacios como las plazas de mercado son contextos realmente representativos de la biodiversidad y la

diversidad cultural de nuestro país, tienen el potencial de convertirse en fuertes atractivos turísticos de la ciudad (Instituto Distrital de Turismo, 2015).

La capital colombiana realiza constantemente grandes esfuerzos para fortalecer el turismo gastronómico y cultural en la ciudad. Para lograr esto, nuestras plazas de mercado y su potencial como atractivos turísticos se debe dar a conocer a visitantes que quieran interactuar con las costumbres y tradiciones colombianas (Instituto Distrital de Turismo, 2015).

Para que conozcan esta nueva oferta de la ciudad le apostamos específicamente a la Valorización Turística de la plaza de mercado La Concordia, buscando dejar un granito de arena a través de iniciativas que tengan la posibilidad de transmitir un poquito de nuestra tradición y dejen aprender y saborear algo de la cultura nacional que nos rodea.

En el marco de esta acción y considerándola muy valiosa, confiamos en que es una iniciativa trascendental y queremos apostarle siendo estudiantes integrando esfuerzos para colaborar y hacer de estos escenarios una experiencia enriquecedora para el turista. Por esto consideramos importante aportar a complementar recorridos que igualmente el IDT ha venido desarrollando y los cuales son uno de los elementos más importantes para fortalecer la cultura turística.

Existen programas para “promover, difundir y generar sentido de apropiación de los atractivos y recursos turísticos de Bogotá, con el fin de identificar una oferta turística potencial para la ciudad” (Instituto Distrital de Turismo, s.f párr. 8), para llevar a cabo esta idea se basan en la creación de unas rutas turísticas las cuales, buscan “contribuir con la diversificación de la oferta turística de Bogotá como destino turístico focalizada en los

componentes cultural y natural” (Instituto Distrital de Turismo, s.f, párr. 16). Estas rutas son una excelente oportunidad para integrar y renovar la actual oferta turística de la ciudad.

Una de las más famosas rutas turísticas por Bogotá que planteó el Instituto Distrital de Turismo hace unos años fue justamente una ruta que sugería un recorrido por el barrio La Candelaria, el cual posee una gran cantidad de espacios de interés, al igual que una vida cultural intensa y un gran legado histórico. Esta ruta llevaba el nombre de Centro histórico de La Candelaria: “agua, aire, tierra y fuego”, con este meritorio calificativo se describía al sector centro histórico como el corazón de Bogotá y se proponía un viaje inigualable por esta diversa localidad (Instituto Distrital de Turismo, s.f.).

La ruta describía a La Candelaria desde los cuatro elementos “agua, aire, tierra y fuego” que simbolizan la vida y los relacionaba manifestando la importancia de este escenario en la historia no solo de Bogotá sino también de Colombia (Instituto Distrital de Turismo,

Este recorrido planteado por el Instituto Distrital de Turismo mostraba la atrayente oferta turística de La Candelaria se basó en dividir los atractivos presentes en diferentes temáticas o enfoques (Instituto Distrital de Turismo, s.f.).

Sin embargo, en aquella ruta, no había sido contemplada por el momento La Plaza de Mercado La Concordia como atractivo o punto de interés para los visitantes al igual que actualmente tampoco está contemplada en los recorridos gratuito realizados por el IDT en el Centro Histórico.

Partiendo de este hecho, nace para la presente Valorización Turística la propuesta de incorporar La Plaza de Mercado La Concordia a los Recorridos Peatonales Gratuitos que

realiza el Instituto Distrital de Turismo en la zona histórica de La Candelaria, siendo estos un servicio complementario de los Puntos de Información Turística (PIT) que se ofrece tanto a turistas nacionales e internacionales como a residentes, dicho recorrido es un mecanismo que propicia el reconocimiento de las bondades turísticas y culturales de Bogotá fundando así, un sentido de pertenencia (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

¿En qué consiste la incorporación a los 'Recorridos Turísticos Peatonales'?

Actualmente este recorrido peatonal inicia en el Punto de Información Turística que se encuentra ubicado en el Centro Histórico (carrera 8 calle 9 - 83), después se continúa hacia la Plaza de Bolívar lugar donde se realiza una breve explicación histórica y arquitectónica, se hace referencia a la:

- Catedral Primada de Colombia
- Palacio Cardenalicio
- Palacio de Justicia
- Capilla del Sagrario
- Capitolio Nacional
- Casa de los Comuneros
- Edificio Liévano (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

Posteriormente se toma la Carrera 8ª desde la Calle 10ª hacia el sur pasando frente a importantes atractivos como:

- La Iglesia Museo Santa Clara

- El Observatorio Astronómico
- El Palacio Echeverry (Hoy en día sede del ministerio de Cultura)
- El Palacio Presidencial Antonio Nariño
- El claustro y la iglesia de San Agustín
- Los soldados con el traje de gala apostados frente a la entrada sur de la Casa de Nariño (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

Un vez situados ahí el grupo rodea la casa presidencial para volver hacia la plaza por la Carrera 7ª hasta la calle 10 para tomar hacia el oriente, en este trayecto se habla del Colegio Mayor de San Bartolomé, la Plazoleta Rufino José Cuervo, la Casa de los Derechos del Hombre, el Museo de Trajes Regionales de Colombia o Casa de Manuelita Sáenz, el Museo de Arte Colonial, el Teatro Colón, el Palacio San Carlos, la Casa Rafael Pombo y el Museo Militar, continuando hasta la carrera 4ª donde se encuentra el Museo de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

El recorrido prosigue por la carrera 4ª hacia el norte hasta la calle 11 pasando por:

- La Biblioteca Luis Ángel Arango
- La Iglesia de la Candelaria
- La Casa Gregorio Vásquez de Arce y Ceballos
- El Museo Botero
- La Casa de la Moneda

En seguida se toma hacia el occidente por la calle 11 y se visita el Centro Cultural Gabriel García Márquez y el Museo de la Independencia. Finalmente, el recorrido termina en el mismo lugar donde se inició, el Punto de Información Turística del Centro Histórico nuevamente (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

A continuación, es justamente allí donde se quiere proponer una variación del recorrido, antes de volver al lugar donde se inició que es el PIT de La Candelaria, se aprovecharía el penúltimo lugar donde se sitúan las personas, es decir el museo de la independencia, y posterior a este, continuaría el recorrido dirigiéndose dos calles más al norte. Se extendería el recorrido hasta la calle 12 C lugar donde se localiza La Plaza de mercado La Concordia actualmente y una vez allí, las personas conozcan, se les hable y explique, y, finalmente, después de interactuar con el entorno puedan volver al lugar donde empezó el recorrido.

¿Porque una incorporación?

Se quiere incorporar a La Concordia en este recorrido gratuito debido a que, estas actividades insistan a conocer el origen y los detalles de los hechos que dieron origen a la ciudad, además por las riquezas patrimoniales y leyendas; sumado a esto, esta incorporación pretende que las personas se apropien del patrimonio histórico y cultural de la ciudad y especialmente de La Candelaria (Instituto Distrital de Turismo, 2016). Siendo esto definitivamente una de las razones que más interesa, que familiaricen a la hora de visitar la plaza de mercado La Concordia.

Esta actividad al igual que la iniciativa de “Vamos a la Plaza” es complementaria a otras actividades que realiza el Instituto Distrital de Turismo por Bogotá, sin embargo esta,

específicamente desde el punto de vista de las investigadoras, se quiere trabajar como propuesta para incentivar a las personas a conocer y descubrir la plaza de mercado a través de este Recorrido Peatonal Gratuito ya existente en el Centro Histórico, porque se considera que es un acercamiento adecuado con la plaza y se ha ido manejando de una forma organizada.

¿Quiénes pueden participar de este recorrido?

Es una opción en la que ningún ciudadano está excluido, se busca que cualquier persona que visite Bogotá pueda realizar estos recorridos, ya sean visitantes nacionales o internacionales y los mismos residentes de la capital y de la localidad de La Candelaria. No pueden perderse ni dejar de conocer el centro histórico.

¿Qué debo hacer para poder participar?

Es importante aclarar que para realizar este recorrido no existen condiciones específicas solo contemplar que los aspectos a tener en cuenta se manejarán de la misma forma como el Punto de Información Turística lo viene trabajando hasta hoy, es decir, que las personas interesadas en asistir a este recorrido que incluye la plaza de mercado La Concordia deben:

1. Inscribirse previamente bien sea personal o por teléfono acudiendo a cualquiera de los ocho puntos de información turística.
2. Otra opción será a través de la línea de información turística 018000 127 400, las 24 horas del día todos los días, igualmente llamando a las líneas telefónicas: 5557692 / 5557627 o a través del correo electrónico informacionturistica@idt.gov.co o como última opción,

llegar 15 minutos antes al PIT del Centro Histórico (Instituto Distrital de Turismo, 2016).

3. La Persona no debe olvidar su documento de identidad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2015).

¿Este nuevo recorrido tendrá algún costo?

Este recorrido turístico del Centro Histórico de la ciudad permanecerá gratuito con el fin de que toda la ciudadanía y los visitantes tengan acceso a ellos, pero si se propone extender la duración a tres horas para que el paso por La Concordia pueda hacerse más detallado. Se realizará como de costumbre de lunes a domingo a las 10:00 a.m. y a las 2:00 p.m. Los días martes y jueves se continuarán realizando los recorridos en idioma inglés pensando en el público extranjero que quiera conocer de los encantos del Centro Histórico.

¿Por qué se quiere incluir a la Plaza de Mercado La Concordia en este proyecto?

Los recorridos son realizados por guías profesionales de turismo certificados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. El cupo máximo es de 20 personas y mínimo una (Instituto Distrital de Turismo, 2016)

Se busca incluir a La Concordia considerando que tiene todo y en el futuro tendrá aún más características para ser considerada un atractivo turístico con mucho potencial no solo dentro de su zona de influencia sino también de todo Bogotá.

Si bien, hoy en día la plaza de mercado La Concordia permanece cerrada, aun así, se encuentra en funcionamiento a través de módulos provisionales, es decir, que no ha perdido su razón de ser, por ello se quiere contribuir y sumarse a tantas iniciativas que han existido

por parte de las entidades para desarrollar acciones que apunten al fortalecimiento de este escenario desde el aspecto turístico específicamente generando un uso a esta. En este caso, un uso turístico.

Finalmente, se está creyendo en el proceso de remodelación por el que atraviesa este inmueble y se especula que una vez que esté lista tendrá un sinfín de posibilidades para atraer a los turistas por medio de diferentes usos como se expondrá a lo largo de este capítulo. Se considera que una forma de llegar a esto es por medio de la ayuda de proyectos como los Recorridos Turísticos Peatonales de los cuales se quiere que haga parte La Concordia como un recurso para visitar, adicional a los que ya contemplaba inicialmente el recorrido. Debido a que esta es una iniciativa que ya está en curso, se hace aún más factible cumplir con el propósito.

Este uso se plantea desde el pilar de turismo en esta Propuesta de Valorización Turística que tiene como producto base: la Plaza de Mercado La Concordia. A continuación, se aborda el siguiente uso:

Educación

El segundo pilar de la propuesta parte de la definición de educación como “el proceso de formación permanente y personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y deberes” (Ministerio de Educación Nacional, 2009, párr. 1).

La Universidad Externado de Colombia como institución de educación superior enfocada en la formación humanística e integral de sus estudiantes, busca forjar profesionales y ciudadanos solidarios y comprometidos con la nación (Universidad

Externado de Colombia, s.f.). De esa misión general educativa se desprenden los modelos educativos de cada facultad que, por efecto de los Estatutos de la Universidad, su manejo interno es totalmente independiente y es responsabilidad del decano designado.

La Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras utiliza el “Modelo de Construcción Social del Conocimiento” el cual se aplica desde 2011 para las nuevas generaciones. Este modelo contempla una serie de dimensiones: epistemológica, psicológica, pedagógica, comunicativa y sociológica, que orientan las acciones formativas del programa (Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras , 2014, p. 50 -51). Como complemento a lo anterior, existe una herramienta investigativa y práctica llamada Proyecto Integrador que permite a los estudiantes relacionar y aplicar las teorías y conceptos que han adquirido en cada uno de los espacios académicos (Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, 2014, p. 43).

Por otra parte, La Universidad Externado de Colombia desde la rectoría cuenta con un programa de extensión social que tiene como fin la formación para la vida y la Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras desde su labor social se ha unido a esta estrategia de extensión social fortaleciendo las competencias relacionadas con el sector turístico. Este proyecto fue denominado “Una sonrisa para Egipto” porque se ha enfocado en la población de este barrio de la localidad La Candelaria. Si bien la propuesta y el uso educativo de la plaza no será parte del programa general de extensión social que se maneja actualmente, será un recurso para reconocer, desde la academia y los estudiantes en vía de titulación, a la Plaza de Mercado como uno de los atractivos en una de las zonas con mayor interés turístico de la ciudad de Bogotá, La Candelaria; a parte del papel como población flotante de esta zona territorial.

Figura 31 Universidad Externado de Colombia – Programa Extensión Social



Nota: Programa de Extensión social Universidad Externado. [fotografía]. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/administracion-empresas-turisticas-hoteleras/extension-social/>

El fin de abordar el tema de la educación y la labor de la facultad en la propuesta es poder acercar a los estudiantes a la realidad del funcionamiento e importancia de las plazas de mercado que si bien cada una tiene dinámicas sociales y culturales diferentes comparten un mismo objetivo principal, que es el de comercializar productos y servicios. Pero que, además, se pueden generar en ellas otros usos como el turístico.

Para aterrizar de manera más detallada la propuesta, se busca tener como campo de acción al Módulo de Gestión y Cultura Gastronómica que corresponde a sexto semestre del actual plan de estudios. El objetivo principal del módulo en cuestión es básicamente promover que el estudiante entienda la gastronomía como un elemento generador de identidad local. La actividad principal que se realiza en este módulo es la operación completa de un establecimiento de Alimentos y Bebidas - A&B. Este semestre cuenta con una salida de campo que permite reconocer los valores culinarios de alguna región puntual del país.

Figura 32 Sexto Semestre 2014



Nota: Elaboración propia, 2014

La pregunta generadora que guía al proyecto integrador es: ¿Cómo gestionar de manera competitiva organizaciones turísticas de alimentos y bebidas que contribuyan a la valoración y fortalecimiento de la cultura gastronómica, fundamentadas en procesos investigativos? Y esta se traduce finalmente a un informe de gestión de una operación de alimentos y bebidas que incluya la valoración turística de la cultura gastronómica.

Es importante que en el módulo además de hacer énfasis en todos los requisitos que tiene que cumplir un establecimiento de restauración para su buena gestión, los estudiantes conozcan el sector por medio de los programas y planes que se manejan desde el ámbito público en cuanto al desarrollo del producto turístico gastronómico en Colombia.

Para este pilar se propone la elaboración de un taller de ocho sesiones enfocadas en reconocer la importancia de las plazas de mercado para la ciudad y tener un acercamiento a una de ellas, en este caso a la plaza de mercado La Concordia.

Nombre del taller: Las plazas, el corazón de la ciudad.

Asistentes y tiempo de desarrollo: estudiantes que cursan sexto semestre.

Total de sesiones: 8

Responsable: un coordinador de taller

Metodología: clase magistral, uso de ejemplos, imágenes, videos e invitados especializados para algunas sesiones.

Tiempo de duración: 1 hora a la semana (dos meses)

Temática por sesión:
1. El mundo de la gastronomía
2. El turismo gastronómico y cultural en Colombia
3. Introducción a las plazas de mercado

Temática por sesión:
4. Importancia del campo en el abastecimiento de las ciudades: Los campesinos colombianos
5. Turismo en las plazas de mercado casos de éxito a nivel internacional
6. La otra cara del turismo en las plazas de mercado
7. Caso de estudio: Contextualización plaza de mercado La Concordia.
8. Caso de estudio: Salida pedagógica plaza de mercado La Concordia

Descripción de cada sesión

El mundo de la gastronomía

El inicio el taller comenzará indagando cómo la acción de alimentarse (como uno de los procesos biológicos básicos del ser humano) se ha ido convirtiendo poco a poco, en un elemento primordial de la cultura, las costumbres y la identidad de una sociedad determinada. Las temáticas serán:

- Definición de cultura
- Alimentación vs gastronomía
- Gastronomía como elemento sociocultural de una comunidad
- Actividad: Gastronomía colombiana

El turismo gastronómico y cultural en Colombia

Para la segunda sesión el enfoque se da hacia la definición de turismo gastronómico y como se ha venido desarrollando en Colombia, los temas a tratar son:

- Qué es el turismo cultural y su relación con el turismo gastronómico. Cifras a nivel mundial y el potencial que tiene el desarrollo de esta tipología de turismo.
- Experiencia turística y gastronómica. ¿Qué buscan los turistas cuando quieren conocer la gastronomía de un destino? caracterización de la demanda.
- Marco de políticas públicas relacionadas con el turismo gastronómico.
- Importancia de fomentar la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.
- Descripción del producto gastronómico que se ofrece actualmente en Colombia, enfocada a la gestión de las plazas de mercado.

Introducción a las plazas de mercado (zona de estudio Bogotá)

La sesión de introducción a las plazas de mercado pretende mostrar cómo se manejan la plaza de mercado en Bogotá

- Qué se entiende por plaza de mercado
- Contextualización e historia de las plazas de mercado en Colombia y su evolución a través del tiempo.

- Cómo se manejan actualmente las plazas públicas de mercado en Bogotá, ¿Cuáles son? ¿Quién las administra? ¿Cuál es su función? ¿Qué acciones desarrollan para promover la buena gestión en las plazas de mercado? Invitado especializado: Instituto para la Economía Social.
- Normatividad vigente y organización de las plazas de mercado.
- Turismo en las plazas de mercado de Bogotá. Invitado especialista: Instituto Distrital de Turismo.

Importancia del campo en el abastecimiento de las ciudades: Los campesinos colombianos

Las plazas de mercado son el puente entre el comprador y el productor o cultivador. Son el escenario donde se desarrollan una serie de dinámicas sociales y culturales alrededor del intercambio de productos, sin embargo, muchas veces se desconoce el proceso de cómo los alimentos llegan a estos espacios y el papel que cumplen las personas encargadas de hacer esto posible: los campesinos colombianos.

- El papel y la importancia del campesino en el abastecimiento de la ciudad. Bogotá
- La economía rural. Dinámica de cultivo, compra y venta de productos.

Turismo en las plazas de mercado, casos de éxito a nivel internacional

Esta sesión se centra en mostrar las plazas de mercado que han tenido transformaciones en su organización y han configurado los espacios para otros usos además del comercial y que actualmente se consideran turísticas

- Casos de éxito a nivel internacional
- Reconocimiento de los valores patrimoniales, culturales e históricos que las han hecho turísticas.
- Acciones públicas y privadas para la actividad turística
- Videos ilustrativos de las plazas.

La otra cara del turismo en las plazas de mercado

Si bien el turismo gastronómico puede generar impactos positivos en la identidad de las culturas locales al rescatar y darle valor a los conocimientos culinarios de estas, es importante evaluar cuáles pueden ser los efectos negativos que se generen a partir, de la inadecuada gestión de la actividad turística en las plazas de mercado.

- Casos en plazas de mercado denominadas como turísticas.
- Consecuencias e impactos de la actividad turística en las plazas de mercado

Caso de estudio: Contextualización plaza de mercado La Concordia.

Conocer las características propias de la plaza de mercado La Concordia, su historia, ubicación, el proceso de remodelación, organización.

- Investigación por parte de los estudiantes, levantamiento de informaciones partir de fuente secundarias. (Puesta en Común)
- La Candelaria, Proceso de Revitalización del Centro de la ciudad, implementación de los requisitos de sostenibilidad de la NTS TS 001- 1 para el área turística delimitada del centro histórico de La Candelaria.

Caso de estudio: Salida pedagógica plaza de mercado La Concordia

Para finalizar el taller y tener un acercamiento más estrecho con el funcionamiento y el papel que cumple una plaza de mercado, se visitará La Concordia como plaza vecina a la Universidad Externado de Colombia y se trabajará directamente con el administrador del Instituto para la Economía Social de La Concordia.

- Descripción
- Degustación gastronómica
- Recorrido por la plaza de mercado
- Acercamiento y contacto con los líderes de los comités de la plaza

Con el desarrollo de este taller se busca que los jóvenes de la universidad, estudiantes del programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo parte de la población flotante del barrio La Candelaria, se apropien y conozcan la zona y se conecten desde la academia con el entorno y realidad turística y con responsabilidad social que maneja la universidad con el barrio; como futuros gestores del turismo es importante que entiendan cómo se articula la cadena de valor en el sector y que comprendan la importancia de ser embajadores de la ciudad.

Así se termina el pilar de educación para dar paso al último uso propuesto a partir de la cultura.

Cultura

Colombia es un país con amplias posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo, convierten este escenario en un referente ineludible de talento y pasión (Colombia CO, 2013).

Los paisajes y las manifestaciones culturales son infinitas desde pueblos costeros, de montaña, de llano y de selva que muestran a los visitantes las costumbres que forman su identidad hasta su calendario que está lleno de eventos, ferias y fiestas populares en las que los colombianos celebran sus tradiciones a través de expresiones artísticas como la música, la danza y el teatro. Su oferta cultural se extiende a sus ciudades capitales como Bogotá, Cali y Medellín que tienen una vasta oferta en arte, moda, compras y eventos (Colombia Travel, 2015).

Organismo de talla internacional, avalan la riqueza cultural de Colombia que ostenta 16 declaratorias de Patrimonio de la Humanidad de parte de la UNESCO: ocho de ellas, pertenecen al Patrimonio Material; y otras ocho, a manifestaciones culturales de Patrimonio Inmaterial (Colombia Travel, 2015). También se cuenta con 17 destinos que pertenecen a la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia que fomentan el turismo cultural y ayudan a conservar sitios como Honda (Tolima), Girón (Santander) y Buga (Valle del Cauca) (Colombia Travel, 2015).

Por otro lado, respecto a las urbes, Colombia es todo un universo, “la vida vibrante de las ciudades colombianas atrae a viajeros que buscan ejemplos de desarrollo urbano, de tendencias en moda y de evolución en cuanto a experiencias de compras, entre otras cosas” (Colombia Travel, 2015, párr. 1).

Bogotá es la ciudad capital de Colombia y es, inconfundiblemente, uno de los principales destinos turísticos de esta nación, se encuentra ubicada en el centro del país, tiene cerca de ocho millones de habitantes y en ella se destacan su desarrollo gastronómico, artístico y el auge de eventos culturales y de centros comerciales, entre otros (Colombia Travel, 2015). Esta ciudad fundada por Gonzalo Jiménez de Quesada y bautizada como Bacatá, fue denominada como la "Atenas de América", por Alexander Von Humbolt gracias al acentuado nivel cultural de sus pobladores, pues Bogotá fue la cuna de movimientos culturales, científicos y políticos, donde además se inició la famosa Expedición Botánica y se construyó el primer Observatorio Astronómico de las Américas, entre otros muchos eventos que le valieron a la capital un claro reconocimiento en el ámbito cultural (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

La capital colombiana es centro de llegada de pobladores de todas las regiones de Colombia y de turistas provenientes de todos los países del mundo. Todos ellos han hecho de Bogotá una ciudad multicultural donde se mezclan armónicamente toda clase de creencias y prácticas culturales. Para los seguidores e interesados en conocer el patrimonio histórico y cultural, en Bogotá se armonizan pasado y presente representados en arquitectura, obras, arte y museos. Bogotá ofrece 161 monumentos nacionales y 28 templos religiosos, dignos de ser visitados (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

La ciudad finalmente también goza de una buena y variada gastronomía, que forma parte fundamental de la diversidad cultural de la ciudad, es uno de los atractivos más fuertes de Bogotá. “Seis zonas de comida dentro de la ciudad y decenas de restaurantes a los alrededores de Bogotá ofrecen una riquísima variedad gastronómica: comida típica, alta cocina nacional e internacional, cocina fusión, repostería para todos los paladares son las posibilidades que ciudadanos y visitantes encuentran para comer y beber en cientos de restaurantes de todos los estilos, formales e informales, típicos e internacionales” (Instituto Distrital de Turismo, 2014, párr. 7).

El turismo cultural es una de las opciones más buscadas por los visitantes que se acercan a conocer Bogotá debido a que, al “igual que las grandes y más convulsionadas urbes, goza de una riquísima agenda cultural, mezcla de eventos nacionales e internacionales que abrigan todas las expresiones artísticas: conciertos, exposiciones, teatro, cineclubs, galerías de arte, fotografía, literatura y poesía, eventos en el espacio público, ferias artesanales y de antigüedades” (Instituto Distrital de Turismo, s.f, párr. 4). Partiendo de lo anteriormente mencionado, se desarrolla el último de los pilares planeados en la propuesta de Valorización Turística, el cual se enfoca netamente en un uso cultural para la futura Plaza de Mercado La Concordia.

El uso principal se basa en reconocer los valores culturales que tiene la plaza por los mismos comerciantes e incentivar:

El sentido de pertenencia	La autoestima y la identidad	La experiencia turística
---------------------------	------------------------------	--------------------------

El sentido de pertenencia

Para generar un sentido de pertenencia, defender la identidad de la plaza de mercado y, finalmente, generar una experiencia turística, se pretende trabajar con los comités que, por la resolución No. 018 de 2017, organizan internamente las plazas públicas de Bogotá administradas por el Instituto para la Economía Social.

- Comité de Convivencia
- Comité de Desarrollo Integral

Se quiere con estos comités trabajar en una serie de actividades que induzcan y promuevan justamente el reconocimiento de los valores culturales propios de este escenario. Además de crear una identidad propia de la plaza en donde no solo estén involucrados los comerciantes sino los funcionarios de IPES, y trabajen todos por un mismo fin: posicionar a la plaza de mercado La concordia como unas de las mejores y más organizadas.

Para ello se propone la siguiente actividad:

Estrategia: El comerciante del mes

Objetivo: Conocer los productos que ofrece el comerciante del mes y las historias detrás de cada vendedor de la plaza de mercado La Concordia.

Acciones

- Se convocará una reunión mensual con todos los comerciantes de la plaza, para presentar al comerciante del mes.

- El comerciante elegido en el mes será el encargado de hacer una integración y familiarización de sus productos y de la actividad económica que ejecuta en la plaza por medio de actividades que se realicen con el fin de incrementar las ventas.
- Desde los comités internos de la plaza se harán jornadas informativas durante el mes acerca del comerciante y sobre la importancia de generar una cultura fuerte, solida e inclusiva desde su puesto de trabajo.
- Reunión mensual de todos los trabajadores de la plaza de mercado La Concordia, en la cual se socialicen los resultados del periodo correspondiente a cada comerciante del mes.
- Evaluar los resultados alcanzados por el comerciante del mes durante su tiempo de operación.

Responsable de la actividad: Comité de convivencia de la plaza de mercado La Concordia

La autoestima y la identidad de la plaza de mercado

Para que sea posible incentivar estos aspectos, las personas que están en contacto con estos visitantes deben primero reconocer y resaltar lo que cada uno de los comerciantes ofrece de manera colectiva. Es por esto por lo que este pilar de la propuesta contempla el fortalecimiento de la identidad de la plaza de mercado La Concordia como un elemento que impactará el servicio y la experiencia general dentro de la plaza. Es importante reconocer que, además, es vital un cambio en la mentalidad de los comerciantes y deben estar preparados para las dinámicas de la actividad turística.

Para ello se propone la siguiente actividad:

Estrategia: Actividades de integración mensual como, por ejemplo, carreras de observación.

Objetivo: Presentación, identificación y relacionamiento de cada uno de los comerciantes y trabajadores de la plaza de mercado La Concordia con sus demás colegas.

Acciones

- Carrera de observación
- Para el desarrollo de esta actividad, es necesario contar con la lista completa de nombres de los comerciantes con los que cuenta cada uno de los establecimientos de la plaza de mercado, así como con el inventario de sus actividades productivas o de los bienes que comercializa al público, esto con el fin de crear las respectivas pistas y así determinar el orden y la distribución de la actividad.
- Realizar la actividad (carrera de observación) entre los comerciantes de la plaza de mercado para analizar a detalle por medio de pistas los diferentes contenidos de sus stands y revisar que alcances tienen sus actividades comerciales.
- Buscar el fortalecimiento de lazos entre los trabajadores para desarrollar acciones conjuntas que favorezcan las relaciones sociales y empresariales al interior de la plaza de mercado.
- Analizar la ejecución de la carrera, buscando examinar errores y fortalezas, para así descartar los eventos infructuosos o potenciar los eventos exitosos; también propiciar nuevas ideas para el fortalecimiento de estas unidades productivas e

igualmente continuar el camino para consolidar La Concordia como un atractivo turístico inmerso en la oferta del barrio La Candelaria.

Responsable de la actividad: Administrador de la plaza de mercado La Concordia y representante IPES

La experiencia turística

Los turistas y visitantes que buscan conocer más de cerca una cultura por medio de una experiencia gastronómica quieren vivir y encontrar elementos auténticos y típicos de la región que están visitando. Ahí está realmente la magia de la experiencia.

Para ello se proponen la siguiente actividad:

Estrategia: Realización de eventos periódicos que incluyan descuentos, horarios extendidos o madrugones para los usuarios que visitan la plaza de mercado con intención de adquirir los productos que se comercializan en ella.

Objetivo: Generar ingresos para todos los trabajadores, utilizando estos eventos como una forma de activar económicamente la plaza, realizándolo de forma atractiva para el turista de modo que pueda vivir una experiencia diferenciadora, al adquirir descuentos o “ñapas” que solo pueden brindársele en esta plaza de mercado.

Acciones

- Creación de eventos donde se propicie un intercambio comercial.
- Identificar qué se ofrece al público y de dónde provienen los insumos.
- Conocer la actividad específica que cada comerciante desarrolla, recalando al turista en qué consiste su actividad económica y explicando a estos usuarios

otros aspectos que quisiera compartir ellos y estar dispuesto a responder preguntas que deseen hacerle utilizando siempre la cordialidad con el visitante.

Responsable de la actividad: Todos los trabajadores de la plaza que deseen acceder a las condiciones del evento, bien sea extender su horario de trabajo, abrir más temprano, generar promociones o conceder la conocida “ñapa” a los usuarios que se encuentren interesados en sus productos.

Conclusiones

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la presente investigación, cuyo objetivo general es elaborar una propuesta de valorización turística de la plaza de mercado La Concordia, con el fin de posicionarla como un atractivo de interés cultural y patrimonial inmerso en la oferta turística del barrio La Candelaria. Para cumplir con este fin se adoptó la metodología de Valorización Turística in-situ, la cual permitió analizar el manejo y contexto actual de algunas plazas de mercado a escala local, nacional e internacional e identificar su relación con la actividad turística. Por otra parte, se describieron las dinámicas actuales de la plaza de mercado sujeto de estudio, y los proyectos que se están desarrollando en ella y que influyen en su potencial y posible uso turístico. Con todos los insumos recolectados a lo largo de las diferentes etapas de la investigación, se plantean las siguientes conclusiones:

Para realizar el proceso de investigación y de valorización turística in-situ de la plaza de mercado La Concordia, la metodología propuesta por Jean-Michel Decroly (2010), permitió plasmar de manera organizada y ligada a la teoría el desarrollo de los diferentes capítulos. Además, se logró adaptar a las necesidades de la investigación y a las características puntuales de la plaza en cuestión. Fue una herramienta vital para entender los conceptos teóricos a través su aplicación al caso de estudio de La Concordia.

Las plazas de mercado han sido desde su creación espacios testigos de la historia y configuración de las ciudades, siendo lugares de tradición y encuentro. A pesar de que se han visto desplazadas por nuevas zonas de recreación, han permanecido por años como centros de abastecimiento de alimentos y como puente entre lo rural y lo urbano, reuniendo saberes y oficios propios de la cultura bogotana. Este legado histórico y patrimonio cultural

resulta ser un recurso con alto potencial para el desarrollo de la actividad turística y gastronómica.

De acuerdo con el estudio benchmarking y los criterios descritos en cada una de las plazas de mercado a escalas internacional, nacional y local, se identificaron algunos aspectos que se han aplicado en la gestión de las plazas de mercado, y que han incidido en el desarrollo de la actividad turística como: la creación de espacios de entretenimiento simultáneos y relacionados a la gastronomía y cultura local para todos los visitantes, la especialización de productos, la voluntad política de las entidades públicas en la buena adecuación física y de infraestructura, el fortalecimiento empresarial y el reconocimiento de los comerciantes como actores clave en el funcionamiento de la plaza. Por otra parte, la planificación turística integral es un elemento que permite controlar y manejar de manera efectiva los visitantes, proteger las dinámicas genuinas de las plazas y preservar del patrimonio cultural material e inmaterial.

El legado cultural de La Plaza de Mercado La Concordia se vincula directamente con las relaciones sociales y los conocimientos culinarios que han trascendido por años y que han heredado nuevas generaciones. Este trabajo de grado demuestra que La Plaza de Mercado La Concordia es un espacio de relaciones, por tanto, funciona como escenario en el que se desenvuelven importantes prácticas cotidianas y donde se conservan artes y oficios tradicionales de la Bogotá antigua. La Concordia se caracteriza por ser visitada por un número considerable de turistas extranjeros que se acercan a desayunar y a degustar jugos naturales de frutas tropicales típicas de la región y que son elaborados por los mercaderes de la misma, así que son ellos los que se dedican diariamente a prestar un servicio al público visitante, crear valor y dar vida a la plaza.

El proceso de valorización turística se compuso de diversas etapas que incluyeron no solo la descripción de la plaza de mercado La Concordia sino también a las entidades, actores y proyectos que se están desarrollando en la plaza. En la sub etapa de la Explotación Turística - Invención se resaltaron los aspectos específicos como sus características propias que hacen a La Concordia un recurso de aprovechamiento turístico, entre estos se destacan su ubicación en uno de los escenarios más emblemáticos de la ciudad como lo es el Centro Histórico, declarado Bien de Interés Cultural de la Nación y de Bogotá; la declaratoria de la plaza como Bien de Interés Cultural por su conservación arquitectónica y la oferta de artes y oficios tradicionales disponibles para el público capitalino. En la sub etapa de la Explotación Turística – Mediación, las acciones que se identificaron como elementos que garantizan el disfrute de los recursos turísticos, esta primordialmente la articulación y aporte económico de diferentes entidades en la reestructuración física de las instalaciones de la plaza y en la adecuación de nuevos escenarios como la galería Santa Fe, garantizando que se conserve este lugar como Patrimonio Cultural de Bogotá. Adicionalmente, esto desarrolla en el marco del Plan de Revitalización del Centro de Bogotá de la Alcaldía Local de La Candelaria y el plan de fortalecimiento al Sistema Distrital de Plazas de Mercado del Instituto para la Economía Social que buscan posicionar esta plaza como un eje fundamental e icono de turismo para el Distrito, el cual será un espacio accesible y de entretenimiento para los comerciantes y residentes.

Se lograron identificar los actores estratégicos de la plaza de mercado La Concordia y se recopilaron valiosos aportes suministrados por ellos, incluyendo las dinámicas observadas y percibidas durante las visitas a campo. Como resultado se constató que los

principales stakeholders de La Plaza de Mercado La Concordia son las Entidades Distritales Públicas, los residentes del barrio La Candelaria y Concordia, los trabajadores de La Plaza de Mercado La Concordia y los turistas tanto nacionales como internacionales que visitan la plaza.

La propuesta de Valorización Turística se crea a partir de la configuración de nuevos usos de la plaza de mercado La Concordia, los cuales contribuyen a su incorporación en la oferta turística de La Candelaria. Pese a este nuevo planteamiento, dichos usos no interfieren con su función principal: la distribución y la comercialización de alimentos. Si bien la propuesta de valorización turística propone nuevas formas de reconocimiento de La Concordia, promueve a la actividad turística como una actividad simultánea generadora de dinamismo económico. La incorporación de la plaza en los circuitos urbanos que actualmente funcionan en el centro de la ciudad contribuye a la visita y reconocimiento de la plaza, la cual será parte del corredor turístico y gastronómico del centro, que también incluye a Las Cruces y a La Perseverancia.

Gracias al proceso de remodelación de la plaza se configurarán nuevos espacios físicos que, si bien buscan beneficiar a los comerciantes, pueden generar diferentes conflictos y problemas por el cambio de organización general de la plaza. Para esto es importante trabajar en la creación de sinergias entre los actores directamente relacionados con la plaza de mercado, es decir, comerciantes y funcionarios del IPES. Antes de estrechar lazos entre el sector público y privado, se deben trabajar temas como la autoestima y la comunicación entre ellos. En primer lugar, un aumento de la autoestima puede permitir reconocer a los trabajadores de la plaza que su lugar tiene un gran valor, lo que propenderá por un desarrollo más consciente de sus actividades en la plaza (identidad, arraigo y sentido

de pertenencia). Al final, la actividad turística será más auténtica porque los trabajadores están más empoderados y son gestores de su espacio. En segundo lugar, trabajar en la confianza entre actores, fomentará la creación de sinergias entre ellos, lo que puede estimular la resolución de los inconvenientes que vengan en un futuro de una manera más eficiente. Como último elemento de la propuesta, y pilar fundamental para la actividad turística, las investigadoras tuvieron en cuenta la educación. La capacitación del talento humano joven es vital para garantizar una gestión futura eficiente del producto turístico gastronómico y de plazas de mercado en Bogotá y en Colombia. Es importante que desde la academia se presente a los estudiantes el estado del arte de la cadena de valor alrededor de las plazas de mercado para que puedan entender cómo se interconectan las diferentes entidades públicas y privadas en pro de la gastronomía, y esta se relaciona con las plazas de mercado. La propuesta pone énfasis en que se deben formar más embajadores de ciudad conscientes y conocedores de su entorno.

Referencias bibliográficas

- Amaya, C. (2006). *Relaciones entre el turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, XII 9-33. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31602402>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *I fase de remodelación*. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Aportes de las Instituciones al proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe*. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *CONVENIO INTERADMINISTRATIVO MARCO No 276 de 2016* (p. 2-13). Bogotá. Recuperado de [file:///C:/Users/FMH/Downloads/DA_PROCESO_16-12-5979502_01002016_24215366%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/FMH/Downloads/DA_PROCESO_16-12-5979502_01002016_24215366%20(1).pdf)
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2015). *Conozca el centro histórico de Bogotá en los 'Recorridos Turísticos Peatonales*. Recuperado de <http://www.bogota.gov.co/article/conozca-el-centro-hist%C3%B3rico-de-bogot%C3%A1-en-los-recorridos-tur%C3%ADsticos-peatonales>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2016). *Diseño final Plaza de Mercado La Concordia desde cuatro perspectivas*. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Inversión Fase I. Proyecto Plaza de Mercado La Concordia y Galería Santa Fe*. [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Instituto Distrital de las Artes, Idartes*. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/nuestro-sector/entidades-adscritas/instituto-distrital-de-las-artes-idartes>

- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Nodo de La Concordia* [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Obra La Concordia* [fotografía] Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2013). *Plazas de mercado de Bogotá, nuevo atractivo turístico*. Recuperado de <http://bogota.gov.co/en/node/4230>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Plan de revitalización del centro tradicional*. Recuperado de: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/plan-de-revitalizacion-del-centro-tradicional>
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2016). *Proceso de remodelación plaza de mercado La Concordia* [fotografía]. Recuperado del documento oficial del proyecto: Presentación Plaza de La Concordia Lunes 20 de marzo de 2016.
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2014). *Ubicación de la ciudad*. Recuperado de: <http://www.bogota.gov.co/ciudad/ubicacion>
- Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). *Plaza de Mercado del 20 de Julio - Ficha Técnica*. Recuperado de http://mapacallejero.bogota.gov.co/mad/info_sitio.php?id_sitio=11251&idioma=
- Alcaldía de Santa Cruz de Lorica. (2016). *El Mercado público de Santa Cruz de Lorica se transforma*. Recuperado de <http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/noticias.shtml?apc=ccx-1-&x=2683766>
- Alcaldía de Santa Cruz de Lorica. (2017). *Nuestro municipio – Información General*. Recuperado de http://www.santacruzdelorica-cordoba.gov.co/informacion_general.shtml
- Alcaldía Distrital de Buenaventura. (2016). *Información General – Identificación del Distrito*. Recuperado de <http://www.buenaventura.gov.co/articulos/informacion-general>

- Bass, C. (2013). *Arco modernista del Mercado de la Boquería* [fotografía]. Recuperado de <http://www.losapuntedelviajero.com/2013/10/mercado-de-la-boqueria-de-barcelona-informacion-y-consejos.html>
- Bernal, M. (2011). *Por sus plazas las conoceréis*. Recuperado de <http://www.elcondimentariodemargarita.com/2011/02/por-sus-plazas-las-conocereis/>
- Borrega Reyes, Yolanda. (2009). *El patrimonio y su relación con el turismo*. Revista, P. 7 – 15. Recuperado de <http://turismoumsa.info/Content/Upload/revista-20.pdf>
- Castro, C. (2016). *Plazas de mercado, un mundo de beneficios para los consumidores*. Recuperado de <http://www.plazasdemercado.com/plazas-de-mercado-un-mundo-de-beneficios-para-los-consumidores/>
- Castro C. B. (1957). Aspectos de la vida diaria en las ciudades republicanas. *Vida social y costumbres en la historia de Colombia: Revista Credencial Historia*. Colombia. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/node/32596>
- Colombia Travel. (2015). *¿Por qué conocer los Pueblos Patrimonio en Colombia?* Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/destinos-patrimonio>
- Colombia. Travel. (2015). *Colombia es Realismo Mágico ¿Por qué hacer turismo cultural en Colombia?* Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural>
- Colombia Travel. (2015). *Costumbres y Tradiciones en Colombia*. Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/costumbres-y-tradiciones>
- Colombia Travel. (2015). *¿Por qué conocer los Pueblos Patrimonio en Colombia?* Recuperado de: <http://www.colombia.travel/es/que-hacer/cultural/destinos-patrimonio>
- Congreso de Colombia. (12 de marzo de 2008). Artículo 4. LEY 1185 DE 2008 por la cual se modifica y adiciona la Ley 397 de 1997 –Ley General de Cultura– y se dictan otras

disposiciones. Recuperado de

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=29324>

Consorcio Sandoval Asociados IPES. (2013). *Memoria descriptiva de la intervención proyecto de restauración y estudios técnicos plaza de mercado La Concordia*. Proyecto de modernización de la plaza de mercado La Concordia - Normativa y estudio histórico. Bogotá D.C., pp.159 – 160

Coronado, M. (2010). *Plazas de Mercado: Una Tradición Continua*. Recuperado de <http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com/2010/12/plazas-de-mercado-una-tradicion.html>

Corporación La Candelaria Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2006). *Estudio Histórico y Normativo - Proyecto de restauración y estudios técnicos plaza de mercado La Concordia*. Bogotá D.C.

Corredor, S. (s.f.). *Arte y Cultura en la Plaza La Concordia*. Recuperado de:

<http://www.urosario.edu.co/Plaza-Capital/CULTURA/Arte-y-cultura-en-la-plaza-La-Concordia/>

Corzo, J. (2016). Renovación y transformación integral de la Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo para el 2015. Recuperado de:
<http://www.programaescuelastallercolombia.com/ultimas-noticias/311-renovacion-y-transformacion-integral-de-la-plaza-de-mercado-jose-hilario-lopez-de-pueblo-nuevo-para-el-2015>

Covarrubias-Ramírez, R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1433/infraestructura-turistica.htm>

- Decroly, J. (2010). Un Cuadro de análisis de la valorización turística. Myttenaere, B. & Rozo, E., *Desarrollo Territorial y Turismo: Una aproximación a partir de la valorización turística* (pp. 41 - 62). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.
- El Tiempo. (2013). 'Vamos a la plaza', una iniciativa para rescatar los sitios de mercado. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13293256>
- El Tiempo. (2013). *Volver a las tradicionales plazas de mercado de Bogotá*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13097183>
- El País. (2015). *Barcelona limita la entrada de grupos de turistas en la Boquería*. Recuperado de https://elpais.com/ccaa/2015/04/07/catalunya/1428425062_729772.html
- El Espectador. (2015). *Distrito continúa con revitalización de plazas de mercado en Bogotá*. Recuperado de: <http://www.plazasdemercado.com/distrito-continua-con-revitalizacion-de-plazas-de-mercado-en-bogota/>
- Elísio, P., (2013). Mercado Municipal de São Paulo - Vai um sanduíche de Mortadela?. Recuperado de <http://historiacomgosto.blogspot.com.co/2013/02/mercado-municipal-de-sao-paulo-vai-um.html>
- Escalona-Ulloa, M., Peña, F., & Hiriart, R. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(2), 306-321. Recuperado en 18 de noviembre de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000200002&lng=es&tlng=es
- Facultad de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras. (2014). Proyecto Académico (Actualización 2014). Recuperado de https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/01/Proyecto_Academico_ultima_Version.pdf
- Gaitán, B. (2010). *La Plaza de Bolívar 470 años de historia de Bogotá*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad de América
- Galán, G. (1999). La plaza de la Concordia [fotografía]. Recuperado de Centro de Documentación. Instituto Distrital de Patrimonio Cultura

- Galán, G. & Galán, J. (1999). *La plaza de la Concordia – Historia y Evolución*. Unión Temporal: Consorcio Guillermo Galán – Julia Galán. Centro de Documentación. Instituto Distrital de Patrimonio Cultura
- Galería Santafé. (2016). *Quiénes Somos*. Recuperado de: <http://www.galeriasantafe.gov.co/node/8>
- García, K. (2014). *Las plazas de mercado se modernizan*. Recuperado de: <http://alo.co/cultura-y-opinion/ecologia-plazas-de-mercado>
- Google Maps. (2017). Localización plaza de mercado La Concordia [fotografía]. Recuperado de <https://www.google.es/maps/place/restaurantes+de+la+plaza+de+mercado+la+concordia/@4.598328,-74.0707579,17z/data=!4m8!1m2!2m1!1splaza+de+mercado+La+Concordia!3m4!1s0x8e3f99a5a7bf9657:0x497746d924a01513!8m2!3d4.5985203!4d-74.0682983>
- Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. (2016). *Patrimonio Inmueble*. Recuperado de: <http://www.iaph.es/web/canales/patrimonio-cultural/patrimonio-inmueble/>
- Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2006). *Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS -TS 001*. Recuperado de: https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2006/NTS_TS001_1.pdf
- Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Instituto Distrital de Turismo – IDT*. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-idt>
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (s.f.). *Qué es e IDPC*. Recuperado de: idpc.gov.co/el-idpc/que-es-el-idpc/
- Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *BOGOTA Ruta La Candelaria*. Recuperado de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_CANDELARIA.pdf
- Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Instituto Distrital de Turismo – IDT*. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-idt>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Rutas temáticas*. Recuperado de:
<http://www.bogotaturismo.gov.co/rutas-tematicas>

Instituto Distrital de Turismo. (2014). *Rutas turísticas*. Recuperado de
<http://www.bogotaturismo.gov.co/rutas-turisticas#>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Turismo Cultural en Bogotá*. Recuperado de
<http://www.bogotaturismo.gov.co/pagina-area/cultura>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Recorridos gratuitos por el Centro Histórico de Bogotá*.
 Obtenido 31 de Mayo 2017, Recuperado de:
<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/recorridos-tur-isticos-gratuitos-por-el-centro-hist-rico-de-bogot>

Instituto Distrital de Turismo. (2014). *Balance Turístico de Bogotá*. Recuperado de
<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/balance-tur-stico-de-bogot>

Instituto Distrital de Turismo. (2013). *Vamos a la plaza de Mercado*. [fotografía]. Recuperado de
<http://www.gastroculinary.com/vamos-a-la-plaza-de-mercado-2013/>

Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza distrital de mercado La Concordia*. Recuperado de
<http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/147-resena-historica-plaza-de-mercado-distrital-la-concordia>

Instituto para la Economía Social. (2015). *Sistema Distrital de Plazas de Mercado*. Recuperado de
<http://www.ipes.gov.co/index.php/plazas-de-mercados>

Instituto Distrital de Turismo. (2015). *VAMOS A LA PLAZA DE MERCADO*. 24 de Mayo 2017,
 Recuperado de: <http://bogotaturismo.gov.co/noticias/vamos-la-plaza-de-mercado>

Instituto Distrital de Turismo. (2017). *Bogotá es el primer y principal destino de Colombia para los turistas extranjeros*. 2 de mayo de 2017, Recuperado de:
<http://bogotaturismo.gov.co/noticias/bogot-es-el-primer-y-principal-destino-de-colombia-para-los-turistas-extranjeros>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *BOGOTA Ruta La Candelaria*. Recuperado de: http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/rutas/PORTAFOLIO_CANDELARIA.pdf

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Instituto Distrital de Turismo – IDT*. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/instituto-distrital-de-turismo-idt>

Instituto Distrital de Turismo. (s.f.). *Turismo Cultural en Bogotá*. Recuperado de: <http://www.bogotaturismo.gov.co/pagina-area/cultura>

Instituto Para La Economía Social. *Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio*. (2016). *Ipes.gov.co*. Obtenido 26 de Agosto 2016, Recuperado de: <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/482-plaza-de-mercado-distrital-veinte-de-julio>

Instituto para la Economía Social. (2014). *La Entidad*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/la-entidad>

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, (s.f.). *Plan de Revitalización del Centro Tradicional de Bogotá*. Recuperado de: https://issuu.com/patrimoniobogota/docs/prct_idpc

Instituto Distrital de Patrimônio Cultural. (2015). *Informe de Empalme*. Recuperado de http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/documento_empalme_idpc_04_11_15.pdf

Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza distrital de mercado La Concordia*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/147-resena-historica-plaza-de-mercado-distrital-la-concordia>

Instituto para la Economía Social. (2016). *Inicia restauración de la Plaza Distrital de Mercado la Concordia*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/31-comunicados-2016/528-inicia-restauracion-de-la-plaza-distrital-de-mercado-la-concordia>

Instituto para la Economía Social. (2015). *Sistema Distrital de Plazas de Mercado*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/plazas-de-mercados>

Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza distrital de mercado La Concordia*. Recuperado de: <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/147-resena-historica-plaza-de-mercado-distrital-la-concordia>

Instituto Para La Economía Social (2014). *La Entidad*. Recuperado de: <http://www.ipes.gov.co/index.php/la-entidad>

Instituto Para La Economía Social. (2015). *Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/482-plaza-de-mercado-distrital-veinte-de-julio>

Instituto Para La Economía Social. (2015). *Plaza Distrital de Mercado Doce de Octubre*. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/393-plaza-de-mercado-distrital-doce-de-octubre>

IPES - Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza Distrital de Mercado Doce de octubre* [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/393-plaza-de-mercado-distrital-doce-de-octubre>

IPES - Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza Distrital de Mercado La Perseverancia* [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/152-plaza-distrital-la-perseverancia>

IPES - Instituto para La Economía Social. (2015). *Plaza Distrital de Mercado Veinte de Julio* [fotografía]. Recuperado de <http://www.ipes.gov.co/index.php/19-plazas-de-mercado/482-plaza-de-mercado-distrital-veinte-de-julio>

Jiménez Guzmán, L. (1986). *Teoría Turística: Un enfoque integral del hecho social*. Bogotá, Colombia. Universidad Externado de Colombia.

León Soler, N. (agosto-2008). Bogotá: de paso por la capital. *Historia de las ciudades en Colombia: Revista Credencial Historia* (ed. 224). Colombia, Bogotá. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/node/73265>

Lleras, C. (2013). *Proyecto Galería Santa Fe, sede permanente*. Recuperado de <http://esferapublica.org/nfblog/proyecto-galeria-santa-fe-sede-permanente/>

Llega el Festival de Teatro a la Plaza de Mercado La Concordia. (2014). [fotografía]. Recuperado de

<http://www.bogota.gov.co/article/feriasfiestasyevenos/Llega%20el%20Festival%20de%20Teatro%20a%20la%20Plaza%20de%20Mercado%20La%20Concordia>

Martínez, C. (2016). Alcaldía Local de Barrios Unidos - Plaza de Mercado del Doce de Octubre: patrimonio local. Recuperado de <http://www.barriosunidos.gov.co/index.php/noticias/234-plaza-de-mercado-del-doce-de-octubre-patrimonio-local>

Ministerio de Cultura. (1997). Ley General de Cultura - Ley 397 de 1997. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=337>

Ministerio de Cultura. (2009). *El Patrimonio Cultural Mueble de Colombia*. Recuperado de http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/noticias/Paginas/2009-09-15_26875.aspx

Ministerio de Comercio Exterior y turismo – Mincetur. (2015). *Conceptos Claves*. Recuperado de <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>

Ministerio de Educación Nacional. (2009). *¿Qué es la educación superior?* Recuperado de <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-196477.html>

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, () 335-357. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701>

Notiagen – Noticias de Colombia. (2011). *Un almuerzo en la plaza de mercado de ‘La Perse’ (Bogotá)*. Recuperado de <https://notiagen.wordpress.com/2011/11/02/un-almuerzo-en-la-plaza-de-mercado-de-la-%C2%ABperse%C2%BB-bogota/>

Oliveira, S. (2011). La Gastronomía como Atractivo Turístico Primario de un Destino. El Turismo Gastronómico en Mealhada - Portugal. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20() 738-752. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180717583012>

- Organización Mundial del Turismo - OMT. (2007). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura [fotografía]. (2013). Recuperado de <http://www.elpais.com.co/valle/cocineras-de-buenaventura-luchan-por-su-trabajo-entre-el-abandono-y-la-violencia.html>
- Prefeitura de São Paulo. (s.f.). Mercado Municipal Paulistano. Recuperado de http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/mercado_paulistano/index.php?p=151237
- Programa de Extensión social Universidad Externado. [fotografía]. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/administracion-empresas-turisticas-hoteleras/extension-social/>
- Pompilio, P. (2014). *Mercado El Ranchón de Lorica* [fotografía]. Recuperado de <http://pompiliooo.blogspot.com.co/2011/07/el-mercado-de-santa-cruz-de-lorica.html>
- Portal Plazas de Mercado de Bogotá. (2017). *La Perseverancia*. Recuperado de <http://www.plazasdemercado.com/plazas-de-mercado-de-bogota/>
- Portal Plazas de Mercado de Bogotá. (2017). *20 de julio*. Recuperado de <http://www.plazasdemercado.com/plaza-de-mercado-20-de-julio/>
- Portal Plazas de Mercado de Bogotá. (2017). 12 de octubre. Recuperado de <http://www.plazasdemercado.com/plaza-de-mercado-12-de-octubre/>
- Rebolledo, Pablo. (2009). *La Puesta en Valor del Recursos Arqueológico a través del turismo: El caso Yerba Loca*. p.89-100. Recuperado de http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?pid=S0718-64282009000200005&script=sci_arttext
- Rivera, M. (2013). *El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural*. Universidad de Córdoba. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-ElTurismoExperiencialComoFormaDeTurismoResponsable-4768331.pdf>

- Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de investigación cualitativa* (5 ed.). Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=WdaAt6ogAykC&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&sa=X&ei=k6wTVP26EYjlsATvj4GwDw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=metodologia%20de%20investigacion&f=>
- São Paulo Executive Drivers. (2015). Tour Gastronómico por el Barrio del Jardín. Recuperado de <http://www.saopauloexecutivedrivers.com.br/gastronomica-tour-sao-paulo.html>
- Santana Talavera, Agustín. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9(20), 31-57. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>
- Secretaría de Turismo – SECTUR. (2015). *Glosario: Patrimonio Turístico*. Recuperado de http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_P
- Secretaría Distrital de Gobierno. (2013). *Misión*. Recuperado de <http://www.lacandelaria.gov.co/index.php/quienes-somos/horizonte-institucional/mision>
- Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte. (2016). Funciones de la SCR D. Recuperado de <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/institucion/funciones-del-la-scrd>
- Secretaría de Desarrollo Económico. (2013). *Funciones y deberes*. Recuperado de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/acerca-de-la-entidad/talento-humano/funciones>
- Spendolini, M. (1992). *Agenda Institucional FNSP (Agenda): Benchmarking*. Recuperado de <http://saludpublicavirtual.udea.edu.co/eva/mod/glossary/print.php?id=1655&mode=&hook=ALL&sortkey=&sortorder=&offset=0>
- StreetSmart. (2015). *São Paulo 's Mercadão – Municipal Market & Meeting Place* [fotografía]. Recuperado de <https://streetsmartbrazil.com/sao-paulos-mercadao-municipal-market-meeting-place/>
- Universidad Externado de Colombia. (s.f.). *Misión – Visión*. Recuperado de <https://www.uexternado.edu.co/decanatura-cultural/mision-vision/>

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (2015). *La Perseverancia más que una plaza de mercado un recinto sagrado para los sabores*. Recuperado de <http://laud.udistrital.edu.co/noticias/la-perseverancia-m%C3%A1s-que-una-plaza-de-mercado-un-recinto-sagrado-para-los-sabores>

UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003). *Texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/ich/es/convenci%C3%B3n#art2>

Vargas, J. (2007). *Historia de Bogotá Conquista y Colonia*. Bogotá, Colombia: Villegas editores

Venturini. (2003). *Patrimonio Cultural, Turismo y Desarrollo Local: El camino de Las Estancias Jesuíticas de Córdoba*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/276/27600704.pdf>

Verduzco, B. (2010). La evaluación de interese sociales en los procesos de valorización turística ¿Quién tiene que aprender qué? Myttenaere, B. & Rozo, E., *Desarrollo Territorial y Turismo: Una aproximación a partir de la valorización turística* (pp. 427 -451). Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia

Anexos

Anexo 1 Matriz Plazas de mercado a escala internacional

Escala Internacional	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
El Mercado de Sant Josep o La Boquería Market	El mercado municipal de la Boquería se encuentra en la ciudad de Barcelona, España. Exactamente en la calle Las Ramblas de las Flores, una de las principales y más conocidas calles de Barcelona que conecta la Plaza de Cataluña con el antiguo puerto. Tiene aproximadamente 2583 m2 en los que además de sus puntos de venta también se pueden encontrar restaurantes y bares.
	Pertenece a la oferta turística de la ciudad
	La ciudad de Barcelona está dividida en 10 distritos, la Rambla se encuentra ubicada en el distrito Ciutat Vella, el núcleo histórico de Barcelona, tiene aproximadamente 1.200 metros de calle y es el escenario de locales de ocio y cultura, como la opera barcelonesa y el mercado de la Boquería. Este último se constituye como uno de los primeros mercados municipales de Barcelona y con el tiempo se ha transformado como un mercado moderno (Barcelona turisme, s.f.). Actualmente es uno de los más grandes y visitados de toda Europa, ofrece puestos y productos típicos de carnicería, pescadería, charcutería, frutería de excelente calidad además de una variada oferta en gastronomía internacional como la árabe, japonesa, italiana entre otras.
	Condiciones actuales de gestión de la plaza
	Se cataloga como un referente mundial, pues ha sido protagonista de varias premiaciones entre estas el mejor mercado del mundo otorgado por el congreso de mercados en 2005. Hace parte de la red europea de mercados de alimentación de excelencia - Emporion, la cual ha promovido con proyectos investigativos sobre el mercado del mediterráneo. Desde el 2003 se instaló el Aula gastronómica la cual consiste en enseñar a cocinar a niños y adultos. Y periódicamente se organizan eventos relacionados con el mundo de la gastronomía. Existe una Asociación de comerciantes conformada por los comerciantes del mercado que gestiona y promueve la buena imagen y funcionamiento de la Boquería. (Asociación de Comerciantes de La Boquería, 2016). Al ser uno de los lugares más emblemáticos y visitados de Barcelona, se ha tomado

	<p>como medida para evitar la saturación de personas en el recinto y garantizar el flujo y desarrollo normal del mercado como la prohibición en el acceso de grupos organizados de visitantes de 15 o más personas los viernes y los sábados (ABC, 2015). Por otra parte, la llegada excesiva de visitantes al mercado ha desplazado clientes frecuentes del mercado, ocasionando la caída de la ventas en algunos locales pues para evitar ser abrumados por la multitud prefieren acudir a otros mercados (ABC – Cataluña, Barcelona, 2016).</p>
	<p>Representatividad Patrimonial</p>
	<p>La Boquería ha testigo de configuración de Barcelona como ciudad y aunque su origen es confuso, nace como un mercado ambulante y al aire libre ante el Pla de la Boquería (puertas de la antigua muralla) donde se comercializaban víveres carne y otros productos, por esta razón se instalaron vendedores ambulantes y campesinos. El mercado de la Boquería fue inaugurado en su actual emplazamiento en 1840. Y el 1914 se cubrió definitivamente el recinto con una estructura metálica y de vidrio, que es la que actualmente identifica este mercado.</p>

Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
<p>Mercado Municipal de São Paulo o Mercadão</p>	<p>El Mercadão es un mercado popular ubicado en la ciudad de Sao Paulo, Brasil. A orillas del río Tamanduateí, en el barrio Mercado en la antigua Várzea del Carmo y próximo a la calle 25 de marzo y al Parque Don Pedro II. Desde un principio su localización fue pensada estratégicamente, pues su cercanía a la red ferroviaria y al río ya mencionado facilitaba el embarque y desembarque de las mercancías transportadas por embarcaciones.</p>
	<p style="text-align: center;">Pertenece a la oferta turística de la ciudad</p> <p>Definitivamente el mercado paulistano es uno de los atractivos turísticos imperdibles de la ciudad, se encuentra dentro de las atracciones más populares de sao Paulo en Tripadvisor, y además está contemplado en los tours y recorridos gastronómicos de la ciudad. Es un espacio con una amplia oferta de comida entre esta fruta, vinos, quesos, cervezas, granos, cachaças, frutos secos; además de la zona gourmet y de restaurantes tipo pescaderías, rodizio y de comida típica brasilera. El pastel de bacalao y el sándwich de mortadela son los platos insignia del mercado. Semanalmente asisten aproximadamente 50 mil personas entre estos turistas nacionales e internacionales, amantes de la gastronomía y consumidores habituales (Prefeitura de Sao Paulo, s.f.).</p>

Condiciones actuales de gestión de la plaza

El mercado paulistano ha tenido tres reformas durante su historia, la primera fue para la década de los 60 cuando se creó el centro de abastecimiento de Sao Paulo (ceasa) que trajo como consecuencia la disminución del comercio en el mercado hasta llegar al punto de la posible demolición del predio; sin embargo gracias a propietarios, comerciantes y trabajadores del mercado el lugar pudo ser conservado e inscrito al Consejo de Defensa del patrimonio histórico, arqueológico, artístico y turístico el Estado (Condephaat) y se consiguieron recursos para dos pequeñas reformas estructurales. La segunda y mayor reforma al patrimonio que se ha hecho fue en el 2004, en donde se amplió la plaza de alimentación de casi 2000 m² con el fin de tener una mayor capacidad para recibir más visitantes. La tercera y última fue en el año 2006 se creó gracias al apoyo privado se crea el mercado gourmet, el cual actualmente es un escenario de clases y eventos relacionado a la gastronomía.

Representatividad Patrimonial

El mercado municipal de Sao Paulo tiene 83 años desde su apertura el 25 de enero de 1933 con un área aproximada de 12.600 m² y 16 metros de altura. A raíz del crecimiento de la ciudad, se autorizó la construcción de un nuevo mercado cuyo escenario para ese entonces era la calle 25 de marzo, a mediados del siglo XIX. El proyecto del edificio estuvo a cargo del arquitecto Francisco de Paulo Ramos de Azevedo, cuyo fin era configurarse como una metrópoli del café. El predio se compone de columnas al estilo griego – Jónico, claraboyas, vitales y ventanas amplias que permiten tener una iluminación natural. Los vitrales de estilo gótico fueron una obra de arte del artista ruso Conrado Sogerncht hijo, se componen de aproximadamente 32 paneles en los que plasma labores de cultivo y cosecha, tracción animal y crianza de ganado (Elísio, 2013).

Anexo 2 Matriz Plazas de mercado a escala Nacional

Escala Nacional	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
La Plaza pública Santa Cruz de Loric, Córdoba.	<p>La Plaza pública Santa Cruz de Loric se encuentra en el municipio de Santa Cruz de Loric, el cual está localizado en el departamento de Córdoba al noroccidente del país. Santa Cruz de Loric se encuentra ubicada en la zona baja del río Sinú y próxima al litoral del mar Caribe a una distancia de 29 kilómetros de Coveñas, 50 kilómetros de Tolú y 60 kilómetros de Montería. La cabecera municipal está localizada sobre la margen derecha del río Sinú. Su zona de ubicación reside en el Centro del municipio de Santa Cruz de Loric, Córdoba. (Alcaldía de Santa Cruz de Loric, 2017)</p>
	Pertenece a la oferta turística de la ciudad
	<p>Actualmente no encontramos datos que reflejen que la plaza de mercado de Loric se integra a la oferta turística del municipio, sin embargo, consideramos que las festividades en Loric son el espacio perfecto para integrar la Plaza de Mercado a la oferta turística debido a que, sus fiestas convocan para el 3 de mayo, día en el que se celebra su fundación y el de la Santa Cruz e igualmente en el mes de diciembre, las fiestas de la Inmaculada Concepción (Alcaldía de Santa Cruz de Loric, 2017)</p>
	Condiciones actuales de gestión de la plaza
	<p>Hace algunos años Propaís como aliado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, tuvo como objeto intervenir algunas plazas de mercado en lo que hace referencia a la capacitación en gestión, administración y formación de sus comerciantes, su formalización y la generación de espacios adecuados para la exhibición itinerante de sus productos (Alcaldía de Santa Cruz de Loric, 2016).</p> <p>Posteriormente a un arduo trabajo, nace una nueva plaza en el tradicional mercado público de Santa Cruz de Loric – Córdoba. Ahora este es un lugar mágico gracias a su influencia árabe que reposa imponente a orillas del río Sinú (Alcaldía de Santa Cruz de Loric, 2016).</p>

Lo que se buscaba con la intervención era generar “impacto social y fortalecimiento empresarial, de tal manera que se genere mayor desarrollo en la región y se revitalice como destino turístico” (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

Para ello desde el año 2012, un grupo de expertos entre los que se encuentran trabajadoras sociales, economistas, una experta en mercadeo y el equipo de Propaís, trabajaron con el apoyo de la Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, en cabeza del alcalde Francisco Jattin Corrales en la transformación de este Mercado basándose no únicamente en una remodelación de su estructura física sino en un trabajo social (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

Se realizó una completa lectura de la situación de las familias de los comerciantes aplicando el PAIN –Plan de Atención Integral- para una efectiva inclusión de las mismas en los proyectos sociales del municipio de la mano del ICBF (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

A su vez, el 81% del grupo objetivo se formalizó con el apoyo del programa de MinCIT y Propaís, Colombia se Formaliza, el SENA y de FEDECARIBE, con quienes se avanzó en temas como la asociatividad, fue así como nació la “Asociación de Pequeños Comerciantes de Artesanías y Comidas del Ranchón del Municipio de Santa Cruz de Loricá, APECOR”, constituida legalmente en la Cámara de Comercio de Córdoba (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

En cuanto al espacio físico para la exhibición de productos, se realizó la redistribución de los puestos de venta, dando cabida a 13 nuevos ofertantes de productos de distintas categorías como lácteos, frutas y verduras, panadería, embutidos, flores, galletería y dulcería, y se realizó el montaje y la instalación conservando la esencia que encierra este lugar (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

Representatividad Patrimonial

El mercado público de Santa Cruz de Loricá, reúne una serie de características que lo constituyen en un objetivo importante en aras de proteger su arquitectura republicana considerada patrimonio, así como también, rescatar los valores propios de sus habitantes en saberes, tradiciones y artes, y la promoción de productos autóctonos de calidad. Una joya Zenú que evoluciona con el tiempo y que trasciende como símbolo de unión de la región (Alcaldía de Santa Cruz de Loricá, 2016).

La plaza de Loricá ha sido testigo de muchas historias y ha visto tejer la tradición, los sabores gastronómicos, los colores, la música y la cultura del pueblo cordobés. Ahora, totalmente renovado será el espacio donde 66

unidades de negocio que se traducen en 396 personas positivamente afectadas, estarán atendiendo y mostrando sus productos: Los empresarios se han preparado para optimizar sus procesos, se han formalizado y han aprendido sobre servicio al cliente, características con las que deleitarán a propios y a turistas (Alcaldía de Santa Cruz de Lorica, 2016).

Escala Nacional	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
Plaza José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura.	<p>La Plaza José Hilario López se encuentra localizada en Buenaventura. Un puerto de rada abierta, con protección natural dentro de una bahía interior abrigada (<u>Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2016</u>).</p> <p>El territorio municipal es el de mayor extensión en el Departamento de Valle del Cauca y está comprendido desde las orillas del Océano Pacífico, hasta las cumbres de la Cordillera Occidental, en el sector de los Farallones de Cali, que le sirven de límite con los municipios de Jamundí y Cali (<u>Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2016</u>).</p> <p>Limita por el norte con el Departamento del Chocó; por el oriente con los municipios de Jamundí, Cali, Dagua y Calima Darién, por el sur con el Departamento del Cauca y por el occidente con el Océano Pacífico (<u>Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2016</u>).</p> <p>La zona costera está casi totalmente cubierta de mangle y presenta dos notables bahías: la de Málaga o Magdalena y la de Buenaventura, donde se encuentra la ciudad (<u>Alcaldía Distrital de Buenaventura, 2016</u>).</p>
	Pertenece a la oferta turística de la ciudad
	<p>Actualmente se está gestando un proyecto de carácter turístico y cultural, buscando transformar a esta plaza, es una renovación del espacio público, pero también transformación de la plaza. Este proyecto se inicia en enero de 2015 con el objetivo general de realizar la renovación y transformación integral de la Plaza de Mercado José Hilario López de Pueblo Nuevo en Buenaventura, soportado en el proyecto arquitectónico complementándose con el rescate del patrimonio de la cocina tradicional y el comercio de productos agrícolas (Corzo, 2016).</p>

Condiciones actuales de gestión de la plaza

La plaza de mercado José Hilario López, lleva ya varios años realizando una propuesta de renovación de su Plaza de mercado.

El alcalde, ha dado las directrices para que se materialice la renovación de la galería de Pueblo Nuevo, proceso en el cual interviene la Fundación Carvajal, quienes vienen trabajando con los vendedores de la plaza desde hace dos años en la socialización del proyecto (Corzo, 2016).

Por su parte, representantes de la Fundación Carvajal vienen haciendo un trabajo constante de índole cultural, haciendo un rescate y un reconocimiento a los comerciantes de la plaza, que son portadores de conocimiento de saberes y tradición; razón por la que el Ministerio de Cultura se interesa en un proyecto como este (Corzo, 2016).

Este proyecto busca beneficiar directamente a:

- 186 comerciantes y cocineras tradicionales localizados al interior de la plaza de mercado.
- 10 jóvenes que conformarán el grupo de dinamizadores culturales de la plaza de mercado José Hilario López.

50 jóvenes de la Escuela Taller harán parte del equipo para la adecuación y operación de servicios de turismo cultural (Corzo, 2016).

Adicionalmente también llegara a beneficiar indirectamente a las siguientes personas:

- 416 comerciantes y trabajadores de las unidades productivas ubicadas alrededor de la plaza de mercado.
- Familias de los beneficiarios directos.
- Comunidad en general (locales y turistas) de la plaza de mercado José Hilario López (Corzo, 2016).

Representatividad Patrimonial

La plaza de mercado José Hilario López es un referente vital para memoria colectiva y la historia cultural del pacifico colombiano, desde la construcción de la primera edificación en 1954 hasta la edificación actual entregada en 1986, se ha mantenido vivo el saber de la cocina tradicional (Corzo, 2016).

Anexo 3 Matriz Plazas de mercado a escala local

Plaza de mercado La Perseverancia

Escala Local	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
La Perseverancia, Bogotá	<p>La plaza de mercado La Perseverancia se encuentra ubicada en el centro oriental de la ciudad de Bogotá, más exactamente en la localidad Santafé. Este en sus inicios fue un barrio principalmente proveniente de familias que venían de otros lugares del país pero que decidían asentarse alrededor del “panóptico el cual en otra época fue una cárcel y hoy es el museo nacional y la sede del colegio mayor de Cundinamarca” (Notiagen, 2011).</p> <p>Su dirección exacta es la carrera 5 No. 30 a 30.</p> <p>La Perseverancia limita con el sur con el barrio la Macarena, por el norte con el barrio la Merced y está ubicado desde la calle 30 hasta la 33 y de la quinta hasta la circunvalar (Notiagen, 2011).</p> <p>La Perseverancia fue fundada por las familias que venían de diferentes lugares del país huyendo de la violencia o la miseria y llegaron a estas tierras las cuales debieron tomar siendo considerado en sus inicios como barrio de invasión por las autoridades (Notiagen, 2011).</p>
	Pertenece a la oferta turística de la ciudad
	<p>Los visitantes se acercan principalmente para probar el mejor almuerzo que hay en la ciudad y uno de los más baratos. Un almuerzo barato en otros sitios de la ciudad llamado «corrientazo» puede costar entre 5000 y 7000, sin embargo, en la plaza de la Perseverancia cuesta 3500 (Notiagen, 2011).</p> <p>Algunos consumidores afirman que la comida tiene la dosis justa de especias y saborizantes. Todo es tan fresco y vital. No hay nada de excesivo, nada se sobrecarga, nada molesta. Recuerda a la comida materna, a la comida de las abuelas, a la comida de los pueblos (Notiagen, 2011).</p>
	Condiciones actuales de gestión de la plaza
	<p>Desde los inicios de la Plaza La Perseverancia, considerada como Patrimonio Cultural, la administración ha estado a cargo de diferentes entidades (Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2015).</p>

	<p>Primero fue la EDIS, Empresa Distrital de Servicios Públicos, en esa etapa se hacían contratos. Luego pasó a los comités conformados por los vendedores de la plaza, después a las alcaldías locales y finalmente, según un decreto, la plaza pasó al control de cooperativas (<u>Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2015</u>).</p> <p>En la actualidad, está a cargo del Instituto para la Economía Social, IPES (<u>Universidad Distrital Francisco José de Caldas, 2015</u>).</p>
	Representatividad Patrimonial
	<p>La Plaza de Mercado La Perseverancia es un bien de interés cultural famosa por su plazoleta de comidas y la red de domicilios. Tiene un puesto de lectura, en el que se realizan actividades lúdicas y talleres de lectura para los niños de los vendedores y visitantes. Con las preparaciones de esta plaza, se elaboró un recetario gastronómico (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017)</p>

Plaza de mercado 20 de julio

Escala Local	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
20 de Julio, Bogotá	<p>La plaza está ubicada al suroriente de la ciudad de Bogotá, en la localidad de San Cristóbal, y barrio del mismo nombre “20 de Julio”, sobre la carrera 6 en el cruce con la calle 24 Sur (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017).</p>
	<p>Actualmente en sus alrededores se concentra gran actividad comercial. Se destaca por tener una Zona Campesina, donde se comercializan los fines de semana hasta 168 productos tradicionales, provenientes de 17 municipios de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017).</p>
Pertenece a la oferta turística de la ciudad	

Lo más destacado de la Plaza del 20 de Julio es como en la zona campesina, los fines de semana se comercializan productos traídos de áreas rurales de las regiones del Tequendama, Sumapaz, Guavio y el oriente de Cundinamarca, ofreciendo productos agrícolas de excelente calidad a bajos precios, por la eliminación de intermediarios. También es importante resaltar dentro de la plaza de mercado el área de cárnicos, donde los visitantes pueden disponer de una gran variedad de productos frescos de gran calidad como pescado, vísceras, pollo y especies de mar. Asimismo, podrán los marchantes degustar una variedad de quesos como campesino, doble crema sin olvidar los huevos como traídos del campo de gran calidad y buena presentación (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Ningún visitante puede irse sin antes degustar las deliciosas ensaladas de frutas, que se identifican por la esmerada atención de lindas señoritas, o la pelanga (plato típico) que con la buena presentación del producto y normas de higiene pretende dar a conocer la gastronomía de Bogotá (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Durante el recorrido, los visitantes complementan sus compras en las áreas de verduras, hierbas medicinales y esotéricas artesanías y todo tipo de abarrotes. Los amantes de las aves ornamentales encuentran una gran variedad de pajaritos de todos los colores (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017).

Condiciones actuales de gestión de la plaza

Se ha conservado por 30 años y en la época en que se construyó fue un hito arquitectónico, por la innovación en el diseño; además, hace parte de los lugares que frecuentan los feligreses nacionales e internacionales, cuando visitan el popular Santuario del Divino Niño (Instituto Para La Economía Social, 2015).

Es un referente del desarrollo comercial de la ciudad, por su cercanía a la antigua y única vía que conectaba la capital con los llanos orientales, donde se generaban dinámicas de intercambio de alimentos entre campesinos y la naciente clase obrera (Instituto Para La Economía Social, 2015).

Actualmente el IPES se encuentra encargado de administrar esta plaza de mercado en coordinación con las políticas de abastecimiento de alimentos (Instituto Para La Economía Social, 2014).

Representatividad Patrimonial

La plaza del 20 de Julio también es un espacio de patrimonio cultural inmaterial. Allí, en sus cuadrantes, se resume la biodiversidad alimenticia de nuestro país. “Es una parte muy elocuente de nuestra riqueza natural”. (El Tiempo, 2013)

Plaza de mercado 12 de octubre

Escala Local	
Plaza de Mercado	Criterio
	Localización
12 de Octubre, Bogotá	Está situada en el «Corazón de Bogotá», más exactamente en el barrio que lleva su mismo nombre, en la localidad de Barrios Unidos (Instituto Para La Economía Social, 2015). Dirección: Calle 72 # 51 – 62.
	Pertenece a la oferta turística de la ciudad
	Experta en la venta de fritanga la Plaza de Mercado Doce de Octubre, cuenta con excelentes restaurantes y piqueteaderos, donde los visitantes pueden degustar lo mejor de la gastronomía nacional, siendo el ejemplo más emblemático en este aspecto, el piqueteadero “Doña Segunda” el cual ha sido catalogado como patrimonio gastronómico de la ciudad, por su tradición, calidad y por el cumplimiento de todas las normas higiénico sanitarias requeridas (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017).
	El plato principal es La Fritanga (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017). Especialidad: Esta plaza es famosa por la variedad en pescados y lácteos y la fritanga de Doña Segunda.
	Tiene un puesto de lectura, en el que se realizan actividades lúdicas y talleres de lectura para los niños de los visitantes. Atraídos por la lechona, a esta plaza confluyen personajes de la vida política de nuestro país y extranjeros que desean probar este producto (Portal Plazas de Mercado de Bogotá, 2017).
	Condiciones actuales de gestión de la plaza
La Alcaldesa (e) de la localidad de Barrios Unidos, ha hecho recorridos por las instalaciones de la Plaza del Doce de Octubre con el objetivo de reconocer las problemáticas que se presentan en este centro de abastecimiento, y conocer de primera mano de su funcionamiento (Martínez, 2016).	
En conjunto con funcionarios de la Alcaldía y la coordinadora de la plaza, la alcaldesa propuso un plan de trabajo para atender las necesidades de este tradicional centro de abasto de la ciudad, para así contribuir al mejoramiento de	

las condiciones de infraestructura, funcionamiento y relaciones con la comunidad y el entorno, con el propósito de incrementar el flujo de tránsito de propios y visitantes (Martínez, 2016).

La administración local se comprometió a apoyar el mantenimiento físico de la plaza, coordinar una mesa de trabajo con la Junta de Acción Comunal del barrio y a incrementar las acciones que garanticen el uso adecuado del espacio público (Martínez, 2016).

La plaza del doce tiene como meta la diversificación de su oferta, para lo cual cuenta con 157 puestos disponibles, cuyo arrendamiento oscila entre los 50 mil a 350 mil pesos mensuales de arriendo, y el apoyo decidido de la Alcaldía Local (Martínez, 2016).

Representatividad Patrimonial

Si bien no se encontró una declaratoria como tal para la Plaza 12 de Octubre, si sucede que sus fundadores, comerciantes que iniciaron cuando la plaza era algo así como un potrero, narran anécdotas y costumbres de la época, como por ejemplo: Las básculas que se usaban era en un lado una pesa y en el otro el canasto con el mercado que se deseaba pesar; se hacían regalos entre ellos el día de amor y amistad, realizaban corridas de toros y celebraban la fiesta de la Virgen del Carmen, actividad que aún permanece (Instituto Para La Economía Social, 2015)

Entrevistas

- **Camila Andrea Gómez, Representante subdirección de Gestión de Destino Instituto Distrital de Turismo (Fecha de la entrevista: 12 de abril 2017)**

Laura P: Buenos días

Camila: Buenos días ¿ustedes en que universidad están?

Laura P: En el Externado

Camila: ¿A ustedes no las puso Julio Arbeláez a leer una tesis, yo el viernes pasado estuve con julio en la jornada de la mañana y con Claudia Porras, presentado la tesis de ella donde habla de unos avances que se realizaron desde el instituto? ella trabajó para un proyecto que se desarrolló en el año 2013 y se hizo un análisis de algunas plazas de mercado que se veían como escenarios propios para desarrollar la actividad turística.

Entonces inicialmente ¿Cómo sucede todo lo de las plazas de mercado?

Existen unas plazas de mercado que están ubicadas en puntos estratégicos que están dentro de bienes de interés cultural y dentro de zonas de interés turístico, primando esto más otros interés que tienen en común el uso de estas plazas para la actividad turística porque son llamativas por que ofrecían diversidad de productos por que la gastronomía era muy buena, porque la gente permitía un significado cultural y patrimonial de nosotros muy importante se empezó a evaluar la pertinencia de trabajar en estas plazas y trabajar con la gente.

En el proyecto lo primero que se hizo fue socializar la intención de que estos escenarios se volvieran turísticos ¿por que? muchas personas de la plaza de mercado son muy cerradas y ya tienen una dinámica comercial establecida, la gente va comprar sus productos cada 15 días hacen su supermercado y se van y pues que llegaran otras personas con ideas nuevas o entidades, sobre todo porque las personas de la plaza tienen algo y es que no creen mucho en las entidades, tienen cierto rechazo con las entidades porque no han tenido buenas experiencias con las entidades y sienten que todo es promesas.

Hablar con la gente de las plazas de mercado requiere constancia, si ustedes van hacer una investigación tiene que hacerse amigos de ellos, tienen que comer en la plaza, conocer los productos insignia de cada uno, es decir que tiene que familiarizarse uno con la gente para conocer realmente que hay ahí detrás, no sirve solamente ir y mirar e ir solo una vez, hay que interiorizar un poco la dinámica.

La Concordia funcionaba hace muchos años de una forma muy dinámica era el centro de abasto para la gente de Egipto y para la gente del barrio de la Concordia, y las personas iban allí y compraban, en la parte de afuera habían mercados itinerantes ciertos días de la semana, la gente participaba en los torneos del parque de futbol, micro de basketball, la gente que vivía allí no eran extranjeros, eran personas de estratos bajos, familias obreras no tenían muchos recursos, tenían casas austeras y empezaron vender a precio de nada y se desplazan por algún negocio, y es donde empiezan a aparecer los hostales, los predios empezaron a subir, a pesar de que los servicios eran bajos por ser estrato 1 y 2, los

impuestos subieron, las personas que empezaron a vivir con las que la gente que nace allí no se siente cómoda, chocan las formas de vida y se han visto desplazados.

Este espacio se convirtió en escenario de fiesta y de grabación de novelas, comerciales, arrendaban las casas por precios bajos, pero no había créditos y ni un reconocimiento este escenario. Esta nueva dinámica hizo que la gente se desplazara.

La dinámica ha cambiado mucho y se ha vuelto teatral y es diferente a lo que pasaba hace algunos años.

Comparar una plaza de estas características con una plaza como la san Miguel en Madrid no es un buen referente, es un establecimiento que en algún momento fue plaza de mercado con una función local de abastecimiento que ha perdido eso porque los precios ya no dan y la gente que esta allí los locales no pueden abastecerse, ni siquiera los restaurantes porque hay mayoristas que manejan mejores precios y para los restauranteros no es negocio ir a la plaza a comprar cuando tienen un restaurante grande y cuando debo exigir cierta calidad de las materias primas, llegan nuevos negocios con sus propios proveedores están acabando la venta al detal que se da dentro de la plaza.

Como esta dinámica es variable. Las plazas que tenían potencial turístico para que empiecen a migrar de actividad que generen servicios que produzcan atraktividad.

La plaza de la Concordia se quiere que sea parte del corredor de plazas como La Perseverancia con uso turístico, La Concordia esta siendo intervenida netamente por el IPES, el IDT no tiene recursos invertidos en el proceso de remodelación, hay interés como distrito desde la alcaldía y dentro del Plan de Desarrollo uno de los productos turísticos que se trabajaran fuertemente para el desarrollo de la ciudad, uno de estos es el turismo gastronómico y cuando se habla de las plazas de mercado, se habla que la plaza de mercado tiene que tener una oportunidad económica desde la industria turística y gastronómica de la ciudad, el IDT busca vincular esto, se vincula por medio de las rutas y circuitos que se están manejando de la oferta urbana.

En la Candelaria hay un recorrido desde lo urbano, y dese el instituto que se buscaría vincular a La Concordia, se debe dar una lectura de todas las instituciones involucradas.

El IPES se encarga del mantenimiento y mejoramiento de la infraestructura.

Información no relevante...

Habla de documentos oficiales del Instituto y descripción de la *Plaza de mercado Samper* Mendoza (anécdota personal)

Información no relevante

Camila: Hay muchas cosas que no dependen del turismo, pero son necesarias, si y le sucede a todo el mundo. si el único que ha puesto su primer grano de arena es el turismo entonces pareciese ser que es obligación del turismo, pero no, por ejemplo, saber dónde está la población real la permanente de esta localidad, donde está la gente que habita y no es un prestador de servicios turísticos, chevere saber dónde están?, ¿que necesitan?, ¿en qué trabajan? No hay nada más chévere que poder “mapear” quienes están ahí y podrían hacer uso de la plaza para ofertarla.

Camila: ¿Me hago entender?

O sea, si a 3 cuadras hay un señor que sabe pintar y vende vitrales pues, por qué no el señor que está ofreciendo sus vitrales desde la plaza en un lugar formal, en un lugar donde ustedes le van a llevar gente y donde puede haber público para el.

Camila: ¿Si me entienden?

Si se pudiera ofrecer vitrales allá, o sea, toca mirar el reglamento, hay un reglamento de plazas.

Camila: ¿Ya lo han visto?

Hay un Decreto que es el reglamento de las plazas de mercado entonces uno tiene que mirar eso. El tema es ayudar a que la gente de allí vaya a tener realmente una dinámica comercial por ejemplo desde el turismo.

Laura R.: Sí, la idea es que no pierda ese deber ser de abastecer de compra venta

Camila: Lo que te digo es claro tiene que abastecer, pero ¿A quién va abastecer? o sea si la mayoría de gente se ha ido entonces tienen que saber quién vive ahí o sea tienen que hacerse, háganse un mapa de dónde está realmente la gente que vive en la Candelaria. El barrio de atrás tiene varios hostales, pero no todos son hostales uno podría deducir que donde no hay un hostel hay una casa de familia podrías deducirlo, pues mira donde esta la mayor concentración de hostales, mira esta la gente que realmente vive del barrio y no es turístico y a esta gente la voy abastecer ¿Qué tipo de gente vive ahí?

... Información no relevante

Laura P: ¿Ustedes tienen información adicional de La Concordia?

Camila: ¿Documentos históricos? No, el archivo Bogotá, busquen el atlas histórico.

Laura: Información no relevante ...

Camila: Información no relevante ...

Camila: Busquen la fecha de fundación de La Concordia

- **Álvaro Turizo Maestre Administrador de la Plaza de Mercado La Concordia, representante del Instituto para la Economía Social -IPES (Fecha de la entrevista: 10 de abril de 2017)**

Saludos, presentación explicación trabajo de grado

Laura: Lo que hemos encontrado de la remodelación es que gran parte de los recursos lo puso IPES, Instituto Distrital de Patrimonio y la Alcaldía Local.

Álvaro: Si esas entidades hicieron la inversión.

Información no relevante.

Álvaro: La función del IPES es supervisar desde la subdirección de diseño y análisis estratégico. El proyecto partió de un convenio. Allí están los ingenieros y los arquitectos.

El proyecto se realiza por etapas, cada semana las personas que están encargadas del proyecto hacen un comité técnico donde están los ingenieros, el arquitecto y donde se revisan los avances.

La primera etapa es el reforzamiento de las estructuras, como pueden apreciar están reforzando las paredes con unas láminas, y luego refuerzan las bases pues va tener dos niveles, abajo va quedar una galería que va manejar Idartes.

Laura R.: ¿tu labor es de supervisar la obra?

Álvaro: No yo no tengo incidencia en los temas de la obra, yo manejo la plaza y coordino labores administrativas de los comerciantes actuales, todo lo referente a la obra se maneja desde la subdirección que ya les mencioné. Y se manejan desde los contratos de interventoría y contratistas.

Laura R.: Una pregunta con respecto a la organización de la plaza, nos comentaban que había una junta comunal.

Álvaro: La junta es totalmente independiente, no tienen nada que ver-

Laura P.: ¿No existe un líder de la plaza?

Álvaro: No

Tengo entendido que las plazas de mercado, IDT, IPES son institutos que están adscritos a la Secretaría de Desarrollo Económico. Ellos tienen un proyecto al cual se quiere vincular a La Concordia, se quiere que sea parte del proyecto que está manejando de la Alcaldía de crear el corredor turístico y gastronómico de la ciudad de las plazas del centro conformado por: La Perseverancia, Las Cruces y La Concordia harán parte. Cada una tiene sus características diferentes, Las Cruces está en remodelación e igualmente La Perseverancia. Por ejemplo, el tema gastronómico en la perseverancia es declarado patrimonio.

Laura R.: Con respecto a la relación interna entre los comerciantes, una organización independiente a la parte institucional.

Álvaro: Bueno la plaza la administra el IPES, a su vez los comerciantes tienen una vinculación contractual con el IPES, que se llama contrato de uso y aprovechamiento económico. En este momento tenemos 20 contratos vigentes (que son los que están acá) estos contratos están por dos años,

1. Se ciñe a la actual resolución vigente que rige para las plazas de mercado, para nosotros es como un manual de convivencia o un manual operativo y administrativo para las 19 plazas de funcionan en Bogotá que administra el IPES.
2. Dentro de la resolución se establece la parte administrativa hasta el 31 de enero había un comité de plazas conformado por representantes de la plaza y en este momento la nueva resolución la 018 de 31 de enero de 2017, no establece el comité de plazas sino el comité de convivencia y el comité desarrollo integral, cada uno tiene sus funciones aparte.

Laura R.: ¿Esos son conformados por los mismos comerciantes?

Álvaro: Si los comerciantes lo conforman de forma activa de acuerdo a su función específica. Y actúan de acuerdo a su responsabilidad.

Laura P.: Una pregunta que me surgió eso es de las plazas en general, existe un documento propio de la Concordia

Álvaro: No, lo que hacemos es socializar esta resolución, yo se las entregue a los comerciantes, ahí establece como funcionan las plazas de mercado.

Laura P.: Hay un contrato con 20 comerciantes para la plaza de la Concordia, pero por ejemplo comerciantes que estaban antes de la remodelación se han ido y ¿no renovaron el contrato?

Álvaro: Los que están aquí reubicados estaban antes de la remodelación.

Laura P.: ¿Hubo reubicados en otras plazas?

Álvaro: En este momento el caso solo para los de los restaurantes, una señora está en Perseverancia, dos comerciantes que manejaban restaurantes están en el centro

comercial Veracruz, solo una señora es la que está afuera del sistema de plazas. Es el único caso, IPES se ofreció ubicarla, pero no fue posible. La mayoría no quería irse.

Yo aspiro que sea una de las mejores plazas.

Los reubicados en La Perseverancia tienen sus contratos independientes (somos la misma administración, pero jurídicamente son diferentes), al igual que el centro comercial.

Al teatro de los sueños, a él se le ofreció desde la Escuela Taller de Bogotá en la Estación de la Sabana, pero en este momento no tenemos contrato con ellos.

Ahora manejamos contratos temporales.

Laura P.: ¿Están haciendo un recorrido turístico?

Álvaro: Vienen las agencias con los guías y recorridos, los jugos son reconocidos los de doña Gloria. Su antigüedad.

Información no relevante.

Álvaro: El proyecto debe estar encaminado en las políticas que maneja el distrito. Hay que resaltar significado de las plazas de mercado dentro del contexto cultural y patrimonial de Bogotá. Porque son puntos de encuentro, donde todo el mundo se une, venía hacían reuniones familiares de amigos, es tradicional. Las plazas no desaparecen, forman parte de la cultura y tradición bogotana, y funcionan a nivel mundial y otras ciudades, hay generaciones dentro de la plaza familias enteras, es lo que uno ve en las plazas, los comerciantes y la comunidad quieren sus plazas.

Yo los preparo porque deben tener otra mentalidad, deben pensar en grande vale la pena y si se puede recuperar las plazas y que es rentable para el distrito.

Se puede presentar como patrimonio y como fuente de empleo para las mismas comunidades, más adelante tendremos que ver cuántos empleos directos e indirectos va a generar, el mismo abastecimiento con cantidad de alimentos que se manejan.

Laura R.: Es importante el balance turístico y la función de abastecer y que no pase lo que ha pasado en otras plazas como la Boqueria.

Álvaro: queremos buscar emprendedores que entren a la plaza. Me autorizaron para dar unos volantes para hacer promoción de los almuerzos o de las frutas o verduras o artesanías. En otras plazas se hacen artesanías. Institucionalizado una actividad comercial “trasnochón”, “madrugón”, la “Ñapa”, el combo de productos.

Si uno quiere bueno, bonito y barato se va a la plaza.

Este sector se está configurando y se está renovando y el colegio que también va quedar muy bonito.

Información no relevante.

- **Carlos Salcedo – Equipo de arquitectos obra de remodelación Plaza de Mercado La Concordia (Fecha de la entrevista: 23 de abril de 2016)**

Carlos: La Plaza la dirige el IPES, se va hacer un reforzamiento de lo que es la plaza y lo que eran los restaurantes se va manejar como una plazoleta de comidas y se mantiene lo que es la plaza.

Se va hacer una galería en el primer nivel que va a estar integrado con la parte de la plaza con un punto fijo y tendrá un pasaje.

Laura P.: ¿La parte de atrás había un teatro se va conservar?

Carlos: Se va mantener el uso, se va a remodelar. Se mantienen los puestos de trabajo. El proyecto esta alrededor de los 6.000.000.000 con Tres aportantes IPES, IDPC, Alcaldía, la mayoría lo pone el IDPC de la primera etapa.

Tiene dos etapas, primero se hará la cubierta, reforzamiento y remodelación y obra nueva que es la galería ya la segunda etapa incluye lo que es los espacios públicos, como el espacio de la cancha y alrededores.

Laura: Esto es patrimonio

Carlos: Se va tener en cuenta que este acorde a la estructura inicial y a la estructura antigua

Laura: ¿cuánto va a durar todo el proceso?

Carlos: dos años aproximadamente sin tener en cuenta nuevos hallazgos. Se manejan arqueólogos porque a veces se encuentran vestigios indígenas entonces eso puede retrasar la obra por el proceso de registro y levantamiento.

Laura: ¿Cuándo comenzó la obra?

Carlos: comenzó el 28 de marzo de este año.

Información no relevante.

- **Catalina Hernández – Asistente de la coordinación de la plaza Representante Instituto para la Economía Social (Fecha de la entrevista: 23 de abril de 2016)**

Catalina: La obra se está haciendo por que las instalaciones están supremamente deterioradas y estos tienen unos procesos de calidad, y estamos vigilados por las entidades competentes en temas de salubridad, calidad, higiene y sanidad y que se cumplen con las condiciones generales y necesarias para recibir al público.

Laura R.: ¿El proyecto consiste en qué exactamente?

Catalina: En una remodelación total de la plaza de las instalaciones, van a modificar todo

Laura P.: Investigamos que van a colocar una exposición una galería de arte.

Catalina: Si habrá una galería de arte, la idea es conservar patrimonio, y que se vuelva en patrimonio de Bogotá, en algún momento lo querían sacar de la lista de patrimonio, por eso se hace la remodelación.

Laura P.: Nuestro ideal es que sea turística

Catalina: Claro por eso se han reunido varias entidades en busca de estrategias para hacer más visitada y visibles las plazas. Estuvieron aquí, en La Perseverancia y Las Cruces

Laura P.: ¿Qué concluyeron con respecto a esta plaza?

Catalina: Lo primero es la remodelación y la publicidad que se vuelva más llamativo y que las personas que se están hospedado en hoteles sepan dónde y que ofrece la plaza de mercado.

Laura: ¿Aproximadamente cuántos establecimientos hay?

Catalina: Como se hizo el traslado ahora hay menos antes había como 56, en el momento solo hay 33 módulos y los que no tienen módulo están reubicados en el centro comercial Veracruz y en la plaza de La Perseverancia.

Laura P.: ¿Hubo algún conflicto con la reubicación?

Catalina: Lo único fue, un inconveniente con los restaurantes que estaban funcionando en la parte trasera de la plaza, pero ellos fueron reubicados en otras plazas mientras se determina dónde van a quedar ubicados. Son personas muy vulnerables que dependen de su trabajo en la plaza.

Laura P.: los comerciantes apoyan la remodelación, va ser un punto importante de la gastronomía. Tienen buenas prácticas de manipulación.

Catalina: Si completamente, la idea es que sea un lugar muy bonito y al que a gente va a visitar más y entre más gente venga, van a mejorar los ingresos. Hay madres cabeza de familia que dependen del negocio o que deben conseguir otro trabajo.

Se quiere que sea un punto importante de la gastronomía, aquí las personas que están encargadas de los restaurantes tienen buenas prácticas de manipulación y cursos de cocina.

Información no relevante.

- **Angela Caro Diaz, Asesora Política para la Alimentación y las Cocinas Tradicionales de Colombia Ministerio de Cultura (Fecha de la entrevista: 28 julio d de 2016)**

Introducción, información no relevante.

Angela: ¿De dónde vienen?

Laura P.: Del Externado, nuestra tesis es sobre la plaza de mercado La Concordia

Angela: ¿Qué van a hacer allá?

Laura P.: Una valorización turística para incorporarla a la oferta turística de la Candelaria

Angela: Ustedes han trabajado con la Alcaldía local, sería muy bueno que conozcan los proyectos tienen, yo se que hay mucha gente que no va caber en esa plaza, los restaurantes han tenido problemas.

De pronto es que la alcaldía local tiene una idea y un proyecto especial con el tema de las cocinas, sería muy chévere que averiguaran eso para el proyecto, porque hay gente que ha tenido problemas sobre todo los restaurantes y es bueno que ustedes sepan la visión de la plaza que van a restaurar.

Información no relevante.

Angela: Yo soy la asesora de la política de cocinas, ¿ya han leído la política?

Laura R.: La hemos revisado

Angela: Léanla y estúdienla, le puede servir mucho para el proyecto ¿y qué es lo que van a proponer?

Laura P.: Aun no hemos hecho el documento, estamos levantando y revisando toda la información, queríamos preguntarte por documentos sobre otras plazas de mercado que se está haciendo en la plaza de mercado a nivel Colombia y como se relacionan con el turismo.

Angela: Nosotros turismo no manejamos turismo eso deben investigarlo en el viceministerio de turismo, yo no conozco muchos proyectos que hayan hecho en las plazas.

Nosotros aquí se relaciona con la cocina tradicional, en el marco de dos proyectos

1. En Buenaventura hay una plaza de mercado, hay un proyecto que quiere renovar y convertir el espacio en un escenario cultural, es una plaza de mercado que va tener productos, cocinas, pero también va haber teatros, espacios lúdicos, va haber guardería, en general va a prestar muchos servicios, es un proyecto muy grande. Lo que nosotros hemos hecho allí es trabajar con las cocineras tradicionales. Revalorando todo el saber de ellas, resaltando y entendiendo el lugar tan importante que ellas ocupan en ese espacio, se enfoca en la recuperación y visibilización de ese saber tradicional de las cocineras. Ese proyecto apenas está comenzando y nuestra idea es seguir aportando a ese proyecto desde las cocinas. En esa nueva construcción que ellas entiendan cual es el lugar que tienen, como van a visibilizarlas.

El proyecto en Buenaventura quiere que la plaza sea un lugar de visita para la gente que va de visita allá, además arquitectónicamente va ser muy bonito, entonces nosotros lo que hemos hecho hasta ahora trabajar con ellas valorando y visibilizando a ellas como portadoras de un conocimiento muy importante que en el contexto de una plaza de mercado ocupa un lugar muy emblemático para Buenaventura, mucha gente que va a Buenaventura que quiere comer rico va a la plaza de mercado, Buenaventura tiene un contexto muy especial y es que toda la gente del pacífico llega a vivir allí, está bien representada la cocina del pacífico en la plaza de mercado.

En ese proceso de trabajo con las cocineras y visibilización de sus conocimientos del patrimonio culinario, se hizo un recetario

2. En Popayán también tuvimos un proceso con la plaza de mercado que funciona igual que en Buenaventura a través del trabajo con las cocineras tradicionales, se hizo un artículo sobre el proceso.

En esos procesos lo que hemos hecho es levantar historias de vida detrás de las mujeres y las recetas.

Laura R.: ¿Podemos consultar documentos de esos proyectos?

Angela: Si, en Buenaventura es un recetario Popayán tiene más desarrollo.

Les puedo mandar y compartir unos artículos de las plazas de Popayán y Buenaventura.

Información no relevante.

- **Jhon Ramos Calderón. Representante de Sub dirección de Gestión de Destino Instituto Distrital de Turismo (Fecha de la entrevista: 20 de octubre de 2015)**

Laura P: Pues sería que de pronto nos contarás como un poco de lo que ha venido pasando en los temas de las diferentes administraciones respecto a las plazas o en especial respecto a la Concordia.

John: Si, quiero contarles que nosotros no hemos hecho ningún trabajo directo con La Concordia de hecho hasta el momento porque la Concordia tenía un plan de intervención desde hace muchos años que se estaba pensando y nosotros no queríamos invertir unos esfuerzos que se perdieran corto plazo no financieros porque nosotros no tenemos casi plata, pero sí técnicos y de gestión y demás.

Sin embargo, pues si les parece bien lo que les voy a contar es: ¿Que hemos hecho las plazas de Mercado, que hemos hecho por las plazas de Mercado en Bogotá, cómo ponemos en valor las plazas de Mercado? y cuál es el trabajo que llevamos a cabo para que se conviertan inicialmente en atractivos turísticos que los puedan ligar a productos turísticos y finalmente como estamos trabajando en La Concordia o cuál es nuestra responsabilidad en La Concordia.

Entonces, quiero contarles que el trabajo con plazas de mercado nosotros lo iniciamos en el año 2013 digamos que fue la primera iniciativa que tuvimos directa con las plazas de mercado y empezamos a trabajar en 3 plazas de Mercado. Bogotá ¿Saben cuántas plazas tiene Bogotá?

Laura P: Como 18

John: Tiene 44 plazas de mercado de las cuales 19 son públicas, entonces ahí hay que tener ... Digamos que esos son datos de referencia para que ustedes los tengan en su proyecto. De esas 19 nosotros no podemos invertir recursos en plazas en escenarios privados, ósea yo no puedo ir a invertir en Paloquemao, aunque quisiera no puedo porque ese es un escenario privado y yo no puedo invertir en propiedades privadas, entonces nosotros como instituto dijimos pues no, pues vamos a hacer un ejemplo de que puede funcionar en las plazas de mercado desde las públicas, entonces dijimos bueno tenemos 19 plazas de mercado. ¿Cuáles?, entonces digamos que identificamos unos criterios para decidir con cuales plazas trabajar, esos criterios fueron:

UNO: Que estuvieran en una zona de interés turístico o en el marco o en un el radio de una zona de interés turístico

DOS: Que tuvieran algún valor del patrimonio, ya fuera material o inmaterial

Y tres o TRES: Que fueran un foco de atracción de turistas actualmente, por si mismas como estaban

Entonces dijimos bueno, empezamos a hablar de todas las plazas de mercado, porque ustedes saben que las plazas de mercado cada una tiene su estilo diferente sus propiedades y demás, entonces empezamos a investigar cuales eran y de esas que cuales eran nos quedaron aproximadamente unas 6 plazas que estaban organizados y que digamos pudieran trabajar con ellas. De esas 6 miramos cuales cumplían no solo 1 criterio, sino que empezaban a cumplir 2 o incluso los 3 criterios y fijamos que íbamos a trabajar con 3. Las plazas con las que trabajamos fueron:

La plaza del 20 de julio y la plaza del 20 de julio por que esta digamos que, en una zona de interés turístico de la ciudad, definida en el plan maestro. Dos porque está cerca de un lugar atractivo de la ciudad internacional que es el santuario del divino niño, pues que actualmente los turistas llegan bajan, entran al santuario lo visitan y se suben otra vez al bus y se van, es decir la zona o la localidad no percibe ningún ingreso, entonces podíamos identificar algún atractivo adicional y potencial en esa plaza para que se volviera en el marco de un corredor y de alguna forma generar más visitas, entonces por eso escogimos esa. Escogimos la perseverancia, la perseverancia la escogimos directamente pues porque

está en el centro internacional, al lado del museo nacional por que tiene tema de patrimonio gastronómico súper fuerte y escogimos la plaza del 12 de octubre que era la plaza que en su momento jalonaba más turistas ¿Saben por qué?

Laura P: ¿No es la de la morcilla?

John: ¡Eso!!! La fritanga, Doña Segunda, el 12 de octubre la mejor fritanga de Bogotá, entonces digamos que ya jalonaba turistas nacionales e incluyo internacionales, uno empezaba a ver por qué estaba en algunas guías de viaje y demás, entonces empezamos a trabajar con esas tres. ¿Cuáles dejamos por fuera? Dejamos por fuera La Cruces, eh cruces la teníamos que dejar por fuera porque cruces a pesar de ser tal vez la plaza que tenía la arquitectura y el patrimonio material más vistoso mejor recuperado y restaurado, es una zona que no tiene seguridad, que necesita hacer uno una renovación urbanística y social ahí muy fuerte para poder llevar un turista y adema la plaza esta medio desocupada, hace 6 años cometieron un error y sacaron a la gente de esa plaza para poderla restaurar y entonces la gente ya después no volvió se quedó afuera de la plaza y están en la calle vendiendo afuera de la plaza, no pagan impuestos y bueno un montón de cosas y la plaza está desocupada un edificio maravilloso.

Y se quedó por fuera La Concordia. En ese momento todavía existía Concordia como la conocemos nosotros de vista, pero no intervenimos en Concordia porque sabíamos que iba a tener un plan de renovación y de revitalización que además nos parece muy apropiado, entonces en su momento dijimos no pues no la toquemos ahora y más bien toquemos cuando lo estén desarrollando.

Entonces lo primero que hicimos con estas tres plazas fue, saber cómo estaban y que tenían, porque sabíamos que estaban en una zona de interés y todo el cuento, peor necesitábamos saber que realmente pues fueran atractivas para nuestros propósitos, entonces lo primero que hicimos fue un diagnóstico. Era un poco identificar como estaba, pues realmente el “Vamos a la plaza “fue una estrategia en la cual enmarcamos todas las actividades por que veíamos que el gran problema que tienen las plazas es que la gente no va a la plaza, las plazas ya no se identifican como sitios para ir seguros ni baratos ni ese tipo de cosas, entonces digamos que acá lo que ustedes van a tener es un diagnóstico inicial que se hace,

que yo creo que para la concordia para su trabajo puntual estaría bien como seguir esta línea.

Nosotros identificamos por ejemplo en esta plaza de mercado que tenía dos valores, digamos que para turismo tenía dos cosas muy fuertes, una el mercado campesino que tiene que es el mercado campesino más grande de Bogotá. 80 campesinos vienen todos los fines de semana a conocer la plaza de mercado y dos el tema de gastronomía, pues el tema de gastronomía en todas las plazas es importante, pero es esta es especialmente con los caldos, porque hay una variedad de caldos bien amplia, entonces el caldo de todo. De pajarilla, de no sé qué, de de de caldo de costilla, caldo de papa, caldo de raíz, de todo lo que quieran caldo allá hay. Entonces digamos que eso fue lo primero que hicimos identificar como estaba la zona campesina, entonces acá ustedes ven es un espacio abierto un espacio desorganizado que no es digno para las personas que vienen acá los fines de semana, el tema de elementos decorativos que nos parece clave porque las plazas siempre están asociadas generalmente a la religiosidad, recordemos que la plaza de mercado era un punto de encuentro, como en los pueblos allá se hacia las primeras comuniones todo ese tipo de cosas pasaban en las plazas de mercado y nos parece chévere.

En lo valores culturales de la plaza esto nos parece súper chévere como se hizo, digamos que fue una recolección información, unas visitas de campo y unas entrevistas a las personas que estaban ahí. La clasificación y el análisis de información y después la construcción es una propuesta.... Allá ustedes tienen todo un tema de productos orgánicos, digamos que tienen una variedad diferente, ahí tiene que empezar a mirar que tienen.

Miramos la gente que tenía, quienes eran los que trabajan allí, de donde eran, cuantos eran cuales edades tienen, un ejercicio de la percepción real de que es la plaza de mercado...

Miramos la viabilidad económica de la plaza de mercado, todo el tema de capacitaciones fue clave, hicimos unas capacitaciones en gastronomía, 9 talleres...

Laura P: ¿Cuál crees que es el producto que destaque La Concordia?

John: Yo creo que la concordia va a tener una parte fuerte en el tema de gastronomía, y en el tema de gastronomía ojalá puedan meterse ustedes, actualmente tenemos unos

restaurantes y con la restructuración de la plaza van a llegar muchos otros. Hay que mirar cual es la mejor estrategia para darle una dinámica a la plaza de mercado.

Laura R: ¿El IDT no hace recorridos por las plazas?

John: Nosotros no los hacemos porque la idea no es competirle al privado, nuestra misión no es hacer recorridos turísticos. Nuestra idea es generar desarrollo económico.

Nosotros tenemos unas propuestas de rutas en las que definimos rutas en la ciudad y les decimos a las agencias mire creemos que puedan hacer estos recorridos, servicios turísticos. Y preguntamos a quien le interesa operar, les enseñamos para que ellos empiecen a vender afuera, pero nosotros no hacemos paquetes ni operamos rutas, solo tenemos un recorrido por el centro de Bogotá y únicamente dura dos horas, es gratis y no pasa por la concordia porque ahorita no es un atractivo fuerte.

- **Isaías Arias. Comerciante Clínica de Arboles – Plaza de mercado La Concordia (Fecha de la entrevista: 23 de abril de 2016)**

Laura R: ¿Como es tu nombre?

Isaías: Isaías Arias

Isaías: Sigán tienen la bondad, sigan y se sientan

Isaías: Aquí es la clínica de los árboles, ¿Cuál es el tema de la clínica de los árboles? Que todos tenemos una clínica para nosotros ¿si o no? Usted tiene su clínica y la atienden en su clínica y toda esa vaina. A un animalito se enferma y lo tienen en una clínica, pero a una planta que se enferma que ¿Quién la atiende? Nadie. Todo mundo hablamos de naturaleza, pero quien se preocupa por ella ¡nadie! ¿si o no? Entonces tratamos de dañar, tratamos de hacer tantas cosas, pero nunca hacemos lo correcto. Entonces aquí hay dos cosas que se trata de hacer correctamente y se trata de enseñar correctamente. Primero reciclaje de los aceites, ¿si me entiende? ¿Cuál es el tema de reciclaje de los aceites? Sumerce ese aceite que le queda de los fritos usted lo bota a la alcantarilla lo bota a la basurita, lo echa ahí. Tiene un problema grave, primero Sumerce no sabe eso, pero tiene un problema que se va contaminando la basura, ese aceite no es biodegradable ¿si me entiende? Ahora ese aceite si va a dar. ¡eso estando llevándolo a la basura! Si usted lo echa en la alcantarilla, está

contaminando el agua, esta contaminado el medio ambiente, mejor dicho, está tapando las alcantarillas y está haciendo de todo si me entiende. Pero la cuestión es que nosotros no sabemos lo que sucede y los contraste que tienen la botada del aceite, si me entiende.

Entonces ese aceite se recicla, ese aceite se trae y ese aceite se lo llevan para hacer, puede ser biodiésel nuevamente o para regenerarlo, o se puede hacer shampoo, se puede hacer jabones, detergentes entonces imagínense todo eso.

Laura R.: ¿Y fue algo que comenzó no se tu papá, abuelos?

Isaías: Bueno, eso fue un programa debido a la contaminación, eso fue acá en la plaza. Debido a la contaminación del medio ambiente, entonces se sacó esa. A que se reciclara que llevara a lugares o que también hiciéramos. Por ejemplo, si alguien necesitaba para hacer shampoo o alguna cosa Chévere entonces eso es una industria.

Laura R.: ¿ustedes hacen esos productos o los mandan hacer?

Isaías: No, desafortunadamente no los hacemos, porque si pudiéramos hacer esos productos ¡huy que Chévere ¡lo único que puedo hacer es millaciones de acuerdo con la cantidad de plantas. A eso si a las enfermedades, eso si.

Laura P: ¿Cómo llega el señor Isaías a trabajar acá en la plaza de la concordia?

Isaías: Bueno, como llego a trabajar en la concordia. Yo llevaba mucho tiempo trabajando con mis plantas

Laura R.: ¿usted estudio algo relacionado con las plantas?

Isaías: Bueno, el mayor estudio lo tienen uno en casa, si me entiende, yo nací en. Yo soy nacido y criado en el campo, nací en una vereda y me crie en ella, si y es allá donde uno aprende y se le prende todo, uno quisiera estar nuevamente allá, entonces como no puedo y no he podido, y entonces como quien dice ya la ciudad es el entorno se lo come a uno.

Entonces estoy en este lugar haciendo algo por, no solamente por mi familia si no por la humanidad.

Laura R.: ¿hace cuánto llego a la concordia?

Isaías: Yo aproximadamente voy para 9 años.

Laura P.: ¿y usted vive acá en la candelaria?

Isaías: Vivo en la localidad Santa fe, o sea yo llevo 9 años viviendo en la localidad de Santa fe

Laura P: ¿y digamos desde su punto de vista cual es el tiempo de personas que viene más a esta plaza, digamos a estos escenarios?

Isaías: Bueno, eso vienen estudiantes, vienen turistas vienen de todo tipo de personas.

Laura P: ¿turistas extranjeros?

Isaías: Si, vienen muchísimos en la parte de turistas o más que todo estudiantes. ¿Cuál es el tema del turista? Dejarle el mensaje para que lo lleve a su pueblo, si me entiende, que lleve a un mensaje para su pueblo. Cierito de lo que se está haciendo acá de lo bueno que tiene Colombia.

Laura P: ¿o sea a usted le gusta el turismo? ¿le gusta lo que se está haciendo en la plaza la remodelación?

Isaías: Si claro, porque a pesar de que eso lo afecta a uno, a mí me afecto muchísimo.

Laura P: ¿Por qué, como fue el proceso?

Isaías: Porque, primero es duro, ya no puedo tener transporte aquí. Porque ya no tengo el sitio o el sitio que tenía allá. Mire tenía cuatro locales, pero. Mire acá estoy como Sumerce ve, me organice. Entonces esa fue mi forma creativa de organizar las cosas, para que me cupiera todo, pero bueno eso no me cabe, pero a medida que eso vallan pidiendo se va trayendo porque, que más toca.

Laura P: ¿y quién digamos compra tus cosas, por ejemplo, así como esa pareja que acabo de pasar, o sea vienen extranjeros y se llevan plantas?

Isaías: Si, ellos vienen y preguntan. Como por ejemplo aquí vienen los clientes y la cuestión es que ellos lo buscan a uno. Todavía tengo clientes que hace años, que inclusive mire no se dan cuenta donde yo estoy. Yo voy caminando por la carrera 7ma me los encuentro, yo siempre tengo que cargar en mi chaqueta las tarjetas entonces yo les doy mi tarjeta donde quiera que valla así sea en chía o donde quiera, tiene uno que llevar su tarjeta se le entrega el cliente para que venga y lo visite a uno.

Laura R.: ¿pero igual ese proceso de renovación, no sé, digamos primero hubo una reunión para mostrarles a ustedes el proyecto o ustedes lo aprobaron?

Isaías: Claro, una sensibilización en el sentido de la rehabilitación de la plaza. Pues es mejor por ejemplo yo estaba en el comité.

Laura R: ¿y cómo funciona ese comité?

Isaías: Pues ese comité funciona con cinco personas, hay dos personas que son de comité de plaza y tres personas que son de comité de desarrollo y todo por jerarquía como dice por votación.

Laura R.: ¿pero todos son comerciantes de la plaza?

Isaías: Todos son comerciantes de la plaza, si señora entonces de cada plaza salen dos que son comerciantes de cada plaza.

Laura R.: ¿todas esas plazas tienen ese comité?

Isaías: Si todas esas plazas lo tienen, de ese comité salen dos, y hay una elección después y puede pasar al comité de plaza y pueden salir uno y un suplente. Si me entiende uno es suplente. Es el encargado del comercio de las 19 plazas de Bogotá.

Laura R.: ¿y actualmente esas 5 personas están por acá?

Isaías: Si, esas 5 personas, Albeiro madrigal. Él tiene un restaurante por acá, el restaurante el saha, y otra señora que es de turismo que es maría que es del comité de plaza. Ellos son del comité de plaza.

Laura R.: ¿y digamos para tener una cita con ellos y preguntarles algunas cosas del manejo del comité, tú de pronto tienes el contacto?

Isaías: Si claro, como no. Bueno el trabajo del comité, ¿Cuál es el trabajo del comité de plaza? El trabajo de comité de plaza tiene una gran función que es de promover, apoyar todo lo que se trata de proyectos a término de desarrollo, tiene que apoyar al comité de plaza en proyectos.

Laura R.: ¿o sea dentro del comité esta uno de plaza y otro de desarrollo?

Isaías: Entonces dentro de los dos, digamos yo tengo una cuestión o sea un proyecto. Todo lo que se trata de cuestiones de convivencia como otras cosas eso lo maneja el comité de desarrollo. Y enseguida eso va al comité de plaza si me entiende.

Laura R.: ¿pero es voluntario, las personas que están en el comité no reciben algún dinero?

Isaías: No, ellos no reciben absolutamente nada, lo único que se recibe que le dijera. Nada no nada, nada, nada. Si me entiende. Lo único sería que fuera un funcionario y pidiera a los otros comités.

Laura P: ¿yo tengo una pregunta, por que don Isaías escoge trabajar acá en la concordia?

Isaías: Por que donde este dios siempre hay un pan de cada día así este desierto, eso es lo más importante de todo, lo segundo es que los clientes que tenía venían acá mas no, como le dijera, del centro máximo acá. Yo tenía otro local en las cruces que me dieron, pero allá no podían ir por que los atracaban si me entiende. Entonces me tocaba tener mis clientes acá que vinieran a la plaza. Pero cuál es la razón de estar en esta plaza. Pues porque en ese momento quería dar un giro de 90 grados si me entiende. O usted cómo se siente cuando lleva muchos años en un lugar, como se siente cuando llega a ese lugar y usted quisiera dar un paso más adelante y usted como que no puede. ¿Qué haría usted? Yo creo que se da campo, cierto, entonces eso fue lo que hice yo, entonces me di campo y a pesar de todo que no pagaba arriendo que yo tenía parqueadero, y a pesar de eso escogí en esta plaza y Sumerce no era plaza. Daba miedo. Usted entraba a esa plaza y lo pensaba dos veces para entrar, eso fue hace 8 o 9 años. Usted lo pensaba dos veces para entrar porque usted percibía que adentro lo iban a atracar como si fuera una olla.

Entonces eso, cuando yo llegue todavía había palomas, o sea todo eso era en angeo, cajones de los depósitos que había que ya no existían porque la gente le tocaba irse, otros se murieron y otros así. Entonces todo eso quedo de una plaza antigua. Usted va a mirar y encuentra angeos, cajones viejos. Entonces así era aquí. Entonces cuando yo ya vi eso, vi desaseo y nada, nada, nada.

Laura R: ¿sabes cuánto tienen la plaza?

Isaías: Aproximadamente tiene 100 años. Es como todo uno prende el bombillo, como quien dice se hace sentir donde está. Entonces ya mis clientes venían acá, entonces yo mantenía bien aseado el negocio, ya lo llené. Mejor dicho, lo que tenía que hacer, entonces ya con los compañeros que había comenzamos hacer una campaña de aseo, nosotros

mismos pintados, arreglando los baños, por que daba asco entrar, todo, eso era tremendo, pero eso fue un gran trabajo y eso fue lo que hizo posible que tuviera luz porque no había luz eléctrica, usted no tenía luz en su local le tocaba comprársela al vecino. A la hora que el señor se le daba la gana le ponía la luz si se la quería quitar también. Así. Entonces eso era una de las cuestiones por las que la gente se iba, porque no había un control y si lo querían robar lo robaban adentro y listos. Si al comerciante entonces eso era un descontrol terrible. Entonces ya en eso entro una administración y entro a ver el tema. Si me entiende cuando se va a casar un papá y una mamá, haga de cuenta usted es la mamá, usted pone la casa bonita, pero usted se va y ya las cosas no se ven iguales, todo se ve diferente si. Entonces ya empezó a verse más bonito todo, hubo más equidad en los locales y se empezó hacer de todo. Entonces fue cuando yo ya llegué como un comisionado del comité de desarrollo. Ya ejercía la labor, una labor muy exhausta pero muy bueno, algo se hizo fue lo que hizo que ahora que sea posible la remodelación. Si no hubiera sido por ese gran trabajo que se hizo todo el término.

Laura R: ¿el comité es por un año?

Isaías: El comité es por un año, a mí me toco por dos años. Me toco casi tres décadas seguidas y en este momento estoy descansando, espero descansar unos dos años o unos cuatro años. Pero entonces ya ahorita en la junta comunal me estaban pidiendo, pero voy a descansar.

Laura P: ¿entonces tu actualmente tiene como un cariño muy especial por la concordia, si como un sentido de pertenencia?

Isaías: Si señora, primero que todo el cariño es por todos. Cuál es la razón donde uno esta uno es de ahí si, entonces donde uno esta es una familia cierta. Es como acá, el día que uno no viene, entonces ya lo echan de menos, y comienzan a preguntarse pero que fue lo que paso, entonces por x o y motivo lo llaman a uno para saber que fue lo que paso por que no vino.

Laura P: ¿o sea tú no te moverías de acá de la concordia?

Isaías: Eh, no en el momento no es mi plan

Laura P: ¿don Isaías vive de esto?

Isaías: Yo les estaba comentando de la clínica, el tema de la clínica no era notable, yo siempre hacia lo mismo, curaba mis árboles, hacia diagnósticos y de todo, pero no Hera notable, y debido a todo hubo un seguimiento de señal Colombia y del ipes y así por el estilo y de City TV, entonces ya se rego la noticia sobre el tema de la clínica. Entonces la cuestión es como cuando usted tiene una planta y esta enfermita la puede traer aquí. Llega la planta acá y se le hace un diagnóstico y se queda si es necesario y si no se hace lo necesario para que la planta se vea bonita, se abona, se fumiga, de corta y ya se la llevan para su casa. Cierito y entonces se le hace un seguimiento de la casa acá, entonces ya el cliente mira si necesita volver o es como cuando usted tiene una mascota y usted sabe si necesita volver a llevarla a donde el médico. Si no la necesita pues no la trae.

Laura R: Ustedes tienen el servicio de clínica de plantas, pero también venden plantas

Isaías: Aquí también se vende semillas, pero se trata de las semillas no sean transgénicas, o sea evitar el tema Monsanto, que es el tema Monsanto. Monsanto es una multinacional que está en todos los lugares del mundo, pero lo que ellos hacen es acabar con lo que se tiene si me entiende. Usted tiene una semilla que es autóctona, y de esa semilla va sacando su semilla y no hay problema. Pero Monsanto lo que quiere es solamente vender el. Las semillas, pero las semillas que ellos venden están modificadas y tienen un cierto termino por ejemplo puede producirle este año, pero de esa semilla usted no puede sacarle semilla. Tiene que estale comprando a ellos. Y si le saco semilla a la que ellos le vendieron esa semilla ya no va hacer como la de ellos, porque va a tener menos rendimiento.

Laura P: ¿a usted los que más le compran son colombianos?

Isaías: Prácticamente si, aunque aquí tengo varios clientes de republica checa y ellos viven acá en Colombia y siempre que vienen ellos vienen recomendados y ellos vienen para sus apartamentos y eso.

- **Henry Matallana - Jefe de Comunicaciones IPES - Instituto Para La Economía Social (Fecha de la entrevista: 23 Marzo 2016)**

Henry: Aquí poderlas preparar. Como que usted diga y mire yo necesito saber un poco del tema, pero que es lo que van hacer y de ahí entonces poderle contar mire es una obra que va a estar en tanto tiempo, tantas fases, que va a tener, ¿por qué ahí?. Incluso está previsto un tema cultural, lo que está pensando esta administración el alcalde Peñalosa, es por lo menos en tres plazas “La concordia” es una de esas tres, es como un corredor turístico...eee para que estas plazas digamos “además tengan un tema de gastronomía, como que se vuelva un tema más especial de visita por parte de los extranjeros que vienen... bueno del turismo cualquiera que sea”.

Entonces digamos que por eso es que se aprovecha que ya ahí como una... a avanzado como un proyecto y por eso este año ya se contrató, la idea es que el otro año ya se entrega esa primera fase, tiene varios temas, tiene hasta un teatro tiene.... Todo eso ya está claro o sea como van a ser los temas, en que como va a funcionar. Y básicamente nosotros también vamos a mirar que tendríamos que hacer es ¿Cómo en este gobierno se está pensando en la administración de las plazas? ¿Por qué? Porque en la plaza particularmente ahí tenemos unos volantes. (esta es una idea de un volante de las plazas) nosotros también administramos 19 plazas, dentro de las 19 plazas ahí unas que obviamente son más fuerte que otras, ahí están como algunas ya que todas las plazas tienen como una especialidad.

Entonces la de hiervas es la del Samper Mendoza, ahí consigues cualquier tipo de hierva es como la que su especialidad es esa. Ahí una que el tema es de frutas y cosas de eso, “pues todas venden frutas, pero ahí unas que se ha logrado posicionado más” incluso hay esta incluso dice como la especialidad de cada una. Entonces en la perseverancia sería que dejaras porfa. ¿Ustedes van a ser registro, grabaciones o algo por el estilo?

Laura P: No sé, por ejemplo, a él ya lo entrevistamos.

Henry: Porque tendrían que darle como una autorización, permiso o digamos acá por si en algún momento le ponen peros, tengan ustedes la cartica. Autorizando pues ahí las grabaciones, para que ustedes puedan ir hacer grabaciones. Pero entonces lo que yo les propongo es que me manden como ese listado de cosas y yo acuerdo una cita con ellos para que vengan y recojan la información y pues hagan la entrevista que necesitan hacer, si necesitan la entrevista de alguien en particular.

Laura R.: O sea que ese tema lo manejamos contigo directamente

Henry: Si es conmigo, de hecho, yo soy el que autorizo, pero, digamos en este momento no porque no está el subdirector, porque el tipo puede estar ocupado, tal vez no está o está el subdirector de plazas, entonces con base en todo lo que ustedes necesiten, si quieren apunten mi correo y me dicen mire. Quisiéramos esta información, yo les digo a ellos que la preparen para que puedan venir aca y se reúnan con él.

Laura P.: Exacto, porque la idea igual de venir acá, si era recoger documentos que nos dijeran ¿Qué está pasando en la plaza? A la hora de como caracterizarlos, pero para nosotras lo importante es como hablar con alguien que nos cuente el estado.

Henry: Si, lo que te digo es eso, yo tengo que pedirle la información que la preparen y toda esa información para que sepan ¿Dónde está? ¿Cómo está el contrato? El contrato laboral, tienen todas las obligaciones precisas de que es lo que se a hacer, ahí está una maqueta ahí de eso todo lo que se está haciendo en la obra. Y también que se esta pensando en la plaza, Como le digo es un corredor turístico que queremos formar ahí con las cruces y la perseverancia. Pero ese proyecto no es de la administración básicamente lo que queremos es tener unas plazas fortalecidas, como las plazas cada día han venido cambiando porque, pues realmente es claro que las competencias han surgido, cada día crecen la competencia entonces las plazas como que se han ido desplazando.

O sea, realmente, no es que pues... ahí alguna tradición, pero no la suficiente para que cada día las cosas tienen que... sean como autosostenibles es la apuesta que nosotros hacemos que las plazas sean autosostenibles, porque ya de las 19 realmente fuertes quedan como unas 9. Porque hay muchas que prácticamente desaparecieron. La del Boyacá real está desaparecida, la de San Benito prácticamente está por cerrar igual que la de San Carlos. Los luceros que fue una plaza que se hizo allá prácticamente. Entonces todo eso ha ido como impactando digamos, como la dinámica de lo que es la plaza de mercado, pero hay algunas que aún se mantienen vigentes como la del 12 de octubre, 7 de agosto, la de las ferias, la del Quirigua. La del Quirigua es una de las más modernas hay hasta domicilio, ahorita se está implementando el tema de domicilios en las plazas, pago con to, tarjeta de crédito, bueno con tarjeta que es el pago por medio electrónico. Que a veces en las plazas como que no existe esa cultura.

Se ha venido avanzando ya como en esos pasos. Entonces pues por eso estamos ahí como concentrados. Y en estas del centro particularmente ahí mucho interés digamos en ajustarlas para que efectivamente cumplan con ese fin. No se que sean unas plazas un tipo Barcelona no sé, donde se especializan, donde tienen digamos una especie de mercado distinto además de gastronomía, que la gente encuentre un atractivo al ir a la plaza, es un poco la apuesta que tiene el gobierno en cuanto a este tema. Y pues digamos lo está aprovechando lo de la concordia ahorita que está en remodelación, que sería la primera plaza que cumpla con esas especificaciones.

Pero entonces si les parece me regalan como los daticos yo le mando eso a Alexandra y al subdirector para que prepare la información, todo el tema de la obra, los cosos, no sé lo que les interese para yo con tiempo le mando a él, y él ya cuadramos una cita para que hablen con él. Ahora si ya necesitan videos o cosas en la plaza, me avisan para autorizarles por escrito que de pronto no tengan allá inconveniente.

Laura P.: ¿Esa plaza tiene una coordinadora?

Henry: Si

Laura P.: Y a ella ¿cómo la encontramos?

Henry: Debe de estar ahí en la plaza por lo general, creo que es Marta

Laura P.: Y ¿ella está al tanto de la obra?

Henry: Ella conoce, digamos si, pero no manejan el fuerte de información. Digamos si tu quieres, ella maneja como un día a día, entonces te cuenta la dinámica de la plaza, quienes están, como una cosa no sé cómo más para atender. Pero digamos, ya si quiere una cosa frente a la política pública frente a esas plazas, ya toca como con un cargo más alto de esos con los que digamos ya tiene la información puntual. Digamos ellos te pueden hablar del día a día de la plaza, la parte operativa cuantos son, que hacen, que perfil tienen, que restaurante o que cosas que venden y seguramente algo sabrán del proyecto. Pero ya algo más a fondo, el grueso, toca acá con el subdirector.

Laura P.: Tu sabes si ¿IDARTES también está metido en esta remodelación?

Henry: Si también

Laura P.: Porque, ahorita llamamos y nos dieron razón

Henry: Si la última vez hicimos un recorrido con Juan que es el director de IDARTES

- **Leider Alexis Moreno Guzman - Profesional en Planeación Coordinador de Turismo y Medio Ambiente - Alcaldía Local de La Candelaria (Fecha de la entrevista: 3 de Mayo de 2017)**

Leider: Que es el ingeniero a cargo de supervisar esos contratos

Laura P: No, por ejemplo. Si exacto, hable con camilo y el me dio una información, pero no sé si digamos es de aquí de la parte turística, ustedes tengan algún plan o algún programa que haya existido en La Concordia, o que tengan a futuro

señor

por el momento no, digamos quien esta liderando eso es el IDT el Instituto Distrital de Turismo, pero todas las instituciones están focalizadas en la certificación de destino turístico sostenible lo que pasa es que estamos todos vinculados. Que hemos hecho los hemos formado y capacitado en temas de atención al cliente. Que se formen que nos digan que necesitan. Nos dicen que el clamor es el bilingüismo, entonces estamos haciendo temas de contratación para que ellos puedan acceder a cursos de inglés cosas así.

Laura P: ¿Con los trabajadores de La Concordia?

Leider: A nivel Candelaria, ellos están incluidos, digamos específicamente para ellos no, tiene que ser para toda la localidad

Laura P: Y digamos ustedes trabajan, no se si ¿están trabajando con el punto de información turística de la candelaria en cuanto a rutas o algo así?

Leider: No, hemos estado muy descoordinados, ya que el IDT nos quiere reunir para saber que es lo que ellos quieren hacer y que es lo que nosotros estamos haciendo. Tenemos capacitando en este momento a 100 personas para ser guías turísticos, entonces les estamos enseñando todos los temas ambientales, ornitología, etología, todo el tema de los buceos, el patrimonio histórico, cultural, inmaterial lo social todo lo estamos manejando y la licitación ya está por acabar. Se están capacitando 100 a 120 personas maso menos que van a ser futuros guías de la candelaria.

Laura P.: Okay, perfecto, mmm no sé si exista entre ellos como una junta de ellos, entre los comerciantes de la concordia, o algo así como una asociación

Leider: Son muy desorganizados, esta zona C, digamos los gremios organizados son los gremios por sectores. Los clústeres de turismo que maría luisa los conoce perfectamente, el gremio de los joyeros, yo se los he presentado absolutamente a todos, el clúster de los

hoteles, de los hostales y están por temas. Ellos te pueden brindar toda la información “pero todo eso lo tiene María Luisa”.

Ella tiene muchísima información, inclusive acabaron de identificar las principales problemáticas económicas, sociales e ambientales en la última reunión con el clúster turístico y las instituciones,

ella tiene ese consolidado con su equipo de trabajo. Coordínate con ella yo sé que ahí despejas todas las dudas que tengas.

Laura P: Claro, aunque digamos nuestro proyecto es netamente de la plaza de mercado de la Concordia, ¿no sé si exista algo de ese tipo de información específica de la plaza de la concordia?

Leider: Es paquete completo específico no vas a encontrarlo en ninguna parte.