

LA ZONA U: GASTRONOMIA, ARTE Y CULTURA
ANÁLISIS DEL ESPACIO CULTURAL EN USAQUÉN, SUS FORMAS DE
COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE INFORMACION.

CATALINA HENAO MILLÁN

Director: José Miguel Pereira

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTA

MAYO DEL 2011

LA ZONA U: GASTRONOMIA, ARTE Y CULTURA
ANÁLISIS DEL ESPACIO CULTURAL EN USAQUÉN, SUS FORMAS DE
COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE INFORMACION.

CATALINA HENAO MILLÁN

Trabajo de grado para optar al título de
Comunicadora social en el campo organizacional

Director:

JOSE MIGUEL REREIRA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTA
MAYO DEL 2011

Bogotá, 30 de Mayo de 2011

Señor

JOSE VICENTE ARIZMENDI

Decano académico

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Señor Arizmendi:

Me dirijo a usted para presentarle el trabajo de grado “La Zona U; un lugar de comunicación e interacción”, con el cual yo, la estudiante MARTHA CATALINA HENAO MILLAN presentará como requisito por el título de Comunicadora Social con énfasis en Organizacional.

Atentamente,

Martha Catalina Henao Millán

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: José Miguel Pereira

Fecha: mayo del 2011

Calificación:

Asesor Propuesto: José Miguel Pereira

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado: enero 16 del 2011

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Martha
Catalina

Apellido(s): Henao
Millán

Modalidad del trabajo:

	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

LA ZONA U: GASTRONOMIA, ARTE Y CULTURA

ANÁLISIS DEL ESPACIO CULTURAL EN USAQUÉN, SUS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE INFORMACION.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
X	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. Problema

1. Usaquén ha sido un lugar tradicionalmente histórico, sus construcciones y espacios han reunido a lo largo de décadas una cantidad de personas alrededor de un mismo espacio, logrando convertirse en una de las zonas más atractivas de Bogotá tanto para los ciudadanos como para los turistas, sin embargo no ha sido explorada a fondo y no existe un medio de comunicación que permita que el público esté mejor informado de lo que la Zona U puede ofrecerle.

Gracias a su variedad gastronómica, galerías, muestras artesanales, cuentería entre otras, la Zona U, es un espacio que necesita ser resaltado y que a su vez, logre ofrecer al público información detallada y dinámica, que motive su visita y que permita una mayor exploración de este espacio de interacción.

1. En la última década, Bogotá ha incrementado sus índices de visita, se ha convertido en un lugar atractivo para el extranjero y de alta participación económica por parte de otros ciudadanos, a razón de esto, se han creado diferentes maneras de promocionar la ciudad como un destino turístico con guías, con portales web, con anuncios publicitarios entre otros.

Sin embargo, aun no se ha creado un sistema que reúna una información completa y detallada por sectores de Bogotá, donde el público pueda

interactuar con ello y así mismo mejorar su participación en cada una de las actividades a realizar.

La Zona U, será el lugar de análisis y de observación que demostrará, como éste, es uno de los espacios de Bogotá que refleja una comunicación abierta, interpretativa y social, es por esto, que es de vital importancia resaltar espacios culturales como la Zona U, su historia, sus lugares, los usos y prácticas que de ella hacen artesanos, cuenteros, artistas, visitantes y turistas, indagar por los procesos y formas de comunicación tanto entre sus actores como entres sus públicos, con el fin de plantear algunas recomendaciones para que la zona sea más y mejor conocida tanto por los habitantes de Bogotá como por los visitantes nacionales e internacionales.

2. Se realizará un análisis basado en la observación de las dinámicas participativas que existen en La Zona U, por parte de los sectores gastronómico, artístico, cuentería y la alcaldía, como de ellos hacia sus públicos. Por medio de una narración, se describirán espacios dentro de estas calles, algunos de los servicios ofrecidos por restaurantes y artesanos, como también, las transformaciones espaciales como las que asume el día domingo.

En primer lugar se realizará un diálogo informal con cada uno de los sectores, en donde se averiguarán sus procesos de comunicación.

En segundo lugar se realizará una consulta a cada uno de los sectores para identificar el nivel de información respecto a la variedad de productos y servicios existentes en la Zona U, así mismo se aplicará a el público, identificando sus preferencias, la frecuencia de su visita, los métodos por los cuales le gustaría estar mejor informados y las formas comunicativas por las que han conocido de la Zona U.

En tercer lugar, se presentará una propuesta de comunicación, a modo de recomendación, que permitirá mejorar la información con los visitantes y turistas en la Zona. La propuesta consiste en la creación de una página Web que mejore los canales de comunicación e información del ciudadano respecto a la Zona U, esta página estará apoyada por dos métodos más de comunicación, redes sociales y material impreso, este ultimo dividido en dos, volatería como campaña de expectativa y una guía turística.

La propuesta parte del presupuesto de que la Zona U es un espacio público que genera grandes procesos de interacción debido a las múltiples actividades

que allí se realizan. Es un territorio que se ha vuelto tan llamativo para el mismo ciudadano y para el turista, por lo cual debería resaltarse y trabajarse en su promoción, cuestión que es de vital importancia para que el ciudadano esté al tanto de lo que ofrece su ciudad y al mismo tiempo brindarle al turista una herramienta que le informe de manera clara y dinámica lo que la ciudad que visita le ofrece.

La Zona U, es un espacio de interacción social y de alta dimensión cultural, con la que se pretende demostrar que cada participante y escenario contribuyen y aumentan la intervención del ciudadano el día domingo y que gracias a dichos actores se ve tangible una transformación espacial que en ningún otro lado de Bogotá se ve.

B. Objetivos

1. Objetivo General:

- Observar los diferentes métodos y formas de comunicación en la Zona U, identificando a este lugar como un espacio de interacción del cual el ciudadano y el turista pueden participar de forma activa, creando medios informativos que resalten el sector gastronómico, artístico y cultural de la Zona U tal como una página web..

2. Objetivos Específicos

- Hacer una página Web, incluyente e informativa, que genere una intervención activa entre el público y los sectores participantes, con el propósito de mejorar la comunicación e información del ciudadano respecto a la Zona U.
- Promover y apoyar a la localidad de Usaquén como destino Turístico y Cultural de la ciudad.
- Fomentar la visita del ciudadano con la promoción de todas las actividades de la Zona U.
- Mantener más y mejor informados a los visitantes en todos los temas culturales, artísticos y gastronómicos.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

La historia de la localidad de Usaquén tiene su origen en un poblado indígena que durante mucho tiempo fue un pueblo independiente de la ciudad, caracterizado por tener un gran flujo de viajeros que se desplazaban entre esta última y el nororiente del país. Su nombre se vincula directamente con la historia de aquella gran raza de nativos de Sudamérica, que se denominó chibcha, la más civilizada y numerosa de las que habitaron el territorio colombiano. Usaquén fue comarca Chibcha que para los indígenas significaba “Tierra del Sol”. Se dice también que su nombre proviene de Usacá hija de Tisquesusa, casada por Fray Domingo de las Casas con el capitán español Juan María Cortés quien recibió como dote las tierras de Usaquén.¹

Usaquén, que en 1987 fue declarado monumento nacional. De este último se toma el nombre de la localidad, con los límites que más adelante se hace referencia. La localidad ha venido presentando un notable crecimiento demográfico, simultáneamente, se ha venido desarrollando una importante infraestructura vial que cruza la localidad en toda la extensión y comunica a la capital con el nororiente del país.

Entre tantas iglesias que destacan a la ciudad de Bogotá y que ejemplifican el país católico que somos, la Iglesia Santa Bárbara, que data del 12 de febrero del año 1665 resalta sobre las demás debido a que aún conserva intacto su diseño colonial y su decoración elegante y a la vez rustica la convierten en un excelente lugar de oración, matrimonios y fiestas de celebración religiosa.

¹ Tomado de : <http://www.scribd.com/doc/13902016/Localidad-de-UsaquenOT>

Para la época en que fue construida la Iglesia Santa Bárbara de Usaquén, las Iglesias eran parte fundamental de la formación de las personas y de su organización social. La construcción actual de la parroquia Santa Bárbara de Usaquén no fue la excepción a estas condiciones sociales, siendo ésta el resultado directo de una serie de políticas coloniales, que se tomaron debido a los cambios en la estructura social en los pueblos de la colonia.

La Alcaldía es la principal fuente de información para la contextualización de los proyectos culturales que han logrado promover en esta zona y darla conocer aún más al público por lo que se consultarán las siguientes páginas Web justo con algunos textos entregados por la alcaldía Local y el departamento de Gestión Cultural.

- PAGINA WEB DE LA ALCALDIA LOCAL DE USAQUEN.
http://www.segobdis.gov.co/usaquen/JAL_ediles_acuerdos.htm
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, Localidad Usaquén, Perfil Económico y empresarial

Así mismo se abordaran autores como Jürgen Habermas, Joan Costa, Guillermo Ballenato, quienes trabajan temas como espacio público, comunicación y sociedad, en construcción de la Zona U y su correcta apropiación, se consultarán algunas bases conceptuales que guiaran el proyecto de análisis.

¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

En primer lugar, se abordan algunos conceptos para comprender la Zona U como un lugar de comunicación, estos conceptos son: comunicación, ciudad, interacción, espacio público y cultura que aportarán elementos para mayor comprensión de lo que la Zona U representa.

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos

intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.² En la Zona U, con las transformaciones que acontecen, aportan a una construcción social de inigualable alcance, ya que los intercambios culturales y artísticos que la plazoleta y sus alrededores transmiten, generan una interactividad entre todos los sujetos y actores.

La concepción de ciudad aquí desarrollada va más allá de un simple espacio físico, del complejo de estructuras materiales que caracterizan este lugar, la ciudad es aquel espacio en el que han emergido nuevas formas de relación social, que se apartan de aquel concepto de comunidad como un todo.

La interacción se ha abordado sobre todo con base a reflexiones sobre la llamada comunicación interpersonal, término que se contrapone a la comunicación mediada. Desde esta perspectiva, la comunicación interpersonal siempre es de doble dirección; su principal configuración es el "cara a cara", la proximidad entre emisores y receptores, o entre sujetos participantes en el proceso de interacción.

El espacio público tiene un carácter polifacético que incluye desde los andenes, donde la socialización es aparentemente simple, hasta los escenarios que concuerdan con lo que Marc Augé, 1994, define como "lugares": "lugar de la identidad (en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él), de relación (en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que los une a los otros) y de historia (en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación).³

².-Mínguez Vela, Andrés Libro científico sobre el lenguaje corporal y no verbal; *La otra comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999.

³ Ido Rossi. La arquitectura de la ciudad, colección Punto y Línea. Barcelona. 1966. Pág 239.

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias.

Habiendo abordado los conceptos con los cuales se trabajará a lo largo del proyecto, es posible definir el proceso metodológico que sustentará el trabajo de análisis.

B. Fundamentación metodológica

¿Cómo va a realizar la investigación?

La investigación se realizará por medio de diálogos y consultas a los actores claves en la Zona U: restaurantes, artesanos, cuenteros, alcaldía y el público visitante, con el fin de identificar los procesos y las formas de comunicación, fortalezas y problemas que perciben estos públicos.

Para ello se realizarán varios procedimientos. En primer lugar, se establecerá un diálogo con los actores (*restaurantes, artesanos, cuenteros, alcaldía*) y con personalidades representativas de cada uno de estos para definir las prácticas de comunicación entre ellos mismos y el público. En segundo lugar, se elaborará un análisis de los diferentes tipos de publicidad en la localidad, especialmente, en el sector gastronómico y de artesanos. Finalmente, se realizará una consulta al público que vista la Zona los fines de semana.

Adicional a esto se realizará una toma fotográfica de los lugares más emblemáticos de la Zona U, destacando su arquitectura y ambiente, los espacios nuevos que se crean los fines de semana y sobre todo la transformación que vive el día domingo.

Para la construcción del análisis de la información recolectada en la Zona U, se utilizarán varias herramientas tales como encuestas a artistas, gastronómicos, visitantes específicos a la zona, aquellos que acuden a la misa dominical y al centro comercial Hacienda Santa Bárbara, como a los cuenteros y artesanos

¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
febrero			Recolección de información	Recolección de información.
marzo	Recolección de información.	Visita y análisis de rutina en esos espacios Los días de normal asistencia	Visita y análisis de la transformación espacial el día domingo. Toma fotográfica	Encuestas que permitirán evidenciar la transformación espacial el domingo
abril	encuestas a los artesanos. Segunda toma fotográfica.	Encuestas a los cuenteros. Encuesta a los públicos.	Análisis del mercado de las pulgas desarrollo de la narración grafica	Análisis espacial de la Zona U. Tabulación de encuestas.
mayo	Realización de la propuesta comunicativa para mejorar el flujo de información	Medios impresos como estrategia. Realización de los volantes y guía turística.	Propuesta del Portal Web, desarrollo y creación.	Redacción del proyecto final
junio	Entrega final.			Presentación.

Bibliografía.

- BALLENATO PRIETO, Guillermo. "comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana" Madrid: pirámide, 2006. Capítulo 8: comunicación interpersonal, pp. 121
- Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación, 2001.
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos, la comunicación, función básica de las relaciones publicas;. México., editorial trillas, 1998.
- <http://www.theworldcafe.com/translations/SpanishwhatistWC.pdf>
- Hall, Sean, Esto significa esto, esto significa aquello : semiótica : guía de los signos y su significado; traducción Manuel Pijoan Rotgé Barcelona, España : Blume, ; 2007.
- COSTA, Joan, ***Diseñar para los ojos***; Bolivia : Grupo Editorial Design, 2003
- Aprile, Orlando ***La publicidad estratégica***; Buenos Aires : Paidós, 2000.
- Jürgen Habermas (2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.
- Davis, Flora; *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 2002, 23 Ed.
- Poyatos, Fernando; Comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación, Istmo, Madrid, 1994.
- Costa, Joan (2000) "Qué es la comunicación", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html> (Fecha de consulta:27 de noviembre 2009

FORMATO **RESUMEN** DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autora: Martha Catalina Henao Millán

Campo profesional: Organizacional.

Asesor del Trabajo: José Miguel Pereira

Título del Trabajo de Grado:

LA ZONA U: GASTRONOMIA, ARTE Y CULTURA

ANÁLISIS DEL ESPACIO CULTURAL EN USAQUÉN, SUS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS DE INFORMACION.

Tema central:

La Zona U, gastronomía, arte y cultura (*calle 116 con carrera 7 hasta la calle 121 con carrera 5 en la ciudad de Bogotá.*), es un lugar de visita obligada debido al movimiento cultural, económico, social y turístico. A partir de la observación, visitas y diálogos con diversos públicos se propone la creación de un portal Web, como el mejor método de información y comunicación sobre los productos y servicios a los que el visitante puede acceder en la Zona U.

Subtemas afines:

Espacio público como agente de comunicación e interacción.

Descripción de la Zona U, su historia, sus lugares, los usos y prácticas que de ella hacen artesanos, cuenteros, artistas, visitantes y turistas.

Procesos y formas de información tanto entre los sectores mencionados y sus públicos.

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Observar los diferentes métodos y formas de comunicación en la Zona U, identificando a este lugar como un espacio de interacción del cual el ciudadano y el turista pueden participar de forma activa, creando medios informativos que resalten y unifiquen al sector gastronómico, artístico y cultural de la Zona U tal como una página Web .

2. Contenido (Transcriba el título de cada uno de los capítulos del Trabajo)

1. USAQUEN, UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN

2. RELATO DE UN RECORRIDO POR LA ZONA

3. CONSULTA A LOS PÚBLICOS SOBRE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA VISITANTE Y TURISTA

5. BIBLIOGRAFÍA

3. Autores principales

Se abordaran autores como Jürgen Habermas, Joan Costa, Guillermo Ballenato, quienes trabajan temas como espacio público, comunicación y sociedad, se consultarán algunas bases conceptuales que guiaran el proyecto de análisis.

4. Conceptos clave

Se utilizarán algunos conceptos para comprender la Zona U tales como: comunicación, ciudad, interacción, espacio público y cultura ya que aportarán elementos para un mejor análisis.

5. Proceso metodológico.

Este es un trabajo basado en la observación. La investigación se realizará por medio de diálogos y consultas a los actores claves en la Zona U: restaurantes, artesanos, cuenteros, alcaldía y el público visitante, con el fin de identificar los procesos y las formas de comunicación y fortalezas y debilidades que perciben estos públicos.

Para ello se realizarán varios procedimientos. En primer lugar, se establecerá un diálogo con los actores y con personalidades representativas de cada uno de estos, para definir las prácticas de comunicación entre ellos y el público. En segundo lugar, se elaborará un análisis de los diferentes tipos de publicidad en la localidad, especialmente, en el sector gastronómico y de artesanos para analizar así sus métodos de comunicación.

En tercer lugar se realizará una encuesta al público que visita la Zona los fines de semana como a cada uno de los actores ya mencionados identificando sus preferencias y su nivel de información respecto a lo que la Zona U ofrece.

Adicional a esto se realizará una toma fotográfica de los lugares más emblemáticos de la Zona U, destacando su arquitectura y ambiente, los espacios nuevos que se crean los fines de semana y sobre todo la transformación que vive el día domingo.

Para finalizar se realizara una propuesta comunicativa que mejorará el flujo de visitantes de la Zona U y así mismo su nivel de información , reuniendo de una manera dinámica y completa toda la información que La Zona U, ofrece al

ciudadano y al turista.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

La Zona U, es un lugar que reúne entre semana y sobretodo el domingo grandes multitudes. Al observar los diferentes métodos y formas de comunicación en la Zona, se identificó que éste espacio es un lugar de interacción, de alta dimensión cultural, comunicación constante y de participación ciudadana.

Este análisis parte del hecho de que la Zona U, es un espacio público que genera grandes actividades culturales, es parte de un territorio histórico y arquitectónicamente antiguo, que se ha vuelto llamativo para el mismo ciudadano y para el turista, que debería resaltarse y promocionarse de una manera más concreta y eficiente, cuestión que me llevó a proponer un plan de comunicación basado en mejorar el nivel de información que el público tiene de los productos y servicios de la Zona U, por medio de una página Web, dinámica e incluyente aunque no suficiente.

Es sabido que para crear un plan estratégico completo, es necesario la implementación de más herramientas que faciliten el desarrollo de la misma, sin embargo, en este trabajo, se hace la propuesta del portal Web, como el mejor sistema de información para el público visitante.

La Zona U, demuestra una multiplicidad cultural única en Bogotá, en donde cada participante y escenario contribuyen y aumentan la intervención del ciudadano y del turista y que gracias a dichos actores se recrea un espacio como ***la Zona U, lleno de gastronomía, arte y cultura.***

III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

1. Formato

CD con propuesta comunicativa. 3 flyers, guía turística en ambas caras y propuesta de la página Web visual.

Selección de fotografías.

2. producto audiovisual

Número de disquetes:	1
Número de fotografías:	12

3. Descripción del contenido

Flyers de expectativa, como soporte de campaña a la página web, exaltando su arquitectura, lo gastronómico y cultural que tiene la Zona U.

Guía turística como soporte impreso a la página Web.

Visualización de la Página Web.

Tabla de contenido

INTODUCCION.....	3
1.USAQUEN, UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN.....	4
1.1. CONCEPTOS.....	4
1.2. HISTORIA, LUGARES Y ESCENARIOS DE LA ZONA U.....	15
1.3. TRANSFORMACIONES ESPACIALES: Navidad y Domingo.....	27
2. RELATO DE UN RECORRIDO POR LA ZONA.....	32
2.1. Un lugar para todos los gustos.....	32
2.2. El sábado.....	40
2.3. El domingo.....	41
3. CONSULTA A LOS PÚBLICOS SOBRE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN.....	51
3.1. La Alcaldía.....	52
3.2. El sector de los restaurantes.....	54
3.3. El sector de los artesanos.....	58
3.4. Los cuenteros.....	61
3.5. Los visitantes.....	64
3.6. Conclusiones.....	65
4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA VISITANTE Y TURISTA.....	68

4.1. Objetivo principal.....	69
4.2. Objetivos específicos.....	69
4.3. Importancia del proyecto.....	70
4.4. ¿Cómo se hará?.....	70
4.5. ¿A quién está dirigida?.....	72
4.6. Medios de apoyo.....	72
4.7. REFLEXIÓN FINAL.....	74
5. BIBLIOGRAFÍA.....	76

INTRODUCCIÓN

Este trabajo hace una descripción a partir de la observación, visitas y diálogos con diversos públicos de la **“Zona U”**, que está comprendida entre el centro comercial Hacienda Santa Bárbara ubicado en la calle 116 con carrera 7 y la calle 121 con carrera 5 la ciudad de Bogotá. Esta zona tiene un gran movimiento cultural, que en la última década ha mostrado un alto crecimiento, tanto a nivel económico como a nivel social, cultural y turístico.

La “Zona U”, es un espacio reúne gran variedad de restaurantes, galerías y toda una multiplicidad artística. Se ha convertido en un lugar de visita obligada para turista y de esparcimiento para el ciudadano. Los fines de semana, especialmente el domingo, asume una transformación que hace de esta zona un ambiente de recreación, de interacción cultural y de comunicación abierta.

El objetivo del estudio consistió en describir la Zona U, su historia, sus lugares, los usos y prácticas que de ella hace artesanos, cuenteros, artistas, visitantes y turistas. Y además, indaga por los procesos y formas de comunicación tanto entre sus actores como entres éstos y sus públicos, con el fin de plantear algunas recomendaciones para que la zona sea más y mejor conocida tanto por los habitantes de Bogotá como por los visitantes nacionales e internacionales.

Este documento comprende los siguientes capítulos:

En primer lugar, se abordan algunos conceptos para comprender la Zona U como un lugar de comunicación, estos conceptos son: comunicación, ciudad, interacción, espacio público y cultura que aportarán elementos para mayor comprensión de lo que la Zona U representa.

En segundo lugar se describe, por medio de un relato, la Zona U basado en la observación, las vivencias y experiencias de la autora durante los fines de semana.

En tercer lugar, se presentan los resultados del diálogo y la consulta realizada al sector gastronómico, los artesanos, los cuenteros y los públicos que visitan la Zona U, con el fin de conocer las formas y los modos de comunicación e identificar qué tan bien informado está el ciudadano respecto a lo que La Zona U puede ofrecerle y cómo se pueden mejorar los procesos de información y comunicación.

Finalmente, se presenta una propuesta de comunicación, a modo de recomendación, que permitirá mejorar la información con los visitantes y turistas en la Zona. La propuesta consiste en la creación de una página Web, incluyente e informativa, que genere una interacción activa entre el público y los sectores participantes, mejorando los canales de comunicación e información del ciudadano respecto a la Zona U.

La propuesta parte del presupuesto de que la Zona U es un espacio público que genera grandes procesos de interacción debido a las múltiples actividades que allí se realizan. Es un territorio que se ha vuelto tan llamativo para el mismo ciudadano y para el turista, por lo cual debería resaltarse y trabajarse en su promoción, cuestión que es de vital importancia para que el ciudadano esté al

tanto de lo que ofrece su ciudad y al mismo tiempo brindarle al turista una herramienta que le informe de manera clara y dinámica lo que la ciudad que visita le ofrece.

Por eso, en este trabajo, se describen los aspectos que La Zona U posee, resaltando la riqueza a nivel gastronómico, artesanal y cultural, ofreciendo una alternativa de información que demuestra esa transformación espacial que el día domingo asume la plaza y los alrededores, saliendo de su cotidianidad y llenando las calles de magia, arte, simbolismo y mostrando las diferentes prácticas sociales que se realizan en este espacio público, parte de nuestro territorio.

1. USAQUEN, UN ESPACIO DE COMUNICACIÓN

En este apartado se realizará una aproximación a Usaquéen como un espacio de comunicación y cultura. Para ello se retoman los conceptos de comunicación, ciudad, espacio público, identidad, cultura, interacción y narración que ayudarán a comprender aún más los procesos y dinámicas comunicativas de la zona. Así mismo, se mostrará el contexto histórico de la localidad, específicamente de la denominada Zona U y se mostrarán los cambios espaciales más representativos como son la navidad y el día domingo.

1.1. CONCEPTOS.

- **Comunicación.**

En un contexto histórico, se ha visto como el hombre en su necesidad de comunicarse, ha recurrido a características como las señas, sonidos, imitaciones etc., para darse a entender con el otro; a medida del paso del tiempo y la evolución que el hombre ha tenido y los procesos que ha asumido, sabemos que el habla, ha sido el mejor método de entendimiento y comprensión entre lenguas y culturas.

En sus acepciones más antiguas, el término comunicación hacía referencia a la comunión, la unión, la puesta en relación y el compartir algo. Esta definición, sin duda alguna, se aleja del asociar la comunicación casi automáticamente a la transmisión de información a través de un vehículo técnico: los medios masivos.

Los seres humanos se hacen dependientes de este sistema emergente de orden superior, con cuyas condiciones pueden elegir los contactos con otros seres humanos. "Este sistema de orden superior es el sistema de comunicación llamado sociedad".¹

Todos los días los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero sólo los seres humanos podemos hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: reír, llorar, leer, callar, ver televisión entre otras.² Por ello se dice que la comunicación humana es un proceso dinámico, porque está en continuo movimiento y no se limita a una relación Emisor-Receptor, pues los roles se intercambian.

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social.³ En Usaquén, con las transformaciones que acontecen el domingo, día familiar, aportan a una construcción social de inigualable alcance, ya que los intercambios culturales y artísticos que la plaza y sus alrededores transmite, genera una interactividad entre todos los sujetos y actores.

La comprensión de la comunicación como telón de fondo de toda actividad humana se fundamenta en una perspectiva de corte sistémico. La actividad humana se constituye en social, y como tal, persigue o implica objetivos sociales, es más, plantear la comunicación desde el punto de vista sistémico implica

1 LUHMANN, Niklas; DE GEORGI, Raffaele (1993) Teoría de la sociedad, Universidad Iberoamericana, México.

² Descamps, Marc-Alain; *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto Bilbao, 1993.

³ .-Mínguez Vela, Andrés Libro científico sobre el lenguaje corporal y no verbal; *La otra comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999.

considerarla como un conjunto de elementos en interacción donde toda modificación de uno de ellos altera o afecta las relaciones entre otros elementos.

Inevitablemente, en el estudio de la comunicación en el medio social, se halla relacionada con los conceptos de acción e interacción. Ahora, analizando el contexto de la Zona U de Bogotá, lugar en donde se va a enfocar el estudio, ha sido evidente como este espacio reúne diferentes y diversas opciones de comunicación, así mismo la representación de factores como el arte y de los diferentes talentos que participan éste día, hacen de este espacio un lugar de entretenimiento entre sujetos, de igual modo, todas las estructuras, las cafeterías, los restaurantes, la capilla entre otros, logran la creación de un espacio público, un lugar dinámico, lleno de vida y de interacción cultural y artística que se analizará en el desarrollo del trabajo.

Es importante analizar las diferentes formas de comunicación, puesto que por medio de estos se logra una retroalimentación positiva para la Zona U, es elemental analizar ese aspecto, puesto que es evidente que los espacios públicos y comunes son el mejor centro de encuentro entre individuos, el espacio de mejor provecho de la interacción y del alto flujo de información.

Por ende, el aspecto a analizarse gira en torno a la dinámica comunicativa y cultural que se maneja en el espacio público de la Zona U, y la transformación que asume dicho entorno en un día como los domingos, específicamente, como los lugares creados en torno a la plaza, el mercado de las pulgas, los cuenteros y los toldos, aportan a todo un espectáculo de entretenimiento e integración de gentes, lo que permite una comunicación abierta, gestual, presencial, verbal y sobretodo espacial que vale la pena ser transmitida a todos los ciudadanos, presentando de manera clara, ordenada y dinámica todo lo que la Zona U puede ofrecer.

- **Ciudad**

La concepción de ciudad aquí desarrollada va más allá de un simple espacio físico, del complejo de estructuras materiales que caracterizan este lugar, la ciudad es aquel espacio en el que han emergido nuevas formas de relación social, que se apartan de aquel concepto de comunidad como un todo.

Es así como la ciudad deja de ser concebida como un todo y de funcionar como tal, y se convierte en un conjunto de fragmentos en los cuales se desarrollan relaciones de competencia, dependencia y de lucha constante.

De allí que, como lo menciona Delgado (1999), la ciudad o, mejor, sus fragmentos se consideren constituidos por relaciones sociales, por comportamientos humanos, vivencias cotidianas, multiplicación de actividades y la ocupación que de éste hacen millones de individuos; se caracteriza por la heterogeneidad y multiplicidad de sus formas y habitantes, de sus dinámicas e interacciones, por ser un espacio inestable, fluctuante, voluble y transitorio, que difícilmente se ajusta a unas pautas de comportamiento y, sin embargo, se genera una especie de orden en su interior, ya que cada una de las interacciones obedece a una lógica seguramente basada en las relaciones de poder que allí se establecen.⁴

De esta forma, pensar la ciudad desde la informalidad urbana nos aproxima a una relectura de la ciudad y a sus prácticas sociales como centro de la reflexión a realizar en el análisis del espacio público de la plazoleta de Usaquén, entendiendo dicho espacio como escenario de prácticas sociales, culturales, y comunicativas que llevan a la reconstrucción de la localidad, y la creación de identidad con lo cotidiano, con lo propio y con nuestra cultura.

⁴ Delgado, M. Disoluciones urbanas: procesos identitarios y espacio público. Medellín, Colombia: (2002). Editorial Universidad de Antioquia.

Lo que verdaderamente define una ciudad, antes que la singularidad o acierto arquitectónico de los edificios que la constituyen, es la concepción urbanística que inspira el diseño de su espacio público, esta zona conserva ese estilo colonial impuesto por los españoles, la historia y tradición de los inicios de construcción de Santa Fe de Bogotá con su iglesia y calles empedradas. Los espacios públicos de la ciudad, sus plazas, avenidas y sus mercados, son elementos con una influencia decisiva en la vida cotidiana de los ciudadanos, al tiempo que constituyen un reflejo de la concepción social y política de una comunidad, de sus valores y sus prioridades.

- **Espacio público**

Espacio público, en una revisión histórica del concepto se reconoce a Aristóteles como el responsable de iniciar el reconocimiento de éste, como ese espacio vital y humanizante donde la sociedad se reunía para compartir sus opiniones, evaluar propuestas y elegir la mejor decisión, se vislumbraba así un espacio público político, Padua, 1992.

Este es el escenario de la interacción social cotidiana, cumple funciones materiales y tangibles, es el soporte físico de las actividades cuyo fin es satisfacer las necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales. Se caracteriza físicamente por su accesibilidad, rasgo que lo hace ser un elemento de convergencia entre la dimensión legal y la de uso.⁵

Éste abarca, por regla general, las vías de circulación abiertas, carreteras, parques, así como ciertos edificios públicos, cafeterías bares, restaurantes, ayuntamientos y para este caso específico, una plazoleta. Usaquén, representa la mejor descripción de espacio público, la transformación dominical que dicho

⁵ Jürgen Habermas (2005), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.

espacio asume, hace una mezcla de culturas, de retroalimentación y de comunicación entre sujetos.

En la actualidad el espacio público tiene un carácter polifacético que incluye desde los andenes, donde la socialización es aparentemente simple, hasta los escenarios que concuerdan con lo que Marc Augé, 1994, define como "lugares": "lugar de la identidad (en el sentido de que cierto número de individuos pueden reconocerse en él y definirse en virtud de él), de relación (en el sentido de que cierto número de individuos, siempre los mismos, pueden entender en él la relación que los une a los otros) y de historia (en el sentido de que los ocupantes del lugar pueden encontrar en él los diversos trazos de antiguos edificios y establecimientos, el signo de una filiación).⁶

Jürgen Habermas, en su obra titulada en castellano "*Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.*" describe el proceso por el cual el público, constituido de individuos que hacen uso de su razón, ocupa la esfera o espacio público controlado por la autoridad y lo transforma en espacio, donde la crítica se ejerce contra el poder del Estado. Durante el siglo XVII en Inglaterra, se desarrolló de la urbanización y de la aparición del concepto de espacio privado en la burguesía de las ciudades.⁷

Es posible determinar que Usaquén es un lugar de relación y de identificación, de contacto entre la gente, de vida urbana y de expresión comunitaria. En este sentido, la calidad del espacio público se podrá evaluar sobre todo por la intensidad y la calidad de las relaciones sociales que facilita, por su capacidad de acoger y mezclar distintos grupos y comportamientos.

⁶ Ido Rossi. La arquitectura de la ciudad, colección Punto y Línea. Barcelona. 1966. Pág 239.

⁷ Jürgen Habermas(2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.

- **Identidad**

Nuestra cultura aunque, algunas veces no parece estar bien definida, realmente si lo está, y se hace evidente en situaciones cotidianas, en expresiones, en un lenguaje, en una historia, nuestra cultura lleva todo un proceso de transformación, y de una manera digna esas representaciones las vemos repetitivamente los domingos, con la participación de artesanos, con el lenguaje callejero, los vendedores de mazorcas, los cuenteros, y los malabaristas.

Ahora bien, Usaquén, como parte de este territorio, hace muestra sus domingos de esos pequeños detalles que afianzan esa identidad subvalorada, los artesanos, se toman las calles para mostrar el talento artístico, con manillas, grandes cuadros, objetos con materiales reciclables incluso objetos en madera y barro, demuestran el ingenio, la creatividad y el empuje que caracteriza a nuestra gente.

Quien viene del extranjero y ve todo esto reunido en un solo lugar, lo ve de manera distinta y asombrosa, pues no con frecuencia se ve gente haciendo lo que sabe en un espacio público como la Zona U, a quien por aquí transite, verá arte, magia, cordialidad y variedad en comidas, entre otros.

- **Cultura**

La cultura es el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.

La cultura es aquello que forma todo lo que implica transformación y sigue un modelo de vida, para ello es necesario enfatizar que ésta se percibe de dos formas:

- A) Concretos o materiales: la cultura en fiestas, alimentos, ropa (moda), arte plasmado, construcciones arquitectónicas, instrumentos de trabajo (herramientas), monumentos representativos históricos.

En el proceso de transformación de la plaza de Usaquén los días domingos, el flujo de visitantes aumenta gracias a las construcciones arquitectónicas antiguas y coloniales, el estilo de sus calles, el arte plasmado de manualidades y las herramientas de trabajo que utilizan los malabaristas, como el fuego, las cintas de colores, entre otras demostrando agrado e interés por estas actividades culturales.

- B) Simbólicos o espirituales: creencias (filosofía, espiritualidad/religión), valores (criterio de juicio moral y/o ética), actos humanitarios, normas y sanciones (jurídicas, morales, convencionalismos sociales), organización social y sistemas políticos, símbolos (representaciones de creencias y valores), arte (apreciación), lenguaje (un sistema de comunicación simbólica), tecnología y ciencia.⁸

En este segundo aspecto, la apreciación del arte, las creencias que se manifiestan en torno a la plaza con el lenguaje que personajes, como los cuenteros, dan a conocer, permite una construcción de identidad permanente y una formación concreta de cultura, el lenguaje, como medio de comunicación simbólica, permite que los asistentes logren interpretar algo más de lo que las palabras logran, y ese es el mecanismo simbólico, que a través de gestos, movimientos, risas y expresiones logran despertar sensaciones dentro de los asistentes.

⁸ Eliot, Thomas Stearns , *La unidad de la cultura europea. Notas para la definición de la cultura*. Encuentro. Madrid (2003).

Dichos agentes comunicativos de interacción en el espacio público de Usaquén, proponen el empoderamiento de artistas, gestores, grupos y organizaciones culturales en su papel de construcción de ciudadanía activa e integra a los procesos de participación, representación y decisión local, esto ha permitido que aquellos gestores de identidad cultural, estén en la demostración de las diferentes vías de comunicación, pues diariamente nos demuestran que no solo se comunica con el voz a voz, sino que también se hace por medio de gestos, de vocablo, de manifestaciones manuales como las artesanías, los cuadros, las joyas clásicas con herramientas típicas y con apropiaciones culturales; los artistas callejeros crean nuevos lenguajes, o formas de expresarse, en donde los movimientos y sus propias expresiones cambian la difusión del mensaje y la reacción en quien lo percibe.

- **Interacción**

La interacción se ha abordado sobre todo con base a reflexiones sobre la llamada comunicación interpersonal, término que se contrapone a la comunicación mediada. Desde esta perspectiva, la comunicación interpersonal siempre es de doble dirección; su principal configuración es el "cara a cara", la proximidad entre emisores y receptores, o entre sujetos participantes en el proceso de interacción.

Pese a ser ésta la dimensión básica de la comunicación interpersonal, autores como Joan Costa (2000) hablan de otras dos dimensiones más dentro de este tipo de comunicación.

Por una parte, estaría la *comunicación interpersonal* caracterizada por la distancia física entre los sujetos: "Es una intercomunicación lejana en la cual no hay cara a cara y el contacto personal requiere mediadores técnicos y sistemas interpuestos como el teléfono, el correo postal o electrónico" (Costa, 2000).⁹

⁹ Costa, Joan (2000) "Qué es la comunicación", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html> (Fecha de consulta: 27 de noviembre 2009)

Habiendo abordado el tema de interacción mediática, y las herramientas de conexión entre sujetos por los nuevos medios masivos de comunicación, podemos ver como en cierta medida, la interacción personal ha pasado a un segundo plano, por lo cual espacios como Usaquéen deben de ser resaltados y así, retomar sus calles, planes y sujetos participantes, como los agentes promotores de interacción.

Estos actores generan un discurso comunicativo, en donde la expresión máxima de movimientos y palabras hace referencia a la cultura, como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano de la cual es inevitable exista algún tipo de interacción con otro.

- **Narración oral**

La comunicación simbólica permite, un mejor entendimiento del mensaje dentro de la conversación con el otro sujeto, con los hechos y objetos que nos rodean, la adquisición de un nivel determinado de competencia simbólica, es decir la capacidad de comprender como los símbolos en general actúan sobre nosotros, crea en el iniciado una capacidad defensiva y crítica frente a los diferentes mecanismos de acción simbólica.

En el libro “Ciudad, informalidad y políticas públicas: *Una reflexión desde la sociología de lo cotidiano*” escrito por Sonia Marcela Galeano-Rojas, abordado como tema e insumo de investigación por diversas disciplinas, permite identificar los aportes que realizan los interventores del espacio público, en la construcción de comunicación a través de espacios, símbolos y del territorio.

El concepto de *informalidad* adoptado por diversas disciplinas tiene la particularidad de ser definido a partir del campo donde se considere; en este caso, a nivel comunicativo, es decir, a partir de las diferentes manifestaciones a las

cuales se atribuye la interacción entre sujetos, los diálogos allí existentes, la formación y toma de espacio como método comunicativo, entre otras.

Aclarando lo anterior, Usaqué, como espacio de trabajo para los agentes creadores de entretención a un público abierto sin restricciones, se identifica como un “sector informal” puesto que se asocia con la existencia de ramas del sector económico que escapan a regulaciones estatales y generan formas alternativas de inserción social. En este sentido, el fenómeno de la informalidad se entiende en diversos textos como una forma de adaptación de pequeños grupos o minorías a las grandes dinámicas del mercado globalizado.¹⁰

Por medio de la cuentería, es posible la creación de experiencias, pues ellos realizan unas narraciones gestuales, con expresiones y movimientos, que despiertan en el público atento, emociones como las risas, en algunos casos lágrimas, o sensaciones de tristeza, compasión, ternura, entre otros.

Las palabras, en este tipo de conversaciones, no recíprocas, como en la cuentería, cobran una gran importancia por dos razones fundamentales, vemos al interlocutor, en algunos casos, de países diferentes, por los que palabras y expresiones pueden tener significados distintos, ellos nos cuentan historias que con el movimiento corporal, logran transmitir una historia, que despierta sensaciones, no siempre las mismas, y por siempre cambiantes.

La comunicación corporal o también llamada, comunicación no verbal o lenguaje corporal, es aquella mencionada anteriormente, poniendo atención en la cara de una persona, sus brazos o sus piernas podemos saber mucha información que se está emitiendo en un lenguaje paralelo pero no igual al verbal.¹¹

¹⁰Tomado de: <http://www.javeriana.edu.co/viviendayurbanismo/pdfs/12CnosViv-2.pdf>

¹¹ <http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/05/bibliografa-de-comunicacin-corporal.html>

Aunque el hombre lleva más de un millón de años utilizando este tipo de comunicación, ésta no se ha empezado a estudiar nada más que hace sólo unas décadas. El investigador Albert Mehrabian descompuso en porcentajes el impacto de un mensaje: 7% es verbal, 38% vocal (tono, matices y otras características) y un 55% señales y gestos. El componente verbal se utiliza para comunicar información y el no verbal para comunicar estados y actitudes personales. Este investigador, Albert Mehrabian, afirma que en una conversación cara a cara el componente verbal es un 35% y más del 65% es comunicación no verbal.¹² Entonces, es posible decir que la cuentería refleja este método de lenguaje y que con él evidencian otra faceta de comunicación.

1.2. HISTORIA, LUGARES Y ESCENARIOS DE LA ZONA U.

- **Una mirada a la historia de Usaquén**

Se presentará una caracterización de la localidad de Usaquén, del origen, métodos y formas de construcción de identidad, así mismo una pequeña descripción de los lugares que son característicos en La Zona U, que a lo largo de estos años han venido siendo un atractivo de este lugar, y que contribuyen a ese misticismo que sus calles empedradas guardan para el visitante.

La historia de la localidad de Usaquén tiene su origen en un poblado indígena que durante mucho tiempo fue un pueblo independiente de la ciudad, caracterizado por tener un gran flujo de viajeros que se desplazaban entre esta última y el nororiente del país. Su nombre se vincula directamente con la historia de aquella gran raza de nativos de Sudamérica, que se denominó chibcha, la más civilizada y numerosa de las que habitaron el territorio colombiano. Usaquén fue comarca Chibcha que para los indígenas significaba “Tierra del Sol”. Se dice también que

¹² Mehrabian, Albert & Morton Wiener (1967): Decoding of inconsistent communications. Journal of personality and social psychology 6(1): 109-114.

su nombre proviene de Usacá hija de Tisquesusa, casada por Fray Domingo de las Casas con el capitán español Juan María Cortés quien recibió como dote las tierras de Usaquén.¹³

Existe otra versión que origino este vocablo, Usaquén, pues éste tiene origen en la práctica de la religión chibcha, de inaudita crueldad, llevada a cabo por los sacerdotes o zaques cuando se iba a construir una mansión señorial para su cacique o señor.

Cuentan las leyendas que estos indios, una vez abiertas las fosas en donde se había de enterrar los maderos o palos que sostendrían el nuevo edificio cacical, metían dentro de cada uno de estos hoyos una niña impúber y hermosa, ataviada con sus mejores galas y perteneciente a una familia notable de la tribu. Luego los sacerdotes, dejaban caer de un golpe sobre cada una de aquellas cabezas inocentes el madero o palo que triturando huesos y haciendo de la carne una masa uniforme, penetraba en el hoyo: a continuación estas víctimas eran pisadas con tierra consumando así este sacrificio humano.¹⁴

A este rito se le llamaba Usaque, que etimológicamente, según la lengua chibcha, quiere decir: usa "debajo" y que, "palo o madero". Cuyos significados unidos daría "debajo del palo". El título de usaque, que entrañaba, nobleza, linaje, honor y distinción, era concedido por el zipa o señor de Bacatá a los caciques de mejor prosapia en la aristocracia chibcha.¹⁵

Se cree que por el año de 1539 los españoles, potentados amos del momento, dieron comienzo a la fundación de la población de Usaquén, denominándola Santa

¹³ Tomado de : <http://www.scribd.com/doc/13902016/Localidad-de-UsaquenOT>

¹⁴ http://www.segobdis.gov.co/usaquen/Local_gen_historia.htm

¹⁵ Ibid

Bárbara de Usaquén. Hacia 1777, Usaquén fue desalojado y sus habitantes trasladados a Soacha, al suroccidente de la planicie, pues las autoridades españolas declararon extinta la zona, siendo poblada nuevamente con el transcurrir del tiempo. En la actualidad se observa que esas grandes haciendas, como Santa Ana y Santa Bárbara, se han convertido en grandes centros comerciales y viviendas de la clase social más alta de Bogotá.

Usaquén, que en 1987 fue declarado monumento nacional. De este último se toma el nombre de la localidad, con los límites que más adelante se hace referencia. La localidad ha venido presentando un notable crecimiento demográfico, simultáneamente, se ha venido desarrollando una importante infraestructura vial que cruza la localidad en toda la extensión y comunica a la capital con el nororiente del país.

- **Usaquén hoy**

Actualmente Usaquén, es un barrio caracterizado por ser una de las zonas más exclusivas de Bogotá, posee gran cantidad de restaurantes y sitios nocturnos, ubicado en un mismo entorno denominado en este trabajo Zona U, ésta conserva la arquitectura colonial en la mayoría de sus construcciones dichos restaurantes ofrecen diversidad de platos típicos de la región y de diferentes partes del mundo.

Este sector de Bogotá, se destaca por tener espacios y servicios de óptima calidad. En este momento es uno de los grandes impulsores en el desarrollo turístico y de proyección internacional de la ciudad. Para cumplir con estas metas, Usaquén tiene tres grandes cadenas productivas que respaldan esta misión: Historia, arte y gastronomía.

En cada una de ellas, existen elementos que contribuyen de manera significativa a fortalecer la localidad desde el aspecto turístico y el hecho de que esta localidad, específicamente la zona de análisis (*Calle 116 con carrera 7ma hasta la calle 121 con carrera 5ta*) esté orientada al sector turístico, ayuda a que la oferta de empleo sea más amplia y el desarrollo de la zona sea más evidente.

Éste sector parte desde la antigua iglesia de Usaquén, centrada al costado norte de una plazoleta empedrada, se encuentra es la mitad de toda esta zona previamente delimitada, y desde allí, toda la construcción espacial que ha hecho de estas cuadras unos de los sectores más visitados por los mismos ciudadanos y los extranjeros, puesto que no solo su gastronomía atrae al público, sino que sus empresas de alto reconocimiento internacional, sus hoteles exclusivos, las artesanías, cafés y galerías, abren un espacio que no se encuentra en otro lugar de Bogotá.

Además, la localidad de Usaquén reúne grupos culturales con muestras de música, narrativa oral (cuenteros) y muestras de arte callejero los días domingos, espacio que ha logrado dar a conocer aun más esta Zona y que representa lo que es un espacio público y cultural.

- **Los lugares**

Los lugares mencionados a continuación, son de vital importancia a lo largo de este trabajo, debido al aporte cultural y comunicativo que le dan a la Zona U.

➤ La iglesia



Entre tantas iglesias que destacan a la ciudad de Bogotá y que ejemplifican el país católico que somos, la Iglesia Santa Bárbara, que data del 12 de febrero del año 1665 resalta sobre las demás debido a que aún conserva intacto su diseño colonial y su decoración elegante y a la vez rustica la convierten en un excelente lugar de oración, matrimonios y fiestas de celebración religiosa.

Para la época en que fue construida la Iglesia Santa Bárbara de Usaquén, las Iglesias eran parte fundamental de la formación de las personas y de su organización social. La construcción actual de la parroquia Santa Bárbara de Usaquén no fue la excepción a estas condiciones sociales, siendo ésta el resultado directo de una serie de políticas coloniales, que se tomaron debido a los cambios en la estructura social en los pueblos de la colonia.

La idea era la fundación de un poblado español, con una estructura que siguiera los parámetros de las ciudades americanas de principios de siglo XVI, una Iglesia y una plaza, rodeada por sus pobladores. Por lo que la reconstrucción de la Iglesia era un elemento fundamental en la construcción del poblado español.

No hay una fecha exacta de la fundación de Usaquén como parroquia, sin embargo, se conoce documentación Eclesiástica del 16 de diciembre de 1790, que hace referencia Miguel Mariano Herrera como *“cura propietario de la Nueva Parroquia Santa Bárbara de Usaquén”*¹⁶

Esta iglesia cuenta con su propio sitio web, en el cual se pueden encontrar más detalles de su historia, el calendario para celebrar alguna fiesta religiosa importante, los catequistas, párrocos entre otras cosas.

¹⁶ ZAMBRANO PANTOJA, Fabio CASTELBLANCO CASTRO, Carolina, SANCHEZ ALVARADO, Laura *“Comunidades y Territorios Reconstrucción Histórica de Usaquén Impresol Ediciones Ltda. Primera Edición. Colombia, diciembre de 2000.*

➤ **Centro comercial Hacienda Santa Bárbara**



Ubicado en el barrio Santa Bárbara, en el costado oriental de la Avenida carrera 7ª a la altura de la calle 116 (al frente de la Fundación Santa Fé). Fue construido en lo que antes era la casa de campo al interior de una finca de Don Pepe Sierra, hacendado de principios del siglo XX.

Este centro comercial está integrado a una casona colonial que data del 1847 y que fue declarada monumento nacional en 1982. De la misma se conservan las fuentes, arcos, pisos empedrados y los hermosos jardines interiores. El diseño arquitectónico del lugar combina de manera maravillosa el estilo colonial con lo moderno, haciéndolo único por la diversidad de sus ambientes.

Cuenta con un área de juegos especial para niños, parqueadero y una variedad de almacenes, joyerías, salas de cine, que de hecho, es diferente a las demás salas que Cine Colombia ofrece, restaurantes y librerías, como así mismo es el único centro comercial con tantas casas de cambio y como cafés con música en vivo.

Además de sus 350 exclusivos locales, cuenta con un área de oficinas y una ubicación envidiable en el barrio de Usaquén, es un lugar que conserva una historia y a su vez, es un lugar de ambiente tranquilo a diferencia de los otros centros comerciales, su naturaleza en medio de su construcción, la mezcla del aire libre con los espacios cerrados hace que esta Hacienda, sea el punto de partida, para las cuadras que serán sustento de este análisis.

➤ **Mercado de las Pulgas**



Ubicados al límite de las cordilleras hacia el oriente, en la calle 119 con 5ta, los toldos San Pelayo inauguran el día domingo la visita de los ciudadanos a la localidad de Usaquén, despertando de la actividad del fin de semana, el mercado artesanal, con gran reconocimiento en la zona da inicio a partir de las 9 de la mañana hasta las 5 de la tarde, con comidas típicas, postres, artesanías y cuanto cachivache caracterice a un tradicional” mercado de las pulgas”.

San Pelayo fue un personaje de las cruzadas, que murió torturado muy joven y al cual se le relaciona con el nacimiento del comercio de las antigüedades, este nombre fue impuesto con el ánimo de parecerse a esos demás mercados internacionales con nombres similares, como en argentina, Buenos Aires, San Telmo.

Los Toldos de San Pelayo empezaron en Junio de 1991 por una convocatoria de la alcaldesa de Usaquén, quien quería darle en ese momento a la zona un aspecto cultural. Artesanos, pintores, músicos anticuarios y hasta los cocineros asistieron al llamado y se fundó el mercado con el nombre de Arte Usaquén pero con el tiempo, éste se cambió a San Pelayo.

En un principio eran 80 los vendedores. Hoy en día son más o menos 120 y están agrupados en la Asociación de Expositores Toldos de San Pelayo, organización sin ánimo de lucro que promueve la cultura, el arte, el deporte, la conservación del patrimonio cultural y el buen uso del espacio público en Usaquén.

Con el nacimiento del Mercado de las Pulgas “TOLDOS DE SAN PELAYO” y el fortalecimiento obtenido a través del tiempo, estos se convirtieron en generadores de diferentes fuentes de riqueza, que facilitaron la creación de fuentes de empleo; en el caso de nuestro Mercado se vinculan expositores fluctuantes y trabajadores de la zona, garantizándose así el ingreso de ingentes recursos económicos para el sector y permitiendo fortalecer el desarrollo de nuestro país. Simultáneamente se valoriza la tierra, los inmuebles y sus alrededores.

➤ **Mercado de las Pulgas Carpe Diem**



Ubicado en la Carrera 5 B con calle 119, en este mercado se exhiben y comercializan productos alimenticios, de vestir y adornos elaborados de manera artesanal. También se encuentran objetos antiguos utilitarios o de adorno. Los días domingos y lunes festivos Carpe Diem reúne a Artistas, Artesanos, Anticuarios y gastronómicos, para hacer un lugar de ensueño, enmarcado por los cerros orientales en los que la fauna y flora nativa forman un pulmón que refresca y genera paisaje inspirador

Este mercado toma lugar en lo que durante toda la semana funciona como un gran parqueadero, aquí artesanos exponen sus manualidades, cuadros y estatuillas que encantan a las señoras, libros que alguna vez había estado buscando, ropa

con estampados típicos colombianos para quienes visitan desde el extranjero a Colombia, postres y comidas típicas hacen que este lugar mueva aun más la economía de este sector, y sobretodo promueva el espacio como cultura.

➤ **Usaquén Art Suites**



El Hotel en Bogotá 104 Art Suites es el resultado de la convocatoria de un grupo de jóvenes artistas colombianos, que plasmaron sus obras en cada una de las suites y zonas comunes del hotel, haciendo de 104 ART SUITES, el único hotel de arte de Bogotá¹⁷

Es el único hotel boutique dentro de la zona específica de éste análisis, está ubicado en la carrera 5ta con calle 117, es un hotel que trabaja en cadena con dos más dentro de Bogotá, pero éste en particular no podía fallar el estilo de Usaquén, es decir, en donde el arte resalte. Este hotel boutique ubicado dentro de

¹⁷ Tomado de: <http://www.104artsuites.com/>

las cuerdas a resaltar durante el trabajo, ofrece una experiencia única para los amantes del arte y el diseño, con exclusivas habitaciones personalizadas por distintos artistas colombianos que se pueden visualizar en su sitio Web: <http://www.usaquenartsuites.com/>

Los huéspedes del Usaquén Art Suites pueden beneficiarse de varios servicios, incluyendo cambio de divisas y transporte. El hotel también cuenta con un punto de información turística para reservar excursiones a distintos lugares de interés de la zona.

➤ **Cinema Paraíso**



Ubicado en la Cr. 6 # 120 A – 56, Babilla Ciné es una casa de producción y distribución independiente especializada en películas de autor y de vanguardia del mundo entero. Instalada en Colombia desde 1999 Babilla Ciné es líder en el mercado colombiano y con presencia en otros países de la región Andina. Desde el año 2005 Babilla Ciné ha incursionado en el campo de la exhibición y cuenta actualmente con dos complejos Babilla Ciné Movieplex y Cinema Paraíso.

Es su página de internet, www.cinemaparaíso.com.co, se puede encontrar de manera clara las películas que están en cartelera, cuales son los estrenos y las horas de las funciones, así mismo cuales son las próximas películas en aparecer y para cuando será su estreno.

Ubicada en medio de las coloniales calles del barrio Usaquén, Cinema Paraíso brinda el marco perfecto para la realización de reuniones y eventos que requieran de un ambiente exclusivo, íntimo y confortable, con el plus de disfrutar de comidas a la carta, todo tipo de cafés y cocteles sin moverse de su silla, pues cuentan con servicios directos a su silla.

Inspirada en los clásicos cinemas europeos, la sala está ambientada con cómodos y reclinables sillones de terciopelo rojo, mesas de madera, y un equipado bar que ofrece la posibilidad de disfrutar de un amplio y diverso menú, que se adapta a todas las ocasiones bien sea en pareja, en eventos de empresa o solo una noche de cine con amigos.

1.3. TRANSFORMACIONES ESPACIALES: Navidad y Domingos.

A lo largo del año, estas mismas cuadras asumen una dinámica diferente dependiendo de ciertas temporadas, su rutina y shows a presentar al público son distintos a lo que se vive en la semana de lunes a sábado, la época de Navidad y los domingos, asumen transformaciones espaciales y sus métodos de comunicación también varían.

- **Navidad**



En nuestra cultura, la navidad adquiere un valor adicional que no en todo el mundo se celebra por ser católicos, la reunión en torno a un pesebre, el valor simbólico de un árbol y el significado de alegría que imponen las millones de extensiones de luces dan un estilo navideño que en pocas culturas se ve.

Esta plaza tiene toda una transformación en su espacio, tanto en la manera que luce como en su rutina de trabajo para los locales ubicados a su alrededor, en esta temporada, generalmente los restaurantes aumentan su horario de atención, el centro comercial de Hacienda Santa Bárbara abre sus puertas con diferentes espectáculos navideños, coros, novenas y hasta fuegos pirotécnicos.

Ha sido tanta la afluencia de público en estas fechas, que por decisiones del alcalde local de Usaquén, y la gestión de movilidad de Bogotá, decidieron volver durante todas estas fechas, (desde el 7 de diciembre hasta el 4 de enero) las cuatro calles alrededor de la plaza, completamente peatonales.

Además de evidenciar la transformación de éste espacio público con la delimitación de acceso vehicular, también es evidente que su ambiente cambia de una manera radical, pues re creacionistas se toman el parque para realizar actividades a los niños, fomentando su creencia navideña como por ejemplo con cartas para papa Noel, estatuas humanas que le dan vida a personajes navideños, tarimas en donde se reza la novena, rito tradicional en la época de navidad, coros y millones de bombillos que le dan una iluminación distinta.

Esta transformación hace que las ventas incrementen, motiva a que el ciudadano salga en familia, visite y conozca lo que su ciudad ha preparado para ellos en ésta época, permite que se reúnan en un ambiente cordial y con distintas posibilidades de interacción, tales como cuenteros, artesanos, cantantes entre otros.

- **Los domingos**



Los días domingos, Usaquén crea un ambiente exclusivo y poco visto en la ciudad capitalina, pues la reunión de artesanos, la manifestación de los distintos tipos de

artes, la cantidad de personas vendiendo obleas o mazorcas, y la variabilidad de conversaciones que giran en torno al arte y los momentos de compartir con otros, ha hecho que Usaquén tenga hoy en día haya adquirido mayor reconocimiento como uno de los mejores espacios públicos a visitar.

Propender por el empoderamiento de artistas, gestores, grupos y organizaciones culturales en su papel de construcción de ciudadanía activa e integrada a los procesos de participación, representación y decisión local es lo que ha permitido que hoy, Usaquén sea un lugar en donde el ciudadano vaya en búsqueda de distracción, compartimiento y comunicación.

Personajes como los cuenteros, que solo asisten a este lugar en éste día, hacen del ambiente una ruptura de la cotidianidad que generalmente se maneja, alrededor de las 5:00 p.m., ya los cuenteros han empezado sus tertulias y es en este instante cuando una de las mejores actividades del día se realiza, los cuenteros se ubican al frente de unas escaleras de la plaza central, ubicadas justamente al frente de la iglesia de Santa Bárbara, que sirve como auditorio para estos improvisados oyentes.

La cuentería, es uno de los espectáculos que mas logra transformar el ambiente de Usaquén, la tarde de un domingo, y así mismo es uno de los actos que más trayectoria ha tenido y más gente ha logrado reunir en este mismo espacio.

Los malabares son juegos que por su dificultad hacen necesaria cierta habilidad psicomotriz para llevarlos a cabo, por eso son tan atractivos para sus visitantes. Este arte callejero hace parte del día domingo, son artistas protagónicos que se roban el show, y que cada hora determinada, hacen entre ellos un espectáculo coordinado y dirigido a su público.

Los vendedores ambulantes también juegan un papel importante en este día, pues allí, hacen su aparición y toman estas cuadras como un lugar de trabajo ofreciéndole al público distintos sabores y productos.

Habiendo distinguido de manera concisa el lugar en donde se centrará el análisis, y los términos en los que gira el proyecto, concluyo esta primera parte resaltando que ésta zona, comprendida desde la 116 con carrera 7 hasta la 121 con carrera 5, a la cual se ha decidido llamar **Zona U**, es un espacio de interacción social y de alta dimensión cultural, con la que se pretende demostrar que cada participante y escenario contribuyen y aumentan la intervención del ciudadano el día domingo y que gracias a dichos actores se ve tangible una transformación espacial que en ningún otro lado de Bogotá se vive.

Teniendo en cuenta este primer acercamiento a la Zona U, se considera importante hacer una inmersión personal y vivencial en la zona y a partir de ello decidí hacer un relato que describa lo que la Zona U tiene para ofrecer al público, sobre todo los fines de semana y domingos. Este relato se presentará en el siguiente apartado y se basa el relato en la observación, en la inmersión en algunos lugares y en las experiencias, percepciones visuales, las fotografías y el diálogo con personajes de la zona.

2. Relato de un recorrido por la Zona U

En este segundo capítulo se mostrará la Zona U en los fines de semana, particularmente el domingo, resaltando algunos lugares y actividades llamativas para los diferentes públicos. Se construyó un relato a partir de la propia vivencia y experiencia personal del autor, apoyado con fotografías (Anexo No 1), haciendo énfasis en su diversidad gastronómica, actividades culturales, el arte callejero, el mercado artesanal y los diferentes productos que se ofrecen al público.

2.1. Un lugar para todos los gustos

Transcurre la semana, para quienes trabajan, su rutina empieza desde las 7 de la mañana, algunos desde las ocho, y generalmente hasta las 5 de la tarde nada nuevo sucede, solo lo que sus trabajos les demanda, los estudiantes haciendo sus, tareas, trabajos y parciales, con ese “corre corre” típico, anhelando que la semana termine y que el fin de semana empiece.

Los planes surgen, las salidas con amigos y novios se arman solas, llega el fin de semana, en donde la mayoría, buscan distraerse de lo que la semana en general ha dejado, buscamos salir de la rutina, compartir con quienes son cercanos y que por sus respectivas ocupaciones no vemos todos los días, sin embargo, no importa que plan, no importa haciendo qué, algunos en casa y otros afuera buscan lograr distraerse, y que mejor que en un lugar como USAQUEN; **La Zona U “El espacio que lo reúne todo”**.

Las cuadras que la delimitan van desde la 116 con 7 desde el centro comercial Hacienda Santa Bárbara hasta la calle 121 con carrera 5, aunque la semana tiene una mística particular, por sus calles empedradas y la historia colonial que la caracteriza, los locales, restaurantes y cervecerías se preparan con más entusiasmo a atender a todos aquellos que buscan distintos planes para el fin de semana.

Desde el viernes... Esta zona adquiere un ambiente diferente, una iluminación y una actividad característica, en donde sus planes se acomodan a cualquiera de las instalaciones que aquí existen, quizá, nada mejor para una noche de viernes que unas buenas cervezas compartidas entre amigos en unos de los mejores pub que tiene Bogotá.

- **BOGOTA BEER COMPANY**

“The Bogotá Beer Company” Es una pequeña cervecería, pero la cadena más grande en la ciudad, ya con 12 puntos de venta y atención al público, el BBC se ha caracterizado por su ambiente tranquilo, con música al mejor estilo “Chill Out”. Aquí usted podrá disfrutar de las cervezas más frescas del mercado y



acompañarlas de tradicionales platos cervenceros como las salchichas alemanas, empanadas y costillitas. Su decoración evoca los años dorados de la historia bogotana y evidencia detalles de nuestra cervecería, sus cervezas y otras cervezas del mundo.

http://www.bogotabeercompany.com/pubs/pub_usaquen.html

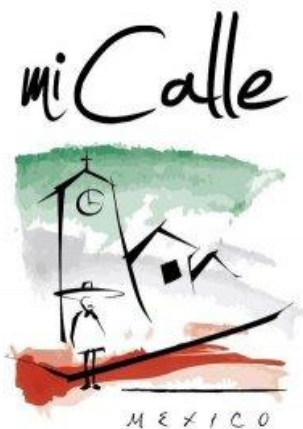
Es la cervecería artesanal de Bogotá Colombia, elaboran cervezas inspiradas en estilos clásicos europeos siguiendo la ley de la pureza alemana, que requiere que

la cerveza sea elaborada con cebada malteada, agua y lúpulo. Este lugar le ofrece a los amantes de la cerveza el poder probar distintos sabores y experimentar sus excelentes cervezas.

Para otros no hay nada más rico que una buena comida acompañada de música en vivo, La Zona U, tiene gran variedad de estos lugares con diferentes tipos de comida, tanto regional como internacional, caminando dos cuadras más hacia el norte del BBC, se encontrará con “Mi Calle México”.

- **MI CALLE MEXICO**

Es un restaurante que recrea la esencia de los pueblos típicos de México, con pequeñas divisiones dentro del mismo, tales como la estación de policía federal, la plaza o su espectacular cantina, con pinturas hechas a mano y con decoraciones típicas de las calles de México.



El agradable ambiente te permite ese cambio en la cotidianidad que puedes estar buscando como plan para tu viernes y que éste, puede ser el lugar apto para lograrlo, ya que, te transporta años atrás y te interna en la época, es un sentimiento diferente, una experiencia única y diferenciadora. El delicioso sabor de la tradicional comida mexicana que solo se puede obtener trabajando con insumos de primera calidad te dejará tener una experiencia culinaria del más alto nivel.

Fue inaugurado el 1 de agosto del 2009, es relativamente nuevo dentro de la zona, sin embargo ha tenido gran acogida de parte de su público, con sus flauticas y tacos al pastor, han logrado seducir los paladares más estrictos, incluso hasta los mismos mexicanos que, en busca de esos antojos de su tierra, acuden a este lugar.

Han aparecido en televisión, haciendo una muestra de lo práctico y fácil que pueden resultar sus platos para hacer en casa, o simplemente para antojar al televidente con las delicias que allí se preparan, participando en el concurso “El reto *Gourmet*” del programa Día a Día del canal caracol, donde el Chef, Jerulesky, hace la preparación de las botanas, flautas federales.
<http://www.caracol.com/producciones/entretenimiento/elretogourmet/video-192035-flautas-federales>

Éste lugar se convierte en un excelente plan nocturno para quien los visite, puesto que a partir de las 9 pm, se convierte en su calle, y con un excelente grupo de mariachis, Mi Calle México, ofrece un ambiente completamente distinto.



-Suenan las trompetas, así mismo el guitarrón, su mariachi al mando entra, con casi un escuadrón, son como 11 integrantes, que le dan vida a este lugar, con canciones del “*chente*” ustedes se van a animar, ¡Que saquen el Tequila!, o pidiendo una Corona más, no hay necesidad de ir a México, si ya existe este lugar.-

En Mi calle todo rima, cada detalle estuvo previamente meditado, para darle al cliente una experiencia en la gastronomía Mexicana única, así mismo, éste

restaurante ha sido innovador con la variedad de margaritas que se pueden probar, haciendo uso de nuestras frutas tropicales, como maracuyá, uchuva, o su especialidad, el **mangorita**, a base de mango biche o su espectacular margarita de Sandía, se puede pasar un rato ameno con un ambiente al estilo mexicano, que solo en la Zona U, va a encontrar.

Video adjunto de una descripción de este restaurante, realizado por el canal capital.

<http://www.facebook.com/video/video.php?v=10150089615421488&oid=112621622702&comments&ref=mf>



Desde hace una década, estas cuadras han tomado más fuerza que años anteriores, y se ha convertido en un lugar al cual el turista ha de ir y el ciudadano ha de volver a visitar si ya conoce, pues su identidad, su aspecto colonial, sus calles empedradas y su amplia actividad nocturna y diurna lo convierten en lugar al cual no hay q dejar de ir.

Esta zona tiene una ventaja que ningún otro lugar en Bogotá tiene, y es esa posibilidad de dar a todo tipo de gustos y a todo tipo de planes, aquí usted también encuentra un lugar fresco, con la posibilidad de música en vivo, pero esta vez de

un género más alterno como el rock, así como la Hamburguesería, lo ha institucionalizado.

- **LA HAMBURGUESERIA**



Además de crear un estilo diferente para comer un plato como la hamburguesa y cambiarnos el concepto de comida rápida y volverla más gourmet, han hecho que este espacio sea el lugar propicio para que las nuevas bandas alternas de rock encuentren este espacio como un lugar que les facilite darse a conocer y así mismo convertirse, según su talento, en grupos ya de gran reconocimiento, como lo han hecho, The Mills o The Hall Effect.

La hamburguesería tuvo origen en estas cuadras de Usaquén, y desde ahí, empezó a crear fama de ser un excelente lugar, con deliciosa comida y con un ambiente difícil de encontrar. La Hamburguesería es una cadena de restaurantes ubicados en las zonas más representativas de la ciudad, cuenta con una gran variedad de platos que van desde sopas, sánduches hasta las más novedosas hamburguesas.

Es la combinación perfecta entre una deliciosa comida y una excelente música de los géneros rock, jazz y blues. Por sus carteles han pasado las mejores y más reconocidas bandas, no solo a nivel nacional, sino también internacional.



Cada mes se produce un cartel distinto, y una postal del mismo estilo, en donde se muestra una programación de las bandas que harán sus presentaciones en el mes, y las locaciones en donde se realizarán, éstos afiches son parte esencial de la decoración de este establecimiento, estando en las paredes, barra, incluso hasta en el techo.

La hamburguesería de Usaquén, fue la primera sede de lo que hoy en día ya es una cadena, este lugar ha sido reconocido dentro de la localidad y sobretodo dentro de “la Zona U”, ya que su mezcla de música y arte combina de un

excelente modo con lo que es el estilo de estas cuadras, así que si su plan es algo tranquilo con un toque rockero, éste es el lugar adecuado.



- **SANTO PECADO**

Este es un lugar de reciente apertura en La Zona U, desde el 8 de septiembre del 2010, abrieron sus puertas para darle a conocer al público una manera distinta de comer nuestra exquisita comida colombiana; pues acostumbrados a que nuestra sopa de ajiaco se come en olla de barro, o que la fritanga es solo un plato para comer en los famosos “piqueteaderos” y en canastilla de paja, aquí, los chefs Jairo Baquero e Iván Galofre, unen sus ideas para hacer realidad un sueño y presentarnos nuestras recetas originales en una presentación donde la elegancia, es la clave de este lugar.



Así que si su plan es ofrecer una comida a su novia, y sorprenderla con un delicioso arroz con camarones al estilo cartagenero donde su base es arroz de coco

frito, o transportarla al llano para comer un excelente corte de mamona, acompañada de una papa chorreada, con sabor único, o una torta de maduro con queso gratinado

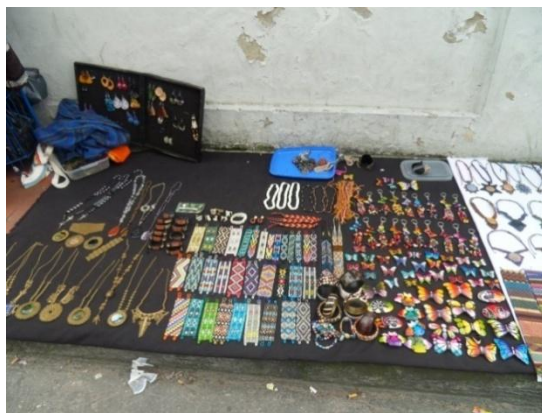
y un poco de bocadillo, solo en la Zona U, puede darse este placer, ya que en Santo Pecado encuentra ese bocadito colombiano, que le dará gusto a su paladar.

2.2. El sábado

Llega el sábado, y en La Zona U, los locales empiezan a abrir sus puertas, el centro comercial Hacienda Santa Bárbara da inicio a su jornada desde las 8 am, para aquellos que necesiten hacer cambios de moneda, tomar un delicioso café colombiano para recibir la mañana en uno de las tantas plazas que allí se encuentran, hacer un par de compras o simplemente “Vitriniar” por alguno de los pasadizos de este centro comercial.

En medio de espacios al aire libre, de caminos empedrados y de niveles que son un completo laberinto, este centro comercial seduce con un encanto particular que ningún otro centro comercial en Bogotá tiene; con un acceso directo, por una de las salidas del centro comercial se sale a esos callejones coloniales de la Zona U, por la salida C lo primero que usted encontrará es un grupo que se ha tomado este primer callejón para exponer su arte, sus manualidades y sus pinturas, artesanos que han estado ahí por más de 8 años y que han hecho uso de este lugar como una oficina de trabajo.

Se camina por este espacio y se observan los anteriormente conocidos “hippies” sentados en las calles, de hecho en los andenes, con un pedazo de tela que se convierte en la vitrina, y encima de ella, cada una de las obras realizadas por ellos, con piedras traídas del Tairona, con tagua y anillos con elementos encontradas en el mar, pulseras y collares elaboradas a mano y de fabricación única, así lo dicen ellos mismos, puesto que ninguno es exactamente igual, hacen de este callejón un entretenido lugar para el turista y para el mismo ciudadano.



Son cachivaches, son curiosidades, son elementos que necesitaron de gran ingenio al ser creados, y es un arte que al no tener respaldo de un buen bolsillo, no están expuestos en vitrinas en lugares como la 85 o la 93, para algunos pierden valor, para otros adquiere mucho más y es para aquellos que aprecian el arte callejero, arte que ya en pocos lugares de Bogotá se ve.

Todo esto es solo un poco de lo mucho que Usaquén tiene para ofrecernos y que pocos sabemos que tiene, además de ser una Zona gastronómica, es un espacio, que recupera el sentido del espacio público.

2.3. El Domingo



Si hasta el momento, le parece que hay algo que descubrir en esas calles, no sabe aun que es lo que a ésta zona la convierte en algo mejor, el DOMINGO, el día que Dios hizo para descansar, es también el día para compartir en familia y

que mejor lugar que éste, que ofrece actividades para todo tipo de gustos, para recrear la mente de lo pesada que para algunos ha sido la semana, el día para distraerse con sus hijos, o simplemente dar un paseo con la novia y ver parte de la cultura colombiana en un par de cuadras.

Amanece el domingo, despertándose de manera perezosa del agite que tuvo en el fin de semana y de la vida nocturna que ofreció, se llegan las ocho y media de la mañana y como hormigas empieza el movimiento en cuadras que dejan de ser de tránsito vehicular, a solo tránsito peatonal, para que el visitante tenga de manera segura, un lugar por donde caminar mientras se divierte con todo lo que allí hay por ver.

Parece una obra de teatro este lugar pues cambia de escenario por cada paso que des, y el ambiente es otro completamente diferente al que se suele percibir entre semana ¡Luces, Cámara, acción!, así parece que esto funcionara el día domingo a partir de las 9 am, se abren las puertas de un tradicional parqueadero, quizás el más grande de la zona, para que artesanos, y comerciantes de todo tipo den lugar a una de los mercados de pulgas más grandes de Bogotá.



Carpe Diem es el nombre de este mercado de pulgas ubicado en la carrera 5 con Calle 119, con toldos blancos se ubican los 60 puestos de trabajo, usted encuentra aquí, hasta lo que cree imposible, manillas hechas con hilos resistentes, esculturas en barro, mochilas tejidas por nuestros indios guayús e incluso las imitaciones, por si busca algo más barato.



Como es típico en los mercados de pulgas, existen tambien, puestos de postres tradicionales, arroz con leche, obleas, bocadillo con queso, postres que seguramente no encuentra con facilidad en uno de los muchos restaurantes que hay en la zona, amasijos que a un extranjero puede seducir con facilidad, nuestras empanadas de pipian, pan de bonos, pan de yuca, buñuelos, entre otros.



Este mercado se toma la mitad del parqueadero por lo que el tráfico convierte las calles en total caos, en este espacio se reunen artistas empiricos, que muestran sus obras de manera ordenada, con vision de empezar empresa, algunos ya con ella creada, tarjeta de presentacion y un numero

de contacto en donde puede usted ver el resto de obras que tienen, puestos de libros, viejos y nuevos, esos aquellos que ya poco encuentra en las librerias

tradicionales y lo mejor a un buen precio, así mismo usted encuentra ropa interior para mujeres, vestidos de baño que se pueden hacer sobre medidas, cuadros que se tallan a mano sobre balsa, madera sólida, incluso vidrio con lo novedoso de ver en él, una foto traída previamente por parte del visitante, plasmándola como retrato, como imagen de fondo para un reloj, o simplemente como el mejor regalo que sirve de decoración para la mesita de noche de su novia cumpliendo meses.



Un poco más abajo, están los Toldos De San Pelayo, toldos que dieron inicio en Junio de 1991, por una convocatoria de la alcaldesa de Usaquén quien quería darle un aspecto más cultural a la zona, hoy en día son más o menos 120 participantes independientes y están agrupados en la Asociación de Expositores Toldos de San Pelayo, organización que promueve la cultura, el arte, la conservación del patrimonio cultural y el buen uso del espacio público en Usaquén.

Por otro lado, un mismo tipo de arte originado por la creatividad de los vendedores, que en este caso son provenientes de veredas muy humildes en la costa Atlántica del país, haciendo zapatos, billeteras, monederos, bolsos y hasta cinturones, con estampados típicos colombianos, que para un gringo puede ser visto como elementos más artísticos que para nosotros, lo colorido llama la atención, la calidad en el detalle, y lo minuciosos que han sido los artesanos en la creación de cada pieza, hacen que estos toldos sean ya de alto reconocimiento internacional, pues aunque hayan empezado con la idea de parecerse a los toldos de San Patricio en Argentina, hoy en día ya han conseguido su identidad propia.

Estas carpas naranjas están situadas en la carrera 6, desde la calle 118, hasta la 121, en ellas son las de 70 expositores, artistas callejeros, mimos, payasos, incluso música en vivo se alcanza a percibir un día como este, con instrumentos como trompetas, marimbas, con copas que dan un sonido distinto, dependiendo del tamaño y del contenido que adentro tengan, con señores que venden globos de helio, de todas las formas y colores, estas carpas naranjas, me recuerdan a lo que era alpina cuando era pequeña, y es allí, en estas pocas cuadras, donde la ilusión de un niño crece y se comparte en familia y se convierte en toda una entretenimiento sin importar edades.

¿Quién no se divierte, por ejemplo, con las estatuas humanas? Y más cuando llevan por sus trajes e impecable quietud nos deja sin palabras, no se asuste si al depositar una moneda en la alcancía enfrente a zeus, el recobra vida, y empieza a mover su tridente y le regala una pequeña y esquiva mirada, o si de repente ve a



un leador con aspecto de plastilina, pero a la escala de un ser humano? Sí, no se preocupe, todo eso hace parte de la mística que La Zona U tiene para ofrecerle.



Son calles y más calles en donde los artesanos están vendiendo su manualidades, en donde seguramente el detalle apropiado encontrará, entre tantos tipos de manillas, aretes, pulseras y bobaditas para la casa, encuentra también personas que reflejan sus emociones tras una buena pintura, tras un buen dibujo, tras un buen arte.



Este es el caso de Jesús Mondragón, un hombre de unos 55 años, con un semblante imponente y de carácter abrumador cuando con él ya se ha cruzado la primera palabra, un hombre que describe sus pinturas de manera increíble y que de seguro le vende una a como dé lugar, con lienzos

colgados a las paredes de las calles, con cinta pegante sosteniendo otros cuantos, y con pequeños cuadros expuestos en el andén, da a conocer parte de su galería, no siendo suficiente, esta claro, pues distintos tipos de obras es lo que tiene para ofrecer.

Con cuadros como la última cena, el Simón Bolívar, o lugares específicos de Bogotá, llama la atención del peatón, porque si he de ser sincera, tienen un encanto en particular, son cuadros pintados a mano con óleo y otra especie de mezcla que no quizo revelar, pero que le dan un brillante, un toque que ni botero podría igualar y es el domingo cuando con su galería al aire libre y sin ánimo de lucro se da a conocer, hace su propia clientela y de paso sus buenos pesitos para el resto de semana.

Ya después de un buen almuerzo en cualquiera de las opciones que la Zona U tiene para ofrecerle y después de una larga, buena y entretenida “patoniada” por las tantas calles que reflejan el arte callejero y las manualidades de nuestros buenos artesanos, Usaquén cierra el plan de domingo con broche de oro, acérquese a la plaza central en donde se entretiene viendo malabaristas, arte con fuego, con pines de bolos, incluso bailes como capoeira.

Por otro lado hay otro grupo que seguramente llamará su atención, si no es todo lo que resta de tarde, al menos si unos buenos muchos minutos, enfrente de la iglesia se forma una tribuna, las escaleras dejan de ser escaleras, para convertirse en sillones, quizás no los más lujosos, pero sí los más acogedores para escuchar historias que lo hagan reír, incluso llorar, historias que logran sensibilizar hasta la parte más profunda, unirse con el cuento con un simple “aaauummmm” si, con esas historias rosas y fantasiosas que alguna vez de niños hubiéramos querido oír, o con un simple aplauso que alegrara la tarde de cualquiera.



Fernando Lara, es uno de los cuenteros más reconocidos de esta zona, es un hombre de 33 años, que junto a un pequeño pero apropiado grupo, se dedica a formular historias que entretengan a la gente, desde hace más de 8 años ésta plaza se convierte es su teatro, y su público asiste a verlos sin pagar ninguna tarifa específica, simplemente lo que su aporte voluntario considere que vale su trabajo.

Así trascurren los domingos para los cuenteros, con reuniones esporádicas entre semana en donde se muestran las historias nuevas a contar, en donde recomiendan a un nuevo exponente, lo oyen, lo evalúan y a la vez se divierten con sus cuentos, en donde forman el espectáculo del siguiente domingo, aun cuando la mayor parte de su show funciona en base a la improvisación.

Públicos de todas las edades, gente de todo tipo de clase económica, grupos de amigos o planes de novios, no importa, los cuentos son para todos, las historias

de amor, crueles y fantasiosas nos evocan situaciones que en algún momento hemos vivido o que quisiéramos vivir, chistes cortos o chistes largos pero que le sacarán su buena risa.

En ellos, encuentra usted un humor colombiano que a ratos solo nosotros entenderemos, pero el extranjero quedará fascinado de ver la simpleza de planes con los que en nuestra tierra nos entretenemos, con la facilidad en que se arma un buen plan y con la sencilla manera de comunicarnos entre todos con un mismo lenguaje, en este caso, los aplausos, las risas y porque no, el aporte en su sombrero.



Nada mejor que acompañar estas historias con una deliciosa mazorca, con mantequilla y un poco de sal, y al final ponerle un toque dulce con las obleas de “Don Miguel”, conocido en la zona por su larga permanencia en ella, o si bien lo prefiere un algodón de azúcar, de esos que a mí me traen recuerdos de la infancia.

Pasar toda una tarde de domingo, es adentrarse en un pequeño mundo dentro de una gran ciudad, este lugar llamado “La Zona U”, que sin lugar a duda conquistará con su encanto y exaltará aspectos de nuestra cultura.

Después de haber descrito lo que la Zona U ofrece al público visitante, y para efectos de éste trabajo fue de vital importancia, indagar, entre los actores de la Zona, cómo son los procesos y las forma de comunicación entre los mismos (artesanos, restaurante, alcaldía y cuenteros), así como de ellos con el público (visitantes y turista) y, además, indagar la percepción de visitantes y turistas sobre la forma como se enteran las actividades de la Zona, con el fin de identificar algunas problemas de comunicación y plantear algunas recomendaciones que podrían insertarse en la gestión cultural y en los planes de desarrollo desde la Alcaldía Local. Estos aspectos se abordarán en el siguiente capítulo.

3. CONSULTA A LOS PÚBLICOS SOBRE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

En este capítulo presentamos los resultados de los diálogos y consultas realizadas a los actores claves en la Zona U: restaurantes, artesanos, cuenteros, alcaldía y el público visitante, con el fin de identificar los procesos y las formas de comunicación, fortalezas y los problemas, que perciben estos públicos y, luego de los análisis, plantear algunas recomendaciones para que la Zona U se posicione como uno de los lugares de obligada visita para los bogotanos y los turistas nacionales e internacionales.

Para ello se realizaron varios procedimientos. En primer lugar, se estableció un diálogo con los actores (restaurantes, artesanos, cuenteros, alcaldía) para definir las prácticas de comunicación entre estos mismos agentes y hacia el público. En segundo lugar, se elaboró un análisis de los diferentes tipos de publicidad en la localidad, especialmente, en el sector gastronómico y de artesanos. Finalmente, se realizó una consulta al público que visita la Zona los fines de semana. Adicional a esto se realizó una toma fotográfica de los lugares más emblemáticos de la Zona U, destacando su arquitectura y ambiente, los espacios nuevos que se crean los fines de semana y sobre todo la transformación que vive el día domingo.

Para la construcción del análisis de la información recolectada en la Zona U, se utilizaron varias herramientas tales como entrevistas a artistas, gastrónomos, visitantes específicos a la zona, aquellos que acuden a la misa dominical y al centro comercial Hacienda Santa Bárbara, como a los cuenteros y artesanos. A continuación se presentan los resultados de la información recolectada.

3.1. La Alcaldía

Ésta es la principal fuente de información para la contextualización de los proyectos culturales que han logrado promover en esta zona y darla conocer aún más al público.

En una conversación sostenida con Gerardo Camacho López, encargado de la coordinación de Desarrollo Humano y Progreso Social, se hizo una explicación y una breve revisión a esos proyectos de gestión cultural y de desarrollo para la localidad, el plan tiene como objetivo fundamental desarrollar estrategias comunicacionales con relación a información de eventos que se realizan en la plaza y sus alrededores (Zona U).

La localidad de Usaquéen está regida por el “Plan de Desarrollo Local (PDL) .Usaquén Productiva y con Justicia Social.” Fue aprobado por la Junta Administradora Local mediante el Acuerdo Local 003 de agosto 28 de 2009. El plan tiene como visión una localidad que alcance la convivencia dentro de la dimensión humana, recuperando la confianza en lo público en función del desarrollo social y productivo sostenible a través de las relaciones de intercambio de todos los agentes sociales, económicos e institucionales que habitan en la localidad, logrando un sujeto social que respete e incluya al otro, solidario con su vecino, tolerante con su contrario y propositivo con la familia y su entorno¹⁸.

La alcaldía ha buscado crear espacios en donde el ciudadano tenga mayor participación con la localidad y con la economía que la zona propone. Con ellos se

¹⁸ Plan de Desarrollo Económico, Social y de Obras Públicas para la Localidad de Usaquéen 2002-2004. .Usaquén Productiva y con Justicia Social..

pretende hacer una exploración que permita demostrar el crecimiento de la zona y las actividades desarrolladas para el aumento de visitantes durante los fines de semana y sobretodo los domingos.

El Consejo Local de Cultura el cual se ha empoderado y tiene reconocimiento e incidencia a nivel político en la implementación de proyectos, recursos y demás a nivel local, ha logrado mejorar este espacio en la última década.

Estas entidades son de gran ayuda en el proceso de recolección de información y de reconocimiento de la zona. Se encontraron varios ejemplos, como el resultado de la encuesta de consumo cultural realizada por el Observatorio de Cultura de Bogotá,¹⁹ el cual arrojó como resultado que los habitantes de Usaquén de los estratos 4, 5 y 6, son los que más invierten en consumo cultural.

Gracias a este dato se ha podido consolidar de manera práctica las problemáticas que se observarán más adelante a nivel comunicativo y así mismo las herramientas de solución.

Así pues, este plan ha permitido que la Zona U tenga un mayor número de asistentes los fines de semana y sobre todo el día domingo gracias a todas las actividades, esta entidad local cumple con la función de unificar y seleccionar las actividades para que la zona se promueva como espacio de cultura.

¹⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ, Localidad Usaquén, Perfil económico y empresarial

Para comunicarse con los habitantes de la zona, se emplea una página Web (<http://www.bogota.gov.co/portel/libreria/php/01.27090701.html>) , allí se muestran algunos proyectos de gestión cultural, nuevos programas de participación ciudadana, un calendario de eventos a realizar entre otros, así mismo realizan Propagandas televisivas promoviendo las gestiones de parte de la alcaldía de Bogotá, aunque éstas no están focalizadas en las de esta Zona, el material impreso sigue siendo una herramienta de alto uso comunicativo, tales como afiches, en estos si se presenta una información más puntual de la zona, en todas las demás alcaldías.



3.2. El sector de los restaurantes

En un diálogo establecido con los representantes de los diferentes restaurantes, se logró identificar algunos procesos de comunicación internos y externos utilizados por estos en su labor.

La comunicación interna la realiza mediante reuniones semanales y con el ánimo de identificar problemas de la semana, conversar respecto a los inconvenientes presentados en los días previos con los clientes. Los llamados de atención se

hacen de manera escrita por medio de memorandos, y en muy pocos casos, solo en restaurantes que son cadena se transcriben las reuniones y se envían por correo.

La mayoría cuentan con un manual interno de reglas y comportamientos, que rige las labores a cumplir del trabajador, un jefe de meseros o el administrador asigna los horarios y responsabilidades semanales en cada reunión.

Su comunicación externa varía, algunos manejan página web propia donde muestran sus productos, tarifas, precios especiales y promociones que incentivan al cliente, otros por su lado, hacen manejo de redes sociales como Facebook y Twitter.

Algunos de los restaurantes allí ubicados, manejan afiches y volantes como estrategia publicitaria, otros hacen uso de anuncios en prensa, promoviendo el restaurante con nuevos platos y promociones.

En medios impresos, los restaurantes usan diferentes tipos de publicidad tales como volantes informativos, flyers, afiches donde promocionan actividades, un plato en específico o simplemente muestran las instalaciones del lugar, aunque casi todos cuentan con una tarjeta de presentación con la información básica tal como la dirección, el teléfono, el link del sitio web y el tipo de comida del sitio, estas son entregadas a aquellos clientes que han visitado previamente el restaurante y deseen estos datos o para una reserva o simplemente para una recomendación, o a aquellos que ingresen al establecimiento preguntando por ella. Restaurantes como Casa vieja, Il Pomodoro, Habemus Papa, Mi Calle México, Puerta Colombia, Pietra, Santo Pecado, entre otros, manejan este tipo de presentación. (Ver anexo No. 2)

Por otro lado restaurantes como Archíe's o la Hamburguesería, manejan afiches que hacen alusión a eventos, fechas de descuentos, en el caso puntual de la Hamburguesería, fechas de conciertos y bandas invitadas, y en el caso de Archíe's, fiestas infantiles, combos y promociones para los cumpleaños y actividades recreativas para los niños.

The Bogotá Beer Company, usualmente no maneja ningún tipo de publicidad impresa, sin embargo en promociones o actividades puntuales hacen entrega de folletos informativos con los eventos próximos.

En toda la Zona U, algunos restaurantes y bares poseen un sitio web donde publican su menú, eventos, cupones de descuento y en general, una completa información sobre sus sitios, entre estos se encuentran:

Crepes and Waffles

<http://crepesywaffles.com/websiteftp/web/index1.html>

La hamburguesería

<http://www.lahamburgueseria.com/>

La tienda del Café

<http://www.tiendadecafe.net/sitio/>

The Bogota Beer Company

<http://www.bogotabeercompany.com/home.html>

Osaki

<http://www.osaki.com.co/>

Estos ejemplos son los que pertenecen a una cadena de restaurantes y bares y publican información general de todas las sedes y no en específico, la de Usaquén. Los establecimientos que no pertenecen a una cadena, no tienen página web, pero si tienen perfiles en redes sociales como Facebook y Twitter, como por ejemplo Mi Calle México: <http://www.facebook.com/group.php?gid=112621622702>

En la Zona U, algunos restaurantes han realizado anuncios publicitarios en revistas, tales como Tv y Novelas, Cromos, Gente, revistas de circulación gratuita como Plan B o la Guía del Ocio, entre otros.

Restaurantes como Santo Pecado, Puerta Colombia, La Mar o el nuevo punto de Mister Ribs, hicieron publicaciones en diciembre de 2010 y los primeros meses de 2011, teniendo resultados de un considerable aumento en su número de ventas y la asistencia de clientela nueva.

Uno de los artículos publicados en un medio impreso, es en el periódico El Tiempo como estrategia de publicidad para el restaurante Santo pecado, http://www.eltiempo.com/entretenimiento/restaurantes/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-8520405.html

Por otro lado, se realizó una consulta (Ver anexo No.3) al personal que trabaja en los restaurantes, fueron 20 personas encuestadas y los resultados fueron los siguientes.

- El 75% de los encuestados consideran que la comunicación con los clientes es buena, el 20% excelente y el 5% regular.
- La estrategia de comunicaciones más usada es el voz a voz, ya que es el medio más inmediato y efectivo en el contacto con sus clientes.
- El 50% de los encuestados considera que las actividades culturales ayudaría a promover la Zona U como espacio turístico y cultural.
- El 70% de los asegura conocer su competencia.

- El 100% de las personas coincidieron en que sería de útil realizar un plan de comunicación y desarrollo en conjunto con la Alcaldía Local de Usaquéen para desarrollar programas con el objetivo de promover y potenciar la comunicación de la Zona U.

3.3. El sector de los artesanos

En una reunión con un grupo pequeño de artesanos, se logró identificar sus formas de comunicación tanto internas como externas. Esta sociedad de artesanos realiza reuniones una vez mensual, y a ésta solo asisten los miembros del departamento coordinador. No tienen un protocolo establecido para comunicarse entre ellos.

Entre las instancias de participación y representación que existen en la localidad y que cuentan con reconocimiento en el tema cultural tenemos, La Mesa de la Cultura (conformada por artistas y organizaciones culturales), la cual es un espacio paralelo al Consejo Local de Cultura y que tiene representación en las reuniones eventuales. En éste último, la corporación de artistas de Usaquéen, la cual es la encargada de adelantar lo referente a la Casa de la Cultura de Usaquéen, haciendo un aprovechamiento de los espacios de circulación existentes en la localidad y visibilizando la producción de los grupos y artistas locales.

Otro ejemplo es el hecho de que, si la cultura ha actuado como un agente facilitador en la organización de artistas, también ha permitido que se haya integrado la población de Usaquéen alrededor de los proyectos locales y distritales, y esto ayuda a que cada vez más haya un interés de participar en los procesos

existentes. Un ejemplo para citar es la participación integrada de las instituciones e instancias de representación en lo concerniente al tema cultural.²⁰

Existe un manual para aplicar a quienes estén interesados en exponer sus productos en esta feria, y así mismo para quienes ya están allí, previamente tienen que pasar por un proceso de selección rigurosa, mostrar sus productos y mandar impresa a la alcaldía y al comité encargado una carta que solicite el espacio para la exhibición de sus productos.

Existen muchos conflictos respecto a la comunicación entre artesanos y el comité directivo, puesto que se comunican a través de cartas que pocas veces son respondidas. Cambios de lugar en los toldos, horas de apertura y cierre, costos elevados por alquiler de cada toldo, son unas de las tantas razones que los artesanos consideran relevantes en esta sociedad ya que no existe un plan claro y conjunto con la alcaldía local.

Su publicidad está centrada en el voz a voz y en tarjetas personales, sin embargo algunos de los expositores tienen un punto local que funciona todos los días de la semana en otro sector de Bogotá lo que los ayuda a tener mejor referencias.

El Carpe Diem, es un mercado de pulgas de larga trayectoria, publican su información de una manera informal, a veces por medio de blogs, en la que cuentan crónicas y ubicación territorial. Sin embargo no existe un portal específico que describa la calidad de los productos artesanales, qué tipo y que estilos de arte ofrecen, así mismo no hay un lugar que reúna de manera concreta y clara lo que allí se puede encontrar.

²⁰Consulta hecha el 02 de abril del 2011 ALCALDIA LOCAL UNO USAQUEN , DIAGNOSTICO LOCAL

Han existido varias publicaciones online en las cuales describen la zona de Usaquén, convirtiéndola en una zona aun más atractiva por estos mercados artesanales y callejeros que se recrean los domingos, uno de estos, es el link que se presenta a continuación que describe esta zona como todo un sueño: <http://www.colombiaespasion.com/sala-de-prensa/37-lo-que-dicen-de-colombia/611-usaquen-el-sueno-de-los-curiosos>

Ya que estos son un atractivo tanto para el bogotano como para el turista, ha habido otros estudiantes y personas del común interesados en el tema por lo cual hoy en día existen varios videos publicados en YouTube. Este video es un ejemplo de lo que se puede encontrar, aunque demuestra solo el flujo de visitantes y en general, lo que se vive: http://www.youtube.com/watch?v=6aJkl_YqDw

Su publicidad es muy limitada y no especificada, no existe un medio de comunicación que reúna las características que los destaca y que a su vez permita al usuario tener una mirada amplia y un pequeño abrebocas de lo que lugares como La Zona U a nivel artesanal puede ofrecer.

Además, se hizo una consulta a 20 artesanos (Ver anexo No. 4) tanto al mercado de las pulgas como a los artesanos del Carpe Diem, que respondieron lo siguiente:

- El 70% de los encuestados considera que la comunicación con sus clientes es buena, el 30% es indiferente a este tema, ya que piensan que no es necesario tener una buena comunicación para vender sus productos.

- Respecto al reconocimiento de los demás lugares de trabajo, y sus respectivos productos y servicios el 51% sabe que existe y que hay por ofrecer y el otro 49% no.
- El 60% de los consultados hace uso de material impreso como el mejor medio de comunicación con sus clientes, en algunos casos la mayoría de los artesanos tiene un local de punto de venta fijo, al cual remiten al público por medio de esta herramienta, 35% tan solo por el voz a voz y el 5% por medio de la web.
- El 95% de los artesanos considera necesario mejorar los canales de comunicación con su público, ya que no se encuentran satisfechos con los resultados y con las herramientas utilizadas.
- Se determinó que una campaña de comunicaciones con la alcaldía sería de útil ayuda, pues al 85% de los encuestados les parece un método atractivo para el público.

3.4. Los cuenteros

Conversando con Fernando Lara, el representante de los cuenteros en Usaquéen, se ha logrado obtener una mirada distinta sobre este grupo y su papel dentro de la zona, de una manera entretenida y jocosa como era de esperarse por parte de un personaje como él, sabemos que el cuento hace parte de su primer lenguaje.

Sus historias son basadas en la imaginación, algunos casos mezclados con otros cuentos ya existentes, historia, actualidad pero con el toque de fantasía que los

caracteriza, en donde lo irónico genera risas y lo burlesco no se mezcla con el morbo.

Las formas de comunicación son procesos no formales ya que son una agrupación de artistas unidos por su talento, en su mayoría son amigos desde hace varios años, lo que ha permitido la consolidación de este grupo de manera más sencilla, realizan sesiones de ensayos semanales, donde practican sus shows realizan nuevas prácticas y socializan lo vivido el domingo anterior o en presentaciones ajenas al sector.

Los cuenteros son un grupo completamente independiente aunque está avalado por la alcaldía y cuenta previamente con su participación, aunque ellos, a diferencia de los artesanos, no pagan nada por hacer uso de la localidad y tomarse los escalones donde en las horas de la tarde se convierte en su teatro.

Realizan previamente un casting conducido por los líderes del grupo, en donde miden su nivel de improvisación, de creatividad e imaginación momentánea, características que debes estar presentes en su show, para darle el toque nuevo y fresco cada fin de semana algunas veces cuentan con artistas invitados y nuevos exponentes tanto nacional como internacionales.

Este grupo artístico, no cuenta con ningún sitio web ni tampoco con algún tipo de publicidad, sin embargo existen reportajes, entrevistas o crónicas en función de lo mismo, como éste realizado por unos estudiantes del Politécnico Gran Colombiano que se puede consultar en: <http://la-cuenteria-bogota.lacoctelera.net/>

Por otro lado existen varios artículos publicados en prensa o en las revistas de circulación gratuita, siendo ellos descritos como un atractivo más de la Zona, al borde de cumplir casi una década en este lugar, El Tiempo publicó un artículo de

lo que es la cuentería de Usaquén, se puede consultar en :
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3664335>

Resalto que este es un grupo que ha despertado interés en muchos visitantes y que después de haber sido escuchados una vez motivan a ser escuchados una segunda; destacar este tipo de arte y darle mayor importancia motivará el interés en quienes lo tenían y lo despertaran en los que no, recordándonos detalles de una identidad que a veces se ve desvanecida.

Además, se consultó a 12 cuenteros (Ver anexo No. 5) que respondieron lo siguiente:

- Su manera de lograr un buen posicionamiento en la plaza ha sido a través del voz a voz, y que con la calidad del show y la fama que han obtenido durante su permanencia en esa Zona U, han logrado fidelizar a su público y volver más atractivas esas cuadras.
- El 95% de los cuenteros considera que su show es ficha clave en el aumento de visitantes el día domingo.
- El 50% de los encuestados considera que su comunicación con el público es excelente, el otro 45% que es buena y tan solo un 5% la considera regular, y en su mayoría un plan de comunicación con la alcaldía les parecería favorable, tanto para ellos como grupo como a la misma Zona U que mejore los medios y herramientas comunicacionales.

3.5. Los visitantes

Se preguntó al público que asistió los días domingos del mes de abril a la Zona U y se segmentó según su rango de edad, para saber con mayor exactitud cuáles son las formas de comunicación que más utilizan para estar informados sobre la oferta cultural, gastronómica y artesanal de la Zona U. (Ver anexo 6). Se realizaron 100 encuestas, entre visitantes del centro comercial Hacienda Santa Bárbara, de la iglesia y transeúntes en general y se encontró lo siguiente:

- Las personas de 18 a 25 años prefieren visitar este centro comercial por su ubicación y por todo lo que ofrece la zona.
- El 100% de los encuestados realizan otra actividad en la Zona U después de su visita al centro comercial. Las actividades de mayor preferencia son, en primer lugar, los restaurantes, en igual porcentaje las artesanías y los cuenteros.
- Las personas de 26 a 35 años prefieren este lugar por su arquitectura y ambiente.
- Personas de 36 a 55 años visitan este centro comercial por su ubicación, su arquitectura y ambiente y por todo lo que ofrece la zona, todos, en igual porcentaje.
- El 90 % realiza otra actividad en la Zona U después de asistir a Misa.
- Tanto por la ubicación como por las actividades que ofrece la zona, es que esta Iglesia es escogida por el 75% de los encuestados.
- Los encuestados consideran que lo más llamativo en la Zona U los días domingo, en cuanto a orden de importancia son, los restaurantes, después el sector artesanal, el centro comercial, los cuenteros, las galerías y por último la Iglesia.
- El 80% considera que existen falencias comunicativas en los servicios que la Zona U ofrece y que no están bien informados respecto a los productos y servicios.

- El 47% de los encuestados ha conocido de la zona porque vive cerca, el 23% por que alguien se lo ha recomendado, 16% por anuncios publicitarios en los medios de comunicación, principalmente en la prensa, y el 14% restante por internet.

Según el rango de edad se averiguó por qué medio de comunicación sería más útil para estar mejor informado en relación con la edad, los resultados fueron:

- De 18 a 25 años, con un 85% el portal web y las redes sociales
- De 26 a 35 años, el 30% prefiere el portal web, el 25% prefiere una guía turística con el 20% las redes sociales, 15% medios de comunicación, el 10% restante el voz a voz.
- De 36 a 55 años el 57% prefiere la guía turística y el 24% prefiere por los medios de comunicación.
- De 56 en adelante con un porcentaje de 65% los medios de comunicación y seguido a esto la guía turística con un 19%

3.6. Conclusiones

Usaquén es un punto de referencia cultural y turística a nivel distrital, nacional e internacional, se encontró la existencia de un gran movimiento cultural y artístico en su mayoría no articulado y tampoco cuenta con una estrategia de comunicación que mejore sus modos y formas de comunicación, tanto entre los actores de la zona como hacia sus públicos visitantes y turistas.

Es importante dar a conocer con detalle todos los espacios culturales, dinámicos y participativos que se pueden encontrar, sobretodo un día como el domingo. Por lo anteriormente dicho, es indispensable la creación de una propuesta de comunicación e información que contenga instrumentos de interacción, de

dinamismo y de organización, que mejorarán de manera evidente la comunicación y las falencias encontradas.

El 96% de las personas consultadas considera que si se realiza un buen plan desde la Alcaldía local, incluyente y eficaz se podría mejorar cada negocio como a su vez el aumento en la visita del ciudadano y extranjero.

Existen 3 problemas identificados a los cuales, con la propuesta de comunicación, se buscará darles solución:

1. Se evidencia que la Internet ha sido poco explorada por estos sectores y que no existe una plataforma virtual que los unifique como Zona U.
2. La Zona U no tiene un medio de comunicación soportado en algún medio audiovisual integrado desde la misma localidad que posibilite el acceso a información sobre los establecimientos, el tipo de comida que ofrecen, precios, horarios, actividades culturales en el día domingo, eventos que se celebran, productos artesanales que se ofertan, cuentería, entre otros.
3. Quienes han llegado a disfrutar de la zona son aquellos que viven cerca o la han descubierto por experiencia propia, más no por que tengan un conocimiento de ella y les sea atractiva.

Por lo anterior, evidenciamos que es necesario la creación de una propuesta de comunicación, a modo de recomendación, que permita que los visitantes y turistas estén mejor informados sobre La Zona U, que sería gestionado desde la Alcaldía Local de Usaquén. Esto significa crear un marco de referencia que permita la

optimización de recursos, que sirva de carta de navegación del tema gastronómico, artesanal y artístico y que motive a todos los sectores a una interacción que generará su propio beneficio.

Sabemos que presentar una propuesta de comunicaciones integral, completa y funcional, requiere de varios parámetros que la regulen y la estructuren, debe incluir un plan de desarrollo que incida en todas las esferas participantes para lograr resultados con mayor eficacia, tanto interna como externamente, buscando mejorar de manera significativa la comunicación y los flujos de información.

Sin embargo, por cuestiones de presupuesto y sugerencia de los mismos sectores (gastronómico, artesanal, cultural), nos hemos enfocado en una propuesta comunicativa que mejore el nivel de información y comunicación del público visitante con los sectores mencionados a través de un portal Web, al cual tendrán acceso quienes deseen estar más y mejor informados sobre la historia y la actividad cultural de la Zona U.

De acuerdo con lo anterior, en el siguiente capítulo se plantea, a modo de recomendación, una propuesta de comunicación para crear un sistema de información claro, accesible y eficiente para que se tenga conocimiento de todas las opciones que ofrece la Zona U como un lugar para la cultura, el arte y la gastronomía.

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA VISITANTES Y TURISTAS

De acuerdo con los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se lograron identificar algunas falencias comunicativas, en donde ni el público ni los mismos sectores estudiados están bien informados de los productos y servicios que ofrece la Zona U.

Para ello, se debe crear una propuesta de comunicación que haga parte de una estrategia integral, interna y externa, que busque mejorar las relaciones internas por medio de reuniones mensuales, notificaciones impresas, juntas de acción, programas de participación entre los diferentes sectores, planes y políticas que orienten las prácticas de comunicación y, de igual manera, crear una propuesta para el público externo, visitantes y turistas.

Teniendo en cuenta que para dar solución a esto, es necesaria la creación de un plan completo de comunicaciones y de estrategias que se enfoquen en cada una de las problemáticas y se busquen soluciones rápidas, conjuntas y eficientes, tanto entre los mismos sectores como hacia los públicos, se sabe que es necesario la implementación de distintas propuestas comunicativas que hallen una solución pronta con distintas herramientas.

Son muchas las áreas en las que se debe trabajar, sin embargo en este trabajo se ha enfocado la propuesta hacia el público visitante y las comunicaciones externas, haciendo uso de las recomendaciones obtenidas durante la consulta y con la propuesta de un medio de información como la página Web, sustentada y

apoyada con otras tres alternativas de divulgación, tales como una guía turística, redes sociales y medios impresos como volantería, a modo de campaña de expectativa.

Es por esto que se ha decidido unificar la información y presentarla de manera clara y dinámica por medio de un portal Web, en donde se reúnan los tres sectores analizados, en conjunto de la Alcaldía Local de Usaquén.

La página Web tendrá información relevante acerca de la Zona U, tales como restaurantes, bares, galerías, artesanías, y todo tipo de eventos. Toda esta información estará segmentada según distintas categorías, bien sea el tipo de comida, horarios de atención, precios, servicios, entre otros. Presentamos a continuación la propuesta:

4.1. Objetivo principal.

- Hacer una página Web, incluyente e informativa, que genere una intervención activa entre el público y los sectores participantes, con el propósito de mejorar la comunicación e información del ciudadano respecto a la Zona U.

4.2. Objetivos específicos

- ✓ Promover y apoyar a la localidad de Usaquén como destino Turístico y Cultural de la ciudad.
- ✓ Fomentar la visita del ciudadano con la promoción de todas las actividades de la Zona U.
- ✓ Mantener más y mejor informados a los visitantes en todos los temas culturales, artísticos y gastronómicos.

4.3. Importancia del proyecto

Dado el estudio previo, se ha determinado que no existe una herramienta tal que permita encontrar toda la información de la Zona U en un solo sitio ya sea digital o impreso y que sea accesible y asequible a todo tipo de públicos.

Debido al interés suscitado por el público y vista la necesidad de querer siempre estar informados, se consideró importante la creación de un espacio como este, que reúna información agrupada, audiovisual y dinámica que permita que quien acceda a ella recree los lugares sin haber estado en ellos y se motive a conocerlos.

Gracias al gran cambio que ha tenido el mundo de las comunicaciones y de ver como toda la información de ha trasladado a la Internet, se considera de gran importancia, que una zona tan importante como la Zona U, tenga un sitio Web.

Así mismo servirá como canal de comunicación para las personas y establecimientos que ofrecen los diferentes servicios, logrando una mayor efectividad en la recepción de mensajes, promociones y publicidad.

4.4. ¿Cómo se hará?

Como primera medida, se realizaría una convocatoria a todas las sociedades, almacenes y locales con una propuesta escrita de parte de la alcaldía, dando la información necesaria de lo que se necesita para aparecer en el sitio web, los

beneficios que éste les generará y las estrategias para llegar al público, pues el éxito de éstas, dependerá del trabajo en conjunto.

Se daría inicio al proyecto, el cual consta de un permanente compromiso de cada sector, para dar la información necesaria al consumidor, logrando que en el momento que ingrese al portal web, explore, conozca y se informe de los espacios públicos y culturales que la Zona U le ofrece.

Este lugar estará dotado en su mayoría por imágenes, para que así, la Zona U logre uno de sus principales objetivos, que es dar a conocer y posicionar cada sector, así mismo se encontrará una sinopsis descriptiva de cada lugar y productos.

Por medio del portal web se fomentará la visita a este lugar aumentando el flujo de gente, y ésta, será la herramienta de mayor acceso a los planes, productos y servicios que la Zona U ofrece.

La estrategia de comunicación tendrá como objetivo fundamental la creación de la página Web, y estará reforzada por una guía turística impresa, distribuida en lugares específicos, tales como el aeropuerto, con el ánimo de llegar más fácil al turista que aun no sabe qué zonas de Bogotá visitar, ni que le va a ofrecer y si realmente le va a interesar, hoteles no ubicados cerca a la localidad, en los terminales de transporte y en eventos y convenciones y por el manejo de redes sociales.

4.5. A quién está dirigida

Dada la variedad gastronómica, cultural y arquitectónica que ofrece la Zona U, el público objetivo tiene diferentes variables, pero se sitúa en personas de estratos 4, 5 y 6, con un nivel socio-cultural medio- alto, con un nivel económico estable, que le permita participar en las calidad de actividades que la Zona U ofrece.

Dentro de las variables de este segmento, podemos encontrar también, turistas nacionales y extranjeros, interesados en conocer espacios culturales como La Zona U.

4.6. Medios de apoyo.

Medios como el Facebook, una guía turística y volantes con una campaña de expectativa, serán las tres herramientas que servirán como apoyo a la página Web, debido a que se comprobó que por los dos primeros medios a un alto porcentaje de los encuestados les gustaría recibir información y con el tercero, se logrará una mayor divulgación de este nuevo lugar on-line.

Facebook.

Se tomarán dos grandes grupos, el primero que van de 18 a 35 años, debido al rango de edad, se comprobó su preferencia por este medio y su accesibilidad a él, por lo cual será de útil ayuda a la divulgación de los servicios ofrecidos por la pagina web.

Se buscará correr la información voz a voz y que entre los mismos usuarios busquen acceder a este perfil logrando aumentar el número de seguidores, se les remitirá a la página Web, en donde tendrá la información de manera detallada y completa.

El propósito, es hacer que los usuarios de Facebook quienes tienen interés en la Zona tengan al alcance de su mano, datos tales como promociones, aperturas, planes a realizar y como acceder a ellos, pero que en el momento que deseen información detallada se remitan a esta página Web.

Guía turística.(Ver anexo No. 7)

Este medio está enfocado más al target de 35 años en adelante, debido a que sus preferencias aún se inclinan por los medios impresos.

Ésta guía tendrá de manera muy gráfica detalles de la zona, una pequeña descripción de lugares a los cuales ir y como llegar, se promocionará un restaurante en específico cada quince días, un todo a visitar como recomendado de la semana y un Abstract de las actividades del domingo.

Esta herramienta se distribuirá principalmente en hoteles, en el aeropuerto y terminales de transportes con el fin de llegar a turistas que no saben aún a dónde dirigirse en Bogotá, ni que visitar, ni lo que allí va a encontrar, así mismo algunas muestras se repartirán en la Zona para que tengan acceso a ello los clientes, ésta tendrá dos publicaciones, tanto en Inglés como en Español, debido a que tendrá el propósito de promocionar la zona como espacio cultural y turístico.

Volantería (anexo No. 8)

Por medio de estos impresos se realizará una campaña de expectativa, que llegará a todo tipo de público y de visitante, en estas se mostrarán solo una fotografía que represente alguno de los sectores característicos de la Zona U, bien sea a nivel gastronómico, artístico, arquitectónico o cultural.

En ellas solo habrá un slogan que creará expectativa de lo que la Zona U es y la nueva herramienta en la que el ciudadano conocerá de ella, *“Porque el lugar no es solo un pretexto”*, ya que visitar este la Zona U, es algo más que cualquier otro lugar de Bogotá, por todo lo que reúne, por su transformación, por sus actores por su historia, es un espacio de gastronomía, arte y cultura, allí mismo estarán estas palabras y el sitio Web a visitar como se muestra en los siguientes volantes.

4.7. Reflexión final

La Zona Un es un lugar de multitudes, que reúne entre semana y sobretodo el domingo, familias, amigos y extranjeros que buscan un plan diferente al que pueden realizar entre semana. Allí, se busca rescatar actividades como el arte callejero, los bailes en andenes, los malabares con fuego, las habilidades culinarias, la cuentería y las manualidades.

Al observar los diferentes métodos y formas de comunicación en la Zona, se identificó que éste espacio es un lugar de interacción, de alta dimensión cultural, comunicación constante y de participación ciudadana, este análisis parte del hecho de que la Zona U, es un espacio público parte de un territorio histórico y arquitectónicamente antiguo, que se ha vuelto llamativo y que debería resaltarse y promocionarse de una manera más concreta y eficiente, fue por eso que me realizo la propuesta de un plan de comunicación basado en mejorar el nivel de

información que el público tiene de los productos y servicios de la Zona U, por medio de una página Web, dinámica e incluyente..

Unificar la información de la Zona U en un solo lugar como un portal Web, apoyado por una entidad como la Alcaldía Local, y haciendo uso de herramientas comunicativas tales como las mencionadas anteriormente que permitan el acceso a ella, mejorará la economía de la Zona, la participación del visitante y el desarrollo cultural

Al demostrar que estas herramientas son una necesidad no existente y que al momento de ser creadas se suplirían vacíos de información y comunicación dentro del público y los mismos negocios, se lograría una comunicación más ágil y eficaz, sería aun más atractiva la participación de todos los agentes que pertenecen a esta Zona y se crearía un espacio de interacción y diálogo ciudadano.

Una buena comunicación cumple con la función de llegar a toda la población y a todos los estratos sociales, ya que a través de ésta se crean y fortalecen los valores democráticos y de convivencia, es por esto que se hace necesario velar por el desarrollo cultural como una condición necesaria para la calidad de vida de las personas, mejorando sus canales de comunicación y sus sistemas de información activa.

Este trabajo fue útil para la aplicación de conceptos y estrategias aprendidas durante la carrera de Comunicación Social. Se resalta la idea de identificar problemas y diseñar propuesta y soluciones a los mismos. Especialmente, con propuestas de comunicación que generen más interacción entre los actores participantes, las diferentes opciones de arte, la historia, la gastronomía, las galerías, el espacio público recreado por la cuentería y las expresiones culturales tal como lo vemos en la Zona U, la convierten un lugar propio para el estudio de las prácticas y los procesos de comunicación y cultura; en donde cada participante y escenario contribuyen y aumentan la intervención del ciudadano y del turista y que gracias a dichos actores se recrea un espacio como **la Zona U, lleno de gastronomía, arte y cultura.**

5. Bibliografía

- ALCALDIA LOCAL UNO USAQUEN, DIAGNOSTICO LOCAL Compendio Social 2003 -2004, Fondo de Desarrollo Local
- PAGINA WEB DE LA ALCALDIA LOCAL DE USAQUEN.
http://www.segobdis.gov.co/usaquen/JAL_ediles_acuerdos.htm
- BALLENATO PRIETO, Guillermo. "Comunicación eficaz: teoría y práctica de la comunicación humana" Madrid: pirámide, 2006. Capítulo 8: comunicación interpersonal, pp. 121
- BONILLA GUTIERREZ, Carlos, "La comunicación, función básica de las relaciones publicas;. México., editorial trillas, 1998.
- CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA, Localidad Usaqué, Perfil Económico y empresarial.
- Costa, Joan (2000) "Qué es la comunicación", artículo en línea, disponible en <http://www.terra.es/personal3/jcostass/cdi1.html> (Fecha de consulta:27 de noviembre 2009
- Davis, Flora; *La comunicación no verbal*, Alianza, Madrid, 2002, 23 Ed.
- Descamps, Marc-Alain; *El lenguaje del cuerpo y la comunicación corporal*, Deusto Bilbao, 1993.
- Delgado, M. Disoluciones urbanas: procesos identitarios y espacio público. Medellín, Colombia: (2002). Editorial Universidad de Antioquia.
- Eliot, Thomas Stearns , *La unidad de la cultura europea. Notas para la definición de la cultura.* Encuentro. Madrid (2003).
- Hall, Sean, *Esto significa esto, esto significa aquello : semiótica : guía de los signos y su significado; traducción Manuel Pijoan Rotgé* Barcelona, España : Blume, ; 2007.

- Jürgen Habermas (2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986.
- Jürgen Habermas (2005), Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública, Ed. Gustavo Gili, México y Barcelona, 1986
- LUHMANN, Niklas DE GEORGI, Raffaele (1993) Teoría de la sociedad, Universidad Iberoamericana, México.
- Mehrabian, Albert & Morton Wiener (1967): Decoding of inconsistent communications. Journal of personality and social psychology 6(1): 109-114.
- MÍNGUEZ VELA, Andrés Libro científico sobre el lenguaje corporal y no verbal; *La otra comunicación no verbal*, Esic, Madrid, 1999
- PEREIRA, José Miguel, “La comunicación: un campo de conocimiento en construcción. Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia” investigación y desarrollo vol. 13, n° 2 (2005).
- Poyatos, Fernando; Comunicación no verbal I. Cultura, lenguaje y conversación, Istmo, Madrid, 1994.
- PAGINA WEB :<http://www.bogota.gov.co/decide.php?patron=1.090701>
- PÁGINA WEB: [http://bogowiki.org/localidad %20usaquen](http://bogowiki.org/localidad%20usaquen)
- PÁGINA WEB
http://camara.ccb.org.co/documentos/1827_Perfil_Econ%C3%B3mico_Usaquen.pdf
- PAGINA WEB: <http://www.bogota.gov.co/histo.php?idh=1281&patron=1>
- Página Web : <http://www.scribd.com/doc/13902016/Localidad-de-UsaquenOT>
- Pagina Web: www.segobdis.gov.co/usaquen/Local_gen_historia.htm

- PAGINA WEB:
<http://protocoloycomunicacion.blogspot.com/2005/05/bibliografia-de-comunicacin-corporal.html>
- Wilcox, D.J. et al. *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación, 2001.
- ZAMBRANO PANTOJA, Fabio CASTELBLANCO CASTRO, Carolina, SANCHEZ ALVARADO, Laura "Comunidades y Territorios Reconstrucción Histórica de Usaquén Impresol Ediciones Ltda. Primera Edición. Colombia, diciembre de 2000.