


## Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana\*

Laura Margarita Rubio Huerta <sup>+</sup> 

María Alejandra Rodríguez Corredor <sup>o</sup> 

Sandra Patricia Cote Daza <sup>Δ</sup> 

Jesús Alexis Barón Chivara <sup>◇</sup> 

### Resumen

Las plazas de mercado son lugares en los cuales se encuentran alternativas gastronómicas que reflejan costumbres, cotidianidad y características del territorio, luego suelen convertirse en atractivos turísticos, sin embargo, las migraciones internas de la población a Bogotá han afectado las tradiciones gastronómicas y, por lo tanto, la oferta de comida típica de la ciudad. Al tener en cuenta la importancia de la cultura culinaria para el turismo, se planteó esta investigación con el propósito de identificar la oferta actual de los platos típicos bogotanos en cuatro plazas de mercado. La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo de carácter descriptivo, con trabajo de campo *in situ* y una triangulación de datos con los actores involucrados en el proceso gastronómico de las plazas de mercado. Se identificó que el 33 % de los platos típicos bogotanos no se ofertan en las plazas, por lo anterior, existe la posibilidad de rescatar la gastronomía bogotana y, en consecuencia, las actividades turísticas de las plazas, así como la producción de alimentos típicos. Este hallazgo es relevante al caracterizar estos espacios territoriales para futuras investigaciones que busquen estrategias que puedan garantizar una oferta en las plazas de mercado.

**Palabras clave:** costumbres, cultura, patrimonio cultural inmaterial, recursos alimentarios, tradicional, turismo cultural.

**Ideas destacadas:** artículo de investigación que identifica la oferta de los platos típicos bogotanos en las plazas de mercado, cuyos espacios territoriales generan intercambios socioculturales y son atractivos para los turistas, resaltando el turismo gastronómico en la ciudad de Bogotá. Este artículo constituye un punto de partida para futuras investigaciones.



RECIBIDO: 30 DE JUNIO DE 2020. | EVALUADO: 20 DE MAYO DE 2021. | ACEPTADO: 15 DE SEPTIEMBRE DE 2021.

### CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO

Rubio Huerta, Laura Margarita; Rodríguez Corredor, María Alejandra; Cote Daza, Sandra Patricia; Barón Chivara, Jesús Alexis. 2022. "Las plazas de mercado como espacios territoriales de turismo gastronómico, valoración de la gastronomía típica bogotana." *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 31 (1): 128-145. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v31n1.88754>.

\* El manuscrito brinda resultados del proyecto de pregrado de las autoras Laura Margarita Rubio Huerta y María Alejandra Rodríguez Corredor, hace parte del trabajo desarrollado en el semillero Turismo Con Sentido, de la UCMC.

+ Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá – Colombia. ✉ [lmrubio@unicolmayor.edu.co](mailto:lmrubio@unicolmayor.edu.co) – ORCID: 0000-0002-0106-2890.

o Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá – Colombia. ✉ [marodriguezcorredor@unicolmayor.edu.co](mailto:marodriguezcorredor@unicolmayor.edu.co) – ORCID: 0000-0002-5151-4760.

Δ Fundación universitaria Los Libertadores, Bogotá - Colombia. ✉ [spcoted@libertadores.edu.co](mailto:spcoted@libertadores.edu.co) – ORCID: 0000-0002-3910-8081.

◇ Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Bogotá – Colombia. ✉ [Jesus.alexis.baron@gmail.com](mailto:Jesus.alexis.baron@gmail.com) – ORCID: 0000-0003-3163-8210.

✉ Correspondencia: Jesús Alexis Barón Chivara, Carrera 8 #25-69.

## Markets as Territorial Spaces of Gastronomic Tourism, Assessment of Bogota's Typical Gastronomy

### Abstract

Market places offer gastronomic alternatives that reflect the traditions, everydayness, and territorial characteristics that become tourist attractions. However, internal migrations to Bogota have affected the gastronomic traditions, and therefore, the city's traditional food supply. Given the importance of culinary culture for tourism, this research aims to identify the current offer of Bogota's traditional dishes in four market places. The analysis was carried out using a descriptive qualitative approach, conducting field research, and data triangulation with the actors involved in the gastronomic process of the market places. The results revealed that 33 % of Bogota's traditional dishes are not offered in the market places, providing an opportunity to rescue the city's gastronomy coordinating tourist activities of market places and production of typical food. This finding contributes to the characterization of these territorial spaces and is relevant for future researches seeking strategies that can guarantee an offer in the market places.

**Keywords:** customs, culture, intangible cultural heritage, food resource, traditional cultural tourism.

**Main ideas:** the research paper identifies the offer of Bogota's traditional dishes in the market places, as territorial spaces that generate sociocultural exchanges and are attractive to tourists, highlighting the gastronomic tourism in Bogota city. The findings of this research are a starting point for future research seeking strategies that can guarantee an offer in the market places.

## Os mercados públicos como pontos turísticos que valorizam a gastronomia típica bogotana

### Resumo

Os mercados públicos são lugares onde é possível encontrar alternativas gastronômicas que refletem costumes, vida cotidiana e características do território que se tornam atrativos turísticos, no entanto, a migração interna da população para Bogotá afetou as tradições gastronômicas e, portanto, a oferta de comidas típicas da cidade. Considerando a importância da cultura culinária para o turismo, esta pesquisa foi realizada a fim de identificar a oferta atual de pratos típicos de Bogotá em quatro mercados. A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa de natureza descritiva, realizando trabalho de campo in situ e uma triangulação de dados com os atores envolvidos no processo gastronômico dos locais de mercado. Foi identificado que 33 % dos pratos típicos de Bogotá não são oferecidos nos mercados, sendo essa uma oportunidade de resgatar a gastronomia de Bogotá articulando as atividades turísticas dos mercados e a produção de comidas típicas, esta constatação é relevante na caracterização desses espaços territoriais para futuras pesquisas que busquem estratégias que possam garantir uma oferta nos mercados.

**Palavras-chave:** costumes, cultura, patrimônio cultural intangível, recursos alimentares, tradições, turismo cultural.

**Ideias destacadas:** o artigo de pesquisa identifica a oferta de pratos típicos de Bogotá nos mercados, espaços territoriais que geram intercâmbios socioculturais e são atraentes para os turistas, destacando o turismo gastronômico na cidade de Bogotá, e é também um ponto de partida para pesquisas futuras.

## Introducción

El turismo es una actividad multifacética que vincula en el territorio los componentes económicos, sociales y ambientales de la sostenibilidad (Diaconescu, Moraru y Stănculescu 2016). Existe un creciente número de turistas interesados en descubrir diferentes estilos de vida y las características culturales de otros lugares, esto ha llevado a ciudades y pueblos a convertirse en nuevos destinos turísticos que antes no eran reconocidos. Entonces, si bien hay muchos elementos diversos del patrimonio urbano, falta examinar cuidadosamente, desde el punto de vista del turismo, los bazares tradicionales o mercados, ya que estos a menudo representan exposiciones permanentes de cultura viva y se convierten en atracciones cada vez más valiosas para los entusiastas de la cultura (Zandieh y Seifpour 2020).

Este turismo también es promotor y potenciador de los cambios socioculturales, influyendo progresivamente en la construcción de la vida cotidiana en los territorios de las poblaciones humanas. Tal es el caso de la actividad artesanal en constante resignificación de los propios paradigmas culturales del artesano y las tendencias de demanda del comprador. Como por ejemplo, los impactos del turismo en el patrimonio cultural existente en Tepoztlán, México, a partir de la artesanía y cómo el incremento de afluencia turística permite mantener la rentabilidad en ciertos nichos, por ejemplo, en los artesanos consolidados, a la vez que deconstruye los valores estéticos y simbólicos de aquellos aún no consolidados (Saldaña-Ortega et ál. 2018).

El patrimonio cultural es cambiante y son los pilares de la identidad, a partir de selecciones de elementos considerados como pertenecientes a la propia cultura, entre otros, y sirve a intereses determinados. Aun formando parte de un acuerdo social (debe ser sentido por la mayor parte de la población como propio), muy a menudo son las instancias con poder aquellas que proponen, promueven y/o reconocen el patrimonio (Durham 1998; Martínez, Sojo y Ciendúa 2018). Desde la última década, diferentes aspectos de la cultura inmaterial, como es el caso de la gastronomía, se incorporaron a la lista de lo que es el “patrimonializable”, y se resalta la importancia de la identidad de los territorios por medio de la comida, de la misma manera, el patrimonio cultural se ha posicionado como un recurso turístico obligatorio para los diferentes lugares a visitar, en el caso de la gastronomía, la comida típica y ancestral, los productos (frutas, verduras, animales, entre otros) y los paisajes de producción

de los espacios territoriales de cada país toman fuerza al momento de decidir por parte de los turistas que lugar visitar (Medina 2017).

De acuerdo con lo anterior, el turismo rural y, especialmente, el turismo gastronómico, puede ser el motor del desarrollo económico y de la creación de empleo, por ejemplo, en el análisis del perfil turístico gastronómico en Andalucía y la oferta vinculada a las Denominaciones de Origen Protegidas y las Indicaciones Geográficas Protegidas, se estableció un producto turístico de calidad a partir de la demanda y demostraron cómo la actividad turística complementa la actividad agrícola, lo que permite el desarrollo económico en los territorios (Millán, Morales y Pérez 2014).

De la misma manera, se considera que la gastronomía dejó de ser un asunto alejado y de menor importancia en la gestión del turismo y se ha convertido en el conjunto de elementos que generan a un lugar atractivo turístico. Se identifican cinco dimensiones en el turista que busca motivaciones en la comida que son importantes para el desarrollo del sector turístico: emoción, experiencia cultural, atractivo sensorial, preocupación por la salud y relación interpersonal (González et ál. 2019).

Por el contrario, se ha demostrado cómo la valorización turística de los alimentos y los lugares asociados a su producción es el resultado de un proceso social definido por ciertas relaciones que han configurado la sociedad local, sin embargo, según Troncoso y Arzeno (2019) la valorización turística ha sido concebida para actores sociales particulares que consideran sus intereses de consumo (turistas) y cuestionan las aspiraciones de lograr el desarrollo mayoritario de las comunidades locales por medio del turismo gastronómico. No obstante, existen beneficios del turismo gastronómico en las comunidades locales y permite un reconocimiento del territorio con el patrimonio intangible que se manifiesta en la comida, tradición culinaria y la actividad agrícola.

Dentro de la expansión del turismo gastronómico hay varios elementos, por ejemplo, el papel central que desempeña la comida en diferentes ferias mundiales, las exposiciones coloniales y comerciales, las cuales aún son objeto de investigación. La comida es un aspecto central de una cultura, los productos alimenticios y las bebidas forman una parte sustancial de las características expuestas y, por lo tanto, se utilizan en las exposiciones para construir identidades coloniales, nacionales y regionales. Los alimentos, especialmente aquellos que no son familiares, pueden evocar sentimientos fuertes que abarcan

un espectro desde el deleite, como uno de los elementos fundamentales de la cultura y un marcador significativo de identidad regional y étnica (Möhring 2019).

Por otra parte, las comidas o platos tienen muchos elementos del patrimonio cultural, la gastronomía no es solamente los ingredientes que se utilizan para la producción, son elementos de las costumbres de las comunidades, los idiomas, la relación de las familias, ceremonias, mitos, leyendas, emociones, olores, por nombrar algunos (Timothy 2015).

Es importante comprender que la oferta gastronómica depende de la cercanía alimentaria, la cual invita a consumir los platos y productos de un determinado lugar acercando la distancia y tiempo de la cadena alimentaria relacionada con la producción local para que todos puedan conocer todo lo que rodea el conjunto de platos culinarios de un territorio y se pueda desarrollar de forma sostenible y con conexión con la comunidad local (Ascorbe 2018).

## Referentes conceptuales

### La gastronomía y la sociedad

La cultura culinaria es un tema de estudio de interés con un destacado auge en publicaciones de artículos en los últimos años, a pesar de que es considerada como uno de los elementos con mayor longevidad en la cultura y la tradición. La identidad de una sociedad se encuentra en la cocina, es en este lugar donde se expresan los sentimientos de identidad de las comunidades, de la misma manera se entretienen los hábitos, costumbres, creencias, entre otras características de un territorio.

El turismo gastronómico se ha convertido en parte clave de un destino turístico que refleja el conjunto de elementos culturales de un territorio, y sumado al deseo de los turistas por compartir una experiencia auténtica con la comunidad local, realidad que ha generado un conjunto de investigaciones sobre la gastronomía y la sociedad (Sormaz et ál. 2016).

De acuerdo con esto, la gastronomía se ha convertido en un motivo para mejorar espacios que permitan mostrar la comida local, de la misma manera brinda sostenibilidad y aporta a los destinos turísticos, la relación entre gastronomía, cultura y turismo se ha aprovechado en diferentes países de Europa en los centros históricos, por ejemplo, a partir de la agricultura local (Jiménez-Beltrán, López-Guzmán y Santa 2016). Algunos ejemplos se mencionarán a continuación.

En Alentejo, Portugal se demostró como las tabernas pueden ser un espacio para incentivar la memoria por medio de la narración oral entre clientes habituales y nuevos clientes, en el mismo lugar se permite conocer la historia, la gastronomía del territorio por medio de fotografías, el espacio genera un compartir de experiencias y fortalece la importancia de la comida local para el futuro de las sociedades (Salvado et ál. 2019).

En el caso de los centros de mercado o plazas de mercado se puede observar como la gastronomía genera un espacio territorial de encuentro social y construcción colectiva de la identidad. En África se han analizado las diferentes limitaciones en los emprendimientos de gastronomía étnica africana y la discusión sobre el fenómeno de migración y sus efectos en el valor de la identidad (Ojo 2016).

En este mismo sentido, se identificó la importancia de la gastronomía yucateca a partir del examen de las relaciones históricas y cercanas con otras sociedades del Caribe, Norteamérica y Europa, que deriva en un encuentro de culturas, se tiene en cuenta una relación transversal por motivo de migración, tecnología o prácticas que genera unos códigos distintivos culinarios (Ayora 2017), a su vez, en Portugal se demostró que los turistas extranjeros valoran la autenticidad de los lugares por medio de la comida y bebida, por lo que se establece un importante interés en la comida típica de las regiones a pesar que no era la principal motivación del viaje a este país, sin embargo, es una oportunidad para los prestadores de servicios turísticos que pretenden utilizar este recurso para aumentar la fortaleza en diferentes territorios que son destinos turísticos (Cunha, Barroco y Antunes 2019).

España, por su parte, analizó el uso de la cocina basada en productos como símbolo de la identidad gastronómica y recurso de comunicación. Los restaurantes utilizan las materias primas y la tradición en sus mensajes, así pueden vincularse con el significado de tradición territorial, los territorios son representados por medio de los cocineros y la tradición es significado de identidad (Fernández-Poyatos, Aguirregoitia-Martínez y Bringas 2019).

En Latinoamérica, específicamente en Ecuador, se propone como estrategia para sistematizar la gastronomía y permitir una mejor promoción un sitio web que vincule a restaurantes, huecas y carretas de comidas que incluyan elementos de identidad cultural y preserven la comida típica y tradicional en los cantones de la provincia (Triviño et ál. 2020). La identidad local hace parte de los siete factores que pueden generar competitividad en

los restaurantes típicos de una región, los otros factores son la calidad de la comida, el servicio, la ubicación, la administración, la estructura física y el ambiente del lugar (Cozzatti et ál. 2016).

México es un país que se ha destacado por su gastronomía a nivel mundial y por posicionar sus recetas y productos en los mejores restaurantes del mundo, siendo esta cocina un resultado del mestizaje de productos prehispánicos y españoles, a partir de tres conceptos en la comida de este país: la identidad nacional, el nacionalismo y la mexicanidad (Sosa y Silvestre 2018).

Adicionalmente, se considera que el turismo gastronómico no puede limitarse, exclusivamente, a servir platos de comida, es fundamental generar una cultura gastronómica que vincule la historia local, las costumbres, los procesos tradicionales, entre otros elementos del territorio (Clemente, Hernández y López 2014).

### **La gastronomía en Colombia**

En Colombia y el mundo las costumbres, expresiones orales, artes del espectáculo, las técnicas artesanales tradicionales, la gastronomía, la cosmovisión y conocimientos, las tradiciones, entre otras, representan la herencia cultural inmaterial, lo cual facilita que se preserve la identidad, de manera que se forman vínculos estrechos entre generaciones y, por ello, genera un legado importante que permite recordar las raíces de cada sociedad (Gortázar 2011). Desde la Organización Mundial del Turismo se determinó a la gastronomía y a las artes culinarias como producto turístico asociado al patrimonio cultural inmaterial, sin embargo, se debe tener cuidado con las estrategias de comercialización y con la higiene, en este contexto, se exponen diferentes casos con los desarrollados en Lujzijana en Croacia, Macao en China, Asturias en España; estas expresiones fomentan la práctica de actividades turísticas (OMT 2013).

Bogotá tiene la oportunidad de presentar su gastronomía típica y aprovechar su patrimonio cultural, el cual se puede evidenciar en la historia de Latinoamérica y la relación con la capital de Colombia, esta ciudad ha experimentado el encuentro cultural en la colonia y de las regiones que emigran a la ciudad. Lo mismo sucedió en la evolución y reconocimiento de lugares como el estado de Michoacán en México, que en el 2010 fue declarado como patrimonio cultural inmaterial por la Unesco, y su posición actual genera una guía para la gastronomía mundial (Secretaría de Cultura 2015), ejemplo que podría tomarse en el caso de la capital colombiana para lograr el reconocimiento gastronómico.

En Colombia existe una amplia tradición culinaria, la cocina colombiana, al igual que otras cocinas de América del sur, fueron influenciadas por otras culturas con la llegada de la colonia y un alto mestizaje por los procesos de migración, al inicio de la llegada de los españoles se encontraron las técnicas de cocina españolas influenciadas por diferentes regiones de Europa y los productos latinoamericanos. Ya para el siglo XIX llegaron diferentes elementos de las cocinas de Francia e Inglaterra, lo anterior refleja una variedad en la cocina nacional por el encuentro de culturas y gustos a través de los siglos, aunque cada región se logran diferenciar factores de identidad del territorio (Mantilla y Quintero 2011; Ordoñez 2012; Naranjo, Naranjo y Leones 2018).

El resultado de este mestizaje en la cocina colombiana a partir de esas tradiciones se desarrolló en las cocinas y en los mercados, siendo una medida de adaptación a las condiciones de la época de la colonia. Es así como en los mercados se presentan las preferencias gastronómicas y se comercializan los productos para estas preparaciones, por ejemplo, en 1773 en estos lugares se encontraban alcaparras, alcaparrones, quesos y otros productos para dar recibimiento al virrey de la época, pero se mezclaban con sal, aves, manteca de puerco, cacao, habas, entre otros productos producidos y consumidos por los indígenas, generando una interrelación cultural (Martínez, Sojo y Ciendúa 2018).

De igual manera, estos lugares eran reconocidos por los extranjeros por la abundancia de variedad de frutas y preparaciones, no obstante, hacían críticas frente a la forma de presentar y servir los alimentos, ellos percibían la cocina criolla en un nivel inferior a la propia. Por la razón anterior, países como España, Inglaterra y Francia intentaron apoderarse de las cocinas y los mercados colombianos, impulsando por ejemplo la pastelería francesa, que actualmente continúa influenciando parte de la gastronomía nacional.

Los mercados eran lugares donde, además de comercializar alimentos, se conseguían utensilios y pequeños equipos para cortar, rallar, elaborar helados entre otros. También las mercancías de lujo que al inicio se conseguían en catálogos, ofreciendo champaña, vajillas, licores, entre otros. Un elemento común en las plazas era la presencia de campesinos e indígenas, se narra como en el año 1861, fecha en la cual se inicia la organización de mercados en la ciudad de Bogotá, llegaban personas a comercializar sus productos desde diferente barrios como: Egipto, San Cristóbal, Belén, La Calera, entre otros, por medio de mulas cargadas con jaulas, carbón de palo, frutas, etc.,

recubiertos con helechos para ubicarlos en tiendas elaboradas con columnas y toldos de lona, además, como la gastronomía era muy importante, por ejemplo, en los fogones de piedras y leña se preparan fritangas, pasteles, rellanas, maíz tostao y ajiaco (Abella 1968; Restrepo y Saavedra 2004).

Es así como el carácter agrícola y pecuario del país — además de la historia relacionada con estos lugares de encuentro, comercialización de productos y mezcla de culturas — se generó en las plazas de mercado que, aparte de ser puntos de encuentro, se convirtieron en centros de memoria y en patrimonio vivo de la ciudad de Bogotá, cuyas dinámicas permiten entender el territorio a partir de la comida. En estos lugares se puede conocer, valorar y salvaguardar este patrimonio. Las plazas de mercado han ido evolucionando e incorporándose al turismo gastronómico, y es así como en 2016 y 2017 Colombia fue escogido como anfitrión de los *Latin America's 50 best restaurants*, por su parte, Bogotá fue la ciudad con mejor posicionamiento de los restaurantes, factor fundamental para el turismo gastronómico, con 481 restaurantes con registro nacional de turismo, los cuales están en las diferentes zonas gastronómicas de la ciudad como son: Parque de la 93, la T, Usaquén, Zona Rosa, La Macarena, Zona G, entre otras (ProColombia.co 2017).

Frente a la gastronomía típica de la ciudad de Bogotá se ha analizado, de manera histórica, la cocina y cultura gastronómica entre 1890 y 1920, ya que relaciona los sabores, recetas y anécdotas de los recetarios y de la vida de los ciudadanos, determinado que la cocina es un híbrido, como ya se había indicado, pero la imagen de comida criolla no ha cambiado (García 2012; Romero 2015). Por su parte, se ha demostrado cómo las cocinas tradicionales regionales de Cundinamarca son parte del patrimonio intangible del departamento, por esta razón se expone la identidad de este territorio, sus características que son el reflejo de su historia y cómo la gastronomía es un elemento necesario en la economía local (Llano 2015).

Desde la historia se cocinaba por herencia, por tradiciones, de generación en generación; de este modo se mencionan diferentes platos y productos que se refieren a la gastronomía bogotana: el ajiaco de oveja o de res con papa, el maíz, producto emblemático de las comunidades indígenas del país, la chicha de las clases populares y su relación con la posibilidad de ver al diablo y el cacao o fruto de los dioses. Por otra parte, durante el proceso de independencia, la comida en la ciudad capitalina generó una nueva visión sin alejarse de la concepción de la comida criolla (IDT y FETB 2015).

Uno de los epicentros territoriales tradicionales de la gastronomía son las plazas de mercado, la plaza mayor o la plaza central, por ejemplo, de los pueblos o ciudades en Colombia, que era el lugar central donde se encontraban una vez por semana los habitantes de determinado territorio a comprar sus productos a partir de un intercambio de historias, platos típicos, así como a asistir a misa, entre otras actividades. Normalmente este lugar hace más de cuatro décadas era un lugar a cielo abierto donde se presentaban los principales eventos para la comunidad, en Bogotá este lugar fue la actual plaza de Bolívar los días viernes, en 1861 se prohibió por parte del gobierno esta práctica (Godoy y Joya 2016).

Actualmente en la ciudad de Bogotá se registran 44 plazas de mercado en total, de las cuales 19 son plazas distritales, se encuentran bajo la administración del Instituto para la Economía Social —en adelante, IPES—. Para la presente investigación se seleccionaron 4 plazas, las más importantes para el turismo, según esta institución (Figura 1).

En la mayoría de los casos estos lugares continúan como epicentro territorial de intercambio social en los barrios de la ciudad y han sido objeto de estudio por varios autores, es así como se realizó una valorización de la plaza de mercado La Concordia a través del turismo, por medio de la metodología propuesta por Jean-Michel Decroly se encontró que la plaza de mercado es un espacio de relaciones que se caracteriza porque se acercan turistas extranjeros a desayunar y a degustar los jugos naturales (Pinto y Rodríguez 2017). A su vez, de manera exploratoria, se identificó la representación gastronómica en los restaurantes de las principales plazas de mercado en Bogotá, se identificó los restaurantes de cada plaza y se realizaron entrevistas para determinar los platos más representativos y con mayor aceptación, los cuales en su mayoría contienen carne y requieren de varios procesos durante su elaboración. Algunos de los platos identificados fueron ajiaco, mondongo, caldos (costilla, pajarilla, pescado, raíz), entre otros (Arévalo y Gallego 2019).

También se enfatizó cómo este rescate debe ir acompañado por parte de la administración local, las plazas de mercado son el sustento económico de muchas personas de la cadena de proveedores que rodea el intercambio de productos y servicios, las plazas de mercado están amparadas en el artículo 365 de la Constitución Política Colombiana (1991) y, por esto, es necesario generar políticas y lineamientos que conserven estos espacios de manera sostenible, entendiendo los lazos generados entre el campo y la ciudad, y su riqueza social (Vergara-Schmalbach,

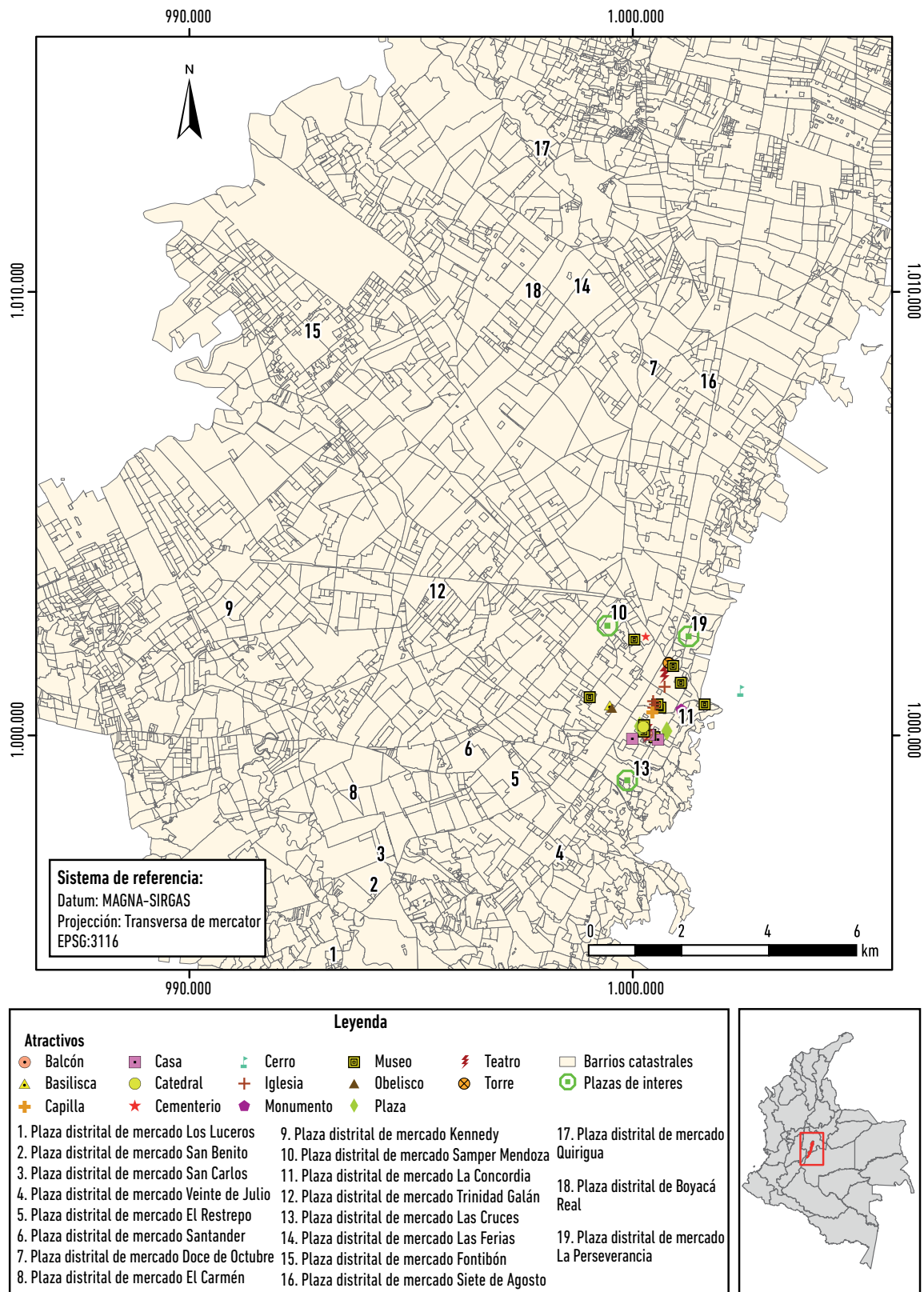


Figura 1. Plazas de mercado distritales de la ciudad de Bogotá, ubicación de las 4 plazas seleccionadas para el estudio. Datos: IDECA (2020).

Fontalvo-Herrera y Morelos-Gómez 2014). El intercambio de saberes gastronómicos por parte de los portadores de saberes y la construcción social colectiva que se genera en los espacios territoriales de las plazas de mercado se ven afectados por las acciones urbanísticas que generan un aumento en la pérdida de estos espacios de encuentro social (Hernández 2016; Llano 2017).

Como se mencionó, en Bogotá se registran 44 plazas de mercado en total, las 4 plazas seleccionadas para el desarrollo del presente estudio fueron: La Perseverancia, Las Cruces, La Concordia y Samper Mendoza (Figura 3); se identificaron los diferentes atractivos turísticos cercanos, por este motivo se muestra el potencial en la oferta de los espacios para el turismo de la ciudad, iniciando por conocer el estado actual de la oferta de los platos típicos en las 4 plazas, con el fin de generar una propuesta de valor acorde (Figura 2).

## Metodología

La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo de carácter descriptivo, se realizó el trabajo de campo *in situ* (Mejías 2020). Para determinar la oferta de platos típicos existente en las cuatro plazas de mercado los instrumentos combinan el uso de encuestas semiestructuradas y la observación directa (Mestanza et ál. 2020), ya para finalizar se utilizó una triangulación de datos como estrategia metodológica para conseguir una mayor amplitud y comprensión de una investigación determinada, por eso proporciona un contraste entre la realidad que se estudia y la información existente desde diferentes actores. En este caso, se implementó un procedimiento denominado triangulación de datos que se refiere a la obtención de información de diferentes puntos de vista, de acuerdo con la cantidad de actores u objetos de estudio relacionados con la de la investigación (Montebello 2014; Denzin [1970] 2017). A su vez, en la investigación, se aplicó el Mapeo de Actores Claves (MAC) (Tapella 2007), que permite comprender la red de agentes sociales que conforman la realidad de la oferta de los platos bogotanos en las cuatro plazas de mercado, dentro de una perspectiva cultural, por lo cual se clasificó en tres diferentes grupos, en el cual se distribuye la información para su interpretación, análisis y comparación, según se observa en la Figura 4.

## Resultados

La investigación se realizó en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia, en las localidades de La Candelaria, Santa

Fe y Los Mártires donde se ubican las cuatro plazas de mercado. En Bogotá el IPES se encarga de la administración y gestión principal de las plazas de mercado de la ciudad, esta entidad tiene un representante en cada una de las plazas que cumplen el cargo de administrador, adicionalmente, la entidad realiza planes gubernamentales con el fin de potencializar las plazas. Las cuatro plazas de mercado mencionadas anteriormente son aquellas que cuentan con una mayor difusión cultural gastronómica, no obstante, parte de las tradiciones se han ido perdiendo debido al crecimiento poblacional de Bogotá, el cual ha generado la implementación cada vez más fuerte de cocina proveniente de otras regiones del país, sobre todo en estos escenarios típicos de la cultura colombiana.

Cabe resaltar que el patrimonio gastronómico sostiene un debate frente a la mercantilización de la cultura y su relación con las dinámicas globales de mercado, basándose en el uso de la cultura como un ingreso de dinero para el territorio. Por todo esto, se requieren reflexiones sobre la importancia de las plazas desde una mirada social y no solo desde la visión apologética del turismo. Considerando a las plazas de mercado como sitios que permiten conocer en su recorrido la historia de la ciudad, sus costumbres y cambios en el paso del tiempo (Matta 2011; Laborde y Medina 2015; Gutiérrez-Sánchez y Meraz-Ruiz 2016).

El primer lugar objeto del presente estudio fue la “plaza de mercado La Perseverancia”, esta cuenta con una distribución estratégica, puesto que sus dos entradas (carrera 5ª y 4ª o calle 30), se encuentran con una plazoleta de comidas cuya oferta gastronómica es amplia, algunos platos típicos que se ofertan son el ajiaco típico de la ciudad, y diversos platos creados con la finalidad específica de mantener la sazón y la tradición colombiana.

También hace parte de la investigación la “plaza de mercado distrital Las Cruces”, esta se ubica dentro de una zona marginal (barrio Las Cruces), el cual ha sufrido episodios de violencia, episodios que limita la demanda y el interés por parte del consumidor para visitar la plaza, además dificulta la implementación de proyectos turísticos gastronómicos. No obstante, su verdadera herencia histórica y patrimonial, es una buena combinación que podría impulsar y ampliar el comercio.

La “plaza de mercado distrital Samper Mendoza” se encuentra en remodelación, por ello conlleva a que se dificulte hacer el recorrido, esto no ha sido impedimento para seguir abasteciendo los establecimientos de hierbas medicinales a nivel país. En relación con la planta física, algunos establecimientos abren en la jornada diurna, mientras que otros lo hacen durante la noche esto genera



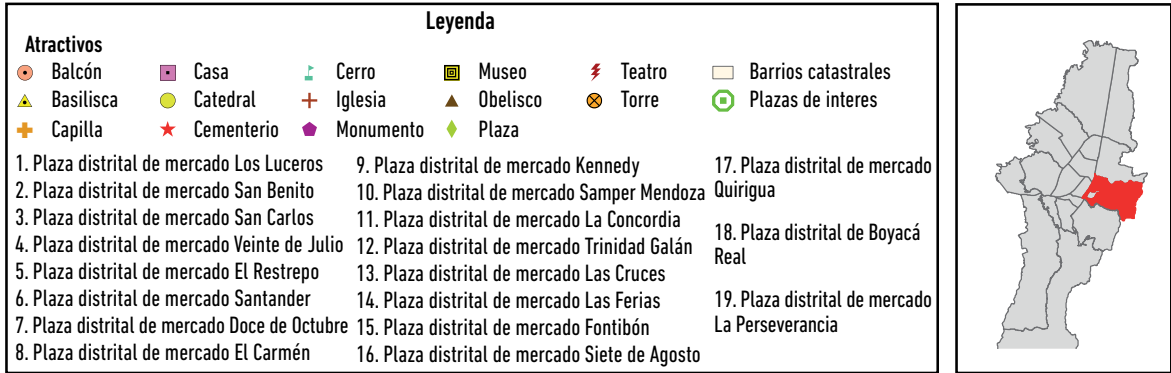
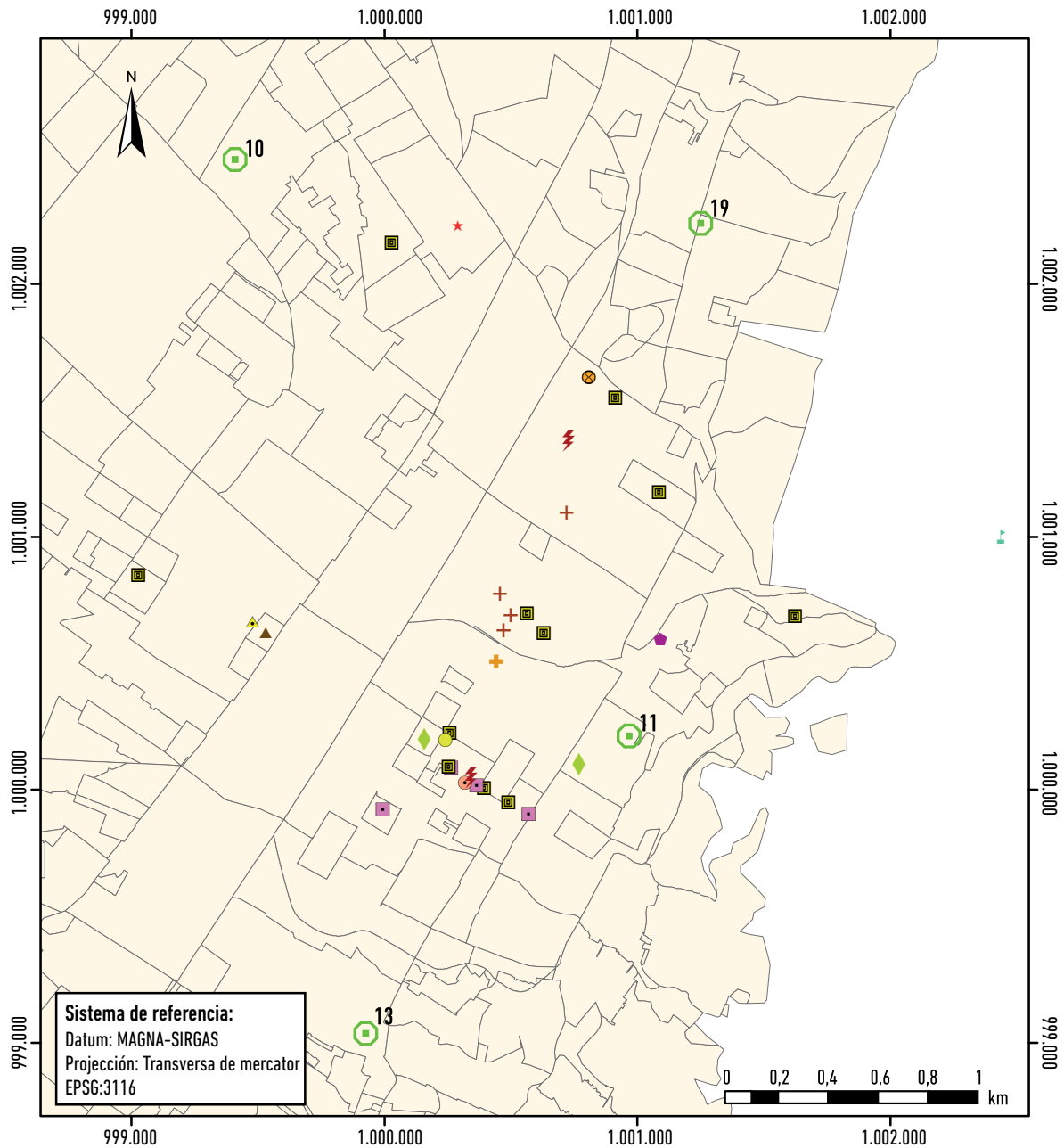


Figura 2. Plazas de mercado distritales seleccionadas y atractivos turísticos.  
 Datos: IDECA (2020).



Figura 3: Plazas de mercado distritales seleccionadas. Fotografías de María Alejandra Rodríguez Corredor, septiembre de 2019.

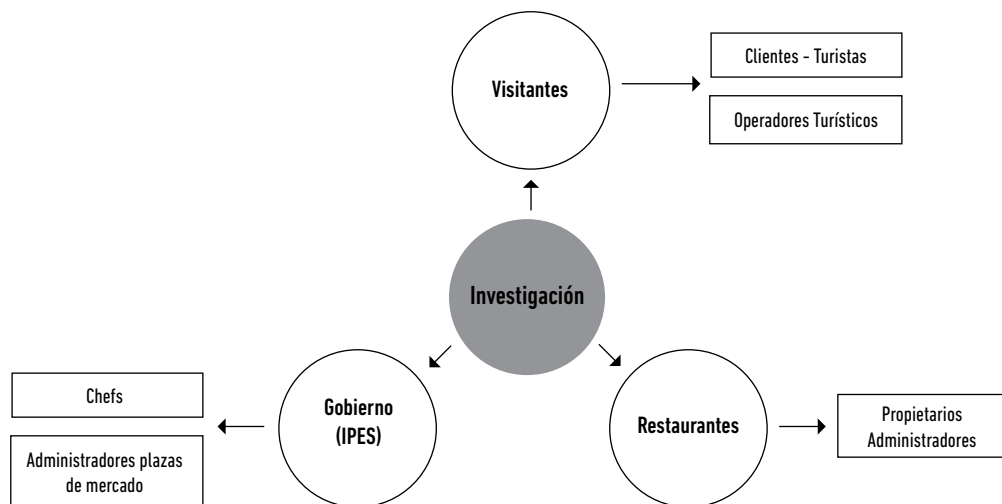


Figura 4. Mapa de involucrados en las plazas de mercado.

la posibilidad de realizar el recorrido turístico nocturno, en este tour se presenta el proceso de comercialización, usos e historia de cada una de las hierbas, incluyendo su utilización en baños medicinales.

Finalmente, la “plaza de mercado distrital La Concordia” fue seleccionada como la cuarta plaza objeto del estudio, esta recibe la visita de una gran cantidad de turistas extranjeros, interesados en conocer sobre las frutas y gastronomía nacional. Algunas agencias de viajes incluyen paradas cortas como parte de sus recorridos turísticos. Además, esta plaza de mercado ha adaptado su oferta gastronómica a este tipo de demanda.

En las visitas realizadas se estructuró la información y los datos primarios mediante una observación directa, posteriormente, se compilaron estos datos dentro del diario de campo y, a partir de los datos establecidos por el IPES de características individuales de la oferta de las plazas de mercado, se realizó la comparación de establecimientos que se presenta en la Figura 5.

La “plaza de mercado La Perseverancia” tiene el mayor número de restaurantes (28), inclusive, este es superior a los establecimientos comerciales (15) los cuales se encuentran divididos para la comercialización de carnes, flores, hierbas, lácteos, frutas y verduras. La “plaza de mercado Samper Mendoza” cuenta con 11 restaurantes, este

número es superado por la cantidad de establecimientos comerciales de hierbas (14), por este motivo es reconocida como la plaza de las hierbas aromáticas, medicinales y esotéricas, representa el 49 % de los establecimientos, es en este lugar donde se distribuye más de 3.000 tipos de hierbas hacia todo el país. Adicionalmente, cuenta con lugares donde se comercializan carnes, pescados, mariscos, frutas y verduras, accesorios y decoración, en tercer lugar, según el número de establecimiento gastronómicos se encuentra la “plaza de mercado La Concordia” con 3 restaurantes, este lugar se destaca, en general, por los establecimientos que comercializan frutas y verduras, finalmente, en la “plaza de mercado Las Cruces” solamente hay un restaurante, su oferta comercial se destaca por el dominio de locales comerciales de frutas y verduras (53 % del total de establecimientos).

### Identificación de platos típicos de Bogotá y su oferta en las plazas de mercado distritales

Para esta identificación se tomaron en consideración los platos típicos bogotanos referenciados en la revisión de la literatura, seleccionado los platos con mayor importancia histórica, estos se clasificaron en cuatro categorías: sopas, platos fuertes, bebidas y otras opciones gastronómicas según se relaciona en la Tabla 1.

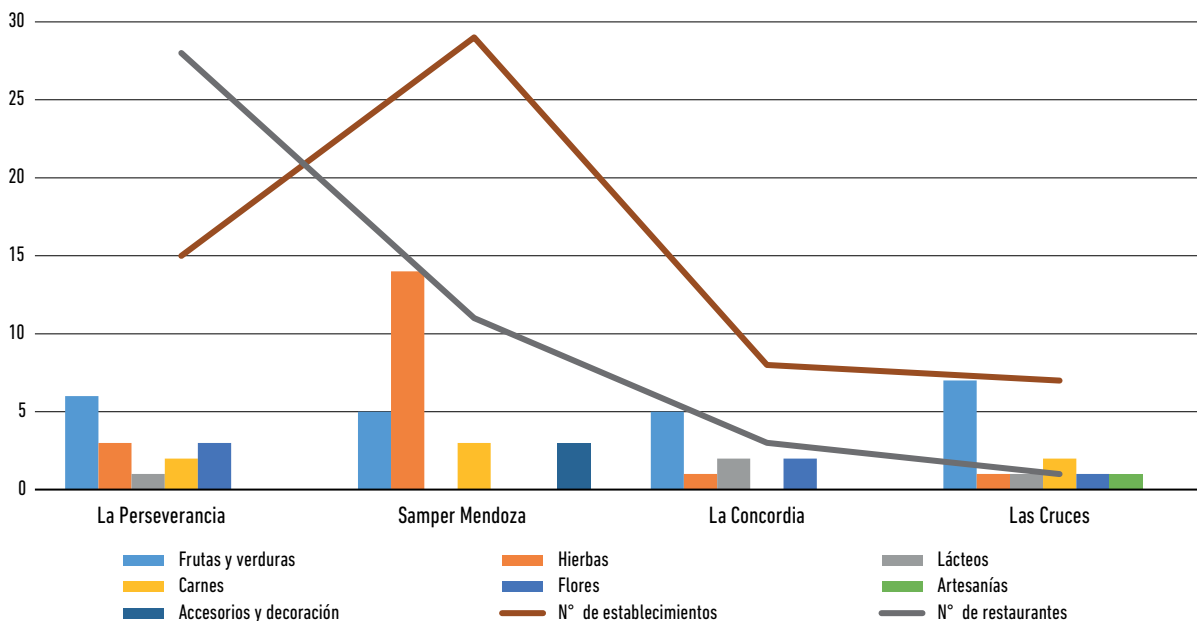


Figura 5. Comparación de la oferta en las plazas de mercado.

Tabla 1. Platos típicos de la ciudad de Bogotá

Categoría	Platos		Observación	Total
Sopas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajiaco santafereño</li> <li>• Caldo de costilla</li> <li>• Caldo de pajarilla</li> <li>• Changua</li> <li>• Crema de ahuyama</li> <li>• Cuchuco de trigo con espinazo de cerdo.</li> <li>• Mazamorra chiquita</li> <li>• Mondongo boyacense</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sopa de cebada perlada</li> <li>• Sopa de indios</li> <li>• Sopa de maíz pintado</li> <li>• Sopa de menudencias</li> <li>• Sopa de patacones rebozados,</li> <li>• Sopa de coliflor</li> <li>• Crema de alcachofas</li> </ul>	Se conserva gracias a las portadoras del saber, en este caso las cocineras de las plazas de mercado (García 2012).	15
Platos fuertes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Albóndigas</li> <li>• Bagre en salsa</li> <li>• Cabeza de cordero o rostro divino</li> <li>• Calentado</li> <li>• Carne nitrada</li> <li>• Cocido boyacense</li> <li>• Cordero asado</li> <li>• Costillas de cerdo con papa criolla</li> <li>• Fritanga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lengua en salsa</li> <li>• Muchacho relleno</li> <li>• Pernil de cerdo asado</li> <li>• Conejo guisado</li> <li>• Pollo campesino</li> <li>• Piquete bogotano</li> <li>• Puchero santafereño</li> <li>• Sobrebarriga a la criolla</li> <li>• Sobrebarriga al horno</li> <li>• Trucha sudada</li> </ul>	Los platos típicos como la fritanga, las costillas y la lengua en salsa son los platos más populares de Bogotá.	19
Otras opciones gastronómicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arepas asadas</li> <li>• Arepas trasnochadas</li> <li>• Arepuelas</li> <li>• Bollos de dulce</li> <li>• Empanadas bogotanas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envueltos de mazorca</li> <li>• Envueltos huecos</li> <li>• Pasteles de arracacha Tamal bogotano</li> <li>• Tungos de arroz</li> </ul>	Referenciadas en la guía de gastronomía de Bogotá se encuentran los tamales, empanadas y arepas o pan de indios, como lo llamaban los conquistadores, producto que evolucionó a través del tiempo, su técnica cambiaba pero su tradición y su valor gastronómico fue aumentado ya que, a pesar de la diferencia en su preparación, no se pierde la esencia de la arepa.	9
Bebidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canelazo</li> <li>• Carajillo</li> <li>• Caspiroleta</li> <li>• Chicha</li> <li>• Chicha de 7 granos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chocolate santafereño</li> <li>• Masato de arroz</li> <li>• Mistela</li> <li>• Sabajón</li> <li>• Sorbete de curuba</li> </ul>	La chicha ha sido importante en la historia ya que los indígenas la elaboraban para su diario vivir. En la época de colonización se implementaron saberes de diferentes países, de ahí la importancia de estas bebidas actualmente.	10

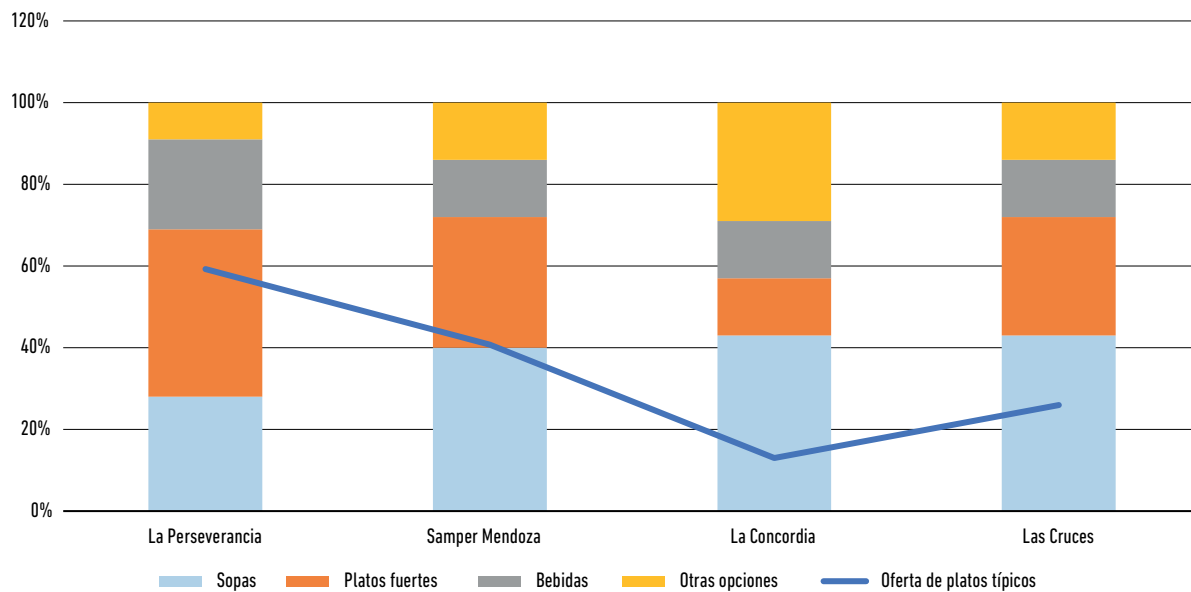
Datos: Elaboración propia basándose en el recetario santafereño.

La mayoría de platos típicos ofertados en las plazas de mercado son las sopas, prevalece la preferencia por este tipo de productos ya que las plazas pueden adaptarse de forma inmediata a los gustos de los consumidores debido a su interrelación continua, según se observa en la Figura 6, por consiguiente, se reafirma como las sopas, los caldos y las cremas son alimentos que forma parte de la cocina tradicional en las distintas culturas; en Colombia es un plato que hace parte en las comidas del medio día y la cena. Además, de acuerdo con Llano (2017), estas tienen sus orígenes en cocinas auténticamente campesinas donde predominan los cocidos y las sopas de múltiples ingredientes, con una clara herencia de la cultura muisca y el evidente legado español. Así mismo, los platos fuertes siguen en la oferta de los productos comercializados en plazas de mercado, ahora, en lo que concierne a las

bebidas y a otras opciones de platos típicos en estas dos categorías el número de platos ofertados fluctúa entre el 10 % y 20 %. Es interesante observar cómo en la Plaza de Mercado de La Perseverancia, en donde existe un mayor número de establecimientos gastronómicos, es en donde más se ofertan platos típicos, tendencia que se presenta, a su vez, en la Plaza de Mercado Samper Mendoza.

### Procesos de reconocimiento gastronómico desde la postura de los principales actores

Para esta investigación se tomó en cuenta la perspectiva de los actores que representan un factor fundamental para la producción y comercialización de la oferta en las plazas de mercado, específicamente, para la oferta gastronómica. Se realizó una triangulación de datos para identificar las funciones y roles que cumplen cada uno de los actores y



**Figura 6.** Oferta gastronómica actual de las plazas de mercado seleccionadas.  
 Datos: Elaboración propia por medio del trabajo de campo.

se analizaron los datos de acuerdo con la importancia de los platos típicos bogotanos en estas plazas de mercado, a partir de lo cual se elaboró el cuadro de asociatividad (Tabla 2) donde se identifica la perspectiva sobre la oferta actual y la importancia de la gastronomía típica bogotana, así como la implementación de actividades turísticas en las plazas de mercado.

De acuerdo con el análisis de datos obtenidos por medio de observación y entrevistas se concuerda con la opinión de los chefs<sup>1</sup> sobre la debilidad en la oferta de la comida típica bogotana, esto por la migración cultural que se ha presentado en la ciudad a lo largo de los años, donde personas que ofrecen sus platos en las cocinas de las plazas provienen de otras regiones del país, lo que ha causado que cada vez más se reduzca el número de platos de gastronomía capitalina, no solo en el momento de la oferta en estas plazas, sino también en el ejercicio de producción, comercialización. De igual manera, se ha reducido el conocimiento de estos platos dentro de la misma demanda que, en su mayoría, es efectuada por personas bogotanas. Sin embargo, es importante resaltar la acogida positiva del turismo por parte de los y las cocineras dentro de la actividad ejercida en la producción de la oferta gastronómica.

<sup>1</sup> Chefs de IPES encargados de las plazas de mercado.

### Identificación de platos típicos ofertados en las plazas de mercado distritales

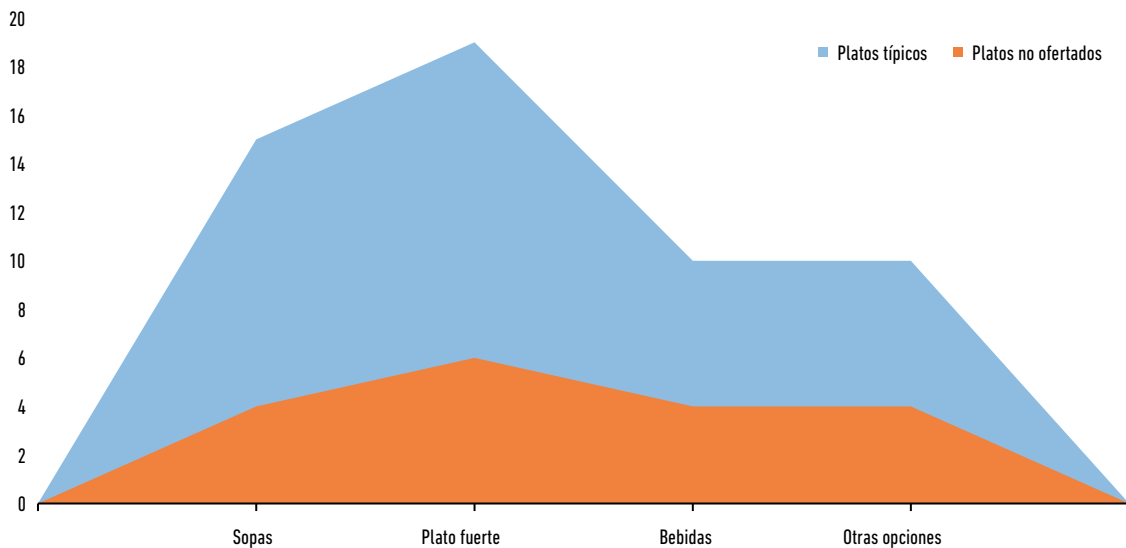
A partir de la comparación de la literatura y de la oferta en las plazas de mercado se identifican los platos que han perdido su producción e importancia dentro de la gastronomía ofrecida en las plazas de mercado, lo que causa un desarraigo cultural importante por parte de los actores involucrados en el proceso de producción y comercialización de los mismos, como se puede evidenciar en la Figura 7 donde se presentan en la zona inferior (naranja) los platos típicos bogotanos que no se ofertan en las plazas de mercado objeto del estudio.

En la figura anterior se observa que un total de 18 platos que hacen parte de la gastronomía típica bogotana ya no se preparan en las plazas de mercado, de modo que representa el 33 % de los platos típicos. No obstante, estos datos pueden ser abordados desde otra perspectiva con oportunidades de mejora, pues su porcentaje no representa pérdida total y, a partir de la implementación de estrategias con los diferentes actores involucrados — como el IPES—, los chefs y las cocinas se pueden rescatar teniendo en cuenta la importancia histórica y cultural para la ciudad, para esto se debe involucrar a los consumidores en un proceso de reconocimiento y apropiación cultural y gastronómico.

**Tabla 2.** Triangulación de actores

Categoría	Sujeto informante	Comentario	Análisis
Concepción de asociatividad	Chef IPES	Algunas plazas de mercado poseen mayor fortaleza gastronómica que otras, sin embargo, el IPES busca impulsar esta misma oferta en Bogotá, pero todo depende de la misma cocina.	Se puede evidenciar que todos los actores involucrados para esta investigación se encuentran en una posición optimista referente a la oferta gastronómica bogotana de las plazas de mercado. De acuerdo con el IPES, la administración distrital se ha pronunciado de una manera oportuna en la restauración y promoción de estas plazas de mercado, lo que ha motivado no solo a sus trabajadores, sino también a un grupo de consumidores cada vez más interesados en formar parte de la actividad gastronómica, turística y cultural evidenciado en estas cuatro plazas de mercado.
	Administrador de la Plaza de Mercado la Perseverancia	Todas las plazas de mercado necesitan de esta oferta para poder funcionar. El IPES, recolecta recursos económicos en forma de arriendo para el desarrollo de los planes de restauración y generar aportes positivos en las plazas.	
	Administrador de la Plaza de Mercado las Concordia		
	Administrador de la Plaza de Mercado las Cruces		
	Administrador de la Plaza de Mercado las Samper Mendoza		
	Restaurante de la Plaza de Mercado la Perseverancia	Es una de las plazas más frecuentadas de Bogotá, con una importante oferta gastronómica.	
	Restaurante de la Plaza de Mercado las Cruces	Solo hay un restaurante que funciona actualmente, sin embargo, cuenta con una gran cantidad de consumidores diarios y cuenta con la producción de bastantes platos típicos bogotanos.	
	Restaurante de la Plaza de Mercado la Concordia	Se ha adaptado la oferta para el tipo de público mayormente extranjero, no obstante, se pretende ampliar la oferta cuando termine la restauración.	
	Restaurante de la Plaza de Mercado Samper Mendoza	Un restaurante para todo tipo de público, accesible a todo el público y maneja menús corrientes entre semana y especiales los fines de semana	
	Consumidor	Las plazas de mercado reúnen elementos tradicionales del país y de Bogotá, es un lugar de encuentro con la cultura.	
Operadores	Se puede impulsar y promover la importancia de las plazas de mercado desde una perspectiva gastronómica por medio del turismo.		

Datos: entrevistas realizadas en el trabajo de campo por parte de los autores.



**Figura 7.** Platos típicos bogotanos no ofertados.

Datos: Elaboración propia por medio del trabajo de campo.

## Conclusiones

Las dinámicas de las ciudades capitales del mundo que están relacionadas con la llegada de otros ciudadanos del mismo país puede generar una pérdida de las tradiciones culinarias de la ciudad. Teniendo en cuenta el encuentro de las diferentes costumbres gastronómicas de los territorios, en las cuatro principales plazas de Bogotá, no se oferta la tercera parte de los platos típicos de Bogotá, por lo cual la presente investigación realiza un aporte para futuras investigaciones en las cuales se propongan estrategias para recuperar las tradiciones culinarias de Bogotá a partir de la articulación de diferentes actores que busquen una mejor experiencia de los turistas que visitan la capital. Lo anterior, mediante la presentación del patrimonio cultural inmaterial que es la comida, además, con la caracterización de cada una de las plazas, esta articulación permitiría desarrollar productos gastronómicos dirigidos a turistas extranjeros que llegan a los atractivos turísticos.

Por otra parte, se evidenció la importancia y el potencial turístico de las plazas de mercado como escenarios de encuentro por su ubicación geográfica, tradición, dinámicas socioculturales, recursos y atractivos para el desarrollo de la actividad turística, los recursos existentes en cada plaza de mercado generan dinámicas de diferenciación teniendo en cuenta la particularidad de cada una de ellas, ya que el reconocimiento e identificación de las características propias de las cuatro plazas de mercado permiten conocer su potencialidad y generar una diferenciación en el producto turístico.

De la misma manera la multiculturalidad que se evidencia en las plazas de mercado es pertinente para generar otras investigaciones en el sector turístico de las ciudades capitales que desarrollen la economía local y permitan que estos lugares de encuentro sigan siendo el eje principal de los barrios y localidades donde se ubican. Por otra parte, las cocinas cuentan con características individuales correspondientes a la gastronomía propia de cada restaurante o a las influencias de los chefs y cocineros que provienen de diferentes regiones del país, lo cual es una de las causas de la pérdida de los platos típicos. En este estudio se identificó que algunos platos como el Puchero Santafereño, la Sopa de Cebolla Perlada, el Sabajón, el Piquete Bogotano, la Sopa de Ruyas y la Sopa de Indios corresponden a los platos que no se ofertan en las plazas de mercado, luego evidenciamos una pérdida o transformación cultural.

## Referencias

- Abella Rodríguez, Arturo. 1968. *El florero, de Llorente*. Medellín: Editorial Bedout.
- Arévalo, Juan Pablo, y Juan Camilo Gallego. 2019. "Representación gastronómica en los restaurantes de las principales plazas de mercado en Bogotá." Trabajo de grado en tecnología en Gastronomía, Universitaria Agustiniana, Bogotá.
- Ascorbe Landa, Cristina. 2018. "Alimentos y gastronomía de cercanía: ¿un valor en alza?" *Nutricion Hospitalaria* 35: 44-48. <https://doi.org/10.20960/nh.2124>
- Ayora Diaz, Steffan Igor. 2017. "Translocalidad, globalización y regionalismo: cómo entender la gastronomía regional yucateca." *Anales de Antropología* 51 (2): 96-105. <https://doi.org/10.1016/J.ANTRO.2017.03.004>
- Clemente, Elide di, José Manuel Hernández Mogollón, y Tomás López-Guzmán Guzmán. 2014. "La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: un análisis DAFO para extremadura." *Tejuelo: Didáctica de La Lengua y La Literatura. Educación*, no. 9, 817-833.
- Cozzatti, Flávio, Márcio L. Marietto, Isabel C. Scafuto, y Fernando A. Serra. 2016. "Armas e campos da competição e a gestão em alimentos e bebidas no turismo: um estudo em restaurantes de Florianópolis/Brasil." *Revista Espacios* 37 (38).
- Cunha, Sandra, Cristina Barroco, y Joaquim Antunes. 2019. "O turismo gastronómico como fator diferenciador dos destinos: o caso de Portugal." *Iberian Journal of Information Systems and Technologies*, no. E24, 409-422.
- Denzin, Norman K. (1970) 2017. *Sociological Methods: A Sourcebook*. Nueva York: Taylor & Francis.
- Diaconescu, Dan Mihnea, Remus Moraru, y Gabriela Stănculescu. 2016. "Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development." *Amfiteatru Economic* 18 (10): 999-1014.
- Durham, Eunice Ribeiro. 1998. "Cultura, patrimonio, preservación." *Alteridades* 8 (16): 131-136.
- Fernández-Poyatos, María Dolores, Ainhoa Aguirregoitia-Martínez, y Nora Leticia Bringas Rábago. 2019. "La cocina de producto: seña de identidad y recurso de comunicación en la alta restauración en España." *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 74, 873-896. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1362>
- García Ángel, Antonio. 2012. *Recetario Santafereño*. Bogotá: Instituto Distrital de las Artes (Idartes).
- Godoy, Alejandra, y Jenny Joya. 2016. "Diagnóstico ambiental de las plazas de mercado locales Doce de Octubre, Kennedy y Trinidad Galán en la ciudad de Bogotá." Trabajo de grado

- en tecnólogo en Gestión Ambiental y Servicios Públicos, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.
- González Santa Cruz, Francisco, Juan Choque Tito, Jesús Claudio Pérez-Gálvez, y Miguel Jesús Medina-Viruel. 2019. "Gastronomic Experiences of Foreign Tourists in Developing Countries. The Case in the City of Oruro (Bolivia)." *Heliyon* 5 (7): 1-8. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2019.Eo2011>
- Gortázar González, Fernando. 2011. "¿Qué es el patrimonio cultural?" *Hereditas*, no. 15-16, 96-99.
- Gutiérrez Sánchez, Carolina, y Lino Meraz Ruiz. 2016. "La cocina tradicional Kumiai de Ensenada: identidad, globalización y cultura alimentaria." *Multidisciplina. Revista de La Facultad de Estudios Superiores Acatlán*, no. 23, 100-119.
- Hernández Pulgarín, Gregorio. 2016. "Decadencia y apogeo del espacio: dimensiones culturales del cambio socioeconómico en un caso de renovación urbana en Colombia." *Horizontes Antropológicos* 22 (45): 249-278. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832016000100010>
- IDT (Instituto Distrital de Turismo), y FETB (Fundación Escuela Taller de Bogotá). 2015. *Guía Gastronómica*. Bogotá: IDT & FETB.
- Jiménez-Beltrán, Francisco Javier, Tomás López-Guzmán, y Francisco González Santa Cruz. 2016. "Analysis of the Relationship between Tourism and Food Culture." *Sustainability* 8 (5): 418. <https://doi.org/10.3390/SU8050418>
- Laborde, Gustavo, y F. Xavier Medina. 2015. "De los recetarios nacionales a los expedientes patrimoniales. una confrontación de identidades y políticas culturales." *Estudios del hombre*, no. 33, 89-104.
- Llano, Fabián Andrés. 2014. "Lo que no se narra se olvida: apropiación de la cocina tradicional en Cundinamarca Boyacá." Trabajo de grado, Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos, Bogotá.
- Llano, Fabián Andrés. 2017. "Gastronomía, turismo y potencialidades territoriales: el plato minero y la salazón, bases para el turismo alimentario en Nemocón." *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía* 26 (2): 295-306. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v26n2.59280>
- Mantilla, Olga Liliana, y María Catalina Quintero. 2011. *La buena mesa colombiana: pretexto para el turismo*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Martínez C., Aída. 1990. *Mesa y cocina en el siglo XIX*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Martínez, Guillermo Rodríguez, Jairo Sojo Gómez, y Fernando Marroquín Ciendúa. 2018. "Percepción de la comunicación alusiva al patrimonio cultural en Cartagena de indias-Colombia." *Luciernaga Comunicación* 10 (20): 45-59. <https://doi.org/10.33571/REVISTALUCIERNAGA.V10N20A3>
- Matta, Raúl. 2011. "Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana." *Apuntes: Revista de Estudios Sobre Patrimonio Cultural* 24 (2): 196-207.
- Medina, F. Xavier. 2017. "Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística." *Anales de Antropología* 51 (2): 106-113. <https://doi.org/10.1016/J.ANTRO.2017.02.001>
- Mejías, Miguel Vicente García. 2020. "Problemáticas de la comercialización de artesanías a turistas: estudio de caso Mercado Central de San José, Costa Rica." *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo* 14 (1): 23-29. <https://doi.org/10.17979/ROTUR.2020.14.1.5746>
- Mestanza-Ramón, Carlos, Enzo Pranzini, Giorgio Anfuso, Camilo M. Botero, J. Adolfo Chica-Ruiz, y Alexis Mooser. 2020. "An Attempt to Characterize the '3S' (Sea, Sun, and Sand) Parameters: Application to the Galapagos Islands and Continental Ecuadorian Beaches." *Sustainability* 12 (8): 3468. <https://doi.org/10.3390/SU12083468>
- Millán Vázquez De La Torre, Genoveva, Emilio Morales Fernández, y Leonor M. Pérez Naranjo. 2014. "Turismo gastronómico, denominaciones de origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual." *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, no. 65, 113-137. <https://doi.org/10.21138/bage.1746>
- Möhring, Maren. 2019. "Kulinarische Reisen vor Ort. Frühe Erlebnisgastronomie auf Kolonial- und Weltausstellungen." *Historische Anthropologie* 25 (1): 49-74. <https://doi.org/10.7788/HA-2017-0105>
- Montebello, Claudia Rosana. 2014. "La triangulación metodológica en ciencias sociales. un aporte para el estudio de la actividad comercial minorista en Avellaneda." Ponencia presentada en el IV Encuentro Latinoamericano de metodología de las ciencias sociales, del 27 al 29 de agosto, Universidad de la Plata, Heredia.
- Naranjo Arango, Rodrigo, Gloria Naranjo Africano, y Ader Ricardo Leones Viana. 2018. "La gastronomía colombiana. Atractivo turístico en crecimiento." *Hitos de Ciencias Económico Administrativas* 24 (68): 103-115. <https://doi.org/10.19136/hitos.a24n68.2509>
- Ojo, Sanya. 2016. "Identity, Ethnic Embeddedness, and African Cuisine Break-Out in Britain." *Journal of Foodservice Business Research* 21 (1): 33-54. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1263058>
- Ordóñez, Carlos. 2012. *Gran libro de la cocina colombiana*. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- OMT (Organización Mundial del Turismo). 2013. *Turismo y Patrimonio Cultural Inmaterial*. Madrid: OMT. <https://doi.org/10.18111/9789284415397>



- Pinto, Dussan Laura, y Laura María Rodríguez Uribe. 2017. "Valorización de la plaza de mercado La Concordia de Bogotá a través del turismo." Trabajo de pregrado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, Universidad Externado de Colombia, Bogotá.
- ProColombia.co. 2017. La gastronomía de Colombia está en su mejor momento. Consultado el 17 de octubre de 2017. <https://procolombia.co/noticias/la-gastronomia-de-colombia-esta-en-su-mejor-momento>
- Restrepo, Cecilia, y Helena Saavedra. 2004. *De la sala al comedor. anécdotas y recetas bogotanas*. Bogotá: Binah.
- Romero, Daniela. 2015. "Una cena en Bogotá. análisis de la cocina y cultura gastronómica bogotana entre 1890-1920." Tesis de pregrado en Historia, Universidad Javeriana, Bogotá.
- Saldaña-Ortega, Oliver Adair, Rocío del Carmen Serrano-Barquín, María José Pastor-Alfonso, y Yanelli Daniela Palmas-Castrejón. 2018. "Análisis interpretativo del impacto del turismo en el patrimonio cultural artesanal. Tepoztlán, México." *Investigaciones Turísticas*, no. 16, 46-67. <https://doi.org/10.14198/INTURI2018.16.03>
- Salvado, Josefina, Ana Maria Ferreira, Jaime Serra, Noemi Marujo, y José Cadima Ribeiro. 2019. "Gastronomía de taberna & storytelling: saberes e sabores que reforçam a identidade cultural do território." *Revista Portuguesa de Estudos Regionais* 50 (1): 64-84.
- Secretaría de Cultura. 2015. La gastronomía, pieza fundamental en la identidad cultural. Consultado el 19 de septiembre de 2021. <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-gastronomia-pieza-fundamental-en-la-identidad-cultural>
- Sormaz, Umit, Halil Akmese, Eda Gunes, y Sercan Aras. 2016. "Gastronomy in Tourism." *Procedia Economics and Finance* 39: 725-730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)
- Tapella, Esteban. 2007. "El mapeo de actores claves." Trabajo de grado, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Timothy, Dallen J. 2015. *Heritage Cuisines: traditions, Identities and Tourism*. Londres: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315752525>
- Triviño, Karen, Juan Carlos Arandia, Génesis Robles, y Gilma Rivera. 2020. "Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de Los Ríos, Ecuador." *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios* 7 (1): 45-57. <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v7n1a5>
- Troncoso, Claudia Alejandra, y Mariana Arzeno. 2019. "Turismo, gastronomía y producción agraria en la Provincia de Jujuy (Argentina): actores, dinámicas y transformaciones asociadas a la valorización de productos tradicionales." *Investigaciones Turísticas*, no. 18, 169-192. <https://doi.org/10.14198/INTURI2019.18.08>
- Vergara Schmalbach, Juan Carlos, Tomás José Fontalvo Herrera, y José Morelos Gómez. 2014. "La planeación por escenarios aplicada sobre políticas urbanas: el caso del mercado central de Cartagena (Colombia)." *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión* 22 (1): 23-33. <https://doi.org/10.18359/rfce.637>
- Zandieh, Mahdi, y Zeinab Seifpour. 2019. "Preserving Traditional Marketplaces as Places of Intangible Heritage for Tourism." *Journal of Heritage Tourism* 15 (1): 111-121. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1604714>

**Laura Margarita Rubio Huerta**

Profesional en turismo y técnica en asistencia administrativa con experiencia en la organización de eventos, administración empresarial y gestión turística. Con conocimientos en gastronomía tradicional Bogotana, competencia para participar activamente en procesos de gestión turística tendientes al mejoramiento de los recursos culturales y naturales como factores de dinamización y de cualificación turística.

**María Alejandra Rodríguez Corredor**

Egresada de turismo de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, perteneciente al Semillero de Investigación Turismo con Sentido. Líneas de investigación: turismo gastronómico y patrimonio tangible e intangible.

**Sandra Patricia Cote Daza**

Ingeniera de Alimentos, Especialista en Gerencia y Magister en Tecnología e Higiene de los Alimentos con experiencia en gerencia de producción de alimentos, gestión de programas de alimentación escolar y capacitación a grupos de profesionales y personal operativo de diversas áreas de la salud y alimentación masiva del estado. Docente Universitaria en pregrado de programas de Ingeniería de Alimentos de diversas asignaturas, con participación en grupos de extensión e investigación en temas de gastronomía y emprendimiento.

**Jesús Alexis Barón Chivara**

Magister en Dirección y Administración de Empresas, especialista en Alta Gerencia y administrador de empresas turísticas y hoteleras. Docente con más de cinco años de experiencia en los programas de administración de empresas, emprendimiento y administración turística y hotelera. Gestión de diferentes proyectos de emprendimiento e investigación en el campo turístico y empresarial, contribuyendo así al desarrollo regional con enfoque Innovador, al aplicar diferentes metodologías tales como: Modelos canvas, Desing thinking, lean canvas, Human centered desing y Marco lógico.