



**Renovación de la plaza de mercado de La Ceja- Antioquia en el marco del proyecto “Nueva  
Generación de Plazas de Mercado”**

Yuliana Mora Bedoya

Informe de práctica presentado para optar al título de Socióloga

Asesor

Guillermo León Moreno Soto, Magíster (MSc) en Desarrollo

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas  
Sociología  
Medellín, Antioquia, Colombia  
2023

---

Cita

(Mora Bedoya, 2023)

---

**Referencia**

**Estilo APA 7 (2020)**

Mora Bedoya, Y. (2023). *Renovación de la plaza de mercado de La Ceja- Antioquia en el marco del proyecto “Nueva Generación de Plazas de Mercado”* [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia.

---



CRAI María Teresa Uribe (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas)

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos que fueron y son mi sustento y motivación.

## **Agradecimientos**

A mi gran amigo, Miguel Ángel Sierra Baena, por inspirarme y motivarme a estudiar siempre.

A mi asesor, Guillermo León Moreno Soto, por acompañarme en este proceso y con su experiencia y paciencia, ayudarme a culminarlo.

A mi alma mater, la Universidad de Antioquia, por acogerme de todas las maneras posibles y cambiarme la vida.

## Tabla de contenido

Resumen .....	7
Abstract .....	8
Introducción .....	9
1 Planteamiento del problema .....	11
1.1 Antecedentes .....	15
2 Justificación.....	20
3 Objetivos .....	21
4 Marco teórico .....	22
5 Metodología .....	26
6 Capítulo Uno: Caracterización del municipio de La Ceja y causas de su crecimiento. ....	28
6.1. Factor económico .....	28
6.2. Factor Político .....	31
6.3. Factor Cultural.....	34
6.4. Sucesos que influyeron significativamente en el desarrollo del municipio .....	35
6.4.1. Desarrollo de la infraestructura vial y traslado industrial de Medellín hacia el Oriente Antioqueño.....	35
6.4.2. Migración poblacional hacia el municipio.....	38
6.5. La plaza de mercado.....	40
7 Capítulo Dos: Plazas de mercado en el mundo y sus diversas experiencias.....	48
7.1. Otros elementos a resaltar de las experiencias de las plazas de mercado reseñadas:.....	56
7.1.1. Ambientales: .....	56
7.1.2 Servicios:.....	57
8 Capítulo Tres: Proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado, expectativas y sugerencias. ....	60
9 Conclusiones .....	69

Referencias .....71

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Día de mercado en La Ceja.....	41
<b>Figura 2</b> Exterior de la plaza de mercado.....	43
<b>Figura 3</b> Mayoristas de frutas y verduras .....	44
<b>Figura 4</b> La plaza en semana.....	46
<b>Figura 5</b> Grupo focal .....	61

## Resumen

En el presente documento se analizan los factores sociales que influyeron en la renovación de la plaza de mercado de La Ceja a través de un proyecto creado por la gobernación de Antioquia denominado “Nueva Generación de Plazas de Mercado”. Este estudio se realiza desde un enfoque cualitativo, utilizando algunos elementos de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens para orientarlo y se emplea el estudio de caso como método de investigación.

Mediante el análisis realizado, pudo determinarse la influencia que tuvo en el municipio y por tanto en la plaza de mercado el desarrollo de la infraestructura vial, el traslado industrial de Medellín hacia el Oriente Antioqueño y la migración poblacional hacia el municipio, que dieron lugar a cambios en los ámbitos económico, político y cultural.

Finalmente, de acuerdo con lo hallado y con la lectura que se hizo acerca de la experiencia de otras plazas de mercado alrededor del mundo, se proponen algunos elementos que pueden aportar al fortalecimiento de la plaza más allá de su mejoramiento físico y que están relacionados con los ámbitos económico (generación y formalización de empleos y negocios, bancarización, marketing digital, consumo local y turismo), político (articulación de los actores que confluyen en la plaza, cambio del modelo administrativo, proyecto de ley que las ampare, etcétera) y cultural (enfocados a la creación y promoción de espacios que permitan conocer más de la cultura del municipio y favorezcan la integración de sus habitantes).

*Palabras clave:* Plaza de mercado, renovación, La Ceja, político, económico, cultural, nueva generación de plazas de mercado.

### **Abstract**

This work comprises an analysis of social factors influencing urban renewal of La Ceja marketplace during “*Nueva Generación de Plazas de Mercado*”, a project run by the Governor’s Office of the Antioquia department, using a qualitative, case study methodological approach that draws from Anthony Giddens’ structuration theory elements.

Our analysis establishes the influence that road infrastructure development, the shift of the industrial sector out of Medellín and toward Eastern Antioquia and the population migration to La Ceja municipality had on the municipality and its marketplace, in turn leading to changes in economic, political and economic spheres.

Based upon our findings and interpretation of experiences in other marketplaces around the world, a series of proposals aimed at strengthening marketplaces beyond physical improvements are presented herein. Such proposals extend to areas such as economics (business and employment generation and formalization, access to banking services, digital marketing, local consumption and tourism), politics (marketplace stakeholder articulation, changes to management model, submitting bills for enactment of laws regarding marketplaces, etc.) and culture (proposals aimed at creating and promoting spaces to showcase municipal culture and foster the integration of its inhabitants).

*Keywords:* Marketplace, urban renewal, La Ceja, politics, economics, culture, Nueva Generación de Plazas de Mercado.



## Introducción

En vista de las deficiencias en términos de infraestructura, finanzas, administración, precios y formalización de empleos que presenta actualmente la plaza de mercado de La Ceja- Antioquia que le impiden ser más competitiva frente a otros establecimientos comerciales que hay en el municipio, la alcaldía municipal decidió acogerse al proyecto “Nueva Generación de Plazas de Mercado” creado por la gobernación de Antioquia que busca, además de renovar su infraestructura física, fortalecerla en lo comercial y preservar muchos de los valores y tradiciones que ella alberga.

En este sentido y a partir de la reflexión realizada en el marco de una práctica académica en la gobernación de Antioquia donde se estuvo haciendo acompañamiento social a este proyecto, surge el interés por conocer más de la historia de La Ceja y analizar cuáles fueron los factores sociales que influyeron en la renovación de la plaza de mercado del municipio de modo que, posteriormente, pudiera hacerse un aporte a su proceso de renovación. Es así como a través de la investigación con enfoque cualitativo, haciendo uso del estudio de caso como método de investigación, y la revisión documental y grupos focales como técnicas de recolección de información, se pudo llegar a muchas de las reflexiones que se presentan en este documento y que nutren cada uno de sus tres capítulos.

El primero, comienza con una caracterización del municipio a grandes rasgos en los ámbitos económico, político y cultural a partir de la segunda mitad de siglo XX y hasta la actualidad, debido a que es durante este tiempo que comienzan a percibirse cambios con mayor intensidad en el Oriente Antioqueño y en el municipio en dicho sentido. Luego se hace énfasis en los sucesos que influyeron significativamente en el desarrollo del municipio y que de una u otra manera, terminaron impactando la plaza de mercado al punto de necesitar de una renovación para mantenerse vigente.

En el segundo capítulo se recogen algunas experiencias de otras plazas de mercado alrededor del mundo, enfocadas en las dinámicas económicas, políticas y culturales que se viven en ellas -con mayor o menor intensidad- y que las hacen dignas de ser replicadas en el caso que nos ocupa. También se destacan factores como el ambiental y de servicios que pone a estos mercados a la vanguardia de las necesidades y problemáticas de la sociedad y el mundo actual.

El tercer y último capítulo aborda inicialmente, la propuesta del proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado, sus avances y las expectativas que tienen muchos de los comerciantes de la plaza con respecto a su renovación; después, a partir de los conocimientos adquiridos sobre el municipio, la plaza de La Ceja y las del mundo, el proyecto y los comerciantes, se plantean algunas sugerencias que, en términos económicos, políticos y culturales, pueden aportar al proceso de renovación de la plaza de La Ceja y las demás que, en adelante, se acojan a dicho proyecto.

Cabe aclarar que no hay posibilidades de que la plaza de mercado del municipio de La Ceja vuelva a ser la misma, pues su necesidad de renovación para competir en el mercado actual pareciera advertir el paso -como lo indica el proyecto- a otra generación de plaza de mercado; una más moderna, más tecnológica, más ordenada y con una mayor cantidad de servicios, de modo que le compita a otros establecimientos comerciales que prestan un servicio similar al suyo. Por esta razón es necesario trabajar en el fortalecimiento de la memoria de la plaza, sus tradiciones, talento humano y todo lo que represente cultura que de por sí, es inherente a ella y representa un valor agregado en el mercado; objetivo que solo podrá lograrse a través del trabajo arduo, comprometido y en equipo por parte de las instituciones gubernamentales y de quienes administran y trabajan en la plaza.

## **1 Planteamiento del problema**

El Municipio de La Ceja del Tambo está situado a 41 km del Municipio de Medellín, al oriente del Departamento de Antioquia; hace parte del Valle de San Nicolás, ubicado en el nororiente del Departamento. Cuenta con una extensión de 134 km<sup>2</sup>, a una altura promedio de 2.200 metros sobre el nivel del mar y con una temperatura media de 18°C. Está dividido territorialmente en 17 veredas y un corregimiento. Limita al norte con los municipios de Rionegro y El Carmen de Viboral, al oriente con el Municipio de La Unión, al occidente con los municipios de Montebello y El Retiro y al sur con el Municipio de Abejorral. Está comunicado por medio de vías con Medellín y los municipios vecinos; la subregión del Oriente y el Aeropuerto José María Córdova a través de la vía Las Palmas, la autopista Medellín-Bogotá, el Túnel de Oriente, la carretera Medellín-Santa Elena, entre otros.

Las principales actividades económicas son la floricultura de exportación (30%), la producción agropecuaria representada en tomate de árbol, mora, papa, fríjol, café, carne y leche; la producción de muebles y la construcción (28%). En el municipio hay registrados cerca de 1.200 establecimientos comerciales, principalmente ubicados en el casco urbano y cuenta con un excelente servicio de transporte público con más de 300 vehículos (Gobernación de Antioquia, 2020).

Actualmente, el municipio de La Ceja busca consolidarse como un referente de productividad y competitividad, fortaleciendo los diferentes sectores económicos, los micro, pequeños y medianos empresarios con estrategias conjuntas de crecimiento y sostenibilidad, así como pensar en la diversificación económica, el fortalecimiento de la cadena productiva y la reactivación del campo, con el fin de potenciar las capacidades productivas y sociales del territorio rural (Gobernación de Antioquia, 2020). Reconociendo con estos objetivos que el municipio tiene un gran potencial económico y que hay un interés por parte de la administración municipal de empezar a trabajar por solucionar las problemáticas que aquejan a los diferentes sectores productivos de La Ceja.

No obstante, no todas las acciones de la institucionalidad tienen los resultados deseados, siempre hay fenómenos en la sociedad que impiden el pleno desarrollo de sus planes y que terminan transformando sus metas. Por supuesto, el municipio de La Ceja no es ajeno a esas problemáticas que se dan en las sociedades, debido al carácter dinámico de la misma, y ha tenido que adaptarse a sus cambios.

Según un análisis retrospectivo realizado por la Empresa de Desarrollo Urbano de La Ceja [EMDUCE], hubo varios fenómenos a lo largo de la historia del municipio, que han representado cambios significativos. El primero de ellos está relacionado con la migración de personas hacia el territorio por razones económicas, donde la industria de las flores tuvo un papel protagónico al atraer personas externas para trabajar en esta área. La violencia a causa del conflicto armado que ha existido en el país, fue otro fenómeno que impactó al municipio, teniendo que recibir miles de personas desplazadas que llegaron hasta allí buscando rehacer su vida. Este territorio, también ha sido receptor de personas provenientes de Medellín y el Área Metropolitana que han buscado en el Oriente Antioqueño cercano un nuevo hogar, donde no tengan que lidiar con la contaminación ambiental, el tráfico vial, el ruido y la inseguridad, producto de la excesiva urbanización del Valle de Aburrá (EMDUCE, 2017).

En este sentido, el mercado y el Estado han tratado de responder a esa demanda de infraestructura que se requiere para albergar y garantizar una mejor calidad de vida, no solo a los foráneos, sino también a los nativos, ofertando diferentes proyectos de vivienda y construyendo vías con el fin de reducir el tiempo de movilización entre el Valle de Aburrá y el Oriente Antioqueño (EMDUCE, 2017). Algunos de los proyectos más destacados en este sentido, han sido la construcción de la Autopista Medellín- Bogotá, el Túnel de Oriente, la vía Las Palmas y el Aeropuerto José María Córdoba, que permiten un mayor flujo de personas, mercancías, costumbres, dinero y, por tanto, mayor atención del Estado en términos de políticas públicas sobre este territorio.

Los anteriores han sido solo algunos de los fenómenos que han impactado al municipio de La Ceja que, si bien han traído beneficios en términos de crecimiento para el territorio, se tiene la hipótesis de que también han permeado ciertas costumbres, que han llevado a los locales a

reinventarse con el fin de responder al contexto en el que viven. Con esto, se hace referencia a la llegada de otras actividades productivas, distintas a las que caracterizaban al municipio en sus inicios como los restaurantes, hotelería, bancos, almacenes de ropa, calzado, muebles, centros comerciales, supermercados y bodegas industriales, que han diversificado lo económico y que representan una competencia o una oportunidad para los comerciantes nativos de evolucionar, como es el caso de la Plaza de Mercado del municipio.

La Plaza fue construida a inicios de la década de 1970 en un terreno que es propiedad del municipio y se encuentra ubicada en una manzana a dos cuadras del parque principal. Tiene un total de 291 módulos comerciales de 3x2 m en promedio, un espacio libre donde se ubican los comerciantes mayoristas de frutas y verduras; y 153 negocios o unidades comerciales con almacenes, cafeterías, mercados, restaurantes, venta de frutas y verduras. Cada puesto genera en promedio entre 3 y 4 empleos directos, es decir, 600 empleos aproximadamente; y alrededor de 300 empleos indirectos en total (Gobernación de Antioquia, 2020). Cabe aclarar que más del 50% de locales están dedicados a la venta de productos no relacionados con los alimentos.

En la actualidad, la plaza presenta varias deficiencias en términos de infraestructura, finanzas, administración, precios y formalización de empleos que, tal vez, le impiden ser más competitiva frente a los nuevos mercados que hay en el municipio. Según una caracterización que realizó la Gobernación de Antioquia, los restaurantes compran los insumos para sus platos en la Plaza Mayorista, Minorista o en la plaza de Rionegro, a pesar de que en la misma plaza de mercado pueden encontrarlos; consideran que, en la misma plaza, los precios son altos. La causa de esto puede estar relacionada con que, gran parte de los negocios de la plaza de mercado analizados, no se abastecen mediante circuitos cortos, ni de productores del entorno de La Ceja, sino que compran alimentos, ropa, calzado y accesorios en mercados externos al municipio, sin considerar lo que ofrecen los productores a nivel local (Gobernación de Antioquia, 2020).

Por otra parte, la informalidad (en las transacciones, del empleo, del aprovisionamiento y de la gestión tributaria) es otro factor común a muchos de los negocios de esta plaza que, si bien puede parecer beneficiosa para los comerciantes en términos inmediatos, termina afectando su seguridad social y el acceso a recursos y mercados más acordes a las lógicas económicas actuales.

También se tienen deficiencias en temas de salubridad y buenas prácticas de manufactura. Se carece de planes de saneamiento, certificados de manipulación de alimentos y los utensilios están expuestos al contacto de roedores y otras plagas (Gobernación de Antioquia, 2020). No se sabe a ciencia cierta qué tanto se interesa el consumidor final por la formalidad de los empleos y del negocio en que consume, pero que los productos sean de calidad y que estén limpios, tal vez influyan en el sentido de que muchas personas prefieran comprar los alimentos en los supermercados; estos los ofertan limpios y empacados, dando así la sensación de una correcta asepsia.

En cuanto a la infraestructura, esta es una construcción muy antigua que responde a necesidades, criterios y normas obsoletas; no cumple con el Reglamento Colombiano de Construcción Sismo Resistente, ni con el Reglamento Técnico de Instalaciones Eléctricas, ni tampoco con el Reglamento Interno de Redes de Telecomunicaciones. Esta construcción no cuenta con los accesos adecuados ni los espacios requeridos para facilitar la accesibilidad de personas con movilidad reducida. Así mismo, las zonas de carga y descarga no están diseñadas para esta función y obligan a asumir riesgos importantes de salubridad y movilidad (Gobernación de Antioquia, 2020).

Ante toda esta problemática, la administración municipal, articulada a un proyecto de renovación y fortalecimiento de las plazas de mercado impulsado por la Gobernación de Antioquia, se propusieron intervenir esta plaza; su objetivo es fortalecer los espacios de mercado como lugares que contribuyan con el desarrollo rural y agropecuario, faciliten la integración regional y aporten en la seguridad alimentaria de los habitantes del Departamento, sin dejar de lado su alto potencial y atractivo turístico. Para este propósito será necesario desarrollar estrategias no solo a nivel de infraestructura eficiente y adecuada, sino también estrategias socioculturales y tecnológicas de ahí que las ideas que se componen en el programa son una construcción deliberativa y colaborativa (Gobernación de Antioquia, S.F.).

Coinciden estos entes gubernamentales en que su fin es renovar la plaza de mercado para mejorar las condiciones de trabajo de los comerciantes a través de un espacio adecuado y capacitación sobre cómo administrarlo, con el fin de aumentar sus ganancias y movilizar la

economía. Se quiere reformar la plaza para atraer de nuevo hacia ella turistas y locales, donde además de comprar puedan interactuar e intercambiar ideas, visiones del mundo y fortalecer esos lazos de confianza que se han ido desdibujando en la modernidad. La idea es impulsar el retorno de todos hacia la plaza para no dejar de lado todas esas tradiciones que en ella se gestan y permanecen, eso sí, usando como estrategias espacios y productos que sean competitivos con el mercado actual.

## **1.1 Antecedentes**

Podría decirse que, en la actualidad, la mayoría de las personas ha visitado una plaza de mercado, por lo menos, una vez en su vida y la imagen que todos nos llevamos de esta es algo similar; un sitio con una exposición de productos -principalmente alimenticios- en gran cantidad, que se exhiben de una manera muy básica (sin tener en cuenta parámetros que el mercadeo visual propone ahora) y en un medio físico en los que se dificulta un poco la higiene, a causa del origen de sus productos (el campo) y de que estos generalmente, no pasan por ningún tipo de procesamiento industrial, por lo que la tierra y algunos residuos orgánicos pasan a ser un componente característico de este sitio, que le resta, en muchos casos, atractivo para sus visitantes.

Esta situación no es algo nuevo en las plazas y así lo documenta Castiblanco (2011), quien se va a los orígenes de la plaza de mercado y hace un análisis desde una postura crítica, concluye que -primero-, la plaza de mercado muta de su surgimiento espontáneo (en las plazas públicas) para estructurarse y organizarse en edificios diseñados y equipados con el fin de contener el foco de infecciones y aglomeraciones humanas que en su quehacer se originaban; situación que daba lugar a un doble agenciamiento, pues este escenario se presentó como un problema de higiene, pero también era una necesidad alimentaria para los ciudadanos; segundo, cuestiona el papel de la planeación en el sentido de si esta naturalizó un discurso de aislamiento, ya que en su

Deseo de organizar las ciudades, sus servicios, sus redes hospitalarias y de presidio, estuvo de la mano con subalternizar espacialmente al pobre, al campesino y al obrero alejándolos de los escenarios de poder político, encerrándolos en sus propias operaciones, pero a su vez

usufructuando de su trabajo para el sostenimiento de todo el sistema social. (Castiblanco, 2011, pp. 131-132)

Aun así, esos cambios contribuyeron a que la plaza pasara de prestar sus servicios una vez a la semana, a convertirse en un mercado permanente, lo que permite que su quehacer, como práctica cotidiana, reproduzca y conserve diversos elementos de la cultura local que varios autores han descrito en sus estudios.

Bravo (2020), por ejemplo, basó su investigación en un ejercicio de registro fotográfico, tomado en un conjunto de plazas de mercado y puestos de frutas en Colombia, Estados Unidos, Panamá y Ecuador, se enfocó en los espacios y el registro de productos; su exhibición, decoración, personajes, diversidad cromática, texturas, tradiciones y creencias, con el fin de identificar las semejanzas y particularidades que se establecen en los diferentes mercados, así como algunos procesos socioculturales que en ellos se desarrollan.

Dichos procesos, según este mismo autor, posibilitan dinámicas y entornos físicos que sirven como fuente de inspiración y entorno de creación de productos documentales, telenovelas, películas y videos musicales, siendo este espacio, según Bravo (2016), un recurso para entrar en contacto y visibilizar la realidad cultural de un lugar determinado. Reconociendo así, la importancia de los mercados para la conservación de la identidad colombiana y latinoamericana, además de su potencial como fuente de estudios socioculturales y artísticos, dada su riqueza histórica y espacial.

Pero no solo a través de lo audiovisual es posible dar cuenta de la riqueza cultural de la plaza de mercado, Patarroyo y Valbuena (2017) se plantearon un proceso investigativo donde se entiende el diálogo como un proceso simbólico en las plazas de mercado y que se comprende como un espacio productor de subjetividades, que se construyen a partir de relaciones interculturales. Dichas relaciones, en tensión con los marcos institucionales actuales, generan subjetivaciones y otras dinámicas culturales en las prácticas sociales. Terminan concluyendo que las plazas de mercado conservan en sus espacios y dinámicas sociales, aspectos simbólicos que resguardan riquezas culturales propias, los cuales se evidencian a partir de las experiencias de los sujetos presentes en estos espacios.



En este sentido, García (2016) plantea que el valor patrimonial de la plaza de mercado va más allá de su infraestructura y que este depende de la permanencia de los ritos, costumbres y tradiciones que escapan a las formas espaciales. Para demostrar esta hipótesis, se dedica a identificar los paisajes culturales presentes en una plaza de mercado bogotana, no sin antes resaltar la importancia de comprender históricamente su proceso y los componentes por el cual surgió y se consolidó dicho paisaje. En su análisis, termina identificando cuatro tipos de paisaje cultural inmaterial así: Paisaje de los Saberes, Paisaje de la Experiencia, Paisaje de los Expertos, y el Paisaje del Consumo, considerados tipos de paisajes culturales sustentados, no en puntos de vista físicos, como los con que tradicionalmente se estructura un paisaje convencional, sino puntos de vista conceptuales, que, en efecto, definen patrones de acontecimiento físicos dentro del espacio de la plaza de mercado de Bogotá.

Hasta este punto, se puede dar cuenta que la importancia de la plaza de mercado va más allá de su infraestructura y su función económica, su verdadero valor, sobre todo en una sociedad tan consumista como la actual, radica en el hecho de que es un lugar de intercambio y sociabilidad, que se expresa mediante las relaciones sociales, es decir,

Se puede comprar en una gran superficie comercial, incluso en una gasolinera. Pero donde las necesidades del acto de la compra se satisfacen, donde cobran su sentido, es en el mercado o en la tienda de barrio, en lo que se da y se recibe a escala humana. (Seño, 2013, pp. 132-133)

A pesar de estas cualidades que tiene la plaza, en la bibliografía revisada, también se habla de la decadencia en que vienen los mercados tradicionales en las últimas décadas a causa de la aparición de las grandes superficies (Seño, 2013), sus limitados servicios y el deterioro y obsolescencia de su infraestructura, razón por la cual la Alcaldía Mayor de Bogotá, se propuso entre los años 2012-2016, consolidar el sistema distrital de plazas de mercado, para mejorar su competitividad a fin de contribuir con la seguridad alimentaria, reducir las brechas económicas y disminuir los precios (Gómez, 2018).

Si bien en el tiempo de ejecución de este proyecto, se dieron resultados de gestión importantes en cuanto al posicionamiento de la cultura gastronómica, estrategias de fortalecimiento empresarial, social y cultural, conformación y activación de los comités de plaza y de desarrollo integral, entre otros. También, se pudo evidenciar deficiencias en relación con la gestión de la política de seguridad alimentaria y nutricional, en cuanto a la articulación con las otras secretarías que son responsables de su ejecución, y que debían trabajar por establecer una visión regional de la productividad agropecuaria, el acortamiento de las cadenas de comercialización para los comerciantes de las plazas, y de estos con los tenderos y ciudadanos consumidores en general (Gómez, 2018). Hechos que nos demuestran que, en estos casos, la voluntad política juega un papel clave para el desarrollo exitoso de estos proyectos.

Este recorrido permite identificar algunos elementos clave para la comprensión del problema actual de las plazas de mercado. Inicialmente se destaca el factor **cultural** que da cuenta de la riqueza en términos de símbolos, tradiciones, prácticas y subjetividades sociales que se manifiestan en la cotidianidad de la plaza de mercado y que se encuentran en riesgo de mutar o desaparecer -principalmente- a causa de la competencia comercial. El factor **económico**, es otro de los elementos que resaltan en esta lectura, ya que debido al desarrollo actual del mercado, la competencia para las plazas se ha multiplicado, hecho que aleja cada vez más a sus compradores porque encuentran “mejores” alternativas cerca a sus casas; poniendo en riesgo la plaza de mercado, llevándola a la “quiebra” por el desuso y, por tanto, enterrando todos esos elementos culturales anteriormente mencionados, que hacen de este lugar una muestra del ADN de cualquier sociedad. Por último, el elemento **político** cobra un lugar importante al interior de este análisis, pues nos demuestra que, parte de la solución a esta realidad tiene mucho que ver con lo que, desde nuestras administraciones locales, hagan por estos sitios. Si desde la institucionalidad se apuesta por invertir en tecnología e infraestructura, manteniendo las dinámicas de la plaza, es posible atraer de nuevo a la ciudadanía hacia este sitio, generando espacios de encuentro y cohesión ciudadana, tan ausentes por estos días.

Al respecto, Vispe (2017), afirma que las intervenciones de mejora y buen manejo de las plazas de mercado contribuyen a la regeneración urbana de sectores degradados, produciendo arraigo cultural y permanencia de habitantes históricos en simbiosis con nuevos habitantes. Esto,

según ella, se debe a que la intervención de una pieza clave dentro de la estructura de la ciudad, como es la plaza de mercado, puede generar una suerte de ‘efecto dominó’, o ‘efecto llamada’ que, acompañada de unas directrices e incentivos técnicos y económicos adecuados, potencia una dinámica de regeneración urbana en su entorno. Es una acción a corto plazo que busca generar cambios a largo plazo, promoviendo el desarrollo de capital social entre ciudadanos, lo que garantiza perdurabilidad y adhesión de la ciudadanía.

Así las cosas y con un panorama más amplio de la importancia y de los problemas actuales de las plazas de mercado, se pretende analizar el caso específico de la plaza de La Ceja, con el fin conocer qué elementos de su contexto histórico la han convertido hoy en lo que es y cómo desde las experiencias de otros mercados, se puede aportar a una reforma integral de la misma.

## 2 Justificación

Como reconocimiento a la importancia económica y cultural que poseen las plazas de mercado para dinamizar la economía agrícola, generar empleo, regular precios, transmitir saberes y tradiciones de la cultura antioqueña, la Gobernación de Antioquia, a través del proyecto “Nueva Generación de Plazas de Mercado” busca potenciar todas estas cualidades de diferentes plazas del departamento, por medio de mejoras en su infraestructura física, además de trabajar por fortalecer en lo que a esta compete a escala humana. Esto con el fin de atraer nuevos clientes (locales y turistas) y aumentar la competitividad de la plaza en el mercado, mejorando así las condiciones económicas de muchas familias.

De los municipios que se acogieron al proyecto, la plaza de mercado de La Ceja del Tambo es la más adelantada en cuanto a estudios previos y la primera en iniciar obras, razón por la cual esta reflexión se centra en su caso. Así las cosas, hubo un interés en indagar por el papel que desempeña y la importancia que tiene la plaza de mercado para la sociedad, por el estado en que se encuentra respecto a lo físico y lo económico, por develar las razones por las cuales en la actualidad busca renovarse y porqué es importante hacerlo. Descubriendo con esto que más allá de lo que representa la plaza en términos económicos, es un espacio donde convergen asuntos culturales, políticos, ambientales, etcétera, que deben tenerse en cuenta antes, durante y después de la ejecución de su renovación.

En ese sentido, en contraste con lo que propone el proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado y aprovechando que el caso de La Ceja es una especie de prueba piloto del mismo, resulta de gran importancia estudiar su experiencia con el fin de identificar riesgos con respecto a lo social, buscar opciones para mitigarlos y realizar aportes que ayuden a nutrir el proyecto, de modo que la renovación de esta y las demás plazas de mercado sea lo más integral y enriquecedora posible para todos.

### **3 Objetivos**

#### **3.1 Objetivo general**

Analizar los factores sociales que influyeron en la renovación de la plaza de mercado de La Ceja a través del proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

#### **3.2 Objetivos específicos**

- Identificar las causas que explican los cambios en las dinámicas sociales, que llevaron a la plaza de mercado de La Ceja a su estado actual.
- Destacar en las dinámicas sociales de otras plazas de mercado, prácticas que aporten a la renovación y al fortalecimiento de la plaza de mercado de La Ceja.
- Proponer elementos que contribuyan a la renovación de la plaza de mercado de La Ceja y aporten a la discusión del proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

#### 4 Marco teórico

La lectura e identificación de los diferentes temas de estudio que se dan alrededor de la plaza de mercado, han dejado al descubierto tres ámbitos de la vida social en que se desarrollan - principalmente- sus problemáticas actuales. Se trata, como se mencionó anteriormente, de los ámbitos cultural, económico y político que se pueden entender desde la teoría sociológica como sistemas sociales.

Dichos sistemas, según lo planteado por Anthony Giddens, hacen referencia a “relaciones reproducidas entre actores o colectividades, organizadas como prácticas sociales regulares” (2011, p. 61), prácticas que, al reproducirse de manera frecuente, conforman unas estructuras, es decir, reglas, recursos, relaciones y valores que trascienden el espacio-tiempo y que le dan un marco de acción al sujeto; eso sí, no de manera coercitiva, sino que le permite pensar y discernir acerca de sus acciones. No se entienden las estructuras como algo enfocado en la experiencia individual del actor, ni como un régimen totalitario en una sociedad de autómatas.

En este caso, se comprende el funcionamiento de la sociedad a partir de unas prácticas sociales institucionalizadas (de “hondo arraigo”) que le dan lugar a la creación de normas y valores que permanecen en el tiempo y que los sujetos, al actuar de acuerdo a estas, las están reproduciendo y manteniendo. “Una continuidad de prácticas presupone reflexividad, pero la reflexividad misma sólo es posible en virtud de la continuidad de prácticas” (Giddens, 2011, p. 40), es decir que, al mantenerse ciertas prácticas, los sujetos pueden dar cuenta de ellas, lo que supone una racionalización de la acción y de ahí la capacidad de los actores de realizar acciones intencionadas. Entonces, tener la capacidad de reflexionar acerca de su actuar, le da el poder al sujeto de “obrar de otro modo”, de influir o no en un estado de cosas preexistentes.

En este sentido y teniendo en cuenta el aporte de diversos estudios relacionados con la plaza de mercado, se entiende lo cultural como aquellos símbolos, creencias, prácticas, tradiciones y expresiones orales que son características del municipio y que le dan una identidad y una razón de ser a la plaza. Pueden ser las diferentes formas de organización y jerarquización social, las diversas expresiones artísticas, la creación de instituciones que tuvieran por objetivo ordenar la vida en

comunidad, la instauración de pautas morales de comportamiento, el desarrollo de las religiones y estructuras de pensamiento, la creación de sistemas educativos, etc. (Bembibre, 2018). Lo económico, relacionado con los usos del suelo, los circuitos de producción y distribución, la competencia de los mercados, las nuevas formas de comercializar productos y las facilidades de los sujetos de acceder a estos. Lo político, asociado a las políticas públicas y a las relaciones de poder que se dan en el escenario estudiado y que pueden impactar positiva o negativamente muchas de las dinámicas que se dan allí. Todos estos, sistemas que responden a unas estructuras a nivel global, que convergen y que se pueden presentar en diferentes niveles en todos los aspectos que competen a la plaza de mercado.

Al respecto, la plaza de mercado es considerada como

Un ambiente social donde se propician relaciones de intercambio en el que hay una constante interacción entre compradores y vendedores, en los cuales existen operaciones asociadas a la circulación de las mercancías y la relación de aumento o disminución de precios y valores (Castiblanco, 2011, p. 127).

Dichas interacciones no se limitan a lo comercial, al ser las plazas un sitio de abastecimiento y acceso público se convierte también en un sitio de encuentro entre vecinos, reproduciendo y conservando una memoria cultural, rica en tradiciones locales y regionales, base para fortalecer la identidad y la pertenencia en un municipio con cada vez más personas foráneas. Al ser un sitio abierto y que constituye una actividad necesaria para las personas cubrir una de sus necesidades básicas (alimentarse), se convierte en un lugar de paso obligado para muchas personas de las diferentes esferas de la sociedad; dándose así la posibilidad de hacer una lectura más acertada de la población que se estudie.

En la actualidad, a pesar de todas esas cualidades con que cuenta la plaza, ha venido perdiendo fuerza en el mercado, razón por la cual, desde las administraciones locales y en nuestro caso, el municipio de La Ceja y la Gobernación de Antioquia, han puesto sus esfuerzos en renovar su plaza a través del proyecto “Nueva Generación de Plazas de Mercado”, el cual tiene como objetivo, fortalecer los espacios de mercado como lugares que contribuyan con el desarrollo rural

y agropecuario, faciliten la integración regional y aporten en la seguridad alimentaria de los habitantes del Departamento, sin dejar de lado su alto potencial y atractivo turístico. Para cumplir con estos propósitos, se definieron cuatro líneas de trabajo como bases de este proyecto: 1. Desarrollo social y económico, 2. Gestión del patrimonio, 3. Transformación digital y 4. Infraestructura, que es tal vez el cambio más evidente, puesto que la plaza será completamente renovada. (Gobernación de Antioquia, S.F.). Cuando se habla de renovación, en una descripción sencilla, se hace referencia a “Sustituir una cosa vieja, o que ya ha servido, por otra nueva de la misma clase.” (Real Academia Española, 2001).

En este caso, como la renovación va a ser de carácter arquitectónico dentro del espacio de un municipio, se quiso especificar de acuerdo con lo que Brunet (1993) citado por Hernández (2014), denomina “renovación urbana” como:

Implica una transformación de la apariencia y de la estructura de un área urbana, y en ocasiones afecta a su población. Renovar el área urbana conlleva en ocasiones la destrucción de edificios preexistentes, de esta manera diferencia la renovación a la rehabilitación. La renovación también implica una reestructuración de la dinámica del distrito y su acceso, y puede fomentar una especulación inmobiliaria. (p.54)

Con la renovación de la plaza de mercado, aunque se vaya a cambiar por otra más moderna, se corre el riesgo de que se alteren y/o se pierdan muchas de las dinámicas sociales que se daban en su interior y alrededores, por lo que será importante identificar todos los elementos sociales que hoy (sin renovarse aún) son parte de su historia e identidad.

Así las cosas, el presente trabajo concibe la plaza de mercado como un escenario de la sociedad donde convergen diversas manifestaciones culturales, políticas y económicas, que van cambiando con el tiempo debido al carácter dinámico de la sociedad y al poder de los sujetos de modificar, hasta cierto punto, el funcionamiento de la misma; obligando así, a que espacios como la tradicional plaza de mercado, se adapten a nuevas formas de relacionamiento y comercio, y lleguen hasta el punto de renovarse completamente como respuesta a una sociedad que es muy



diferente a la de sus inicios y que ahora demanda otro tipo de servicios. El reto aquí es que su esencia de plaza popular se mantenga y con la renovación no mute en otra cosa.

## 5 Metodología

La presente investigación se realizó desde un enfoque cualitativo, utilizando algunos elementos de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens como enfoque teórico para orientarla, se pretende con la ayuda de las herramientas que brinda este enfoque, traer algunos de los elementos de la teoría que, puestos en contraste con los datos obtenidos sobre el fenómeno de estudio, permite evidenciar empíricamente cómo se constituye este.

Como método de investigación se eligió el estudio de caso, dado que “le permite al investigador alcanzar mayor comprensión y claridad sobre un tema (...) o indagar un fenómeno, una población o una condición en particular” (Galeano, 2004, p. 68). En este caso, gracias a este método fue posible dar cuenta de las dinámicas políticas, económicas y culturales que se daban en el municipio de La Ceja, antes de que empezara a crecer exponencialmente en estos términos y se pudieron identificar las diversas causas que influyeron en la necesidad de renovar la plaza de mercado.

En cuanto a las técnicas e instrumentos para la recolección de información, la revisión documental constituyó una de las técnicas más importantes para la estructuración del presente trabajo, debido a que permitió encontrar información sobre el problema, realizar el estado del arte, hallar antecedentes del municipio y conocer la experiencia de otros mercados; en el marco de este proceso se realizaron fichas bibliográficas y se construyeron dos matrices de revisión de documental para la elaboración del estado del arte y clasificar las experiencias de otros mercados; matrices que permitieron identificar tendencias en el primer caso y categorizar las experiencias en el segundo.

Los documentos fueron de diversa naturaleza: artículos de investigaciones, libros, videos, monografías, informes de gubernamentales, leyes, decretos, sistematización de experiencias, páginas web, blogs, periódicos y revistas. Esta información se encuentra consignada en bases de datos de, Dialnet, Universidad de Antioquia, Scielo, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Pedagógica Nacional, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Universidad Pontificia

---

Bolivariana, Archivo Histórico de Antioquia, Alcaldía de La Ceja y Secretaría de Infraestructura Física de la Gobernación de Antioquia.

Se realizaron dos grupos focales con el fin de conocer la experiencia de los comerciantes en la plaza de mercado de La Ceja; las personas que participaron tenían que ser comerciantes en el momento del ejercicio. Con respecto a su selección, puede decirse que fue aleatoria puesto que se les hizo la invitación durante su horario laboral y ellos, cuando se desocupaban un poco, participaban del ejercicio. Con respecto al tamaño de los grupos, esta actividad se realizó con 16 comerciantes de la plaza de mercado, divididos en 2 grupos de 8 personas, quienes participaron de manera voluntaria. Se indagó por temas como los orígenes de la plaza, su administración, relevo generacional, las relaciones que se daban allí, su opinión acerca de la renovación y cómo se sueñan ese espacio, sesiones que fueron grabadas y posteriormente transcritas para su análisis.

Se realizó un ejercicio de observación para la verificación de las condiciones físicas de la plaza de mercado y la identificación de algunas problemáticas que se dan en las instalaciones y alrededores de esta; se utilizó el diario de campo como instrumento de recolección de información, se tomaron fotografías y los datos obtenidos se confrontaron, posteriormente, con algunos documentos.

## **6 Capítulo Uno: Caracterización del municipio de La Ceja y causas de su crecimiento.**

Hablar de las problemáticas que aquejan hoy a la plaza de mercado de La Ceja, implica entender lo que ha sido la historia del municipio en varios de los aspectos que componen su vida en sociedad y que han contribuido a la estructuración de unas dinámicas que han forjado su rumbo, así no se haya previsto. Al respecto, el presente análisis parte de la caracterización del municipio en términos económicos, políticos y culturales desde la segunda mitad del siglo XX debido a que, por ese tiempo, apenas comenzaban a gestarse muchos de los proyectos que lo han llevado a progresar y, por tanto, permite entender lo que en esencia fue el municipio en sus inicios.

Posteriormente, se desglosan las causas que detonaron el crecimiento de este territorio y que aquí se atribuyen al desarrollo de la infraestructura vial que conectó al municipio con el mundo y que, por ende, favoreció la apertura económica de este; la constante migración de personas por diversas causas que aumentaron de manera significativa su población y, de esta manera, la demanda de recursos como el suelo para nuevos asentamientos, que terminaron poniendo al sector inmobiliario en un lugar jamás estimado. Estos hechos, empezaron a dejar en la obsolescencia comercios tradicionales y significativos como la plaza de mercado y por lo cual, actualmente, esta se ve en la necesidad de renovarse.

### **6.1. Factor económico**

En los años 50, La Ceja del Tambo ya estaba constituida como municipio. Contaba con un total de 10.593 habitantes distribuidos de manera equilibrada; 5.491 en la zona rural y 5.102 en la urbana, cifras que pueden indicar la existencia de condiciones de vida favorables en el área rural, dado que en las ciudades principales y en algunos municipios con características similares a La Ceja, generalmente, la cantidad de habitantes es mayor en las zonas urbanas. Gracias a su ubicación geográfica, la variedad de sus climas y a la calidad de sus tierras, los habitantes del municipio enfocaron su economía en la producción agrícola y ganadera; actividades que resultaron productivas, Patiño (1960) expresa que la producción anual era así: “maíz, 11.728 y 1/2 cargas; papa, 21.121 1/2 cargas, fríjol, 319 cargas; yuca, 951 cargas; repollo 668.800 unidades; arracachas

494.300 unidades; café, 30.000” (p. 10), además de otra cantidad considerable de bovinos, porcinos, mulas, caballos y aves de corral.

De la ganadería y la agricultura, los productos que más se destacaban eran el café, que se producía en grandes cantidades en las cálidas tierras del corregimiento de San José, al sur del municipio, seguido por el maíz, la papa, el plátano, la arracacha, el repollo, legumbres y frutas. En cuanto a la ganadería, el producto principal era la leche, de la cual se producían diariamente entre 15.000 y 20.000 litros, seguido de la venta de ganado de excelente calidad en ferias de Medellín y municipios aledaños; creando así un prestigio al municipio a nivel nacional, en cuanto a la cría y venta de ganado de raza, y atrayendo a su vez, negociantes de diferentes partes del país (Patiño, 1960).

La buena producción de alimentos del municipio, lo convirtieron en una importante despensa para Medellín, ciudad a la que se exportaban a diario más de 4.000 litros de leche y demás productos agrícolas, y que, junto a los productos de otros municipios del oriente cercano, eran consumidos por más de las tres cuartas partes de la ciudadanía. Por su parte, “su importación en el comercio de Medellín [era] de drogas, maquinaria para agricultura, telas, paños, artículos de lujo y otros más” (Patiño, 1960, p. 44).

Claramente, para poder comercializar todos estos productos, era necesaria una malla vial en buenas condiciones que permitiera la circulación de mercancías y personas. Por esos días, las vías más importantes del municipio eran las carreteras de Las Palmas, Rionegro y Pantanillo, y a las que más adelante se sumarían otras, conectando el oriente cercano con el Valle de Aburrá.

Estas nuevas conexiones viales sumadas a otros fenómenos sociales de los cuales se hará mención más adelante, durante la primera década del siglo XXI, fueron cambiando el rumbo del municipio con respecto a la vocación económica y los usos del suelo, donde pasa de ser despensa agrícola a productor de flores. Según la Gobernación de Antioquia (2020), en La Ceja del Tambo, existen veintidós industrias dedicadas al cultivo y comercialización de las flores a gran escala, además de numerosos cultivos medianos y pequeños bajo invernadero y a cielo abierto,

convirtiéndose así en una de las principales fuentes de empleo con la generación de entre 8.000 y 9.000 puestos directos aproximadamente, sumado a los empleos flotantes o estacionales.

Después de la agricultura, el comercio es la segunda actividad que más empleo genera, representado en tiendas, cafeterías, tabernas, supermercados, agencias, heladerías, hoteles, restaurantes, talleres, ebanisterías, carpinterías, carnicerías y almacenes (Román, 2021), direccionando así, hasta cierto punto, la economía del municipio a la prestación de servicios. En el censo del 2019 se establecieron 1.834 establecimientos legales aproximadamente, donde los destinados al comercio representaban el 65.32%, los de prestación de servicios el 30,53% y el industrial, el 4,14%, además se estima que se instauraron unos 1.000 establecimientos informales. (Gobernación de Antioquia, 2020).

Actualmente el municipio se encuentra en un auge inmobiliario, dado que se ha vuelto la elección predilecta de muchas personas que buscan una alternativa de vivienda fuera de la ciudad, situación que aumenta significativamente la demanda de recursos y servicios gracias a estos nuevos habitantes. Según la Secretaría de Hacienda de La Ceja, esta expansión urbana y el crecimiento de la población, impacta favorablemente varios rubros del Presupuesto Municipal (Román, 2021). Así las cosas,

Las actividades primarias (agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) aportan unos 55 mil millones a la economía municipal, mientras que las secundarias (industria manufacturera, construcción), aportan 91 mil millones. De lejos, las actividades terciarias (comercio, actividades inmobiliarias, entre otros) aportan 592 mil millones, es decir, alrededor del 80% del valor agregado municipal. (Gobernación de Antioquia, 2020, p.33)

Estas cifras, dan cuenta del crecimiento exponencial que ha tenido el municipio en los últimos años en lo referente a su economía, crecimiento que es proporcional al aumento de su población y de la construcción de viviendas para los mismos; convirtiendo las actividades comerciales y de servicios en una alternativa económica vocacional del municipio. Ante esta situación, la administración municipal debe estar muy atenta pues, de la misma manera, aumentará la demanda de servicios públicos, hospitalarios, de espacio público, entre otros.

## 6.2. Factor Político

Todos estos cambios de los cuales el Oriente Antioqueño ha sido objeto, no pueden pensarse sin la gestión de instituciones estatales y las políticas que con los años se han venido implementando en el territorio. En La Ceja, que es nuestro caso, el hecho de que en 1988 pudiera elegirse, por primera vez, un alcalde de manera popular (Óscar Uribe Londoño), les demostró a las personas el poder que tienen de decidir sobre su territorio y de la autonomía que tendría el municipio de ahí en adelante para determinar su rumbo. Es importante recordar que, anteriormente, los alcaldes de los municipios eran nombrados por el gobernador del respectivo departamento y que, en la mayoría de los casos, este ni siquiera pertenecía al municipio, es decir, eran gobernados por alguien que llegaba sin un plan de gobierno definido porque desconocía completamente las problemáticas del pueblo.

El primer alcalde popular de La Ceja, que pertenecía al municipio, realizó en su primer año de gobierno una reforma administrativa que ordenó y modernizó su estructura directiva con las siguientes dependencias: Secretaría General, Secretaría de Hacienda, Servicios públicos (de la que dependen el matadero, la plaza de ferias, plaza de mercado, servicios de aseo, acueducto, alcantarillado y terminal de transporte), Secretaría de Promoción de la Comunidad, Secretaría de Obras Públicas y la Dirección de Planeación (Colombia. Alcaldía de La Ceja, 1970).

Por esos días, ya se contaba con la presencia de instituciones como el Banco Agrario (antes Caja Agraria), fundado desde marzo de 1965, el Banco Ganadero (1977), Conavi (1989), Comfama (1978), cuyos servicios abarcan desde apoyo a subsidios para mercados, regulación de precios en los alimentos de primera necesidad y el parque recreativo o club campestre; Cornare, creada bajo la Ley 60 del 28 de diciembre de 1983 y que tiene como objetivo “promover y encauzar el desarrollo económico y social de la región comprendida bajo su jurisdicción, mediante la plena utilización de los recursos humanos, naturales y económicos, a fin de obtener el máximo nivel de vida de la población” (Congreso de la República de Colombia, 1983, p. 1), en 25 municipios del oriente de Antioquia; Transportes Unidos de La Ceja Ltda, fundada en 1963 bajo el nombre de “Flota J. Henry” y fusionada en 1970 con la empresa “Expreso Unidos de La Ceja S.C.A Ltda”

para dar origen a la que conocemos hoy (Valle, 2003). Todas ellas, instituciones que, desde su quehacer, llegan a dinamizar y fortalecer los diferentes ámbitos de la vida social en el municipio.

Por supuesto, también se dieron avances en términos de política pública y planeación del desarrollo, con obras que modernizaron el municipio y mejoraron la calidad de vida de los cejeños. Entre estas, se destacan trabajos como:

el desarrollo telefónico en 1996; la construcción bombeo Pantanillo con tecnología de punta en 1998, que implicó la autonomía en agua del municipio y en ese mismo año la llegada del Internet, lo cual es un elemento esencial hacia la conectividad digital hacia el mundo; de otra parte, en el año 2010 se construyó la Central Integradora de Transporte CTI (terminal de transporte), que permitió la descongestión del aparato automotor del parque central hacia otra centralidad. (EMDUCE, 2017, p. 16)

También se elaboró durante los años 1999 y 2000 el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) como instrumento de planificación territorial, donde se incentivó el desarrollo masivo de la vivienda de interés social en el área de expansión urbana del municipio y que tuvo lugar hasta el año 2005. Después de su modificación en 2006, se puso freno a este proceso.

En una revisión que Tobón (2020) hace de los PBOT de La Ceja, encuentra que, desde 1969 el perímetro urbano del municipio ha venido creciendo de manera acelerada, pasando de 146.285 hectáreas en ese año, 181.778 ha en 2006 a 340.992 ha de área en el 2018, indicando con estas cifras que en menos de 12 años casi duplica su área urbana. Respondiendo así al fenómeno de crecimiento poblacional del que se habló con anterioridad y dejando en evidencia los cambios de uso del suelo que ha tenido el municipio, donde se ha pasado del suelo rural a áreas de expansión urbana, suelo agrícola a suelo suburbano y zona industrial por zona residencial, modificando así su densidad poblacional y actividades económicas.

Cabe anotar que las políticas de planeación del municipio, si bien es autónomo, deben responder a políticas implementadas a nivel subregional, departamental y nacional entre los que, actualmente, se encuentran los planes de Infraestructura departamental 2030, Lineamientos de



Ordenamiento Territorial de Antioquia -LOTA, Horizontes 2030, Oriente-Aburrá-Occidente: Los Tres Valles y Planeo – 2023 y el Plan de Desarrollo Unidos por la Vida 2020-2030 Antioquia; “donde todos plantean la integración de los territorios para de esta forma ser: Sostenibles, sustentables y competitivos en el mediano y largo plazo en un Sistema de Ciudades.” (EMDUCE, 2017, p. 18).

En este sentido, se da cuenta de cómo quienes tienen la tarea de pensarse el desarrollo en el país, el departamento y los municipios, tienen una visión integradora de los territorios a través de vías, túneles, políticas, instituciones, etcétera, que sirvan de herramientas para impulsar el crecimiento económico y, por ende, de la calidad de vida de las personas.

En el caso de La Ceja y los demás municipios del Oriente Antioqueño, muchos concejales y alcaldes de la región han pensado en un esquema asociativo territorial, para este caso sería un área metropolitana, allí se pueden unificar sus esfuerzos y planear el territorio de manera conjunta; discusión que se ha dado en varias ocasiones y que aún no logra concretarse. Al respecto dicen Muñoz & Botero (2018) que este debate

Más que una discrepancia en torno al modelo de desarrollo para la región (como en ocasiones se pretende demostrar), lo que representa es una disputa político- económica por definir el lugar y el papel de los centros subregionales en el proceso de transformación socioespacial desatado a partir de la expansión de la ciudad de Medellín como metrópoli-región. (p.40)

Visión que tal vez comparten algunos de los municipios que han manifestado su deseo de no pertenecer a esta asociación, debido a que las dinámicas políticas y económicas de sus territorios discrepan un poco de los más desarrollados.

Aunque en términos políticos, legales y asociativos no se haya definido nada, a nivel social sí han comenzado a percibirse algunas cosas; y es que gracias a la conexión vial y a la cercanía que hay entre los municipios del oriente cercano, estos pueden prestarse servicios comerciales, turísticos, educativos, hospitalarios, inmobiliarios, de transporte, etc., y las personas que residen

allí, no deben verse en la necesidad de trasladarse al Valle de Aburrá a hacer uso de ninguno de estos servicios, aunque por su cercanía también puede hacerse. Muchas de esas dinámicas que se dan el área metropolitana del Valle de Aburrá, pareciera que comienzan a extenderse hacia el oriente, haciendo de este, como dicen por ahí, su “segundo piso” e impactando económica, política y culturalmente los municipios en los que, por ahora, tiene más influencia.

### **6.3. Factor Cultural**

La Ceja, ha sido tradicionalmente un municipio que profesa la fe católica y sus habitantes han tenido un gran arraigo a las costumbres y valores cristianos (Valle, 2003), tal vez a causa del asentamiento de un buen número de comunidades religiosas que gozan de gran reconocimiento internacional y por las cuales se ha conocido al municipio como “el vaticanito”.

A inicios de la segunda parte del siglo XX su actividad económica, como se mencionó anteriormente, se caracterizaba por tener por ser agrícola y ganadera, actividades alrededor de las cuales giraba la vida de la mayoría de sus habitantes, quienes trabajaban la tierra por medio de picas, palas y azadón o quienes ordeñaban y cuidaban de las vacas, y que, con el tiempo, ha pasado a la agroindustria, manufactura, comercio y construcción. Entre sus fiestas tradicionales están la fiesta patronal a Nuestra Señora del Carmen, Las Fiestas del Toldo, Las Bicicletas y las Flores, la Misa Carismática y la Feria Ganadera, como expresiones de la cultura de los cejeños.

Cabe anotar que, en la actualidad, es cada vez menor la cantidad de la población que lleva ese modo de vida tradicional campesino donde las personas se levantaban con el sol a trabajar la tierra y así mismo, se acostaban con él después de una oración. Y es que a causa de los grandes cambios en los aspectos político, económico y social que durante los últimos años ha sufrido el municipio y que incidieron en la descomposición de la forma de vida campesina, muchas de las personas que residen allí hoy en día, nada tienen que ver con su actividad originaria. Al respecto, Duque (2016) afirma que “la interacción entre campo y ciudad ha afectado las prácticas culturales y laborales de los campesinos, reflejándose en las nuevas generaciones de labriegos un sentimiento de aversión hacia las prácticas tradicionales” (p. 18), razón por la cual, por ejemplo, muchas de las fincas que antes producían frutas y hortalizas, ahora son fincas de recreo y muchas de las

generaciones posteriores a esos campesinos de antaño, prefirieron adoptar un estilo de vida menos laborioso y tomar otras oportunidades que se iban dando en su contexto.

Así las cosas, podría decirse que, en el municipio, ha cambiado bastante el estilo de vida de sus habitantes y su forma de relacionarse, producto de la migración y de la constante visita de personas de diferentes partes del país, que llegan con sus costumbres, creencias y prácticas a mezclarse con las propias, y configurar otras diferentes; producto del acceso a servicios educativos y tecnológicos, que les han demostrado que es posible formarse en otras disciplinas y que hay otras alternativas de vida al campo; producto de la oferta laboral y comercial, que le ha permitido encontrar un trabajo a quien lo necesite y a realizar todas sus compras sin salir de la casa, y así, con las demás razones que aquí se escapan.

Todas estas nuevas dinámicas y relaciones sociales, que seguro en esencia, aún tendrán algo de las viejas, son las que se están viviendo en La Ceja en la actualidad y están obligando a que un espacio social y comercial tan tradicional como lo es la plaza de mercado deba renovarse; plaza que ya no resulta tan atractiva para quienes, mayoritariamente, hoy en día habitan este territorio dada la variada oferta que, con el crecimiento del municipio, ha ido aumentando. Crecimiento económico y poblacional que estuvo impulsado en esencia por los siguientes factores:

#### **6.4. Sucesos que influyeron significativamente en el desarrollo del municipio**

##### ***6.4.1. Desarrollo de la infraestructura vial y traslado industrial de Medellín hacia el Oriente Antioqueño.***

El desarrollo de la infraestructura vial, no solo en La Ceja sino también a nivel departamental y nacional, representó social y económicamente hablando, un cambio sin precedentes. Con las vías, llegó el desarrollo a muchos de los municipios influenciados por estas obras donde en este caso, el Oriente Antioqueño, disparó su crecimiento económico, poblacional y, por tanto, en demanda de recursos.

Algunas de las vías que tuvieron gran influencia en el crecimiento del municipio de La Ceja, fueron; Las Palmas, que es quizá una de la más conocidas y que conecta el municipio con Medellín, fue inaugurada en 1948 y mejorada con doble calzada a mediados de los 90s. La carretera Medellín- Santa Elena, es la más antigua y extensa que la anterior; pasa por Santa Elena, Sajonia, Rionegro, San Antonio de Pereira e ingresa al municipio por el valle de Ofir, al lado del Capiro (Valle, 2003). La autopista Medellín- Bogotá que, si bien no tiene una influencia directa sobre el municipio, podría decirse que se vio impactado gracias a su conexión principalmente con Rionegro. Esta autopista fue y continúa siendo de gran importancia para el municipio y todo el Oriente Antioqueño, posibilitó el traslado de gran parte de la industria que había en Medellín hacia el territorio; esto, debido a que muchas empresas requerían grandes cantidades de agua para su producción y en Medellín no había reservas aseguradas a largo plazo, cosa que sí abundaba en el oriente y a menor costo, además en la ciudad comenzaba a darse un cambio importante en el modelo de ocupación del territorio.

Paralelamente a la construcción de algunas de estas importantes vías, se dio, principalmente durante las décadas de 1960 y 1970, la construcción intensiva de vías terciarias en esta región, donde muchas de ellas, terminarían articulándose a la autopista Medellín- Bogotá, acercando así los municipios de la zona al Valle de Aburrá y por supuesto, al centro del país (Duque, 2016). Cabe anotar que La Ceja también tiene comunicación directa con El Retiro, Rionegro, la Unión y Abejorral, facilitando el desplazamiento de personas, productos y empresas desde y hacia este municipio.

A esta red vial, se unió en agosto de 1985 el aeropuerto José María Córdova en el municipio de Rionegro, el cual se hizo cargo de toda la operación aérea internacional y parte de la nacional, que tenía hasta ese momento el aeropuerto Enrique Olaya Herrera de Medellín. Al respecto, dice el historiador Víctor Álvarez et al. que

Desde entonces, la relación del Valle de Aburrá con el Oriente se ha intensificado, para facilitar el traslado de pasajeros que tiene como destino o como punto de partida la ciudad y por diferentes motivos. La vía de Las Palmas y también la autopista Medellín Bogotá han servido como el soporte para esta comunicación y por ello su permanente mantenimiento y

mejoramiento (...) Lo real es que, con este nuevo epicentro de la navegación aérea, el sistema de transporte aéreo de Antioquia cambió, como también ocurrió con la realidad para el Oriente antioqueño, que ha visto cómo Medellín ha extendido su infraestructura y sus dinámicas de ciudad hacia los territorios aledaños al aeropuerto. (Álvarez et al., 2014, pp. 208-209)

Como era de esperarse, la construcción del aeropuerto movió hasta la zona una gran variedad de locales comerciales y rutas de transporte para prestar servicio a pasajeros del aeropuerto, habitantes del sector y trabajadores que se movilizan diariamente entre Rionegro y Medellín. Además de posibilitar el desarrollo de la dinámica exportadora en la región, haciendo más atractivos estos municipios para el asentamiento de empresas diversas.

Con todas estas obras que conectaron el Valle de Aburrá con los municipios del Valle de San Nicolás (Carmen de Viboral, El Retiro, El Santuario, Guarne, La Ceja del Tambo, La Unión, Marinilla, Rionegro y San Vicente Ferrer) se logró que el territorio se consolidara como una de las regiones con mayor potencial de desarrollo de Antioquia y el país, gracias a sus recursos (abundante agua, terrenos planos y aptos para el asentamiento industrial y mano de obra) y su infraestructura de transporte.

Por último, el Túnel de Oriente llegó en 2019 como una forma de acercar aún más los Valles de Aburrá y San Nicolás con una infraestructura de una extensión de 8,2 kilómetros, que reducen hasta 18 minutos -antes 45 minutos- los tiempos de viaje entre Medellín y el aeropuerto de Rionegro (Concesión Túnel Aburrá Oriente, 2021). Esta nueva infraestructura que se convirtió en uno de los túneles más largos de Sudamérica moviliza a diario por el túnel y las vías Las Palmas, Santa Elena y Variante Las Palmas (que son vías pertenecientes a la concesión Túnel Aburrá-Oriente) cerca de 23.000 vehículos; situación que permite suponer entre estas dos regiones un intenso intercambio de personas, productos y servicios que dinamizan la economía allá y acá.

Con toda esta infraestructura vial en funcionamiento, el Valle de San Nicolás se ha perfilado como una de las regiones con mayor potencial económico de Antioquia y del país, gracias a la abundancia de recursos naturales como el agua, tan vital para el normal desarrollo de la industria

y a la oferta de servicios educativos, financieros, comerciales, turísticos, de empleo y vivienda, que han ido creciendo con los años. Evidentemente, el desarrollo de la infraestructura no se dio de manera aislada a las demás dinámicas sociales de los municipios impactados, sino que, poblacional y políticamente hablando, también se dieron otros procesos que contribuyeron en la concreción de proyectos y en la consolidación de un estatus que, en la actualidad, ostentan algunos municipios del oriente cercano.

#### ***6.4.2. Migración poblacional hacia el municipio***

En cuanto al municipio de La Ceja, a partir de la segunda parte del siglo XX, pudo evidenciarse un crecimiento poblacional significativo; pasó de tener 10.593 habitantes en 1951 y 28.000 en 1983, a una proyección de 45.500 habitantes en el año 2000 (Valle, 2003) y 59.386 en 2018, según el Censo Nacional de Población y Vivienda de ese mismo año, hecho que lleva a indagar por las causas de este crecimiento poblacional tan acelerado. Al respecto, un análisis retrospectivo del municipio realizado por la Empresa de Desarrollo Urbano de La Ceja -EMDUCE- apunta a que este fenómeno se dio a causa de, primero, el **desarrollo de la floricultura** que comenzó a desarrollarse con fuerza en el municipio a partir de los años 70's y donde, al finalizar la década de los 90's, La Ceja cultivaba 120 hectáreas de flores de las 300 que había en Antioquia. Para este trabajo, se necesitaban aproximadamente 15 trabajadores por hectárea, situación que garantizó a quienes llegaran una oferta de empleo.

Por otra parte, aunque las empresas que migraron de Medellín hacia el oriente se instalaron en el área de influencia de la autopista Medellín- Bogotá, puede suponerse que, indirectamente, el municipio de La Ceja se vio impactado por la migración de personas en busca de trabajo en la industria, dada su cercanía con el municipio de Rionegro. Un segundo aspecto relacionado con la migración de personas hacia el municipio, fue el **conflicto armado** que ha vivido el país desde los años 60's, y donde el municipio se convirtió en un receptor de personas desplazadas de diferentes lugares de Antioquia y Colombia; por su cercanía a Rionegro y a Medellín.

Como tercera razón de este fenómeno migratorio, está la **expansión urbana del Valle de Aburrá** que, según el DANE, concentraba en 2021 el 60,6% de la población de Antioquia, es decir,

4.1 millones de habitantes (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2021), donde principalmente Medellín, es quien concentra gran parte de la población con 2.5 millones; adicionalmente se convirtió en uno de los grandes receptores de víctimas del desplazamiento forzado del país, hecho que también ha contribuido a la migración de miles de personas hacia el Oriente Antioqueño. En los últimos años, la alta concentración de personas en la ciudad ha provocado otros problemas como la contaminación del aire, la inseguridad, un alto tráfico vial (donde alguien se puede tardar horas atravesando la ciudad en hora pico), entre otros, que han hecho que muchas personas busquen alternativas de vivienda fuera del Valle de Aburrá.

Por último y dados todos estos problemas que enfrenta Medellín y su área metropolitana, la **oferta inmobiliaria** en el Oriente Antioqueño y particularmente en La Ceja, ha ido en aumento gracias a que, según Tobón (2020), quienes se lucran de este sector lo han ofrecido a los compradores “con una imagen bucólica, positiva, ensoñadora, en la que se muestra al municipio como un lugar tranquilo, cercano, de gente trabajadora (...) y con diversos equipamientos para disfrutar de una vida sosegada y en paz” (p.50), cualidades que resultan muy atractivas para personas jubiladas, empresarios, inversionistas y familias de clase media alta que ven en este lugar, la vivienda campestre de sus sueños o la posibilidad de multiplicar su inversión, dada la valorización que, con el tiempo, adquieren muchos predios en este sector.

En un reciente comunicado, La Lonja (gremio inmobiliario más grande del país) informó que, durante el 2021, se vendieron un total de 7.804 viviendas nuevas en esta subregión, que representan un incremento de ventas del 123,2% comparado con 2020, también aumentó en un 87% la venta de lotes en parcelaciones (2.000 unidades) y se autorizaron un total de 981.596 m<sup>2</sup> en licencias de construcción; cifras que se reflejan en el incremento del valor del suelo rural que, en 2021 fue del 15,8%. (La Lonja, 2022). Con respecto a estos datos, señala este mismo Gremio que “más del 55% de los compradores de vivienda en el Oriente Antioqueño, no son propiamente de la zona, sino que provienen directamente del Valle de Aburrá y de ellos, más del 40% lo hacen por inversión, según sondeos realizados” (La Lonja, 2022).

Ha sido tal el aumento de la población y la solicitud de licencias de construcción y urbanismo, que el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio a través de la Resolución 0095 del

14 de febrero de 2019, decidió implementar la figura de Curador Urbano en 19 municipios del país, entre los que se encuentran La Ceja del Tambo y Rionegro.

Sin duda alguna, este auge inmobiliario en el Oriente Antioqueño y en el que está inmerso La Ceja, puede afectar a muchas familias que son oriundas del municipio y que hacen parte de los estratos más bajos por dos razones: 1) al momento de querer comprar una vivienda, van a encontrarse con una oferta que no está pensada en sus bolsillos, situación que les ofrece dos opciones: pagar arriendo (también a elevados costos) o comprar en otro municipio donde el metro cuadrado sea menos costoso; y 2) quienes son propietarios van a tener que empezar a pagar valorización o prediales más elevados y que, en este caso, puede entenderse como una presión externa a vender sus lotes o casas y migrar a otros sitios.

Aquí surge otra situación que está relacionada con el caso que se está tratando y es que, al migrar las personas que nacieron y se criaron allí, se va perdiendo -con la llegada de personas nuevas- muchas de las relaciones de vecindad y confianza que generalmente se dan en los territorios, cuando las personas se conocen “de toda la vida”. Llevándose consigo el arraigo por su municipio y por establecimientos como la plaza de mercado, que un día hicieron parte de su cotidianidad.

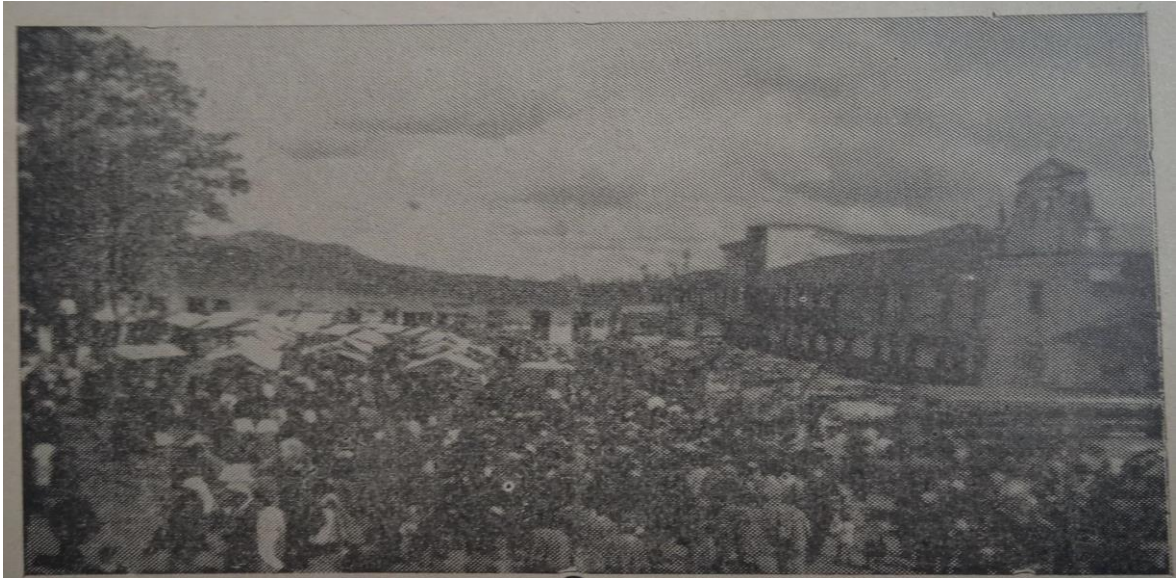
### **6.5. La plaza de mercado**

Según los comerciantes, anteriormente, la plaza de mercado del municipio funcionaba en lo que hoy es el parque principal de La Ceja. Allí, llegaban muchos campesinos y artesanos desde sus veredas, los sábados y los domingos a vender en toldos lo que producían durante la semana. Así mismo, a este espacio, también llegaban las personas del municipio a abastecerse de lo necesario para la semana, después de la misa de los domingos.



**Figura 1**

*Día de mercado en La Ceja*



*Nota.* Fuente (Patiño, 1960, p. 7). La capilla de la imagen se derrumbó durante un temblor en 1938 y fue reemplazada por la actual.

Cuenta don Axel, uno de los comerciantes, que “anteriormente la plaza era el punto de encuentro de todo el pueblo, porque no había tantos negocios en la calle, entonces [la gente se reunía] acá y como prácticamente nos conocíamos todos...” (Axel, grupo focal, 22 de noviembre de 2021). Aspecto que muestra cómo este espacio, tenía todo el potencial para que comenzaran a configurarse relaciones, además de comerciales, de confianza y reconocimiento de quienes habitaban el territorio (clases altas, medias y bajas), provocando así, una gran cohesión social.

A inicios de la década de 1970, la plaza de mercado fue trasladada a un predio del municipio de casi 7.000 m<sup>2</sup>, donde estaba la feria de ganado (a dos manzanas del parque principal), y que es el mismo que ocupa actualmente. Estructuralmente fue entregada de una forma y, en el año 2000, debieron construirse 8 locales más para recibir a algunas personas que vendían en la calle, beneficiándose entre estos los dueños de los restaurantes, que pasaron a ocupar una plazoleta.

Hasta 1997 fue la alcaldía quien administró la plaza, pero según don Axel “...la administración estaba perdiendo plata porque aquí a nadie le cobraban luz, ni agua. Simplemente

---

se pagaba un papelito que traía una persona y que era muy barato.” (Axel, grupo focal, 22 de noviembre de 2021). Para subsanar la situación, la administración municipal decidió cederle la posesión de la plaza de mercado a los comerciantes a través de un contrato de comodato, eso sí, después de que ellos se asociaron y fundaron la cooperativa de comerciantes de La Ceja “Mercoplaza” que hasta el 2021 dirigió la plaza, procurando que los bienes y recursos fueran administrados correctamente. Cuando recibieron la administración de la plaza, estaba en muy malas condiciones; narran los comerciantes que en el lugar había muy mala gestión de las basuras, siendo este espacio un atractivo para ratas y gallinazos, situación que se arregló con la administración de la cooperativa que además de eso, hizo otras mejoras en la infraestructura al lugar.

Hasta inicios de 2022, la infraestructura de la plaza de mercado de La Ceja fue muy tradicional, diseñada para cumplir con una función específica y que tal vez, en su momento, representó el ideal de plaza de mercado para quienes la construyeron; era de un solo nivel, se encontraba completamente rodeada por mallas y en su parte externa podía encontrarse el parqueadero y el muelle de carga. En cuanto a sus principales materiales de construcción, se podían observar ladrillos y/o madera en las paredes; puertas y ventanas de metal o madera; techos en teja de barro o eternit; piso vaciado en concreto y, en algunos locales, en cerámica. La técnica de construcción en su momento fue muy simple y no cumplía con ninguno de los reglamentos sismo resistentes actuales.

**Figura 2***Exterior de la plaza de mercado*

En ella se albergaban locales comerciales entre los que se encontraban ventas de frutas, verduras, ropa, calzado, cafeterías, restaurantes, carnicerías, supermercados, bodegas, misceláneas, licorerías-bar, ferreterías y oficinas, que representaban 153 unidades de negocio y aproximadamente 700 empleos (Gobernación de Antioquia, 2020). Sus negocios más numerosos son los de ropa y calzado (26), donde se encuentran prendas para toda la familia a precios muy asequibles; frutas y verduras (25), que es tal vez el negocio más icónico de la plaza y donde se hacen ventas al por mayor y al detal; por último, los restaurantes (23) que ofrecen una variedad de platos típicos de la gastronomía colombiana y que los convierten en una manifestación de identidad de la plaza.

**Figura 3***Mayoristas de frutas y verduras*

La plaza de mercado también le ha brindado a 150 familias su sustento económico, gracias a ella, muchos de los comerciantes que trabajan allí en la actualidad, han podido criar y educar a sus hijos por generaciones; razón por la que muchos de ellos, sienten un gran arraigo por ese espacio, el cual manifestaron durante uno de los grupos focales realizados y en el que se escucharon palabras como: “La plaza de mercado es mi primer hogar porque yo salgo de mi casa a las 7:00 a.m. y vuelvo a las 8:00 p.m. a dormir y ya.” (Roberto, grupo focal, 22 de noviembre de 2021). Por su parte, la señora Aleida Tobón, también comerciante, dice que la plaza de mercado “es mi familia porque aquí vivimos todos y aquí compartimos todos... es una zona familiar donde llega la gente y se siente en familia.” y concluye diciendo que “la plaza es todo lo que he sido en estos 16 años.”

Con estas palabras, los comerciantes nos hacen saber que además de la actividad económica que realizan en este espacio y que les ha posibilitado llevar a cabo sus proyectos de vida, también se dan entre ellos relaciones de reconocimiento, confianza y compañerismo que aumentan su arraigo por la plaza y que configura un tejido social que hace, que a pesar de las dificultades comerciales y estructurales que tiene hoy en día, esta se mantenga.



---

A pesar de la variada oferta de productos que pueden encontrarse en la plaza, con el crecimiento económico y poblacional de La Ceja, le han resultado múltiples competidores representados en restaurantes de comidas rápidas, gourmet o típicas de otros países; almacenes de ropa que van desde reconocidas marcas del país, hasta emprendimientos y segundas; grandes y pequeños distribuidores de frutas, verduras, abarrotes y demás productos de la canasta familiar, distribuidos por todo el municipio y que además de ahorrarle tiempo a las personas de desplazarse hasta la plaza, también le compiten con precios y otros servicios (domicilios, servicios bancarios, pagos electrónicos, etc.). Al respecto, dice la Gobernación de Antioquia (2020) que:

Urbanísticamente es importante entender que en él [municipio] coexisten competidores directos y servicios conexos, por esto es común observar la presencia de ventas de Frutas y Verduras (FRUVER), almacenes discount (tipo D1, Justo y Bueno), servicios financieros y otros, como también coexisten espacios dedicados al ocio y al entretenimiento. (p.5)

Es necesario recordar que la plaza de mercado además de ser un lugar de abastecimiento, en su momento también fue un lugar de encuentro ciudadano, situación que también ha cambiado debido a que, en el municipio, se han ido construyendo otros espacios que convocan a las personas de acuerdo a sus intereses, como escenarios deportivos, teatro, casa de la cultura, mall comercial, centro comercial, parque lineal, parque central, entre otros, que le brindan a las personas espacios de interacción, sin que esto, esté necesariamente ligado al acto de compra y venta de un producto, es decir, también le restan visitantes a la plaza.

**Figura 4***La plaza en semana*

En este punto, se hace necesario comprender que la plaza de mercado es un espacio que surgió en el municipio en determinado momento, cuando las personas de la zona rural tenían la necesidad de vender o cambiar los excedentes de sus cosechas, por productos que complementarían su alimentación, a otras personas de la zona urbana que también tenían la necesidad de comprar sus alimentos porque no sembraban y porque transportarse a hacer compras a otro municipio no era tan fácil. En la actualidad y como consecuencia del desarrollo de la infraestructura vial que conecta al municipio con el mundo, el constante flujo de personas, la apertura económica del municipio a diferentes tipos de mercado, el cambio en el estilo de vida de quienes habitan y visitan este territorio tocado por la globalización, la tradicional plaza de mercado pasó a ser una opción; situación que le exige adaptarse a las demandas de la sociedad moderna si desea mantenerse vigente.

Ante esta situación, la alcaldía de La Ceja y la gobernación de Antioquia, cumpliendo con las líneas estratégicas 3 y 4 del plan de desarrollo municipal (línea estratégica 3: Tu talento nuestro compromiso, enfocada en el programa de Desarrollo Económico para el progreso. Línea estratégica 4: La Ceja Viva y Sostenible, en el subprograma Urbanismo y Amoblamiento) y en la línea 2 del Plan de Desarrollo Departamental (Nuestra Economía), donde se encuentra enmarcado el proyecto

Nueva Generación de Plazas de Mercado; comenzaron en el año 2020 con la planeación y diseño de una nueva plaza que además de ser atractiva estructuralmente para sus clientes, se fortalezca a sí misma y con ella al municipio en términos de prestación de adecuados servicios básicos, comercio local, vocación turística, gastronomía local y tradicional, productos para la canasta familiar, espacios culturales y demás aspectos, que permitan a propietarios, comunidad cejeña y visitantes, vivir y ser partícipes de la dinámica del municipio de La Ceja del Tambo.

## **7 Capítulo Dos: Plazas de mercado en el mundo y sus diversas experiencias.**

Es sabido que, en el mundo, coexisten diferentes culturas, religiones, tipos de suelo, altitudes, modos de producción, etcétera, que influyen en las diferentes formas de relacionamiento de la sociedad y, por tanto, de la manera en que ésta percibe lo que le rodea. Conocer las particularidades con que cada población aprehende su territorio y las formas de relacionamiento que se dan en él, es posible a través del acercamiento a sus plazas de mercado, allí nos encontramos, principalmente, con los frutos de su tierra, sus preparaciones, su léxico e idiosincrasia, que le permite a cada población forjar parte de su identidad.

Las plazas de mercado se constituyeron como un espacio necesario para la sociedad, dado que las personas, principalmente de las zonas urbanas, no tienen la posibilidad de producir lo necesario para vivir (situación que quedó demostrada en la pandemia por COVID-19 donde los lugares de mercado fueron de los pocos establecimientos que tuvieron que seguir operando con normalidad), por lo cual deben acudir con frecuencia a estos lugares y abastecerse de lo preciso. Por este motivo, se puede afirmar que, en casi cualquier lugar del mundo, debe existir un lugar en el cual las personas puedan comprar sus alimentos.

Teniendo esto en cuenta y con el fin de conocer más de las dinámicas sociales que se dan en las plazas de mercado, se hizo un rastreo de dieciséis de estas en los cinco continentes, de modo que, cultural, económica y políticamente hablando, se tuviera un panorama amplio de lo que son los mercados en el mundo. En este recorrido se encontraron plazas de América (La Concordia, Mercado Central de Santiago, Mercado de San Juan Ernesto Pugibet, Mercado de San Telmo) Europa (Markthal Rotterdam, Borough Market, Mercato di Testaccio), África (Zoco de Marrakech, Plaza el Yamaa FNA, Bay Harbour Market) Asia (Bazar de Kerman, Mercado Mahane Yehuda, Tsukiji) y Oceanía (Queen Victoria Market, Marché Papeete, Riverside Market) que recogen cada una, dentro de sus particularidades, lo que es la esencia de sus sociedades, su historia, su geografía, su riqueza cultural y gastronómica. Si bien cada una se desenvuelve en contextos diferentes, estos lugares también tienen elementos en común que pueden dar indicios de cómo y cuál es el camino que debe empezar a trazarse para potenciar algunos de estos espacios, que empiezan a quedarse en el olvido y de los que dependen económicamente tantas familias.



Así las cosas, para el estudio de estas plazas se hizo énfasis en los aspectos: cultural, político y económico, que fueron los que más se destacaron en el análisis de la plaza de mercado de La Ceja con el fin de que fueran experiencias comparables, aunque también se identificaron otras categorías emergentes como la ambiental y de servicios que vale la pena nombrar, dado que pueden aportar, desde su experiencia, al cambio que se está dando en La Ceja.

Con respecto al factor **económico**, puede decirse que es, tal vez, el elemento más evidente de una plaza de mercado; a todas ellas acuden las personas para adquirir alimentos ya sea crudos o preparados o recibir algún tipo de servicio por medio de transacciones monetarias, contribuyendo así con la regulación de precios y con la dinamización de la economía local. Las plazas de mercado también son generadoras de empleo, ya que además de los comerciantes, se necesita del trabajo de los transportadores, coteros, domiciliarios, vigilantes, servicios generales, entre otros, para que estos lugares ofrezcan el mejor servicio.

Entre las plazas de mercado analizadas, se encuentra el Bay Harbour Market, en Sudáfrica, que comenzó como un pequeño mercado de artesanos y que se fue expandiendo, con el fin de vincular más personas de la comunidad a su lógica comercial; razón por la cual en sus instalaciones se encuentra desde alimentos, hasta antigüedades, joyería y artículos relacionados con la salud, cumpliendo así con su principio de generación de empleo y brindando al público una variada oferta en el mismo espacio (Bay Harbour Market, s. f.-a).

La totalidad de las plazas de mercado que se estudiaron, se encuentran en áreas urbanas, lo cual da cuenta de la importancia de estos espacios para la vida en las urbes y de un constante flujo de productos y capital entre ciudades y áreas rurales y/o extranjeras que, con seguridad, además movilizar la economía, trae consigo personas de diversos orígenes, lenguas y costumbres. Gracias a las posibilidades que hay en la actualidad de desplazarse a diferentes territorios, el turismo se convierte en una excelente opción para divulgar y transmitir las múltiples riquezas de cada cultura (siendo las plazas de mercado un sitio donde convergen varias), además de beneficiar económicamente al sector de transporte, hotelero, comerciantes, restaurantes, entre otros.

Ahora, haciendo referencia al factor **cultural** de este análisis, se encontró que la gastronomía es uno de los componentes más fuertes de la plaza, ya que además de la venta de las tradicionales frutas y verduras, estos mercados comercializan platos e ingredientes típicos de la región en que se encuentren y/o de lugares que tienen influencia en su territorio. Como ejemplo de esto, se encuentran la plaza de mercado de Tsukiji en Japón y el Mercado Central de Santiago que, gracias a su ubicación privilegiada con respecto al mar, sus comerciantes y clientes tienen la posibilidad de acceder a una gran variedad de mariscos y peces como el salmón, el congrio o la exótica centolla austral; también a platos preparados tradicionales como la tempura, el sushi y la paila marina. Cabe resaltar que en el mercado de Tsukiji es tan buena la oferta de pescado que, diariamente, se realiza una subasta de atún donde acuden comerciantes y chefs locales con el fin de llevarse el mejor ejemplar, evento que atrae cantidad de turistas (CGTN en Español, 2019) y (Luis, 2022).

Otra plaza que también se caracteriza por su buena comida, es el Mercado de San Juan Ernesto Pugibet en Ciudad de México, donde se encuentra desde los típicos tacos, mole y pozole, hasta platos e ingredientes poco usuales como pato, chapulines, carne de iguana, león, zorrillo, caracol, rana, cocodrilo, venado, lechón, avestruz, faisán, conejo, búfalo, armadillo, embutidos, especias y quesos de varias regiones del mundo (Mireles, 2019). Por su parte, el Mercado Mahane Yehuda de Jerusalén (Israel), tiene tanto variedad de comida como de vendedores y turistas; aspecto que lo convierte en un centro intercultural; allí se encuentran dulces iraquíes, pan yemení, delicias turcas, kibbe sirio, el tradicional hummus y judíos ortodoxos, palestinos, armenios, árabes y etíopes (Civistatis, s.f.). Oferta que hace de estos mercados referentes gastronómicos de su ciudad y destino obligado para los turistas interesados en el tema.

Además de los alimentos, que claramente son la atracción principal de las plazas de mercado, en estos lugares es posible encontrar múltiples expresiones culturales del territorio en que se esté y que se manifiestan a través de la música, la danza, el teatro, las artesanías, las pinturas y demás; son otra manera de que alguien externo a determinado sitio, pueda entender la cosmovisión de sus anfitriones. Muchas de las plazas de mercado analizadas, promueven este tipo de actividades en sus espacios porque además de que hablan de su cultura, atraen clientes y hacen del lugar de mercado un espacio más entretenido y ameno.

Las artesanías son uno de los productos que, además de los alimentos, se pueden encontrar en las plazas de mercado; una artesanía corresponde al “conjunto de conocimientos que han sido heredados y responden a las necesidades de las comunidades, es un soporte simbólico de costumbres, creencias y rituales, es una forma de vida. Las técnicas artesanales corresponden a lo material del patrimonio inmaterial, son importantes en la preservación del patrimonio cultural... y se fundamentan en la cosmovisión de los pueblos.” (Ferro, 2017, p. 103). Los Zocos de Marrakech (Marruecos) y lo famosas que se han vuelto sus artesanías en todo el mundo, dan cuenta de que es posible mantener vivas sus tradiciones y contar su historia a través lámparas, alfombras, telas, jarrones, azulejos, platos, babuchas, cinturones y carteras de cuero, etcétera, que llevan impresa su identidad y que les permite aportar al crecimiento de la economía local (Barceló, s. f.). En el ejercicio de esta actividad, los acompaña el Marché Papeete en Tahití con una variedad de sombreros, collares, pareos y souvenirs (Guías Viajar, 2019) y el Mercado de San Telmo en Argentina, que más que artesanías, se ha especializado en antigüedades (Turismo Buenos Aires, 2013).

La prestación de servicios a través de los oficios tradicionales, también hacen parte del entramado cultural de las plazas; muchas de estas labores, en su mayoría, las desempeñan personas que, si bien no han estudiado formalmente para desempeñarlas, han aprendido todo lo que saben a través de la transferencia de conocimiento que se da generación, tras generación y de la posibilidad de práctica que ofrece la plaza. Algunas de estas labores han sobrevivido al paso del tiempo, ya que quienes las ejercen han sabido adaptarse a los cambios que trae consigo el paso del tiempo y la evolución de las herramientas que se emplean en el desarrollo de su labor. La Plaza Yamaa el FNA, en Marruecos, aún conserva servicios tales como dentistas, curanderos, adivinos, predicadores, tatuadores con henna y aguadores. También pueden verse y oírse a narradores, escribientes, poetas, músicos bereberes y encantadores de serpientes, que se ganan la vida entreteniendo a los turistas o sirviendo a algún nativo [UNESCO, s.f.]. Por su parte, La plaza de mercado La Concordia (Bogotá) ofrece al público capitalino el servicio de electricistas, talladores de piedra, tejedoras, jardineros, zapateros y costureras que, con su presencia en este espacio, ayudan a la conservación de tradiciones forjadas a fuerza de pregones (Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, 2020).

Las plazas de mercado también guardan un lugar especial para el arte a través de la disposición de espacios, donde artistas de las diferentes áreas pueden divulgar su trabajo, darle otro aire al mercado y aprovechar su atractivo como estrategia para la formación de públicos. En este sentido y tras un proceso de reforma, en la plaza de mercado La Concordia se creó en el primer piso una galería de arte, que es en la actualidad, la sala pública de artes plásticas más grande del país; cuenta con una sala de exposiciones, un centro de documentación y una zona administrativa desde la que se coordinan los montajes y actividades allí desarrollados, por lo que se considera un sitio donde se combina el arte y la gastronomía (Instituto Distrital de las Artes, 2020). En el interior de esta plaza en una vieja bodega, también funciona el “Teatro de Sueños”, allí se conjuga la convivencia entre teatreros, comerciantes, turistas y habitantes del sector; Santiago Martínez, su fundador, dice que la idea

Con todas las actividades culturales, es que venga la gente a ver una obra de teatro o a ver una de títeres; que deje la lista con uno de los graneros para que le hagan el mercado mientras está viendo una obra de teatro. Ojalá que en todas las plazas hubiera teatro. (Bejarano, 2012)

Por su parte, el Mercato di Testaccio en Roma (Italia), tiene el privilegio de estar ubicado en una zona arqueológica de la ciudad, razón por la cual tiene un museo en su sótano, desde donde es posible acercarse a la historia de Roma y de esta zona del mercado que es cercana al río Tíber. Desde la plaza, a través de las Jornadas de Puertas Abiertas, se promueve la visita a su museo y a los demás monumentos presentes en el barrio que, unidos, forman un museo generalizado; las visitas son gratuitas y guiadas por expertos arqueólogos que han participado en cada de las fases de excavación. Este museo también cuenta con un espacio lúdico- educativo donde se involucra a adultos y niños con la técnica de aprender haciendo: el resultado es un verdadero viaje multisensorial, a través del cual se pueden tocar los hallazgos con la mano, redescubriendo su materialidad, colores y olores (Mercato di Testaccio, s.f.).

Continuando con esta exploración acerca de las artes que hacen presencia en las plazas de mercado, la música no podía ser la excepción. Pudo constatarse que once de las dieciséis plazas consultadas, disponen de espacios permanentes u ocasionales para que artistas de diversos géneros

y al ritmo de tambores, oboes marroquíes, laúdes, guitarras, acordeones y demás, acompañen con música en vivo las compras de quienes los visitan. Aquí cabe destacar la iniciativa del Bay Harbour Market (Sudáfrica), que habilitó en su programación cultural de fin de semana, un espacio llamado “*Drag in the Bay*” en el cual dos artistas drag queen presentan un show de canto y baile para toda la familia, promoviendo así la inclusión de esta población y educando en este tema a los más escépticos. Al respecto Lyn Mance, jefe de marketing de este mercado, dice que la acogida que ha tenido este espectáculo “Muestra lo importante que es cambiar nuestras ofertas de manera inesperada y cómo eso puede atraer a una base de clientes ligeramente diferente a la actual” (Bay Harbour Market, s. f.-b), algo que resulta muy positivo para el mercado porque de esa manera, se pueden captar nuevos clientes y enseñarles la demás oferta comercial de la que disponen.

Las plazas de mercado también son lugar para la danza, aquí de manera espontánea u organizada, se puede disfrutar de bailes tradicionales como el tango (Mercado de San Telmo), la danza gnaoua (Plaza Yamaa el FNA) y clases de baile como las organizadas por el Riverside Market (Nueva Zelanda), en las que se invita a sus clientes a aprender a bailar salsa en una noche latina (Riverside Market, 2021). Este mismo mercado, en colaboración con varias entidades gubernamentales, realiza cada año un concurso de danza con el fin de mantener y enseñar la diversidad de la cultura filipina (Riverside Market, 2022).

Por otro lado, en algunas plazas de mercado su arquitectura se convierte en otro atractivo para quienes las visitan. Muchas de estas estructuras, testigos de lo que fue y de lo que se ha convertido la sociedad, cuyo mercado que albergan, poseen un gran valor simbólico, histórico y material para quienes las habitan y frecuentan. De los mercados analizados se destacan el Bazar de Kerman (Irán), que tiene aproximadamente 600 años y se caracteriza por su estilo arquitectónico de la era Qajar; el Mercado Central de Santiago (Chile) que es el edificio metálico más antiguo de la ciudad, hecho en Gran Bretaña; el Borough Market (Inglaterra), que celebró en 2014 su primer milenio, es una mezcla del estilo victoriano y estilo de vanguardia, se encuentra ubicado debajo de un puente en el centro de Londres y sirvió de locación para la grabación de la película *El Diario de Bridget Jones* (Fittipaldi, 2018); el Mercado de San Telmo en Argentina, tiene una infraestructura muy tradicional, compuesta por vigas, arcos y columnas de metal con techos de chapa y vidrio que lo han convertido en monumento histórico nacional.

Aquí es importante resaltar la experiencia del Markthal Rotterdam (Holanda), que a diferencia de los demás, se destaca por su arquitectura moderna en forma de arco o herradura y por el mural de 11.000 m<sup>2</sup> que cubre su parte interna; fue creado con la intención de combinar mercado y vivienda, trayendo más personas a vivir a la zona y potenciar las ventas allí. En el primer piso está la plaza de mercado y el resto (tiene 16 pisos: 4 subterráneos), son apartamentos, oficinas y una escuela de cocina con vista al interior de la plaza. Este mercado fue inaugurado en 2014, es el mercado cubierto más grande del país y ha ganado múltiples premios (MVRDV, 2014).

Otros mercados que también han obtenido algún reconocimiento y están protegidos por sus gobiernos son: La Concordia (Patrimonio histórico, cultural y arquitectónico de Bogotá), el Mercado Central de Santiago (Edificio patrimonial declarado Monumento Histórico de Chile), el Mercado de San Telmo (Monumento Histórico Nacional), la Plaza el Yamaa FNA (Patrimonio oral de la humanidad) y el Queen Victoria Market (Patrimonio Nacional). Con estos reconocimientos se busca conservar la memoria histórica y arquitectónica de los lugares a los que pertenecen.

Como se evidenció en el capítulo anterior, el factor político también hace parte de las relaciones que se dan alrededor de la plaza de mercado, ya sea a través de políticas económicas que interfieren en los precios de los productos como el IVA (Impuesto al Valor Agregado), precio de la gasolina, tratados de libre comercio, etcétera, que se crean de manera generalizada y afectan también a otros comercios, hasta acciones que se dan a nivel local y que las involucran directamente; en el presente análisis, por ejemplo, esas acciones fueron más evidentes a través de las intervenciones públicas o privadas que algunas plazas de mercado tuvieron en su infraestructura física.

En el marco de un programa de renovación de plazas de mercado en Bogotá, La Concordia, que está en pie desde 1933, fue sometida a un proceso de restauración entre 2015 y 2019 con el fin de mejorar las condiciones laborales de los comerciantes; en este proceso se hizo un reforzamiento estructural, se instalaron redes hidráulicas, eléctricas y contra incendio, también se hicieron mejoras más estéticas en acabados, pisos y se instaló el mobiliario necesario para la venta de artesanías y frutas. Además, bajo la plaza se excavaron más de 4.500 metros cúbicos de tierra que dieron lugar a la galería de arte Santa Fe -de la que ya se habló con anterioridad- y se capacitó a

los comerciantes en finanzas y cuestiones empresariales, hecho que demuestra que, cuando de renovar un espacio se trata, es necesario tener en cuenta todos los aspectos que lo afectan. En esta restauración el Distrito invirtió 19.780 millones de pesos (Tiempo, 2019).

Otro mercado restaurado en 2018 fue el Mercado de San Juan Ernesto Pugibet, que con más de setenta años de funcionamiento presentaba condiciones físicas e infraestructurales no óptimas para su desempeño, así como signos de deterioro temporal, razón por la cual necesitó de mejoras operativas y de identidad e imagen (ArchDaily, 2018). El Riverside Market, por su parte, tuvo que ser reconstruido en su totalidad después de que, en 2011, un terremoto de magnitud 6,3 sacudió Christchurch y destruyera su mercado; como solución los comerciantes fueron ubicados en el sitio en contenedores y después de 7 años, pasaron a la moderna infraestructura con la que cuentan en la actualidad y que le da vida al centro de la ciudad (Riverside Market, s.f.-a).

Los mercados de Tsukiji y Testaccio experimentaron traslados de su sitio original a lugares más limpios y ordenados. Sin embargo, en el caso de Tsukiji la mayoría de los comerciantes se trasladaron al nuevo mercado que nombraron Toyosu y conservaron el puesto de Tsukiji, dado que, a pesar lo caótico que puede resultar este, es un lugar muy turístico de Tokio porque refleja muy bien la cotidianidad japonesa (Luis, 2022).

En la mayoría de estas experiencias con respecto a reformas o reconstrucción de plazas de mercado, los entes gubernamentales jugaron un papel fundamental, pues gracias a su buena gestión y a la importancia que les dieron a los mercados para el desarrollo de sus territorios, fue posible resignificar su lugar en la sociedad y en la actualidad muchos de ellos resultan de un gran atractivo turístico. Claramente, al ser infraestructuras de propiedad del estado y cuyas reformas son ejecutadas con recursos públicos, se hace necesario hacerle seguimiento al buen uso y administración de las mismas; situación para la cual el Queen Victoria Market (Australia), sirve como ejemplo ante el informe anual de gestión que le presenta al Concejo de la ciudad de Melbourne (Queen Victoria Market, s.f.-a).

Estas experiencias permiten entender que la voluntad política resulta de gran importancia a la hora de emprender proyectos como los que competen a la plaza de mercado, pues si bien el alma

de la plaza son sus comerciantes y clientes, la existencia de una entidad que se haga cargo o que le haga seguimiento a su buen funcionamiento, puede garantizar que instituciones tan importantes para la dinamización de la economía y la preservación de la cultura como lo son las plazas de mercado, se mantengan en el tiempo independientemente de la época en que se viva.

## **7.1. Otros elementos a resaltar de las experiencias de las plazas de mercado reseñadas:**

### ***7.1.1. Ambientales:***

Algunas de las plazas de mercado analizadas tienen unas cualidades que, si bien “se salen” un poco de la línea de trabajo que se ha venido desarrollando, vale la pena mencionarlas:

La primera de ellas está relacionada con las prácticas pensadas en favorecer el medio ambiente. En el Markthal Rotterdam, por ejemplo, para el suministro de energía se ha optado por una conexión con la calefacción urbana y un sistema de acumulación de calor y frío en el suelo, con la particularidad de que suministra energía a otros edificios; todos los sanitarios tienen un bajo consumo de agua; todos los comerciantes que alquilan puestos han aceptado las condiciones de sostenibilidad establecidas en los llamados ‘Green Lease Agreements’, que tiene desde limitaciones para los locales que usan agua, hasta la exigencia del uso de materiales ecológicos en las tiendas; en la construcción de este edificio también se pensó en el cuidado de su entorno urbano y debido a que está ubicado en una zona favorable para el hábitat de murciélagos y vencejos, se instalaron en diferentes lugares del piso 11 cuatro nidos para murciélagos y diez nidos para vencejos. Gracias a estas y otras acciones que se han tomado para la construcción y funcionamiento del edificio, este ha recibido el certificado BREEAM (del inglés, Building Research Establishment’s Environmental Assessment Method) que mide el grado de sostenibilidad ambiental de las construcciones (Arquitectos MVRDV, 2014).

Por su parte, en el Queen Victoria Market buscan darle un buen uso a muchos de los desechos que se producen en la plaza, reciclando así más de 700 toneladas de cartón y poliestireno al año; usando los recortes de carnicerías y pescaderías (560 toneladas al año) para convertirlos en alimentos para mascotas y que se procesan en un sitio externo a sus instalaciones; más de 530 kg



de desechos del café, frutas y verduras son usados para la producción de energía y los restos de comida que representan una menor cantidad, son convertidos en fertilizantes para el jardín del mercado en una granja de lombrices. Las bolsas de plástico de un solo uso, los globos en los eventos y los pitillos están prohibidos, y los clientes pueden llenar sus botellas de agua en seis fuentes ubicadas alrededor del mercado; con estas acciones el mercado busca su objetivo de disminuir su huella de carbono y en 2027, enviar cero desechos a los rellenos sanitarios, prácticas que sirven como ejemplo tanto para sus clientes, como para quienes desde fuera quieren contribuir con la disminución del cambio climático (Queen Victoria Market, s.f.-b).

Por último, el Riverside Market a través de su apoyo a la compra y venta de productos elaborados localmente, frescos y orgánicos, contribuye a la disminución de su huella de carbono al minimizar las distancias recorridas por quienes deben transportar los alimentos, hecho que también disminuye la cantidad de comida dañada en ese proceso. (Riverside Market, s.f.-a).

### **7.1.2 Servicios:**

Además de las muchas cualidades que tienen los mercados descritos anteriormente, algunos de ellos, dentro de su oferta comercial y cultural, prestan servicios excepcionales que enriquecen la experiencia de mercado:

**Borough Market:** Cuenta con una página web muy completa donde se brinda información hasta del más mínimo detalle del mercado; descripción de cada uno de los locales, recetas, blog donde se cuentan las historias detrás de los ingredientes y comerciantes, tienda en línea, “Borough Talks” podcast de cocina y una serie digital de folletos para niños llamados “Market Explorers”, diseñados para ayudar a los niños de primaria a descubrir más sobre los productos que se venden en el mercado. Cada folleto estudia un ingrediente en específico, haciendo un rastreo desde el campo hasta el plato e incluye varias recetas para que los niños las preparen en casa.

Allí, también se escribió un libro de cocina inspirado en el mercado llamado “Borough Market: The Knowledge” que contiene ocho capítulos, uno por categoría (carnicería, verduras, quesos, etcétera) y en el cual ese conocimiento colectivo, inspiró más de 80 recetas elaboradas por

la chef Angela Clutton, quien además dirige un club de lectura de libros de cocina en el mismo mercado.

En el Borough Market se dictan talleres de cocina individuales y grupales, se realizan demostraciones culinarias abiertas al público, entrevistas y visitas guiadas por expertos del mercado, donde se aprende acerca de la historia del mercado y sus productos, además de poder degustar muchos de ellos (Borough Market, s. f.).

**Bay Harbour Market:** Honrando su intención de servir a las familias menos favorecidas de su entorno, en este mercado tienen apadrinado al centro comunitario Little Angels que trabaja por el desarrollo de la primera infancia en Hangberg (un barrio de la ciudad). Su financiación se ve materializada en comida, juguetes, ropa, cobijas, pañales, etcétera, así como en la ayuda para el sostenimiento de los profesores que les dictan clases a estos niños bajo difíciles condiciones. Los fondos para este proyecto son obtenidos a través de un porcentaje de las ganancias de una marca de servilletas que fueron creadas en el mercado para este fin y las cuales utilizan todos los comerciantes del lugar (Bay Harbour Market, s. f.-a).

**Queen Victoria Market:** Este mercado también ofrece visitas guiadas a estudiantes, donde pueden explorar y aprender acerca de la gran variedad de productos frescos, su estacionalidad y procedencia, y la historia multicultural de Melbourne en medio del ajetreo y el bullicio del mercado. En este recorrido, es posible conocer a los comerciantes y su experiencia en la gestión de una pequeña empresa. Al terminar su visita, se les ofrece un postre y los docentes acompañantes pueden realizar a sus estudiantes una evaluación, de acuerdo a las temáticas tratadas en el recorrido y cuyo formato pueden descargar de la página web de la plaza de mercado (Queen Victoria Market, s.f.-c).

**Riverside Market:** Este mercado ofrece a productores locales que no tienen tienda física, el alquiler de pequeños puestos al interior de sus instalaciones los fines de semana, con el fin de que puedan promocionarse. Por otra parte, y como su horario habitual es hasta las 18:00, comenzaron a alquilar la plaza de mercado como lugar de eventos privados entre las 18:30 y 20:30, donde los invitados pueden acceder a una amplia oferta de comidas y bebidas además de disfrutar de música

en vivo y una decoración temática. Este mercado tiene una escuela de cocina (Riverside Market, s.f.-b).

Los mercados descritos anteriormente y el Mercato di Testaccio cuentan con página web donde se puede conocer más de su experiencia de mercado, además de ventas, información sobre alquiler de espacios, reservas y agendamiento de visitas guiadas.

Esta lectura de otros mercados permiten tener una visión distinta de la plaza de mercado que se conoce y da a entender que es necesario saber leer el entorno y la sociedad en que se desenvuelve la plaza, con el fin de contrarrestar sus carencias de manera adecuada y ofrecerle al público los productos y servicios que demandan, eso sí, esto debe darse con el apoyo de quienes están encargados de los mercados de manera que, con su buen desarrollo, se beneficien gremios y comunidades más allá de los comerciantes.

## **8 Capítulo Tres: Proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado, expectativas y sugerencias.**

Respondiendo a las líneas estratégicas 1 y 2 (Nuestra gente y Nuestra economía) del Plan de Desarrollo Departamental UNIDOS 2020 – 2023, la Gobernación de Antioquia busca fortalecer las áreas rurales del departamento mediante la implementación de estrategias y proyectos que favorezcan, principalmente a quienes trabajan y viven de la producción de la tierra, es decir, campesinos, pequeños y medianos productores agrícolas y comerciantes de las plazas de mercado. Es así como a través del programa Nueva Generación de Plazas de Mercado, se busca fortalecer estos escenarios de distribución, donde además de ofertar los productos autóctonos de la región que le garanticen un ingreso fijo a quienes los producen, sean espacios que representen la cultura e idiosincrasia local.

Para cumplir con estos propósitos, en dicho programa se definen cuatro líneas de trabajo como bases del proyecto: 1. Desarrollo social y económico, 2. Gestión del patrimonio, 3. Transformación digital y 4. Infraestructura, por medio de las cuales se busca intervenir estos espacios en áreas como su modelo económico, formación de los comerciantes, cadenas logísticas y productivas, separación de residuos, agremiaciones, oferta comercial, patrimonio cultural, uso de las tecnologías de la información y la comunicación, y tipo de adecuación a realizar en términos urbanísticos, estéticos y operativos, entre otros. No sin antes hacer un ejercicio de diagnóstico en el cual se determine el estado de la plaza y sus necesidades, con el fin de planear su intervención de la manera más acertada. (Gobernación de Antioquia, S.F.).

Con respecto a la plaza de mercado de La Ceja, desde el año 2020, funcionarios de la administración municipal y la Gobernación de Antioquia estuvieron planeando, diseñando y construyendo de la mano de los comerciantes, lo que sería su nueva plaza y la primera del departamento en iniciar obras (febrero de 2022) en el marco de este proyecto. Durante esos dos años, se realizaron múltiples reuniones para revisar asuntos legales, contratos, diseños, presupuestos, permisos, plan de reubicación y grupos focales con los comerciantes, donde se tuvo la posibilidad de conocer sus memorias de la plaza y las expectativas acerca de la misma.

**Figura 5**  
*Grupo focal*



A una de las preguntas principales que orientaron parte de la conversación y de la estrategia comunicacional del proyecto que es ¿cómo te sueñas la plaza de mercado?, algunos de los comerciantes respondieron: “Yo me sueño esto de muchas maneras, cosas muy bonitas. Una plaza bien elegante con cajeros, con espacios públicos al estilo de un centro comercial en Medellín, con sus buenos parqueaderos.” (Carlos, grupo focal, 28 de octubre de 2021), dando a entender que los comerciantes reconocen la necesidad que tiene la plaza de disponer lugares para el encuentro, donde las personas pueden llegar a pasar el rato y antojarse de algo que ofrezca cualquiera de los comercios, que sus clientes puedan acceder a múltiples servicios en un mismo lugar y no vean la necesidad de desplazarse a otros establecimientos; situación que está en concordancia con lo fue la plaza en sus inicios, ya que en ella se encontraba lo necesario y servía de sitio de encuentro ciudadano, aunque atendiendo a las necesidades de una sociedad diferente.

Por otra parte, uno de los grandes retos que se tiene con la renovación de la plaza de mercado es que, dentro de lo posible, la esencia de esta se mantenga. Al respecto, uno de los comerciantes señala: “Yo nunca he estado en contra de que haya una modernización de la plaza, incluso estoy

de acuerdo en eso. Más que tener una infraestructura bonita, quiero es que la plaza siga siendo plaza, independientemente de la construcción que tenga” (José Luis, Comunicación personal, 2021).

En las dos opiniones anteriores, hechas por los señores Carlos y José, hacen pensar en la posibilidad de que la comunidad en general, incluso los mismos comerciantes, asocien la nueva infraestructura de la plaza con una especie de centro comercial o un sitio de comercio distinto; algo que resulta alarmante en el sentido de que, además de que la plaza será completamente nueva en cuanto a su arquitectura (locales, espacios comunes y parte exterior de la plaza), la disposición de los locales será diferente, es decir, serán ordenados por secciones (frutas y verduras, carnicerías, restaurantes, etcétera) de modo que todo se vea más ordenado y homogéneo, algo con lo que no se cumplía de manera estricta anteriormente.

En este sentido, el hecho de que muchos de los comerciantes no vayan a tener los mismos vecinos que tuvieron siempre, cambia completamente el tejido social de la plaza porque simplemente sus compañeros y el espacio en que se compartía, ya no es el mismo. Además, cabe la posibilidad de que el nuevo tejido social se fundamente en la inconformidad, porque los espacios pueden no resultar de las dimensiones que los comerciantes estaban esperando o porque el uno quedó mejor ubicado que el otro; inquietudes que se manifestaron durante los ejercicios realizados y donde se definió que todos los locales tendrían unas medidas estándar y la ubicación se haría al azar, acciones que no garantizan que no vaya a haber personas inconformes.

Si se da esta posibilidad, será necesario ofrecer a los comerciantes cursos y/o estrategias que les ayuden a potenciar sus negocios y suplir, de esa manera, esas “carencias” que puedan tener y disminuir ese sentimiento de inconformidad. Se hace énfasis en este asunto porque al ya no existir la antigua infraestructura de la plaza, los comerciantes se convierten en la memoria de la misma, razón por la cual es importante garantizar su bienestar y motivarlos a seguir prestando sus servicios con la misma entrega y con igual esencia en un espacio mejorado.

Durante los grupos focales realizados con los comerciantes, también se manifestó la preocupación de estos por los clientes de la plaza, porque si bien con la renovación se incentivará

la visita de propios y turistas a la misma, ellos temen que sus clientes frecuentes se sientan desplazados. Al respecto, la señora Aleida Tobón opina que

A mi gustaría que la plaza de mercado fuera construida y remodelada pero que no se quitara eso donde viene una persona pobre y se sienta bien, porque hay centros comerciales que la gente pobre no se atreve [a visitar] porque va mucha persona de corbata y bien vestidos, o sea, aquí la gente se siente cómoda, la gente llega y se siente bien, se siente libre. (Aleida Tobón, Comunicación personal, 2021).

Y otro comerciante complementa...

A esto, si le dan una transformación diferente, el campesino se puede hasta llegar a espantar porque esto lo va a ver de una manera muy diferente y va a pensar 'este ambiente ya no es el mío'. (José Luis, Comunicación personal, 2021)

Con estas anotaciones, los comerciantes resaltan la importancia de que los nuevos espacios de la plaza de mercado, se piensen en las personas de a pie, los campesinos, las clases populares, porque su presencia también es importante para mantener, reproducir y enriquecer todas esas prácticas, saberes y tradiciones que diferencian la plaza de mercado de otro tipo de establecimientos comerciales y para lograr eso, en parte, debe garantizarse de que al llegar allí, encuentre al carnicero, verdulero o tendero de siempre.

En los encuentros, también se resaltó la necesidad de propiciar espacios para los negocios. Anteriormente las personas del pueblo que tenían algún lote, casa o finca para vender o cambiar, lo informaban a algún comerciante que, entre su clientela, se encargaba de difundir la información por si había algún interesado. De la misma manera, quien necesitara alquilar o comprar algún inmueble, se pasaba por la plaza a ver qué información encontraba y así, volver a incentivar este tipo de prácticas que posiblemente, motiven a más personas a regresar a la plaza.

Entre otras sugerencias que surgieron del encuentro con los comerciantes, se propuso destinar un espacio de la nueva plaza para exhibir algunos de los artículos que un día fueron



importantes en el desempeño de su labor y que hoy conservan como elementos de la memoria familiar y de la plaza; aquí se destacan objetos como calculadoras, pesas o grameras, cuadernos de contabilidad, cuchillos, hachas y troncos (donde los carniceros partían el hueso) y grecas, que pueden resultar atractivos para los visitantes y cuya exhibición puede propiciar la evocación de anécdotas, que incentiven la conversación entre los asistentes, además de recordarle a los comerciantes constantemente de dónde vienen y qué de esas cosas vale la pena continuar reviviendo y difundiendo allí.

Se destacó la necesidad de que todos los comerciantes se agremien, con el fin de hacer más democráticas las decisiones que se tomen en adelante con respecto a la plaza y poder gestionar ante las entidades competentes recursos que los beneficien a todos, construyendo así una relación horizontal con la institucionalidad y aumentando su arraigo por este espacio.

Por último, resaltan la importancia del acompañamiento permanente -sobre todo los fines de semana- de la policía ya que, al interior de la plaza, como en el resto del municipio, se evidencian algunas problemáticas sociales relacionadas con el alcohol, la mendicidad, la prostitución y el consumo de drogas, que comprometen la seguridad tanto de los comerciantes como de los clientes; además la idea es hacer de este espacio un lugar donde se pueda compartir sanamente entre familia y amigos.

Así las cosas, la renovación de la plaza de mercado de La Ceja puede representar un antes y un después con respecto a las dinámicas del municipio y de plaza misma, en las que, por ejemplo, al verse incrementado el turismo, puede agudizarse los problemas de mendicidad, prostitución, drogas, alcohol e inseguridad que ya se presentan. Se hace necesario entender este cambio como una obra que impacta la totalidad del municipio, por lo que la institucionalidad deberá estar preparada para trabajar de manera comprometida los problemas ya mencionados y atender las demás demandas sociales -que sin duda se verán incrementadas- en términos de movilidad, seguridad, atención hospitalaria y demás, no sólo en la plaza y sus alrededores.

La intención aquí no es catalogar la renovación de la plaza como algo perjudicial para el municipio, porque evidentemente se requerían cambios que mejoren la seguridad y la dignidad de



los comerciantes con respecto a su lugar de trabajo, además de aprovechar el contexto para empezar a trabajar y fortalecer esos otros elementos (finanzas, proveedores, servicio, administración, etcétera) que ayudan a que la plaza funcione correctamente y sea competitiva en el mercado, conservando a su vez este espacio tan importante para su historia e identidad. Lo que sí es cierto es que en términos sociales habrá cambios y es imperativo anticiparse a estos para tratarlos de manera oportuna.

Teniendo en cuenta el análisis tan amplio que se ha realizado con respecto al municipio, las experiencias de otros mercados a nivel mundial que sirven como referente de trabajo, el proyecto de Plazas de Mercado de Nueva Generación, conociendo las necesidades de la plaza y los anhelos de los comerciantes, se esbozan aquí algunas sugerencias que, en términos económicos, políticos y culturales, pueden aportar a la renovación de la plaza más allá de la infraestructura.

#### **Económicos:**

- Teniendo en cuenta las diferentes procedencias y estratos socioeconómicos de los habitantes del municipio, es necesario aproximarse a ellos por medio de encuestas o estudios de mercado, que puedan dar cuenta de datos como su presupuesto para el mercado, tiempo del que disponen para hacer el mismo, medios de pago, distancia de residencia con respecto a la plaza, productos básicos, etcétera, que permitan caracterizar a los compradores y así diseñar estrategias que respondan a sus necesidades.
- Registrar los negocios de la plaza ante las autoridades competentes con el fin de obtener beneficios en cuanto a préstamos bancarios, subsidios, programas gubernamentales y demás, que contribuyan a fortalecer el patrimonio de los comerciantes.
- Formalizar los empleos de modo que los trabajadores de la plaza tengan acceso a la seguridad social y sus beneficios.
- Dadas las facilidades de que hay en la actualidad de poseer a una cuenta bancaria y el uso cada vez más frecuente que las personas hacen de las mismas, es necesario que los comerciantes les den las posibilidades a los clientes de pagar a través de estos medios.
- Formar e incentivar a los comerciantes a que usen y promocionen sus negocios a través de las redes sociales, con el fin de captar clientes. Allí pueden difundir además de precios y

promociones, contenido como recetas, tips de conservación de alimentos, manejo de residuos, etcétera.

- Crear una página web o aplicación de la plaza de mercado a través de la cual los clientes puedan conocer más de ella y realizar compras en línea. Sería interesante que, por este medio, se hiciera una reseña del negocio y del comerciante al cual le están comprando, con el fin quitarles ese carácter anónimo a las compras por estos medios.
- Fomentar entre los comerciantes la compra a productores locales con el fin de dinamizar la economía y disminuir el tiempo y costos de transporte que encarecen los productos, de esa manera, pueden competir en precios con los demás comercios del municipio.
- Aprovechar el potencial floricultor del municipio y de lugar de negocios que tiene la plaza, para establecer un centro de negocios alrededor de este sector, del mismo modo, pueden abrirse locales de flores allí y dar a conocer a los visitantes la importancia de esta actividad para el municipio.
- Incentivar la generación de empleo a través de la disposición de espacios en la plaza a personas que desempeñen oficios tradicionales como costureras, zapateros, técnicos de electrodomésticos, herreros, artesanos, etcétera, que además de tener la posibilidad de aumentar su clientela, colaboran con la reducción del consumismo y mantienen vivos estos oficios representativos de la cultura antioqueña.
- Ofrecer servicios formativos a la comunidad, como talleres de cocina típica, repostería, comida saludable, etcétera, que incentive las compras en la plaza.
- Organizar recorridos por sitios de interés del municipio que culminen en la plaza de mercado, con el fin de que conozcan de la historia de esta y a la vez, llevarle clientes.

### **Políticos:**

- Dada la cantidad de actores que confluyen alrededor de la plaza de mercado (productores, transportadores, comerciantes, alcaldía, gobernación y consumidores), es posible organizar alrededor de esta, una mesa de articulación interinstitucional y multidimensional en donde cada uno de estos sectores pueda exponer sus ideas de mejora y necesidades como sector, de modo que, como conjunto, puedan gestionar e implementar soluciones.
- Definir un modelo administrativo para la plaza eficiente, democrático y transparente.

- Impulsar desde el gremio de las plazas de mercado un proyecto de ley que las ampare y regule su actividad.
- Acercar la oferta institucional a la plaza, con el fin de acompañar algunos de los procesos que pueda haber allí en términos de asesorías comerciales, jurídicas, administrativas y/o participación, además de programas que impulsen no sólo su actividad comercial sino también la calidad de vida de todos los actores de la plaza.
- Teniendo en cuenta que la plaza de mercado no es una entidad aislada de unas dinámicas territoriales, es necesario identificar y trabajar en los problemas que puedan afectar su buen funcionamiento y que pueden estar relacionados con temas de baja producción agrícola, monocultivos, insuficiencia o mal estado de la infraestructura vial, predominancia actividades extractivistas en algunas regiones y demás.
- Hacer seguimiento a la gestión de la plaza de mercado a través de estrategias como la rendición de cuentas.
- Contar con los productos y la mano de obra disponible en la plaza de mercado en caso de implementarse en el municipio ayudas sociales como bonos de alimentación o comedores comunitarios.
- Establecer contratos de arrendamiento con los comerciantes en los que se acuerde el uso eficiente de los servicios públicos y la prohibición de plásticos de un solo uso.

**Culturales:**

- Reforzar a los comerciantes en sus conocimientos de la historia del municipio y de la plaza, con el fin de que ellos hagan difusión de la misma entre residentes y turistas.
- Ofrecer visitas guiadas en la plaza, principalmente para los niños del municipio, de modo que ellos puedan aproximarse al mercado e ir creciendo con este referente.
- Organizar jornadas gastronómicas en las que se dé a conocer a los asistentes lo mejor de la cocina local.
- Realizar jornadas de integración en la que se citen los residentes del municipio por grupo etario y hacer actividades que motiven el diálogo entre los asistentes.
- Crear un museo o un espacio en la plaza donde se conserven las memorias de esta antes de su renovación.

- Brindar espacios en la plaza para la difusión del arte y la cultura local a través de la música, la danza, el teatro, la pintura, la literatura, etcétera, como reconocimiento al quehacer de los artistas cejeños y su contribución a la cultura.
- Propiciar espacios en la plaza para el ocio y el esparcimiento de sus visitantes a través de clases de yoga, aeróbicos, baile, etcétera, que inviten a los habitantes a salir de la rutina y desestresarse en la plaza.
- Con el fin de que las personas participen activamente de todas las actividades culturales propuestas, es necesario realizar campañas de difusión de los eventos por todos los medios de comunicación posible.

El éxito de la acogida y del sentido de pertenencia que los habitantes del municipio desarrollen por la plaza, dependerá -en buena parte- del compromiso de los entes gubernamentales, la administración de la plaza y los comerciantes por incentivar la visita y apropiación de este nuevo espacio por parte de todos, a través de una amplia programación cultural y comercial, potenciada por una estrategia publicitaria. Un buen trabajo en este sentido y durante un tiempo prolongado, puede generar arraigo por este espacio por parte de los habitantes de La Ceja que, se sabe, muchos son originarios de otros lugares.

No se puede pretender que la plaza de mercado vuelva a ser la misma de años atrás, cuando era el único mercado del pueblo para una población más reducida; con los cambios en los usos del suelo, el crecimiento poblacional y demás, la plaza de mercado ha venido mutando su naturaleza de centro de abastecimiento de alimentos, para dar lugar a otros servicios tales como bares, ferreterías, misceláneas, venta de ropa y calzado, entre otros, que se entiende aquí como una forma de adaptación de la misma a unas dinámicas poblacionales más globalizadas y que son normales a medida que evoluciona la humanidad. Lo que sí es posible lograr es, a través de ella, difundir entre una población poco cohesionada una historia, valores y tradiciones que hacen parte de la identidad cejeña, a la vez que se honra su rol como puente entre el campo- ciudad y como centralidad del municipio.

## 9 Conclusiones

Dadas las deficiencias que presenta la plaza de mercado de La Ceja en términos de infraestructura, finanzas, administración, precios y formalización de empleos que la hacen menos competitiva con respecto a otros sitios de comercio del municipio y por tanto poco rentable, la administración municipal y la gobernación de Antioquia decidieron fortalecerla (en los ámbitos ya descritos) y renovarla estructuralmente a través del proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

Esta situación llevó a indagarse por los factores sociales que habrían llevado a la plaza de mercado del municipio a ese estado, donde después del análisis de diversas fuentes documentales, ejercicios de observación, grupos focales realizados con los comerciantes de la plaza, entre otros, pudo determinarse la influencia que tuvo en estos cambios el desarrollo de la infraestructura vial, el traslado industrial de Medellín hacia el Oriente Antioqueño, la migración poblacional hacia el municipio a causa de fenómenos sociales como el desarrollo de la floricultura, el conflicto armado, la expansión urbana del Valle de Aburrá y la cada vez más creciente oferta inmobiliaria, que dieron lugar a cambios en los ámbitos económico, político y cultural del municipio y por tanto, de la plaza de mercado.

En este sentido, hubo un interés por conocer más de las dinámicas sociales que se dan en las plazas de mercado, por lo cual se realizó un rastreo de dieciséis de estas en los cinco continentes, de modo que, cultural, económica y políticamente hablando, se tuviera un panorama amplio de lo que son los mercados en el mundo. A pesar de que cada una de estas plazas surgió en contextos diferentes, pudo encontrarse elementos en común, cuyas prácticas pueden ser replicables en la plaza de mercado de La Ceja con el fin de mejorar muchos de esos aspectos que la han llevado a su declive.

Así las cosas y conociendo las dinámicas del municipio, las causas del deterioro de la plaza, el proyecto de la gobernación de Antioquia para las plazas de mercado, las experiencias de otros mercados y las opiniones y aportes de los comerciantes, se propusieron algunos elementos que, desde la lectura y el análisis realizados, pueden aportar al fortalecimiento de la plaza más allá de

su mejoramiento físico y en los ámbitos económico, relacionado con generación y formalización de empleos y negocios, bancarización, marketing digital, consumo local y turismo; político, relacionado con la articulación de los actores que confluyen en la plaza, cambio del modelo administrativo, proyecto de ley que las ampare y regule, aprovechamiento de la oferta institucional y seguimiento a la gestión administrativa de la plaza; y por último, cultural, enfocados a la creación y promoción de espacios que permitan conocer más de la cultura del municipio y favorezcan la integración de sus habitantes, al tiempo que atraen clientes y potencian las ventas en la plaza.

Finalmente se aclara que dadas las condiciones físicas y sociales en las que se desarrolla el proceso de renovación de la plaza de mercado en la actualidad, no hay posibilidades de que esta vuelva a ser la misma de sus inicios o antes de su demolición, porque simplemente su contexto y las necesidades de sus clientes cambiaron; lo que sí es posible hacer es aprovechar esa memoria histórica que se tiene en los comerciantes para sacar lo mejor de lo que una vez fue la plaza y ponerla nuevamente en el centro de la vida del municipio.

Esto es posible porque de acuerdo a lo planteado por Giddens y lo hallado en el presente análisis, los actores que tienen la posibilidad de influir en el rumbo que tome la plaza en adelante (comerciantes y gobierno), son conscientes de las necesidades de la misma para mejorar sus condiciones económicas y sociales, por tanto, dependerá del compromiso estatal y de quienes trabajan en este lugar para que la plaza de mercado de La Ceja salga del olvido en que se encuentra y se convierta en un referente de resistencia para las demás plazas que se acogieron al proyecto Nueva Generación de Plazas de Mercado.

## Referencias

- Álvarez, V., Álvarez Múnera, J. R., Aristizábal Johnson, C., Jurado, J. C., & Londoño Correa, D. (2014). *De caminos y autopistas: Historia de la infraestructura vial en Antioquia*. Gobernación de Antioquia: Universidad Eafit.
- ArchDaily. (2018). *The San Juan Ernesto Pugibet Market / a/911*. ArchDaily. <https://bit.ly/3OUns1Q>
- Arquitectos MVRDV. (2014). *Markthal Rotterdam / MVRDV*. ArchDaily Colombia. <https://bit.ly/45UBXca>
- Barceló. (s. f.). *Zoco de Marrakech, la cuna del regateo*. Barceló Experiences. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://bit.ly/3WUmm85>
- Bay Harbour Market. (s. f.-a). Community Work Done by The Hout Bay Harbour Market—Cape Town. *The Bay Harbour Market - Cape Town's Most Vibrant Market*. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://bit.ly/43tcBAf>
- Bay Harbour Market. (s. f.-b). *Local Market Breaks Ground on Diversity*. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://bit.ly/43NVhWE>
- Bejarano, A. (2012). El Teatro de los Sueños. *Revista Fe De Erratas*. <https://bit.ly/43qEysl>
- Bembibre, C. (2018). *Definición de Sociocultural*. Definición ABC. <https://bit.ly/3WUscX4>
- Borough Market. (s. f.). *Borough Market*. Borough Market. Recuperado 26 de enero de 2023, de <https://boroughmarket.org.uk/>
- Bravo, R. Á. (2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. *Nexus*, 246-267. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i20.1843>
- Bravo, R. Á. (2020). La plaza de mercado como escenario para la identificación de diversos fenómenos socioculturales e interculturales en el continente americano\*. *Apuntes: Revista de Estudios sobre Patrimonio Cultural*, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.apu33.pmei>
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2021). *Perfil socioeconómico del Valle de Aburrá*. <https://bit.ly/3pUv8Xi>
- Castiblanco, A. F. C. (2011). Las plazas de mercado como lugares de memoria en la ciudad: Anclajes, pervivencias y luchas. *Ciudad Paz-ando*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.14483/2422278X.7325>
- CGTN en Español (Director). (2019). *El Mercado Central de Chile se consolida como el epicentro gastronómico del país*. <https://www.youtube.com/watch?v=d4YmKMwLza8>

- Civistatis. (s.f.). *Mercado Mahane Yehuda—Qué ver y ubicación en Jerusalén.*  
<https://www.jerusalen.com/mercado-mahane-yehuda>
- Colombia. Alcaldía de La Ceja. (1970). *Decreto 035 de 1970 (12 de diciembre): por el cual se reorganiza la estructura administrativa del municipio de La Ceja.* Archivo Histórico de Antioquia.
- Concesión Túnel Aburrá Oriente. (2021). *¿Quiénes somos? Concesión Túnel Aburrá Oriente.*  
<https://tunelorientecolombiano.com/quienes-somos/>
- Congreso de la República de Colombia. (1983). *Ley 60. Por medio de la cual se crea la Corporación Autónoma Regional Rionegro-Nare, Cornare.* Función Pública. <https://bit.ly/3qooqZQ>
- Duque, D. (2016). *De cordillera a cordillera atravesando el Magdalena: La construcción de la carretera Medellín-Bogotá y el contexto regional en el Oriente Antioqueño, 1966-1983.* 136.
- EMDUCE. (2017). *Análisis retrospectivo. Plan estratégico con enfoque prospectivo de la Empresa de Desarrollo Urbano de La Ceja.* Empresa de Desarrollo Urbano de La Ceja.
- Ferro, D. (2017). Identidad, cultura e innovación en las artesanías: Un camino para el desarrollo sustentable y el Buen Vivir. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración* pp. 95-116
- Fittipaldi, S. (2018). En Londres, el sabroso Borough Market. *MujerCountry.Biz.* <https://bit.ly/3P2KJyM>
- Galeano, M. E. (2004). *Estrategias de Investigación Social Cualitativa. El giro de la mirada.* La Carreta Editores.
- García, W. (2016). Paisajes en movimiento: Metodología para la identificación de paisajes culturales en las plazas de mercado de Bogotá. *VIII Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Balneário Camboriú, Junio 2016.* Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo. <https://doi.org/10.5821/siiu.6356>
- Giddens, A. (2011). *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración.* Amorrortu Editores.
- Gobernación de Antioquia. (2020). *Plazas de mercado nueva generación: Evaluación preliminar de resiliencia, departamento de Antioquia. Municipio de La Ceja.*
- Gobernación de Antioquia. (S.F.). *Programa de gobierno “Es el momento de Antioquia” Aníbal Gaviria Correa—Fortalecimiento Plazas de Mercado.*
- Gómez, J. E. G. (2018). Las plazas distritales de mercado en Bogotá: Una mirada de la inseguridad alimentaria y el consumo de alimentos en la localidad de barrios unidos. *Revista CIFE: Lecturas de Economía Social*, 20(32), Art. 32. <https://doi.org/10.15332/22484914.4859>



- Guías Viajar (Director). (2019). *Polinesia francesa 4# Mercado de Papeete en Tahití*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=HXN--g9JiZA>
- Hernandez, F. (2014). Abordaje teórico de la renovación urbana como proceso de transformación en la estructura urbana. Aplicación en el casco histórico de la ciudad de Mendoza, Argentina. *Cardinalis*, 2, Art. 2.
- Instituto Distrital de las Artes (Director). (2020). *Galería Santa Fe en la Concordia*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=r2OfUvo1KyI>
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural (Director). (2020). *La Plaza de Mercado de La Concordia, un lugar donde conviven y se integran los patrimonios de Bogotá*.  
<https://www.youtube.com/watch?v=9AM2Libjuc4>
- La Lonja. (2022). Comunicado de prensa: El Oriente Antioqueño arroja cifras sorprendentes respecto al comportamiento de la actividad inmobiliaria. *La Lonja*. <https://cutt.ly/2wqpPtR7>
- Luis. (2022). *Guía de Tsukiji, del antiguo mercado a la zona actual*. Japonismo.  
<https://japonismo.com/blog/viajar-a-tokio-el-mercado-de-tsukiji>
- Mercato di Testaccio. (s.f.). Area archeologica. *Mercato Testaccio*. <https://cutt.ly/mwqpPxmd>
- Mireles, A. (2019). El Mercado de San Juan, tradición gastronómica de la CDMX. *Travelreport*.  
<https://www.travelreport.mx/mexico/mercado-de-san-juan-ciudad-de-mexico/>
- Muñoz, J. D., & Botero, M. (2018). Metropolización del oriente antioqueño: Más allá de la disputa por esquemas asociativos. En *Lectura territorial del oriente cercano antioqueño* (pp. 37-63). Universidad Pontificia Bolivariana.
- MVRDV. (2014). *Markthal*. MVRDV. <https://www.mrvdv.nl/projects/115/markthal>
- Patarroyo, S. R., & Valbuena, M. F. (2017). *Los saberes propios, una experiencia dialógica en las plazas de mercado; Dialogando con el saber*. [Tesis de grado, Universidad Pedagógica Nacional].  
<https://bit.ly/43iQDzt>
- Patiño, A. (1960). Monografía de La Ceja. *Ediciones Hemisferio*, 28, 1-67.
- Queen Victoria Market. (s.f.-a). *Annual report | Queen Victoria Market | Melbourne*. Queen Victoria Market. <https://qvm.com.au/media-corporate/corporate/>
- Queen Victoria Market. (s.f.-b). *Sustainability—Queen Victoria Market*. Queen Victoria Market.  
<https://qvm.com.au/sustainability/>
- Queen Victoria Market. (s.f.-c). *Tours*. Queen Victoria Market. <https://qvm.com.au/education/tours/>

- Real Academia Española. (2001). Renovar (definición 4). En *Diccionario de la lengua española*.  
<https://www.rae.es/drae2001/renovar>
- Riverside Market. (2021). *Latin Dance Event—Introduction to Salsa / Dance Party*. Riverside.  
<https://riverside.nz/events/latindance>
- Riverside Market. (2022). *Aliwan Festival*. Riverside. <https://riverside.nz/events/aliwan2022>
- Riverside Market. (s.f.-b). *After Hours Market Experience*. Riverside. <https://riverside.nz/corporate-functions>
- Riverside Market. (s.f.-a). *Supporting Local*. Riverside. <https://riverside.nz/market>
- Román, N. (2021). *Marco Fiscal de Mediano Plazo 2022-2031*. Secretaría de Hacienda- La Ceja del Tambo. [https:// bit.ly/3q1XAH1](https://bit.ly/3q1XAH1)
- Seño, F. (2013). Acerca del valor patrimonial de los Mercados Municipales y Plazas de Abastos de nuestro entorno. *Cuadernos de los Amigos de los Museos de Osuna*, 15, 130-134.
- Tiempo, C. E. E. (diciembre 29 de 2019). Totalmente restaurada: Así quedó la plaza de mercado La Concordia. *El Tiempo*. <https://bit.ly/420ZGUN>
- Tobón, M. A. T. (2020). *Crecimiento urbanístico acelerado y cambio de uso del suelo. Estudio de caso del municipio de La Ceja, Antioquia* [Monografía de pregrado, Universidad de Antioquia].  
<https://bit.ly/3WfTVO9>
- Turismo Buenos Aires. (2013). *Mercado de San Telmo*. Sitio oficial de turismo de la Ciudad de Buenos Aires. <https://bit.ly/3WXCKFa>
- UNESCO. (s.f.). *El espacio cultural de la Plaza Jemaa el-Fna*. UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial.  
<https://ich.unesco.org/es/RL/el-espacio-cultural-de-la-plaza-jemaa-el-fna-00014>
- Valle, F. E. (2003). *Monografía La Ceja del Tambo. Recopilación histórica*. Sin publicador; Biblioteca Carlos Gaviria Díaz.
- Vispe, L. (2017). *Las plazas de mercado como herramienta de regeneración urbana: El caso de La Perseverancia*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana].  
<http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40675>