

BRIEF**Proceso participativo para la renovación de la marca de las Plazas Distritales de Mercado¹****CONTEXTUALIZACIÓN**

Las plazas de mercado se perfilan como centros geoestratégicos que agrupan tradiciones locales y regionales, que fortalecen la identidad y la pertenencia en una ciudad que se debate entre la pluralidad y la exclusión. En estos espacios se encuentran los más profundos arraigos del sentir popular, en donde al mismo tiempo interactúan la ciencia y la tecnología con la sabiduría tradicional².

La crisis sanitaria causada por la pandemia nos ha puesto a prueba a todos y ha golpeado fuertemente la economía de la ciudad. Por esto, la reactivación económica se vuelve un imperativo para Bogotá, que puede encontrar en las Plazas Distritales de Mercado un activo de gran valor para el turismo. Teniendo como base el nuevo contrato social que propone el Plan de Desarrollo del Distrito, el Instituto Para Economía Social (IPES), tiene la tarea de potenciar seis plazas para el turismo; para que la entidad logre este cometido, se presenta a continuación una estrategia que contempla cuatro pilares fundamentales, el fortalecimiento de la marca, las plazas como generadores de ingresos, las plazas como parte de una ruta turística y las plazas como un espacio de encuentro ciudadano para el tejido social.

El Plan de Desarrollo Distrital de Bogotá, en su artículo 13 contempla como meta potenciar seis (6) plazas para el turismo, eso significa que el IPES debe utilizar sus recursos y capacidades para convertir a las plazas de mercado distritales en atractivos turísticos sostenibles para la ciudad. En efecto, para 2019, el flujo medio de visitantes de las plazas de mercado definidas por el IPES como de potencial turístico, ascendió a 355.464 personas uno de los retos será aumentar no solo el número medio de visitantes sino los ingresos de los locatarios, así como de las plazas como unidades de negocio pensando en la sostenibilidad financiera que deben tener estos espacios a futuro.

¹ Elaboró Rafael Stephen Ahumada, Profesional estrategias turísticas y gastronómicas – Plazas Distritales de Mercado del IPES.

²<http://www.conama.org/conama/download/files/conama2014/CT%202014/1896711446.pdf>

LA MARCA DE PLAZAS DISTRITALES DE MERCADO:



Esta representación gráfica usada desde el 2016 ha sido la imagen e identidad de las plazas distritales de mercado, aplicada en diferentes piezas comunicativas, uniformes y accesorios de las Plazas Distritales de Mercado

La necesidad del cambio surge de la intensión de comunicar de manera gráfica con contundencia y sobre todo con amplitud el enfoque que se ha planteado desde el plan de desarrollo en temas de abastecimiento y sobre todo para el turismo y la gastronomía.

¿QUE PIENSAN LOS COMERCIANTES QUE DEBERIA REFLEJAR LA MARCA DE PDM?

A través de talleres en algunas de las plazas distritales de mercado como Restrepo, 20 de julio, Fontibón, La concordia, La perseverancia y 7 de agosto escuchamos lo que para ellos representa la marca de plazas distritales.

En común términos como calidad, variedad, servicio, colores, frutas, sabores, entre otros, se plantean como lo que identifica a las plazas de mercado, fue evidente que algunos desconocen que podría diferenciarlos de otras plazas, así como desconocen también lo que las demás plazas podrían tener de distinto ante los ojos de los clientes y usuarios. Por esta razón a través de este ejercicio, sumado con el apoyo técnico del equipo de Turismo, se definieron los identificadores necesarios para lograr el objetivo propuesto a través de este proceso.

¿COMO POTENCIAR LA MARCA DE PLAZAS DISTRITALES DE MERCADO?

Llevando la marca a otro nivel a partir del turismo y la gastronomía:

Esto implica **posicionar la marca** de las Plazas Distritales de Mercado en el imaginario de la ciudadanía. Hoy existen iniciativas de carácter privado que han logrado ubicarse en el primer lugar de preferencia de la gente, potenciar la marca significa entonces que los bogotanos identifiquen las Plazas distritales como escenarios de esparcimiento, abastecimiento y

aprendizaje, donde puedan reencontrarse con la gente luego de este largo proceso de aislamiento en que nos puso la pandemia y de cara a la reactivación económica.

Llevar la marca de las plazas a otro nivel implica también **encontrar un identificador** para cada Plaza Turística que permita establecer y diseñar servicios que llamen la atención de los visitantes, focalizar las fortalezas de cada una, por ejemplo, en su gastronomía, en su historia o en las artesanías permitirá ampliar la oferta para todos, generar nuevos emprendimientos y potenciar los ya existentes.

Adicionalmente, permitirá realizar intervenciones desde el **urbanismo táctico** que permitan conjugar el arte urbano con expresiones plásticas que reflejan las historias, saberes y sabores que albergan estos espacios.

LA NUEVA MARCA

Desde el requerimiento técnico se busca generar una marca sombrilla, por ejemplo:



La nueva marca debe reflejar la conjugación de los elementos que componen las Plazas distritales de mercado:

1. Las personas: Nuestros comerciantes quienes son parte estructural de las plazas.
2. El abastecimiento: La razón de ser de las plazas de mercado.
3. El turismo: La nueva apuesta para potenciar las plazas.
4. La gastronomía: Los sabores que han posicionado como líderes a las plazas de mercado.

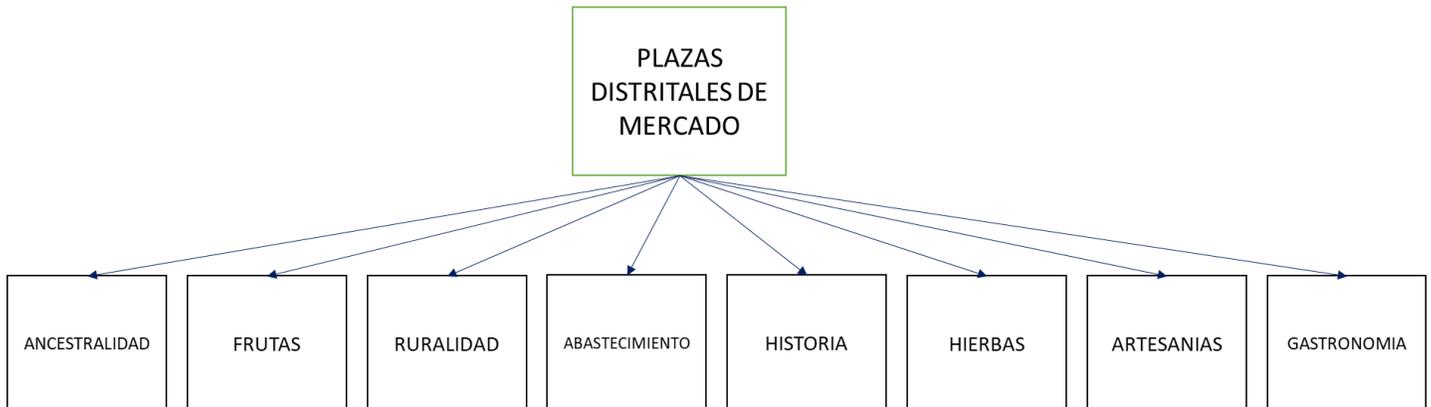
Esta puede ser LOGOTIPO, IMAGOTIPO O ISOLOGO (No debe ser isotipo)

El nombre de la marca es PLAZAS DISTRITALES DE MERCADO

La marca sombrilla

Este apartado debe ser explícito generando un identificador gráfico para cada uno de los siguientes diferenciadores, sin que sea esto algo muy alejado de la marca principal:

1. Plazas de Abastecimiento (Debe ser acorde al color o elemento que las identifica)
2. Plaza La Concordia: Historia
3. Plaza La Perseverancia: Gastronomía
4. Plaza Samper Mendoza: Hierbas
5. Plaza 12 de octubre: Artesanías
6. Plaza Fontibón: Ancestralidad
7. Plaza 20 de julio: Ruralidad
8. Plaza 7 de agosto: Frutas



- **ABASTECIMIENTO:** Las plazas de mercado han sido espacio de comercio de productos asociados al consumo minorista, por lo cual han luchado por posicionarse para proveer a los hogares de la ciudad con calidad, fresca, y en lo posible precios competitivos; hoy también sabemos que las plazas pueden proveer no solo las familias sino los comercios como restaurantes, operadores del turismo, entre otros, y de esta forma aumentar el porcentaje de abastecimiento para la ciudad desde el sistema de plazas distritales de mercado.
- **GASTRONOMIA:** El elemento quizás más reconocido en nuestras plazas son los sabores, unos llenos de tradición, que saben a Colombia, puesto que en las plazas confluyen de todos los lugares del territorio nacional e incluso extranjeros han encontrado en las plazas lugares para demostrar que la comida es el mejor hilo conductor para mantener viva la cultura y las raíces, y es en la Plaza de la Perseverancia donde todo se conjuga, por esto la apuesta del IPES es

potenciar la oferta no solo en esta sino a lo largo del sistema distrital de plazas de mercado y llevar la gastronomía al siguiente nivel que permita posicionar aún más a Bogotá como un destino gastronómico líder en Latinoamérica.

- **HIERBAS:** La dinámica alrededor de las hierbas en las plazas distritales viene acompañada no solo de aromas, usos medicinales, ruralidad y esoterismo, sino también de la memoria asociada al patrimonio inmaterial de un ejercicio nocturno de comercio que tiene lugar en una de nuestras plazas de mercado como lo es Samper Mendoza, aquí encontraremos un espacio único en el país que permite llamar la atención de locales y turistas como un escenario diferente que invita a percibir los saberes con todos los sentidos.
- **ARTESANIAS:** El folclor y la tradición inmaterial siempre cobraran más relevancia cuando se logra expresar a través de elementos materiales la cultura que nos representa, y esta a su vez tienen diferenciadores según del lugar que procedan, por lo tanto a través de las artesanías las plazas de mercado unifican el saber de la gente con el de los lugares, y es de gran importancia ser una vitrina no solo de la cultura bogotana sino de cualquier región del país, permitirle al visitante acercarse un poco más a los territorios a través de estos productos que en ocasiones marcan el recuerdo de haber vivido una experiencia única en determinado lugar, nuestra plaza del doce de octubre tiene el potencial ideal a través de sus grandes espacios de ser esta vitrina que permita apreciar todos estos elementos tan representativos.
- **HISTORIA:** A veces es más sencillo entender el patrimonio desde lo que se puede ver o palpar, la plaza de la concordia tiene ese elemento que conjuga la historia con las personas y a su vez renueva para su público la forma en la cual contar su línea de tiempo, marcada por momentos trascendentales para la ciudad desde su fundación hasta la actualidad, siendo un escenario para aprender y sentirse más cercano con lo que ha sido tradicionalmente la localidad de la candelaria.
- **ANCESTRALIDAD:** Fontibón ha sido para la ciudad una de las localidades más cercanas a las culturas indígenas aun vivas en la ciudad, y aunque claramente ha sido permeada por la urbanización y la modernidad el arraigo del territorio a través de las memorias ancestrales es latente por parte de quienes aún habitan aquí, por eso es importante que este elemento sea rescatado y expuesto para que todos los que aun ignoran las raíces distintas a las españolas como tradicionalmente nos han enseñado se puedan sentir cercanos, y podamos generar espacios de aprendizaje para todos a través de la labor de la plaza de mercado.
- **RURALIDAD:** El sentir religioso es vital para la plaza del 20 de julio, no en vano es vecina de uno de los templos católicos más importantes y reconocidos en la ciudad, por esto en parte decir que el elemento que diferencia la plaza es la religión es impreciso, es más bien el hilo conductor de quienes habitan y visitan la plaza, pero aquí es donde el concepto de ruralidad también cobra mucha fuerza, los mercados campesinos son quizás los vestigios históricos por denominación más importantes en la dinámica de plazas de mercado, el trueque por ejemplo

marco de muchas formas el pago por productos asociados a los mercados campesinos. La ruralidad y la exaltación a la labor del campesino son el elemento más importante que podría asociarse que además complementaría el sentir religioso no solo de Bogotá sino de los territorios visitantes.

- **FRUTAS:** Cuando un extranjero piensa en Latinoamérica asocia de inmediato las frutas y el verde como eso que no se puede perder en su visita. En el ejercicio de turismo asociado a las plazas de mercado conocemos que las frutas han sido el motivador para que probarlas sea el plan imperdible, por esto la plaza del 7 de agosto se impone con sus montañas de frutas y verduras, colores, aromas y sabores que llaman la atención de todos los que visitan este espacio.

NOTA: El entregable de la propuesta debe ir en formato PDF, no más de tres (3) paginas, donde se evidencie lo siguiente:

1. Nombre del participante
2. Descripción de la propuesta (Concepto)
3. Propuesta grafica (1 logo general – 8 identificadores)

Requerimientos técnicos – Entregable Final (La propuesta ganadora deberá cumplir al final con lo siguiente) Nota: Solamente la elegida como ganadora.

El ganador debe entregar un manual de imagen corporativa que contenga los siguientes elementos:

Construcción:

Plano constructivo / Retícula

Área de reserva:

Área de protección con respecto a la imagen (ya sea logotipo, imagotipo, isologo).

Colorimetría:

Descripción del uso del color de acuerdo al concepto desarrollado, teniendo en cuenta el objetivo del concurso.

Especificar los colores que se utilizan en CMYK, PANTONE, RGB, HEXADECIMAL

Tipografía

Especificar el uso de la/s fuente/s tipográficas utilizada/s

BALANCO Y NEGRO

Aplicación en blanco y negro

Versión invertida y sobre colores

Aplicación sobre diferentes colores (planos)

Usos incorrectos

Mostrar ejemplos de usos incorrectos

Tamaño mínimo

Describir el tamaño mínimo de la imagen corporativa

Aplicaciones:

Afiche (Medio Pliego), *flyer* (media carta), etiqueta (para productos), uniforme (camiseta, gorra y delantal) y Perfiles para redes sociales

Entrega en formato Illustrator (.AI)

Separado por carpetas / manual / aplicaciones (afiche, *flyer*, uniforme) / Perfiles redes sociales (*Twitter*, *Instagram*, *Facebook*).