

INVESTIGACIÓN Y ACCIÓN PARA EL DESARROLLO DE CARTAGENA

Mercado de Bazurto: ¿Cómo gestionar el cambio?



Image courtesy of Virginia Flores. Used with permission.

AUPO-PRACTICUM

EJERCICIO ACADÉMICO DE COOPERACIÓN

DEPARTAMENTO DE PLANEACIÓN Y ESTUDIOS URBANOS
DEL MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (MIT)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

CARTAGENA DE INDIAS, ABRIL DE 2009

Mercado de Bazurto: ¿Cómo gestionar el cambio?

Massachusetts Institute of Technology (MIT)

Estudiantes

Andrea Betancourt

Harvey Escorcía

José Jaime Samper

Kate Sylvester

Laurie Tamis

Profesores:

Christopher Zegras

Martha Bonilla

Onésimo Flores

Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB)

Estudiantes

Mayra Durante

Lina Roca

María Román

Marco Álvarez

Eduardo Martínez

Profesores:

Aarón Espinosa

Alberto Abello

Jorge Alvis

Contenido

<i>Preludio: La alianza UTB-MIT</i>	4
<i>Introducción</i>	6
<i>1. El mercado de Bazurto: Contexto problemático</i>	6
1.1 Planes	6
1.2 Área de estudio	7
1.3 Importancia del mercado	9
1.4 Problemas centrales	10
<i>2. Historia del mercado público de Cartagena</i>	14
2.1 Lecciones del pasado	14
2.2 El mercado de Getsemaní	15
2.3 Incidentes adversos	17
2.4 La tradición de mejorar el mercado	19
2.5 De Getsemaní a Bazurto	21
2.6 El mercado de hoy	23
2.6.1 Condiciones Urbanas	23
2.6.2 Relaciones comerciales dentro del mercado	25
2.7 Proyectos actuales y futuro del mercado	31
2.7.1 Plaza Central de Abastos	31
2.7.2 Proyecto GEF-Renovación del Mercado de Bazurto	32
2.7.3 Transcribe	33
2.8 Actores en el Macroproyecto de Sistema de Mercados	34
2.9 Oportunidades	38
<i>3. Intervenciones propuestas</i>	39

3.1	Nuevo Sistema de Administración del Mercado	39
3.2	Administración del Sistema de Mercados de Cartagena	40
3.3	Administración del mercado de Bazurto	41
3.4	La Agenda Universitaria contra la Pobreza (AUPO) en el consejo de transición del mercado de Bazurto	42
3.5	El sistema de comunicación	43
3.6	Herramientas para la nueva administración	45
3.7	Implementación y evaluación	46
	Apéndices	48

Preludio: La alianza UTB-MIT

En el mes de agosto de 2007 se inició el convenio de cooperación académica interinstitucional entre la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) y el Massachusetts Institute of Technology (MIT), que tuvo como propósito realizar conjuntamente un ejercicio académico orientado a fortalecer la planeación urbana en Cartagena de Indias. Este ejercicio, desarrollado originalmente por el MIT, es conocido con el nombre de Practicum, y tiene como objetivo integrar trabajo de campo e investigación aplicada a la solución de problemas reales, con la participación de estudiantes y profesores investigadores, y de los diversos actores sociales de las comunidades a intervenir.

En esta ocasión se implementó en Cartagena de Indias, la segunda ciudad en importancia de la Costa Caribe colombiana, la cual se caracteriza por tener el crecimiento urbanístico desordenado y la alta incidencia de la pobreza, aspectos que contrastan con las pujantes industrias manufacturera y turística de la ciudad. En este complejo escenario urbano se escogieron dos zonas para objeto de estudio: el sector comercial del Mercado de Bazurto y el sector residencial de Loma Fresca. Entre las razones de su elección se encuentran problemas relacionados con informalidad, movilidad ineficiente e inseguridad.

La Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) trabajó con un equipo multidisciplinario de diez estudiantes de pregrado en el contexto de la Agenda Universitaria contra la Pobreza (AUPO) implementada por la misma institución. AUPO se define como un proyecto institucional de investigación-acción que tiene por objeto el estudio riguroso e interdisciplinario de la pobreza en Cartagena y la Costa Caribe colombiana, y la identificación y formulación de instrumentos de política social que contribuyan a la superación de las condiciones de vulnerabilidad y exclusión de los ciudadanos habitantes de la ciudad y la región.

Así mismo, el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) contó con un equipo de diez estudiantes conformado por alumnos del programa de maestría en Planeación Urbana del Departamento de Planeación y Estudios Urbanos (DUSP, por sus siglas en inglés) de esa institución. Ambos grupos trabajaron en sus respectivas universidades e hicieron visitas mutuas: el grupo del MIT visitó en octubre de 2008 la ciudad de Cartagena para realizar el primer trabajo de campo en los sectores bajo estudio; y en el mes de diciembre del mismo año los estudiantes de la UTB viajaron a la ciudad de Boston para profundizar en el estudio de alternativas de planeación. Finalmente, en enero de 2009 se realizó un trabajo de búsqueda de información más extenso por parte de los dos grupos en Cartagena.

El presente documento es el resultado del trabajo de investigación de campo realizado durante seis meses por ambas universidades. La zona a intervenir planteó al equipo responder a un problema común de las ciudades con precaria planificación: ¿cómo articular distintos actores que comparten un mismo espacio urbano? En el caso de Bazurto no sólo se trata del mercado más importante en el corazón de la Cartagena actual, sino que este conglomerado de actores y actividades refleja el funcionamiento de la ciudad compleja y problemática: desorden urbano e improvisación de políticas públicas de administración y mejora urbana de la zona, pobreza y vulnerabilidad de amplios grupos sociales, informalidad y precaria movilidad, contaminación y precaria salubridad del ambiente.

Las oportunidades identificadas por el equipo se nutrieron de los actores locales, quienes fueron vistos como verdaderos protagonistas de la actual problemática, pero también como parte de la solución. En el caso de Bazurto, como se leerá en este documento, se propone una administración para los mercados de Cartagena, y como el caso de Loma Fresca, el establecimiento de un proceso de negociaciones y consenso. En todos los casos, el equipo apostó por la identificación de soluciones alternativas que se nutriesen de las personas vinculadas con cada las áreas de estudio. De hecho, la necesidad de plantear soluciones a largo plazo hace imperativo el involucramiento de todos los actores quienes, al final de cuentas los responsables del florecimiento o rezago de las comunidades.

Finalmente, el equipo espera de este ejercicio una oportunidad para trascender los confines de la academia, y de este documento una guía para seguir pensando los problemas y las soluciones de una ciudad sin par.

Cartagena, enero de 2009

Introducción

El mercado de Bazurto constituye la principal central de abastos de la capital de Bolívar. Se ha convertido en una zona neurálgica de Cartagena debido a la repercusión que tienen sus actividades y dinámicas en el desarrollo económico y social de la ciudad. Por ende, siendo de gran importancia para la agenda ciudadana, esta investigación se ha titulado "Mercado de Bazurto: ¿Cómo gestionar el cambio?".

Luego de realizar un estudio analítico sobre el mercado, se proponen en este documento una serie de intervenciones que repercutirán en el desarrollo del mismo y de toda la ciudad. En primera instancia, se hace un diagnóstico integral del área de Bazurto y los impactos que éste genera en el resto de la ciudad de Cartagena. Se retoma la historia del mercado y se identifican los problemas centrales de la zona con el fin de establecer ciertas áreas de intervención. Posteriormente, se relaciona al sector de Bazurto con los macro-proyectos urbanos de la ciudad y se identifican las oportunidades de desarrollo que en este contexto tiene el mercado. Finalmente, se detallan una serie de intervenciones para mejorar el funcionamiento de la central de abastos de la ciudad.

1. El mercado de Bazurto: Contexto problemático

Actualmente Bazurto es una zona de gran impacto para Cartagena, dado que es el punto donde convergen muchos de los consumidores y comerciantes de la ciudad. Se ha convertido en un mercado central y al mismo tiempo funciona como el principal centro de abastos de la ciudad.

Se identificaron dos categorías de problemas importantes en el mercado: en primer lugar, las malas condiciones de vida, laborales y ambientales; en segundo lugar, la falta de coordinación y gerencia. Esta última categoría hace referencia al hecho que la administración no responde a las necesidades del mercado y hay una notable falta de comunicación y coordinación entre las instituciones públicas y la comunidad del mercado.

Desafortunadamente, estos problemas no son nuevos. Existe una historia de problemas muy similares que se generaron en el antiguo mercado público de Getsemaní. La historia demuestra que los problemas de espacio, movilidad, inseguridad y salubridad no se reformaron con el traslado del mercado de un sector a otro.

1.1 Planes

Existe en la ciudad la costumbre de realizar planes para solucionar los problemas del mercado. Sin embargo, la mayoría de estos nunca han sido ejecutados y sólo se enfocan en la estructura física del mercado, ignorando los problemas sociales y administrativos.

En la actualidad, los esfuerzos por mejorar esta tradición continúan y hay una serie de planes que incluyen al mercado de Bazurto. Existen tres proyectos que impactan directa e indirectamente en el funcionamiento del mercado; éstos buscan el mejoramiento de las condiciones laborales, sociales y especialmente físicas y espaciales. Los proyectos de influencia son: el Proyecto de Renovación Urbana del Mercado de Bazurto (GEF), la implementación del Sistema Integrado de Transporte Multimodal

(Transcribete) y la Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias. Por tanto, es relevante estudiar los impactos que estos pueden generar sobre la zona de Bazurto y sus actores.

El objetivo del presente trabajo es analizar los impactos negativos y positivos, dentro y fuera del mercado de Bazurto, con el fin de generar una serie de recomendaciones dirigidas a la Administración Distrital. El trabajo intenta establecer una conexión entre el mercado (con sus vendedores y clientes) y las entidades gubernamentales que al momento se encuentran liderando los proyectos mencionados anteriormente. La idea es generar una participación por parte de los principales afectados en los temas concernientes a Bazurto.

Como se observará, la intervención principal propone crear un nuevo sistema de administración que coordine los distintos mercados de la ciudad, que se acerque a la Alcaldía (y sus Secretarías), que planifique estratégicamente para producir desarrollos comerciales y económicos, y que incorpore los intereses de los comerciantes (formales e informales), trabajadores y usuarios del mercado en la toma de decisiones que tengan que ver con este sector.

La nueva administración será creada por la Alcaldía Distrital y tendrá como autoridad un director ejecutivo. Esta entidad tendrá el poder de coordinar y participar en la ejecución de los proyectos urbanos relacionados con Bazurto, trabajará con un consejo consultivo, el cual representará los intereses de los distintos miembros del mercado.

Adicionalmente, se han diseñado algunas herramientas que apoyarán a la nueva administración en el manejo del mercado de Bazurto de las dinámicas que se producen dentro de éste y a comprenderlo como un centro de comercio al servicio de toda la ciudadanía cartagenera. Se ha propuesto un marco de lineamientos para redefinir al mercado de Bazurto como minorista, como importante generador de empleo y como espacio de negociación, consenso y encuentro ciudadano. También, se plantea el establecimiento de un sistema de participación pública (a través de la comunicación impresa y reuniones públicas) para incorporar a los actores de Bazurto en las decisiones de su futuro.

El mercado de Bazurto tiene gran potencial para el futuro de la ciudad; por lo tanto, una nueva estructura de gestión del mercado puede fortalecerlo y darle la autoridad y el poder de encaminarlo hacia el crecimiento económico y el desarrollo humano de sus vendedores y de los ciudadanos que allí consumen.

1.2 Área de estudio

El mercado se encuentra ubicado en un sector de la ciudad considerado “cuello de botella”—debido a la estrechez del área—, sobre uno de los ejes viales de mayor importancia para Cartagena (Mapa 1). La ubicación central y congestionada del mercado genera algunos problemas urbanos como la inseguridad, la informalidad, la contaminación ambiental y la movilidad. Pese a sus limitaciones, el mercado de Bazurto es el principal sitio de abastecimiento de la ciudad y atrae un alto flujo de personas de diversos estratos.

Mapa 1. Ubicación del Mercado de Bazurto



Fuente: Autores con base en Google Earth.

1.3 Importancia del mercado

El mercado de Bazurto abastece principalmente a la población de más bajos recursos (estratos 1 y 2) de Cartagena. Esta central de abastos se caracteriza precisamente por la variedad de productos y de precios que posibilitan el abastecimiento alimenticio de las franjas de población de más bajo ingreso de la ciudad.

Adicional a su importancia como principal proveedor de alimentos, el mercado representa una importante fuente de trabajo para la población cartagenera. La ciudad se caracteriza por las altas tasas de desempleo que aún se mantienen relativamente elevadas desde 2001, cuando alcanzaron niveles históricos. De acuerdo con Lian (2004) y Rizo (2009), el mercado ofrece un estimado de 35 mil plazas de trabajo, de los cuales 22 mil empleos son directos, 10 mil indirectos y tres mil trabajos informales. Adicionalmente según estas fuentes, existe un número significativo de comerciantes y clientes del mercado que son residentes de Bazurto y los sectores aledaños, así como también de los asentamientos en las faldas del Cerro de la Popa.

El mercado de Bazurto cuenta con potenciales sociales, económicos y culturales importantes para la ciudad; sin embargo, su descontrolado crecimiento, desorganización, congestión y múltiples elementos asociados con la inseguridad lo han convertido en foco de problemas urbanos que no proporcionan espacios para un desarrollo planificado y estratégico.

1.4 Problemas centrales

Los problemas del mercado de Bazurto se dividen en dos categorías principales: los que pertenecen a las condiciones de vida (numerados a continuación del 1 al 4) y los que pertenecen a la coordinación y gerencia del mercado (numerados del 5 al 8).

1) *Malas condiciones de vida laborales y ambientales*

Las condiciones del sector de Bazurto son en términos ambientales deficientes. No cuenta con un plan de manejo ambiental que armonice el impacto que generan las actividades del mercado en su entorno, lo cual ocasiona inconvenientes en el tratamiento adecuado de productos alimenticios, en la higiene y la salubridad de comerciantes y consumidores. Por otra parte, los salarios son bajos, especialmente en los comerciantes (mujeres y hombres) que se desempeñan como jefas/es de hogares y que se surten del mercado como su principal entrada económica. Se encuentra, por ejemplo, que los ingresos oscilan entre 0,5 y 1,5 salarios mínimos (legales y vigentes) al mes para el 50% de la población que labora al margen de la Avenida Pedro de Heredia. Estas condiciones han generado una imagen colectiva de pobreza y suciedad del mercado. Esta imagen no se compadece con el intercambio monetario que allí se mueve diariamente, sino por el contexto en el cual se encuentran tanto trabajadores como clientes.

Imagen 1. Condiciones ambientales del mercado de Bazurto



Fuente: UTB-MIT, 2008.

2) *Manejo inadecuado de alimentos*

En el mercado no existen planes logísticos de manejo de alimentos, además, los comerciantes no cuentan con la capacitación necesaria para la manipulación y comercialización óptima de los productos.

Imagen 2. Manejo de alimentos en el mercado de Bazurto



Fuente: UTB-MIT, 2008.

3) *Infraestructura deficiente*

El mercado de Bazurto no cuenta con la capacidad para atender el número de vendedores que actualmente ocupan el sector; este factor está ligado al hecho que los locales no ofrecen las instalaciones requeridas por ciertos productos, acentuando las precarias condiciones de mantenimiento de alimentos.

De igual manera, la estructura del edificio presenta un notable deterioro que pone en riesgo la vida de los que allí laboran.

Imagen 3. Infraestructura locativa en el mercado de Bazurto



Fuente: UTB-MIT, 2008.

4) *Movilidad*

Como se anotó, el mercado de Bazaruto está localizado en una de las zonas más estrechas de la ciudad, rodeado por las avenidas Pedro de Heredia y del Lago, por las cuales circula diariamente gran cantidad de usuarios del transporte público y particular. La congestión vehicular es uno de los problemas cruciales que presenta la zona. El 90% de las rutas de buses de la ciudad atraviesan este sector. La ubicación geográfica, sumada a la localización de vendedores informales sobre la Avenida Pedro de Heredia durante el día, los camiones de carga con mercadería desde tempranas horas de la mañana (el mercado opera desde las 4 a.m.), la desorganización de las rutas de buses, la intransigencia de los ciudadanos y la infraestructura deficiente para el uso de los paraderos, han generado un aumento considerable en los tiempos de viaje de los carros motorizados que rodean y atraviesan Bazaruto. Esto, a su vez, ha deteriorado considerablemente la calidad de vida de todos los cartageneros que circulan por esta zona.

La mencionada problemática se acentúa con la movilidad deficiente al interior del mercado. Los comercios, grandes y pequeños, se han concentrado en este sector y han invadido el espacio público y de circulación peatonal.

Los problemas de movilidad se han agravado con el crecimiento de la ciudad. La ubicación del mercado en este sector no permite que éste sea ampliado; así como tampoco permite la construcción o extensión de vías de tránsito, dado que está localizado entre un cuerpo de agua—La Ciénaga de Las Quintas—y El Cerro de la Popa.

Imagen 4. Movilidad y congestión vial en el mercado de Bazaruto



Fuente: UTB-MIT, 2008.

5) Inseguridad

Para clientes, comerciantes y público en general, el mercado de Bazurto se ha convertido en foco de inseguridad: actos vandálicos, hurtos, atracos, peleas callejeras, delitos sexuales, expendio de sustancias alucinógenas, entre otros, propiciados, entre otros factores, por la exhaustiva concentración de personas en el sector, así como por la inadecuada distribución del espacio utilizado por una sobrepoblación de vendedores. Estos elementos impiden la visibilidad del sector, la organización por productos y el control de actividades ilícitas. Pese a estar establecido en el reglamento de funcionamiento, la colaboración de la policía en la supervisión del mercado es casi inexistente, de acuerdo con las declaraciones de vendedores y consumidores en entrevistas realizadas en enero 2009. El problema de la inseguridad dentro del mercado y en los barrios circundantes (en especial el barrio Chino) ha sido expresado con preocupación por varios de los miembros del mercado, así como por habitantes de la zona.

6) Una administración que no responde a las necesidades del Mercado

Hasta el momento, la administración se ha dedicado al recaudo de una cuota diaria o mensual por la ocupación del espacio, cobrado por metro cuadrado; sin embargo, no se ha posicionado como ente “gestionador” del mercado de Bazurto. Por el contrario, las administraciones que estuvieron bajo el mando de las extintas Empresas Públicas Municipales de Cartagena (EPPMM)¹ se caracterizaron por la falta de control y gestión, y de visión financiera y de servicios del mercado. Adicionalmente, aquel era un modelo administrativo desvinculado de la Alcaldía y sus planes de desarrollo urbano. Estos problemas se profundizaron cuando las EPPMM entraron en liquidación en 1997, proceso que terminó a finales de 2008.

Aparte de haberse convertido en una administración de visión corta respecto al potencial del mercado, tampoco fue una administración abierta a tomar en cuenta los intereses de todos sus miembros. El poco interés de gestionar el mercado —con miras al crecimiento económico y la profesionalización de sus servicios— por directores pasados tiene que ver con la escasa vinculación entre los administradores y la comunidad de Bazurto. La dirección de la administración era (y continúa siendo) un puesto asignado por las EPPMM en liquidación, lo cual quiere decir que no siempre se posesionaron personas conocedoras e interesadas en entender las dinámicas y problemas comerciales del mercado.

La ausencia de participación de comerciantes, vendedores y clientes en la administración del mercado se profundizó por la carencia de sistemas de comunicación funcionales que pudieran conectar los miembros del mercado entre sí, y el mercado —como organismo público y al servicio de la ciudadanía— con otras instituciones distritales de servicio ciudadano.

7) Escasa difusión de planes

Actualmente se vienen desarrollando en la ciudad una serie de planes que causarán impactos en la zona de Bazurto. No obstante, gran parte de la población implicada en estos cambios no conoce suficientemente bien el contenido de los planes ni las medidas que se toman en el nivel institucional. La falta de conocimiento respecto de este tema llega a ser un agravante, pues la administración del mercado no domina lo que debería los planes y macro-proyectos urbanos en los que está siendo

¹ Las Empresas Públicas Municipales de Cartagena (EPPMM) fueron un ente de carácter público creado por la Alcaldía para administrar la operación los servicios públicos -acueducto y alcantarillado- y otros servicios de la ciudad, entre ellas las del mercado. De acuerdo con declaraciones de la actual administradora de Bazurto y líderes de asociaciones de vendedores antiguos del mercado, las EPPMM se caracterizaron por desenvolverse en un medio de corrupción, al punto que perdieron la confianza de los vendedores. Estas empresas entraron en liquidación en 1997 y recién a finales del 2008 fueron finalmente cerradas. Desde entonces el mercado pasó a manos de la Alcaldía, por lo que se encuentra actualmente en una época de transición administrativa.

afectado el mercado de Bazurto. Para vendedores y ciudadanos es ambiguo el conocimiento sobre los planes que el Distrito proyecta para el mercado y sus alrededores.

Mapa 2. Macroproyectos en Cartagena



Fuente: Autores con base en Google Earth.

8) *Pobre coordinación entre instituciones*

El interés de la actual Alcaldía Distrital en Bazurto es evidente y éste se refleja en los múltiples planes que involucran al mercado. Dentro de estos planes están incluidos el proyecto de renovación Bazurto-GEF, el proyecto de Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias e, indirectamente, los proyectos Transcaribe y Ciudad Bicentenario. Sin embargo, al analizar las investigaciones y examinar los plazos y las disponibilidades de los proyectos, se encontró que algunos de estos planes son compatibles entre sí. Más adelante se desarrollará esta idea en detalle.

2. Historia del mercado público de Cartagena

2.1 *Lecciones del pasado*

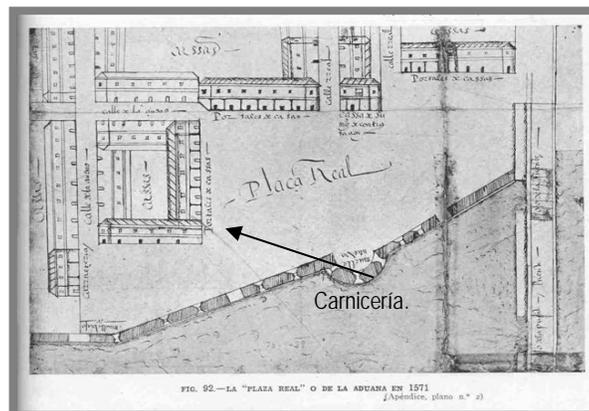
La historia del mercado público de Cartagena, el primero de la ciudad, permite comprender el estado actual del fenómeno, en especial se destaca la ausencia de lineamientos de administraciones pasadas, primero al reubicar el mercado, y luego a su incapacidad de mejorar los problemas que hasta hoy aquejan Bazurto. El mercado ha jugado siempre un papel importante en la ciudad, económica, social y culturalmente. Sin embargo, existe también una historia de problemas que se repiten; problemas que

se desplazaron del mercado de Getsemaní a Bazurto. Además, hay una arraigada tradición de formular planes e iniciativas para reformar esta plaza. La mayoría de estos planes se han enfocado en la estructura física, ignorando los problemas fundamentales del mercado, tales como la administración, y las condiciones del entorno entre los cuales se encuentran la pobreza y la inseguridad. Esta tradición continúa, como se observará en la sección destinada a analizar los *planes*.

2.2 El mercado de Getsemaní

Durante los años 1888 y 1890 Cartagena empezó la discusión de crear un mercado público. El presidente Rafael Núñez asumía el poder por tercera vez, y Antonio Gambín se desempeñaba como alcalde de Cartagena. La plaza del mercado que existía en la época estaba constituida de vendedores de pescado, pequeñas tiendas llamadas "graneros" y la llamada "carnicería" —ubicada en lo que hoy es la "Plaza de la Aduana" de la ciudad amurallada. La desagregación de espacios de venta en el espacio público motivó al concejo distrital a construir un mercado para Cartagena.

Como bien señaló el historiador Eduardo Lemaitre en su *Historia de Cartagena*, "Como cosa curiosa, es de anotar que las autoridades españolas, que con tantos y tan importantes obras públicas dotaron a Cartagena de Indias, omitieron u olvidaron o no consideraron necesario construir un edificio que sirviera para Mercado Público".



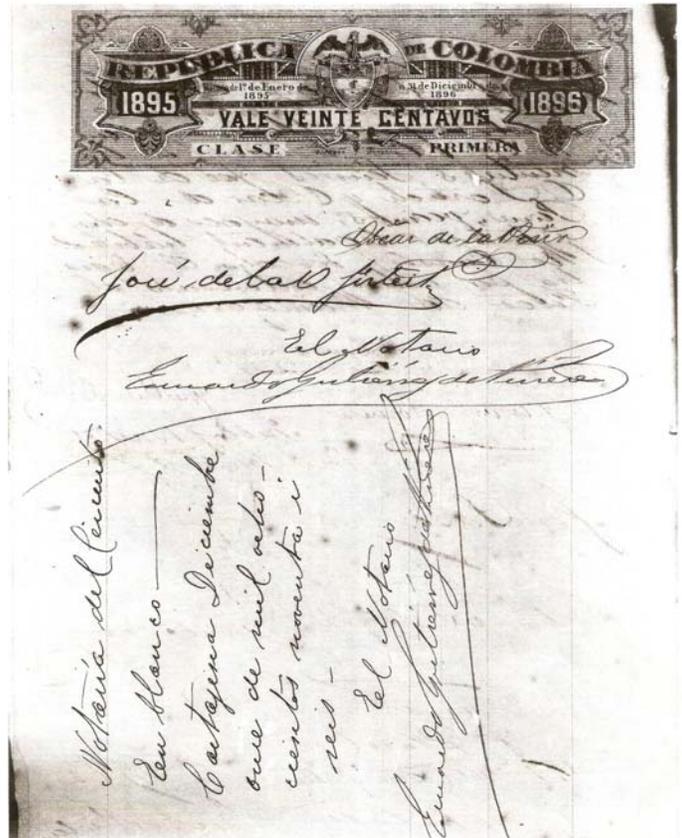
Plaza Real o de la Aduana de Cartagena de Indias y la llamada "Carnicería". 1571.

Fuente: Enrique Marco Dorta, del archivo: J.H. Rizo Pombo.

Es así que se iniciaron las conversaciones y el 31 de Diciembre de 1891, y según documentos que reposan en el Archivo Histórico de Cartagena, el Distrito autorizó un anticipo de 80.000 pesos para la realización del mercado. El 11 de Noviembre de 1896 se puso la primera piedra para la construcción del Mercado de Getsemaní, el primer mercado público de la ciudad.

Este mercado constó de una junta administrativa compuesta por tres prestamistas, un miembro del Concejo y el administrador del mercado, el cual sería elegido por el Concejo Distrital. Se estableció que el administrador gozaría de un sueldo de 50 pesos oro. La junta tuvo la obligación de elaborar un reglamento interno para el funcionamiento del mercado, en donde se especificaron las obligaciones del administrador y demás trabajadores (entre ellos policías y obreros). Además, se estipuló el accionar

adecuado para mantener en buen estado las tiendas y productos (Gaceta Municipal, 31 de marzo de 1901).



Primera piedra mercado de Getsemaní, firma del notario

Fuente: Archivo Histórico de Cartagena de Indias.

El mercado de Getsemaní fue un proyecto diseñado Luis Felipe Jaspe Franco y construido por Joaquín Nicasio Caballero Rivas, bajo la dirección del mismo Jaspe. Fue inaugurado en febrero de 1904 en la zona donde hoy se asienta el Centro de Convenciones de la ciudad. El mercado se dividía en varias secciones: un sector de carnes (abierto en 1920) y un sector de granos (en funcionamiento en 1925). Posteriormente, se le agregó un pabellón para zapaterías y otros comercios (1955) que facilitó las compras de los cartageneros, ya que en esa época no existía una central de abastos. El mercado se convirtió en el punto de convergencia de habitantes de diversos estratos y niveles sociales.



Maqueta del proyecto Mercado de Getsemaní

Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo.

2.3 Incidentes adversos

Poco después de la apertura del mercado de Getsemaní, se comenzaron a avizorar los problemas que hoy, nuevamente, se encuentran en Bazarito: la invasión del espacio público, un considerable y progresivo aumento de vendedores informales, infraestructura precaria, deficiente ambiente de trabajo, actividades ilegales, inseguridad y problemas de movilidad.

De 1904 hasta 1965 se presentaron diversos eventos que hicieron necesario pensar en la construcción de un nuevo mercado —para trasladar el de Getsemaní hacia otro lugar. Por ejemplo, hacia 1936 (aproximadamente 30 años después de su inauguración), se podía observar en el mercado la venta de productos por fuera de la edificación, lo que obstaculizaba el paso de los compradores y transeúntes.



Mercado de Getsemaní terminado y en funcionamiento, 1907

Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo.

Para la década de los sesenta, el mercado se encontraba en gran deterioro y con un exagerado crecimiento por fuera de sus límites. Había cada vez más vendedores obstaculizando el paso en las calles cercanas al mercado, se agravaron los problemas de salubridad e higiene y se consolidaron las actividades de prostitución.



Mercado de Getsemaní, 1936. Vista de vendedores en chazas.

Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo

Esta situación fue ventajosa para quienes querían que el mercado fuera removido de Getsemaní. Gustavo Lemaitre Román (con Panoptes de seudónimo), columnista del periódico *El Universal*, fue uno de los mayores impulsores del traslado del mercado. Para agravar la situación, el 4 de septiembre de 1962 ocurrió en la ciudad “El gran incendio” que arrasó con los negocios de muchos vendedores del mercado y destruyó gran parte del techo del pabellón principal (el cual fue reconstruido en 1963).

En 1965 se presentó un hecho que deterioraría aún más el ya percutido edificio del Mercado de Getsemaní. El 30 de octubre de 1965, a las puertas de las Fiestas de la Independencia, estalló en el almacén *Olimpica* un buscapiés² y produjo una gran explosión en la edificación, afectando la puerta principal y el ala derecha frontal del mercado. Con 60 años del mercado de Getsemaní, finalmente llegó la hora de su traslado.

² El buscapiés es un artefacto explosivo lleno de pólvora, símbolo de diversión en las fiestas de la Independencia de Cartagena.

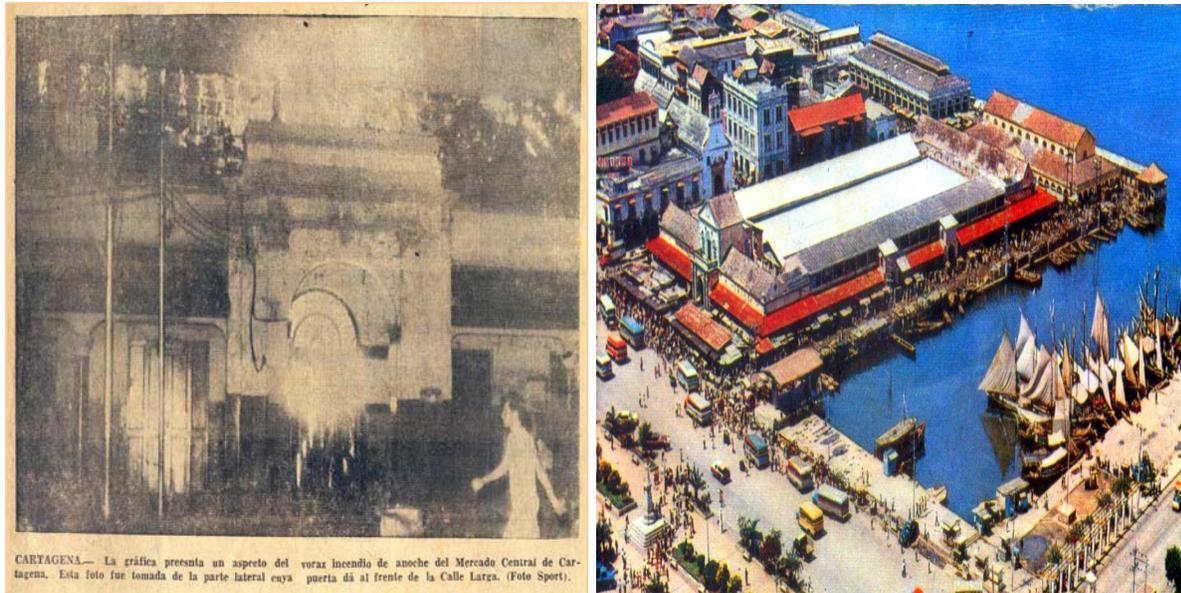


Imagen: Izquierda, "Gran Incendio" 4 de Septiembre de 1.962. Derecha, vista reconstrucción del techo de pabellón principal

(Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo)

2.4 *La tradición de mejorar el mercado*

Incluso antes de los antecedentes de destrucción física del mercado, ya se habían presentado propuestas para construir un nuevo mercado. En 1948 se formuló el primer Plan Regulador de Cartagena por el arquitecto José María González Concha. El objetivo de este Plan fue "facilitar el buen funcionamiento de la ciudad del presente y asegurar su mejor organización en el futuro".

El plan se dividía en dos partes: vial y de zonificación. Con respecto a la zonificación, el Plan establecía que el Mercado Central debía mantenerse en su localidad original; sin embargo, reconocía que el mercado no podía seguir sirviendo a la creciente población de Cartagena y que otros mercados debían construirse para descentralizar la actividad. Para ello, propuso que los barrios Manga, Chambacú y Torices tuvieran sus propios mercados sectoriales. Planteaba, además, la necesidad de que existiera una central de abastos mayorista.

La parte vial del Plan especificaba que la zona de Bazurto estaba definida como núcleo vial principal, catalogado como la "zona del cuello de botella de la ciudad". Se estableció que esta zona debía permanecer despejada por ser el espacio donde convergían la totalidad de las líneas de distribución de tráfico y de comunicación urbana, y por ser el punto de unión de las dos partes de la ciudad (norte y sur).

En 1963, el gerente de las Empresas Públicas Municipales (EPPMM), Jorge Enrique Benedetti González, contrató al arquitecto y urbanista Gabriel Andrade Lleras para que localizara y diseñara un nuevo mercado para la ciudad. Su estudio propuso su ubicación en lo que sería El Espinal, una zona ubicada sobre el lago de Chambacú, al pie del Castillo de San Felipe. En la misma época surgió la publicación "Mirando por la rendija del apodado", escrito por Lemaitre Román, Panoptes, que mostraba a Bazurto como la mejor opción para la construcción del nuevo mercado central. Lemaitre Román argumentó que el sector de Bazurto era el centro de la ciudad a donde todo el pueblo cartagenero tenía acceso.

En su plan, Lemaitre Román proponía la construcción de un mercado central en Bazurto y uno más pequeño en Santa Rita. Su proposición se basaba en el hecho que el mercado público era el centro de acopio de la ciudadanía, pues ahí confluían todas las vías de la ciudad. Declaraba que Bazurto era el centro geográfico y de afluencia vial directa de Cartagena, exceptuando la zona norte, donde se podría construir el mercado de Santa Rita (Archivo particular de José Enrique Rizo Pombo).



Bazurto como centro de la ciudad

Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo.

Esta planificación ignoró lo estipulado en el Plan Regulador de 1948 que proponía mantener despejado a Bazurto.

En 1965 se formuló el Plan Piloto de Desarrollo Urbano de Cartagena. Los objetivos del Plan Piloto se orientaron a delimitar el perímetro de Cartagena y a catalogar las zonas urbanas; a establecer una política de desarrollo urbano para los siguientes 15 años y a organizar la oficina de planeación municipal como instrumento institucional para el seguimiento de la planeación de la ciudad. En este plan se planteó, por vez primera, el traslado del mercado central hacia Bazurto, retomando la idea de Panoptes pese a las indicaciones del Plan Regulador.

El Plan Piloto, entre otros aspectos, estipuló que el espacio urbano disponible con el que contaba Cartagena abarcaba tan sólo 117 mil habitantes adicionales. Es así que el plan se enfocó en buscar un desarrollo que pudiera incorporar nuevos espacios urbanos para dar cabida a los 308 mil ciudadanos restantes.

En esa época se propuso también la estratificación socio-económica de la ciudad: el 7,5% de la población correspondía a la clase alta, el 27,7% a la media y el 74,7% --la gran mayoría-- pertenecía a la clase baja (esta composición porcentual se ha deteriorado notablemente a lo largo del tiempo³). Estas cifras sugieren que ya en esa época las personas de escasos recursos dependían de actividades y comercios informales que se surtían de los productos del mercado central y que éste funcionaba como una importante fuente de empleo. Esto ayuda a comprender el por qué del crecimiento prolongado del mercado de Bazurto.

³ Diagnóstico del Plan de Ordenamiento territorial del Distrito de Cartagena de Indias; www.ccartagena.org.co/economica/diagnost.pdf

2.5 De Getsemaní a Bazurto

Después de diversos acontecimientos que afectaron la permanencia del mercado en Getsemaní, finalmente se produjo la gran reforma para la ciudad. En el año 1966, Panoptes fue elegido alcalde de Cartagena por decreto, lo que dio oportunidad de hacer del mercado de Bazurto una realidad. Acto seguido, se convocó a un concurso arquitectónico para escoger el diseño de la edificación de Bazurto, al tiempo que se ordena el diseño y la construcción del mercado de Santa Rita⁴.

Luego de haber finalizado su periodo en la alcaldía, fue José Henrique Rizo Pombo designado primer mandatario de la ciudad (1976). Rizo Pombo lideró la consumación del proyecto de construcción del mercado Bazurto y coordinó la mudanza de los vendedores de Getsemaní a las nuevas instalaciones. En enero de 1978, los vendedores fueron trasladados a la nueva plaza y conforme salían los comerciantes el mercado de Getsemaní iba siendo demolido con un doble propósito: impedir que regresaran los comerciantes y obligar a salir a quienes no querían mudarse. Este evento se constituyó en un hito para la ciudad de Cartagena, pues a raíz de él se consolidó una nueva centralidad en Bazurto y se regeneró el barrio de Getsemaní.

Teniendo en cuenta la complejidad de la nueva localidad comercial, el alcalde Rizo Pombo estipuló disposiciones y políticas urbanas especiales con el fin de evitar repetir los mismos problemas que se presentaron en el mercado de Getsemaní⁵. Se tomaron las siguientes decisiones para acompañar el inicio del funcionamiento del mercado:

- Nuevo reglamento de operación.
- Cerramientos con entradas para control y seguridad.
- Comercio complementario en áreas aledañas.
- En los lados opuestos de las avenidas Pedro de Heredia y Crisanto Luque se establecieron áreas comerciales para que no interrumpieran el cruce de vías.
- Comercios “turísticos” en Pasaje Leclerc y Teatro Granada.
- División de productos (al interior del cobertizo se vendían productos víveres y abarrotes; al exterior otro tipo de productos).

En relación con el sistema vial se adoptaron las siguientes decisiones:

- Vía semi-perimetral.
- Construcción de la Transversal 53 que separa al mercado del barrio Martínez Martelo.
- Parqueaderos para autos particulares y otros especiales para carga y descarga.
- Nuevas rutas de buses: Bazurto, Centro, entre otras.

Con respecto de la circulación vehicular se permitió el rodamiento de buses locales e intermunicipales para pasajeros y carga, y de vehículos de carga.

Otras disposiciones comprendieron la apertura del Centro de Atención Inmediata (CAI) de la Policía en el barrio Martínez Martelo, de la guardería infantil para hijos de puesteros y, de igual forma, la formulación de un reglamento de funcionamiento del nuevo mercado. Este reglamento incluía aspectos como⁶:

- Zonificación por tipo de productos y de puestos.
- Características y uso de los puestos.

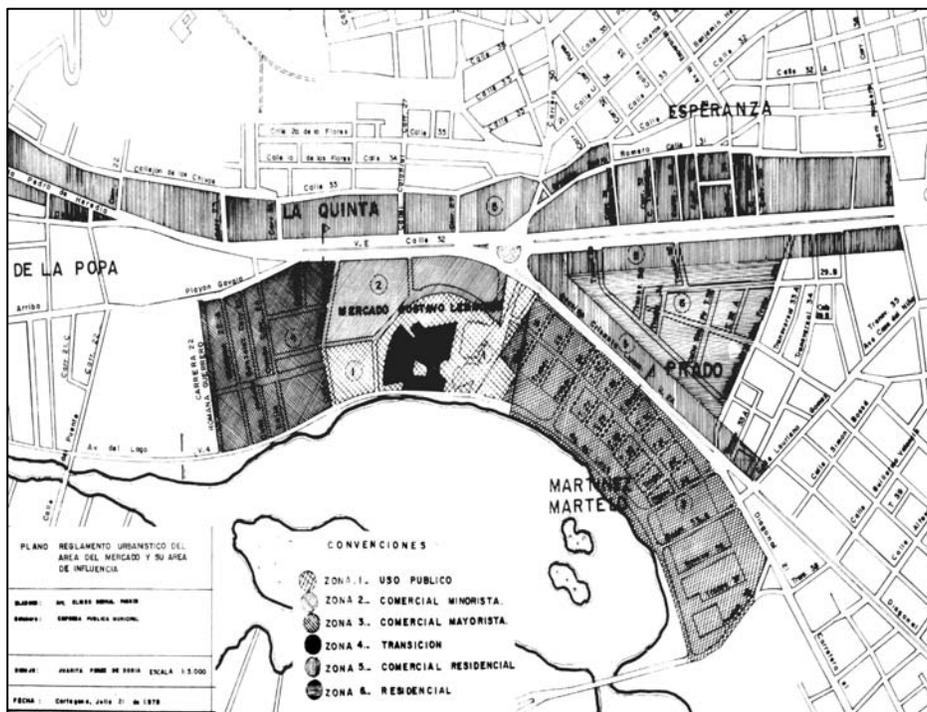
⁴ Tomado de: Archivo Dr. José Henrique Rizo Pombo.

⁵ Ibid.

⁶ Estas funciones del reglamento fueron descritas personalmente por el Dr. José Enrique Rizo Pombo—propulsor del proceso—dado que no existe actualmente copia alguna del documento original.

- Asignación por sorteo.
- Normas de seguridad y aseo.
 - Contrato de derecho de uso, cesiones y traspasos, entre las cuales se destacaron las tarifas de derecho de uso y forma de pago, horario de funcionamiento, y vigilancia y control.
- Organización de la administración interna de los mercados de Santa Rita y Bazurto.

Este conjunto de medidas se reflejaron en el Plan de Desarrollo 1978-1980, en el cual se estipularon medidas específicas para las áreas afectadas, como el acondicionamiento de la plaza como área comercial (se aumentaron y organizaron las rutas de buses alrededor del mercado para dar a la gente más medios de acceso fácil), la implementación de políticas para evitar el deterioro en áreas vecinas (se cerró el mercado con una cerca para que las actividades comerciales no invadieran las afueras de sus instalaciones, se abrieron calles para la separación entre el mercado y los barrios residenciales circundantes). Además, se propuso la revitalización del barrio de Getsemaní, el cual convirtió al espacio del antiguo mercado en Centro de Convenciones⁷.



Plan de Desarrollo 1978-1990, área de Bazurto.

Fuente: Archivo particular de J.H. Rizo Pombo.

Durante los años setenta la figura del supermercado comenzaba a introducirse en la ciudad. Este hecho generó fuerte competencia con el mercado público. Por primera vez, los ciudadanos tenían la opción de hacer compras en otro lugar. Adicionalmente, con la llegada de la refrigeración no era necesario acudir al mercado diariamente; se podía ir al supermercado una vez por semana. Como en otras partes del mundo, el supermercado tuvo un gran impacto en la economía local: Cuando el nuevo mercado abrió puertas en Bazurto, el supermercado (y las pequeñas y medianas tiendas de barrio) jugaron un papel importante como competencia y consumidor de productos perecederos al por mayor, incentivando al mercado a crecer en dimensión y adoptar el rol de mayorista.

⁷ Tomado de las conversaciones con el Dr. José Enrique Rizo Pombo, como parte de nuestras entrevistas de investigación.

2.6 El mercado de hoy

El mercado de Bazurto, por su magnitud y diversidad de productos, continúa siendo el principal centro de intercambio comercial de la ciudad. El mercado ha crecido orgánicamente, respondiendo al aumento de la población cartagenera y la demanda. Este proceso se ha dado sin seguir lineamientos de planeación que vinculen al mercado con lo que está sucediendo en el resto de la ciudad. Por otro lado, tampoco ha operado una entidad que ayude al mercado a desarrollarse sosteniblemente, a mantener la función y distribución de comerciantes y de productos señalados en el diseño original, de tal forma que vele por los intereses de los actores que conforman este núcleo.

El mercado actual es un elemento urbano imprescindible para Cartagena. Sin embargo, es también un lugar que por su función y relación con la ciudad presenta un panorama urbano complejo con intereses de diversos actores. La problemática de Bazurto está atravesada por: 1) condiciones urbanas que definen el estado actual del mercado; 2) relaciones comerciales internas que crean oportunidades para las actividades económicas.

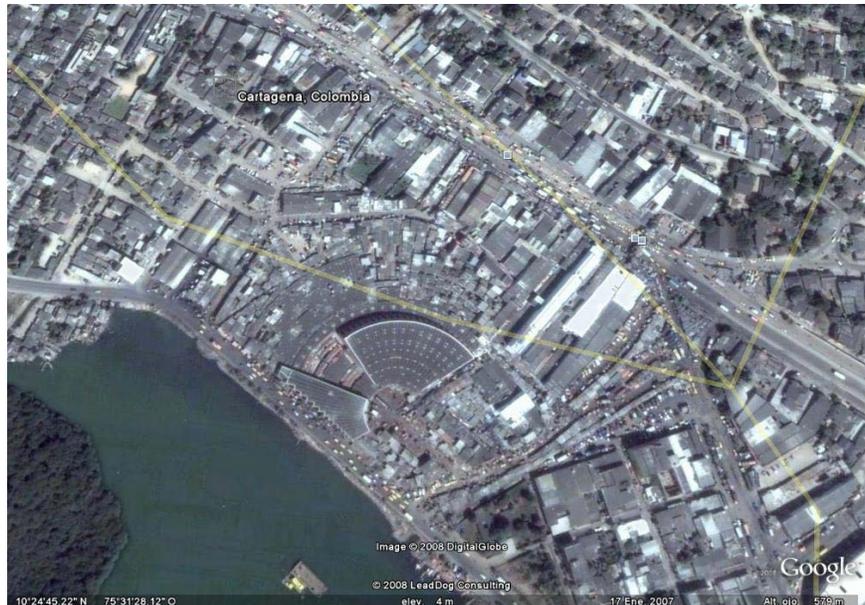
2.6.1 Condiciones Urbanas

Aspectos geográficos

Geográficamente el mercado de Bazurto —como se ha mencionado anteriormente— lo demarca la Avenida Pedro de Heredia, la principal ruta de tránsito de la ciudad, la Avenida del Lago -contigua a la Ciénaga de las Quintas. De igual manera, el mercado está empotrado entre cinco barrios de la ciudad: Pie de la Popa, Barrio Chino, Martínez Martelo, El Prado y La Quinta (barrios predominantemente residenciales). Estas áreas circundantes han sido afectadas por la alta congestión del sector, la consecuente falta de movilidad y la inseguridad.

Bazurto es una zona de concentración comercial que se localiza entre la Localidad 1 (Histórica y del Caribe Norte) y la Localidad 2 (De la Virgen y Turística). Del mismo modo, su área abarca barrios de la Comunas 9 (Barrio Chino, Martínez Martelo, El Prado, Bruselas, Amberes, España, Juan XXIII, Paraguay, Junín, La Gloria, Las Brisas, Nueva Granada, 9 de Abril, José Antonio Galán, Piedra de Bolívar), la Comuna 4 (La María, La Quinta, Barrio Obrero, La Esperanza, Alcibia, Boston, La Candelaria) y la Comuna 5 (Tesca Viejo, Tesca Nuevo, República del Líbano, Olaya Herrera, Chiquinquirá).

Mapa 3. Aspectos Geográficos



Descripción Geográfica de la Zona en Estudio.

Fuente: Google Earth

La población

Las actividades y los agentes que se desenvuelven en el mercado de Bazarto tienen una estrecha relación con la población que los rodea; ésta se surte, habita y labora en aquel, por lo que se considera importante entender las condiciones de las personas que viven y transitan por el área.

Las comunas y barrios aledaños al sector de Bazarto están compuestos principalmente por poblaciones de los estratos 1 y 2, lo cual indica que la población residencial es, en su mayoría, de escasos recursos. De acuerdo con las cifras poblacionales por comunas, presentadas en el informe de Cartagena Cómo Vamos (2006), las viviendas pertenecientes a estratos 3 y 4 son bastante menores en relación con los estratos más bajos.

De acuerdo con la información obtenida por el censo poblacional de 2005, la población de los barrios que conforman Bazarto asciende a 59.946 habitantes; la zona es principalmente residencial (con 7.695 viviendas). Del total de hogares, sólo el 1,7% aloja actividades económicas en sus viviendas.

Datos a escala de barrios de Cartagena Cómo Vamos (2006) confirman los datos del mencionado censo. El barrio Chino cuenta con una población de 2.689 habitantes, de los cuales el 17,8% pertenece al Estrato 1, el 68,4% al Estrato 2 y el 13,8% al estrato 3. El barrio Martínez Martelo cuenta con una población de 2.144 habitantes de los cuales el 1,2% pertenecen al estrato 2 y el 98,8% al estrato 3. Finalmente, el barrio El Prado, de 3.976 habitantes, cuenta con alto porcentaje de pobladores del estrato 3 (76,3%), mientras que el estrato 1 y 2 constituyen el 0,2% y el 23,5%, respectivamente. Los barrios de los alrededores del mercado muestran características distintas; sin embargo, en términos generales, la población circundante es de escasos recursos y depende del mercado de Bazarto —por ser una fuente de empleo y de alimentos a precios asequibles.

El informe de Cartagena Cómo Vamos (2006) muestra que la población pobre por NBI constituye el 34,8% de la población de la zona; la población catalogada en miseria (con más de una necesidad básica insatisfecha) es el 10,9%. Las condiciones materiales más críticas medidas por el indicador NBI son el hacinamiento y la dependencia económica. Adicionalmente, el estudio realizado por Pérez y Salazar (2007), afirma que entre el 18,5% y el 28% de la población tiene ingresos bajos.

La población de Cartagena aumenta a ritmos significativamente altos (más del 19,3% en los últimos siete años). En los barrios que conforman la zona de Bazurto se concentra el 2,6% (20.300 habitantes) de la población. Gran parte de esta población está en edad económicamente activa (11.022 adultos).

Además de la población residencial de sus alrededores, existe una significativa población flotante que transita por el mercado. Esta población la conforman vendedores, transportadores, compradores y trabajadores —entre otros— que pese a no vivir allí, acuden diariamente al sector. Esta población pone a funcionar el mercado desde las 3 a.m. hasta las 6 p.m. Se estima que la población flotante es de 120.000 personas.

Dotación de servicios

Una ventaja que presenta el sector de Bazurto es la buena cobertura de servicios públicos. Esta consolidación urbana ofrece la posibilidad de generar planes de dinamización social y económica. El área ofrece una cobertura del 100% de agua potable, gas natural y energía eléctrica. El servicio telefónico se ofrece en, aproximadamente, el 70%. La recolección de basura se efectúa tres días a la semana. Lo anterior debe distinguirse de la infraestructura del mercado público, pues en éste el servicio de la energía es comercializado por la empresa Megainversiones y el servicio del agua no está disponible en todos los locales, debido al inconveniente del edificio mencionado anteriormente.

Congestión

La ubicación del mercado genera una multiplicidad de problemas de congestión que afectan la calidad urbana-ambiental, la movilidad, el acceso fácil de los usuarios para comprar en el mercado, y la posibilidad de desarrollar sosteniblemente los comercios de Bazurto.

El flujo vehicular que atraviesa Bazurto se compone de buses urbanos e intermunicipales, camiones de carga, colectivos, taxis y autos privados. El 90% de las rutas de buses atraviesa el sector. La arquitecta Lian Barrios (2004), en un estudio del sector, identifica una mezcla de vehículos de tracción animal y automóviles, conjuntamente con un estado deficiente de pavimentación de calles. La arquitecta afirma también que los buses intermunicipales utilizan al mercado como terminal, invadiendo los espacios públicos, las calles, parqueaderos y zonas municipales. La zona de parqueos del mercado está ocupada por vendedores estacionarios, ambulantes y la zona de cargue y descargue que son utilizados aleatoriamente, en lugares que no han sido designados para esta actividad. Si bien el nivel de congestión se presenta como un problema para el desarrollo, también demuestra la alta accesibilidad que existe desde varios puntos de la ciudad hacia el mercado.

La congestión vehicular es además profundizada por la falta de movilidad al interior del mercado. Se identifican aspectos como la carencia de vías para los peatones, de rutas alternas o desahogo, la falta de muelles adecuados para recibir la carga y descarga de productos que llegan por vía marítima. Por tanto, el aumento de la congestión vehicular, la pérdida del espacio público, la invasión de áreas de circulación han aportado al incremento en los niveles de accidentalidad del área (Lian Barrios, 2004).

2.6.2 Relaciones comerciales dentro del mercado

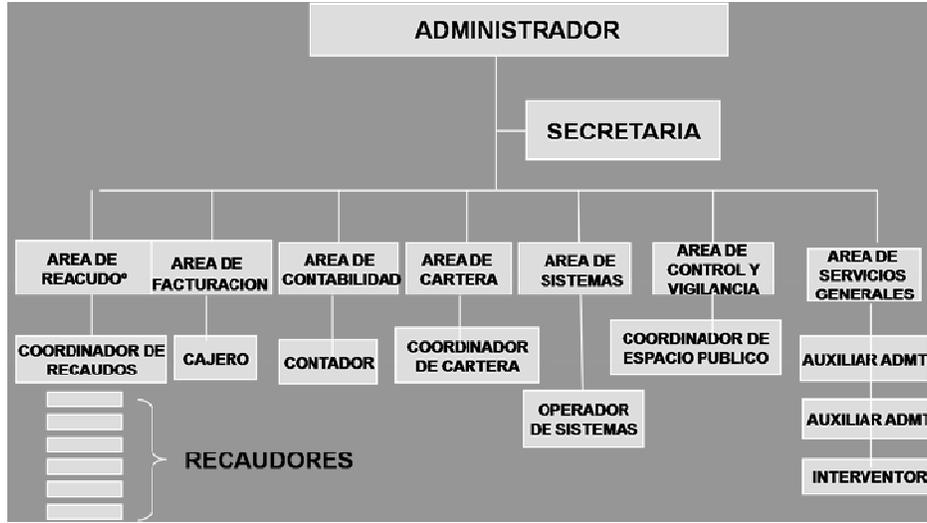
A continuación, se presenta una evaluación de la organización y administración actual del mercado, así como una descripción de los actores involucrados en sus dinámicas diarias.

La administración actual

En diciembre del 2008 la administración del mercado pasó a ser parte de la Alcaldía, sin embargo, existe todavía distanciamiento y descoordinación entre la administración del Mercado y las autoridades de la ciudad.

El organigrama de la actual administración del mercado se muestra a continuación:

Mapa 4. Organigrama Administración actual



Fuente: Administración del Mercado de Bazurto

La función principal de esta administración es recolectar impuestos por el uso del espacio considerado parte del mercado (lo cual incluye espacios dentro del cobertizo y fuera del mismo). La recolección mensual es de alrededor de \$56 millones mensuales. En este momento, la administración no juega ningún rol en los planes que afectan al futuro del mercado y no mantiene buena comunicación con los miembros y clientes del mercado (v.g.: asociaciones de vendedores, vendedores independientes). No existe además un reglamento vigente que describa las responsabilidades de la administración; los funcionarios actuales se guían por el reglamento del año 2004, elaborado bajo la responsabilidad de las Empresas Públicas Municipales.

De acuerdo con la actual administradora del mercado, Judith Pérez, los funcionarios principales de esta oficina son los recolectores de dinero que responden a los convenios de pago suscritos entre los comerciantes y la Administración Distrital. El contratista entrega el recaudo diario a la persona encargada de registrar los ingresos en el sistema contable. Adicionalmente, el recaudador se ocupa de informar a la administradora sobre los comerciantes que bajo convenio de pago no cancelan oportunamente las cuotas pactadas. De igual forma, se espera que los recaudadores comuniquen las inquietudes manifestadas por los comerciantes a la Administración. En síntesis, los recaudadores constituyen el único vínculo entre la administradora del mercado y los comerciantes.

De los actores entrevistados todos coinciden en que la administración no tiene la autoridad para solucionar los problemas del mercado. Dado que ésta autoridad es limitada, los comerciantes no se relacionan satisfactoriamente con ella: ni le transmiten los problemas, ni mantienen comunicación con esta oficina y no están al tanto de los planes que la ciudad está construyendo y ejecutando en torno al mercado.

Los vendedores

Para este trabajo se realizaron entrevistas con representantes de vendedores del mercado de Bazaruto. Entre los entrevistados se encuentran voceros de vendedores mayoristas, minoristas e informales.

Mayoristas

Se consideran comerciantes mayoristas aquellos que abastecen el mercado y que han tomado como función principal traer alimentos desde otras partes del país. Usualmente, se considera que los mayoristas son grandes empresas que están formalmente registradas ante la Cámara de Comercio de Cartagena. Vale recordar que éste no es el común de los casos. Hay puestos de mayoristas que no necesariamente funcionan como grandes empresas. Por falta de tiempo no ha sido posible establecer claramente las diferencias y número de mayoristas de Bazaruto en este estudio. Según descrito por Lian Barrios (2004), se puede considerar la siguiente clasificación de tres tipos:

1. Comerciantes netamente al por mayor (especializados en la distribución de uno a tres productos).
2. Comerciantes que venden más de tres productos en menor proporción. Y,
3. Comerciantes de pequeña proporción que venden al detalle y en ocasiones se surten del mayorista tipo uno.

Los grandes mayoristas (tipo 1) tienen incidencia política en la ciudad. La caracterización de comerciantes formales e informales es difusa. Hay mayoristas que se consideran formales porque pagan arriendo dentro del mercado de Bazaruto, pero no son formales ante la Cámara de Comercio ni tributan al Estado lo que les corresponde. Por otra parte, hay informales que aunque no estén legalmente reconocidos son autorizados por la administración bajo la figura de *confianza legítima*, según el tiempo que han laborado como vendedores en el mercado. Es así que resulta difícil hacer un resumen del funcionamiento y de los intereses que tienen los mayoristas en el mercado. No obstante, con base en entrevistas personales con comerciantes mayoristas, se pueden identificar algunos intereses:

Su relación con los minoristas e informales es efectiva, pues éstos conforman buena parte de su clientela. Las relaciones más importantes se establecen precisamente con los minoristas de dentro y fuera del mercado (tenderos que poseen tiendas de mediana y gran escala en la ciudad).

Sus proveedores son las centrales mayoristas de las grandes ciudades del interior del país, de donde provienen originalmente los productos que comercializan en Cartagena (por ejemplo, el azúcar proviene del departamento del Valle del Cauca).

Para los mayoristas los problemas principales son la falta de conciencia ciudadana respecto del cuidado del mercado, la falta de autoridad de la administración interna y del Gobierno Distrital.

Minoristas

Los comerciantes minoristas con locales legalizados en Bazaruto son aproximadamente 2.100, e incluyen tiendas, misceláneas, tiendas especializadas, supermercados, cooperativas, autoservicios, kioscos y puestas⁸. De éstos, casi el 25% venden gran volumen de mercancía, mientras que el resto son minoristas detallistas⁹. Se estima que entre el 35 y 40% de los vendedores formales están asociados. Son considerados empresas pymes (medianas y pequeñas) y, en su mayoría, son empresas micro.

Los minoristas que venden alimentos son dependientes de los mayoristas, ya que de aquellos provienen sus productos. En general, los minoristas venden a consumidores de estratos 1 y 2 para quienes los precios más económicos son muy importantes.

⁸ Fuente: Lian Barrios. p.81.

⁹ Ibid.

Informales

Hay cerca de tres mil vendedores ambulantes que ocupan el mercado y los alrededores de Bazaruto. Se caracterizan por ubicarse sobre el espacio público, por ejemplo, sobre la Avenida Pedro de Heredia, la Avenida de El Lago y la zona de carga y descargue.

De los vendedores informales entrevistados, se encuentra que muchos de ellos llevan más de 10 años laborando en Bazaruto. Sus puestos de trabajos son fijos y han sido traspasados por tradición familiar. La mayoría no tiene empleados, pues los miembros de la familia ayudan a atender el negocio. Generalmente los vendedores informales viven en pueblos cercanos o en barrios marginados de la ciudad.

Casi el 80% de los informales está asociado. Hay cuatro organizaciones que tratan de defender los intereses de los vendedores informales en cuestiones jurídicas, como el otorgamiento de la confianza legítima. Asotrabajo, Asovenbaz, Asovincar y Amicoc son algunas de las asociaciones que funcionan actualmente.

De acuerdo con las conclusiones del taller realizado con estos actores y con las entrevistas realizadas entre octubre de 2008 y enero de 2009, no existen fuertes tensiones entre vendedores formales e informales. Ambos grupos catalogan sus relaciones como buenas y mantienen contacto directo con los mayoristas presentes en el mercado de Bazaruto (éstos les proveen productos de ciudades como Barranquilla, Medellín, y Ocaña, en Norte de Santander).

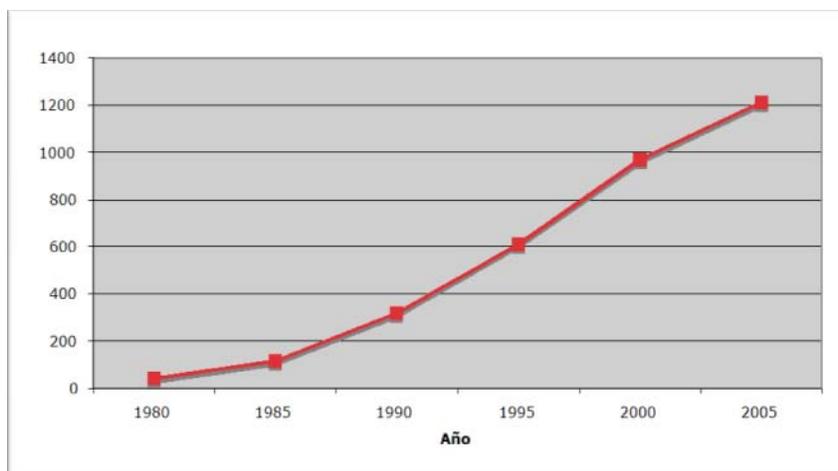
Normalmente, los informales venden un sólo producto y se abastecen diariamente (en el caso de vendedores de alimentos) y semanal o quincenalmente (en el caso de que vendan artículos u objetos). Todos sus productos los pagan de contado y sus principales compradores son los ciudadanos que transitan cerca de sus locales.

Informales ubicados en la Avenida Pedro de Heredia

El número de vendedores informales ubicados en la Avenida Pedro de Heredia creció desde 1980 a casi 1.200 en 2005. El 76% de los ocupantes del espacio público está sisbenizado. El 65.8% de los vendedores es mujer y el 20.8% es madre cabeza de hogar o madre soltera¹⁰. Sólo el 33.3% de los ocupantes del espacio público son cartageneros (en términos generales el lugar de procedencia de los comerciantes presenta una alta dispersión). El 67.8% de los ocupantes del espacio público no ha completado la educación secundaria. Más detalles de los vendedores informales en la Avenida Pedro de Heredia se muestran en el Apéndice 1.

Gráfico 1. Evolución del número de vendedores informales localizados en el mercado de Bazaruto

¹⁰ "Diagnóstico Socioeconómico y Plan de Reasentamiento de Ocupantes del Espacio Público" Universidad de Cartagena, 2004.



Fuente: Universidad de Cartagena (2004).

Abastecimiento

Retomando nuevamente a Lian Barrios (2004), se estima que el mercado recibe al menos 43.430 toneladas de productos alimenticios mensuales. De esta cantidad, 8.2% de los productos proviene del mismo departamento de Bolívar y el 91,8% (especialmente frutas y verduras) proviene del resto del país.

La mercancía llega al mercado de Bazarro por múltiples vías: la terrestre es la más significativa, dado que recibe el 94.9% de los productos; la marítima recibe principalmente frutas y verduras, las cuales provienen del Golfo de Urabá y de pueblos costeros cercanos. La vía aérea recibe tan sólo el 0.4% del abastecimiento alimenticio. El mercado de Bazarro es el centro de distribución más importante de la ciudad, especialmente en cuanto a abarrotes, víveres y productos perecederos de corta duración.

Los consumidores

El 80% de los ciudadanos encuentra en Bazarro su sitio habitual de compra y de intercambio cultural. Esto porque su acceso es fácil y los precios son económicos¹¹. Especialmente para familias de escasos recursos. Para sectores como Loma Fresca, Bazarro es la fuente primaria de alimentos y abastos. Para estos consumidores (de bajos ingresos), los precios baratos son muy importantes. Según un vendedor del mercado, los precios en Bazarro son entre 30% y 40% más económicos que los supermercados en Cartagena.

El espacio físico del mercado

Los datos de la distribución de puestos en el espacio del mercado surgen de un estudio realizado por trabajadoras sociales, bajo la petición del gerente del proyecto de Renovación del mercado de Bazarro, Marcel Pérez. El estudio fue realizado en diciembre de 2008 y constituye el censo más actualizado que existe sobre el área del mercado. En éste se presenta un conteo del número de locales que existe dentro de las distintas plazas del mercado, con el propósito de definir la clasificación y división de los comercios.

¹¹ Lian Barrios (2004), p.80.

2.7 Proyectos actuales y futuro del mercado

La tradición de implementar acciones de mejora de las condiciones del mercado de Bazurto continúa hasta hoy. Existen actualmente tres macro-proyectos, algunos se encuentran en planes y otros en etapa de construcción, y cuya realización podría cambiar considerablemente el futuro de Bazurto.

La visión de estos proyectos de largo plazo es la creación de un sistema de mercados sectoriales en varias zonas de Cartagena (Bazurto incluido) con una central de abastos mayorista en las afueras de la ciudad, con infraestructura y facilidades modernas. Este modelo de mercados funciona bien en otras ciudades y puede ser auspicioso para el desarrollo de Cartagena, sin embargo, presenta muchos riesgos y detalles aún no resueltos que no garantizan el éxito ni incorporan los intereses de los actores de Bazurto -la mayoría pobre- en estos planes.

Esta sección analiza cada uno de los planes que pueden afectar el mercado de Bazurto e identifica sus responsabilidades y riesgos claves.

2.7.1 Plaza Central de Abastos

Introducción

La Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias es un proyecto privado desarrollado por la firma OIKOS¹⁴ con el apoyo de la institucionalidad pública representada en la Alcaldía de Cartagena, la Gobernación de Bolívar y el SENA, gremios productivos como la Cámara de Comercio de Cartagena, ACOPI y la ANDI, y representantes de vendedores como ACOVIBA, entre otras.

El proyecto estará ubicado a 2 km en línea recta de la Bomba del Amparo, sobre la Carretera de La Cordialidad, en un lote de 380 mil m² que compartido con el proyecto CELICA. Cuenta con bodegas (de más de 360 m²) y locales (de más de 9 m²) repartidos en tres grandes zonas: la de mayoristas, minoristas y comerciantes en general.

La Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias atenderá a la población cartagenera y de municipios aledaños como Bayunca, Santa Rosa, Turbaco, Turbana y Arjona. Este proyecto se inició el 28 de agosto de 2008 y la fecha de entrega será dos años después de alcanzar el punto de equilibrio en ventas. Este proyecto fue ideado con el objetivo principal de trasladar la mayor parte de los comerciantes del mercado de Bazurto, buscando establecerlo como un mercado sectorial dentro del Sistema Integrado De Mercados que plantea el Distrito.

Actores

Los actores de esta iniciativa son:

OIKOS-O.K.: empresa encargada de la comercialización, el diseño y construcción del proyecto Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias.

¹⁴ Empresa constructora inmobiliaria y de arquitectura que realiza franquicias, arriendo de apartamentos, venta de casas, inversiones de bolsa, alquiler de viviendas, titularización inmobiliaria, comercialización de inmuebles y construcción de obras.

Alcaldía de Cartagena: apoya el proyecto puesto que lo considera pieza fundamental para el desarrollo de sus planes, demandando el traslado de los vendedores mayoristas a la Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias. Los predios en los cuales se construirá esta Plaza fueron vendidos por la Alcaldía por valor de \$9.500 millones. Actualmente se plantea la posibilidad de que este monto de dinero sea canjeado por el sector minorista que contempla desarrollar el proyecto, en el cual se reubicarían algunos vendedores del mercado de Bazaruto. El Distrito otorgará incentivos tributarios como exención de impuestos predial y de industria y comercio por 10 años.

Mayoristas: según el director de ventas de OIKOS, Paulo Arias, aproximadamente 20 vendedores mayoristas han adquirido predios en el proyecto Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias.

Minoristas: cuentan con beneficios en la financiación de lotes en la Central de Abastos.

Transcaribe: apoyan el proyecto y las negociaciones con OIKOS. La Alcaldía de Cartagena se comprometió a extender el sistema integrado de transporte hacia el lugar del proyecto.

2.7.2 Proyecto GEF-Renovación del Mercado de Bazaruto

El proyecto de renovación del mercado de Bazaruto, ideado por la Alcaldía de Cartagena, tiene como propósito inducir el proceso socializador en los aspectos físicos, ambientales, económicos, políticos e institucionales. Este proyecto está contemplado dentro del Plan de Ordenamiento Territorial (POT), el cual ordena la renovación urbana de Bazaruto y su transición a un parque interactivo de la cultura, la ciencia y la tecnología, como punto de intercambio del sistema de transporte masivo multimodal y en zona de otras actividades residenciales y comerciales, de acuerdo con el plan de renovación urbana que se realice.

El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) se ha vinculado a este proyecto con el objetivo fundamental de “formular y adoptar el esquema de operación del sector de Bazaruto para potencializar la inversión a partir de la identificación de proyectos inmobiliarios estratégicos asociados al sistema que dinamicen el desarrollo de procesos de renovación urbana, re-densificación y desarrollo, articulando la red peatonal y acuática en el sector. Así mismo, pretende evaluar el impacto en reducción de emisiones de Gases de Efecto Invernadero”¹⁵.

Objetivo

El proyecto de renovación del mercado de Bazaruto, dentro del sistema integrado de mercados, busca generar un proceso de reingeniería social, espacial, ambiental, institucional y económica que vincule las decisiones Distritales y la participación empresarial mediante una administración integral.

Actores

Alcaldía de Cartagena: está representada por distintas dependencias como la Secretaría de Planeación, a cargo de Zaida Salas; la Oficina de Espacio Público, bajo la dirección de Carlos Milano; la Alcaldía Menor de la Localidad 1, al mando de José Ricaurte, y la gerencia del proyecto de Renovación de Bazaruto, a cargo de Marcel Pérez.

Transcaribe: El Sistema Integrado de Transporte masivo necesita de la realización del proyecto GEF con el fin de que la construcción del tramo que cruza por el sector pueda llevarse a cabo sin contratiempos.

¹⁵Tomado de www.mintransporte.gov.co/contratacion/terminos/2005/Invitacion_Expresiones_Proyecto_GEF_CC6.doc

Si se logra esto, los vendedores informales ubicados sobre la Avenida Pedro de Heredia serían reubicados y se descongestionaría esta parte del mercado.

Mayoristas: con este plan de renovación, el mercado de Bazurto quedaría constituido como un mercado sectorial minorista y los vendedores mayoristas podrían instalarse en el proyecto Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias.

BIRF: realizó una donación a la República de Colombia por un monto equivalente a U\$350.000 para sufragar los costos de preparación del Proyecto Nacional de Transporte Sostenible y Calidad de Aire (dentro del cual está contemplado Transcaribe). Se propone, además, utilizar estos fondos de subsidio para efectuar los pagos correspondientes a la realización de talleres y contratación de servicios de consultoría de estudios, diseños de obras e intervenciones en el marco de este proyecto.

Minoristas: quedarían ubicados en el interior del edificio del mercado de Bazurto o en el edificio que se construirá al margen opuesto de la Avenida Pedro de Heredia. Los minoristas no podrán ocupar el espacio público para realizar sus negocios.

Vecinos: El plan de renovación de Bazurto modificaría el sector circundante al mercado, afectando el entorno y las condiciones de vida de los que allí habitan.

2.7.3 Transcaribe

De acuerdo con Transcaribe, “El sistema integrado de transporte del Distrito de Cartagena se basa en el concepto de un sistema tronco-alimentador”.

Esto implica que en las zonas de la periferia o cuenca de alimentación se deben conectar rutas alimentadoras con buses “de mediana y baja capacidad” que transportarán a los usuarios hasta las terminales de transferencia. De acuerdo con la compañía, en estas terminales los pasajeros pasarían “con integración física, operacional y tarifaria, a las rutas troncales para ser llevados a sus destinos en buses de alta capacidad del tipo articulados por corredores troncales con carriles exclusivos o preferenciales”¹⁶.

Objetivo

Este proyecto de sistema de transporte masivo urbano multimodal de pasajeros, Transcaribe, tiene como función primordial la de facilitar la movilización de los pasajeros dentro de la ciudad a la vez que proporciona tiempos óptimos de desplazamiento.

Actores

Alcaldía de Cartagena: apoya el proyecto de Sistema Integrado de Transporte Masivo y facilita los procesos de relocalización de vendedores informales a través de la Oficina de Espacio Público.

¹⁶ Tomado de www.transcaribe.gov.co/transcaribe_colombia.asp

Plaza Central de Abastos: está relacionada con el proyecto de Transcribe por la reubicación de algunos vendedores y por el compromiso que establecieron ambas partes transportar a los pasajeros hacia el lugar en donde se establecería la Plaza Central de Abastos.

Mapa de Relaciones

Las soluciones físicas son parte importante del mejoramiento del mercado, sin embargo, como demuestran las lecciones de la historia, éstas pueden ser poco exitosas si los intereses de los actores no son incorporados.

Se puede entender al Mercado de Bazurto como un espacio donde los vendedores y consumidores se relacionan para lograr ventajas económicas. Las relaciones y la confianza entre actores son fuerzas importantes que guían el funcionamiento del mercado. El rol de los planes físicos y de la administración del mercado debe reforzar estas relaciones. Es así que gran parte del trabajo realizado se ha enfocado en comprender tales relaciones y el funcionamiento del mercado en el momento actual. Para ello, se han revisado los planes urbanos que afectan a Bazurto y las propuestas que han surgido desde la Administración para transformarlo.

2.8 Actores en el Macroproyecto de Sistema de Mercados

Con el fin de unificar criterios y actuar de manera que todas las partes se beneficien y hacer más eficiente el proceso de comercialización, es necesario determinar los intereses de cada uno de los actores del mercado y entender cómo éstos se relacionan entre sí.

Se puede reunir a los actores del mercado en cinco grupos: los comerciantes, la administración local, los proyectos que intervienen a la zona, la Alcaldía y los agentes externos involucrados, dentro de los cuales se encuentran los consumidores. El mapa de relaciones de los actores propuesto más adelante puede ayudar a prever cómo cada uno de ellos será afectado por la implementación del Sistema Integral de Mercados. Posteriormente, ayudará a pensar cómo lograr un convenio positivo para todos.

Se ha generado un mapa que identifica los intereses de cada uno los actores y los conecta entre sí, de modo que se pueden apreciar las incidencias directas e indirectas de unos sobre otros. Se espera facilitar una visión integral y sencilla sobre los impactos que tienen las actividades de cada uno de ellos y así poder anticipar los mismos futuros resultados.

Comerciantes

Las relaciones entre los mayoristas y los minoristas son muy importantes en el mercado, ya que ellos son actores que representan el área de estudio y sus acciones repercuten en el futuro de Bazurto. Algunos mayoristas son proveedores de alimentos de muchos de los minoristas formales e informales del sector.

Por otra parte, es importante tener en cuenta que no existe diferencia clara entre los minoristas formales e informales —la clasificación es difusa ya que responde a condiciones diversas: pagos tributarios, registro en el mercado y en la Cámara de Comercio. Existen vendedores que pese a no estar registrados en la Cámara de Comercio o no tributar al Estado, se consideran formales ante el mercado por pagar el arriendo correspondiente. De igual manera, hay negocios formales —minoristas y mayoristas— que cuentan con ramificaciones informales dentro o fuera del mercado. En entrevistas con la presidenta de la Cámara de Comercio, Silva Giaimo, y la administradora del mercado, Judith Pérez, se aseveró que las tipologías son variadas y no existe definición clara de los vendedores informales.

El nivel de informalidad, la ubicación en el mercado y los tipos de productos que se venden ayudan a entender los intereses de los comerciantes. Por ejemplo, algunos informales ubicados en la Avenida Pedro Heredia (alrededor de 1.200 comerciantes) poseen la ventaja de potencialmente negociar su reubicación frente a otros informales (en otras ubicaciones) ya que por allí debe atravesar el proyecto Transcaribe (al cual le interesa despejar la avenida).

Los minoristas ubicados en la avenida Pedro de Heredia están en una localización estratégica desde el punto de vista comercial (respecto de los comerciantes de Bazaruto) debido a que éstos cuentan con un contacto directo con las personas que visitan el mercado y con los que están de paso. Un gran porcentaje de estos informales no depende de los mayoristas de Bazaruto ya que sus productos no son perecederos, no requieren de abastecimiento diario y sus proveedores se encuentran fuera de la zona del mercado.

Mapa 5. Mapa de relaciones



Fuente: Autores UTB-MIT

Administración local y la Alcaldía

Las entidades locales, incluyendo las oficinas de Planeación, Espacio Público, la Gerencia del Proyecto Bazaruto y la Alcaldía Mayor de Cartagena, son encabezadas por la alcaldesa Judith Pinedo. Sus acciones e intereses dependen altamente de las prioridades establecidas por la primera mandataria de la ciudad.

Se ha generado un ambiente de desconfianza hacia la administración pública, lo cual se refleja en el hecho que Cartagena ha contado con cinco alcaldes en cuatro años. Esto representa un reto para el Gobierno local al momento de ejercer su autoridad.

Proyectos

Existen tres macro-proyectos que inciden directamente en Bazaruto y que se perfilan para aportar a la solución de los problemas del sector. Los proyectos relevantes son: La Central de Abastos Cartagena de Indias, Transcaribe y el Proyecto de Renovación de Bazaruto (GEF). Estos se encuentran interrelacionados, pero no muy bien coordinados y responden a fuerzas distintas. Por ejemplo,

Transcaribe sigue las directrices del Gobierno, mientras que el Proyecto de Renovación de Bazurto está bajo el mando de la Alcaldesa y la central de Abastos de una entidad privada.

La Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias necesita alcanzar el punto de equilibrio en ventas para iniciar su construcción. Ésta a su vez necesita de Transcaribe para implementar medios de acceso a su localización, en las afueras de la ciudad. El proyecto busca el traslado de los mayoristas a la Plaza Central de Abastos. OIKOS y la Alcaldía prevén que al empezar el funcionamiento de la Plaza Central de Abastos (compuesta de una plaza de abastos y otra de minoristas), el 65% de los vendedores se reubicará en la Central de Abastos. A su vez, OIKOS ha iniciado conversaciones con Transcaribe para asegurar esta relación.

Tal como está planteada la conexión para llegar a la Central de Abastos, habría que hacer por lo menos un trasbordo del sistema de buses articulados hacia los buses alimentadores, lo que hace más complejo el proceso de transporte y puede convertirse en un elemento crítico para el éxito del proyecto. Transcaribe cuenta con transportar un considerable flujo de consumidores y comerciantes hacia la Plaza Central de Abastos.

Agentes externos

Existe amplia variedad de agentes externos con intereses y poder en el mercado. Entre estos están: los consumidores, la ciudadanía, el Gobierno Nacional, el Banco Mundial y la Cámara de Comercio. Los dos primeros esperan que la Administración Distrital establezca un mercado organizado y accesible a las familias de escasos recursos; por ejemplo, les interesa que el mercado mantenga precios económicos. El Gobierno Nacional financia el proyecto de Transcaribe y canaliza los fondos que provienen del Banco Mundial.

Por otro lado, es importante destacar que dentro de la zona de Bazurto hay presencia de actividades al margen de la ley que pueden ejercer poder y afectar las decisiones a tomar para el futuro de Bazurto.

Críticas a los planes

Análisis temporal de los planes que afectarán el futuro de Bazurto

Para poder articular los planes existentes es necesario conversar conjuntamente entre los distintos planes e instituciones, determinar las dependencias existentes y llegar a acuerdos de apoyo mutuo. Los esfuerzos y recursos orientados en una misma visión de la ciudad pueden ser más efectivos para lograr el cambio.

Una de las herramientas que se ha creado a través de las investigaciones ayudará a analizar los planes es la identificación de una línea de tiempos donde se muestre la programación de plazos que los proyectos tienen para ser ejecutados. El progreso de cada uno de los planes es fundamental para materializar la posibilidad de transformar Bazurto. Por ello es necesario revisar las programaciones de los distintos proyectos e intentar lograr que sean compatibles. A continuación se señala algunas de las incongruencias temporales que se recomiendan deben examinarse.

Para que el proyecto Transcaribe siga adelante es necesario el desalojo de los comerciantes de Bazurto que actualmente ocupan el espacio público de la Avenida Pedro de Heredia. Así también, el Sistema Integrado de Transportes Metropolitanos depende de las gestiones de formalización y reubicación por parte de la Oficina de Espacio Público —siendo ésta la entidad encargada de trasladar a los comerciantes ocupantes del espacio público. Actualmente, no hay programaciones concretas para la reubicación de los comerciantes informales de la Avenida Pedro de Heredia.

Esencialmente, el progreso de la fase Bazurto de Transcaribe depende en gran medida de la realización de la Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias y de la consolidación de Bazurto como mercado

minorista, dado que el traslado de los mayoristas y minoristas a dicha plaza podría disminuir el número de comercios que quedarían en el Mercado de Bazurto.

Uno de los inconvenientes encontrados entre los tiempos de los planes es que el tramo de Transcaribe correspondiente a Bazurto está planificado iniciar en febrero del 2010. Para este entonces, el proyecto Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias no habrá finalizado —lo habrá hecho recién para julio del 2011.

Por otro lado, hay una fuerte incongruencia en los tiempos de entrega de la Plaza Central de Abastos de Cartagena de Indias y las construcciones de viviendas de la Ciudad Bicentenario. Se pronostica que el proceso de reubicación a Ciudad Bicentenario trasladará a familias que habitan cerca y trabajan en el Mercado de Bazurto.

Se espera que algunas de estas familias reubicadas puedan seguir llevando a cabo sus negocios en la nueva plaza de minoristas dentro de la Plaza Central de Abastos (los cuales están localizados cerca de Ciudad Bicentenario), sin embargo, en este caso también se presentan incompatibilidades temporales. Hasta que la Central de Abastos esté lista para iniciar sus operaciones, las personas que sean reubicadas en Ciudad Bicentenario estarán lejos de su lugar de trabajo y de su mercado diario, lo cual incurrirá en un costo adicional para su canasta familiar (transporte diario desde/hacia el trabajo) y en una mayor inversión en tiempos de viaje.

En cuanto al proyecto de Renovación del Mercado de Bazurto GEF, el Distrito no cuenta con una programación de tiempos de ejecución, ni con una fecha tope de entrega del proyecto final, dado que está actualmente en etapa de anteproyecto.

En relación con el Sistema integrado de Mercados, encontramos que varias entidades y autoridades están familiarizadas con esta idea de la Alcaldía; sin embargo, no se han tomado decisiones oficiales, no se ha encargado a un ente en particular para que empuje el proceso ni tampoco se ha formulado una programación de cumplimiento de obras.

Evaluando las relaciones de los macro-proyectos urbanos

Central de abastos-OIKOS (Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias)

Establecer una nueva central de abastos como parte de un sistema integrado de mercados se presenta como una oportunidad para que la ciudad tenga un lugar de abastecimiento con la infraestructura y organización adecuada. El traslado de mayoristas a esta central ayudaría a descongestionar el Mercado de Bazurto y a consolidarlo como mercado minorista.

Posteriormente, en el caso de que la Alcaldía invierta en la sección de minoristas del proyecto, ésta tendría la oportunidad de promover un modelo de administración mixta de la Central. Esto, a su vez, le permitiría a la Alcaldía:

- 1) Liderar el proceso de construcción de un sistema integrado de mercados,
- 2) Incorporar la central de abastos a este sistema, y
- 3) Negociar los intereses comerciales del sector privado y los de los mercados públicos.

Proyecto GEF de Renovación del Mercado de Bazurto

Este proyecto repercute directamente sobre el mercado de Bazurto. El proyecto GEF apunta a la renovación del mercado a través de una fuerte inversión en la infraestructura y regeneración de los espacios físicos del mercado. A través de esta intervención se espera mejorar la calidad de vida de los comerciantes que allí laboran y de las personas que lo frecuentan, no obstante, se proponen escasas

estrategias de índole social y económica (como capacitación, oportunidades de préstamos, creación de bancos solidarios entre miembros del mercado, mecanismos de participación en toma de decisiones) que garanticen el desarrollo ordenado y sostenible del mercado que beneficia a los usuarios actuales del mercado.

Este proyecto guarda además una estrecha relación con los planes de movilidad de Transcaribe. El mercado conectaría la estación Bazurto con el transporte acuático, para lo cual es necesario mitigar la congestión del área y reevaluar las rutas actuales de los transportes masivos. Si no se logra delimitar el mercado y descongestionar las vías públicas, será difícil lograr un nexo efectivo entre Transcaribe y las rutas acuáticas. Hay que tomar en cuenta que antes de implantar vías acuáticas, es necesario concentrar esfuerzos en resolver la movilidad en la parte terrestre de Bazurto.

Por otra parte, el proyecto Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias se vincula con el de la renovación de Bazurto, ya que ambos proyectos forman parte del sistema integrado de mercados. Sin la ejecución del proyecto Plaza Central de Abastos no se podría llevar a cabo el proyecto de Renovación de Bazurto. De igual forma, es necesario que la Alcaldía comience a ejecutar los planes de reactivación y construcción de los otros mercados sectoriales (como Santa Rita y el potencial mercado en la zona suroriental de la ciudad) para poder reorganizar el área de Bazurto, distribuir a los comerciantes, reubicar a los informales, descongestionar los espacios públicos y llevar a cabo las obras de renovación.

Transcaribe

Este proyecto requiere que sean relocalizados alrededor de 400 comerciantes ubicados sobre la Avenida Pedro de Heredia. Es urgente comenzar a efectuar la negociación y posterior traslado de estos comerciantes a otros sectores económicamente dinámicos y agilizar la mejora de la movilidad del área de Bazurto.

2.9 Oportunidades

El área de Bazurto se encuentra en una etapa de considerable importancia de su desarrollo. Algunos son los proyectos que lo impactan con el fin de renovar la zona: el Proyecto de Renovación de Bazurto (GEF), Transcaribe y la Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias. Éstos permiten vislumbrar oportunidades para lograr mejorar las condiciones de vida, laborales y ambientales de la gente del mercado.

En general, la Plaza Central de Abastos y establecimiento de Bazurto como parte del sistema de mercados sectoriales de Cartagena le daría a éste la posibilidad de reorganizar a los vendedores, de reunirse con ellos y formular estrategias de crecimiento para su mercado; de otorgarles una mejor distribución espacial, facilitar la accesibilidad al y dentro del mercado y con todas estas iniciativas mejorar las condiciones laborales y ambientales del mercado.

Consecuentemente, un avance en la infraestructura, administración y funcionamiento del mercado permitiría ofrecer productos en buen estado a los consumidores, atrayendo a diversos sectores de la sociedad. La Plaza Central de Abastos puede convertirse en el primero paso que abre las puertas de reorganización y cambio para los mercados de Cartagena.

- La Plaza Central de Abastos ofrece oportunidades a los mayoristas para mejorar su eficiencia, contar con el espacio necesario para el desarrollo económico, la competitividad y atraer nuevos compradores.
- La salida de los mayoristas ofrece la oportunidad de proveer el espacio necesario para reubicar a los vendedores que están sobre la Avenida Pedro de Heredia.

- El proyecto Transcribe abre la oportunidad de mejorar el acceso del público a los distintos mercados (Bazurto y Plaza Central). Una mayor organización en la congestión de la Avenida Pedro de Heredia puede ayudar a cambiar la percepción negativa que el público tiene de esta área.
- La realización del proyecto de renovación de Bazurto (proyecto GEF) aumenta la facilidad de transporte de productos desde y hacia las islas aledañas a la ciudad y provee una infraestructura atractiva en donde, si se lo maneja con visión social, se puede fomentar encuentros culturales y desarrollarlo como espacio cívico y público.
- Los planes para la renovación de Bazurto atrae nuevos mercados y realizar un potencial turístico; motivar el crecimiento económico de las microempresas e incorporar a los comerciantes informales a una economía formal.

3. Intervenciones propuestas

3.1 Nuevo Sistema de Administración del Mercado

Basados en la perspectiva que se logró alcanzar a través de estudios sobre el área, surgió la recomendación de generar un nuevo sistema administrativo con el fin de hacer de Bazurto y del sistema de integrado de mercados un método más eficiente y sostenible a largo plazo.

A través de una administración bien diseñada se pueden contrarrestar debilidades tales como problemas de coordinación entre los planes de la alcaldía y los comerciantes del mercado de Bazurto.

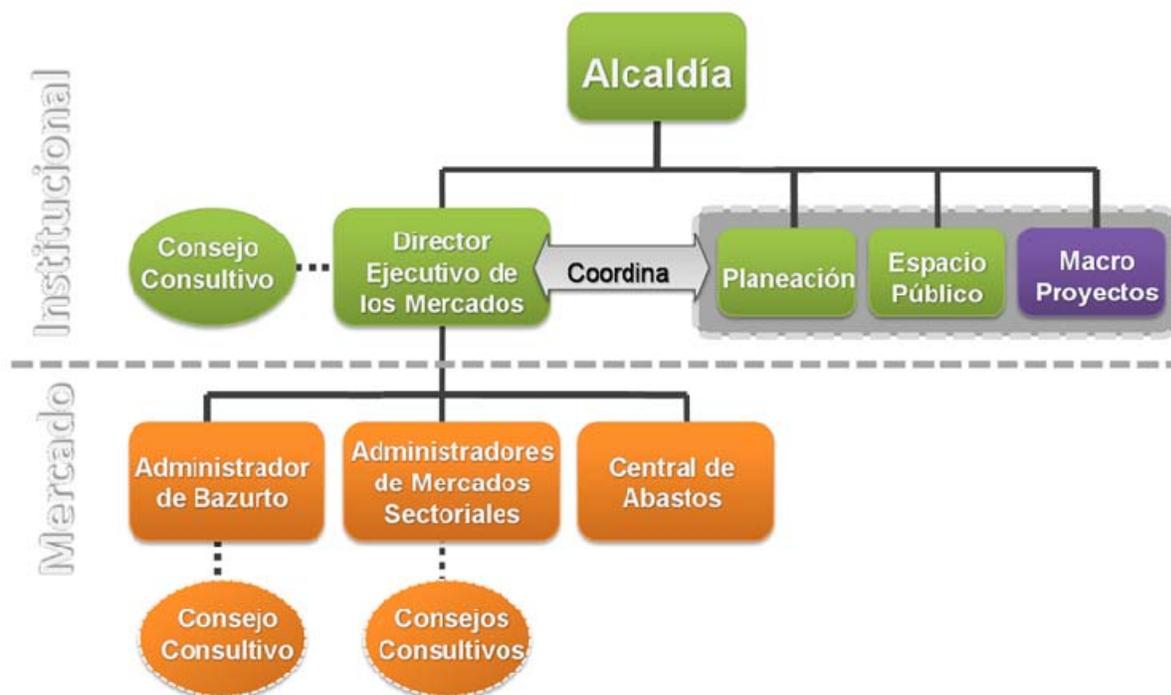
La centralización ha impactado mucho en el desarrollo del mercado, ya que esta entidad ha dependido en gran medida de la Alcaldía Mayor y de los intereses políticos, haciendo de éste un organismo inestable en cuanto a su continuidad. Otro problema que posee la administración del mercado actual es la falta de comunicación con los vendedores que participan dentro de la dinámica económica del sector.

Un número considerable de personas que realizan transacciones comerciales en el mercado manifestaron, a través de entrevistas efectuadas personalmente, que no conocían la administración a profundidad ni los planes que ésta manejaba para el mercado.

Por último, hay una falta de coordinación entre las entidades públicas y privadas, tales como la Alcaldía Distrital, el mercado de Bazurto y los diferentes proyectos que se adelantan en la ciudad y que cuentan con la participación de otras entidades del Gobierno Distrital. Respecto a esto, se podría decir que no existe un plan que articule a todos los macro-proyectos de desarrollo de la ciudad.

El nuevo sistema administrativo, para ser efectivo, debe darse a dos escalas diferentes: una escala institucional (Administración del Sistema de Mercados de Cartagena) y otra escala en el nivel interno del mercado (Administración del mercado de Bazurto) (mapa 6). Se explican a continuación cada una de éstas.

Mapa 6. Organigrama de Administración deseada



Fuente: Autores UTB-MIT

3.2 Administración del Sistema de Mercados de Cartagena

La nueva administración debe ser un ente administrativo independiente de carácter institucional con capacidad de decisión política. Éste se encargará de velar por los intereses del sistema integrado de mercados¹⁷ por lo que debe rendir cuentas a la Alcaldía y tener el poder de tomar decisiones sobre el sistema. Se delinea lo anterior con el fin de evitar que las decisiones o intereses políticos afecten el funcionamiento y la sostenibilidad del mercado.

Esta nueva entidad se hará responsable de:

- Coordinar todas las agencias públicas y privadas que trabajan en planes relacionados con los mercados, incluyendo las iniciativas de formalización.
- Negociar con OIKOS y los mayoristas el traslado a la Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias.
- Planificar el futuro del mercado de Bazaruto.
- Negociar con Transcribe, OIKOS y otros actores relevantes.

¹⁷ El gerente del proyecto de Bazaruto, Marcel Pérez Garzón, ha presentado un proyecto a la Alcaldía Distrital en el cual se formula un sistema integrado de mercados, en nuestra propuesta estamos proponiendo generar una entidad con capacidad política y gerencial para desarrollar tal proyecto.

- Trabajar con el sector privado a nombre del sector público.
- Trabajar con la Cámara de Comercio de la ciudad para recolectar datos sobre los comercios ocupantes del mercado y hacer un censo anual.

En la nueva administración existirá un director ejecutivo de Mercados de Cartagena, quien tendrá bajo su administración a los directores de los otros mercados de la ciudad, incluido el mercado de Bazurto. Este administrador central rendirá cuentas a la Alcaldía basado en los reportes e informes presentados por las coordinaciones de los mercados ya mencionados. La administración central tendrá un Consejo Consultivo Asesor, compuesto por comerciantes representantes de los mercados, que ayudará a definir el futuro de los mercados sectoriales de la ciudad.

Esta administración institucional consta de dos etapas de operación. La primera instancia estudia, construye y pone en funcionamiento el sistema; la segunda se encargará de la operación y sostenibilidad del sistema.

Etapas 1

Consiste en la creación del sistema de mercados de Cartagena que será coordinado por la administración institucional de mercados. Para ello se hace fundamental elaborar un estudio de las necesidades de la ciudad desde el punto de vista de abastecimiento, tanto de los mercados de Santa Rita, Bazurto y la potencial Central de Abastos de Cartagena de Indias. El estudio deberá determinar si es necesario que haya un nuevo mercado sectorial en la zona suroriental de la ciudad e incluso otros en distintas zonas.

Como parte de la puesta en marcha de este sistema, esta primera etapa evaluaría y pondría en marcha proyectos de adecuación (en Mercados de Santa Rita y Bazurto), construcción (en el mercado en la zona sur oriental) y de seguimiento del proyecto de Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias, coordinando las líneas de tiempo de cada proyecto con el objetivo de poner en marcha adecuadamente el sistema de mercados de la ciudad de Cartagena.

En esta etapa se ordenarían las líneas de tiempo de estos proyectos con las de los proyectos de escala de la ciudad (Transcaribe, Ciudad Bicentenario, entre otros) para dar aviso de esta manera a las entidades correspondientes de posibles incongruencias que afecten el adecuado funcionamiento de los mercados y de los planes entre sí.

Una vez concluidas las etapas de adecuación y construcción, éste se transformaría en un ente únicamente administrativo.

Etapas 2

La segunda etapa de la administración general de mercados cumple las funciones descritas en la intervención de los sistemas de administración.

Para conseguir un seguimiento y evaluación de la intervención descrita se propone que dicha administración mantenga contacto con la Cámara de Comercio de Cartagena acerca de las empresas y los comerciantes registrados y ubicados en Bazurto, para llevar el control de los mismos y además realizar censos anuales, con el fin de apoyar este objetivo.

3.3 Administración del mercado de Bazurto

La administración a escala del mercado de Bazurto se refiere al nuevo sistema administrativo que garantice un balance entre la administración pública y la participación de los comerciantes del mercado

en las decisiones acerca del futuro del mismo. Esta administración tendría también, como la administración del sistema de mercados, dos etapas: en primer lugar un Consejo de Transición del mercado de Bazurto y la Administración del mercado de Bazurto.

Etapa 1: Consejo de transición del mercado de Bazurto

Este consejo estaría constituido por una junta directiva temporal que funcionará durante la etapa de transformación del área del mercado de Bazurto; está compuesto por una persona designada directamente por la Alcaldía de Cartagena que trabaje directamente con las asociaciones de comerciantes existentes en el mercado. Esta administración temporal preparará al mercado para los cambios que la nueva administración del sistema, conjuntamente con la de Bazurto.

La administración de transición igualmente reorganizará a los comerciantes que serán parte del futuro del mercado y aquellos que serán reubicados en otros lugares de la ciudad. Así mismo, se encargará de difundir información sobre el nuevo sistema de mercados.

Este consejo permanecerá hasta que se pongan en marcha los demás macro-proyectos que se ejecutan actualmente en la ciudad (Transcaribe, Plaza Central de Abastos), de tal forma que la transformación del mercado haya generado las garantías necesarias para poner en pie la nueva administración del mercado de Bazurto.

3.4 La Agenda Universitaria contra la Pobreza (AUPO) en el consejo de transición del mercado de Bazurto

La Universidad Tecnológica de Bolívar a través de su programa AUPO podría trabajar con el Consejo del mercado de Bazurto y su futura administración en cuatro áreas importantes:

- i. Perpetuando la relación del mercado de Bazurto con la universidad a través de una continuación del proyecto AUPO-Practicum.
- ii. Compartiendo con investigadores, administradores y el público en general la información recolectada durante el proyecto AUPO-Practicum en un Centro de Información.
- iii. Ayudando en la capacitación para la creación del Consejo de Transición y sirviendo de puente en la creación de nuevos mecanismos de participación pública, difusión de información sobre la nueva administración y comunicación entre las asociaciones de comerciantes y los comerciantes de Bazurto en general.
- iv. Como ente independiente que puede colaborar en su trabajo con la administración pública para asegurar que los intereses de los vendedores y de los pobres sean tomados en cuenta.
- v. Generando bases de datos sobre dinámicas económicas, comerciales, contabilización y categorización de comerciantes formales e informales; investigaciones de mercado, precios de productos, competencias, entre otros.

Etapa 2: Administración del mercado de Bazurto

Esta segunda etapa, que entra en vigencia luego que sea transformado físicamente el mercado de Bazurto, y de que se realice la relocalización de los comerciantes que ocupan el espacio público, estará guiada por el administrador del mercado. Esta autoridad será elegida por voto popular dentro de los

comerciantes del mercado a partir de una terna de candidatos seleccionados por meritocracia¹⁸ y propuestos por el director ejecutivo de los mercados.

Para mayor transparencia en la toma de decisiones dentro de la administración de cada mercado existirá un Consejo Consultivo, el cual deberá conformarse por representantes de cada gremio u organización y por vecinos de la zona con el fin de que todos los intereses sean tenidos en cuenta. Para poder participar en las decisiones que el Consejo Consultivo debe ser necesario ser considerado comerciante del mercado de Bazurto (o de uno de los mercados del sistema) y estar al día con las cuotas de arriendo y administración.

3.5 El sistema de comunicación

Durante los próximos años se darán múltiples cambios en el mercado: un sistema de comunicación efectiva entre la gente del mercado y el gobierno local.

Idealmente, el sistema de comunicación facilitará no sólo la difusión de información desde la administración hacia los vendedores, sino también un sistema en el cual las ideas y necesidades de los comerciantes podrán guiar las acciones de la administración. El objetivo es formular un modelo de comunicación que permita difundir los intereses, decisiones y consensos, a la vez que mantiene relaciones sostenibles entre los actores del mercado.

A continuación se presenta las labores que el sistema de comunicación deberá acoger para tener un rol efectivo en la transformación del mercado de Bazurto:

1. Reforzar la comunicación con las asociaciones de vendedores

Las siete asociaciones de comerciantes de Bazurto mantienen casi el 60% de participación (como se muestra más adelante, se estima que el 35-40% de los formales están asociados y casi el 80% de los informales están asociados).

Como el objetivo de la primera etapa de la administración es aumentar el nivel de comunicación, el mercado deberá acercarse a estas asociaciones y desde allí lograr el intercambio de información entre los diferentes actores de Bazurto.

La administración debe alentar la participación de estas asociaciones ya que pueden convertirse en mecanismos efectivos para conocer y distribuir información. Para facilitar la comunicación entre entidades, las oficinas o sedes de estas asociaciones deberán establecerse cerca de la administración del mercado como parte de la renovación de éste (relacionada con el proyecto GEF).

2. Distribuir un boletín informativo

La distribución del boletín de noticias en el mercado, de difusión periódica, deberá lograr capturar información concreta sobre el diario transcurrir del mercado y formar una base de datos compartida a través de la cual se pueda iniciar discusiones y negociaciones.

El boletín deberá ser una publicación de la administración del mercado de Bazurto, pero contará también con contribuciones de los vendedores. Las responsabilidades específicas incluyen:

Administración de Bazurto: Financiar y dirigir el proceso del boletín desde la recolección de información hasta su distribución por el sector de Bazurto. En primera instancia, la administración

¹⁸ Es una forma de gobierno basada en el mérito. Las posiciones jerárquicas son conquistadas en base al mérito, y existe un predominio de los valores asociados a la educación y a la competencia.

buscará asesoría sobre la composición del mismo, tanto en diseño, redacción, edición, contexto e impresión.

Vendedores: Las asociaciones y vendedores particulares estarán dispuestos a proporcionar información que ayude a la producción del boletín. Esto ayudará a generar ideas interactuando con la administración y los demás actores.

El contenido debe enfocarse en temas de actualidad (dentro mercado y entre sus asociaciones), así como también en los planes y proyectos que tiene la ciudad para el sector. Además deberá incluir artículos educativos y motivadores que ayuden a la construcción de una cultura de convivencia (valores colectivos), medio ambiente, reciclaje, manipulación de productos y mantenimiento de la estructura y la organización. Para reforzar estas ideas, es importante la conformación de un equipo editorial que se encargue de buscar casos exitosos de mercados a nivel mundial que se manejen con estos valores.

Cada una de las secciones deberá ser atractiva e identificarse con las personas que convergen en Bazarro, tanto en su trabajo como en su diario vivir. El lenguaje debe ser redactado de manera sencilla, con palabras que formen parte de su cultura, y acompañado en su mayoría por gráficos y fotos que ayuden al entendimiento de la información. Asimismo, su diseño deberá ser llamativo y cautivador.

La extensión del boletín debe ser de máximo seis páginas y en su inicio deberá ser publicado en intervalos de dos meses. Debe ser gratuito y disponible en puntos estratégicos de encuentros de los habitantes del mercado. Cada asociación deberá velar para que sus asociados tengan acceso al boletín.

Se propone que la financiación provenga de parte de los recaudos mensuales y de la venta de anuncios publicitarios en el boletín. En caso de necesitar más financiamiento la administración del mercado deberá gestionar los recursos con la Alcaldía u otra institución pública (Concejo de Cartagena, entre otros).

3. Reuniones públicas

Una responsabilidad de la administración del mercado para mantener legitimidad y transparencia es establecer reuniones públicas en donde se discutan los temas más importantes. Estas reuniones se realizarán a manera de *forum* para discutir los planes, acciones, y cambios del gobierno que afectan el mercado. De esta manera se crearán oportunidades para que los vendedores aprendan y aporten con sus ideas y opiniones.

Durante la etapa de transición de la administración del mercado de Bazarro las reuniones deberán ser llevadas a cabo por el despacho de la Alcaldesa o en su defecto por el administrador de los mercados de Cartagena. Después de la transición, estas reuniones deberán ser una responsabilidad del administrador del mercado de Bazarro. En los dos casos, los concejos consultivos tienen un papel primordial.

Reunión urgente

Se recomienda organizar, con carácter urgente, una reunión pública para discutir los planes y las recomendaciones que se proponen en este documento.

Dado que la nueva administración es inexistente al momento de redactarlo, esta reunión deberá ser llevada a cabo por la oficina de la Alcaldía. El uso de un (o unos) moderador (es) sin intereses parciales (y/o personales) sobre el mercado puede ayudar a fomentar una clara comunicación entre los actores. Miembros de la Universidad Tecnológica de Bolívar (conocedores del mercado) podrían servir en este rol. El tiempo y día de la semana deberán acordados con ayuda de las asociaciones para acomodarlo con los horarios de los comerciantes.

Invitados

Además de los vendedores y la oficina de la Alcaldía, otros actores relevantes deben ser representados en la reunión. Entre ellos se incluyen:

- Secretaría de Planeación Distrital.
- Oficina de Espacio Público.
- Gerente de Bazurto.
- OIKOS.
- Transcribe.
- Alcalde Menor de la localidad.
- Vecinos del mercado.
- Consumidores.
- La Cámara de Comercio

Agenda

Los aspectos más importantes para la agenda de esta primera reunión incluyen:

- Objetivos y estado del desarrollo de los planes (Transcribe, Central de Abastos, y GEF).
- El trabajo y recomendaciones del AUPO-Practicum.
- Opiniones sobre la gestión de cambios y transiciones.
- Métodos de comunicación efectiva.

3.6 Herramientas para la nueva administración

Para aportar a un desarrollo sostenible del mercado, a través del cual poder maximizar su potencial como foco comercial, económico, social y cultural proponemos a continuación herramientas que apoyen el trabajo de la nueva administración.

Se considera necesario replantear los objetivos de administración del mercado de Bazurto, de manera que se integren los intereses de los actores involucrados en este sector y sus esfuerzos se unifiquen en pro de un proyecto común: la consolidación de un mercado dinámico, equitativo, sostenible y de calidad humana para sus usuarios y trabajadores.

Con este propósito se propone un marco de ocho lineamientos con los que el mercado reorientará su identidad y rol en la ciudad. Las decisiones futuras se deberán tomar con base en los siguientes lineamientos:

1. Redefinición del mercado de Bazurto como mercado minorista: debido al diseño y ubicación del mercado es conveniente utilizarlo primordialmente para negocios minoristas. Este mercado debe abastecer las necesidades básicas y diarias de la población cartagenera con fácil acceso al mercado. De funcionar con este carácter, la administración deberá redefinir la organización interna del mismo, teniendo en cuenta la oferta de víveres y abarrotes de este mercado (en relación con otros mercados sectoriales), servicios (sector de comedores), servicios adicionales (parqueaderos) y establecimientos especializados (v.g.: confiterías, productos artesanales, textiles, entre otros productos).

2. Lo consolidación de un mercado transparente a nivel interno e inter-institucional: Bazurto será un centro de comercios en el que las transacciones y decisiones se tomarán en dos niveles, entre el mercado y las instituciones distritales que estén relacionadas con el sector de Bazurto y su mercado, y entre los comerciantes y usuarios del mismo.

3. Es fundamental la transparencia y la confianza entre vendedores y ciudadanos de Cartagena que allí compran. Esto permitirá que el mercado asegure su clientela ciudadana en el futuro y que las

personas de esta ciudad se apropien y apoyen al mercado como su principal abastecedor de alimentos (y otros productos), como un espacio de intercambio económico, social y cultural.

4. Por otro lado, es importante que las decisiones que se tomen por la Alcaldía en relación con el mercado sean transparentemente difundidas, conversadas y consensuadas con los ocupantes del mismo. El rol de la administración de Bazarro debe ser la facilitación de las negociaciones entre los intereses de los distintos comerciantes que trabajan en el mercado, así como entre los intereses de estos comerciantes, los de la Alcaldía y la ciudadanía.

5. Compromiso con la mejora del mercado como un centro de servicios: Si se le entiende al mercado como centro comercial para los ciudadanos de Cartagena, éste debe comprometerse con la generación de oportunidades de capacitación para los vendedores, apoyándose en la colaboración de organismos expertos (v.g.: Cámara de Comercio) y la búsqueda de fondos para apoyar el desarrollo de los negocios micro e informales.

6. El mercado como espacio público: Al mercado de Bazarro se le debe entender como un de espacio social y cultural en el que una buena parte de la población cartagenera se encuentra y construye redes sociales y económicas. Tomando esto en consideración, es necesario que el mercado y su administración se enfoquen en mantener la organización de las actividades comerciales, en adecuar la infraestructura de acuerdo con sus necesidades y en incentivar a la población a que se apropie de estos espacios públicos. De esta manera, el mercado podrá desestructurar la percepción de Bazarro como lugar de delincuencia, inseguridad y otros elementos negativos.

7. Consolidación del mercado de la alimentación fresca y económica: Dado que los mercados se especializan en alimentos frescos y perecederos (en relación con los supermercados que comercializan alimentos procesados y secos), el diseño, organización e infraestructura de abastecimiento deben atender este tipo de productos. En tiempos en los que los supermercados crecen es válido insistir en la especialización del mercado como abastecedor de alimentos frescos, así como en el mejoramiento de la calidad de estos productos, la implantación de infraestructura útil para este tipo de productos y la profesionalización de los pequeños comercios.

8. El mercado verde: El mercado genera grandes cantidades residuos orgánicos e inorgánicos que si no son manejados correctamente pueden provocar impactos ambientales perjudiciales para los barrios aledaños y la ciudad en general. Es por esto que el mercado debe comprometerse a desarrollar iniciativas de disposición y reutilización de los residuos entre los comerciantes y la administración; debe difundir éstas entre sus integrantes (vendedores y clientes) y fomentar relaciones con otras organizaciones, instituciones y comunidades para crear cadenas eficientes de reciclaje a los residuos (v.g.: los productos orgánicos en descomposición pueden ser utilizados como abono en zonas urbanas agrícolas). Esta nueva visión del mercado puede ayudar a mitigar la contaminación de la ciudad, e incluso, puede servir para reducir los costos de mantenimiento que incurre la Alcaldía.

Para que el mercado de Bazarro aplique y mantenga estos lineamientos en el futuro es importante que la nueva administración formule un plan de desarrollo y promoción del mercado. El mercado debe no sólo contar con un reglamento de operaciones, sino con un plan de desarrollo que contemple los temas social, económico, la imagen y aspecto organizacional del mercado. Será necesario que este plan identifique los productos de especialización del mercado, los sectores de competitividad (especialmente en relación a la oferta alimenticia de otros tipos de supermercados), que mantenga y explote la diversidad de productos y de precios, establezca un sentido de confianza en la población y siga trabajando en la atracción de clientela.

3.7 Implementación y evaluación

La siguiente tabla presenta la manera cómo la intervención propuesta debe ser implementada a lo largo del tiempo, así como el mecanismo de evaluación que debe responder a una serie de cuestionamientos planteados.

TIEMPO	ETAPA	ACCIÓN	EVALUACIÓN
0-6 meses	Transición	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección del Director Ejecutivo de los Mercados. ▪ Gestionar la coordinación entre los planes relacionados con Bazaruto. ▪ Negociar con Plaza Central de Abastos, mayoristas y minoristas. ▪ Ganar apoyo público para el nuevo sistema integrado de mercados. ▪ Coordinar que la administración del sistema de mercados empiece a funcionar. ▪ Publicación de al menos cuatro boletines informativos. ▪ Realizar periódicamente reuniones públicas para discutir sobre los proyectos y el futuro de los mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Están los vendedores al tanto de los planes que involucran los mercados y de su situación? ▪ ¿Están siendo los vendedores incluidos dentro de la negociación? ▪ ¿Existe claridad acerca de la ejecución y coordinación de los planes con la administración? ▪ ¿Cuántos boletines fueron distribuidos? ▪ ¿Quiénes y cuántos asisten a las reuniones realizadas?
6- 24 meses	Implementación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Integración de los mercados sectoriales en el sistema integrado de Mercados de la ciudad. ▪ Negociación con Transcaribe. ▪ Trabajar con la Cámara de Comercio para el registro de todos los vendedores. ▪ Aumentar y sostener la comunicación pública al interior del mercado. ▪ Continuar la distribución del boletín informativo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existe la administración del sistema integral de mercados? ▪ ¿Puede iniciar Transcaribe la construcción del tramo referente a Bazaruto? ▪ ¿Se encuentran todos los vendedores del mercado registrados ante la Cámara de Comercio? ▪ ¿Cuántos boletines fueron distribuidos? ▪ ¿Quiénes y cuantos asisten a las reuniones realizadas?
24 meses - en adelante	Administración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinación constante entre las entidades relevantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Existen las administraciones de los mercados sectoriales? ▪ ¿Se han establecido ya los concejos consultivos? ▪ ¿Están los vendedores participando activamente en la elección de los concejos consultivos de sus mercados?

Apéndices

Apéndice 1. Resumen de Problemas, Objetivos e Intervenciones Bazurto

PROBLEMAS	OBJETIVOS	INTERVENCIÓN
Malas condiciones de vida tanto ambientales como laborales. Mal manejo de los alimentos Inseguridad	Proporcionar elementos que puedan atenuar la pobreza del sector de Bazurto. Generar recomendaciones que permitan mejorar las condiciones de vida de la comunidad.	Proponer un marco de lineamientos.
Administración no responde a las necesidades del mercado	Generar modelos de comunicación que permitan establecer relaciones sostenibles entre los actores. Plantear mecanismos para que se tengan en cuenta los intereses de todos los actores en la toma de decisiones. Proponer un modelo organizacional funcional en la administración de mercados.	Reorganizar el sistema de administración Proponer un nuevo modelo de participación
Falta de coordinación interinstitucional	Presentar un sistema que facilite la coordinación entre las instituciones.	Mecanismo de coordinación
Movilidad	La administración ha trabajado en sus planes sobre esto, el problema radica en que no lo han articulado con el resto de problemas, solo se ha trabajado la parte física.	
Infraestructura deficiente		
Falta de difusión de planes	Generar modelos de comunicación que permitan establecer relaciones sostenibles entre los actores.	Crear sistema de divulgación de información Mecanismo de coordinación

Apéndice 2: Contactos en Bazurto

Fuente Primaria (Entrevistas):

- ALVAREZ Moisés, Director Archivo Histórico de Cartagena
- ARIAS Paulo, Director de ventas del proyecto Plaza Central de Abastos Cartagena de Indias.
- CHARTUNI Enrique, Gerente de Transcribe

- CUADRO Efraín, Autor de Alternativas viables para convertir la Relocalización de Comerciantes Ocupantes del Espacio Público, por motivo de Macro proyectos de Infraestructura, en oportunidades de mejoramiento socioeconómico
- GAVIRIA Beatriz, Mega inversiones
- GIAIMO Silvana, Presidenta Ejecutiva Cámara de Comercio de Cartagena
- LOPEZ Carlos Mario, Mayorista Bazurto
- LIAM Sandy, Autora de la tesis: *Recuperación urbana del sector Bazurto y revaloración de la edificación actual.*
- MARTINEZ Tadeo, Periodista
- PEÑALOSA Enrique, Ex - Alcalde de Santa fe de Bogotá
- PEREZ Marcel, Gerente Proyecto de Renovación de Bazurto
- RAMIREZ Guillermo, Mayorista de Cartagena
- RIZO POMBO José Henrique, Ex - Alcalde de Cartagena 1978
- SAMUDIO Alberto, Arquitecto Restaurador
- SALAS Zaida, Secretaria de Planeación distrital
- ANGULO Francisco, Arquitecto y Docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano seccional Cartagena.
- PEREZ Judith, Administradora temporal del mercado de Bazurto en 2009
- MILANO Carlos, secretario de espacio publico.

Fuentes Secundarias (Bibliografías):

- LIAM Barrios Sandy, Recuperación Urbanística del mercado de Bazurto, 2005.
- CUADRO Efraín, Diagnostico socioeconómico y plan de reasentamiento de ocupantes del espacio público , 2004
- TRESPALACIOS VEGA Yina , PEREZ Marcel, Informe Mercado de Bazurto,2008
- Censos del Mercado de Bazurto
- Marco Legal Inicial del Mercado de Bazurto
- Estudio socioeconómico del mercado de bazurto, Tomo I y II, Oficina de Espacio Publico, 2004
- LEMAITRE Eduardo Historia de Cartagena, p. 459, Tomo IV, , 1983.
- BALLESTAS Rafael, Cartagena de Indias Relatos de la vida cotidiana y otras historias.
- CALVO Haroldo, MEISEL Adolfo, Cartagena de Indias y su Historia, junio de 1998
- CALVO Haroldo, MEISEL Adolfo, Cartagena de Indias en el siglo XX, Agosto de 2000
- Gaceta Municipal, 334, 1904, Marzo 31.
- Notarias. Primera, 1896, Prot. 567
- Gaceta Departamental N 1063, 1875, Feb. 19 p153
- Diario de Bolívar 19 Feb., 1875 Decreto # 1.063
- Archivos fotográficos proporcionados por Fototeca Histórica de Cartagena

Apéndice 3. Número y ubicación de locales en el Mercado de Bazurto

Dentro del Cobertizo	
Total	62
Cerrados	52
Bodegas cerradas	2
Fuera del Cobertizo (calles 1-7)	
Locales de venta de productos	301
Depósitos y/o bodegas	9
Locales cerrados/desocupados	100
Fuera del Cobertizo (anillo 9)	
Total	80
Locales cerrados	35

Anillo 9 (locales con infraestructura)	
Total	24
Cerrados	12
Cerrados como bodega	8
Zona de Pescado fresco y carnes	
Total	124
Cerrados	2
Desocupados	24
* se vende un poco de verduras, frutas, condimentos	
Sector La Carbonera	
Total	84
Cerrados	41
Bodegas	8
Frente a la Carbonera	
Total	19
Cerrados	7
Bodegas	2
Zona de Descargue (frutas y verduras)	
Total	16
Sector Confiterías	29
Transversal 23	297
Av. Del Lago	67
Sector Bayunca	20
Sector Frutas	123
Sector El Boca	103
Sector L	63
Sector El Túnel	42
Cobertizo	65
Total de puestos (dentro y fuera)	1519
Total de puestos cerrados/desocupados	743
Bodegas	29

Fuente: Informe de Mercados, Yina Trespalacios Vega 2008

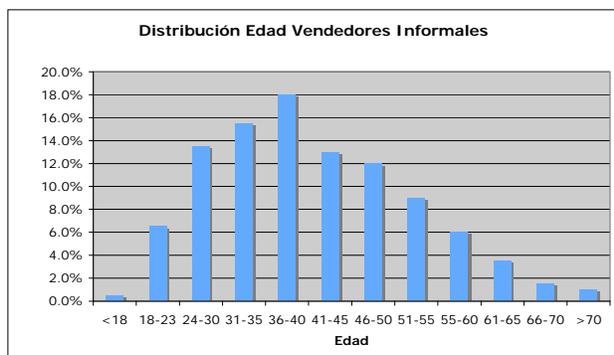
Apéndice 4. Caracterización de los ocupantes informales del espacio público

La información presentada en esta sección está basada en el documento “Diagnóstico Socioeconómico y Plan de Reasentamiento de Ocupantes del Espacio Público” que fue realizado en el año 2004 por la Universidad de Cartagena. Este documento examina los vendedores que se encuentran localizados sobre la Avenida Pedro de Heredia y que deberán ser relocalizados para que el sistema de transporte Transcaribe pueda ser implementado.

El levantamiento de información incluyó a 1241 vendedores con el propósito de caracterizar a los ocupantes del espacio público (edad, sexo, ingresos, tipo de negocio, educación, etc.). A continuación se presenta una caracterización de los ocupantes informales del sector del mercado de Bazurto.

Estructura etárea

El promedio de edad del ocupante del espacio público oscila entre los 30 y 40 años. A continuación se presenta la distribución de edades de los vendedores.



Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Análisis de género

El 65.8% de los vendedores es de género femenino y “si se discrimina por rangos de edades, existe homogeneidad en la proporción de mujeres respecto al total de hombres, especialmente en aquellos rangos en los cuales se concentra la mayor población de los últimos”. Del 65.8% de mujeres del Mercado el 20.83% es madre cabeza de hogar o madre soltera.

Lugar de Procedencia	Porcentaje
Cartagena	34.2%
Maria la Baja - Bolivar	3.8%
Bayunca	3.5%
Carmen de Bolivar	2.9%
San Onofre - Sucre	1.7%
Magangué	1.6%
Barranquilla	1.6%
Sincejelo	1.5%
Lorica - Cordoba	1.4%
Rocha - Bolivar	1.2%
Sucre	1.0%
Cetere - Cordoba	1.0%
Plato - Magdalena	1.0%
San Benito - Sucre	1.0%
Villa Nueva - Bolivar	1.0%
Turbaco - Bolivar	1.0%
Arjona	0.9%
Clemencia	0.9%
Monteria	0.9%
Antioquia	0.8%
Santa Rosa - Bolivar	0.8%
Sahagun - Cordoba	0.8%
Medellin	0.7%
San Juan Nepomuceno - Bolivar	0.7%
San Jacinto - Bolivar	0.7%
Choco	0.7%
Mahates	0.7%
Mompox	0.7%
Ovejas - Sucre	0.7%
Barrancabermeja	0.6%
Corozal	0.6%
Otras Regiones	25.7%
NR	3.9%

Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Lugar de procedencia

Sólo el 33.3% de los ocupantes del espacio público son Cartageneros; en términos generales el lugar de procedencia de los comerciantes presenta una alta dispersión. De la comunidad de no cartageneros la mayoría provienen del departamento de Bolívar junto con otras poblaciones de la costa Caribe. Este fenómeno no es único de la ciudad de Cartagena, pues se ha venido desarrollando en los últimos 15 años en el país, como producto de la violencia, la pobreza y la falta de oportunidades en el sector agrícola. La siguiente tabla presenta los lugares de procedencia de los ocupantes del espacio público en la Av. Pedro de Heredia.

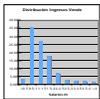
Estratificación Socio-Económica

El 76% de los ocupantes del espacio público está sisbenizado. Dado que el 90% de la población reside en viviendas de los estratos 1 y 2, se prevé que existe una proporción que no tiene acceso a los servicios de salud.

El documento incluye un análisis cruzado entre el tiempo de residencia en la ciudad, los estratos socioeconómicos y el acceso a los servicios de salud. Se concluye que el tiempo de permanencia de cada ocupante no ha significado un mejoramiento en sus condiciones de vida.

Ingresos y consumos familiares

La siguiente gráfica presenta la distribución de ingresos familiares. Se encuentra que la mayoría de los ocupantes del espacio público tienen un ingreso mensual que oscila entre 0.5-1 y 1-1.5 salarios mínimos. El 3.5% de los ocupantes del espacio público tienen ingresos de menos de 0.5 salarios mínimos. De igual forma, los niveles de consumo familiar se encuentran entre 0.5-1 y 1-1.5 salarios mínimos.



Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Tiempo de ocupación en el mercado

La siguiente gráfica presenta la evolución del número de ocupantes del espacio público a lo largo de más de dos décadas. Este número se incrementó en un 25% entre 2000 y 2005, con el agravante de que las tasas de crecimiento de ocupación son cada vez mayores pese a que las tasas de crecimiento poblacionales disminuyen progresivamente.



Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Nivel Educativo

El 67.8% de los ocupantes del espacio público no han completado la secundaria y menos del 10% de los mismos tienen formación técnica o profesional.



Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Tipo de negocio

El tipo de negocio más común que los comerciantes del espacio público tienen es el de comercios misceláneos, es decir, establecimientos que consisten en la comercialización de artículos varios (p.e. artículos de belleza, juguetes, artículos electrónicos pequeños, calculadoras, relojes, accesorios para teléfonos celulares, entre otros). Igualmente popular es la comercialización de ropa así como la comercialización de alimentos. La siguiente gráfica presenta distintos tipos de negocios estacionados sobre la avenida Pedro de Heredia.

Tipo de actividad	Porcentaje
Artesanías	0.7%
Calzado	12.0%
Ropa	15.5%
Miscelanea	16.2%
Relojería	1.4%
Zapatería	1.5%
Confitería/Cigarrería	1.5%
Ferretería	1.4%
Periodicos, revistas y libros	1.4%
Discos y cassettes	2.2%
Bebidas	10.3%
Frutas	10.2%
Lotería y chance	0.5%
Alimentos cocidos	10.7%
Alimentos crudos	14.0%
Sastrería	0.3%

Fuente: Universidad de Cartagena (2004)

Apéndice 6. Ejemplo de Boletín

BAZURTO HOY

Edición #1 Enero-2009



Lo último



Vendedores y representantes del Mercado de Bazarito reunidos con los estudiantes de la UTB y el MIT discutiendo sobre su futuro.

Estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) y Massachusetts Institute of Technology (MIT) investigaron por 6 meses el mercado de Bazarito y cuentan en exclusiva sus recomendaciones para la Alcaldía Mayor de Cartagena. Comerciantes, gremios, investigadores y funcionarios públicos comentan...

El que tiene tienda que la atienda!!!



Cogió portada

Elkin Arrieta es el vendedor destacado del mes. El "viejo elkin" como lo llaman sus compañeros, es un tipo que trabaja duro, ya que desde muy temprano llega a su puesto para entregar el periódico y vender lo que más le gusta: los libros. Elkin dice que a pesar que no lee completamente sus libros, trata de conocerlos leyéndose los apéndices, así es como logra convencer a sus clientes de comprarlos.

Elkin dice que en Bazarito llega todo tipo de gente y es por eso que se prepara para que no solo los cartageneros, sino también los extranjeros se lleven un libro.

Elkin recalca que entre sus libros más vendidos son los de Gabriel García Márquez y le gustaría que



algún día este célebre autor le firme uno de sus mayores tesoros, su libro Cien años de Soledad.

Aquí va la
publicidad
de su local

MIT OpenCourseWare
<http://ocw.mit.edu>

11.975 Feeding Cities in the Global South: Challenges and Opportunities for Action in Cartagena
Fall 2009

For information about citing these materials or our Terms of Use, visit: <http://ocw.mit.edu/terms>.