

MARÍA DEL CIELO

EL MERCADO

* **Docente e Investigadora. Universidad Piloto de Colombia**
Seccional del Alto Magdalena.

Magíster en Literatura Hispanoamericana. Instituto Caro y Cuervo.
maria-burbano@unipiloto.edu.co

Sugerencia de citación: Burbano Pedraza, María del Cielo. "El mercado de las pulgas, tradición sostenible para replicar", *La Tadeo DeArte*, 2(2016): 88-101, doi: <http://dx.doi.org/10.21789/24223158.1166>

BURBANO PEDRAZA*

DE LAS PULGAS,

TRADICIÓN SOSTENIBLE PARA REPLICAR

RESUMEN

DESPUÉS DE APROXIMADAMENTE DOS AÑOS de labor de reciclaje en Girardot, en el contexto del Proyecto REMA de la Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena, José Filiberto Quiroga, reciclador de oficio, comenzó a materializar su idea de negocio, complementaria a la recolección y venta de materiales aprovechables: fundar el primer Mercado de las Pulgas del municipio comenzando por abrir su puesto de atención al público. Con el fin de lograr mayor apoyo para esta iniciativa, el proyecto REMA expone sus valores ambientales, socio-culturales y económicos: la riqueza que puede llevar a —y ayudar a conservar en— la región. Es visible su replicabilidad en otras ciudades y municipios de Colombia.

MERCADO DE LAS PULGAS

REUTILIZACIÓN

RECICLAJE

VALOR AMBIENTAL

I N T R O D

EL PROYECTO REMA: Etapa Empresarial (Reciclaje Empresarial y por el Medio Ambiente) de la Universidad Piloto de Colombia, Seccional del Alto Magdalena, surgió como Semillero de Investigación del programa de Contaduría Pública y más tarde se convirtió en Proyecto de Gestión de la Investigación y Semillero IAP con la participación activa de los recicladores integrados. Sólo hasta 2015 otros programas académicos se sumaron con trabajos de grado o de investigación en el aula para contribuir con las diversas necesidades y preguntas del proyecto. Antes de ello, a pesar de que desde su enunciación se reconoció su potencial para generar ganancias en las dimensiones socio-humana, ambiental, económica e investigativa (Burbano y Sarmiento), muy a menudo se cuestionó la pertinencia de esta propuesta para el programa de Contaduría Pública o se justificó y aceptó a partir del emprendimiento y la productividad.

El proyecto inició sus labores de recolección, por segunda vez, el 15 de septiembre de 2014. Para ese entonces, José Filiberto Quiroga, habitante del hogar de paso *Amigos de Jesús* de la Fundación Vida Nueva y reciclador de oficio, había decidido cambiar sus proyecciones: ya no se «buscaría la vida» con un costal al hombro, ya no viviría para solventar el consumo diario de marihuana, bazuco y alcohol. En adelante su fin sería vivir, ya no su medio, por ello mejoraría su calidad de vida. Así comenzó a hacerse realidad lo que no pasaba de ser una visión: REMA: Reciclaje Empresarial por el Medio Ambiente.

Era la primera vez que REMA tenía un empresario. Ya lo habían precedido otros recicladores que apenas llegaban a los seis meses para empezar a gastar sus ganancias en alguna cantina o expendio de drogas o bien encontraban en esta propuesta un atajo para lograr su propio beneficio, sin pensar en la sostenibilidad del proyecto ni en las personas comprometidas o en su carácter sostenible. Fue la primera vez para el Proyecto en que el concepto de reciclaje trascendió la dimensión ambiental y dio lugar al hecho crucial de recuperar un ser humano. Y la primera vez para REMA en que un reciclador se interesó por detenerse a reco-

ger una bolsa de agua tirada en la calle o por recuperar botellas de vidrio, sin prestarle mayor atención a lo poco que le pagarían en el acopio, con la conciencia superior del valor ambiental de estos materiales.

Y es que entre las múltiples reflexiones sociales, culturales y humanas que se derivan de este proceso, se destaca de hecho la amplitud del concepto de valor. Y ciertamente, acostumbrada a concebirlo en términos económicos, está claro que esta es una sociedad que necesita despertar a la existencia y al impacto de otros valores y su incidencia en la calidad de vida y el desarrollo de las regiones. En este sentido, reviste interés la dinámica mediante la cual un ciudadano del mundo bota un objeto en la calle, convirtiéndolo en basura, y otro lo recoge transformando con ese acto su valor. Este artículo muestra que en esa actitud hay una percepción diferente de tres valores: económico, social y ambiental. Así nació REMA en 2011, de manera deductiva, con la certeza de que era posible hacer empresa con lo que las mayorías desecharan, sin tener claro un cómo y con la inquietud doméstica de guardar envases o empaques: al reconocer en estos objetos su valor de uso y al no concebir que cosas tan elaboradas por la industria simplemente se desecharan de manera acumulativa. La pregunta siguiente era: ¿a dónde va todo lo que botamos a la basura? ¿De dónde salen materiales como el vidrio, el aluminio, el papel, el plástico? En virtud de ello esta propuesta fue más allá de la R de Reciclaje y le apostó a otras dos: Reducción y Reutilización.



[Figura 1. Logo de REMA.]

Fuente: REMA.

U C C I Ó N

Como es sabido las 3 Rs surgen de una propuesta de cambio de los hábitos de consumo que se originó en el grupo ecologista Greenpeace y que fue presentada al mundo durante la Cumbre del G8 en 2004. La primera R se orienta a «Reducir el consumo excesivo»; la segunda: Reutilizar, a «...alargar, desde su diseño hasta su uso, la vida útil de los materiales»; y la tercera, Reciclar, a “reincorporar al ciclo los materiales una vez finalizada su vida útil” (Greenpeace, 7).¹

En términos de reducción, aún hay mucho por hacer en Colombia para evolucionar: no sólo basta con cumplir la responsabilidad de reducir el consumo directo e indirecto de agua y energía. La experiencia de REMA en la labor de reciclaje evidencia distintos “callejones sin salida”: multiplicidad de empresas nacionales o internacionales que ignoran el concepto de reducción en sus procesos productivos, y no se interesan por el análisis del ciclo de vida de sus productos, para destinar, desde su diseño, sus máquinas, envases, empaques y etiquetas al relleno sanitario. Es por esto que factores como el empoderamiento y la participación ciudadana son fundamentales para exigir al gobierno políticas ambientales y sociales sostenibles para que las empresas garanticen que sus productos puedan retornar al ciclo. Así mismo es importante abrir campañas orientadas a los consumidores para que elijan los productos que compren también bajo el criterio de disminuir la contaminación ambiental.

En cuanto a reutilización, existen múltiples estrategias. La primera acción que REMA llevó a cabo al respecto fue la organización del concurso **RemArte** en el contexto del Primer Foro Valor de uso de las basuras (2012): esta dimensión del evento involucró procesos de reflexión, descubrimiento y creatividad para los participantes, sobre elaboración de objetos a partir de botellas de vidrio y de PET, empaques de papas fritas, anillas de lata de cerveza, papel usado, tapas de gaseosa, entre muchos otros materiales. Permitted interactuar con otras iniciativas y conocer habilidades artísticas de algunas personas. También generó interés sobre una variedad de ideas en el campo artesanal e industrial para la fabricación artesanal e industrial

de artículos, desde la posibilidad de hacer chaquetas a partir del PET transformado en hilo poliéster, hasta la diversidad de sillones diseñados con llantas de automóvil y las viviendas edificadas con aprovechamiento de restos de madera, aluminio, PET, vidrio, neumáticos, entre otros. Como se deduce de estos ejemplos, REMA ha apropiado los conceptos de reutilización y reducción como los propone Greenpeace y hay múltiples alternativas para ponerlos en práctica.

De los hallazgos durante el evento se concluyó que la fundación de talleres artesanales e industriales de reciclaje (uso de técnicas como fundición, desintegración o procesos químicos para transformar la materia prima) y reutilización constituyen una gran posibilidad de diversificación de negocio para diferentes municipios y ciudades de Colombia, siendo una importante alternativa para Girardot, en donde se carece de industria y en donde faltan propuestas para incentivar el arte y la creatividad.

En este artículo se abordará la principal estrategia en el marco de la reutilización y la cultura de sostenibilidad: el mercado de las pulgas, el cual integra bondades en los ámbitos ambiental, socio-cultural y empresarial. Siendo una idea de José Filiberto Quiroga, es también una evidencia, para el contexto de REMA, del acierto de los procesos de investigación de Investigación Acción Participativa, IAP, con los que se empodera a las personas, en este caso los recicladores, al reconocer y demostrar constantemente la magnitud y validez de sus aportes, así como al fomentar espacios de autonomía y la toma de decisiones ante sus iniciativas.

En su diaria labor de recolección, José Filiberto Quiroga se fue encontrando con artículos que decidió no destinar a la chatarrería: una suerte de inclasificables de la más diversa índole de los que sólo se podía asegurar una cosa: tenían valor. En virtud de este reconocimiento, la estructura de este texto obedece a las tres dimensiones en que los artículos que integran un mercado de las pulgas tienen valor: ambiental, socio-cultural y económico.

¿POR QUÉ EL VALOR AMBIENTAL DE UN ARTÍCULO SE TRADUCE EN RIQUEZA?

COMO SE HACE REFERENCIA en la introducción, el proyecto REMA reconoció desde su enunciación un enorme potencial para generar ganancias en las dimensiones socio-humana, investigativa, ambiental y económica y, sin embargo, muy a menudo se cuestionó la pertinencia de su propuesta para el programa de Contaduría Pública, o bien se justificó y aceptó a partir del emprendimiento y la productividad.

El anterior es un ejemplo de que, aunque en el contexto mundial la contabilidad medioambiental se origina en la década de los setentas y desde allí avanza a lo largo de tres momentos (Gómez), se puede decir que en Colombia apenas está ganando terreno. De acuerdo con Torres, la contabilidad medioambiental surge en la década de los noventa con la creación del Comité Interinstitucional de Cuentas Ambientales, CICA, y el desarrollo del Sistema de Contabilidad Económico Ambiental Integrada para Colombia, COLSCEA. A lo anterior se suma el hito de la emisión de la resolución 222 de 2006 por parte de la Contaduría General de la Nación, la cual establece la satisfacción de las necesidades de información y control ambiental –además de las económicas, financieras y sociales– por parte de la Contabilidad Pública.

Sin embargo, es en los últimos años que comienza a hacerse muy patente, al menos en el contexto académico, la congruencia de esta preocupación por el medio ambiente por parte de la profesión contable. No es extraño esto cuando las mismas preocupaciones medioambientales de hace décadas se intensifican. En el saber común aún hoy muchas personas creen que es la limpieza la principal justificación de las campañas en pro del cuidado del medio ambiente. En pancartas improvisadas que respaldan estas actividades, no es extraño ver mensajes como: “Mantengamos limpio nuestro planeta”, acompañados del icónico mensaje de la cesta de basura y la mano que juiciosamente arroja un papel o envase dentro de ella. Pero claramente no se trata de limpieza, se trata de valor ambiental, de

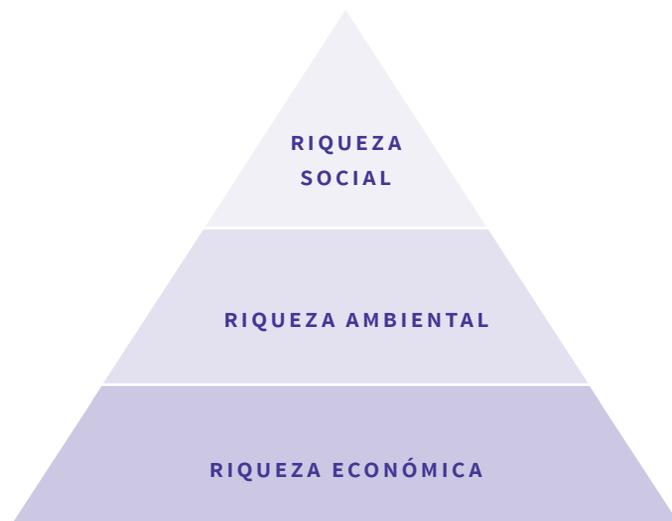
riqueza. En gran medida el trabajo de reciclaje se las tiene que ver bastante con la suciedad: todas las personas que separan a conciencia en la fuente, saben que a menudo hay que vérselas con dilemas. Aún hoy muchos recicladores abren las bolsas exponiéndose a los gases lixiviados. No se trata de aseo. Basta con observar cómo en Colombia, las empresas prestadoras del servicio basan su esquema de negocio en virtud de la cantidad de toneladas de basura enterrada: lo cual sería fundamental si no existieran tecnologías, conocimientos, recursos legales y políticos o recursos humanos suficientes para construir parques tecnológicos basados en las 3R en este escenario. Se espera que el Decreto 596 del 11 de abril de 2016 sea el comienzo de una transformación en cuanto al tratamiento que Colombia le dé a los residuos aprovechables en el país.

Volviendo al concepto de valor ambiental, hay diferentes definiciones:

[...] el valor ambiental se puede desglosar y comprender de dos formas: la primera, como el precio [...] a dar por la “posibilidad” de consumir un bien o servicio asociado al uso de los recursos naturales y el ambiente; y la segunda, como un intangible, basado en la importancia que se le da a los recursos [...] (UNAD párrafo 1)

Desde otro punto de vista puede decirse que cualquier artículo, desde una nevera hasta un empaque de bocadillo, tiene un valor ambiental, independiente de su valor de cambio y de uso. Ese valor consiste, por una parte, en la cantidad de recursos naturales que se emplearon para producirlo (y que se emplearían para reemplazarlo) y, por otra, en el volumen y los efectos nocivos que puede generar al ser enterrado en un relleno sanitario y que se evitan al no desecharlo. En consonancia con lo expuesto, también existe el concepto de crear valor ambiental como «solucionar/aliviar problemas ambientales relacionados con la actividad de la empresa» (Cortés, párrafo 1).

Este valor ambiental se traduce en riqueza, en el más alto sentido de la palabra. Para la contabilidad general, contabilidad medioambiental o teoría tridimensional de la contabilidad, como se observa en la figura 2, «la sostenibilidad o mantenimiento de riqueza debe darse en las tres dimensiones»: ambiental, social y económica, pero en la pirámide, «los intereses económicos están supeditados a los propósitos superiores de protección y de mantenimiento de la riqueza ambiental y social» (Mejía y Vargas, 48); dado que «la escala de prioridades establece una estructura jerárquica que ubica en la parte superior a la riqueza ambiental, seguida de la riqueza social y, en la base, la riqueza económica, que está supeditada a las categorías superiores» (Mejía y Vargas, 51).



[**Figura 2.** Jerarquía de la riqueza – teoría tridimensional de la contabilidad.]

Fuente: elaboración propia, a partir de Mejía y Vargas (51).

Desde este punto de vista, la reutilización y el impulso que se le da a esta práctica gracias a los Mercados de Pulgas o de San Alejo, es un mecanismo para proteger este valor y riqueza ambiental, tanto como lo hacen la reducción y el reciclaje.

De hecho, abordando las condiciones socio-históricas de este tipo de mercado, se trata de un fenómeno incluso más que importante y necesario en este siglo. De acuerdo con Belk et al., citados por Olavarrieta, Manzur, Hidalgo y Farías:

[...] debido a que una importante proporción de los locatarios de los mercados de las pulgas se caracterizan por vivir del reciclaje (i.e., bienes de segunda mano), un potencial incremento en la preocupación por el reciclaje podría incrementar aún más las ventas de este canal de distribución (470)

De este modo se hace patente la necesidad de hallar mecanismos para medir el impacto de las estrategias de reciclaje y reutilización a partir del valor ambiental. En este sentido, es remarcable la importancia de la contabilidad medioambiental y se destaca por qué una de las riquezas fundamentales para la humanidad, sin que las otras estén en peligro, es la riqueza ambiental.

VALOR SOCIO-

LOS MERCADOS DE LAS PULGAS tienen una historia que bien puede remontarse a antes de Cristo, en la época de pueblos romanos y griegos que disponían de «mercados callejeros que lucían bastante parecidos a los actuales» (*El Espectador*, 2014). Pero desde otro punto de vista, la historia comienza hace más de cien años en el marco de la economía informal, en Saint-Ouen, París, al final del siglo XIX, con el *Marché aux Puces*:

En aquel entonces, los concejales de París decidieron que los traperos y chamarileros ya no podrían trabajar sobre el territorio de la ciudad. Total atravesaron las últimas fortificaciones y se instalaron en los municipios limítrofes, a las puertas de la Capital. En Saint-Ouen las exposiciones regulares de mercancías empezaron en 1880 pero la verdadera fecha de nacimiento del Mercado de las Pulgas es 1885 (Ciudadluz.net párrafo 2)

Un aspecto característico en el origen de estos mercados es su doble relación con el espacio público: la de ilegalidad e informalidad desde la perspectiva que observa como un problema la evasión de la legislación fiscal y laboral, y la de creación de un escenario de encuentro y de construcción de sentido, cultura e historia.

De acuerdo con McCrohan & Smith, y Warneryd & Walerud, citados por Olavarrieta et al.: «los mercados de las pulgas han sido estudiados principalmente desde cuatro complementarias problemáticas: 1) comportamiento de los compradores, 2) comportamiento de los vendedores, 3) como un problema económico, y 4) como un problema social» (470). La Tabla 1 sintetiza las ventajas y desventajas ofrecidas por los autores citados, resultado de su estudio:

ASPECTOS QUE AGREGAN VALOR	ASPECTOS QUE DISMINUYEN VALOR
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos precios (Olavarrieta et al., 474). • Oferta de “una alta variedad y exclusividad de los productos (i.e., productos discontinuados, productos usados, antigüedades, formatos más convenientes)” (Olavarrieta et al., 474). • “Conveniente alternativa de recreación [...], libertad para vitrinear, cotizar, manipular y tocar los productos [...] informalidad. Oferta de comidas atípicas a los mercados formales (e.g., completos, sopaipillas, empanadas, anticuchos)” (Olavarrieta et al., 475). • Oferta de “funciones de artistas callejeros (e.g., payasos, malabaristas, cantantes, humoristas)”. • Oportunidad para coleccionistas y “segmentos de compradores (e.g., los cazadores de tesoros), las gangas (ó tesoros) pueden más que compensar el riesgo percibido” (Belk et al., citados por Olavarrieta, 471). • “Similarmente, la excesiva cantidad de gente puede agregar valor a compradores con necesidad de afiliación social” (Olavarrieta et al., 474). 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de seguridad e higiene (Olavarrieta et al., 475). • Excesiva cantidad de gente que circula en el lugar (Olavarrieta et al., 475). • Procedencia —o percepción de procedencia (Yavas et al., citados por Olavarrieta et al., 474)— riesgosa para el comprador de una porción importante de los productos que allí se comercializan (e.g., productos robados, productos falsificados, productos de baja calidad), productos que evaden impuestos.

[**Tabla 1.** Aspectos favorables y desfavorables de los mercados de las pulgas.]

Fuente: elaboración propia.

CULTURAL

DE LOS MERCADOS DE LAS PULGAS

Son visiblemente mayores las ventajas y muy significativa la experiencia de la sociedad, dado que los mercados de las pulgas están extendidos por todo el mundo y en todas partes han mostrado su impacto turístico y socio-cultural, lo cual los constituye en un escenario apetecido por el público nacional e internacional.

Recorriendo sólo los mercados de cada gran ciudad en el mundo, se podría conocer toda la cultura de una región. Se podría escribir, con ellos, una gran historia de las cosas. Así lo demuestran estos ejemplos en Nueva York, París, México y Roma, espacios encantadores que esconden innumerables historias detrás de cada vitrina, de cada objeto (*El Espectador* párrafo 7)

Abiertos por tradición los domingos y festivos, los mercados de las pulgas promueven las artes: el teatro, la música, la artesanía, la culinaria y repostería, lo que genera un espacio de encuentro para las personas no circunscrito a estereotipos y por tanto abierto para todos, por ejemplo: «en la Capital del país se considera al Mercado de las Pulgas como una actividad emblemática, actividad cultural de orgullo y un entretenimiento para toda la familia» (*El Nuevo Siglo* párrafo 2). En Bogotá existen tres ejemplos de esta estrategia: Mercado de las Pulgas: Asociación Mercados San Alejo, la Asociación Expositores Toldos de San Pelayo y recientemente Las Aguas.

El Mercado de Pulgas de San Alejo es el más tradicional del centro de Bogotá, con 30 años de historia. Desde 2005 fue reconocido por el Concejo Distrital como actividad patrimonial y de interés cultural. Recibe 40 mil visitantes cada día y se destaca por sus antigüedades, cuya venta es característica de dichos mercados de las pulgas: estos artículos representan una dimensión del valor cultural e histórico de la actividad, que permite, en un

escenario *sui generis*, «encontrar objetos de siglos pasados como porcelanas, baúles, ropa, vitrolas, arte, entre otros, además de electrodomésticos como televisores, radios, teléfonos, equipos de sonido y computadores que ya no se venden en el mercado» (Alcaldía de Bogotá párrafo 4).

Por su parte, el Mercado o Toldos de San Pelayo también tiene gran trayectoria en «objetos artesanales, antigüedades, comidas típicas y prendas de vestir»:

[...] empezaron en Junio de 1991 por una convocatoria de la alcaldesa de Usaquén, quien quería darle en ese momento a la zona un aspecto cultural. Artesanos, pintores, músicos anticuarios y hasta los cocineros asistieron al llamado y se fundó el mercado con el nombre de Arte Usaquén pero con el tiempo, éste se cambió a San Pelayo. Hoy en día son más o menos 120 y están agrupados en la Asociación de Expositores Toldos de San Pelayo, organización sin ánimo de lucro que promueve la cultura, el arte, el deporte, la conservación del patrimonio cultural y el buen uso del espacio público en Usaquén (Alcaldía de Bogotá párrafo 1)

En suma, los mercados de las pulgas «son una fascinante combinación de informalidad y formalidad, junto a una combinación de atracciones tanto económicas como satisfactorias» (Olavarrieta et al., 471).

Pese a que es típico que estos mercados surjan en las capitales, considerado como epicentro turístico y por su potencial como ciudad región, Girardot se beneficiaría social, cultural y turística-mente con un mercado de las pulgas y brindaría mayor satisfacción a habitantes y turistas, dada su condición de epicentro turístico y por su potencial como ciudad región.

VALOR ECONÓMICO

DE LOS MERCADOS DE LAS PULGAS

HAY VARIOS ASPECTOS a tener en cuenta respecto al valor económico de los mercados de las pulgas: su carácter informal, la exitosa coexistencia con el mundo de la globalización y la tecnología, la gran variedad de precios de los productos, las altas tasas de retención de los clientes, las experiencias de otros mercados en promedio anual de ventas y el problema económico que pueden representar para el país a nivel de evasión de impuestos.

En cuanto al carácter informal, que puede deducirse de las características de sus vendedores (aquí denominados locatarios), Klein & Tokman y Sethuraman, Olavarrieta et al. ofrecen la siguiente descripción:

Una fracción de los mercados informales lo conforman los mercados de las pulgas (mercadillos, rastros, baratillos, mercados persas, *flea markets*, *swap meets*, *marché aux puces*). Los locatarios de los mercados de las pulgas se caracterizan por sus 1) bajas barreras a la entrada en términos de capital, habilidades y organización, 2) propiedad familiar, 3) pequeña escala de operación, 4) intensiva mano de obra y 5) alta competitividad y baja regulación. (471)

De acuerdo con Greenberg et al. y Gourley, citados por Olavarrieta et al., a pesar de esta informalidad «es difícil afirmar que los mercados de las pulgas trabajan de forma ineficiente». Al contrario se destaca en ellos el «sorprendente nivel de organización» de los vendedores y la «baja insatisfacción por parte de los compradores con los productos comprados»(471).

El mismo estudio señala la vigencia de los mercados de las pulgas así como su competitividad en coexistencia con las tecnologías y otros ámbitos de comercio:

A pesar de coexistir en una era de productos estandarizados y universales, de regulaciones que protegen a los compradores en los mercados formales, de centros comerciales (*shopping malls*), de venta telefónica y de

comercio electrónico, los mercados de las pulgas siguen creciendo a nivel mundial (Olavarrieta et al., 470)

En cuanto a los precios, los artículos que se encuentran en los mercados de las pulgas, estos pueden ser altamente variados, lo que favorece la afluencia de públicos muy distintos:

Desde \$500 los visitantes pueden comprar una sorpresa, uno de esos detallitos envueltos en papel regalo con cachivaches, y por otro lado, los amantes y conocedores del arte han pagado hasta \$3.000.000 por un artículo (Alcaldía de Bogotá párrafo 7)

Por otra parte, los estudios al respecto muestran que quienes encuentran satisfacción en la experiencia de comprar en estos mercados, comienzan a ser clientes asiduos: «Los compradores habituales de los mercados de las pulgas pueden alcanzar en países como Estados Unidos un promedio anual de compra de 240 dólares» (Sherman et al., citado por Olavarrieta et al., 470).

La historia de los mercados existentes en Colombia y el mundo constituye una importante experiencia de aprendizaje indirecto para locatarios de estos mercados así como las entidades gubernamentales. La mayoría de los mercados de las pulgas existentes cuentan con el apoyo del gobierno, gracias a diferentes esquemas de asociatividad. San Alejo, en Bogotá, por ejemplo, cuenta «con cerca de 230 socios, comerciantes que llevan más de dos años y medio como temporales y que después de cumplir algunos requisitos y pagando por afiliarse como socio una única vez, reciben más beneficios» (Alcaldía de Bogotá párrafo 13).

Por último, es remarcable la propuesta de Conchar et al., citados por Olavarrieta et al.: «[...] los mercados de las pulgas pueden orientarse a reducir o eliminar las características que destruyen valor para el comprador. Por ejemplo, incrementando la seguridad e higiene y reduciendo el riesgo percibido» (474).

CONCLUSIONES

EN GIRARDOT ES REMARCABLE cómo todos estos valores descritos pueden ser exponenciales gracias a la iniciativa del líder reciclador de REMA: José Filiberto Quiroga. Para empezar, se destaca el valor ambiental que supone reutilizar —y no perder ni exponer en el relleno sanitario— tantos artículos que se desechan con la periodicidad que deviene del ritmo de consumo o del cambio generacional, principalmente en conjuntos residenciales y viviendas de estratos socioeconómicos altos (electrodomésticos, muebles, libros, adornos, ropa y utensilios).

No menor es el valor socio-cultural dada la ubicación del mercado de las pulgas de REMA: situado en el centro de la ciudad, en el sector conocido popular y tradicionalmente como La Locomotora, caracterizado por tener afluencia de turistas y visitantes de Bogotá y también por ser común lugar de paso de las personas que se mueven a pie o en bicicleta entre Girardot y Flandes, ya que de aquí parte el puente peatonal que comunica los dos municipios. Los turistas desprevenidos (no por supuesto aquellos que veranean en *resorts*, sino los que buscan en la ciudad lugares propicios para caminar y tomar fotografías lugareñas) son regañados o advertidos por caminar por allí, por el peligro de ser robados. Sin embargo, se trata de un espacio tradicional de Girardot, cercano a la Casa de la Cultura, a la vista del río Magdalena y que notablemente puede recuperarse si se convierte en un corredor como los que suelen constituir las ferias y los mercados de las pulgas.

Por otra parte, dada la visible desigualdad económica de la región, son pocos los espacios de esparcimiento y afiliación social a los que los turistas de domingo o provenientes de otras ciudades tienen acceso. Si a esto se suma el valor cultural de los objetos y el significado (valor de uso) que pueden tener para sus compradores, es notable que se trata de una estrategia muy sencilla, de poca inversión y que como lo propone este artículo, contribuye a generar valor a través de las R de reducción (pues implica la no compra de un nuevo artículo fabricado con nuevos recursos que se explotan) y de reutilización.

Por último, el valor económico de la propuesta radica en el ingreso que su gestor puede lograr de él, en la alternativa que suscita con su presencia para otros recolectores y en el ahorro y acceso para personas que no pueden comprar algunos artículos nuevos. Se espera que este artículo haga notar a los entes gubernamentales y otras instancias cómo, con poca inversión y estrategias de cooperación, se puede ensanchar y fortalecer este espacio tan importante que constituye, por el momento, el primer mercado de las pulgas de Girardot.

NOTAS

- 1 Otras acciones que la organización ha incorporado en la profundización de su debate son: Repensar, Reestructurar y Redistribuir.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Bogotá, *El Mercado de las Pulgas más tradicional del centro de Bogotá*, 2016, <http://www.bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/cultura-y-recreacion/el-mercado-de-las-pulgas-mas-tradicional-del-centro-de-bogota> [Consulta: miércoles, 27 de julio de 2016]
- Alcaldía de Bogotá, *Mercado de las pulgas Toldos de San Pelayo*. s.f. <http://bogotaturismo.gov.co/mercado-de-las-pulgas-toldos-de-san-pelayo> [Consulta: miércoles, 27 de julio de 2016]
- Burbano y Sarmiento. (2012). Plan de Negocio. Cooperativa REMA. Documento del Proyecto. : Universidad Piloto de Colombia. .
- Ciudadluz.net, *París, un recorrido diferente, El mercado de las pulgas de Saint Ouen*, s.f., <http://www.ciudadluz.net/monum/saint-ouen.htm> [Consulta: miércoles, 27 de julio de 2016]
- Cortés, F. *¿Se puede crear valor ambiental?* <http://www.inalde.edu.co/knowledge/blog-rse-20/detalle-articulo-del-blog/ic/se-puede-crear-valor-ambiental/icac/show/Content/> [Consulta: miércoles, 15 de agosto de 2016]
- El Espectador, *La historia de las cosas*, 2014, <http://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/historia-de-cosas-articulo-523476> [Consulta: jueves, 28 de julio de 2016]
- El Nuevo Siglo, *Mercados de las Pulgas: 3 máquinas del tiempo*, 2012, <http://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/8-2012-mercados-de-las-pulgas-3-maquinas-del-tiempo> [Consulta: jueves, 28 de julio de 2016]
- Gómez, M. Tensiones, posibilidades y riesgos de la contabilidad medioambiental empresarial (una síntesis de su evolución). *Contaduría, Universidad de Antioquia*.(54), 55-78.
- Greenpeace, *Actúa. Consejos para una vida sostenible*, Obtenido de <http://www.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/other/gu-a-de-consumo-act-a.pdf>
- Mejía y Vargas. (Enero - Diciembre, de 2012). Contabilidad para la sostenibilidad ambiental y social. *Lúmina*(13), 48-70.
- Olavarrieta, M. H. (Septiembre - Diciembre de 2008). Un análisis a los atributos relevantes de los mercados de las pulgas para los compradores: Evidencia desde América Latina. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*., XIV(3), 468 - 478.
- Torres, B. *Modelo de contabilidad ambiental en Colombia y los parámetros definidos por las Naciones Unidas*.
- UNAD. *Definición y Evaluación de Indicadores de Ecoeficiencia*. http://dateca.unad.edu.co/contenidos/358048/Contenido_en_Linea_/Exe%20modulo/leccion_23_valor_ambiental_como_mecanismo_de_productividad.html [Consulta: jueves, 30 de julio de 2016]