

**VIII JORNADAS INTERDISCIPLINARIAS
DE ESTUDIOS AGRARIOS Y AGROINDUSTRIALES
Buenos Aires, 2-5 noviembre de 2015**

Autores:

CAMPETELLA, Ana Laura.

Lic. en Comunicación – Fenaomfra/ Estudio Malaquita.

Mail: info@estudiomalaquita.com.ar

VITERI, María Laura.

Ing. Agrónoma (PhD). Unidad Integrada Balcarce. INTA -FCA/UNMdP.

Mail: viteri.maria@inta.gob.ar

**¿Cuál es la Función Social de los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas?
Una mirada desde sus Modos de Organización**

EJE Temático N 15: Complejos agroindustriales y relaciones intersectoriales. Concentración y transnacionalización en el sistema agroalimentario. Mercados y comercialización: Análisis de cadenas y de empresas agroindustriales

Resumen:

Los mercados concentradores o mayoristas de frutas y hortalizas son espacios con alta relevancia económica y social pero con insuficiente reconocimiento (de la sociedad y el Estado) como agentes claves en la cadena de producción y comercialización. Este bajo reconocimiento se refleja en la escasa investigación y producción de conocimiento científico en torno a ellos para mejorar o potenciar su rol social.

Este trabajo tiene como objetivo el relevamiento de la situación actual de los mercados mayoristas en el territorio argentino, focalizando en sus modos de organización (públicos, privados, asociaciones, único propietario, etc.), sus dimensiones e infraestructura (pisos, modalidad de carga y descarga, artefactos que agilicen la logística de circulación, cámaras de frío, etc.), agentes involucrados (operadores mayoristas, funcionarios públicos, empleados, clientes y proveedores, etc.), sistemas de información, manejo de residuos, zonas de actividades complementarias, entre otras variables.

El conocimiento general del estado de las variables señaladas es un insumo clave para sugerir pautas y regulaciones estatales que apuntalen a estos mercados como ejes articuladores del consumo de alimentos frescos en una sociedad dada y su relevancia en torno a la seguridad y soberanía alimentaria a niveles locales y nacionales.

Palabras Clave: Frutas y Hortalizas – Mercados Mayoristas – Relevamiento – Comercialización

Introducción

“Los mercados concentradores ocupan una posición determinante en el desenvolvimiento de la actividad comercial en la mayor parte de los países. Su relevancia económica y social no se ve acompañada de un adecuado conocimiento científico.” (Casares Ripol y Cerdeño, 2010).

Los mercados mayoristas son espacios sociales complejos que pueden definirse como “estructuras físicas donde se realizan intercambios comerciales con presencia física de compradores, vendedores y mercaderías” (Green, 2003; Senesi et al. 2013).

Nuestro propósito no es otro que dar cuenta, en primera instancia, de esta relevancia económica y social de los mercados en la sociedad para la producción y distribución de alimentos. Consideramos importante explicitar que la cosmovisión utilizada en este trabajo toma los principales elementos, conceptos y herramientas teóricas de la teoría social propuesta por Pierre Bourdieu (1966, 1984, 1991) y otros aportes teóricos de diferentes investigadores y estudiosos de la temática (Green, 2003; Arce, 2009; Viteri, 2010; Senesi et al. 2013; Alberoni y Campetella, 2012).

El desafío es conocer estos ámbitos sociales definidos por Bourdieu (1991) como campos específicos donde los agentes sociales ponen en juego sus estrategias de interacción a través de sus capitales sociales, intelectuales, simbólicos, y culturales. Para ello, y en primera medida, haremos una descripción del campo de la comercialización mayorista de frutas y hortalizas, que nos permitirá luego comprender parte de las lógicas que regirán nuestro campo específico de trabajo (los mercados).

Este artículo muestra los primeros pasos de sistematización de información acerca de cómo se organizan y estructuran los principales mercados mayoristas de la República Argentina. Esto implica la puesta en marcha de una metodología de investigación activa con visita presencial a cada uno de los mercados para entrevistar tanto a los empleados administrativos, como a los operadores mayoristas, empleados y changarines y recoger indicadores y variables definidas como necesarias para describir a cada agente en el campo social.

La primera parte del trabajo sintetiza el marco teórico utilizado, así como una serie de investigaciones relacionadas con el mundo de la comercialización mayorista que nos sirven de antecedentes. La segunda sección muestra los pasos metodológicos utilizados para el relevamiento de los mercados, mostrando sus resultados en la tercera parte. Finalmente intentamos arribar a conclusiones preliminares a partir de algunos ejes troncales que nos permiten empezar el debate en torno a la función de los mercados.

1. Marco Teórico y Antecedentes

Pensar y estructurar nuestro marco teórico nos lleva indefectiblemente a explicitar ciertas posturas. El punto de partida en este caso será considerar lo social de doble manera: como estructura social

externa y como estructura social incorporada. De esta forma, se abre la posibilidad de sortear el problema de la tradicional dicotomía objetivismo-subjetivismo y abordar nuestro campo teniendo en cuenta a la vez la estructura y los sujetos.

“(...) en la medida en que el proceso de conocimiento no es una simple y pasiva contemplación de la realidad; esta misma realidad sólo se revela como tal en la medida en que poseemos un instrumental teórico para aprehenderla que –en otras palabras- poseemos los conceptos capaces de abordarla (...) Un hecho solo se configura como tal a la luz de algún tipo de conceptualización previa, capaz de aislarlo de la infinita masa de impresiones y fenómenos que lo rodean.” (Sabino, 1986: 23).

Nos proponemos abordar el estudio de los mercados mayoristas entendiendo la complejidad de las prácticas¹ que se tejen en estos espacios sociales, para lo cual es fundamental retomar el concepto de *habitus*, que nos permite comprender de qué manera las estructuras son internalizadas como estructuras cognitivas, de percepción, de apreciación y de motivación, e inclinan a los actores a ciertas disposiciones y tomas de posición de acuerdo al lugar que ocupan en el sistema social:

*“Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen un *habitus*, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin, sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’ sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta”* (Bourdieu, 1991 pág. 92)

Bajo esta mirada, conceptualizaremos al mercado como una doble construcción dada por la inter-determinación entre el conjunto de agentes que constituyen la **oferta** y el conjunto que conforma la **demanda**. Entendemos por oferta la cantidad de operaciones y transacciones comerciales, diversidad de bienes o servicios que se ofrezcan, capacidad de negociación, financiera, cantidad y dispersión de puntos de venta, etc. Mientras que consideramos a la demanda condicionada por el poder adquisitivo, gustos o preferencias, y/o capacidad de acceso a la financiación por parte de los compradores.

¹ Las prácticas sociales no se explican recurriendo a la consciencia de los actores: suponen un sistema de relaciones que escapa a su aprehensión. Como los *habitus* se incorporan, se aprenden con el cuerpo, más allá de la consciencia, y como suponen la interiorización de los esquemas cognitivos, perceptivos, apreciativos del grupo social en el que el sujeto es educado, se sigue que el sujeto reproduce estos esquemas, estos valores, de una manera involuntaria e inconsciente: los sujetos están sujetos por los grupos sociales que los producen, por los esquemas que han incorporado (Criado, 2009).

Los mercados mayoristas están sujetos a un “doble impulso” (Green, 2003), que desde Bourdieu (1991) llamamos condiciones estructurales: por un lado al funcionamiento puramente comercial sometido a las reglas de oferta y demanda; y por el otro, a la regulación pública que principalmente busca enmarcar las actividades del mercado y gestionar el espacio comercial (Alberoni y Campetella, 2012).

Asumiendo a los mercados como agentes inmersos en el campo de la comercialización frutihortícola, es importante comprender que esta cadena de comercialización supone una lógica de competencia concentrada que busca, por un lado, facilitar la distribución de mercadería y abastecimiento en las grandes ciudades y, por el otro, la conformación de precios transparentes a partir del juego entre oferta y demanda (Green, 2003).

Hay otro factor fundamental que hace aún más latente el juego entre oferta y demanda: la esencia de los productos a partir de los cuales se compete. Al tratarse de alimentos frescos, productos perecederos y en general homogéneos para la percepción de la mayor parte de la población, no es posible para los oferentes ni para los demandantes generar grandes estrategias para modificar el precio más que las dadas por la disponibilidad y calidad del producto de acuerdo a las distintas épocas del año. En estos casos, el producto valdrá más o menos de acuerdo a los resultados de la cosecha, la cercanía o lejanía de la zona de producción, y por supuesto a la demanda por parte de un consumidor final que no es, por cierto, quien va a comprar al mercado. En realidad, es el producto, el fruto por su condición intrínseca, el que impone un ritmo de comercialización propio que no puede ser alterado.

Por otro lado, los condicionamientos públicos consisten principalmente en la necesidad del Estado de resguardar el aprovisionamiento alimentario de la población y el cuidado de la sanidad y la inocuidad de los productos a partir de medidas como la localización extraurbana, la facilidad en el acceso a las vías de transporte, la construcción y equipamiento de infraestructura, los controles fitosanitarios periódicos, entre otros.

Como señaláramos, Cerdeño y Caseres Ripol (2012) remarcan la escasa atención académica dedicada a la relevancia económica y social de estos mercados. En las dos últimas décadas, los estudios alrededor de la comercialización de frutas y hortalizas se han centrado en los canales comerciales, en los formatos minoristas y en el comportamiento del consumidor. Poca atención ha recibido el universo mayorista, que es definido por estos autores como el espacio donde la negociación, la manipulación física de los alimentos o el pago se realizan en un mismo momento y espacio. Sin embargo, estas características de los mercados mayoristas han cambiado considerablemente durante las últimas décadas donde cambió el eje de compra y consumo en los hogares, y aumentó el uso de tecnologías de la comunicación e información (TICs).

El interés por la seguridad alimentaria (cantidad y calidad sanitaria), la trazabilidad y la presentación de los productos por parte de los clientes de los mercados mayoristas (comercios minoristas, restauración colectiva: restaurantes, escuelas, hospitales, etc.) modifican las condiciones de desarrollo de los mercados mayoristas. Considerando seis funciones clave de los mercados mayoristas, los autores repasan su importancia en el crecimiento económico, la generación de empleo, la estabilidad de precios, la seguridad de abastecimiento, la innovación creadora y la calidad de vida en diferentes países del mundo.

El modelo de distribución de cada país pareciera estar vinculado con las características culturales de los pueblos, y esto de alguna manera, condiciona el papel de los mercados mayoristas. Cadilhon et al. (2003) llegan a esta conclusión al analizar la historia de los mercados mayoristas en diferentes países europeos. Aquellas naciones con mayor peso en la proliferación de establecimientos de autoservicio, como por ejemplo Alemania, Países Bajos o Inglaterra, cuentan con una menor intermediación del escalón mayorista. En cambio, los países con una cultura más mediterránea, con el gusto por una alimentación fresca (España, Francia o Italia) ven en los mercados mayoristas herramientas útiles para preservar el empleo en el sector alimentario y mantener la actividad en el centro de las ciudades, a través de los pequeños y medianos comerciantes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha sido una gran impulsora del desarrollo de los mercados mayoristas en la mayoría de los países Latinoamericanos, particularmente en Argentina, Bolivia, Colombia y México. La Organización concibe a los mercados mayoristas como bienes públicos, donde es primordial la participación mayoritaria del gobierno central en la administración y gestión de los mismos. Por eso, las acciones que sugieren para fortalecer su rol es mayor presencia del estado con inversión en infraestructura y equipos técnicos que respalden y ayuden a los usuarios de los mercados a mejorar logística y trazabilidad (Frigerio, 1973; Seidler, 2001, FAO, 2010).

Algunos autores (Gutman, 1997; Dolan y Humphrey 2000; Cook 2004; Reardon y Berdegué 2002) consideran que el rol de los mercados mayoristas perdió centralidad a partir del desarrollo de nuevas lógicas de distribución implementadas por la distribución minorista (hiper y supermercados). Por ejemplo, en Estados Unidos, Cook (2004) señala que permanecen como espacios donde el precio de las frutas y hortalizas fluctúa constantemente por las conductas especulativas de los operadores mayoristas. Esto hace que muchos productores prefieran vender a otros compradores (supermercados, restaurantes de comidas rápidas, etc.) a través de contratos anuales con precios pactados en común acuerdo. De todas maneras, esta modalidad de compra directa entre supermercados y productores se desarrolla solamente en una línea de productos (los más demandados).

A partir de los 1980-90s, los grandes compradores de frutas y hortalizas -a través de sus plataformas logísticas y centrales de compra- buscaron otras alternativas de provisión más allá de los mercados mayoristas. Sin embargo, se constata que en algunos países como Brasil, Argentina y Guatemala muchas de las cadenas de supermercados continúan comprando en los mercados a través de operadores especializados en sus necesidades de contar con productos altamente perecederos durante los 7 días de la semana, en tiempo y lugar adecuado (Farina, 2002; Hernández et al., 2007; Viteri, 2010).

Desde un enfoque evolucionista, diferentes autores (Durand, 1997; Green 2003, Viteri, 2003; Green et al. 2006; Senesi et al. 2013) consideran que algunos mercados han evolucionado en función a las nuevas demandas de la distribución, clasificándolos como mercados de tercera generación. En los 1970s, por cuestiones de mejoras en logística, la infraestructura de los mercados fue trasladada desde las zonas céntricas a zonas peri-urbanas. Otros cambios vinieron desde la distribución minoristas (las grandes cadenas comerciales de supermercados) y de los restaurantes de comidas rápidas, con una lógica global de abastecimiento que transformó la dinámica comercial de las frutas y hortalizas. De acuerdo a Green y colaboradores (Green et al. 2006), estos desafíos de cambios y puesta en marcha de tecnologías de comunicación e información (TIC) no se observan en todos los mercados. Sólo algunos, como MERCASA en España, Rungis en Francia, han logrado avanzar con el desarrollo del comercio electrónico, la puesta en marcha de la trazabilidad, certificación de calidad, transporte multi-modal (camión-tren, marítimo-tren, etc.), desarrollo de cadenas de frío, métodos de manejo de residuos ambientalmente sustentables, mejoras en las logísticas de distribución, etc. Estos mercados de tercera generación responden rápido a los cambios en la demanda, ayudados por las regulaciones de los hacedores de políticas que buscan desarrollar alianzas entre los pequeños productores y los operadores mayoristas. Pareciera que el éxito de estos mercados se basa en una relación fortalecida entre las autoridades públicas o privadas de la organización de los mercados y sus propios usuarios (Viteri 2010).

Dirven y Faiguenbaum (2008) valorizan a los mercados mayoristas por considerarlos oferentes de variada calidad de productos, permitiendo a los pequeños productores acceder a un espacio comercial menos exigente en cuanto a calidad visual. Asimismo, de Raymond (2007), analiza a los mercados mayoristas más allá de su potencial oferta de productos variados y económicos. Este trabajo de investigación, basado en un estudio antropológico sobre el mercado de Rungis (Francia), muestra que los operadores mayoristas crean espacios de circulación de frutas y hortalizas mucho más ricos que la distribución de productos de calidad homogénea que quieren imponer las grandes cadenas de la distribución y el consumo global. En otras palabras, son muchos los trabajos que muestran la capacidad de resiliencia de los mercados mayoristas. Sin embargo, pocos son los

trabajos que focalicen en cómo se organizan los mercados mayoristas tanto en sus prácticas diarias como en la construcción de su logística e infraestructura.

El marco teórico que sustenta esta investigación se vincula con estudios sobre alimentos que van más allá de análisis dicotómicos que diferencian entre moderno-tradicional, o hegemónico-alternativo (Arce y Marsden, 1993; Marsden y Murdoch, 2006). Consideramos que la heterogeneidad de sujetos sociales que se vinculan con la distribución de los alimentos, en este caso con las frutas y hortalizas, responden a diferentes desafíos de cambios de múltiples y creativas formas. Estas prácticas sociales son dinámicas y complejas, requiriendo de enfoques o perspectivas de análisis que reconozcan estas múltiples realidades (Arce 2009). Por eso, si bien consideraremos algunas nociones sobre mercados con mejor infraestructura que otros, reconocemos que no existen “mercados perfectos” y que múltiples factores y prácticas sociales son las que permiten desarrollar el mejor espacio de distribución de acuerdo al contexto.

2. Metodología

Lo que se pretende es describir las prácticas de sentido que se producen diariamente en estos mercados y la posición relativa de los mercados en el campo de la comercialización frutihortícola. Así intentaremos explicitar cuáles son las relaciones objetivas que se imponen en el campo social (Bourdieu, 1991). Para ello, describiremos a los agentes de nuestro campo específico a partir de una serie de variables e indicadores para ubicarlos en su posición relativa.

Cuando hablamos de campos específicos nos referimos a aquellos que se definen delimitando lo que está en juego y los intereses específicos (lo cual implica indiferencia hacia otros intereses, otras inversiones, que serán percibidos como absurdos, irracionales, o sin sentido por quienes no jueguen bajo las reglas del campo en cuestión).

“Para que funcione un campo, es necesario que haya algo en juego y gente dispuesta a jugar que esté dotada de los habitus que implican el conocimiento y reconocimiento de las leyes inmanentes al juego, de lo que está en juego, etcétera” (Bourdieu, 1966 pág. 120)

Entonces se vuelve importante reconocer que gran parte de lo que está en juego aquí es la búsqueda de la maximización de la ganancia individual, sin ser cínica ni oportunista, porque es una de las reglas de juego dentro de este ámbito.

El interés económico es la forma específica que asume la *inversión* en este campo específico: el de la comercialización de frutas y hortalizas en los Mercados concentradores. En este sentido, cabe decir que el campo impone a todos, en grados diferentes según su posición y sus capacidades económicas, no sólo los medios sino los fines (enriquecimiento individual, por ejemplo) de la acción económica. Así, puede definirse *la illusio económica* como la creencia más o menos definida en la necesidad de maximizar el propio beneficio monetario.

Por ello, si nuestro campo de trabajo está inmerso en el campo económico, es importante entonces que tengamos presente las reglas propias de este campo, ya que como explica Pierre Bourdieu, cada posición objetiva de los agentes se condice con ciertas disposiciones, y por ende, con un universo de potenciales tomas de posición. Con ello reconocemos además que las acciones o las prácticas de los agentes o grupos son razonables aunque no siempre racionales dentro de cada campo social.

Esta propuesta de pensar los espacios sociales como campos específicos con reglas de juego e intereses particulares, implica abordar el estudio de cada campo atendiendo sus propiedades intrínsecas.

“...aquello que consideramos como un campo es el producto de una decisión teórica y metodológica que dependerá de los criterios que utilicemos en la delimitación de la esfera social, de los agentes y de los capitales en juego. (...) La posibilidad de concebir un recorte empírico como campo sólo depende de la productividad teórica que esa construcción demuestra. En otras palabras, los campos existen, pero su modo de existencia es el propio de cualquier objeto construido por una teoría; es el punto de vista el que crea el campo y no a la inversa.” (Mitnik P. y G. Olivera, 1993 pág. 26)

En términos metodológicos entonces el paso siguiente es describir las prácticas de sentido que se producen diariamente en estos mercados y la posición relativa de los mercados en el campo de la comercialización frutihortícola. Para lo cual se trabajó, en esta primer instancia- sobre una serie de mercados a modos de casos de estudio que nos permitieron representar y problematizar las hipótesis propuestas.

Durante 2012-2015 se visitaron más de 50 mercados, obteniendo información completa en 25 de ellos. En cada una de las visitas se entrevistó a los responsables de los mercados y se trató de completar una grilla de trabajo con variables e indicadores a relevar por mercado a lo largo del país:

Variables	Indicadores
<ul style="list-style-type: none"> • Administración 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo. ○ Dependencia. ○ Forma jurídica.
<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Infraestructura ○ Estructura edilicia <ul style="list-style-type: none"> ▪ Calles internas ▪ Materiales de la nave o edificio central ▪ Especifico o readaptado ▪ Dimensión del predio ▪ Lógica de circulación ○ Volumen de comercialización ○ Facturación del mercado ○ Volumen de residuos ○ Cantidad de empresas ○ Cantidad de productores ○ Cantidad de compradores ○ Cantidad de trabajadores
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidad de frío ○ Controles sanitarios <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presencia de laboratorio ▪ Responsable técnico ▪ Limpieza del predio ▪ Aplicación de BPM
<ul style="list-style-type: none"> • Atención y logística 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Horarios de atención ○ Comercialización anexa ○ Diversidad de productos ○ Ubicación del mercado ○ Atención minorista ○ Espacios de venta ○ Servicios al operador y productores. ○ Servicios al cliente.
<ul style="list-style-type: none"> • Agentes de Valor Social 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Publicación de precios ○ Promoción y propaganda ○ Generación de información sobre productos ○ Fomento a la producción local ○ Empleo <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cantidad de trabajadores dependientes del mercado ▪ Q de T empleados de operadores ▪ Q de T “ de productores ▪ Q d T no registrados o autónomos ▪ Nivel de formalización (Registración) ▪ Capacitación
<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación con la cadena 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organizaciones de representación ○ Relación con minoristas ○ Relación operadores – productores. ○ Consumidor Final.
<ul style="list-style-type: none"> • Producción local 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Localización <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variación histórica ▪ Proyección ○ Cantidad <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variación histórica ▪ Proyección ○ Volumen de producción total ○ Volumen de comercialización en el mercado ○ Aplicación de BPA ○ Nivel de capacitación

Fuente: Elaboración propia en base a información secundaria

3. Primeros Resultados

Como insumo para comenzar a discutir acerca de la función social de los mercados mayoristas, se muestrearon hasta el momento los siguientes 25 mercados.

1. Mercado de Productores y Abastecedores de Frutas, Verduras y Hortalizas de Santa Fe S.A.
2. Mercado de Abasto Municipal Catamarca
3. Cooperativa de Provisión de Servicios Mercado de Concentración Santiago del Estero Ltda.
4. Mercado de Abasto Juan Bautista Mestre (Córdoba)
5. Mercado de Abasto de Río Cuarto S.A. (Córdoba)
6. Mercado Municipal de La Rioja
7. Mercado de Concentración Frutihortícola de Tucumán
8. Mercado Concentrador El Charrúa S.A.
9. Mercado de Abasto de Villa María S.E.M. (Córdoba)
10. Mercado de Concentración Fisherton Rosario (Santa Fe)
11. Mercado de Productores-Rosario (Santa Fe)
12. Mercado de Corrientes
13. Mercado de Concentración de Neuquén
14. Mercado Central de Misiones
15. Mercado Central de Resistencia (Coop. Prov. Prod. y Distr. Frutihor Noreste): Chaco
16. Mercado de Abasto de Beccar (Buenos Aires)
17. Mercado de Concentración de Godoy Cruz (Mendoza)
18. Mercado de PROCOSUD S.A. (Buenos Aires)
19. Mercado de Abasto Central de Mar del Plata (Buenos Aires)
20. Mercado COFRUTHOS
21. Sociedad de Chacareros de San Juan
22. Mercado Central de Buenos Aires
23. Cooperativa De Provisión para Productores e Introdutores Fruti-hortícolas de San Miguel Limitada
24. Mercado Modelo Sur (Buenos Aires)
25. Cooperativa Mercado de Concentración Godoy Cruz

Con la información recabada en los relevamientos a los 25 mercados arriba mencionados, podemos caracterizar y analizar algunos de los **puntos críticos** que hacen a la eficiencia y transparencia comercial de estos campos sociales. Las entrevistas y observaciones realizadas nos permiten sistematizar datos para conocer cómo surgen estos mercados, cómo se organizan en cuanto a sus formas jurídicas, participación de los productores, infraestructura acorde a las necesidades de un mercado, zona de instalación, así como operaciones minoristas dentro del predio destinado a la comercialización mayorista.

Para explicar en profundidad cada una de estas variables nos valemos de las voces de los diferentes agentes entrevistados, quienes muestran heterogéneas visiones acerca de las condiciones óptimas de organización e infraestructura a tener en cuenta a la hora de instalar un nuevo mercado o mejorar el ya existente.

La mayoría de los mercados argentinos cuentan con una **historia de origen** similar. Son los propios agentes de la comercialización o grupos de productores que deciden armar un mercado o trasladar el viejo a nuevas instalaciones. Un productor de San Juan comenta: “*Nos fuimos e hicimos nuestro*

mercado porque en el municipal teníamos que estar haciendo cola toda la noche para tener un lugar para vender” (Entrevistas 41. Julio 2015). El CoFrutHoS también es un mercado que surge por la iniciativa de los operadores y productores que tenían sus puestos en el mercado municipal. “Por el año 1970 decidieron organizarse para armar uno propio que satisficiera las necesidades de la población y de las suyas como operadores” (Revista InterNos n°18, Septiembre 2012). Como muestra el siguiente gráfico, las iniciativas privadas de **organización** y creación de mercados mayoristas son las más frecuentes (56% de la muestra).

1. Propiedad del mercado. Modos de organización.



FUENTE: Elaboración propia en base a relevamiento (2012-2015).

Otras formas jurídicas que se observan desarrolladas en algunas ciudades son mixtas y/o 100% en manos del estado. El presidente de uno de los mercados organizado de manera mixta, es decir, con participación del Estado, confía en los usuarios del mercado y considera importante la interacción con el estado:

“La clave está en el diálogo, el mercado no es del presidente de turno sino de todos los que trabajamos en él. Mi tarea es contribuir con el desarrollo del grupo de empresarios que han dedicado su vida a la comercialización de frutas y hortalizas. Esta es una organización mixta, donde el estado posee el 51% de las acciones, y los productores el 49%. No hay que perder de vista la importancia que tiene la participación del Estado en este mercado con tres funciones indelegables: 1) el resguardo de la actividad productiva, asegurando que todo lo producido alrededor de los 70km de la ciudad se comercialice en el mercado y a través de él, 2) el control de la mercadería exhibida en las verdulerías cuente con la documentación que verifica su compra en este mercado y el control fitosanitario aquí en el mercado, y 3) permitir y garantizar que se efectúe una constante interacción entre oferente y demandantes de manera equilibrada, instando a que participe la mayor cantidad de gente posible”. (Revista InterNos Edición número 4. Año 2010)

El rol del estado es considerado imprescindible tanto para los operadores que trabajan en mercados con presencia de funcionarios públicos en su organización, como por aquellos mercados que se organizan exclusivamente como instituciones privadas. Por ejemplo, el gerente de un mercado del centro-norte del país comenta:

“Uno de los mayores problemas del mercado es la falta de cumplimiento de las exigencias de la Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Eso a causa de una buena cuota de desorganización y otra de hábitos incorrectos de limpieza por parte de los actores del mercado. Sin embargo, y en pro de mejorar estas cuestiones es que se ha dispuesto el cambio y control de los horarios de la actividad. Además para colaborar con la limpieza se hicieron los cerramientos correspondientes para las motos y camiones y eliminaron los contenedores, disponiendo de un espacio adecuado para los mismos. En cumplimiento con las disposiciones de SENASA se están retirando las tarimas de madera, reemplazándolas por el contrario-pisos de hormigón elevados.”

En general, se atribuye un rol protagónico del Estado como contralor de calidad sanitaria y en menor medida como regulador de otros aspectos vinculados con la conformación transparente de los precios.

Otra variable interesante es la **participación de los productores locales**. Los mercados mayoristas con escaso volumen de venta de productos locales no son solamente los ubicados en zonas geográficas con escaso desarrollo hortícola como podría ser la Patagonia. En los últimos decenios se observa una baja en la producción de importantes e históricos cinturones hortícolas como es el caso de Santa Fe. De allí, surge la siguiente reflexión del presidente de la Cooperativa Mixta:

“Actualmente existen menos de setenta quinteros en el cinturón verde rosarino, mientras que hace quince años atrás el mismo se encontraba constituido por casi cuatrocientos productores. Sólo el 25% de la mercadería proviene de esta zona, mientras que el 75% restante ingresa desde La Plata y Mar del Plata. Además, una gran parte de los productores que aún poseen campos, han reemplazado la producción de las hortalizas por cereal o soja. La principal causa de la progresiva desaparición de productores, además de la absorción del cinturón verde por la urbanización de la ciudad, se encuentra constituida por la falta de mano de obra especializada para el trabajo en el campo. La gente que recibe subsidios y planes no quiere venir a laburar.” (Revista Internos Edición número 11, año 2012)

Si bien parte de esta problemática se vincula más con la producción hortícola especializada de algunos cinturones hortícolas como La Plata o Mar del Plata que han seguido invirtiendo en infraestructura, mientras que el cinturón santafecino se vio afectado competitivamente por otros cultivos industriales; la potencialidad de estos espacios de comercialización para mejorar los ingresos de los mismos productores es un aspecto de suma importancia a la hora de pensar en políticas que mejoren los canales comerciales de la agricultura familiar.

La compleja situación de concentración de la producción hortícola en pocas manos; la escasez de mano de obra; la no participación de las nuevas generaciones en los campos, el avance de la urbanidad

son problemáticas que afectan directamente al volumen y variedad de oferta en los mercados mayoristas. Asimismo, pareciera que otras provincias cuentan con políticas públicas que favorecen la promoción de la producción local, como señala el presidente del mercado de la ciudad de Posadas (Misiones):

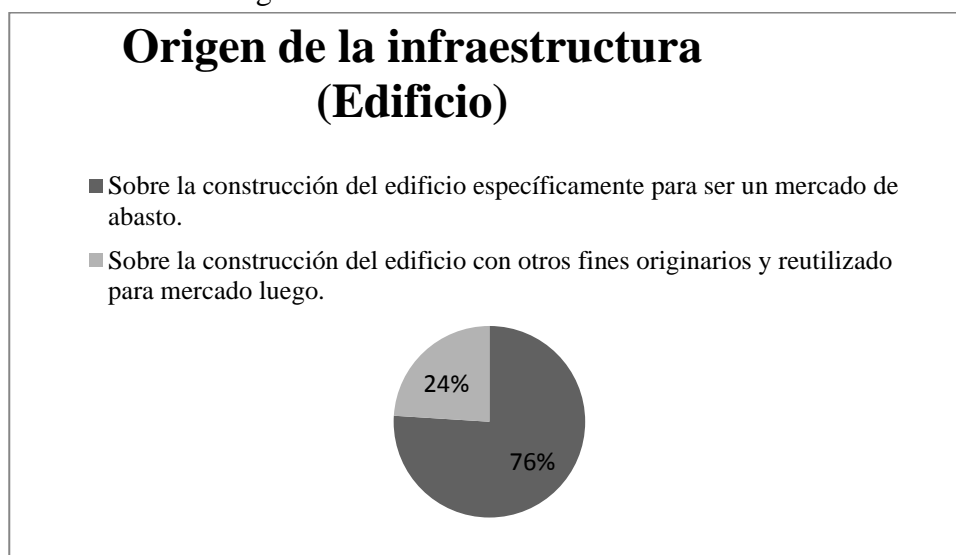
“Tradicionalmente en esta provincia, el productor cubría el 7% y ahora llega a lo mejor al 13%, que aunque parezca poco, para nosotros es bastante. Hubo y hay una política misionera de producir más alimentos en la provincia. El gobernador creó un fondo donde ayuda mucho a los productores a hacer sus invernáculos, a hacer sistemas de riego, a crear reservorios. El programa se llama pro-alimento, es un programa que lo inventó el gobernador.” (Entrevista 14, noviembre, 2014)

Es de destacar que la situación de Misiones es particular, ya que es una provincia con escaso desarrollo fruti-hortícola. Por lo tanto, un mínimo impulso para aumentar la producción local, muestra un alto incremento en la proporción de ventas locales respecto a otros años.

Dentro de lo que denominamos origen del mercado es importante considerar si el lugar donde se instalan los productores u operadores para comercializar los productos fue pensado e ideado desde sus inicios como un mercado.

Instalar un mercado con **infraestructura** acorde con la logística de distribución de productos altamente perecederos, es de alta importancia. Si bien, como muestra el siguiente gráfico, la mayor parte se ubica dentro de predios pensados para que funcione el mercado, no siempre cuentan con estructuras adecuadas.

2. Infraestructura. Origen

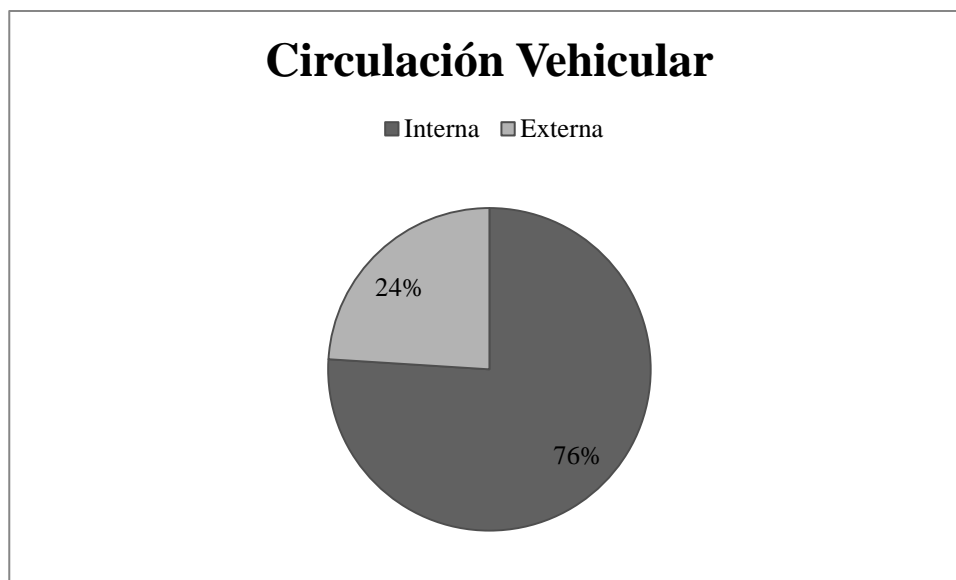


FUENTE: Elaboración propia en base a relevamiento (2012-2015)

El 24% restante obedece a espacios sociales que se fueron conformando desde las prácticas sociales, sin mucha planificación previa. Se trata de mercados originados en 1994 en algunas ciudades de las provincias de Entre Ríos, y Mendoza.

La variable relacionada con la **circulación vehicular** nos permite conocer y advertir acerca de las dificultades que presenta la presencia de camiones y camionetas dentro del predio comercial. En general, en nuestro país, muchas veces los mismos productores no cuentan con vehículos en muy buen estado. Esto lleva a que parte de la combustión de gases provocada por vehículos viejos contamine el ambiente y los mismos productos fruti-hortícolas se ven expuestos a gases que desmejoran su calidad externa e interna. El siguiente gráfico muestra una proporción altamente desfavorable de mercados mayoristas con entrada de vehículos en el mismo recinto comercial.

3. Infraestructura. Condiciones. Circulación Vehicular



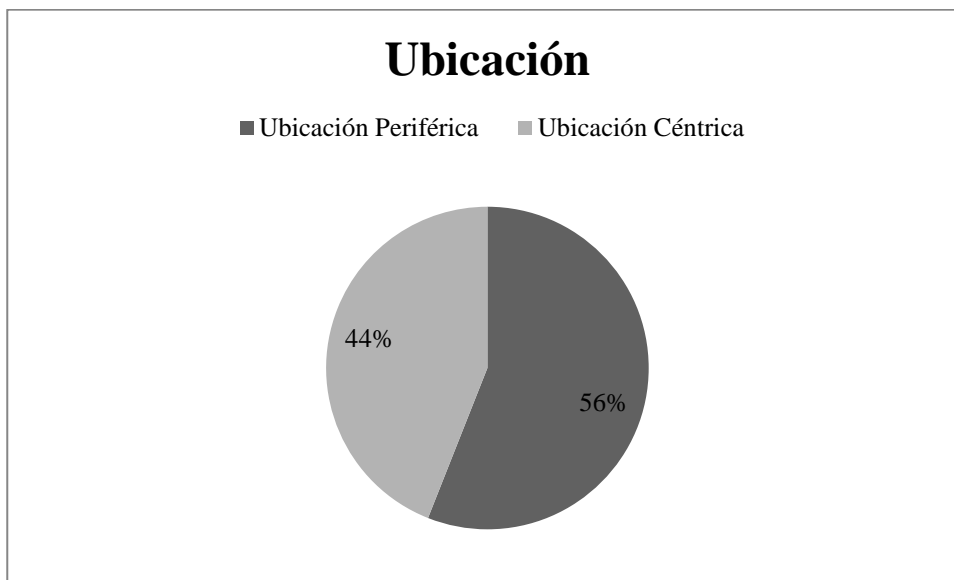
FUENTE: Elaboración propia en base a relevamiento (2012-2015)

Los casos en donde se observa el ingreso de camiones y camionetas que descargan o cargan productos dentro del recinto comercial es visto por algunos de los responsables de los mercados como una ventaja para el productor o comerciante minorista ya que no debe trasladar su mercadería en grandes distancias y se ve favorecido durante los días de lluvia. Estas consideraciones, generalizadas en muchos de estos mercados, estarían indicando cierto desconocimiento de algunas pautas sobre salubridad no sólo de los responsables de los mercados, sino de las autoridades municipales o provinciales que aprueban la instalación de los mercados.

Como señaláramos en la primera parte de este artículo, ya son muchas las ciudades de Argentina que han aumentado su densidad poblacional, obligando a los propietarios o responsables de los mercados mayoristas a trasladar estos espacios comerciales desde la **zona urbana a la periférica**.

Esto se vincula a razones de higiene, y convivencia con los vecinos ya que los horarios de actividad de los mercados se extienden a largas horas en la madrugada con descargas de camiones que generan ruidos, además de la suciedad típica de la actividad. El gráfico muestra que ya existe una alta proporción de mercados instalados en zonas periféricas.

4. Ubicación

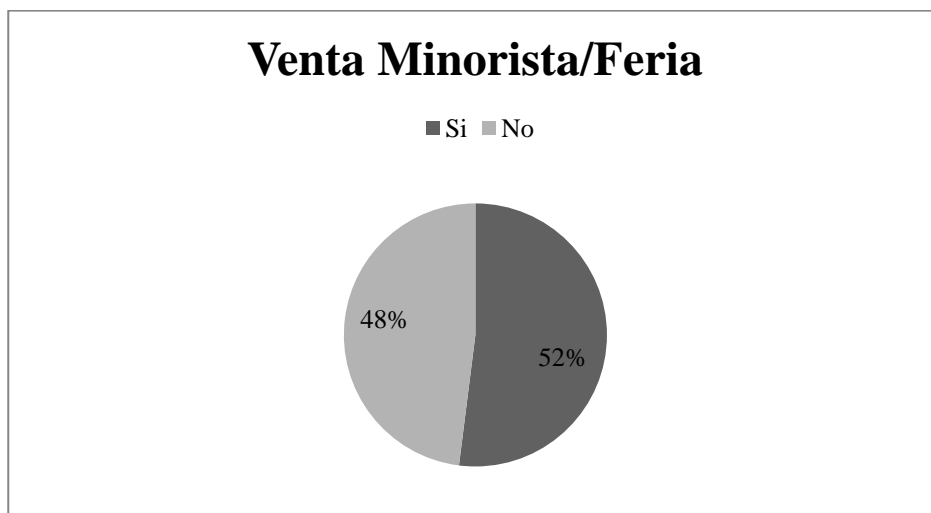


FUENTE: Elaboración propia en base a relevamiento (2012-2015)

El 44% está aún en plena zona urbana. Algunas asociaciones de productores, como es el caso de la Cooperativa de Mar del Plata, han logrado mantener el predio en el centro mostrándose a las autoridades municipales como propietarios de esas tierras. Esta “ventaja” les permite vender a precios más competitivos porque les evita a los comerciantes minoristas trasladarse 15 km en busca de provisiones a los otros mercados.

En cuanto a la combinación de ventas mayoristas y minoristas en el mismo predio comercial, más de la mitad de los que administran los mercados analizados deciden atender también a consumidores directos, como muestra el siguiente gráfico.

5. Venta minorista



FUENTE: Elaboración propia en base a relevamiento (2012-2015)

En general los mercados más pequeños deciden ofrecer mercaderías directamente a consumidores como una estrategia para aumentar sus volúmenes de venta. Esto es más factible de incorporar cuando los mercados están instalados en las zonas urbanas, donde los consumidores pueden acceder al lugar sin transitar largas distancias.

De todas maneras, los mercados mayoristas tienen en las verdulerías y fruterías a sus principales clientes. De allí la preocupación de uno de los operadores de un mercado en Córdoba: *“Se debería contar con una masa crítica de verduleros con cierto nivel de profesionalidad que puedan vender productos de calidad. Eso evitaría tener minoristas que trabajen con grandes márgenes de precios que molestan al consumidor final. Márgenes que obviamente son necesarios para sostener los grandes niveles de pérdidas que tienen, asegura. Mermas que sin duda se provocan por la escasa profesionalidad que los condiciona a la hora de saber comprar, por la mala infraestructura que poseen que no les permite mantener los alimentos en las condiciones adecuadas, lo que hace sin duda que al final del día, la mercadería no vendida sea exclusivamente desecho.”* (Revista Internos Edición número 8, año 2012).

La necesidad de trabajar de una manera más interconectada entre los diferentes agentes sociales que hacen parte de la distribución de productos altamente perecederos como las frutas y hortalizas se presenta como otro desafío de cambio para estos grandes distribuidores.

4. Reflexiones Finales

Este artículo apenas muestra algunos de los ejes troncales de la lógica de abastecimiento de uno de los principales centros de comercialización mayorista de las frutas y hortalizas. Como se observa en diferentes trabajos académicos, contrariamente a lo sospechado en la era de los supermercados (1980-1990), los mercados mayoristas no perdieron su rol social de proveedores de frutas y hortalizas para los comercios minoristas, y por consiguiente, para los consumidores de diferentes países en el mundo.

Debido a su importante rol dentro de la distribución en la Argentina, hemos decidido indagar en sus prácticas comerciales y sociales, tratando de identificar las representaciones de esas prácticas en cada uno de los agentes sociales que construyen día a día estos espacios sociales. Antes de profundizar en ese análisis, es necesario caracterizar brevemente las heterogéneas situaciones existentes en los múltiples mercados mayoristas distribuidos en el país. Para ello, se realizó trabajo de campo desde 2012 hasta la actualidad. Debido al escaso número de personas involucradas en este relevamiento, el trabajo se hace lento.

La sistematización presentada en este artículo es el inicio de una tarea más compleja que tomará en cuenta más variables, así como las representaciones de las prácticas sentidas de los agentes sociales que conforman este campo social. Sin duda, las prácticas de los agentes varían en función de si un mercado es nuevo, moderno con infraestructura adecuada, o es un mercado con ciertas deficiencias. Entrecruzar estas variables para así poder arribar a conclusiones certeras es el camino que nos depara este trabajo en el futuro.-

Referencias

- Arce, A. 2009. Sources and Expressions of Power in Global Food Coordination and Rural Sites: Domination, Counter-domination and Alternatives. *International Journal of Soc. of Agr. & Food* 16:2-20.
- Arce, A., y T. Marsden. 1993. The Social Construction of International food: A New Research Agenda. *Economic Geography* 69: 293-311.
- Alberoni, C. y Campetella, A.L. 2012. *Cambiale la Cara al Mercado*. ECI. UNC
- Bourdieu, Pierre. 1966. *Campo de poder, Campo Intelectual*. Buenos Aires : Montessor, 1966.
- . 1984. Espacio Social y Génesis de las clases. [trad.] Martha Pou. *Sociología y Cultura*. México DF: Grijalbo SA, 1984, págs. 280-309.
- . 1991. *El Sentido Práctico*. Madrid : Taurus, 1991. págs. 91-111.
- Borrás, G.; ML. Viteri; JM. Aulicino; G. Castro Feijo. 2014. “Hortalizas: Una visión desde los Consumidores.” En Viteri, ML; G. Ghezán; D. Iglesias (editores): “Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo.” *Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales*. Publicación INTA 13. ISSN 1852-4605.

- Cadilhon, J.-J.; Fearne, A.; Hughes, D. y MOUSTIER, P. 2003. Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions. Centre for Food Chain Research, Department of Agricultural Sciences, Imperial College London, London.
- Caseres Ripol, Javier y Cerdeño, Victor Martín. 2012. "La mano visible en los mercados mayoristas. Enlaces y objetivos de Política Económica." Revista ICE 868: 133-155. España.
- Cook, R. L. 2004. "Supermarket Challenges and Opportunities for Fresh Fruit and Vegetable Producers and Shippers: Lessons from the United States Experience," in Supermarkets and Agricultural Development. Shanghai, China: Department of Agricultural and Resource Economics - University of California, Davis.
- De Raymond, A. B. 2007. Maximes empiriques de l'activité économique: Le marché des fruits et légumes (1936-2006), Ecole Normale Supérieure de Cachan.
- Dirven, M., and S. Faiguenbaum. 2008. "The role of Santiago Wholesale Market in Supporting Small Farmers and Poor Consumers," in The transformations of agri-food systems: globalization, supply chains and smallholder farmers. Edited by E. B. McCullough, P. L. Pingali, and N. Food and Agriculture Organization of the United, pp. 171-188. London: Earthscan.
- Dolan, C.; J. Humphrey. 2000. Governance and Trade in Fresh Vegetables: The Impact of UK Supermarkets on the African Horticulture Industry. Journal of Development Studies 37:147-176.
- Durand, P. 1997. "La comercialización de hortalizas," in Area Hortícola Bonaerense: Cambios en la producción y su incidencia en los actores sociales. Edited by R. Benencia, pp. 57-76. Buenos Aires: La Colmena.
- FAO. 2010. Guía de políticas para fortalecer el papel de los mercados mayoristas - La función mayorista en centros urbanos en Colombia. Proyecto TCP/COL/3202.
- Farina, E. M. 2002. Consolidation, Multi-nationalization, and Competition in Brazil: Impacts on Horticulture and Dairy Products Systems. Development Policy Review 20:441-457.
- Frigerio, N. 1973. Alternative Wholesale Facility Arrangements for Fresh Fruits and Vegetables in the Buenos Aires Metropolitan Region, Michigan University.
- Green, R. 2003. "Mercados mayoristas ¿El inicio de una nueva era?" Revista Distribución y Consumo 72: 23-37. MERCASA, Noviembre-Diciembre.
- Green, R.; M. Lechardoy; y MA Perito. 2006. "I mercatti all'ingrosso d'Europa: verso la terza generazione." In Cesaretti, G. y Green, R. (edit): *L'organizzazione de la filiera ortofrutticola. Esperienze internazionale al confronto*. Editorial Franco Angeli, Milano.
- Gutman, G. 1997. "Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina," pp. 103: SAGPyA - IICA.
- Hernández, R., T. Reardon, and J. Berdegué. 2007. Supermarkets, wholesalers, and tomato growers in Guatemala. Agricultural Economics Miscellaneous Report 36:281-290.

- Marsden, T., y J. Murdoch. 2006. *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. *Research in rural sociology and development*; vol. 12. Amsterdam [etc.]: Elsevier JAI.
- Reardon, T.; J. A. Berdegú. 2002. *The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development*. *Development Policy Review* 20:371-388.
- Sabino,**
- Seidler, E. (2001): *Wholesale Market Development – FAO’s Experience*, Paper prepared for the 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, Sur África, Septiembre.
- Senesi, S; H. Palau; D. Contreras; M. Lechardoy. 2013. *Comercialización de Frutas y Hortalizas a través de Mercados Concentradores*. Consultoría para el PROSAP - Área de Competitividad y ANR de la UCAR. Ciudad de Buenos Aires.
- Viteri, ML. 2003. *Logística en la cadena de frutas y hortalizas frescas*. INTA IDIA: 176 -180. Buenos Aires, Argentina.
- Viteri, ML. 2010. *"Fresh Fruit and Vegetables: A World of Multiple Interactions,"* Thesis Wageningen University. ISBN 978-90-8585-814-0.