



Fresh fruit and vegetables wholesale markets in Argentina from the social field perspective

Mercados mayoristas de frutas y hortalizas en la Argentina una mirada desde el campo social

Viteri, M. L.¹, Campetella, A. L.²

¹Unidad Integrada Balcarce INTA- Univ. Nacional Mar del Plata (UNMdP). Balcarce, Buenos Aires, Argentina. viteri.maria@inta.gob.ar,

² Federación Nacional de Operadores de Mercados Fruti-Hortícolas República Argentina (Fenaomfra). info@fenaomfra.org.ar / analauracampetella@live.com.

Recibido: 06/06/2017

Aceptado: 06/04/2018

ABSTRACT

Viteri, M. L., Campetella, A. L. 2018. Fresh fruit and vegetables wholesale markets in Argentina from the social field perspective. *Horticulture Argentina* 37 (92): 61-76.

Fresh fruit and vegetable wholesale markets are known as very important places for economy and society. However, little attention has been paid to them in food studies or political spheres. This lack of wholesale markets' visibility has implications in improving the circulation of healthy foods such as fruit and vegetables. Wholesale markets play an important role as price makers between production and consumption. Wholesale markets link the production of different geographical areas and supply urban consumers of different communities where they are situated. By using qualitative survey, this paper analyses the situation of Argentinean Wholesale Markets nowadays. Wholesale market different aspects were taken into account: market organization (public, private, etc.); building infrastructure (types of floors, internal streets, market access); technology and

control (devices to load and unload merchandise, cold chambers, etc.); social actors involved in different activities-including price publishing and trainings (wholesale sellers, civil servants, employees, clients, suppliers, etc.); network (retailers, wholesalers, horticultural associations, consumers, etc.); integration with local production (geographical location of the market, sales volume of local products with respect to extra premises, etc.). The objective of the paper is to know the general state of wholesale markets in Argentina. The information gathered in this survey can be key input to delineate guidelines and state regulations that consolidate these markets as articulating axes between the production and consumption of fruits and vegetables nationwide. Policymakers should agree with all the actors involved in the productive and commercial fruit and vegetable networks to innovate these spaces according to their multiple perspectives and strategies.

Additional Keywords:

Commercialization, social actors, food.

RESUMEN

Viteri, M. L., Campetella, A. L. 2018. Mercados mayoristas de frutas y hortalizas en la Argentina una mirada desde el campo social. *Horticultura Argentina* 37 (92): 61-76.

Los mercados concentradores o mayoristas de frutas y hortalizas son reconocidos como espacios con alta relevancia económica y social. Sin embargo, poca atención se les presta desde los ámbitos académicos y políticos. Esta falta de visibilización de los mercados mayoristas tiene implicancias en las maneras de comercializar y de mejorar la circulación de alimentos saludables como son las frutas y hortalizas. Los mercados cumplen roles importantes como formadores de precios entre la producción y el consumo, y como actores de relevancia para las economías regionales y las comunidades en las que están insertos. A partir de una investigación cualitativa, este trabajo analiza la situación actual de los mercados mayoristas en el territorio argentino. Para ello, se relevaron algunos aspectos tales como los modos de organización en cuanto a la administración (públicos, privados, mixtos), dimensiones de infraestructura (calles internas, accesos al mercado, tipo de construcción), tecnología y control (modalidad de carga y descarga, cámaras

de frío, etc.), agentes de valor social que incluye actividades como publicación de precios, capacitaciones dentro del mercado (mayoristas, funcionarios públicos, empleados, clientes, proveedores, etc.), vinculación con la cadena o trama productiva y de consumo (minoristas, comerciantes mayoristas, cámaras de operadores, asociaciones de horticultores, consumidores, etc.), integración con la producción local (en función de la ubicación geográfica del mercado, volumen de ventas de productos locales respecto a extra locales, etc.). El objetivo de este trabajo es conocer el estado general de estos espacios comerciales. La información recabada en este relevamiento puede ser un insumo clave para delinear pautas y regulaciones estatales que consoliden a estos mercados como ejes articuladores entre la producción y el consumo de frutas y hortalizas a nivel nacional. Los hacedores de políticas deberían consensuar con todos los actores involucrados en las tramas productivas y comerciales fruti-hortícolas para innovar estos espacios de acuerdo a sus múltiples miradas y estrategias.

Palabras claves adicionales:
Comercialización, actores sociales, alimentos.

1. Introducción

La República Argentina cuenta con más de 870.000 hectáreas bajo producción fruti-hortícola, alcanzando una producción muchas veces superior a las 15 millones de toneladas anuales. El destino principal de las hortalizas es el mercado interno (93%), mientras que las frutas se distribuyen entre el mercado doméstico (45%) y el internacional (55%). Del complejo fruti-hortícola en su totalidad, un 68% se comercializa en el mercado interno (Campos, 2013). Por eso, los mercados mayoristas cumplen un rol protagónico en la distribución de frutas, hortalizas y verduras. Si bien, no existen estadísticas oficiales, se estima que cerca del 70% del volumen total de ventas del mercado interno de estos productos pasa por los mercados concentradores. El resto de la producción sigue canales comerciales de venta directa del productor al consumidor o vía grandes superficies comerciales como los hipermercados y supermercados minoristas. Estos datos surgen de los censos hortícolas, donde se indaga el tipo de canal comercial utilizado por los horticultores, así como por trabajos puntuales

realizados en diferentes cinturones hortícolas del país (Ghezán *et al.* 2002; Barbero, 2012; Viteri *et al.* 2013).

Caseres Ripol y Cerdeño (2010) señalan que 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. Como en el resto de los países, en la Argentina los mercados no muestran en muchos casos innovaciones ni en su organización, logística, ni infraestructura. La reflexión acerca del rol de los mercados mayoristas nos lleva a indagar sobre las aparentes imposibilidades de transformarlos en innovadoras plataformas logísticas. Muchos son los factores vinculados al escaso desarrollo innovador de estos espacios comerciales, pudiendo señalar como importantes las casi nulas políticas públicas reguladoras e impulsoras de mejoras para la actividad comercial, la cada vez mayor concentración productiva, la informalidad de la actividad tanto productiva como comercial, y la escasa visibilización de la actividad en la sociedad.

Estas centrales concentradoras fruti-hortícolas son clave para el desarrollo de las economías regionales por su implicancia con la producción local, su rol en la conformación de precios y en la generación de empleo.

En el caso de la Argentina, estos mercados mayoristas se dedican sólo o casi exclusivamente a la venta de frutas y hortalizas frescas (no se incorporan otros alimentos como el pescado y/o quesos, así como la venta de flores, actividades de venta desarrolladas en otros mercados del mundo). Intervenir políticamente en estos espacios sociales permitiría mejorar no sólo la logística de distribución y acceso a alimentos frescos de la comunidad, sino dignificar el trabajo de muchos de los que diariamente construyen estas centrales de compra (productores, operadores comerciales y trabajadores¹).

La organización jurídica de los mercados mayoristas y su historia constitutiva nos traslada a la historia del origen de estos espacios comerciales en la Argentina. Los primeros mercados comienzan a organizarse como tales a partir de la década del '40 en adelante. Muchos han sido los cambios que se registraron en la modalidad organizativa y en sus propias prácticas, adaptándose a los cambios políticos y económicos.

Los primeros mercados mayoristas surgen por la necesidad de la población que crece y no auto-produce sus propios alimentos, de hortalizas, verduras y frutas frescas. Así los productores que viven alrededor de la urbe comienzan a ofrecer sus productos. Posteriormente, los mercados se constituyen como espacios públicos, de regulación municipal, dando lugar a la formalización de la comercialización de los productores locales.

Este proceso de ordenamiento originó los primeros "mercados mayoristas" en las diferentes localidades. Normalmente, estos mercados se instalaban en las afueras de las ciudades, en las cercanías a los "cinturones verdes" (1950s). Esta tendencia se refuerza a principios de los '70 y '80, con la apertura de nuevos mercados municipales en el todo el país. En esos años también comienza a pensarse en el proyecto de construcción del Mercado Central de Buenos Aires (MCBA) como gran obra pública nacional con el objetivo de convertirse en la central alimentaria modelo de todo el país (Viteri, 2010). Cabe destacar que el objetivo político era construir un mercado referente en cuanto a modalidad de ventas (transparencia), sistema de pago a productores (presencia de todos los bancos provinciales), etc. Esto no significaba presencia física única del MCBA en toda la provincia.

Las políticas de desregulación de mercados generadas en la década del 90, cambian el paisaje de organización y distribución geográfica de los mercados mayoristas. Se observa un

¹ En el proceso de investigación surgió -en diversas entrevistas- como problemática, la estigmatización negativa que los trabajadores de este rubro perciben por parte de la sociedad en consonancia con una visión "oscura" o "sucia" que los mercados tienen. En muchos casos la informalidad y el desarrollo de sus actividades en horarios nocturnos, los asocia con la criminalidad.

“traslado” desde la órbita pública a la privada. Esto se asocia también a los procesos de privatización, quedando la actividad económica a manos del mercado. En el caso de los mercados mayoristas se registra un mayor empuje de creación de mercados privados sostenidos por los operadores comerciales bajo distintas formas jurídicas como cooperativas, sociedades anónimas o consorcios de propiedad.

Este fenómeno de consolidación de mercados en manos privadas se desarrolló no sólo en los mercados nuevos originados en este período, sino también en nuevas refundaciones por mudanza o traslados de los mercados a zona nuevamente más alejadas debido al crecimiento urbano. Un ejemplo paradigmático son los dos mercados mayoristas nuevos de la ciudad de Mar del Plata. La falta de políticas públicas claras para la organización de la distribución de frutas y hortalizas, permite el libre albedrío de la actividad privada, existiendo hoy tres mercados para una ciudad con 650.000 habitantes (Viteri & Ghezán, 2011).

La historia de la gestación y evolución de los mercados está asociada tanto a los cambios en la oferta, como de la demanda, siendo los mercados los principales articuladores de esos mundos. Además, la importancia de los mercados mayoristas como demandantes de mano de obra no calificada suma un atractivo para los intendentes de diferentes ciudades, que ven en los mercados un aliado para el dinamismo y el desarrollo local. Además, los mercados son garantía de una alimentación segura para la población (por la eficacia de control sanitario que permiten al reunir toda la oferta en un mismo espacio local), una posibilidad de un mejor manejo de los residuos, desarrollan las economías regionales y permiten la venta de su propia producción a los productores.

Este trabajo focaliza exclusivamente en los mercados mayoristas. Después de esta introducción, en la segunda parte se analizan algunas nociones de mercado; y se describen las prácticas de sentido que se producen diariamente en estos mercados. La tercera sección muestra los resultados vinculados con el relevamiento de 35 mercados mayoristas en cuanto a su infraestructura y formas de organización. Por último, se reflexiona acerca de la necesidad de políticas públicas que tengan en cuenta las prácticas de sentido de los principales constructores de estos espacios sociales.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer la organización e infraestructura de los principales mercados del país.

2. Marco Teórico y Metodológico

2.1. Nociones Teóricas alrededor de los Mercados

Desde la economía clásica, se entiende al mercado como la institución social (física o no) en donde se ponen en contacto libremente los compradores y vendedores de un bien o servicio: “Los mercados mayoristas son estructuras físicas donde se realizan intercambios comerciales entre profesionales, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y flores, estando en general las mercaderías que dan lugar al intercambio físicamente presentes.” (Green, 2003: 23)

Este trabajo pretende ir más allá de una mirada estrictamente económica acerca de los mercados. Tomando en cuenta a Pierre Bourdieu (2001), se considera a los mercados como un producto de múltiples prácticas sociales, y por ende, deben ser estudiados como una construcción histórica de un conjunto de agentes constituidos socialmente.

Bajo esta mirada, se conceptualiza al mercado –en una primera instancia- como una doble construcción dada por la inter-relación entre el conjunto de agentes que constituyen la oferta (cuya posición relativa está dada por la cantidad de operaciones y transacciones comerciales, diversidad de bienes o servicios que ofrezca, capacidad de negociación, financiera, cantidad y dispersión de puntos de venta, entre otros) y el conjunto que conforma la demanda

(condicionado por el poder adquisitivo, gustos o preferencias a la hora de comprar, capacidad de acceso a la financiación, etc.). Esta doble construcción está sometida, por un lado, a las reglas del comercio propiamente dichas, y por el otro, a aquellas imposiciones y regulaciones del estado. El mercado así entendido permitirá explicar las lógicas y la dinámica del campo fruti-hortícola (Alberoni & Campetella, 2012).

Teniendo en cuenta otras perspectivas teóricas como la economía social y solidaria (Coraggio, 2008), la sociología económica (Polanyi, 1944; Granovette, 1985; Swedberg, 2003; Callon & Muniesa, 2005), y al mismo Bourdieu (2001), se asume al mercado como un proceso de construcción social históricamente determinado, conformado por actores sociales que imponen pautas y valores específicos en la acción del intercambio. Los mercados son espacios donde se cristalizan las relaciones de poder existentes en la sociedad, y por lo tanto, se constituyen en espacios de disputa (Bourdieu, 2005). Para algunos autores, las estrategias que desarrolla la economía social y sus unidades domésticas (siendo los agricultores familiares parte de ella) tienden a generar nuevas normas de funcionamiento, priorizando la inclusión social más que la competencia, de allí que se los considera “mercados solidarios” (Plasencia & Orzi, 2007).

De acuerdo a Green (2003), los mercados están sujetos a condiciones estructurales: 1) al funcionamiento puramente comercial sometido a las reglas de oferta y demanda; y 2) a la regulación pública que principalmente busca enmarcar las actividades del mercado y gestionar el espacio comercial. Acerca de la lógica de comercialización, es importante comprender que: El comercio mayorista responde al conflicto estructural entre una lógica de producción (vender grandes cantidades de un número limitado de bienes) y una lógica de consumo (comprar pequeñas cantidades de un gran número de diferentes productos), (Green, 2003). Así 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. La figura 1 sintetiza los múltiples factores que influyen en el juego entre la oferta y la demanda en un mercado. Uno de ellos es 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 de la demanda por parte de un consumidor final que no es, por cierto, quien va a comprar al mercado.

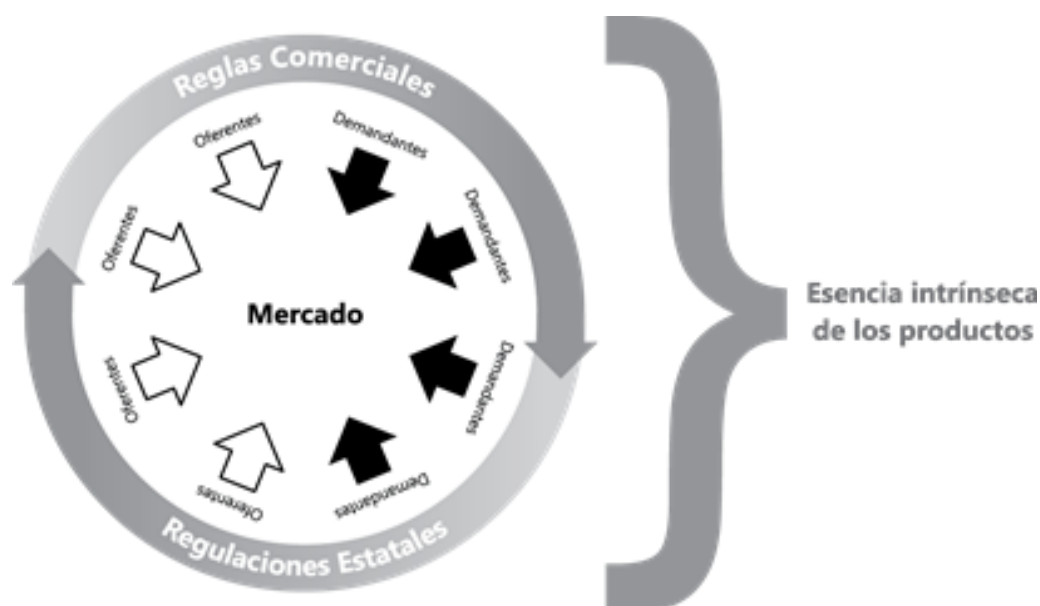


Figura 1. Factores que influyen en el juego de oferta y demanda en los mercados mayoristas: Qué es un mercado mayorista. Fuente: Alberoni & Campetella (2012)

El gráfico muestra las diferentes fuerzas de interacción que se generan en un mercado, donde oferentes (flechas blancas) y demandantes (flechas negras) pujan por alcanzar su objetivo. En esas interacciones se negocian precios, calidades y honores. La condición intrínseca del producto impone un ritmo de comercialización propio que no puede ser tan fácilmente alterado. A las reglas comerciales asociadas al producto, se encuentran también los condicionamientos públicos o estatales. Las regulaciones responden principalmente a 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.

Los mercados mayoristas han sido agentes centrales en el circuito tradicional de la comercialización fruti-hortícola, compuesta por productor, mayorista y minorista. Para entender la noción de mercado más allá de una mirada sólo económica, es imprescindible conocer qué es un mercado mayorista, y reconstruir, aunque sea brevemente, el origen histórico de los mercados concentradores o centros mayoristas abastecedores de frutas y hortalizas.

En la Argentina de la década del 90, su protagonismo se vio disputado por la aparición de las grandes superficies (supermercados e hipermercados) alterándose así el mapa de relaciones de los distintos actores de la cadena comercial.

Los supermercados colonizaron parte de los canales comerciales por su capacidad de disminuir costos a través de sus economías de escala y la intensiva utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). De acuerdo a Mauleón (2001), el mayor volumen de comercialización de los denominados "productos de la tierra" está en manos de las grandes cadenas de súper e hipermercados. Sin embargo, otros trabajos demuestran que en el caso de la Argentina productos como carne, frutas y hortalizas continúan siendo comercializados en importantes volúmenes a través de las carnicerías y verdulerías (Gutman 1997, 2002, Ghezán *et al.* 2002, Viteri 2010, Errea *et al.*, 2013).

La Figura 2 muestra de manera esquemática el flujo de distribución y algunos de los canales comerciales que permiten que las frutas y hortalizas pasen de la zona de producción a las manos del consumidor.

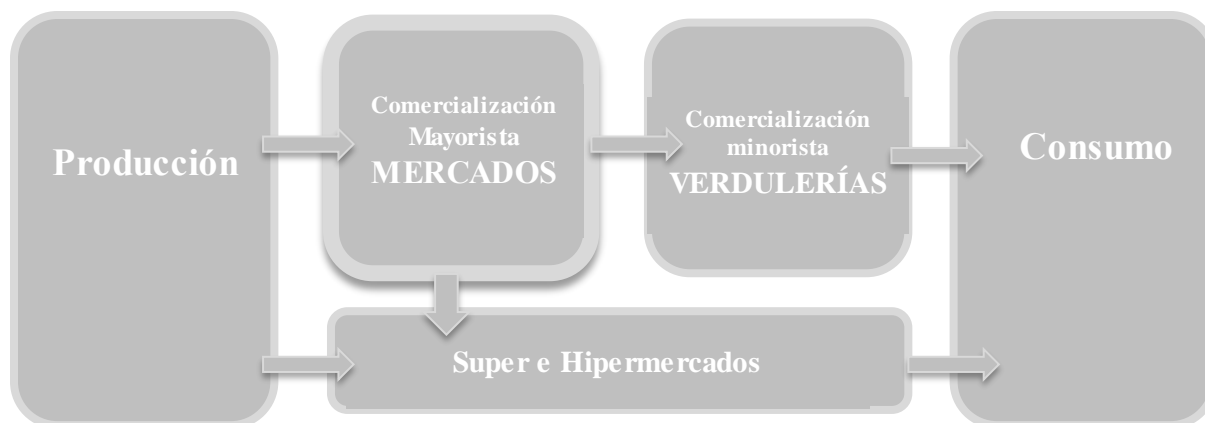


Figura 2. Flujo de la distribución de frutas y hortalizas través de los canales de comercialización: Canales Comerciales. Fuente: Alberoni & Campetella (2012).

Las grandes superficies (super e hipermercados) lograron, en sus primeros años de instalación en la Argentina, equiparar y hasta superar los volúmenes de compra de los operadores mayoristas. En sus inicios se abastecían en el mercado mayorista (1980s), para luego (1990s), realizar transacciones directamente en zona de producción, salteando de esta manera al mercado concentrador como intermediario (Viteri, 2010; Viteri *et al.*, 2013). Este fenómeno fue acompañado por cambios en los hábitos de compra de consumidores finales que durante esta década optaron por realizar sus compras de frutas y hortalizas en los súper e hipermercados.

Ante la instalación y difusión de las grandes superficies (super e hipermercados) en las ciudades con mayor densidad poblacional, los mercados concentradores se vieron obligados a reestructurarse y adaptarse al nuevo contexto: La evolución se da principalmente hacia una nueva forma de relación con el comercio moderno. Se pasa de un espíritu de confrontación o competencia a una visión de complementariedad [...] todo ello gracias a un apoyo significativo de una parte importante de los consumidores que en forma alternativa se pueden aprovisionar en uno u otro tipo de canal comercial (Green, 2003).

En la Argentina, pocos mercados mayoristas se reconvirtieron o innovaron en logística e infraestructura. Sin embargo, la resiliencia de estos espacios sociales y comerciales se vincula con los hábitos de compra de los ciudadanos de urbes de tamaño pequeño-medio. Viteri & Ghezán (2006), a través de las encuestas del INDEC (2004), aseguran que un 70% del gasto de consumidores finales en frutas y hortalizas se concentra en las verdulerías. No contando con datos oficiales más recientes, podemos confirmar que el aumento de verdulerías, permite que los mercados mayoristas sigan cumpliendo un rol de importancia en la distribución de frutas y hortalizas (Borrás *et al.*, 2013; Borrás & Viteri, 2015).

3. Herramientas para Analizar los Mercados Mayoristas

La importancia que los mercados mayoristas tienen en una sociedad a nivel local y su trascendencia en el devenir de la trama de producción y comercialización de frutas, verduras y hortalizas justifica el interés como objeto de estudio para impulsar o delinear políticas públicas estatales que potencien los mismos y a los agentes que en ellos se desenvuelven.

Para conocer la situación de los mercados mayoristas en la Argentina, se considera conveniente un abordaje metodológico que permita conocer las heterogeneidades presentes en las diferentes maneras de administrar y organizar estos espacios comerciales.

Para alcanzar el objetivo propuesto en este trabajo, se conformó un equipo interdisciplinario (licenciados en comunicación, agrónomos, economistas) que permitiera dar cuenta de la complejidad social y política que se genera alrededor de la distribución de frutas, verduras y hortalizas. Este equipo, conformado principalmente por 3 investigadores y algunos colaboradores, viene trabajando desde 2014, ha relevado cerca de 35 mercados mayoristas, y se han podido visitar y ampliar datos de al menos 3 centrales localizadas en diversos puntos del país (Buenos Aires, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Neuquén, Jujuy, Salta, Misiones, Tucumán, etc.). Si bien se sigue realizando trabajo de campo, esta investigación se basa en el relevamiento realizado entre 2014 y 2016.

En un principio se pretende describir el estado de los mercados en cuanto a infraestructura y organización. Para esto se definió una grilla de trabajo con variables e indicadores a relevar por mercado a lo largo del país (Tabla 1).

Tabla 1. Variables e Indicadores registrados en las visitas a los Mercados Mayoristas en Argentina (2014 – 2016).

Variables	Indicadores
• Administración	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tipo ○ Dependencia ○ Forma Jurídica
• Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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
• Tecnología y Control	<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 Buenas Prácticas Manipulación
• Atención y Logística	<ul style="list-style-type: none"> ○ Horarios de atención ○ Ubicación del mercado ○ Atención minorista ○ Espacios de venta ○ Servicios al operador, productor, cliente
• 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 ▪ Empleados de operadores ▪ Empleados de productores ▪ Empleados no registrados o autónomos ▪ Nivel de formalización (Registración) ▪ Capacitación
• Vinculación con la cadena	<ul style="list-style-type: none"> ○ Organizaciones de representación ○ Relación con minoristas ○ Relación operadores – productores. ○ Consumidor Final.
• Producción local	<ul style="list-style-type: none"> ○ Localización del Mercado respecto a zona de producción ○ Volumen de comercialización respecto a la producción local

El abordaje metodológico utilizado significó visitas in situ a cada uno de los mercados mayoristas, observación de las prácticas, y evidencias fotográficas. Basados en el estudio de caso extendido (Mitchel, 2006), se focalizó en la observación participante además de las entrevistas realizadas a los diferentes actores del lugar. Con los datos recabados, se construyó una base de datos en planilla electrónica Excel (Microsoft Co.) que reúne información acerca del estado organizacional, logístico y de infraestructura de los mercados relevados, así como su posición geo-referencial. Hasta el momento se cuenta con una base que suma el total de 50 mercados mayoristas ubicados en todo el país. En este trabajo se analizan 35.

Las variables que se tomaron en cuenta permitieron mostrar la heterogeneidad de situaciones tanto de infraestructura como de logística en todos los mercados analizados. Como se detallará en los resultados, donde se toman algunas de las variables de la tabla, se observan heterogéneas y múltiples maneras de comercializar. La administración de un mercado varía en función de los objetivos. Por eso, algunos mercados son meros negocios inmobiliarios y otros además de lucrar con el alquiler, buscan desarrollar la producción y comercialización de hortalizas locales. La magnitud del mercado se mide por el número de puestos y/o naves y absorción de mano de obra no calificada. Muy pocos registran volumen de ventas. Los llamados agentes de valor son potencialidades de los mercados que en muy pocos casos están desarrolladas. Describir la tecnología utilizada para la carga y descarga de los bultos nos permite analizar qué tipo de construcción se ha realizado, si existen conocimientos previos acerca de la logística de un mercado de venta de productos perecederos o es simplemente un galpón de ventas. Respecto al dato de la producción local como referente de ventas sólo fue posible calcular en los mercados de lugares geográficos chicos, donde es la asociación de productores quien está a cargo del mercado.

4. Avances y Resultados

Los mercados mayoristas relevados (50) se inscriben y cuentan con habilitación de la Secretaría Nacional de Sanidad (SENASA). Para la variable ubicación geográfica, se pueden analizar los 50 mercados porque la base de datos cuenta con dicha información. Para el resto de las variables sólo se analizarán los 35 mercados relevados.

En función de la ubicación geográfica, la mitad de ellos está instalada en la provincia de Buenos Aires, siendo la zona metropolitana de la ciudad de Buenos Aires la más densamente poblada por estos espacios comerciales (Figura 3).

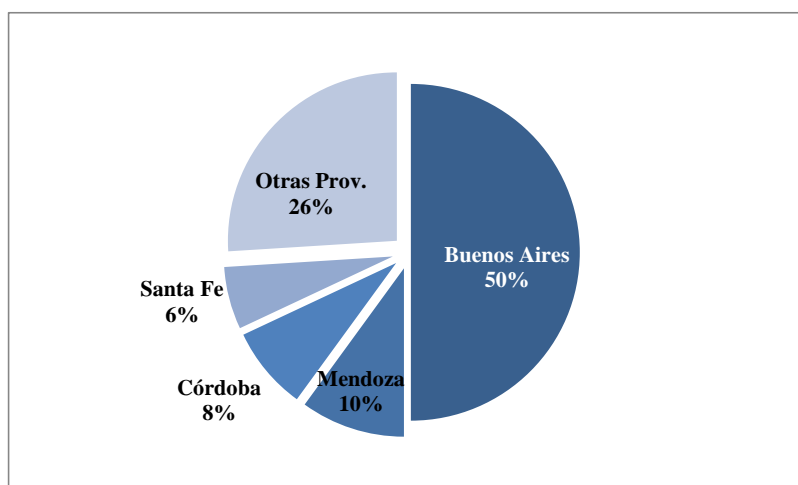


Figura 3. Proporción de los Mercados Relevados según Ubicación Geográfica. Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

La distribución geográfica de los mercados mayoristas confirma su rol de abastecedor de productos frescos a las grandes urbes y además como articulador con los espacios productivos. Las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fe, además de contar con ciudades con alta densidad poblacional, son centros de confluencia de muchas rutas nacionales y provinciales, permitiendo la llegada y salida de producciones locales y extra-locales. Buenos Aires cuenta con los dos cinturones hortícolas de mayor envergadura del país (La Plata y Mar del Plata), Mendoza es una provincia con tradición en la oferta de frutales de pepita y Santa Fe fue una zona de importante producción hortícola hasta la llegada de la soja (1990).

De los 50 mercados relevados, 13 se ubican en diferentes provincias, representando un 26% de la muestra: Entre Ríos, Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, San Juan, Chaco, Misiones, Corrientes, Neuquén, Chubut, y Tucumán.

4.1. Mano de Obra

De acuerdo a Campos (2013), en términos generales, la mano de obra derivada del complejo fruti-hortícola nacional representa casi el 60% del total de los trabajadores del sector agrícola si se compara con la producción y comercialización de cereales, oleaginosas, carnes, lácteos y otros productos agrícolas. Se diferenció mano de obra en función de las actividades que se llevan a cabo en los mercados (Figura 4).

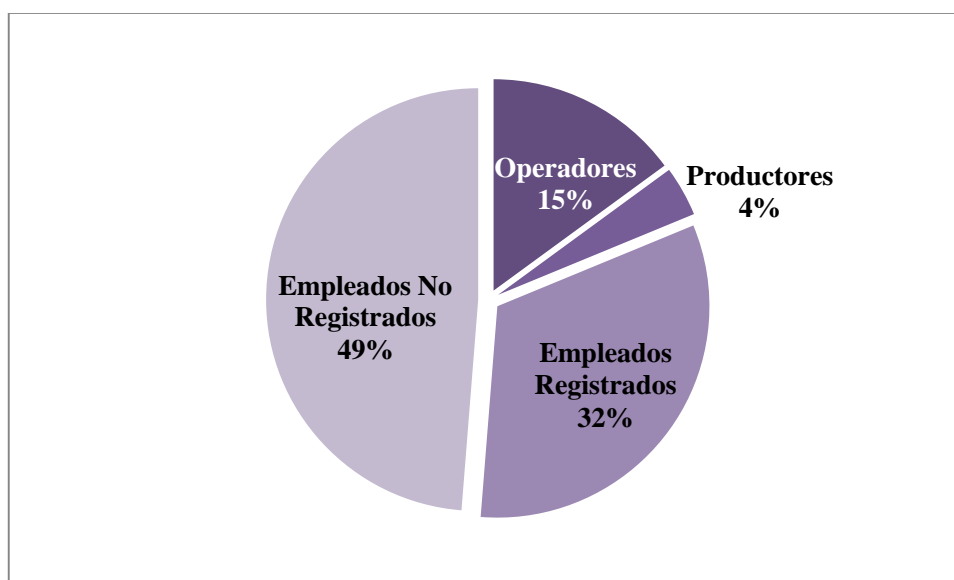


Figura 4. Distribución porcentual de operadores, productores y empleados en los mercados mayoristas. Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

De acuerdo a lo relevado, se registra una alta proporción que representa el trabajo informal. La carga y descarga de los cajones está en manos de los llamados changarines. Algunos de ellos están asociados en cooperativas y otros prefieren trabajar de manera independiente. Se trata de una franja poblacional normalmente excluida o marginal (ex presidiarios, sin estudios formales, indocumentados, etc.) que encuentra en los mercados una salida laboral.

Se observa un bajo porcentaje de productores que venden directamente sus productos en mercado. Algunos mercados nacen al amparo de los mismos productores que luego se transforman en operadores, alejándose parcial o totalmente de la producción primaria. Esto se registra particularmente en muchos mercados mayoristas bolivianos de la zona metropolitana de la ciudad de Buenos Aires.

Cerca de 52.000 trabajadores están de alguna manera ligados a los mercados mayoristas. En este total se suman no sólo a los productores, operadores, empleados administrativos y changarines, sino a los verduleros, camioneros y agentes encargados de actividades anexas a los mercados como vendedores de empanadas, tartas, pizzas, bebidas, ropas, compact disc, remedios, monedas, etc.

4.2. Orígenes Históricos

Con datos históricos de un 52% de los 35 mercados relevados, podemos repasar, en función de su año de instalación, cierta influencia de la ley de desregulación de los mercados (1989). La Figura 5 muestra el número de mercados originados a partir de 1920 y que aún están en funcionamiento.

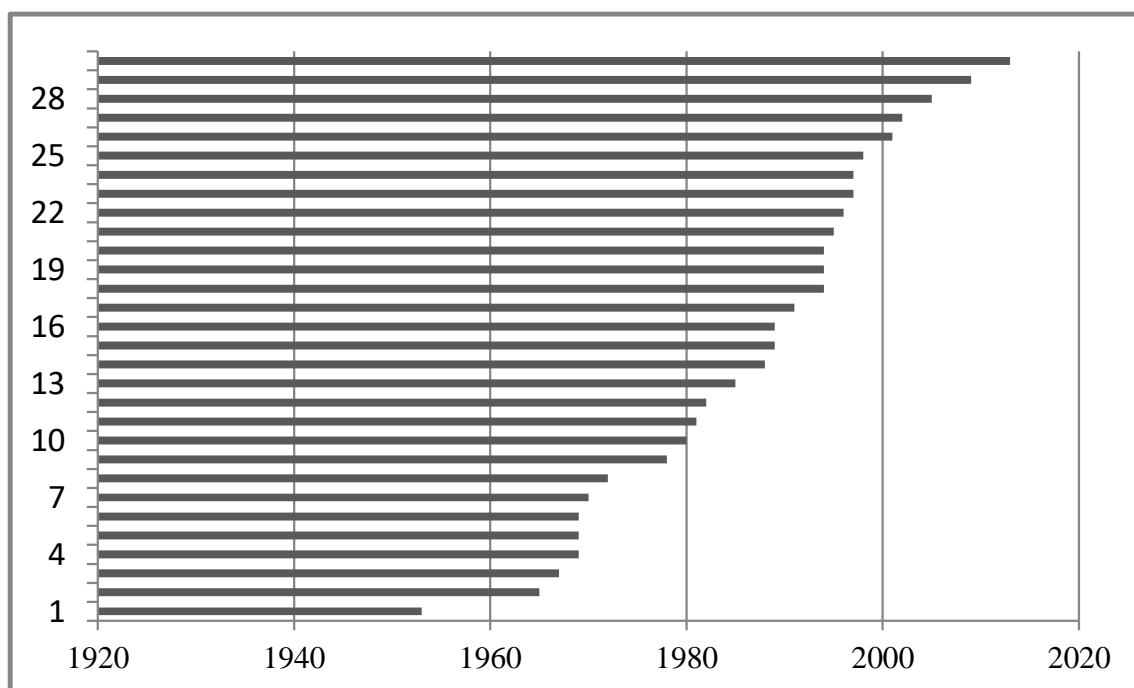


Figura 5. Años de Instalación de los Mercados Mayoristas entre 1953 y 2015.

Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

A partir de mediados de los '80, se incrementa el número de mercados mayoristas, organizados tanto de forma pública como privada. El mercado con mayor antigüedad es la Cooperativa de Horticultores de Mar del Plata (1953) y el de reciente instalación también es una Cooperativa de Servicios de Santiago del Estero (2012). Tanto los pioneros en la creación de un mercado a inicios del siglo XX como los más recientes eligen, en su mayoría, una forma organizacional privada (Figura 6).

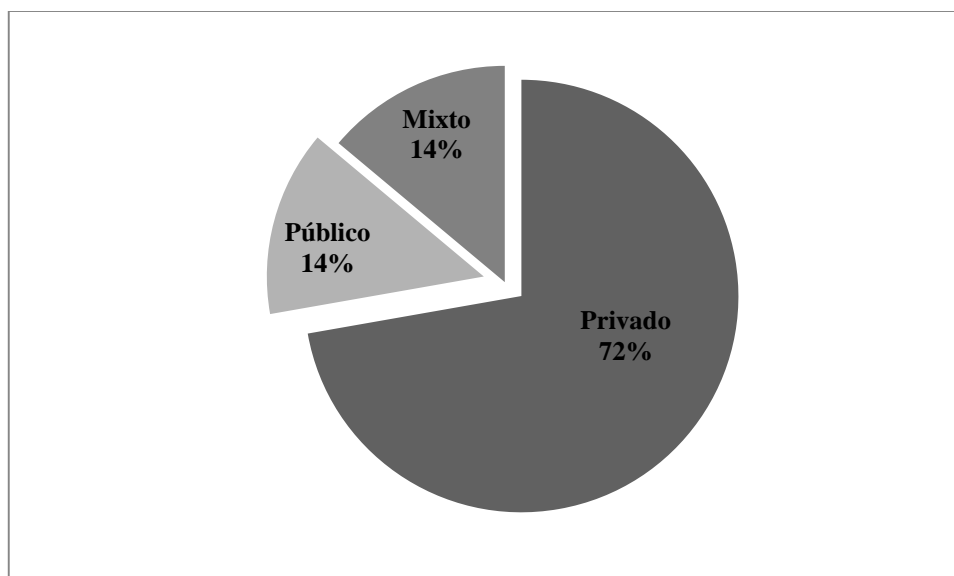


Figura 6. Tipos de Organizaciones de los Mercados Mayoristas (%).
Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

La constitución de mercados privados es organizada principalmente alrededor de figuras jurídicas como cooperativas o sociedades anónimas. Los mercados públicos están en manos del municipio (La Plata, Corrientes, La Rioja y Catamarca), excepto el Mercado Central de Buenos Aires que es administrado por un gobierno tripartito: municipio, provincia y nación. En los mercados mixtos, el gobierno municipal tiene un peso fundamental en la toma de decisiones de más del 90% de las acciones. Los mercados mixtos relevados se ubican en las provincias de Córdoba y Misiones.

4.3. Construcción Edilicia del Mercado

El 78% de los mercados relevados se construyó con el fin específico de mercadeo de frutas y hortalizas. Sin embargo, muchos de ellos adolecen de infraestructura adecuada para la carga y descarga de productos alimentarios, aunque cumplan con la condición de ubicarse en la periferia. El cumplimiento de las reglamentaciones de instalación en espacios periféricos busca alcanzar los siguientes objetivos: accesibilidad al transporte de carga, cercanía a las zonas de producción locales y lejos de los centros urbanos para mejorar así su logística de trabajo. Todavía un 28% de los mercados relevados se ubica en pleno centro de la ciudad. Algunos de esos casos se vinculan con la antigüedad del mercado que por razones políticas o de organización no han tomado la decisión de trasladar el mercado a zonas periféricas donde el productor pueda introducir sus mercancías más fácilmente. Los mercados ubicados en el centro favorecen a algunos verduleros que no tienen medios de transporte adecuados o guías de transporte de alimentos para salir a la ruta.

Los mercados que han podido efectivizar una mudanza con la construcción de un nuevo edificio con mejoras no sólo en ubicación sino también en infraestructura, lo han logrado a partir de la combinación de la inversión pública-privada. Algunos casos muestran la movilización por parte de productores y operadores para pedir el apoyo de los funcionarios públicos y así responder a las reglamentaciones de la comercialización (Mercado Córdoba, Santiago del Estero, y Mercado Modelo del Sur del conurbano bonaerense). De la misma manera los “pendientes”, es decir, los que están a la espera de una mudanza o mejora sustancial, dependen en general de la ayuda estatal en materia de inversión e incluso de la voluntad política para la toma de decisión.

4.4. Estado de las calles internas y externas del mercado

Esto incluye el transporte vehicular dentro y fuera del área comercial, infraestructura de la nave o galpón comercial. Del total de mercados relevados, se observa que la mitad cuenta con calles internas pavimentadas.

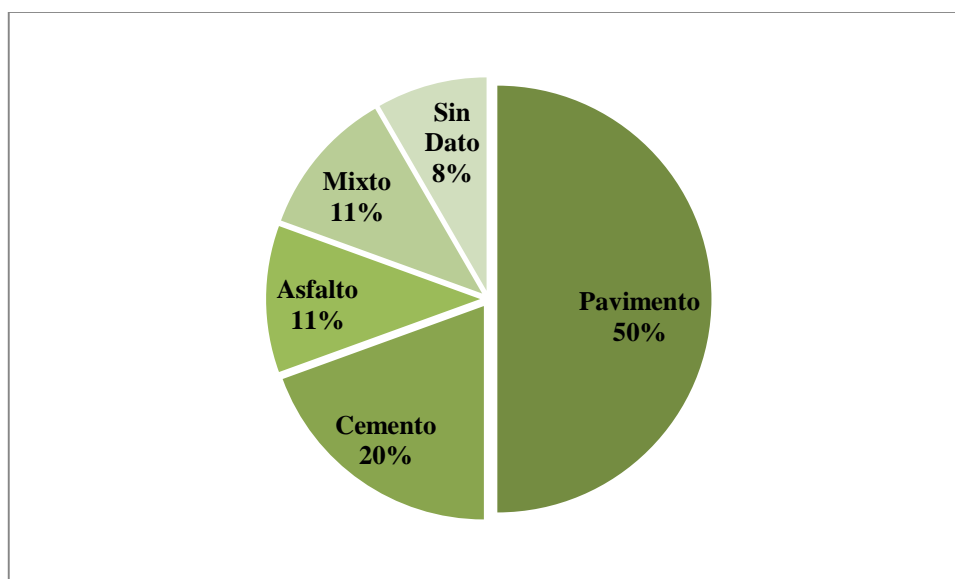


Figura 7. Distribución porcentual del material de las calles internas de los mercados mayoristas argentinos (%). Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

Un 31% de los mercados cuenta con pisos cementados y/o con asfaltos de menor calidad que el pavimento. Algunos combinan la construcción de pisos en algunas partes del mercado. La diversidad de materiales utilizados para construir las calles está vinculada al tipo de mercado. Los mercados que se construyen bajo un proyecto sólido basado en procesos históricos y con voluntad política privada y/o pública, son los que cuentan con calles pavimentadas. Es de destacar, que algunos de estos accesos, hoy en día, están deteriorados particularmente en los mercados con más de 20 años de antigüedad.

4.5. Acceso Externo y Circulación Vehicular

Algunos de los administrativos de los mercados más chicos y nuevos comentaron en las entrevistas sus desacuerdos con los gobiernos municipales que les cobran impuestos y colaboraciones “especiales” para la construcción del pavimento para la llegada al mercado, y en muchos casos, no se concreta dicha inversión, ni por el estado, ni por la propia inversión de los operadores. Un detalle no menor sobre la modalidad de la construcción de estos mercados es la posibilidad del ingreso de vehículos al interior de las naves. En muchos mercados, los transportes de carga y descarga ingresan al interior del galpón o nave de venta en donde se encuentra la mercadería contaminando con su combustión los productos expuestos.

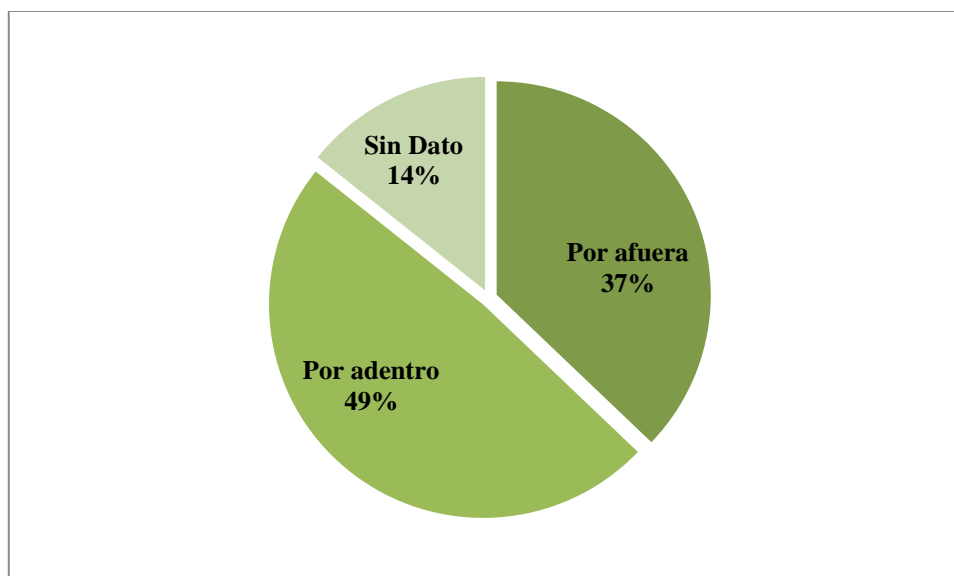


Figura 8. Circulación Vehicular en los Mercados Mayoristas argentinos.
Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados entre 2012-2016.

Casi la mitad de los mercados permite la entrada de los camiones al recinto comercial y esto sucede tanto en mercados antiguos como nuevos (Figura 8). En general, se trata de mercados medianos cuya lógica de construcción se basa en el ahorro de costos, dejando de lado inversiones que mejoren la distribución. Esto muestra una mayor incidencia del negocio inmobiliario frente al comercio específico de alimentos. Los camiones o camionetas en los mercados chicos no circulan dentro de las naves comerciales por falta de espacio.

Con la misma lógica de construcción económica, muchas naves o galpones comerciales son estructuras abiertas, sin climatización posible. Esto no sólo afecta al cuidado de la mercadería, sino a las condiciones de trabajo de los empleados y operadores que deben enfrentar las inclemencias del clima. Estos lugares se pueden convertir en “hostiles” o “duros” tanto en verano (altas temperaturas) como en invierno (bajas temperaturas).

El repaso por el estado actual de algunas infraestructuras que son claves para mejorar la logística distributiva de las frutas y hortalizas en el país, abre un interrogante acerca de la falta de políticas públicas que permitan mejorar el conocimiento y la posibilidad de invertir acorde a las necesidades de estos centros comerciales.

A las condiciones de intemperie y estado de la infraestructura de estos mercados, se suma las largas horas de apertura de muchos de ellos. Las entrevistas con las autoridades de los mercados muestran ciertas conquistas laborales que llevaron a muchos administradores a “normalizar” horarios. Algunos mercados, particularmente los que están fuera del área metropolitana de las grandes urbes como Buenos Aires, operan en horarios fijos de comercialización y tienden a abandonar la noche como momento de trabajo. Esto lo justifican por la mayor inversión realizada en la cadena de frío y transporte en los principales productos fruti-hortícolas.

5. Conclusiones

Después de varios años de visitas y entrevistas a diferentes administrativos, operadores mayoristas, empleados, proveedores y clientes en diferentes mercados mayoristas distribuidos a lo largo y a lo ancho del país, se considera a estos espacios comerciales como importantes nexos en el abastecimiento fruti-hortícola de las principales ciudades del país.

La escasa valoración dada a estos espacios sociales, y la falta de conciencia sobre su rol como formador de precios e impulsor del intercambio entre la producción y el consumo, muestra cierto abandono en cuanto a limpieza e infraestructura. Desde el mundo de la política pública, se sugiere fomentar acciones que incentiven el desarrollo de producciones que al menos respeten las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y exista un equilibrio entre el pago que reciben los productores y el precio al consumidor.

Las observaciones realizadas permitieron registrar el rol de los mercados en cuanto al desarrollo de las economías regionales. Un mercado en ciudades pequeñas con producción local, permite el desarrollo de la producción de la zona y la venta en ese mismo lugar, sin necesidad de transportar frutas y hortalizas a kilómetros de distancia. Esta argumentación debería estar acompañada desde la implementación de políticas públicas que permitan el acceso al mercado de los productores o de la asociación de pequeños productores que no tienen capacidad financiera o de logística para producir y vender al mismo tiempo.

El análisis sobre el proceso histórico que guía la construcción y conformación de los mercados mayoristas analizados muestra una presencia errante del estado. Si bien, el mercado más emblemático del país (Mercado Central de Buenos Aires) fue creado y construido por una firme convicción política de la importancia de vender productos perecederos en un solo lugar y al mismo tiempo para conformar precios de manera transparente, las prácticas sociales y la historia misma muestran escasos logros.

El sector fruti-hortícola adolece de ciertas formalidades que no muestran voluntad de cambio ni por el lado de los funcionarios públicos, ni por los mismos productores (especialmente horticultores) y/o comerciantes mayoristas y minoristas.

6. Bibliografía

- Alberoni, C. y Campetella, A. L. 2012. *Cambiale la Cara al Mercado*. UNC.
- Borrás, G.; ML. Viteri; JM. Aulicino; G. Castro Feijo. 2013. *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: 135-166. ISSN 1852-4605.
- Borrás, G.; Viteri, ML. 2015. "Verdulerías y Fruterías: Interface entre consumidores y comerciantes minoristas." Simposio 33 – Eje 12: Soberanía Alimentaria, Comercialización y Cooperativismo. IX Jornadas de Estudios Agrarios y Agro-Industriales, Ciudad Buenos Aires, 3-6 de noviembre.
- Bourdieu, P. 2001. *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Buenos Aires: Manantial SRL.
- Barbero, L. 2012. *Estudio sobre hábitos de consumo de frutas y verduras de los consumidores cordobeses*.
- Caseres Ripol, J. y Cerdeño, V. M. 2010. *El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional*. Distribución y Consumo, pag 36 – 90. Revista Distribución y Consumo Marzo - Abril 2010.
- Coraggio, José Luis. 2008. *Economía social, acción pública y política (Hay vida después del neoliberalismo)*. Ediciones CICCUS, Buenos Aires (2da. Edición).
- Campos, S. 2013. "Dimensiones de la cadena fruti-hortícola." II Jornada Nacional Fruti-hortícola. Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). Rosario, mayo.
- Callon, M. y F. Muniesa. 2005. *A Handbook of Economic Anthropology*: Cheltenham: Elgar.

- Ghezán, G., Mateos, M., & Viteri, L. 2002. Impact of Supermarkets and Fast Food on Horticulture Supply Chains in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 389-408.
- Gutman, G. 1997. Transformaciones recientes en la distribución de alimentos en la Argentina. Retrieved. <http://www.iica.org.ar/documentos/cd-d-Transformaciones-recientes.pdf>.
- Gutman, G. E. 2002. Impact of the Rapid Rise of Supermarkets on Dairy Products Systems in Argentina. *Development Policy Review*, 20(4), 409-427
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology* 91:481-510.
- INDEC. 2004. "Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares 2004/2005". Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. <https://www.indec.gov.ar>
- Mauleón, J. R. 2001. Los canales cortos de comercialización alimentaria como alternativa de los pequeños agricultores ante la globalización: el caso español.
- Mitchell, J. C. 2006 [1956]. "Case and Situation Analysis," in *The Manchester School: Practice and Ethnographic Praxis in Anthropology*. Edited by T. M. S. Evens and D. Handelman, pp. 23-45. New York: Berghahn Books.
- Green, R. 2003. *Mercados Mayoristas ¿El ciclo de una nueva era?* Barcelona: MERCASA.
- Plasencia, A. y Orzi, R. 2007. *Monedas Sociales y Mercados Solidarios. Potencial emancipador y pedagógico de los sistemas monetarios alternativos*, Ed. Ciccus, Bs. As., Argentina.
- Polanyi, K. 1994. *La Gran Transformación*, Ed. La Piqueta, Madrid, 1997.
- Swedberg, R. 2003. *Principles of economic sociology*. Princeton, NJ [etc.]: Princeton University Press.
- Viteri, M. L., y Ghezán, G. 2006. "Il sistema ortofruticolo in Argentina," in *L'organizzazione della filiere ortofrutticola*. Edited by G. P. Cesaretti and R. Green, pp. 213-241. Milano: Franco Angeli.
- Viteri, M. L. 2010. "Fresh Fruit and Vegetables: A World of Multiple Interactions," Thesis Wageningen University. ISBN 978-90-8585-814-0.
- Viteri, M. L. y Ghezán, G. 2011. "Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas Frescas en Mar del Plata. Dinámica y Evolución (1999-2011)". VII Jornadas Interdisciplinarias de Estudios Agrarios y Agroindustriales, Buenos Aires, 1-4 de noviembre
- Viteri, M. L.; G. Ghezán; D. Iglesias (editores). 2013. *Tomate y Lechuga: Producción, Comercio y Consumo*. Estudios Socioeconómicos de los Sistemas Agroalimentarios y Agroindustriales. Publicación INTA 13: 23-48. ISSN 1852-4605.