

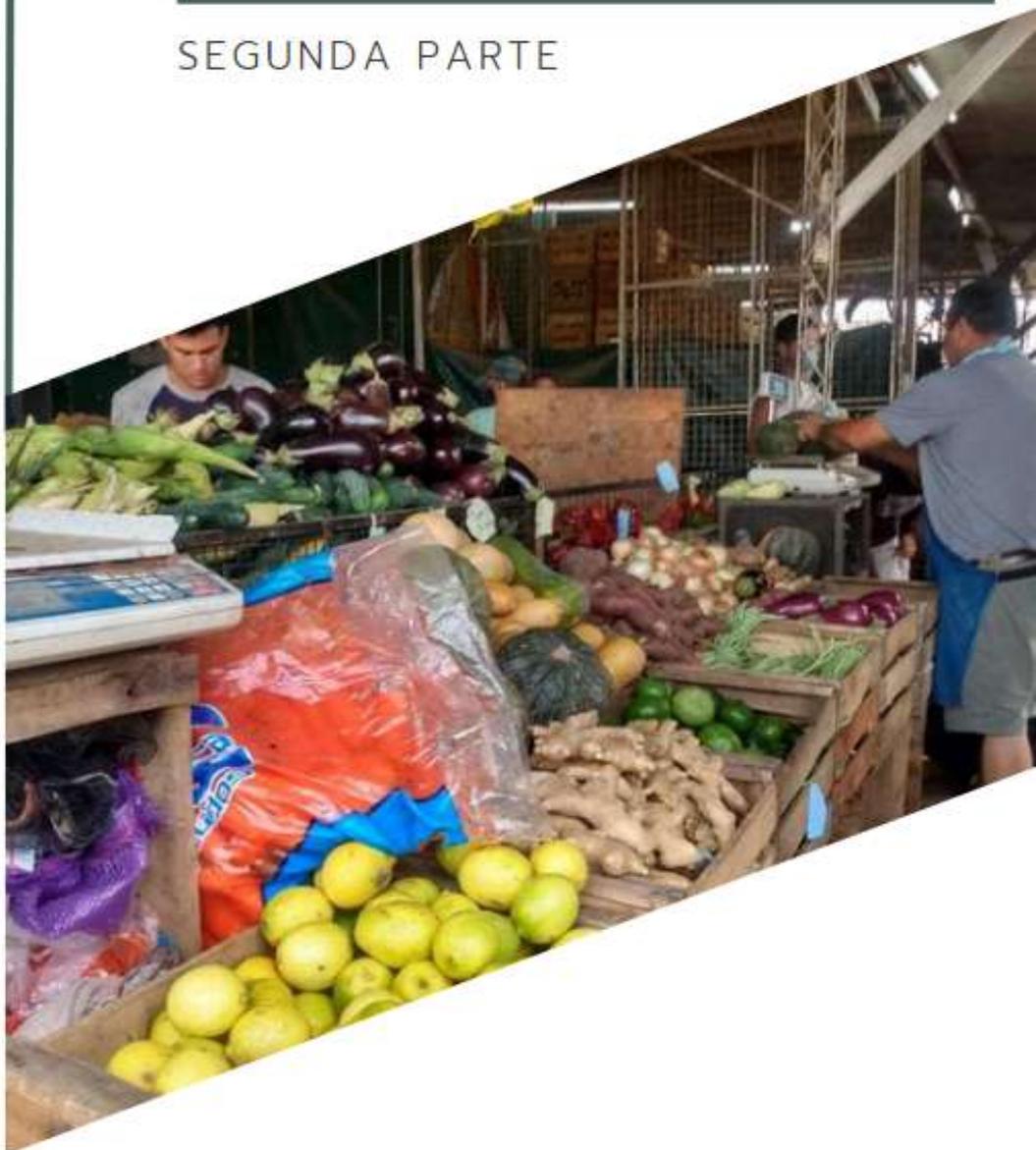
EL MERCADO FRUTIHORTICOLA DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA

SEGUNDA PARTE

Coordinador:
Dr. Hugo Rodrigo
Serra

Investigadores:
Agustín Lorenzín
Belén Massi
Matias Flores
Urturi
Santiago Meza

Colaboradoras:
Analía Real
Serena Lian
Amarilla



Noviembre 2023

EL MERCADO FRUTIHORTICOLA DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA.

Segunda Parte.

Coordinador

Dr. Hugo Rodrigo Serra

Investigadores

Agustín Lorenzin

Belén Massi

Matías Flores Urturi

Santiago Meza

Colaboradoras

Analía Real

Serena Lian Amarilla

Publicación de la Escuela de Gobierno de la Provincia del Chaco. Copyright © Escuela de Gobierno de la Provincia del Chaco, 2023. Todos los derechos reservados.

Esta publicación debe citarse como: Hugo Rodrigo Serra (coordinador), A. Lorenzín; B. Massi; M. Flores Urturi & S. Meza. “El mercado frutihortícola de la Ciudad de Resistencia”. Escuela de Gobierno de la Provincia del Chaco (EGCH), 2023.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 2 |
| El Mercado de Abasto de Resistencia..... | 4 |
| Breve caracterización del consumo, la producción y la introducción en el Chaco..... | 9 |
| Procesos de concentración..... | 11 |
| Relaciones en el proceso..... | 14 |
| Demandas/necesidades..... | 18 |
| Conclusión..... | 23 |
| Referencias Bibliográficas..... | 24 |

Introducción

El proyecto en el que se enmarca el presente informe tiene como objetivo principal aportar elementos para el desarrollo de una política de abasto frutihortícola en Argentina que mejore el acceso a los alimentos y contribuya a la diversificación y participación de las redes de actores que participan de la cadena de abastecimiento de alimentos en fresco.

A partir del primer informe realizado se estableció que el Mercado de Abasto de Resistencia se clasifica como un mercado mayorista de tipo de abasto (se concentran principalmente en la venta y almacenamiento de frutas y hortalizas y proveen a clientes minoristas en la mayoría de los casos) y de carácter comercial (por su primacía de introductores), de gestión y propiedad social en forma cooperativa. Asimismo, dicho informe muestra que aproximadamente el 90% de la mercadería que se mueve en MFH de Resistencia proviene del exterior de la provincia, supliendo la baja diversidad de la producción frutihortícola provincial.

El informe previo ha enriquecido nuestra comprensión de la dinámica del sector frutihortícola en la Provincia del Chaco al abordar temáticas como la caracterización de la producción frutihortícola en la provincia, el transporte de frutas y hortalizas con origen y destino en Chaco, los patrones de consumo en los hogares chaqueños y las políticas públicas destinadas a apoyar el sector en términos de producción, comercialización, acceso y distribución de estos productos.

Sin embargo, a pesar de la información proporcionada, aún existen aspectos que requieren un análisis más detenido sobre el funcionamiento del mercado frutihortícola. En este contexto, se justifica la realización de un segundo trabajo con un enfoque cualitativo que trata de rescatar la perspectiva de los actores para darles visibilidad. Para ello se realizaron múltiples entrevistas semiestructuradas a los siguientes perfiles del mercado de abasto de Resistencia: personal de administración y gestión del mercado, trabajadores golondrina o changarines, introductores y productores. A partir de las mismas, se ordenó la información recabada en función de comprender mejor los roles que intervienen en el comercio del mercado frutihortícola local, analizar las relaciones que se generan entre los mismos y otros agentes externos, estudiar los micro procesos que componen al proceso de concentración y finalmente relevar demandas o necesidades que presenten los diversos segmentos de los entrevistados.

En el primer apartado, se abordan los orígenes del mercado y una breve evolución a lo largo del tiempo. Además, se discute la actual configuración cooperativa del mercado y se describen con mayor profundidad los agentes que intervienen en la entidad.

El segundo apartado aborda los procesos de concentración, describiendo el papel de cada actor en la cadena de suministro, desde la producción hasta la comercialización de frutas y verduras. Se enfatiza la importancia del transporte, la calidad del control y la venta, así como la gestión administrativa del mercado.

En la tercera sección, se explora la complejidad de las interacciones entre los diferentes actores del mercado, identificando áreas de conflicto y colaboración. Se presta especial atención a las percepciones que los actores tienen de sus propias relaciones, así como a las tensiones que surgen de las diferencias en intereses y posiciones jerárquicas.

Por último, se incorpora un análisis con énfasis en las distintas demandas y necesidades expresadas por los actores del mercado. Complementariamente, se reflexiona sobre el rol potencial del gobierno local en la facilitación de financiamientos y servicios que podrían mejorar la funcionalidad del Mercado Central de Resistencia o colaborar con los productores.

El Mercado de Abasto de Resistencia

El Mercado Central de Resistencia remonta su origen a 1975. Se localizaba en principio en el centro de la ciudad, en un edificio de propiedad municipal en la calle José María Paz, con la participación inicial de 17 socios. En el año 1980, durante el periodo de gobierno militar, las autoridades militares exigieron que el mercado se relocalizara a una ubicación periférica de la ciudad, otorgando un plazo específico para que todo lo que conformaba el mercado central en ese momento fuera "trasladado". La principal razón de esta solicitud se relacionó con el considerable tránsito de camiones para realizar operaciones de carga y descarga, lo cual generaba interferencias significativas en el flujo de tráfico en el centro urbano. Esta situación presentó un problema, dado que en la ubicación original ya existía infraestructura e inversiones realizadas por los socios para el correcto funcionamiento del Mercado, por lo que el traslado implicaba no solo empezar desde cero sino además perder lo invertido.

La cooperativa que nació en el contexto de la relocalización impuesta por la dictadura desempeñó un papel pionero en Argentina. La segunda -y actual- ubicación del mercado fue un galpón desocupado que anteriormente había funcionado como fábrica de cerámica y que se encontraba en propiedad de la provincia. En ese momento, la provincia del Chaco fue de las primeras en llevar adelante un mercado frutihortícola en el país.

Desde entonces y hasta la fecha, la cooperativa es liderada por un presidente que ha ejercido su cargo durante 22 años, logrando mantener balances financieros positivos. Actualmente, la cooperativa cuenta con más de 200 socios, de los cuales se cuenta ya la cuarta generación. Este fenómeno se debe al fuerte sentido de pertenencia que caracteriza a esta cooperativa, la cual se ha convertido en una suerte de familia para sus miembros.

La Cooperativa de Provisión para Productores y Distribuidores Frutihortícolas Noreste Ltda. Mercado Mayorista Resistencia, popularmente conocida como "Cooperativa Frutihortícola" o "El Mercado", tiene su ubicación en la Calle Salta a la altura del 2285 de la ciudad. Su horario de atención al cliente es de 7 a 12 hs., aunque cabe destacar su funcionamiento en las horas restantes para la carga y descarga de mercadería. El Mercado Central de Resistencia se encuentra ubicado en una zona periférica de la ciudad, específicamente en las inmediaciones del acceso Noroeste, cerca de la Ruta 11, que conecta la Ciudad de Resistencia con Santa Fe.

La investigación de Serra, H. R., Lobos, D. A., y Campetella, A. L. (2022) realiza un análisis de los Mercados Frutihortícolas a nivel nacional, presentando características distintivas que definen y categorizan dichos mercados en Argentina. Teniendo en cuenta los modelos allí identificados, podemos decir que el Mercado de Resistencia se enmarca dentro de las categorías de entidad cooperativa, de propiedad privada y de gestión social y abasto comercial.

La categoría de gestión social implica que se trata de entidades de propiedad privada que se centran en la provisión de servicios y en fomentar la mutualidad y la cooperación entre sus miembros. Esto incluye cooperativas, asociaciones y consorcios. Aunque la obtención de ganancias no está excluida, no es el propósito principal de la organización, ya que privilegia la promoción de la cooperación y la colaboración entre sus miembros.

Por otro lado, en la categoría de abasto se engloban los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas (MMFH) que se dedican a la comercialización de productos, principalmente introducidos desde regiones limítrofes. El mercado posee primacía de agentes introductores, dado que la cantidad total de productores directos es inferior al 25% del total de operadores. Estos mercados se enfocan principalmente en la venta y almacenamiento de estos productos y suelen abastecer a clientes minoristas, como verdulerías, restaurantes y hoteles (HORECA), así como a distribuidores directos en la mayoría de los casos.

En cuanto a su infraestructura, es importante destacar que el mercado cuenta con una zona de estacionamiento designada para sus clientes. No obstante, en comparación con otros mercados en todo el país, su infraestructura se considera relativamente pequeña.

El financiamiento de las operaciones diarias que contribuyen a la infraestructura del mercado, y en última instancia, aseguran la supervivencia de la cooperativa, se basa en la recaudación de cuotas por parte de sus asociados. Estas cuotas tienen el propósito de cubrir los costos relacionados con el mantenimiento de las instalaciones, la contratación de personal, la provisión de servicios esenciales como electricidad, agua e internet, así como todas las demás responsabilidades vinculadas a la conservación de su propiedad. Sin embargo, la cooperativa no cuenta con la generación de ingresos adicionales, ya que no se dedica a la comercialización de productos como frutas o verduras.

A través de un relevamiento realizado, se ha determinado que en el mercado central, para el año 2023, operan aproximadamente 80 productores que realizan ventas diariamente. Además, se estima que hay alrededor de 130 introductores que también participan en actividades comerciales en dicho mercado.

Como se mencionó previamente, la gestión del mercado es de tipo cooperativo. Esta forma de gestión y propiedad refleja las normas de organización del espacio del mercado

mayorista y las interacciones entre los oferentes mayoristas y los compradores, así como las relaciones entre los propios operadores. El beneficio económico es un objetivo individual de los socios que la organización y la cooperación fomentan, no un objetivo en sí mismo de la organización. Por lo tanto, en el interior del mercado predominan las competencias entre los participantes debido al carácter individual-económico por la diversidad de agentes involucrados interactuando con fines monetarios.

El mercado de frutas y verduras se sostiene gracias a una red de personas y procesos clave que trabajan juntos para que los consumidores obtengan productos básicos para una dieta saludable y equilibrada. En este entorno, los administradores juegan un papel central al regular y supervisar las operaciones necesarias, mientras que los operadores y los trabajadores del mercado son esenciales para coordinar, comerciar y llevar a cabo el transporte y manejo de los productos de manera efectiva. Todos estos individuos son piezas fundamentales en el engranaje del comercio de frutas y verduras, asegurando que los alimentos pasen del campo a la disposición del producto para el consumo final.

El mercado central cuenta con un equipo administrativo, que está compuesto por 15 personas que desarrollan diferentes funciones, como ser: revisores de cuentas, servicio de limpieza, seguridad, comisión directiva, entre otros. Si bien dicho equipo tiene distribuidas las tareas a realizar, algunos de ellos tienen la responsabilidad de hacer cumplir una variedad de regulaciones, entre las que destaca la cuota mensual que cada socio con un puesto en el mercado debe abonar -y la posterior administración de las cuotas- para pagar la infraestructura, servicios y bienes que necesita el mercado para funcionar.

Algunas de las principales funciones que la administración regula y supervisa son:

1. Cumplimiento del estatuto de la cooperativa.
2. Cumplimiento de horarios.
3. Aplicación de protocolos de seguridad e higiene.
4. Mantenimiento estético de los puestos.
5. Cumplimiento de los procedimientos de carga y descarga en los puestos y áreas específicas.
6. Seguimiento y actualización de las cuotas societarias.
7. Gestión de pagos y balances financieros.
8. Supervisión del trabajo del personal en las instalaciones.
9. Coordinación con organismos de control, como bromatología y SENASA.
10. Gestión de pagos de bienes y servicios esenciales para el mercado.

Los administradores desempeñan un rol fundamental al establecer relaciones con los diversos operadores del mercado y otros organismos por fuera del espacio. Siendo la cara visible de la cooperativa, coordinan con instituciones de carácter social, organizaciones no gubernamentales y comedores para donaciones de productos. En este sentido, la administración es clave para la articulación de la cooperativa con la comunidad.

Es importante destacar que la administración se enfoca en regular el trabajo de una parte específica del mercado, ya que algunos actores quedan exentos de estas regulaciones, principalmente debido a la falta de visibilidad, regularidad o característica de sus actividades. Entre los actores sujetos a regulación por parte de la administración se distinguen aquellos que llevan a cabo operaciones específicas, conocidos como operadores, y se clasifican en dos categorías principales: productores e introductores.

Los introductores son intermediarios que se dedican a la compra de frutas y hortalizas directamente de los productores de diversas regiones del país. Su negocio consiste en transportar estos productos al mercado central, donde luego se ocupan de su venta y distribución. La función principal de los introductores radica en la facilitación de transacciones comerciales a través de la interacción con diversos puesteros. Por otro lado, encontramos a los puesteros-productores, cuyo enfoque se centra en la producción propia de una amplia variedad de frutas y hortalizas que son incorporadas al mercado mayorista. Es relevante destacar que los puesteros-productores no operan de manera exclusiva, es decir, además de vender su propia producción, también requieren de la adquisición de frutas y verduras obtenidas a través de compras al por mayor para complementar su oferta.

En ambos tipos de operadores es posible distinguir el plazo del espacio físico que ocupan dentro del mercado, lo cual podemos categorizar en dos grupos: operadores fijos y operadores temporarios. Los operadores considerados fijos poseen presencia constante en el mercado y, en su mayoría, corresponden a los puesteros introductores. Estos operadores cuentan con un puesto permanente en el mercado, en el que realizan inversiones significativas en infraestructura para beneficio propio. Por otro lado, los operadores temporales, que con mayor frecuencia son los puesteros productores, requieren un espacio en el mercado para la comercialización de sus productos. Los alquileres de estos espacios se dan de forma temporal debido a la naturaleza estacional de la compra y venta de frutas y hortalizas. Es importante destacar que los alquileres temporarios generalmente no implican inversiones a largo plazo, ya que estos operadores cuentan con el espacio necesario para el almacenamiento de sus productos. Es relevante señalar que muchos de estos socios temporarios optan por alquilar el espacio por períodos cortos, a menudo por días. Esta elección se debe a la utilidad derivada de la concentración de clientes en

el mercado, ya que existe un número mínimo de clientes asegurados, lo cual es aprovechado por los puesteros en su beneficio.

Dentro del mercado se encuentran también otros actores de suma importancia, como los diversos tipos de clientes que acceden a los productos ofrecidos. En este sentido, identificamos dos categorías principales: los clientes mayoristas y los clientes minoristas. Estas categorías se distinguen por sus funciones, requerimientos y su posición en la cadena de suministro. A continuación, se proporcionará una descripción más exhaustiva de ambas categorías:

Los Clientes Mayoristas desempeñan un papel central en la cadena de suministro del mercado de frutas y verduras, siendo esenciales en la adquisición y distribución de estos productos. Estos clientes comprenden una variedad de entidades y empresas, como hoteles, restaurantes, servicios de catering, supermercados y propietarios de verdulerías, que adquieren frutas y verduras en grandes cantidades. Su función principal radica en actuar como intermediarios entre los vendedores del mercado y los minoristas o consumidores finales. Como resultado, los clientes mayoristas a menudo compran productos al por mayor, lo que les permite beneficiarse de descuentos por volumen y negociar términos de compra más favorables. El propósito principal de los clientes mayoristas es satisfacer las necesidades de los minoristas, garantizando la disponibilidad de una amplia variedad de frutas y verduras en cantidades suficientes para mantener los niveles de inventario de los minoristas.

Los Clientes Minoristas, en contraste, representan la última etapa de la cadena de suministro del mercado frutihortícola y desempeñan un rol crucial en la comercialización de frutas y verduras. Estos clientes abarcan a los particulares, cuyas compras están destinadas a satisfacer sus necesidades y preferencias personales en cuanto a frutas y verduras.

Por otro lado, en el interior del mercado, identificamos la presencia de dos actores que desempeñan funciones específicas esenciales: los embaladores y los changarines. Los embaladores tienen la responsabilidad de acomodar y preparar los bultos de mercadería solicitados por los puesteros, mientras que los changarines se encargan de cargar y descargar la mercancía que entra o sale del mercado, atendiendo las solicitudes de los diversos puesteros. Es importante señalar que algunos de estos changarines pueden asumir temporalmente labores de atención al cliente y venta de frutas y verduras en los puestos del mercado, siendo contratados de manera diaria o mensual.

Breve caracterización del consumo, la producción y la introducción en el Chaco

Este apartado tiene como finalidad brindar una descripción concisa de los participantes del proceso de producción y abasto en la provincia del Chaco, como también de los consumidores finales, y de esta manera ampliar los conceptos de cada uno de los agentes. Se ha recabado información a nivel agregado, debido a la indisponibilidad de datos más específicos sobre las acciones individuales de los agentes del Mercado Central. Se ofrecerá un análisis del patrón de consumo frutihortícola de los residentes, una visión sobre las actividades de los productores y un resumen sobre los bienes ingresados a la provincia por los introductores. Es importante señalar que los actores del mercado central constituyen un subconjunto de los agentes descritos.

Consumidores

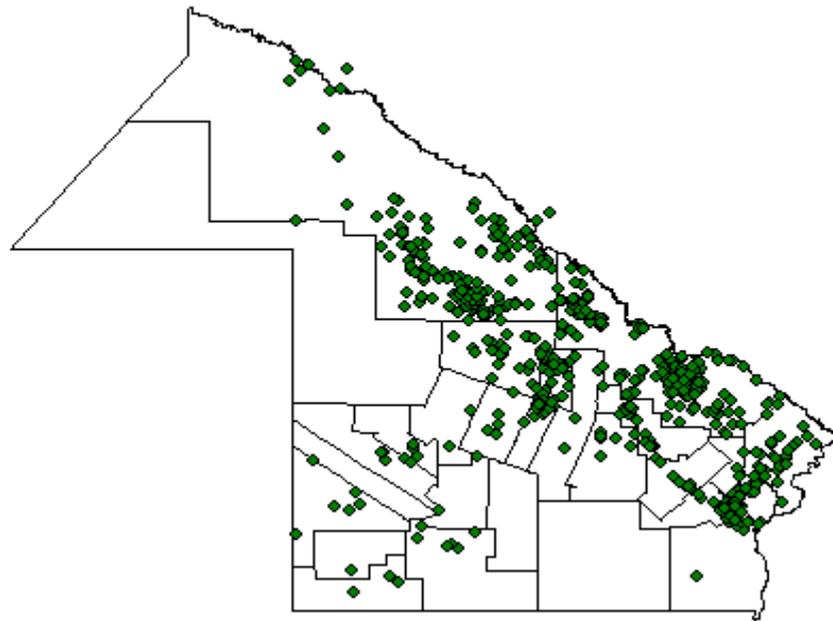
El análisis del consumo frutihortícola de los habitantes de Chaco se fundamenta en la Encuesta Nacional de Gasto de Hogares (ENGHo) del periodo 2017-2018. Esta encuesta ha permitido estimar el gasto y consumo de frutas y hortalizas de los hogares de la región. Se destaca que los hogares chaqueños asignan el 41.39% de sus ingresos a la alimentación, de los cuales apenas el 1.03% se dedica a la compra de frutas. Este análisis se centra exclusivamente en frutas y verduras frescas, excluyendo las congeladas y procesadas. El zapallo emerge como el producto con mayor participación en el gasto en verduras frescas, representando un 15.2%, seguido de la cebolla con un 14.1%. Lechuga, papa y zanahoria también constituyen una proporción significativa del gasto, con un 11.3%, 11.4% y 11.09% respectivamente. En un nivel intermedio, se encuentran la batata, el tomate perita, el morrón y la acelga, representando un 7.57%, 7.43%, 5.56% y 5.91%. En cuanto a frutas, la naranja constituye más de la mitad del gasto (61.5%), seguida por la mandarina (25.1%), sumando un 86.6% del gasto en frutas concentrado en cítricos, y la banana con un 7.8%.

Productores

Más de 2000 unidades productivas se dedican al cultivo de frutas y hortalizas en el Chaco, según datos del Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENSPA), administrado por Senasa. Es plausible que la cifra real sea superior a la reportada, dada la informalidad del sector. La producción local está dominada por cucurbitáceas, con quintas situadas principalmente en las inmediaciones de General San Martín, Quitilipi y Juan José

Castelli. En áreas próximas a la capital provincial, existe una diversidad más amplia de cultivos. Se destaca que el 52,10% de la superficie frutihortícola se asigna a cucurbitáceas, seguido por tubérculos (20,38%) y frutas (8,24%), entre otros.

Mapa 1. Productores Frutihortícolas de la Provincia del Chaco



Fuente: Elaboración propia en base a SENASA

Introducciones

Durante el año 2022, la introducción de productos frutihortícolas en Chaco tuvo como principales exponentes a la papa, que representó el 46,67% del total ingresado, seguida por la banana (17,33%), la cebolla (14,09%), la naranja (7,27%), la manzana (5,49%), y otros productos que sumaron el 9,15% restante.

Este análisis permite apreciar la composición y las tendencias del mercado frutihortícola en Chaco, proporcionando una visión general de los hábitos de consumo, la estructura productiva y la dinámica de introducción de mercancías en la provincia.

Procesos de concentración

Todos los agentes que participan, tanto desde dentro como desde fuera del espacio físico del mercado central, son también partícipes del proceso de concentración mayorista en tanto generan el movimiento de capitales, de mercancías, de contactos y de ventas por las que cualquier tipo de cliente chaqueño accede al mercado frutas y hortalizas. Esta sección busca describir el proceso de concentración que caracteriza al funcionamiento de los actores descritos anteriormente.

El proceso de concentración mayorista frutihortícola refiere a una serie de actividades y dinámicas comerciales que se desarrollan en el Mercado, donde diversos actores se organizan y con ellos la oferta mayorista, reuniendo productos distantes a partir de la busca de rentabilidad para llevar a cabo la compra, venta y distribución de mercadería. Este proceso se caracteriza por la convergencia de agentes, como productores, introductores, clientes y los otros participantes mencionados anteriormente, en un espacio centralizado, con el fin de agilizar la adquisición, comercialización y distribución de frutas y verduras. Dentro del proceso de concentración, es posible identificar micro procesos que conforman el proceso general. Estos son llevados a cabo por actores ubicados tanto dentro como fuera de los espacios del mercado y se traducen en una secuencia de acciones interconectadas que permiten el funcionamiento integral del mencionado proceso de concentración.

Las frutas y verduras que se ofrecen en los diversos puestos del Mercado Frutihortícola tienen un origen y un proceso particular que siguen un camino específico hasta su punto de comercialización. Los encargados de llevar a cabo este proceso inicial son los productores, quienes gestionan el ciclo de producción que implica actividades que van desde la siembra, el cuidado de los cultivos, la cosecha y finalmente, la preparación y venta de los productos. El resultado de esta comercialización varía en función de si el productor mantiene una relación directa con el mercado central, en cuyo caso posee un puesto para vender su propia producción, o si elige vender a intermediarios, conocidos como introductores. Estos últimos establecen una conexión directa con el mercado frutihortícola y se encargan de comercializar la producción en sus propios puestos.

En el contexto de la venta a los introductores, se desarrolla un proceso de comunicación que involucra la interacción entre estos dos actores (productores e introductores). En este proceso se coordinan aspectos fundamentales, como las cantidades de producto, los precios acordados y las fechas de entrega de la producción. A nivel nacional, la adquisición se materializa a través de la negociación y la concertación de acuerdos entre ambas partes que

tienen interés en la comercialización de un producto específico. Sin embargo, cuando se trata de compras en un país extranjero, los procedimientos se vuelven notablemente más complejos y requieren la obtención de permisos adicionales, como el SIRA (Sistema de Importaciones de la República Argentina). Estas regulaciones añaden una carga considerable de procesos administrativos, necesarios tanto para llevar a cabo el pago de la mercancía como para asegurar su ingreso al mercado local.

Dentro del espacio de introducción, el transporte de la producción desde fuera del mercado desempeña un papel crucial. Los introductores establecen relaciones con transportistas, mediando una serie de acuerdos que abarcan la especificación de cantidades de productos a transportar, rutas de entrega, horarios de carga y descarga, así como los precios previamente acordados por el servicio de transporte. La coordinación precisa es fundamental para asegurar la entrega puntual de la mercadería fresca, dada la característica perecedera de los alimentos. En este sentido, el transporte se integra en un proceso que involucra la recolección y carga de la mercancía desde su lugar de origen. Durante el proceso de transporte, se deben seguir normas de seguridad y regulaciones específicas para garantizar la conservación del producto.

La descarga de la mercancía en los puestos del mercado es llevada a cabo por los changarines, quienes se encargan de mover los bultos de mercadería a cambio de una compensación económica o en especie. En este momento, los changarines se organizan y trabajan en conjunto, ofreciendo servicios de descarga para los transportes y recibiendo una remuneración por cada bulto que descargan. Estos movimientos de carga y descarga se realizan utilizando "carritos", que son dispositivos diseñados por los propios trabajadores para lograr una mayor movilidad y capacidad de carga con un menor esfuerzo físico. Esta estrategia reduce la carga sobre sus cuerpos como transportadores de mercancía.

La producción que ingresa al mercado se somete a un proceso de control de calidad a partir de muestras aleatorias, con el fin de regular su estado y condición antes de su consumo. Para este propósito, organismos como Bromatología (entidad dependiente del municipio) y SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) se abocan a la verificación y evaluación dentro del espacio de introducción. En la última sección del informe se amplía sobre cómo interpretan estos sistemas de control los propios actores que ofertan en el mercado.

Una vez que el producto ingresa al espacio del mercado frutihortícola, se procede a la etapa de venta. En esta fase, podemos distinguir dos tipos de ventas con características diferenciadas. Por un lado, encontramos la venta minorista, destinada al consumo final y accesible para clientes que no necesariamente han tenido contacto previo con el operador. Por otro lado, se identifica la venta mayorista, que a diferencia de la anterior, generalmente implica

una relación previa entre el cliente y el operador debido al volumen de la mercancía, lo que requiere una coordinación previa que incluye negociaciones sobre cantidades, precios y transporte. Posteriormente, para el traslado del producto al cliente, nuevamente intervienen los changarines, quienes mantienen relaciones amigables tanto con los clientes como con los puesteros. Su función es esencial para el funcionamiento eficiente del mercado, ya que se encargan de la movilidad de las mercancías.

Es importante señalar que todos estos procesos y operaciones que se desarrollan en el mercado están sujetos a regulación y supervisión por parte de la administración de la cooperativa. Esta entidad tiene la responsabilidad de supervisar y dirigir las actividades de los actores involucrados, a excepción de los embaladores y changarines. La administración regula las relaciones con los socios, es decir, los puesteros, quienes contribuyen mensualmente con una cuota para asegurar su permanencia en el Mercado Central. Además, determina el monto de dicha cuota mensual, administra el dinero de las mismas, establece las normativas que rigen las operaciones en el mercado y vela por su cumplimiento. Asimismo, desempeña un papel fundamental en la supervisión y control del espacio del mercado, facilitando la interacción con los diversos actores presentes y atendiendo a las demandas que puedan surgir, con el objetivo de encontrar soluciones que beneficien a todos los socios involucrados.

Por otra parte, la gestión administrativa es la encargada de establecer relaciones colaborativas con diversas organizaciones del tercer sector, como los comedores sociales. Esta colaboración se traduce en la provisión de diversos productos que resultan útiles y necesarios para dichas entidades, cumpliendo una doble finalidad. Por un lado, contribuye al apoyo de las ONG que solicitan asistencia, y por otro lado, previene la pérdida de productos frutihortícolas que aún son aptos para el consumo.

Los micro procesos descritos anteriormente tanto dentro como fuera del mercado son fundamentales para el funcionamiento global del mercado mayorista. Estos microprocesos se interrelacionan necesariamente entre sí a través de los diversos actores involucrados para generar el proceso global de producción y valor que se lleva a cabo en el mercado. Este proceso global abarca los procedimientos vistos "desde afuera", es decir, desde la perspectiva del consumidor, como la producción, distribución, disposición y venta de la mercadería.

Relaciones en el proceso

El comportamiento de los actores en el mercado refleja una amplia variedad de acuerdos y desacuerdos según las posiciones que cada quien ocupa en el espacio donde estos actores interactúan. A su vez, dicho espacio se encuentra estructurado por pautas, procedimientos colectivos, reglas de juego definidas por el proceso histórico del mercado que moldean la forma que adquieren las relaciones y que llevaron a los agentes a sus posiciones actuales, generando las conductas cooperativas o conflictivas que se observan cotidianamente.

Las relaciones entre actores que se generan en este marco pueden ubicarse en dos ejes básicos: según el grado en que sus intereses convergen (o son divergentes) y según la posición jerárquica que ocupan en el mercado (relaciones verticales entre distintas posiciones jerárquicas, u horizontales entre agentes que se auto perciben como pares). A su vez, ambos ejes se encuentran atravesados por las percepciones individuales que cada actor tiene sobre sus propias relaciones con el resto, las cuales no necesariamente son recíprocas, positivas o negativas. La tabla 1 brinda ejemplos de las categorías de relaciones que surgen en el mercado según los ejes mencionados.

Tabla 1: Intereses y posiciones de los actores

| Intereses/ Posiciones | Afinidad | Divergencia |
|--------------------------|---|--------------------------|
| Horizontales | Cooperación Colaboración Amistad Confianza | Competencia |
| Verticales | Subordinación Mediación | Control Fiscalización |

Fuente: elaboración propia.

En la cotidianidad del mercado, muchas de las operaciones comerciales que llevan a cabo los operadores con sus clientes se sustentan en un elevado grado de **confianza**, pues en los casos de compras de montos elevados y la necesidad de financiamiento estas operaciones se realizan a crédito, y no se requiere más registro que anotar dicha operación en una “tablita” -como describe uno de los entrevistados-. La lógica interactiva del campo económico en que se desempeñan estos actores hace que estas transacciones se perciban originadas en la confianza recíproca. Los

puesteros han acumulado capital social que les permite ofrecer crédito a clientes en una relación más informal. Este es el caso de una relación horizontal, donde los intereses convergen en pos de generar las transacciones. A continuación, una breve descripción de un participante del mercado que describe esta relación puestero-cliente.

“Acá funciona todavía el negocio de confianza, o sea que acá hay una transacción comercial que tenemos clientes de los operadores con un volumen enorme de cuenta corriente, fiado pero de confianza con una tablita y un clavito, hay gente que debe dos millones de pesos en el mercado y para ir a comprar una zapatilla en el centro te piden hasta el adn de la abuela y si no tenes 25 tarjeta de crédito que funcione bien por ahí tampoco tiene posibilidades de tener acceso a ningún tipo de crédito y esas son las cosas que hay que valorizar.”

Sin embargo, es relevante notar que esta confianza no se extiende a las relaciones entre productores. Aquí predomina la **competencia**, la cual se percibe en la presión a la baja en los precios de las frutas y hortalizas que ofrecen. Esta competencia da lugar a desacuerdos entre los operadores y refleja la lucha por el capital económico en el campo. Concretamente se establece entre los puesteros una relación horizontal de divergencia, en tanto se da una competencia por vender. A pesar de ello la competencia es valorada positivamente por los agentes del mercado en tanto se genera entre las paredes del mercado lo que permite a productores e introductores conocer los precios a los que se comercia instantáneamente al vender codo a codo, lo que permite en palabras de entrevistados una “sana competencia” a partir de que cada uno quiere vender, más aún teniendo el carácter perecedero de la mercadería en cuestión.

En paralelo a las relaciones entre productores e introductores como competidores frente a los clientes, también se genera una **complementariedad** en términos de necesidad mutua entre estos mismos actores. Los productores dependen de los introductores, ya que sin estos últimos, que ofrecen aproximadamente el 90% de las frutas y hortalizas del mercado, no sería posible sostener el volumen de mercaderías que justifican un espacio de mayoreo de las características del Mercado Central. Los productores aprovechan que la gran oferta de los introductores permite la existencia de un mercado central y proveen a la clientela de frutas y hortalizas de producción local a un precio más barato que si se trajesen de otras provincias debido a los diferenciados costos de transporte; esto sin tener en cuenta que son muchos los productores que venden directamente a introductores que comercializan la producción chaqueña en otras provincias, beneficiando también a productores que no participan del mercado en forma directa. Esta relación se puede entender como una forma de complementariedad, en la que el abastecimiento local se fusiona con la compra de mercancía en el exterior de la región, tanto proveniente de

productores nacionales como internacionales. Aquí, los introductores ocupan una posición clave al tener acceso a mercados más amplios y ser la mayor fuente de oferta en el mercado de abasto local.

Otro de los intercambios producidos en el mercado se da entre los operadores con los changarines. Los puesteros ofrecen dinero a cambio de la mano de obra de los changarines que se encuentren disponibles en el mercado central para la carga y descarga de frutas y hortalizas. En general los changarines son contratados por cada trabajo y no están asociados a un determinado productor, generando una dinámica de **competencia** atomizada entre los changarines. A diferencia de lo que sucedía entre los puesteros, la dinámica de competencia entre trabajadores golondrina se percibe de forma negativa, en tanto deben competir entre ellos para ofrecer su mano de obra a un puestero nuevo cada vez que va al mercado. Sin embargo, en el campo social de los changarines, la competencia entre ellos está más arraigada hacia los recursos económicos (dinero). En este caso, la lucha entre individuos se limita al capital económico, sin darle gran importancia al poder, conexiones, reconocimiento o prestigio. Por otro lado, si se observa que por parte de los changarines se busca cierto reconocimiento frente a los demás agentes sociales, ya que existen normas y valores del campo que influyen y se reproducen en el mismo quitándole importancia a su labor en el mercado.

Esta relación toma una forma vertical al existir una asimetría en el poder de fijación del pago, menos favorable a los numerosos changarines que circulan en el mercado. La relación entre los changarines y los clientes es similar en cuanto a la actividad (el puestero designa a un changarín para que cargue las compras del cliente), a diferencia que en este caso el pago queda por lo general a voluntad del cliente, se podría suponer que al changarín le interesa mejorar la relación con el puestero, siendo subsidiaria su relación con el cliente.

La administración del mercado juega un rol clave para el sostenimiento del orden y el buen funcionamiento del mismo. Establece **relaciones verticales** con los operadores, fijando reglas y mediando algunos de los conflictos que surgen en las operaciones diarias del mercado. A su vez fija un canon a pagar por los operadores. El intercambio consiste en dinero a cambio de un lugar físico dentro del mercado, que permite al introductor algo más relevante que un lugar de almacenamiento, un espacio donde concentrar una gran cantidad de demanda para vender la producción que compra a los productores a lo largo del país.

La administración también establece relación con ONGs que trabajan por fuera del mercado para realizar donaciones o trabajar en conjunto para eliminar los residuos que resultan de las operaciones diarias del mercado. En este sentido, se genera una cooperación en la que ambas partes resultan beneficiadas. Esta simbiosis consigue reemplazar de forma eficiente al

servicio de residuos de la municipalidad que, por las características de volumen y horarios del mercado, no consigue satisfacer las necesidades del Mercado.

Por último, las entidades de control como SENASA y la Dirección de Bromatología de la Municipalidad de Resistencia establecen relación de control sobre los operadores, al llevar a cabo los estudios de sanidad de los alimentos que ingresan al mercado. La relación resulta de divergencia, ya que los mismos operadores reclaman que los controles se realicen con mayor frecuencia y en menores tiempos de espera entre la toma de muestras y la presentación de los estudios. Esto se debe a la falta de equipos para realizar las tareas de control con mayor eficacia. Sobre esta necesidad se desarrolla más en la siguiente sección

Demandas/necesidades

Durante el desarrollo de las entrevistas con los diferentes actores que conforman el MFH se ha logrado identificar una serie de demandas y necesidades que reflejan oportunidades, desafíos, preocupaciones y aspiraciones diversas. Esta sección tiene por objetivo exponer problemas y posibles soluciones en relación a las perspectivas de los puesteros, productores, introductores, changarines y personal de administración del Mercado de Abasto de Resistencia, destacando las cuestiones clave para fortalecer y mejorar la estructura, el comercio y los productos del mercado.

A continuación se presenta una tabla que permite resumir las necesidades o problemáticas que se revelaron en los encuentros con los entrevistados, a la vez que se revisan quiénes son los actores que presentan la necesidad. En el texto que continúa se brindan más detalles sobre las complejidades y las distintas miradas que puedan tener los agentes acerca de cada conflicto.

Tabla 2: Resumen de Necesidades/Demandas según actor

| | Productores | Administración del Mercado de Abasto | Puesteros | Changarines | Introductores |
|-----------------------------------|-------------|--------------------------------------|-----------|-------------|---------------|
| Financiamiento | X | X | | | |
| Maquinaria | X | X | | | X |
| Demanda, clientela | | X ¹ | | | |
| Infraestructura | X | X | X | X | X |
| Información para toma de decisión | X | X* | | | |
| Programas de promoción | X | X* | | | |

¹*Se menciona la necesidad de otros actores a través de otro grupo de actores.

| | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|---|--|
| Mano de obra | X | | | | |
| Mejores condiciones de trabajo | | | | X | |

Fuente: elaboración propia en base a entrevistas realizadas en el Mercado Central

A priori, el Mercado Central no presenta demandas hacia los servicios que ofrece el Estado. De hecho, las conversaciones registradas en torno a las interacciones del mercado con el Estado tienen que ver con las dinámicas observadas en otros mercados, que apelan constantemente a servicios de la municipalidad, marcando una diferencia en tanto que “en este lugar no se emplean”. Esto se debe a una cuestión -define el entrevistado- “de idiosincrasia”, en términos de que:

“No ocupamos el equipo de riego porque tenemos un tractor con un tanque que regamos todo el predio todos los días. Yo no puedo pretender que ellos [el personal de la municipalidad] vengan a las 5 de la mañana que tenemos que regar todo antes de arrancar porque hay polvo, hay tierra. Sistema de recolección de basura no, no... nunca lo usamos porque no funciona para nosotros, no podemos dejar nosotros cuatro o cinco horas almacenado en un container... desperdicio porque eso en verano es...”

De esta manera, se pierde interacción con determinados servicios del municipio, que si bien a priori pueden apuntar a resolver problemáticas núcleo del mercado -como lo son el riego de las calles internas de tierra y el sistema de residuos- más bien tienen como destinatarios a la ciudadanía en general. Puntualmente, el riego en calles de tierra, que debe realizarse muy temprano antes de que comiencen los movimientos de vehículos en el mercado y el de recolección de residuos, son dos servicios no compatibles por los horarios en que se realizan, los volúmenes que se manejan en el mercado y la generación constante de residuos particulares.

Además de lo expuesto anteriormente, las entrevistas plantean la existencia de otras necesidades abiertas y sin aparentes tratativas de solución por parte del Gobierno municipal. Estas son diversas, por ejemplo, el acceso a los equipos necesarios para realizar los controles bromatológicos de las frutas y hortalizas que ingresan diariamente al mercado. Tal es el caso de

uno de los productores locales entrevistados, que también participa en el mercado de abasto y postula lo siguiente al respecto:

”No estamos en el Mercado Central de Buenos Aires, ustedes saben que en ese lugar se analiza todo antes ingresar, ya hace todo un análisis, que tarda unos minutos y después ingrese ese equipo. Eso acá no se tiene, cuesta mucho dinero y el gobierno todavía no los compró para ponerlos a disposición de nosotros. Vienen una gente, solamente hacen una... llevan muestra cada tanto. Viene la gente de SENASA, lleva muestra a analizar y después traer los resultados, eh, otro día le toca a otro, pero no se hace todos los días.”

Las entrevistas dan cuenta de que los tiempos de análisis de las muestras tomadas a los alimentos que ingresan en el mercado son largos, además de revelar la demanda de financiamiento para los equipos necesarios para los controles bromatológicos del mercado. Se plantearon durante las entrevistas cuestiones que podrían resultar en políticas de Estado, como se comenta en otra entrevista.

“-Y en ese sentido desde la cooperativa, no hay algún financiamiento al productor?”

No no, que esa podría ser una buena política de Estado por ejemplo, ahí, en esta financiación para los productores podría participar la cooperativa organizando, de última, o controlando. O por lo menos brindando el mapa dónde podrías trabajar, pero tampoco tenemos.”

Se destaca de esta manera un potencial nexo de política pública de financiamiento entre los productores y el Estado articulado a través del mercado central local para organizar, controlar o asesorar al respecto, canalizando esfuerzos en pos del desarrollo frutihortícola en la provincia. En este caso puntual se hace referencia al financiamiento de la producción, sin embargo en las entrevistas se pueden encontrar otras demandas que se podrían solucionar mediante esta vía, como es el caso de la infraestructura.

En términos de infraestructura del mercado, existe una tensión clave a resolver en cuanto a las demandas edilicias y los recursos resultantes de las cuotas y cánones de los socios que están dispuestos a poner los puesteros del mercado para cubrir este reclamo. En concreto, existen

demandas de infraestructura por parte de dos tipos de actores que llevan a cabo sus actividad en el espacio. Por un lado, los changarines, que plantean la necesidad de asfaltar las calles del mercado, sobre todo de cara a los días lluviosos: dejan claro que el barro -que impacta por la falta de higiene y por dificultar la movilidad en general- entorpece el desarrollo normal de sus tareas. Por otra parte, los puesteros, que hacen comentarios en las entrevistas sobre la importancia de mejorar ciertas estructuras edilicias del mercado.

Desde la administración del MFH se presentó la preocupación por la situación económica actual y, en consecuencia, la dificultad que tienen a la hora de subir el valor de las cuotas y tarifas a los socios que participan del Mercado Central. De esta forma se plantea la dicotomía entre no subir mucho las tarifas y la necesidad de disponer de más ingresos para sostener el trabajo de la administración, la infraestructura, los servicios, la seguridad y demás gastos en los que incurre la administración para el correcto funcionamiento del mercado. Es aquí donde el Estado podría ofrecer crédito blando para que el Mercado Central pueda llevar a cabo modificaciones edilicias sin que esto redunde en una fuerte suba en las cuotas de los oferentes de frutas y hortalizas.

Un obstáculo a la optimización de la oferta primaria de frutas y hortalizas en el Chaco está constituido por la falta de estudios de mercado para evaluar qué producir, o la fijación de precios. Para el segundo punto es relevante tener en cuenta no solo la falta de información, sino la falta de acuerdos entre productores para establecer un mejores condiciones de negociación contra el oligopsonio que representan los camioneros que llegan los campos del interior de la provincia².

En concreto, la ausencia de investigaciones de mercado por parte del productor u operador coloca a estos en desventaja frente a empresas multinacionales que pueden afrontar dicha tarea, ya sea porque cuentan con los fondos para ello o bien porque reconocen la utilidad de esta información gracias a contar con técnicos y administradores que generan e interpretan los informes de manera cotidiana. Teniendo en cuenta lo manifestado por los actores, sería deseable recibir capacitación al respecto y/o realizar investigaciones de mercado que puedan quedar a su disposición. Esto puede llevarse a cabo bien por el Estado, desde las cooperativas, o por un aglomerado de productores locales que contraten un equipo de investigación que pueda relevar

²Ver: Quirolo, M.E. y De Filippi, P.. Articulación de actores en el territorio: el caso de la trama comercial de las cucurbitáceas en la localidad de Juan José Castelli, Chaco, en: Viteri, M. L.; Moricz, M. y Dumrauf, S. (2019) Mercados: diversidad de prácticas comerciales y de consumo. Pp. 61-72. Disponible en: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/185640/CONICET_Digital_Nro.21f28cda-f2a0-4bb8-a415-c94a040cc7c4_G.pdf?sequence=8&isAllowed=y

información sobre la demanda de frutas y hortalizas para mejorar la toma de decisiones complementadas por más herramientas técnico-académicas y así mejorar los negocios locales.

En cuanto a los trabajadores golondrina, además de la necesidad de cambios de infraestructura, se presentan en las entrevistas cuestiones sobre cuánto ganan. Como bien se revisó en el apartado anterior sobre relaciones, el trabajador golondrina dispone de una jerarquía más baja en las relaciones compartidas con sus contratantes debido a las características de los trabajos -no calificación, atomización de la oferta-. En este sentido, reflotar el intento inconcluso de buscar una unión de changarines para que, agrupados y de forma más organizada, puedan imponer precios y reglas más favorables, podría ser una iniciativa que impacte positivamente en la dinámica de trabajo. Asimismo, establecer un sistema por el cual puedan establecer mejores pisos salariales por bulto, entre otras regulaciones posibles.

Estas fueron las necesidades captadas a partir de las entrevistas realizadas a diversos participantes en todas las áreas de la estructura del mercado central, desde comerciantes, hasta changarines e incluso la administración. Es importante establecer que estas podrían no ser todas las demandas o necesidades que deban cubrirse en el mercado para continuar con el desarrollo y explotar el potencial frutihortícola en el Chaco por parte de este espacio; sin embargo, resulta muy útil contar con esta aproximación sobre las necesidades, así como las posibles vías políticas de acción para poder intervenir mejorando la dinámica o incluso para que ciertas problemáticas puedan ser visibilizadas por los propios actores a fin de elaborar estrategias de abordaje.

Conclusión

El presente trabajo ha investigado las dinámicas operativas y las estructuras relacionales del Mercado de Abasto de Resistencia, un nodo frutihortícola de trascendental importancia en la Provincia del Chaco. A través de un análisis cualitativo, se ha avanzado en la comprensión de la configuración cooperativa del mercado y la interacción de los múltiples actores que componen su ecosistema comercial. En el entramado de estas relaciones, se han identificado patrones de cooperación, competencia, y una jerarquía funcional que incide directamente en el funcionamiento del mercado.

La presente investigación ha permitido evidenciar cómo el Mercado de Abasto no es solo un centro de abastecimiento alimentario sino también un promotor de la economía social y la mutualidad entre sus asociados. La sostenibilidad de este mercado, a pesar de los desafíos estructurales y financieros inherentes a su gestión, es un testimonio de la fortaleza y la resiliencia de su modelo cooperativo y de propiedad social.

A partir de las entrevistas realizadas se aporta una visión polifacética de las necesidades y demandas existentes dentro del mercado, ofreciendo una base sólida para la propuesta de intervenciones estratégicas. Estas intervenciones, dirigidas a mejorar la infraestructura y las condiciones laborales, así como a brindar apoyo en la toma de decisiones comerciales, podrían catalizar un incremento en la producción y diversificación local de frutas y hortalizas. Este impulso productivo, acompañado de una política pública articulada y sensible a las particularidades del mercado, podría resultar en una notable mejora en la oferta y calidad de los alimentos disponibles para la comunidad chaqueña.

El Mercado de Abasto de Resistencia se erige como un ejemplo emblemático de gestión social y cooperativa que ha probado su viabilidad a través de las décadas. No obstante, para alcanzar un óptimo funcionamiento y para contribuir de manera más significativa al desarrollo económico y social de la región, se hace imperante una mayor sinergia y apoyo por parte del Estado. La implementación de políticas estatales orientadas a fortalecer la infraestructura, la financiación y las capacidades de los actores del mercado, se postula como una estrategia crucial para promover la equidad y la prosperidad en el sector frutihortícola del Chaco.

Referencias Bibliográficas

- Quirolo, M.E., & De Filippi, P. (2019). Actores en el territorio: el caso de la trama comercial de las cucurbitáceas en la localidad de Juan José Castelli, Chaco.
- Serra, H. (Coor.), Amarilla, S., Flores Urturi, M., Lorenzin, A., Massi, B., & Meza, S. (2023). Mercado frutihortícola en la provincia del Chaco. Escuela de Gobierno de la Provincia del Chaco (EGCH).
- Serra, H. R., Lobos, D. A., y Campetella, A. L. (2022). Mercados mayoristas frutihortícolas en Argentina: regulación y políticas de abasto. Informe I.