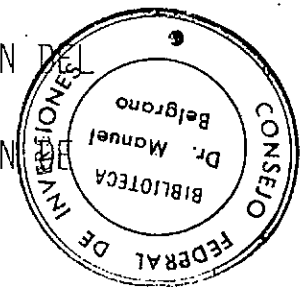


29810

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
PROVINCIA DE CORDOBA

BASES DE LA ORGANIZACION DEL
MERCADO DE CONCENTRACION
CORDOBA



CATALOGADO

TOMO IV

0
H.422
G 15 de
INF. Fin Def.

NORBERTO AMADEO GENTILI

- AÑO 1983 -

BASES DE LA ORGANIZACION DEL MERCADO DE CONCENTRACION DE CORDOBA

INTRODUCCION	3
CAPITULO I: EVOLUCION HISTORICA DE LOS MERCADOS.	5
1. Introduccion.	5
2. Evolución histórica de la comercialización frutihortícola.	11
3. Evolución reciente.	18
4. El paper de las pérdidas.	20
5. Consolidación de la intermediación.	25
CAPITULO II: CONCEPTOS BASICOS DEL MODELO OPERATIVO.	30
1. Introducción.	30
2. La "opacidad" del Mercado.	33
3. El Mercado abierto.	44
4. La competencia.	47
5. Composición y polivalencia.	60
6. Funcionamiento del Mercado.	61
7. Organización y puesta en marcha.	67
CAPITULO III: MODELO OPERATIVO DEL MERCONCOR.	71
1. Criterios aplicados.	71
2. Terminología utilizada.	90
CAPITULO IV: MODELO COMERCIAL.	103
1. Operaciones.	103
2. Mercaderías.	105
3. Operadores del Mercado.	112
4. Adjudicación y utilización de espacios comerciales.	134
CAPITULO V: MODELO FUNCIONAL.	146
1. Horarios de funcionamiento.	146
2. Circulación de vehículos, personas y mercaderías.	147
3. Documentación e información de operaciones.	154
4. Controles a efectuarse.	159
5. Servicios auxiliares del Mercado.	162

CAPITULO VI: MODELO ADMINISTRATIVO.	173
1. Régimen tarifario.	173
2. Régimen de faltas.	175
3. Régimen orgánico.	179
4. Consejo del Mercado.	190
CAPITULO VII: ORGANIZACION DE LA EJECUCION DEL MERCADO.	192
1. Sistema de ejecución.	192
2. Etapas propuestas hasta la licitación.	196
Anexo VII.1: Bases para la invitación preliminar.	198
Anexo VII.2: Pliego de condiciones generales y particulares.	200
CAPITULO VIII: ORGANIZACION DE LA TRANSFERENCIA DEL MERCADO.	244
1. Conceptos generales.	244
2. Normas para la transferencia del Mercado.	251
3. Bases y acciones de la concertación.	264
Anexo VIII.1: Censo de operadores.	317
CAPITULO IX: RESUMEN.	325
APENDICES:	
I. Esquema de una exposición sobre la razón de ser y las características del Mercado de Concentración mayorista de frutas y hortalizas de la ciudad de Córdoba.	329
II. Informe sobre la propuesta del Sector privado.	371
1. Síntesis del Informe.	371
2. El proyecto de Mercado Concentrador denegacionado por el Sector privado.	373
3. La propuesta del Sector privado desde el punto de vista económico-financiero y de su instrumentación; posibilidades de aceptación.	387

I N T R O D U C C I O N

Las presentes Bases constituyen un complemento del Estudio del Mercado de Concentración de la Ciudad de Córdoba realizado por el mismo Consultor. En 1981, en el marco del acuerdo Consejo Federal de Inversiones-Provincia de Córdoba. El mencionado estudio incluyó la localización, el dimensionamiento comercial y físico, el análisis económico-financiero y jurídico de la solución propuesta, las pautas básicas de operación y organización y el proyecto físico del Mercado.

Con posterioridad a su presentación las autoridades municipalidad de la ciudad de Córdoba solicitaron que se profundizara en los aspectos operativos del Mercado y en la organización de las etapas preparatorias; la licitación de las obras y la transferencia de las actividades del Mercado de Abasto a las nuevas instalaciones, incluyendo la concertación con los operadores.

En el transcurso de las tareas de asesoramiento, el Sector privado, representado por asociaciones que agrupan a operadores actuales del Mercado de Abasto de la ciudad de Córdoba y a productores e introductores de su área de influencia, presentó una propuesta alternativa, sustancialmente distinta de la contenida en el Estudio antes citado, lo que movió a las autoridades a incluir su análisis funcional y económico en el cometido Consultor.

En el presente volumen se reúnen, agrupados sistemáticamente los distintos informes presentados a requerimiento de las autoridades. El trabajo se abre con una reseña de la evolución experimentada por los mercados frutihortícolas a través del tiempo y de las características del sistema tradicional de comercialización que aún impera en nuestro país.

En los Capítulos II a VI se desarrolla el denominado "modelo operativo" del Mercado, que suministra los elementos mínimos indispensables para reglamentar su actividad en los aspectos comerciales, de funcionamiento y administración, con ajuste a los objetivos perseguidos por la implantación del nuevo Mercado concentrador, que se anticiparon en el Estudio de 1981 y se vuelven a definir explícitamente en el Capítulo II de las presentes Bases.

El Capítulo VII está consagrado a una detallada explicación de la tarea que deben realizarse para que la transferencia de las actividades del actual Mercado de Abasto al nuevo Mercado se realice de la mejor forma posible y asegurando el cumplimiento de los propósitos del nuevo sistema comercial. El capítulo en general y el apartado relativo a la concertación, en particular, están concebidos para servir de guía a quienes tengan la responsabilidad de conducir este delicado proceso e incluye normas precisas y hasta diseños de instrumentos idóneos para tal fin.

En el Capítulo VIII se dan pautas para la licitación de las obras y la confección de los pliegos respectivos. El Capítulo final contiene un resumen de las principales proposiciones y conclusiones del trabajo, y se complementa con un Apéndice destinado a recoger los informes confeccionados con motivo de la presentación del Sector privado a la que se aludió al comienzo. Figura también como Apéndice el material preparado para servir de base a una exposición audiovisual del tema desarrollado en el presente trabajo, designada "Razón de ser y características del nuevo mercado de concentración mayorista de frutas y hortalizas de la ciudad de Córdoba", que equivale a una síntesis, clara y accesible, de las políticas y cursos de acción que se aconseja adoptar en esta materia.

C A P I T U L O I :E V O L U C I O N H I S T O R I C A D E
L O S M E R C A D O S

1. INTRODUCCION

La actividad del mercado puede ubicarse históricamente junto con las primeras manifestaciones culturales del hombre. El trueque primero, la compra-venta después. En un momento dado esta acción, impulsada por el afán de lucro, comienza a organizarse. Su objetivo fue, y sigue siendo, el de acercar oferentes y demandantes para producir una transacción comercial.

El afán de lucro y la aparición de las primeras manifestaciones urbanas con su posterior evolución hasta llegar a las ciudades, hicieron necesario establecer en esas comunidades, lugares determinados para la concentración de los productos y de oferentes y demandantes.

La evolución de la organización que permitiera el lucro con la mayor garantía, hizo que se establecieran reglas de comportamiento que fueron posteriormente normadas. A esta organización se la denominó "actividad comercial". Pero la evolución de esa actividad estuvo y está condicionada principalmente por seis factores dinámicos, que permanentemente impactan en el estático e intrínseco objetivo de toda actividad comercial: El lucro. Estos, con sus principales influencias, son:

- El transporte: Sus características, su capacidad y, fundamentalmente, su velocidad.
- Las comunicaciones: Su interrelación, su amplitud y, también fundamentalmente, su rapidez y confiabilidad.
- El desarrollo urbano: Su extensión y su aglomeración.
- La tecnología: Su capacidad de conservación y mantenimiento, acondicionamiento y, fundamentalmente, su masiva accesibilidad.
- El desarrollo económico: La capacidad adquisitiva de los consumidores y el perfeccionamiento, refinamiento y estandarización del consumo, las múltiples alternativas y su selección.
- El derecho: Su protección a los particulares y su creciente evolución hacia la protección de los intereses de la comunidad, desde el punto de vista humano y económico.

Cada uno de estos factores, si bien casi todos tienen también como impulsora la actividad comercial, se desarrollan con sus propias y particulares reglas y objetivos.

La actividad comercial hizo y hace de todos ellos, independientemente de su "rol" impulsor o receptor, una

síntesis en la cual se aprovechan interrelacionadamente todos los factores a los efectos de asegurar y garantizar el beneficio, no privilegiando siempre el mejor y más correcto uso de todos ellos con el fin de maximizar la eficiencia.

El beneficio (que no debe confundirse con el lucro) es la síntesis maximizada de la intercombinación de los factores endógenos y de los factores exógenos de la actividad comercial.

Si bien el precedente concepto es producto del análisis contemporáneo de la actividad comercial, resulta irrevocable fijarlo, porque es producto de una evolución. Comprendiendo ésta, podemos comprender mejor la de los mercados.

Hemos tratado los principales factores exógenos a la actividad comercial enumerando sus "influencias". También dijimos que cada uno de estos factores tenían sus propias y particulares reglas y objetivos. Debemos agregar que también cada uno de ellos están condicionados e impactados por factores exógenos, en un proceso interrelacionado y recurrente que abarca todas las actividades políticas, sociales, técnicas, económicas, etc., del hombre en sociedad. A ese conjunto lo denominaremos el Modelo de la Sociedad. En nuestro caso estamos insertos en un Modelo Capitalista que tiene como encuadramiento los valores humanos del cristianismo. El continuo esclarecimiento y desarrollo de esos valores humanos han ido y van ajustando el Modelo Capitalista.

Como ocurre siempre estos ajustes se hacen al nivel de los postulados programáticos del Modelo, pero su implementación en cada una de las actividades económicas, sociales y políticas se desarrolla lentamente. Como muchas veces se comportan los postulados del Modelo pero no las consecuencias que deben originar, se producen resistencias y desviaciones. Uno de los principales "roles" del estado, es el lograr vencer esas resistencias y evitar esas desviaciones.

No se puede comprender ajustadamente la evolución de la actividad comercial, y dentro de ella la de los mercados, si no la insertamos en las otras actividades económicas y sociales y a éstas en el Modelo que las abarca.

No es nuestro objeto tratar el complejo y vasto tema del Modelo Capitalista. Solamente tengamos en cuenta que no podemos hablar de evolución o desarrollo de los mercados si no los ubicamos dentro de la actividad comercial con sus factores endógenos y exógenos, y a su vez a ésta dentro de ese todo interrelacionado y recurrente.

La actividad comercial -las otras también- a su vez tiene, endógenamente, factores principales y secundarios. Estos son:

- Principales

- . Su objetivo, que como dijimos es el lucro.
- . Su destinatario principal o mercado económico al que se dirige su objetivo. Su definición caracteriza la actividad.

- Su elemento comercial que es el producto o mercancía objeto de su actividad comercial.

Podemos decir que su caracterización y el producto o mercancía están determinando el volumen de la actividad. Esto, a su vez, está condicionando el lucro.

El volumen es en consecuencia el elemento síntesis que resulta de los principales aspectos de la actividad comercial. Los secundarios están encuadrados o derivan de él.

- Secundarios

- Lugar o espacio requerido para operar un determinado volumen.
- Forma en la que se desarrollará la actividad comercial a los efectos de maximizar el uso del espacio, los volúmenes y el tiempo.

La denominación de principal y secundario es al solo efecto explicativo y no debe interpretarse que estos últimos tienen menor jerarquía. Se debe partir de que todos se interrelacionan y se recurren, y por lo tanto se influyen y condicionan.

Sintetizando, podemos decir que la actividad comercial tiene en el volumen, como síntesis y condicionante de los aspectos que la componen, el elemento principal de su caracterización.

El volumen, como síntesis de factores endógenos de la actividad comercial, es el que recibe los condicionantes de los factores exógenos. Pero también el volumen, como tal, tiene su propio fin. Esto es: A mayor volumen menor costo por unidad. A su vez, el dominio total del volumen de plaza, permite el manejo del precio y la eliminación de la competencia.

Resumiendo, la ecuación en la que se intercombinan y recurren entre sí los factores endógenos y exógenos de la actividad comercial, tiene una resultante máxima o ideal que es el monopolio.

Pero como los valores humanos del cristianismo, que encuadran al Modelo Capitalista, han demostrado que el monopolio atenta contra el hombre en su condición social y económica, éste no está aceptado por las leyes y es combatido por ellas.

De todas maneras, ese objetivo intrínseco e ideal de la actividad comercial nunca desapareció y se han estructurado otras formas que permiten el dominio del mercado económico en el cual se inserta determinada actividad comercial.

Modernamente, la actividad comercial y comenzó a hacer uso de conceptos tales como "utilidad marginal" que, en determinados casos, permite maximizar utilidades y ejercer posiciones de dominio en el mercado económico, valiéndose para ello de la existencia de estructuras ineficientes como "ejemplos testigos" de costos operativos del sistema. Organizándose a su vez,

de forma tal, para poder aprovechar la ineficiencia del sistema en su conjunto en su propio beneficio.

2. EVOLUCION HISTORICA DE LA COMERCIALIZACIÓN FRUTIHORTÍCOLA.

Dijimos que el mercado es una intercombinación económica y física donde "convive" una "comunidad" que presta un servicio a través de una actividad comercial. El servicio demandado a esa actividad ha estado y está en relación directa a la evolución y características de las comunidades urbanas que lo requieren.

Existe por lo tanto estrecha relación entre el servicio demandado y el crecimiento a la evolución urbana, y entre las características de la actividad comercial y el servicio que se debe prestar. Por lo tanto a determinada urbe o ciudad corresponde determinada actividad comercial. Esto nos permite analizar los sistemas y determinar si ellos están actualizados o atrasados.

Cuando una ciudad presenta características que la hacen comparable con otra y cuando las condiciones de la actividad comercial tienen similar grado de desarrollo, es posible su análisis comparativo y formular juicios de valor sobre los sistemas vigentes.

Si bien lo precedentemente expuesto es válido para una amplia gama de actividades comerciales, lo particularizaremos en la comercialización fruti-hortí-

cola altamente perecedera.

Distinguiremos para ello diferentes etapas de su evolución.

- . Ferias: Localizadas en lugares abiertos y centrales, compuestas originariamente por oferentes campesinos y artesanos que tenían como demandantes a los consumidores finales. Corresponden a un desarrollo urbano propio de las pequeñas poblaciones.
- . Actividades trashumantes: El campesino, con su propio medio de transporte, no se quedaba en un lugar determinado para ofrecer su mercancía, sino que caminaba hasta los demandantes finales, llevando su producción. Aparecen como consecuencia del crecimiento de las poblaciones.
- . Actividades localizadas: Aparece el comerciante propiamente dicho, localizado en forma permanente en un punto determinado y solo. En sus comienzos compra en la producción (chacra) o a productores en las ferias o a los ambulantes. La demanda es el consumidor final. Corresponde al desarrollo urbano de las ciudades contemporáneas. A nuestro juicio esta actividad comercial minorista aparece antes que la mayorista, dado que en aquellos momentos la estructura de la demanda

impulsaba y condicionaba la oferta.

- Mercados de Productores : Nacen como consecuencia de la proliferación de las actividades localizadas o comercios minoristas.

Fueron localizados en lugares cerrados y centrales. La oferta estaba a cargo de productores o representantes de ellos, la demanda se encontraba abierta pero, en volumen, estaba fundamentalmente compuesta por comerciantes minoristas. También los ambulantes comienzan a transformarse de productores en comerciantes. Corresponden a las grandes aglomeraciones urbanas que comienzan a desarrollarse en el siglo XIX.

- Mercados Polivalentes : El consumidor final, desde las primitivas ferias hasta la actualidad, tiene el hábito de adquirir las frutas y hortalizas en forma conjunta y en un mismo lugar. Por el contrario la producción pasó de un estudio polivalente a otro especializado, dividiéndose primero entre productores hortícolas y productores frutícolas, para ir luego, dentro de ellas, a especializarse por variedades. Por otra parte se fue pasando de una oferta estacional a una más constante, lo que determinó la explotación de áreas con climas apropiados para ello. Estas áreas se encuentran distantes de los centros de consumo, generando un distanciamiento entre el productor y la demanda. A su vez, el crecimiento hori-

zonal de las grandes urbes, fue reduciendo y desplazando las áreas periféricas afectadas a la producción fruti-hortícola generando también un distanciamiento entre el productor y la demanda.

El mercado polivalente nace como consecuencia de la evolución del comercio minorista y de la especialización y polarización de la producción. Ambas estuvieron condicionadas por la polivalencia del consumidor final y por el desarrollo urbano.

En el Mercado Polivalente se origina el comerciante mayorista propiamente dicho, que es el que compra en zona de producción para introducir esa mercadería en el mercado polivalente y venderlas al minorista. También el representante del productor se transforma en consignatario y con ellos también conviven los productores.

En cada uno de esas etapas, podemos distinguir un sistema y una forma de operar que en todo momento tuvo al consumidor final como protagonista principal. Los factores endógenos y exógenos se intercombinaban para prestarle el mejor servicio.

Por ello, y por otras causas, el consumidor tenía mayores conocimientos sobre calidad, variedad, estacionalidad y situación de la producción. O sea, la demanda estaba constituida básicamente por sus gustos y por sus posibilidades. La oferta trataba de respon-

der a esa demanda; podemos decir que se dimensionaba y caracterizaba en función de ella.

Nos encontrábamos frente a una relación de causa-efecto que denominaremos propia.

Pese a la aparición de nuevos operadores dentro del sistema, éste siguió teniendo igual relación de causa y efecto.

Antes de continuar con este análisis, digamos que las estructuras físicas se ajustaban al servicio que debían prestar, y fueron evolucionando a la par de las ciudades y de la actividad que en ellas se desarrollaba.

Sin lugar a dudas, la aparición del minorista determinó una modificación en los "roles". Este fue y es un eslabón imprescindible para la prestación del mejor servicio, pero a su vez, constituyó y constituye un intermediario entre el gusto y las características del consumidor final y la oferta.

Por otra parte, la evolución de la producción hizo que el productor se alejara de la demanda final, o sea, que perdiera contacto con ella. Ese espacio fue ocupado por consionatarios y mayoristas que se insertaron para perfeccionar y eficientizar el servicio. Pero también, esto significó una modificación en los "roles".

Relacionando, veamos:

- Cuando el productor tenía una vinculación directa con el consumidor final, se originaba una relación de causa-efecto propia que distinguía al sistema.

Las ferias fueron las que permitieron esa relación, y la intercombinación directa entre las necesidades, gustos y posibilidades de los dos extremos (en ese momento únicos) del sistema: la oferta original y la demanda final. Es el estrato más primitivo pero el más puro. Duró siglos.

- Durante aproximadamente cincuenta años, y hasta 1930 en nuestro caso, el productor fue perdiendo contacto directo con el demandante final, pero existían vasos comunicantes que permitían conocer y absorber los diferentes cambios que se iban produciendo. Las ferias y el mercado de productores se complementan.

La relación causa-efecto propia se seguía dando.

- En un período aproximado de 20 años (1930-1950) el mercado de productores y el mercado polivalente con sus particulares características subsistían en un mismo ámbito (caso Córdoba) o en ámbitos diferentes (caso Buenos Aires). Esta etapa la podemos definir como la de desprendimiento del contacto directo entre el pro-

ductor y el consumidor final. De todas maneras los intermediarios (consignatarios - Mayoristas - Minoristas) actúan todavía influenciados por ambos extremos del sistema y primeros agentes del servicio de abastecimiento. La relación causa-efecto sigue siendo propia.

Sintetizando, el desarrollo de la evolución permite visualizar diferentes sistemas con diferentes estructuras operativas. Estos son:

- Sistema Puro: Oferta compuesta únicamente por la producción original y demanda compuesta únicamente por el consumidor final. Causa-efecto propia. Dura ciclos y corresponde a un desarrollo urbano limitado. Su estructura consiste en ferias. Operación directa del trueque a la compra-venta.
- Sistema Mixto: Oferta compuesta por productores y comerciantes y demanda compuesta por minoristas y consumidores finales. Causa-efecto propia. Dura de 1880 a 1930 aproximadamente. Corresponde a un desarrollo urbano típico de las futuras grandes ciudades. Su estructura consiste en ferias, mercados de productores y vendedores polivalentes, que en el caso de Córdoba se dan en un mismo ámbito. Operación directa de compra-venta.

- Sistema Intermedio: Oferta compuesta preponderantemente por comerciantes y Demanda casi exclusiva de minoristas. Se desarrolla entre 1930 y 1950. Corresponde al desarrollo urbano de las grandes ciudades modernas. Su estructura física es de mercado polivalente. Aún se sigue dando la causa-efecto propia.

2.3 EVOLUCION RECIENTE.

Hemos desarrollado brevemente un análisis de la evolución de los mercados y de la actividad, hasta la década del cuarenta.

En esa época, se produce la desarticulación definitiva de la relación productor-consumidor final. El espacio es ocupado por estructuras intermedias. Se plantea una situación distinta que debemos analizar y donde la relación causa-efecto se convierte en impropia.

Las poblaciones urbanas comienzan a sufrir un proceso de desarrollo que las concentra en espacios reducidos, que las motiva a mayores y mejores consumos y que les brinda mejores ingresos. Todo esto, que sin lugar a dudas es positivo, lleva consigo un proceso de pérdida de identidad del consumidor, que se masifica. Sus gustos se estandarizan, se simplifican, pero a la vez es más exigente en cuanto a disponer durante más tiempo de los productos que demanda. Se pretende

comodidad para comprar y para preparar. El tiempo es escaso, la tecnología crea condiciones de confort que responden a ese nuevo estilo de vida que se va imponiendo.

El Consumidor Final deja de gravitar como estructurador de la demanda. Sus gustos, opiniones y posibilidades, cuando existen, son conocidos por los minoristas, quienes los canalizan según sus propias conveniencias. Deja de ser protagonista principal.

De cierta forma el minorista representa al consumidor. Pero este consumidor no es el mismo, es mucho más moleable, compra prácticamente lo que le ofrecen y va concentrando sus gustos en algunas pocas especies. Es fácil comprobar que, en el tiempo, han desaparecido prácticamente muchas especies hortícolas y frutícolas. La conveniencia del minorista comienza a participar cada vez más, en la determinación de la demanda, en desmedro del consumidor final, que al irse anquilosando, va cediendo hasta el gusto.

Paralelamente a ello, en los mercados desaparece el auténtico productor. Éste era el que vendía semanalmente su propia producción, que era rudimentaria y pequeña. Le daba un gran colorido y una gran autenticidad, pero era ineficiente. La producción se tecnifica y dimensiona a escala más económica. Se aleja de los centros de consumo, desaparece de los mercados. Pero esto es transitorio, regresa porque advierte que debe estar presente donde se forma el precio. No regresa igual que antes, si lo intenta fracasa, se debe organizar, pero no todos están en capacidad de estructurarse de acuerdo con la nueva dinámica que presentan

los mercados. Solamente unos pocos. Estos evolucionaron aproximadamente así: .

- Productor
- Productor - consignatario
- Productor - consignatario - mayorista
- Productor - mayorista
- Mayorista - productor

A su vez, los mayoristas ocupan los espacios vacíos y realizan una formidable tarea de abastecimiento de los mercados, son ellos prácticamente los que representan la oferta. Sus intereses también participan de ella. Se mezclan, se confunden. La demanda, caracterizada por el interés del minorista, es su oponente. No puede ser manejada volumétricamente, pero sí en su composición y, fundamentalmente en la formación del precio. Para ello, se presenta una situación favorable: los dos extremos de la cadena no están presentes en el mercado. Dominando éste, se tiene la llave del sistema. El mercado como unidad económica y como estructura física comienza a adquirir envergadura. El mercado en sí mismo es negocio. Comienzan a aparecer mercados nuevos. Buenos Aires estructura todo un sistema de mercados.

2. 4 EL PAPEL DE LAS PERDIDAS.

Antes de seguir, conviene precisar un aspecto que consideramos fundamental para comprender mejor el análisis que estamos haciendo. Este es el de las

pérdidas.

Cuando las condiciones naturales lo permitían, el productor sembró mucho más de lo que vendió, siempre tuvo que cubrirse de las inclemencias e imprevisión del clima y de las plagas. Siempre supo que su suerte sólo la conocería cuando cosechara y cuando vendiera. Está acostumbrado a correr un riesgo y a afrontar pérdidas. En determinado momento de esa pérdida o disminución de utilidades, se beneficiaba el consumidor final. Debemos retener que siempre se ha sembrado y plantado en una proporción no menor al doble del consumo real. Por lo tanto, cuando las condiciones climáticas y sanitarias son favorables, las pérdidas fueron y son grandes. Pero, ¿quién pierde? La comunidad en su conjunto, sin lugar a dudas. Pero ¿cómo se materializó esa pérdida?.

El productor organizado que tenía puesto en el mercado vió que, cuando la demanda superaba la oferta, le convenía aprovechar su estructura para traer mayor cantidad que la que él producía. Lo hizo como consignatario o como mayorista y con todo ello conformó una oferta. Tuvo una presencia y una parte del mercado. Pero vió también que no le convenía cubrir con propia producción el total de la oferta que podía presentar, porque había veces en que se presentaba mayor oferta que demanda y, en ese caso, su conveniencia estaba en vender su producción, no facilitando u obstaculizando el ingreso de otra. O sea, que era y es conveniente operar con un "colchón" para hacer frente a los vaivenes inmanejables de la producción. De esta manera

podía minimizar su propia pérdida. El productor que no tiene acceso directo al mercado es quien más riesgo tiene de ser quien pierde.

También el mayorista que debía cubrirse. Se hizo de una parte de la oferta, pero ésta no debía quedar sujeta a sus compromisos de compra en la producción, dado que, de esa manera, corría los riesgos de las eventuales y siempre posibles pérdidas. Para ello se organizó, también como el productor, con un "colchón" y se hizo consignatario. De esta manera, su parte de la oferta estaba compuesta por mercadería propia y por mercadería de terceros.

Estos eran quienes, llegado el caso, sufrirían las pérdidas. También el productor sin acceso directo al mercado era quien más riesgo tenía de perder.

El productor que estaba en esas condiciones desfavorables comenzó a protestar y a pedir protección. Hubo que hacer concesiones. Primero, de espacio: playas libres. Luego de riesgos. Otros tenían que cargar con parte de las pérdidas.

El minorista sabe con precisión cuánto vende y por lo tanto no compra de más. Sus pérdidas son propias de la perecibilidad y fragilidad de los productos frutihortícolas. Pero, de todas maneras, fueron objeto de una política de atomización que tuvo su origen en las protestas de la producción por sus pérdidas. El productor decía que él no vendía y que el consumidor

pagaba caro lo que él tiraba, lo que era cierto. Quienes dominaban los mercados decían que ellos no vendían porque los minoristas no compraban. Como la producción debía llegar al consumidor de alguna manera, se estimuló todo tipo de bocas de expendio: ferias minoristas, puestos públicos, carritos fijos y ambulantes, gran liberalidad para habilitar verdulerías-fruterías, etc.- Sin lugar a dudas, se aumentó la demanda numérica de compradores y éstos se confundieron y dejaron de saber cuánto debían comprar. El sistema minorista, sobredimensionado en su cantidad de bocas de expendio, comenzó a soportar una parte de las pérdidas del sistema. Esto no lo hizo disminuyendo sus utilidades sino que lo cargó al precio.

Por otra parte, la oferta en los mercados incorporó el "fiado" como elemento impulsor de la demanda. Consiguio su objetivo. Hubo pérdidas cuando se produjeron los momentos de normalización de la plaza. Siempre las pérdidas fueron soportadas por los precios que debió pagar el consumidor.

Quando la oferta se reducía, los puestos precarios de venta minorista dejaban de ser alentados y al poco tiempo desaparecían. Ocurría frecuentemente que alguien que se había iniciado con un puesto precario se transformara en minorista con local fijo. Se acrecentaba el número de comercios minoristas y disminuía la cantidad de consumidores por unidad de venta.

Simultáneamente, se ensayaron toda suerte de medidas estatales sobre las estructuras de abastecimiento. La de mayor incidencia sobre el sistema fue la porcentualización de utilidades. Subieron los precios. Dejó de interesar la mercadería que estuviera en abundancia en los mercados. Las pérdidas de productos no bajaron, pero el sistema las neutralizó como pérdidas económicas.

Quienes manejaban la introducción en los mercados, o sea, aquellos que dominaban la mayor parte de la oferta, se encontraron con serias dificultades para seguir conservando sus posiciones de dominio, manteniendo el mercado cerrado. Fueron presionados por la autoridad pública y por privados que querían entrar en el negocio. Cedieron espacios, pero éstos no fueron ocupados por competidores sino por una actividad que se comenzó a formar en ese período, la reventa.

Quienes originariamente trataron de impedir que el mercado se abriera para que entraran nuevos operadores, advirtieron que quienes ingresaban querían quedarse, careciendo, en la mayoría de los casos, de capacidad económica para operar como introductores. Solos se fueron insertando en un espacio que encontró su justificación por el aumento del número de compradores y por la reducción de los volúmenes de compra: la reventa. Fran y son los que compran a introductores en el mismo mercado o en la plaza de consumo.

En la práctica, casi la totalidad de quienes

ingresaron a los mercados durante los momentos en que éstos fueron cuestionados, se convirtieron en clientes de quienes dominaban la introducción. Fueron y son compradores de grandes cantidades que permiten a los introductores mantener su parte de la oferta y reduce sus costos operativos, además de constituir una estructura más para soportar las pérdidas. Diremos por último, que también la producción sufrió un proceso de apertura y competencia. Muchos de los que tenían posición de dominio en los mercados, aumentaron sus áreas cultivables. Otros, al tener tierras aptas para los cultivos fruti-hortícolas, se incorporaron. Las políticas fueron de protección y fomento casi irrestricto a cuantos quisieran producir. No se tuvo en cuenta la capacidad de absorción del consumo interno, ni se estructuraron medidas para su exportación. Se aumentaron los volúmenes de las pérdidas. Las áreas cultivables crecieron y, como consecuencia de ello, los oferentes primarios también. Quienes tenían posición de dominio en los mercados tuvieron una situación aún más favorable, al aumentarse y atomizarse su oferta.

Resumiendo, diremos que las pérdidas en la actividad fruti-hortícola son inevitables. Ahora bien, estas son lógicas cuando responden a una producción programada, que necesariamente debe ser superior a la demanda potencial, para cubrir riesgos naturales. Son ilógicas cuando no existen parámetros que omiten su dimensión exagerada. De todas

maneras la producción y el manipuleo de los productos fruti-hortícolas generaran pérdidas. Estas constituyen el principal riesgo de la actividad.

2.5 CONSOLIDACION DE LA INTERMEDIACION.

Si se tiene posición de dominio en el mercado se minimiza el riesgo y se está en condiciones de trasladarlo a los otros integrantes del sistema.

El sistema en su conjunto operó con gran movilidad, con gran dinamismo. El breve análisis que estamos haciendo de su evolución no debe inducirnos a pensar que la situación era estática. Por el contrario, todos pretendían ganar mejores posiciones y competían, trataban de salir de una posición para insertarse en otra más conveniente. La disminución del riesgo era su meta. En determinado momento, y apoyándose en medidas del sector público que pretendían lo contrario, se modifica la estructura del proceso. Se aumentan los márgenes de utilidad, compensándose así las pérdidas de productos.

Los porcentajes en que participa cada uno de los integrantes del sistema no se modificaron sustancialmente. Lo que ocurrió es que, al aumentar los precios, esos márgenes se convirtieron en ventajosos. La ecuación riesgos-utilidades se hizo favorable para todos.

En ese momento el sistema comienza su etapa de consolidación. Entra, ahora sí, en un proceso de estratificación, en el que cada uno atiende su parte y defiende la del resto, porque al defender un sistema, se defiende la parte que cada uno tiene dentro de él.

Se puede apreciar que el mejoramiento del servicio de abastecimiento se cumplió en cantidad, calidad y oportunidad. Para lograrlo, el sistema debió aumentar riesgos. Para minimizarlos se consolidaron posiciones en el mercado y se ampliaron los ingresos (oferentes o productores) y los egresos (reventa y minoristas). La intermediación se fue consolidando. Los precios aumentaron.

Cuando la situación que hemos analizado se consolidó, nos encontramos ante hechos concretos que cambiaron el centro de gravedad de las decisiones. Ya el consumidor prácticamente no cuenta como estructurador de la demanda, ni el productor de la oferta. Los que hacen oferta son los introductores, ya sea productores, mayoristas o consignatarios. Pero no solamente la hacen sino que la controlan. La demanda de esa oferta está constituida en primer término por la reventa y por minoristas. Nos encontramos ante la relación causa-efecto que hemos denominado impropia. El Sistema que pasa a regir es el de Intermediación Consolidada.

Debemos aclarar que los diferentes sistemas que hemos desarrollado pudieron darse, como en el caso de Córdoba, dentro del mismo ámbito físico. En algunos momentos coexistieron más de un sistema en el mismo lugar.

Finalmente debemos tener en cuenta, que el mayorista fue evolucionando de productor a mayorista o de mayorista a productor, para llegar a Mayorista - Productor - Consignatario. El originariamente consignatario también evolucionó de forma similar.

En el sistema de Intermediación Consolidada la situación que se presenta es la siguiente:

- Introdutores: Son aquéllos que independientemente de su condición de productores, mayoristas o consignatarios, introducen la mayor parte de la oferta a la plaza consumidora. Dominan individualmente una parte importante de algunas de las especies líderes. Su mayor porcentaje de ventas es a Comerciantes o Revendedores. Dominan sectores importantes y privilegiados de las estructuras físicas destinadas a la actividad comercial. Generalmente, en el caso de frutas, disponen de marcas.
- Comerciantes: Son aquéllos que, generalmente, condensan las tres actividades de productores, mayoristas y consignatarios y como tales introdu-

cen una parte de su oferta. El resto lo compran a los introductores y, a veces, también a la reventa. Venden a revendedores y a minoristas. Dominan sectores importantes de las estructuras físicas.

- Revendedores: Son aquéllos que compran en plaza consumidora. Venden a otros revendedores y a minoristas. Tienen participación muy importante en las estructuras físicas debido a su elevado número.
- Productores: Son aquéllos que introducen determinadas especies, generalmente de hoja, de forma periódica. Son pocos y venden a Comerciantes, Revendedores y Minoristas.

Las estructuras físicas, o sea el mercado, pasaron de una situación de apoyo a otra determinante. Cada una de ellas corresponde a la situación causa-efecto propia e impropia.

- CONCEPTOS BASICOS DEL
MODELO OPERATIVO

1.1 INTRODUCCION.

El presente documento sobre el Modelo Operativo del Merconcor tiene por finalidad estructurar de qué forma deberá operar, a los efectos de cumplir con una serie de objetivos. Algunos de esos objetivos derivan de la propia naturaleza del mercado; otros son determinados por la autoridad competente y tienen su origen en el interés común que siempre se encuentra comprometido en la actividad de un mercado.

Para poder ubicarnos adecuadamente en el tema se hace necesario proceder a su presentación. A esos efectos tengamos en cuenta que:

- Un mercado es por definición un complejo económico, en el cual quienes poseen mercancía la ofrecen a otros que la requieren o demandan.
- Un mercado es también un ámbito físico, resuelto de acuerdo con las particularidades de las mercancías que se ofrecen y de las características de las transacciones que se efectúan.

- Un mercado está formado por una "comunidad" donde "conviven", en un momento dado, diferentes intereses económicos en pugna. Estos encuentran su convergencia por las particularidades de las mercancías y por las características de las transacciones.
- En un mercado fruti-hortícola la particularidad más significativa de las mercancías que se ofrecen es que son altamente perecederas, y por esa razón se hace necesario proceder a su compra-venta en el más breve tiempo posible.
- En un mercado fruti-hortícola las características más significativas de las transacciones, son:
 - La conversión de la recepción de grandes cantidades de mercancía a la oferta por unidad (cajón-bulto).
 - La polivalencia de las compras.
 - La concreción de las compra-ventas persona a persona.
 - La concentración o desconcentración de la mercancía en un lapso de pocas horas.
 - La poca existencia de remanentes.

Estas características hacen que el lugar tenga suma importancia para las transacciones.

De lo precedentemente expuesto podemos concluir que las variables lugar y tiempo constituyen dos aspectos que deben conjugarse con la eficiencia. Dicho de otra manera, un mercado de productos perecederos necesariamente debe ser eficiente en cuanto a brindar rapidez a las rupturas de cargas, a la compra-venta de los productos y a su desconcentración. Todo lo cual debe ser realizado en un lugar que potencialice esa eficiencia necesaria y no que la trabee.

También se debe tener en cuenta que, como complejo económico, una amplia y oportuna información comercial resulta indispensable si se pretende que el mercado opere en forma transparente.

La perecibilidad de los productos, más sus características estacionales, hacen que la producción se desarrolle en diferentes y distintas áreas geográficas del país. Por lo tanto es necesario establecer ciertas garantías sobre las transacciones que se efectúan en el mercado.

Finalmente, debemos tener en cuenta que la demanda de productos fruti-hortícolas está, en su conjunto, determinada por necesidades vitales y por lo tanto es imprescindible atenderlas, razón por la

cual también resulta válido establecer garantías que aseguren un adecuado abastecimiento a la población consumidora.

2. LA "OPACIDAD" DEL MERCADO.

Bajo esta denominación o la de Mercado no transparente, se conoce una situación que es más del sistema que del mercado propiamente dicho.

Esto debe entenderse y analizarse de esta manera, porque si centramos nuestra atención solamente en el mercado como ámbito físico donde se realizan transacciones, podemos llegar a confundirnos.

El mercado de Córdoba, por ejemplo, sin modificar prácticamente sus estructuras y desarrollándose en proporción relativamente baja, pasó a concentrar y comercializar más de diez veces sus volúmenes originales. Si bien pudo haber sido sobredimensionado en su momento, no lo fue en esa proporción. Lo cierto es que en el tiempo, su forma de operar se fue haciendo más eficiente. Fue así como sus viejas estructuras sirvieron y sirven aún.

También podemos ver que existe competencia, pero es una competencia estratificada y horizontal. Competen vendedores introductores entre sí y con su clientela, comerciantes con la suya, etc.- Si las examinamos en detalle, es posible que esa competen-

cia sea sólo aparente. Ahora bien, ésto en cuanto a los factores que hacen posible la existencia de una competencia perfecta. Sobre todo en cuanto hace a tener riesgos similares.

El precio resultante en un mercado, más que a una competencia abierta de oferta y demanda, responde a condiciones naturales cíclicas y perfectamente determinadas.

Existen dos tipos de precios. Uno, el de los productores líderes, que presentan oscilaciones controladas, y otro, el de las verduras de hoja, que no son tan controlables. Esto responde a dos estructuras comerciales diferentes. Los primeros ingresan, en su mayoría, por introductores y los segundos por productores (1).

No es común ver, desde que el mercado actúa bajo el sistema de Intermediación Consolidada, remanentes y pérdidas de alguno de los ocho productos líderes. Sí es frecuente ver, remanentes y pérdidas de mercadería de hoja u otras especies no líderes. No solamente porque unas y otras presentan diferentes grados de perecibilidad, sino, porque fundamentalmente, son introducidas al mercado por organizaciones sustancialmente distintas.

(1) Según la denominación y alcances descriptos en el Capítulo precedente.

El observador, no prevenido, es frecuentemente atraído a ver con ejemplos. Los que el sistema demuestra, como hecho corroborante de competencia y transparencia, son las situaciones que se dan, en algunos casos, en los productos no líderes. Frecuentemente entre los productos de hoja,

No debemos confundirnos y concluir de lo dicho, que las transacciones tienen siempre resultados positivos. No, éstas dependen de otra serie de factores que veremos en otro Capítulo, pero sí podemos decir que es posible comprobar resultados negativos en una operación parcial. Nadie hace, en la práctica, un análisis de resultados diario, semanal o mensual, sino por períodos completos, que son, en la mayor parte de los casos, posteriores. Siempre lo son para quienes ejercen posiciones de dominio, lo que a primera vista está bien: las actividades comerciales deben ser rentables y para ello deben tener resultados positivos. El tema vuelve a centrarse en las pérdidas o riesgos. Lo que ocurre en el Sistema de Intermediación Consolidada es que quien siempre y más gana es quien corre menos riesgos. Actúa inversamente uno de los componentes éticos de la actividad comercial y justificativo de la utilidad, el riesgo. El otro componente, el del servicio, al controlarse el mercado se mantiene en poder de quienes ejercen las posiciones de dominio. Quienes quieran eventualmente prestarlo, si no disponen de espacios y, sobre todo, si no están insertados en el sistema y tolerados por éste, no pueden hacerlo.

O sea que quien siempre y más gana dentro del sistema es quien menor riesgo corre y más posibilidades tiene de trasladar las pérdidas a los otros componentes del sistema. Es, también, quien ejerce posición de dominio (oligopolio en nuestro caso) del servicio.

El precio es una resultante del sistema. Esto es así. Los otros factores son aparentes y hacen al aspecto formal, que consolida y avala el sistema frente a los observadores descuidados o no prevenidos.

El sistema es extremadamente alambicado, pero lógico y coherente. Su "oscurecimiento" o falta de transparencia debe buscarse prolijamente. Señalaremos a continuación los principales factores que deben ser tenidos en cuenta en un programa de transparencia del sistema.

Programación de la Producción

La producción fruti-hortícola debe responder a una adecuada programación geográfica y volumétrica por especies. Se deben determinar las unidades económicas de producción. Todo ello en vista de las características y volumen de la demanda interna (fresca industrial), de las expectativas del mercado externo y de los razonables riesgos climáticos. El fomento del sector público debe estar orientado a la mayor eficiencia de la producción y a la más conveniente tecnificación, dimensionamiento y organización del productor. No es esta la oportunidad

de formular observaciones a la elaboración de los indicadores del P.B.I., pero, para nuestro análisis, tengamos en cuenta que el costo del consumidor para abastecerse de las necesidades alimentarias frutihortícolas, supera al que realiza en los otros productos del agro. Si para éstos existen políticas de protección, tengamos en cuenta que para aquéllos deben estructurarse algunas que controlen los riesgos.

Una producción orientada, adecuadamente dimensionada, ajustada en sus riesgos y debidamente organizada, está en condiciones de presentar una oferta racional por sí misma en los centros de consumo.

Por el contrario su desorganización y su descontrol potencializa sus riesgos y convierte a esta producción intensiva en una suerte de apuesta azarosa, cuyos riesgos finalmente paga el consumidor.

Sin una producción eficiente y organizada los productores tienen garantizado su dominio del mercado.

Tipificación de los productos.

Aunque es consecuencia de lo anterior lo trataremos por separado, debido a su importancia relativa.

Digamos que, en materia de mercado interno, solamente existe y se aplica tipificación para aquellas especies que tienen tradición exportadora. El resto es parcialmente convencional y no se encuentra

sujeto a controles.

La falta de una tipificación ordenada y homogénea lleva a que los productores clasifiquen a su antojo y no presenten ofertas comparables. Esto hace que el precio testigo, cuando existe, no sea una referencia válida para dirimir las dudas sobre la situación del mercado y las correspondientes liquidaciones.

Debido a esta anarquía el comprador no puede guiarse por pautas precisas y efectuar también comparaciones válidas para definir su precio. Le presenta condiciones más confiables, la marca.

Esta situación lleva a que el comprador se aparte de uno de los razonamientos básicos de la competencia, que es el de pujar por un precio sobre la base de un producto igual. No son iguales todas las naranjas.A. La marca X, de primera calidad, es más conocida que la marca Y, también de primera calidad. Sus precios son diferentes. No existe el precio de la naranja A, porque ésta no existe en el mercado como tal. Existen sí, calidades comparables y precios no sustancialmente diferentes.

El comprador supera esta situación por la desorganización del sistema. El consumidor tampoco reconoce las diferentes calidades y tiene margen suficiente como para absorber las diferencias de precios existentes entre las distintas marcas.

No se trata de invalidar la influencia lógica y conveniente que tiene una marca en plaza, sino de evitar que juegue como única referencia y confunda la oferta y la demanda.

La tipificación, al no ser homogénea y de alcance nacional, invalida en cierta medida la información. Protege al productor desorganizado y desalienta al que intenta tecnificarse y perfeccionarse. Pero favorece a los que tienen posiciones de dominio en el mercado.

El "fiado" en el mercado.

El consumidor final paga los productos frutihortícolas al contado. El capital de giro de un comerciante minorista puede llegar a tener una dimensión equivalente a su evolución de tres días. Los operadores del mercado tienen un promedio ligeramente superior, computando las especies frutihortícolas líderes. Podemos decir que el ciclo completo, en promedio total, arroja una media de una semana, entre el ingreso a plaza y su desaparición por consumo final o descarte por deterioro. En el mejor de los casos, el circuito financiero que debiera existir no debería ser superior a una semana. Esto globalmente tratado. Pero aún así, en el caso del minorista, no debería superar las 72 horas.

El "fiado" existente no responde a las lógicas necesidades operativas de la plaza. Responde a necesidades financieras del sistema, que computa utiliza-

ción de ese "crédito" como utilidad marginal por un lado y como dependencia de venta y de compra.

El productor se ve ante la necesidad de seguir entregando a quien le debe. Por otra parte, ese deudor es, a veces, acreedor. Esta función la realiza, las más de las veces, con recursos provenientes de los "desplazamientos" financieros que le permite el sistema.

El comprador no presta mayor atención al precio si, a través de sus compras, puede hacerse de un recurso financiero que le permita capitalizar su negocio. Más aún, si las diferencias de precio son solventadas con comodidad por los márgenes de utilidad bruta.

Toda la operación del "fiado", que es una importante operación financiera, guarda relación directamente proporcional a la posición que cada uno tiene en el sistema. Y, una vez más, quienes ejercen posición de dominio y tienen como compradores a la reventa, están más cubiertos que quienes venden a minoristas. Por otra parte, son los que tienen más trasladadas sus obligaciones.

Toda la operación financiera que demanda la compra-venta fruti-hortícola, debe ser manejada a través de instituciones financieras o sistemas "ad hoc", que garanticen a la producción la percepción de sus liquidaciones en plazo no mayor de 72 horas.

Los envases.

Existe una parte de las ocho principales especies fruti-hortícolas que ingresa al mercado en envases descartables. La mayor parte lo hace en envases con retorno. Estos tienen, grabados a fuego, la marca o el nombre del operador. El envase, al tener retorno, crea exactamente eso, o sea que hay que retornar a devolverlo. Pero la principal dependencia que crea se encuentra en la producción. Generalmente, el productor que no tiene acceso directo al mercado o carece de envases para transportar su producción. Éstos los son facilitados por el introductor, que recibe su mercadería en consignación o se la compra. Si él, u otro igual, no lo hace no tiene cómo transportar su mercadería a plaza consumidora. Se encuentra, en parte también, sujeto a introducirse en un mercado, a través de un medio determinado.

Se debe propender al anonimato de los envases recuperables o con devolución. Para ello, se debe tratar de crear un fondo que financie el sub-sistema.

Las limitaciones físicas de los mercados.

El espacio, dentro de los mercados, se fue asignando a los operadores. En determinado momento se agotó y comenzó a tener valor como tal. Dominando el espacio se dominaba el ingreso y así se llegó a dominar el mercado.

El mercado comenzó a ser el receptáculo de todos los males del sistema y fue atacado como causante de esos males. Lo era sólo de una parte, si bien la más visible, que con arrodarla no se cambiaban los sistemas. Por el contrario, muchos ejemplos externos e internos nos permiten comprobar que nuevos mercados sirven para consolidar el sistema de la Intermediación Consolidada.

Cuando analizamos el desarrollo de su evolución, vimos cómo comenzó el mercado a tener participación decisiva en la comercialización y cómo sirvió para crear, por reflejo, situaciones fácticas tanto en la producción como en la comercialización minorista.

Debe tratarse, por lo tanto, de crear por intermedio del mercado, condiciones diferentes que permitan a la producción y a la comercialización mayorista y minorista, recomponer un sistema que lleve al imperio de la relación causa-efecto propia.

Como primera medida debe prevalecer el principio de que los espacios no son de los operadores sino de los productos. El mercado debe ser abierto y flexible. Deben poderse incorporar, sin trabas físicas ni operativas, todos los sub-sistemas que permitan introducir eficiencias globales al sistema.

La información.

Hemos dejado este tema para el final, porque se lo ha considerado, a nuestro juicio equivocadamente,

una suerte de panacea de la transparencia. Algo así como que, si un mercado tiene información, es transparente. No necesariamente. Si al sistema imperante le diéramos información mejoraría muy poco, porque las deficiencias sustantivas son parte estructural del sistema y no son erradicables por medio de la información.

En un mercado nuevo debe haber información, pero debe ser eficiente y económica, ajustada a las necesidades operativas de la actividad comercial e ilustradora de ambos extremos del sistema: la producción y el consumidor final. Debe guardar estrecha relación con el grado de evolución del sistema operativo del mercado, del cual debe formar parte. Sobre este particular se debe tener mucho cuidado, porque el grado de sofisticación de los sistemas de información, puede llevar a la adopción de un método que no preste el servicio necesario y además sea caro.

Otros aspectos, tales como la ilustración e información del consumidor final, garantizar operativas, las formas de pago, los horarios diferenciados, el conocimiento de la oferta, etc., que trataremos en otros apartados, conforman elementos que deben ser estructurados adecuadamente para dar transparencia a un nuevo sistema. De él forma parte el mercado, que será transparente en la medida que aquél lo sea.

Necesidades urbanísticas determinan la conveniencia de hacer un traslado del mercado. Necesidades económicas determinan que ese traslado físico costoso

sirva para comenzar la modificación de un sistema caro, distorsionado, injusto y no transparente. El mercado puede y debe ser el elemento impulsador de esa transformación. Transformación que redundará, sin lugar a dudas, en beneficios económicos importantes para cuantos se inserten positivamente en el nuevo modelo operativo.

1.3 EL MERCADO ABIERTO.

En el mercado abierto, la mercadería que se concentra es la titular del espacio que, por lo tanto, no es de los operadores. Ello significa que el dimensionamiento de las superficies comerciales se determina en función directa de los volúmenes que se concentran y no de la cantidad de operadores. Este concepto se completa con la productividad promedio anual por metro cuadrado y con la evolución previsible de la demanda. De esta manera el Mercado se encuentra en capacidad de hacer frente a la demanda de espacio que requieren los productos, sean éstos comercializados por cualesquiera de las diferentes organizaciones que operen en aquél.

Los mercados cerrados están determinados cuando los espacios son de los operadores y, aunque dispongan de playas libres dentro de sus estructuras, éstas se mantienen permanentemente ocupadas por los mismos operadores.

Para lograr que el mercado tenga un comportamiento abierto, debemos partir de los siguientes postulados:

- La superficie debe ser la suficiente para dar cabida al volumen anual requerido por la demanda, de acuerdo con una productividad promedio por metro cuadrado también anual. Ésta resulta de una ecuación en la que se intercombinan la rotación, el tipo de mercadería, la altura de las estibas de venta y almacenaje, los movimientos, etc.
- El operador vendedor debe ser llevado a maximizar la productividad de su superficie por medio de la tarifa.
- La tarifa debe estar en relación directa con la superficie ocupada y con la productividad esperada, para lograr, a mejor y más racional aprovechamiento del espacio, un menor costo por unidad comercializada.
- No debe aplicarse la tarifa por bulto, porque desalienta la productividad y genera el acaparamiento del espacio comercial.
- La tarifa por el uso del espacio debe ser lo suficientemente importante como para desalentar el acaparamiento de espacios a bajo costo. De todas maneras los ocupantes de lugares fijos deben ser controlados para

determinar si en el transcurso del año han usado su espacio de acuerdo con los volúmenes predeterminados. De no ser así, la superficie asionada debe ser disminuida.

- Los espacios libres, comúnmente denominados playas libres, deben ser ocupados exclusivamente por productores, no puede haber en ellos remanentes que superen las 48 horas ni otorgarse la misma ubicación por duraciones mayores.
- Los lugares fijos deben ser ocupados:
 - . Por productores, en forma rotativa, de acuerdo con su ciclo productivo y no por más tiempo.
 - . Por consignatarios, anualmente.
 - . Por mayoristas, anualmente.

Con los postulados precedentemente enumerados se pretende, por una parte, que el productor tenga en todo momento acceso libre y posible al mercado y no se encuentre sujeto casi exclusivamente a la venta anticipada en la zona de producción.

Por la otra se pretende que la superficie del mercado, que tiene alto costo de inversión y considerable costo de mantenimiento, sea la mínima posible y tenga máxima utilización. Igualmente, que el

crecimiento de la demanda sea absorbido por el mayor y mejor uso del espacio y no solamente por la ampliación de la superficie o la creación de espacios colaterales.

También debemos tener en cuenta que, obrando de esta manera, se le crea al productor una alternativa de accesibilidad al mercado que hoy no tiene.

.4 LA COMPETENCIA.

El mercado debe asegurar la competencia entre los operadores, a través de un justo y similar tratamiento tarifario para todos, y de un idéntico y confiable sistema informativo. Sin perjuicio de ello se debe propender a lograr la máxima transferencia de egresos del sector intermediario al sector productor.

Los operadores deben ser figuras nítidas y estar sujetos a las reglas que para cada uno se establezcan. A esos efectos cabe hacer las siguientes precisiones:

Operadores vendedores

- Productores: Comercializan únicamente lo que producen y operan dentro del mercado en lugares fijos rotativos y/o en playas libres. Si demuestran tener una producción constante y anual pueden acceder a puestos fijos en forma permanente.

- Consignatarios: Comercializan mercaderías por cuenta y orden de terceros productores mediante una comisión. No pueden ingresar al mercado más de un 10% de producción propia, ni superar en ningún momento el 25% del total de lo ofertado. Tienen totalmente prohibido vender mercadería comprada a productores mayoristas u otros consignatarios. Operan en puestos fijos en forma permanente.

- Mayoristas: Comercializan mercaderías compradas a productores en zona de producción, Pueden vender hasta un 30% de producción propia en el año. Operan en puestos fijos en forma permanente.

- Importadores: Comercializan productos provenientes de otros países. Esta figura puede interrelacionarse únicamente con la del mayorista. En su condición pura pueden operar en puestos rotativos; mezclada con la del mayorista están sujetas a las mismas reglas que éste.

Tanto los consignatarios como los mayoristas deben determinar las especies que pondrán el 90% de su oferta. Todos deberán demostrar fehacientemente la titularidad de la propia producción.

No deben admitirse actividades mezcladas

pues desdibujan al oferente y hacen impreciso su control. Pero, fundamentalmente, porque en su forma pura cada uno de ellos representan riesgos y beneficios diferentes, como veremos a continuación:

El productor que opera en el mercado tiene un costo de producción y de comercialización que le determina un precio retributivo A. Las condiciones de mercado, precio B, determinarán su pérdida o su utilidad. Debemos saber que, en la mayor parte de los casos, su organización comercial no tiene la eficiencia de la de sus competidores, por lo cual en esta etapa tiene un mayor costo, que debe compensar con el más bajo de producción. Si no tiene realmente una eficiente organización productiva se encontrará en un mercado competitivo, en desfavorable situación donde muy difícilmente el precio B alcance a ser mayor que el A.

El productor capacitado para operar en el mercado e igualmente el marginal que no hace un análisis prolijo de costeo, son los que presentan la posición de baja en la plaza.

Sin perjuicio de ello, se debe tener en cuenta que el productor, al defender el precio A de su mercadería, está condensando en él toda

una problemática y toda una aspiración de la producción. Ningún otro oferente representa lo mismo, independientemente de sus costos y de los resultados.

El consignatario tiene, a su vez, un costo comercial C que debe ser compensado por la comisión, que es un porcentaje sobre el valor de venta de la mercadería consignada. El precio retributivo D es aquel que, por medio de la comisión, satisface su costo comercial. Esto se logra por volumen comercializado y por las mejores condiciones de plaza que determina el precio B. En consecuencia, el consignatario tiene que vender mucho y al más alto precio posible. Es en el mercado una figura que debe minimizar sus costos comerciales a través de una gran eficiencia y debe defender al mismo tiempo el precio, tendiendo a su alza.

El mayorista ingresa el producto con un costo, que es el precio pagado al productor en zona más su costo de comercialización, que determinan el precio retributivo E. Su organización comercial, los volúmenes con que opera y su capacidad para acercar a la plaza los productos más escasos y/o de mejor calidad le permitirán crear condiciones de mercado, precio B, favorables. El mayorista es, por lo tanto, un comerciante que busca su beneficio maximizando la eficiencia de su

organización y procurando crear las mejores condiciones de mercado precio B.

Lo que acabamos de reseñar juega o se interrelaciona en forma diferente, según sean las condiciones de mercado:

- Mercado de volúmenes mínimos donde aparece una demanda mayor que la oferta. El precio B satisface con holgura los precios retributivos A, D y E. No tienen mayor importancia ni la eficiencia productiva ni la organización comercial. Permite la coexistencia de organizaciones ineficientes y maximiza el beneficio de las más organizadas a través de sus utilidades marginales. No existe competencia.
- Mercado de volúmenes equilibrados con demanda similar a la oferta. El precio B satisface los A, D y E. La eficiencia productiva y de comercialización tienen importancia para maximizar el beneficio. Tampoco existe competencia.
- Mercado de oferta mayor que la demanda. El precio B satisface solamente al de los más eficientes, los demás pierden. Existe competencia y el mercado se selecciona.
- Mercado de volúmenes alternados, que aparece cuando pasa por alguno de los tres prece-

dentos en ciclos inestables. El precio promedio anual puede ser satisfactorio de los precios esperados A, D y E. En este caso los menos eficientes tendrán un balance equilibrado o ligeramente beneficioso; los que estén operando en condiciones relativamente eficientes, se verán más beneficiados, y los realmente eficientes podrán haber tenido condiciones más o menos favorables durante todo el año y en el balance anual serán los que habrán tenido el mayor beneficio. La competencia se da cíclicamente y tiende a encontrar pautas de "convivencia" que la normalicen. El mercado no se selecciona porque la eficiencia no se privilegia.

Cuando los productos son altamente perecederos con ciclos productivos diferenciados la oferta es, naturalmente despareja e inestable, y sus volúmenes cambian casi diariamente. En la práctica se ha logrado controlar en alguna medida los volúmenes totales de oferta, no así los volúmenes por especies que son sensibles a las condiciones naturales, siendo éstos los que realmente cambian. Los totales pueden ser regulados sobre todo si el mayor volumen de lo introducido se encuentra en pocas manos.

El precio dado por la oferta y la demanda, según las condiciones de mercado, se encuentra sujeto a leyes económicas, determinadas por la existencia

de productos líderes. Son éstos los que fijan los otros precios. Por ejemplo, el precio de la papa está condicionando al de sus sustitutos, el del tomate a los suyos, el de la lechuga y acelga al resto de las verduras, la naranja al de los citrus y la manzana a las de su tipo. De este modo el precio no guarda una relación directamente proporcional al volumen ofrecido por especies, sino al comportamiento que tienen en la plaza los productos líderes.

Por lo tanto, si se controla el ingreso de productos líderes (no más de ocho) para que éstos no superen la demanda, se podrá ejercer un control sobre el resto, no solamente por "simpatía" sino porque esos productos líderes constituyen más del 70% del volumen total del mercado.

Debemos tener en cuenta que la demanda es inelástica y, por lo tanto, es conocida en su composición y en su volumen. Su tendencia, en volúmenes, es constante.

Resumiendo, para que exista realmente competencia entre los operadores vendedores de un mercado, se debe controlar que la oferta de los productos líderes, que componen su volumen más significativo, no se encuentre manejada por unos pocos introductores, ya que de esta forma manejarían el precio.

Operadores Compradores

La práctica ha determinado que en los mercados la unidad de venta sea el "bulto", que varía de peso

según la especie de que se trate. Por consiguiente trataremos todo relacionándolo con esa unidad.

Analizando los operadores vendedores, podemos clasificarlos en pequeños, medianos y grandes y en eficientes e ineficientes. Pero si bien, en las condiciones de mercado dadas en cierto momento, advertimos que, casi siempre, los mayores y más eficientes tienen mayor utilidad y aprovechan la situación marginal de su competencia, las diferencias entre unos y otros, sobre todo en lo que a utilidad marginal se refiere, no es porcentualmente muy grande. Pero entre los compradores minoristas no ocurre lo mismo, porque las diferencias entre el precio que pagan en el mercado y el de venta al consumidor final son muy significativos. Porcentualmente es fácil comprobar que en muchos casos supera el 100%.

Por otra parte, el minorista se enfrenta con una demanda muy poco conocedora de las diferentes variedades por especies y de las distintas calidades, lo que lleva a que el consumidor final tenga tendencia a comparar precios por especies. Por ejemplo, cuánto vale en un lado la papa y cuánto vale en otro, con poco análisis de las posibles diferencias de calidad.

El pequeño comprador minorista que es, a la vez, un pequeño vendedor, es dentro de la plaza un alcista. No le interesa un bulto sin precio, porque con el mismo costo comercial e igual trabajo

deja una menor utilidad. El grande y eficiente obtiene mejor precio, tiene menor costo operativo por unidad y vende a igual precio que el ineficiente. Por lo tanto su utilidad marginal es, porcentualmente hablando, mucho mayor que la que pueda determinarse entre los vendedores del mercado.

Si bien muchas distorsiones entre los operadores del mercado mayorista se deben a políticas de abastecimiento inadecuadas y cambiantes, aquéllas son infinitamente menores que las que esas políticas han producido en el medio minorista. No es la oportunidad de referirnos a cada una de ellas; lo que pretendemos es fijar conceptos. Ésto debe ser: ninguna política de abastecimiento debe crear o favorecer condiciones para que exista deslealtad comercial entre los vendedores y compradores del mercado, ni entre vendedores minoristas y consumidores finales. En todos los casos deberán establecerse condiciones de eficiencia tendientes a determinar niveles que minimicen los costos operativos, favoreciendo los circuitos más directos.

En esta actividad y en nuestro caso particular, los volúmenes totales de consumo fruti-hortícola son aceptables y tienen un comportamiento estable, por ser inelásticos al precio. Sufren sí, variaciones en los volúmenes por especies de acuerdo con el precio.

Si predeterminamos unidades económicas eficientes de venta minorista, o sea una adecuada ca-

pacidad de compra, bajos costos operativos por unidad y altos volúmenes de venta, los porcentajes de utilidad por unidad comercializada serán también bajos y el precio que pague el consumidor final será sensiblemente más bajo que el actual a valores constantes.

Debemos tener en cuenta que si no se logra una adecuada estructuración operativa del mercado, no se podrán tener oferentes eficientes que operen a costos mínimos. Pero si ésto se logra, pero no se consigue tener comercios minoristas también altamente eficientes, la eficiencia del mercado pasará inadvertida para el consumidor final.

Por lo tanto el mercado debe definir su demanda, para lo cual, sin dejar de tener en cuenta lo precedentemente dicho en este punto, se debe partir de los siguientes hechos:

- La oferta al consumidor final se hace por una cantidad de bocas de expendio frutihortícola que no guarda relación con la demanda, y por lo tanto su existencia no solamente no produce un aumento de volumen, sino que convierte, a la mayor parte de ellas, en unidades de comercialización altamente ineficientes, obligadas por las circunstancias a obtener una utilidad exagerada por unidad vendida. No es de aplicación, por lo tanto, el falso concepto de

que a más bocas de oferta, mayor consumo. Basta comparar las bocas de expendio frutihortícolas por habitante existentes en los países más evolucionados con las nuestras para advertir que allí consumen, en volúmenes totales, casi lo mismo que nosotros y son atendidos por un número sensiblemente inferior de bocas de expendio minorista. Debe redimensionarse la cantidad y la envergadura de las bocas de expendio.

- La proliferación y atomización de la demanda permite un "mejor manejo" del precio por parte de quienes presentan la oferta. Ese "mejor manejo" se da por esa condición, que es básica para tener un mercado opaco.
- Otro aspecto que ayuda a mantener la ineficiencia del sistema, está dado por el "fiado" o crédito que se hace a través del sistema comercial y creandose así dependencias tales que distorsionan el precio. De subsistir el fiado en el futuro mercado se lo deberá canalizar a través del sistema financiero, desvinculándolo de la actividad comercial.
- El consumidor no constituye una demanda que tenga los conocimientos necesarios para enfrentar e influir en la oferta. No solamente no tiene información, sino que carece de conocimiento. Todo esto hace que no influya en la selección ni en la eficiencia del sis-

tema.

El sistema en su conjunto debe ser racionalizado, pero esa racionalización no será válida si no se abarcan todos los eslabones de la cadena que se encuentren interrelacionados y tienen comportamientos recurrentes. Por lo tanto, el Modelo Operativo del Mercado, debe tender a:

- Crear condiciones de eficiencia en la producción.
- Tener oferentes altamente capacitados y modernamente equipados, que comercialicen volúmenes significativos, que encarnen los distintos intereses que deben existir en un mercado para que éste tenga una competencia abierta y representativa, y trabajen a los más bajos costos operativos.
- Aumentar la eficiencia de los compradores.
- Informar y educar al consumidor final a los efectos de crear condiciones favorables para la racionalización del oferente.

Se debe tener en cuenta que la competencia es una resultante del modelo que se estructure. No es, por lo tanto, un desarrollo que se agote en el análisis de este punto. Tampoco debe interpretarse que actualmente no existe competencia en el mercado abas-

tecedor de Córdoba, sino que ésta responde a una modalidad operativa. Es esta modalidad la que debe cambiar, bajo el principio de racionalizar el sistema y hacer altamente eficientes a sus operadores, creando las condiciones de mercado abierto, en el cual compitan entre sí las mercaderías que son ofertadas por las distintas organizaciones de venta (productores-consignatarios-mayoristas).

También los compradores deben ser definidos y normatizados, para estructurar una demanda que comience a racionalizarse por sí misma y pueda ejercer presión modificadora en la oferta.

A esos efectos se definen los siguientes operadores compradores:

Minoristas: Son aquellos que disponen de comercio en lugar determinado y operan, como mínimo, un promedio diario de 20 bultos fruti-hortícolas (1). Hacen sus compras en forma directa y personal en el mercado y disponen de medio propio de transporte.

Minoristas agrupados: Son las organizaciones existentes, o que se conformen, a los efectos de agrupar compras minoristas para pasar de la compra por bulto a la de grandes cantidades. Disponen de su propia cadena de distribución para el abastecimiento de sus asociados. Actúan por mandato y sin fines de

(1) Haciendo una relación entre precios promedios de compra y de venta, en condiciones normales, 30% de utilidad neta, este volumen puede dejar entre 12 y 15 millones de pesos mensuales.

lucro.

Mayoristas: Son compradores que adquieren mercaderías con destino a otros mercados de la provincia o del país. Lo hacen en grandes cantidades.

Al consumidor final se le debe permitir comprar en forma directa en el mercado, pero debe hacerlo en horario diferenciado, tratando de que no se entorpezca la actividad principal.

1.5 COMPOSICION Y POI IVALENCIA.

Composición

En los grandes mercados, el comprador se encuentra ante una estructura física que le resulta casi imposible recorrer en su totalidad. Diversos factores físicos hacen que existan puntos de atracción y puntos deprimidos. El riesgo de que se estructuren distintos mercados focalizados en diversos lugares del conjunto es muy grande. Podemos decir que es lo que sucede en la mayor parte de los mercados modernos. Vale decir que las ventajas de los movimientos físicos han afectado la operación comercial de los mercados y, sin proponérselo, han aumentado su falta de transparencia.

Una forma de impedir la desarticulación comercial del mercado en la composición, la que deberá estructurarse de acuerdo con el siguiente criterio:

- El minorista debe poder ingresar al mercado por donde le resulte más cómodo y, en lo posible, cambiando permanentemente.

No debe tener necesidad de recorrer más de 500 metros ni tardar más de una hora y media

para efectuar sus compras.

- En ese recorrido deben aparecer volúmenes de oferta representativos del total del mercado por especies e igualmente operadores vendedores que representen las distintas estructuras de la oferta.

En el proyecto realizado para Merconcor se tuvo en cuenta, como objetivo, el mayor equilibrio físico posible.

Polivalencia

El mercado debe disponer siempre de la cantidad y variedad de productos fruti-hortícolas determinados por el ciclo productivo. Igualmente las distintas especies y variedades deben llegar al mercado a través de las diferentes organizaciones de venta. En todo momento deben ofrecerse posibilidades al desarrollo de canales de comercialización alternos a los que se estructuran. Por lo tanto, la polivalencia debe ser de productores y de oferentes. Este concepto de polivalencia es de aplicación en la distancia y tiempo que hemos indicado en el apartado precedente.

1.6 FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO.

Para materializar las condiciones formuladas precedentemente y coadyuvar al logro de los objetivos del nuevo sistema de comercialización, el funcionamiento del Mercado deberá ajustarse a las pautas que se enuncian a continuación, inspiradas en el

propósito de asegurar la transparencia comercial y el nivel de servicio del establecimiento. Debe tenerse en cuenta, además, que una adecuada organización del funcionamiento del mercado permite alcanzar reducciones importantes en los costos operativos.

Horarios de funcionamiento

- El abastecimiento del mercado y la venta de las mercaderías deben hacerse en horarios diferenciados.
- El horario de ventas debe ser de pocas horas y terminar antes de iniciarse el horario comercial de la plaza.
- Entre los horarios de venta y de abastecimiento debe mediar un tiempo suficiente para realizar la limpieza del mercado y procesar la información de las mercaderías introducidas y vendidas.
- La mercadería debe introducirse únicamente durante el horario de abastecimiento y retirarse únicamente durante el horario de ventas.

Información para operadores

- Al iniciarse el horario de abastecimiento los operadores vendedores deben conocer los precios promedio pagados por los compradores y los volúmenes vendidos, de los principales productos, durante el horario de ventas precedente.

- Al iniciarse el horario de ventas los operadores-compradores deben conocer los volúmenes totales, por especies, variedades y calidades, de los productos principales en oferta, estén ellos almacenados dentro o fuera del mercado.
- Deben darse a conocer, igualmente y por los medios más adecuados, los demás datos que permitan a los operadores hacer su propia evaluación comparativa entre las condiciones de mercado anteriores y las del día, como así también toda otra información que facilite el perfeccionamiento del mercado.

Ingresos, egresos y controles

- Al mercado sólo deben ingresar operadores que estén inscriptos en los registros correspondientes y cumplan con las prescripciones reglamentarias.
- No debe introducirse ni retirarse mercadería que no esté acompañada por la correspondiente documentación reglamentaria (guías, facturas, etc.), la que debe ser controlada al azar.
- Los controles indispensables deben ser oportunos, eficaces y mínimos, para evitar demoras innecesarias y perturbaciones del tránsito.

Circulación interna

- La circulación de personas, vehículos y bultos dentro del mercado debe encaminarlos, directamente y

sin demoras, a sus destinos manteniendo la mayor fluidez de movimientos posible. El estacionamiento de vehículos debe hacerse libremente, en lugares predeterminados.

- Las vías de circulación vehicular y peatonal deben estar claramente diferenciadas y especializadas, para evitar congestionamientos, accidentes y confusiones de los usuarios.
- Los itinerarios, los espacios comerciales, los servicios auxiliares y los paneles informativos deben señalizarse e identificarse claramente, con medios apropiados y respetando las normas que son habituales en esta materia, para ilustrar y guiar a los usuarios y facilitar su gestión en el lugar.

Formas de venta y de pago

- Las operaciones de compra-venta deben realizarse únicamente de la manera conocida como "venta al oído" o bien en subasta.
- Las operaciones deben concretarse al contado y registrarse mediante sistemas que permitan obtener y difundir información sobre volúmenes y precios de los principales productos comercializados.
- En reemplazo de las "cajas únicas de pago", que causan complicaciones operativas, se aconseja recurrir a formas de pago que reemplacen al dinero en efectivo y se base en la participación de entidades finan-

cieras incorporadas al sistema del mercado.

- Cualquier operación de crédito debe hacerse con intervención de las entidades financieras reconocidas.

Servicios auxiliares

- El recinto del mercado y todas sus obras e instalaciones deben ser mantenidos en un alto nivel de higiene, limpieza, seguridad y conservación, sin perturbar la marcha de las operaciones comerciales.
- El recinto del mercado no debe ser utilizado para ninguna otra actividad ni por ningún otro medio ni servicio que los específicamente inherentes a la introducción, comercialización y expedición de productos frutihortícolas frescos y al buen funcionamiento del propio mercado.
- Los movimientos de bultos deben hacerse desde los puestos de venta a los vehículos de los compradores mediante organizaciones privadas que presten el servicio de acuerdo con tarifas preestablecidas y bajo el sistema de concesión. Se deben mecanizar al máximo posible.
- Los servicios de limpieza y de mantenimiento deben confiarse, sobre la base de programas preestablecidos, a empresas especializadas, bajo el régimen de contratación.

- Conjuntamente con las fuerzas de seguridad (policía y bomberos) debe determinarse si, por sus características físicas, de actividad y de movimientos, se justifica la instalación de destacamentos dentro del mercado. De cualquier modo debe existir un servicio de seguridad y vigilancia interna prestado por empresas especializadas contratadas al efecto.
- Se deben establecer terminales o paradas de líneas de transporte público de pasajeros que vinculen diferentes puntos de la ciudad de Córdoba y alrededores con el mercado.
- Debe funcionar, bajo régimen de concesión con tarifas prefijadas, un servicio de transporte de mercaderías destinado para compradores que carezcan de vehículo y para vendedores que establezcan servicios "puerta a puerta".
- El mercado debe contar con una unidad de primeros auxilios, a cargo de los usuarios, que debe ser confiada a una empresa especializada bajo régimen de contratación.

Los controles bromatológicos, que deben estar a cargo de las oficinas competentes de la Municipalidad de Córdoba, deben realizarse dentro del horario de abastecimiento, con cargo a los operadores del mercado.

- Deben tenerse presente, además, los diversos servicios previstos en el proyecto del mercado que se establecerán en las zonas anexas. Ninguno de ellos debe gravitar en la cuenta de explotación del mercado.

7 ORGANIZACIÓN Y PUESTA EN MARCHA.

Organización administrativa del Mercado

La estructura orgánica de la administración del mercado debe ser lo más reducida posible, tanto para disminuir los gastos corrientes como para evitar, desde el arranque, la tendencia a la hipertrofia administrativa de las organizaciones públicas o semipúblicas. Las dotaciones deben concentrarse en las funciones de conducción y control de gestión, confiándose a terceros, bajo régimen de concesión o de contratación, según el caso, las funciones de ejecución. Claro está que una dedicación más absorbente y una responsabilidad mayor de los funcionarios debe ir acompañada por la remuneración y la calificación debidas.

Las distintas unidades orgánicas deben tener misiones y funciones muy precisas, responsabilidades claramente individualizadas y amplio apoyo de sistemas administrativos electrónicos, en la medida en que éstos reduzcan personal, ahorren tiempo y simplifiquen trámites y procedimientos. Es indispensable, en este aspecto, no dejarse arrastrar por las ventajas apa-

rentes de sistemas muy sofisticados que requieren buenos niveles técnicos y culturales tanto de quienes los manejan como de quienes los utilizan, sobre todo en un medio tan tradicional como el del mercado de alimentos perecederos, ajeno en su mayor parte a los avances de la tecnología. La implantación de un nuevo sistema de comercialización es ya de por sí suficientemente ardua y azarosa como para complicarla con modificaciones sustanciales de las prácticas corrientes de documentación de las transacciones o de las cargas transportadas.

Es también aconsejable, por la variedad de las actividades que se desarrollarán en el mercado y por la importancia que revestirá su normal funcionamiento para un conglomerado urbano como el de la capital provincial, que exista una cabeza visible del establecimiento, con autoridad indiscutida, sobre todo si el órgano de gobierno de la entidad titular del mercado será cuerpo colegiado.

Puesto en marcha del mercado

El funcionamiento de un mercado nuevo determina pautas de comportamiento, también nuevas, que los futuros operadores desconocen. Se hace, por lo tanto, necesario que se proceda por etapas de elaboración y difusión muy prolijamente planificadas y concertadas, a los efectos de que en el momento en que el complejo se ponga en funcionamiento no existan dudas sobre su operativa.

Recordaremos las principales:

- 1 - Competencia y estructura de la autoridad del Mercado. Forma en que el poder público aplicará su poder de policía.
- 2 - Definición del Modelo Operativo.
- 3 - Concertación, entre el poder público y los operadores directos e indirectos del mercado, sobre el Modelo Operativo.
- 4 - Desarrollo del modelo en manuales de funcionamiento.
- 5 - Preparación de los operadores vendedores.
- 6 - Preparación de los operadores compradores.
- 7 - El Mercado debe ser asumido por la comunidad. Ésta debe ser adecuadamente informada.
- 8 - Establecimiento de normas (de no existir nacionales de aplicación, en el momento de apertura del mercado) sobre tipificación para los principales productos sobre los cuales se brindará información.
- 9 - Programas de educación del consumidor.
- 10 - Medidas de racionalización para la actividad minorista. Definición de la unidad mínima operativa con disposiciones sobre metros cuadrados mínimos e instalaciones

que deben tener, etc. Sobre ésto existen muchos antecedentes, tales como las disposiciones que rigen para Panaderías y Farmacias.

11 -Preparación administrativa y bancaria

12 -Composición del mercado puesto por puesto.

Esta tarea, larga y compleja, se debe realizar paralelamente a la de implementación del proyecto físico. Las pautas que lo determinan, así como su concreción en un anteproyecto ejecutivo, ya fueron realizadas en el trabajo de 1980/81.

De todas maneras lo precedentemente desarrollado, constituye los puntos básicos de organización para llegar a poner en funcionamiento el mercado, los relacionados con el modelo operativo son más limitados y precisos.

C A P I T U L O I I I :

M O D E L O O P E R A T I V O D E L
M E R C O N C O R .

1 CRITERIOS APLICADOS.

El Modelo Operativo del MERCONCOR ha sido desarrollado subdividiéndolo en tres Modelos particulares: el Modelo Comercial, que fija las pautas a las que deberá ajustarse la operación comercial del Mercado, el Modelo Funcional, que determina las pautas de funcionamiento, y el Modelo Administrativo, que establece las referentes al régimen tarifario y de faltas del Mercado y propone una estructura orgánico-funcional de su administración.

Las normas propuestas, que se refieren a la primera etapa de funcionamiento y, exclusivamente, a las actividades que tendrán lugar en el recinto propio del Mercado, desarrollan los conceptos básicos expuestos en el Capítulo precedente y aplican, cuando corresponde, las prescripciones de la Ley Nº 19.227 y del Reglamento-Tipo aprobado por Resolución Nº 1048 de la Secretaría de Comercio de la Nación, de fecha 17 de mayo de 1973.

Se ha partido, además, de las siguientes hipótesis:

- El Mercado cuenta con un órgano propio de gobierno y administración, designado genéricamente "Autoridad del Mercado", con un "Consejo del Mercado", constituido de acuerdo con

el Art. 13º de la Ley 19.227, y con un "Tribunal del Mercado", cuya integración y funciones se proponen en el Apartado 6.2 de este Capítulo.

- La Autoridad del Mercado tiene una organización interna muy restringida y encomienda a terceros, por concesión o contrato, la prestación de todos los servicios no administrativos, incluidas las funciones de información para operadores y de inspección y control.
- Las fuentes de recursos de la Autoridad del Mercado están diversificadas, buscando un conteo directo de los distintos usos y servicios del Mercado, en lugar de aplicar un criterio de agregación, como sería el de concentrarlos en los pagos por utilización de espacios comerciales.
- El abastecimiento de la población, debido al carácter crítico de los productos comercializados, debe ser ininterrumpido, tanto en lo que se refiere a los horarios y servicios propios del Mercado como a las obligaciones contraídas por los vendedores que los utilizan.

Expondremos a continuación los criterios aplicados en los aspectos particulares de los Modelos que constituyen el Modelo Operativo del Mercado.

MODELO COMERCIAL (Cap.V)

La organización comercial desarrollada en este Capítulo responde a los conceptos básicos del Modelo Operativo y a las prescripciones de la Ley 19.227 en cuanto a la naturaleza de las operaciones, mercaderías y operadores del Mercado. Recoge, además, la experiencia nacional e internacional en la materia en lo que se refiere al tratamiento de los aspectos específicos.

Operaciones (Apartado IV.1)

Se especifican las operaciones y actividades propias del Mercado, mencionándose expresamente las que pueden autorizarse y las que deben prohibirse. Con referencia a la forma de pago se ratifica el concepto básico expuesto en el Apartado II.6 de este Estudio, pero se admite, como excepción facultativa para el productor vendedor, la compra efectuada en puestos de venta de playa libre, para brindar más facilidades a los productores que los utilicen, que se supone provendrán de la capa más modesta de ese sector. El uso indebido de este privilegio por operadores de otras categorías o condiciones puede ser prevenido mediante la adopción de normas adicionales, que dictaría la Autoridad del Mercado, estableciendo, por ejemplo; que el uso no esporádico, vale decir continuado, del puesto de venta significará la prohibición, para quien incurra en ello, de

operar en playas libres, aunque se le permitiría seguir introduciendo su mercadería si conformara alguna de las otras categorías de Operador Vendedor previstas en el Reglamento y cumpliera las condiciones allí estipuladas.

Mercaderías (Apartado IV.2)

Se definen las mercaderías que comercializará el Mercado, las condiciones que deben reunir, las obligaciones que deben cumplirse para introducirla y retirarla del Mercado y las diversas modalidades permitidas de almacenamiento. Se aclara asimismo el concepto comercial de "mercadería en oferta".

Operadores (Apartado IV.3)

Se describen las distintas categorías de comerciantes y establecimientos que pueden operar en el Mercado, sus obligaciones y sus responsabilidades. Se propone asimismo un procedimiento de selección de Operadores Vendedores, mediante concurso público, tendiente a asegurar el cumplimiento de los conceptos básicos desarrollados en el Capítulo precedente; mediante la confección de nóminas de postulantes, en sus distintas categorías, dando prioridad a aquellos que vendan mayor variedad y cantidad de productos y tengan mayor antigüedad en la actividad. En cuanto a los Operadores Compradores se establecen también condiciones mínimas de admisión que corresponden

a los principios establecidos en el Capítulo II,

Espacios comerciales (Apartado IV.4)

Este apartado se refiere, por una parte, a los aspectos formales y jurídicos de la adjudicación de los locales y puestos de venta y, por la otra, a las normas que deben observar los ocupantes en cuanto al almacenamiento de mercaderías y conservación del local.

El criterio adoptado para la adjudicación física de los espacios comerciales y, en particular, de los locales de venta de las naves comerciales, se ajusta a los conceptos expuestos en el Capítulo 3 y a los objetivos generales de transparencia comercial que inspiraron la Ley 19.227, todo lo cual puede resumirse como principios de equilibrio, equidad, recorrido-tipo, rotación obligatoria y polivalencia. La aplicación práctica de estos principios al caso particular del Mercado de Concentración de la Ciudad de Córdoba condujo a adoptar un procedimiento de distribución tentativa de los espacios comerciales, basado en un "modelo de equilibrio comercial" que la Autoridad del Mercado debe establecer previamente; de acuerdo con la composición real de la plaza, las tendencias manifiestas de la comercialización frutihortícola y los objetivos que los poderes públicos hayan decidido alcanzar en esa materia.

Se entiende por "modelo de equilibrio comercial" una asignación de prioridades de la actividad vendedora, realizada para satisfacer determinada política de comercialización, que puede expresarse como distribución porcentual de categorías y escalas empresarias. Si, por ejemplo, las autoridades desearan estimular a los grandes productores a expensas de los pequeños y de los consignatarios, esa "política" se concretaría dando prioridad a aquéllos en la adjudicación de locales de venta y podría expresarse, en términos porcentuales, del siguiente modo: "El 60% de los locales de venta se destinarán para grandes productores, el 25% para consignatarios medianos y el 15% para pequeños productores". Esta expresión constituiría el "modelo de equilibrio comercial" y su traducción en un diagrama de subdivisión física de las naves comerciales sería lo que denominamos "esquema de equilibrio comercial".

Para mayor claridad desarrollaremos un ejemplo imaginario que, por razones de comodidad, simplificaremos al máximo. A tal fin supondremos que sólo operan productores individuales, productores asociados y consignatarios (o sea que no aparecen importadores ni mayoristas entre los Operadores Vendedores) y que todas las concesiones son anuales (o sea que no hay vendedores temporarios ni estacionales).

Supondremos también que el "modelo de equilibrio comercial" adoptado contiene la siguiente distribución de los Operadores Vendedores:

Por categorías comerciales	Por escala empresarial
Productores individuales 45%	Pequeños 60%
Productores asociados 32%	Medianos 27%
Consignatarios 23%	Grandes 13%

De acuerdo con la terminología adoptada (ver apartado 4.2) cada nave comercial queda subdividida en dos "alas" por el pasillo transversal y cada ala está dividida en dos "sectores, uno a cada lado de la playa libre. Designaremos "sector central" al que se extiende entre la playa libre y el pasillo transversal de la nave y "sector de cabecera" al restante.

Según las normas del Modelo Comercial en cada ala deben estar representadas las tres categorías comerciales del ejemplo. Cada ala contiene 28 "módulos", que deben distribuirse en locales "normales" de un módulo (correspondientes a Operadores de pequeña escala), "medianos" de un módulo y medio, y "grandes" de dos módulos, en las proporciones fijadas en el "Modelo de equilibrio comercial". En nuestro ejemplo la distribución de módulos que satisface esa condición arroja 22 locales por ala, repartidos del siguiente modo: 13 normales, 6 me-

dianos y 3 grandes (donde se cumple:
 $13 \times 1M + 6 \times 1,5M + 3 \times 2M = 28M$).

Los 22 locales deben repartirse entre ambos sectores del ala. Una distribución posible sería:

SECTOR	LOCALES			Totales
	Normales	Medianos	Grandes	
Cabecera	4	4	2	10
Central	9	2	1	12
TOTALES	13	6	3	22

donde se cumple:

$$4 \times 1M + 4 \times 1,5M + 2 \times 2M = 9 \times 1M + 2 \times 1,5M + 1 \times 2M = 14M$$

Los 22 locales deben ser luego asignados a las tres categorías comerciales registradas, en las proporciones dadas por el "modelo de equilibrio comercial". Los productores individuales deben contar con el 45% del total, o sea 10 locales; los asociados con el 32%, o sea 7 locales y los consignatarios con el 23% restante, o sea 5 locales por ala. Un reparto de las tres dimensiones de locales entre las tres categorías respetando, lo más aproximadamente posible, la distribución del "Modelo", arrojaría el siguiente cuadro.

CATEGORIAS	TAMAÑO DEL LOCAL			TOTALES	
	Normal	Mediano	Grande	Por ala	Mercado
Produc.indivi- duales	6	3	1	10	80
Produc.asocia- dos	4	2	1	7	56
Consignatarios	3	1	1	5	40
Totales Por ala	13	6	3	22	--
Mercado	104	48	24	--	176

Los valores de la última columna, que suponen cuatro naves comerciales en la Primera etapa del Mercado, indican los "cupos máximos", por categoría comercial, de este ejemplo imaginario, que deben descomponerse en los "cupos parciales" de escala empresarial correspondiente. Según este ejemplo el Mercado admitiría hasta 48 pequeños productores individuales, 24 medianos y 8 grandes productores individuales. De acuerdo con el procedimiento de selección descrito en el Apartado IV.3, dentro de cada grupo de productores individuales tendrían prioridad los que introdujeran mayor variedad de mercadería, para que prevalezca el principio de polivalencia. A igualdad de condiciones se preferiría el que vendiera más (mayor lote mínimo garantizado) y a igualdad de lote, el de mayor antigüedad en la actividad. Si los productores individuales admitidos

en el concurso de selección hubieran sido, según su escala empresarial, 60, 30 y 50, los 12, 6 y 2 excedentes integrarían las "nóminas de reserva".

El "esquema de equilibrio comercial" resultante, o sea una distribución de locales por categoría y escala comercial que respeta el "modelo de equilibrio comercial" establecido por la Autoridad del Mercado, sería, para cada ala de nave, un diagrama trazado de acuerdo con la siguiente distribución:

CATEGORIAS	SECTOR CABECERA				SECTOR CENTRAL				TOTAL ALA
	Norm.	Med.	Grande	Subtot.	Norm	Med	Grande	Subtot.	
Prod.indiv.	2	2	1	5	4	1	0	5	10
Prod.asoc.	1	1	1	3	3	1	0	4	7
Consignat.	1	1	0	2	2	0	1	3	5
TOTALES	4	4	2	10	9	2	1	12	22

MODELO FUNCIONAL (Cap.V)

El régimen de funcionamiento del Mercado que se desarrolla en este Capítulo se ajusta, como el Modelo Comercial, a las prescripciones básicas del Cap. II y abarca los aspectos relativos a horarios de funcionamiento, circulaciones internas, documentación e información de operaciones, controles y servicios auxiliares; que comprenden: liquidación bancaria de operaciones, movimiento de bulto, limpieza del Mercado, sanidad, mantenimiento de obras e instalaciones, fletes externos y

seguridad y vigilancia.

Las normas propuestas llegan hasta un grado de detalle compatible con el carácter orientativo del Modelo, reservando a las futuras autoridades del Mercado la tarea de dictar resoluciones específicas que adecúen estas normas a lo que aconsejen la práctica y la experiencia. Por otra parte, cuanto más minuciosos son los manuales más difícil es controlar su cumplimiento y más proclives resultan al establecimiento de prácticas ilegales y hasta inmorales, implantadas muchas veces para sortear exigencias que compli- can excesivamente una actividad que, por su propia naturaleza y la de sus agentes, debe ser extremadamente fluida y simple.

Con respecto a los aspectos particulares cabe formular las siguientes consideraciones:

Horarios de funcionamiento (Apartado V.1)

Las pautas propuestas parten de horarios diferenciados para el abastecimiento del Mercado (de 09:00 a 23:00) y para la venta y retiro de las mercaderías (de 01:00 a 07:00) de acuerdo con las conclusiones del Capítulo II.

Circulación de vehículos, personas y bultos (Apartado V.2)

Se establecen pautas referentes al ingreso, egreso, circulación y estacionamiento de vehículos, movimientos de bultos y de personas, que tienen por fi-

nalidad principal lograr la mayor fluidez del tránsito y facilitar así la gestión de compra de los operadores.

Documentación e información de operaciones (Apartado V.3)

Se describen los documentos y procedimientos indispensables para asegurar la obtención de los datos cuyo procesamiento permitirá elaborar la información, que también se describe, destinada a proporcionar a los operadores una visión clara de la oferta y de los precios, condición básica de la transparencia comercial que debe caracterizar al Mercado. Con referencia al diseño y contenido de la documentación que debe acompañar a las mercaderías (guías y facturas) cabe reiterar aquí la prevención formulada anteriormente en el sentido de extremar su simplicación, haciéndola lo más parecida posible a los papeles utilizados habitualmente por camioneros y minoristas. De lo contrario se convertirán en una exigencia de difícil cumplimiento y se perderá como ha ocurrido en otros casos, un instrumento esencial de la transparencia comercial. En este sentido es aconsejable evitar la tentación, frecuente entre analistas de gabinete, de aprovechar el formulario para obtener otras informaciones que podrán ser muy interesantes pero que no hacen al objeto específico del documento. En lo posible el formulario deberá ser diseñado por los usuarios (vendedores y minoristas) y adaptado, pero no enri-

quecido, por la Autoridad del Mercado para adecuarlo al medio de procesamiento de información que se decida utilizar.

Controles a efectuarse (Apartado V.4)

Se describen, someramente, los controles mínimos de mercaderías, documentación, vehículos, locales y envases que deben realizarse para asegurar el cumplimiento de las normas prescriptas en el Modelo Operativo.

Servicios auxiliares (Apartado V.5)

- Liquidación bancaria de operaciones:

El Modelo Funcional propone, como forma de pago, la utilización de la Credencial del Operador Comprador a modo de "tarjeta de crédito" extendida por una agencia bancaria, reconocida por la Autoridad del Mercado, en la cual deben abrir sus cuentas corrientes Compradores y Vendedores. El Comprador sella con su credencial la Factura de venta en el local del Vendedor y éste hace llegar el monto de la compra a la agencia bancaria correspondiente, por intermedio de la cabina de control donde deja copia de la factura al retirarse del Mercado. La agencia acredita el monto en su cuenta corriente y lo debita en la del Comprador. Queda entendido que, al abrir su cuenta corriente, el Comprador ha depositado un importe equivalente a varios días de compra y que

mantiene, mediante imposiciones adecuadas, el debido nivel de liquidez (o bien que la agencia le ha otorgado crédito o autorizado a operar en descuento). El sistema establece una relación directa Operadores-Agencia que excluye toda intervención de la Autoridad del Mercado, excepto la recepción y envío material de las Facturas conformadas y la registración de sus datos con fines informativos o estadísticos. El control de las operaciones lo hacen, como en los sistemas corrientes de "tarjetas de crédito" y de cuentas bancarias, los propios interesados revisando los estados periódicos confeccionados por la agencia bancaria. Como se aclaró al tratar el Apartado 5.1 (Operaciones), esta forma de pago es optativa para los productores que operen en playa libre.

- Movimiento de bultos:

Se estipulan las normas mínimas a las que deberán ajustarse quienes presten el servicio de movimiento de bultos, trátase de personal de la propia Autoridad del Mercado o de organizaciones contratadas a tal efecto, previéndose que, en ambos casos, la facturación será por bulto transportado y de acuerdo con tarifas aprobadas previamente por la Autoridad del Mercado.

- Limpieza del Mercado:

Se describen los servicios básicos a prestarse y los horarios aconsejables a cumplirse, dejándose establecida una preferencia por la prestación a cargo de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba

o de empresas especializadas.

- Sanidad humana, ambiental y vegetal:

Se especifican los servicios a prestarse, los horarios respectivos y la conveniencia de encomendar a terceros su prestación, excluidos los bromatológicos, que deben ser municipales.

- Mantenimiento de obras e instalaciones:

Se establecen normas básicas de organización del mantenimiento, distinguiéndose los distintos tipos de servicios: conservación de obras, mantenimiento de rutina y emergencias.

- Seguridad y vigilancia:

Se distingue entre la seguridad pública, que debe estar a cargo de la Policía y los Bomberos, y la seguridad interna, que puede encomendarse a terceros, incluyendo el control del tránsito.

- Fletes externos:

Se establecen las normas básicas que deben respetar los concesionarios de este servicio, destinado a facilitar el retiro o expedición de los productos del Mercado.

MODELO ADMINISTRATIVO (Cap.VI)

El capítulo del Modelo Operativo consagrado a los aspectos administrativos establece pautas generales para los regímenes tarifario y de faltas y desarrolla, esquemáticamente, la estructura orgánica de

la Autoridad del Mercado durante la primera etapa de su funcionamiento.

Régimen tarifario (Apartado VI.1)

Se propone una nómina de conceptos susceptibles de ser tarifados por la Autoridad del Mercado. Como se señaló al comienzo de este Capítulo, el criterio adoptado fue diversificar las fuentes de recursos, gravando directamente los distintos usos de instalaciones y servicios en lugar de incluirlos en el pago de cánones y arriendos de espacios comerciales. En cuanto a las distintas modalidades propuestas, tienen sólo carácter indicativo y están sujetas a la política que, en definitiva, se adopte respecto de la financiación de los gastos e inversiones del Mercado. Con referencia al control de las recaudaciones, sólo requieren control directo, por parte de la Autoridad del Mercado, las tasas por utilización de instalaciones. Para las "tasas de ingreso" y de "espera" pueden utilizarse talonarios numerados, con fecha y montos impresos. Las "tasas de limpieza" pueden calcularse anualmente y facturarse mensual o bimensualmente, como si se tratara de facturas de servicios públicos, pagaderas en la agencia bancaria a la orden de la Autoridad del Mercado. Las tasas por utilización de servicios (movimiento de bultos, fletes externos, etc.) son percibidas y controladas por las firmas prestadoras o concesionarias, debiendo limitarse la Autoridad del Mercado a realizar inspecciones esporádicas y resolver reclamaciones de

los usuarios, aparte del control estadístico que pueda ejercer a través del sistema electrónico de procesamiento de datos, aprovechando los recogidos para emitir información para operadores.

Régimen de faltas (Apartado VI:2)

En el Apartado VI.2 se desarrolla el tema de las sanciones aplicables a los Operadores del Mercado por infracciones a las normas reglamentarias, tomando como base lo prescrito en el Artículo 270 de la Ley Nº 19.227, que estipula expresamente las de carácter disciplinario.

Los recursos de apelación se resuelven en jurisdicción del Mercado, pero cabe recordar que, de acuerdo con el Art.270 antes citado, las sanciones son recurribles ante la autoridad de aplicación de la Ley 19.227 y que, en virtud de lo que también allí se dispone, la Secretaría de Comercio de la Nación dictó, el 30 de junio de 1976, la Resolución Nº 188, que estableció el procedimiento a seguirse en tales casos. Debe entenderse, por lo tanto, que la norma incluida en este trabajo propone simplemente una alternativa de descentralización, pero no pretende reemplazar al sistema jurídico de la Constitución Nacional, que ofrece garantías suficientes para resistir y doblegar las decisiones injustas o inconstitucionales que afecten a los particulares.

En cuanto a las sanciones pecuniarias se propone un

procedimiento objetivo y de extrema simplicidad, basado en la utilización de un módulo punitorio, denominado "cargo básico", que no obligaría a modificar constantemente la reglamentación por motivo de la constante pérdida del valor adquisitivo de la moneda.

Régimen orgánico (Apartado VI.3)

De acuerdo con las pautas establecidas en el Capítulo II, se propone una estructura orgánica muy restringida, basada principalmente en el criterio de subcontratar todos los servicios y funciones delegables. Como allí también se aconseja, se crea una "Gerencia del Mercado" que asume la responsabilidad ejecutiva global y constituye la cabeza visible del establecimiento.

Para aclarar mejor la concepción básica de la estructura administrativa adoptada, describiremos su compontamiento funcional desde el punto de vista de los usuarios y servicios del propio Mercado:

- Operadores: Las concesiones de locales de venta se tramitan a través de la División Administrativa, de acuerdo con el "esquema del equilibrio comercial" preparado por la Jefatura de Operación y aprobado por la Autoridad del Mercado. Las relaciones entre ésta y los Operadores se establecen por intermedio de la Jefatura de Operación.
- Inspección de locales y mercaderías: El cuerpo

de inspectores, que puede incluir a los guardas de las cabinas de control, es contratado a través de la Div. Administrativa y supervisado por la Div. Inspección.

- Información de operaciones: La elaboración de la información mediante computadora está a cargo de un "service" contratado, que extrae los datos de los documentos entregados por los Operadores en las cabinas de control y que es supervisado por la Oficina de relaciones públicas, la cual supervisa, también, la difusión de los resultados mediante los boletines y demás medios previstos en la reglamentación. Esta difusión está también a cargo de una organización contratada al efecto. En síntesis, el sistema informativo está en manos de dos firmas contratadas, que son coordinadas y supervisadas por una misma Oficina dependiente de la Gerencia.

- Liquidación bancaria de operaciones: El sistema es supervisado por la División Finanzas, que dicta las normas y resuelve las cuestiones que puedan suscitarse. La relación con las agencias bancarias se establece a través de la División Servicios, que recibe también las reclamaciones y consultas de los Operadores.

- Movimientos de bultos, limpieza, sanidad, seguridad y fletes: Estos servicios, todos encomendados a terceros, son contratados u otorgados en concesión a través de la División Administrativa y supervisados por la División Servicios.
- Mantenimiento de obras e instalaciones: La prestación directa del servicio y la supervisión de los contratados están a cargo de la División Mantenimiento.

Con respecto al control de la gestión comercial y funcional del Mercado, se entiende que el primero está a cargo de la Autoridad del Mercado asesorada por la Gerencia y el segundo a cargo de la Jefatura de Operación. Se supone que habrá completo apoyo del sistema de procesamiento electrónico de datos, mediante aplicaciones "ad hoc" que realicen automáticamente los análisis estadísticos necesarios, en un caso, y permitan confrontar, en el otro, los distintos movimientos registrados (de mercaderías y vehículos) y señalar las posibles anomalías mediante uso de índices (ratios) apropiados.

.2. TERMINOLOGÍA UTILIZADA. (1)

En el Modelo Operativo se utilizan las siguientes expresiones con el significado que se

(1) En este Apartado se desarrolla un léxico des-

indica a continuación:

Acceso de Nave : Cualquiera de las entradas de una nave comercial. Puede ser "de cabecera" o "lateral" según que corresponda a un pasillo central o a uno transversal.

Acopio temporario: Almacenamiento de mercaderías en los espacios destinados para tal fin, para ser vendidas posteriormente en el Mercado en alguna de las modalidades autorizadas.

Agencia bancaria del Mercado: Cualquiera de las entidades financieras incorporadas al sistema de liquidación de operaciones basado en la utilización de las credenciales de los Operadores Compradores.

tinado, por una parte, a precisar el significado de las expresiones utilizadas en el texto y, por la otra, a clarificar la toponimia del Mercado, asignando a cada elemento físico una designación específica. En algunos casos la designación adoptada no coincide con la que figura en las descripciones y planos del Estudio, pero ha sido escogida para lograr, en todos los casos, un sentido unívoco y preciso. Nada obsta, sin embargo, para modificar los nombres propuestos, si se los hallara mejores, siempre que se mantenga el criterio de precisión y uniformidad que se trató de satisfacer.

Ala de nave: Cada uno de los tramos de una nave comercial que se extienden a ambos lados del pasillo transversal.

Andén de carga: Plataforma lateral de una nave comercial o de acopio destinada para la carga o descarga de bultos. En las naves comerciales está subdividido longitudinalmente en franjas de almacenamiento y de circulación.

Andén de control: Plataforma próxima a una entrada del Mercado donde se efectúa la descarga y carga de vehículos sometidos a control de composición.

Autoridad del Mercado: Organismo público o privado a cargo del gobierno y administración del Mercado, y también sus funcionarios o agentes en ejercicio de sus atribuciones.

Bar-confitería: Cada uno de los locales gastronómicos situados en las naves comerciales y destinados para operadores y empleados del mercado.

Báscula de control: Aparatos para pesar vehículos situados próximos a una entrada del Mercado.

Bulto: Designación genérica de los fardos, bolsas y cajones que permiten manipular la mercadería.

Cabina de control: Cada una de las situadas en una entrada del Mercado, donde se detienen los vehículos de transporte, al entrar o salir del Mercado, para entregar la documentación que acompaña a la mer-

cadería.

Cabina principal: La preparada para atención del público.

Calzada: Parte de la calle destinada al tránsito vehicular.

Calle de circunvalación: La que rodea a las naves comerciales y a las naves de acopio, destinada a tránsito rápido.

Calle de servicio: Cada una de las dos calles, de sentido opuesto de circulación que separan las naves comerciales. Está subdividida en franjas de atraque, de tránsito y de estacionamiento.

Camino auxiliar: Carretera paralela a la ruta provincial y lindera con el predio del Mercado, destinada a canalizar el tránsito hacia y desde las zonas anexas.

Camino provincial: Carretera que desemboca en la ruta provincial y constituye el límite Oeste del predio del Mercado.

Canal: Cada una de las subdivisiones de la entrada del Mercado, comprendidas entre isletas de control, destinadas al paso de los vehículos.

Canal descubierto: El exterior a la entrada del Mercado, destinado para vehículos cuyas dimensiones excedan la altura de paso de aquélla.

Cierre del Mercado: Cada uno de los periodos comprendidos entre los horarios de abastecimiento y de venta, durante los cuales el Mercado permanece cerrado al público.

Cochera: Espacio destinado para estacionamiento de un vehículo.

Consejo del Mercado: Organismo creado por el Art.130 de la Ley Nº 19.227.

Changarín: El que mueve bultos dentro del recinto del Mercado.

Dependencias del Mercado: Edificios situados en las zonas anexas, que alojan servicios administrativos, auxiliares y complementarios del Mercado.

Dependencias Administrativas: El Centro Administrativo del Mercado.

Dependencias comerciales: El Centro Comercial, el Supermercado Mayorista y Mercado Minorista, el Motel y el Restaurante del Mercado.

Dependencias auxiliares: El conjunto destinado a los servicios de sanidad, de seguridad y de movi-

miento de bultos.

Depósito de mercaderías: Cada uno de los espacios comerciales formados mediante particiones permanentes de una nave de acopio.

Entrada del Mercado: Cada una de las construcciones por donde ingresan los vehículos al recinto del Mercado.

Entrada principal: La situada en el sector de acceso principal.

Entrada Sur: La situada en el sector de acceso Sur.

Espacio comercial: Designación genérica de los espacios destinados para venta y almacenamiento de mercaderías.

Especie: Producto frutihortícola definido por variedad, calidad y tamaño, grado de madurez u otras características adicionales.

Especies significativas: Las que en conjunto representan el ochenta por ciento del consumo total.

Estiba: Conjunto de bultos apilados.

Fletero comisionista o distribuidor: transportista que adquiere mercaderías por encargo de terceros

y la entrega en los locales de los compradores, mediante el pago de una comisión.

Fletero externo: Transportista que lleva la mercadería adquirida por un Operador Comprador hasta el local comercial de dicho comprador, mediante el pago de una tarifa estipulada.

Franja de almacenamiento: Subdivisión longitudinal de un andén de cargas, adyacente al local de ventas, destinada para estibar envases vacíos.

Franja de atraque: Subdivisión longitudinal de una calle de servicio, adyacente al andén de cargas, destinada para vehículos que cargan o descargan bultos.

Franja de circulación: Subdivisión longitudinal de un andén de cargas, adyacente a la calle de servicio, destinada para circulación de changarines.

Franja de estacionamiento: Subdivisión longitudinal de una calle de servicio, opuesta a la nave comercial.

Franja de exhibición: Cada una de las subdivisiones longitudinales situadas a ambos lados de un pasillo central, que se destinan para exhibición de mercaderías del local correspondiente.

Franja de tránsito: Subdivisión longitudinal de una calle de servicio destinada para circulación de vehículos.

Isleta de control: Cada una de las plataformas de una entrada del Mercado donde se encuentran las cabinas de control.

Local de venta: Espacio comercial definido por particiones permanentes de una nave comercial.

Lote de venta: Conjunto de los bultos de una misma especie que se venden de una sola vez.

Mayorista: Operador comprador que adquiere mercadería destinada a otros mercados de la Provincia o del país.

Mercadería: Producto comercializado en el Mercado.

Mercado: Mercado de Concentración de la Ciudad de Córdoba. También sinónimo de Autoridad del Mercado.

Minorista: Operador comprador que cuenta con local de comercio instalado.

Minoristas agrupados: Organización de minoristas sin fines de lucro destinada para comprar en grandes cantidades.

Módulo comercial: Unidad mínima de superficie comercial utilizada como unidad de cuenta para adjudicar espacios comerciales.

Nave comercial: Cada uno de los pabellones destinados para almacenamiento y venta de mercaderías.

Nave de acopio: Cada uno de los pabellones destinados exclusivamente para almacenamiento de mercaderías de Operadores Vendedores.

Oficina de ventas: Dependencia interna de un local de ventas, para uso exclusivo del Operador Vendedor, situada en un entrepiso.

Operador: Persona de existencia visible o ideal, autorizada para vender, adquirir, introducir o expedir mercaderías en el Mercado.

Pasaje: Espacio libre de un local de ventas o depósito de mercaderías, destinado para circulación de personas y bultos.

Pasillo: Espacio libre de una nave comercial destinado para circulación de compradores.

Pasillo central: El que se extiende a lo largo de la nave.

Pasillo transversal: El que la atraviesa por su parte media.

Playa de espera: Espacio libre del sector de acceso principal destinado para estacionamiento de vehículos arribados durante un cierre del Mercado o almacenamiento temporario de bultos no admitidos al recinto del Mercado.

Playa libre: Espacio libre de una nave comercial destinado para productores que comercialicen su producción por día.

Predio del Mercado: Terreno destinado para el desarrollo del Mercado y actividades conexas. Se subdivide en: recinto del Mercado; zonas anexas; área de reserva; centro de cargas; ruptura de cargas ferroviarias.

Préstamo interoperadores: Suministro con cargo de devolución de mercaderías para completar existencias, hecho entre locales de venta pertenecientes a distintos operadores, con conocimiento de la Autoridad del Mercado.

Puesto de venta: Cada uno de los espacios comerciales señalados con marcas horizontales en una playa libre.

Recinto del Mercado: Parte del predio del Mercado donde se desarrollan las operaciones comerciales, delimitada físicamente y provista de entradas propias. Se subdivide en: sector de ventas; sector de almacenamiento; sector de acceso principal y sector de acceso Sur.

Ruptura de carga: Descomposición de una carga a granel en bultos.

Ruptura mayorista de cargas: Descomposición o recomposición de una carga introducida al Mercado, en lotes menores o en bultos para su distribución entre operadores vendedores o su reexpedición a otros mercados de concentración.

Ruta provincial: Carretera designada como Ruta Provincial Nº 19 que constituye el límite Sur del predio del Mercado.

Sector de Acceso: Cada una de las partes del recinto del Mercado que lindan con las carreteras y contienen las entradas del Mercado y las instalaciones destinadas para control de vehículos; -- principal, el que linda con el camino provincial; -- Sur, el que linda con la ruta provincial.

Sector de almacenamiento: Parte del recinto del Mercado donde se encuentran las naves de acopio.

Sector de nave: Cada uno de los tramos de un ala de nave que se extienden a ambos lados de la playa libre.

Sector de ventas: Parte del recinto del Mercado donde se encuentran las naves comerciales.

Senda peatonal: Demarcación horizontal de una calzada por donde deben atravesarla los peatones.

Servicio completo: El prestado por Operadores vendedores que entregan la mercadería en el local del Operador Comprador. También: servicio puerta a puerta.

Subasta: Ver Venta en subasta.

Taller del Mercado: Edificio destinado para talleres y almacenes de repuestos del Mercado.

Transferencia de bultos: Transporte de bultos desde un sitio de almacenamiento a otro (vg. depósito a local de venta) ambos dentro del recinto del Mercado.

Transportista: Persona de existencia visible o ideal que transporta exclusiva y habitualmente productos frutihortícolas.

Venta al oído: Transacción efectuada con la presencia física del comprador, el vendedor y la mercadería, en el lugar de ventas.

Venta de servicio completo: La efectuada mediante el transporte, por persona autorizada, desde el Mercado hasta el local del comprador, de mercadería que ha sido adquirida por vía postal o telefónica, o por contrato de suministros registrado en el Mercado.

Venta en consignación: La efectuada al oído pero por cuenta y orden de un productor, mediante

el pago de una comisión.

Venta en subasta: La venta de lotes de mercaderías sin presencia física, excepto muestras, en ruedas celebradas en la sala de remates del Mercado.

Zonas Anexas: Parte del predio del Mercado comprendida entre el recinto del Mercado y la ruta provincial, destinada para dependencias del Mercado. Se subdivide en: zona administrativa, donde se alza el Centro Administrativo; zona comercial, que contiene las dependencias comerciales, y zona de servicios, que contiene las dependencias auxiliares.

M O D E L O C O M E R C I A L

1 OPERACIONES.

Operaciones autorizadas: En el recinto del Mercado sólo se debe operar en una o más de las siguientes modalidades comerciales: venta al oído, venta de servicio completo, venta en consignación, venta en subasta, préstamo interoperadores, ruptura mayorista de cargas y acopio temporario.

Operaciones no autorizadas: No debe permitirse la compra-venta entre operadores vendedores ni la venta al menudeo de las mercaderías en oferta. La infracción a esta norma debe considerarse falta grave. En horario diferenciado puede ser autorizada la venta al menudeo, siempre por bulto.

Sitios destinados para operar: Se debe operar únicamente en los sitios destinados para tal efecto en las naves comerciales y de acopios, vale decir en locales y puestos de venta y en depósitos de mercaderías. La Autoridad del Mercado debe estar facultada para hacer retirar del recinto del Mercado, con auxilio de la fuerza pública si fuera necesario, a las personas, sus vehículos y su mercadería, que operen fuera de los espacios comerciales antes mencionados. La infracción a esta norma debe considerarse falta grave.

Forma de pago: Las compraventas deben concretarse únicamente al contado, sin dinero en efectivo

y a través del sistema de cuentas corrientes bancarias previsto en este Modelo. Cualquier operación de crédito debe hacerse con intervención de la o las entidades financieras que integren dicho sistema de liquidación bancaria de operaciones. Sólo pueden abonarse en efectivo las compras en puestos de venta de playa libre, si el operador respectivo no hubiera optado por el sistema bancario.

Documentación de las operaciones: Las operaciones deben documentarse obligatoriamente mediante los formularios provistos en la reglamentación y utilizando formatos y diseños aprobados por la Autoridad del Mercado.

Actividades permitidas: En el recinto del Mercado sólo debe permitirse, aparte de las operaciones descritas en este Modelo, las actividades desarrolladas por los servicios auxiliares del Mercado (que se describen en el apartado 6.5 de este trabajo).

Actividades no permitidas: En el recinto del Mercado no deben permitirse otras actividades que las mencionadas precedentemente, ni la presencia de vendedores ambulantes de cualquier tipo, así como tampoco la instalación de quioscos o construcciones similares (con la excepción prevista más adelante).

Debe prohibirse expresamente, el expendio de bebidas y comestibles y la realización de reuniones

gastronómicas, fuera de los locales destinados para tal fin de las naves comerciales.

Actividades autorizadas: Debe autorizarse el funcionamiento de servicios gastronómicos y la habilitación de oficinas de información y de dependencias administrativas vinculadas al Mercado, en los locales previstos a tal efecto en las naves comerciales.

Como excepción, se podrá autorizar, a título temporario y fuera de los pasillos de las naves comerciales, la instalación de pequeños quioscos de instituciones de bien público.

Ventas en subasta: Las subastas deben anunciarse al comenzar el horario de ventas del Mercado, indicándose sitio, hora y volúmenes, totales y de cada lote, a rematarse en cada subasta. Los remates de grandes y de medianas cantidades pueden hacerse en horarios diferentes. Los lotes de cada subasta deben ser de volumen homogéneo.

.2 MERCADERIAS.

Productos comercializables

En el Mercado deben comercializarse solamente productos hortícolas y frutícolas frescos.

Condiciones de la mercadería:

- Condiciones a cumplirse: La mercadería debe estar en buenas condiciones bromatológicas, de higiene y de conservación, y bien acondicionada en envases también adecuados que permitan su correcta identificación en materia de especie, variedad y calidad.
- Facultades de la Autoridad del Mercado: La Autoridad del Mercado debe estar facultada para negar autorización para introducir mercaderías y para rechazar la que, a su solo juicio, carezca de condiciones mínimas de higiene o conservación, o esté acondicionada en envases inadecuados o en mal estado, así como también para exigir la realización de controles bromatológicos si lo considerara necesario.
- Actos punibles: En relación con la mercadería rechazada deben considerarse faltas graves: su introducción al Mercado, su aceptación por un Operador comprador y la falta de retiro por el transportista.
- Apelaciones: El rechazo de mercaderías motivado por mal estado de higiene o de conservación del producto o del envase de-

be ser apelable ante el Consejo del Mercado, no así el rechazo fundado en razones bromatológicas.

Introducción de mercaderías

- Documentación obligatoria: No debe introducirse mercadería que no esté acompañada con la "Guía de productos" correspondiente.
- Mercadería en tránsito: Si la carga transportada incluyera productos frutihortícolas destinados a otro u otros destinos, o artículos y productos no frutihortícolas comercializables en el Mercado, dicha circunstancia debe constar en una "Declaración de mercaderías en tránsito".
- Mercadería reintroducida: La mercadería adquirida en el Mercado que sea reintroducida por haber sido devuelta por el comprador debe figurar como tal en la "Guía de productos".
- Mercadería sin destinatario: La mercadería introducida que no encuentre su destinatario debe retirarse del Mercado sin demora y puede ser reintroducida a nombre de un Operador consignatario, u otro Operador vendedor, previa confección y presentación de nueva "Guía de productos" en una entrada del Mercado.

- Mercadería en condiciones irregulares:

La mercadería rechazada por condiciones irregulares debe deducirse de la "Gufa de productos" y depositarse, previa identificación, en el sector de la playa de espera afectado a tal destino, donde debe recogerla el transportista introducido al retirarse del Mercado.

- Cargas sin documentar: No debe introducirse ninguna carga que carezca de la documentación prescripta en los apartados precedentes. La presencia de carga sin documentar debe considerarse falta grave si se tratara de productos comercializables en el Mercado, y falta importante en los restantes casos. Las sanciones deben aplicarse al Operador responsable del transporte y ser inapelables.

Retiro de mercaderías

La mercadería retirada del Mercado debe acompañarse con los siguientes documentos según el caso:

- Mercadería adquirida en el Mercado: Debe acompañarse con la "Factura de venta".
- Mercadería en tránsito y cargas no destinadas al Mercado: Debe acompañarse con la "Declaración" antes mencionada, donde

debe constar la visación hecha al ingresar al Mercado.

- Mercadería introducida y no vendida: Debe acompañarse con una "Declaración de mercadería no vendida", la "Guía de productos" presentada al ingresar al Mercado y copia de las "Facturas de venta" de las mercaderías vendidas, para verificar los totales correspondientes.

- Mercadería sin documentación: No debe retirarse del Mercado ninguna carga que carezca de la documentación reglamentaria. De presentarse el caso, el transportista debe estacionar su vehículo en el sitio más próximo a la salida del Mercado y munirse de la documentación faltante, denunciando el extravío si fuera el caso, antes de salir del Mercado. La omisión de estos requisitos debe considerarse falta grave y hacer pasible de sanción al personal del Mercado que la posibilite.

- Mercadería no retirada: La mercadería adquirida debe retirarse del Mercado durante el horario de ventas. La mercadería no retirada en ese período se debe considerar "remanente" y no puede ser reclamada por ningún Operador Comprador. La infracción a esta norma debe considerarse falta grave.

Mercadería remanente

La mercadería sobrante en los locales de venta y depósitos al finalizar el horario de ventas, debe figurar en una "Declaración de remanentes" que el Operador vendedor debe entregar a la Autoridad del Mercado antes de la hora siguiente a la finalización del horario de ventas.

Mercadería almacenada fuera del Mercado

Los Operadores vendedores que posean mercadería almacenada en maduraderos o frigoríficos situados fuera del Mercado y dentro del área servida por éste, deben comunicarlo a la Autoridad del Mercado antes de iniciarse el horario de ventas, mediante una "Declaración de oferta fuera del Mercado". Dicha mercadería puede sufrir los mismos controles que la introducida al Mercado y los establecimientos que las almacenen, que deben figurar en un Registro especial del Mercado, pueden sufrir las mismas sanciones que los Operadores del Mercado.

Almacenamiento fuera del Mercado

No debe introducirse mercaderías procedentes de sitios de almacenamiento situados fuera del Mercado que no sean maduraderos o frigoríficos inscritos en el Registro especial del Mercado.

Tenencia y transporte de mercadería

La Autoridad del Mercado debe estar facultada para exigir en cualquier momento la justificación de

la tenencia de la mercadería por el transportista respectivo e impedir el ingreso de vehículos de transporte que no reúnan las condiciones de higiene adecuadas o no cumplan normas públicas relativas a vehículos en general y a medios de transporte de substancias alimenticias en particular.

Almacenamiento de mercaderías

El almacenamiento de las mercaderías, tanto en locales y puestos de venta como en los depósitos respectivos debe ajustarse a las prescripciones del apartado 5.4 relativas a utilización de espacios comerciales. La infracción a dichas normas debe considerarse falta leve.

Almacenamiento de envases vacíos

Los envases vacíos deben almacenarse únicamente en los andenes de carga de las naves comerciales, en la franja de almacenamiento adyacente al local de venta correspondiente y en las condiciones estipuladas en el apartado 5.4. El incumplimiento de esta norma debe considerarse falta leve.

Mercadería destinada a dependencias del Mercado

La mercadería destinada a ser consumida o vendida en dependencias del Mercado debe ser adquirida por los respectivos establecimientos previa inscripción de sus titulares como Operadores Compradores.

La infracción a esta norma debe considerarse falta grave.

Mercadería en oferta

Debe entenderse por mercadería en oferta al iniciarse el horario de ventas, la suma de: a) la introducida o reintroducida al Mercado durante el horario de abastecimiento precedente; b) la sobrante en locales de venta y depósitos de mercaderías; c) la almacenada en frigoríficos y maduraderos fuera del Mercado.

3 OPERADORES DEL MERCADO

Categorías de operadores

- Operadores Vendedores: Deben actuar como Operadores Vendedores únicamente quienes vendan exclusiva y habitualmente productos frutihortícolas y pertenezcan a una de las siguientes categorías: Productores frutihortícolas, sus cooperativas y asociaciones; consignatarios de productos frutihortícolas; importadores de productos frutihortícolas mayoristas y entes públicos agrarios autorizados a vender su producción.
- Operadores Compradores: Deben actuar como Operadores Compradores únicamente quienes pertenezcan a una de las siguientes cate-

gorías: Comerciantes minoristas y sus agrupaciones; grandes compradores institucionales (hospitales, fuerzas armadas y de seguridad, restaurantes, cooperativas, proveedurías, supermercados, clubes, etc.); exportadores de productos frutihortícolas; reexpedidores que introduzcan mercaderías en otros mercados de concentración; fleteros comisionistas; industrias de transformación o envasado de productos frutihortícolas.

- Introduidores: Pueden introducir mercaderías solamente los Operadores Vendedores y los Transportistas registrados.
- Expedidores: Pueden retirar mercaderías solamente los Operadores Compradores y Vendedores, con vehículos propios o contratados o a través de fleteros comisionistas o externos.
- Establecimientos dependientes: Los comerciantes instalados en las dependencias del Mercado, tales como el Supermercado mayorista, el Mercado minorista o el Restaurante central, que se provean del Mercado deben inscribirse en las categorías que correspondan de Operadores Compradores.
- Depósitos fuera del Mercado: Los frigoríficos y maduraderos que almacenen pro-

ductos comercializables en el Mercado deben inscribirse en un Registro especial, sin cuyo requisito no debe admitirse la introducción de mercaderías de esa procedencia. Los establecimientos inscriptos deben estar sujetos a los controles prescritos en el apartado 6.4.

Inscripción previa

Para poder actuar en el Mercado los Operadores de las distintas modalidades y categorías deben estar inscriptos en Registros abiertos a tal efecto por la Autoridad del Mercado y poseer el documento (credencial) que acredite tal condición.

Inscripción de Operadores Vendedores

Los Operadores Vendedores de todas las categorías, excluidos los productores que comercialicen su producción exclusivamente en playas libres, deben inscribirse en el Registro respectivo mediante un procedimiento de selección por concurso público de antecedentes como el que se describe a continuación:

- (1) Llamado a concurso: La Autoridad del Mercado debe publicar durante varios días el llamado a concurso para seleccionar postulantes y adjudicar concesiones de explotación de locales de venta y depósitos del Mercado, fijando lugar, fecha y hora de apertura de las postulaciones.

(2) Solicitud de espacio comercial: Los postulantes deben presentar una "Solicitud de espacio comercial" que describa sus datos societarios (razón social, domicilio, naturaleza jurídica, propietarios o directivos, inscripciones en registros públicos, etc.), el número de la cuenta corriente abierta en la agencia bancaria del Mercado y las siguientes características comerciales:

- Rubro de actividad, que debe ser exclusiva y habitual, del ramo mayorista frutihortícola.
- Año de iniciación de la actividad declarada.
- Categoría de actividad, que deberá coincidir con una de las previstas al comienzo de este apartado.
- Duración de la actividad, encuadrada en una de las siguientes modalidades:
 - Anual, equivalente a actividad diaria durante todo el año;
 - temporaria, correspondiente a una actividad desarrollada durante un plazo determinado, una sola vez al año;
 - estacional, correspondiente a la venta de especies sólo durante la época de producción.

- Escala empresarial, expresada en volúmenes totales de especies significativas vendidas en el período anual precedente y tomando como base de referencia el volumen equivalente a la productividad promedio para el módulo tipo. Pueden adoptarse las siguientes escalas de ventas: pequeña (entre 1 y 1 1/2 módulos); mediana (entre 1 1/2 y 2 módulos) y grande (más de 2 módulos). Las solicitudes de postulantes que vendan por debajo del valor correspondiente a un módulo debe rechazarse de oficio.

- Lote mínimo de venta registrado en el período anual precedente.

- Espacio comercial requerido, expresado en metros cuadrados de superficie interior (entre particiones y cierres de aberturas) indicando por separado la destinada para ventas y la destinada para depósito. Debe indicarse también, por separado, la necesidad en materia de oficina. Debe verificarse una relación razonable entre la superficie comercial total y el volumen de ventas declarado. La Autoridad del Mercado debe estar facultada para rechazar los requerimientos que juzgue injustificados y para asignar superficies acordes con los volúmenes declarados.

- Participación porcentual de cada especie significativa en el total declarado.

- (3) Preselección de postulantes: Los postulantes que presenten datos societarios satisfactorios y cumplan con las condiciones fijadas para cada característica comercial pueden ser preseleccionados del siguiente modo: Se los agrupará primeramente por duración de la actividad y, dentro de cada duración se los agrupará por categoría de actividad. Dentro de cada categoría se los agrupará por escala empresaria y dentro de cada escala se los ordenará por mayor variedad de actividad. A igualdad de variedad se los ordenará por mayor lote mínimo garantizado y, a igualdad de lote, se los ordenará por mayor antigüedad.

La preselección consiste en la confección de nóminas de postulantes, agrupadas y ordenadas de acuerdo con el procedimiento que acaba de describirse, hasta completar en cada caso el cupo asignado a cada categoría y escala comercial (ver Apartado IV.4). Los postulantes excedentes, hasta un máximo determinado, deben mantenerse en reserva, para reemplazar las bajas que se produzcan en las nóminas preseleccionadas durante la sustanciación del concurso.

- (4) Publicación y ratificación de normas: Las nóminas preseleccionadas y sus reservas, previa aprobación del Consejo del Mercado, deben publicarse y exhibirse durante varios días hábiles. A continuación debe abrirse un período de varios días hábiles para resolver las reclamaciones, seguido por otro período para que los integrantes definitivos de las nóminas ratifiquen su solicitud y aporten los comprobantes que les requiera la Autoridad del Mercado.
- (5) Notificación de la adjudicación: Los postulantes ratificados deben recibir una "Cédula de notificación" donde conste el número y características del local de venta (y depósito en su caso) adjudicado y la fecha fijada para la firma del contrato de concesión, del cual debe acompañarse un modelo, junto con un ejemplar del Reglamento del Mercado.
- (6) Fondo de garantía: En el lugar y fecha indicado en la "Cédula de notificación" y antes de la firma del contrato de concesión, el adjudicatario debe constituir un Fondo de garantía de cumplimiento de las obligaciones contractuales, por un monto equivalente a un porcentaje del cánon anual estipulado.
- (7) Credencial del Operador Vendedor: En el

acto de la firma, la Autoridad del Mercado debe inscribir al adjudicatario en el Registro de Operadores Vendedores y entregarle una credencial donde figure su razón social, el número de inscripción asignado, la fecha de vencimiento de la concesión y el número de su cuenta corriente en la agencia bancaria del Mercado.

Inscripción de Operadores de playa libre

Los productores que introduzcan mercadería propia para ser comercializada en puestos de venta deben llenar y presentar cada vez, en la cabina principal de la Entrada del Mercado, una "Solicitud de puesto" que haga las veces de "Guía de productos" y contenga la misma información que aquélla. Deben abonar en el acto el arriendo del puesto y recibir una "Ficha de puesto" con el número correspondiente al que se le asigne. La primera vez que presenten la "Solicitud de puesto" deben recibir un "Número de inscripción" que debe figurar en todas las Solicitudes que presente en adelante.

Inscripción de Operadores Compradores

- (1) Solicitud de inscripción: Para su inscripción en el Registro respectivo los Operadores Compradores deben presentar una "Solicitud de inscripción" donde conste, como mínimo, la razón social, el domicilio, el ramo comercial y el volumen promedio

diario de ventas del establecimiento, como asimismo los datos del vehículo de transporte, si lo tuviera, o del servicio que utilizará, en caso contrario.

(2) Condiciones mínimas: La aceptación debe ser automática cuando todos los datos de la Solicitud sean correctos y el solicitante cumpla, además, con las siguientes condiciones mínimas:

- Si se tratara de comerciantes minoristas: Poser local de comercio habilitado por las autoridades competentes para desarrollar el ramo de actividad frutihortícola declarado y comercializar un volumen diario promedio de productos frutihortícolas no inferior a 20 (veinte) bultos.
- Si se tratara de minoristas agrupados: Constituir una organización permanente que tenga como objeto específico la compra de mercaderías en gran cantidad, disponer de su propia cadena de distribución para el abastecimiento de sus asociados y actuar por mandato y sin fines de lucro.
- Si se tratara de grandes compradores: Poser establecimientos habilitados y en funcionamiento, tener personería jurídica, y adquirir un volumen promedio

/diario no inferior a 200 (doscientos) bultos.

- Si se tratara de comisionistas o reexpedidores: Poseer habitualidad en la actividad declarada y vehículo (s) propio (s) y transportar un volumen promedio diario no inferior a 300 (trescientos) bultos.
- Las demás categorías de compradores deben poseer habitualidad en la actividad declarada, tener personería jurídica y adquirir, por vez, un volumen promedio que se determinará en cada caso.

(3) Fondo de garantía: Una vez notificado de la aceptación y asignado un número provisorio de inscripción en el Registro, el Operador debe constituir un Fondo de garantía por una suma equivalente a 7 (siete) días de compra, según el volumen promedio declarado, para asegurar el pago de los cargos que, por cualquier concepto, le aplique la Autoridad del Mercado.

(4) Credencial: Al recibir la notificación de la aceptación el Operador debe abrir una cuneta corriente en la agencia bancaria del mercado, la que debe extenderle una "Credencial" similar a una "tarjeta de crédito" donde conste, como mínimo la razón social del Operador, su número de inscripción en el Registro respectivo (que debe

considerarse definitivo), la designación y domicilio de la agencia bancaria y el número de su cuenta corriente.

- (5) Certificado de inscripción: Contra presentación de la boleta de depósito del Fondo de garantía y de la Credencial, la Autoridad del Mercado debe entregar al Operador Comprador el "Certificado de Inscripción" que lo autoriza a operar en el Mercado y a utilizar la Credencia.

Inscripción de Transportistas

- (1) Solicitud de ingreso: Los transportistas que introduzcan mercaderías destinadas a más de un Operador Vendedor deben inscribirse como tales en un Registro especial mediante la presentación, por una sola vez, de una "Solicitud de ingreso" donde conste, como mínimo, los datos de la empresa de transporte o de su propietario, del conductor, del vehículo (marca, modelo, matrícula, tara) y de los destinatarios habituales de la mercadería (razón social y número de local de venta).
- (2) Ficha de transportista: Una vez verificados los datos de la "Solicitud de ingreso" el conductor recibe una "Ficha de transportista" con el número asignado y las principales características del vehí-

culo registrado.

Obligaciones y responsabilidades comunes a todos los Operadores.

Obligaciones: Los Operadores del Mercado deben estar obligados a:

- Cumplir con las normas legales, sean nacionales, provinciales o municipales, que regulen su actividad. La Autoridad del Mercado debe reservarse el derecho de aplicar sanciones por su incumplimiento, aparte de las que correspondan en virtud de dicha legislación.
- Conservar, y exhibir cada vez que le sea requerido, la documentación probatoria del cumplimiento de la legislación vigente según el punto anterior y de las disposiciones reglamentarias, así como también los libros de comercio y libros especiales propios de su naturaleza jurídica.
- Facilitar las tareas de control de documentación, vehículos, cargas, mercaderías y locales que establezca el reglamento y las que disponga la Autoridad del Mercado en uso de sus facultades, permitiendo el acceso de los inspectores, colaborando con los agentes responsables y acatando las órdenes que aquéllos les impartan.

- Acatar las órdenes de los agentes autorizados relativas a tránsito y estacionamiento de vehículos, a la permanencia de éstos en el recinto del Mercado y a las operaciones de carga y descarga de mercadería.
- Suministrar la información que le sea requerida por la Autoridad del Mercado en cumplimiento de sus fines.
- Denunciar, ante la autoridad competente, los robos, extravíos, accidentes y demás siniestros que sufran sus locales, su personal o sus pertenencias.

Sanciones: El incumplimiento de las obligaciones enumeradas debe considerarse falta importante y su reiteración puede ser considerada falta grave.

Conocimiento de las normas: Las normas tienen carácter público y los Operadores están obligados a conocer sus disposiciones. Su ignorancia no puede ser alegada como descargo en ninguna circunstancia.

Responsabilidades: Los Operadores deben ser únicos responsables de las personas y los bienes que se encuentren en los locales y puestos de venta, depósitos o vehículos a su cargo. La Autoridad del Mercado no debe responsabilizarse por ningún daño ni perjuicio que sufran dichos bienes o personas durante su permanencia en

los sitios mencionados.

Obligaciones de los Operadores Vendedores

Además de las comunes a todos los Operadores, los Vendedores deben tener las siguientes obligaciones:

- Operar diariamente, excepto domingos y salvo caso de fuerza mayor debidamente comprobado. El incumplimiento de esta obligación debe considerarse falta grave.
- Respetar y mantener las características declaradas de su actividad: lote mínimo, volumen de ventas y categoría comercial. El incumplimiento reiterado de esta obligación puede ser sancionado con la caducidad de la concesión.
- Asegurar su personal, su local, su mercadería y sus vehículos, contra accidentes, robo o incendio, según corresponda.
- Documentar, según lo previsto en el presente Modelo, la introducción, reintroducción, venta, permanencia y retiro de sus mercaderías, utilizando los formularios producidos por la Autoridad del Mercado o confeccionándolos de acuerdo con el modelo que ella proporcione. El incumplimiento de la obligación de documentar debe considerarse falta grave.

- Declarar toda la mercadería en oferta, antes de iniciarse el horario de ventas, mediante la presentación, en tiempo y sitio oportunos, de la documentación correspondiente.
- Mantener el destino declarado del espacio comercial a su cargo, que no puede ser modificado ni compartido con otra actividad que no sea la específica del Mercado. Cualquier ampliación o cambio del destino declarado, dentro de la comercialización de productos frutihortícolas frescos, debe ser autorizado previamente por la Autoridad del Mercado.
- Mantener en buen estado de conservación, higiene y limpieza tanto el espacio comercial a su cargo como la mercadería y los envases allí almacenados.
- Respetar las normas constructivas y estéticas que dicte la autoridad del Mercado en relación con los locales de venta, solicitando la autorización correspondiente para ejecutar trabajos que afecten a las estructuras e instalaciones internas o a la apariencia exterior del local.
- Cargar y descargar las mercaderías utilizando exclusivamente los andenes de carga; almacenar los bultos únicamente en el interior de locales y depósitos y los envases vacíos

en los sitios destinados para tal fin de los andenes de carga; retirar las mercaderías y envases en malas condiciones y no almacenar materias molestas, inflamables ni combustibles.

- Estacionar sus vehículos particulares en las franjas de estacionamiento, reservando las franjas de atraque para los vehículos de abastecimiento de mercaderías, los que deberán permanecer en ese sitio sólo el tiempo necesario para la operación de descarga y retirarse del Mercado apenas finalice.
- Cumplir, respecto de la circulación y detenciones de sus vehículos, las disposiciones que rigen para los transportistas.
- Participar en la elección de consejeros y en las asambleas generales convocadas por el Consejo del Mercado.

En todos los casos no previstos expresamente en los enunciados precedentes, el incumplimiento de las obligaciones de los Operadores Vendedores debe considerarse falta importante y su reiteración puede ser considerada falta grave.

Obligaciones de los Operadores de playa libre

Además de las correspondientes a todos los Operadores y de las que les atañan como Vendedores, los

productores que ocupen puestos de venta de playas libres deben tener las siguientes obligaciones:

- Ocupar exclusivamente el puesto arrendado, sin ocasionar molestias a los demás puestos ni a la circulación de personas.
- Proveer todo el equipamiento del puesto (mostradores, mesas, estantes, etc.), el que deberá ser totalmente desmontado y retirado por el ocupante al terminar su jornada de ventas.
- Acondicionar la mercadería y estibar los envases vacíos ordenadamente, manteniendo la pulcritud y buen aspecto del puesto, que deberá ser limpiado por el ocupante y entregado completamente libre de residuos al cabo de la jornada.
- Documentar las ventas en los formularios proporcionados por la Autoridad del Mercado y entregar, al personal autorizado, un ejemplar de cada Factura de venta antes de retirarse del Mercado.
- Retirar del puesto la mercadería no vendida y declararla al salir del Mercado, ya sea como "mercadería remanente" si se la dejara en consignación, o como "mercadería retirada" si volviera con ella al sitio de producción.

- Vender únicamente a Operadores Compradores, exigiendo la presentación de la credencial correspondiente y asentando los respectivos números de inscripción en las facturas de venta.
- Comunicar, al ingresar al Mercado, su opción de utilizar el sistema de liquidación bancaria de operaciones, para recibir los formularios correspondientes de Facturas de venta.

El incumplimiento de las obligaciones de los Operadores de playa libre debe considerarse falta importante y su reiteración puede considerarse falta grave.

Obligaciones de los Operadores Compradores

Además de las correspondientes a todos los Operadores, los Compradores deben tener las siguientes obligaciones:

- Respetar y mantener las características declaradas de su actividad: campo de explotación, local instalado y volumen de ventas y comunicar cualquier cambio a la Autoridad del Mercado.
- Exhibir la documentación de la carga transportada y del vehículo utilizado cada vez que le sea requerido.
- Mantener sus vehículos de transporte en perfectas condiciones de higiene e ingresar al Mercado sin otra carga que envases vacíos traídos.

en devolución.

- Permanecer en el Mercado sólo el tiempo indispensable para efectuar la compra y cargar la mercadería adquirida, debiendo retirarse del recinto apenas concluida la carga.
- Abonar la compra únicamente a través del sistema de liquidación bancaria de operaciones, utilizando a tal efecto su credencial, excepto en playa libre, si el vendedor hubiera optado por el pago en efectivo.
- Descargar los envases vacíos únicamente en el andén de cargas del local correspondiente, ya sea atracando allí su vehículo o utilizando el servicio de changarines si lo hiciera en la franja de estacionamiento.
- Devolver los envases completamente vacíos y en buen estado de conservación e higiene, sin incluir en la carga ningún envase descartable vacío.
- Cumplir, con respecto a la circulación y detenciones de sus vehículos, las disposiciones que rijan para los transportistas.

El incumplimiento de las obligaciones de los Operadores Compradores debe considerarse falta importante y su reiteración puede ser considerada falta grave.

Obligaciones de los Transportistas

Los vehículos que transporten mercaderías destinadas a ser introducidas en el Mercado y sus conductores deben tener las siguientes obligaciones:

- Inscribirse en el Registro correspondiente y exhibir la Ficha que acredite tal condición cada vez que le sea requerido.
- Cumplir las disposiciones legales vigentes en materia de transporte de substancias alimenticias, de la Nación, la Provincia de Córdoba y la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba.
- Conservar y exhibir, cuando lo soliciten agentes autorizados, la documentación del conductor, del vehículo y de la carga transportada.
- Llevar inscripta, en lugar y caracteres visibles, la cifra de su tara en kilogramos establecida por autoridad competente.
- Introducir únicamente cargas autorizadas y acompañadas con la documentación correspondiente.
- Permanecer en el recinto del Mercado únicamente el tiempo indispensable para efectuar la operación de carga o descarga y retirar-

se apenas concluya aquélla, debiendo prohibirse la permanencia de vehículos vacíos durante el horario de abastecimiento.

- Circular únicamente en los sentidos y por los carriles demarcados, sin exceder la velocidad máxima permitida en cada tipo de calle ni detenerse o reducir excesivamente la velocidad en las de tránsito rápido.
- Cargar y descargar sus vehículos únicamente en las franjas de atraque o en las de estacionamiento, si aquéllas estuvieran ocupadas. En caso de tratarse de semirremolque de descarga lateral deben poder hacerlo, previa autorización, en el primer carril de la franja de tránsito y sólo durante el abastecimiento.
- No efectuar tareas de mantenimiento, reparación, lavado ni carga de combustibles dentro del recinto del Mercado, para lo cual deben recurrir a las estaciones de servicio habilitadas en las dependencias del Mercado o solicitar el auxilio inmediato de una grúa automóvil si no pudieran llegar por sus propios medios.

El incumplimiento de las obligaciones de los Transportistas debe considerarse falta importante y su reiteración puede ser considerada falta grave.

Registros de Operadores

La Autoridad del Mercado debe llevar sendos Registros de Operadores Vendedores y Compradores, de Transportistas y de Depósitos extra-Mercado. En todos los casos debe indicarse, como mínimo, la razón social, el domicilio y el teléfono del titular (número del local de ventas, si fuera Vendedor) y la fecha y número de inscripción en el Registro. Si se tratara de Operadores Vendedores o Compradores debe indicarse, además, el número de cuenta corriente y la denominación y domicilio de la agencia bancaria correspondiente.

Mantenimiento de Registros

Los Registros de Operadores Vendedores deben abrirse periódicamente, o cuando lo disponga la Autoridad del Mercado con aprobación del Consejo del Mercado, para llenar las vacantes que carezcan de postulantes en nóminas de reserva. Los Registros restantes deben estar abiertos permanentemente y recibir postulaciones en cualquier oportunidad.

Fichero de espacios comerciales

La Autoridad del Mercado debe llevar un Fichero, ordenado numéricamente, de los locales de venta y depósitos de mercaderías, donde figuren los datos registrados del concesionario respectivo, las características comerciales declaradas por aquél en la Solicitud correspondiente y el tipo y duración de la concesión otorgada.

4 ADJUDICACION Y UTILIZACION DE ESPACIOS COMERCIALES.

Clasificación de los espacios comerciales

Los espacios utilizados por los Operadores vendedores del Mercado para comercializar su mercadería se clasifican en: Locales de venta, que se adjudican en concesión; puestos de venta, que se adjudican en arriendo diario, y depósitos de mercaderías, que se adjudican como extensión de los locales de venta a Operadores que comercialicen grandes cantidades.

Distribución funcional de los locales de venta

La adjudicación de los locales de venta debe hacerse de acuerdo con una distribución funcional de dichos locales ajustada a las siguientes normas:

- Cada sector de nave debe comprender locales de un módulo, denominados normales, de un módulo y medio, denominados medianos y de dos módulos, denominados grandes.
- Cada ala de nave debe comprender todas las categorías comerciales de Operadores Vendedores.
- La distribución de los locales debe hacerse tratando, en lo posible, que estén presentes, en cada ala de nave, las principales especies en oferta, en proporciones similares a las que tienen en la oferta global del Mercado.

- Las distintas categorías comerciales deben distribuirse entre las diferentes dimensiones de locales de acuerdo con un esquema basado en el modelo de equilibrio comercial, que proponga la Autoridad del Mercado y apruebe el Consejo del Mercado (los conceptos de "esquema" y "modelo" se aclaran en el apartado 5.4). Dicho esquema debe cumplir, en lo posible, las siguientes condiciones:
- Evitar la sectorización comercial del Mercado o el predominio de una modalidad, categoría o dimensión empresarial determinada.
- Ofrecer, dentro de cada recorrido previsible de los compradores, similares ventajas a todos los locales recorridos, cualquiera sea el punto en que el comprador acceda a la nave.
- Evitar que los compradores tengan que recorrer más de 500 (quinientos) metros ni demorar más de una hora y media para efectuar su compra.
- Abarcar durante ese recorrido todas las especies en oferta y todas las modalidades de comercialización presentes en el Mercado.

Cambio de local de venta

La Autoridad del Mercado debe estar facultada para obligar a cualquier Operador vendedor, previa conformidad del Consejo del Mercado, a cambiar de

local de venta en cualquiera de los siguientes casos:

- Cuando las operaciones registradas fehacientemente acusen modificaciones sustanciales de una o más de las categorías declaradas por el Operador vendedor al inscribirse en el Registro respectivo.
- Cuando así se resuelva con carácter general, para dar lugar a una rotación de locales de venta destinada a preservar la igualdad de oportunidades de todos los operadores vendedores.
- Cuando una modificación profunda y estable de los sistemas vigentes de comercialización frutihortícola de la plaza justifiquen la adopción de nuevos criterios de adjudicación de locales de venta.

Contratos de concesión

Contenido del contrato

Las concesiones para explotar los locales de venta deben otorgarse mediante el procedimiento de concurso público descrito en el Apartado 5.3. El contrato de concesión debe contener como mínimo: La denominación (razón social) y domicilio especial del Operador; el o los rubros del ramo frutihortícola que comercializará; la categoría comercial (productor, consignatario, importador, etc.); la ubicación (nave y número) y la descripción (super-

ficie y características físicas) del local de ventas y del depósito, si fuera el caso; el tipo de concesión (anual, temporaria, estacional); el plazo; el canon y la forma de pago; el monto del Fondo de garantía y la forma de constituirlo; la aceptación expresa, por el Operador, de las cláusulas reglamentarias relativas a derechos y obligaciones de las partes y de la jurisdicción de los Tribunales provinciales.

Documentación integrante

Deben formar parte integrante del contrato de concesión: la "Solicitud de espacio comercial" que sirvió de base para la adjudicación, con la información complementaria que hubiere solicitado la Autoridad del Mercado, y el Reglamento del Mercado.

Condiciones generales

El contrato de concesión de puestos de venta debe estar sujeto a las siguientes condiciones generales:

- La duración no debe exceder de 5 años y puede prorrogarse, a pedido del Operador vendedor, por lapsos iguales, previa aprobación del Consejo del Mercado.
- La caducidad puede producirse: por extinción del plazo sin que medie pedido de prórroga; por rescisión a pedido del Operador vendedor; por falta de pago del canon estipulado; por

falta gravísima, debidamente comprobada; por quiebra o falencia del Operador vendedor.

- La caducidad tiene por efecto la clausura del local y su desocupación inmediata, que debe ser hecha de oficio y con cargo al Operador vendedor a partir de los tres días corridos de producida aquélla.
- El Fondo de garantía debe aplicarse a la cancelación de deudas del Operador por sanciones pecuniarias o intereses punitivos y las sumas aplicadas deben reintegrarse dentro de los tres días corridos. El incumplimiento de esta obligación debe considerarse falta grave.
- El contrato debe ser transferible con autorización de la Autoridad del Mercado. El nuevo titular debe reunir las mismas características comerciales del anterior y la duración del contrato no se debe modificar. Las transferencias hechas sin autorización se deben considerar falta gravísima.
- El cambio de ubicación del Operador puede ser decidido por la Autoridad del Mercado, con aprobación del Consejo del Mercado, sin derecho a reclamación si se produjera antes de la toma de posesión y con derecho al traslado por cuenta del Mercado en caso contrario.

- A pedido del Operador y siempre que se siga respetando el esquema vigente de equilibrio comercial, la Autoridad del Mercado, con aprobación del Consejo del Mercado, puede asignar nueva ubicación, siendo los gastos de traslado por cuenta del petionante.
- El destino del local no puede modificarse y debe requerirse autorización previa de la Autoridad y del Consejo del Mercado para suprimir o incorporar renglones comerciales o cambiar de categoría o escala empresarial. La transgresión de esta norma se debe considerar falta gravísima.
- Durante la vigencia del contrato la Autoridad del Mercado puede ordenar, con causa justificada, la modificación o demolición de cualquier instalación hecha por el Operador e introducir modificaciones en las áreas externas (andenes, frentes o franjas de exhibición) que deben ser de cumplimiento obligatorio para el Operador.
- El Operador, al producirse la caducidad del contrato o el cambio de ubicación, debe entregar el local en las condiciones en que lo recibió. Debe ser facultativo para la Autoridad del Mercado aceptar el mantenimiento de las alteraciones físicas introducidas por aquél, sin reconocimiento de gastos.

Adjudicación de puestos de venta (Playa libre)

La adjudicación de puestos de venta de playa libre debe estar sujeta a las siguientes normas:

- Los productores que comercialicen su mercadería en puestos de venta deben recibir, al ingresar al Mercado y contra la presentación de la "Solicitud de puesto" y el pago del arriendo correspondiente, un "Comprobante de arriendo" donde figure el número y ubicación del puesto adjudicado, y un juego de "Facturas de venta" con el encabezamiento (nombre y domicilio del Operador y Número de puesto) debidamente llenado.
- Al ingresar por primera vez al Mercado, el Operador de playa libre recibe un "Número identificador" que debe aparecer en toda la documentación que utilice en adelante.
- El uso de Credencial debe ser optativo para estos Operadores y depende de la apertura de cuenta corriente en la agencia bancaria del Mercado, por tratarse de Operadores autorizados para cobrar en efectivo.

Adjudicación de depósitos de mercaderías

La adjudicación de los depósitos de mercaderías situados en las naves de acopio debe sujetarse a las siguientes normas:

- Pueden adjudicarse solamente a Operadores Ven-

dedores que sean concesionarios de locales de venta y por el plazo de su concesión.

- La necesidad del depósito debe surgir de las características comerciales declaradas en la "Solicitud de espacio comercial" y su otorgamiento debe figurar en el contrato de concesión que se celebre.
- El depósito no puede tener otro destino que el almacenamiento de mercaderías del Operador Vendedor. El incumplimiento de esta norma debe considerarse falta grave.
- El Operador debe mantener su depósito en buenas condiciones de higiene, limpieza y conservación. El incumplimiento de esta obligación se debe considerar falta importante.
- El cambio de ubicación del local de ventas por cualquiera de las causas que prevea el Reglamento no debe obligar a cambiar la ubicación del depósito incluido en el contrato de concesión.
- El Operador puede renunciar al depósito antes del vencimiento del plazo contractual, en cuyo caso se procede a reajustar el canon estipulado. La Autoridad del Mercado puede asignarle otro local de venta si la nueva dimensión del Operador afectara significativamente el esquema vigente de equilibrio comercial.

Ocupación de espacios comerciales

Locales de venta: La ocupación de los locales de venta, debe respetar, como mínimo, las siguientes normas:

- La mercadería almacenada en la franja de exhibición debe estar a la vista y en perfectas condiciones de presentación y limpieza.
- Sólo pueden almacenarse mercaderías en el interior del local, dejando pasajes de comunicación entre el pasillo central de la nave y el andén de cargas y pasajes de separación entre estibas.
- La disposición de las estibas debe asegurar su estabilidad y facilitar las tareas de inspección y control, de movimiento de bultos, de limpieza y de lucha contra incendio.
- En la franja de almacenamiento de los andenes de carga sólo pueden almacenarse envases vacíos, lo que debe hacerse ordenadamente y sin partes sueltas o salientes que entorpezcan la circulación o impliquen riesgos para las personas o cosas. En correspondencia con la entrada al local de ventas deberá quedar un amplio espacio libre.

Depósitos de mercaderías

En los depósitos de mercaderías las estibas deberán tener alturas y anchos, en cualquier dimensión, que aseguren su estabilidad. Los pasajes entre estibas deben tener ancho libre mínimo que facilite los movimientos de los bultos y la limpieza del local. En caso de requerirse mayor ocupación en altura, pueden construirse, a costa del Operador Vendedor, entrepisos desmontables, de resistencia suficiente y provistos de escalera con arranque desde un pasaje.

Condiciones de los espacios comerciales

Los Operadores Vendedores deben cumplir las siguientes prescripciones relativas a las condiciones en que deben mantener sus espacios comerciales:

- Los locales de venta y los depósitos de mercaderías deben conservarse en perfectas condiciones de limpieza, higiene y seguridad, y sus instalaciones deben ser mantenidas en perfecto estado de funcionamiento, conservación y seguridad.
- Los locales deben ser totalmente limpiados al concluir los horarios de abastecimiento y de ventas, debiendo eliminarse residuos y envases vacíos en malas condiciones y reacondicionarse las mercaderías sobrantes.
- Los locales y los depósitos deben desinfectarse y desodorizarse periódicamente y cuando

así lo disponga la Autoridad del Mercado. Deben adoptarse asimismo prevenciones contra roedores e insectos a satisfacción de la Autoridad del Mercado.

- Los puestos de venta de playa libre deben ser dejados perfectamente limpios y libres de obstáculos al concluir la jornada de ventas. Los elementos no retirados pueden ser reclamados por el titular hasta la finalización del horario de ventas del día, vencido el cual deben ser enviados a depósito con cargo al responsable.

Modificaciones de locales y depósitos

Las modificaciones que introduzcan los Operadores Vendedores en sus locales o depósitos deben ajustarse a las siguientes normas:

- No deben requerir autorización previa de la Autoridad del Mercado los trabajos de instalación de estanterías, mesas y demás elementos desmontables, en el interior del local, que en todos los casos deben respetar las normas sobre anchos de paso, ni las particiones de la oficina de ventas que no afecten a las estructuras resistentes.
- Debe requerir autorización previa la instalación de mostradores, vitrinas y demás elementos del frente interior del local, los que

deben ajustarse a las normas constructivas y estéticas que dicte la Autoridad del Mercado.

- Deben requerir autorización previa las alteraciones de las instalaciones sanitarias de gas, eléctricas o telefónicas del local de ventas, las cuales, salvo resolución especial de la Autoridad del Mercado, deben ser reintegradas a su condición original al finalizar el plazo de concesión del local.

M O D E L O F U N C I O N A L

1 HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO

Los horarios del Mercado deben ajustarse a las siguientes normas:

- El recinto del Mercado debe abrirse diariamente, menos los domingos, a las 09:00 para iniciar el horario de abastecimiento y permitir la introducción de mercaderías, y a las 01:00 para iniciar el horario de ventas y permitir el ingreso de Operadores Compradores.
- El recinto del Mercado debe cerrarse diariamente, menos los domingos, al concluir el horario de abastecimiento a las 23:00 y al concluir el horario de ventas, a las 07:00, para proceder a la limpieza de las instalaciones y al procesamiento de los datos recogidos y la elaboración de la información destinada a los Operadores.
- El recinto del Mercado debe permanecer cerrado los días domingo.
- Durante el horario de 09:00 a 23:00 no se debe permitir el ingreso de Operadores Compradores ni el retiro de mercaderías.

- Durante el horario de 01:00 a 07:00 no se debe permitir la introducción de ninguna mercadería al recinto del Mercado.
- Las dependencias del Mercado, incluso el Supermercado mayorista y el Mercado minorista, deben funcionar en los días y horarios habituales de las respectivas actividades, con excepción de los servicios de sanidad, que deben mantener guardias permanentes desde que se abra el Mercado los días lunes hasta el último cierre de los sábados, y de los servicios de vigilancia que deben prestarse todos los días del año de acuerdo con la programación que se establezca.

2 CIRCULACION DE VEHÍCULOS, PERSONAS Y MERCADE- RIAS.

Ingresos y egresos del Mercado

Normas generales: El ingreso y el egreso de vehículos y peatones del Mercado debe ajustarse a las siguientes normas generales:

- El ingreso y egreso de vehículos y cargas debe hacerse únicamente por las Entradas del Mercado, utilizando los carriles demarcados al efecto y los canales dispuestos entre las cabinas de control. Si las dimensiones del vehículo impiden su paso se

debe utilizar el carril descubierto de la Entrada Sur.

- El ingreso y egreso de peatones desde y hacia las dependencias del Mercado, debe hacerse utilizando, también, las sendas demarcadas con ese fin.
- La Autoridad del Mercado debe estar facultada para negar autorización de ingreso al Mercado a personas que, a su solo juicio, puedan ocasionar molestias o ser motivo de perturbación en el recinto del Mercado.

Ingreso de vehículos: El ingreso de vehículos al Mercado debe respetar, además de las anteriores, las siguientes normas:

- No debe permitirse el ingreso de vehículos que se encuentren en contravención de las normas nacionales, provinciales o municipales que rigen en la materia; que no estén en buenas condiciones de higiene; que transporten cargas no destinadas a Operadores Vendedores ni a concesionarios o contratistas de servicios autorizados, excepto mercadería en tránsito o artículos para completar cargas; que transporten sustancias inflamables o molestas o carezcan de la documentación obligatoria del propio vehículo, del conductor o de la carga transportada.

- Los vehículos de abastecimiento deben detenerse obligatoriamente en una cabina de control para que el conductor exhiba su credencial y abone la tasa de ingreso. Deben encaminarse luego directamente a su lugar de destino, salvo que les sea impuesto un control, en cuyo caso deben dirigirse hacia el andén respectivo, o a la báscula de control, según el caso.
- Los vehículos de abastecimiento que arriben después de la hora de cierre deben estacionar en la playa de espera próxima a la Entrada principal hasta el inicio del horario de abastecimiento siguiente, abonando la tasa correspondiente; no pueden descargar su mercadería durante la espera, salvo caso de fuerza mayor a juicio de la Autoridad del Mercado.
- Los vehículos de Operadores compradores deben detenerse sólo para exhibir la credencial del Operador y encaminarse luego directamente a un sitio de estacionamiento, salvo que sean sometidos a control de tara, en cuyo caso deben pasar previamente por la báscula de control.

Egreso de vehículos: El egreso de vehículos del Mercado debe respetar, además de las normas generales, las siguientes:

- A partir de la finalización del horario de ventas no puede abandonar el Mercado ningún vehículo cargado, excepto aquéllos que salgan durante el horario de abastecimiento siguiente transportando mercadería en tránsito o retirada de oferta del Mercado.
- Los vehículos que pretenden retirar mercaderías después de finalizado el horario de ventas deben devolverla al Operador que la vendió, pero pueden optar por permanecer con ella en playa de espera hasta la iniciación del horario de ventas siguiente, abonando la tasa de espera correspondiente.
- Los vehículos vacíos pueden retirarse del Mercado sin detenerse en las cabinas de control, salvo que sean sometidos a control de tara, en cuyo caso deben retornar y dirigirse a la báscula de control antes de salir.

Circulación de vehículos

La circulación de vehículos dentro del recinto del Mercado debe hacerse en los sentidos prefijados y observando las velocidades máximas y mínimas que estipule el Reglamento para las calles de circunvalación y las calles de servicio.

La infracción a estas disposiciones debe considerarse falta importante.

Estacionamiento de vehículos

El estacionamiento de vehículos dentro del Mercado debe ajustarse a las siguientes normas:

- Se puede estacionar únicamente en las calles de servicio, en las franjas destinadas para ese fin o también, si se tratara de transporte de mercaderías, en las franjas de atraque.
- Los vehículos de abastecimiento que no pueden atracar de culata ni encuentran sitio en la franja de atraque pueden estacionar en el primer carril de la franja de tránsito, sin perturbar la circulación por los carriles restantes.
- Los vehículos de transporte de los Operadores de playa libre pueden estacionar durante todo el horario de ventas en la franja de atraque adyacente a la playa libre correspondiente, pero deben retirarse apenas concluya su jornada de venta.
- Los vehículos particulares de Operadores vendedores deben estacionar únicamente en franjas de estacionamiento.
- Los vehículos de transporte deben abandonar su sitio de estacionamiento apenas concluya

la carga o descarga del vehículo y dirigirse inmediatamente hacia la salida del Mercado.

- Debe prohibirse estacionar en las calles de circunvalación, tanto en calzadas como en banquetas. Los vehículos sorprendidos en infracción deben ser retirados del recinto del Mercado con grúa de remolque y los Operadores responsables deben recibir una sanción correspondiente a falta importante.

Carga, descarga y circulación de bultos

El movimiento de bultos dentro del Mercado debe ajustarse a las siguientes normas:

- Se lo debe hacer, preferentemente, en los andenes de carga de las naves comerciales y de acopio, utilizando cuando sea indispensable los servicios de los changarines del Mercado.
- Sólo se puede transportarlos por calles de servicio cuando se las debe atravesar para cargar o descargar un vehículo situado en franja de estacionamiento.
- La ruptura de las cargas sólo puede hacerse dentro de los locales de venta, o de los depósitos de mercaderías, y en las franjas de almacenamiento de los andenes

de carga que estén desocupadas. Se debe permitir la permanencia de vehículos cargados en franjas de estacionamiento o de atraque mientras dure la ruptura de la carga.

- La carga, descarga o circulación de bultos fuera de los sitios prescritos en las presentes normas debe considerarse falta importante.

Circulación de Operadores Compradores

Los Operadores Compradores deben circular únicamente por los pasillos de las naves y las sendas peatonales. No deben hacerlo por los andenes de carga, cuya franja de circulación debe estar destinada exclusivamente para changarines y Operadores Vendedores. Debe prohibirse el tránsito peatonal por las calles de circunvalación y las calles de servicio.

Visitantes del Mercado

El ingreso y circulación de visitantes dentro del Mercado debe ajustarse a las siguientes normas:

- El recinto del Mercado sólo puede ser visitado por el público los días domingo y en horario establecido por la Autoridad del Mercado, la que debe fijar el precio de las entradas.

- Las visitas durante horarios de funcionamiento sólo deben autorizarse en caso de tratarse de funcionarios públicos, personalidades, alumnos y personal docente o periodistas en misión profesional; en todos los casos deben ser acompañados por personal del Mercado.

Publicidad

Debe prohibirse la colocación de carteles publicitarios y la inscripción de cualquier clase de leyendas dentro del recinto del Mercado, que no sean los dispuestos por la Autoridad del Mercado con fines informativos de su competencia. Los locales de venta y depósitos de mercaderías deben ostentar solamente el número de local o depósito y la designación del Operador Vendedor, exhibidos en soportes y con caracteres que deben ser normalizados por la Autoridad del Mercado.

3 DOCUMENTACION E INFORMACION DE OPERACIONES.

Documentación a utilizarse

Las operaciones deben documentarse mediante formularios obligatorios, cuyas características gráficas deben ser normalizadas por la Autoridad del Mercado, que contengan como mínimo la información que se indica a continuación:

Guías de productos: Fecha; datos del Operador Vendedor (razón social, número de local, núme-

ro de inscripción); procedencia, (lugar y datos del productor, etc.), destino, composición (especies, variedades, calidades y tipos de envase) y peso (y cantidad si se utilizara otra unidad comercial) de la carga transportada.

Factura de venta: Fecha; datos del Operador Vendedor; sello de la Credencial del Operador Comprador; composición y peso (y cantidad, si fuera el caso) de la mercadería; precio unitario y total de cada ítem, peso y monto total de la compra. La fecha, la identificación de los Operadores y el monto total de la compra se repetirán en un talón separable, destinado a la agencia bancaria del Mercado.

Declaración de remanentes: Fecha; datos del Operador Vendedor; composición y peso (y cantidad, si fuera el caso) de la mercadería remanente en el local de ventas (más el depósito de mercaderías en su caso) al finalizar el horario de ventas.

Declaración de mercadería no vendida: Fecha; datos del Operador Vendedor; composición y peso (y cantidad, en su caso) de la mercadería retirada del Mercado por el propio Operador Vendedor, por no haber sido vendida.

Declaración de oferta fuera del Mercado: Fe-

cha; datos del Operador Vendedor; datos del frigorífico o maduradero (razón social, domicilio, número de inscripción); composición y peso (y cantidad, en su caso) de la mercadería almacenada en el establecimiento declarado.

Declaración de mercaderías en tránsito: Fecha; datos del Operador Vendedor; procedencia, destino final, composición y peso (y cantidad, en su caso) de la carga transportada que no se comercializará en el Mercado y será retirada al egresar el vehículo.

Destino de la documentación

La documentación obligatoria debe confeccionarse en la cantidad de ejemplares y tener los destinos que se indican a continuación:

Quía de productos: Se confeccionan, por triplicado, para cada Operador Vendedor destinatario de la mercadería transportada. El conductor del vehículo deja un ejemplar en la cabina de control de la Entrada y otro, intervenido por dicha cabina, en el local de venta destinatario. El tercer ejemplar es sellado con su credencial por el Operador Vendedor y devuelto al conductor como recibo de la mercadería.

Facturas de venta: El Operador Vendedor las extiende por triplicado y son selladas con la

Credencial del Operador Comprador. Un ejemplar queda en poder del vendedor y los dos restantes son intervenidos por el control de salida, que retiene uno de ellos y lo remite a los servicios informativos del Mercado. El Operador Vendedor separa de su ejemplar el talón destinado a la agencia bancaria del Mercado, a la que se lo hace llegar para que acredite el monto de la compra en su cuenta corriente y lo debite de la del Operador Comprador.

Declaraciones: Las restantes declaraciones (de remanentes, de oferta fuera del Mercado y de mercaderías en tránsito o no vendida) se confeccionan por duplicado. El original se entrega en una cabina de control, de donde se lo remite a los servicios informativos del Mercado.

Información a suministrarse

La Autoridad del Mercado debe suministrar diariamente la siguiente información destinada a los Operadores del Mercado.

Información de oferta: Es emitida al iniciarse el horario de ventas y consiste en los volúmenes acumulados de las siguientes mercaderías:

- Mercadería introducida y reintroducida durante el horario de abastecimiento precedente. Los datos se extraen de las "Guías de pro-

- ductos" recibidos en ese horario.
- Mercadería remanente al cierre del horario de ventas precedente. Los datos se extraen de las "Declaraciones" respectivas entregadas por los Operadores Vendedores en esa oportunidad.
 - Mercadería almacenada en maduraderos y frigoríficos fuera del Mercado, determinada mediante las "Declaraciones" respectivas, suministradas por los Operadores Vendedores titulares de aquélla.

Información de demanda: Es emitida al finalizar el horario de ventas y consiste en los volúmenes totales transados y los precios promedio obtenidos durante dicho horario. Los datos se extraen de las "Facturas de venta" entregadas por los Operadores Compradores al retirarse del Mercado.

Contenido de la información

La información suministrada por la autoridad del Mercado debe referirse en ambos casos, a las especies significativas.

Medios de difusión

La información debe difundirse por medios que aseguren el acceso a ella de todos los Operadores a

quienes está destinada, tales como: carteles, paneles o pantallas, dispuestos en lugares visibles de las naves comerciales; volantes impresos entregados a la entrada del Mercado o en sitios de paso obligado; boletines radiofónicos y televisivos; comunicados de prensa.

Boletines informativos

La Autoridad del Mercado debe arbitrar los medios para editar y difundir, a primeras horas hábiles de cada día, menos domingo, un boletín que resuma la información relativa a orígenes, destinos, volúmenes y precios de las especies significativas introducidas y comercializadas durante la jornada comercial precedente.

4 CONTROLES A EFECTUARSE.

Aparte de los controles o inspecciones que, en virtud de disposiciones vigentes o de sus facultades específicas, realicen organismos públicos o las fuerzas de seguridad, la Autoridad del Mercado deberá estar facultada para realizar los que se indican a continuación.

Control de mercaderías

Los productos comercializados en el Mercado pueden ser controlados en cualquier sitio y oportunidad por los agentes autorizados, sin derecho a oposición alguna de los afectados. Se pueden prac-

ticar los siguientes controles:

Mercadería transportada: La mercadería que se introduzca o retire del Mercado puede ser sometida a control de peso y a control de composición.

- El control de peso consiste en la verificación del peso total indicado en la documentación acompañante de la mercadería y se realiza mediante la pesada del vehículo cargado en una báscula de control y la deducción de la tara, que debe figurar obligatoriamente en el vehículo.
- El control de composición consiste en la verificación de la descripción que figura en la documentación acompañante y se realiza mediante comprobación visual directa o, si aquélla fuera insuficiente, mediante la descarga total del vehículo en un andén de control.

Procedimiento de selección: Los controles de peso y de composición deben hacerse seleccionando vehículos al azar a la entrada o salida del Mercado o deteniendo aquellos sobre los cuales pesa denuncia o sospecha.

Mercadería almacenada: La mercadería almacenada en espacios comerciales puede ser sometida

a control bromatológico mediante la extracción de muestras y su análisis posterior en el laboratorio del servicio de sanidad del Mercado.

Control de envases: Los envases que contengan mercaderías pueden ser sometidos a control de higiene, de estado de conservación y de identificación.

Control bromatológico: El control bromatológico de las mercaderías debe efectuarse dentro del horario de abastecimiento; por las oficinas municipales competentes, con cargo a los Operadores Vendedores correspondientes.

Control de documentación

Los agentes autorizados del Mercado pueden exigir en cualquier momento la exhibición de la documentación identificatoria de los Operadores, sus mercaderías o sus vehículos, incluidos los conductores; de la documentación obligatoria de las operaciones y de la documentación justificatoria de la tenencia de los vehículos o sus cargas.

Control de vehículos

Los vehículos de transporte pueden ser sometidos a control de tara, pesándolos vacíos en la báscula de control, y a control de cumplimiento de las disposiciones públicas y reglamentarias que rijan en la materia.

Control de locales

Los locales de venta, los depósitos de comercialización y los puestos de venta ocupados pueden ser sometidos a control de cumplimiento de las disposiciones reglamentarias.

5 SERVICIOS AUXILIARES DEL MERCADO.

Servicios comprendidos

Se entiende por servicios auxiliares del Mercado a aquellos que, sin ser de carácter comercial, sean indispensables para asegurar el cumplimiento de su objeto y el mantenimiento de las condiciones de seguridad, higiene, conservación y funcionamiento de sus instalaciones. La Autoridad del Mercado debe autorizar el establecimiento de servicios auxiliares destinados a prestar o asegurar, en el recinto del Mercado: la liquidación bancaria de las operaciones de compraventa de mercaderías; el movimiento interno de los bultos de mercaderías; la limpieza de las instalaciones y vías de circulación y la recolección y retiro de los residuos; las condiciones sanitarias de las mercaderías, los espacios comerciales y las personas que trabajen en el Mercado; la conservación de las obras edilicias y viales y el mantenimiento de las instalaciones de servicios públicos; la seguridad y vigilancia de bienes y personas; el retiro de las mercaderías adquiridas por Operadores Compradores que carezcan de medio propio de transporte.

Liquidación bancaria de operaciones

El servicio de liquidación bancaria de operaciones debe ajustarse a las siguientes normas:

- Las compras efectuadas en locales de venta deben liquidarse al contado y a través de la agencia bancaria del Mercado, la que percibe los pagos de los Operadores Compradores y los acredita a los Operadores Vendedores utilizando las cuentas corrientes que ambos deben abrir en dicha entidad financiera.
- La compraventa queda formalizada mediante la conformidad extendida por el Operador Comprador en la "Factura de venta", utilizando la Credencial entregada por la agencia bancaria del Mercado al inscribirse en el Registro respectivo.
- La registración bancaria de la operación se formaliza mediante el envío, por el Operador Vendedor a la agencia respectiva, del talón separable de la Factura de Venta (ver Apartado 6.3), debidamente conformado por el Operador Comprador.
- El rechazo de "Facturas de venta" por falta de fondos del Operador Comprador debe

ser comunicado por la agencia bancaria al o los Operadores Vendedores que las expidieron, quienes deberán comunicar dicha circunstancia a las cabinas de control y a los restantes Operadores Vendedores por el medio que consideren más idóneo, antes de iniciarse el horario de ventas siguiente al de la compra objetada.

- Debe ser facultad exclusiva de la agencia bancaria del Mercado abrir o cerrar cuentas corrientes, autorizar giros en descubierto u otorgar créditos a los Operadores Compradores, de acuerdo con sus propias normas y las que rijan para las entidades financieras en general.
- La Autoridad del Mercado puede aceptar la incorporación de más de una agencia bancaria al sistema, a condición de que no se entorpezca la actividad normal del Mercado y se asegure la fluidez de los procedimientos, la confiabilidad, seguridad y oportunidad de la información necesaria, y la igualdad de oportunidades para todos los Operadores del Mercado.
- Los Operadores Vendedores de playa libre que decidan acogerse al sistema bancario de liquidación de operaciones deben cumplir las mismas condiciones requeridas a los Operadores de locales de venta.

Movimiento de bultos

El movimiento interno de bultos de mercaderías debe ajustarse a las siguientes normas:

- La carga, descarga y transferencia interna de bultos dentro del recinto del Mercado deben ser realizadas por los propios Operadores o su personal, siendo facultativa la utilización del servicio de changarines del Mercado.
- Los movimientos deben hacerse por los pasillos y por las sendas peatonales utilizando medios propios o proporcionados por el servicio de movimientos. Debe estar prohibido mover bultos por las calzadas.
- Los usuarios del servicio de changarines deben solicitarlo al jefe de la cuadrilla correspondiente al sector donde se encuentre situado el local o puesto destinatario o remitente de los bultos, indicando la posición del vehículo a cargar o descargar. La posición se identifica mediante el número asignado a la cochera, si se encuentra en franja de estacionamiento, o el local adyacente, si se encuentra en franja de atraque.
- Los changarines deben utilizar ropa apropia-

da y distintiva, provista de indicaciones identificatorias y mantenida limpia y en buenas condiciones, que debe ser provista por la Autoridad del Mercado o la organización a la que pertenezcan.

- Los changarines deben someterse a examen médico periódico en los servicios de sanidad del Mercado.
- Los changarines deben estar presentes durante todo el transcurso de los horarios de funcionamiento del Mercado y deben preverse dotaciones máximas para las horas de mayor demanda del servicio.
- El servicio debe ser abonado por los usuarios a los jefes de cuadrillas, de acuerdo con "vales de bultos" extendidos por los changarines. Los montos unitarios deben figurar en las tarifas, que deben exhibirse en sitios visibles del recinto del Mercado y publicarse por los mismos medios utilizados para las informaciones del Mercado.
- El servicio puede ser prestado por personal propio de la Autoridad del Mercado o por una o más organizaciones especializadas, contratadas al efecto, que deben suministrar el personal y los medios físicos necesarios.

Limpieza del Mercado

Los servicios de limpieza y de recolección y retiro de residuos deben ajustarse a las siguientes normas:

- La limpieza y la recolección y retiro de residuos deben hacerse durante las horas en que el Mercado permanezca cerrado, comprendidas entre los horarios de abastecimiento y de venta.
- Al finalizar el horario de abastecimiento debe hacerse una limpieza rápida de las calles, las partes comunes de las naves comerciales (pasillos y andenes) y las playas libres.
- Al finalizar el horario de ventas debe hacerse una limpieza a fondo de todo el recinto del Mercado, inclusive lavado donde sea necesario, y procederse a la recolección y retiro de residuos.
- La limpieza a fondo puede prolongarse durante el horario de abastecimiento pero debe quedar terminada, inclusive retiro de residuos, antes de iniciarse el horario de ventas siguiente.
- Los locales de venta y los depósitos de mercaderías deben estar limpios y exen-

tos de residuos al iniciarse cada horario de funcionamiento.

- Los residuos recolectados durante las tareas de limpieza se deben depositar en recipientes adecuados, que se vacían o retiran del Mercado antes de iniciarse el horario de ventas.
- Las tareas de limpieza deben respetar el siguiente orden: 1º) limpieza interna de locales de venta y depósitos de mercaderías; 2º) pasillos de naves y playas libres; 3º) andenes de carga y calles de servicio; 4º) calles de circunvalación.
- La limpieza del Mercado y la recolección y retiro de residuos pueden ser hechas por personal propio pero, de preferencia, se las debe encomendar a la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba o contratar con empresas especializadas de plaza.

Sanidad humana, ambiental y vegetal

Los servicios de sanidad deben comprender, como mínimo:

- El control médico del personal dependiente de la Autoridad del Mercado y del de los servicios auxiliares, que trabaje en contacto con la mercadería;

- el control de salubridad de las tareas y de los lugares de trabajo;
- la atención de las emergencias médicas (primeros auxilios) y
- la realización de los análisis bioquímicos, bacteriológicos, bromatológicos, etc. de las mercaderías, que sean requeridos por la Autoridad competente.

Excepto las emergencias médicas, que deben funcionar diariamente menos domingo, los servicios de sanidad se deben prestar dentro del horario que se adopte para las dependencias administrativas del Mercado.

Excepto los servicios bromatológicos, que deben estar a cargo de agentes municipales, la Autoridad del Mercado puede contratar los servicios de sanidad con firmas profesionales especializadas.

Mantenimiento de obras e instalaciones

Los servicios de mantenimiento se deben ajustar a las siguientes normas:

- La conservación de las obras edilicias y viales debe estar a cargo de una cuadrilla que ejecute asimismo las reparaciones menores que sean indispensables.
- El mantenimiento de las instalaciones de

servicios públicos debe estar a cargo de las respectivas empresas prestadoras, las cuales deben instruir, además, a operarios de la cuadrilla de conservación para afrontar situaciones de emergencia que puedan afectar al funcionamiento normal del Mercado.

- El Taller del Mercado debe contar con los enseres, herramientas y aparatos necesarios para la realización de las tareas de emergencia, además de los propios de los trabajos de conservación.
- El Almacén del Mercado debe contar con una provisión de repuestos suficiente para permitir el funcionamiento ininterrumpido de las instalaciones críticas que resulten afectadas por siniestros o desperfectos, hasta la llegada del auxilio correspondiente.

Seguridad y vigilancia

Los servicios de seguridad y vigilancia deben prestarse de acuerdo con las siguientes normas:

- Para atender la seguridad pública, el Mercado debe contar con un destacamento permanente de la Policía de la Provincia de Córdoba.
- Para combatir los focos de incendio hasta que intervenga el cuerpo de Bomberos, el

personal de los servicios de limpieza y de movimiento de bultos debe incluir dotaciones adiestradas al efecto.

- La vigilancia del recinto del Mercado debe estar a cargo de personal propio de la Autoridad del Mercado o contratado al efecto, que debe prestar servicio durante las 24 horas todos los días, excepto domingos en que debe haber una guardia.
- La vigilancia debe incluir el control del cumplimiento de las normas de tránsito peatonal y vehicular y de movimiento de bultos, la supervisión del orden interno y la comprobación de infracciones a la ley, que deben ser comunicadas inmediatamente a la autoridad policial.
- Las sanciones emergentes de las faltas comprobadas por el servicio de vigilancia en ejercicio de sus funciones específicas, sólo pueden ser aplicadas por la Autoridad del Mercado, a la que se debe poner en conocimiento de la infracción apenas ésta se produzca.

Fletes externos

El servicio de fletes externos debe ajustarse a las siguientes normas:

- La prestación del servicio, que debe estar destinado únicamente a Operadores Compradores, debe ser otorgada en concesión por la Autoridad del Mercado a una o más organizaciones especializadas.
- Los servicios deben funcionar solamente durante el horario de ventas. Los vehículos fletistas, que deben cumplir las condiciones prescriptas en general para vehículos de transporte, deben estacionar en las proximidades de cada nave comercial y en sitios fijados por la Autoridad del Mercado.
- Los concesionarios deben organizar el servicio a través de coordinadores asignados a cada estacionamiento de vehículos fletistas, quienes deben ser responsables de la atención a los usuarios.
- Los usuarios deben solicitar el vehículo fletista al coordinador más próximo, a quien deben abonar el precio del transporte de acuerdo con la tarifa aprobada por la Autoridad del Mercado.

C A P I T U L O VI:M O D E L O A D M I N I S T R A T I V O

1 REGIMEN TARIFARIO.

Tarifas anuales

La Autoridad del Mercado debe establecer anualmente, con acuerdo del Consejo del Mercado, las tablas tarifarias correspondientes a los siguientes conceptos: inscripción en Registros de Operadores; utilización o explotación de instalaciones y de servicios; sanciones pecuniarias.

Inscripción en Registros de Operadores

Deben ser tarifados los siguientes conceptos:

- Derechos de inscripción, una sola vez.
- Montos, según modo de constitución, de los Fondos de garantía.
- Cánones anuales de concesión de locales de venta.
- Arriendos mensuales de puestos de venta.

Utilización de instalaciones

Deben tarifarse los siguientes conceptos:

- Tasas de ingreso, por vehículo, con derecho a estacionamiento.
- Tasas de limpieza del Mercado, aplicables mensualmente en proporción a la superficie propia de cada espacio comercial.

- Tasas de espera en la playa correspondiente, por vehículo.

Utilización de servicios

Deben tarifarse los siguientes conceptos:

- Carga, descarga y transferencia de bultos, por bulto movido.
- Transporte de mercaderías fuera del Mercado, por peso a transportar y distancia a recorrer.
- Análisis bromatológicos de mercaderías, de acuerdo con los montos que establezca la autoridad municipal competente.

Explotación de servicios

Deben establecerse los derechos anuales que deben abonar los concesionarios de los siguientes servicios:

- Bares-confitería instalados en las naves comerciales que pueden incluir, además del expendio de bebidas y comestibles, la venta en exclusividad de cigarrillos y periódicos.
- Fletes externos.

Servicios especiales

Debe tarifarse la venta de:

- Formularios y talonarios de uso obligatorio en el Mercado, cuando no sean proporcionados

por los propios Operadores.

- Publicaciones informativas y estadísticas de la Autoridad del Mercado.
- Entradas de visitantes (personas y vehículos) durante los horarios habilitados al efecto.

Sanciones pecuniarias

Deben tarifarse las multas y las tasas punitivas y resarcitorias de interés, previstas en el régimen de faltas.

Modificaciones de tarifas

La Autoridad del Mercado puede modificar las tarifas establecidas solamente si mediaran razones fundadas y conformidad del Consejo del Mercado.

2 REGIMEN DE FALTAS.

Infracciones

Las infracciones a las normas establecidas, que se denominan "faltas", se pueden clasificar en: leves, importantes, graves y gravísimas. La calificación de la falta debe ser la que surja en cada caso de las prescripciones reglamentarias. En los casos no previstos, la Autoridad del Mercado puede hacerlo por analogía.

Sanciones disciplinarias

Las faltas pueden hacer pasibles, a los infractores, de la aplicación de las siguientes sanciones disciplinarias:

- Falta leve: llamado de atención.
- Falta importante: apercibimiento.
- Falta grave: suspensión de la inscripción en el Registro respectivo.
- Falta gravísima: cancelación de la inscripción, si se tratara de Operadores en general, y prohibición de introducir mercaderías, si se tratara de productores que operen solamente en playa libre.

La reiteración de una falta puede hacer pasible, al infractor reincidente, de sanciones aplicables a la falta superior inmediata.

Sanciones pecuniarias

Multas: En todos los casos las faltas deben hacer pasible al infractor de la aplicación de una multa, cuyo monto se puede establecer de acuerdo con el siguiente criterio:

- Se denomina "cargo básico" a la multa aplicable en caso de falta leve. El importe del "cargo básico" es establecido anualmente por la Autoridad del Mercado, con acuerdo del Consejo del Mercado.

- Las faltas importantes dan lugar a multas cuyo monto puede variar entre 10 y 100 cargos básicos.
- Las faltas graves dan lugar a multas cuyo monto puede variar entre 1000 y 5000 cargos básicos.
- Las faltas gravísimas pueden dar lugar a una multa equivalente a 10.000 cargos básicos o a la pérdida del Fondo de garantía del contrato de concesión, lo que resulte mayor.

Los montos variables deben ser tarifados anualmente por la Autoridad del Mercado.

Intereses punitivos: La demora en el pago de obligaciones contraídas por los Operadores puede dar lugar a intereses por mora. La demora en el reintegro de sumas debidas por los Operadores puede dar lugar a intereses resarcitorios. En ambos casos la Autoridad del Mercado debe aplicar, como acreedora, tasas que guarden relación con la práctica habitual de las entidades financieras de plaza.

Sumario previo

Excepto en el caso de faltas resultantes de infracciones comprobadas inequívocamente en el acto de su comisión, tales como carencia de documentación

obligatoria, tara no correspondiente al peso registrado en la báscula de control, desorden y suciedad manifiestas o similares, las sanciones a Operadores deben aplicarse previo sumario instruído por la Autoridad del Mercado y descargo obligatorio del presunto infractor.

Recursos

Las faltas graves y gravísimas deben ser recurribles ante el órgano de gobierno de la Autoridad del Mercado y, en alzada, ante el Tribunal del Mercado, cuyo fallo debe ser inapelable.

Fichero de faltas

La Autoridad del Mercado debe confeccionar fichas de cada Operador, donde registre las faltas comprobadas y las sanciones aplicadas durante el período de su inscripción en el Registro respectivo.

Tribunal del Mercado

Cada año y simultáneamente con la elección del Consejo del Mercado, los Operadores Vendedores deben elegir un juez, que debe pertenecer a una firma que opere en local de venta y tener experiencia y solvencia moral reconocida, para integrar, junto con un miembro designado por una asociación gremial minorista de reconocida representatividad y un miembro designado por la Autoridad del Mercado, un Tribunal que entienda, facultativamente, en los

recursos de alzada.

El Tribunal debe elegir su Presidente y dictar su propio reglamento.

3 REGIMEN ORGÁNICO.

Se aconseja que, durante la primera etapa de su funcionamiento, la organización interna de la Autoridad del Mercado se ajuste a las siguientes normas:

Dependencias del órgano de gobierno:

Estructura: Del órgano de gobierno dependen la Gerencia del Mercado, la Oficina de Relaciones Públicas y Ceremonial, la Asesoría Legal y la Secretaría.

Gerencia del Mercado: La Gerencia del Mercado posee las siguientes características:

- Misión: Entender en todo lo atinente a la administración de la Autoridad del Mercado y a la operación del Mercado en todos sus aspectos.
- Funciones: Asesorar al órgano de gobierno en las materias de su competencia; aprobar y elevar los planes, presupuestos, programas y proyectos elaborados en las áreas internas; supervisar a los responsables de las áreas bajo su dependencia directa.

- Dotación: Un Gerente y dos auxiliares administrativos.
- Dependencias: Departamentos de Gestión y de Operación.

Oficina de Relaciones Públicas y Ceremonial:
La Oficina de Relaciones Públicas y Ceremonial posee las siguientes características:

- Misión: Entender en todo lo atinente a los contactos externos de la Autoridad del Mercado y a la atención de visitantes.
- Funciones: Intervenir en la realización de reuniones de prensa y actos públicos, en la difusión previa y posterior de dichas celebraciones y en la emisión de comunicados de prensa; intervenir en la recepción y atención de personalidades; intervenir en la impresión del material gráfico destinado a los Operadores y en la edición e impresión de boletines informativos de interés general; asesorar al órgano de gobierno y a la Gerencia del Mercado en las materias de su competencia; supervisar el sistema de información para Operadores.
- Dotación: Un jefe y sendos encargados de prensa y de ceremonial, que tienen a su cargo las tareas específicas de

la Oficina y asisten al titular en las materias de su competencia.

Asesoría Legal: La Asesoría Legal posee las siguientes características:

- Misión: Entender en el asesoramiento jurídico y legal necesario para el cumplimiento de los fines de la Autoridad del Mercado y de las funciones del Mercado.
- Funciones: Asesorar al órgano de gobierno y a la Gerencia del Mercado en las materias de su competencia; ejercer el patrocinio legal y la representación en los juicios que atañan a la Autoridad del Mercado; intervenir en los sumarios administrativos y en las relaciones jurídicas, legales e institucionales de la Autoridad del Mercado con su personal.
- Dotación: Un Asesor principal, dos Asesores auxiliares que intervienen en los tareas que les encomienda el titular, y un secretario que presta asistencia administrativa a los tres profesionales.

Secretaría: La Secretaría del órgano de gobierno posee las siguientes características:

- Misión: Dar apoyo administrativo al órgano de gobierno y centralizar servicios administrativos de la Autoridad del Mercado.
- Funciones: Organizar las reuniones y audiencias del órgano de gobierno; llevar el registro y archivo de sus actuaciones; recibir, distribuir y despachar la correspondencia destinada a o producida por la Autoridad del Mercado; organizar y administrar la documentación bibliográfica de la Autoridad del Mercado y realizar tareas administrativas de rutina.
- Dotación: Un Jefe y cinco auxiliares administrativos, que realizan las tareas que aquél les encomiende.

Departamento de Gestión

El Departamento de Gestión, dependiente de la Gerencia del Mercado, posee las siguientes características:

- Misión: Entender en todos los aspectos del servicio administrativo, contable y financiero de la Autoridad del Mercado.
- Funciones: Proyectar los actos administrativos de la Autoridad del Mercado y realizar los que correspondan a sus

competencias; entender en la tramitación de concesiones, contrataciones y permisos; entender en la administración del personal de la Autoridad del Mercado y de los servicios generales del Centro Administrativo del Mercado; entender en la registración contable de las operaciones de la Autoridad del Mercado e intervenir en el ingreso de sus recursos; entender en la programación y control de la gestión económico-financiera de la Autoridad del Mercado; supervisar el sistema de liquidación bancaria de operaciones del Mercado.

- Dotación: Un Jefe, un secretario, que presta asistencia administrativa general y lleva registros y archivo de las actuaciones, y dos auxiliares administrativos.
- Dependencias: División Administrativa, División Contaduría y División Finanzas.

División Administrativa: La División Administrativa, dependiente del Departamento de Gestión, posee las siguientes características:

 - Misión: Entender en lo atinente a la administración del personal de la Autoridad del Mercado y de los servicios generales del Centro Administrativo, y en lo atinente a las

concesiones, contrataciones y permisos que sean de competencia del Departamento de Gestión.

- Funciones: Intervenir en la tramitación de las licitaciones y contrataciones de bienes y servicios y de las concesiones de locales de venta del Mercado; intervenir en la administración del personal, en el almacenaje y distribución de bienes de uso y consumo, en el inventario físico permanente de los bienes de uso y en la prestación de los servicios generales del Centro Administrativo.
- Dotación: Un Jefe, tres encargados de sección y tres auxiliares administrativos.
- Dependencias: Sección Contrataciones y concesiones, Sección Personal y Sección Bienes y Servicios:
 - La Sección "Contrataciones y concesiones" tiene a su cargo todo lo atinente a licitaciones, concursos, adjudicación y contratación de bienes, servicios, concesiones y permisos.

- La Sección "Personal" tiene a su cargo la gestión en todos sus aspectos administrativos, laborales, previsionales e institucionales, del personal dependiente de la Autoridad del Mercado.
- La Sección "Bienes y servicios" tiene a su cargo lo atinente a la gestión y registro de los bienes de uso y consumo de la Autoridad del Mercado de los servicios generales, de seguridad y de conservación, del Centro Administrativo.

División Contaduría: La División Contaduría, dependiente del Departamento de Gestión, posee las siguientes características:

- Misión: Entender en el proyecto y control del presupuesto y de los estados contables y en la recaudación de fondos de la Autoridad del Mercado.
- Funciones: Intervenir en las registraciones contables y en la formulación de estados contables y presupuestarios.
- Dotación: Un contador y un auxiliar administrativo.

División Finanzas: La División Finanzas, dependiente del Departamento de Gestión, posee las siguientes características:

- Misión: Entender en la programación y control de la gestión económico-financiera y en la inversión de fondos de la Autoridad del Mercado.
- Funciones: Intervenir en la realización de análisis económico-financieros, en la formulación de estados financieros y en la liquidación de las erogaciones de la Autoridad del Mercado; supervisar el funcionamiento del sistema de liquidación bancaria de operaciones del Mercado.
- Dotación: Un Jefe y un auxiliar administrativo.

Departamento de Operación: El Departamento de Operación dependiente de la Gerencia del Mercado, posee las siguientes características:

- Misión: Entender en todo lo relacionado con la operación comercial y el funcionamiento del Mercado.
- Funciones: Intervenir en el planeamiento comercial del Mercado; llevar los registros de Operadores; supervisar los servicios auxiliares, las tareas de control ejercidas

sobre Operadores y servicios, y las tareas de mantenimiento de obras e instalaciones.

- Estructura: Una Jefatura de Operación y tres Divisiones: Servicios, Inspección y Mantenimiento.

Jefatura de Operación: La Jefatura del Departamento Operación posee las siguientes características:

- Misión: Entender en el planeamiento comercial del Mercado y en las relaciones con los Operadores.
- Funciones: Proyectar el "esquema" de distribución y adjudicación de espacios comerciales, de acuerdo con el "modelo de equilibrio comercial" aprobado por el órgano de gobierno; llevar los registros de Operadores y sus legajos y fichas individuales; atender los pedidos, consultas y reclamaciones de los Operadores; supervisar a los Jefes de división a su cargo.
- Dotación: Un Jefe, un Secretario que lo asiste en las tareas administrativas y en las relaciones con los Operadores, y dos auxiliares administrativos.

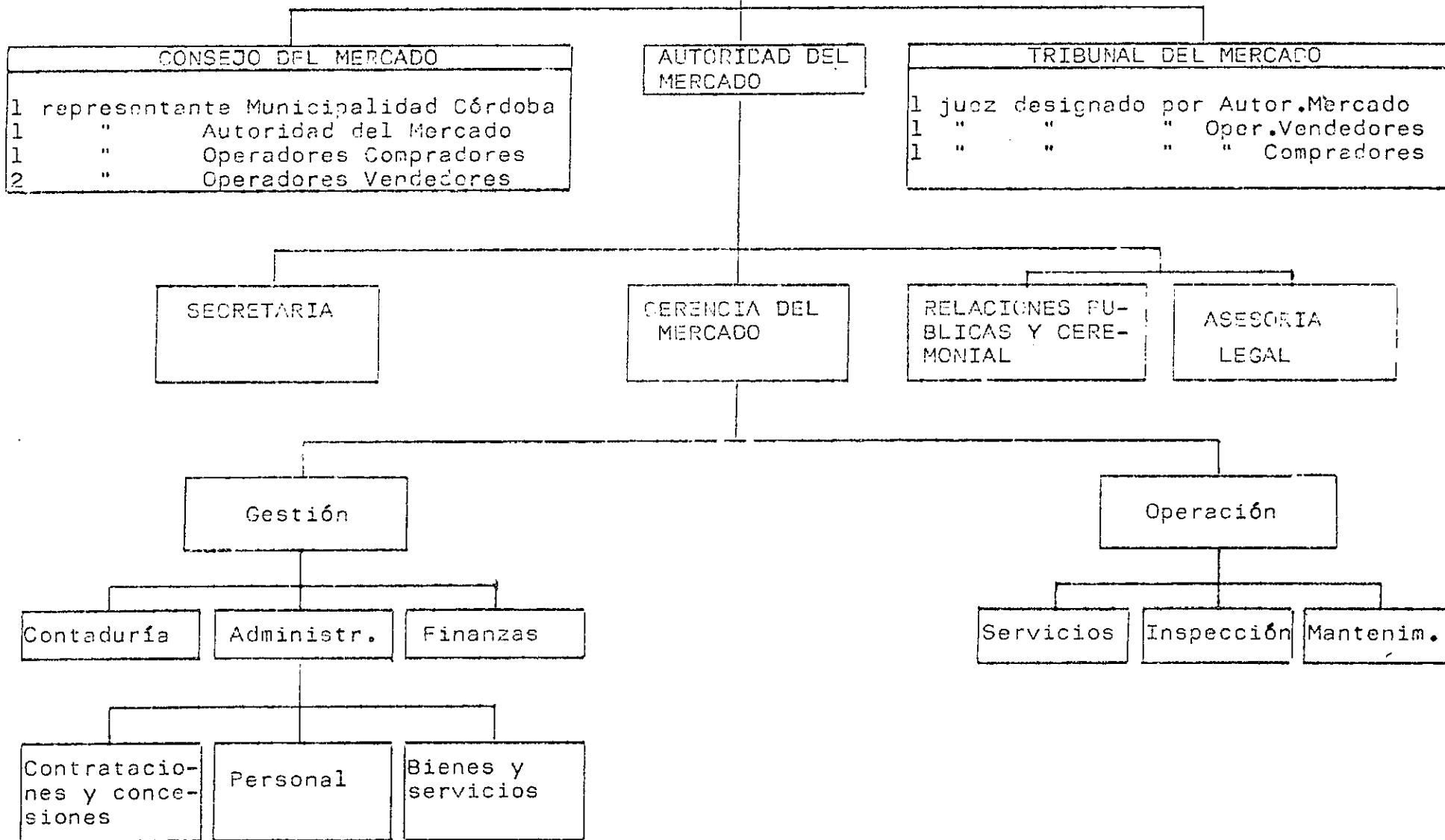
División Servicios: La División Servicios tiene a su cargo las relaciones con los concesionarios y contratistas de los servi-

cios auxiliares del Mercado: procesamiento y difusión de la información destinada a los Operadores; liquidación bancaria de operaciones; limpieza y recolección y retiro de residuos; movimiento de bultos; sanidad; vigilancia y fletes externos.

División Inspección: La División Inspección tiene a su cargo la supervisión de las tareas de inspección de locales y de control de documentación, mercaderías y vehículos, que la Autoridad del Mercado contrata con terceros.

División Mantenimiento: La División Mantenimiento tiene a su cargo la supervisión de las tareas de conservación de obras y mantenimiento de instalaciones que realizan organizaciones contratadas a tal efecto, incluyendo la gestión del Taller del Mercado, y las propias empresas de servicios públicos.

MERCADO DE CONCENTRACION DE LA CIUDAD DE CORDOBA



4 CONSEJO DEL MERCADO.

La organización del Consejo del Mercado previsto en el Art.13 de la Ley Nº 19.227 puede ajustarse a las siguientes normas:

Constitución

El Consejo puede estar constituido por tres consejeros titulares y tres suplentes designados, respectivamente, por la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, por la Autoridad del Mercado y por una asociación gremial minorista de reconocida representatividad, y dos consejeros titulares y dos suplentes elegidos por la Asamblea de los Operadores Vendedores del Mercado, debiendo ser uno de ellos productor.

Mandatos

Los consejeros pueden durar un año y ser reelegidos indefinidamente.

Carga pública

La función de consejero debe ser honoraria y el desempeño del cargo no debe implicar retribución de ninguna naturaleza por ningún concepto.

Autoridades

El Consejo debe designar en su primera sesión anual un Presidente, un Vicepresidente y un Secretario de actas.

Recursos

La Autoridad del Mercado debe proporcionar al Consejo las dependencias, instalaciones y demás medios materiales necesarios para el cumplimiento de su misión y brindarle el apoyo administrativo que le sea requerido.

Reglamento interno

El Consejo debe dictar su propio reglamento de funcionamiento, en el cual deben establecerse los días de reunión (que deben tener, como mínimo, frecuencia mensual), la forma de registrar las resoluciones y los plazos de resolución de los asuntos sometidos a su consideración.

ORGANIZACION DE LA EJECUCION
DEL MERCADO

1. SISTEMA DE EJECUCION

Conforme con lo expresado por el consultor en las reuniones de asesoramiento para la ejecución del MERCONCOR, se aconseja el sistema que a continuación se detalla, y que consiste en la concepción de dos sociedades o Empresas con funciones diferenciadas según sea la etapa de construcción y la etapa de explotación del Mercado; por las características del sistema llamaremos a la primera SOCIEDAD INVERSORA y a la segunda SOCIEDAD EXPLOTADORA.

La razón por la que se establecen dos sociedades se encuentra precisamente en las funciones, objetivos, naturaleza y dimensión de cada etapa, cada una de estas requiere distinta organización empresarial, así como también ellas ofrecen como actividad económica características e intereses diferentes.

En efecto, la primera etapa o etapa de ejecución de la obra física del Mercado interesa como negocio de inversión cuya amortización y rentabilidad no se compromete con la operación y administración (explotación) del Mercado propiamente dicho, sino que por el contrario de él obtiene un ingreso prefijado y garantizado.

La segunda etapa se refiere exclusivamente a la operación y administración del Mercado propiamente dicho luego de su habilitación; la Sociedad Explotadora recibirá entonces las obras edilicias terminadas e iniciará su actividad comercial conforme al modelo funcional establecido.

SOCIEDAD INVERSORA (llamado en los pliegos "Concesionaria" o "Contratista").

Es la Sociedad o Empresas o consorcio de Empresas que concursando en la Licitación Pública que se realice a tal fin será la adjudicataria responsable de la construcción del Mercado, responsabilidad ésta que incluye el desarrollo del proyecto ejecutivo e ingeniería de detalle de las obras correspondientes conforme al anteproyecto aprobado y suministrado por la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, y la financiación de dichas obras en las condiciones que mas adelante se detallan.

Así también será responsabilidad de esta SOCIEDAD INVERSORA el mantenimiento de todas las obras, tanto de infraestructura como de superestructura durante el período de amortización.

La Municipalidad de la Ciudad de Córdoba aporta para la ejecución del Mercado el predio de emplazamiento y el anteproyecto, y se hará cargo de los costos de todas las obras de infraestructura externa, y de las de infraestructura interna correspondiente a

.....

.....

obras éstas últimas que serán abonadas directamente a la Empresa o SOCIEDAD INVERSORA.

La Municipalidad también cede el uso del predio del Mercado actual o Mercado viejo, por el término del plazo de amortización de las obras del Mercado nuevo, para que la Empresa o SOCIEDAD INVERSORA ejecute el proyecto, construcción, financiación, explotación y mantenimiento de un conjunto edilicio para la actividad que esta Sociedad considere mas conveniente, a efectos de aumentar la rentabilidad de la inversión de ambos conjuntos.

RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES DE LA SOCIEDAD INVERSORA

Como queda dicho, las obligaciones de la SOCIEDAD INVERSORA abarcan los tres sectores siguientes, netamente diferenciados:

- a) Mercado propiamente dicho.
- b) Zonas anexas.
- c) Predio del Mercado actual.

En cada uno de tales sectores, las responsabilidades y funciones de la SOCIEDAD INVERSORA serán las siguientes:

a) Mercado Propiamente dicho:

- a1) CONFECCION PROYECTO EJECUTIVO.
- a2) FINANCIACION TOTAL DE PROYECTO, OBRA Y MANTENIMIENTO.
- a3) EJECUCION DE LAS OBRAS DE INFRAESTRUCTURA.
- a4) EJECUCION DE LAS OBRAS DE SUPRREESTRUCTURA.
- A5) MANTENIMIENTO DE LAS OBRAS DURANTE EL PERIODO DE AMORTIZACION

B) Zonas Anexas:

- b1) CONFECCION PROYECTO EJECUTIVO.
- b2) FINANCIACION TOTAL DE PROYECTO, OBRA Y MANTENIMIENTO.
- b3) EJECUCION OBRAS DE INFRAESTRUCTURA.
- b4) EJECUCION OBRAS DE SURPREESTRUCTURA.
- b5) MANTENIMIENTO DURANTE EL PERIODO DE AMORTIZACION.
- b6) EXPLOTACION DURANTE EL PERIODO DE AMORTIZACION.

c) Predio del Mercado actual:

- c1) Proyecto, de acuerdo a la actividad o actividades que el oferente considere apropiadas para esa ubicación y que se ajusten a las leyes o reglamentaciones pertinentes.
- c2) Ejecución de las obras.
- c3) Mantenimiento de las obras durante el período de amortización.
- c4) Explotación de las obras durante el período de amortización.

FINANCIACION DE LAS OBRAS:

La SOCIEDAD INVERSORA financia la totalidad de las obras del Mercado Nuevo, y las que porponga realizar y explotar en el predio correspondiente al Mercado actual.

El retorno de la inversión total se efectuará a través de los ingresos que provengan de la Explotación de obras a ejecutar en el predio del Mercado actual mas la explotación de las zonas anexas del MERCADO nuevo mas una tarifa o cuota de amortización que percibirá la SOCIEDAD INVERSORA por parte de la Municipalidad, la que recaudará esta cuota del canon o derecho de uso que cobrará a la SOCIEDAD EXPLOTADORA del Mercado propiamente dicho, todo ello durante el período de Amortización de las obras propuestø por la SOCIEDAD INVERSORA.

$$\text{AMORTIZACION} = \begin{array}{l} \text{EXPLOTACION} \\ \text{OBRAS EN EL} \\ \text{PREDIO DEL} \\ \text{MERCADO ACTUAL} \end{array} + \begin{array}{l} \text{EXPLOTACION} \\ \text{ZONAS ANEXAS} \\ \text{MERCADO NUEVO} \end{array} + \begin{array}{l} \text{CUOTA MERCADO} \\ \text{PROPIAMENTE} \\ \text{DICH0} \end{array}$$

Las obras de infraestructura correspondiente a
 también serán financiadas por la SOCIEDAD INVERSORA y serán abonadas por la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba en los plazos y formas que proponga la SOCIEDAD INVERSORA.

Dentro de su propuesta la SOCIEDAD INVERSORA deberá demostrar la rentabilidad de la inversión.

La Municipalidad garantiza el pago de la cuota de amortización del Mercado propiamente dicho.

SOCIEDAD EXPLOTADORA:

Será la Sociedad responsable de la administración y operación del Mercado propiamente dicho, y abonará a la Municipalidad un canon o derecho de uso de las instalaciones del mismo.

ETAPAS PROPUESTAS HASTA LA LICITACION:

La naturaleza de la licitación para una operación de inversión por parte del capital privado hace necesario procurar un método de desarrollo de las tareas previas al llamado a licitación que permita asegurar el atractivo de la misma y por ende aumente el interés de los grupos privados en participar. Es por ello que se proponen las siguiente etapas para llegar a la licitación propiamente dicha:

1°) INVITACION PRELIMINAR E INSCRIPCION DE INTERESADOS

Esta etapa tiene como objetivo anticipar el lanzamiento y promover la mayor difusión de la propuesta de inversión, mediante este llamado previo sobre las bases de inscripción con mínimos requisitos, en las que se da una descripción global de la operación propuesta y se fija el mecanismo de inscripción que sólo tiene por objeto establecer contacto con los interesados a efectos de relevar posibilidades y preparar las tareas de la etapa siguiente.

2°) ELABORACION DEL PLIEGO DE CONDICIONES PARA LA LICITACION

Esta etapa tiene como objetivo desarrollar los pliegos para licitación con participación de las Empresas o Grupos interesados inscritos en la etapa anterior, tomándose como documento base el pliego desarrollado por el Consultor, sobre el cual los inscritos podrán efectuar las observaciones que estimaren convenientes para mejorar y asegurar máxima participación en la licitación. De estas observaciones la Municipalidad adoptará e incorporará al Pliego definitivo las que a su juicio resulte conveniente incluir.

En este sentido deberá tenerse siempre presente la distinta naturaleza de un contrato de Concesión respecto de un contrato ordinario de obra pública.

3º) MARCO LEGAL DE LA LICITACION

Habido cuenta de los escasos antecedentes locales de este tipo de Concesión, es probable que resulte necesario dar marco legal a la Licitación mediante el dictado de leyes y/o decretos provinciales y municipales que cubran los vacíos a este respecto dejan las normas usuales de Obras Públicas.

Esta tarea deberá desarrollarse en paralelo con la reseñada en el punto 2º

4º) LLAMADO A LICITACION

Cumplidas que sean las etapas anteriores, procederá el llamado a Licitación pública, del que se cursará invitación directa a todas las inscriptas en el llamado preliminar, pero sin que tal inscripción sea requisito limitativo de la participación en la Licitación, que queda abierta a nuevos interesados.

BASES PARA LA INVITACION PRELIMINAR

LICITACION PUBLICA PARA LA EJECUCION DEL MERCADO CENTRAL DE CORDOBA

INVITACION PRELIMINAR

La Municipalidad de la Ciudad de Córdoba llama a Inscripción Preliminar de Empresas interesadas en participar en la futura licitación para la ejecución y financiación de la obra del Mercado Central de Córdoba, conforme a las siguientes normas :

- a) Nota de manifestación expresa de interes en la participación del programa para la ejecución del Mercado Central de Cordoba, dirigida a..... y firmada por los representantes legales de las empresas interesadas.
- b) Datos básicos de la Empresa o consorcio de Empresas. Se cumplimentará para cada una de las empresas que integran el consorcio:
 - Denominación completa
 - Domicilio real
 - Fecha de fundación
 - Naturaleza de la sociedad y capital social
 - Nómina de directivos y del personal técnico superior.
 - Cantidad de personal administrativo, técnico y obrero empleado.
 - Banco o Bancos que prestarían asistencia financiera
 - Cifras de facturación de los últimos tres años
 - Balances de los últimos tres años
 - Copia de certificado de capacidad
- c) Nómina de obras similares ejecutadas con responsabilidad primaria por la Empresa, que suministee la siguiente información :
 - Ubicación
 - Comitente
 - Año de iniciación y de finalización de obra
 - Trabajos comprendidos (infraestructura, equipamiento comunitario, etc.)
 - Costo final de las obras
 - Autor del proyecto

La manifestación de interés que formulen las empresas no creará obligaciones para ninguna de las partes; y solo tiene por objeto una difusión anticipada del programa que conduce a la licitación, a efectos de promover la mayor participación.

Tambien tiene por objeto recabar de los interesados inscriptos las observaciones y sugerencias que juzguen pertinentes respecto de la documentación licitatoria a elaborar.

PLAZO Y LUGAR DE LA PRESENTACION

Las presentaciones se recibirán en, hasta el día..... a lashoras y podrán ser tambien remitidas por correo certificado antes de esa fecha.

ANEXO VII.2: PLIEGO DE CONDICIONES GENERALES Y PARTICULARES

MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE CORDOBA

LICITACION PUBLICA N°

CONCESION PARA LA CONSTRUCCION Y EXPLOTACION PARCIAL DE LA OBRA "MERCADO CENTRAL DE CORDOBA".

PLIEGO DE CONDICIONES GENERALES Y PARTICULARESI N D I C ECAPITULO 1 - INTRODUCCION:

- Art. 1.1 - Objeto de la licitación.
- 1.2 - Terminología.
- 1.3 - Documentación de la licitación, y su adquisición.
- 1.4 - Adopción de Pliegos Generales.
- 1.5 - Régimen Legal aplicable.
- 1.6 - Carácter de la contratación, y forma de cotizar
- 1.7 - Presupuesto Oficial.
- 1.8 - Plazos de obra y de la concesión.
- 1.9 - Exenciones impositivas.
- 1.10 - Consultas y aclaraciones.

CAPITULO 2 - OFERENTES:

- Art. 2.1 - Oferentes.
- 2.2 - Condiciones que deben reunir los Oferentes.
 - 2.2.1 - Personas físicas.
 - 2.2.2 - Sociedades.
 - 2.2.3 - Consorcios.
- 2.3 - Capacidad y Referencias Técnicas y Financieras.

..//..

All.

//

- 2.4 - Proyectista.
- 2.5 - Representante Legal
- 2.6 - Representante Técnico.

CAPITULO 3 - OFERTAS:

- Art. 3.1 - Lugar y fecha de presentación.
- 3.2 - Conocimiento y aceptación de la documentación licitatoria.
- 3.3 - Mantenimiento de Oferta.
- 3.4 - Garantía de Oferta.
- 3.5 - Forma de presentación.
- 3.6 - Causales de rechazo.
- 3.7 - Oferta única.
- 3.8 - No reconocimiento de gastos.
- 3.9 - Ofertas variantes.

CAPITULO 4 - DOCUMENTACION DE LA OFERTA:

- Art. 4.1 - Documentación a incluir en Sobre N°1.
- 4.2 - Documentación a incluir en Sobre N°2.

CAPITULO 5 - APERTURA DE LAS OFERTAS Y ADJUDICACION:

- Art. 5.1 - Apertura del Sobre N°1.
- 5.2 - Preselección.
- 5.3 - Apertura del Sobre N°2.
- 5.4 - Selección y Adjudicación.

..///..

CAPITULO 6 - CONTRATO:

- Art. 6.1 - Firma del Contrato.
- 6.2 - Documentos integrantes del Contrato.
- 6.3 - Orden de prelación de los documentos del Contrato.
- 6.4 - Garantías de Contrato.
- 6.5 - Sellado del Contrato.
- 6.6 - Monto del Contrato.

CAPITULO 7 - EJECUCION DE LAS OBRAS:

- Art. 7.1 - Entrega del terreno y Orden de Iniciación.
- 7.2 - Plan de Trabajos.
- 7.3 - Ajustes del Anteproyecto, proyecto y planos de obra.
- 7.4 - Conducción y Dirección de las obras.
- 7.5 - Libros de obra.
- 7.6 - Partes mensuales.
- 7.7 - Seguros.
- 7.8 - Letreros y cerco de obra.
- 7.9 - Agua y energía para la construcción.
- 7.10 - Vigilancia y seguridad en la obra.
- 7.11 - Terminación y habilitación de la obra.
- 7.12 - Premio por terminación anticipada.
- 7.13 - Multas por mora y otros conceptos.

CAPITULO 8 - EXPLOTACION Y MANTENIMIENTO DE LAS OBRAS:

- Art. 8.1 - Plazo de explotación.
- 8.2 - Objetos y formas de la explotación.
- 8.3 - Inspecciones y Auditorías.
- 8.4 - Mantenimiento de las obras.

..////..

- 8.5 - Modificaciones de las obras durante el lapso de explotación.
- 8.6 - Sanciones y cargos durante la explotación.
- 8.7 - Ingresos por tasa o derecho de uso del Mercado propiamente -
dicho.
- 8.8 - Actualización de los ingresos por tasa o derecho de uso del
Mercado propiamente dicho.

CAPITULO 9 - EXTINCION, SUSPENSION Y CESION DE LA CONCESION:

- Art. 9.1 - Causales de extinción.
- 9.2 - Vencimiento del Plazo.
- 9.3 - Incumplimiento de las obligaciones del Concesionario.
- 9.4 - Quiebra o extinción de la Concesionaria.
- 9.5 - Mutuo acuerdo.
- 9.6 - Abandono de la Concesión.
- 9.7 - Renuncia de la Concesión.
- 9.8 - Por causas imputables al Estado.
- 9.9 - Rescate.
- 9.10 - Recepción al extinguirse la Concesión.
- 9.11 - Actualización del monto de las obras para el caso de extin-
ción previa al vencimiento del plazo.
- 9.12 - Forma de pago de las liquidaciones por extinción de la Con-
cesión previa al vencimiento del plazo.
- 9.13 - Transferencia del Contrato.
- 9.14 - Subcontratación.

CAPITULO I - GENERALIDADES.

1.1 - Objeto de la licitación:

El presente pliego de condiciones Especiales tiene por objeto establecer las condiciones y procedimientos para la presentación de las Ofertas, la adjudicación y formalización del contrato de la Licitación Pública para la realización de las obras del Mercado Central de la ciudad de Mendoza (MECONCOR), que incluye el proyecto, construcción, financiación y mantenimiento del Mercado propiamente dicho; proyecto, construcción, financiación, mantenimiento y explotación de las obras correspondientes a las denominadas zonas anexas de dicho Mercado, y de las obras que el contratista proponga ejecutar en el predio del actual mercado mayorista frutihortícola de la Ciudad.

1.2 - Terminología:

En este Pliego se utilizan las siguientes expresiones, con el significado que a continuación se indica para cada caso:

- "Comitente", "Municipalidad": Municipalidad de la ciudad de Córdoba.
- "Adquirente": la persona física o jurídica que ha adquirido a la Municipalidad, la documentación de la licitación.
- "Oferente", "Proponente": la Adquirente que ha presentado una Oferta en la licitación.
- "Adjudicataria", "Adjudicatario": El Oferente a quien se adjudique el Contrato objeto de la licitación.
- "Concesionaria", "Concesionario", "Contratista": la Adjudicataria, luego de suscribir el Contrato.
- "Documentación licitatoria", "Documentación de la licitación": la definida en el Art. 1.3 de este Pliego.
- "P.C.G.P.": El presente Pliego de Condiciones Generales y Particulares.
- "P.E.T. ": El Pliego de Especificaciones Técnicas .
- "P.E.T.G.": Pliego de Especificaciones Técnicas Generales (el adoptado con tal carácter, según Art. 1.4 de este Pliego).
- "Oferta", "Propuesta": la documentación presentada por la Oferente en la licitación, incluidas las aclaraciones y complementos que solicitare la Municipalidad, hasta la firma del Contrato.
- "Contrato": el convenio que rige las relaciones entre la Comitente y la Concesionaria, integrado por la documentación detallada en el Art. 6.1 de este Pliego.
- "Contrata": el instrumento legal escrito sobre el que se estampa el sellado de ley, y que, firmado por la Comitente y la Concesionaria, encabeza la documentación del Contrato y resume sus condiciones fundamentales.
- "Proyectista": el profesional, grupo de profesionales o firma consultora, con quien el Comitente contrata la ejecución de los proyectos incluidos en la presente Licitación.

Esta denominación se extiende también a la empresa constructora contratista principal para la ejecución de las obras, en el caso eventual de

que tal contratación incluyese también la previa realización del proyecto.

- "Constructor": El ejecutor material de las obras; que puede ser la Ofertante, alguno de los miembros de un consorcio oferente, o un subcontratista expresamente nominado en la Oferta para actuar como tal. (Ver Artículo 2.3).
- "Mercado actual": El actual Mercado Mayorista Frutihortícola de la ciudad de Córdoba, ubicado en

El listado de términos precedente se complementa con el de lArt.1.2 del P.E.T.P.

1.3 - Documentación de la licitación, y su adquisición:

Integran la documentación de la presente licitación, los siguientes documentos:

- a) El Presente Pliego de Condiciones Generales y Particulares.
- b) El Pliego de Especificaciones Técnicas
- c) El Pliego de Especificaciones Técnicas Generales adoptado según art. 1.4 del presente pliego
- d) La Memoria Descriptiva del Anteproyecto, agregada a fs.
- e) Los Planos de Anteproyecto, según lista agregada a fs.
- f) El Cómputo y Presupuesto Oficial, agregado a fs.
- g) El Modelo de Oferta agregado a fs.
- h) Toda otra documentación, pliegos, normas, especificaciones y/o planos, cuya adopción se señale específicamente en el presente P.C.G.P., en el P.E.T., en el P.E.T.G., o en notas marginales de los planos y/o presupuestos.

La documentación enumerada en a), b), d), e), f), y g), que integra el legajo que se entregará a los Adquirentes, podrá ser consultada y adquirida en la sede de la Comitente en la ciudad de Córdoba, en el horario de a horas, hasta días corridos antes de la fecha fijada en los avisos de llamado para la apertura de las Ofertas, siendo su costo de \$ (PESOS). Para presentar Oferta es obligatoria la compra a la Municipalidad de esta documentación.

La documentación citada en c) y h) podrá ser adquirida, optativamente por los Adquirentes, en la sede de las instituciones respectivas, quedando aclarado que el solo hecho de presentar oferta implicará que el Oferente conoce y acepta su contenido.

En el momento de compra del legajo entregado por la Municipalidad, los Adquirentes deberán dejar indicado un domicilio en la ciudad de Córdoba, para la recepción en él de las notificaciones que eventualmente se emitiesen con relación a esta Licitación.

A.16.

...//..

1. 4 - Adopción de Pliegos Generales:

A los fines de esta Licitación se adopta como P.E.T.G. al "Pliego de la Dirección de Arquitectura del Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Córdoba, edición año"

1. 5 - Régimen Legal aplicable:

La presente Licitación se efectúa en el marco de la Ley (de Concesión de Obras y Servicios Públicos de la Provincia de Córdoba). Supletoriamente, y en cuanto correspondiere, serán de aplicación la Ley provincial de Obras Públicas y sus complementarias, la ley Orgánica de la Municipalidad (Nº.....) y sus complementarias, y las normas generales del derecho administrativo y del derecho civil, prevaleciendo todo en el orden citado.

1. 6 - Carácter de la contratación, y forma de cotizar:

El contrato a firmar asumirá el carácter de Concesión de Obra Pública bajo el régimen legal establecido en el Artículo precedente -, para la financiación, construcción y posterior explotación durante el plazo de concesión, de las obras licitadas, conforme a lo enunciado en l. 1 y desarrollado en 8. 2.

Los oferentes deberán cotizar de la siguiente forma, según se especifica con mayor detalle en los capítulos 3 y 4 de este pliego:

- a) El monto requerido del ingreso anual por tasa o derecho de uso del Mercado propiamente dicho a partir de la Habilitación de las obras y hasta el fin de la Concesión.
- b) Al solo efecto de una eventual extinción de la concesión antes del plazo establecido (cap. 9), deberán cotizar además el monto total de las obras a ejecutar, discriminado por Mercado propiamente dicho, zonas anexas y obras a ejecutar en el predio del Mercado actual. Esta cotización asumirá el carácter de ajuste alzado relativo, es decir que será independiente de las cantidades de obra efectivamente ejecutadas, en tanto ello no derive de modificaciones de proyecto ordenadas por la Municipalidad.

La cuota por tasa o derecho de uso será actualizada según art. 8.8. y -cuando correspondiere- el monto de las obras será actualizado según art. 9.11.

1. 7 - Presupuesto Oficial:

Según surge del cómputo y presupuesto detallado que se adjunta, el presupuesto oficial de las obras del Mercado propiamente dicho y de las Zonas Anexas asciende a la suma de \$ (PESOS), a valores de

El ingreso anual por tasa o derecho de uso del Mercado propiamente dicho a percibir por la Contratista se ha estimado en un ...% (.....) del importe arriba consignado, porcentaje este que puede ser modificado por los oferentes, debiendo cotizarse, preferiblemente, en valor absoluto, a -

igual fecha básica.

La cifra del presupuesto oficial no incluye las obras a ejecutar en el predio del Mercado actual, que deberán proponer los oferentes.

1.8. Plazos de obra y de la Concesión:

Los plazos fijados para la terminación y habilitación de las obras son los siguientes:

- a) Mercado propiamente dicho:..... meses, con los siguientes plazos parciales:
- b) Obras incluídas en Zonas Anexas: meses, con los siguientes plazos parciales:.....
- c) Obras a ejecutar en el predio del Mercado actual: plazo a fijar por los Oferentes.

1.9 Exenciones impositivas:

El Concesionario, sus contratistas, subcontratistas y proveedores, estarán exentos, durante el lapso de construcción y explotación, de los impuestos y tasas que a continuación se detallan:

- a)
- b)

Estas exenciones no alcanzan a los arrendatarios o usuarios en cualquier carácter de los locales comerciales que forman parte de las obras, aún cuando fuere el propio concecionario quien lo utilizase para desarrollar en ellos una actividad comercial gravada.

1.10 - Consultas y Aclaraciones:

Los adquirentes de la documentación licitatoria podrán formular consultas o pedidos de aclaraciones respecto de la misma, hasta 15 (quince) días corridos antes de la fecha fijada para la apertura de la licitación; debiéndose hacer por escrito ante la Secretaría de de la Municipalidad. Dentro de los 10 (diez) días de recibidas, la Municipalidad contestará las consultas que reciba, mediante "Circulares Con Consulta" numeradas correlativamente, y enviadas por correo a los domicilios de todos los Adquirentes indicados en el acto de compra de los pliegos.

Por su parte, la Municipalidad podrá emitir aclaraciones de oficio mediante "Circulares Sin Consulta" numeradas y distribuídas de igual modo. Ello, hasta 10 (diez) días corridos antes de la fecha de apertura de la li citación.

CAPITULO 2 - OFERENTES

2.1 - Oferentes:

Podrán ser oferentes en esta Licitación y, posteriormente, Adjudicatario y Concesionario -, personas físicas, sociedades comerciales, o consorcios de sociedades comerciales y/o de personas físicas,

No se exigirá a los Oferentes inscripción previa en el registro de licitaciones proveedores de la Municipalidad, inscripción ésta que quedará acordada de hecho a quien resultare Adjudicatario.

Tampoco se exigirá inscripción previa en el Registro de Constructores de Obras Públicas de la Provincia de Córdoba, bastando que este requisito sea satisfecho por uno de los miembros del consorcio oferente o por un subcontratista nominado en la oferta con tal carácter para la etapa de construcción.

En consecuencia, la Oferente puede no ser necesariamente una constructora, pues la Licitación se dirige también a empresas comerciales, financieras, de negocios generales, etc.

2.2 - Condiciones que deben reunir los Oferentes:

2.2.1 - Personas Físicas:

Las personas físicas oferentes deberán ser mayores de edad, y hábiles para comerciar.

Deberán acompañar con la Oferta sus datos personales completos: número de documento de identidad, nacionalidad, estado civil, número de inscripción en el R.P.C., fecha de nacimiento, nombre del cónyuge (en su caso), nombre de los padres, profesión, domicilio real y legal, y firmar la propuesta en la forma que acostumbre hacerlo. La firma al pie de la carta-oferta propiamente dicha - deberá estar certificada por Escribano Público.

2.2.2 - Sociedades:

Las sociedades oferentes deberán estar legalmente constituidas y acreditar su personería acompañando copia legalizada por Escribano Público de los Contratos o Estatutos sociales (cuya duración jurídica debe extenderse como mínimo hasta dos años después de la fecha de apertura de la licitación), y de las actas o poderes de los que surja inequívocamente la capacidad de los firmantes para obligar a la sociedad. Para el caso en que la duración de la sociedad no alcanzase hasta.... (..... años) después de la fecha de apertura de la licitación, deberá acompañarse también el compromiso de la sociedad, o de los socios, de extender oportunamente tal duración hasta ese lapso, o de constituir en su momento una sociedad continuadora de la titularidad de la Concesión, indicando en todos los casos el mecanismo previsto para ello, lo que quedará sujeto a aprobación de la Municipalidad.

2.2.3 - Consorcios:

Si las propuestas son formuladas por dos o más personas jurídi-

cas integradas en consorcio, deberán satisfacer los siguientes datos y requisitos:

- a) Domicilio legal único, que será el domicilio del consorcio.
- b) Declaración suscripta por todos los integrantes del consorcio, en la que asumen la responsabilidad solidaria por todas las obligaciones emergentes de la Oferta y del Contrato en todos los aspectos, hasta tanto se constituya entre ellos una sociedad "ad hoc" con el único y exclusivo fin de ejercer la titularidad de la Concesión, sociedad esta cuyo contrato o estatuto deberá prever una duración, capital y condiciones acordes, sujetas a aprobación de la Municipalidad, y cuya constitución deberá completarse en legal forma dentro de los ocho meses inmediato siguientes a la firma del Contrato de Concesión, bajo pena de caer en causal de extinción por incumplimiento de las obligaciones del Concesionario.
- c) Cada una de las personas jurídicas integrantes del consorcio, deberá satisfacer además los requisitos establecidos en 2.2.1 o 2.2.2 según corresponda, y las restantes exigencias establecidas en este pliego para los oferentes individuales.

2.3 - Capacidad y referencias técnicas y financieras:

La Oferente, o alguno de los miembros del consorcio oferente, o en su defecto, un subcontratista expresamente nominado en la oferta para actuar como Constructor (según definición Art. 1.2), deberá acreditar acompañando para ello el certificado respectivo expedido por el Registro de Constructores del Ministerio de Obras Públicas de la Provincia de Córdoba, y/o de la Nación, una Capacidad Técnica, y una Capacidad Financiera anual disponible, iguales o superiores al monto del Presupuesto Oficial de las obras licitadas. Se agregarán también referencias técnicas de anteriores comitentes del Constructor, y nómina de obras ejecutadas y en ejecución.

La nominación de subcontratista Constructor hecha por el oferente en su oferta, podrá incluir más de un eventual subcontratista (y hasta cinco), entre los cuales la Oferente podrá optar luego para ejecutar la construcción. En tal caso, cada uno de los subcontratistas nominados deberá satisfacer los requisitos arriba establecidos sobre Capacidad Técnica y Financiera.

Independientemente de la Capacidad Financiera certificada por el Registro al Constructor, sea éste quien fuere, la Oferente deberá acreditar fehacientemente sus propios recursos financieros, o fuentes de tales recursos con que cuenta para encarar la completa financiación de las obras y gastos de explotación y mantenimiento posteriores hasta el momento de alcanzar el recupero total de tales inversiones. Con tal fin, deberá acompañar con su oferta los siguientes elementos:

- a) Copia autenticada por Contador Público Nacional de los Balances correspondientes a los tres últimos ejercicios contables de la Empresa (si éstos no fueran anuales sino por períodos menores, deberán presentarse los correspondientes a los últimos tres años calendario). Se deberán indicar para cada ejercicio los índices de "Liquidez Corriente" y de "Endeudamiento". La firma del Contador Público interviniente deberá estar certificada por el Colegio respectivo.
- b) Declaración Jurada en la que se manifieste la eventual existencia o no de deudas u obligaciones pendientes de carácter previsional o impositivo, y -

- el cumplimiento de la legislación vigente en tales materias, en los ámbitos nacional, provincial y municipal.
- c) Referencias e informes bancarios y comerciales.
 - d) Detalle de las fuentes que se propone utilizar para la financiación de las obras y posterior mantenimiento y explotación, con indicación de los porcentajes en que cada una de ellas (incluido eventualmente el propio Oferente) ha de participar en la conformación del cien por ciento del monto a financiar.
 - e) Carta compromiso de las entidades financieras consignadas en el inciso d), en la que tales entidades manifiesten su compromiso de participación con indicación de los porcentajes y eventuales topes máximos comprometidos.
 - f) Cuadro cronológico - trimestral para el período de construcción y anual - para el período de explotación -, en el que se muestre el flujo de inversiones por todo concepto, amortizaciones, intereses, y el retorno previsto de tales inversiones, y recaudación posterior de beneficios. Las inversiones indicadas en este cuadro deben quedar cubiertas por las fuentes detalladas en d).

Para el caso de Ofertas presentadas por un consorcio, la documentación requerida en a), b) y c) debe ser incluida para cada uno de sus integrantes.

2.4 - Proyectista:

Los Oferentes deberán consignar en sus ofertas la identificación del profesional o firma consultora, con quienes se propone contratar el desarrollo de los proyectos incluidos en la presente Licitación.

Los proyectistas propuestos, de quienes se deberá agregar los antecedentes profesionales, deberán contar con experiencia específica en obras afines a las que son objeto de esta Licitación.

2.5 - Representante Legal:

Si el Oferente no fuera una persona física, deberá designar un Representante Legal para actuar ante la Municipalidad en tal carácter hasta la formalización del Contrato. En esta ocasión, dicho representante podrá ser ratificado, o reemplazado por otro, para actuar durante el lapso del Contrato.

2.6 - Representante Técnico:

Si el Oferente no reuniese los requisitos fijados en este Artículo para el Representante Técnico, deberá designar para actuar ante la Municipalidad en tal carácter a un profesional Arquitecto o Ingeniero Civil o Ingeniero en Construcciones, matriculado o en condiciones de matricularse antes de la firma del Contrato, en el Consejo Profesional que corresponda de la Provincia de Córdoba. La actuación de este Representante Técnico, que podrá ser ratificado o reemplazado por otro (con iguales requisitos) al firmarse el contrato, se extenderá durante toda la etapa de construcción de las obras, hasta seis meses después de la habilitación completa de las mismas.

CAPITULO 3 - OFERTAS

3.1 - Lugar y fecha de presentación:

Las Ofertas, confeccionadas con arreglo a lo establecido en éste y en el siguiente Capítulo, deberán ser presentadas personalmente o por correo certificado ante de la Municipalidad, .. en el horario de a horas, y hasta la fecha y hora fijada en los avisos de llamado para la apertura de las Ofertas.

3.2 - Conocimiento y aceptación de la documentación licitatoria:

El solo hecho de presentar Oferta implicará que el Oferente conoce y acepta sin reservas el contenido de toda la documentación licitatoria con signada en el Artículo 1.3 a) hasta h) inclusive, como así también que conoce y ha verificado directamente en el lugar de emplazamiento de las obras las circunstancias de todo orden, razonablemente previsibles, que puedan afectar a la construcción de las obras, y a su posterior explotación.

En ratificación parcial de ello, deberá acompañar con su Oferta la documentación licitatoria (el legajo entregado por la Municipalidad a los Adquirentes) completa, firmada y sellada en todos sus folios y planos, por el Oferente o su Representante Legal y por su Representante Técnico.

3.3 - Mantenimiento de Oferta:

Las Ofertas deberán tener validez por el término de días corridos, contados a partir de la fecha de apertura del Sobre N°1, lapso que deberán cubrir las garantías respectivas, en los términos establecidos en el Artículo siguiente.

3.4 - Garantía de Oferta:

La Garantía de Oferta a presentar deberá cubrir un monto equivalente al (,%) por ciento del Presupuesto Oficial de las obras, y podrá constituirse en cualquiera de las siguientes formas:

- a) en efectivo, previamente depositado en Tesorería Municipal.
- b) mediante boleta de depósito previamente efectuado y acreditado en el Banco
- c) carta de crédito irrevocable a favor de la Municipalidad, abierta en un Banco de la Ciudad de Córdoba, con validez para su cobro no inferior al lapso de mantenimiento de oferta.
- d) títulos o bonos nacionales, provinciales o municipales, con cotización

en Bolsa de Comercio de Buenos Aires, aforados según su cotización al - cierre del día hábil inmediato anterior al de su presentación.

- e) fianza bancaria o seguro de caución, por las cuales el garante se cons- tituye en fiador solidario, liso y llano, y principal pagador con re- nuncia expresa al derecho de división y excusión, hasta la suma indica- da y por el lapso de mantenimiento de oferta.

Las garantías constituídas serán reintegradas a los Oferentes que no re- sulten Adjudicatarios, luego de la firma del Contrato con el Adjudicata- rio.

La garantía constituída por el Adjudicatario, le será reintegrada contra presentación de la Garantía de Contrato respectiva.

Para todos los efectos, las Ofertas conservarán validez aún después de ven- cido el lapso de mantenimiento de las mismas, en tanto no se hubiere pro- ducido la firma del Contrato, o sus titulares no hicieren formal retiro - de las mismas con diez (10) días corridos de preaviso.

3.5 - Forma de presentación:

Las Ofertas deberán presentarse en el lugar, fecha y hora indicados en el Artículo 3.1, embaladas en un único Sobre o paquete, convenientemen- te cerrado y lacrado, rotulado de la siguiente forma:

MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE CORDOBA

LICITACION PUBLICA N°.....(el N° que figure en el aviso de llamado)

CONCESION PARA LA CONSTRUCCION Y EXPLOTACION DE LA OBRA

MERCADO CENTRAL DE LA CIUDAD DE CORDOBA

FECHA Y HORA DE APERTURA:.....(las que figuren en el aviso de llamado.)

OFERTA N°..... (a llenar por el funcionario receptor)

SOBRE N°1

dentro de este Sobre N°1 se deberá incluir la documentación requerida en - el Artículo 4.1, y el Sobre N°2 conteniendo la documentación requerida en el Artículo 4.2, rotulado de igual forma, con el agregado de la identifi- cación del Oferente, y convenientemente cerrado y lacrado. Todo en la for- ma y con el número de copias requerido en los Artículos citados.

3.6 - Causales de rechazo:

Serán causales inexcusables de rechazo de Ofertas en el acto de a- pertura de los Sobres N°1, o con posterioridad a él, las siguientes:

- a) La falta de presentación del recibo extendido por la Municipalidad, - por la compra de la documentación licitatoria, o -en su defecto-, la no constancia de dicha operación en el registro que de ellas llevará la

...//..

Dirección de Compras de la Municipalidad. Para el caso de consorcios oferentes, bastará que uno cualquiera de sus integrantes hubiere adquirido tal documentación:

- b) La no presentación de la Garantía de Oferta según Artículo 3.4.
- c) La no presentación del Certificado de Capacidad Técnica y Financiera del Constructor, según Artículo 2.3, o la insuficiencia de las capacidades en él certificadas respecto de las exigidas en dicho Artículo.
- d) La no inclusión del Sobre N°2, o la presentación sin ensobrar de la documentación que él debería contener.

El subsanar cualquier otra omisión o incumplimiento de requisitos formales, será facultativo de la Municipalidad, en tanto ello no implique, a su exclusivo juicio, una grave alteración del principio de igualdad de los oferentes, o de la naturaleza del acto licitatorio.

3.7 - Oferta única:

La Municipalidad podrá adjudicar la licitación y contratar en consecuencia, aún cuando se recibiese una única Oferta válida.

3.8 - No reconocimiento de gastos:

La Municipalidad no reconocerá ningún gasto incurrido por los Oferentes con motivo de su presentación a esta licitación, con anterioridad o posterioridad a su apertura, aún cuando ella se declarase desierta o fuere anulada.

3.9 - Ofertas variantes:

Los Oferentes podrán cotizar Ofertas con variantes sobre el Anteproyecto Básico, en tanto las mismas se originen sólo en razones de mayor conveniencia para la explotación comercial de las obras, y no impliquen disminuciones de las calidades de terminación, ni alteren sustancialmente el esquema funcional y arquitectónico del Proyecto, ni las proporciones de las áreas de uso público.

En tales casos, deberá adjuntarse a la Oferta una clara y detallada descripción y planos de las variantes propuestas, su justificación, y nuevo cómputo métrico y presupuesto completo siguiendo el listado de items del Presupuesto Oficial.

La Municipalidad podrá aceptar o rechazar, a su exclusivo juicio, las Ofertas con variantes.

...//..

Si las aceptase, el Adjudicatario deberá presentar a su cargo el Anteproyecto completo de las partes modificadas, antes de la firma del Contrato, y posteriormente, desarrollar el Proyecto según P.E.T.P.

CAPITULO 4 - DOCUMENTACION DE LA OFERTA.

4.1 - Documentación a incluir en el sobre N° 1 :

El Sobre N° 1, conformado y rotulado según Artículo 3.5, deberá contener en su interior la siguiente documentación:

- a) El recibo de compra de la documentación licitatoria, extendido por la Municipalidad.
- b) La Garantía de Oferta, según Artículo 3.4 .
- c) El Certificado de Capacidad Técnica y Financiera del Constructor, según Artículo 2.3 .
- d) Nota dirigida a la Municipalidad (según Modelo "A"), firmada por el Oferente (todos sus integrantes si éste fuera un consorcio) y por su Representante Legal y su Representante Técnico (si éstos no actuasen como Oferente o parte integrante de él), con el siguiente contenido:
 - identificación clara y completa de la Oferente (de todos sus integrantes si éste fuera un Consorcio).
 - fijación de domicilio legal único a los fines de esta licitación, en la Ciudad de Córdoba.
 - aceptación de la jurisdicción de los tribunales en lo contencioso administrativo de la Provincia de Córdoba con renuncia a cualquier otro fuero que pudiera corresponderle.
 - designación del Representante Legal, consignando su nombre, profesión y documentos de identidad.
 - designación de su Representante Técnico, consignando su nombre, título profesional y documentos de identidad, y adjuntando su "curriculum vitae".
 - ratificación de su conocimiento y aceptación de las condiciones licitatorias.
- e) Los datos y/o documentos que acrediten la personería del Oferente, y poderes de los firmantes, según Artículo 2.2 de este Pliego. (2.2.1 ,2.2.2 o 2.2.3.b) y c), según el Oferente sea una persona física, una sociedad única o un consorcio, respectivamente).
- f) La documentación relativa a la Capacidad Financiera del Oferente, requerida en el Artículo 2.3 incisos a), b), c), d) y e).
- g) Antecedentes Técnicos del "Constructor": nómina de obras ejecutadas y en ejecución, nómina de su personal técnico y "curriculum vitae" de los mismos, inmuebles y equipos de su propiedad.
- h) Antecedentes Técnicos del "Proyectista": nómina de obras afines a las del Mercado proyectadas con anterioridad, nómina de su personal técnico y "curriculum vitae" de los mismos, medios disponibles, etc.
- i) Documentación completa de la Licitación (Pliegos y Planos entregados por la Municipalidad), sellada y firmada en todos sus folios por el Oferente o su Representante Legal y por su Representante Técnico. Esta documentación podrá incluirse en paquete separado , fuera del sobre N° 1.
- j) Todo otro elemento complementario que el Oferente juzgue pertinente incluir en este sobre N° 1, para mejor evaluación de su capacidad, en tanto ellos no impliquen características de la Oferta propiamente dicha, que debe incluirse en el Sobre N° 2.
- k) El Sobre N° 2, conformado y rotulado según se indica en el Artículo 3.5 "in fine", conteniendo en su interior la documentación indicada en el

siguiente Artículo 4.2.

Todos los documentos indicados en los incisos a) hasta k) precedentes se incluirán en un único ejemplar - original o copia según corresponda -, encarpados en una carpeta única tamaño oficio, guardando el orden aquí indicado, y preferiblemente-, con separadores que permitan su rápida ubicación.

4.2 - Documentación a incluir en el sobre N°2:

El Sobre N° 2, conformado y rotulado según artículo 3.5 "in fine", deberá contener en su interior la siguiente documentación:

- a) La Oferta propiamente dicha, confeccionada según modelo "B" anexo.
- b) El cuadro cronológico de flujo de inversiones y retorno de las mismas, según se requiere en el Artículo 2.3 inciso f) .
- c) Memoria Descriptiva y esquemas gráficos referidos al uso que se propone asignar al área de emplazamiento del Mercado Actual, y a las obras a ejecutar en él.
- d) Todo otro elemento que el Oferente juzgue pertinente para mejor comprensión y evaluación de su Oferta, en tanto ello no implique limitación, modificación o condicionamiento de los agregados a) y b) precedentes, que prevalecerán sobre éstos elementos complementarios.

CAPITULO 5 - APERTURA DE LAS OFERTAS Y ADJUDICACION.

5.1 - Apertura del Sobre N°1:

En el lugar, fecha y hora establecidos en el Artículo 3.1, en presencia de los interesados que concurren, se procederá a la apertura de los Sobres N°1 recibidos, verificándose en este acto sólo la presentación de los documentos requeridos en 3.6 a) y b). Aquellas Ofertas en que éstos no estuvieren según lo exigido, serán devueltas en el acto al Oferente respectivo si estuviere presente, o en su defecto, depositadas -en la Mesa de Entrada de la Municipalidad, donde aquel podrá retirarlas.

De aquellas Ofertas en que tales documentos estuviesen -en principio- según lo exigido, el contenido del Sobre N°1 abierto se incorporará al expediente de Licitación para su posterior estudio. Los Sobres - N°2 no rechazados en ese acto serán depositados en la Tesorería Municipal, hasta tanto se disponga su apertura.

Acto seguido se labrará un acta en la que se dejará constancia de los nombres de los titulares de todas las ofertas recibidas, con indicación de las que se hubieren rechazado en ese acto según lo arriba descrito, y de las aceptadas -en principio-, incorporadas al expediente, como así también de toda otra circunstancia que se produjera, y de eventuales observaciones que cualquiera de los presentes deseara dejar incorporada a dicha acta, en tanto resulte pertinente a juicio de los funcionarios actuantes, los que firmarán el acta, invitando a hacer lo propio a los presentes que desearan hacerlo.

5.2 - Preselección:

Con posterioridad a la apertura de los Sobres N°1, la Municipalidad procederá a estudiar la documentación en ellos contenida, reservándose el derecho de solicitar las aclaraciones y completamientos que juzgue pertinente para seleccionar finalmente de cuales de las Ofertas presentadas se procederá a la apertura del Sobre N°2. Esta preselección, tendiente a procurar la correcta terminación de las obras en el plazo -previsto, y el normal desarrollo posterior de la explotación hasta el vencimiento del plazo de la concesión, adoptada en base a la documentación recibida o posteriormente solicitada y a la que por su parte pudiera gestionar la Municipalidad, queda reservada a su único y exclusivo juicio, dejándose expresamente aclarado que una eventual determinación negativa no genera derecho de ningún tipo a los oferentes involucrados.

...//..

Dentro de los quince (15) días corridos inmediato siguiente a la fecha de apertura de los Sobres N°1, la Municipalidad notificará a los titulares de las Ofertas recibidas del resultado de la preselección, indicando el lugar, fecha y hora de apertura de los Sobres N°2 de las Ofertas preseleccionadas.

5.3 - Apertura del Sobre N°2:

En el lugar, fecha y hora determinados en la ocasión consignada en el precedente artículo 5.2, se procederá en primer término a la devolución de los Sobres N°2 de aquellas Ofertas que no hubieren resultado - preseleccionadas y cuyos titulares estuvieren presentes, depositándose tales sobres, en caso contrario, en la Mesa de Entrada de la Municipalidad, de donde sus titulares podrán retirarlos dentro de los diez (10) días corridos inmediato siguientes a este acto, transcurridos los cuales dichos sobres y su contenido serán destruidos.

Acto seguido se procederá a la apertura de los Sobres N°2 restantes, y se labrará el Acta de Apertura de los mismos, en la que se asentarán los nombres de los titulares de las Ofertas abiertas, indicando para cada uno de ellos el monto del ingreso anual por tasa o derecho de uso requerido (según 1.6.a) y el monto total fijado para las obras a construir, discriminado según 1.6.b) resultante según presupuesto analítico de tales obras, que deberá adjuntarse a la Oferta.

En la misma acta se asentarán las demás circunstancias pertinentes registradas en el acto, y se la firmará y hará firmar, siguiendo en un todo el mismo procedimiento establecido en 5.1 para la primera apertura.

5.4 - Selección y Adjudicación:

Luego de la apertura de los Sobres N°2, y dentro del período de mantenimiento de ellas, la Municipalidad procederá a la adjudicación de la Licitación, notificando de ello a los titulares de las Ofertas cuyos sobres N°2 fueron abiertos en el acto anterior.

La adjudicación recaerá sobre aquella propuesta que la Municipalidad a su exclusivo juicio, evalúe como más conveniente en función del universo Oferta-Oferente-Constructor-Proyectista.

En ningún caso la adjudicación recaída sobre un Oferente determinado generará derechos de ninguna naturaleza a favor de los restantes Oferentes Tampoco los generará la eventual anulación de la Licitación o su declaración desierta por parte de la Municipalidad, en caso de que esta considere a su exclusivo juicio, que ninguna de las Ofertas recibidas reúne condiciones mínimas de conveniencia para ella.

CAPITULO 6 - CONTRATO.

6.1 - Firma del Contrato:

Una vez producida la adjudicación, la Municipalidad notificará de ello a todos los Oferentes, según Artículo 5.4, y citará fehacientemente al Adjudicatario para proceder, dentro de los 20 (veinte) días corridos inmediato siguientes a esa citación, a la firma del Contrato de Concesión en los términos por él ofertados, previo a lo cual éste deberá constituir la Garantía de Contrato según lo exigido en el Artículo 6.4.

El Contrato será suscripto en representación de la Municipalidad - por el Señor Intendente y los Señores Secretarios de Por la otra parte lo hará el Adjudicatario, en adelante "el Concesionario" (cada uno de sus integrantes si este fuera un consorcio), su Representante Legal y su Representante Técnico, - cuyas designaciones o ratificaciones serán incorporadas al artículo de la Contrata, en el que se reiterarán las condiciones mas trascendentes de este pliego y de la Oferta, independientemente de que ambos elementos - pasen a formar parte de la documentación contractual según 6.2.

6.2 - Documentos integrantes del Contrato:

Integrarán el Contrato los siguientes documentos, todos los cuales se firmarán según 6.1. en tres ejemplares: uno para el Concesionario y - dos para la Municipalidad:

- a) La Contrata, confeccionada por la Municipalidad con arreglo a este - pliego y a la Oferta del Concesionario.
- b) Toda la documentación de Licitación según Artículo 1.3, incluso las aclaraciones o "Circulares con" o "sin consulta" que la Municipalidad - hubiere emitido con relación a la misma, e incluso también la documentación citada en el Artículo 1.3 c) y h), que, aunque no se incorpore físicamente, se considerará integrante del Contrato.
- c) La Oferta propiamente dicha, presentada por el Concesionario.
- d) El cuadro cronológico de flujo de inversiones, según Artículos 2.3 f) y 4.2 b).
- e) Memoria descriptiva y esquemas críticos referidos al uso y obras en el Mercado actual según 4.2 c).

Los elementos b), c) y d) serán los mismos presentados por el Concesionario con su Oferta, o copia fiel de ellos. Además del ejemplar firmado, la Municipalidad entregará sin cargo al Concesionario dos copias fieles de toda la documentación del Contrato, autenti-

cadadas por ella, una de las cuales deberá ser tenida por el Concesionario permanentemente en el recinto de la obra, bajo pena de multa de \$ (pesos.....), cada vez que, por cualquier circunstancia ajena a la Municipalidad, tal documentación no estuviere allí disponible. Los ejemplares adicionales que el Concesionario requiriese deberá abonarlos al precio de \$ (pesos.....) cada uno.

Con posterioridad a la firma del Contrato, quedarán incorporados a él, a medida que se fueran produciendo, los siguientes documentos:

- e) Los planos de obra complementarios y de detalle que durante la construcción la Municipalidad entregare al Concesionario, y los que -confeccionados por éste-, fueran aprobados por la Municipalidad.
- f) Las actas de replanteo, iniciación, recepción, y de toda otra naturaleza que se labren durante el transcurso de la obra, y posteriormente durante todo el lapso de la Concesión.
- g) Las Ordenes de Servicio formalmente extendidas por la Inspección.
- h) Los convenios complementarios a que hubiere lugar durante todo el lapso de la concesión.

6.3 - Orden de prelación de los documentos del Contrato:

En caso de existir contradicción manifiesta entre especificaciones igualmente concretas de dos o mas documentos del contrato, y siempre que no se tratase de un error evidente, en cuyo caso se corregirá donde se encuentre, los documentos prevalecerán en el siguiente orden:

- a) La Contrata.
- b) Las aclaraciones o modificaciones emitidas por Circular por la Municipalidad durante el período de Licitación previo a su apertura.
- c) Los planos de Anteproyecto integrantes de la documentación de Licitación, en este orden:
 - c1) De detalle
 - c2) Generales,
 prevaleciendo en cada uno las medidas expresadas numéricamente, sobre las medidas a escala.
- d) El Pliego de Especificaciones Técnicas Particulares.
- e) El texto de las partidas correspondientes del Presupuesto Oficial.
- f) El Pliego de Condiciones Generales y Particulares.
- g) El Pliego de Especificaciones Técnicas Generales.

...//...

- h) La Oferta presentada por el Concesionario, y dentro de ella en este orden:
 - h1) La respuesta a aclaraciones requeridas por la Municipalidad.
 - h2) La Oferta propiamente dicha.
 - h3) El cuadro cronológico de flujo de inversiones.
 - h4) La Memoria descriptiva y esquemas gráficos referidos al uso y obras en el Mercado actual.
 - h5) Los documentos complementarios de la Oferta, según Artículo 4.2c)

6.4 - Garantías de Contrato:

Las Garantías de Contrato a constituir, por el Adjudicatario primero y por el Concesionario después, asumirán dos formas cronológicamente consecutivas, distintas en cuanto a su monto y al compromiso cuyo cumplimiento sustentan; tales son:

a) Garantía de Construcción:

Esta Garantía, equivalente al 5% (cinco por ciento) del monto fijado en la Oferta del Adjudicatario para el total de las obras a construirse (según 1.6.b, excepto las obras a incluirse en el recinto del Mercado actual), afianzará el compromiso asumido por el Concesionario respecto de la construcción, terminación y habilitación de tales obras dentro del plazo contractual para ello establecido (Art. 1.8) y en las condiciones pactadas. La afectación y ejecución total o parcial de esta Garantía por parte de la Municipalidad, procederá en todos los casos previstos en el presente pliego, y en los previstos en la Ley Provincial de Obras Públicas N°..... y complementarias para la afectación y ejecución total o parcial de la Garantía de Contrato por ella establecida para los contratos de obra pública.

La Garantía de Construcción deberá ser constituida por el Adjudicatario dentro de los diez (10) días corridos de notificada la adjudicación, y previamente a la firma del Contrato. Si no fuese constituida en término, la Municipalidad podrá dar por desistida la adjudicación, con pérdida de la Garantía de Oferta.

Será liberada y devuelta al Concesionario en cuanto correspondiere, al cabo de los seis meses inmediato siguientes a la fecha de terminación de la última fracción de las obras habilitadas, siempre que se hubiere constituido ya la Garantía de Mantenimiento, y siempre que no hubieren surgido hasta ese lapso vicios de construcción, en cuyo caso, previamente el Concesionario deberá proceder a las reparaciones pertinentes a satisfacción de la Municipalidad.

...//..

b) Garantía de Mantenimiento:

Esta Garantía, equivalente al % (..... por ciento) del monto fijado en la Oferta del Concesionario para el total de las obras a construirse -excepto los items correspondientes a las obras propuestas para ejecutar en el área de emplazamiento del Mercado actual-, afianzará el compromiso asumido por el Concesionario respecto del adecuado mantenimiento de las obras a su cargo, durante todo el lapso de la concesión. La afectación y ejecución total o parcial de esta Garantía por parte de la Municipalidad, procederá en todos los casos previstos en el presente pliego, en especial, Artículos 8.4 y 8.6.

La Garantía de Mantenimiento deberá ser constituida por el Concesionario dentro de los diez (10) días corridos inmediato anteriores a la fecha prevista para la devolución de la Garantía de Construcción la que no procederá sin este requisito. La Garantía de Mantenimiento se renovará anualmente, actualizando su monto según 9.11, y deberá completarse dentro de los 30 (treinta) días corridos inmediatos siguientes a cualquier afectación parcial o total que de ella se hiciera.

Será liberada y devuelta al Concesionario en cuanto correspondiere, al cabo de la Concesión, luego de producida la recepción según Art. 9,10, siempre que tras dicha recepción no quedaren pendientes trabajos de mantenimiento que deba realizar la Concesionaria, en cuyo caso procederá recién después de terminados éstos a satisfacción de la Municipalidad, en defecto de lo cual se afectará la Garantía a tal fin.

Ambas Garantías arriba indicadas podrán constituirse en cualquiera de las formas previstas en el Artículo 3.4 para la Garantía de Oferta.

6.5 - Sellado de Contrato:

Dentro de los cinco (5) días corridos inmediato siguientes a la firma del Contrato, el Concesionario deberá depositar en la Tesorería de la Municipalidad el 50% (cincuenta por ciento) del importe de ley correspondiente para el sellado del Contrato, a efectos de que ésta proceda dentro del lapso de ley. Si tal depósito no se efectuare en término, la Municipalidad procederá igualmente a efectuar el sellado, formulando cargo a la Concesionaria por el importe anterior, mas un 10% (diez por ciento) del mismo en concepto de multa, que se elevará en un 10% (diez por ciento) adicional por cada treinta días corridos o fracción que transcurrieran hasta el reintegro o retención de ese importe.

...//..

6.6 - Monto del Contrato:

A todos los fines que corresponden, se considerará como monto del Contrato de Concesión, al monto fijado en la Oferta del adjudicatario para el total de las obras a construirse (según Art. 1.6.b).

CAPITULO 7 - EJECUCION DE LAS OBRAS

7.1 - Entrega del terreno y Orden de Iniciación:

Dentro de los diez (10) días corridos inmediato siguientes a la fecha de la firma del Contrato, la Municipalidad hará entrega a la Concesionaria del terreno sobre el que deben ejecutarse las obras, ésto es el área completa de

En tal ocasión se indicarán sobre el lugar los puntos fijos de referencia planialtimétrica para todos los replanteos de obra, y se labrará un acta dejando constancia de la entrega efectuada, detallando los puntos fijos indicados, y dando en el mismo acto la Orden de Iniciación del Proyecto y de las obras, a partir de lo cual la Concesionaria dispondrá de un plazo de diez (10) días corridos para dar efectivo comienzo al desarrollo del Proyecto ejecutivo; y de un plazo de sesenta (60) días corridos para dar efectivo comienzo a los trabajos de construcción.

7.2 - Plan de Trabajos:

Dentro de los diez (10) días corridos inmediato siguientes a la fecha del contrato, la Concesionaria (o su Proyectista, autorizado a estos fines por aquella), deberá someter a aprobación de la Municipalidad el Plan de Trabajo conforme al cual se propone desarrollar la confección del Proyecto ejecutivo de las obras, debiendo prever en el mismo los trabajos que puedan anticiparse para dar comienzo a las obras propiamente dichas dentro del plazo consignado en 7.1.

Dentro de los cuarenta y cinco (45) días corridos inmediato siguientes a la fecha de firma del contrato, la Concesionaria (o su subcontratista Constructor, autorizado a estos fines por la Concesionaria) deberá someter a aprobación de la Municipalidad el Plan de Trabajos conforme al cual se propone desarrollar la construcción. Dicho Plan consistirá en un cronograma mensual tipo Gantt, en el que se indicará para cada rubro de las obras los lapsos de ejecución totales y los porcentajes parciales de cada rubro mes por mes, y sumas parciales y acumuladas.

Si la Municipalidad no formulase observaciones a los Planes de Trabajos dentro de los diez (10) días corridos de presentados, éstos se tendrán por aprobados.

...//..

7.3 - Ajustes de Anteproyecto, Proyecto y planos de obra:

Si la contratación se hubiese hecho sobre una Oferta con variantes al Anteproyecto básico, según Art. 3.9, el Concesionario deberá rehacer a su cargo el Anteproyecto completo de las partes modificadas, antes de desarrollar su proyecto ejecutivo.

Aún cuando la Oferta y posterior contratación se hubiese hecho sobre el Anteproyecto básico sin variantes, el Adjudicatario, y luego el Concesionario podrá proponer en cualquier momento la introducción de ajustes menores, con sujeción a las mismas condicionantes fijadas en el citado Artículo 3.9 para las variantes de anteproyecto, y con la mayor restricción que implica su limitación a "ajustes menores".

La Municipalidad podrá aceptar o rechazar, a su exclusivo juicio, los ajustes propuestos. Si los aceptara, su incorporación a los planos de proyecto y de obra correrá por cuenta y cargo del Concesionario, sin generar ninguna obligación a la Municipalidad.

El desarrollo del Proyecto ejecutivo de las obras, se deberán ajustar en un todo a lo normado al respecto en el P.E.T.P.

Los planos de obra y de taller deberán ser confeccionados en todos los casos por el Concesionario, y sometidos a aprobación de la Municipalidad con suficiente anticipación. Si la Municipalidad no los observara dentro de los (10) diez días corridos de presentados, se entenderán -aprobados.

7.4 - Conducción y Dirección de las Obras:

La conducción de las obras será ejercida por el Constructor, a través del Representante Técnico, o de un profesional residente en la obra - (Arquitecto, Ingeniero Civil o Ingeniero en Construcciones), con facultades para sustituir a aquél en su ausencia.

La Dirección de obra será ejercida por los profesionales que en su momento designe la Municipalidad, de lo que notificará al Concesionario. La Dirección de Obra representará a la Municipalidad en todos los aspectos técnicos referidos a la construcción de las obras, y en aquellos aspectos de orden administrativo que en su momento se le deleguen expresamente.

7,5 - Libros de Obra:

A los fines de registrar las comunicaciones mutuas de obra que así lo justifiquen, la Concesionaria proveerá sendos cuadernos de hojas tri-

...//..

plicadas y foliadas, para ser utilizados como libros de "Ordenes de Servicio" (de la Dirección al Constructor) y de "Notas de Pedido" (del Constructor a la Dirección), sobre los que se asentarán tales comunicaciones, las firmas de emisión y las firmas de recepción, quedando el Original en poder de la Dirección, el Duplicado en poder del Constructor, y el triplicado adherido al cuaderno respectivo. Ambos cuadernos quedarán en poder de la Dirección.

7.6 - Partes mensuales:

Entre los días 1 y 5 de cada mes, el Constructor deberá presentar a la Dirección de Obra un Parte Mensual en el que se resuma ordenadamente - la actividad desarrollada en la obra durante el mes inmediato anterior, - los avances registrados en cada rubro y el número total de jornales empleados en cada categoría obrera. Dicho Parte se ajustará al modelo que oportunamente entregará la Dirección.

7.7 - Seguros:

Se exigirán durante la construcción los siguientes seguros:

- a) de mano de obra: según normas de ley, en tanto el Concesionario no optase por el régimen de autoseguro, de lo que -en su caso-, deberá dejar expresa constancia en su Oferta.
- b) de personal de inspección: según normas de ley, estableciéndose para - tal fin en (pesos) la remuneración mensual de cada uno de los inspectores, en número de (.....)

Se deja expresamente aclarado que la no exigencia de otro tipo de seguros, de ningún modo libera al Concesionario y/o Constructor de las responsabilidades Administrativa y Civil que en tales caracteres le cabe por los riesgos de cualquier naturaleza a que está sometida la obra, su personal y los terceros potencialmente afectados, por cuanto es opción facultativa suya el asegurar o no la cobertura de todos o parte de tales riesgos.

A partir del octavo mes de obra inclusive, y hasta la extinción de la Concesión, se exigirá:

- c) Seguro contra incendio y destrucción parcial o total de los pabellones y edificios terminados.

Vale para el período de explotación la misma aclaración precedente respecto de la no liberación de otras responsabilidades.

7.8 - Letreros y cerco de obra:

El Concesionario deberá proveer al iniciarse las obras, tres carte-

les de obra, del tipo, dimensiones y leyendas indicados en plano anexo, incluido estructura de soporte, a colocarse en el lugar de las obras - que oportunamente indique la Dirección.

En la misma ocasión deberá también proveer e instalar, y mantener adecuadamente y a su costa durante el lapso de construcción, un cerco - de obra en todo el perímetro de la obra, del tipo y dimensiones indicado en el plano respectivo.

7.9 - Agua y energía para la construcción:

La gestión, conexión y pago del agua y energía para la construcción será íntegramente por cuenta y cargo del Concesionario. La Municipalidad sólo expedirá las constancias y presentaciones que se juzguen - convenientes para la aceleración de los trámites pertinentes, pero sin asumir ningún compromiso sobre ello.

7.10 - Vigilancia y seguridad en la obra:

El mantenimiento de adecuada vigilancia y condiciones de seguridad en la obra, tanto en horas diurnas como nocturnas, será íntegramente por cuenta y cargo del Concesionario. La Municipalidad controlará el - cumplimiento de ambos requisitos, y podrá exigir del concesionario la adopción de medidas tendientes a la mejor salvaguardia de ellos.

7.11 - Terminación y habilitación de la obra:

Producida la terminación de las obras, la Dirección certificará - tal terminación a todos los efectos que correspondan, procediendo con - los recaudos propios de una recepción provisoria (según Ley ...), aún cuando sólo será objeto de tal tipo de recepción la fracción de obra correspondiente al Mercado propiamente dicho, ya que el resto de las obras quedarán bajo tenencia del Concesionario durante todo el lapso de explotación hasta la extinción de la Concesión.

En tal ocasión se labrará un acta de recepción provisoria del Mercado, y de certificación de la terminación del resto de las obras, acta en la cual se dejarán indicadas las observaciones formuladas sobre reparaciones menores y retoques de terminaciones, que deberán ser satisfechas en un lapso de seis meses, transcurrido el cual se procederá a la recepción definitiva del Mercado, y certificación del cumplimiento de las observaciones hechas sobre el resto de las obras. El mantenimiento y conservación de todas las obras estará a cargo y cuenta del Concesionario hasta la extinción de la concesión.

La habilitación de las obras para comenzar su explotación y librar al público su uso, podrá efectuarse inmediatamente después de la recepción provisoria del Mercado y certificación de terminación del resto.