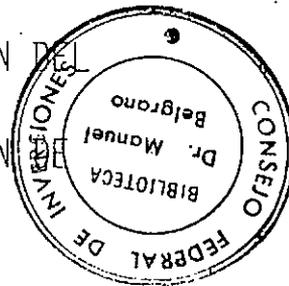


29810

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 deslizando 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 influyentes 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:

- Introduidores: 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 compondrán 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 POLIVALENCIA.

##### 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 causar 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
<b>TOTALES</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>22</b>

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 comportamiento 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 empresarial 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 prescriptos 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 encomiende 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.

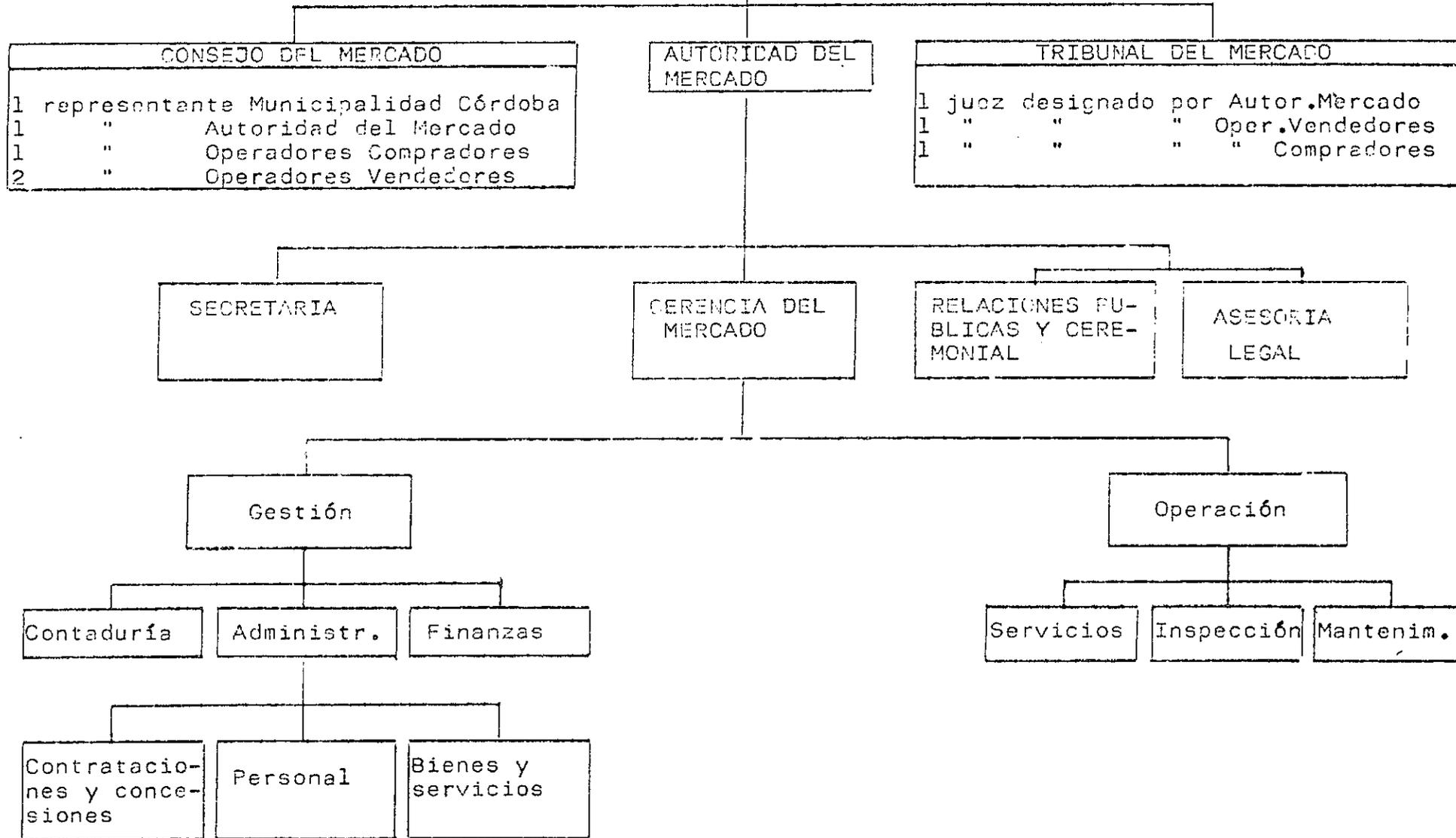
División Servicios: La División Servicios tiene a su cargo las relaciones con los concesionarios y contratistas de los servi-

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 las .....horas 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 Oferente, 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 caracter 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 - Consortios:

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 acordadas, sujetas a aprobación de la Municipalidad, y cuya constitución deberá completarse en legal forma dentro de los ocho meses inmediatos 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.

7.12 - Premio por terminación anticipada:

En caso de terminación anticipada de las obras consignadas en el Artículo 1.8 a) respecto del plazo allí establecido para ellas, y a modo de premio por tal anticipación, el plazo de la Concesión quedará automáticamente ampliado en la proporción de ..... meses por cada mes de anticipación alcanzada en esta terminación.

7.13 - Multas por mora y otros conceptos:

En caso de mora en la terminación de las obras consignadas en el Artículo 1.8 a) respecto del plazo allí establecido para ellas, la Concesionaria se hará pasible de una multa equivalente al ..... (.....) del monto contractual, por cada día de mora, durante los primeros 60 (sesenta) días de atraso, que se elevará al ..... (.....) por cada día de mora cuando ésta supere los 60 días.

Si la mora precedente alcanzase a 120 (ciento veinte) días, la Municipalidad podrá optar por continuar la aplicación de las multas antedichas, o dar por extinguida la Concesión por incumplimiento de las obligaciones del Concesionario.

En los casos de incumplimiento de Ordenes de Servicio formalmente expedidas por la Dirección, la Concesionaria se hará pasible a la aplicación de una multa equivalente al ..... (.....) del monto contractual, por el primer incumplimiento; ..... (.....) del monto contractual, por el tercer incumplimiento; y así sucesivamente, incrementándose la multa en un ..... en cada ocasión. Si durante el período de construcción, incluido los seis meses posteriores a ella, se acumulasen veinte (20) sanciones por incumplimiento de Ordenes de Servicio, la Municipalidad podrá dar por extinguida la Concesión por incumplimiento de las obligaciones del Concesionario.

A los fines de este Artículo, el monto contractual será actualizado en cada ocasión, según Artículo 9.11.

El importe de estas multas se deducirá de la Garantía de Construcción, o de cualquier crédito que se registrase en la Municipalidad a favor del Concesionario.

CAPITULO 8 - EXPLOTACION Y MANTENIMIENTO DE LAS OBRAS:

8.1 - Plazo de explotación:

Plazo de explotación es el que media entre la terminación y habilitación de las obras y el fin de la Concesión.

Según Artículo 1.8, el plazo para la terminación total de las obras (1.8 b) es de ..... meses, y el plazo total de la Concesión es de ... años, ambos contados desde la fecha de firma del Contrato. De tal modo, el plazo neto del período de explotación resulta de ..... años, en caso de que las obras se terminen en el plazo estipulado, pero puede variar en mas o en menos según lo estipulado en los Artículos 7.12 y 7.13.

8.2 - Objeto y formas de la explotación:

Serán objeto de la explotación por parte del Concesionario, las siguientes partes de la obra, y en las formas indicadas en cada caso:

a) Las Zonas Anexas:

Los edificios que componen esta zona podrán ser explotados mediante cualquiera de las siguientes formas:

- a1) Por uso directo por parte del Concesionario para el desarrollo de una actividad comercial compatible con las reglamentaciones municipales vigentes, y el anteproyecto aprobado.
- a2) Por alquiler por parte del Concesionario a terceros locatarios, para el desarrollo por parte de éstos, de una actividad comercial igualmente compatible.
- a3) Por cesión por parte del Concesionario (en este caso Cedente) a terceros Cesionarios, para el desarrollo por parte de éstos de una actividad comercial compatible, o para que los Cesionarios los den en alquiler con igual fin, o para que ellos a su vez procedan a una nueva Cesión.

En los casos de cesión (a3), el nuevo Cesionario adquirirá sobre el o los locales cedidos los mismos derechos que originalmente poseía el Concesionario; pero la obligación de mantenimiento y conservación de las áreas de acceso público de la obra permanecerá íntegramente a cargo del Concesionario, quien podrá incluir esa prestación en el precio de la Cesión, o cobrar al cesionario una alícuota mensual o anual, a modo de "expensas" del local o edificio cedido.

...//..

Todas las cesiones que se hicieren según a3), deberán ser denunciadas y registradas en la Municipalidad, y podrán elevarse a Escritura Pública. En todos los casos se anexará al convenio de cesión una copia del Contrato de Concesión.

Los contratos de alquiler no requerirán ser denunciados ni registrados en la Municipalidad.

Los precios de los alquileres y cesiones serán libremente pactados por el Concesionario y los locatarios o cesionarios.

Ninguna de tales transacciones dará origen a impuestos o derechos de orden municipal.

b) Los espacios murales de publicidad expresamente marcados como tales en los planos de proyecto:

Estos espacios podrán ser explotados mediante cualquiera de las siguientes formas:

- b1) Por uso directo del Concesionario, para publicidad de su propia actividad.
- b2) Por alquiler por parte del Concesionario a terceros anunciantes, locatarios del espacio, o a un tercero publicista, para que éste a su vez los subalquile a los anunciantes.
- b3) Por cesión por parte del Concesionario (en este caso cedente), a terceros Cesionarios que a su vez podrán actuar como anunciantes directos o como publicistas, o proceder a una nueva cesión.

En los casos de cesión (b3), el nuevo Cesionario adquirirá sobre los espacios cedidos los mismos derechos que originalmente poseía el Concesionario, sin las obligaciones de mantenimiento y conservación inherentes a éste.

Todas las cesiones que se hicieran según b3), deberán ser denunciadas y registradas en la Municipalidad, y podrán elevarse a Escritura Pública. En todos los casos, se anexará al convenio de cesión una copia del Contrato de Concesión.

Los contratos de alquiler no requerirán ser denunciados ni registrados en la Municipalidad.

Los precios de los alquileres y cesiones serán libremente pactados entre el Concesionario y los locatarios o cesionarios.

Ninguna de tales transacciones dará origen a impuestos o derechos de orden municipal.

Los oferentes, o en su caso, el adjudicatario o el concesionario, podrán proponer nuevas formas de explotación, que quedarán sujetas a expresa aprobación por parte de la Municipalidad.

### 8.3 - Inspecciones y auditorías:

La Municipalidad se reserva el derecho de hacer inspecciones perió-



mo año calendario se acumulasen .... (...)de estas sanciones, o .... (...) de ellas en todo el período de explotación, la Municipalidad podrá dar por extinguida la Concesión por incumplimiento de las obligaciones del Concesionario.

El importe de estas multas se deducirá de la Garantía de Mantenimiento, o de cualquier crédito que registre la Municipalidad a favor del Concesionario.

b) Cargos:

En los casos en que, tras una Orden incumplida, la Municipalidad debiera realizar por sí o hacer realizar por terceros una tarea que fuese obligación del Concesionario, el costo que ello demandare a la Municipalidad, más un ..... por ciento punitorio, será cargado a la cuenta del Concesionario, deduciéndoselo de la Garantía de Mantenimiento, o de cualquier otro crédito que registre la Municipalidad a favor del Concesionario.

8.7 - Ingresos por tasa o derecho de uso del Mercado propiamente dicho:

A partir de la terminación y habilitación de las obras incluídas en 1.8 a), y durante el plazo de concesión la empresa o Sociedad explotadora que utilice el Mercado propiamente dicho hará efectivo mensualmente a la Municipalidad el correspondiente ingreso por tasa o derecho de uso comprometido según el monto que determine la Municipalidad en función de la oferta del Concesionario, monto que trasladará al concesionario.

La Municipalidad podrá fijar que este pago mensual se reemplace por pagos periódicos que podrán ser bimestrales, trimestrales, etc., incluso anuales.

A los efectos de la cotización, el oferente deberá considerar que - estos pagos los percibirá en forma mensual por período vencido, y en función de ello establecerá el monto anual que generan tales ingresos, monto éste que propondrá en la oferta (artículo 1.7).

La Municipalidad garantizará al concesionario el pago de esta tasa o derecho de uso.

8.8 - Actualización de los ingresos por tasa o derecho de uso:

El monto de los ingresos referidos en 8.7 se actualizará a la fecha de cada vencimiento, en proporción a la variante experimentada por ..  
.....  
....., tomando como precio básico el vigente a la fecha básica de -

oferta (..... de 19..) y como valor actual en cada oportunidad el que surja de ....., a la fecha de cada vencimiento.

La Municipalidad no aceptará bajo ningún concepto un cambio de esta forma de actualización argumentado en función de una eventual desviación ..... respecto de los costos de explotación y o amortización e intereses.

CAPITULO 9 - EXTINCION Y CESION DE LA CONCESION.

9.1 - Extinción:

La concesión se extinguirá por:

- a) Vencimiento del plazo por el que fuere otorgada.
- b) Incumplimiento por parte del Concesionario, de las obligaciones emergentes de la concesión.
- c) Por quiebra o extinción de la Concesionaria.
- d) Por mutuo acuerdo.
- e) Por rescate hecho por la Municipalidad.
- f) Por abandono de la concesión.
- g) Por renuncia de la concesión.
- h) Por causas imputables a la Municipalidad.

9,2 - Vencimiento del Plazo:

- a) La Concesión se extinguirá cuando se cumpla el plazo por el que fué otorgada. Producido ello, las obras realizadas y áreas afectadas pasarán al patrimonio de la Municipalidad.  
La caducidad de la concesión implicará la de los subcontratos hechos como consecuencia de la concesión.
- b) Sin perjuicio de las inspecciones normales, tendientes a asegurar la normal conservación de las obras, la Comitente, con un año de antelación a la fecha de extinción de la concesión, exigirá de la Concesionaria la adopción de aquellas medidas que requiera la entrega de las obras en buenas condiciones de conservación y mantenimiento.
- c) No podrá la Concesionaria retirar ningún elemento adherido a las obras. Esta medida abarcará no solamente los inmuebles por naturaleza, sino también aquellos bienes que, aún siendo susceptibles de trasladados sin deterioro de la cosa inmueble a la que están unidos, concurren directamente a satisfacer necesidades de la concesión. No se encuentran en este caso las máquinas, aparatos y útiles propiedad de la Concesionaria que se destinen a reparación y limpieza.
- d) La Garantía de Mantenimiento no será devuelta a la Concesionaria en tanto las obras entregadas no alcancen el grado de mantenimiento normal exigido.  
La Comitente podrá aplicar la Garantía a la reparación de los bienes

...//!.

deteriorados o a la adquisición de los indebidamente retirados, devolviendo la diferencia si la hubiere.

- e) El día siguiente al vencimiento del plazo de concesión, la Comitente recibirá las obras y dará comienzo al inventario de los bienes que la Concesionaria no tenga derecho a retirar, conforme con lo dispuesto en el apartado c) de esta cláusula. El inventario se realizará con la intervención de la Concesionaria y deberá quedar concluido dentro de los ..... días (...) de la fecha de recepción. Dentro de los .... (..) días siguientes a la terminación del inventario, se formularán los cargos por deficiencias visibles en el estado de mantenimiento de las obras y por falta de elementos, equipos, artefactos, etc. o por deficiente estado de los mismos y se procederá a liberar la Garantía de Mantenimiento.

### 9.3 - Incumplimiento de las Obligaciones:

- a) El incumplimiento por parte del Concesionario, de las obligaciones impuestas por el contrato, podrá determinar la resolución de la concesión, por decisión unilateral de la Comitente.
- b) Sin perjuicio de lo establecido en el apartado a) precedente, procederá la declaración de resolución por incumplimiento en los siguientes casos:
- 1) Por lo previsto en el artículo 7.13.-
  - 2) Por lo previsto en el artículo 8.6.-
  - 3) Por grave descuido en la conservación y mantenimiento de las obras, siempre que tal conducta dé lugar a la realización de obras de reparación por el Comitente en más de tres ocasiones diferentes y durante un mismo año calendario y con cargo a la Garantía de Mantenimiento.
  - 4) Por desobediencia, reticencia u ocultamiento reiterado, opuestos al ejercicio de las atribuciones propias de la Comitente.
  - 5) Por no presentar la Garantía de Mantenimiento en los plazos y condiciones establecidas, o por no completarla cuando se hubiere afectado parcialmente, o por no renovarla antes de que opere su prescripción.
  - 6) Por cesión total o parcial significativa de la concesión, sin previa aprobación.
- c) La decisión que declare la resolución de la concesión por incumplimiento de la Concesionaria, podrá tomarla la Comitente en forma potestativa - previa intimación por el término de treinta (30) días corridos, para subsanar lo que fuera materia de requerimiento, sin perjuicio de los recursos o acciones que pudieran corresponder a aquella, según las dis

...//..

posiciones legales vigentes.

- d) La declaración de la resolución, en este caso, traerá aparejada la pérdida de la Garantía de Construcción (si la resolución por esta causal operase antes de la terminación de las obras) o de la Garantía de Mantenimiento (si la resolución fuese posterior a tal terminación), sin perjuicio de las multas aplicadas con imputación a la misma y facultará a la Comitente a hacerse cargo de las obras concluidas o no.
- e) La Comitente devolverá a la Concesionaria, cuyo contrato hubiere sido resuelto por incumplimiento, la totalidad de las inversiones hechas por la realización de obras de construcción y actos de incorporación de bienes que sean necesarios para la explotación.

La liquidación se verificará de acuerdo con los principios que a continuación se enuncian.

- 1) La valuación de los bienes no inmuebles se ajustará a un procedimiento que admita los valores de reposición de los mismos a la fecha en que tales valores deben fijarse y juzgar, en la medida que técnicamente correspondan, las depreciaciones que los bienes hayan experimentado por edad, uso y estado.
- 2) Por las obras e instalaciones se reconocerá el importe del presupuesto de obra cotizado en el acto licitatorio, actualizado según 9.11, deduciendo las cuotas de amortización que correspondan en función del número de años, y teniendo en cuenta que la obra se amortiza totalmente durante el plazo de explotación.
- 3) Si la resolución se operase antes de la terminación de la construcción de las obras, se evaluará la fracción ejecutada aplicando a los porcentajes ejecutados de cada ítem los precios parciales previstos para los mismos en el Presupuesto Oficial, afectados del porcentaje de aumento o disminución cotizado en el acto licitatorio y actualizados según el mismo procedimiento consignado en 9.11.
- 4) En ningún caso se abonarán indemnizaciones por conceptos diferentes de los expresados.
- f) Si la concesionaria hubiere contado entre sus recursos con créditos de terceros que gravasen las obras, no se abonará a la misma sino aquella parte de indemnización que restare después de solventar tales obligaciones contraídas por la concesionaria.

#### 9.4 - Quiebra o extinción de la Concesionaria:

- a) La quiebra o extinción de la personalidad jurídica de la Concesionaria determinará la resolución de la concesión, con pérdida de la Garantía respectiva.

...//..

b) La Comitente se hará cargo de la concesión liquidando las inversiones hechas en las mismas por la Concesionaria en obras, bienes e instalaciones, con arreglo a lo dispuesto para el caso de resolución por incumplimiento.

#### 9.5 - Mutuo Acuerdo:

El mutuo acuerdo entre la Concesionaria y la Comitente, extinguirá la concesión en cualquier tiempo, de conformidad con las condiciones del convenio que se suscriba entre ambas partes.

#### 9.6 - Abandono de la Concesión:

La concesión se extingue por el abandono de la concesión.

Se presumirá el abandono cuando la Concesionaria, sin causa justificada deje de atender a sus obligaciones durante mas de noventa (90) días corridos.

El abandono traerá aparejada la incautación inmediata de las obras por la Comitente con pérdida de la Garantía de Construcción, o de Mantenimiento, según corresponda.

La Comitente se hará cargo de las obras, liquidando las inversiones hechas en las mismas por la Concesionaria, en obras, bienes e instalaciones con arreglo a lo dispuesto para el caso de resolución por incumplimiento de la Concesionaria.

#### 9.7 - Renuncia de la Concesión:

La renuncia a la concesión deberá ser lisa y llana y hecha por escrito ante la Comitente.

La presentación de esta renuncia autorizará a la Comitente a la incautación inmediata de las obras, sin devolución de la Garantía respectiva.

Los demás efectos serán iguales a los establecidos para el caso de rescisión por incumplimiento de las obligaciones de la Concesionaria.

#### 9.8 - Por causas imputables al Comitente.

Si el Comitente dejare de cumplir cualquiera de las obligaciones que contractualmente estuvieren a su cargo, la Concesionaria podrá colocarlo en mora, y si al vencimiento de sesenta (60) días corridos contados desde la fecha de intimación el Comitente no diere cumplimiento a la obligación requerida, ello dará derecho a la Concesionaria a optar por rescindir el contrato conforme a esta causal.

En este caso la Comitente se hará cargo de las obras liquidando las inversiones hechas en las mismas o en obras, bienes e instalaciones, de acuerdo a lo dispuesto para el caso de resolución por rescate.

....//..

### 9.9 - Rescate:

- a) El rescate dispuesto por la Municipalidad será causa de extinción de la concesión.

Se entiende por rescate la declaración unilateral del Comitente, discrecionalmente adoptada, por la que termina la concesión, no obstante la correcta gestión de la Concesionaria.

- b) El rescate podrá ser dispuesto únicamente por el Comitente. En este supuesto el Comitente se hará cargo de las obras liquidando las inversiones hechas en las mismas por la Concesionaria con arreglo a lo establecido en 9.3 e) y f). Además, se incluirá el lucro cesante.

### 9.10 - Recepción al extinguirse la Concesión:

La recepción de las obras y bienes afectados a la Concesión, al producirse la extinción de ésta, se efectuará por parte de la Municipalidad con forme a los procedimientos establecidos en los puntos anteriores, según la causal determinante de la extinción.

### 9.11 - Actualización del monto de las obras, para el caso de extinción previa al vencimiento del plazo.

En caso de extinción de la Concesión, previa al vencimiento del plazo, se reconocerá a la Concesionaria el valor de las obras e instalaciones recepcionadas, valor éste que se determinará a partir del importe del presupuesto de obra cotizado por la Concesionaria en el acto licitatorio, actualizado según lo establecido en los puntos siguientes, deduciendo la amortización ...% (,.....) en el lapso transcurrido desde la terminación de las obras, y teniendo en cuenta que ellas se amortizan totalmente durante el plazo de explotación.

A los fines de la actualización referida, se diferencian dos casos:

- a) Si la extinción se produjese antes de la terminación y habilitación de las obras, el valor de éstas o de la fracción de ellas ejecutada, se actualizará según la variación experimentada por el Índice.....  
 ..... elaborado por .....  
 ....., entre el mes inmediato anterior al de la fecha de apertura de la licitación (Básico), y el mes en que se practique la liquidación correspondiente.
- b) Si la extinción se produjese después de la terminación y habilitación de las obras, el valor de éstas se actualizará en dos pesos:
- bl) Hata el mes de la terminación, según el mismo procedimiento fijado en a).

...//..

b2) Desde dicho mes y hasta el mes en que se practique la liquidación correspondiente, la actualización se practicará según la variación experimentada por el Índice .....  
..... elaborado por .....  
.....

Esta diferenciación obedece a que, en el primer paso, la actualización implica en mayor medida un reconocimiento de la variación de costo de las obras, en tanto que en el segundo paso se trata íntegramente de una actualización del valor dinerario de la inversión realizada en ellas.

9.12 - Forma de pago de las Liquidaciones por Extinción de la Concesión:

En todos los casos de extinción del contrato en que correspondan efectuar pagos a la Concesionaria, deberá practicarse el inventario y liquidación dentro de los sesenta (60) días de la cesación de la explotación por la concesionaria. Efectuando los cargos contractuales que correspondan, quedará determinado el valor del remanente líquido a percibir por la concesionaria, monto - éste que será abonado según resulte la extinción por causas imputables a la Municipalidad o a la Concesionaria:

9.12.1. Resolución por causa atribuible a la Municipalidad:

Cuando se tratare de rescisión de contrato por incumplimiento de las obligaciones a cargo de la Municipalidad, o por rescate de la concesión , la Municipalidad abonará el crédito neto determinado a favor de la concesionaria dentro de un plazo fde ....., contando aa partir de la cesación de la explotación de la concesionaria, con obligaciones que emitirá la Municipalidad con aval bancario pagaderos en la República Argentina, en pesos argentinos, con cláusula de reajuste monetario según la variación que experimente el índice ... .., elaborado por ....., desde la fecha que se practique la liquidación y hasta la fecha de efectivización de cada pago, mas un interés a la tasa anual de .....% (.....por ciento) con capitalización semestral, calculada sobre el monto actualizado. Los intereses correrán desde el día en que la concesionaria hubiere cesado en la explotación de la concesión y hasta la fecha de cada uno de sus consecuentes pagos. Las obligaciones avaladas deberán ser entregadas por la Municipalidad a la Concesionaria dentro de los sesenta (60) días inmediatos siguientes al ajuste y conformidad del inventario y liquidación.

9.12.2. Resolución por causa atribuible a la Concesionaria:

Cuando se produzca la resolución contractual por incumplimiento de las obligaciones de la concesionaria, abandono o renuncia de la cohesión,

terminación y/o explotación de las obras, según corresponda. En caso que resultare desierto este primer llamado, la Municipalidad procederá a efectuar hasta dos llamados mas, los que se realizarán, todos ellos, en el término de un año contado a partir de la fecha de producida la resolución contractual.

Según el resultado de estas licitaciones, la forma de pago del remanente líquido a favor de la concesionaria se realizará conforme a:

a) Del llamado a licitación surge un nuevo concesionario:

El nuevo concesionario abonará al primer concesionario el monto - del remanente líquido que corresponda a su favor determinado según artículo 9.11. en cuotas mensuales iguales, actualizadas desde la fecha de la liquidación correspondiente hasta la fecha de efectivo pago de cada una de ellas, con el Índice de ..... elaborado por el ....., con - mas un interés a la tasa anual de ..... por ciento ( ...%) con - capitalización mensual, calculada sobre el monto actualizado, y que correrán desde la fecha de resolución de contrato hasta la fecha de pago de cada cuota.

Los períodos de pago se determinan según la oportunidad de resolución contractual:

a.1) La extinción se produce antes de la terminación y habilitación de las obras, en consecuencia el período de pago será función del porcentaje de obra ejecutada, y conforme a la siguiente tabla:

% de obra ejecutada	0 a 25%	26 a 50%	51 a 75%	76 a 100%
Período de pago	x 1	x 2 en	x 3 meses	x 4

(x) Período de pago: plazo contado a partir de la firma de contrato con el nuevo concesionario.

a.2) Cuando la extinción se produce después de la terminación y habilitación de las obras, el período de pago será en función del período de explotación transcurrido:

años de explotación	0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20
Período de pago	z 1	z 2 en	z 3 meses	z 4

(z) Período de pago: plazo contado a partir de la firma de contrato con el nuevo concesionario.

...//..

b) Cuando de los llamados a licitación no surge un nuevo concesionario la Municipalidad se hará cargo de la terminación y/o explotación de las obras, según corresponda, por lo tanto la Municipalidad abonará al concesionario el monto del remanente líquido que - corresponda a su favor determinado según el artículo 9.11. en anualidades iguales actualizadas desde la fecha de la liquidación correspondiente hasta la fecha de pago de cada una de ellas, con el índice de ..... elaborados por el ....., sin reconocimiento de interés alguno. Los períodos de pago se determinan según la oportunidad de resolución contractual:

b.1) Cuando la resolución se produce antes de la terminación y habilitación de las obras el período de pago será función del porcentaje de obra ejecutada:

% de obra ejecutada	0 a 25%	26 a 50%	51 a 75%	76 a 100%
período de pago	x 1	x 2	x 3	x 4
	e n   a ñ o s			

(x) Período de pago: plazo en que se efectuará el pago, contado a partir de la fecha en que se opera la extinción.

b.2) Cuando la resolución se produce después de la terminación y habilitación de las obras, el período de pago será función del período de explotación transcurrido hasta la fecha de la resolución contractual:

$$\text{Período de Pago} = x \text{ años} - \text{Años de Explotación}$$

Período de pago: Plazo en que se efectuará el pago, contado a partir de la fecha en que se opera la extinción.

### 9.13 - Transferencia del Contrato:

Sólo podrá transferirse el contrato en las condiciones que establece - el artículo ... de la Ley ..... y su reglamentación, previa conformidad escrita de la Comitente.

### 9.14 - Subcontratación:

La Concesionaria solamente podrá subcontratar parte de sus trabajos si media la previa conformidad escrita de la Municipalidad, la que podrá requerir los antecedentes que estime necesario.

...//..

Lo antedicho no exime a la Concesionaria de sus obligaciones para con la Comitente. La Inspección podrá exigir al subcontratista su conocimiento y conformidad de las especificaciones pertinentes.

La Concesionaria es única responsable ante la Comitente de todo lo hecho por sus subcontratistas.

La Concesionaria deberá proponer a sus subcontratistas con una antelación mínima de quince (15) días al comienzo de los trabajos respectivos.

C A P I T U L O VIIIORGANIZACION DE LA TRANSFERENCIA DEL MERCADO

## 1. CONCEPTOS GENERALES

INTRODUCCION

Se denomina transferencia al conjunto de tareas, disposiciones y cursos de acción tendiente a lograr la puesta en marcha del nuevo Mercado, en condiciones que permitan obtener y cumplir los objetivos básicos determinantes de su creación. Esto es, posibilitar que el nuevo Mercado opere en un marco de transparencia y eficiencia global de las actividades comerciales y funcionales que en él se desarrollarán.

Resulta fácil comprender, pues, la importancia y complejidad de las tareas a desarrollar por parte de la autoridad o ente encargado de implementar la puesta en marcha y administración del Mercado, en lo que respecta a la denominada etapa de transferencia, puesto que se trata de alcanzar una real transformación en un medio comercial altamente resistente a los cambios, con estructuras fuertemente consolidadas en torno a esquemas de funcionamiento rutinarios y obsoletos, apegado a un sistema comercial "cerrado" y carente de "transparencia"

Si bien la puesta en marcha del nuevo Mercado aparece a primera vista como simple traslado

de ámbito físico para los actuales operadores del viejo Mercado, es evidente que el objetivo de construirlo y hacerlo operar no estaría justificado con la sola mudanza del medio físico, aun- que con ello se logren algunos beneficios de orden funcional y urbanístico.

Por otra parte, dadas las caracte- rísticas del medio comercial que se mueve dentro del mercado, la simple imposición de nuevas condiciones operativas o de pau- tas de comercialización modernas, no es garantía de cumplimien- to por parte de los operadores, si ellos mismos no asumen con- ciente y racionalmente el proyecto y no adoptan algunos princi- pios básicos de readecuación funcional y comercial con vistas a su inserción en el nuevo sistema.

La etapa de transferencia va, in- cluso, más allá de quienes serán los usuarios del Mercado, pues- to que alcanza también al sector público y a los consumidores en general, quienes deben ser debidamente informados del proyec- to, para asumirlo y contribuir, en su esfera de acción, a la consecución plena de sus grandes objetivos, por tratarse de un servicio público destinado a satisfacer una necesidad vital de la comunidad.

#### IMPLEMENTACION DE LA TRANSFERENCIA

A través de la definición genéri- ca anteriormente expuesta, de la que surge con evidencia la im- portancia relevante de la adecuada implementación de la etapa de transferencia, puede establecerse, apriori, una subdivisión del conjunto de tareas a llevar a cabo para arribar a la puesta en

marcha del nuevo Mercado.

Estas tareas, que seguidamente se enunciarán, son convergentes y pueden superponerse en el tiempo, aunque con variantes en el ritmo según la mayor o menor proximidad del traslado y funcionamiento efectivo.

Tareas de difusión: Destinadas a informar a los operadores y público en general sobre las características del proyecto y los objetivos que se persiguen.

Tareas de Concertación o conciliación: Estas tienen por objeto convenir con los futuros operadores las condiciones y el comportamiento que deberán reunir para actuar en el mercado, a la luz del modelo comercial y operativo establecido por la autoridad operativa del proyecto. Este conjunto de tareas constituye el núcleo central del objetivo transferencia, por cuanto de su adecuada y ajustada realización depende, en gran medida, el cumplimiento de los fines buscados en materia funcional y comercial.

Tareas de preparación del traslado: Consisten en la preparación de la transferencia de los operadores del viejo mercado al nuevo. Los registros, el equipamiento, los cursos de capacitación, el dictado de los reglamentos funcionales, hasta la mudanza propiamente dicha.

En el apartado siguiente se tratan las tareas de difusión y de preparación del traslado englobándolas bajo la denominación genérica de transferencia. Las de concertación se desarrollan, con mayor amplitud, en el apartado subsiguiente.

Debe tenerse en cuenta que en el presente trabajo, el Consultor pretende solamente proveer de elementos de análisis y de cursos de acción no taxativos sino enunciativos, para llevar adelante todo el proceso de transferencia a cargo de la autoridad operativa. Obviamente, las orientaciones propuestas irán adaptándose a las realidades concretas que se presenten durante la ejecución del proyecto, mediante los ajustes y readecuaciones que sugieran los casos prácticos que se presenten.

### DEFINICION DE LA ACTIVIDAD Y DE SUS PROTAGONISTAS

Hemos expresado al enunciar la subdivisión de tareas de la etapa de transferencia, que las denominadas de Concertación o Conciliación asumen una singular importancia, porque de ellas surgirán las condiciones que efectivamente marcarán el definitivo funcionamiento del nuevo mercado y el mayor o menor grado de obtención de los resultados buscados.

De allí que para bosquejar el universo de los destinatarios finales de dichas tareas, resulta necesario exponer objetivamente quienes y cómo son, en la actualidad, los protagonistas -operadores- del sistema de comercialización mayorista frutihortícola actualmente existente en Córdoba.

Una primera caracterización de los operadores consiste en agruparlos en:

- 1) Operadores mayoristas (vendedores)
- 2) Operadores minoristas (compradores)

En el agrupamiento de vendedores mayoristas, los roles pueden subdividirse en :

- Productores que venden su propia producción.
- Consignatarios
- Comerciantes mayoristas
- Otros.

### Productores

Este sector de operadores está constituido por pequeñas unidades productivas ubicadas en el cinturón verde de la ciudad, cuya participación en el volumen de la oferta es poco significativa, por tratarse de producciones estacionales y casi exclusivamente limitadas al sector de hortalizas de hoja. Su dispersión y atomización consitituyen un freno para la expansión de su influencia comercial.

Las tareas de concertación dirigidas a este sector deben apuntar al logro de los siguientes resultados:

- .-Redimensionamiento y estímulo a los agrupamientos del sector (organización de cooperativas, centrales de empaques y transporte, planificación de los ciclos productivos, la interrelación entre las zonas de producción)

- . -Asistencia técnica para alcanzar mejores niveles de rendimientos, tipificación de productos, normalización de envases, adecuado uso de plaguicidas, sistema de riegos, etc. etc.

Uso adecuado de la "información del mercado".

Debe advertirse que algunos de los resultados citados serán factibles de alcanzar mediante una acción concertada entre el ente operador del proyecto y reparticiones públicas provinciales y/o municipales con competencia en tales temas específicos. En igual sentido, cabe señalar que el nuevo Mercado constituirá un factor positivo de inducción al redimensionamiento y organización del sector productor local, al ofrecer condiciones favorables para su acceso al espacio físico, detentado hoy por estructuras comerciales muy consolidadas y que imponen "las normas de comportamiento" al mercado.

La realización de un "censo" o "relevamiento" del cinturón verde permitirá conocer con mayor profundidad las características y potencialidad de este sector, a la vez que con ello se asegurará una relación fluída y directa con estos pequeños productores, muy reacios al diálogo y fuertemente individualistas; debe fomentarse la constitución de asociaciones de tipo gremial que permitan unificar la representación del sector para tener interlocutores válidos que asuman orgánicamente la defensa de sus intereses y estén dotadas de la "credibilidad" necesaria a fin de influir en la toma de conciencia de las ventajas que les ofrece la puesta en marcha del nuevo mercado.

Mayoristas y consignatarios:

En este sector, constituido por introductores de grandes volúmenes mayoristas de primera o segunda venta, sean comerciantes o consignatarios o que cumplen ambas funciones a la vez, radica el poder real de la actividad comercial que se desarrolla en el mercado de Córdoba, y que, deben ser ajustadas al nuevo modelo operativo MERCONCOR. En consecuencia, en la labor de concertación y conciliación que debe llevarse a cabo con los mismos, de lo que se trata no es de menoscabar la función que cumplen ni restarles la relevancia económica que ejercen, sino de que tales funciones se acoplen a un nuevo sistema comercial, más eficiente y más "transparente", esto es, que ese poder económico hoy en día orientado a maximizar la rentabilidad de las empresas, se reoriente hacia fines con mayor utilidad social, aspecto este básico en todo servicio público.

## 2. NORMAS PARA LA TRANSFERENCIA DEL MERCADO

Llamaremos transferencia al conjunto de las actividades destinadas a poner en funcionamiento el Mercado de Concentración de Córdoba, en todos sus aspectos, desde que se adopte la decisión de ejecutarlo - hasta que comience a operar.-

La transferencia del Mercado abarca tres fases principales:

- Preparación, que consiste en la difusión de los fines y medios del Mercado y de sus normas operativas, para ponerlas al alcance de sus usuarios y lograr una identificación de la administración pública y de la opinión pública con los objetivos perseguidos por su creación.
- Organización, que consiste en la integración de los servicios administrativos, operativos y auxiliares del Mercado.
- Traslado, que consiste en la mudanza al nuevo Mercado de las actividades que se desarrollan actualmente en el Mercado de Abasto.

### FASE PREPARATORIA.

#### Generalidades

La Fase preparatoria requiere una definición previa de los aspectos básicos del Mercado, para ilustración de quienes tendrán a su cargo las tareas informativas y formativas de la transferencia. Esta definición se expresará mediante una exposición, en lo posible audiovisual, cuyo contenido se volcará a un prospecto, atractivo y con una importante distribución.

Es también condición previa la aprobación de los reglamentos orgánico y funcional del Mercado, que deberán también imprimirse, con presentación más simple y menor tirada, para ser entregados a todos los

interesados.

Las tareas preparatorias se orientarán hacia las distintas actividades vinculadas al Mercado, que configurarán otras tantas etapas de ejecución de esta fase:

- Operadores vendedores (mayoristas, productores y sus asociaciones) y transportistas.
- Operadores compradores (comerciantes minoristas y sus asociaciones, grandes compradores y sus asociaciones).
- Administradores (personal superior del futuro Mercado).
- Funcionarios (jefes de reparticiones municipales y provinciales - vinculadas o con responsabilidad respecto de la actividad del Mercado).
- Consumidores (público en general).

La secuencia aconsejada para la iniciación de cada etapa es la siguiente:

1. Aprobación de los reglamentos del Mercado.
2. Elaboración de la exposición y el prospecto.
3. Preparación de vendedores y transportistas.
4. Preparación de funcionarios y administradores.
5. Preparación de consumidores.

Cada una de esas etapas requiere una definición de objetivos propios y de medios idóneos para alcanzarlos. Los objetivos responden a la pregunta:

Qué deben saber? Los medios se refieren a la mejor forma de impartir esos conocimientos.

### Aspectos críticos

El carácter de la comercialización frutihortícola, que atañe a un consumo básico y masivo de la población, hace que el tema abarque múltiples aspectos diferentes, que no pueden ni deben ser encarados

con la misma intensidad durante la Fase preparatoria. Es necesario divulgar los más importantes y poner en acento en aquéllos que, por distintas razones, son esenciales para el buen funcionamiento del nuevo sistema comercial.

La difusión de las características del Mercado debe atender primordialmente a sus aspectos conceptuales y funcionales distintivos. En los aspectos conceptuales deben perseguirse los siguientes objetivos:

- Identificar a la opinión pública con el proyecto.
- Salvaguardar los principios básicos del "mercado líneal" (ver informe anterior).
- Esclarecer las dudas y objeciones planteadas por los sectores o intereses afectados por el nuevo Mercado.

En los aspectos funcionales debe perseguirse:

- La inscripción adecuada de operadores (no debe quedar fuera nadie que merezca ingresar, ni ingresar nadie que no corresponda).
- Brindar una comprensión acabada de las ventajas directas e indirectas del Mercado: mejor comparación de ofertas, mínima intermediación, reducción sustancial de mermas (por menores movimientos de bultos y mejor higiene y conservación de la mercadería), mayor fluidez de movimientos, efectivo control sanitario, etc.
- Brindar un conocimiento cabal del funcionamiento del Mercado: horarios, movimientos físicos, sistemas de información y de pago, servicios para operadores y regímenes tarifarios y de faltas, principalmente.

## ETAPAS DE LA FASE PREPARATORIA

### Preparación de operadores vendedores

Los operadores vendedores serán los "dueños de casa" del Mercado, por lo que deberán contar con la máxima información posible. La respuesta a la pregunta: Qué deben saber? abarca, por lo tanto, todos los

aspectos del Mercado: el diseño físico, la operación comercial, la organización administrativa y los servicios auxiliares, con el grado de detalle que los propios interesados reclamen.

Es indispensable contar con el apoyo total y franco de los operadores vendedores, para lo cual conviene ganar primero el de las asociaciones representativas y el de los líderes no institucionales de las distintas actividades, o sea personas influyentes por su prestigio, su giro comercial o su actividad gremial, que no integran comisiones directivas.-

Se sugiere la siguiente secuencia de actividades:

1. Reuniones informativas con las comisiones directivas de las asociaciones representativas.
2. Entrevistas informativas con líderes no institucionales.
3. Asambleas informativas de operadores vendedores, convocadas por sus asociaciones y con participación asegurada de los líderes entrevistados.
4. Reuniones formativas con operadores vendedores, en lo posible en la sede de la asociación correspondiente.

Las reuniones informativas se celebrarán en las sedes de las asociaciones y serán precedidas por la exposición y la distribución del prospecto y del reglamento. Las reuniones tendrán doble finalidad:

- responder a los interrogantes de las autoridades y escuchar su opinión;
- recoger sugerencias para el desarrollo del plan de difusión entre sus asociados.

Las entrevistas informativas se realizarán en la sede provisoria del Mercado, a la que serán invitados a concurrir los líderes no institucionales, y perseguirán la misma finalidad que las reuniones informativas.

Las asambleas informativas se realizarán en salones adecuados, en lo

posible los mismos que utilizan habitualmente los mayoristas, y tendrán el siguiente desarrollo:

- Distribución de prospectos.
- Exposición, señalando las coincidencias con el texto.
- Respuestas a consultas de carácter aclaratorio, explicando que los detalles serán motivo de las reuniones formativas.

Si se lo considerara conveniente, se realizará una segunda asamblea con el mismo auditorio, para que las reuniones formativas se celebren con perfecto conocimiento, por todos, de las características generales del Mercado.

Las reuniones formativas se planearán y ejecutarán al modo de los cursos de capacitación. Cada reunión se consagrará a un tema específico (vg. registros de operadores, información que deben suministrar, puestos de venta, horarios de funcionamiento, sistema de pagos, etc.). En cada reunión se hará una explicación minuciosa del articulado correspondiente del reglamento, que se distribuirá previamente, y se aclararán las consultas que se formulen.

En caso de surgir dudas sobre cuestiones no previstas o imperfectamente resueltas por el reglamento, se hará una segunda reunión, previa consulta a las autoridades competentes.

#### Preparación de operadores compradores

La preparación de los compradores del Mercado deberá considerar sus distintas categorías y circunscribirse a los aspectos esenciales de la operación de compra. La información general se considerará satisfecha mediante el prospecto y la que se difunda al público, como se explica mas adelante. Si se lo considerara conveniente o hubiera pedidos al respecto, podrían organizarse exposiciones en las asociaciones representativas de los minoristas.

La respuesta a " Qué deben saber los compradores?" deberá incluir, como mínimo:

- Trámites y efectos de la inscripción en el registro respectivo. De rechos y obligaciones de los compradores.
- Horarios de funcionamiento y movimientos de vehículos, personas y bultos.
- Información para operadores compradores.
- Tarifas que deben abonarse.
- Forma de pago y documentación de operaciones.
- Operaciones permitidas y no permitidas. Régimen de faltas.
- Servicios para compradores y cómo utilizarlos (changarines, flete-ros, etc.).

Las categorías de compradores a considerar son:

- Comerciantes minoristas con negocio instalado y habilitado.
- Grandes compradores: supermercados, cadenas comerciales, reexpedi-  
dores.
- Compradores institucionales: hospitales, cuarteles, escuelas, hote-  
les, clubes.

Los comerciantes minoristas deben ser informados mediante:

- Reuniones informativas, similares a las celebradas con vendedores.
- Actos informativos en salas adecuadas, auspiciados por asociacio-  
nes representativas y en lo posible en barrios o zonas urbanas de-  
terminadas, para facilitar la concurrencia de comerciantes que tie-  
nen muy poco tiempo disponible. Los actos consistirán en la exposi-  
ción y la distribución del prospecto, sin debates, previa invita-  
ción por escrito a todos los minoristas del barrio o zona.
- Habilitación de oficina y horario especial para atender consultas  
individuales de los minoristas, en lo posible en el Mercado de  
Abasto o en sus proximidades.-

Los grandes compradores que cuenten con asociaciones representativas serán informados en reuniones celebradas con el auspicio de aquéllas

y en las sedes respectivas. En caso contrario, recibirán el tratamiento indicado para los compradores institucionales.

Los compradores institucionales serán informados mediante reuniones con los directivos de cada establecimiento, que se celebrarán en la sede provisoria del Mercado. Se agruparán los establecimientos del mismo carácter: hospitales, clubes, etc. Si mediare ofrecimiento de una asociación representativa, la reunión se hará en la sede ofrecida y será precedida por una exposición.

### Preparación de consumidores

La información destinada al público tendrá por objetivo crear un estado de opinión favorable al Mercado, que asegure el cumplimiento de las finalidades perseguidas por su creación.-

La respuesta a la pregunta: Qué debe saber el público consumidor? es tará contenida en los capítulos del prospecto destinados a explicar la tradición y la innovación en el Mercado y los beneficios que se esperan de su funcionamiento.

La propaganda de la idea debe ser elaborada por especialistas en comunicación social. Los sectores a quienes más interesa llegar son:

- Las familias, a través de la escuela primaria, las asociaciones re ligiosas y los obreros y empleados del municipio.
- Los partidos políticos y sus representaciones en el concejo delibe rante y en las cámaras legislativas.

Los medios: publicaciones periodísticas, radio y televisión, actos en instituciones, propaganda directa, clases alusivas, etc., deberán ser indicados por los especialistas.

Conviene analizar la conveniencia de que personalidades prestigiosas del ambiente universitario y profesional de la ciudad de Córdoba dic ten conferencias sobre aspectos específicos (jurídicoinstitucionales, micro- y macro-económicos, socioeconómicos y urbanístico-arquitectó-

nicos) del futuro Mercado y el nuevo sistema comercial, cuya difusión periodística (crónicas, notas y reportajes) reforzaría las campañas - institucionales antes mencionadas.-

#### Preparación de administradores

El personal del futuro Mercado deberá ser adiestrado, antes de la iniciación de actividades, para desempeñarse correctamente, con distintos grados de penetración en el tema de acuerdo con su responsabilidad administrativa.-

Se considera conveniente que todo el personal, sin distinción de categorias, reciba un ejemplar del prospecto y, si fuera posible, asista a una exposición antes del traslado del Mercado de Abasto.-

El personal jerarquizado debe recibir, además, un ejemplar del reglamento y asistir a una o más reuniones aclaratorias de su contenido.-

#### Preparación de funcionarios

Se considera conveniente que los funcionarios de la administración - provincial y municipal que tengan, tanto atinerencia como responsabilidad directa, con respecto al abastecimiento frutihortícola de la ciudad de Córdoba, asistan a una exposición y reciban prospectos y reglamentos. Se trataría de los jefes y principales subalternos de las reparticiones relacionadas con los aspectos comerciales, jurídicoinstitucionales y jurídicoadministrativos, fiscales, laborales, edificios y sanitarios de seguridad, servicios públicos, tránsito y habilitación, de los locales comerciales, el transporte y el almacenamiento de productos alimenticios.-

Los responsables de las dependencias que ejerzan supervisión directa sobre la actividad del Mercado y sus servicios conexos deberán celebrar reuniones especiales para analizar los aspectos de sus respectivas competencias.-

Se aconseja asimismo celebrar reuniones informativas con los miembros de las comisiones legislativas y del concejo deliberante que tengan -

atinencia con el tema.

## FASE DE ORGANIZACION

La organización interna del Mercado debe comenzar, a más tardar, al iniciarse su construcción y debe quedar concluída al habilitarse completamente las obras. Comprende las siguientes etapas:

### - Organización de los registros de operadores.

Mientras el Mercado no se habilite y comience a funcionar, los únicos usuarios que pueden definirse con mucha anterioridad a su apertura son los operadores, en todas sus categorías, y el sector administrativo que, aparte de la conducción general que deberá establecerse antes de comenzar el proyecto de las obras, sea necesario para atender los llamados a inscripción de vendedores, compradores y transportistas, en todos sus aspectos: publicidad, confección de pliegos, evaluación de consultas, selección y registro de operadores.-

Será necesario contar, previamente, con los elementos necesarios: formularios, fichas, credenciales, carpetas, etc. cuyo diseño e impresión deberá encargarse con la debida anticipación.-

Se considera conveniente abrir los registros con bastante antelación a la apertura del Mercado, para concentrar las tareas de difusión de normas y preparación de operadores sobre quienes serán, en definitiva, los verdaderos interesados.-

### - Organización del sistema de información para operadores.

Si se prevé el procesamiento automático de la información destinada a operadores (oferta y precios del día) deberá encararse con tiempo el análisis y la programación de las correspondientes aplicaciones de computadora, que suelen insumir varios meses. También deberán es

tar listos con anticipación los diseños de los formularios (guías de productos, facturas de venta, etc.) y las normas de procedimiento que se aplicarán, todo lo cual deberá estar definido antes de comenzar - las sesiones de adiestramiento del personal del Mercado y, si fuera - posible, antes de las reuniones con futuros operadores.-

- Organización del sistema de liquidación y pago de operaciones.

Si el sistema quedara a cargo del Mercado, caben las mismas conside raciones que en el caso anterior. Si se optara por recurrir a una o más entidades financieras, deberían acordarse las condiciones básicas antes de impartirse el adiestramiento del personal, y las condiciones definitivas por lo menos dos meses antes de la apertura del Mercado.-

- Contratación de servicios de vigilancia y control.

La habilitación del Centro administrativo del Mercado antes del co- mienzo de sus operaciones comerciales puede dar motivo a una contrata ción parcial y anticipada de los servicios de vigilancia. La contrata ción de los servicios de control requiere establecer previamente los regímenes tarifario y de faltas.-

- Contratación de los restantes servicios auxiliares.

En general sería deseable que todos los servicios auxiliares del - Mercado estén en funcionamiento en el momento de su apertura. Si ello no ocurriera, deben tener absoluta prioridad los servicios de movimien to de bultos y de limpieza y recolección de residuos, cuya presencia es indispensable. Los servicios de mantenimiento de obras e instala- ciones deben prestarse, indefectiblemente, a partir del plazo, que de común acuerdo, se establezca con las empresas que hayan tenido a su cargo la ejecución de los trabajos correspondientes. En todos los ca sos deberán adoptarse las provisiones necesarias para que, a partir - de la iniciación de su actividad, cada servicio cuente con la dotación

humana y el equipamiento físico adecuados.

Deberá tenerse siempre presente que el Mercado comenzará a funcionar el día de su apertura con el máximo de su actividad, lo que descarta cualquier programación administrativa basada en una integración o adaptación gradual de sus distintos componentes. El Mercado recibirá el primer día el mismo número de abastecedores y de compradores y moverá los mismos volúmenes de mercaderías y envases vacíos que los que se recibieron y movieron el último día en que funcionó el Mercado de Abasto antes de su clausura.-

El Mercado de Abasto está regido por una experiencia y modalidades que datan de varias décadas atrás. El nuevo Mercado deberá evidenciar mayor eficiencia para atender esos requerimientos masivos aunque carezca de esa experiencia y signifique muchas modalidades novedosas.- Una programación cuidadosa, un equipamiento debidamente anticipado y un adiestramiento previo de todos sus agentes permitirán que salga airoso de esa prueba.-

#### FASE DE TRASLADO

La operación física de trasladar el Mercado de Abasto a las nuevas instalaciones reviste importancia crucial, porque la puesta en marcha del nuevo Mercado debe ser simultánea para todos los puestos, sin interrumpir el abastecimiento normal de la población. En otras palabras, el Mercado de Abasto debe cesar de operar un día determinado y, a la primera hora hábil del día siguiente, debe estar operando el nuevo Mercado.-

La naturaleza perecedera de la mercadería constituye, en este caso, una ventaja que debe ser aprovechada, porque no existe, sino en pequeña escala, el problema del traslado de stocks que dificulta las mudanzas de otros tipos de establecimientos comerciales. La mercadería menos perecedera, como la papa o la cebolla, puede ser almacena-

da paulativamente en los nuevos puestos, mientras los antiguos tra bajan sólo con los volúmenes indispensables para su venta hasta el día de clausura.-

También favorecerán la operación de traslado los distintos horarios de abastecimiento y desabastecimiento del nuevo Mercado, porque los puestos antiguos dejarán de recibir mercadería durante su último día activo, la que comenzará a ingresar al nuevo Mercado cuando comience el desmantelamiento del Abasto.-

La programación del traslado del Mercado de Abasto debe ser realizada junto con la construcción del nuevo Mercado. Aunque parezca prematuro, su confección anticipada permitirá realizar con calma los ajustes inevitables y eliminará las improvisaciones que, en estos traslados masivos, suelen producir consecuencias nefastas e irreversibles. La ventaja de tratar este tema durante mucho tiempo con los afectados, los actuales puesteros del Mercado de Abasto, es que se contribuirá así a identificarlos con el proyecto y a sentir como pro pio el hecho del traslado, evitando que lo experimenten como una impo sición forzada y arbitraria.-

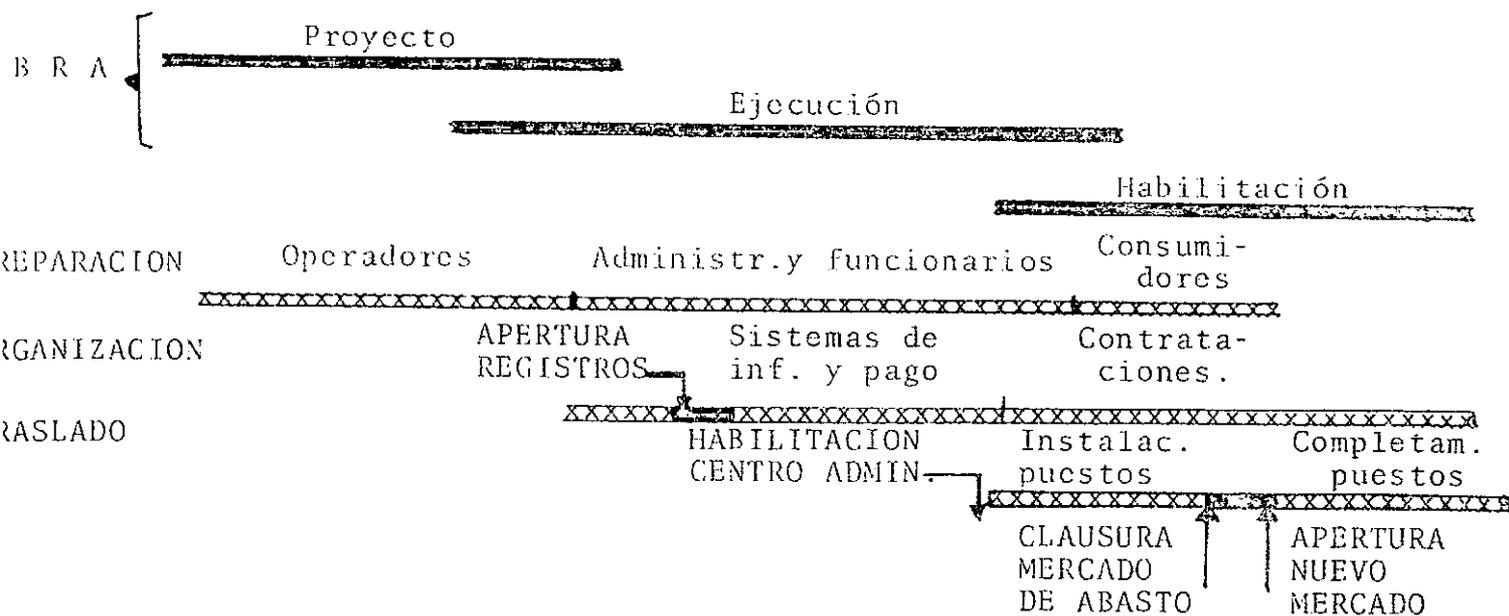
Además de las previsiones habituales de toda programación, en este caso convendrá considerar lo siguiente:

- La instalación de lo esencial de los puestos de venta puede iniciar se mucho antes del día de apertura del Mercado, porque poco podrá aprovecharse de los puestos actuales, excepto muebles y máquinas, y podrá irse terminando con el Mercado en funcionamiento.-
- Los abastecedores, transportistas y compradores inscriptos deberán ser notificados anticipadamente de la fecha y horario en que deberán enfilarse hacia el nuevo Mercado en vez del Mercado de Abasto.-
- Los servicios administrativos del Mercado deberán estar funcionando en el edificio correspondiente (Centro administrativo) antes de la apertura del Mercado.-

- Como se señaló en el apartado precedente, los servicios operativos y auxiliares del Mercado deberán funcionar a partir de la apertura del Mercado. En caso de no ser ello posible deberá respetarse lo expuesto en dicho apartado.-

PLAN BASICO DE TRANSFERENCIA.

Para facilitar la comprensión de las ideas expuestas y las ulteriores tareas de programación se presenta a continuación un esquema de las secuencias que deberían respetar las Fases y Etapas que acaban de describirse, en relación con las que se prevean para las obras. Se trata de un orden de prelación, independiente de los plazos que se establezcan en cada caso.-



Se entiende por Habilitación el estado de la obra que permite utilizar e iniciar el equipamiento (muebles, instalaciones y complementos) de las distintas dependencias del Mercado.-

### 3. BASES Y ACCIONES DE LA CONCERTACION

#### CONCEPTOS BASICOS

La mayor dificultad para llevar a cabo una concertación que desemboque en resultados positivos, como ya se dijo, estriba en la resistencia al cambio que es característica en esta actividad, que siempre ha impuesto -per-se las "reglas del juego" del sistema comercial y que tiene "razones" de peso para tratar de mantener intactas sus facultades y su "poder de decisión"

El hecho de que el proyecto del nuevo mercado apunte a dotar a la comercialización mayorista frutihortícola de Córdoba de un sistema de información, de horarios de funcionamiento, de normas relativas a la documentación de las transacciones, de normas de tipifica-

ción, etc. etc., todo ello enderezado a lograr un mercado "transparente" en el mecanismo de formación de los precios y en la difusión de las operaciones, puede hacer aparecer al mercado, desde la óptica de los comerciantes, como un avance del poder público que puede afectar sus intereses y su libertad comercial.

Este preconcepto, que de acuerdo a la experiencia nacional e internacional constituye una constante en el comportamiento del sector, tiene que ser enfocado con criterio realista y práctico, con el objeto de lograr una efectiva "participación" de los futuros usuarios en la formulación de las pautas de funcionamiento del mercado.

Este concepto de participación implica, a nuestro juicio, hacer asumir a los operadores la idea central del proyecto, convertirlos en colaboradores directos de toda su implementación y puesta en marcha, tratando de alcanzar, en el curso de las negociaciones, un adecuado equilibrio entre los intereses particulares en juego y los objetivos prioritarios del proyecto. Esto significa ajustar la hipótesis de máximos resultados previstos del nuevo mercado, para avanzar en la concertación hacia un terreno de graduales concesiones que permita, al final, preservar, con un razonable nivel de consenso y aceptabilidad, los objetivos sustanciales.

La circunstancia de que en el caso Córdoba se trata de trasladar a los operadores de un medio físico obsoleto y carente de toda funcionalidad, a

otro organismo dotado de evidentes ventajas en orden a las comodidades de que dispondrán los usuarios, es un factor positivo para favorecer la concertación, por la sola virtualidad de tal variable.

Por otra parte, el nuevo <sup>II</sup>mercado debe aparecer como la mejor alternativa comercial para el sector, aún frente a probables intentos de oposición por medio de proyectos "alternos" que basen su atracción en la posibilidad de mantener la "libertad" operativa que en la actualidad ejercen.

La existencia entre los actuales operadores de diversos estratos en su escala comercial, será un factor condicionante de los comportamientos que asumirán en la etapa de concertación, y debe ser un elemento de ponderación en la conducción de las negociaciones, orientando la gestión en la tesitura de aunar criterios y acercar posiciones encontradas, debiendo el ente operador ejercer y proyectar una imagen de árbitro equidistante y armonizador.

El medio práctico que concebimos para llevar a cabo estas tareas de conciliación y concertación de la transferencia, es la constitución de Comisiones de Trabajo, según las materias de su competencia, deben integrarse con Asociaciones o empresas representativas de los distintos estamentos que componen la producción y la comercialización frutihortícola de Córdoba. El asesoramiento técnico y la coordinación debe ser realizada por el sector público.

Estas Comisiones, cuya definición por materia se menciona más adelante, deben actuar en el marco de una reglamentación funcional que facilite su desempeño y que vaya creando, paulatinamente, esa sensación de participación a la que nos referimos anteriormente; es indudable que en los debates y conclusiones a que arriben, se configurarán las posiciones finales que cada sector sos tendrá llegado el momento de convenir el traslado y la instalación en el nuevo mercado.

La necesidad de armonizar esas posiciones y acordar reglas de juego uniformes en la operación del mercado deberá ser encarada por una Comisión que denominaremos de Concertación, que analizará los despachos de las comisiones Operativas y propondrá las bases de definitivas del sistema operacional que pretenden.

## MISION DE LAS COMISIONES

En lo que sigue describiremos someramente los principales temas que deberá abordar cada comisión a cargo de los distintos aspectos de la concertación.

### COMISION DE CONCERTACION

- Definición del Modelo Operativo del MERCONCOR.
- Tratamiento de los despachos de las comisiones operativas.
- Coordinación global.

### COMISIONES OPERATIVAS

Comprenden las siguientes comisiones: de producción frutícola; de producción hortícola; de comercialización fruti-hortícola; de definición de usuarios y criterios de admisión; de transacciones comerciales; de sistemas de información.

### COMISION DE PRODUCCION FRUTICOLA

- Participación de los productores en la comercialización.
- Posibilidades.
- Formas y requerimientos.

- Planificación
  - . Formas de operar
  - . Información
  - . Interrelación entre zonas
  - . Requerimientos
  
- Estructura productiva. Organización y agrupamiento de la producción. Medidas.
  
- El MERCONCOR como medio para la obtención de los objetivos de la producción.
  - . Requerimientos operativos
  - . Requerimientos físicos.
  
- Tipificación.
  - . Exigencias normativas. Aplicación.
  - . Capacidad y equipamiento.
  - . Posibilidad de aplicación de normas transitorias.

. COMISION DE PRODUCCION HORTICOLA

Igual desarrollo que la Comisión de Producción Frutícola.

. COMISION DE COMERCIALIZACION FRUTI-HORTICOLA

- Función de los Productores-Comerciantes, Mayoristas y Consignatarios en el MERCONCOR. Incompatibilidades y compatibilidad.
- Diferentes formas de transacciones.
- Sistemas de venta.
- Incidencia del MERCONCOR en el dimensionamiento y número de operadores vendedores.
- Tutela de competencia.

. En el MERCONCOR

. Entre los circuitos paralelos y el MERCONCOR.

. COMISION DE DEFINICION DE USUARIOS Y CRITERIOS DE ADMISION.

- Operadores del sistema: Definición de tipos o categorías.
- Exigencias de admisión:
  - . Antecedentes.
  - . Recaudos administrativos.
  - . Garantías.
  - . Volúmenes y especies a comercializar.

. Pre-convenios con futuros usuarios.

. . COMISION DE TRANSACCIONES COMERCIALES.

- Transacciones

- . Ventas en grandes cantidades
- . Ventas por bultos.
- . Circuito directo productor-minoristas agrupados.
- . Remates.
- . Ventas a mayoristas. Reventas en el mercado.
- . Desarrollo del servicio completo y de otras hipótesis de evolución de las distintas formas de venta.

- Horarios de funcionamiento

- . Análisis del período de abastecimiento.
- . Análisis del período de compra-venta.
- . Análisis del período de información.
- . Análisis del período de limpieza.

- Sistema de control físico y administrativo.

- . Determinación de controles físicos y administrativos relacionados con la operación comercial.
  - . Controles de entrada y salida.
  - . Guías: remitos. Instrumentación. Obligatoriedad. Sanciones por incumplimientos.
  - . Procesamiento de la información de ingresos de productos. Determinación oferta del día.
  - . Registración de las operaciones o transacciones.
  - . Verificaciones e inspecciones. Sistemas.
  - . Los remanentes. Determinación y control.
- Sistema de información
- . Requerimientos de información interna y externa.
  - . Elementos de información básicos.
  - . Tableros o pizarras indicadoras de ofertas y precios. Edición de boletines o informativos. Distribución.
  - . Difusión externa de la información. Red de interconexión con otros mercados y zonas de producción.

- Diagrama de operaciones

- . En base al desarrollo de los temas anteriores, diagramar las operaciones a realizarse en el MERCONCOR, considerando: a) frecuencias; b) volúmenes; c) tiempos, etc. que requiera estimativamente cada operación

## ORGANIZACION DE LAS COMISIONES

Con fines ilustrativos se desarrolla a continuación un proyecto de reglamento de la Comisión de Concertación y de las Comisiones operativas descritas en el apartado anterior.

### COMISION DE CONCERTACION

Art. 1º: La Comisión de Concertación tendrá por misión analizar y emitir opinión sobre los despachos producidos por las comisiones operativas.

Art. 2º: Serán sus funciones:

- a) Producir despachos sobre las cuestiones de su competencia.
- b) Proponer fórmulas de acuerdo en casos de discrepancias en los despachos de las comisiones.
- c) Requerir información ampliatoria sobre los despachos producidos por las comisiones de trabajo.

Art. 3º: La Comisión se compondrá de:

- a) Cinco (5) miembros designados por el ente operador de entre los delegados de las asociaciones.
- b) Cinco (5) miembros designados a título personal por el ente operador entre figuras representativas de la actividad privada o técnicos de reconocida solvencia en la materia.

Art. 4°: La Presidencia de la Comisión será ejercida por un funcionario del ente operador y serán sus funciones:

- a) Convocar a las reuniones y dirigir su deliberación.
- b) Elaborar el orden del día de las reuniones.
- c) Suscribir las actas y demás comunicaciones de la Comisión.
- d) Coordinar y supervisar el desarrollo de las actividades de las comisiones de trabajo.
- e) Remitir al ente realizador los despachos o dictámenes que produzca la comisión.

Art. 5°: La Comisión se reunirá en forma ordinaria una vez por mes y extraordinariamente cuando sea convocada por la Presidencia.

Art. 6°: En las reuniones se tratarán exclusivamente las ques tiones incluidas en el orden del día, el que se hará conocer a cada miembro con una anticipación mínima de cinco días, con remisión de copias de los asuntos a considerar.

Art. 7°: La Presidencia, previa consulta con los miembros, de terminará el plazo en que deberá expedirse la Comisión sobre cada asunto sometido a su consideración.

Art. 8°: La Comisión se reunirá válidamente con la presencia de la mitad más uno de sus integrantes, a la hora fijada en la convocatoria. No reuniéndose quorum en la oportunidad indicada, la reunión podrá celebrarse media hora después con cualquier número de miembros presentes.

Art. 9°: Se labrará acta de cada reunión, que será suscripta por el Presidente y el miembro que se designe al efecto. Se habilitará un registro de asistencia de los miembros a las reuniones.

Art. 10°: La Comisión producirá un despacho fundado por cada asunto o tema considerado, en el que se harán constar, en su caso, las opiniones disidentes y sus respectivos fundamentos.

Art. 11°: En todos los casos en que la Comisión requiera a las comisiones de trabajo informaciones ampliatorias o sugiera fórmulas de acuerdo en los despachos contradictorios, establecerá un plazo perentorio para que las mismas den cumplimiento a lo solicitado.

#### COMISIONES OPERATIVAS

Art. 12°: Las comisiones operativas tendrán por misión analizar y emitir opinión sobre los temas y cuestiones relativos al proyecto MERCONCOR que el ente operador someta a su consideración. Este remitirá la documentación técnica que deberá ser analizada.

Art. 13°: Cada comisión se compondrá de un número mínimo de tres miembros y, como máximo, de un número igual al de las asociaciones o entidades que han designado representantes.

Art. 14°: La coordinación de cada comisión será ejercida por un funcionario público integrante del ente operador del MERCONCOR.

Art.15°: Serán funciones del Coordinador:

- a) Convocar a las reuniones de la comisión y dirigir sus deliberaciones.
- b) Suscribir los despachos, actas y demás comunicaciones emanadas de la comisión.
- c) Elaborar el orden del día de las reuniones y designar relatores.
- d) Fiscalizar el cumplimiento de los plazos de expedición de los despachos que fija el ente operador y establecer los correspondientes a los temas cuyo tratamiento se origine en la propia comisión.

Art.16°: La secretaría de la comisión estará a cargo de un funcionario del ente operador y tendrá por funciones:

- a) apoyar administrativamente el funcionamiento de la comisión.
- b) dar curso a las directivas y comunicaciones emanadas de la Presidencia.
- c) Elaborar las actas de las sesiones y los despachos
- d) Dirigir y fiscalizar al personal administrativo afectado a la comisión.

Art.17°: La comisión se reunirá en forma ordinaria una vez por mes y extraordinariamente cuando sea convocada por el Coordinador.

Art.18°: En las reuniones se considerarán exclusivamente las cuestiones incluidas en el orden del día, el que se hará conocer a cada miembro con una anticipación mínima de cinco días. Cuando se incluya en el temario el estudio de documentos que el ente operador someta a consideración de la comisión, se acompañarán con

la citación las copias respectivas.

Art.19°: La comisión se reunirá válidamente con la presencia de la mitad más uno de sus integrantes, a la hora fijada en la convocatoria. No reuniéndose quorum en esa oportunidad, la reunión podrá celebrarse con cualquier número de miembros presentes media hora después.

Art.20°: La Comisión producirá un despacho fundado sobre cada asunto o toma considerado, en los plazos establecidos, en el que se harán constar, en su caso, las opiniones dispares y sus fundamentos.

Art.21°: Se labrará un acta de cada reunión, que será suscrita por todos los miembros presentes una vez aprobada. Los despachos de la comisión serán elevados a la Comisión de Concertación. Asimismo, se remitirá copia de cada despacho para conocimiento de las demás comisiones, las que, en su caso, harán conocer su opinión fundada a la Comisión de Concertación.

Art. 22°: Los representantes designados por las asociaciones o entidades del sector privado que integren las comisiones, deberán estar investidos de mandato suficiente para comprometer la opinión de su representada en los debates y despachos que se produzcan sobre los temas tratados.

## PAUTAS BASICAS DE LA CONCERTACION:

### INTRODUCCION

En el presente apartado se exponen las principales consideraciones que deberán tenerse en cuenta durante las tratativas de la concertación, en los aspectos esenciales del temario desarrollado anteriormente. Como se recordará se denomina concertación al conjunto de actividades que deberán desarrollar las autoridades municipales para lograr la mejor efectivización posible de los objetivos perseguidos por la implantación del Mercado de Concentración de la ciudad de Córdoba, mediante su aceptación por los operadores, permanentes y transitorios, que actúan en la plaza mayorista local.

La concertación que podría asimilarse a un acuerdo entre la Municipalidad y los operadores, es condición indispensable del éxito del Mercado porque sin ese consenso previo puede resultar imposible introducir las modalidades novedosas que lo convertirían en instrumento efectivo de abastecimiento y modernización comercial. Si quienes operarán en el Mercado no están convencidos de las ventajas que reportaría su implantación o se resisten a modificar sus hábitos tradicionales, el Mercado volverá a ser un nuevo Abasto, con la misma estructura comercial oligopólica y la misma falta de transparencia en la formación de los precios; en suma, seguirá siendo un factor de atraso tecnológico y de encarecimiento del consumo popular.

Desde el punto de vista de los operadores actuales del Abasto, la apertura del nuevo Mercado no debe significarles quebrantos ni perjuicios indebidos. La obligación que les impone la Municipalidad de

trasladarse a un nuevo sitio de operaciones, aunque esté totalmente justificada por razones de bien público y esté sólidamente afirmada en fundamentos jurídico-administrativos irreprochables, no debe ser experimentada por los afectados como un acto arbitrario, que les ocasiona perturbaciones y gastos imprevistos, para mudarlos a un lugar alejado que hasta podría ahuyentar su clientela. Concertar significa, en este caso, asegurar a los interesados que la nueva ubicación y la nueva modalidad operativa no perturbarán ni el abastecimiento adecuado de la población de Córdoba y sus alrededores, ni el desenvolvimiento normal de la actividad habitual de los operadores.-

A todos conviene, por lo tanto, que se logre esa conformidad y que, para ser efectivamente beneficiosa, surja como reconocimiento conciente, voluntario y de buena fe de ambas partes. Sin ese consenso básico no hay acuerdo posible. Tarde o temprano el conflicto estallará, con los consiguientes perjuicios para la población. Es por lo tanto esencial que la Municipalidad y los operadores compartan las finalidades perseguidas por el Mercado y es por esa razón, como se dirá más adelante, que se aconseja concertar después de realizadas las tareas preparatorias informativas que se describen en el Informe relativo a la Transferencia del Mercado.-

Como todo acuerdo, la concertación implica concesiones de ambas partes tendientes a lograr un objetivo común. Aunque la Municipalidad y los operadores no representan intereses contrapuestos, ya que las

autoridades no persiguen una finalidad de lucro a expensas de aquéllos, sino crear condiciones ventajosas para la población en general, el hecho de innovar en hábitos profundamente arraigados y de afectar situaciones de privilegio que sí representan intereses considerables, hace que la implantación del Mercado origine resistencias equivalentes a las que suscitaría una puja de objetivos. Cabe por consiguiente hablar de concesiones de ambas partes, en la medida en que la Municipalidad otorgue determinadas ventajas o beneficios exclusivos a los operadores actuales a cambio de que éstos acaten normas que se apartan o contradicen las que rigieron, desde tiempos remotos, en su actividad habitual.-

Desde el punto de vista de las autoridades estas concesiones tienen un límite, dado por los aspectos esenciales del nuevo sistema comercial que son intocables y no pueden ser materia de negociación. Respetada esta condición básica, la Municipalidad puede otorgar ventajas, circunstanciales o permanentes, que faciliten la aceptación de aquéllas por parte de los operadores sin alterar los objetivos centrales del Mercado.-

Digamos por último, reiterando un concepto ya expuesto al hablar de la Transferencia del Mercado, que es indispensable lograr, además de la aceptación de los operadores, un consenso público en cuanto a las ventajas del nuevo sistema, basado en una clara comprensión de sus objetivos. Este apoyo de la opinión pública tendrá dos consecuencias: por un lado amortiguará los efectos de las campanas contra

rias que puedan desatar los intereses afectados por el traslado del Mercado; por otro facilitará el control del cumplimiento de los objetivos perseguidos, cuando el Mercado se encuentre en pleno funcionamiento. Ejercido ya sea por los órganos representativos de la comunidad, en particular por los legisladores provinciales y los concejales municipales, ya sea por los medios de comunicación social, esa fiscalización será más eficaz si se funda en un conocimiento cabal del funcionamiento comercial y operativo del Mercado y de los fundamentos que lo inspiraron. En tal sentido la concertación debe abarcar también a minoristas y productores, además de los mayoristas actuales, para que ese control se traduzca en medidas correctivas - cuando el Mercado se aparte de las normas que justificaron su creación.-

Queda expuesto así, a grandes rasgos, el sentido y el alcance del concepto de concertación que se desarrolla en el presente Informe, cuyo contenido se resume a continuación. Se analizan en primer lugar los aspectos esenciales de las tratativas que deberán establecerse con los operadores vendedores actuales, o sea los mayoristas y puesteros del mercado de Abasto. Se tratan luego los aspectos complementarios de dichas tratativas, en particular el enfoque que deberá adoptarse en el caso de minoristas y productores, y la oportunidad y formalidad de la concertación. Cierra el trabajo una recapitulación a modo de guía para quienes tengan a su cargo llevar a cabo la etapa de concertación.-

## ASPECTOS PRINCIPALES DE LA CONCERTACION

La concertación con los puesteros actuales del Abasto debe contemplar, por una parte, las cuestiones atañen a la razón de ser del Mercado y, por otra, las que afectan intereses directos de dichos operadores. Las primeras, como ya se señaló, constituyen aspectos esenciales para las autoridades que no pueden ser materia de negociación. Las segundas son incluídibles y constituyen el punto de partida del acuerdo a lograrse.-

Los aspectos esenciales se refieren a las modalidades operativas y comerciales que permiten asegurar la trnsparencia de los precios y liberar al comprador de su sujeción tradicional al vendedor, vale decir que son los que caracterizan al nuevo Mercado frente a la estructura tradicional de la comercialización mayorista. En esta materia no puede haber concesiones porque el incumplimiento de cualquiera de esas condiciones desvirtuaría las finalidades perseguidas por la Municipalidad.

Dentro del esquema adoptado para el Mercado de Concentración los aspectos esenciales son los siguientes:

- Horarios diferentes para el abastecimiento y desabastecimiento (ventas) del Mercado;
- asignación de espacios comerciales (locales de venta y depósitos de mercaderías) en función de las mercaderías y no de los operadores;
- polivalencia de los espacios comerciales;

- crédito a los operadores compradores a través de entidades financieras y no del fiado;
- adjudicación del uso de espacios comerciales a través de registros de operadores y por concurso, y
- conocimiento previo de la oferta diaria por especies y total por los operadores.

Desde el punto de vista de los mayoristas que deberán trasladarse al nuevo Mercado es indispensable definir los siguientes aspectos:

- Tarifas que deberán abonarse y servicios comprendidos y excluidos;
- transferencia de la concesión de espacios comerciales, y
- gastos ocasionados por el traslado.-

Trataremos a continuación cada uno de estos aspectos por separado.

#### Horarios de funcionamiento

La realización de las compras por los minoristas y demás operadores compradores en horario restringido y diferente del utilizado para abastecer el Mercado es condición esencial de la transparencia de los precios, al margen de la simplificación del tránsito y de los movimientos internos que ello reporta. La fijación de un horario nocturno exclusivo a tal efecto, de no más de seis o siete horas de duración, responde a esa exigencia y respeta además la práctica habitual de los minoristas, que se abastecen antes de iniciar sus ventas al público a primera hora de la mañana. o a últimas horas del día anterior. Los lapsos de una y dos horas durante los cuales el Mercado permanece cerrado, entre ambos horarios de funcionamiento,

además de permitir la limpieza de las instalaciones (más prolongada después de las ventas debido a la mayor cantidad de residuos que produce el fraccionamiento de la mercadería) sirven para procesar los datos recogidos durante el horario precedente y emitir la información que se brindará a los operadores durante el siguiente: mercadería total en oferta al cabo del abastecimiento y precios promedio obtenidos al cabo de las ventas.-

No existen razones valederas para modificar este criterio diferenciador, salvo los de conveniencia individual que puedan alegar contados operadores. Cabe sin embargo mostrarse flexibles en cuanto a los horarios propiamente dichos (horas de comienzo y finalización de cada rueda) en la medida en que no afecten otros aspectos importantes, que deben ser analizados siempre, objetivamente, desde puntos de visita técnicos, como ser la incidencia que tendría la afluencia de compradores en el tránsito normal de la zona si se adelantara demasiado el comienzo del horario de ventas o se redujera excesivamente su duración.

Salvado el principio de diferenciación de horarios y de duración mínima de la rueda de ventas, que son intocables, las demás características del horario de funcionamiento pueden debatirse y acordarse razonablemente con los futuros operadores del Mercado, siempre que se haga participar en la discusión a los demás interesados -minoristas y productores- y se respeten las opiniones basadas en la experiencia individual y en la realidad de la plaza local.-

## 2.2. Asignación de espacios comerciales

El principio básico que rige el funcionamiento del nuevo Mercado es que los espacios comerciales - los locales de venta y los depósitos de mercaderías anexos - no se adjudican por la jerarquía comercial de los operadores vendedores sino de acuerdo con los volúmenes físicos de venta-directa promedio del adjudicatario del espacio. La superficie asignada depende del índice de productividad promedio escogido al dimensionar el Mercado y del volumen anual de ventas que declare el operador al inscribirse en el registro respectivo. Si el rendimiento efectivo resulta inferior al declarado, el Mercado lo obligará a trasladarse a un espacio o a reducir el que utiliza; si es mayor tendrá derecho a reclamar una ampliación de su local o su traslado a otro mayor.-

No existe pues titularidad del local de ventas sino un derecho a utilizar determinada superficie, en el lugar que el Mercado determine. La distribución misma de los espacios asignados es atribución exclusiva de la Autoridad del Mercado, que la hace de acuerdo con criterios objetivos tendientes a lograr un equilibrio interno de las distintas categorías de vendedores y a impedir la materialización de espacios privilegiados. Esta atribución es otro principio fundamental de la concepción del Mercado.-

En las tratativas con los mayoristas debe quedar bien en claro que el hecho de disponer actualmente de un puesto amplio y bien ubicado en el Mercado de Abasto no otorga ningún privilegio ni prioridad pa

ra lograr algo semejante en el Mercado de Concentración. Sus dimensiones dependerán de las ventas efectivamente realizadas durante los últimos años y el lugar será el que se le asigne en función del buscado equilibrio interno. Por otra parte, el diseño lineal del nuevo Mercado no permite sitios de privilegio pues, por una razón u - otra, todos los locales de venta gozan de ventajas comparables: proximidad a entradas, a playas de estacionamiento, a servicios comunes o a playas libres, y disponen de idénticas facilidades: áreas de exhibición y venta sobre un mismo pasillo central y áreas de carga y descarga de bultos en el contrafrente.-

Como en el caso del horario de funcionamiento, el régimen de asignación de espacios comerciales sólo puede ser objetado en casos individuales y por razones que el resto de los operadores no se sentirá inclinado a apoyar. Las autoridades no tendrán motivo para cedernada en este aspecto y sólo puede ser materia de discusión, en un plano estrictamente técnico y con sólidos fundamentos basados en hechos comprobables, el índice de productividad promedio utilizado para calcular las superficies a asignarse.-

Es conveniente que la explicación de este aspecto esencial del Mercado sea acompañada por una descripción del funcionamiento de los puntos de playa libre, aunque no atañan a los mayoristas establecidos sino exclusivamente a los productores que deseen vender directamente en ellos, su producción.

Esta explicación adicional permitirá, por una parte, introducir el tema del acceso de los productores al Mercado, que es una de las

innovaciones fundamentales del sistema a implantarse, y observar la reacción de los mayoristas. Por otra, servirá para reforzar el argumento de las facultades amplísimas de la Autoridad del Mercado en cuanto a asignación de espacios comerciales y admisión de nuevos operadores, al poner en evidencia que abarca un espectro mayor de vendedores que el sector, antes privilegiado, de mayoristas con puestos en el Mercado de Abasto.-

### 2.3. Polivalencia de los espacios comerciales

El objetivo perseguido por la polivalencia de los espacios comerciales es evitar la formación de sectores especializados en el Mercado, que atentan contra su equilibrio comercial y pueden afectar el conocimiento total de la oferta, que es básico para la formación transparente de los precios. La obligación de ofrecer en cada local de venta la mayor variedad posible de productos permite, además, que los operadores compradores satisfagan su demanda sin necesidad de hacer recorridos excesivos.

La necesidad de mantenerse inflexibles en esta materia que, a diferencia de las condiciones anteriores, puede afectar directamente a mayoristas con larga tradición en productos determinados, surge del papel crucial que juega el equilibrio del Mercado en los otros aspectos considerados esenciales, como es la facultad de otorgar espacios en función de los volúmenes físicos negociales. En este sentido, una

concesión en la polivalencia haría peligrar la estructura abierta - del Mercado e iniciaría un peligrosos proceso de reversión hacia los sistemas obsoletos que se quiere desterrar.-

La circunstancia apuntada abona la conveniencia de iniciar la concer tación apenas el avance del programa de Transferencia lo permita - (ver párrafo 3.4.), es decir lo antes posible a la apertura del Mer cado, para que los operadores afectados tengan tiempo de prepararse para afrontar las nuevas condiciones.-

#### 2.4. Crédito de los operadores compradores

La eliminación de la venta al fiado, por el vínculo de sujeción que crea entre vendedor y comprador, es otro objetivo esencial que - debe satisfacer el Mercado. El procedimiento para lograrlo es la im- plantación de un sistema similar al de las tarjetas de crédito comer- cial actualmente en boga, con el respaldo de una o más entidades fi nancieras de plaza. El comprador abonará su compra al contado sellan- do la factura con la credencial extendida por el propio Mercado y ha rá efectivo su pago en la entidad crediticia, ya sea directamente o a través de su cuenta corriente bancaria. Al vendedor se le accredi- tará el monto de la factura en su propia cuenta corriente, contra - presentación de la copia sellada por el comprador.-

La inclusión del tema en la concertación requiere asegurarse previame nte la participación de la o las entidades financieras que respaldarán

el sistema crediticio, por lo que conviene que las tratativas correspondientes con dichas entidades se inicien lo antes posible.

La principal objeción de los mayoristas puede provenir del carácter novedoso del procedimiento, que afecta prácticas inveresadas e introduce la intermediación bancaria en una actividad comercial habituada a manejar grandes sumas en efectivo y renuente a registrar sus transacciones más allá de lo inevitable. Aunque estas prevenciones no rezan para las firmas importantes y muchos operadores más actualizados, es previsible cierta resistencia fundada en la desconfianza natural hacia toda innovación y en el temor a una complicación excesiva de las operaciones.-

El respaldo de un banco acreditado puede ayudar a superar la primera; la máxima simplificación de los procedimientos permitirá despejar el segundo. La instalación de una agencia bancaria en el Mercado y, eventualmente, de puestos de atención bancaria en las naves de comercialización, además de la apertura de cuentas especiales simultáneamente con la inscripción en el registro de operadores, son todas ventajas que pueden coadyuvar a una rápida aceptación del sistema. Es también conveniente, para vencer este tipo de resistencias, que la relación del operador con la entidad crediticia sea personal y directa, sin intermediarios, para no dar lugar a suspicacias ni a gastos superfluos.-

Aunque el objetivo de suprimir la venta al fiado no es negociable, el procedimiento que se adopte para remplazarlo puede ser discutido -

con los mayoristas y se debe estar dispuesto, si la marcha de las tratativas lo hiciera aconsejable, a analizar otras alternativas - aparte de la tarjeta de crédito bancario, mientras se mantenga el principio de no manejar dinero en efectivo en las transacciones propias del Mercado.-

## 2.5. Registros de operadores

La asignación de espacios comerciales mediante una preselección realizada a través de registros abiertos a tal efecto es condición sine qua non del logro de los objetivos perseguidos por el Mercado. Por consiguiente los mayoristas deben admitir su imposición y aceptar las normas que fijen las autoridades para evaluar y clasificar las solicitudes de inscripción.-

Como contrapartida las autoridades se podrán obligar a inscribir a los mayoristas actuales, no así a asignarles obligadamente espacios comerciales, lo que sólo podrán hacer con ajuste a las prescripciones que rigen para los demás operadores. En consecuencia, la Autoridad del Mercado retendrá la facultad de exigir una productividad física promedio mínima y de asignar espacios en función del volumen anual de ventas, aparte de la condición de polivalencia tratada anteriormente, basándose en una promesa de cumplimiento por parte del mayorista que deberá efectivizar dentro de un plazo mínimo (seis meses a un año, por ejemplo), vencido el cual será dado de baja en el

registro en caso de incumplimiento.-

Es aconsejable que las condiciones de admisión sean establecidas con suficiente antelación, sin descartar la conveniencia de examinar con los propios mayoristas algunas de las normas cuando, sin afectar lo esencial del procedimiento, la experiencia de dichos operadores pueda aportar ideas positivas y evitar futuras correcciones, aparte de lo ventajoso que resultaría, a los fines de la concertación, una colaboración de los propios interesados en las tareas preparatorias del Mercado.-

Las autoridades deben mostrarse tan firmes en su decisión de implantar los registros como en la de impedir que se constituyan en freno para el ingreso de nuevos operadores como seguramente se pretenderá en defensa de posiciones adquiridas. Debe quedar claramente establecido y aceptado que el registro será público y abierto, que las bajas serán cubiertas, por riguroso orden de prioridad, por los inscritos que satisfagan como mínimo la misma condición de productividad física que el operador será resuelta por el Consejo del Mercado, con ajuste a las normas vigentes.-

## 2.6. Conocimiento de la oferta

El conocimiento de la oferta total de mercaderías al inicio de las operaciones de venta es condición básica de la transparencia de los precios. La ignorancia en que se encuentra actualmente el comprador en un mercado abarrotado y carente de controles que impidan el ocultamiento de mercaderías, hace que el vendedor pueda alegar escasez para justificar las alzas sin posibilidad alguna de verificar tal situación. El precio es regulado así por los manejos interesados de una de las partes, en lugar de surgir como efecto de la puja entre vendedores o entre compradores y vendedores que caracteriza a un mercado auténtico.

Los modernos medios de comunicación e información han hecho posible el conocimiento de la situación real de la plaza en el momento deseado, para lo cual sólo es necesario montar los sistemas correspondientes, de acuerdo con las características peculiares de la actividad mayorista frutihortícola y del medio en que se desenvuelve. El sistema que aplicará el Mercado consiste en exigir que toda la mercadería que ingrese al recinto llegue acompañada por un documento, denominado Guía de productos, que reseña las cantidades, calidades y variedades de las especies transportadas. Este documento, cuya implantación deberá ser objeto de la respectiva disposición legal, se entrega en los controles de entrada del Mercado durante el horario de abastecimiento y su información se procesa, mediante computadora, durante el cierre anterior al horario de ventas. De este modo, al iniciarse la llegada de compradores, éstos pueden conocer, a través de diversos medios de difusión de información: pantallas o tableros dispuestos en sitios adecuados, o boletines que se recogen al entrar, los volúmenes ofrecidos en venta de determinadas especies significativas. Se designan "especies significativas" a aquéllas que, en conjunto, representan el 80% del volumen total de ventas, cuyas cotizaciones suelen determinar los precios relativos del resto de las mercaderías: papa, citrus, tomate, etc.-

Para reflejar realmente la oferta total, la información básica extraída de las Guías de productos se completa con los datos sobre remanentes (mercadería que quedó sin vender en la jornada anterior) y de existencia en depósitos fuera del Mercado, que los responsables deben suministrar al cierre de cada rueda de ventas. Esta condición vale particularmente para frutas como manzanas y bananas, que suelen almacenarse en frigoríficos o maduraderos situados en distintos puntos de la ciudad, o papas y cebollas que pueden ser también mantenidas sin vender fuera del alcance de los compradores.-

Lo expuesto justifica la importancia del sistema de información de la oferta diaria total para el logro del objetivo esencial de transparencia de los precios. En tal sentido, la aceptación sin concesio-

nes de su implantación en los términos descritos debe ocupar lugar destacado en la concertación. La labor de las autoridades se facilitará si la exigencia de la Guía de productos se introdujera antes de iniciarse las tratativas con los mayoristas, sin excluir que su formato, diseño y demás formalidades sean objeto de conversaciones previas con los propios interesados, incluidos los transportistas.-

Conviene asimismo que las autoridades manifiesten y destaquen el propósito de brindar información destinada también a los vendedores, consistente en el conocimiento de los precios promedio obtenidos por esas mismas especies significativas al cabo del horario de ventas precedente. Esta información se logrará mediante el procesamiento por computadora de datos extraídos de las Facturas de venta, una copia de cada cual deberán entregar los compradores al retirarse del Mercado. De este modo, al llegar al Mercado durante el horario de abastecimiento, cada vendedor sabrá, por los mismos medios utilizados en el caso de la información de oferta, cuánto se pagó en promedio y cuánto se vendió de cada especie significativa durante la rueda precedente y tendrá, de una ojeada, una imagen cabal de la plaza compradora antes de iniciar sus propias operaciones.-

Cabe destacar que, aceptada la obligación de entregar la Guía de productos al ingresar al Mercado, no queda lugar para discusiones en materia de información de oferta, porque dicho documento contiene todos los datos necesarios para producirla, excepto lo que se refiere a remanentes y a almacenamiento fuera del Mercado. En cuanto a los primeros, el cumplimiento de la obligación de informar debe asegurarse mediante un eficaz servicio de inspección interna, que de cualquier modo deberá existir para controlar otras exigencias relativas a higiene y conservación de locales y mercaderías. Más difícil resultará asegurar el conocimiento diario de la mercadería almacenada en frigoríficos, maduraderos y otros depósitos, para lo cual la Municipalidad debería apelar a la experiencia y la práctica de sus propios servicios de inspección general y de estadística ligados a la habilitación y funcionamiento de locales comerciales en

general.-

Pueden, en cambio, ser materia de discusión, como ya se dijo, los aspectos formales del sistema, como los medios de difusión que se utilizará o los formularios que se exigirán, que conviene que se asemejen lo más posible a las modalidades habituales de la actividad, para favorecer su aceptación y no introducir motivos adicionales de disgusto o preocupación en quienes serán usuarios obligados del sistema.

## 2.7. Tarifas del Mercado

El conocimiento anticipado del costo del Mercado a sus operadores es indispensable para la concertación si no se quiere introducir un factor legítimo de resistencia por incertidumbre, capaz de entorpecer las tratativas y aún de hacerlas fracasar. En lo que se refiere a los operadores vendedores deberán hacerse explícitos los criterios que adoptarán las autoridades para establecer los montos a abonarse y cuales serán los servicios comprendidos en tal concepto. Este aspecto de la organización y funcionamiento del Mercado debe estar exento de sorpresas para evitar en lo futuro tanto las reclamaciones juntas como los pretextos para aumentar precios, con su secuela inevitable de conflictos perjudiciales para la población.-

El criterio aconsejado en materia de cánones de utilización del espacio comercial - pues por la naturaleza del vínculo que liga al operador con el Mercado no se trata del alquiler del local sino de un derecho de uso que equivale a la patente de una actividad - consiste en relacionar su monto a la productividad física de la superficie ocupada y premiar el uso más eficiente del espacio asignado.-

Una solución consiste en establecer un cánón compuesto de una parte fija y una proporcional al monto de las ventas e inversamente proporcional a la productividad efectiva, de modo tal que si esa productividad es superior a la normal el pago total disminuye, y éste

aumenta cuando aquella es inferior a la normal, entendiendo por productividad normal a la que sirvió de base para determinar la superficie comercial del Mercado.-

Una variante de esta solución está dada por la fórmula:

$$KA = KB + \frac{TN \cdot PN}{100 \cdot PE} \cdot FM$$

donde: KA es el cánon anual a abonarse, por metro cuadrado de superficie comercial,

KB es el denominado cánon básico,

TN es una tasa fija convencional,

PN es la productividad normal por metro cuadrado,

PE es la productividad efectiva por metro cuadrado, que no podrá ser inferior a una fracción determinada de PN, y

FM es la facturación anual del espacio comercial, por metro cuadrado.-

El cánon anual se puede liquidar en cuotas periódicas (bimestrales, trimestrales o cuatrimestrales) ajustables de acuerdo con la productividad efectiva del período precedente, aparte de los procedimientos de actualización del valor monetario (indexación) que rijan a la fecha.-

Otra variante consiste en adoptar una tasa variable (TV) cuyos valores dependan del rango ocupado por la productividad efectiva (PE) respecto de la normal (PN), a partir de una tasa normal (TN) adoptada como base. La fórmula de cálculo, que adoptaría la forma:

$$KA = KB + \frac{TV}{100} \cdot FM$$

debe ir acompañada por una tabla indicativa que proporcione, para los PN y TN adoptados como base, la tasa diferencial TV que corresponde a cada diferencial de PE. Al margen se indica, a título puramente ilustrativo, una forma posible de tal tabla indicativa, para TN = 200 y PN = 20

## TABLA INDICATIVA

	PE	TV
La discusión con los mayoristas se centrará	23-22	0,5
en los valores que tomarán los términos KB	22-21	1,0
y TB (o TV, según la variante adoptada), <u>ú</u> n	21-20	1,5
cos que pueden fijarse convencionalmente,	20-19	2,5
pues el valor de PN se supone conocido y -	19-18	3,0
	18-17	3,5
	17-16	4,0

aceptado por los operadores, por ser el que se utiliza para determinar la superficie del espacio comercial que se asigna a cada uno de ellos, y FM surge de las Facturas de venta que extienden los propios vendedores a los compradores y estos entregan a la salida del Mercado, con destino al centro de procesamiento de datos correspondiente.

La determinación de los valores de KB y TN (o TV) está limitada, por una parte por el valor máximo que pueda tomar KA como función económica: el cánón no puede ser factor de encarecimiento excesivo de los productos comercializados en el Mercado.- Por otro lado, depende de los conceptos que pretenda abarcar, en particular de si incluye o no la amortización de las inversiones físicas del Mercado. Los servicios del Mercado deben ser cubiertas en gran parte pero no totalmente por el cánón de uso, puesto que algunos pueden ser pagados directamente - por los usuarios directos, como el de movimiento de bultos, y otros benefician al conjunto de los operadores, como los de limpieza y mantenimiento del Mercado, o están destinados principalmente a los compradores, como el de información de oferta. Por su parte, la amortización de los activos fijos es, a la luz de la experiencia internacional y de la realidad económica local, materia de arduos debates, discusión que se extiende, por lo demás, a los servicios públicos en general, cuyo costo de instalación suele exceder la capacidad de pago de los usuarios directos, por lo que se tiende, cada vez más, a considerarlos inversiones sociales, o sea a cargo de la comunidad, sea usuaria o no.-

La dilucidación de cuestiones tan complejas puede demandar un tiempo considerable y desproporcionado, y su desenlace recaerá fatalmente en el dictamen de técnicos o especialistas que resultarán los árbitros - de la situación sin que exista esclarecimiento verdadero ni convic--

ción sincera en los interesados. Es preferible optar por un criterio pragmático y claramente inteligible para los operadores afectados. Una vía posible consiste en calcular el valor de la tasa normal (TN) que permitiría absorber el saldo de los gastos anuales previstos, una vez descontadas todas las recaudaciones posibles por otros conceptos (tarifas de ingreso y estacionamiento, arriendos, multas, derechos de inscripción, etc.) y suponiendo que el cánón básico (KB) cubre los gastos administrativos (incluidos inspección y vigilancia) y de procesamiento de datos. Se obtendrán dos valores para la tasa normal: con y sin amortización de activos fijos. Los valores obtenidos equivaldrían, grucsamente, a la incidencia del costo del Mercado a los vendedores sobre el precio de venta de las mercaderías. En caso de valores excesivos debe castigarse primero la alternativa de amortización y, si no fuera suficiente, se tratará de compensar el rubro gastos con incrementos de otros conceptos de la tabla de recaudaciones, en la medida en que no graviten excesivamente sobre los precios al minorista, como ocurriría si se aplicara una tarifa de ingreso desproporcionada. Si debiera afectarse el importe del cánón es preferible elevar la parte fija (KB) antes que la variable, porque la incidencia de ésta sobre la facturación es más visible y más fácil de transportar a los precios de venta.-

No es aconsejable evaluar la incidencia del cánón de uso sobre los precios en relación con el costo actual del mercado de Abasto, aunque éste fuera efectivamente posible de determinar (lo que es dudoso), porque se trata de situaciones no comparables, dadas las condiciones diametralmente opuestas en que se desarrollará la actividad mayorista en las nuevas instalaciones. La diferencia que las separa no es de grado, sino de especie, porque se trata de dos sistemas distintos que producen efectos distintos y aún antagónicos. El procedimiento empírico que acaba de describirse no pretende calcular costos reales ni fundamentar ningún estudio de factibilidad o de evaluación de alternativas, sino simplemente abreviar, con criterio pragmático, un trámite laborioso que no requiere tanto ser muy preciso como servir para llegar a un acuerdo con los mayoristas sin perjudicar a la comunidad. En cuanto a la objeción de que tanto daría fijar de antemano

un valor plausible, sin tantos cálculos, debe señalarse que siempre conviene saber qué es lo que se sacrifica y que es lo que se deja de pagar cuando se incurre en concesiones tales como subsidios, descuentos o exenciones en materia de servicios públicos, porque aunque el efecto final sea el mismo, es muy distinta la capacidad negociadora del poder público cuando se otorga a ciegas que cuando se otorga a sabiendas.-

## 2.8. Transferencia de la concesión

La transferibilidad de la concesión otorgada a un operador vendedor debe ser, en general, materia de cuidadoso análisis por parte de las autoridades, desde el punto de vista de los objetivos y de la concepción del Mercado, para evitar que por esa vía se alteren o desvirtúen sus principios básicos. En virtud de lo expresado al tratar la asignación de espacios comerciales, debe reiterarse que dichos espacios no se otorgan a los operadores sino a sus mercaderías que son las que, por así decirlo, ostentan la titularidad del lugar que ocupan. El mayorista no es titular de un local de ventas sino de un privilegio consistente en la autorización para introducir, almacenar y vender alimentos frescos en el sitio que le asigne el Mercado y no que libremente escoja.-

Por consiguiente la única transferencia posible sería la de ese privilegio, equivalente, como se dijo, a la patente otorgada por el poder público para ejercer su actividad de mayorista, que sólo podría hacerse, en general, a favor de otro comerciante que reuniera las mismas o mejores condiciones que el cedente. En cuanto al espacio comercial ocupado, la única ventaja que podría otorgarse a un mayorista procedente del mercado de Abasto sería la prioridad absoluta a favor de su candidato, en caso de existir aspirantes en el registro en condiciones reglamentarias equivalentes. En síntesis, las ventajas para los candidatos que propongan los mayoristas actuales serían la adjudicación sin concurso o la prioridad absoluta si hubiera

ra concurso en trámite. Dichas ventajas valdrían sólo para el primer ocupante y no las gozaría su sucesor, haya habido o no transferencia de la concesión.-

De cualquier modo, la posibilidad de transferir, ajustándose siempre a las condiciones reglamentarias, debería otorgarse como excepción y a título de privilegio solamente a los operadores vendedores de primera ocupación del Mercado y provenientes del Mercado de Abasto, como parte de la concertación y si fuera solicitado por dichos operadores. La Autoridad del Mercado debe quedar, por principio, en absoluta libertad de acción para autorizar el ingreso de nuevos operadores y asignar los espacios comerciales de acuerdo con los objetivos y políticas que en la materia fijen los poderes públicos. En caso de concederse tal privilegio a los puesteros actuales del Abasto podría legitimarse, asimismo, el derecho de los cedentes a percibir un pago convencional de los reemplazantes por la transferencia realizada.-

La obligación del nuevo titular de reunir las condiciones reglamentarias se refiere a las normas que rigen para la inscripción en el registro de operadores vendedores, que exigen, además de los datos societarios (razón social, domicilio, naturaleza jurídica, inscripción en registros públicos, cuanta corriente bancaria, etc.), la declaración de las características comerciales de la firma relacionadas con el objeto del Mercado: rubro de actividad, antigüedad, categoría, periodicidad (anual, temporaria, estacional), escala empresarial expresada en volumen físico de ventas, lote mínimo y espacio comercial requerido. El nuevo operador deberá satisfacer los mínimos estipulados y quedará expuesto, en caso de incumplimiento, a las mismas medidas correctivas que se hubieran aplicado a su antecesor, o sea la reducción del espacio comercial ocupado o su traslado a otro menor, en caso de disminución apreciable de la productividad física promedio o la pérdida de la concesión si se mantuviera, por más tiempo de lo permitido, por debajo del mínimo tolerado, aparte de las sanciones previstas en el contrato de concesión y en el régimen de faltas del

Mercado para las infracciones y otros incumplimientos.-

Es conveniente, asimismo, que el privilegio de transferir, aparte de otorgarse exclusivamente a primeros ocupantes provenientes del Abasto, quede limitado en el tiempo al primer plazo de concesión, tanto en lo que se refiere a la oportunidad de la transferencia como a la duración de la concesión transferida. En otras palabras, esta facultad sólo podrá ser ejercida por los ex-puesteros del Abasto antes de los cinco años (si tal fuera el plazo estipulado) de su traslado al nuevo Mercado, y el nuevo titular se limitaría a completar el plazo restante, al cabo del cual quedaría en las mismas condiciones en cuanto a derechos y obligaciones que hubieran rezado para su predecesor. Esta limitación daría su verdadera significación al privilegio otorgado: facilitar la salida de los operadores tradicionales que, a poco de reiniciada su actividad en el nuevo Mercado adviertan su incapacidad para asimilar las nuevas modalidades operativas o las encuentren excesivamente dificultosas. La posibilidad de una transferencia ventajosa alentaría su alejamiento del Mercado y beneficiaría, al mismo tiempo, al propio Mercado, que funcionará mejor cuanto más idóneos sean sus operadores y más se sientan identificados con el nuevo sistema de comercialización.-

## 2.9. Derechos de inscripción

La reglamentación del Mercado prevé que los operadores vendedores abonen una suma importante en el momento de formalizarse su admisión en el registro respectivo. Este pago corresponde a un derecho de inscripción pero su monto cubre otros conceptos además de los remanente administrativos incluídos en esa denominación. Por una parte, guarda relación con la dimensión empresarial declarada y constituye una prueba de la solvencia financiera exigida para el ejercicio de la actividad.-

Por otra constituye una garantía de cumplimiento de las obligaciones

que contrae el operador al incorporarse al Mercado. Equivale, por último, al fondo de comercio que habitualmente se abona en plaza al adquirirse un negocio en pleno funcionamiento y con utilidades aseguradas, como será por ciento el caso de los espacios comerciales del Mercado como sitio obligado de concentración y venta de productos frutihortícolas al por mayor.-

Los puesteros actuales que acepten trasladarse al nuevo Mercado pueden ser eximidos del pago del derecho de inscripción considerando que entregan, sin percibir retribución alguna, el espacio que ocupan en el Abasto. Esta franquicia, cuya justicia está fuera de discusión y contribuirá a facilitar la búsqueda concertación, podrá hacerse extensiva a los adquirentes en transferencia, según los términos del párrafo precedente, y sólo a ellos. Cualquier otro operador que sea admitido en el Mercado deberá abonar el derecho de inscripción estipulado.-

#### 2.10. Obligaciones emergentes del traslado

Tanto por el carácter de la ocupación de los puestos actuales del Mercado de Abasto, que es a título precario y puede ser dejada sin efecto por simple acto administrativo, como por las razones de orden público que justifican la implantación del nuevo Mercado y que son de competencia específica de la Municipalidad, el traslado del sitio de concentración y venta mayorista de productos frutihortícolas a otra ubicación no admite reclamaciones fundadas en argumentos jurídicos ni legales. Pero, por la naturaleza de la actividad involucrada, que afecta a consumos esenciales de la población, y por la armonía que debe acompañar a este acto trascendente, es conveniente que la Municipalidad extreme los recaudos para lograr que en todo sentido el traslado perjudique lo menos posible a los puesteros actuales que ac-

tuarán como operadores vendedores del nuevo Mercado de concentración. En el ~~apartado sobre la~~ transferencia se han desarrollado los pasos que deberán darse para que el traslado sea una operación exitosa, tanto desde el punto de vista material de la mudanza de los bienes, como desde el punto de vista de un consenso basado en el conocimiento cabal y la aceptación conciente de la nueva situación por parte de los mayoristas tradicionales. Es conveniente que en la concertación se enfatiquen y se aseguren estos recaudos como compromisos formales del municipio precisando, al mismo tiempo, el límite entre sus obligaciones y las de los mayoristas que deberán trasladarse.-

En tal sentido es aconsejable que la Municipalidad asegure a los puesteros actuales que se adoptarán medidas de orden público para facilitar el traslado masivo de las instalaciones, si fuera necesario, que pueden incluir: normas especiales de tránsito y estacionamiento durante su desmontaje y su transporte; colaboración de personal municipal en las tareas respectivas y en la vigilancia extraordinaria de los recintos de ambos Mercados; habilitación de horarios especiales de carga y descarga y otras similares, en la medida en que no afecten la actividad normal de la población ni representen concesiones excesivas desde el punto de vista legal o presupuestario. Conviene asimismo asegurar el derecho de los puesteros retirar todos los elementos de su propiedad instalados en el Mercado de Abasto, sean o no utilizables en los espacios comerciales que ocupen en el Mercado de concentración.

En lo que respecta a los puesteros actuales, es conveniente que quede expresamente establecido su aceptación del traslado cuando así lo disponga la Municipalidad, la que deberá obligarsr a fijar la fecha y hacerla conocer con la debida anticipación, y también su renuncia a cualquier reglamación presente o futura con motivo del cierre del Mercado de Abasto y de la consiguiente mudanza. Debe precisarse, asimismo, que todos los gastos que les ocasione el traslado serán afrontados exclusivamente por los propios puesteros y que la Municipalidad

se limitará a prestar el apoyo antes descrito y sólo si fuera indispensable.-

En cuanto a los puesteros que no acepten trasladarse al nuevo Mercado y cesen por consiguiente en su actividad al producirse el cierre del Abasto, deberá especificarse que perderán todo derecho a percibir indemnización alguna por tal concepto, no así el de retirar los efectos y elementos de su propiedad ni tampoco el de solicitar posteriormente su admisión en el nuevo Mercado, pero en las condiciones que rijan en ese momento para cualquier solicitante.-

Para todos los puesteros actuales la Municipalidad deberá disponer, a más tardar cuando adjudique que las obras y la explotación del nuevo Mercado, la prohibición de introducir mejoras en las instalaciones actuales del Mercado de Abasto, en general, y en los puestos en particular, que no sean indispensables para la actividad normal de los locales y el mantenimiento de condiciones adecuadas de funcionamiento, seguridad o higiene. Esta restricción es necesaria para impedir que, por vía de mejoras sustanciales, como serían la habilitación de instalaciones especiales de almacenamiento y conservación de mercaderías, de nuevos servicios para operadores o una mejor presentación del edificio, se pretenda influir posteriormente sobre la decisión de cerrarlo o fundar reclamaciones fuera del lugar. La norma prohibitoria debe aplicarse con prudencia, para no suscitar inconvenientes a los operadores ni perjudicar los intereses del público consumidor. La prohibición reforzará la sensación de irrevocabilidad que debe inspirar el cierre del Mercado de Abasto, pero debe ser adoptada cuando sea efectivamente irrevocable, para no reproducir el ejemplo negativo de las congelaciones prematuras de áreas urbanas que, por no haber sido luego efectivamente renovadas, se convirtieron en agravantes de la obsolescencia que se quiso combatir.-

### 3. ASPECTOS COMPLEMENTARIOS DE LA CONCERTACION

#### 3.1. Organos de participación y control

Como se ha señalado, la concertación tiene por principal objeto asegurar el consenso de los operadores respecto de los objetivos perseguidos por el nuevo Mercado y garantizar, por parte de las autoridades, condiciones satisfactorias para aquéllos en los aspectos críticos, sin afectar ningún principio esencial del nuevo sistema comercial. Al mismo tiempo establece pautas para la mudanza física y comercial de los puestos actuales del Abasto a los espacios comerciales del Mercado de concentración. En síntesis, se convienen las que podríamos denominar condiciones de instalación o establecimientos de los actuales operadores mayoristas. Es conveniente que quede asentado también el acuerdo sobre aspectos que corresponden al Mercado en marcha y, más en particular, a la participación que incumbiera a los operadores y al control que estos ejercerán en esas circunstancias.-

Las normas reglamentarias prevén la constitución de un Consejo del Mercado, órgano representativo del poder público y de los operadores, que deberá asesorar a la Autoridad del Mercado y aprobar sus decisiones de fondo. Se prevé también un Tribunal del Mercado, encargado de dirimir las cuestiones que se susciten entre operadores en cuanto tales y de entender en materia de faltas. Si bien la obligación de participar en la elección y constitución de ambos organismos y de acatar sus decisiones figurará entre las que deberá cumplir todo operador por el solo hecho de inscribirse en el registro respectivo, no estará de más incluir entre las cláusulas de la concertación una conformidad formal referida genéricamente a la obligación de participar en las asambleas y votaciones destinadas a constituir órganos de administración, control o arbitraje del nuevo Mercado y de aceptar las designaciones que surjan de ellas. La contraparte de este compromiso de los operadores estaría constituída por una garratía de la Muni

cipalidad respecto de la creación del Consejo y del Tribunal del Mercado y también de la participación de los operadores en la discusión de las medidas que los afecten.-

Aunque parezcan redundantes, puesto que todo ello está previsto en la reglamentación que los mayoristas deberán conocer a grandes rasgos antes de la concertación, estas ratificaciones y las discusiones o aclaraciones a que den lugar contribuirán a que los futuros operadores del Mercado se acostumbren a la idea de organismos que, pese a favorecerlos y velar por sus intereses, están muy alejados de la práctica habitual de su actividad. La inclusión de estos aspectos institucionales en la concertación jugará, en este caso, papel equivalente a un curso de educación cívica, debiendo tenerse presente, para no menospreciar ni disminuir la tarea que ello implica, que se trata de introducir conceptos de acción colectiva y solidaria en un medio fuertemente individualista.-

Con un objetivo más inmediato y más concreto, pero dentro del mismo carácter de compromiso declarativo, conviene también que los mayoristas asuman expresamente la obligación de asistir a las asambleas, reuniones y cursos que se realicen con motivo de la Transferencia y que, de acuerdo con el programa que más adelante se describe, deberán acompañar y seguir a la concertación.-

### 3.2. Modalidades de venta

Si bien la concertación se centrará en la modalidad más corriente en plaza, que es la llamada "venta al oído" -que es la que efectúa el comprador escogiendo mercadería que está a la vista y abonando su importe al vendedor al retirarla u ordenar su envío - es conveniente que las tratativas incluyan el propósito de las autoridades de estimular otras modalidades o aún de introducir algunas novedosas, para que los mayoristas tradicionales cobren conciencia del espíritu reno

vador que implica el Mercado y formulen sus observaciones, o contribuyan con su propia experiencia, antes de que esas modalidades se pongan en práctica. La discusión de este tema dará oportunidad, asimismo, a enfrentar a los mayoristas con la realidad de una plaza minorista también en transformación, orientada a superar la etapa anacrónica de la atomización comercial (la multitud de verdulerías, fruterías y mercaditos diseminados por toda la ciudad) y de las ferias callejeras y mercados minoristas barrales, que constituyeron la experiencia más avanzada.-

Desde el punto de vista de los vendedores deberán mencionarse la venta en remate, la venta sin presencia de mercadería, el servicio completo y la venta en zonas de producción, cuya aplicación gradual dará motivo, en lo futuro, a una modificación sustancial de los mercados de concentración, al compás de los avances tecnológicos en materia de sistemas de información. Desde el punto de vista de los compradores deberá señalarse la presencia creciente de los supermercados y la más reciente de los hipermercados, la asociaciones de compradores y las cadenas de bocas de expendio, que van reduciendo el papel de la venta mayorista al oído y lo harán seguramente insignificante en un futuro próximo.-

Además de los cambios de modalidad operativa que traerá aparejados este desarrollo previsible de la comercialización de alimentos  frescos, deberán destacarse sus efectos, más importantes aún, sobre los aspectos tecnológicos relativos a empaque, fraccionamiento, conservación y aún presentación de los productos frutihortícolas, que darán papel decisivo a la tipificación de especies y al control de calidad, al tiempo que simplificarán sustancialmente el transporte y el movimiento de los bultos, cada vez más masivos y mecanizados.-

Aunque parezcan de aplicación remota- que no lo son, como se puede apreciar por los cambios experimentados en esta materia en los países más adelantados- estos avances e innovaciones deben presentarse y tratarse en el mismo nivel de importancia que los otros aspectos reseñados en el presente Informe, porque destacan el papel trascenden

te que jugará el Mercado y al que no pueden permanecer ajenos los mayoristas si no quieren ser arrastrados por esa inevitable transformación. En primer lugar, esta perspectiva cierta pone en evidencia la necesidad absoluta de irse del Mercado de Abasto si se quiere acompañar la onda de progreso, porque allí es imposible introducir la menor innovación. En segundo lugar, los mayoristas más lúcidos y emprendedores advertirán la conveniencia de irse adaptando desde ya a las nuevas exigencias, orientando inclusive su actividad en un sentido más afín a las demandas masivas y de tipo industrial que se acaban de señalar. Ambas comprobaciones - el impulso que deberá cobrarse y el freno que representa el Abasto - arrojarán otra luz sobre las ventajas del nuevo Mercado, lo valorizarán y facilitarán, en consecuencia, los propósitos de la concertación.-

### 3.3. Papel de minoristas y productores en la concertación

A diferencia de los mayoristas, representados por los puesteros actuales del Abasto, para quienes el nuevo Mercado significa problemas concretos e identificables que deben resolverse mediante el acuerdo que significa la concertación, los minoristas y los productores no pueden hallar sino ventajas en el nuevo sistema y no parecen presentar cuestiones que sean materia de negociación. Los minoristas constituyen una masa dispersa, equivalente a un público, que no experimentará inicialmente la sensación de otro cambio que el de la distancia que deberá recorrer para abastecerse. Para los productores, más dispersos aún, -que son, además, operadores en potencia, cuya proporción futura se ignora- el acceso al Mercado como operadores, garantizado por el nuevo sistema, será una novedad absoluta. Si la dificultad mayor con los puesteros actuales provendrá de su resistencia a cambiar un sistema tradicional por temor a perder privilegios o clientela, los productores pueden resistirse por temor a lo desconocido y por incertidumbre en cuanto a las posibilidades efectivas y el mantenimiento asegurado del acceso prometido. En los minoristas puede -

prevalecer la preocupación por el encarecimiento derivado del mayor recorrido, debido al traslado de un mercado urbano a un área suburbana despoblada, único efecto perceptible y previsible de un nuevo Mercado cuyas ventajas deben probarse pero cuya ubicación se conoce.

En la etapa de concertación y frente a minoristas y productores, el objetivo de las autoridades deja de ser el acuerdo -en el sentido - de convenio entre partes- para convertirse en la persuasión: debe - lograrse el convencimiento de estos futuros operadores acerca del - cumplimiento de las promesas contenidas en el proyecto físico y en el reglamento del Mercado en cuanto a otorgamiento de espacios comerciales a los productores y en cuanto a las economías visibles e invisibles que resultarán del nuevo sistema de comercialización mayorista a implantarse.-

La información a los productores deberá enfatizar los aspectos relativos a la utilización de playas libres y al régimen de ocupación - temporaria y aún compartida, de los demás espacios comerciales. En el primer caso, el arriendo diario de los puestos de playa libre - permitirá acompañar, fluidamente, las variables necesidades del pequeño productor. El segundo contempla la posibilidad de ofrecer especies estacionales de más de un productor, en un mismo local de - venta y depósito de mercaderías, a lo largo del año. Dará fuerza a las garantías ofrecidas por las autoridades el conocimiento, por parte de los productores interesados, del régimen de asignación de espacios comerciales previsto en la reglamentación y basado en una - participación equitativa de todas las modalidades y categorías de - operadores vendedores (mayoristas, consignatarios, productores, exportadores, reexpedidores, etc.).-

La información a los minoristas deberá poner el acento, por una parte, en la transparencia de los precios y la real competencia aseguradas a través del sistema informativo, de la distribución equilibrada de los locales de venta, del reemplazo del fiado por el crédito bancario y de la polivalencia obligatoria; por otra, deberá resaltar las economías resultantes de la reducción de mermas, por menores rupturas de cargas, mejor acarreo de los bultos y efectivos -

controles de calidad, y de la eliminación de la reventa a través de la admisión exclusiva de operadores legítimos, asegurada por el requisito de la inscripción previa en los registros respectivos.-

Los aspectos que acaban de reseñarse se refieren, principalmente a motivos de preocupación que puedan alentar minoristas y productores que, si no se despejan, serán utilizados por quienes se opongan al nuevo Mercado como apoyo de las campañas tendientes a desprestigiar esa iniciativa renovadora. En tal sentido el objetivo de las autoridades debe ir más allá del simple esclarecimiento: debe convertir a esos futuros operadores en firmes aliados del proyecto y celosos vigilantes de su cumplimiento.-

La posibilidad, no descartable, de que en algún momento futuro el Mercado se aparte de sus objetivos iniciales sólo podrá evitarse si se mantiene un control permanente sobre su funcionamiento, difícil de asegurar a través de dependencias públicas sujetas al criterio o al arbitrio de funcionarios o de autoridades no compenetrados del tema o inspirados diferentemente en la materia. El único control - efectivo será el que provenga de los propios usuarios, capaces de percibir inmediatamente las desviaciones que afecten directamente - sus intereses. Una masa de minoristas y productores alerta y cono- cedora del tema, que representa además realidades económicas más per- manentes que las autoridades políticas de la administración pública (un comercio minorista o un establecimiento rural duran más de una generación, un gobierno cambia de mano cada pocos años) estará en condiciones de observar de cerca y diariamente si el Mercado se ajusta a los fines que inspiraron su creación.-

Este enfoque que podríamos denominar político del control de ejecu- ción no excluye el papel que cabrá al Consejo del Mercado como órga- no institucional de control, punto de encuentro de los distintos in- tereses presentes en la comercialización de alimentos perecederos y órganos permanente de cogobierno del establecimiento. La unidad de

concepto en minoristas y productores, beneficiarios directos del nuevo sistema comercial, puede frustrar en dicho Consejo, por su acción conjunta, cualquier intento de alterar las normas organización u operación que caracterizan al Mercado, si la presión de los intereses mayoristas afectados lograra debilitar la convicción de los funcionarios competentes y volcar a su favor una autoridad del Mercado demasiado complaciente o más predispuesta hacia los cambios estructurales implícitos en la concepción del Mercado de concentración.-

#### 3.4. Oportunidad de la concertación

Las tratativas y demás acciones conducentes a la concertación no deben realizarse con independencia de las actividades correspondientes a la denominada Transferencia del Mercado, que se describieron en el Informe anterior. Como se recordará, dichas actividades comprenden tres fases principales: la preparación, la organización y el traslado del Mercado. La fase preparatoria, que es la más prolongada e importante, coincide con la concertación en cuanto se propone hacer conocer a los futuros usuarios y beneficiarios del Mercado sus modalidades características e identificarlos con sus objetivos comerciales. La realización simultánea de la fase preparatoria y de la concertación, si no se las coordina, podría dar lugar a redundancias innecesarias, si hay repetición de conceptos, o a contradicciones enojosas si por cualquier razón se brindaran explicaciones diferentes de un mismo concepto.-

Por otra parte, como ya se dijo, es necesario que antes de concertar, las partes conozcan perfectamente la materia del acuerdo, pues, de lo contrario, la ignorancia del tema o los errores de interpretación pueden llevar a decisiones equivocadas y frustrar, cuando se las aplique, las finalidades perseguidas. De acuerdo con el programa que se desarrolló en el Informe antes citado, la Transferencia deberá iniciarse con la preparación de los operadores vendedores, mediante una secuencia prefijada de actividades que comprendería reuniones y

entrevistas informativas con personas representativas, asambleas informativas de operadores vendedores, de carácter general, y reuniones llamadas formativas con dichos operadores, que versarían sobre aspectos específicos de la organización y la reglamentación del Mercado. Se aconsejó, asimismo, que antes de iniciarse la preparación de los operadores se redacte la reglamentación del Mercado y se edite un prospecto ilustrativo que contenga una síntesis de sus principales disposiciones.-

Este desarrollo permite ubicar fácilmente el comienzo de la concertación en el tramo iniciar de la Transferencia, pero una vez cumplida - las tres primeras actividades de la primera etapa, vale decir, cuando las asambleas informativas, precedidas por entrevistas y reuniones - con dirigentes del sector mayorista, hayan permitido dar una idea general pero precisa del Mercado a los actuales puesteros del Abasto.-

No hay inconveniente en que la concertación acompañe a las reuniones formativas. Por el contrario, el esclarecimiento de los aspectos particulares contribuirá a resolver los problemas que planteen los mayoristas, quienes aportarán además su propia experiencia para ajustar - los propósitos de la reglamentación a la realidad local.-

### 3.5. Formalidades de la concertación

El acuerdo a que se arribe con los mayoristas puede quedar reflejado en el reglamento definitivo del Mercado - que deberá aprobarse mediante ordenanza municipal - en forma de disposiciones permanentes cuando se trate de aspectos que atañan a todos los operadores sin distinción, como el régimen tarifario, o transitorias si se refieren a privilegios exclusivos de los puesteros que se trasladen al nuevo Mercado, como la transferencia de la concesión. En cuanto a la aceptación por parte de los mayoristas, puede surgir informalmente de sus manifestaciones durante las distintas reuniones que se celebren o, formalmente, de una declaración pública suscripta individualmente por todos los mayoristas o por sus asociaciones representativas.-

Si debido al tiempo que demandará la puesta en marcha del nuevo Mercado se deseara contar con instrumentos más definidos, la concertación debería revestir la forma de un convenio entre la Municipalidad y los mayoristas. que deberá ratificarse por ordenanza. Para dicho convenio caben dos alternativas:

- a) La adhesión individual a un documento discutido y aprobado previamente por entidades representativas, mediante la firma del mayorista o su representante legal en un formulario ad-hoc. Este sistema, que compromete directamente al mayorista, requiere que el dictado de la ordenanza sea previo, para evitar que deban dictarse una o varias que abarquen las firmas a medida que se van consiguiendo.-
- b) La celebración del convenio con una entidad, preexistente o constituida legalmente a tal efecto, que agrupe a todos los mayoristas del Abasto, previa aprobación de sus cláusulas por una asamblea extraordinaria a la que asista no menos del 80% del total de los mayoristas afectados y vote afirmativamente no menos del 66% del mencionado total. La asamblea debería resolver, del mismo modo, que lo aprobado obliga al total.-

Debería preverse, asimismo, un mecanismo destinado a resolver, hasta la puesta en marcha del Mercado, las consultas y las modificaciones posteriores de las cláusulas convenidas. Es aconsejable constituir una comisión integrada por representantes de la Municipalidad, de los mayoristas y de la concesionaria principal -a cargo de las obras y la explotación del Mercado- con facultades suficientes para introducir los cambios y adiciones que, sin afectar el espíritu de la concertación se justifiquen por razones de hecho o situaciones pasadas por alto durante la elaboración del acuerdo.-

En cuanto a los minoristas y productores, sus inquietudes quedarán formalmente satisfechas con las normas reglamentarias que les atañen pero, por las razones señaladas en el párrafo 3.3, es conveniente que se haga público el apoyo de ambos sectores a la implantación del nuevo sistema comercial y también el compromiso de las autoridades de

asegurar el cumplimiento de las disposiciones que los favorecen.-

Queda entendido que en cuanto se lleva dicho acerca del papel de las autoridades durante la concertación y la puesta en marcha del Mercado está implícito el acuerdo, con sus objetivos, de los partidos políticos que compongan las mayorías de los cuerpos legislativos competentes, cuyos dirigentes y representantes deberán poseer, sobre el tema, una información y una convicción análogas a las que profesen - quienes impulsaron la iniciativa de modernizar el obsoleto sistema - de comercialización mayorista hoy imperante.-

#### 4. RECAPITULACION

Para mejor ilustración de quienes tengan a su cargo el desarrollo de la concertación del Mercado resumiremos los aspectos que se acaba de exponer.-

- La concertación tiene por objeto lograr que la implantación del Mercado de Concentración mayorista suscite la menor resistencia posible sin ceder en ninguno de sus objetivos esenciales.-
- El peso mayor de la concertación recae en la aceptación y el apoyo de los mayoristas que actúan en el Mercado de Abasto quienes, a cambio de aceptar el cierre del Mercado y su traslado al nuevo y de renunciar a cualquier reclamación por tal motivo, pueden recibir determinados privilegios circunstanciales y exclusivos.-
- Los objetivos básicos del Mercado, intocables e imposibles de negociar, son: los horarios diferenciados de funcionamiento, el régimen de asignación de espacios comerciales, la forma de pago sin dinero en efectivo y con crédito bancario, la inscripción obligatoria en registros de operadores y el conocimiento diario de la mercadería total en oferta antes de iniciarse las ventas.-
- Pueden ser materia de acuerdo con los mayoristas: el régimen tarifario, el diseño y contenido de los formularios utilizados en el sistema de información, las horas de comienzo y finalización de la rucda de ventas, no así su duración máxima; los datos complementarios de los registros de operadores; las entidades financieras que respaldarán el sistema de pago y cualquier otro aspecto formal que no afecte la formación transparente de los precios ni el equilibrio comercial del Mercado.-
- Pueden ser privilegios de los actuales operadores vendedores del Abasto la facultad de transferir el derecho de uso del espacio comercial dentro del plazo de primera concesión; la exención del pago de derechos de inscripción a cambio de la entrega del puesto ocupado -

actualmente, y el apoyo logístico de la Municipalidad para el traslado físico de sus bienes.-

- La concertación debe llevarse a cabo antes de la apertura de los registros de operadores y después de haber concluido las actividades informativas, destinadas a vendedores, descritas en la primera fase de la Transferencia (ver Informe anterior). Es aconsejable que acompañe a las allí denominadas reuniones formativas.-
- Las tratativas con minoristas y productores deben perseguir como principales objetivos fortalecer su confianza en el nuevo sistema, obtener su apoyo público a los ataques que pueda recibir u implantación y constituirlos en agentes de control permanente del respeto de los objetivos comerciales del Mercado.-
- De acuerdo con la receptividad que demuestren los mayoristas actuales y las perspectivas políticas del nuevo sistema, la concertación podrá exteriorizarse mediante una conformidad informal de los interesados, obtenida al cabo de las reuniones y tratativas realizadas pero respaldada por decretos y ordenanzas municipales en las materias no contempladas en la reglamentación, del Mercado, o bien mediante convenios formales suscriptos por las partes interesadas y ratificados por ordenanza municipal.-

ANEXO VIII.1: CENSO DE OPERADORES

La composición del futuro mercado debe interrelacionar distintos aspectos de la actividad fruti hortícola, a los efectos de producir una real y efectiva competencia espacial. Debe tenerse en cuenta que los grandes mercados lineales tienen como restricción comercial su amplitud. Si no se compone adecuadamente se corre el riesgo de tener un mercado disperso con puntos de atracción y alta actividad y puntos marginales. Se puede llegar a dar el caso de que en un mismo ámbito físico existan diferentes mercados. Esto atentaría contra la racional utilización del espacio y contra la adecuada formación de los precios. La única manera de neutralizar esta tendencia es conformarlo en áreas concéntricas superpuestas interrelacionando especies, características operacionales y embergadura de los distintos vendedores u oferentes fruti-hortícolas.

El comprador debe encontrar todas las especies en oferta presentadas por los distintos operadores en un reducido recorrido e introduciéndose en los pabellones por cualquiera de los diferentes puntos de acceso.

Para poder llegar a conformar un mercado polivalente, se debe tener un conocimiento profundo y detallado de todos y cada uno de los futuros operadores. Un censo constituye el elemento base para hacer un registro de los mismos, que debe ser permanentemente actualizado.

Todos los actuales operadores del Mercado, como así también aquellos que realicen las mismas actividades fuera del mismo, deben ser censados por medio de una declaración jurada, ajustada a una norma de carácter provincial (Resolución del área de Comercio).

En su parte resolutive la disposición debe contener los siguientes artículos:

Art. 1: Todas las personas físicas, jurídicas y/o sociedades de hecho que se dediquen como productor, comerciante o consignatario a la venta al por mayor de frutas y hortalizas en los siguientes partidos: Capital, Colón, Santa María, Punilla, Ischilin, Tulumba, Totoral, Callamuchita, Río I, Río II, Tercero Arriba, San Justo, General San Martín, Río Cuarto y Cruz del Eje; deberán presentar declaración jurada de sus actividades comerciales, de acuerdo a lo indicado en los formularios que forman parte de la presente.

Art. 2: El censo tiene carácter de obligatorio y el correspondiente duplicado firmado y sellado por la autoridad competente, deberá ser presentado en todo trámite que se realice ante las reparticiones provinciales y municipales que se detallan: . . . . .

El incumplimiento de la presente obligación será sancionado de acuerdo a las disposiciones de la resolución . . . . . y de las ordenanzas . . . . . (De no existir norma a la cual remitirse se deben las sanciones, establecer en este articulado).

Art. 3: Los formularios censales se encuentran a disposición de los destinatarios en la mesa de entrada de los municipios indicados en el art. 1 a partir del día . . . del mes de . . . . . de 198. .

Antes del . . . . . de 198 . . se deberá entregar por duplicado en la mesa de entrada del municipio, al que pertenece el censado, quedándose el mismo con copia sellada y firmada.

Art. 4: De forma.

El formulario censal debe contener los puntos que se indican a continuación, ~~previamente~~ <sup>previada</sup> a planillas especiales, una vez definida la forma que tendrá su implementación:

- APELLIDO Y NOMBRE DEL MAYORISTA O RAZON SOCIAL
- DOMICILIO - TELEFONO
- CIUDAD O PUEBLO - PARTIDO
- ORGANIZACIÓN JURIDICA DE LA EMPRESA

- |                              |                                       |
|------------------------------|---------------------------------------|
| . Individual                 | . Sociedad de Resp. Ltda.             |
| . Sociedad de Hecho          | . Sociedad Anónima                    |
| . Sociedad Colectiva         | . Sociedad Cooperativa                |
| . Sociedad en Comandita      | . Sociedad en Comandita por Acciones. |
| . Sociedad de Capital e Ind. | . Sociedad Mixta                      |

- CARACTER DE LA EMPRESA - VOLUMEN TOTAL ANUAL OPERADO POR CADA UNO DE LOS CARACTER.
  - . Productor . Productor.Comerciante-Consignatario
  - . Comerciante . Productor. Comerciante.
  - . Consignatario . Productor Consignatario
  
- PERSONAL OCUPADO
 

por la empresa en relación de dependencia en las actividades declaradas.

  - . Administrativo
  - . De ventas
  - . De carga, descarga, limpieza, etc.
  
- FECHA DE INICIACION DE LAS ACTIVIDADES PARA CADA CARACTER INDICADO PRECEDENTEMENTE.
  
- SI OPERA EN MERCADO. DETERMINAR:
  - . UBICACION EN EL MISMO
  - . M2 EN PUESTO DE VENTA
  - . M2 EN DEPOSITO
  
- SI TIENE PUESTO O DEPOSITO DE VENTA FUERA DEL MERCADO. DETERMINAR:
  - . Ubicación-Domicilio-Ciudad-Pueblo - Partido - Telefono
  - . M2 Destinado a venta
  - . M2 Destinado a depósito
  - . M2 Afectado a otros usos. Detallar.
  
- TONELAJES TOTALES VENDIDOS EN 1981. SEGUN

## - Fuentes de Aprovisionamiento

FRUTAS

HORTALIZAS

- a. Producción propia
- b. Consignación de productores
- c. Compra a productores en origen.
- d. Importación directa

SUB-TOTAL A: a+b+c+d:

- e. Compra a productores en destino
- f. Compra a consignatarios.
- g. Compra a mayoristas
- h. Compra a importadores
- i. otros

SUB-TOTAL B: e+f+g+h+i

## - CLIENTES A LOS QUE VENDIERON

FRUTAS

HORTALIZAS

- . Exportación directa
- . Mayoristas
- . Minoristas
- . Público
- . Otros

TOTAL GENERAL A + B

## - DETALLE DE LAS ESPECIES FRUTIHORTICOLAS QUE OPERO EN 1981

Sub-total A      Sub-total B

## SUB-TOTAL

- . Anana
- . Banana
- . Ciruela
- . Damasco
- . Durazno
- . Limón
- . Mandarina
- . Melón
- . Manzana
- . Naranja
- . Pera
- . Pomelo
- . Sandía
- . Uva
- . Otras

Sub-total A      Sub-total B

## SUB-TOTAL

- . Acelga
- . Achicoria
- . Ajo
- . Alcaucil
- . Apio
- . Arveja Fresca
- . Batata
- . Berenjena
- . Cebolla
- . Coliflor
- . Chaucha
- . Choclo

- . Espinaca
- . Hinojo
- . Lechuga
- . Papa
- . Pimiento
- . Puerro
- . Radicha
- . Remolacha
- . Repollo
- . Tomato
- . Zanahoria
- . Zapallito
- . Zapallo
- . Otras

- ZONAS DE PROCEDENCIA

	FRUTAS	HORTALIZAS
SUB-TOTAL		
. Quintas alrededores Ciudad de Córdoba		
. Sud y Sudeste de Prov. de Córdoba		
. Río Negro y Neuquén		
. Norte Bs.As. y Sud S.Fè		
. Ctes. Mision.: Delta, E. Ríos		
. Chaco, Form. Norte S. Fè		
. Resto Pcia. Córdoba		
. Mza. S. Juan, S. Luis		
. Tucumán, Salta, Jujuy		
. Santiago del Estero		
. Otros		

- MESES DE OFERTA - VOLUMENES POR ESPECIES MES POR MES  
INDICANDO EL CARACTER DE LA EMPRESA

- MEDIO DE TRANSPORTE POR EL CUAL SE ABASTECE:

CAMION	PROPIEDAD	ALQUILADO	VOLUMEN
FERROCARRIL			VOLUMEN
OTROS			VOLUMEN

- INDICAR SI LE INTERESA UN PUESTO EN EL FUTURO MERCADO

. SI

. NO

- INDICAR ,SI LA CONTESTACION ES SI

. QUE CARACTER TENDRIA SU ACTIVIDAD

. QUE ESPECIES VENDERIA. DURANTE QUE MESES

- CUANTOS M2 REQUERIRIA.

. DE SUPERFICIE COMERCIAL

. DE SUPERFICIE DE DEPOSITO

## RESUMEN

### OBJETO Y ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio encomendado por el Consejo Federal de Inversiones, tuvo por objeto sentar las bases conceptuales y normativas del funcionamiento del Mercado de concentración frutihortícola de la ciudad de Córdoba, así como también asesorar a las autoridades municipales de la referente a las modalidades de construcción de las obras y a la planificación de las tareas de transferencia de las actividades actuales al nuevo Mercado.

De acuerdo con los criterios prevaletientes en la concepción y ejecución del proyecto físico del Mercado de concentración, que se tuvo a la vista al diseñar el Modelo Operativo propuesto, se consideró que el traslado de la actividad comercial mayorista a su nueva ubicación implicaba, simultáneamente, una modificación profunda del anacrónico sistema de comercialización imperante y que la operación comercial y funcional del Mercado debía perseguir, como objetivos fundamentales, lograr la máxima transparencia de las transacciones, posibilitar el acceso de las expresiones auténticas de la venta mayorista y crear un ámbito propicio para desarrollar la máxima competencia posible.

De este modo el Mercado, aparte de ofrecer condiciones físicas e higiénicas muy superiores a las actuales y de contribuir al mejoramiento edilicio de la capital provincial, se constituye en factor de transformación de las estructuras comerciales antieconómicas y de abaratamiento del consumo popular.

### Desarrollo del Estudio

El Estudio abarcó los siguientes aspectos: forma en que debe operar el Mercado, sistema de ejecución de las obras y forma de encarar la transferencia de actividades al nuevo Mercado. Los mencionados aspectos fueron materia de diversos documentos de trabajo, que se explicaron y analizaron en reuniones celebradas con autoridades y técnicos de la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, que dieron motivo a su vez a nuevos documentos ampliatorios o complementarios.

El Estudio, en su versión definitiva, constituye una síntesis del pensamiento expresado por el Consultor en su función de asesoramiento y de las opiniones manifestadas por las autoridades presentes en su discusión.

### Forma en que debe operar el Mercado

La forma en que debe operar el futuro Mercado concentrador está dictada por los objetivos del sistema comercial a implantarse en remplazo del actual, cuyas características regresivas deben eliminarse en la nueva localización de las operaciones. De ahí que el Modelo operativo, como se lo designa en el texto, sea tan importante como el proyecto físico, debiendo estar ambos estrechamente interrelacionados.

Las Bases establecen, primeramente, las pautas fundamentales a las que deberán ajustarse dicho Modelo para asegurar el cumplimiento de los propósitos expuestos y desarrolla luego, en sendos "modelos" específicos y en estilo normativo, las disposiciones que deberán dictarse en materia de operación comercial, funcionamiento y gestión del Mercado.

En los aspectos comerciales se describen las operaciones y actividades autorizadas y no autorizadas, y las mercaderías que podrán comercializarse y sus condiciones. Se consideran luego las diferentes categorías de operadores, los requisitos que deberán cumplirse para su inscripción en los registros respectivos y las obligaciones a las que estarán sujetos. La última parte del Modelo comercial se refiere a las condiciones que deberán respetarse en materia de adjudicación y utilización de espacios comerciales.

En materia de funcionamiento el Modelo respectivo incluye los horarios del Mercado, la circulación de vehículos, personas y mercaderías, la documentación e información de las operaciones, los controles a efectuarse y los servicios auxiliares a implantarse, que comprenden la liquidación bancaria de las operaciones de compraventa de mercaderías, el movimiento interno de bultos, la limpieza de las instalaciones y vías de circulación y la recolección y retiro de residuos, las condiciones sanitarias de las mercaderías, los espacios comerciales y las personas que trabajan 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 personas y de bienes, y el retiro de las mercaderías adquiridas por compradores que carezcan de medio propio de transporte.

En la faz administrativa, además de proponerse normas para establecer un régimen tarifario conveniente y un régimen de faltas adecuada a las características del establecimiento, se delinea una estructura orgánica de la Autoridad del Mercado durante la primera etapa de funcionamiento del Mercado concentrador, basada en un principio de dotaciones mínimas; máxima descentralización. Se incluyen, asimismo, algunas normas para la constitución del futuro Consejo del Mercado.

#### Sistema de ejecución de las obras

Para la ejecución de las obras se aconseja diferenciar las etapas de construcción y de explotación del Mercado y constituir sociedades o empresas distintas que tengan a su cargo las respectivas etapas. La razón reside en la distinta función, objetivo, dimensión y naturaleza de cada etapa, que requieren distinta organización empresarial y representan como actividad económica, características e intereses diferentes.

En efecto, la primera etapa, o etapa de ejecución 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 obtienen un ingreso prefijado y garantizado.

La segunda etapa se refiere exclusivamente a la operación y administración del Mercado luego de su habilitación. La Sociedad explotadora recibirá entonces las obras terminadas e iniciará su actividad comercial conforme al Modelo operativo descrito en el apartado anterior.

En las Bases se establecen las pautas para adjudicar las obras, previéndose que la ingeniería de proyecto, que estará a cargo de la sociedad o empresa adjudicataria de las obras, se basará en el anteproyecto que entregue la MUnicipalidad de Córdoba, la que proveerán asimismo el terreno y costeará la infraestructura externa, vial y de servicios públicos.

La sociedad inversora deberá financiar la totalidad de las obras y el retorno de la inversión se logrará a través de los ingresos de explotación de las obras que se ejecuten en el predio del actual Mercado de Abasto y en las zonas anexas del nuevo Mercado, más una cuota de amortización proveniente del cánón o derecho de uso que perciba la Municipalidad de la sociedad explotadora del nuevo Mercado.

Las Bases incluyen, asimismo, modelos de pliegos de condiciones para la licitación de las obras dentro de las condiciones descriptas.

#### Organización de la transferencia de actividades

La transferencia al nuevo Mercado de las actividades que se desarrollan actualmente en el Mercado de Abasto de Córdoba implica bastante más que el traslado físico de las instalaciones y de las mercaderías que eventualmente se encuentren allí almacenadas al iniciarse las operaciones en la nueva localización. Es un conjunto complejo de tareas de distinta naturaleza, puesto que su objeto es lograr que esa puesta en marcha se realice en condiciones que permitan obtener y cumplir los propósitos básicos determinantes de su creación. Esto es, posibilitar que el nuevo Mercado opere en un marco de transparencia y eficiencia global de las actividades comerciales y funcionales que en él se desarrollarán.

De ahí que la transferencia deba comprender, además de la preparación del traslado físico, tareas de difusión destinadas a informar a los operadores y al público en general sobre las características y objetivos

del proyecto, y tareas de concertación y conciliación con los futuros operadores para convenir las condiciones que deberán reunir y el comportamiento que deberán observar en el nuevo Mercado.

Las Bases tratan por separado la concertación y la transferencia propiamente dicha, englobándose bajo esta última denominación las tareas de difusión del proyecto y de preparación del traslado físico. En cuanto a la transferencia, se aconseja desarrollarla en tres fases: (1) preparación, destinada específicamente a la difusión de los fines y medios del Mercado, para ponerlos al alcance de sus usuarios y lograr que se identifiquen con ellos la administración pública y la opinión pública; (2) organización interna del Mercado en los aspectos relativos a registros de operadores, a sistemas de información y de liquidación y pago de operaciones, y a la contratación de los servicios auxiliares, todos los cuales deben estar en condiciones de funcionar a partir del momento en que abra sus puertas el nuevo Mercado; (3) traslado físico del Mercado de Abasto a las nuevas instalaciones. Las Bases describen con detalle el contenido y desarrollo de las tres fases.

En cuanto a la concertación, se propone la creación de una Comisión ad-hoc integrada por asociaciones o empresas representativas de los distintos sectores que componen la producción y comercialización frutihortícola de Córdoba, repartida en varias comisiones de trabajo sobre temas específicos (producción frutícola, producción hortícola, comercialización frutihortícola, definición de usuarios y criterios de admisión, y transacciones comerciales) que serían asesoradas y coordinadas por el sector público. Las Bases incluyen, además de las misiones, pautas detalladas relativas a los principales aspectos que deberán considerar, tales como horarios de funcionamiento, asignación y polivalencia de espacios comerciales, crédito a compradores, registro de operadores, información para operadores y tarifas a aplicarse, destinadas a orientar las discusiones en el sentido de los objetivos perseguidos por la implantación del nuevo Mercado concentrador.

## A P E N D I C E I

ESQUEMA DE UNA EXPOSICION SOBRE RAZON DE SER Y CARACTERISTICAS DEL NUEVO MERCADO DE CONCENTRACION MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA CIUDAD DE CORDOBA.

La comparación entre las características del sistema tradicional de comercialización mayorista de productos frutihortícolas y las del nuevo Mercado se presenta de forma esquemática, para servir de base a las exposiciones explicativas que deberán efectuarse durante la Fase preparatoria de la transferencia. En la primera parte de la exposición se describen los rasgos salientes de la comercialización mayorista, que todavía responde en nuestro país a pautas tradicionales que datan del siglo pasado. Se muestra la evolución experimentada por el sistema y la influencia de la excesiva intermediación que lo caracteriza. Se ubica luego al Mercado tradicional en ese sistema para poner en evidencia los efectos negativos que acarrearán sus rasgos anacrónicos para la economía de la población y el progreso general.

Se describen luego las características del nuevo diseño lineal de los Mercados y los efectos económicos que acarrea para el productor y el consumidor su implantación en reemplazo del Mercado tradicional. Se analiza asimismo el papel que juega el nuevo diseño como factor de asimilación y aceleración del progreso tecnológico en el campo frutihortícola.

A continuación se describe la organización y funcionamiento del nuevo Mercado en los aspectos relativos a operadores y espacios comerciales, servicios, participación de los operadores, horarios y formas de operar, controles e inspecciones. El trabajo se cierra con una síntesis de lo que se conserva, se modifica y se introduce en el nuevo Mercado respecto del sistema tradicional y con un detalle de los beneficios esperados del nuevo Mercado y cómo asegurarlos.

TEMARIO

- 331 CARACTERISTICAS DEL MERCADO TRADICIONAL
- 332 EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL
- 336 EFECTOS ECONOMICOS DE LA INTERMEDIACION EXCESIVA
- 337 ESTRUCTURA TIPICA DEL MERCADO TRADICIONAL
- 338 CARACTERISTICAS COMERCIALES DEL MERCADO TRADICIONAL
- 339 EFECTOS DEL ABARROTAMIENTO DEL MERCADO
- 342 EFECTOS ECONOMICOS DEL MERCADO TRADICIONAL
- 344 EL MERCADO TRADICIONAL: FACTOR DE ATRASO PERMANENTE.
- 345 RAZON DE SER DEL NUEVO MERCADO
- 346 CARACTERISTICAS FISICAS DEL NUEVO MERCADO
- 348 CARACTERISTICAS COMERCIALES DEL NUEVO MERCADO
- 349 EFECTOS DEL DISEÑO LINEAL
- 352 EFECTOS DEL ACCESO DIRECTO DEL PRODUCTOR
- 353 EFECTOS ECONOMICOS DEL NUEVO MERCADO
- 355 EL NUEVO MERCADO COMO FACTOR DE PROGRESO.
- 356 ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MERCADO
- 357 OPERADORES
- 358 ESPACIOS COMERCIALES
- 359 DOCUMENTACION ACOMPAÑANTE
- 360 CONTROLES E INSPECCIONES
- 361 SERVICIOS DEL NUEVO MERCADO
- 365 PARTICIPACION DE LOS OPERADORES
- 366 HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO
- 367 FORMAS DE OPERAR
- 368 TRADICION E INNOVACION EN EL NUEVO MERCADO
- 369 BENEFICIOS ESPERADOS Y COMO ASEGURARLOS.

RAZON DE SER Y CARACTERISTICAS DEL NUEVO MERCADO DE CON-  
CENTRACION MAYORISTA DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE LA CIUDAD  
DE CORDOBA

- CARACTERISTICAS DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL
- RAZON DE SER DEL NUEVO MERCADO
- ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MERCADO
- TRADICION E INNOVACION EN EL NUEVO MERCADO
- BENEFICIOS ESPERADOS Y COMO ASEGURARLOS.

Se analiza el sistema comercial tradicional desde un punto de vista general, sin aludir específicamente al caso de la ciudad de Córdoba, no así en cuanto al nuevo mercado de concentración, que se describe y analiza sobre la base del proyecto elaborado por el C.F.I.

### CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL

- EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL
- EFECTOS ECONOMICOS DE LA INTERMEDIACION EXCESIVA
- ESTRUCTURA TIPICA DEL MERCADO TRADICIONAL
- CARACTERISTICAS DEL MERCADO TRADICIONAL
- EFECTOS DEL MERCADO TRADICIONAL
- EL MERCADO TRADICIONAL FACTOR DE ATRASO PERMANENTE.

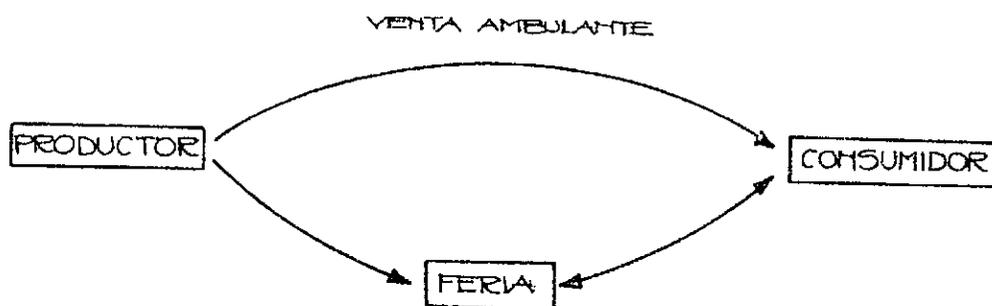
Se describen las características más salientes de la comercialización de frutas y hortalizas, que todavía responden en nuestro país a pautas tradicionales que se remontan al siglo pasado.

Se muestra la evolución experimentada por el sistema y la influencia de la excesiva intermediación que lo caracteriza.

Se ubica al mercado tradicional en ese sistema para poner en evidencia los efectos negativos que acarrearán sus rasgos anacrónicos respecto de la economía de la población y el progreso general.

## EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL

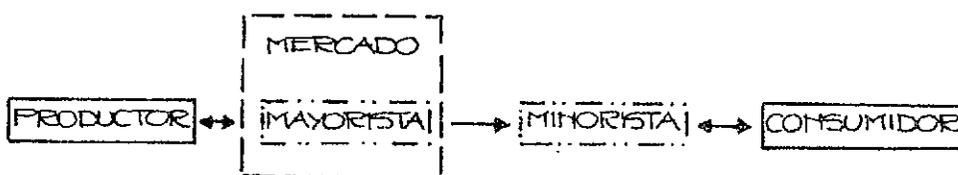
ESCALA URBANA ; ALDEA



Originariamente la relación entre el productor de frutas y hortalizas (quintero) y la población consumidora era directa. Vendía su producción a domicilio (venta ambulante) o en puestos levantados en la plaza (feria), a donde concurrían a hacer sus compras los pobladores.

EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL

E S C A L A   U R B A N A   ;   C I U D A D

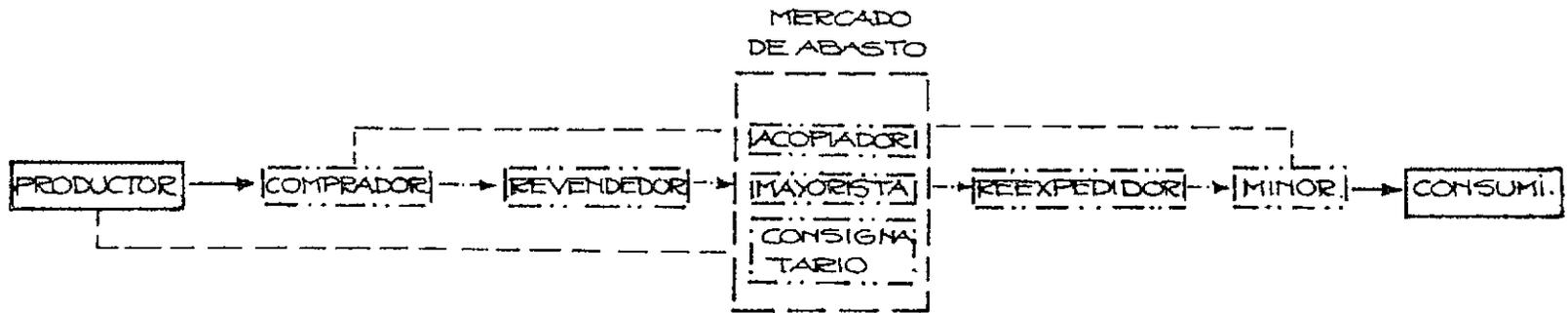


El crecimiento urbano y el alejamiento creciente de las zonas productoras, primero, y la diversificación del consumo después, trajeron aparejada la figura de dos intermediarios, que reemplazaron a la feria de antaño:

- el mayorista, que adquiere la producción, a veces total, al productor, la transporta a la ciudad, la almacena y fracciona en el Mercado de Abasto y la revende al minorista;
- el minorista, que adquiere los productos en el Mercado y los vende al consumidor en su local comercial instalado en su barrio urbano.-

## EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL

ESCALA URBANA Y METROPOLIS



El crecimiento desmesurado de las zonas urbanizadas y la perduración de hábitos anacrónicos de comercialización introdujeron más intermediarios entre el productor y el consumidor que, en su forma extrema, revistieron las siguientes características:

- Compra al productor, generalmente acompañada por la financiación de la cosecha, de toda la producción por un intermediario que la transporta y la vende a otro intermediario (revendedor) o a un mayorista instalado en el Mercado.
- Compra de la mercadería a un mayorista del Mercado, por un reexpedidor que la fracciona y la vende a los minoristas.

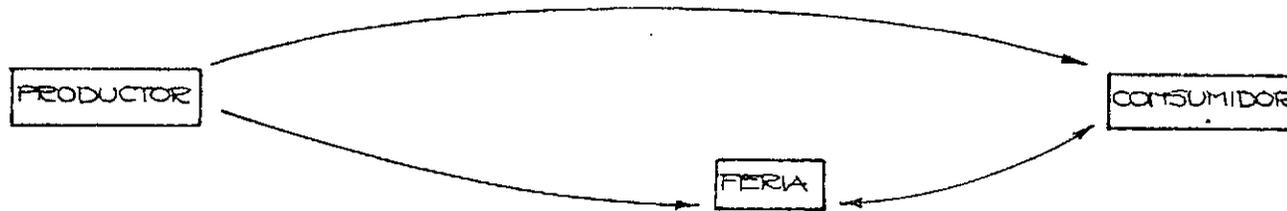
En el mejor de los casos el primer comprador actúa como mayorista del Mercado, donde fracciona y vende su mercadería al minorista.

En las grandes aglomeraciones urbanas la proliferación de mercados mayoristas introduce, además, la figura de la reventa entre mercados.-

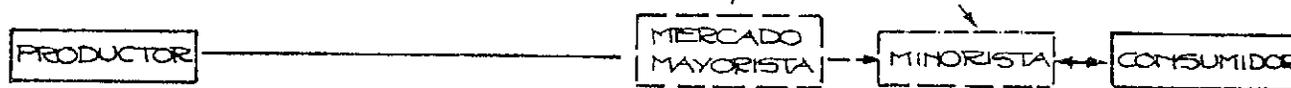
EVOLUCION DEL SISTEMA COMERCIAL TRADICIONAL

S I N T E S I S

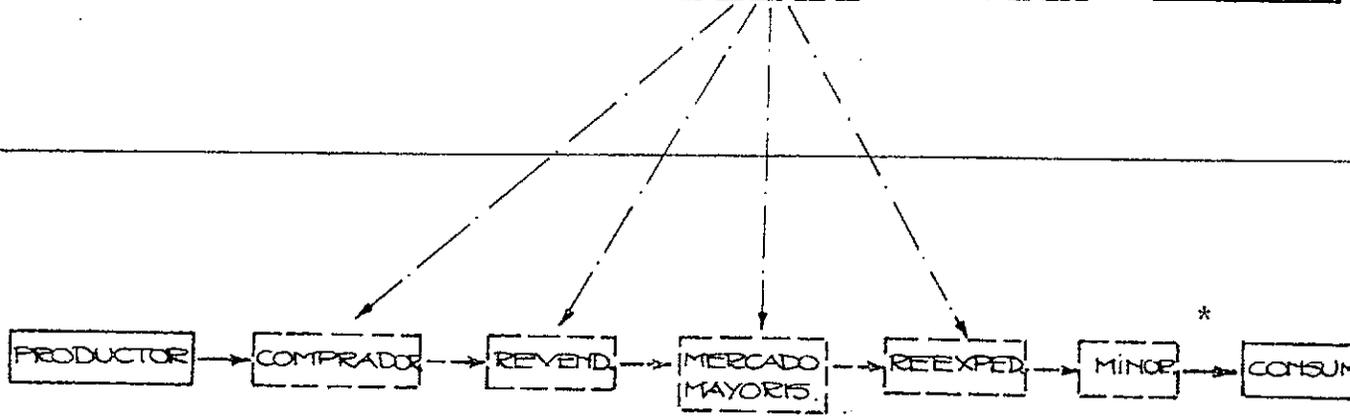
ESCALA URBANA



Aldea  
Relación directa entre productor y consumidor.



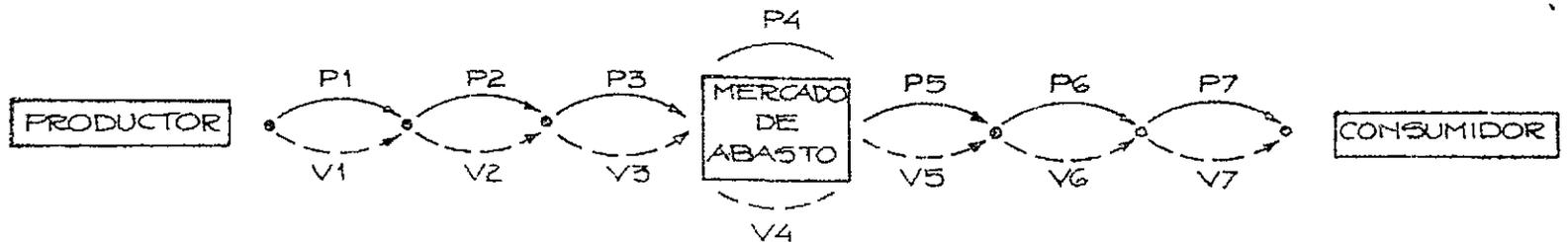
Ciudad  
La feria se subdivide en mayoristas y minoristas.



Metrópolis  
Los mercados mayoristas se subdividen en varias etapas de intermediación.

\* Existe además una fragmentación excesiva del comercio minorista, que escapa al objetivo de esta Exposición.

## EFFECTOS ECONOMICOS DE LA INTERMEDIACION EXCESIVA



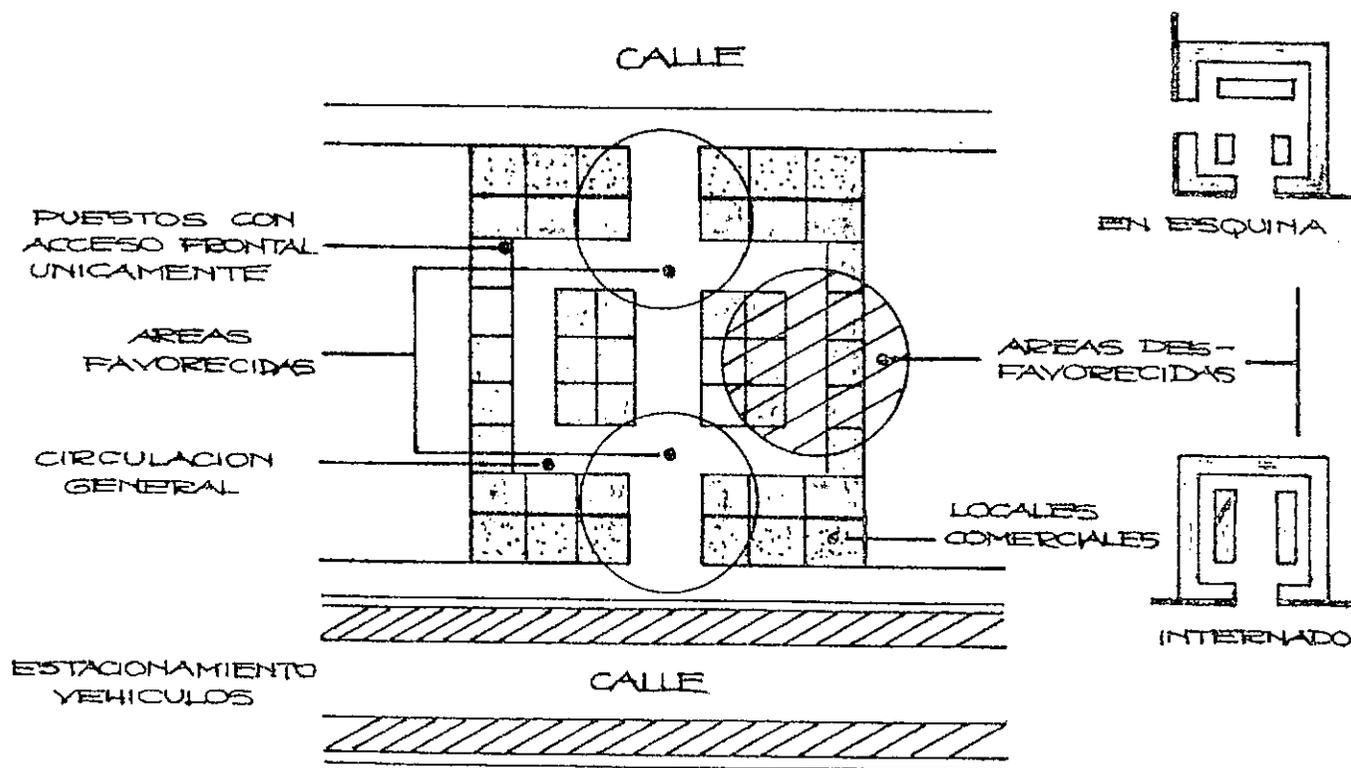
La excesiva intermediación produce dos efectos:

- un incremento gradual del precio P debido al agregado de los costos y beneficios (márgenes) del comprador al precio de compra (cada intermediario hace lo mismo - que el minorista, que recarga el precio que pagó al mayorista cuando se la vende a su cliente);
- una pérdida continua del volumen de las mercaderías (mermas) \* debida al manipuleo excesivo de los bultos en cada etapa (rerupturas de las cargas transportadas por los camiones) que se hace máxima en las etapas de su fraccionamiento, en el Mercado, para venderlas a los minoristas. Ello hace que el volumen final V7 sea muy inferior al originario V1; esa pérdida se carga al precio.-

La acumulación de márgenes y mermas dan por resultado un precio al consumidor (P7) exageradamente superior al abonado al productor (P1), sin ninguna ventaja para éste.

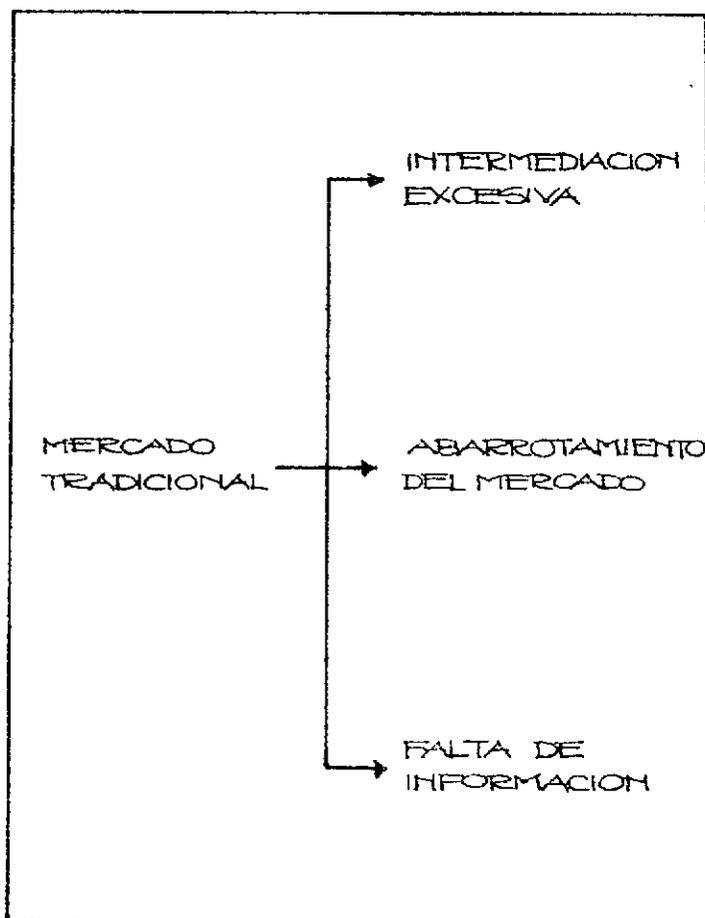
\* Las mermas se deben, principalmente, a la naturaleza perecedera de la mercadería, que las hace sensibles a los golpes y sacudidas de cada ruptura de cargas, aparte del efecto producido por la permanencia excesiva en sitios de transferencias de cargas (maduración y putrefacción).-

## ESTRUCTURA TIPICA DEL MERCADO TRADICIONAL



- La existencia de área favorecidas y desfavorecidas conduce al desequilibrio y la inequidad comercial.
- El Mercado, incapaz de expandirse, tiende a colmarse, dando lugar a un abarrotamiento físico y comercial, de consecuencias negativas.
- La rigidez del diseño cerrado impide introducir mejoras e innovaciones tecnológicas y contribuye a la obsolescencia del Mercado.
- La implantación del Mercado en áreas densamente pobladas contribuye al deterioro urbano y perturba la fluidez del tránsito.

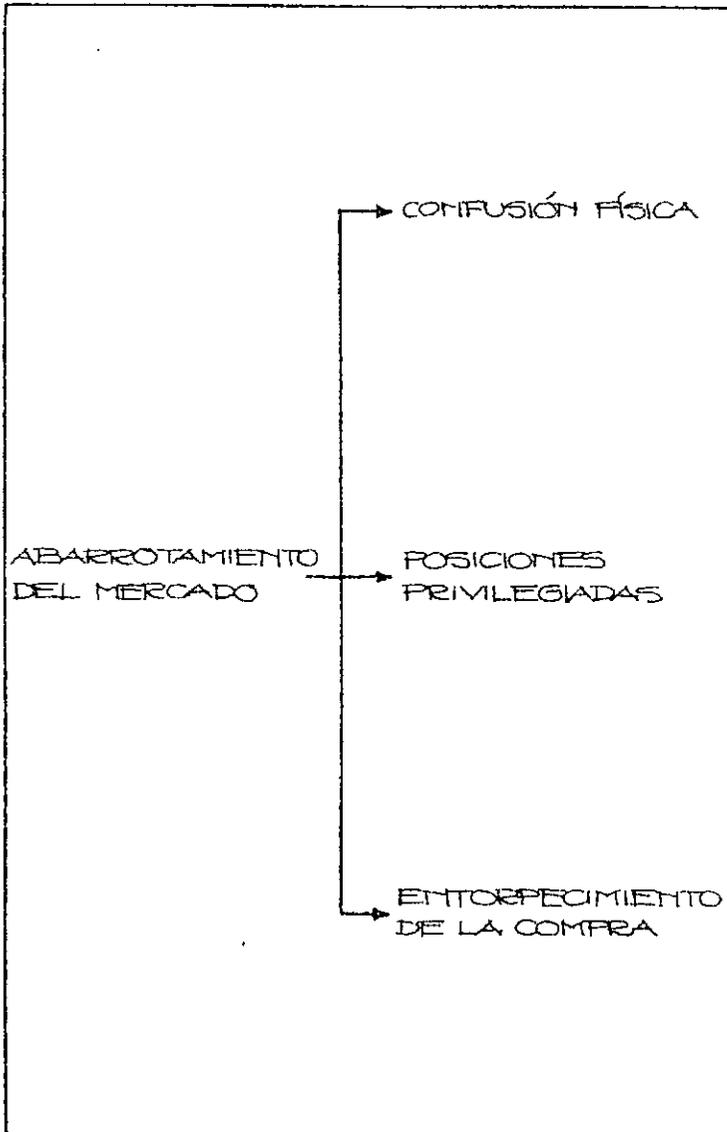
## CARACTERISTICAS COMERCIALES DEL MERCADO TRADICIONAL



Así como el sistema de comercialización de frutas y hortalizas, en todas sus etapas, se caracteriza por el exceso de intermediación, los mercados de abasto se distinguen a la vista por el abarrotamiento de mercaderías en su interior, la inadecuación de sus instalaciones y el deterioro que provocan en el sector urbano donde se alzan.

Su rasgo saliente, desde el punto de vista comercial, es la falta de información que padece el minorista comprador, que ignora cuánta mercadería y de qué calidad está en oferta en todo el Mercado y qué precios piden otros mayoristas, aparte de su proveedor o proveedores habituales.

## EFFECTOS DIRECTOS DEL ABARROTAMIENTO DEL MERCADO



El abarrotamiento físico del Mercado mayorista tradicional tiene tres efectos principales:

- La imposibilidad de hallar espacio adecuado y diferenciado conduce a una situación inevitable en la que se confunden las mercaderías almacenadas, en exhibición y en despacho, con los envases devueltos que invaden puestos y pasillos.
- La ocupación total del espacio disponible impide el ingreso de nuevos vendedores, salvo por acuerdo de los ya instalados, lo que da una posición de privilegio a quienes ya ocupan puestos del Mercado.
- La disposición desorganizada de mercaderías y de envases, agregada a la ocupación de los pasillos, entorpece las operaciones de carga y descarga de bultos y envases, que deben ser movidos a bastante distancia del vehículo de transporte.

## EFFECTOS INDIRECTOS DEL ABARROTAMIENTO DEL MERCADO

CONFUSIÓN FÍSICA → DESCONOCIMIENTO DE LA OFERTA

POSICIONES PRIVILEGIADAS → SUJECIÓN DEL COMPRADOR  
- VENTA AL FIADO  
- ENVASES CON RETORNO

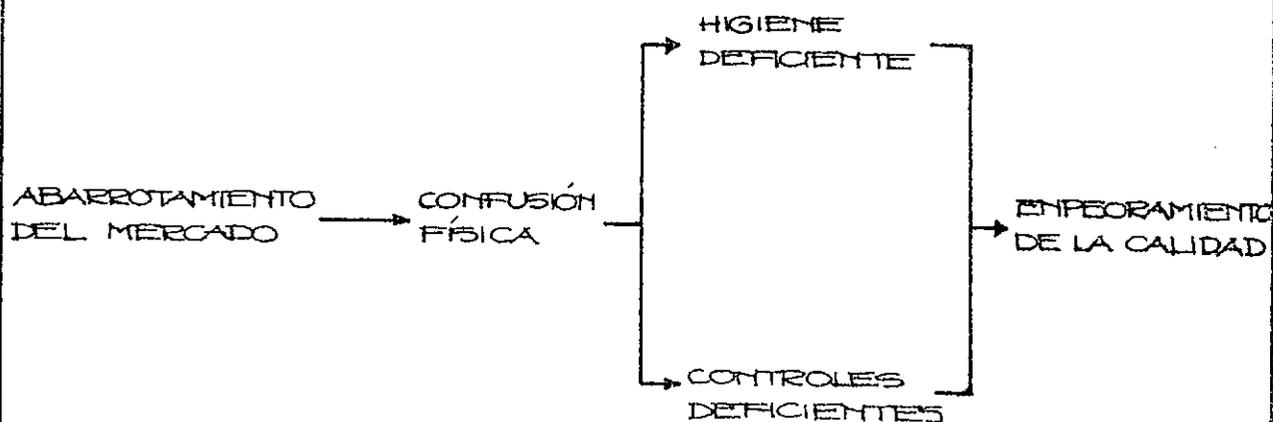
ENTORPECIMIENTO DE LA COMPRA → DEMORAS EN LA OPERACIÓN DE COMPRA

- La confusión física refuerza el desconocimiento de la oferta producido por la falta de información.

- La exclusividad lograda físicamente por el mayorista reduce la competencia y le otorga una posición de predominio frente al minorista comprador, que se refuerza mediante la venta al fiado, que lo obliga a volver a comprar en ese puesto, y por el uso de envases con retorno, que lo obliga a volver a comprar la misma mercadería. Se crea así una verdadera sujeción del minorista al mayorista.

- El entorpecimiento de los movimientos de personas y de bultos, más las distancias a recorrer, aumentan el tiempo dedicado a la compra, en perjuicio de minoristas y transportistas.

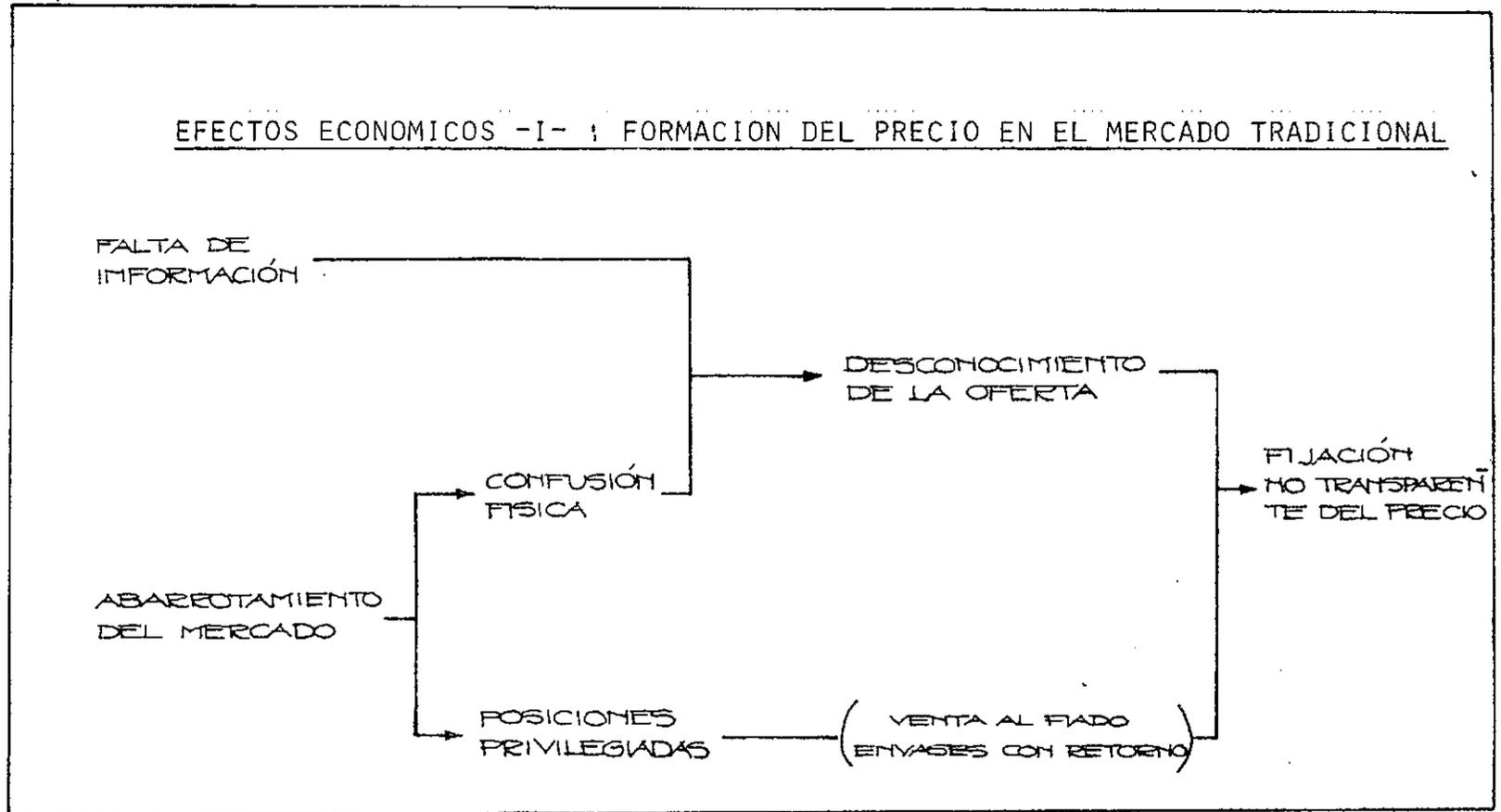
### EFFECTOS COLATERALES DEL MERCADO TRADICIONAL



Un efecto colateral del abarrotamiento del Mercado y de la consiguiente confusión física es la dificultad para mantener las condiciones higiénicas de las instalaciones y bromatológicas de los productos, y para ejercer los controles que aseguren el cumplimiento de las normas vigentes.

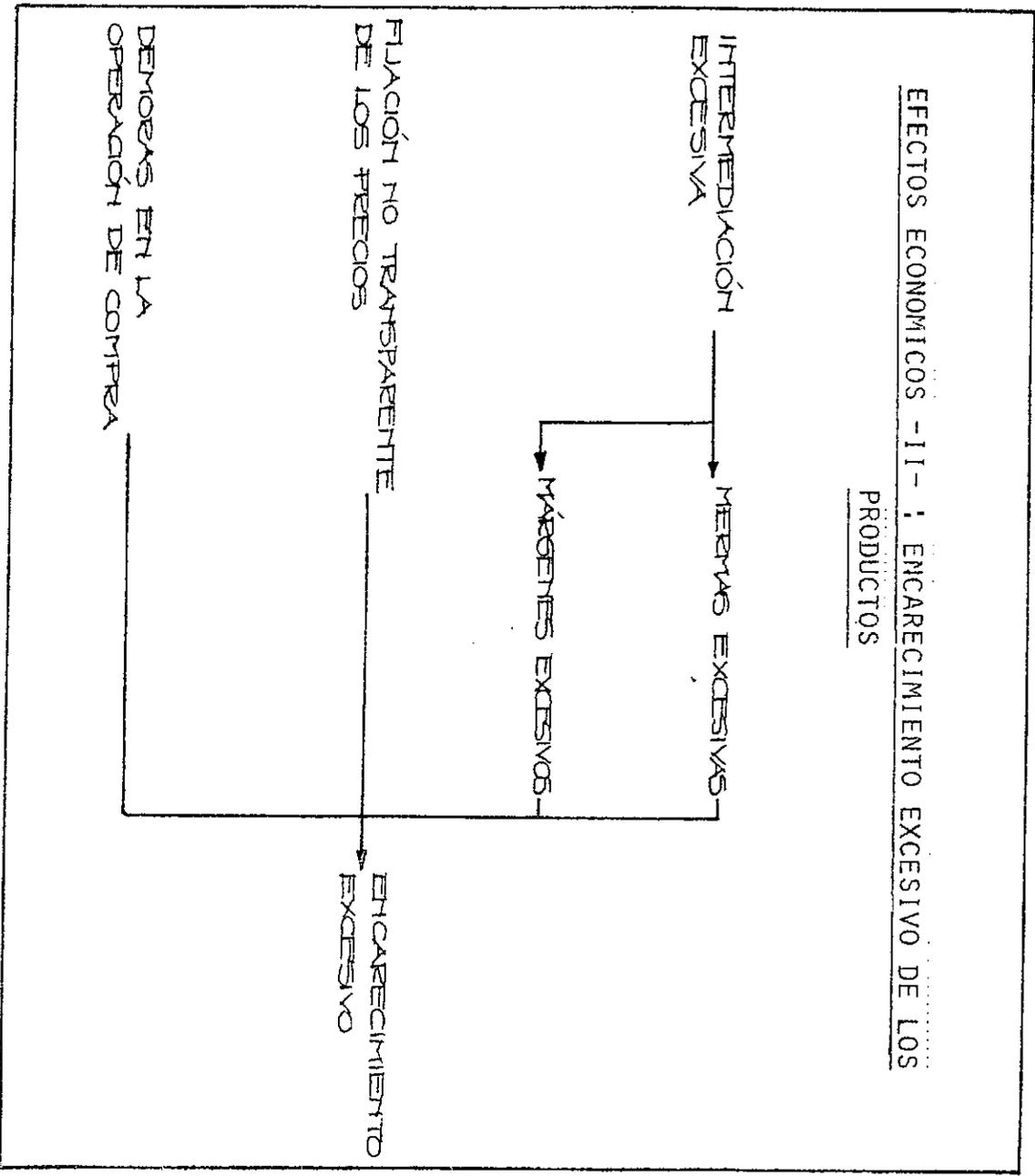
La consecuencia inevitable es un empeoramiento de la calidad de la mercadería, en comparación con los avances logrados en ese terreno en los países más adelantados.

## EFFECTOS ECONOMICOS -I- : FORMACION DEL PRECIO EN EL MERCADO TRADICIONAL



El encadenamiento de los efectos directos e indirectos del abarrotamiento del Mercado, unido a las consecuencias de la falta de información de los operadores, conduce a una fijación no transparente de los precios, frente a un comprador indefenso e impedido de conocer el proceso de su formación.

EFFECTOS ECONOMICOS -II- : ENCARECIMIENTO EXCESIVO DE LOS PRODUCTOS

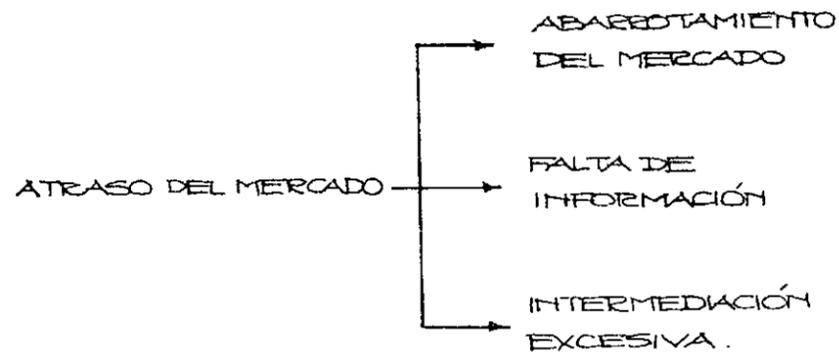


El efecto económico final del funcionamiento del Mercado tradicional y de la excesiva intermediación en el proceso general de comercialización, es el encarecimiento excesivo de los productos frutihortícolas, en perjuicio del consumidor final, que es toda la población urbana servida por ese Mercado.-

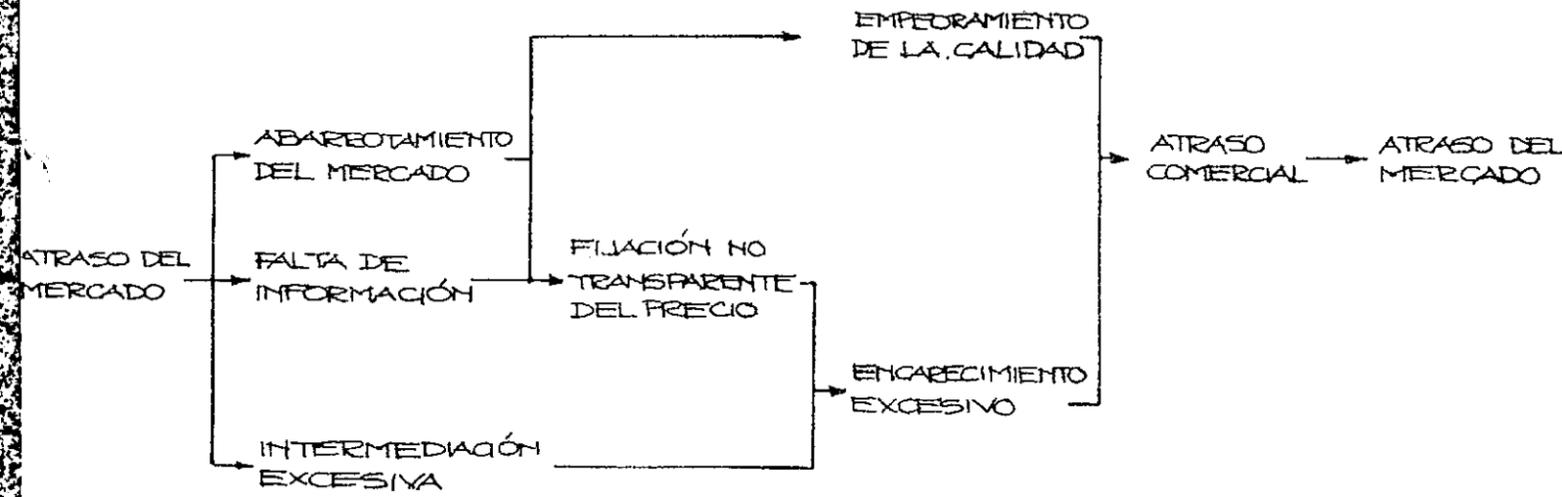
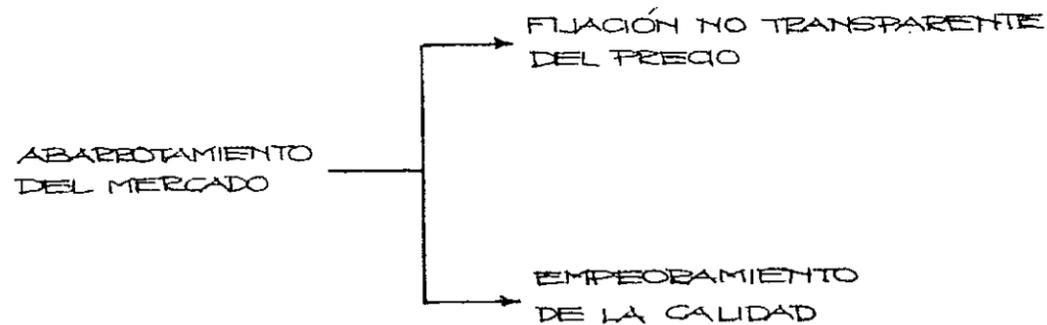
Ese exceso de costos, soportado por toda la comunidad, no aporta ningún beneficio al productor, que padece la misma dependencia del mayorista que afecta al minorista.

EL MERCADO TRADICIONAL: FACTOR DE ATRASO PERMANENTE

LAS CARACTERISTICAS DEL MERCADO TRADICIONAL SON CONSECUENCIA DEL ATRASO DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACION:



EL ABARROTAMIENTO DEL MERCADO CONTRIBUYE A LA FIJACION NO TRANSPARENTE DEL PRECIO Y AL EMPEORAMIENTO DE LA CALIDAD.



- La falta de información contribuye directamente a la fijación no transparente del precio e indirectamente al encarecimiento excesivo de los productos, que es a su vez consecuencia de la intermediación excesiva.
- El encarecimiento excesivo, que descapitaliza al mismo tiempo a los factores productivos y dinámicos de la economía, sumado al empeoramiento de la calidad, configura un cuadro de atraso comercial que realimenta al atraso del mercado tradicional

SE TRATA DE UN CIRCULO VICIOSO QUE SOLAMENTE UN CAMBIO ESTRUCTURAL PUEDE ROMPER.

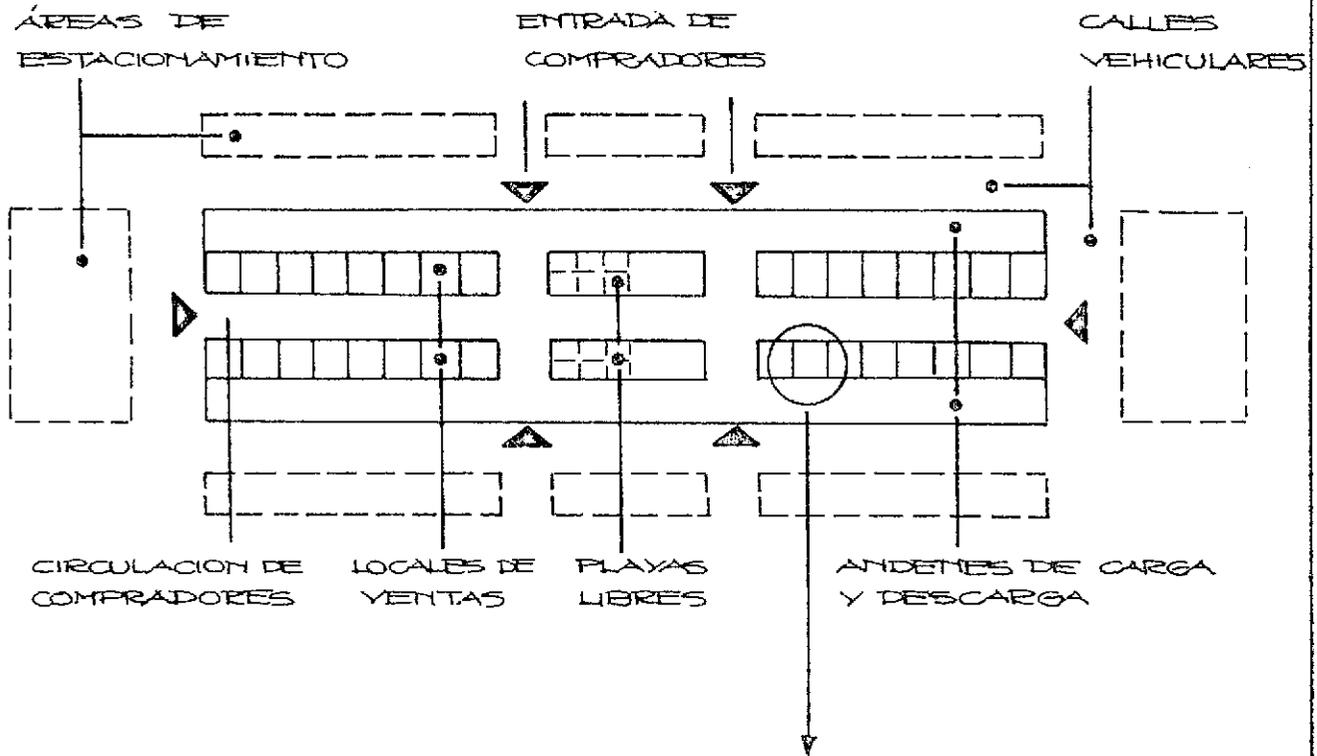
### RAZON DE SER DEL NUEVO MERCADO

- CARACTERISTICAS FISICAS Y COMERCIALES
- EFECTOS DEL DISEÑO ADOPTADO
- EL NUEVO MERCADO COMO FACTOR DE PROGRESO

Se describen las características más salientes del nuevo diseño de los mercados de concentración mayorista de frutas y hortalizas y los efectos económicos que producirá, para el productor y el consumidor, su implantación en reemplazo del mercado tradicional.-

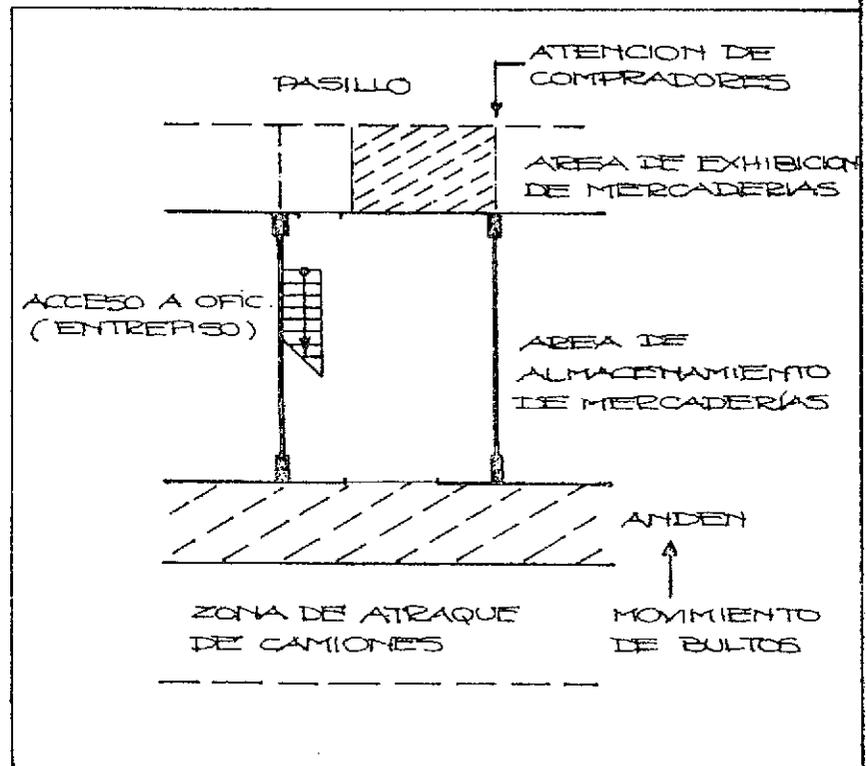
Se analiza asimismo el papel que jugará el nuevo diseño como factor de aceleración del progreso tecnológico en el dominio frutihortícola.-

### CARACTERISTICAS FISICAS DEL NUEVO MERCADO



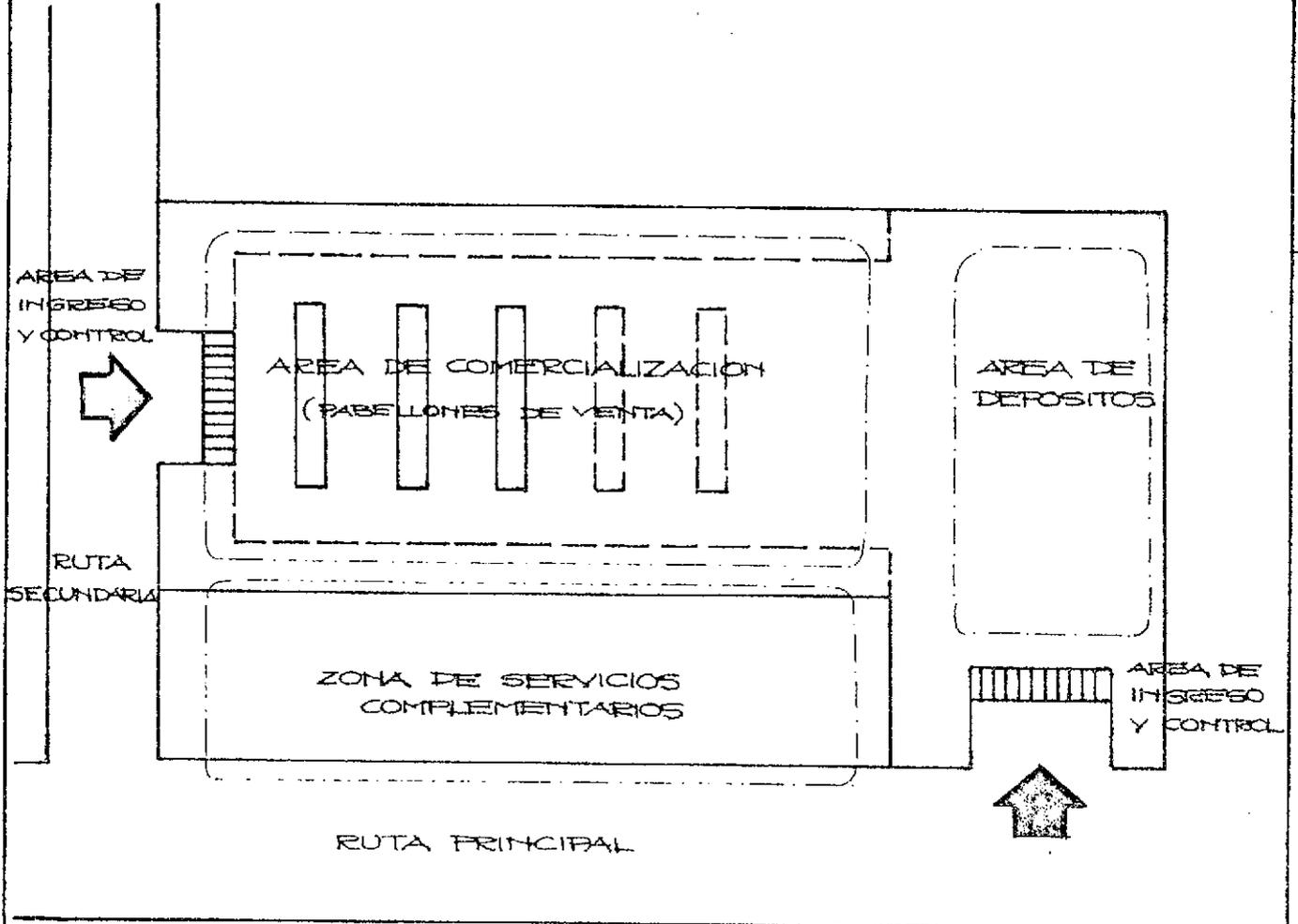
### EL PABELLON DE VENTAS

-MERCADO LINEAL-

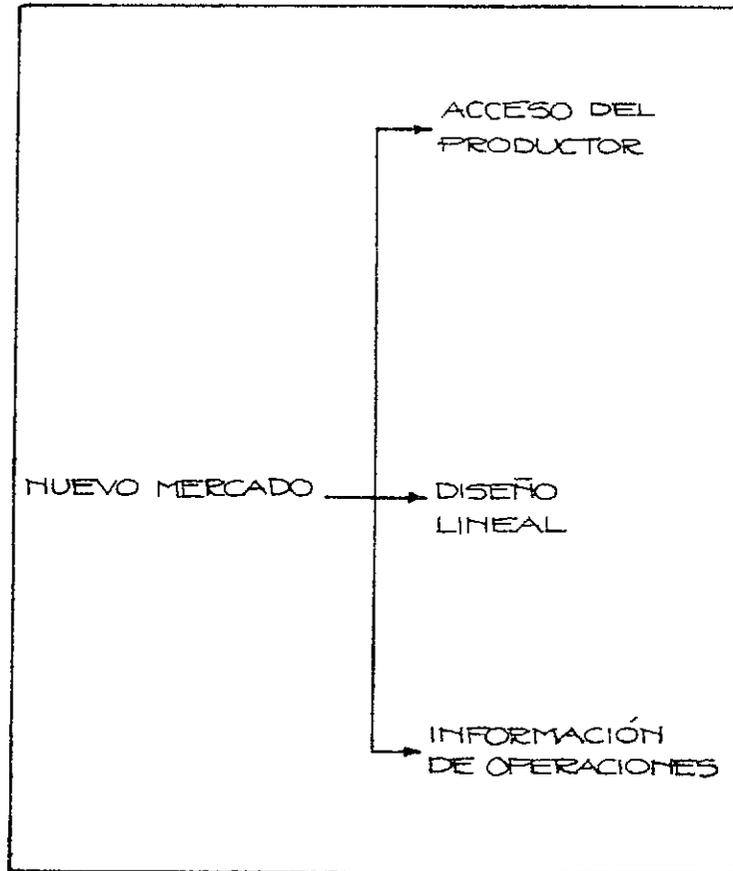


CARACTERISTICAS FISICAS DEL NUEVO MERCADO

D I S T R I B U C I O N   G E N E R A L

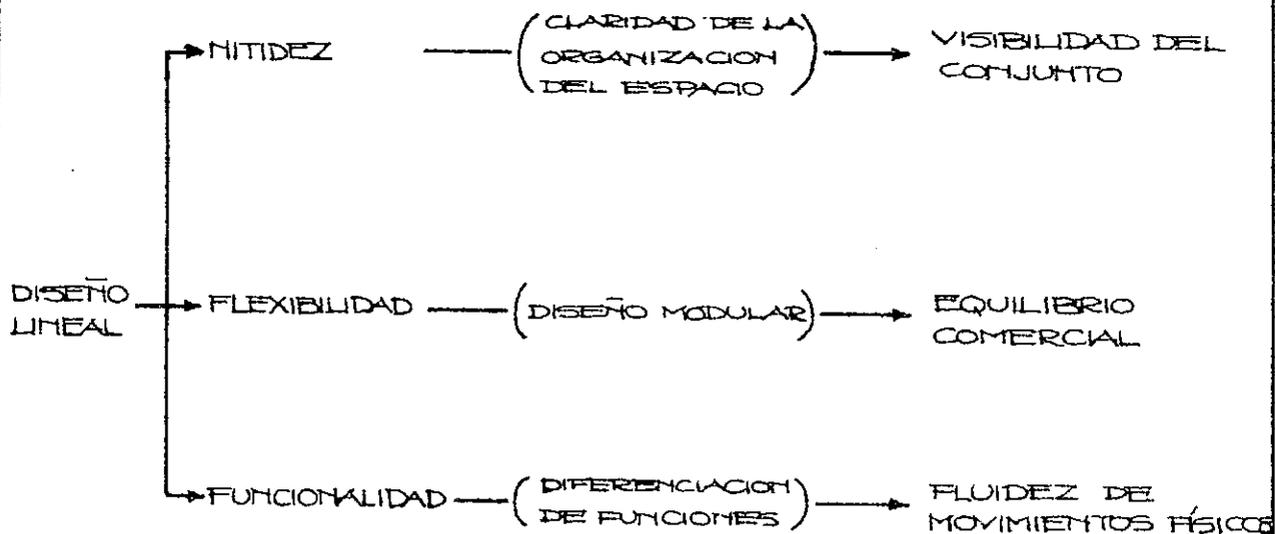


## CARACTERÍSTICAS COMERCIALES DEL NUEVO MERCADO



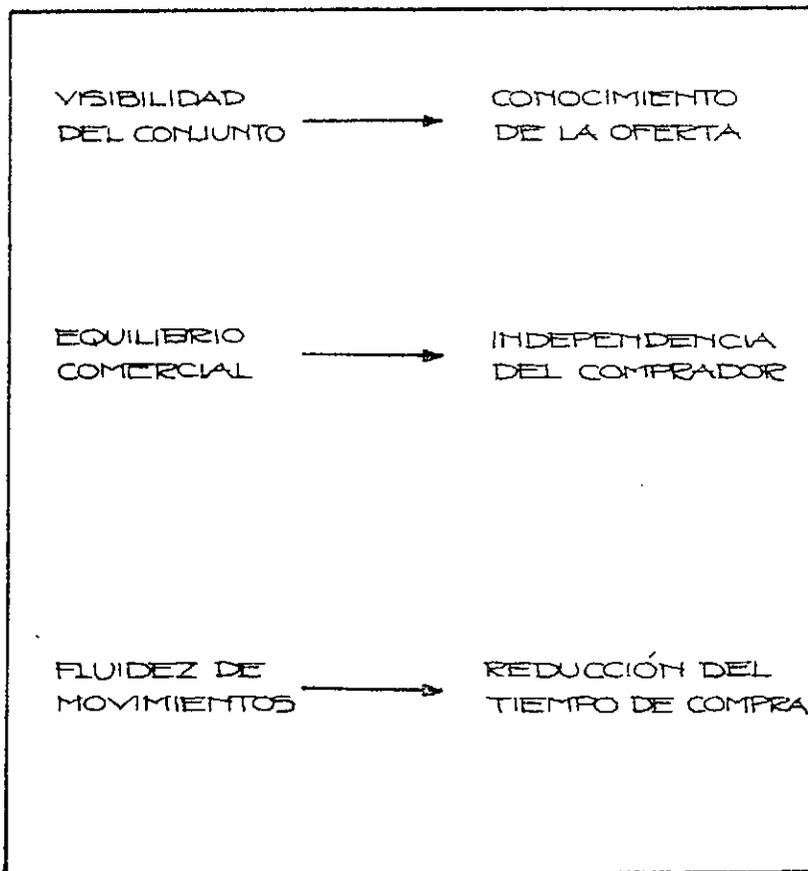
- El acceso del productor al Mercado se logra, directamente, a través de las PLAYAS LIBRES, donde puede exhibir y vender diariamente su producción, e indirectamente mediante el otorgamiento de LOCALES DE VENTA permanentes a sus organizaciones cooperativas.-
- El diseño lineal-flexible, holgado, organizado y diferenciado- elimina todos los defectos del Mercado tradicional.-
- La claridad del diseño y la amplitud de las instalaciones permite disponer, en lugares adecuados, dispositivos para exhibir las cifras de volúmenes en oferta.

### EFFECTOS DIRECTOS DEL DISEÑO LINEAL



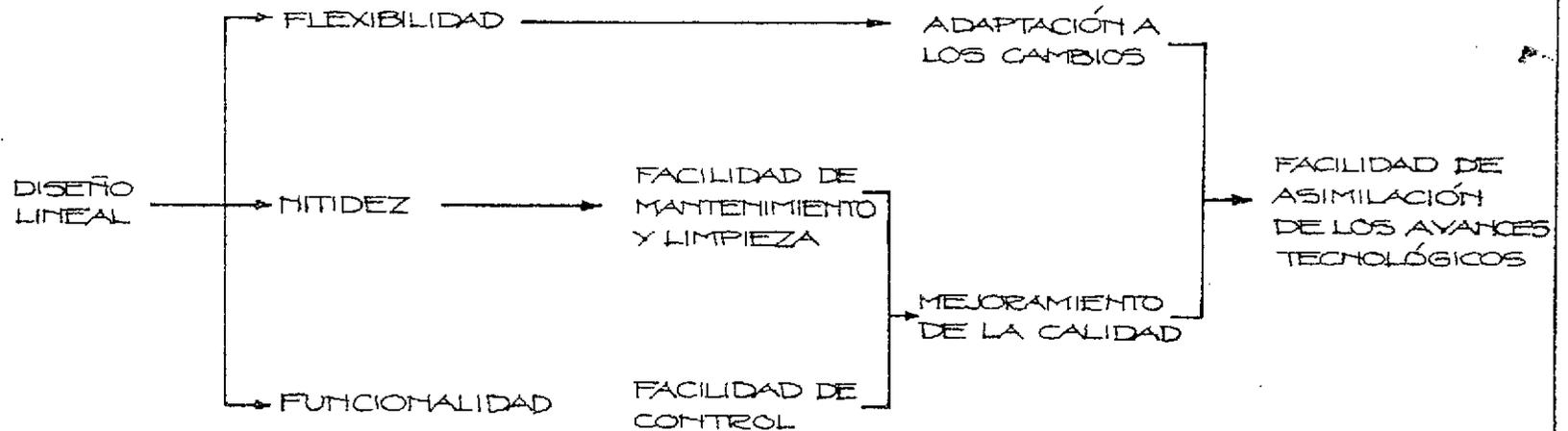
- El tratamiento del pabellón de ventas como una galería de negocios, con locales a ambos lados de un gran pasaje central, permite al comprador apreciar, de una ojeada, la mercadería en oferta, y hacer las comparaciones de calidad y precio que favorecerán su compra.-
- El diseño del pabellón, con entradas y lugares de atracción (cafeterías y servicios) escalonados a lo largo del recorrido, elimina los privilegios debidos a una ubicación ventajosa del local de ventas. Permite, además, una asignación equilibrada de locales según su dimensión y según su modalidad (mayorista, consignatario, asociación, etc.)
- La diferenciación neta de las áreas destinadas a tránsito de vehículos, personas y bultos, su demarcación precisa y la proximidad de los sitios de estacionamiento - contribuyen a la fluidez de los movimientos de carga y descarga de envases y bultos.-

## EFFECTOS INDIRECTOS DEL DISEÑO LINEAL



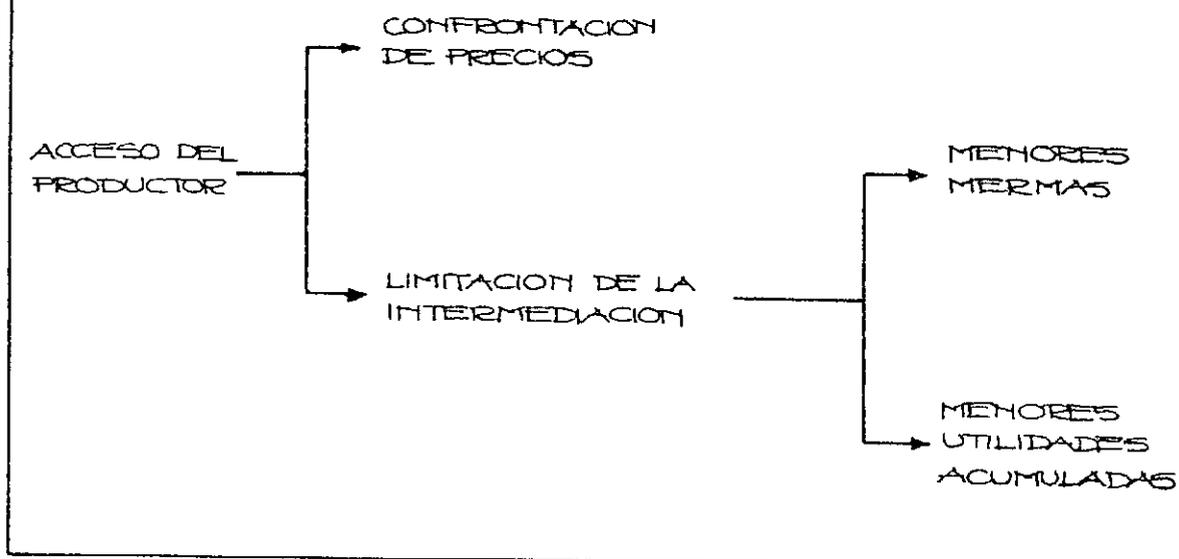
- La apreciación visual del comprador refuerza el conocimiento de la oferta recibido a través del sistema de información para operadores.-
- La representación equitativa de distintas modalidades de venta, incluida la presencia del productor en las playas libres, ayuda a desligar al comprador de su proveedor obligado, cuyo precio está en condiciones de discutir.-
- El acceso inmediato al sitio de compra y el trayecto despejado desde y hacia los vehículos de transporte contribuyen a acelerar el proceso de compra en todas sus etapas: descarga y entrega de envases vacíos, elección y cierre de la compra, traslado y carga de la mercadería adquirida.-

## EFFECTOS COLATERALES DEL DISEÑO LINEAL



Las características del diseño lineal: su flexibilidad física, que lo hacen adecuado para introducir las modificaciones y las innovaciones aportadas por el progreso (conservación y presentación de alimentos frescos, sistemas mecanizados o automatizados de movimiento de bultos, etc.); su nitidez y funcionalidad que al facilitar tanto las tareas de mantenimiento y limpieza como el control físico de las mercaderías y los locales, hacen posible mantener y exigir un alto nivel de calidad, coadyuvan a facilitar la asimilación de los avances tecnológicos en el dominio alimentario y de sus actividades conexas.-

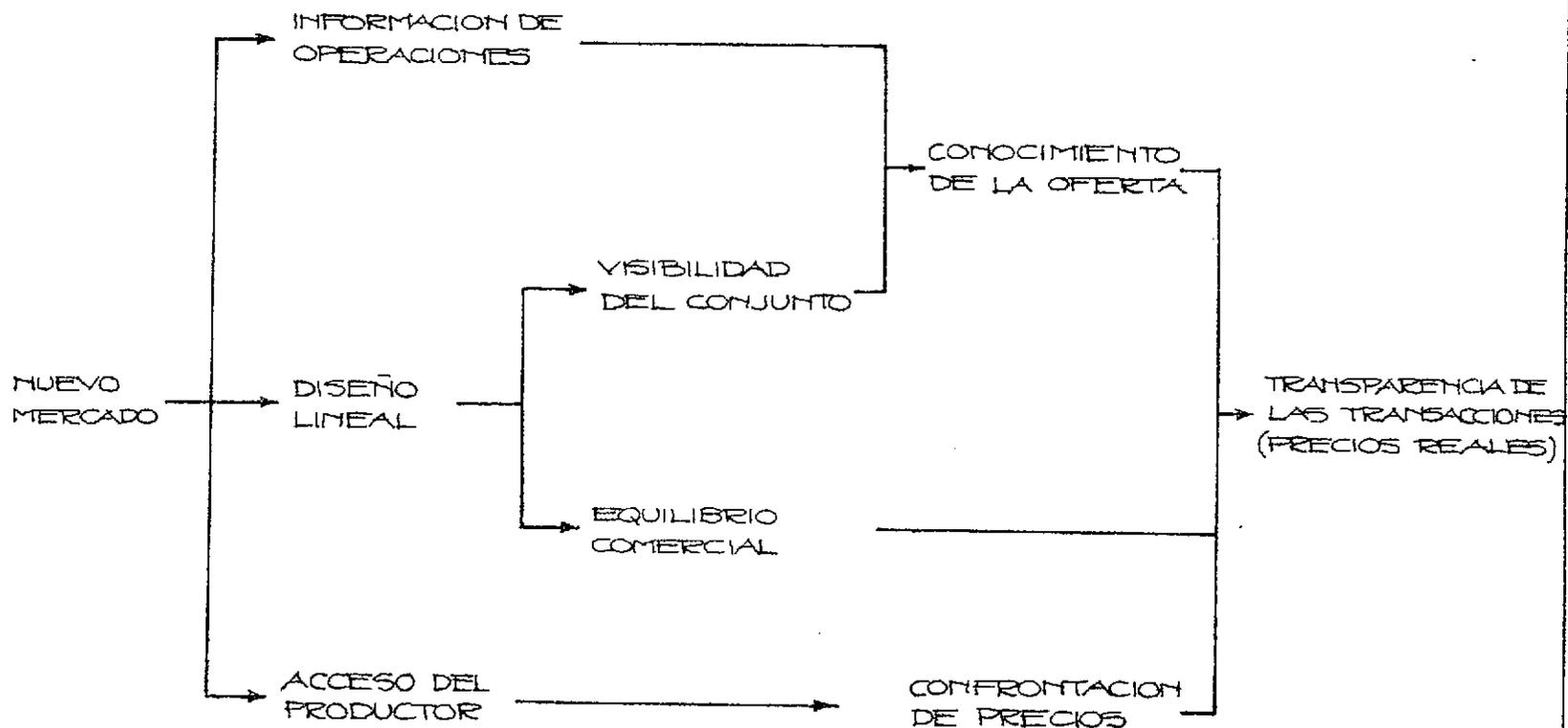
### EFFECTOS DEL ACCESO DIRECTO DEL PRODUCTOR



La presencia directa del productor en el Mercado tiene doble efecto:

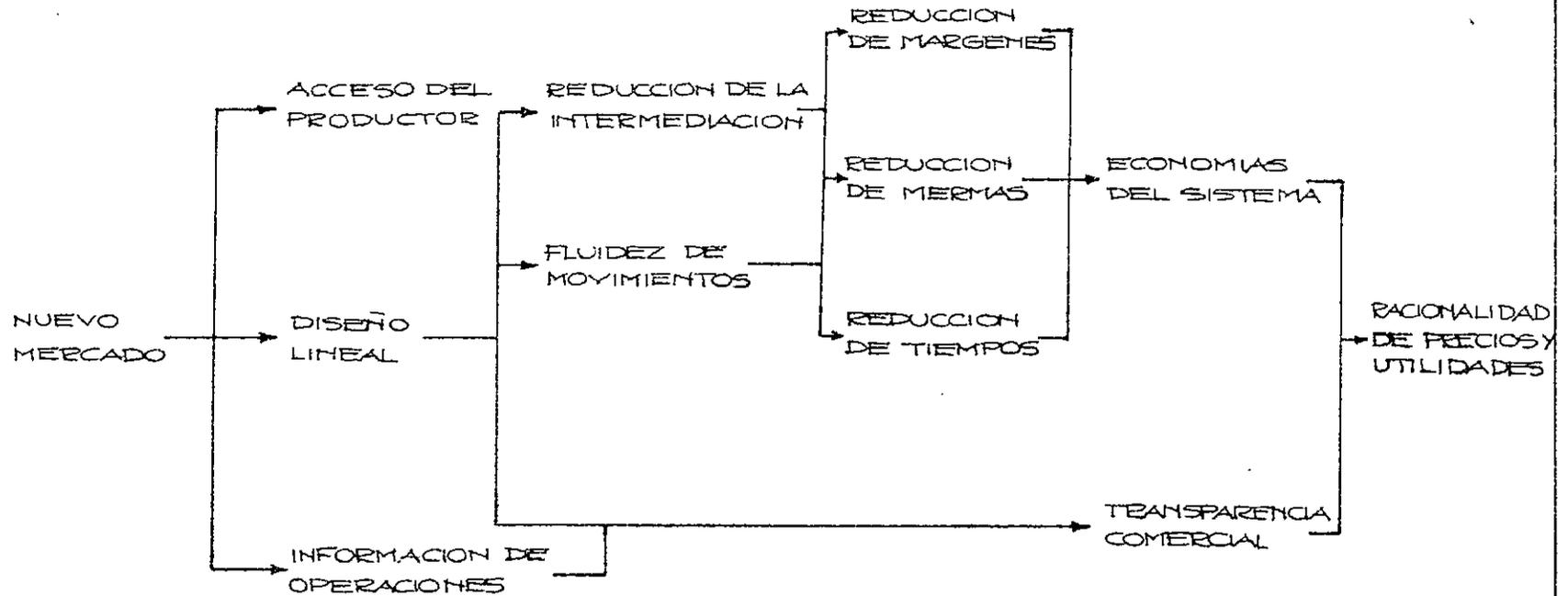
- permite confrontar los precios de los mayoristas con los que se piden en playas libres por mercaderías similares;
- limita la intervención de intermediarios en el proceso de comercialización, evitando pérdidas por ruptura de cargas y la acumulación de márgenes en el precio.

## EFFECTOS ECONOMICOS DEL NUEVO MERCADO -I-: TRANSPARENCIA DE LAS TRANSACCIONES



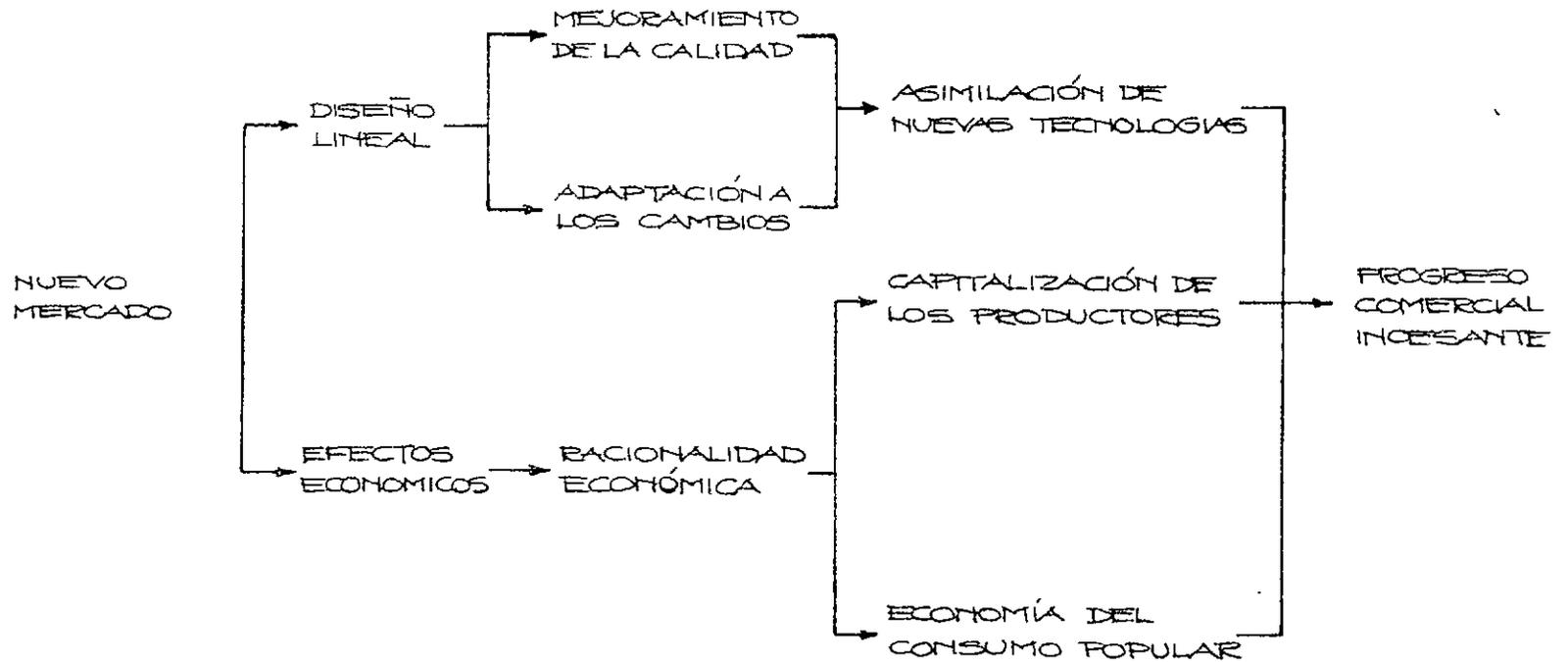
El encadenamiento de los efectos favorables de las características básicas del nuevo Mercado, analizadas precedentemente, conduce a una formación del precio a través de la información y la competencia, que es el reverso de la fijación arbitraria que caracteriza al Mercado tradicional.

## EFFECTOS ECONOMICOS -II-: RACIONALIDAD DE LOS PRECIOS Y LAS UTILIDADES



Las economías de costos, obtenidas por efecto de los factores positivos que conducen a la transparencia de las transacciones, se agregan a las economías no visibles del sistema, tales como las menores mermas, los menores tiempos de compra y la eliminación de márgenes de intermediación, dando por resultado que los precios finales, al consumidor, reflejen sólo utilidades legítimas de los protagonistas indispensables - del proceso de comercialización, en primer lugar el productor, que recibe un beneficio justo.-

## EL NUEVO MERCADO COMO FACTOR DE PROGRESO



\* SIN CONSIDERAR LOS BENEFICIOS APORTADOS POR EL MEJORAMIENTO DE LAS CONDICIONES URBANAS AL CERRAR EL MERCADO TRADICIONAL

El reemplazo de la estructura cerrada del Mercado tradicional por el diseño lineal del nuevo Mercado y la modernización de un modo de operar anacrónico, además de - terminar con los factores regresivos de la comercialización de frutas y hortalizas, crean las condiciones de un desarrollo dinámico, puesto al servicio del productor y el consumidor.-

EL DISEÑO LINEAL ES EL INSTRUMENTO DEL NECESARIO CAMBIO ESTRUCTURAL.

ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MERCADO

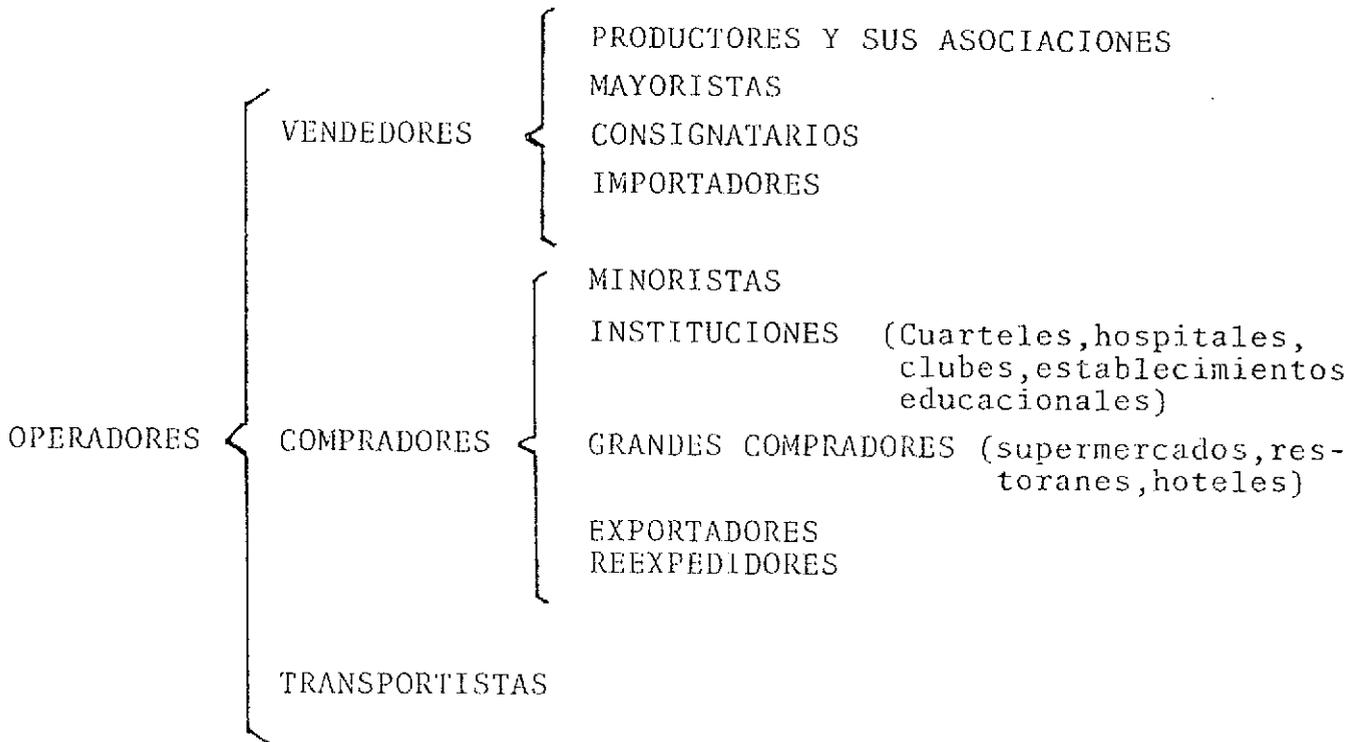
- OPERADORES Y ESPACIOS COMERCIALES
- SERVICIOS DEL MERCADO
- PARTICIPACION DE LOS OPERADORES
- HORARIOS Y PROCEDIMIENTOS
- CONTROLES E INSPECCIONES

Se expone una síntesis de las disposiciones reglamentarias relativas al diseño comercial y funcional del nuevo Mercado con el fin de ilustrar los principios desarrollados precedentemente.-

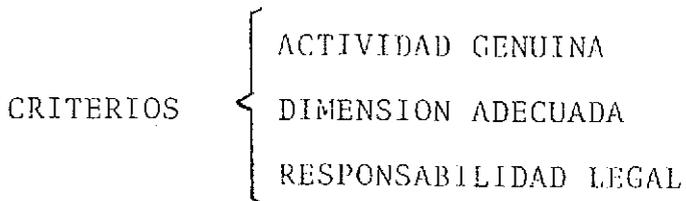
Una exposición destinada a los operadores del Mercado deberá tratar detalladamente esas normas.-

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

O P E R A D O R E S



Criterios de selección



CONDICION OBLIGATORIA: INSCRIPCION EN EL REGISTRO RESPECTIVO.

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

E S P A C I O S    C O M E R C I A L E S

ESPACIOS  
COMERCIALES

LOCALES DE VENTA  
PUESTOS DE PLAYA LIBRE  
DEPOSITOS

CRITERIOS DE  
ASIGNACION

FUNCION PRIMARIA

- Tienen prioridad los productores, sus asociaciones y los mayoristas que efectúan su compra directamente en zona de producción.

POLIVALENCIA

- Tienen prioridad los vendedores que operan con la mayor variedad de productos.

PRODUCTIVIDAD

- La asignación de espacio (dimensión del local) depende de la productividad por unidad de superficie, escogida por la Autoridad del Mercado, con la cual debe guardar relación el volumen de ventas del Operador vendedor.

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADODOCUMENTACION ACOMPAÑANTEGUIAS DE PRODUCTOS

Acompañan a la mercadería que ingresa al Mercado.

Describe la composición de la carga y se entrega en la cabina de control al entrar.

Su procesamiento permite obtener la información de oferta.

FACTURAS DE VENTA

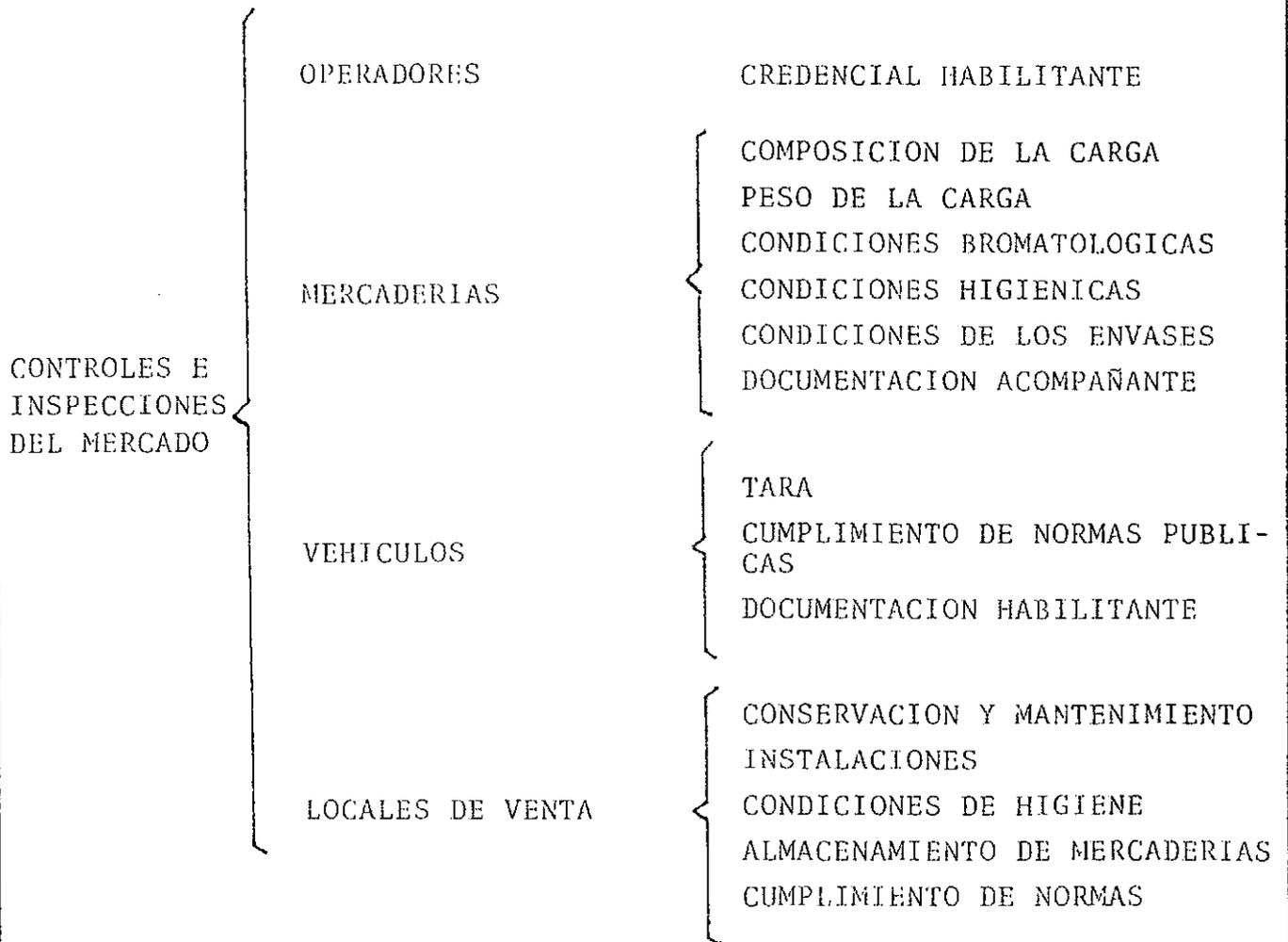
Acompaña la mercadería que sale del Mercado.

Describe la composición de la carga y se entrega al salir.

Su procesamiento permite obtener la información de demanda.

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

CONTROLES E INSPECCIONES



ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

S E R V I C I O S   Q U E   B R I N D A

SERVICIOS DEL  
NUEVO MERCADO

SERVICIOS PARA OPERADORES

SERVICIOS AUXILIARES

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

S E R V I C I O S ( I )

LIQUIDACION Y PAGO DE OPERACIONES

El comprador liquida su compra - mediante una credencial similiar a una tarjeta de crédito, con la cual se sella la Factura.

El vendedor acredita en su cuenta el monto de la venta, mediante la presentación de la copia sellada en la caja o entidad financiera que respalda la credencial

El comprador abona el monto de la compra en la caja o entidad financiera.

EL SISTEMA DE CREDITO INSTITUCIONALIZADO REEMPLAZA AL FIADO TRADICIONAL Y DESLIGA AL COMPRADOR DEL VENDEDOR EN CUENTO A LOS ASPECTOS FINANCIEROS DE LA TRANSACCION:

TODAS LAS COMPRAS SON AL CONTADO

SERVICIOS PARA OPERADORES

INFORMACION PARA OPERADORES

INFORMACION<sup>1</sup> DE OFERTA

- VOLUMENES INGRESADOS
- VOLUMENES REMANENTES
- VOLUMENES ALMACENADOS FUERA DEL MERCADO

INFORMACION<sup>2</sup> DE DEMANDA

- VOLUMENES VENDIDOS
- PRECIOS OBTENIDOS

1. Destinada a compradores. Se suministra al iniciarse el horario de ventas.

2. Destinada a vendedores y público en general. Se suministra al iniciarse el horario de abastecimiento.

Se consideran sólo las ESPECIES SIGNIFICATIVAS (las que, en conjunto, representan el 80% de la mercadería vendida en el Mercado)

OTROS SERVICIOS

MOVIMIENTO DE BULTOS  
FLETES EXTERNOS  
CAFETERIAS

- MANUALES
- MECANIZADOS

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

S E R V I C I O S (II)

SERVICIOS  
AUXILIARES

SEGURIDAD Y  
VIGILANCIA

PRIMEROS  
AUXILIOS

LIMPIEZA Y  
RECOLECCION DE  
RESIDUOS

MANTENIMIENTO  
DE OBRAS E  
INSTALACIONES

GUARDIA DE  
BOMBEROS

DESTACAMENTO  
POLICIAL

PERSONAL PROPIO  
DE VIGILANCIA

Prestado por la Municipalidad de  
Córdoba o contratado con firmas  
privadas.

CUADRILLAS  
PERMANENTES

EQUIPOS PARA  
EMERGENCIAS

SERVICIOS  
CONTRATADOS

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADOS E R V I C I O S (III)

SERVICIOS  
COMPLEMENTARIOS

CENTRO ADMINISTRATIVO

ADMINISTRACION DEL MER-  
CADO

GALERIA COMERCIAL

OFICINAS EN ALQUILER

AGENCIAS (BANCARIAS, POS-  
TAL, ENTEL)

RESTAURANTE Y MOTEL

SERVICIOS PARA AUTOMOTORES

SUPERMERCADO Y MERCADO MINORISTA

Los SERVICIOS COMPLEMENTARIOS se levantan fuera del recinto del Mercado, y adyacentes a las rutas linderas.

ORGANIZACION DEL NUEVO MERCADO

PARTICIPACION DE LOS OPERADORES

ORGANOS DE PARTICIPACION



CONSEJO DEL MERCADO

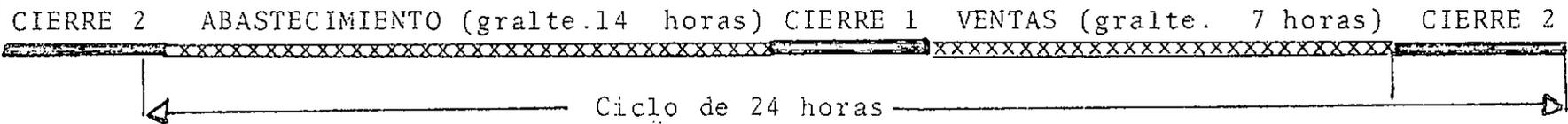
TRIBUNAL DEL MERCADO

FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MERCADO

HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO

HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO	}	ABASTECIMIENTO	• Destinado al ingreso y egreso de los vehículos que transportan mercaderías destinadas al Mercado.
		VENTAS	• Destinado al ingreso y egreso de vehículos de compradores, y a la realización de las compras.
		CIERRES	• Cierre del Mercado para proceder a la limpieza de las instalaciones y al procesamiento de los datos destinados a información para operadores.

LOS HORARIOS ESTAN DIFERENCIADOS Y SE CUMPLEN DIARIAMENTE EXCEPTO DOMINGOS.



FUNCIONAMIENTO DEL NUEVO MERCADO

F O R M A   D E   O P E R A R

VENEDORES Y  
TRANSPORTISTAS

(HORARIO DE ABASTECIMIENTO SOLAMENTE)

- Al ingresar el vehículo al Mercado, el conductor exhibe su credencial y entrega la Guía de productos.
- Se dirige a su destino y estaciona junto al andén del local de ventas.
- Descarga la mercadería, carga los envases vacíos devueltos y se retira del Mercado.

Puede ser sometido a control de carga al ingresar y control de tara al salir.

COMPRADORES

(HORARIO DE VENTAS SOLAMENTE)

- Al ingresar abona la tasa establecida y exhibe su credencial.
- Si no halla lugar junto a un andén deja su vehículo en una playa de estacionamiento, y descarga los envases vacíos.
- Recorre los pabellones de ventas, realiza sus compras y las transporta hasta su vehículo.
- Al retirarse deja una copia de las facturas de su compra en una cabina de control.

Puede ser sometido a control de tara al ingresar y control de carga al salir.-

TRADICION E INNOVACION EN EL NUEVO MERCADO

- QUE SE CONSERVA:
  - La libertad de comercio
  - El destino del Mercado: concentración y venta mayorista de frutas y hortalizas
  - La modalidad habitual (venta al oído) entre vendedor y comprador
  - Las modalidades genuinas de intermediación comercial.
  - El sistema de distribución minorista.
  
- QUE SE MODIFICA:
  - El ámbito físico de las operaciones
  - Las posiciones privilegiadas y el oligopolio virtual de la plaza.
  - La intermediación comercial innecesaria
  - La forma de pago de las operaciones
  
- QUE SE INTRODUCE:
  - El acceso directo del productor.
  - El conocimiento cabal de la oferta y la demanda
  - La competencia efectiva entre vendedores.
  - El pago de la compra al contado.
  - La posibilidad de innovaciones técnicas.
  - El control efectivo de la calidad de la mercadería.

## BENEFICIOS ESPERADOS DEL NUEVO MERCADO Y COMO ASEGURARLOS

### BENEFICIOS ESPERADOS

- Reducción de los precios al consumidor
- Abundancia y estabilidad de la oferta
- Mejoramiento de la calidad de los productos.
- Nuevos sistemas comerciales de venta (en zonas de producción, venta en remate,....) y de distribución.
- Nuevos sistemas de empaque y transporte de alimentos perecederos.
- Nuevas variedades y calidades de frutas y hortalizas.
- Conquista de nuevos mercados internos y externos.
- Desarrollo de nuevas actividades industriales y de servicios.

### QUE DEBE HACERSE PARA ASEGURARLOS

- Respetar el diseño lineal del Mercado en todos sus aspectos.
- Evitar la habilitación gradual del Mercado, que debe ponerse en funcionamiento total en un mismo día.
- Implantar la documentación acompañante de la mercadería (Guías y facturas) antes de poner en marcha el Mercado.
- Abrir el Mercado a los productores y/o sus representantes ya mayoristas genuinos y sólo a ellos.
- Controlar que los volúmenes anuales de venta guarden proporción con los espacios comerciales asignados.
- Tipificar los productos frutihortícolas.
- Desarrollar la investigación y el desarrollo tecnológicos en materia alimentaria.

## APENDICE II: INFORME SOBRE LA PROPUESTA DEL SECTOR PRIVADO

### 1. SINTESIS DEL INFORME

El presente informe, solicitado por las autoridades municipales de la Ciudad de Córdoba, tuvo por objeto analizar la propuesta realizada por la Cámara de Productores e Introdutores de Frutas y Hortalizas de Córdoba, la Asociación de Locatarios y Playeros del Mercado de Abasto de Córdoba y la Fíliial Córdoba de la Federación Agraria Argentina, que en adelante se designa Sector privado, para construir y explotar un "Complejo Mercado de Abastecimiento Frutihortícola de la Ciudad de Córdoba", que en adelante se designará indistintamente Proyecto C. A. F. o El Complejo, en reemplazo del actual Mercado de Abasto de esa ciudad.

Se analiza primeramente el proyecto elaborado por el sector privado, consistente en un pabellón único destinado a albergar todos los puestos y playas de ventas, utilizando para ello una metodología comparativa, mediante la aplicación de criterios similares a las aplicados para analizar el sistema tradicional de comercialización y estableciendo por contraste, los requisitos esenciales que debe cumplir un Mercado para evitar la repetición de las fallas que caracterizan a tal sistema. Se arriba así a la conclusión de que la solución propuesta por el Sector privado reproduciría fatalmente las deficiencias del actual Mercado de Abasto, se demuestra asimismo que la solución lineal adoptada en el proyecto del Consejo Federal de Inversiones de 1981, acorde con las tendencias universales en la materia, satisface las condiciones básicas antes enumeradas y constituye por consiguiente una respuesta adecuada a la necesidad de una comercialización mayorista basada en una auténtica competencia entre oferta y demanda.

En la segunda parte se analiza la propuesta desde el punto de vista económico-financiero y económico-político. Dicho enfoque se abre con una descripción de sus características principales como inversión y de las condiciones fijadas por los proponentes para llevarla a cabo.

Se analiza luego el presupuesto y el cronograma de inversiones, los gastos de explotación y mantenimiento y los ingresos de explotación y se arriba a la conclusión de que para lograr una tasa razonable de interés, que se fija en el 6% anual, el proyecto exige una tarifa económica mínima equivalente al precio de 2,3 toneladas de mercadería por mes y por local de venta, que se confronta con el valor correspondiente del proyecto CFI, que resultó equivalente a 1,6 toneladas por mes y por local.-

Se desarrolla luego un análisis de la composición de la inversión según sus fuentes, que pone en evidencia que el compromiso efectivo del Sector privado cubriría apenas un 30% del monto total requerido, de donde resulta que la contribución pública -o sea de toda la comunidad- no guardará proporción con los beneficios esperados del nuevo Mercado, puesto que, 'como surge del Apartado precedente', la propuesta del Sector privado reproducirá las características antieconómicas y retrógradas del actual Mercado de Abasto.-

Se analiza luego la instrumentación propuesta por el Sector privado y se observa que la precariedad de las relaciones que establece entre las partes: la Municipalidad, la sociedad concesionaria y los operadores, no permite garantizar una futura acción correctora de los poderes públicos, porque las responsabilidades están diluidas y los vínculos son puramente administrativos.-

En conclusión se considera inaceptable la propuesta del Sector privado y se aconseja que la Municipalidad establezca previamente los requisitos que esa Sociedad, o cualquier otro ente concesionario, deberá cumplir en cuanto al proyecto urbanístico, arquitectónico, comercial u operativo del Mercado, mediante el dictado de las reglamentaciones pertinentes, teniendo en vista el propósito de lograr un sistema de comercialización mayorista y un Mercado Concentrador puesto al servicio de la población de Córdoba y su zona de influencia y no de ningún sector privilegiado en particular.

## 2. EL PROYECTO DE MERCADO CONCENTRADOR CONFECCIONADO POR EL SECTOR PRIVADO

### INTRODUCCION

Para poder analizar debidamente el Proyecto C.A.F., debemos recordar antes los rasgos característicos del actual Mercado de Abasto, cuyas deficiencias se pretende superar mediante la construcción de un nuevo Mercado Concentrador. Por contraste quedarán fijados los aspectos dominantes que interesa asegurar, para que la nueva edificación no los reproduzca y haga útil el enorme esfuerzo que habrá de realizarse.

El Mercado de Abasto de Córdoba, como todos los mercados de concentración que responde a sistemas anacrónicos de comercialización mayorista de frutas y hortalizas -que comenzaron a desaparecer del resto del mundo con posterioridad a la segunda guerra mundial- se caracteriza más que por sus deficiencias visibles proveniente de su abarrotamiento, su antigüedad, su incomodidad y su influencia negativa sobre la higiene urbana y el desarrollo edilicio del sector en que está ubicado, por contribuir al mantenimiento de un sistema comercial antieconómico y regresivo, que perjudica al consumo popular e impide la asimilación de los cambios introducidos en la comercialización y la tecnología de alimentos.

La relación que allí impera entre mayorista vendedores y minoristas compradores no es la puja abierta por ofrecer y obtener la mejor calidad al mejor precio, que es lo que define a un auténtico mercado, sino un entrelazamiento de predomios individuales y vínculos forzosos que, en el mejor de los casos, se fundan en la buena fe y la confianza mutua, pero que tienen como efecto la persistencia de un oligopolio de hecho, que fija las reglas de juego de un sistema en torno al cual se mueve, además, una nube de intermediarios que contribuye a oscurecer la formación de los precios.

La Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, que debe arbitrar entre intereses en pugna teniendo siempre en vista el bienestar de la población, no puede conformarse con ninguna solución del problema del Mercado de Abasto que atienda sólo a los aspectos edilicios y financieros, sino que debe analizar las distintas alternativas desde el punto de vista de la economía global, de la justicia distributiva y del progreso sin trabas que merece la comunidad.

Debe tener también en cuenta que es menester distinguir entre la estructura física, la estructura funcional y la estructura comercial del Mercado pero que, aunque sean separables a los efectos del análisis, son inseparables en cuanto al sistema de comercialización, pues se influyen y condicionan mutuamente. De ahí la incompatibilidad entre determinadas soluciones arquitectónicas y el sistema deseable: una estructura física tradicional conduce inevitablemente a un sistema tradicional de comercialización y, aunque sea novedosa técnica y estéticamente, reproducirá las deficiencias del sistema que la inspiró. Pero tampoco existe una relación unívoca entre proyectos innovadores y sistemas modernos de comercialización; aquéllos deben ir acompañados también por concepciones comerciales y funcionales renovadas. La diferencia entre ambas situaciones consiste en que la estructura física innovadora permite la innovación del sistema de comercialización, y la tradicional no.

Volviendo al tema del Mercado de Abasto de Córdoba, digamos que podemos sintetizar sus deficiencias como las de un mercado cerrado, inarmónico, confuso, rígido, divisible y opaco. Por contraposición, el nuevo Mercado Concentrador debe satisfacer, en sus aspectos físicos, funcionales y comerciales, los siguientes objetivos:

- 1º) Debe ser un mercado abierto. Lo que implica una estructura física y comercial que asegure el acceso irrestricto de nuevos operadores vendedores y, por ende, la competencia comercial.
- 2º) Debe ser un mercado armónico, refiriéndonos a una estructura comercial equilibrada, que de iguales oportunidades a todos los operadores, tanto vendedores como compradores, sin crear situaciones de privilegio. Se logra mediante una distribución y asignación de espacios comerciales que les permita gozar de ventajas comparables

cualquiera sea su ubicación dentro del Mercado.

- 3°) Debe ser un mercado nítido y no confuso, refiriéndonos a la nitidez funcional que permite distinguir y ubicar sin titubeos, por su diferenciación y agrupamiento, sus distintos elementos constitutivos: sitios destinados al tránsito de vehículos, de personas o de bultos; destinados a la carga y descarga de bultos, etc. lo que beneficia, en primer lugar, a la toma de decisiones y al tiempo del comprador y facilita, en segundo lugar las tareas de vigilan-cia, mantenimiento y limpieza de las instalaciones.
- 4°) El mercado debe ser flexible y no rígido en su estructura física, la que debe permitir ampliaciones y modificaciones sin que con ello se afecte su eficiencia ni los resultados esperados del sistema comercial, y deben admitir, además, que se introduzcan innova - ciones tecnológicas (en materia de movimiento, almacenamiento, presentación o conservación de mercaderías, por ejemplo) sin restric - ciones debidas a la imposibilidad de alterar físicamente las instalaciones.
- 5°) El mercado debe ser indivisible, en el sentido de una estructura física y comercial que desaliente la sectorización y especializa - ción de la oferta, mediante una distribución homogénea de los espacios comerciales.
- 6°) El mercado debe ser transparente, refiriéndonos a una transparencia comercial que asegure la formación de precios justos. Se logra permitiendo el conocimiento anticipado de los volúmenes y precios de todas las especies significativas en oferta, impidiendo las ope - raciones parasitarias como la reventa y ofreciendo alternativas a las prácticas sometedoras como la venta al fiado o el envase obli - gado.

Analizaremos a continuación el Proyecto C.A.F. a la luz de estos atribu - tos indispensables. Haremos previamente una descripción somera del pro - yecto y lo compararemos luego con la solución que los estudiosos y la experiencia en la materia aconsejan, de acuerdo con la tendencia impe - rante actualmente en todo el mundo.

Hacemos la salvedad que la descripción y el análisis se referirán únicamente a la solución propuesta para el Mercado propiamente dicho, o sea el espacio físico destinado a la compraventa al oído con presencia de la mercadería, que es determinante respecto de la composición especial de los demás elementos del complejo edilicio a alzarse en el predio escogido por la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba.

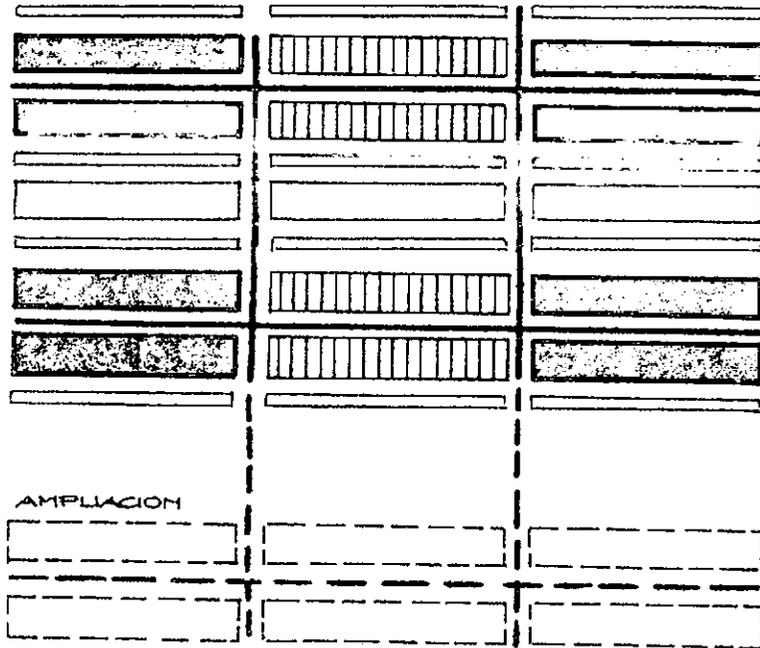
#### EL PROYECTO C.A.F.

- . . La solución propuesta por el Proyecto C.A.F. consiste en un vasto pabellón, equivalente a tres manzanas cubiertas, que contiene una trama peatonal de pasillos longitudinales de 2,50 m. de ancho atravesada por tres pasillos transversales de 5,00 m. de ancho. Dicha trama encierra bloques longitudinales de locales de venta (llamados "puestos" en la presentación) y de playas libres, separados por cuatro calles que recorren longitudinalmente todo el pabellón (ver diagrama). Los locales de venta se disponen a lo largo de los dos bloques laterales y en el bloque central, constituido por dos filas de locales contrapuestos.

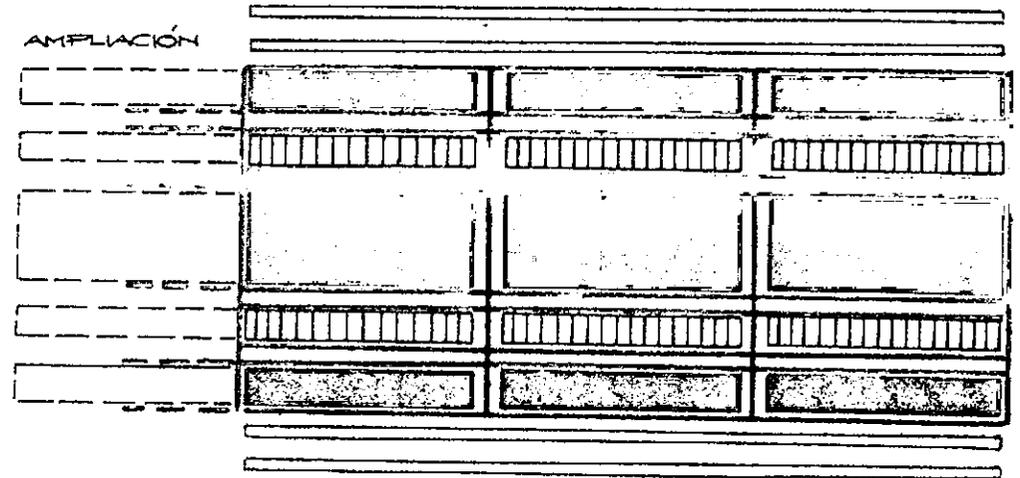
Cabe aclarar que el techo que cubre totalmente el Mercado, configurando un pabellón único, no es significativo desde el punto de vista del análisis del proyecto. Cada bloque de espacios comerciales pudo haber sido cubierto separadamente, dejando las calles descubiertas, a la manera de las modernas estaciones ferroviarias, donde sólo se techan los andenes y las vías quedan al descubierto. El Proyecto C.A.F. se asemeja en ese sentido, a la Estación Retiro del F.C.G.M., en Buenos Aires, que data de 1914. Reproduce, obviamente, los tradicionales mercados de abasto cubiertos que estuvieron en boga hasta la segunda guerra mundial.

- . . De acuerdo con la descripción agregada al proyecto, el comprador deja su vehículo de transporte en una playa situada antes de la entrada principal del Mercado (que es un edificio exento), camina hasta el pa

• MERCADO LINEAL



• PROYECTO C.A.F.



-  LOCALES DE VENTA (FIJOS)
-  PUESTOS DE VENTA (PLAYA LIBRE)
-  PASILLOS Y SENDAS PEATONALES
-  ESTACIONAMIENTO DE VEHICULOS

bellón y lo recorre a pie hasta que encuentra los locales donde efectuará su compra. En la entrada principal retira una planilla de precios facilitada por el Mercado o bien la consulta en la Administración anexa.

Luego de su recorrido inicial vuelve a la playa y conduce su vehículo hasta la entrada principal, donde declara si ingresará con su vehículo al pabellón del Mercado o estacionará fuera de él (en este caso abonará sólo la mitad del costo del peaje). Resuelta la opción se encamina al destino escogido. Si estaciona fuera del pabellón camina hasta el sitio de compra y hace cargar los bultos por los changarines del Mercado. Si decide estacionar frente o cerca del sitio de compra puede cargarlo por sus propios medios. La descripción a la vista no menciona movimientos de envases vacíos, que se supone serán entregados en el local del vendedor simultáneamente con la carga de los bultos adquiridos.

El comprador abona (o adeuda, si goza de fiado) su compra al vendedor y se retira del Mercado.

En la práctica, dado que se trata de un simple traslado del Mercado de Abasto a nuevas instalaciones, los compradores enfilarán directamente a los locales donde hacen habitualmente sus compras y tienen el crédito habitual. La opción de peaje se resolverá, seguramente, estacionando fuera del pabellón los compradores que adquieren habitualmente su mercadería en locales situados en algunos de los bloques laterales, y dentro del pabellón quienes compran habitualmente en locales del bloque central. Consideramos que la enorme extensión del Mercado desalentará cualquier intento del minorista de zafarse de los proveedores habituales, aunque se establezcan formas de pago menos vinculantes que el fiado.

Señalaremos a continuación las características más destacadas del Proyecto C.A.F. desde el punto de vista de las condiciones que debe reunir un Mercado Concentrador.

1º) Es evidente que existe un predominio neto de la circulación vehicular sobre la peatonal, que reproduce el trazado corriente de nuestras ciudades llevado a manzanas de 300 m. de largo.

Es innecesario señalar las desventajas de un esquema circulatorio que constituye la pesadilla cotidiana de los peatones, los conductores y las autoridades de cualquier ciudad así configurada.

- 2°) El esquema frontal adoptado (fachada principal acusada y dominante) implica ventajas para los locales próximos a dicha cabecera, que disminuyen rápidamente hacia el interior del pabellón. La ampliación en sentido longitudinal prevista hasta el año 2000 sólo creará locales más desfavorecidos. Esta distribución inarmónica impedirá, además, llevar a la práctica rotaciones periódicas de las ubicaciones sin afectar el desenvolvimiento comercial de los mayoristas trasladados. En consecuencia, el conjunto tenderá a convertirse en un mercado cerrado porque los ocupantes originarios tendrán argumentos fuertes para mantener sus posiciones privilegiadas.
- 3°) La disposición seguida de los locales, bordeados por una acera reducida, no permite apreciar visualmente y en breve recorrido la diversificación de la oferta. El conjunto tenderá a convertirse en un mercado opaco, porque la transparencia comercial se verá afectada por la dificultad de comparar ofertas, ya sea directamente durante el recorrido peatonal, ya sea mediante carteles indicadores cuya eficacia será relativa por no haber sitios adecuados para disponerlos.
- 4°) El partido frontal adoptado impone la entrada única desde la ruta, desperdiciándose así las ventajas de una segunda entrada que ofrece la ubicación del predio en un cruce de carreteras. Implica, además, un mercado rígido porque sólo admite, como está explícitamente previsto por los autores, una extensión longitudinal posterior, que mantendrá y agravará todas las características negativas de la solución adoptada.
- 5°) La estructura física adoptada, que da preferencia al tránsito vehicular en desmedro del peatonal y carece, por lo tanto, de espacios peatonales significativos, dificulta la instalación de servicios para operadores compradores, salvo su concentración en la cabecera del pabellón, lo que acentúa el privilegio otorgado a los locales próximos a la entrada.

Esta dificultad puede dar argumentos a la insistencia a implantar sistemas de pago que liberen al comprador de la sujeción representada por el fiado, porque reforzaría cualquier alegato posterior basado en falta de comodidades físicas.

- 6°) La disposición adoptada favorece la separación del pabellón en dos mercados simétricos, sin otra conexión que los tres pasillos peatonales transversales. Cada mitad adolece de todos los defectos imputables al conjunto pero, además y por ser un mercado divisible, esta separación puede conducir a la larga a asignar ventas considerables a uno de ellos, en desmedro del equilibrio buscado.
- 7°) La diferencia entre locales externos e internos (según pertenezcan a un bloque lateral o al central), salvo que se opte por imponerle también un solo frente a los primeros clausurando sus salidas al exterior, traerá aparejadas ventajas considerables a los externos, acentuando las características de mercado inarmónico que reviste la solución propuesta.
- 8°) La disposición contrapuesta de los locales situados en el bloque central, que obliga a utilizar un solo frente para todas las operaciones físicas, ocasionará una ocupación ociosa por envases vacíos que fatalmente se resolverá mediante su apilamiento en el pasillo o acera del frente, con la inevitable secuela de entorpecimiento de la circulación y deterioro de la higiene y conservación del lugar.
- 9°) El entrecruzamiento excesivo de circulaciones y la excesiva longitud de calles, pasillos y aceras, imponen extensos recorridos obligados que impiden tener visiones globales del conjunto. Por otra parte, en las horas de mayor afluencia, las calles serán ocupadas indistintamente por vehículos en busca de lugar, vehículos estacionados, zorras de mano y mecánicas, vacías y cargadas, compradores en busca de mercaderías y compradores cargándolas o descargándolas, lo que brindará un espectáculo similar al ofrecido por una calle céntrica en la hora de pico.

Todo ello configura un mercado confuso que a las molestias y desventajas reseñadas agregará la dificultad de las tareas de vigilancia, limpieza y mantenimiento en el interior de un pabellón de esas características. El mercado tenderá a deteriorarse, salvo que se aumenten los gastos fijos extremando las medidas de control.

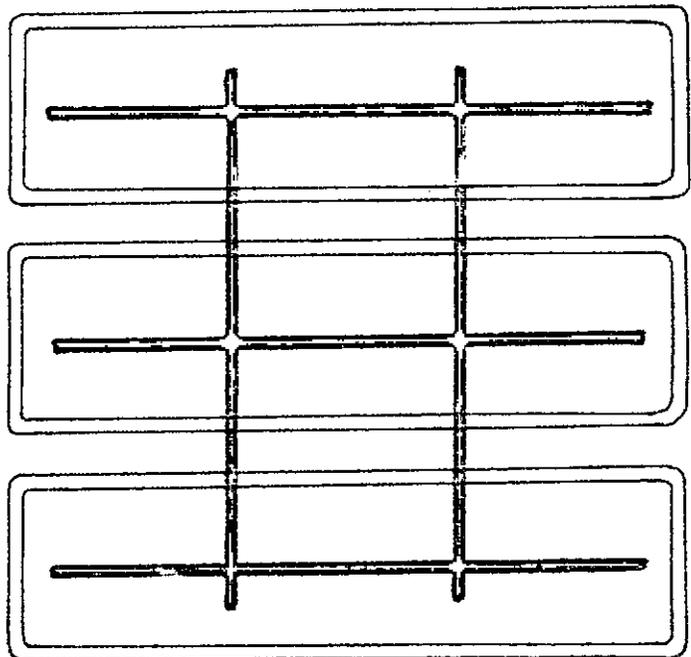
En conclusión de lo expuesto podemos decir que el Proyecto C.A.F., al margen de los recursos técnicos, constructivos y estéticos que se apliquen para su materialización, representa una solución tradicional que reproducirá fatalmente las deficiencias del actual Mercado de Abasto, incluido su previsible deterioro físico, y consolidará una estructura de comercialización que perjudica tanto al productor como al consumidor, sin aportar beneficio alguno al minorista, pues se basa en una situación de predominio oligopólico que las nuevas instalaciones harán invulnerable.

#### EL MERCADO LINEAL

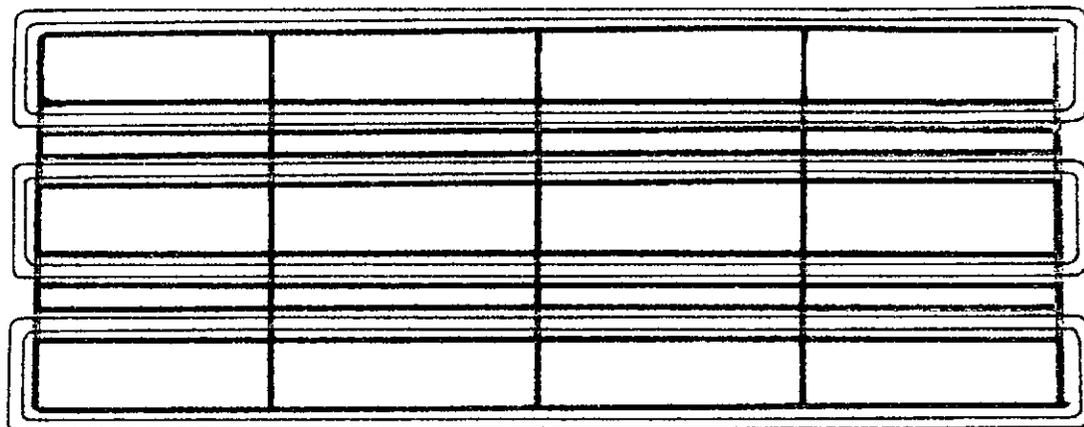
- . . El diseño corriente de los mercados de concentración consiste, en la actualidad, en un conjunto de pabellones de planta rectangular alargada, atravesados en toda su longitud por un amplio pasillo peatonal, a la manera de las galerías de negocios, flanqueado por los locales de venta que tienen, a su vez, una salida a un andén exterior de carga y descarga de mercaderías, desarrollado a todo lo largo del pabellón. Esta disposición, designada genéricamente mercado lineal, es la adoptada en el anteproyecto que sirvió de base para el "modelo operativo del MERCONCOR", con las características que se describen a continuación:

En el mencionado anteproyecto el Mercado comprende varios pabellones paralelos, vinculados por sendas peatonales que atraviesan los pabellones, y el pasillo central está flanqueado por locales de venta en ambos extremos y por playas libres en la parte central del pabellón. Los pabellones están separados por dos calles de tránsito lento de doble mano, entre las cuales se encuentran las áreas de estacionamiento (ver esquema).

• TRAMA PEATONAL Y VEHICULAR



MERCADO LINEAL



PROYECTO C.A.F.

- ... De acuerdo con el "modelo operativo" propuesto, el comprador ingresa al Mercado por cualquiera de las dos entradas (una sobre cada carretera lindera) y estaciona donde le place, después de haber abonado la tasa correspondiente en la cabina de control, de acuerdo con los lugares disponibles. Recorre rápidamente a pie los pasillos centrales, previo conocimiento de la oferta del día en cualquiera de los grandes paneles dispuestos adecuadamente en ellos, y abona su compra sellando con su credencial (tipo tarjeta de crédito) las facturas extendidas por el comprador. Según sea la ubicación de su vehículo retira los bultos adquiridos directamente en el andén correspondiente al local del vendedor o los hace transportar por los changarines del Mercado hasta el sitio donde estacionó. También puede trasladarlos por sus propios medios por el pasillo central del pabellón.

Completada la carga se retira del Mercado. En cualquier oportunidad se detiene en la agencia bancaria del Mercado para poner al día su cuenta corriente de operador comprador, si no se ha implantado un sistema que permita hacerlo en cualquier sucursal del Banco correspondiente dentro del Departamento Capital.

- ... Las características más destacadas del mercado lineal son, desde el punto de vista del presente análisis, las que se indican a continuación:

- 1º) De absoluto predominio a la circulación peatonal, facilitando los recorridos de averiguación y comparación de ofertas, sin riesgo de interferencias con el tránsito vehicular ni con operaciones de carga/descarga de mercaderías y envases vacíos.
- 2º) La distribución interna de locales, playas libres y puntos de atracción (bares, cabinas telefónicas, servicios sanitarios, etc.) da pareja importancia a todas las ubicaciones, en beneficio de la exigencia de mercado armónico.
- 3º) La visibilidad ofrecida por cada uno de los amplios pasillos centrales y la diversificación impuesta a los operadores vendedores,

aparte de la información de oferta claramente a la vista, favorecen la exigencia de mercado transparente.

- 4°) La valoración homogénea de todas las ubicaciones, que no crea ninguna situación de privilegio, permite imponer la rotación periódica de los locales, pues priva de argumentos a quienes se opongan a cumplirla, y deja iguales locales disponibles para nuevos operadores, en beneficio de la exigencia de mercado abierto.
- 5°) La existencia de dos frentes, uno interno y otro externo, en todos los locales de venta, además de contribuir a la homogeneidad y armonía comercial del conjunto, hace factible el aprovechamiento de innovaciones tecnológicas. Por otra parte, el Mercado puede ampliarse mediante el simple agregado de nuevos pabellones de idénticas características, con sus mismas ventajas. Todo ello configura un mercado flexible.
- 6°) Si bien el mercado está físicamente dividido en pabellones, la unidad de concepción y tratamiento de cada uno lo convierte en una unidad comercial, y da lugar a una homogeneidad que hace de él un mercado indivisible.
- 7°) La diferenciación de los espacios físicos destinados a las distintas funciones y operaciones del Mercado, tanto en el diseño general (circulaciones, áreas de trabajo, áreas de servicios y áreas de estacionamiento) como en el de cada local en particular (área de exposición, de almacenamiento y de carga/descarga) favorece a los usuarios, facilita la programación y ejecución de las tareas de vigilancia, limpieza y mantenimiento (puesto que permite tratamientos diferenciados por área) y simplifica la devolución y almacenamiento de envases vacíos (y por consiguiente su movimiento) por contar todos los locales de venta con andenes destinados específicamente a esos efectos. En todo sentido nos hallamos en presencia de un mercado nítido.-

8°) La solución lineal, por contraposición a la solución frontal, y tipo "manzana techada" que caracteriza al Proyecto C.A.F., se adapta mejor a cualquier tipo de terreno y topografía. En el caso particular del predio elegido por la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba, permite aprovechar la posibilidad de contar con dos entradas que brinda el cruce de carreteras en que se alzará, con las ventajas que ello representa para la fluidez del tránsito en las horas de pico.

En suma, el mercado lineal constituye una respuesta adecuada a la demanda de una comercialización basada en una auténtica competencia entre la oferta y la demanda, porque permite arbitrar los medios necesarios para eliminar las prácticas consuetudinarias y los obstáculos físicos y funcionales que encarecen artificialmente las mercaderías a expensas del beneficio del productor y del bolsillo del consumidor. Es oportuno reiterar lo expresado al comienzo acerca de la interrelación de los factores comprendidos en el término "comercialización". Recordemos que se trata de un sistema compuesto de elementos físicos (el mercado como edificación), funcionales (el mercado como servicio) e institucionales (el mercado como organización), cuya interacción tras el objetivo de satisfacer una demanda determinada produce un efecto económico expresado en los precios. Cuando decimos que el mercado lineal constituye una respuesta adecuada estamos incluyendo, tácitamente, al "modelo operativo" que debe acompañar al diseño físico.

## CONCLUSION

De la comparación entre el Proyecto C.A.F. y el Mercado lineal surge claramente la inconveniencia de adoptar la solución propuesta por el sector privado y la necesidad de que la Municipalidad de la Ciudad de Córdoba imponga, por vía de reglamentación edilicia y funcional, las condiciones a las que deberá sujetarse el proyecto del futuro Mercado Concentrador,

cualquiera sea el régimen jurídico-institucional de su explotación, dejando amplia libertad para elegir la solución arquitectónica, constructiva o tecnológica que mejor satisfaga las exigencias básicas de nitidez, transparencia, armonía, indivisibilidad, flexibilidad y apertura que debe cumplir un moderno mercado de concentración.

### 3. LA PROPUESTA DEL SECTOR PRIVADO DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONOMICO-FINANCIERO Y DE SU INSTRUMENTACION

#### POSIBILIDADES DE ACEPTACION

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

Un análisis económico de la propuesta del Sector privado revela que, para lograr una rentabilidad razonable de la inversión requerida por el proyecto, debería fijarse un alquiler o cánon mensual no inferior a \$a 850,00 para el local de ventas mínimo, de 50 m<sup>2</sup> de superficie comercial, expresado en valores monetarios de Julio de 1982 y en la unidad monetario (peso argentina) actual. Esta erogación mensual, traducida en mercaderías al precio mayorista promedio, que en aquella época ascendía a \$a 370,00 la tonelada, equivaldría a casi 2,3 toneladas de mercadería por mes y por puesto.-

A efectos comparativos se señala que el análisis correspondiente del proyecto efectuado en 1981 en el marco del acuerdo CFI-Provincia de Córdoba arrojó, para esa misma rentabilidad un valor equivalente a poco más de 1,6 toneladas de mercadería por local mínimo y por mes.-

Este encarecimiento relativo de la propuesta del Sector privado, causado principalmente por el erróneo diseño físico adoptado y la des-

proporción entre la superficie comercial y la destinada a circulaciones cubiertas (ver Cuadro), no incluye sin embargo la gravitación de los costos indirectos e invisibles, cuya cuantificación resulta innecesaria ante las fallas manifiestas del proyecto en los aspectos funcionales y comerciales.-

SUPERFICIES COMPARADAS		
	CFI, 1981	Sector privado
A. <u>Superficie rentable</u>	-----	
Número de puestos	224	224
Número de playas	192	344
Superficie rentable real, incluyendo depósitos	<u>19500 m2</u>	<u>20100 m2</u>
B. <u>Circulaciones cubiertas</u>		
Peatonales	7000 m2	6750 m2
Vehiculares	-----	15000 m2
Totales	<u>7000 m2</u>	<u>21750 m2</u>
RELACION B y A	<u>0,359</u>	<u>1,082</u>

Pueden preverse, sin necesidad de cálculos, las mermas excesivas, la imperfección de los controles de calidad, el desconocimiento de la oferta total, la dependencia por vía del fiado, el tiempo perdido por entorpecimiento del tránsito interno y demás factores que incidirán directa e indirectamente en el costo operativo o que obligarán a elevar los precios al consumidor por sus efectos en la economía de los minoristas.-

De allí que, en términos estrictos, la diferencia entre ambos proyectos sea muy superior al casi 50% que reflejan las tarifas económicas de los locales de venta. Cabría hablar de una virtual duplicación -

considerando que en el proyecto CFI-1981, además de desaparecer los costos indirectos e invisibles del tipo enunciado, la posibilidad de una competencia real entre operadores tenderá a reducir los márgenes de utilidad, que en el sistema actual de comercialización, que el Sector privado mantiene y consolida, suelen cobrar proporciones considerables.-

\* \* \*

El análisis económico pone también en evidencia que pese a sus apariencias de proyecto costado por la iniciativa privada y, más en particular, por los operadores vendedores del actual Mercado de Abasto, el aporte efectivo de la Sociedad Anónima que los agruparía será muy inferior a la contribución directa e indirecta del sector público, representada por las inversiones en obras de infraestructura, aranceles no percibidos y avales otorgados para financiar la construcción.-

En términos generales, considerando que la inversión de la futura Sociedad se aplicará casi exclusivamente a la construcción del pabellón de ventas, se estima que el compromiso que afrontaría el Sector privado con sus propios recursos y créditos alcanzaría apenas al 30% del monto total de la operación. El resto sería aportado por el sector público, por los concesionarios o locadores de los edificios anexos y por los consumidores.-

La desproporción entre el esfuerzo público y el que empeñará efectivamente el Sector privado podría justificarse si los frutos de ese esfuerzo se revirtieran totalmente sobre la comunidad, lo que ocurriría si los consumidores recibieran del nuevo Mercado productos cada vez de mejor calidad y a menor costo, al compás de los avances tecnológicos y comerciales en la materia.-

No es éste el caso de la propuesta del Sector público, que consiste simplemente en trasladar el Mercado de Abasto, con todas sus características actuales sólo constructivamente mejoradas, a la nueva ubicaci

ción ya que se mantienen intactas la solución arquitectónica de pabellón único, la estructura comercial de puestos hereditarios y exclusivos y las modalidades operativas basadas en la tradicional sujeción del comprador al vendedor, que hacen ilusorias la competencia y la transparencia en la formación de los precios.-

\* \* \*

Tampoco se puede confiar en una acción correctora de los poderes públicos una vez que el nuevo Mercado comience a operar, porque la instrumentación prevista por el Sector privado aleja la posibilidad de que ello ocurra.-

De llevarse adelante esa propuesta en los términos en que está concebida, el futuro Mercado será una especie de consorcio de puesteros y playeros autónomos que contarán con una administración común al solo efecto de asegurar el funcionamiento normal de los servicios mínimos indispensables: la carga y descarga de bultos y la recaudación de las tasas que, según se sostiene, permitirán enjugar los gastos de explotación y mantenimiento.-

No habrá por consiguiente un ente responsable de un servicio que, como el de abastecimiento mayorista de alimentos perecederos, reúne los rasgos de universalidad y necesidad que caracterizan a un servicio público. La responsabilidad seguirá repartida como hasta ahora en infinidad de comerciantes tradicionales que se resistirán tenazmente, convencidos de la justicia de su causa, a introducir modificaciones en lo que ya constituye, más que una modalidad comercial, un estilo de vida.-

La prueba palmaria de esta afirmación aparece en la propuesta misma, cuando se observa el rechazo expreso y fundado de innovaciones tales como la caja única de pagos o la adjudicación de espacios en función de las mercaderías y no de los puesteros, que constituyen junto con el sistema de información de oferta -cuidadosamente sorteado en la

propuesta, a diferencia de la información de precios, única que interesa a los vendedores- los resortes fundamentales de un sistema de comercialización mayorista puesto al servicio de la competencia legítima y del interés de los consumidores.-

Es también revelador que la propuesta no incorpore estos principios de la ley de mercados de interés nacional pero sí aquéllo que más la beneficia, como el perímetro de protección, que en este caso servirá, contrariamente a los propósitos del legislador, para consolidar un sistema obsoleto, antieconómico y contrario al progreso general.-

\* \* \*

De todo lo expuesto surge claramente que la propuesta del Sector privado es inaceptable. La participación de los actuales usuarios del Mercado de Abasto, como la de cualquier grupo privado que desee hacerse cargo del nuevo Mercado de concentración y venta mayorista, es sin embargo factible y admisible, a condición de que su actividad se encuadre y responda prioritariamente al interés de la población de la ciudad de Córdoba y su zona de influencia.-

Para ello la Municipalidad deberá establecer previamente sus propias condiciones, en los tres aspectos que atañen a su competencia específica: los aspectos urbanísticos y constructivos de las obras, y los aspectos reglamentarios del servicio al que estarán destinadas.-

Es indispensable que tanto el uso del suelo en el predio escogido, y eventualmente en el área urbana colindante, cuanto el diseño de las futuras construcciones, incluidas las condiciones técnicas mínimas que deberán satisfacer los materiales, procedimientos y sistemas utilizados, sean claramente especificados, para que el Mercado no sea un obstáculo al progreso ni una rémora urbana, sino un factor de desarrollo y de mejoramiento de las condiciones de vida de la población. En cuando a la relación intrínseca que existe entre el diseño físico y la función comercial, nos remitimos a nuestro estudio anterior so-

bre la propuesta del Sector privado.

Es también indispensable dictar previamente el reglamento orgánico-funcional del Mercado y establecer taxativamente las prescripciones relativas al sistema comercial abierto, flexible y transparente que se debe implantar, para asegurar el cumplimiento cabal de la misión del Mercado, que es estar al servicio de toda la comunidad y no de un sector tradicional.

En las bases y condiciones de la adjudicación, cualquiera sea el modo que se adopte (concurso o concesión directa) deberá establecerse que la concesión que se otorga es del servicio de abastecimiento mayorista y no de simple uso del terreno, y que el otorgamiento de espacios comerciales se hará en función del volumen de mercaderías ven di das y no de los títulos eventuales que alegue poseer el vendedor por su condición de tal.

En consecuencia la única titular reconocida y responsable principal del servicio será la Sociedad concesionaria, indiferentemente de los accionistas que la compongan, aunque sea preferible, por razones de mayor experiencia y mayor vinculación con el objeto social, que la in te gre la mayor cantidad posible de firmas o entidades relacionadas con la comercialización mayorista de productos perecederos.

#### CARACTERISTICAS DE LA PROPUESTA

De la documentación de la propuesta -cuyo detalle se da más adelante- surgen las siguientes características de la operación propuesta por el Sector privado. El Complejo, que se alzarán en el predio municipal situado en la Ruta 19 que ya ha sido destinado por la comuna de Córdoba a esa finalidad, comprenderá inicialmente un vasto pabellón que alojará los puestos y playas de venta frutihortícola más algunos servicios complementarios, una serie de depósitos aislados, un conjunto designado Sector comercial (locales de comercio y dependencias muni ci pales, bancarias y policiales) y otro conjunto destinado a los llamados Servicios de apoyo (restaurante, motel, oficinas y servicios para automotores). Las obras se ejecutarían en tres etapas, de una duración total de 42 meses, pero el pabellón de ventas se habilitaría al año

de comenzada la construcción.-

El Sector privado se haría cargo de la construcción del Complejo y el sector público -municipal, provincial o nacional, según el caso- ejecutaría la infraestructura de servicios públicos (energía eléctrica, gas, agua, cloaca, teléfono) hasta el terreno y la red vial interior con su correspondiente semaforización. La ejecución y explotación del Complejo serían realizadas por una S. A. constituida por las tres asociaciones que componen el Sector privado, con capitales y créditos aportados por los asociados de las tres entidades que quieran integrar la sociedad. Los puestos y playas del nuevo Mercado serían otorgados, en concesión o venta, a los actuales operadores vendedores del Mercado de Abasto; los restantes edificios serían costeados con ingresos proveniente de sus eventuales usuarios.-

Para llevar a cabo el proyectado Complejo, el Sector privado reclama además de la ejecución y mantenimiento de las obras públicas antes descriptas, lo siguiente:

- Concesión de uso del terreno destinado al pabellón de ventas por 50 años y de uso de los terrenos necesarios para las restantes construcciones por 99 años.
- Establecimiento de tre áreas de protección, o sea eliminación de toda actividad competitiva dentro de ese perímetro: 100 km para la venta frutihortícola, 10 km para almacenamiento de mercaderías y comercialización mayorista de aves y huevos; 3 km para hotel, es restaurantes, microcentros comerciales y estaciones de servicio.-
- Eximición del pago de aranceles municipales, de O.S.N., de Gas del Estado, EPEC, Entel y cualquier otro que grave las obras.-

- Gestión municipal ante reparticiones provinciales y nacionales.
- Demolición del actual Mercado del Abasto y eliminación de los depósitos existentes en su zona de influencia.-

## INFORMACION BASICA

### Fuentes utilizadas

Los datos numéricos e informativos que sirvieron para redactar el presente Informe se extrajeron de las fuentes que se describen a continuación. En cada caso se indica la referencia utilizada en el texto.-

CFI.81 Norberto A.GENTILI. Mercado de concentración de la ciudad de Córdoba y de producción de Cruz del Eje. Tomo I. CFI-Provincia de Córdoba, 1981.-

MEM.81 "Memoria descriptiva" elevada por el Sector privado a la Municipalidad de la ciudad de Córdoba con fecha 30.06.82.-

CRON.82 "Cronograma de puesta en servicio de la infraestructura a cargo de la provincia de Córdoba" incluido en la nota elevada por el Sector Privado al M.O.S.P. de la Provincia de Córdoba en julio de 1982.-

INV.82 "Detalle de inversiones a realizar" elevado por el Sector privado a la Comisión Proyecto Nuevo Mercado de Abasto con fecha 11.08.82.-

INF.82 "Conclusiones y recomendaciones" de los Representantes Municipales de la Comisión Proyecto Nuevo Mercado de Abasto, de fecha 01.09.82.-

EST.82 Estudio elevado por el Sector privado a la misma Comisión con fecha 25.09.82, referente a las "Conclusiones y recomendaciones" de los Representantes Municipales.-

Se extrajeron asimismo datos numéricos contenidos en las leyendas - de los siguientes planos presentados por el Sector privado:

PLA 03 "Planimetría general" en escala 1:1000 (Plano a3).

PLA 04 "Planta de zonificación. Pabellón transaccional" en escala 1:500 (Plano a4).-

PLA 16 "Esquema demanda física" en escala 1:1000 (Plano a16).-

#### Datos numéricos básicos

Los principales datos numéricos utilizados en los cálculos fueron - los siguientes, que se extrajeron de MEM.81, excepto los de superfi-  
cies de frigoríficos y depósitos, que son los que aparecen en PLA.  
16:

- Ventas anuales:

Volúmen físico: 315.000 t. de productos frutihortícolas.

Precio promedio de las mercaderías en el nivel mayorista:

3.700.000 \$/tonelada (indicación manuscrita).-

- Superficies consideradas:

Comercial (224 puestos fijos, 350 playas de quinteros y 12 playas de paperos): 14.100 m<sup>2</sup>.- 23,44

Frigoríficos: 2.000 m<sup>2</sup>. 3,32      Sector comercial: 1.700 m<sup>2</sup>. 2,826

Depósitos 40.000 m<sup>2</sup>. 24,06      Sectores anexos : 2.350 m<sup>2</sup>. 3,906

- Ingreso de vehículos:

Horario de abastecimiento (grandes): 285 v/día.

Horario de desabastecimiento (chicos): 1.360 v/día.

Todos los valores monetarios están expresados en pesos de julio de 1982.-

60150-100

INVERSIONESInversiones y plazos previstos

De acuerdo con INV.82, con el Cuadro n° 6 de INF.82 y con CRON 82, las inversiones y plazos previstos son los que figuran en el CUADRO I. Se excluye el valor del terreno por no habérselo incluido en CFI.81 ni en el análisis de la propuesta contenido en INF.82, en este último caso por considerárselo compensado por la recuperación del predio que ocupa actualmente el Mercado de Abasto.-

CUADRO I: PRESUPUESTO DE INVERSIONES en millones de pesos.

<u>Concepto</u>	<u>Monto total</u>	<u>Plazos</u>		<u>Monto semestral</u>
		Meses	Semestres	
Obra principal:				
1. Primera etapa	\$ 184.034,3	12	2	\$ 92.017,2
2. Segunda etapa	" 61.439,8	14	2,33	" 26.331,7
3. Tercera etapa	" 33.702,9	16	2,66	" 12.638,9
Subtotal	\$ 279.177,0	42	7	
Obras externas		94,618		
4. Energía eléc.	\$ 3.000,0	18	3	\$ 1.000,0
5. Agua	" 3.300,0	14	2,33	" 1.414,3
6. Cloaca	" 1.300,0	18	3	" 433,3
7. Teléfono	" 500,0	22	3,66	" 136,4
8. Gas	" 1.440,0	24	4	" 360,0
? 9. Pavimentos	" 20.750,0	17	2,83	" 7.323,6
10. Varios	" 4.574,3	24	4	" 1.136,8
Subtotal	\$ 34.837,3			
11. Aranceles	\$ 1.791,9	42	7	---
T o t a l	\$ 315.806,2			15879,2

Mantenemos el criterio sostenido por los Representantes Municipales,

29.5036,2

a los efectos de la simplificación y comparación de resultados, pero señalamos que, por tratarse de una inversión privada, correspondería considerarlo como aporte del sector público, como se hace con los aranceles no abonados. Por otra parte el Sector privado no otorga ningún beneficio especial al dejar de ocupar un bien que no le pertenece y que está obligado a abandonar apenas su titular, que es la propia Municipalidad, lo disponga.-

El Sector privado parece aceptar esta interpretación en el Cuadro n° 6 (ajustado) del EST.82, porque incluye el valor de la tasación catastral del terreno propuesto (\$ 5.832.000.000) como "Aporte comuna" pero aclara, en Nota 2 del mismo Cuadro, que "en la estimación no se tuvo en cuenta que los terrenos no se transfieren". Dejando de lado la actualidad del valor catastral (que según el mismo Cuadro es 18,4% inferior al "valor del actual terreno") puede aceptarse que la poca incidencia de cualquiera de ambas valuaciones sobre el monto total de inversión, poco más del 2%, justifica su omisión.-

#### Cronograma e hipótesis básicas

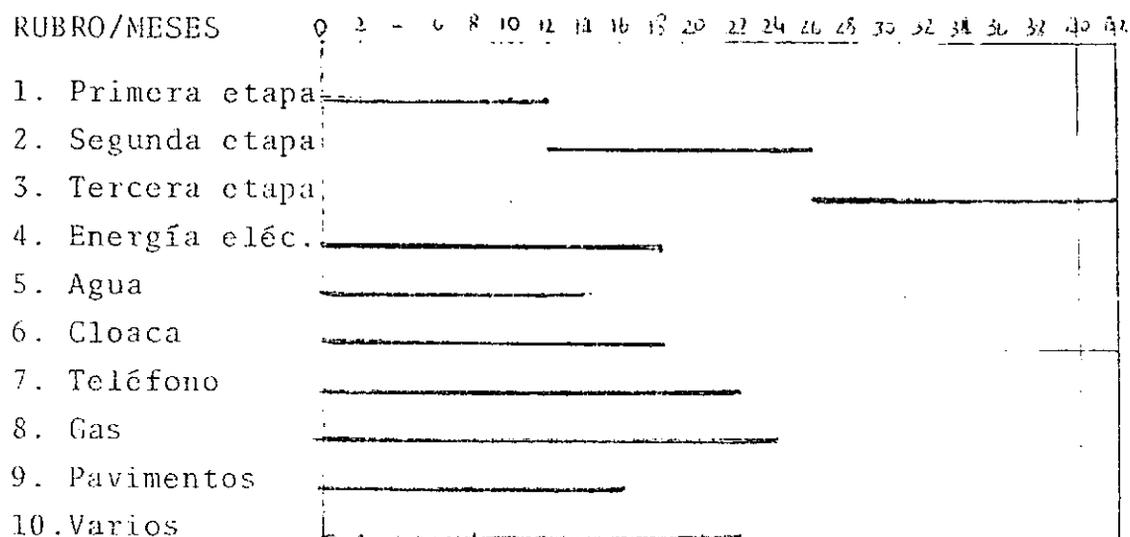
El análisis de rentabilidad parte de las siguientes bases adoptadas con criterio de simplificación, acorde con el carácter esquemático y aproximado de la propuesta del Sector privado:

- Se asigna al proyecto una vida útil de 25 años a partir de la terminación de la tercera etapa y se desestima el valor residual, cuya incidencia en la tasa interna de retorno es, según se puede apreciar en CFI.81, pág. 267, muy inferior a un punto porcentual.-
- Se supone que las obras del Complejo (Primera etapa) y de infraestructura de servicios públicos se inician simultáneamente.-
- Se supone que el Mercado comienza a funcionar cuando está completamente terminado, o sea a los 42 meses de la iniciación de las obras, aunque el pabellón de ventas (Primera etapa) pueda quedar habilitado antes.-
- Se supone que las inversiones siguen un comportamiento lineal en cada etapa de la obra principal y en cada rubro de la infraestruc-

tura de servicios.-

- Las Obras varias que figuran en el Cuadro n° 6 de INF.82 se incluyen entre las inversiones municipales.-
- Los aranceles impagos se distribuyen en proporción al avance presupuestario de la obra principal.-

El cronograma de obras adoptado es el siguiente:



Calendario de inversiones

La progresión semestral de las inversiones correspondientes a los distintos rubros de la obra, descriptos en el Cuadro I, aparece en el CUADRO II. La capitalización de las cuotas semestrales totales al 6% anual (3% semestral) arroja como Valor final a la terminación de las obras, o sea al cabo del 7° semestre, un monto de \$ 361.531,8 expresado en millones de pesos.-

CUADRO II: CALENDARIO DE INVERSIONES (Cifras redondeadas en millones de \$)

Enero	S e m e s t r e s							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
01	92.017,2	92.017,2						184.034,4
02			26.331,7	26.331,7	8.776,4			61.439,8
03					12.638,9	12.638,9	8.425,0	33.702,8
04	1.000,0	1.000,0	1.000,0					3.000,0
05	1.414,3	1.414,3	471,4					3.300,0
0,6	433,3	433,3	433,4					1.300,0
07	136,4	136,4	136,4	90,8				500,0
08	360,0	360,0	360,0	360,0				1.440,0
09	7.323,6	7.323,6	6.102,8					20.750,0
10	1.136,8	1.136,8	1.136,8	1.136,8				4.547,2
11	590,0	590,0	167,0	167,0	137,0	81,0	60,0	1.792,0
	104.411,6	104.411,6	36.139,5	28.086,3	21.552,3	12.719,9	8.485,0	315.806,2

GASTOS E INGRESOS CORRIENTES

Gastos de explotación y mantenimiento

La premisa adoptada en la evaluación económica del Sector privado, que aparece en el punto 4.4.5 del EST82, consistente en suponer que "los gastos de explotación y mantenimiento deben ser cubiertos en una totalidad por ingresos provenientes del funcionamiento por cobro de tasas por bultos y estacionamiento" no parece tener sustento, a juzgar por el siguiente cálculo.-

Aplicando tasas equivalentes a 1 kg. de mercaderías a los vehículos pequeños y 5 kg. de mercaderías a los vehículos grandes, se llega a un ingreso mensual, estimando 25 días laborables por mes, de:

$25 \text{ d} \times (285 \text{ v/d} \times 5 \times 3700 \text{ \$/v} = 1360 \text{ v/d} \times \$ 3700) = 257.612.500 \text{ \$/mes}$  y partiendo de un volumen anual de ventas de:

$$315.000 \text{ t/a} \times 3.700.000 \text{ \$/t} = 1.165.500 \text{ M\$/a}$$

se tiene que el ingreso presunto representaría apenas la cuarta parte del 1% de las ventas ( $12 \times 257,6 \text{ M\$} \div 1.165.000 = 0.00265$ ).

En nuestro cálculo adoptaremos, como es de práctica en cálculos aproximados, un monto de gastos anuales de explotación y mantenimiento equivalente al promedio entre el 1% y 2% de las ventas anuales, lo que arroja una cifra de 17.482 M\$/año. Fijaremos convencionalmente en 2.482 M\$/año los ingresos provenientes de tasas, que representa aproximadamente el 80% de los ingresos anuales estimados ( $0.8 \times 12 \text{ m} \times 257,6 \text{ M\$/m} = 0.8 \times 3.091,2 \text{ M\$/a} = 2.473 \text{ M\$}$ ) lo que tomaría en cuenta que, según la propuesta del Sector privado, los vehículos que no ingresen al pabellón de ventas y estacionen afuera, gozarán de un descuento de 50% sobre la tarifa estipulada.

#### INGRESOS DE EXPLOTACION

La superficie comercial del Mercado proyectado por el Sector privado, es decir la que efectivamente se puede rentar para la comercialización frutihortícola, asciende a 14.100 m<sup>2</sup>. destinados a depósitos. El Sector comercial, excluyendo dependencias municipales y policiales, ofrece 1.700 m<sup>2</sup> para bancos y comercios varios, y los Sectores anexos 2.350 m<sup>2</sup> (motel, restaurante, y servicios para automotores) lo que arroja un total de 4.050 m<sup>2</sup> destinados a servicios anexos al mercado.

Adoptando estos valores como superficies rentables netas y homogeneizando valores de acuerdo con el criterio de asignar a los depósitos un rendimiento equivalente al 70% de las de ventas y a las restantes un 80% de estas últimas, se tiene:

Superficie rentable del pabellón de ventas:	1 x 14.100 =	14.100 m <sup>2</sup>
Id. id.	depósitos : 0,7 x 6.000 =	4.200 m <sup>2</sup>
Id. id.	servicios anexos : 0,8 x 4.050 =	<u>3.240 m<sup>2</sup></u>

Superficie comercial equivalente 21.540 m<sup>2</sup>

### Cálculo de rentabilidad

Adoptaremos la tasa del 6% anual de acuerdo con lo manifestado por el Sector privado en el punto 4.4.5 del EST.82, y una vida útil de 25 años, sin considerar valor residual. Para esos valores y para un monto de 361.532 M\$ -que es el valor final de las inversiones capitalizadas al 3% semestral- el importe anual de la cuota neta de amortizaciones será:

$$\frac{361.532 \text{ M\$}}{12,784} = 28.280 \text{ M\$/año}$$

(el divisor 12,784 resulta de aplicar la fórmula

$$a_{0.06 \ 25} = \frac{1}{i} (1 - (1+i)^{-25}) \text{ para } i=0.06)$$

La erogación neta anual será igual a las amortizaciones más los gastos anuales de explotación y mantenimiento y menos los ingresos por tasas:

$$28.280 \text{ M\$} + 17.482 \text{ M\$} - 2.482 \text{ M\$} = 43.280 \text{ M\$/año}$$

Dividiendo la erogación anual por la superficie comercial equivalente se tiene:  $43.280 \text{ M\$} = 21.540 \text{ m}^2 = 2.000.000 \text{ \$/m}^2/\text{año}$  que corresponden a una tarifa mensual de  $167.000 \text{ \$/m}^2$  para una rentabilidad del 6% anual.-

A título puramente ilustrativo y sin pretensión de establecer comparaciones que requerirían realizar ajustes más precisos y considerar más factores que los montos globales que utilizaremos, señalemos que el proyecto CFI.81, para un volumen monetario de ventas equivalente al 68% del previsto por el Sector privado, en montos nominales, satisfizo la rentabilidad del 6% anual con una tarifa mensual de  $81.200 \text{ \$/m}^2$ , que representa menos de la mitad de la exigida por el Complejo del Sector privado. Expresado de otro modo, la tarifa del proyecto CFI.81 equivalía a 32,48 kg. de mercadería por metro cuadrado (a razón de  $\$ 2.500.000$  la tonelada), en tanto que en el Complejo equivale a 45,14 kg. (a razón de  $\$ 3.700.000$  la tonelada), o sea que es casi un 40% más alta.-

De acuerdo con el dato contenido en el Cuadro 6 del INF.82 los alqui

leres mensuales abonados por los operadores vendedores del Mercado de Abasto en julio de 1982 ascendían a \$ 756.000.000, que divididos por los 9.000 m<sup>2</sup> rentables indicados en los "Datos numéricos" de MEM.82, arrojan una tarifa mensual de 84.000 \$/m<sup>2</sup>., equivalentes a 22,70 kg. de mercaderías por m<sup>2</sup>. En ambos proyectos -CFI.82 y Complejo- las tarifas de cálculo exceden este valor pero es oportuno aclarar que se trata de situaciones no comparables, ni desde el punto de vista físico, por la antigüedad y deterioro del Mercado de Abasto, ni económico por la magnitud de los costos indirectos e invisibles que gravan la operación del Mercado actual. Aún así es interesante observar que la tarifa nominal del proyecto CFI.81 excede apenas en un 40% a la equivalente del Mercado de Abasto, mientras que la del Complejo es más del doble.-

#### FLUIR DE FONDOS

En el CUADRO III se presenta, a título demostrativo, el fluir de fondos ("cash-flow") correspondiente a la tasa de retorno del 6% anual que amortiza en 25 años el valor final de la inversión total en el Complejo proyectado por el Sector privado. Como ya se aclaró no se considera valor residual; además, con fines de simplificación, se han supuesto constantes los ingresos por tasas a lo largo del tiempo, las cuales por otra parte representan apenas el 5% de los ingresos totales considerados.-

CUADRO III: FLUIR DE FONDOS (en millones de pesos)

	E G R E S O S		I N G R E S O S				
	INVERSIONES		ALQUIL.	TASAS	DIFE- RENCIA	VALOR ACTUAL	
	PARCIAL	ACUMUL.				GASTOS	PARCIAL
Scm 1	124.673	124.673					
2	121.041	245.714					
3	40.675	286.389					
4	30.691	317.080					
5	22.865	339.945					
6	13.101	353.046					
7	8.485	361.531					
Año 1		17.482	43.280	2.482	28.280	26.680	26.680
2		17.482	43.280	2.482	28.280	25.170	51.850
3		17.482	43.280	2.482	28.280	23.745	75.595
4		17.482	43.280	2.482	28.280	22.401	97.996
5		17.482	43.280	2.482	28.280	21.133	119.129
6		17.482	43.280	2.482	28.280	19.937	139.066
7		17.482	43.280	2.482	28.280	18.809	157.875
8		17.482	43.280	2.482	28.280	17.744	175.619
9		17.482	43.280	2.482	28.280	16.740	192.359
10		17.482	43.280	2.482	28.280	15.792	208.151
11		17.482	43.280	2.482	28.280	14.898	223.049
12		17.482	43.280	2.482	28.280	14.055	237.104
13		17.482	43.280	2.482	28.280	13.259	250.363
14		17.482	43.280	2.482	28.280	12.509	262.872
15		17.482	43.280	2.482	28.280	11.801	274.673
16		17.482	43.280	2.482	28.280	11.133	285.806
17		17.482	43.280	2.482	28.280	10.503	296.309
18		17.482	43.280	2.482	28.280	9.909	306.218
19		17.482	43.280	2.482	28.280	9.344	315.562
20		17.482	43.280	2.482	28.280	8.819	324.381
21		17.482	43.280	2.482	28.280	8.320	332.701
22		17.482	43.280	2.482	28.280	7.849	340.550
23		17.482	43.280	2.482	28.280	7.405	347.955
24		17.482	43.280	2.482	28.280	6.986	354.941
25		17.482	43.280	2.482	28.280	6.591	361.532

## EVALUACION POLITICO-ECONOMICA

Analizaremos a continuación los términos de la propuesta desde el punto de vista de la política económica del sector público, dando por sentado que la concentración del abastecimiento mayorista de productos de primera necesidad constituye de por sí -aunque no mediara la ley 19227- un asunto de interés público al que no puede permanecer ajeno el Estado ni, en este caso, la Municipalidad local. Aceptaremos también, por haberlo decidido así la Municipalidad de Córdoba, que el actual Mercado de Abasto debe desaparecer y que el nuevo sitio de concentración y venta mayorista se alzará en la ubicación señalada en la propuesta del Sector privado, puesto que la Municipalidad ha resuelto ya ese destino.

No entraremos a considerar, en cambio, la solución arquitectónica propuesta por el Sector privado ni sus efectos económicos y funcionales, que ya fueron analizados en un Informe anterior. Aí rescataremos de ese análisis las características negativas del actual Mercado de Abasto, que se mantendrán con poca o ninguna variación si se lo traslada a su nueva ubicación del modo previsto en la propuesta del Sector privado. De ello se deduce, claramente, que lo que el Sector privado propone es construir y explotar un mercado obsoleto y reclama amplias garantías del Estado para hacerlo.

Para comprender mejor este concepto básico, que subyace en los comentarios que se formularán a continuación, compararemos la propuesta del Sector privado con una situación imaginaria en un área muy distinta. Imaginemos una población del interior del país que cuenta todavía con una central eléctrica térmica a carbón, que explota un concesionario privado en un galpón ruinoso levantado en un predio céntrico de propiedad fiscal. Resuelto el traslado de la central, el concesionario propone construir una nueva, de idénticas características técnicas, en otro terreno fiscal, a condición de que se le otorgue la concesión por 50 años, no le cobren nada por ocupar el nuevo terreno, le consigan y avalen el crédito hipotecario que le permitirá edificarla, se prolon

guen las redes de servicios públicos hasta la nueva ubicación, se le exima de pagar aranceles y se prohíba la instalación de grupos eléctricos dentro del ejido municipal. Es difícil concebir -aunque no sea inimaginable- que se presente una situación semejante y mucho menos que haya una autoridad local o una comunidad que acepte, a sabidas, mantener durante medio siglo más un sistema de suministro de energía de esas características y a ese precio, pero este tipo de ejemplos, por descabellados que parezcan, suelen tener la virtud de presentar con crudeza realidades que a veces se les escapan a los propios autores de iniciativas formuladas con entera buena fe.-

Debe señalarse que el propósito de trasladar el actual Mercado de Abasto con todas sus actuales características no se deduce sólo del análisis del proyecto físico. Está dicho expresamente por el Sector privado en el punto 3 de las Conclusiones que cierran el EST.82, que reza textualmente: "Los operadores son en casi su totalidad grupo familiar. se muevan dentro del sistema financiero imbuídos de una arraigada filosofía familiar que trasunta a la S.A. en donde su propiedad les representa seguridad de su libre comercio para ellos y la nueva generación..." Es evidente que la propuesta tiende a asegurar y perpetuar el sistema de comercialización actual y es desde ese objetivo manifiesto que debe ser analizada.-

Hechas estas consideraciones preliminares entraremos en la materia de esta parte de nuestro Informe, que es la consideración de la propuesta del Sector privado desde el punto de vista de la política económica del sector público.-

Como acaba de señalarse, esa propuesta consiste en trasladar las operaciones que se realizan en el actual Mercado de Abasto, con sus mismas características y sus mismos operadores, a nuevas instalaciones - que serían costeadas por dichos operadores y reproducirán la estructura física tradicional de pabellón único. Para materializar esa pro-

puesta el Sector privado fija las siguientes condiciones:

- El otorgamiento de una concesión de uso del terreno que ocupe el nuevo Mercado por un plazo de 50 años.-
- El establecimiento de un perímetro de protección de 100 km. a la redonda, por analogía con lo prescrito en la ley 19.227 para los mercados de interés nacional.-
- El otorgamiento de avales municipales para la obtención de los créditos destinados a las obras basándose en que, al no ser propietario del terreno, el Sector privado no podrá ofrecer la garantía real correspondiente.-
- La ejecución por cuenta de la Municipalidad de las obras de infraestructura de servicios públicos hasta el nuevo Mercado y de la obra vial interna, incluso su semaforización.-
- La eximición de todos los aranceles que graven la ejecución de las obras.-

La propuesta menciona también un conjunto de construcciones en torno al pabellón de ventas, destinadas a servicios que serán explotados por terceros, para las cuales se solicita también la concesión del uso de los terrenos respectivos, extendida a 99 años, y la fijación de perímetros de protección, reducidos a 10 y 3 km. según el caso.-

El primer aspecto a dilucidar es la naturaleza de la inversión desde el punto de vista de la fuente de recursos. En INV.82 se dice que "los capitales y créditos serán provistos por socios de las Cámaras y de la Federación Agraria que quieran integrar dicha Sociedad", que será "del tipo S.A." según figura en la misma Nota al pie. En esa oportunidad se estableció en \$ 275.177.036.000 (cifra errónea que debería reemplazarse por \$ 279.177.036.000 por haberse previsto un monto de inversiones de la Primera etapa inferior en 4.000 millones al mencionado en las presentaciones posteriores) el total de las inversiones del Sector privado, a pesos de julio de 1982.

En EST.82 se expresa que las etapas 2a. y 3a. de la obra deberían - "como mínimo autofinanciarse", expresión ambigua que tanto puede significar que la inversión deberán realizarla los usuarios de las construcciones correspondientes como que será recuperada por vía de los alquileres o tasas que se perciban de su explotación, en cuyo caso - también cabría hablar de una "autofinanciación" del pabellón de ventas, puesto que los operadores vendedores algo tendrán que desembolsar por ocuparlo, aunque sean virtuales propietarios de los locales que se les destinen.-

El punto 4.4.4.1. del INV.82 menciona "los avales solicitados a la Municipalidad" (que no aparecen en la documentación del Sector privado que se tuvo a la vista). En su refutación, EST.82, el Sector privado alega que "el problema reside en que el bien (lo clavado y plantado) es del que tiene la titularidad del dominio" y que "deberá - existir un medio idóneo que permitiera avalar con la obra ejecutada posibles créditos". A nuestro juicio este párrafo final está en contradicción con lo afirmado en la Nota al pie de INV.82, pues ya no se trata de capitales y créditos provistos por los socios de la S.A. sino de créditos obtenidos de entidades financieras gracias a la intercesión y el respaldo de la Municipalidad. La experiencia reciente en materia de avales otorgados por el Tesoro de la Nación a los - créditos solicitados por provincias y municipalidades confirmó crudamente la doctrina que sostiene que avalar equivale a financiar, puesto que esos créditos impagos se han convertido en cargos financieros para el Estado, que debe afrontar ahora su pago a expensas de sus gastos corrientes y demás previsiones presupuestarias.-

La construcción de las obras representaría, para cada sector económico, las siguientes inversiones, a precios de julio de 1982:

Sector privado	Obra principal		
Sector público	Infraestructuras provinciales	\$ 7.600.000	\$ 279.177.036.000
	Idem a cargo empresas del Estado nacional	\$ 1.940.000	
	Idem a cargo de la Municipalidad, incluso aranceles no percibidos	\$ 27.089.152.700	
			\$ 36.629.152.700
Inversión total			\$ 315.806.188.700

Esta distribución arrojaría un aporte privado del 88,4% contra el 11,6% del sector público, que sería soportado en su mayor parte (casi el 74%) por la Municipalidad. En la realidad, como pudo apreciarse a través del análisis precedente, el aporte efectivo del Sector privado se reducirá a la parte del costo de la obra que no sea cubierto por los créditos que la S.A. obtenga merced a los avales que extienda la Municipalidad. Suponiendo que tal operación sea factible y que se trate de un verdadero crédito para inversión (o sea a largo plazo) los capitales y créditos que efectivamente aportarán las familias de puesteros y playeros del Mercado de Abasto convertidas en accionistas de la S.A. constituida a tal efecto, representarán a lo sumo el 50% del costo de las obras y, más específicamente, del costo del pabellón de ventas, puesto que el resto se "autofinanciará".

Ello representa una inversión efectiva de \$ 92.000 millones, que se amortizará, no en los 25 años establecidos convencionalmente en el análisis de rentabilidad del presente Informe, sino en los 50 años fijados como plazo de concesión. Una inversión de 92.000 M\$ amortizada en 50 años al 6% anual arroja una anualidad de \$ 5.837 M\$, que corresponde a un alquiler mensual de 34.500 \$/m<sup>2</sup>., equivalente a 9 kg de mercaderías por m<sup>2</sup>. Esta es la parte que será efectivamente soportada por los operadores, ya que la amortización del crédito para la

construcción, que seguramente sería otorgado en condiciones de fomento y a interés menor que el comercial de plaza, será incluida en los precios de las mercaderías y soportada, por lo tanto, por los consumidores. Esta comprobación convierte a la relación 88,4/11,6 de las participaciones sectoriales nominales, en otra relación 29,1/70,9 que si no es exactamente la inversa se le acerca bastante y arroja una luz diferente sobre la naturaleza económico-financiera de la propuesta del Sector privado.-

Si consideramos ahora las características político-administrativas de la propuesta -para no incursionar en sus aspectos estrictamente jurídicos y jurídico-administrativos, que escapan a los alcances del presente Informe- resalta la precariedad de las relaciones que vinculan a las partes:

- la Municipalidad, que figura sólo como ente concedente del uso del terreno e inversor forzado y no remunerado, puesto que sólo logra recuperar un edificio que es suyo, el actual Mercado de Abasto, pero con la obligación de demolerlo y de clausurar todos los depósitos de productos frutihortícolas que se alzan a su alrededor;
- la S.A., que aparece por una parte como concesionaria de uso y por otra como simple administradora de bienes de terceros, y
- los operadores, usufructuarios efectivos y autónomos de los espacios comerciales (que incluso pueden adquirir, según las "Conclusiones" de EST.82), sin otra obligación que respetar las normas que rigen actualmente en materia bromatológica y de ejercicio de su actividad comercial.-

Resulta evidente que tal precariedad, en el sentido de elemental y primaria, no proviene de un deseo de simplificación acorde con la naturaleza familiar de las actividades involucradas, sino del propósito, sincero y ya manifestado, de reproducir en todo lo posible las condiciones reinantes en el actual Mercado de Abasto, excepto aquellas que, como el propio Sector privado explicó en MEM.82, "no proporcionan las condiciones de habitabilidad necesarias y delatan claramente la alta obsolescencia del edificio e inadecuada organización interna y exter-

na para un correcto y eficiente funcionamiento" .

El servicio que presta el Mercado de Abasto, la concentración y venta mayorista de productos frutihortícolas, que, ahora responde por otra parte a niveles socioeconómicos y tecnológicos de producción consumo y comercialización ampliamente superados, no puede ser materia de una simple concesión de uso de tierras fiscales, como si se tratara de una actividad deportiva.

Como en el caso de la energía eléctrica o del transporte de pasajeros, se está otorgando la concesión de un servicio público que es también, como ocurre con la generación y distribución de energía, un monopolio forzoso. Con una diferencia sustancial: que en lugar de fijar tarifas máximas como en el caso de la otras prestaciones, el Estado persigue el objetivo opuesto, que es asegurar el despliegue de la máxima competencia entre operadores y la máxima transparencia en la formación de los precios. Para lograrlo, los poderes públicos tienen la obligación -y, aclaremos, las facultades- de establecer condiciones que garanticen la mejor calidad y el menor costo del servicio y favorezcan la asimilación y el desarrollo de los avances tecnológicos que constituyen el factor económico fundamental de toda actividad actual.-

Así concebido, el nuevo mercado de concentración y venta mayorista - que necesita la ciudad de Córdoba es incompatible con el proyecto - del Sector privado que, de materializarse, implicará prolongar hasta bien entrado el siglo veintiuno una situación que ya era anacrónica y antieconómica a mediados del siglo actual.-

Para prevenir estos efectos negativos deben clarificarse los papeles que cumplen las partes, sin negar la participación que corresponde a los comerciantes mayoristas legítimos pero sin crear tampoco privilegios incontrolables ni costos exclusivos basados en la supuesta preservación de tradiciones familiares. La Municipalidad debe asumir el papel protagónico que le corresponde y otorgar la concesión del ser-

vicio de abastecimiento mayorista solamente a condición de que se cumplan prescripciones que, como las establecidas en la ley 19.227 para los mercados de interés nacional, aseguren la satisfacción de los objetivos de apertura, armonía, nitidez, flexibilidad, indivisibilidad y transparencia que, de acuerdo con lo desarrollado en nuestro Informe anterior sobre el proyecto físico del mercado propuesto por el Sector privado, caracterizan a un auténtico mercado de concentración y venta mayorista.

Si se tratara de una concesión individual, es decir otorgada a una sola titular de todo el Mercado, que puede ser una sociedad privada o con participación estatal mayoritaria o plena en el capital social, debe entenderse que la titularidad se refiere a un bien indiviso en el cual los espacios comerciales no son patrimonio de ningún operador en particular sino sitios destinados a almacenar y vender mercaderías, que se asignan de acuerdo con criterios preestablecidos y por plazos limitados, no así el derecho de ocupar un espacio que no caduca mientras no se pierda la condición de operador. Por consiguiente, la S.A. que constituya el Sector privado no puede limitarse a cumplir el papel de constructora y convertirse luego en una administradora de un consorcio de puesteros y playeros: a partir de la habilitación del Mercado es la responsable de su explotación dentro de las condiciones fijadas por la Municipalidad, lo que no significa que la construcción y la explotación no puedan estar, si así conviniera, en manos de dos Sociedades diferentes.

Los operadores vendedores deberán cumplir, en todos los casos, las exigencias fijadas por la Municipalidad para el ejercicio de tal actividad y podrán ser o no accionistas de la Sociedad concesionaria, sin que ello implique diferencia alguna en su condición de operadores. En otras palabras, la participación en la construcción del Mercado no otorga ningún título especial de ocupación, sino el derecho a percibir dividendos, intervenir en las asambleas societarias y demás atribuciones previstas en la legislación.

Sólo en estas condiciones podría aceptarse el otorgamiento de la concesión del servicio de abastecimiento mayorista por un plazo razonable,

la fijación de un perímetro de protección y el suministro de servicios públicos a cargo del Estado, a cambio de un cánón anual que to me en cuenta la inversión real efectuada por la concesionaria, si se tratara de un contrato de usufructo como el propuesto por el Sector privado.-

En cuanto a las concesiones por 99 años y los perímetros de protección pedidos para las obras y actividades complementarias, deben considerarse fuera de lugar, por dos motivos principales: (1) las obras destinadas a depósitos, dependencias públicas, mercado avícola, etc. que integran la segunda etapa del plan de obras, desde el punto de vista funcional son parte del Mercado aunque aparezcan como edificios separados, por lo que corresponde tratarlas en conjunto con las naves comerciales; (2) las actividades anexas (motel, restaurante, comercios, oficinas, servicios para automotores) son sólo comodidades que se ofrecen a los operadores, que deben ser tratadas como iniciativas independientes aunque integren un mismo conjunto urbanístico.-

Por lo tanto la concesión del uso del suelo, en el primer caso, es parte de la concesión del servicio público de abastecimiento y debe tener la misma duración y la misma protección que esta última. El derecho de explotación de los servicios anexas puede estar ligado o no a la concesión principal en cuanto al plazo, pero no debe excederla ni debe gozar de ninguna protección especial. El privilegio de alzar se a la entrada del Mercado y la calidad del servicio que presten deben ser garantía suficiente y necesaria del éxito de la explotación.-