

# La red de mercados y ferias de Quito

## INTRODUCCION

En esta ocasión se abordarán los aspectos geográficos e históricos de la conformación de la red. Una lectura dinámica del proceso dará cuenta de sus contradicciones y de su desarrollo mismo.

### I. DINAMISMO HISTORICO

Desde fines del siglo XIX la ciudad de Quito ha experimentado una reorientación definitiva en su implantación física pasando de un "crecimiento radial concéntrico"<sup>1</sup> a un crecimiento de forma longitudinal. Al mismo tiempo, empieza la zonificación que caracteriza actualmente a la ciudad; a grandes rasgos (aunque hay importantes excepciones), el Norte está destinado al uso residencial de las clases acomodadas y el Sur a sectores sociales medios y bajos, así como también a la industria y al embo-degaje.

La disposición longitudinal se explica, en gran parte, por las limitaciones topográficas. La ciudad está construida sobre una grada orientada de Norte a Sur que domina el Callejón Interandino y que está ubicada al pie del volcán Pichincha. Actualmente la ciudad mide unos 30 km. de largo y de 3 a 5 km. de ancho. Este hecho condiciona bastante la distribución espacial de los mercados y ferias y, por tanto, el abastecimiento.

En los últimos años el fenómeno migratorio campo-ciudad se ha agudizado y hoy las dos principales ciudades del país, Quito y Guayaquil, concentran la cuarta parte de la población nacional que representa la mitad de la población urbana. Los principales hitos del crecimiento de la ciudad de Quito y de la economía del país pueden resumirse en el siguiente cuadro:

---

1 ACHIG, Lucas. "El proceso urbano de Quito", Centro de Investigación CIUDAD, Septiembre 1983, p. 50.

Fechas	Población de Quito <sup>2</sup> (en miles)	Area en Has. 3	Principales hechos económicos
1922	80,0	294,0	Hasta 1925: Boom cacaotero 1925-1948: Período de crisis
1950	209,9		
1958		639,6	1948-1965: Boom bananero
1962	368,4		
1971		1.595,2	1965-1972: Período de crisis 1972 : Boom petrolero : Crisis económica
1974	597,1		
1975		6.156,0	
1982	858,7		

Sin entrar mucho en el análisis de estos datos, el presente cuadro muestra que en 53 años el área urbana se ha multiplicado por un poco más de veinte veces, mientras que en 60 años la población se ha multiplicado solamente por 10, lo que indica un gran crecimiento del consumo espacial por habitante. Este crecimiento espacial va a determinar la creación de nuevas ferias y la construcción de nuevos mercados. Sin embargo, el surgimiento de nuevas estructuras no sólo expresa el dinamismo de la ciudad sino también las etapas económicas de la sociedad mayor. Así por ejemplo:

- El mercado San Francisco fue construido en el período del auge cacaotero.
- Los mercados Central, La Floresta, San Juan, en la época del banano.
- Los mercados Los Andes, La Carolina "Iñaquito", Chiriyacu "Camal" (en parte), Cotocollao, Ferroviaria Alta, La Magdalena, Mayorista, Rumíñahui, San Roque Nuevo, al momento del boom petrolero; algunos están todavía por acabarse.

Hasta ahora, algunos mercados viejos de la zona céntrica de la ciudad son reconstruídos (San Roque) o renovados (Chiriyacu "El Camal"), pero las nuevas construcciones, es decir las que coinciden con el boom petrolero, se realizan particularmente en las nuevas extensiones Norte y Sur de la capital.

## II. DINAMISMO GEOGRAFICO

Con el crecimiento demográfico y espacial de la ciudad se expan-

2 Para 1922 Achig op. cit. p. 55. Para 1950 y fechas siguientes, fuentes: INEC: CENSOS DE LA POBLACION 1950, 1962, 1974, 1982.

3 Fuente: Datos del Instituto Geográfico Militar (IGM) Quito.

dieron también los mercados y ferias, siguiendo, en cierta manera, esta evolución. El dinamismo del sistema de mercados y ferias se dio sin que el centro de la ciudad perdiera su importancia como eje fundamental en el abastecimiento.

Ahí están todavía dos de los tres mercados mayoristas de Quito: San Roque y Chiriyacu "El Camal" (del Mercado Mayorista se hablará más adelante).

La ampliación rápida del perímetro urbano y el hecho corolario de que los mercados fijos están ubicados, ante todo, en el centro de la ciudad, permiten a las ferias y a sus actores los feriantes jugar el papel de pioneros en la instalación de mercados fijos en los barrios nuevos. Este proceso es permanentemente reiniciado porque se basa en luchas y contradicciones entre los actores directos e indirectos, las mismas que se resuelven mediante la expulsión de los feriantes que no pueden ser absorbidos por las nuevas estructuras.

Por ejemplo, el mercado San Francisco <sup>4</sup>, uno de los más viejos de la ciudad, ubicado en el centro, tiene un tipo de feria diaria instalada en las calles adyacentes. Hace algunos años el Municipio expulsó a estos minoristas feriantes <sup>5</sup> para reubicarlos en la feria de Santa Clara Norte (más al Norte de la ciudad). Cuando se reestructuró y consolidó la planta física de este último, la feria fue suprimida. El Municipio tomó esta decisión arguyendo que la feria entorpecía la circulación vehicular y creaba problemas sanitarios, aunque parece que obedeció a las presiones de los minoristas fijos (ubicados dentro de la estructura fija), quienes se quejaban de que los feriantes les quitaban la venta.

Los feriantes se desplazaron todavía más al Norte y arreglaron un terreno vacío en un barrio en formación, el de Ñaquito. Después de algún tiempo lograron desarrollar una feria fuerte, atractiva y bastante amplia. Para responder a las necesidades de este nuevo barrio (que además era rico), el Municipio decidió en 1981-1982 construir una estructura moderna. Frente a este hecho los feriantes se dividieron en tres grupos: una pequeña parte (los más afortunados) lograron acceder a los puestos fijos de la nueva estructura; otros se instalaron en la plataforma del mercado, destinada al descargue de los productos, donde se desarrolló una feria bisemanal; el resto tuvo que salir en búsqueda de un nuevo terreno para abrir una nueva feria.

4 Este mercado es también conocido como "Santa Clara Sur" porque está construido sobre una plazoleta frente al convento de Santa Clara; se lo llama ahora "San Francisco" por su proximidad a la iglesia del mismo nombre. Fue construido alrededor de los años 20 y tiene una estructura metálica que viene de Europa.

5 Esta medida no tuvo efecto, porque poco tiempo después un nuevo grupo de feriantes volvió a ocupar las calles desalojadas. El contaje realizado en el trabajo de campo, arrojó una cifra de 806 feriantes.

Otra vez se dirigieron más al Norte y trataron de adherirse a un mercado privado el de la "Kennedy" (que tiene una estructura fija), pero fueron rechazados por los comerciantes ya instalados. Finalmente optaron por asentarse en un espacio vacío del barrio "La Luz", cerca del mercado Kennedy. Si esta plaza llegara a convertirse en mercado fijo, es posible que otra vez una parte de los feriantes se vería obligada a reiniciar el proceso.

Hay otros ejemplos similares, como el del mercado de Cotocollao ("La Ofelia"), "Mena I", etc.

La aparición, el desarrollo, la depresión y la extinción de cada unidad de mercadeo, son el resultado de una serie de disputas y luchas entre los diferentes actores directos e indirectos. Los resultados de estas contradicciones dependen del reparto de fuerzas entre ellos. En el transcurso del trabajo de campo se pudo observar el surgimiento de algunos brotes de mercadeo, el de Bellavista por ejemplo, y la extinción de otros como la feria de la calle Loja.

Según las épocas, se pueden observar cambios en la concepción de las plantas físicas y de los mercados. Al principio de este siglo presentaban una estructura metálica, siguiendo modelos europeos como el San Francisco en Quito y el Mercado Sur en Guayaquil. Los de la década del 50 fueron construidos en hormigón armado. Los más importantes, como el Mercado Central, exhiben una arquitectura más lineal y simple y un esbozo de compartimentalización del espacio que se reforzará en la etapa siguiente. Los mercados actuales cuentan con instalaciones más modernas, adecuadas a las nuevas necesidades de consumo (frigoríficos) y a la creciente demanda, como bodegas, plataformas para cargar y descargar los productos.

### III. TIPIFICACION Y JERARQUIZACION DE MERCADOS Y FERIAS

En Quito funcionan 33 mercados y ferias; de éstos 21 tienen una estructura fija y cerrada. Casi en su totalidad son construidos y catastrados por el Municipio <sup>6</sup> y funcionan diariamente con horarios regulados por esta institución. De estos últimos, 15 agrupan una feria semanal o bisemanal <sup>7</sup>. Doce ferias son autónomas, se instalan una vez a la semana sobre una plaza o una calle. Generalmente carecen de estructura física

6 Excepto el de la "Kennedy" que fue construido y es administrado por una organización privada; y el de "San Carlos" que fue construido por el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y es administrado por la directiva de copropietarios de la urbanización del mismo nombre.

7 Algunos de los 6 restantes tuvieron, en el pasado, una feria que fue suprimida por varias razones.

(a veces cuentan con algunas mesas de madera y en raras ocasiones con casetas, si están en una plaza no transitable).

Los mercados y ferias de Quito se diferencian entre sí por algunos aspectos como las características físicas, las especialidades de sus giros, la calidad de sus productos, etc. Sin embargo, la configuración de la tipología y jerarquización de las unidades de mercadeo se establece en función de la magnitud y clase de transacciones y del papel que cumplen dentro del sistema. Así se pueden distinguir los diferentes tipos de mercados:

- Mercado Mayorista    Minorista    Feria
- Mercado Minorista    Feria
- Mercado Minorista
- Feria

Como puede apreciarse, no existen en Quito mercados mayoristas puros. Por el contrario, siempre están asociados a mercados minoristas y, lo que es más importante, dependen de sus ferias, que toman proporciones mayoristas. En Quito hay tres mercados de este tipo que cumplen la función de abastecedores de los mercados minoristas fijos, de las ferias y de los vendedores ambulantes. Estos son el San Roque, el Chiriyacu "El Camal" y el Mercado Mayorista.

El abastecimiento de estos mercados se hace por medio de los comerciantes "mayoristas móviles" ligados al transporte, que traen los productos desde los centros de producción o acopio hasta el mercado. Los principales días de feria son martes y sábado. Allí los entregan directamente a los minoristas (fijos, feriantes, ambulantes) y a los mayoristas fijos, conocidos como revendones, que a su vez abastecen a los minoristas.

Los mercados mayoristas tradicionales (San Roque Nuevo y Chiriyacu "El Camal"), están ubicados al centro de la ciudad. No se puede negar que esto genera algunos problemas como embotellamiento, amontonamiento de la basura, efectos antiestéticos, pero, al mismo tiempo, esta posición céntrica ha permitido que los costos de transporte sean moderados y, consecuentemente, que los precios de los víveres en los barrios no sufran alzas significativas, respecto a las que se encuentran en los centros de redistribución.

En septiembre de 1981, el Municipio de Quito inauguró el "Mercado Mayorista" de Quito. Este representa una nueva concepción, no sólo del mercado mismo, sino del sistema en su conjunto. Su construcción se basa en una inspiración de carácter internacional y en voluntad de desarrollar este tipo de mercados en América Latina (que surgió en la década del 60). Se decía que los objetivos fundamentales de su apertura eran:

- La formación y el control de los precios de los productos alimenticios.
- La reducción de la cadena de intermediación, gracias a la aproximación de los productores a los consumidores.
- La ruptura de la dualidad de los comerciantes mayoristas-minoristas, causante de la especulación y de la escasa o nula transparencia de las transacciones.

- El abastecimiento de la totalidad de mercados de la ciudad.
- La estandarización de pesas y medidas.

Estas eran las expectativas, especialmente del Municipio. El Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), pretendía además insertar este programa en un paquete de proyectos con alcances que involucraban las fases de la producción, transportación y circulación de los productos. Se apuntaba hacia el mejoramiento de las condiciones de pago a los productores, mediante el albergue que se podía brindar a estos actores.

Se contemplaba la instalación de una "red de frío" (transportes frigoríficos) que conecte a los lugares abastecedores, directamente con el Mercado Mayorista, y con un servicio de transporte intraurbano que articule al último con la red de mercados minoristas. A pesar de las excelentes características físicas del mercado, hasta el presente, no ha podido cumplir las aspiraciones para las que fue creado.

Por estar alejado de los otros mercados, ya que tiene una ubicación periférica a la ciudad (km. 4,8 de la Panamericana Sur) y por no haberse implementado ningún programa que involucre el transporte, su papel de abastecedor de los mercados minoristas es impracticable. Pero la razón principal de este problema radica en el alejamiento de los objetivos previstos. Efectivamente, el mercado no se involucra en la comercialización de productos frescos, o perecibles, que es la especialidad de los mercados, sino en productos alimenticios procesados. Esta orientación impide que "forme" precios y que incida en la determinación del tamaño de la cadena de intermediación. Por otro lado, debido a su vinculación con productos no perecibles o poco perecibles, el Mercado Mayorista es susceptible y, de hecho, es el escenario de la especulación de los productos. Por lo expuesto, su presencia no ha afectado al funcionamiento del sistema "tradicional" de mercados y así este último sigue vigente.

Los mercados mayoristas tradicionales siguen jugando el mismo papel, ya que según los datos de la encuesta, continúan abasteciendo a los comerciantes minoristas y aún a los mayoristas fijos. La papa, principalmente, la cebolla y el tomate, secundariamente, son los únicos frescos que se venden al por mayor en el Mercado Mayorista. La lejanía del mismo determinó que los minoristas prefirieran los mercados San Roque y Chiriyacu "El Camal" (según el producto) u otros canales de distribución.

#### IV. EL DINAMISMO DE LA RED

En el sistema de mercados y ferias, pueden identificarse la estructura y la función que cumple cada una de sus partes; pero todo esto se encuentra en movimiento permanente. Su dinámica depende de la interrelación de los elementos constitutivos del sistema, así como de la vida y desarrollo de la ciudad, que es su contexto.

La dinámica del sistema de mercados está influida, además, por las opciones que toman los comerciantes en vista de su experiencia basada en el error - ensayo y en la identificación de las necesidades, siempre móvi-

les del consumo.

En esta dinámica tiene una incidencia similar la aparición de otros tipos de establecimientos comerciales como supermercados y comisariatos, así como el impacto que éstos ejercen en los consumidores y en su ubicación espacial.

A nivel interno del sistema, hay dos variables que juegan un papel preponderante en la supervivencia de los mercados y ferias, y en la determinación del área de influencia de cada uno de éstos: la distancia espacial que separa a un centro de otro y la distancia temporal que existe entre los días de feria. Sin embargo, estas variables no siempre actúan de la misma manera ni producen los mismos efectos.

Características como el tamaño de los mercados, el peso que tenga uno o más de sus giros, el tipo de transacciones que se efectúen, la racionalidad económica de los comerciantes, las condiciones económico-sociales de los barrios, son algunos de los factores que relativizan el efecto de la distancia temporal y espacial que hay entre los centros. Para ilustrar lo expuesto, se verán algunas situaciones que se dan en Quito.

La presencia de un mercado grande que adicionalmente desarrolla una feria importante, produce efectos sensiblemente negativos sobre los mercados fijos, más pequeños y que están dentro o cerca su área de influencia. Es el caso de los mercados de la Villa Flora y Los Andes con respecto al Chiriyacu "El Camal" y, en menor proporción, el caso del mercado Santa Lucía frente al de La Magdalena<sup>8</sup>.

Sin embargo, la proximidad que existe entre dos mercados pierde importancia cuando actúan otros factores. Por ejemplo, el mercado San Roque y el San Francisco están separados por una corta distancia, pero no se da una relación de competencia entre ellos porque el primero es un mercado mayorista, lo que asegura un tipo de clientela muy especial (los comerciantes minoristas). Además, porque el mercado San Francisco mantiene una vieja tradición de abastecedor de instituciones como el ejército y algunos conventos.

Las características físicas de los edificios juegan también un papel importante en la vida de los mercados. Los pisos altos y los sótanos están casi vacíos de comerciantes y consumidores.

Este es el caso de la planta baja y del segundo piso en el Chiriyacu "El Camal"<sup>9</sup>, a pesar de que cuentan con estructuras nuevas.

8 Un administrador de mercados dice: "El público se concentra en los mercados grandes, porque dice que en los mercados grandes se consigue todo lo que se quiere y, tal vez más barato. En los mercados pequeños da desesperación ver cuatro cositas; y es verdad. Aunque esté más distante, no les importa pagar el pasaje".

9 El Presidente de la Asociación de Comerciantes Fijos del Mercado de Chiriyacu "El Camal", comenta: "¿cómo van a establecerse co-

El frío y la ventilación e iluminación inadecuadas, la presencia de muros entre los puestos, son factores que, por diferentes razones, alejan a comerciantes y a consumidores impulsándolos a buscar espacios abiertos y fácilmente accesibles <sup>10</sup>.

El caso del mercado Andalucía ilustra el efecto que producen los factores endógenos y exógenos del sistema; según la Presidenta de los Comerciantes Fijos, su depresión se inicia con la apertura del mercado Ñaquito, y se agudiza con el desarrollo de una cadena de supermercados ubicados en su área de influencia. Este es el caso de la "Favorita" (actualmente denominado "Supermaxi"), ubicado en el Centro Comercial Ñaquito (CCI), el del Complejo Comercial "El Bosque" y el reciente surgimiento de "Mi Comisariato", cercano al CCI (1984).

Estos supermercados, sin embargo, no afectan al mercado de Ñaquito, a pesar de que está más cerca de estos centros que el mercado Andalucía, posiblemente porque es muy prestigioso y desarrolla una feria importante que atrae una clientela de clases altas.

La disposición de los giros refleja la regionalización de los productos de la Costa y de la Sierra, la temporada de ciertos productos, las asociaciones de cultivos o la proximidad de las zonas de producción. En el mercado se ven las asociaciones de productos en los puestos de venta: fréjol y maíz suave; zanahoria y remolacha; cebolla colorada y ajo, etc. Otro factor constituye las exigencias de la demanda: los "frescos" (jugos) se ubican cerca de las comidas preparadas.

Las formas de venta y el tipo de pesas y medidas que se utilizan,

---

merciantes en lugares fríos y oscuros y donde no penetran los consumidores"? (La parte baja está casi vacía y la alta está ocupada por muy pocos costureros remendones, que reparan ropa en máquina de coser). El administrador del Mercado Santa Lucía (en febrero de 1984) al referirse al mercado San Roque comenta: "¡Dónde se ha visto que un mercado se haga en el subterráneo! ¿Qué trabajadora va a ir a este frío a congelarse? En lugar de puestos, parecen letrinas". Un comentario similar hace del mercado América, que tiene un sótano donde antes funcionaba la feria: "Era una obscuridad bárbara. Había murallas, que yo hice volar (botar) para salir a la rampa".

- 10 Muchos informantes comerciantes y administradores de mercados enfatizan en un patrón de conducta, común en los consumidores de Quito: el acudir a "lo que está más a la mano". "No les gusta ir más allacito". A esto atribuyen en parte el éxito de las ferias. La misma razón explica la disputa que establecen los comerciantes por ubicarse en las áreas más periféricas de los mercados o ferias (las entradas de mercados o aun las calles). El informante anteriormente citado opina que la "estructura debe ser abierta y con malla, para que la gente, en general, se dé cuenta de lo que hay".



se adaptan a las características económico-sociales y culturales de los barrios <sup>11</sup>.

Los precios de los productos se modifican por diferentes razones: la distancia de los centros de abastecimiento a los de expendio; el valor agregado al producto por lavar, pelar, empacar; la calidad, tipo y tamaño del producto, etc. Todo estos factores explican la existencia de “irracionalidades” en el mercadeo, como son los precios más altos en mercados más populares, o la “anarquía” de los precios en general.

## CONCLUSION

Con lo expuesto, se intentó demostrar que el sistema de mercados y ferias no se desarrolla en forma orgánica sino a base de la resolución de una serie de contradicciones.

Se ha intentado explicar cómo la vida y desarrollo de un mercado o feria están condicionados por un sinnúmero de factores y cómo lejos de ser un desarrollo “anárquico” y “caótico”, cada aspecto responde a una racionalidad, determinada por la historia, la geografía, la comercialización, el grado de tecnificación y las costumbres.

---

11 Un mismo producto se puede vender en diferentes formas; la cebolla, por ejemplo, se vende en “guango” (atados), “montones”, platos, fundas o libras. En los mercados populares se regatea el precio pero no se permite escoger el producto. En cambio, en mercados como el Santa Clara o el Ñaquito que son frecuentados por estratos sociales más altos, los precios son casi fijos, pero el cliente escoge el producto. En mercados como el San Francisco o el San Juan, tienen mucha importancia las hierbas medicinales, que están casi ausentes en los anteriormente enunciados. Los comerciantes conocen las capacidades de consumo, los hábitos y las costumbres de los moradores de cada uno de los barrios. Así un feriante que vende hierbas medicinales en San Juan, en otro vende granos. Un vendedor de flores de la Vicentina lleva variedades más finas y costosas a una feria como la de Ñaquito.

## BIBLIOGRAFIA

- ACHIG, Lucas, **El proceso Urbano de Quito**, Centro de Investigaciones CIUDAD, Quito, 1983.
- BROMLEY, Rosemary, BROMLEY, R.J., "Los Cambios de los Días de Feria en la Sierra Central del Ecuador durante el Siglo XIX", (mimeografiado).
- BROMLEY, Raymond, J., **El Comercio de Productos Agrícolas entre la Costa y la Sierra Ecuatoriana**, Central Ecuatoriana de Servicios Agrícolas (CESA), (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, Raymond, J., **El Papel de la Feria Semanal en el Desarrollo Rural**, (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, Raymond, J., **Guía de los Mercados y de las Ferias Semanales de la Sierra Ecuatoriana**, (mimeografiado), Quito, 1975.
- BROMLEY, Raymond, J., "Interregional Marketing and Alternative Reform Strategies in Ecuador", **European Journal of Marketing**, Vol. 8, Winter, 1974.
- CAZAMAJOR, Ph., MOYA, L.A., "Los Mercados y Ferias de Quito", **Quito, Aspectos Geográficos de su Dinamismo**, CEDIG, ORSTOM, (Revista No. 5), Quito, 1984.
- MINTZ, Sidney, W., "La Utilización del Capital por las Vendedoras del Mercado de Haití", **América Indígena**, Vol. XLII, No. 3, Instituto Indigenista Interamericano, México, 1982.
- Municipio de Quito, **Informe sobre el Censo de Vendedores Mayoristas de frutas, granos tiernos y secos, hortalizas, tubérculos, harinas, pescado y mariscos, aves y huevos de la ciudad de Quito**, Quito, 1977.
- Municipio de Quito, **Estudio de tarifas para el nuevo Sistema de Mercados de Quito**, Quito, 1977.
- Municipio de Quito, **Ordenanza General de Mercados Minoristas No. 1826**, Quito, 1977.
- Municipio de Quito, Dirección General de Higiene Municipal, **Manual de Operación de Mercados**, Sección III, Quito, 1977.

Municipio de Quito, **Manual de Operaciones del Mercado Mayorista**, Vol. I, y Vol. II, Quito, 1978.

Municipio de Quito, **Investigación de Precios realizada en los Mercados, Ferias y Supermercados de la ciudad de Quito**, Quito, 1978.

### **OTRAS FUENTES**

Municipio de Quito, Catastro.

INEC, Censos de Población.

Diario "El Comercio", Quito (seguimiento por un año).

Diario "Hoy", Quito, (seguimiento por un año).

Diario "El Universo", Guayaquil, (seguimiento por un año).

Revista "Nueva", Quito, (seguimiento por un año).

Revista "Vistazo", Quito, (seguimiento por un año).

Entrevistas a: autoridades de mercados del Municipio de Quito, Administrador del Mercado Mayorista de Quito, comerciantes.

Resultados de la encuesta aplicada a los cuatro tipos de comerciantes y a los consumidores.