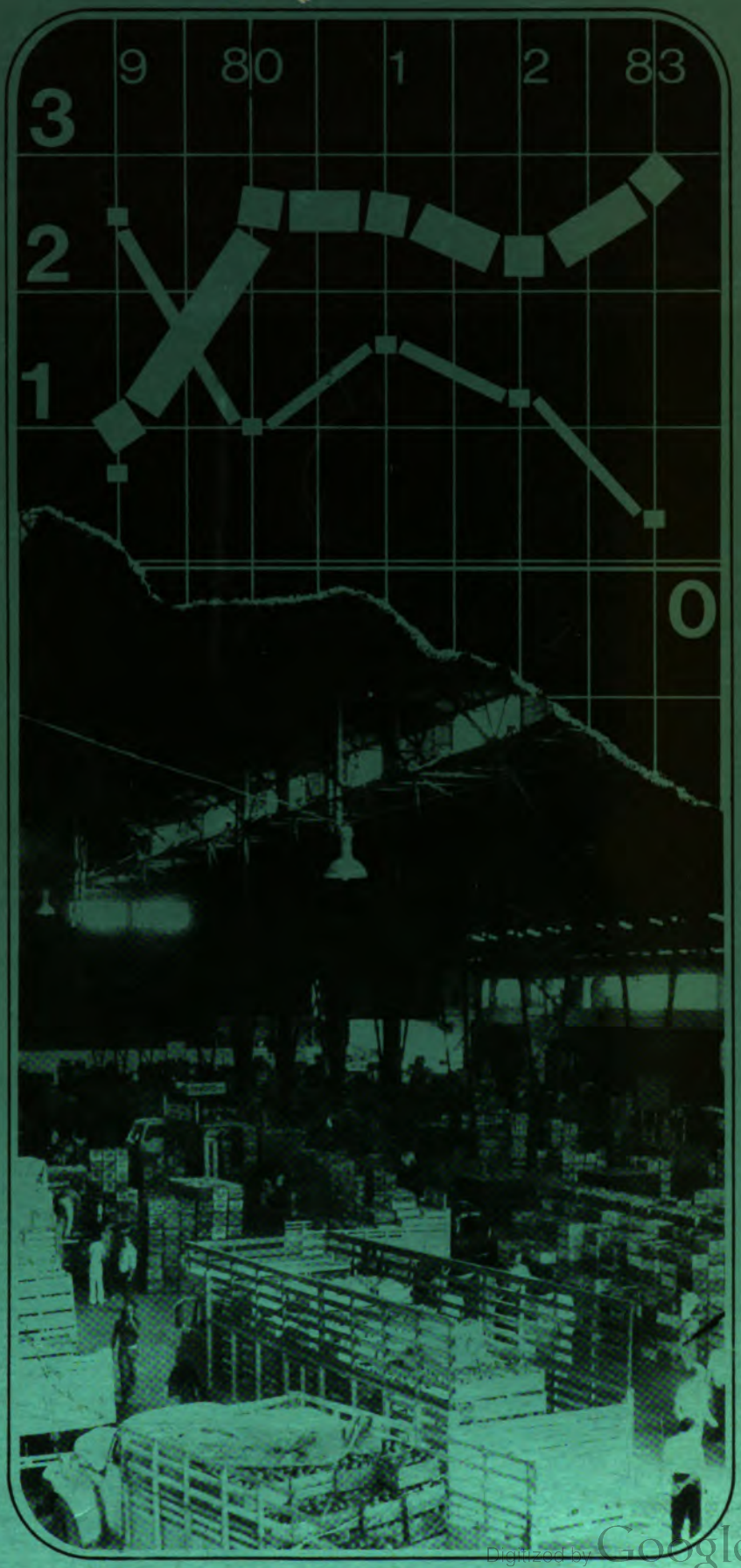
MAP

DIRECCION DEL PLAN
DE PROMOCION GRANJERA

MERCADO MODELO

Central mayorista horto-frutícola del Uruguay



DIRECCION AREA SUR
OFICINA DEL *IICA*
EN URUGUAY

ENERO 1984

DIRECCION DEL PLAN DE PROMOCION GRANJERA - MAP

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA

MERCADO MODELO

CENTRAL MAYORISTA HORTO-FRUTICOLA DEL URUGUAY

Enero 1984

PRESENTACION

En Uruguay uno de los puntos débiles en la cadena de distribución de productos perecederos es el mercado mayorista de Montevideo, que funciona en el denominado Mercado Modelo, lugar donde llegan y se comercializan la mayor parte de las frutas y hortalizas producidas en el país y cuya construcción data de hace más de 40 años.

Por otra parte, las frutas y hortalizas juegan un papel preponderante en la dieta familiar a la vez que constituyen uno de los principales rubros de producción de pequeños y medianos productores.

Por ello el estudio del Mercado Modelo reviste especial importancia en la búsqueda de una racionalización de la comercialización de dichos productos.

El presente estudio que abarca el análisis de las condiciones estructurales, operativas y funcionales del Mercado Modelo, fue realizado en base al esfuerzo conjunto del Plan de Promoción Granjera del Ministerio de Agricultura y Pesca y del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.

Dejamos constancia de nuestro reconocimiento a los representantes de organismos públicos y privados que brindaron las informaciones requeridas.

Rodolfo R. Servetti
Director
Dirección del Plan de Promoción Granjera

Emilio Montero
Director
Area Sur y Oficina IICA/Uruguay

I N D I C E

Página

Página

Página

I. INTRODUCCION

A. ANTECEDENTES

La base del presente estudio la constituye dos tipos de acciones que se encararon en el marco del Proyecto de Cooperación Técnica entre el Plan Granjero y el IICA: - la realización de dos encuestas y las entrevistas en profundidad a operadores seleccionados.

Como una primera etapa del estudio sobre el Mercado Modelo y a los efectos de mejorar el imperfecto estado de conocimiento sobre el tema surgió la necesidad de realizar dos tipos de encuestas: Encuesta de volúmenes y Encuesta de Caracterización de Agente de Comercialización.

Con la primera se trató de obtener información respecto a volúmenes de frutas y hortalizas comercializadas a lo largo de una semana de actividad en el mercado. Mientras que con la segunda, se buscó generar información sobre la situación del Mercado en términos de su estructura física, comercial y operacional. Al mismo tiempo, se intentó identificar en qué medida las actuales instalaciones del Mercado constituyen una barrera para el desarrollo eficiente de la función de comercialización, así como el de extraer información a fin de estudiar la relación productor-mayorista y mayorista-minorista.

Dicha información fue obtenida a nivel individual, lo cual permitió estudios cuantitativos de los agentes, así como sirvió de base para el diseño de encuestas de estudios analíticos en profundidad.

El relevamiento se extendió por el término de una semana permitiendo así controlar en parte la variabilidad que presentan los volúmenes de productos comercializados, fundamentalmente aquella que responde a los mecanismos de compras y ventas que se manifiestan en el corto plazo.

Para este estudio se diseñó una muestra probabilística, adaptada a las diversas circunstancias que impuso la cantidad de información disponible. Esta se limitó prácticamente a los listados anteriormente mencionados y a gran cantidad de información que en forma verbal proporcionaron los empleados y funcionarios del Mercado.

Asimismo se contó con el vasto conocimiento de la plaza que tienen los técnicos del Plan Granjero y otros técnicos que en forma privada están en permanente contacto con diversos aspectos de comercialización en el Mercado.

Todo ello permitió dirigir la muestra a los efectos de mejorar su representatividad subdividiéndose el universo en cuatro subuniversos que

a criterio de los técnicos resultan más homogéneos intragrupos respecto de conceptos como tipo de agente y grupo de productos que comercializan.

Los subuniversos se identificaron en función de la permanencia o continuidad en la plaza, así como del conocimiento previo del "tamaño" o volumen y tipo de productos comercializados por los agentes.

Se delimitó el primer subuniverso incluyendo en él todos aquellos agentes considerados los más grandes en cualquiera de los cinco grupos de productos investigados. Se les llamó "fijos grandes" y resultaron ser treinta y tres agentes.

El segundo subuniverso, los "fijos permanentes" fue delimitado en función del listado y en base al conocimiento previo de los técnicos, comprendiendo a todos aquellos que concurren a vender durante todos los días.

De la misma forma se definió el subuniverso de los "fijos semipermanentes" como los agentes que si bien tienen un contrato para ocupar posiciones en el Mercado concurren sólo determinados días de la semana.

Por último se definió el subuniverso de los "ocasionales" como todos aquellos agentes que contratan espacio sólo por el día y que son inscriptos en un listado por los funcionarios del Mercado.

A los efectos de simplificar el procesamiento y el análisis de la información se decidió realizar muestreo aleatorio simple en cada uno de los subuniversos definidos anteriormente.

Una vez terminada la codificación se realizó el procesamiento en el equipo minicomputador DIEHL-ALFATRONIC propiedad de DIEA, presentándose cuadros de volúmenes vendidos en forma directa y distribuídos en la plaza día por día así como cruzamientos entre conceptos como característica, tipo de agente, origen de la mayor parte del producto, venta, distribución, productos, etc.

B. LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTOFRUTICOLAS

1. Indicadores de la evolución del Sub-sector Granjero

Dentro del Sub-sector se identifican en el Uruguay las siguientes producciones: vitivinicultura, raíces y tubérculos, leguminosas secas, horticultura, fruticultura, avicultura, suinicultura y apicultura.

La incidencia del sub-sector granjero en la economía se visualiza a través de su importante función como abastecedor de alimentos para el consumo interno y por ser además el que posee la más alta capacidad de absorción de mano de obra dentro de las actividades del sector.

Si se analiza el período 1973/82 la producción granjera muestra en general, un marcado estancamiento con una participación relativa superior de la producción vegetal (60%) respecto de la de origen animal (Cuadros A y B).

Dentro de la producción vegetal destacan la producción de frutas frescas, las cuales constituyen cerca del 20% del Valor Bruto de Producción del Sub-sector y las hortalizas(incluídas raíces y tubérculos) cuya participación oscila en el 30% del mismo.

Los frutales de hoja caduca muestran en la última década una disminución notoria en la producción de rubros de importancia como durazno y membrillo, manteniéndose los niveles para manzana y pera.

En el caso de los rubros hortícolas se observa en general una tendencia marcadamente decreciente en el período inter censos: 1970-1980.

El escaso dinamismo de la producción granjera se refleja también si se analiza su participación en el comercio exterior.

A excepción de los citrus, la evolución de las exportaciones de los frutales de hoja caduca y de las hortalizas muestra un sensible descenso en los últimos diez años.

Los valores de importación de productos de granja señalan, a su vez un considerable aumento en el período 1979/82, producto del incremento de las compras de frutas y hortalizas, en estado natural, para descender en forma considerable en el último año.

La evolución de los precios, en términos reales, de las principales frutas y hortalizas que se comercializan en el mercado muestran una tendencia sensiblemente decreciente, con la sola excepción de la producción de ajo. (Ver Cuadros C, D, E y F).

Cuadro A

Valor Bruto de la Producción de Granja
(Millones de Nuevos Pesos de 1978)

Año	Producción animal	Producción vegetal	TOTAL
1973	281,6	628,8	910,4
1974	261,7	661,7	923,4
1975	244,9	683,4	928,3
1976	257,9	696,6	965,6
1977	269,0	624,0	878,1
1978	254,1	590,8	872,9
1979	282,1	641,1	923,2
1980	314,8	480,1	794,9
1981	371,9	655,7	1.027,6
1982	328,2	607,9	936,1

Fuente: Banco Central del Uruguay

meb

Cuadro B

Composición de la Producción Granjera

(En porcentajes)

Concepto	1972	1976	1980	1982
PRODUCCION VEGETAL				
Uva para vino	12.8	16.9	11.7	14.0
Raíces y tubérculos	17.3	21.9	14.2	19.8
Leguminosas secas	0.5	0.4	0.4	0.4
Legumbres y hortalizas	14.5	13.8	15.0	13.4
Frutas frescas	20.8	20.0	19.0	19.3
Total Producción Vegetal	65.9	73.0	60.3	66.9
PRODUCCION ANIMAL				
Porcinos	13.9	13.3	14.3	10.7
Aves	9.6	5.6	13.4	9.4
Huevos	10.3	7.9	11.3	12.7
Miel	0.3	0.2	0.5	0.3
Total Producción Animal	34.1	27.0	39.7	33.1
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Banco Central del Uruguay

meb

Cuadro C

Producción de frutales de hoja caduca

(Miles de toneladas)

Años	Manzana	Pera	Membrillo	Durazno	Ciruela
1951	27.6	4.0	4.7	32.0	4.1
1956	26.4	3.6	3.3	28.0	5.1
1961	22.6	4.3	5.8	16.4	5.1
1966	24.5	6.5	5.0	15.8	5.0
1970	32.0	7.2	6.8	37.2	5.5
1979	30.8	9.6	6.1	11.4	2.2
1980	32.7	8.9	3.9	6.2	1.6

Fuente: DIEA - Censos Generales Agropecuarios 1951 - 1970
CHPPG - Encuesta Frutícola 1979 - 1980

meb

Cuadro D

Producción de Hortalizas
(Miles de toneladas)

Años	Tomate	Cebolla	Ajo	Boniato	Zapallo	Papa
1951	14.4	16.0	1.8	86.4	28.6	87.9
1956	16.1	11.5	1.9	43.7	24.4	67.8
1961	20.7	13.0	2.2	86.6	37.0	88.4
1966	21.1	8.3	1.2	80.0	21.2	142.3
1970	30.2	16.9	1.4	79.4	26.7	106.4
1980	23.0	18.8	1.4	34.3	15.2	99.4

Fuente DIEA - Censos Generales Agropecuarios 1951 - 1970, 1980

meb

Cuadro E

Comercio Exterior de Productos de Granja
(Miles de dólares)

Años	Importaciones	Exportaciones
1972	1.680,2	643,7
1973	3.859,5	3.364,8
1974	2.061,6	4.489,6
1975	4.774,7	3.541,2
1976	5.384,2	5.752,6
1977	3.384,7	10.095,2
1978	5.465,7	9.036,6
1979	14.509,1	11.365,6
1980	15.236,6	11.950,1
1981	7.850,1	10.877,5
1982	11.715,7	6.541,6
1983(*)	3.371,8	5.752,3

Fuente: Banco Central del Uruguay

(*) Hasta agosto

meb

Cuadro F

Estructura de las Exportaciones e Importaciones
(En porcentajes)

Concepto	1975	1980	1982
EXPORTACIONES			
Cítrus	66.23	82.79	87.93
Frutales de hoja caduca	18.05	11.99	12.06
Hortalizas	15.70	5.21	-
IMPORTACIONES			
Papa siembra	80.47	17.72	33.98
Banana	16.09	62.98	85.43
Papa consumo	1.51	5.94	
Arvejas siembra	0.62	0.80	0.30
Arvejas consumo	0.54	0.56	0.49
Ananá	0.43	1.17	0.84
Poroto siembra	0.24	0.31	0.40
Habas siembra	0.06	0.19	4.86
Tomate	-	0.25	3.22
Cebolla	-	1.46	9.02
Ciruelas	-	0.24	0.95
Manzana	-	1.14	4.21
Ajos	-	-	3.24
Legumbres	-	-	3.46
Lentejas	-	-	2.13
Tubérculos	-	-	0.35
Duraznos	-	-	0.92

Fuente: Banco Central del Uruguay

meb

Cuadro G

Evolución de los precios zafrales de mercado para frutas y hortalizas

(Precios corrientes de 1973 por kilo)

Frutas	75	78	81	82
Manzana Red Deliciosa	0,28	0,30	0,21	0,24
Manzana Deliciosa	0,24	0,26	0,15	0,16
Durazno	0,21	0,26	0,17	0,20
Pera	0,15	0,27	0,14	0,13
Naranja	0,14	0,11	0,05	0,04
Limones	0,13	0,07	0,04	0,03
Hortalizas				
Acelga	0,06	0,06	0,06	0,03
Ajo	0,28	0,50	1,00	0,95
Boniato	0,10	0,09	0,09	0,08
Cebolla	0,07	0,25	0,07	0,07
Lechuga	0,21	0,17	0,20	0,18
Papa	0,12	0,08	0,06	0,05
Tomate	0,30	0,27	0,19	0,15
Zanahoria	0,09	0,09	0,07	0,06
Zapallo	0,08	0,11	0,08	0,04

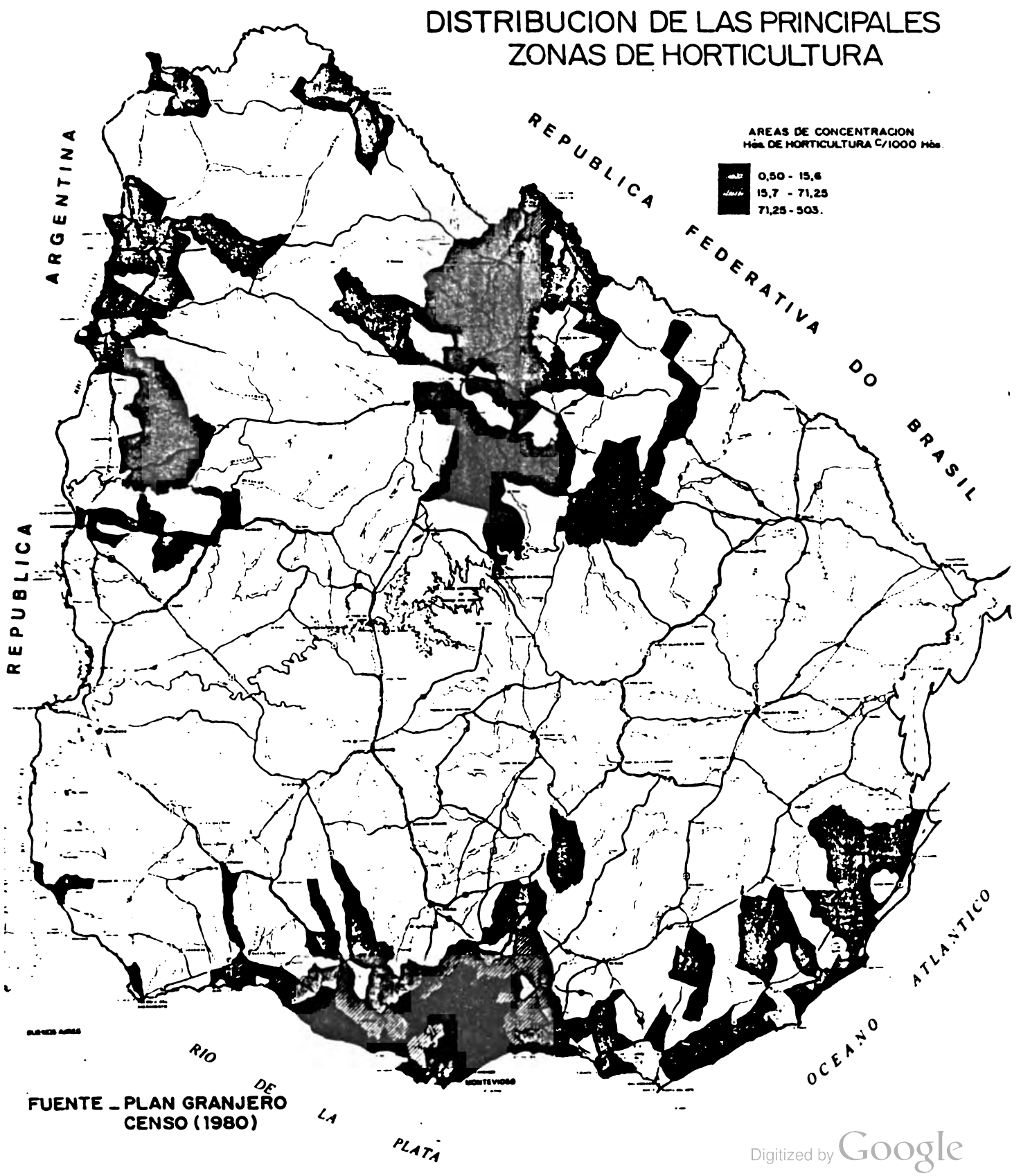
Fuente: Plan Granjero - IICA

De acuerdo con los datos censales correspondientes a 1980 se observa una mayor zonificación de la producción vegetal respecto de la producción animal.

La producción granjera de origen vegetal muestra a su vez, una marcada concentración en la zona sur del país, con la sola excepción de la producción citrícola.

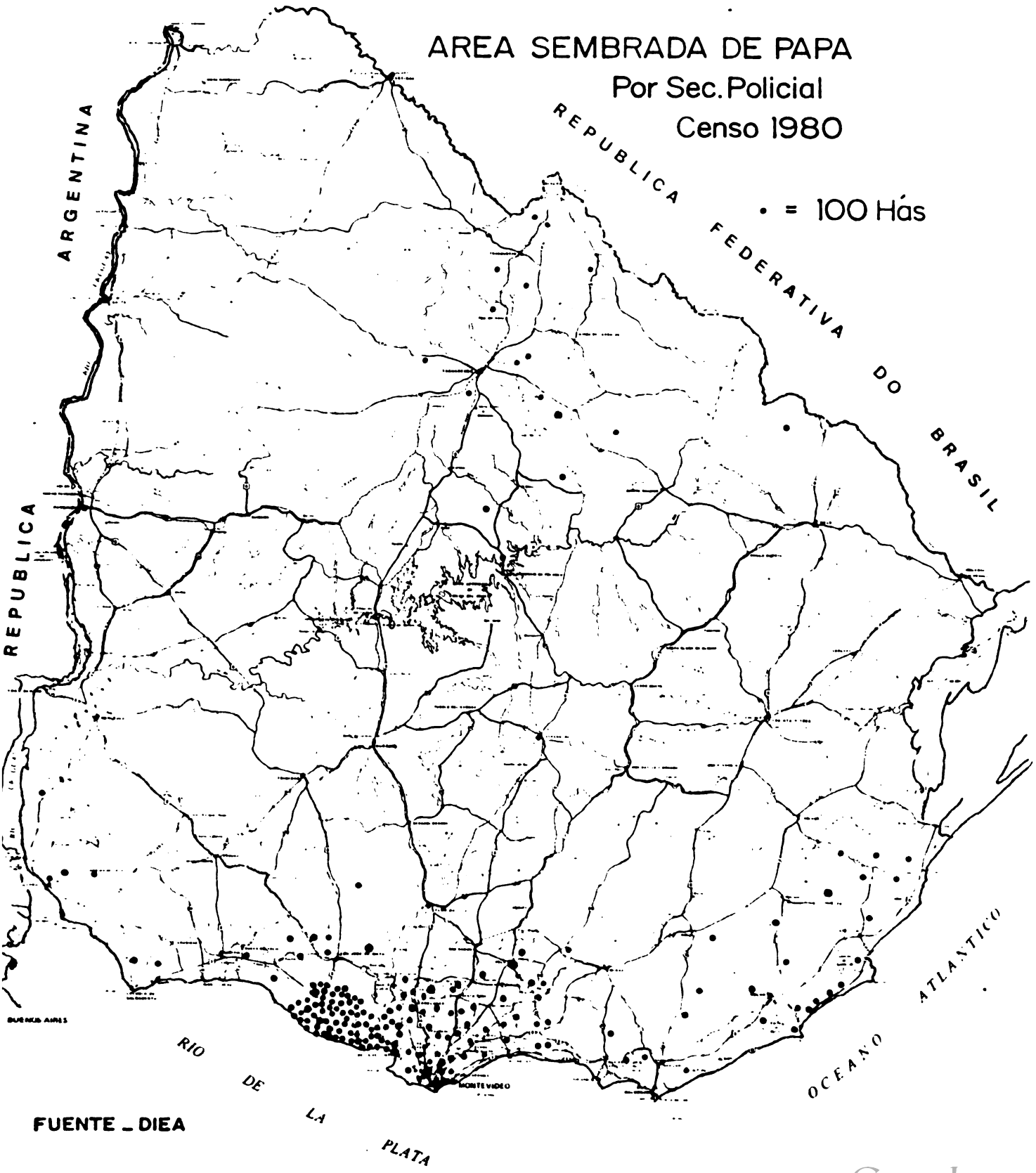
El mayor grado de concentración en la zona sur está dado por la producción de futales de hoja caduca y por la vid, mientras que la producción de hortalizas muestra una mayor dispersión relativa (Ver Mapas 1 al 5).

MAPA 1



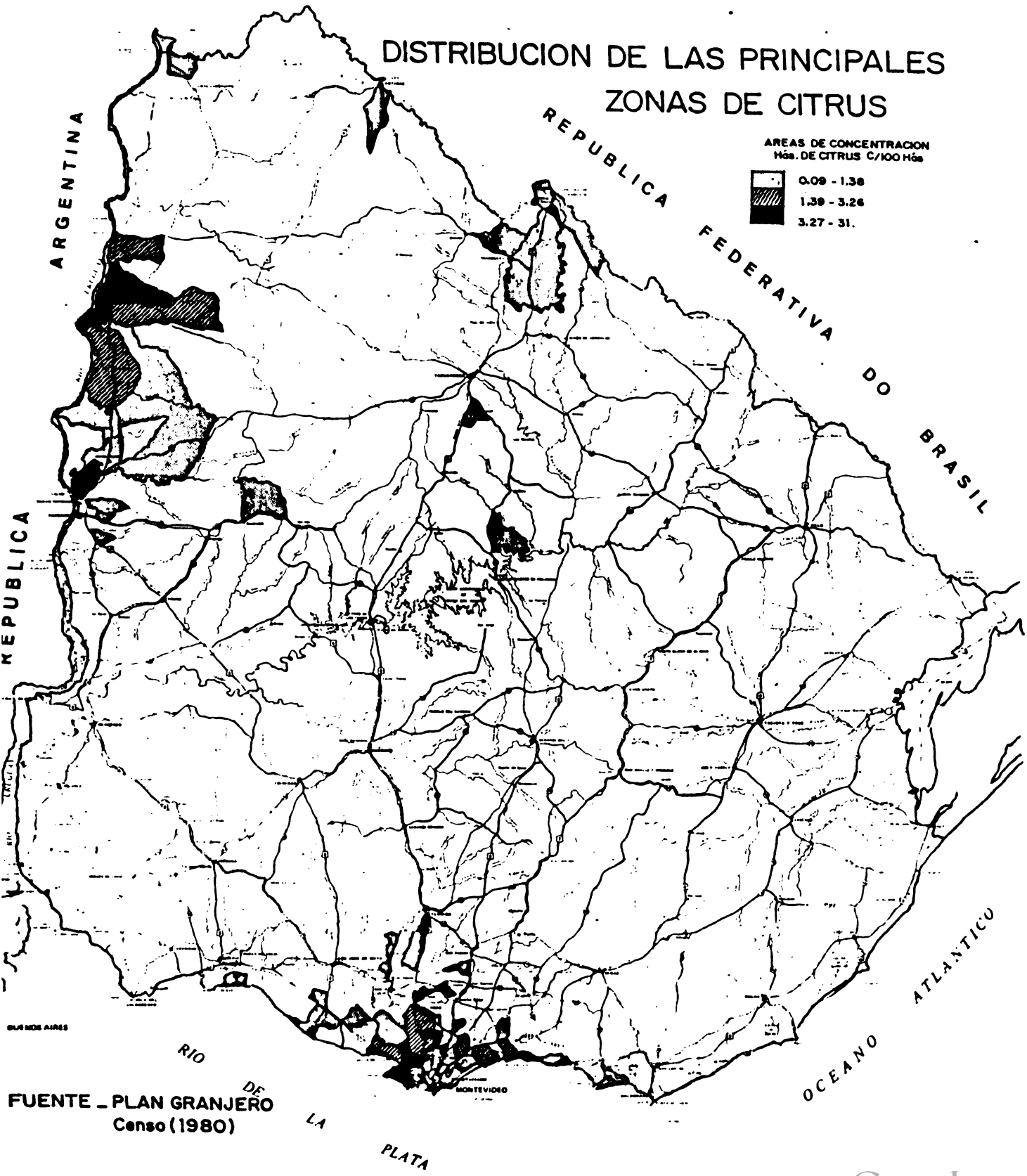
FUENTE _ PLAN GRANJERO
CENSO (1980)

MAPA 2



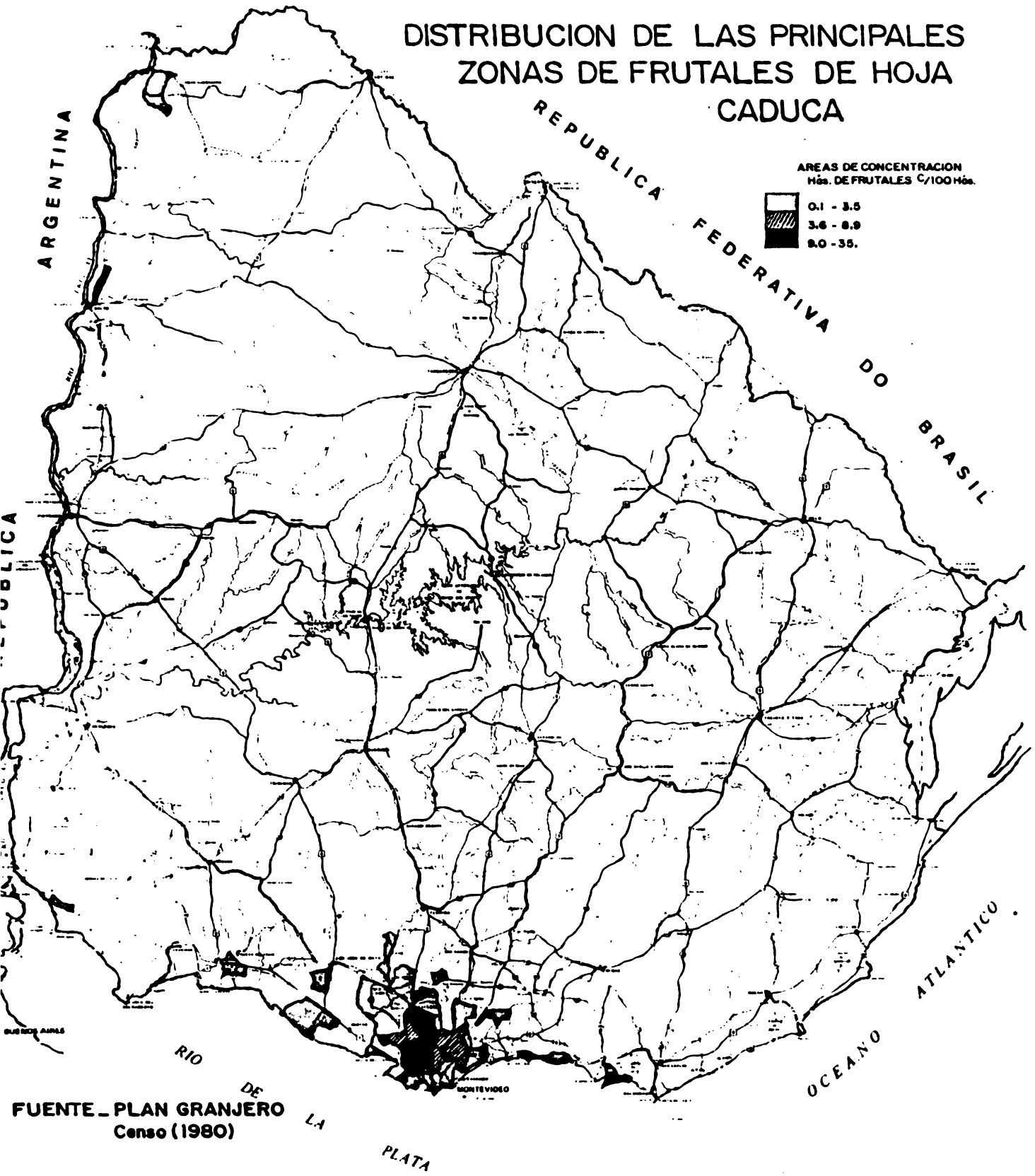
FUENTE _ DIEA

MAPA 3



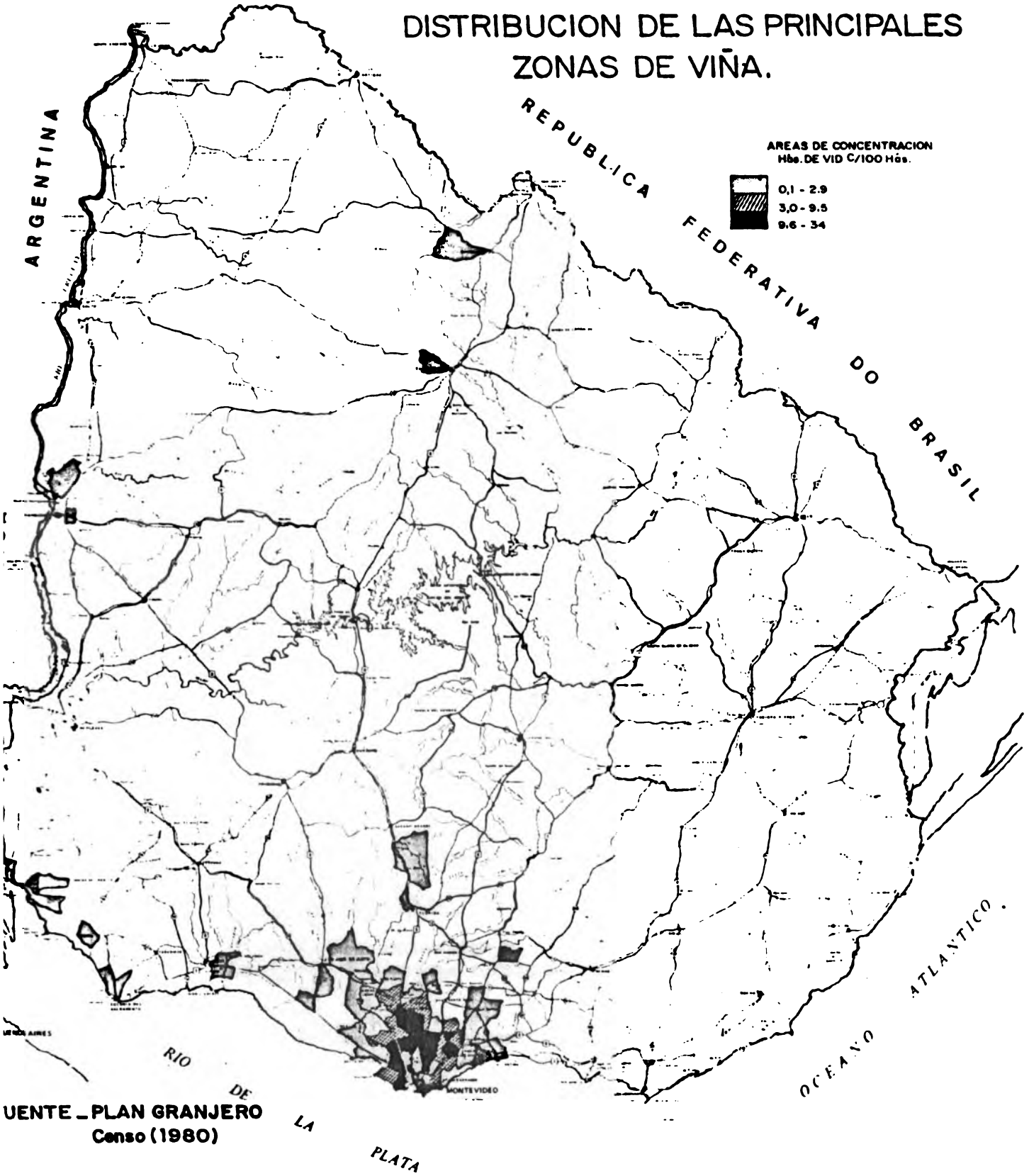
FUENTE _ PLAN GRANJERO
Censo (1980)

MAPA 4



MAPA 5

DISTRIBUCION DE LAS PRINCIPALES ZONAS DE VIÑA.



UENTE _ PLAN GRANJERO
Censo (1980)

C. PERFIL DE LA DISTRIBUCION MAYORISTA Y MINORISTA

Estudios realizados anteriormente en el país han podido establecer que aproximadamente el 90 por ciento de la producción de frutas y hortalizas se comercializa a través de los Mercados Modelo y Agrícola.

La experiencia de establecer mercados de productores en distintas ciudades del interior del país no se encuentra muy consolidada, siendo necesario estudiar más profundamente la instalación de estos centros de comercialización, de manera que los productores y consumidores se vean favorecidos con la introducción de cambios al actual sistema.

En la actual comercialización de frutas y hortalizas se establecen distintos canales de comercialización que varían según el número de agentes que intervienen. Los más importantes son:

- PRODUCTOR --- MAYORISTAS --- MINORISTAS --- CONSUMIDOR
- PRODUCTOR --- MINORISTAS --- CONSUMIDOR
- PRODUCTOR --- CONSUMIDOR

De los tres canales mencionados el más utilizado es el primero en el cual intervienen una compleja red de distribución mayorista y minorista.

- Perfil mayorista

Entre los mayoristas es posible diferenciar tres grupos: mayorista comerciante, mayorista consignatario y mayorista detallista de segunda venta.

En la figura del mayorista es necesario realizar una subdivisión en función del volumen manejado y de la forma de venta del producto. Un grupo que resalta por los volúmenes que comercializa es el mayorista consignatario. Generalmente tiene locales de venta en el mercado y zonas aledañas al mismo. En algunos casos puede llegar a tener depósitos en las zonas de producción.

Debido a los grandes volúmenes que manejan, utilizan muchas veces los servicios del otro grupo importante de mayoristas denominados mayoristas detallistas o de segunda venta, con lo cual consiguen desconcentrar su oferta y dinamizar sus ventas.

Su infraestructura comercial también permite a algunos actuar como importadores de frutas y hortalizas como banana, ananá, papa, cebolla, etc.

Otro mayorista identificado es aquel que compra directamente a los productores grandes volumenes y luego los comercializa en provecho propio. En algunos casos puede tener depósitos en la zona de producción. Generalmente a los efectos de agilizar sus ventas, vende parte de sus productos a los mayoristas detallistas o de segunda venta.

Algunos mayoristas realizan también la función de exportación de productos que compran o reciben en consignación.

Por último, otro grupo a destacar que podría considerarse como mayorista son los abastecedores de minoristas. Estos comerciantes cumplen un rol importante en el abastecimiento de ciudades del interior del país con frutas y hortalizas, comprando, transportando y distribuyendo la mercadería. Generalmente abastecen en forma casi exclusiva a una ciudad o zona del interior, a la cual ofrecen productos en forma continua y con mayor variedad que los productores que residen en la zona.

- Perfil Minorista

La comercialización al por menor de frutas y hortalizas se realiza por medio de un gran número de minoristas.

Estos agentes se hacen presentes en los mercados donde observan, inspeccionan, compran, cargan y transportan los productos.

En su mayoría, se abastecen en el Mercado Modelo; las compras se realizan generalmente de dos a tres veces por semana, debido a la perecibilidad de las frutas y hortalizas y la escasa capacidad de almacenamiento que tienen los negocios.

La red de minoristas utiliza en la mayoría de los casos un gran número de abastecedores, obligándole las compras a evaluar en forma personal el producto ofrecido por los distintos vendedores instalados en el Mercado. Dado que generalmente las frutas y hortalizas son compradas día por medio, el minorista gasta una parte sustancial de su tiempo en la función

de compra, que se puede estimar en dos a tres horas y en algunos casos hasta más. En el caso de los productos procesados, el problema no es tan agudo ya que las compras son efectuadas en su mayoría desde una vez por semana hasta una vez por mes.

Los minoristas que intervienen en la distribución de frutas y hortalizas son los almacenes, puestos de frutas y verduras, feriantes, supermercados y vendedores ambulantes. Su número es muy elevado y hasta el presente se carece de cifras que indiquen a cuánto ascienden.

Generalmente no tienen abastecedores fijos y salvo para algunos productos como por ejemplo papa, tratan de abastecerse de un mismo abastecedor, asegurándose en época de escasez la obtención del mismo.

En el caso de los supermercados, éstos concurren a abastecerse en forma directa en la mayoría de los casos, realizando sus compras a los distintos vendedores. Otra forma de abastecimiento es la entrega por parte de los productores en sus depósitos.

Las funciones principales que cumplen los minoristas son: el fraccionamiento de los productos, vendiendo al consumidor por kilo, atado o unidad, el transporte del mercado hasta su local, en algunos casos también entrega a domicilio, almacenamiento cuando disponen de espacio y del capital necesario y por último otorgamientos de créditos, operación que fundamentalmente realizan los almacenes.

Los almacenes y puestos de frutas y verduras utilizan transporte propio o recurren al servicio de fleteros para trasladar los productos adquiridos.

El feriante, debido a sus características propias de vendedor que se ubica en las distintas ferias que tienen lugar en las ciudades, necesita del transporte propio. El porcentaje de feriantes con vehículo propio es mayor comparado con los otros minoristas.

Almacenes y puestos de frutas y verduras

Son estudiados en forma conjunta debido a la similitud que presentan con su modalidad operativa. La diferencia principal entre ellos es la mayor especialización de los segundos.

Ambos tipos de agentes realizan por sí mismos sus compras en el mercado y en algunos casos son realizadas por algún familiar o empleado.

Sus compras generalmente las efectúan al mismo abastecedor fundamentalmente para ahorrar tiempo y por una mayor relación de confianza con el vendedor. También se establece una relación estable vendedor-comprador al otorgarse crédito y cuando se comercializan determinados productos como por ejemplo: papa, asegurándose el comprador el abastecimiento en épocas de poca oferta. La elección del abastecedor va a estar también en función de la calidad y precio ofrecido.

Es importante destacar que algunos puesteros que comercializan volúmenes importantes de frutas y hortalizas realizan sus compras a más de un abastecedor cuando existen diferencias de precio importantes de algunos productos entre los distintos vendedores.

La mayoría de los productos son comprados en cajones, de contenido variable - por la diversidad de tamaños existentes - dificultando el cálculo del costo unitario por kilogramo. Otras formas de compra son por kilo, atado, ristra, unidad y bolsa.

Para el transporte de los productos comprados a sus locales de venta, algunos almaceneros y puesteros carecen de transporte propio. Para solucionar el problema de carencia de vehículos propios utilizan los servicios de fleteros que cumplen la función de recoger los cajones vacíos y luego de realizadas las compras por estos agentes, efectúan la entrega en su comercio. Los fleteros generalmente reúnen a varios comerciantes localizados en la misma zona.

El día elegido para abastecerse es variable, estando en función del volúmen de ventas realizado.

Feriantes

La mayor parte del volúmen de productos hortifrutícolas comercializado en el mercado mayorista es adquirido por los feriantes. En Montevideo se realizan más de 160 ferias organizadas, la mayoría de ellas, por el Consejo Nacional de Subsistencias.

En general, se pueden considerar las operaciones realizadas en los puestos de cada feria como de pequeña escala y en algunos casos, especializados por producto.

Estos vendedores tienen un bajo número de empleados, no obstante esta cifra es superior a la de los agentes citados en primer lugar. La mayoría realiza seis ferias por semana.

Concurren al mercado todos los días que hay ventas. Por lo general no existe una relación comercial estrecha entre el feriante y los vendedores presentes en los mercados, salvo en el caso que se le conceda crédito.

La utilización de transporte propio está muy generalizada entre los feriantes, usando la mayoría su camión.

Supermercados

Los supermercados han aumentado su participación en la red de distribución minorista a medida que se expanden a áreas de población con ingresos medios. Se estiman que venden alrededor del 5 por ciento de la producción al consumidor.

Le ofrecen a sus clientes productos de calidad más uniforme, acompañados de condiciones diferenciales de presentación y empaque.

Se abastecen generalmente a través de su propio agente de compras. En relación a sus ventas totales, las frutas y hortalizas representan un porcentaje muy bajo.

Vendedores ambulantes

Por último están los vendedores ambulantes que generalmente ofrecen productos de calidad mediocre.

D. CENTROS MAYORISTAS DE PRODUCTOS DE GRANJA

IMPORTANCIA DEL MERCADO MODELO EN LA DISTRIBUCION DE ALIMENTOS

1. Mercado Mayorista. Su importancia

La producción hortifrutícola constituye un pilar importante en muchos de los países en vías de desarrollo por lo que es fundamental para los mismos organizar y modernizar las técnicas de producción y comercialización de dicho sector.

Es así entonces que la comercialización de frutas y hortalizas, merece una atención específica ya que este sector ha sido "desfasado" comparándolo a los progresos obtenidos en el caso de otros rubros en la cadena de distribución de alimentos.

El mercado mayorista es uno de los puntos de partida para establecer un circuito integrado desde la producción a la comercialización mayorista.

Debe destacarse el carácter dinámico que deben lograr estas actividades, ya que la planificación del desenvolvimiento de las mismas en países en vías de desarrollo debe ajustarse a sucesivas etapas que ya están superadas en países desarrollados, pero que aún resta transcurrir en aquellos en vías de desarrollo.

Los mercados mayoristas entonces se podrían definir como los lugares de encuentro de diversos tipos de operadores (productores, consignatarios, mayoristas y minoristas) en presencia de la mercancía a fin de intercambiarla. El desenvolvimiento y las modalidades de las transacciones pueden estar más o menos organizadas o reglamentadas. Estos mercados han sido desde siempre uno de los puntos de apoyo del desarrollo brindando los indicadores económicos necesarios para la expansión del intercambio de la compleja realidad de las transacciones.

Son a su vez el lugar privilegiado para la formación del precio lo cual implica el mejor conocimiento posible de la confrontación oferta-demanda.

Asegurar la formación de un precio justo significa que el mismo sea lo más reducido posible para el presupuesto del consumidor, pero garantizando a la vez una remuneración justa al productor por su labor.

Como en general la producción a nivel granjero está particularmente atomizada, es decir pequeños productores con pequeños volúmenes de mercadería y a su vez muy diversificada, el productor tiene menos

poder negociador en el marco de una relación directa con el comerciante, mientras que el mismo encuentra en el mercado mayorista unas condiciones más favorables y una mejor salvaguardia de sus intereses.

El productor necesita también determinados comerciantes intermediarios que encuentra casi exclusivamente en los mercados mayoristas.

Por consiguiente para el productor, es más cómodo considerar al mercado como el lugar más importante de venta.

En estos mercados mayoristas las mercancías están en tránsito entre el productor y el minorista. Es así, que la capacidad de almacenamiento para el mercado mayorista es de una importancia crucial.

Es de destacar también que en dichas instituciones cada día aumenta más la compra sin inspección del producto, en base a una cooperación de confianza mutua entre el oferente y su cliente y teniendo en cuenta que la mayoría de los productos ya están estandarizados y clasificados.

Al menos para los mercados mayoristas, parece ser también un hecho inexorable el comprar de madrugada, para que el detallista pueda abrir su negocio lo más temprano posible y ofrecer de ese modo productos frescos.

El comercio a través del mercado mayorista se puede fomentar sólo, contrarrestando así la adquisición directa, mediante la fuerza atractiva del mismo mercado.

Hoy por hoy entonces, los mercados juegan un papel específico propio, y continuarán desempeñándolo hasta que ciertas circunstancias cambien radicalmente en dirección de una integración de los productores y los distribuidores, lo que no es nada sencillo, al menos a corto plazo.

Por todo esto, se deduce que la instauración de mercados mayoristas efectivos requiere una planificación minuciosa a fin de asegurar que los nuevos servicios funcionen, que sean económicamente viables y satisfagan plenamente la demanda existente.

No cabe la menor duda que un mercado mayorista potente favorece por lo menos potencialmente, aquellas economías que se basan en escalas.

Por ello asumen una función que va mucho más allá de la de lugar de encuentro de los distintos empresarios y de la configuración de los precios en base a la oferta y la demanda.

El mercado mayorista de abastecimiento seguirá siendo una base económica y logística para el abastecimiento de alimentos, siempre y cuando permita sobrevivir a los compradores y a los vendedores.

2. Mercados Mayoristas Modelo y Agrícola

En nuestro país no existen hasta el momento mercados de productores en el verdadero sentido de la palabra, es decir, mercados controlados por los agricultores y de los cuales se aprovisionan regularmente los minoristas.

El abastecimiento de los grandes núcleos de población de la capital y del interior con productos hortifrutícolas se realiza en su mayor parte a través del Mercado Modelo y en menor medida a través del Mercado Agrícola. Estos constituyen hoy en día en el Uruguay el principal nexo de unión entre la producción y el consumo.

Estos mercados son los puntos donde se concentra la oferta y la demanda. La primera, representada por los comerciantes y por productores y la segunda, por los minoristas y agro-industrias.

La ubicación en el centro de la ciudad y su incapacidad física para expandir su área comercial no les permite satisfacer una mayor demanda de frutas y hortalizas.

Además, debido al incremento de la población y del número de vehículos, se crean constantemente problemas de congestionamiento de tráfico aparejando esto mayores costos de comercialización.

Analizaremos ahora para los dos mercados, algunos puntos importantes a los efectos de determinar comportamientos similares o diferencias notorias.

Administración

El Mercado Modelo es administrado por una sociedad privada desde el momento de su inauguración en el año 1936.

El Agrícola es propiedad de la Intendencia Municipal de Montevideo y es administrado por ésta desde el año 1910.

Las tareas que cumplen las administraciones son referentes a la cobranza del alquiler, mantenimiento y darles servicios a los usuarios como son: limpieza, agua, vigilancia, etc.

Días de Mercados

El Modelo funciona todos los días de la semana, salvo los domingos. Los días de mayor afluencia de público son los lunes, miércoles y viernes, siendo este último día el de mayor venta.

El Agrícola realiza las ventas los martes, jueves y sábados y domingos en lo que se refiere a ventas al por mayor, realizándose todos los días ventas al detalle para las amas de casa que se hacen presentes cada vez con mayor frecuencia.

Infraestructura

Este estudio no concentra su máxima atención sobre la ingeniería y la arquitectura de dichos mercados, sino sobre los servicios a los usuarios, no permitiendo brindar, por lo tanto, una opinión técnica sobre esos puntos.

En general, los dos tienen una infraestructura física de cemento, acero y zinc que relativamente está en buen estado. En el Modelo algunos sectores del techo se encuentran deteriorados por acción del tiempo, por lo que requieren de reparaciones bastante frecuentes, principalmente en los meses de invierno.

Influencia geográfica

La influencia va a estar definida por la distancia que los productores recorren para llevar sus productos desde la zona de producción hasta el Mercado, o la distancia que los minoristas cubren viajando a los mercados para efectuar sus compras.

Para estos dos mercados su influencia es a nivel nacional, recibiendo productos de todas las zonas del país, actuando como centros de acopio para los abastecedores y minoristas del interior que se hacen presentes. Estos efectúan sus compras y abastecen los distintos centros poblacionales del interior del país.

Venta por parte del productor

En los dos mercados puede hacerse presente el productor para realizar la venta de sus productos. Allí se concentra gran parte de los agricultores para proceder a vender su producción directamente o para entregársela a algún otro agente que la comercializará en nombre del productor.

El número de productores que concurren a vender o entregar su producción para la venta varía según los distintos meses del año. No obstante ello en los meses de verano es cuando se produce el mayor ingreso de los mismos. Ultimamente en algunos meses del año y fundamentalmente durante los meses de verano la capacidad del Mercado Modelo se ha visto desbordada.

También es interesante destacar que en el Agrícola se realiza una mayor venta al detalle para las amas de casa: esta modalidad en el Modelo es insignificante.

Volúmenes comercializados

Entre los dos mercados recepcionan casi la totalidad de la producción hortifrutícola, estimándose según estudios realizados que más del 80 por ciento de dicha producción se comercializa a través del Mercado Modelo.

El siguiente cuadro permite apreciar la incidencia de uno y otro Mercado, en cuanto a volúmenes comercializados.

Volúmenes comercializados en los Mercados
Modelo y Agrícola
(En porcentajes)

Productos	Modelo	Agrícola	Total
Frutas			
Cítricos	85	15	100
Hoja Caduca	87	13	100
Otras	95	5	100
Hortalizas			
De hoja	78	22	100
Raíces	86	14	100
Tubérculos	86	14	100
Otras	85	15	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

II. EL MERCADO MODELO

Principal central de abastecimiento de Uruguay

A. ANTECEDENTES LEGALES Y EVOLUCION HISTORICA

1. Antecedentes Legales

El 29 de noviembre de 1932 el Poder Ejecutivo aprobó los estatutos sociales de la "Concentración Nacional de Productores Agrícolas S.A." Los objetivos de la misma declarados en su artículo tercero eran:

a. Realizar las construcciones necesarias para la habilitación y puesta en funcionamiento de un centro modelo de venta de productos de granja.

b. Fundar una usina de transformación de productos agrícolas como mecanismo de control entre la oferta y la demanda para defender al agricultor contra la especulación y los fenómenos de la super-producción.

c. Instalar una bodega vinícola creada por las mismas razones de la usina de transformación.

De estos tres objetivos sólo se cumplió el primero. El 14 de marzo de 1934 se aprueba la ley N° 9.312 que llevaba por título "Mercado Agrícola" y por medio de la cual se "autorizaba al municipio para conceder a la sociedad anónima Concentración Nacional de Productores Agrícolas, la instalación de un Mercado Agrícola en el cruce del Camino Propios con la Avda. Centenario". El término de la concesión a favor de esta sociedad era de 40 años, a contarse desde la fecha de habilitación del mismo. Vencido el cual pasaría gratuitamente y sin indemnización de ninguna especie al dominio del municipio incluídas todas sus mejoras.

Con fecha 14 de abril de 1937 el municipio celebró un convenio con la concesionaria por medio del cual se ampliaron los términos de la concesión haciendo partícipe al Municipio de Montevideo de las utilidades líquidas provenientes del Mercado Modelo. Dicha participación sería de un 50 por ciento.

"El abasto en general, es una función propia del Municipio". "El abastecimiento que es la acción desplegada, representa la operatividad o el ejercicio de aquel en vista a las necesidades colectivas a satisfacer".

"El servicio de mercados en nuestro ordenamiento jurídico positivo, es un servicio público". "Creado por ley para la prestación de actividades destinadas a atender y satisfacer necesidades colectivas, en forma regular y contínua".

Es dentro de este marco normativo que aparece la Ley N°9.312 que da origen al Mercado Agrícola Modelo. La ley otorgaba la concesión a

la Sociedad Anónima por un plazo de 40 años a contar desde la fecha de habilitación del mismo (14.9.36). Pero fue recién en el mes de agosto de 1979 que se procedió a renovar la concesión por un nuevo período de 10 años, con opción a otro período igual de tiempo.

Entonces, la organización y funcionamiento del Mercado Modelo ha estado desde la fecha de su habilitación, hasta el día de hoy, a cargo de la empresa concesionaria, Concesionaria de "Servicio Público".

Este hecho es muy importante, porque pese a estar concedido sigue siendo servicio público con las características, notas y atribuciones de tal. Como consecuencia en caso de no mantenerse la prestación regular y contínua del servicio, el Municipio puede asumir la responsabilidad de mantenerlo. Además, aunque la organización y funcionamiento del Mercado Modelo está a cargo de la empresa concesionaria, en su faz reglamentaria la administración es competencia propia de la Intendencia Municipal de Montevideo.

El modo de intervención de la misma es a través de dos de sus oficinas: el servicio de abasto y frigorífico y el servicio de administración de la propiedad municipal.

A la primera le compete el contralor administrativo de todo lo referente al abasto propiamente tal. A la segunda, le incumbe todo lo referente a la recaudación del impuesto o derecho de CISA, cuya naturaleza por su propia esencia, es la de tasa o sea contraprestación de los servicios que el mercado proporciona a los mayoristas.

Además, el servicio de abasto y frigórífivo debe percibir todos los impuestos establecidos en el Apartado 6 del Artículo 1° de la Ley N° 9.312 (vehículo, piso, etc.).

2. Evolución Histórica

A principios de siglo la ciudad de Montevideo estaba abastecida en materia de frutas y hortalizas por dos mercados: el Mercado del Puerto y el Mercado de la Abundancia.

El Mercado del Puerto además abastecía a los barcos que hacían escala en el Puerto de Montevideo con el porcentaje mayoritario de sus ventas.

Las zonas que proveían a dichos mercados eran fundamentalmente: Camino Carrasco, Malvín y Rincón del Cerro. Esta situación se mantuvo hasta que el crecimiento de la ciudad, así como el mayor volúmen de producción, hizo necesaria la construcción y puesta en funcionamiento en el año 1910, del Mercado Agrícola.

Su ubicación era la misma que la actual, o sea en la calle José L. Terra entre Martín García y J.J. de Amézaga (ex-Cuñapirú). Fue administrado desde su inauguración hasta la fecha, por la Intendencia Municipal de Montevideo.

Este mercado fue desbordado al poco tiempo de entrar en funcionamiento, produciéndose ventas de productos en sus calles laterales y colas de vehículos durante toda la noche para conseguir ubicación, con el consiguiente trastorno para los vecinos de la zona y el tránsito en general.

Esta situación continuó hasta que a fines de la década del 20, comenzaron a suscitarse una serie de problemas con los productores. Obviamente, éstos eran los más perjudicados, por las enormes colas para conseguir vender, y las más de las veces debían de caer en manos de los intermediarios.

Estos hechos dan como resultado que se intente la construcción de un nuevo mercado, pero no se pasó de sus cimientos. Fue el Mercado Cópola y restos del mismo todavía quedan en el lugar donde se pensaba culminar las obras (Avda. Gral.Flores y Camino Corrales). Cabe destacar además, que en dicho predio se llegaron a efectuar por parte de los agricultores, algunas ventas.

Ante el fracaso de la iniciativa, los productores nucleados en la Sociedad de Agricultores Unidos del Uruguay (SAUDU) gestionan y consiguen de las autoridades ciertas mejoras en el funcionamiento del Mercado Agrícola.

Después de nuevas peticiones de SAUDU, ante las autoridades respectivas y denegadas por éstas, estalla una huelga de agricultores que dura 45 días y durante los cuales se realizan las ventas a pleno campo en un suburbio de Montevideo. En esta huelga están los orígenes de la actual "Concentración Nacional de Productores Agrícolas S.A. " (entrevista realizada a su Gerente General, en el diario El Pueblo, Montevideo, lunes 15 de febrero de 1937).

Dicha concentración empieza a bregar por la instalación de un nuevo mercado en el cruce de la Avda. Centenario con el Camino Propios.

Las principales razones que se aducían entonces para la instalación de un nuevo mercado eran que el Mercado Agrícola presentaba las siguientes dificultades:

1. Tamaño reducido, lo que determinaba que tuviera que realizarse gran parte de las ventas en las calles cercanas al mismo.

[illegible] ientes, lo que entorpecía la entrada y sa-
[illegible]ículos.

[illegible] istración, con existencia de "Días de entrada"
[illegible] ba al productor que concurría al Mercado a rea-
[illegible] nte toda la noche, enormes colas para conseguir
[illegible] el mismo.

[illegible] ia de una vasta e innecesaria intermediación que
[illegible] otra cosa que aumentar el precio al consumidor
[illegible] uir el mismo al productor.

[illegible] higiene, limpieza y aereación lo que determinaba
[illegible] alidad del producto que llega al consumidor.

[illegible] oviembre de 1933, se coloca la primera piedra funda-
[illegible] aunque no se había obtenido aún el permiso corres-
[illegible] blo, 15.2.37). Se eligió ese lugar en virtud de que
[illegible] despoblada y no crearía problemas urbanísticos. Ade-
[illegible] ba de los centros más poblados de Montevideo, facili-
[illegible] os productos adquiridos por los minoristas a los dis-
[illegible] iudad.

[illegible] as se iniciaron el 4 de febrero de 1935 y el Mercado
[illegible] de setiembre de 1936.

[illegible] destacar que antes de culminadas las obras ya se reali-
[illegible] sótano del edificio a medio construir.

[illegible] ercado Agrícola Modelo fue inaugurado el 31 de enero de
[illegible] ición de productos agrícolas, tractores, fertilizantes,
[illegible] hasta el 3 de febrero del mismo año.

[illegible] Mercado contaba al momento de su inauguración con tres pi-
[illegible] planta y piso alto. 13.500 metros cuadrados de plaza; 36
[illegible] fruta, aves, papas y bananas con sus respectivas estufas.

[illegible] 3.000 metros cuadrados para ventas al detalle con entradas in-
[illegible] (planta alta); 13.000 metros cuadrados de sótanos para depósitos.

[illegible] Hay alto interesante que es de destacar y es que la planta al-
[illegible] destinada en aquel entonces para la venta al detalle; h[illegible]
[illegible] ntra casi totalmente abandonada. Más adelante y por el
[illegible] e la Junta Departamental de Montevideo de fecha 24 de
[illegible] izó a la concesionaria a ampliar el Mercado Agrícola
[illegible] mpliado en una superficie de 4.436 mts.^{2} de espa[illegible]

2. Accesos deficientes, lo que entorpecía la entrada y salida de vehículos.

3. Mala administración, con existencia de "Días de entrada" que obligaba al productor que concurría al Mercado a realizar durante toda la noche, enormes colas para conseguir espacio en el mismo.

4. Existencia de una vasta e innecesaria intermediación que no hacía otra cosa que aumentar el precio al consumidor y disminuir el mismo al productor.

5. Falta de higiene, limpieza y aereación lo que determinaba mala calidad del producto que llega al consumidor.

El 12 de noviembre de 1933, se coloca la primera piedra fundamental del nuevo mercado; aunque no se había obtenido aún el permiso correspondiente (diario El Pueblo, 15.2.37). Se eligió ese lugar en virtud de que en esa época la zona era despoblada y no crearía problemas urbanísticos. Además ese punto equidistaba de los centros más poblados de Montevideo, facilitando el traslado de los productos adquiridos por los minoristas a los distintos puntos de la ciudad.

Las obras se iniciaron el 4 de febrero de 1935 y el Mercado fue habilitado el 14 de setiembre de 1936.

Es de destacar que antes de culminadas las obras ya se realizaban ventas en el sótano del edificio a medio construir.

El Mercado Agrícola Modelo fue inaugurado el 31 de enero de 1937 con una exposición de productos agrícolas, tractores, fertilizantes, etc., la cual duró hasta el 3 de febrero del mismo año.

El Mercado contaba al momento de su inauguración con tres pisos: sub-suelo, planta y piso alto. 13.500 metros cuadrados de plaza; 36 depósitos para fruta, aves, papas y bananas con sus respectivas estufas.

3.000 metros cuadrados para ventas al detalle con entradas independientes (planta alta); 13.000 metros cuadrados de sótanos para depósitos.

Hay alto interesante que es de destacar y es que la planta alta iba a estar destinada en aquel entonces para la venta al detalle; hoy en día se encuentra casi totalmente abandonada. Más adelante y por el Decreto N° 10.037 de la Junta Departamental de Montevideo de fecha 24 de enero de 1956, se autorizó a la concesionaria a ampliar el Mercado Agrícola Modelo. El mismo fue ampliado en una superficie de 4.436 mts.^{2} de espacio comercial efectivo

B. ESTRUCTURA COMERCIAL DEL MERCADO

1. Definición de los distintos tipos de mayoristas y funciones que cumplen

El actual sistema de comercialización de frutas y hortalizas se encuentra encuadrado dentro de un esquema tradicional o centralizado (las más importantes funciones de comercialización están altamente centralizadas a nivel urbano), donde el flujo de productos desde el agricultor al consumidor final sigue canales de variada complejidad, en los cuales participan desde uno a varios intermediarios.

SISTEMA CENTRALIZADO

PRODUCTORES ---------- MERCADO MODELO --------- CONSUMIDORES

Analizando la estructura de producción hortofrutícola se observa una productividad de niveles bajos y la inexistencia de una clara especialización por zonas. Al mismo tiempo que la carencia de elementos en las zonas de producción tales como centros de acopio, clasificación y procesamiento, impiden la creación de un sistema descentralizado, el cual se caracteriza fundamentalmente por la realización de diversas funciones de comercialización en las zonas de producción, y también por una menor incidencia del poder mayorista en el proceso de comercialización.

Cabe destacar, de acuerdo a datos obtenidos en la Encuesta realizada por DIPYPA y Plan Granjero sobre Cooperativas y Sociedades de Fomento Rural en el año 1982, que los productores utilizan escasamente a estas instituciones para la comercialización de sus productos.

Aproximadamente sólo el 15 por ciento de los productores utilizaban efectivamente a estas asociaciones para vender sus productos.

En cuanto a la importancia a nivel nacional de la producción comercializada por estas asociaciones en los años 1981 y 1982, se pudo conocer para frutas, que el rubro membrillo fue el comercializado en mayor porcentaje en el año 1981 (15,8 por ciento) pero disminuyó al 7,2 por ciento al año siguiente.

Dentro de otros rubros analizados estaban cítricos y frutillas los que también disminuyeron aproximadamente un 40 por ciento el primero y 30 por ciento el segundo.

Para el caso de hortalizas el rubro comercializado en mayor porcentaje a través de agremiaciones de productores es el tomate para industria (20 por ciento). Este producto fue el único para el cual se detectó un incremento en su comercialización, a través de dicho canal.

La arveja también era comercializada por intermedio de estas instituciones en un 11 por ciento en 1981, en cambio en 1982 disminuyó a casi un 10 por ciento.

Para las otras hortalizas,analizada la importancia de las cooperativas y sociedades en la comercialización de las mismas, ésta era casi nula.

En cuanto a las exportaciones cumplidas por las agremiaciones de productores, en los últimos años, también se observa una tendencia descendente.

En el año 1977 se exportaron a través de ellas 60 toneladas, en cambio en 1981 el volumen exportado disminuyó a 40 toneladas.

Como se puede ver entonces, la importancia asignada por el productor a estas agremiaciones como vía para vender sus productos es muy baja.

Los vendedores que intervienen en la comercialización mayorista de frutas y hortalizas son en general los siguientes agentes: el productor, el camionero, el mayorista comerciante, el mayorista consignatario, el mayorista detallista o de segunda venta y el abastecedor de minorista.

1.1 Productor

Representa la oferta a nivel de campo y su función está limitada por su dependencia al camionero, a través del cual muchas veces realiza su contacto con el Mercado. Su pasividad en la comercialización, es consecuencia en la mayoría de los casos, de su ubicación en zonas de difícil penetración, en donde no existen asociaciones que colaboren en la comercialización de sus productos.

A su vez, a través de los datos suministrados por la encuesta y confirmados por estudios posteriores, se pudo establecer que el 45 por ciento del total de vendedores son productores puros. Se entiende por productores puros a los que venden únicamente su propia producción.

1.2 Camionero

El camionero es una figura preponderante que actúa a nivel de la granja como comprador o recibiendo productos en consignación. Con su trato personal proporciona al productor una serie de servicios que son difíciles de reemplazar, por ejemplo, prestación de cajones, información de mercado, compra y entrega de insumos, etc.

Asumiendo que los agentes que son productores-consignatarios y productores-comerciantes son camioneros, se pudo establecer que alrededor del 14 por ciento del total de vendedores que concurren al Mercado, son camioneros.

Otra función importante que desarrolla el camionero es la de traer los productores al Mercado, para que puedan realizar la venta directamente ellos.

1.3 Mayorista comerciante

El mayorista comerciante es un intermediario que vende a otros comerciantes del Mercado y a los minoristas. Muy raramente vende al consumidor final. Es así que también aprovechando la existencia de una insuficiente especialización a nivel de zonas geográficas y de unidades productivas, el mayorista comerciante compra pequeños volúmenes, formando lotes más grandes que luego los vende o los almacena.

Se pudo determinar que cerca del 18 por ciento de los vendedores presentes en el Mercado son mayoristas comerciantes puros. Además se constató que este agente puede realizar la función de productor y/o de consignatario.

1.4 Mayorista consignatario

Este agente realiza operaciones comerciales en su propio nombre y generalmente ejerce control físico sobre los productos que se le han consignado encargándose además de negociar su venta. Generalmente concede el crédito necesario, cobra y luego paga el importe de los productos previo descuento de su comisión y otros gastos generados por las ventas.

El número de agentes que solamente trabajaban a consignación representa cerca del 11 por ciento del total. También esta figura se presenta cumpliendo la función de productor y/o mayorista comerciante.

1.5 Mayorista detallista o de segunda venta (lechuza)

El existir una red de distribución minorista con la característica de presentar una demanda muy atomizada, sin presencia de grandes supermercados o cadenas de almacenes provoca la aparición de estos intermediarios que se denominan mayoristas detallistas o de segunda venta. La función de estos agentes es la de desconcentrar la oferta de los grandes mayoristas que debido al volumen manejado necesitan agilitar la venta. Los mayoristas detallistas no sólo reciben el producto sino que también lo "trabajan" término que se aplica cuando realizan funciones de clasificación o reclasificación, empapelado de la fruta y ventas más detalladas. También se pueden considerar mayoristas detallistas o de segunda venta a aquellos agentes que solamente realizan las ventas en forma más fraccionada (por ejemplo, por kilogramo) de aquellos productos que han alcanzado un precio muy alto.

1.6 Abastecedor de Minorista

Una parte del consumo de frutas y hortalizas de Montevideo es cubierto por este tipo de comerciantes, que además abastecen a la mayoría de los minoristas del interior del país. Estos cumplen las funciones de compra y transporte de volúmenes ya concentrados previamente y distribuyen los mismos en los comercios minoristas de los distintos barrios de Montevideo y del interior. Estos abastecedores tienen un poder de compra importante ya que manejan una gran variedad de productos. Actuarían entonces, como mayoristas ambulantes de segunda venta que en vez de tener un puesto en el Mercado tienen el mismo en el camión. Estos vendedores comercializan volúmenes importantes ya que la mayoría de sus clientes son minoristas, a los cuales les resulta más conveniente comprarle a estos revendedores que ir a abastecerse directamente al Mercado.

2. Número de vendedores

Actualmente la población del Mercado Modelo se puede calcular en aproximadamente 850 vendedores, variando en términos absolutos según la época del año.

Dicha variación es producto de la presencia en el Mercado de vendedores ocasionales cuyo número cambia según los distintos días de la semana y los meses del año.

El día de mayor afluencia durante todo el año es el viernes y los meses de verano son a su vez los de mayor movimiento. El hecho de que el viernes sea el día de mayor venta se debe a que la frecuencia de

abastecimiento de los compradores ha disminuído en los últimos años a dos veces por semana y en algunos casos hasta una sola vez a la semana, lo que ha obligado a muchos productores a movilizar su producción para la venta una sola vez en la semana, a los efectos de poder abaratar costos y no distraer parte de su tiempo en la comercialización, sin obtener luego los benegocios esperados. Es dable destacar que los días martes y domingos no se registran ventas.

A su vez, los viernes se registra la presencia mayoritaria de los ocasionales, pudiendo establecer que los mismos representan aproximadamente el 30 por ciento de la población del Mercado, mientras que los productores fijos representan el 45 por ciento de la población y los comerciantes con puesto fijo constituyen el 25 por ciento de la misma.

En el Cuadro 1 puede observarse la distribución para el período abril-setiembre de 1983, de los vendedores ocasionales.

Cuadro 1

Número de vendedores ocasionales en diferentes meses del año 1983(*)

Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
262	279	158	220	336	341

Fuente: Plan Granjero - IICA

(*) Los valores obtenidos representan a todos los vendedores ubicados en la calle central, aleros y plazas del fondo

Si se analizan los vendedores de acuerdo con el rubro principal de giro, se puede apreciar la distribución que se observa en el Cuadro 2.

Cuadro 2

Vendedores por rubro principal de Giro - Relación Porcentual

Productos	Porcentaje
Frutas	35
Hortalizas	25
Frutas y hortalizas	2
Productos secos	18
Productos secos y frutas	7
Productos secos y hortalizas	9
Productos de granja	4

3. Características generales de los vendedores

3.1 Tiempo de experiencia

El número de años de experiencia en la comercialización de frutas y hortalizas para los distintos agentes se sitúa en los 21 años. Este hecho ha creado en los usuarios hábitos o costumbres muy definidos, que resultan muy difíciles de cambiar, constituyendo además un indicador de que no se han realizado ingresos importantes de nuevos vendedores en los últimos años.

3.2 Grado de instrucción

El grado de instrucción de los vendedores permite tener una idea del nivel cultural. El 68 por ciento de los encuestados poseen estudios primarios y un 21 por ciento tienen estudios secundarios, mientras que un 4 por ciento carece de instrucción.

3.3 Número de ayudantes

La utilización de ayudantes se encuentra en función de la actividad comercial que desempeñe el vendedor. Así por ejemplo, se constata

que el mismo varía para los distintos grupos: los comerciantes grandes en promedio presentan cinco ayudantes mientras que el resto varía en función del volumen comercializado. El contar con ayudantes facilita al vendedor muchas tareas y en especial la realización de las compras en las zonas de producción o en la propia zona del Mercado.

3.4 Vehículos

Los comerciantes mayoristas con el fin de facilitar el traslado de los productos desde la zona de producción hasta el Mercado disponen de vehículo propio. En general, son los grandes mayoristas los que tienen mayor cantidad de vehículos para realizar las tareas inherentes a la comercialización. En el caso de los mayoristas de segunda venta el porcentaje de los mismos que posee transporte es bajo en relación a los otros grupos debido a que la mayoría de estos comerciantes están instalados en el Mercado, lugar donde realizan sus compras o reciben en consignación. Como se ve entonces, el carecer de vehículo incide en la forma de abastecimiento de alguno de los comerciantes establecidos en el Mercado.

3.5 Espacio utilizado

El espacio utilizado varía de acuerdo a la actividad comercial. El grande utiliza promedialmente 84 metros cuadrados, el permanente 33 metros cuadrados, el semipermanente 14 metros cuadrados y el ocasional 19 metros cuadrados. En el caso de este último, el espacio se comparte con aproximadamente 6-7 productores que son traídos al Mercado por el camionero.

Para tener una idea del volumen que se puede manejar, cabe aclarar que en 1,5 metro cuadrado de puesto caben 22 cajones. En los locales el aprovechamiento de espacio es mayor, al no tener que dejar un pasillo entre los cajones.

Es de destacar que en esa superficie se puede también encontrar diversos equipos como escritorio, balanza, etc., que disminuyen la superficie real.

4. Relaciones y coordinaciones entre los agentes

4.1 Relación productor-mayorista

4.1.1 Forma de abastecimiento

Los vendedores presentes en el Mercado Modelo se abastecen utilizando tres vías: producción propia, compra y consignación.

Según datos de la encuesta, comprobados recientemente, se puede asegurar que del volumen total comercializado en el Mercado, un 50 por ciento es recibido en consignación, un 30 por ciento correspondía a producción propia y un 20 por ciento se compra, pudiéndose afirmar que la utilización de capital propio es muy reducido por parte de los comerciantes.

Los porcentajes varían en relación al grupo de productos y tipos de vendedores.

De acuerdo con los datos extraídos de la encuesta, los cuales serían igualmente válidos para el momento actual, el comportamiento por grupos de productos es el siguiente:

- para hortalizas frescas se observó que el 54 por ciento del volumen comercializado era producción propia, un 26 por ciento era recibido en consignación y un 20 por ciento comprado. En hortalizas secas el 48 por ciento era producción propia, un 16 por ciento se compraba y el 36 por ciento era recibido en consignación. Una característica de los vendedores que comercializan hortalizas frescas y secas es que la forma de abastecimiento que prevalece es la producción propia.

- los que venden papa reciben el 64 por ciento de un volumen en consignación de los productores o de los grandes mayoristas. El volumen restante corresponde, un 20 por ciento a producción propia y un 15 por ciento lo compran.

- en lo que se refiere a cítricos un 59 por ciento del volumen es recibido en consignación, un 23 por ciento es producción propia y un 18 por ciento lo compran.

- en fruta de pepita los comerciantes se abastecían en un 60 por ciento recibiendo en consignación, un 24 por ciento con producción propia y un 16 por ciento lo compraban.

- para los que venden fruta de carozo, un 56 por ciento del volumen era recibido en consignación, el 25 por ciento era producción propia y el restante 19 por ciento era comprado.(Ver Gráficas 1 a 3).

4.1.2 Donde compra y recibe en consignación

El lugar de abastecimiento de los comerciantes puede ser dentro del Mercado o fuera de éste. Fuera del mismo el principal lugar de abastecimiento es la zona de producción.

De acuerdo al análisis realizado, se concluye que el 50 por ciento de los vendedores se abastecía en el mismo Mercado, comprando o recibiendo en consignación de productores o de comerciantes y un 51 por ciento se dirigía a la zona de producción, a los comerciantes instalados alrededor del Mercado o al Mercado Agrícola. La tendencia de abastecerse fuera del Mercado dio que era mayor entre los considerados grandes ya que el 75 por ciento se abastecía fuera, mientras que en los restantes grupos el porcentaje que les correspondía era promedialmente de 43 por ciento.

La tendencia general es que los comerciantes de mayor volumen realizan sus transacciones comerciales en la zona de producción, mientras que los pequeños y medianos se abastecen en el mismo Mercado.

4.1.3 Agentes de Compra

El agente de compra representa al comprador y realiza las operaciones en nombre de él cobrando generalmente por tal concepto un sueldo o comisión. La capacidad del agente de compra para determinar los precios y condiciones de la compra está generalmente sujeto a los lineamientos fijados por sus patrones. En general, solamente el 20 por ciento de los grandes utilizan a estos agentes. Se deduciría entonces que en general los comerciantes prefieren la compra directa, ya que su volumen de ventas no les permite gastos extras originados por la contratación de los servicios de estos agentes.

4.1.4 Momento de compra

El momento de compra de los comerciantes puede ser antes, después o en el momento de la cosecha. Entre los comerciantes que compran,más del 30 por ciento lo hace después de la cosecha, alrededor del 15 por ciento en el momento de la cosecha y el 25 por ciento antes de la misma. El porcentaje restante se distribuye entre las distintas combinaciones.

El comprar en el momento de la cosecha o después de la misma está indicando que a los comerciantes les interesa observar los productos antes de comprarlos. El comprar antes de la cosecha se practica fundamentalmente para citrus, cultivos de primor, sandía y en aquellos productos para los que se espera escasez.

4.1.5 Frecuencia del abastecimiento

Los comerciantes que compran se abastecen en forma diaria, dos veces por semana o tres veces de acuerdo al volumen que comercializan y al tipo de producto.

De acuerdo con los datos recogidos, se observa que el abastecimiento se realiza en un 35 por ciento en forma diaria, en un 28 por ciento dos veces por semana y en un 37 por ciento tres veces por semana.

La carencia de espacio destinado al almacenamiento, que tienen los grandes y permanentes, los obliga a abastecerse diariamente además de querer comercializar siempre productos frescos. Los restantes agentes debido a la discontinuidad de su presencia se abastecen por lo regular tres veces por semana.

4.1.6 Compra o abastecimiento de asociaciones de productores

El 96 por ciento de los encuestados respondió que no se abastecían de cooperativas de productores, sino que lo hacían de productores individuales u otros comerciantes. Tal comportamiento es el resultado del pequeño número de cooperativas o asociaciones de productores que comercializan la producción de sus asociados. Esto se puede apreciar claramente en la siguiente tabla.

Distribución porcentual de la producción frutícola 79/80 comercializada a través de Cooperativas y Sociedades de Fomento

Durazno	Ciruela	Manzana	Pera	Membrillo
0.2	0.3	0.4	1.0	2.0

Fuente: Encuesta Frutícola Cosecha 79/80 (Plan Granjero)

Se pudo determinar a través de este estudio que los predios medios (15-30 has.) son los que comercializan en mayor proporción su producción por intermedio de Cooperativas y Sociedades de Fomento Rural.

4.1.7 Servicios que prestan a los abastecedores

Los comerciantes pueden prestar distintos servicios como ser: crédito a la producción, proporcionar insumos (fertilizantes, semillas, etc.) cajones o bolsas y orientar sobre la producción y comercialización actual o futura.

La prestación de envases es el servicio que se ofrece en forma más frecuente, seguido por el crédito a la producción y la entrega de insumos.

4.1.8 Forma de pago

- Compra

Para el pago de los productos las formas que se utilizan son: contado, crédito y adelanto.

Cerca del 15 por ciento se compra al contado, el 25 por ciento a crédito y el resto utiliza las dos formas. El 6 por ciento restante correspondía a las otras combinaciones.

La modalidad de crédito es utilizada con mayor frecuencia con aquellos proveedores con los cuales existe una estrecha relación comercial.

- Consignación

Los comerciantes que reciben en consignación efectúan la liquidación en forma diaria, semanal y mensual. Si bien el momento de la liquidación varía con los productos en general se puede afirmar que cerca del 50 por ciento liquida en forma diaria, el 25 por ciento semanalmente y un 15 por ciento mensualmente, mientras que el porcentaje restante responde a combinaciones de las distintas formas.

Los que usan la liquidación en forma diaria son los camioneros o comisionistas que generalmente actúan a nivel de la zona sur del país, mientras que la liquidación semanal es utilizada por las firmas grandes para facilitar su contabilidad. Las firmas que trabajan con productos de primor liquidan en forma semanal.

La comisión varía según los servicios adicionales que se presten como ser el flete y los cajones. Generalmente oscila entre un 10 y un 20 por ciento. Por ejemplo, los camioneros cobran un 10 por ciento de comisión más el flete. Otros cobran solamente entre un

15 y un 20 por ciento de comisión, cuando incluye el flete (comisionistas a nivel rural). Para comisionistas a nivel de Mercado la comisión cobrada varía entre un 10 y un 20 por ciento. Además al productor se le descuentan todos los gastos originados por el movimiento de bultos (por ejemplo, carga y descarga de envases vacíos, fletes, etc.).

4.2 Relación mayorista-minorista

4.2.1 Clientes

Concurren al Mercado Modelo diversos tipos de minoristas como ser entre otros, representantes de almacenes, industrias, puestos de frutas y verduras, supermercados y feriantes, a los cuales los vendedores realizan el mayor volumen de sus ventas, además de venderles a los comerciantes instalados en el Mercado y a los abastecedores de minoristas.

De acuerdo con los datos obtenidos el 25 por ciento de los clientes que concurren al Mercado son feriantes, un 15 por ciento almaceneros, un 10 por ciento abastecedores del interior, un 15 por ciento titulares de puestos de frutas y verduras y un 6 por ciento de supermercados, industria y hoteles, mientras que el porcentaje restante no se pudo especificar.

Del análisis realizado se observa que más del 56 por ciento de los vendedores del Mercado no tienen clientes fijos, si bien este comportamiento difiere según los grupos de vendedores.

Los "grandes" en un 90 por ciento poseen una clientela estable, mientras que el resto presenta aproximadamente un 49 por ciento de clientes fijos. El porcentaje tan elevado en los grandes obedece al hecho de presentar un abastecimiento regular tanto en épocas de abundancia como de escasez.

4.2.2 Servicios a los clientes

Crédito

Este servicio es ofrecido por la gran mayoría de los vendedores, más del 80 por ciento de los comerciantes otorgan crédito. Esto permite deducir que existe relación de confianza entre el vendedor y sus clientes.

El plazo del crédito puede ser de una entrada a la otra, semanal, quincenal o mensual. Incluso actualmente debido a las condiciones económicas que presenta el mercado se ha notado un incremento

notorio de las ventas a crédito a más largo plazo y una reducción de cobros al contado.

Cabe destacar también que en el caso de los ocasionales las ventas son casi exclusivamente al contado.

4.2.3 Otros Servicios

Los comerciantes les brindan a sus clientes diversos servicios, entre los que se destacan la prestación de cajones, recibir pedidos con anterioridad y en algunos casos el transporte. El más común, cerca del 90 por ciento de los vendedores lo facilitan, es el de prestación de cajones.

4.3 Relaciones entre mayoristas

4.3.1 Número de mayoristas

La mayoría de los vendedores indicaron que el número de los mismos que conforma el total de comerciantes del Mercado era adecuado.

Analizando los resultados por grupos de comerciantes se observa que los grandes, permanentes y semipermanentes, tienen un comportamiento similar al establecido. En cambio, los ocasionales lo hacen en forma distinta en función de que desearían que el número de mayoristas disminuyera de forma de poder vender más.

Al ser consultados los mayoristas sobre si el número de comerciantes existentes dificulta su trabajo o provoca disminución en sus ventas o merma en las ganancias, los resultados mostraron que en un alto porcentaje se afirmó que el número de vendedores era el adecuado y que dicho número no les ocasionaba dificultades. Este hecho estaría indicando que no existirían aparentemente problemas de competencia.

4.3.2 Deseos de asociación

Los comerciantes instalados en el Mercado contestaron en más de un 70 por ciento en forma negativa a la pregunta de si deseaban asociarse para comprar.

5. Operaciones mayoristas fuera del Mercado

En la zona de influencia del Mercado Modelo se ubican y funcionan diversos comercios mayoristas con actividades o ramos semejantes a los que se desarrollan en el Mercado. Fundamentalmente los productos que se manejan son cítricos, fruta de pepita, de carozo y papa.

Debido al hecho que el Mercado carece de espacio para una expansión planificada y ordenada de las actividades comerciales, es necesario a ciertos mayoristas instalarse en áreas vecinas. En consecuencia, el funcionar en locales adyacentes al Mercado les otorga una serie de ventajas relativas a un mayor espacio para las funciones de comercialización y autonomía en el horario de ventas. Estos mayoristas, a su vez, ocasionan una serie de problemas como ser una creciente congestión comercial y de tránsito automotor,aparejándo como consecuencia aumentos en los costos de comercialización y la presencia de determinados costos sociales sobre la zona. También este hecho incide negativamente en la recolección de información sobre precios y cantidades.

6. Documentación de las operaciones

En la actualidad la gran mayoría de los comerciantes utiliza documentos para las ventas. Esto es debido a que la presión fiscal se ha incrementado en forma notoria para los comerciantes que operan en el Mercado.

Solamente los productores ocasionales no documentan sus ventas. Los documentos más usados son boletas de contado. En los casos que se otorgan créditos se documentan los mismos con boletas firmadas y cheques diferidos.

Es importante destacar que los cheques no gozan de mucha confianza en la plaza. Es por eso que las firmas los aceptan de clientes cuya solvencia es realmente conocida, siendo muy difícil la aceptación de cheques de terceros. Debido a que en el mercado se han dado con frecuencia casos de cheques de pago diferido que carecían de fondos,el productor ocasional es reacio a aceptarlos, por lo que realiza sus ventas solamente al contado. Este hecho dificulta las ventas y hace que el productor no pueda comercializar sus productos y deba regresar con los mismos nuevamente a su predio o acepte un precio menor para asegurarse el precio al contado.

6.1 Contratos

El uso de los contratos tiene como fin mejorar el abastecimiento y la productividad. Estos acuerdos estables pueden lograr una mayor eficiencia en la comercialización. No obstante, no es muy generalizado en el sistema de comercialización de productos hortifrutícolas la utilización de contratos por parte de los compradores para asegurarse una determinada cantidad de productos.

7. Financiamiento de las operaciones

Como en toda actividad económica, el comerciante se vale para operar tanto de los recursos propios como del crédito. El crédito dinamiza y facilita una más rápida adecuación a los nuevos requerimientos del Mercado y muy específicamente a los cambios de innovaciones técnicas siendo ésta muy importante para inducir mejoras en el sistema de comercialización.

Nadie duda que con la ayuda del crédito bancario oficial o privado destinado a la comercialización, la eficiencia del sistema se encontraría a niveles muy diferentes de los actuales.

No existen líneas crediticias ni a corto ni a largo plazo para financiar las actividades comerciales a tasas de interés razonables, que puedan ser pagadas por productores o comerciantes.

Se puede constatar entonces que la mayor parte del crédito para financiar las actividades de comercialización, provienen del propio capital de los productores o comerciantes.

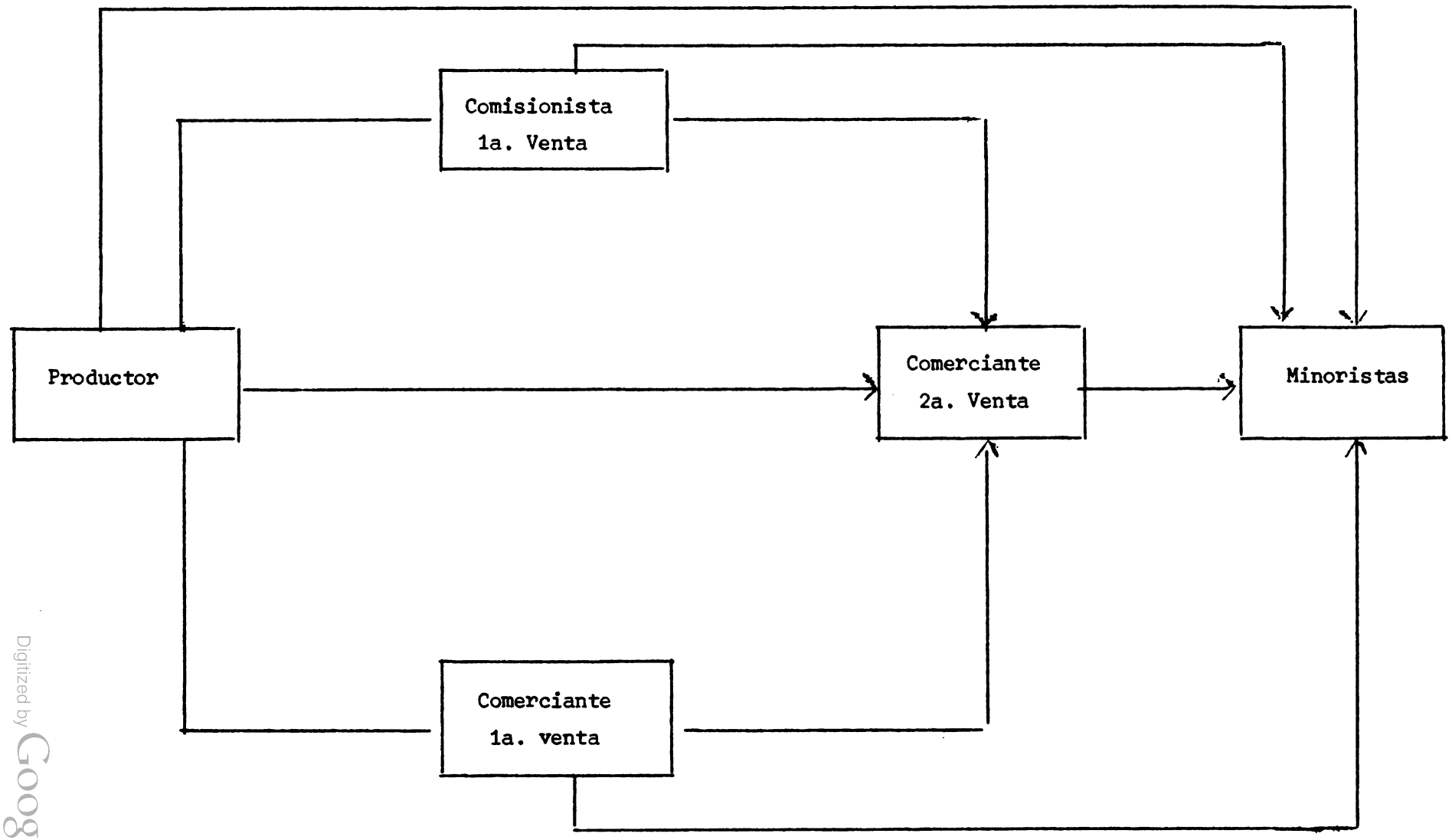
8. Condiciones de ingreso al Mercado

En el momento actual - según la concesionaria - no se otorgan permisos para ocupar espacios en forma permanente y semipermanente. La medida no impide que se produzcan ventas de locales o puestos a cifras bastante elevadas. Este derecho de llave, por ejemplo, puede oscilar en N$ 500.000.- , para un puesto de 25 metros lineales en una plaza techada. El alto valor de la llave indica el gran interés que existe por parte de los comerciantes (ya establecidos o nuevos) de instalarse en forma permanente o semipermanente en el Mercado.

Entre los interesados que solicitan la concesión de puestos o locales se encuentran: los comerciantes con carácter de ocasionales que ya usufructúan puestos en la calle central y plazas exteriores, los que desean cambiar de ubicación, los que debido a su crecimiento comercial necesitan mayor espacio y por último, aquellos que quieren iniciarse en la comercialización de frutas y hortalizas.

Un punto de fundamental importancia que explica el gran interés de ingresar al Mercado es la falta de espacio, ya que el mismo carece de un área de expansión para satisfacer las nuevas demandas de ubicación. A su vez, el número de puestos y locales que son entregados a la concesionaria por parte de los usuarios puede considerarse casi nulo.

GRAFICA 1



En consecuencia, estos dos hechos mencionados indican que sería necesario reorganizar la ubicación y el metraje según las necesidades de los vendedores actuales y potenciales.

Al colmarse de vendedores la calle central y las plazas exteriores, se comienza a utilizar los aleros del Mercado, principalmente los días viernes. Uno de los principales factores que también provoca tener que destinar los aleros como lugar de venta durante el verano es la presencia de la sandía, producto que ocupa una gran cantidad de metros. El hecho de ubicar vendedores en los aleros agudiza los problemas de carga y descarga de productos, como también los de circulación y estacionamiento de vehículos.

9. Grado de concentración de las ventas

El grado de concentración de las ventas permite apreciar que muy raramente se da la presencia de un mayorista monopolista puro. Generalmente lo que se presenta de acuerdo con los rubros son grupos de mayoristas que dado el volumen que manejan les permite controlar una porción importante de la oferta. Es el caso de los cítricos y en menor medida de los mayoristas de frutas de pepita y carozo, además de la papa.

El Cuadro 4 obtenido con los datos de la encuesta mostró porcentualmente para los distintos productos el volumen que maneja el principal y los cuatro mayoristas que le siguen en orden de importancia.

Cuadro 4

Volumen comercializado por el principal y los cuatro principales mayoristas
(En porcentaje)

Mayorista/ Grupos de productos	Hortalizas frescas	Hortalizas secas	Cítricos	Frutas de pepita
Principal	1,0	1,5	16,0	9,0
Cuatro princ.mayoristas 1/	3,5	4,0	30,0	20,0

Fuente: Plan Granjero - IICA

1/ Incluído el principal

En general para las hortalizas la oferta se encuentra muy distribuída y el volumen manejado por estos mayoristas - debido a su reducida dimensión comercial- no les permite influir en la oferta.

El dominio de la oferta en cítricos por el grupo de mayoristas es muy significativo, en relación con los otros productos. El principal mayorista tuvo participación del 16 por ciento y los cuatro mayoristas del 30 por ciento, sobre el total de cítricos comercializados en el mercado. O sea que casi la tercera parte es manejada por este número de comerciantes, lo que también es dable esperar se siga manteniendo debido a que ellos tienen una participación importante en los volúmenes exportados por el país.

En frutas de pepita , el principal mayorista moviliza el 9 por ciento, mientras que el grupo representa la quinta parte del volumen total ofertado.

Para el caso de la papa, el análisis realizado demostró que el volumen vendido por los tres principales mayoristas oscila entre el 25 y 30 por ciento. Este porcentaje en años de poca oferta y en meses de poco volumen ofrecido aumenta a 40 y 50 por ciento del volumen total vendido en dicho rubro.

A su vez, comparando el área total de papa cultivada en otoño, aproximadamente el 25 por ciento de dicha área corresponde a estas firmas. Si el cálculo se realiza teniendo en cuenta el número de bolsas de papa semilla importadas, se desprende que estas tres empresas importaron para la siembra de otoño 1983 aproximadamente el 30 por ciento del total de papa para semilla.

10. Conocimiento de la oferta y la demanda

Los comerciantes instalados en el Mercado Modelo no están en general especializados en determinados productos, sino que ofrecen una amplia gama. Esta es la estrategia que adoptan para enfrentar los problemas derivados de la falta de información de mercado, el riesgo y la incertidumbre, entre otros.

Los productores no tienen una relativa especialización regional, existiendo en mayor grado en los pequeños y medianos productores, la tendencia a producir varios productos en pequeños volúmenes. La producción de pocas cantidades provoca altos costos de acopio y dependencia a la figura intermediaria. El productor o el intermediario debe gastar tiempo y esfuerzo para vender esas pequeñas cantidades, resultando costos unitarios altos.

También prevalecen prácticas anticuadas e ineficientes de manejo, envasado, almacenamiento y conservación, además de un escaso grado de clasificación de los productos.

En los envases destinados a la venta, se incluyen productos dañados, sobremadurados, tierra, etc., resultando pérdidas altas, costos de transporte altos y como es necesaria la inspección personal, los costos de transacción son altos.

Son pocos los productores que aprecian y valoran las mejoras en la clasificación, presentación y envasado.

En consecuencia por lo ya mencionado, la comercialización de frutas y hortalizas se realiza sin emplear ninguna sectorización y concentración de ventas de productos individuales; encontrándose en los diversos puestos o locales pequeñas cantidades de productos similares.

Tanto los compradores como los vendedores tienen suma dificultad en recoger la información relativa a cantidades de productos presentes y en poder tomar decisiones efectivas con respecto al precio.

El problema para los comerciantes se agudiza por el hecho de que al no existir actualmente una corriente exportadora continua para las frutas y hortalizas, excepto para los cítricos la oferta de estos productos queda exclusivamente a expensas de la demanda interna.

La demanda interna, dada la retracción del consumo, ha requerido volúmenes relativamente constantes en algunos rubros y menores en otros. Este hecho agudiza los problemas inherentes a la zafralidad en la comercialización de estos productos.

En consecuencia, ante distorsiones crecientes de oferta se producen sensibles disminuciones en los precios. Estas distorsiones se registran no solo durante el año sino inclusive durante la semana. Como se analizó anteriormente, los viernes se produce el mayor ingreso de volúmenes comercializados por lo que disminuyen los precios en comparación a los registrados los demás días.

Sin embargo, se considera que las fluctuaciones de los precios podrían atenuarse si los vendedores tuvieran una buena información de mercado, tanto de precios como de cantidades. Una información actualizada y de fácil acceso podría brindar una idea acerca de la evolución que se espera en el corto plazo para estas dos variables.

Un Mercado mejor organizado, con un buen servicio de recolección y diseminación de la información en el momento adecuado, mejoraría la coordinación significativamente. Los comerciantes bien organizados juegan en el sistema de comercialización un papel muy importante, facilitando una mejor comportamiento de los canales de producción y comercialización de frutas y hortalizas.

Ante la ausencia de información de mercado, se crean distorsiones de precios en el tiempo y en el espacio. Además el pequeño o mediano productor y el comerciante con mala información se encuentran en desventaja en la negociación de intercambio. Los comerciantes instalados en el Mercado ante la ausencia de información no pueden anticipar a los productores lo que sucederá, como tampoco ofrecer contratos para satisfacer futuras necesidades de la demanda.

C. ESTRUCTURA FISICA Y OPERACIONAL

1. Localización

Como consecuencia del crecimiento de la ciudad, el Mercado Modelo se encuentra localizado en plena zona urbana, rodeado por varias vías de tránsito entre las que se destacan Avda. José Batlle y Ordoñez y Avda. Dámaso A. Larrañaga.

De acuerdo con la encuesta, más del 80 por ciento de los comerciantes están de acuerdo con la localización actual.

Cuadro 5

Localización

(En porcentaje)

Localización	Población				
	Grandes	Permanentes	Semiperma-nentes	Ocasionales	Total
Adecuado	78	77	92	81	81
No adecuado	22	23	8	19	19
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

Analizando a los distintos grupos se nota que no hay grandes diferencias en sus respuestas. Sin embargo, es necesario puntualizar que se considera que este resultado de la encuesta, por sí sólo, no representa un indicador positivo de la ubicación actual del Mercado.

2. Lugar de estacionamiento

Las calles y terrenos que lo rodean son los lugares utilizados para estacionar los vehículos, los cuales ante el actual incremento de la flota automotriz de los compradores y vendedores, resultan insuficientes e inadecuados.

Estos lugares de estacionamiento cuentan con un servicio de vigilancia que es realizado por particulares autorizados por las autoridades municipales.

3. Horario de Comercialización

El establecer un horario para las operaciones de entrada, venta y limpieza, tiene la finalidad de concentrar la oferta y la demanda, formándose precios más representativos.

El horario tiene que estar condicionado a ciertas variables como horario de la cosecha, tiempo del transporte en función de las distancias y de la infraestructura vial.

En el momento actual, el horario de la entrada es a las 17 horas. Las ventas comienzan los lunes, miércoles y viernes a las 3:00 horas y continúan hasta la hora 11:00. Luego se desarrollan las tareas de limpieza de la calle central y laterales.

Importa aclarar que de noviembre a abril se realizan ventas los días domingos, martes y jueves de 18 a 21 horas a expreso pedido de los proveedores de los departamentos del Este. En cambio en los meses de invierno (de mayo a octubre) solamente se realizan ventas los días jueves de 18 a 21 horas.

Analizando los distintos datos obtenidos, se puede visualizar que los "grandes" en un 30 por ciento y los permanentes en un 27 por ciento, consideran que el horario es muy largo. Estos porcentajes están fundamentados por la mayor facilidad que poseen para realizar las ventas, en función de los servicios que prestan a sus clientes.

Para los semi-permanentes y móviles un 8 y un 9 por ciento respectivamente, opinan que el horario no es largo, necesitando en consecuencia mayor cantidad de horas para comercializar los productos.

4. Condiciones de entrada y salida

Respecto al espacio o a la capacidad que presenta el Mercado Modelo para permitir la entrada y la salida de los vehículos, el Cuadro 6 indica que el 68 por ciento opina que las condiciones son adecuadas.

Los vendedores que manejan grandes volúmenes son los que tienen mayores problemas con la entrada y salida de vehículos.

Cuadro 6

Condiciones de entrada y salida

(En porcentaje)

Entrada y salida	Población				
	Grandes	Permanentes	Semipermanentes	Ocasionales	Total
Adecuado	61	69	62	73	68
No adecuado	30	31	15	23	25
No contestó	9	-	22	4	7
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

Uno de los problemas que provocan una menor eficiencia es el reducido espacio para la circulación interna de los vehículos. Tanto la calle central como las secundarias, son insuficientes.

El ancho de la calle central es de 19 metros, quedando reducido a 7 ó 8 metros, al instalarse en el espacio restante 8 filas de puestos, 5 filas a la derecha y 3 filas a la izquierda.

Al quedar reducido el ancho de la calle a 7 u 8 metros, permite la circulación de un vehículo por vez, quedando un espacio para el pasaje de dos chatas.

El ancho de las calles secundarias es de 3,20 metros el cual es insuficiente, ya que el estacionamiento de un vehículo impide totalmente el tráfico de chatas y de personas.

Al no poder circular más de un vehículo por la calle central, provoca embotellamiento que causa una gran demora para poder salir.

Los compradores, generalmente, no entran al interior con sus vehículos, dejándolos estacionados en la parte exterior, en los terrenos adyacentes y aleros los días que los mismos no son ocupados para la venta. La ocupación de los puestos de la calle central, se efectúa por orden de llegada, los camiones antes de las 17 horas comienzan a

ubicarse en las calles que rodean al Mercado, formándose una fila, que los jueves por la tarde llega a superar los 200 metros. Los camiones que se dirigen a los puestos ubicados en las distintas plazas, entran generalmente por las calles secundarias, sin necesidad de soportar el lento mecanismo de entrada.

5. Condiciones de descarga y carga

Las facilidades de carga y descarga de productos o envases, está muy relacionada con la ubicación del puesto o local de venta. El 67 por ciento considera que las condiciones de descarga y carga son adecuadas.

Cuadro 7

Condiciones de descarga
(En porcentaje)

Descarga	Población				
	Grandes	Permanentes	Semipermanentes	Ocasionales	Total
Adecuadas	65	69	61	69	67
No adecuadas	31	31	16	27	27
No contesta	4	-	23	4	6
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

Los que tienen mayores problemas son los grandes mayoristas, en función de los grandes volúmenes por ellos manejados, que unido a la capacidad física del Mercado, imposibilita tener una mayor eficiencia.

Cuadro 8

Condiciones de carga

(En porcentaje)

Carga	Población				
	Grandes	Permanentes	Semiperma nentes	Ocasionales	Total
Adecuado	61	46	54	77	63
No adecuado	35	31	23	19	27
No contesta	4	23	23	4	10
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

6. La distribución de la superficie comercial y/o su influencia sobre las condiciones de operación

Para estudiar el problema de las condiciones en que se efectúan las operaciones de carga y descarga de productos y de envases, hay que diferenciar tres zonas:

- Area Perimetral
- Area integrada por las diferentes plazas
- Area de la calle central

Los vendedores instalados en la zona perimetral no tienen tantos problemas con las operaciones de carga y descarga. Los camiones pueden atracar frente al local, pudiendo realizar las operaciones fácilmente, sin tener que recorrer grandes distancias, esto siempre y cuando los aleros no se encuentren ocupados para la venta. Además, la operación de atracar no les insume mucho tiempo.

Las zonas de las plazas están rodeadas por la calle central y por las calles secundarias. En estas áreas, es donde se presenta una muy baja eficiencia en las cargas y descargas. La baja eficiencia

está supeditada al ancho de las calles, y a la ausencia de equipos mecanizados o montacargas.

Para los puestos que están localizados en la zona central de las plazas, el traslado de los productos y envases tiene que efectuarse al hombro (operación denominada "hombreo") aumentando los costos de comercialización por concepto de mano de obra. Este "hombreo" de cajones, bolsas y cestas es realizado muy frecuentemente.

La otra tarea comprende a los puestos instalados en la calle central. El vehículo queda alejado del puesto no más de 7 metros, efectuándose la descarga o carga a mano, a través de los mismos productores o utilizando los servicios de changadores.

7. Disponibilidad de equipos

Se entiende por equipo a todos aquellos elementos que facilitan las tareas de comercialización. Los que se utilizan son: balanzas, chatas, escritorios, teléfonos, calculadoras, máquina de escribir, clasificadoras, fraccionadoras, cámaras de maduración y oficinas.

De los equipos mencionados, algunos pueden estar ubicados fuera del Mercado, por ejemplo: clasificadoras y oficinas. Los equipos de clasificación generalmente no están presentes, debido a la ausencia de un área especial destinada a la clasificación de los productos, lo mismo sucede con las oficinas. Por ejemplo, los "grandes" poseen en algunos casos, oficinas localizadas fuera del área del Mercado Modelo.

La descentralización de los equipos ocurre por la carencia en el Mercado de espacio adecuado para desarrollar determinadas funciones auxiliares de la comercialización, obligando entonces a las firmas mayoristas - conectadas generalmente con la exportación - a realizar las tareas en otros sitios.

Existen mayoristas que para tener centralizadas todas las funciones se instalan en los alrededores del Modelo, de manera de contar con el espacio necesario para cumplir con su actividad comercial tanto para el mercado interno como para el externo.

Los "grandes" son los que en mayor grado utilizan las distintas clases de equipo, tales como balanza, chatas (carritos), escritorio, teléfono, calculadoras, máquinas de escribir, equipos de clasificación, fraccionamiento, cámara de maduración u oficinas.

Cuadro 9

Equipos

(En porcentaje)

Equipos	Población				
	Grandes	Permanentes	Semipermanentes	Ocasionales	Total
Balanza	74	92	23	12	50
Chata	26	-	-	-	7
Escritorio c/casilla	47	85	9	9	35
Escritorio s/casilla	22	8	38	-	17
Teléfono	52	38	0	-	23
Calculadora	65	46	23	-	34
Máquina de escribir	39	62	-	-	27

Fuente: Plan Granjero - IICA

Nota: Algunos de los entrevistados contestaron más de una respuesta

En el Cuadro 9, encontramos que el equipo más utilizado es la balanza. El 50 por ciento del total de entrevistados la usa para pesar aquellos productos que se venden al kilo y que se presentan en cajones, bolsas o sueltos.

Las chatas son carros de aproximadamente 2 metros de largo y 0,50 metros de ancho, que poseen cuatro ruedas de metal. Estas chatas son propiedad de personas que tienen la función de cargar los cajones, bolsas o unidades hacia adentro o hacia afuera del Mercado. Por dicha tarea cobran una determinada tarifa.

En algunos casos los compradores o vendedores, para facilitar el traslado de los productos, tienen sus propias "chatas". La gran mayoría utiliza los servicios de fleteros, catalogados como "changadores".

Es importante señalar que el changador tiene un número que lo identifica, estando sus datos filiatorios en poder de la administración del Mercado.

Este elemento - dadas las condiciones de espacio para el traslado de los productos a través de la calle central y transversales - es el más efectivo para las condiciones actuales, permitiendo llevar hasta unos 1.000 kilos sin causar grandes congestionamientos y sustituyendo al "hombreo".

Los vendedores que poseen sus propias chatas las utilizan para traer sus productos hasta su local o puesto, y en menor grado para prestar servicios al comprador.

Se considera como equipo a los "escritorios con casilla" y a los "escritorios sin casilla", entendiéndose por estos términos, a las construcciones de madera o de chapa y al mueble de madera que cumple la función de escritorio respectivamente.

Los escritorios con casilla suplen de alguna manera, la carencia de oficinas. Estas construcciones, que generalmente son de madera y de chapa, ayudan a que el usuario tenga las condiciones necesarias para realizar las diversas tareas administrativas en el mismo lugar de venta.

El 35 por ciento tenía al momento de la encuesta, escritorio con casilla y el 15 por ciento presentaba escritorio sin casilla.

El primer tipo de escritorio es fundamentalmente usado por los permanentes y el segundo, por los semi-permanentes (38%) y grandes en un 22 por ciento.

Con respecto al teléfono, solamente registran la presencia de este medio de comunicación los grandes y los permanentes.

Además, el hecho que determinados equipos se encuentren ubicados fuera del mismo está indicando que debido a la infraestructura física del Mercado Modelo es imposible un total desarrollo de las actividades comerciales, presentándose dos situaciones claras y concretas como son la instalación total de sus equipos y oficinas fuera del Mercado ya sea en la zona de influencia o en zonas más alejadas. La tendencia mencionada provocada por la falta de espacio adecuado influye enormemente para que determinadas funciones se desarrollen parcial o totalmente fuera del espacio locativo del Mercado.

8. Almacenaje de productos

El almacenaje de los productos se puede realizar en forma temporaria o en forma permanente, ya sea dentro o fuera del Mercado.

Según el Cuadro 10 el 57 por ciento de los encuestados respondió que no almacena, o sea que al terminar las ventas del día se retira con los productos que no se comercializaron.

Cuadro 10

Almacenaje de productos

(En porcentaje)

Almacenaje de productos	Población				
	Grandes	Permanentes	Semipermanentes	Ocasionales	Total
Temporario					
dentro del Mercado	16	7	-	-	6
fuera del Mercado	16	13	-	-	7
Permanente					
dentro del Mercado	19	53	-	-	18
fuera del Mercado	30	7	8	4	12
No tienen	19	20	92	96	57
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

Analizando los distintos grupos según los datos obtenidos se observa que en los grandes solamente el 19 por ciento no posee almacenaje. El 81 por ciento que cumple funciones de almacenaje las realiza de la siguiente forma: el 35 por ciento almacena dentro y el 46 por ciento fuera del Mercado dentro del carácter permanente o temporario. De los permanentes el 60 por ciento almacena dentro del Mercado y un 20 por ciento almacena fuera. El porcentaje de los dos grupos restantes indica que debido a la falta de espacio, estos vendedores presentan dificultades de almacenamiento, teniendo en consecuencia que almacenar en depósitos ubicados en la zona de influencia del Modelo o en la zona de producción. También se desprende de los datos analizados que los productores y comerciantes utilizan al Mercado como sitio de exposición y venta y en segundo plano como lugar de almacenaje.

Otro de los puntos que incide para decidir almacenar en otro lugar además del espacio adecuado, son los problemas de robo o hurto de mercadería y la acción de roedores que causan daños en los productos.

En términos generales, es muy difícil establecer la capacidad de almacenamiento, variando con los diferentes locales y puestos. Los "grandes" tienen mayor capacidad de almacenaje pero es insuficiente para el volumen de ventas que tienen, siéndoles necesario instalarse en las zonas de producción o enviar la producción a las cámaras frigoríficas localizadas alrededor del Mercado o en otras zonas.

Los "permanentes" son los que realizan en mayor grado el almacenaje dentro del Mercado. El espacio que ellos ocupan, unido a su volumen de ventas les permite utilizar determinados espacios de local o puesto para la función de almacenamiento. Actualmente dichos parámetros todavía se siguen manteniendo.

8.1 Cámaras frigoríficas

La mayor parte de la producción horto-frutícola es estacional, mientras que la demanda es continua durante todo el año, en consecuencia la necesidad de almacenaje y sobre todo del refrigerado es evidente.

El Modelo carece actualmente de cámaras frigoríficas, utilizando los vendedores las que se encuentran ubicadas en la zona. Las mismas junto con las localizadas en los departamentos de Canelones y San José y también en menor escala, las que se encuentran en las zonas de producción, tienen una capacidad aproximada de 850.000 cajones. El hecho de no contar el Modelo con bodegas refrigeradas ocasiona a los usuarios pérdidas económicas - como son el de tener que disminuir el precio de venta de productos perecederos al finalizar el día. Cabe destacar también que existe un cierto desconformismo a nivel de los "grandes" y "permanentes" por el funcionamiento de las cámaras frigoríficas, los problemas más frecuentes son: incumplimiento de las condiciones de frío, disminuyendo o aumentando la temperatura, hurto y falta de capacidad en determinadas épopas del año; hecho ocasionado la mayoría de las veces debido a un masivo depósito de carne.

8.2 Mermas de los productos

Las mermas se producen como resultado de las malas condiciones de almacenaje y manipuleo de los productos. De las entrevistas realizadas se constató según se desprende del Cuadro 11 que el 71 por ciento presenta mermas.

Cuadro 11

Mermas por deterioro de los productos

(En porcentaje)

Mermas	Población				
	Grandes	Permanentes	Semiperma nentes	Ocasionales	TOTAL
SI	87	92	54	54	71
NO	9	8	46	42	27
No contestó	4	-	-	4	2
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Plan Granjero - IICA

El excesivo manipuleo, motivado por las tareas que se realizan como por ejemplo la clasificación, reencajonado, mal trato de los changadores, reembolsado, todo unido a la infraestructura física del mercado que carece de las adecuadas instalaciones de almacenaje, son los hechos más importantes que influyen para que se presente un gran volumen de pérdidas que oscila entre un 4 y un 6 por ciento para los distintos grupos. Las mermas ocasionan costos a nivel mayorista, siendo luego trasladadas generalmente a los minoristas.

A los efectos de tener una idea aproximada del valor de dichas pérdidas, se procedió a calcular el monto de las mismas.

Para ello se contó con los datos de volúmenes de frutas y hortalizas ingresadas al Mercado Modelo y recabados en la encuesta realizada por el Plan Granjero y la Dirección Nacional de Agronomías Regionales en el período comprendido entre el 20 y el 26 de febrero de 1983.

Con los datos de volúmenes ingresados y los precios registrados en dicho período para cada rubro y asumiendo además una merma promedio del 5 por ciento se procedió a determinar el costo de dicha merma en su conjunto. Se llegó así al valor por concepto de pérdidas para frutas y hortalizas en conjunto. Si lo calculamos anualmente dicho valor alcanza la cifra de N$ 93.568.224, lo cual es un valor significativo.

9. Envases

9.1 Descripción

El envase, además de ser la unidad de medida, cumple la función de protección contra golpes, presiones, exposición a rayos solares, facilita el transporte, la conservación en cámaras, el almacenamiento, el acarreo y la estiba. Los envases más comunmente utilizados son el cajón de madera y la bolsa.

Los cajones de madera pueden presentar diferentes medidas recibiendo en consecuencia variadas denominaciones a saber:

a. Grande o "baúl", cuya capacidad es de 25 a 30 kgs., salvo para hortalizas de hojas que es de 14 a 16 kgs. La medida es 52 x 40 x 30 centímetros.

b. salteño, tiene una capacidad de 24-25 kgs. Mide generalmente 53 x 36 x 24 centímetros.

c. común: contiene aproximadamente entre 17-21 kgs., midiendo 54 x 36 x 19 centímetros.

d. jaula: utilizada para las distintas hortalizas de hoja,variando el número de docenas de atados (o unidades) que contiene de acuerdo al tamaño de los mismos.

   El tamaño de la jaula varía, pero generalmente mide 54 x 36 x 25 centímetros (la más común para lechugas) midiendo la usada para otras hortalizas de hoja 54 x 39 x 27 centímetros.

e. Plancha o chata: generalmente contiene 12-14 kgs. Mide 53 x 36 x 14 centímetros y se utiliza para tomate y algunas frutas de carozo o pepita.

f. chicos: utilizados para frutilla. Contienen entre 4-5 kgs. Miden 45 x 30 x 8 centímetros. En algunos casos este producto es también fraccionado en envases más pequeños como cajas de cartón de 0,75 kgs.

Cabe destacar que hay otro tipo de envases de madera más delgada utilizados para cítricos que reciben el nombre de Bruce-box. Existen dos medidas diferentes: 52 x 31 x 27 centímetros y 46 x 32 x 26 centímetros. El kilaje que las mismas contienen varía para ambos tipos. Las primeras llevan entre 21-23 kgs. y las segundas 20-22 kgs.

Para tomate y morrón de primor se utiliza también una caja de madera que contiene entre 15-16 kgs. midiendo 52 x 35 x 17 cms.

Otro tipo de envase usado es el de cartón, existiendo uno para manzanas que contiene 19-20 kgs. y mide 50 x 33 x 30 cms. Contiene dentro 3 maples.

También se utilizan envases de cartón plastificado para pera, manzana y uva. Los que contienen este último producto tienen las siguientes medidas: 47 x 32 x 15 cms. y llevan aproximadamente 10 kgs.

Las bolsas usadas comúnmente son de arpillera sintética y se utilizan fundamentalmente para los productos hortícolas como papa, boniato, choclo, poroto seco, etc. La más común contiene entre 50 y 55 kgs.

La existencia actualmente de distintas formas y tamaños de cajones dificulta enormemente una diversidad de operaciones de comercialización, especialmente las de ventas, transporte y almacenamiento.

Este problema provoca una baja eficiencia en las transacciones comerciales al existir una gran diversificación de tipos de envases.

Otros problemas que se plantean son:

a. Dificultad para apilar los envases de distintos tamaños provocando una falta de estabilidad en las pilas.

b. complicaciones en la manipulación tanto si se realiza en forma manual como mecanizada

Los distintos tipos de envases suponen pérdidas económicas, haciendo comprender la preocupación existente desde hace tiempo en el país por tipificar los envases en una serie de tipos normalizados. La normalización de los mismos, conjuntamente con la tipificación, son funciones de la comercialización que catalizan el movimiento de los productos, contribuyendo a un mayor aumento de la eficiencia del proceso.

9.2 Depósitos de envases

Con respecto al lugar utilizado para depositar los envases vacíos los datos obtenidos indicaron que un 45 por ciento de los "grandes" depositaba los envases en el puesto, un 20 por ciento en el subsuelo y un 35 por ciento fuera del mercado.

Actualmente debido a una reglamentación de la concesionaria del Mercado Modelo los productores no pueden dejar envases vacios dentro del mismo, mientras que los permanentes si lo pueden hacer en cantidades muy limitadas durante la semana, pero deben retirarlos los días sábados y domingos.

Se deduce de todo esto que los vendedores carecen de sitio, teniendo que depositar sus cajones en la mayoría de los casos fuera del Mercado, pudiendo utilizar solamente el mismo en casos limitados y no todos los días. Debido a ello, el espacio factible de destinarse a exposición de productos y ventas de los mismos se ve notablemente reducido.

En general, entonces, la utilización del espacio en el Modelo es un problema grave. Cualquier persona que visite el Mercado observa que en las plazas techadas y en los locales del exterior se encuentran grandes pilas de envases que disminuyen las áreas dedicadas a la exposición de los productos y para la venta. Sobre todo es importante recalcar que lo ocupado en las plazas por envases está influyendo negativamente en la distribución de espacio para vendedores que se desean instalar en el Mercado o que desean aumentar los metros de puesto que ya poseen.

10. Clasificación y tipificación

Entre las funciones de la comercialización que facilitan el movimiento de productos se encuentran la clasificación y la tipificación, consideradas como aquellos recursos que más contribuyen a la racionalización y al aumento de la eficiencia del proceso de comercialización. Estas modalidades implican una descripción clara y precisa del producto en sus diversos aspectos de interés comercial.

Este hecho requiere la elaboración de una terminología comercial para diferenciar tipos y calidades.

La clasificación y tipificación suponen grandes ventajas, a saber:

a. Correcta formación de los precios. Al no existir la tipificación dificulta la formación de estos impidiendo justipreciar las diferentes partidas.

b. Concede verdadera utilidad a la información de precios y mercados. La información no tiene verdadero valor comparativo si no se suministra la calidad de los productos ofertados.

c. Facilita las transacciones comerciales, siendo importante para las ventas al por mayor y las operaciones comerciales a larga distancia realizándose las ventas en función de la muestra.

d. Permite el mantenimiento del consumo y la apertura de nuevos mercados. La oferta de productos de calidad y presentados en forma atrayente constituye, sin duda alguna, un gran incentivo para el consumo.

e. Orienta al productor, a través de los precios cotizados para cada uno de los tipos, sobre los requerimientos específicos del mercado. De este modo se encuentra en mejores condiciones para planear su producción de acuerdo con las reales necesidades de la demanda.

La palabra calidad significa que un producto se encuentra en condiciones que lo hacen más apetecible para el comprador. Como no todos los consumidores tienen las mismas preferencias es necesario desarrollar un lenguaje común para todos, lo que da lugar a los distintos sistemas de normas de clasificación para frutas y hortalizas.

Por lo tanto, las normas son la única manera de llegar a diferenciar el valor de los distintos productos, ya que los precios son poco efectivos para tales fines. Es así que, para evitar tener que inspeccionar todos los productos, el comerciante necesita de estas normas. Sin éstas, las operaciones de compra son más lentas.

El hecho que en los mercados mayoristas aparezcan gran cantidad de vendedores con diferentes productos hortifrutícolas clasificados de distinta manera, da lugar a distorsiones en los precios.

Al no existir normas de clasificación para la comercialización interna de productos hortifrutícolas, la clasificación varía de acuerdo con el vendedor, manejándose el mismo con las pautas ya establecidas por costumbre en el mercado.

Fue entonces que, a los efectos de conocer las características relacionadas con la clasificación de frutas y hortalizas se procedió a entrevistar a diferentes productores de la zona sur del país. A través de las entrevistas se pudo constatar que la clasificación de los distintos rubros obedece en la mayoría de los casos a criterios muy personales y heterogéneos de quien los efectúa, bien sea el mismo productor o el intermediario.

Se llegó así a conocer que a nivel del país no existe una uniformidad de criterios, dando lugar entonces a que cada productor haga su propia selección o aparte, según más le convenga a sus intereses, ya que en algunos casos tampoco toma en cuenta todas las características de buena calidad del producto y menos aún las diversas exigencias del mercado.

Otro hecho constatado como costumbre del productor es la utilización en la comercialización de hortalizas, de distintas medidas tales como: docena, unidades, plantas, kilo, etc. Todo esto redunda en imperfecciones entre las diferentes unidades de venta empleadas, lo cual permite llegar a ampliar el margen de comercialización de algunos vendedores en perjuicio del productor como del consumidor.

10.1 Criterios de clasificación utilizados en el país para algunos rubros de importancia económica

El objetivo principal de este punto es informar sobre los criterios más tradicionales de clasificación que utilizan los productores más avanzados. En el caso del citrus, el incremento de las exportaciones ha influído notoriamente en una mayor homogeneización de los criterios.

Por lógica, al no existir una normalización de la clasificación de frutas y hortalizas, los criterios utilizados dependen de cada vendedor o productor. El no poseer una total uniformidad de criterios contribuye, sin duda, a crear imperfecciones en la formación del precio ya que las transacciones en términos generales se realizan sobre bases impuestas por el propio productor o vendedor obedeciendo a factores personales.

A continuación desarrollaremos aquellos más usados por los vendedores más representativos de cada rubro:

TOMATE (de mesa) - La clasificación de este producto se realiza principalmente tomando como base el tamaño del fruto. De acuerdo con esta característica, el productor realiza distintos apartes según el tamaño, dando lugar a diferentes categorías.

Para el tomate de mesa (medio primor, estación, tardío), los tipos son los siguientes:

Tipo	Peso unitario aproximado
1. Especial	200 - 250 grs.
2. Primera o mediano	100 - 200 grs.
3. Descarte	Menor a 100 grs.

Para los dos tipos citados en primer término se busca que los frutos sean sanos. En el tercer tipo se incluyen los de menor tamaño, deformados y de poco color.

El producto generalmente es presentado para la venta en cajones de 20-22 kgs.

En el caso del tomate de primor también se tienen en cuenta las características generales ya señaladas.

La variación se presenta en el número de categorías que se realizan de acuerdo al tamaño las cuales son:

1. Especial	400 grs.
2. Primera	250 grs.
3. Segunda	150 grs.
4. Tercera	Menor a 150 grs.
5. Descarte o torcido:	que incluye frutos deformados y de escaso tamaño

Además varía la presentación del producto, que se realiza en cajones de 22-23 kgs. o en planchas de 13-14 kgs.

CEBOLLA (seca) - La clasificación es realizada fundamentalmente en base al tamaño obteniéndose tres categorías:

1. Grande
2. Mediana o primera
3. Chica

La presentación de este producto para la venta es generalmente realizada en cajones de 19 kgs. y bolsas de 20-25 kgs., y en menor grado bolsas de 50 kilos. Para la cebolla de primor lo que se acostumbra es hacer un aparte en buena y regular, luego es presentada para la venta en baúles de 24-27 kgs. o en bolsas de 25-50 kgs.

MORRON - Este producto es clasificado en tres categorías de acuerdo a su tamaño: grande, mediano y chico o descarte.

Es de descartar que la mayoría de las veces el tamaño mediano se comercializa junto con el grande el cual es colocado como muestra en la parte superior del envase.

Normalmente este producto se vende con una coloración verde intensa. No obstante ello, a veces se los comercializa maduros presentando en este caso coloración rojiza. Otras veces se los vende entreverados (verdes y maduros). Para la venta se lo presenta en cajones cuyo peso oscila

entre 9-10 kgs. para el tamaño grande y 10-11 kgs. para el mediano o chico.

En el morrón de primor también se tienen en cuenta las cualidades mencionadas y se realiza una clasificación de acuerdo al tamaño:especial, primera, segunda y tercera. También se lo prepara para la venta en cajones con un peso promedio aproximado de 10-12 kgs. según el tamaño.

ZANAHORIA - La zanahoria luego de lavada, es objeto de una clasificación por los productores especializados en cuatro categorías, a saber:

1. Grande: tiene un tamaño mínimo aproximado de 40 cms. El diámetro promedio es de 5 cms. presentando además un peso superior a los 500 grs. Debido a la escasa demanda que existe por este tamaño, se la considera como descarte.

2. Primera: Es aquella con el color característico de la variedad y de piel lisa con un peso aproximado promedio entre 150-200 grs.

3. Segunda: Incluye todas las características anteriores con excepción del peso que en este caso oscila entre 50-60 grs.

4. Descarte:En esta categoría se ubican las zanahorias verdeadas, rajadas, quebradas, cortadas o sin color, no importando su tamaño.

El producto es presentado en cajones con un peso aproximado entre 19 y 21 kgs. y en menor escala en bolsas de 20 kilos.

Cabe destacar que la mayoría de los productores debido a su escasa especialización en el rubro, no realizan la clasificación anterior, sino que apartan solamente en primera y segunda entreverando en estas dos categorías alguna grande y de descarte.

COLIFLOR - A los efectos de lograr un producto lo más uniforme posible el productor comienza ya a clasificar su producto en forma indirecta antes de la cosecha,para ello maneja al momento de plantar, la densidad de siembra, la época de plantación y la calidad de la semilla utilizada. Luego al cosechar, clasifica en tres categorías de acuerdo al tamaño.

1. Primera - coliflores con un peso promedio de 3 kgs. son enviados para la venta sueltos pero atados con varias hojas sanas y verdes a los efectos de cubrir y proteger la inflorescencia contra golpes.

2. Segunda - Peso promedio de cada planta entre 0,7-1,0 kgs. En este caso son enviados al mercado en jaulas conteniendo 6 plantas.

3. Descarte - Se incluyen dentro de esta categoría todas las plantas con inflorescencias poco firme o manchada con coloraciones rojizas debido a haber sufrido sequía durante su fase de crecimiento.

REPOLLO - Este producto es objeto de una clasificación en dos categorías:

1. Bueno: es aquel duro y firme con todas las características típicas de la variedad, con un peso promedio de 1-2 kgs. Además debe presentar las hojas exteriores firmes.

2. Descarte: incluye a los repollos altos y flojos, con un tamaño demasiado grande y un peso mínimo promedio de 3 kgs.

Para este producto generalmente no se utiliza ningún envase, enviándose suelto en el camión.

LECHUGA - La clasificación a la que es objeto esta hortaliza de hoja es la siguiente:

Al cosechar ya se selecciona en dos categorías:

1. Grande
2. Mediana y chica

La primera se acondiciona para la venta en jaulas de 18 plantas y las segundas en jaulas de 27-30 plantas con un peso promedio total entre 6 y 8 kgs.

En menor grado se acondicionan en cajones debido a que el mismo hace muy poco atractivo el producto.

ESPINACA Y ACELGA - Estos dos rubros es costumbre clasificarlos en:

1. Espinaca o acelga de hoja larga
2. Espinaca o acelga de hoja corta

Las dos categorías antes mencionadas dependen mucho del precio que adquiera el producto en el mercado, vale decir, que cuando el precio es bueno se corta con hojas cuyo tamaño aproximado es de 10-15 cms., en cambio cuando el precio del producto es bajo, se corta cuando las hojas tienen un tamaño mínimo de 20 cms. Luego se hacen atados de acuerdo al tamaño de la mano del juntador variando el peso de los mismos entre 300-500 grs. para un atado de espinaca y 1,2 - 1,5 kgs. para el caso de un atado de acelga. La espinaca se acondiciona generalmente para la venta en jaulas que pueden contener 18 0 36 atados según el tamaño de los envases. En el caso de la acelga se acondiciona también en jaulas que contienen como mínimo 6 atados grandes.

PEREJIL - Se clasifica de acuerdo al color, largo y sanidad de la hoja. El largo de buena calidad, es aquel de hoja de color verde intenso y sin manchas.

Se envía para la venta en atados, variando el tamaño del mismo de acuerdo al precio y al tamaño de mano que tenga el cortador. Un atado largo promedio pesa aproximadamente 1 kgs. siendo el largo de corte de 30-40 cms. Un atado corto tiene un largo menor a 30 cms. y pesa entre 700-800 grs. Luego los atados se colocan en jaulas según el tamaño de las mismas de a 9 ó 12, para ser llevados al lugar de venta.

AJO - Este producto es objeto de una clasificación de acuerdo al tamaño en tres categorías:

Grande: estos ajos deben presentar la coloración característica del tipo comercial y ser de buen tamaño. Además en este caso los bulbos deben ser de forma más o menos regular y excentos en lo posible de defectos generales.

Mediano: en este caso también deben cumplir con las características anteriores, ser de buena calidad pero de menor tamaño.

Chico: todo aquel que por su tamaño no es factible de ser clasificado en las categorías anteriores.

Para la venta se acondicionan en atados de 25 a 50 cabezas, los cuales son acondicionados en cajones de 18 ó 9 atados según los casos.

No obstante ello algunos productores lo preparan para la venta en ristras que contienen 100 cabezas, lo que mejora la presentación del producto.

CHOCLO - Para el caso de este producto se clasifica ya al cosechar de acuerdo al tamaño en dos categorías: grande y chico.

Es importante destacar que no se tienen en cuenta otras cualidades para apartarlo que no sea que el mismo esté bien granado.

Luego se lo acondiciona en bolsas de arpillera que contienen 5 docenas del tamaño grande y 78 docenas en el caso del choclo chico.

Es de destacar que muchos compradores para conocer el tamaño se guían por el número de docenas contenidas en las bolsas. Si por ejemplo una bolsa contiene 4 docenas quiere decir que el producto es de muy buen tamaño, en cambio si tiene 6 docenas o más es mediano y chico.

CHAUCHA - Para este producto no existe ningún aparte ya que el productor a medida que va juntando acondiciona el producto en cajones que contienen 10 kgs. Es importante destacar que solo se apartan algunas vainas de las más grandes las cuales se colocan como muestra en la parte superior del envase.

ZAPALLITO - Para este producto se realizan 3 categorías de acuerdo al tamaño:

Grande: es el muy grande, pasado de tamaño y que puede considerarse como de descarte

Bueno: es aquel que presenta un tamaño mediano y de color brilloso, excento de deformaciones y colocaciones extrañas.

Descarte: incluye aquellos frutos que presentan tonalidades negras y deformaciones exteriores notables.

El producto se presenta en cajones con un peso promedio de 18 kgs. cubiertos en la mayoría de los casos con ramas de hinojo y transparente a los efectos de mantener el producto fresco.

El zapallito de primor se clasifica también según el tamaño y siguiendo las pautas generales ya vistas en bueno y grande o descarte. Dentro de la categoría bueno, se incluyen los de tamaño mediano y con mayor demanda para el consumo, en cambio dentro del tamaño grande, se incluyen los frutos demasiado grandes y por consiguiente que presentan poca demanda para consumo. Se acondicionan para la venta en cajones de 22-24 kgs.

BONIATO - Generalmente se clasifican en: 1. Grandes y medianos
2. Chicos (batatines)

Lo que se acostumbra es, apartar los boniatos más grandes para ponerlos como muestra en la parte superior del envase y colocar los más medianos en la parte inferior. Resulta así que el producto no es homogeneo. En este caso, el boniato se denomina bueno.

Otros productores mezclan con las batatas medianas algunas de menor tamaño o "batatines" resultando en este caso un producto aún menos uniforme que en el caso anterior.También se apartan los de tamaño más chico, los que se venden aparte.

El boniato se acondiciona para la venta en cajones de 18, 19, 20 o 22 kgs. o en menor grado bolsas de 50 kgs.

ZAPALLO - Para este producto es importante que el fruto esté suficientemente maduro y de cáscara dura a los efectos de poder soportar el transporte y la manipulación ya que los mismos son enviados sueltos al mercado. Luego en el lugar de venta, son estibados en pilas de baja altura.

La clasificación por tamaño se determina en función del peso de cada fruto;es así que se habla de zapallos:

chicos - aquellos con un peso máximo de 3 kgs.

medianos- son los que tienen un peso promedio de 3 y 6 kgs.

grandes - con un peso superior a 6 kgs.

Existen además otras dos clasificaciones, una de acuerdo a la firmeza de la cáscara que los clasifica en zapallos de cáscara blanda, semi-blanda y dura.

La otra tiene en cuenta si el zapallo es entero o cortado. Estos últimos son aquellos a los cuales el productor les ha quitado un trozo por presentar una parte del fruto con algún tipo de daño (generalmente producido por la "mancha negra").

PAPA - Los productores más importantes realizan una clasificación de acuerdo al peso o gramaje del tubérculo en tres categorías.

- primera: papas que presentan un peso entre 40 y 300 grs.
- segunda: papas con un peso menor de 40 grs.
- papa de descarte o chanchera: en esta categoría se incluyen los tubérculos en mal estado, rajados, verdeados, o con algún daño mecánico

Importa señalar también que existen productores que lavan los tubérculos antes de su clasificación, pero dicho proceso no se ha generalizado totalmente. El producto sin lavar se presenta para la venta en bolsas de 50 a 55 kgs. y en cajones, en cambio cuando el mismo es sometido al lavado, se envasa en bolsas de plastillera calada de 25-20 kgs. e incluso en cajones de 18, 20 o 22 kgs.

Los productores que manejan bajos volúmenes del tubérculo lavado presentan el producto para la venta en cajones de 18, 20, 22 o 24 kgs.

MEMBRILLO - Para este rubro también se realiza un aparte por tamaño, separando los más grandes, con un peso aproximado entre 120-150 grs. los que son acondicionados en cajones de 20-21 kgs. con papel sulfito a los costados del cajón a los efectos de darles una mejor presentación.

Para la industria se envían todos aquellos frutos sanos y sin defectos importantes a nivel de la piel. En este caso no tiene importancia el tamaño del fruto ya que la industria recibe tanto los grandes como los medianos y chicos. En este caso se acondicionan en cajones de 24-26 kgs. a granel.

MANZANAS Y PERAS - Son clasificados de acuerdo al tamaño y al porcentaje de la superficie del fruto que es cubierto por la coloración típica de la variedad. Es así entonces que se llega a las siguientes categorías para ambos rubros:

	Categorías										
Producto	00	Extra 0	Especial	1a.	2a.	3a.	4a.	5a.	6a.	Suelo	Rameada
MANZANAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
PERA			X	X	X	X				X	X

Conviene aclarar que para las manzanas, específicamente las variedades rojas, deben presentar el color típico de la variedad por los menos sobre una tercera parte de la superficie del fruto, presentando el resto de la misma el color de base. Para las demás variedades los colores básicos deben ser aparentes.

Otro aspecto importante a recalcar es que para manzana y pera se suele realizar un aparte denominado "suelo" en el cual se incluyen frutos de distintos tamaños caídos prematuramente de la planta y que

presentan distintos defectos como pueden ser magulladuras, quemaduras de sol o por pulverizaciones, señales de ataque de insectos, daño causado por granizo o helada, malformaciones, etc.

Otro aparte que también suele realizarse para pera es aquel denominado "rameada" que incluye aquellos frutos bien desarrollados y que podrían ser clasificados dentro de cualquier otra categoría si no fuera por presentar la epidermis del fruto cubierta casi totalmente por manchas marrón oscuras resultante del frotamiento o rozadura del fruto con ramas contiguas.

La presentación para la venta se realiza en planchas de 11-13 kgs. cajones de 16, 18, 20 o 22 kgs. así como también en baúles de 24 kgs. En el caso de planchas y cajones los frutos son acondicionados dentro de los mismos con papel sulfito a los efectos de una mejor presentación. Cuando la mercadería es acondicionada en baúles generalmente no se utiliza dicho papel, no obstante ello, algunos productores usan hojas de diario en los bordes del envase para cubrir con los mismos la superficie del producto.

DURAZNOS Y CIRUELAS- Estos dos rubros se clasifican en las siguientes categorías:

	Categorías				
Productos	Extra	Especial	1a.	2a.	3a.
DURAZNOS	X	X	X	X	X
CIRUELAS		X	X		

Conviene aclarar que para la ciruela generalmente no se realiza ningún aparte en categorías (aunque algún productor aislado a veces lo realiza), sino que lo que se acostumbra a hacer es un solo tamaño al cual al envasarlo en cajones se le realiza una muestra con los frutos más grandes, separados previamente, los cuales son colocados en la parte superior del envase como muestra.

Para la venta tanto durazno como ciruela, se preparan en cajones de 18, 20 a 22 kgs. así como también en planchas de 10-12 kgs.

UVA - Generalmente no se realiza ningún aparte por tamaño que dé lugar a categorías diferentes. Lo que se estila es acondicionar el producto en planchas de 10-12 kgs. o en cajones de 18, 20 o 22 kgs. a los cuales se les colocan los mejores racimos con granos grandes en la parte superior como muestra.

Solamente pocos productores que presentan el producto en cajas de cartonplast, realizan un aparte, por tamaño dando lugar a que el producto contenido en dicho envase sea homogéneo en su totalidad.

FRUTILLA - Este producto por más que se le intenta realizar una clasificación por tamaño y coloración del "fruto" no se logra en la mayoría de los casos que el producto contenido en el envase sea todo homogéneo.

Se trata de clasificar que el "fruto" presente la coloración típica de la variedad en la mayor parte de la superficie del mismo a la vez que también presente aspecto fresco y se encuentre sano. Es importante que el receptáculo este munido del pedúnculo y el caliz.

Generalmente lo que realiza el productor es apartar las frutillas más grandes y mejores, para colocarlas luego en la parte superior del envase como muestra, colocando en la parte inferior el resto de los tamaños. Esto sucede cuando el fruto es acondicionado para la venta en cajas de madera con un peso promedio de 4-5 kgs.

Cuando la frutilla es acondicionada en cajitas de menor tamaño (0,73 a 1 kg.) se logra una mayor uniformidad del producto en cuanto a tamaño y color se refiere. En estos casos se utilizan las denominaciones Extra o Especial y Buena o Primera para las categorías o apartes realizados.

CITRICOS - Son clasificados según el tamaño en distintas categorías a saber:

	Categoría								
Producto	Super Extra	Extra	Especial	1a.	2a.	3a.	4a.	Descarte	
								Roñosa	Verdeada
NARANJAS	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MANDARINAS		X	X	X	X	X	X		
BERGAMOTAS		X	X	X	X	X	X		
POMELOS		X	X	X	X	X			
LIMONES			X	X	X	X			

Es importante tener en cuenta que en la mayoría de los casos el producto que se destina para la venta en el mercado interno es el descarte de exportación. Esta fruta fue previamente clasificada mecánicamente de acuerdo al calibre de la misma y a rigurosas condiciones sanitarias y demás que debe reunir el producto para poder ser exportado, por lo que la mercadería que es vendida para consumo interno siempre presenta algún defecto notorio tanto sea de color como de aspecto exterior del fruto.

También es dable destacar que se realizan para naranjas dos categorías como descarte llamadas "roñosa" que incluye aquellos frutos con casi toda su superficie exterior cubierta de manchas marrones (sarna, rameado, daño causado por ácaros, etc.) y "verdeada" que incluye los frutos muy verdes debido a haber permanecido mucho tiempo adheridos al árbol.

11. Información de mercado

Actualmente la información de precios es realizada casi en su totalidad a través de la observación directa de las cantidades de productos presentes en plaza al momento de la venta.

Solamente un 15 por ciento utiliza la radio como medio divulgador de la información para conocer los precios y un 10 por ciento lo hace para las cantidades. Es el productor, en mayor porcentaje, el que se vale de la radio para conocer los precios y cantidades comercializadas los días anteriores, de manera que al concurrir al Mercado tiene un conocimiento mayor sobre lo acontecido.

Es conveniente resaltar que ningún entrevistado hace uso de la información de precios de los Servicios Agronómicos de Montevideo.

Según el análisis realizado, las cifras obtenidas nos están indicando que estamos en presencia de un mercado tradicional en el cual la información de precios y cantidades se logra a través de los mismos agentes vendedores por medio de la comunicación verbal y observación directa.

La carencia de información de volúmenes comercializados ayuda para que se siga manteniendo esta costumbre.

12. Servicios Auxiliares

12.1 Teléfono - télex y servicio postal

Un medio de comunicación que auxilia de sobremanera a los usuarios para un mayor conocimiento del Mercado es la disponibilidad de teléfono.

Este servicio se encuentra en algunos locales perimetrales mientras que la mayoría de los puestos en las plazas carecen del mismo.

Tampoco existe un buen número de aparatos telefónicos públicos. Los pocos aparatos de télex que existen, funcionan a nivel privado, siendo utilizados por los mayoristas para sus actividades comerciales relacionadas a la exportación.

En lo que se refiere a la presencia de servicio postal no existen ni oficinas ni buzones para depositar la correspondencia.

12.2 Servicios bancarios

Otros de los servicios complementarios de la comercialización son los bancos. Constituyen una necesidad generada por la propia existencia de los servicios de comercialización.

Los servicios bancarios se cumplían hasta fines de 1983, sin la presencia o instalación de ninguna institución bancaria dentro del Mercado. Personal de las distintas instituciones pasaban todos los días a recoger los depósitos de dinero por los locales y puestos. Son varios los bancos que intervienen pero ninguno de ellos tenía sus oficinas instaladas en el propio Mercado, encontrándose en cambio algunos de ellos en la zona de influencia atendiendo a los usuarios del Mercado como a los comerciantes de la zona. En los últimos meses se ha instalado una Sucursal de uno de los Bancos de Plaza.

12.3 Distribución de insumos agrícolas

La distribución de negocios de insumos agrícolas tiene como fin facilitar la adquisición de estos productos por parte de los agricultores.

El Modelo carece en la actualidad de un área específica para la instalación de este tipo de negocios.

12.4 Restoranes y bares

Existen en el Mercado distintos puestos y locales para la venta de productos alimenticios, en las mínimas condiciones higiénicas.

12.5 Almacenes

Este tipo de negocios se encuentran instalados en locales perimetrales. De acuerdo a lo observado no existe una planificación

en lo que se refiere a la localización de estos negocios, ocupando generalmente espacios muy importantes para la comercialización de productos hortofrutícolas. Cumplen la función de abastecer a los usuarios como son los productores, pero el mayor porcentaje de sus ventas la realizan a los minoristas, actuando entonces como distribuidores al por mayor de artículos de almacen.

12.6 Limpieza

La limpieza del mercado es regular, debido fundamentalmente a que los productos llegan a las granjas con tierra, tallos y hojas. También llegan frutas y hortalizas de "descarte" que ante la imposibilidad de venderlas al no existir interés de los compradores, quedan abandonadas en el interior del Mercado.

El Cuadro 13 permite cuantificar el uso de los procesos de limpieza, selección, envasado en cajones y bolsas y el empapelado de la fruta.

Cuadro 13

Clasificación y tipificación

(En porcentaje)

	Población				
Preparación	Grandes	Permanentes	Semipermanentes	Ocasionales	Total
Limpia-lava	65	38	15	59	49
Selecciona	74	69	62	69	69
Encajona	74	54	46	69	64
Embolsa	39		23	8	20
Empapela	26		30	15	19

Fuente: Plan Granjero - IICA

Algunos de los entrevistados indicaron más de una respuesta.

El 79 por ciento por lo menos, realiza algunos de los procesos enunciados, el 21 por ciento restante contestó en forma negativa.

De los "grandes" la mayoría realiza tareas de selección y encajonado pudiéndolas realizar dentro o fuera del Mercado.

13. Factores que influyen en la determinación de la tarifa al usuario del Mercado

La determinación de la tarifa que se aplica para el alquiler del espacio en el Modelo es uno de los aspectos más interesantes y que inciden mayormente en el funcionamiento del mismo.

Actualmente la administración fija la tarifa de acuerdo al criterio de unidad por superficie. Las ventajas que presenta son:

- estímulo de productividad
- facilidad de cobro
- menor importancia relativa del control de tonelaje

Como desventaja se puede indicar la asignación previa de una cuota que el usuario ha de satisfacer con independencia del volumen de productos que comercializa y que por consiguiente recargará sobre el precio de los mismos, efectuando normalmente dicho recargo en los primeros momentos (para cubrir costos). Otro inconveniente que se observa, es la normal tendencia del usuario de cubrir más superficie de la que normalmente necesita para un adecuado desarrollo de su actividad en las mejores condiciones funcionales, con lo que el número de recursos ociosos puedan verse incrementados.

Otro inconveniente es el hecho de que una tarifa aplicada por unidad de superficie grava por igual a todos los productos, tanto los de alto precio como los de bajo precio.

Para ilustrar, en otros países de considera que la incidencia que puede tener la tarifa sobre el valor de los productos no puede excederse de 1,5 - 2,0 por ciento . Excederse del 2 por ciento provoca repercusiones en los precios de los productos y en los costos de comercialización.

Existe una tarifa diferencial para la ocupación de los puestos fijos en función de las características de los vendedores. A los productores solamente se les cobra la tarifa correspondiente al día en que concurren al Mercado más una tarifa prioritaria correspondiente a los días lunes, miércoles y viernes. En caso que el productor no concurra al Mercado, dicha tarifa prioritaria es acumulable y se cobra junto con la correspondiente a la del día en que el productor hace uso de su espacio para la venta. Cabe destacar que esta tarifa prioritaria es equivalente al costo de los metros de puesto que el productor tiene asignados. Además también puede evitarse pagar como máximo un mes de prioridades,si el productor avisa con anticipación que no hará uso de su espacio en el Mercado Modelo.

Si el vendedor es consignatario, debe pagar 6 días a la semana, no teniéndose en cuenta la presencia o no del mismo en el Mercado. Se le obliga también a retirar envases vacíos y otros del lugar de venta antes del mediodía del día sábado, pudiéndola volver a ocupar el domingo a partir de las 5 de la tarde.

En el caso de los comerciantes, se les cobra toda la semana, inclusive los domingos.

14. Costos

Al pretender cuantificar los costos de los servicios a nivel del Mercado Modelo se plantea la necesidad de orientarse hacia casos concretos pues tanto la naturaleza de los productos, el servicio comercial a ofrecer, así como las condiciones de situación geográfica provocan variaciones de importancia en las magnitudes de los costos. No obstante dado el caracter general del estudio parece más adecuado exponer los datos medios de costos que se han recogido sobre cada servicio.

Los datos ofrecidos han sido obtenidos a través de información directa suministrada por empresarios individuales y de la Administración del Mercado Modelo.

Es así entonces, que se obtuvieron costos de:

- Servicios Generales (técnicos)
- Materiales empleados, si no fueron incluídos en los servicios anteriores

14.1 Servicios Generales (técnicos)

a. Manipulación, clasificación y envasado

Se incluyen en este punto los costos de mano de obra. Con excepción del material de envase.

Esta operación se realiza una sola vez salvo casos especiales en que problemas de conservación hagan necesario repetirla antes del envío del producto para su venta a detallistas.

Los costos medios para frutas y tomate oscilan entre N$ 5 - 7 por cajón.

Los intervalos de oscilación reflejan el tipo de personal contratado y el grado de presentación deseado así como también el estado en que se encuentra el producto.

b. Conservación frigorífica

El costo de utilización de las cámaras es actualmente N$ 0,35164/día (IVA incluído)por cajón ,para un período mínimo de 30 días. Luego de los 30 días la tarifa mensual asciende a N$ 10.5492. Se cobra además un movimiento de bultos de N$ 2,14 para la entrada y salida de los cajones de la cámara.

En el caso de bolsas se cobra N$ 0,7021/día/ bolsa por un plazo mínimo de 30 días. Luego de dicho período, la tarifa mensual es de N$ 21,063/bolsa. Para entrar y sacar las bolsas de cámara se cobra N$ 1,44/bolsa.

Las cajas de exportación de frutas cítricas tienen un costo diario de N$ 0,177/caja, el movimiento de bulto de las mismas asciende a N$ 1,44.

c. Carga y descarga

El costo de cada operación de carga o descarga de cajones llenos es de N$ 1,10/cajón. El costo del movimiento del cajón vacío es de N$ 0,36.

Este costo será tanto mayor, cuanto mayor número de veces se efectúen las operaciones, por lo que tiene mucho más incidencia en aquellos productos y partidas que son sometidas a sucesivas manipulaciones y almacenamientos que exigen operaciones de carga y descarga.

d. Transporte

El transporte desde la chacra al Mercado Modelo varía de acuerdo a las distancias.

Para una distancia de 500 kms.(departamento de Salto), el Centro de Fleteros de dicho departamento proporcionó las siguientes tarifas:

Tarifas de Frutas y Verduras a regir desde el 1° de setiembre de 1983

Desde Salto a Montevideo y Viceversa: (En Nuevos Pesos)

Baúl trabajado Naranjas	28,20
Baúl sin trabajar naranjas	27,00
Baúl sin trabajar Liviano	25,80

Cajón Naranjas	25,80
Cajón Tomates	25,80
Cajón Zapallitos	25,20
Cajón Melones	25,20
Cajón Pepinos	25,20
Cajón Berenjenas	25,20
Cajón Morrones	25,20
Cajón Lechuga	20,00
Cajón Jazmines	20,00
Cajón Chauchas	22,20
Planchas tomates	22,20
Planchas zapallitos	22,20

Livianas:

Bolsa con Verduras	31,20
Cajas Frutillas	10,20
Cajas Exportación	16,60
Sandías, la tonelada	900,00
Líos, con tres cajones vacíos	13,00

Todas estas cargas deben ser entregadas con su correspondiente Guía Terrestre y de Sanidad Vegetal.

Las Cargas viajan por cuenta y riesgo de su propietario o remitente.

A estos precios se le sumará el 18 por ciento de IVA.

Desde Bella Unión a Montevideo (aproximadamente 620 kms.) se cobra N$ 36,5 incluído el retorno de los envases vacíos.

Cabe destacar que de acuerdo al número de cajones o bultos transportados existen descuentos que se aplican sobre la tarifa vigente.

Si la distancia es de 50 kms. dentro de dicho radio la tarifa cobrada por cajón es aproximadamente N$ 10. En un radio de 20 kms. se cobra N$ 7/cajón. En ambos casos, **no se cobra tarifa alguna** por retorno de los cajones vacíos al establecimiento.

El transporte dentro del mercado en las zorras o chatas se cobra N$ 2/cajón.

Si se desea traer en dichos medios de transporte cajones desde los frigoríficos que se encuentran en las inmediaciones

del Mercado Modelo (aproximadamente a 200 - 300 mts. del mismo) se cobra entre N$ 2,5 - 3 por cajón.

e. Alquiler del espacio de ventas

Lo cobra la administración del Mercado Modelo. La tarifa es por "metro" el cual comprende 2 metros de fondo y 1 metro de frente. El precio de dicho metro es de N$ 6,10 (IVA incluído). El mismo resulta de sumar los siguientes costos:

Precio del metro (2 x 1)	N$ 5,12
IVA 18%	N$ 0,92
Imptos.Municipales a terceros	N$ 0,06
TOTAL	N$ 6,10

Se cobran además gastos de luz, los que varían de acuerdo al consumo que se realiza en el mercado, prorrateandose dicho valor entre el número de picos de luz que posee cada comerciante en su puesto.

En el caso de que se transfiera de dueño un espacio de venta, existe un costo de transferencia de locación que es también cobrado por la administración del Mercado. Los costos se calculan en base a la siguiente fórmula:

Número de unidades x Precio de la Unidad x Coeficiente fijado por la
(metros) Municipalidad

El precio de la unidad y el coeficiente varían según la locación del puesto de venta que puede estar en:

las plazas mayoristas, zona perimetral, planta alta o subsuelo.

Los coeficientes son respectivamente según los casos los siguientes: 455,546, 364 y 364.

Dicho costo de transferencia puede pagarse en 4 cuotas y el importe se vuelca a un fondo de mantenimiento y conservación del edificio del Mercado Modelo.

f. Impuesto Municipal (CISA)

El costo de dicho impuesto asciende a N$ 54 y debe ser pagado por todo camión que ingrese a descargar mercadería dentro del Mercado Modelo.

g. Estacionamiento y vigilancia

Todo auto o camioneta que estacione en las inmediaciones del mercado en los lugares destinados para tal fin debe abonar N$ 50. Si es un camión paga entre N$ 80 y 120 según sea el tamaño del mismo.

En caso que el camionero traiga flete a varios compradores cada uno debe abonar por concepto de servicio de vigilancia también N$ 50.

14.2 Costo de los materiales empleados

Este punto esta básicamente dirigido al estudio del costo de los envases, pues los restantes materiales empleados están incluídos en los costos citados anteriormente. Por lo tanto dentro del material envases conviene hacer una clasificación fundamental en recuperables y desechables y estudiar la incidencia que uno y otro pueden tener en el costo del envase según las circunstancias.

- Envase recuperable: estos envases de madera que tienen un peso aproximado de 4 a 5 kgs. cuestan entre N$ 40 y N$ 50. La utilización de envases recuperables que tienen una vida útil de 4 años, lleva aparejada la necesidad de un capital inmovilizado en envases, pues se necesita una disponibilidad mucho mayor de envases que la necesaria para cada envío a los efectos de compensar las demoras de retorno.

Asimismo, el capital inmovilizado en envases sería tanto menor cuanto mayor fuera la rotatividad de utilización de envases. La vida útil de los envases recuperables se aumenta gradualmente con la supervisión realizada por el propietario dirigida a evitar los extravíos y roturas de los mismos.

- Envase desechable: existe una amplia gama de envases de este tipo, de variada capacidad y forma, en función de las exigencias de la comercialización y de la naturaleza del producto.

Hay envases con capacidad de 0,75 grs y 1 kg. (para frutilla), 17 kgs. (para citrus), 12 kgs. (para uva, tomate, pepino, morrón) y 19 kgs. (para manzana) de producto siendo el más frecuente el de 17 kgs. La tara de estos envases es de aproximadamente 1 kgs. y su costo oscila aproximadamente en los N$ 10 para las cajas utilizadas en los frutos cítricos.

D. CONSIDERACIONES GENERALES

El abastecimiento de frutas y hortalizas es uno de los problemas fundamentales a tener en cuenta por la acción estatal y privada, para garantizar que tales alimentos, vitales para la salud de la población lleguen a los consumidores en condiciones óptimas de precio, calidad e higiene.

De acuerdo con esta realidad se propone una serie de medidas que serían útiles introducir de forma de mejorar el principal centro de comercialización de frutas y hortalizas existente en nuestro país.

Del análisis realizado en los púntos anteriores del presente estudio se desprende la actual ineficiencia del Mercado Modelo como lugar físico de distribución de alimentos.

El Mercado Modelo inaugurado en el año 1937, no acompañó la evolución de la función de comercialización del país. Su actual estructura física presenta limitaciones tanto de tamaño como operacionales.

Inclusive su ubicación, que en un momento fue correcta, en la actualidad quedó localizada en plena zona urbanística, con facilidades escasas para el estacionamiento, generando serios problemas de tráfico que constituyen un costo social que paga la población por mantener un servicio ineficiente.

Dentro de los problemas originados por la infraestructura física se mencionan: ineficiente condiciones de carga y descarga, incorrecta distribución de la superficie comercial, insuficiencia de servicios auxiliares, deficientes condiciones de higiene y carencia de información sobre volúmenes comercializados.

Se considera que la forma ideal para solucionar las deficiencias anotadas sería la construcción de un nuevo centro de comercialización de productos de granja.

Es lógico pensar que la creación de un nuevo mercado provoca una serie de ventajas y desventajas a los distintos sectores que intervienen en la comercialización, y que tendrían que ser evaluadas antes de ejecutar el proyecto.

Un mercado mayorista bien planificado tiende a disminuir los costos operativos y sociales provocando un efecto positivo sobre el proceso de la comercialización, lo que beneficia fundamentalmente a productores y consumidores.

Efectuada esta salvedad y pensando en soluciones a corto plazo se considera que es factible introducir ciertas modificaciones que redundarían en un mejoramiento de la situación actual. Las mismas son las siguientes:

1. Modificaciones a la actual estructura

a. Reglamentar la entrada de vendedores

Eliminar del área de comercialización la venta de productos que no sean: hortalizas, frutas, aves y huevos.

En consecuencia, no se permitiría estar presente en la superficie de comercialización a almacenes, fiambrerías, queserías, ferretería, parrillada, venta de alimentos varios, bebidas y cereales (excepto maíz).

La ubicación alternativa que se recomienda es su traslado a los locales de abasto situados en la planta alta.

b. Acceso al mercado

Sería beneficioso, el no permitir la entrada de vehículos al área de comercialización en el horario de ventas. Los vehículos deberían atracar en las calles laterales y los productos y cajones, en consecuencia se trasladarían por medio de chatas u otro tipo de acarreo.

c. Puertas de control

Como forma de obtener un conocimiento efectivo de los volúmenes comercializados se considera necesario, el establecimiento de puestos de control en las calles laterales.

d. Estacionamiento

De forma de mejorar las condiciones de estacionamiento sería aconsejable la expropiación por parte de la Intendencia de los terrenos circundantes al mercado, como su porterior bituminización.

e. Almacenaje de productos y cajones

El almacenaje de productos y cajones se realiza fundamentalmente en los puestos, locales y en el subsuelo.

Un gran número de mayoristas deposita cajones en los puestos utilizando mayor espacio de lo que realmente necesita.

Las medidas a aplicar para solucionar el problema serían en primer lugar el depósito de cajones en el subsuelo. Permitir que solamente se depositen cajones que se van a utilizar para las ventas en el mercado. El

resto de cajones, por ejemplo: los que se dedican a la exportación o aquellos a depositar en cámaras frigoríficas deberían ubicarse en lugares alternativos.

En segundo lugar, sería beneficioso la creación de depósitos colectivos para productos y cajones.

f. Cámaras frigoríficas

El Mercado carece de cámaras frigoríficas, lo cual provoca a los mayoristas pérdidas económicas que inciden en el costo de comercialización.

Una solución sería la de instalar en el subsuelo cámaras de uso colectivo o individual.

g. Cámaras de maduración

Las cámaras de maduración es un equipo indispensable en la comercialización de bananas. Debido a que los volúmenes importados se incrementan año tras año se justificaría la existencia de medios modernos de maduración y en particular la forma de manipular el producto. Es un problema que merecería un estudio técnico-económico especial.

h. Teléfonos - telex

Salvo algunos locales perimetrales no disponen de aparatos telefónicos.

Para el resto de los usuarios no existe un número apropiado de teléfonos públicos.

Se podría lograr una mayor disponibilidad de teléfonos con la colocación de una central telefónica con líneas disponibles para los comerciantes interesados, de forma de que puedan realizar sus operaciones a través de este medio de comunicación.

Junto con el teléfono otro medio de comunicación que es de suma utilidad para facilitar la comercialización interna y externa es la presencia de un telex en común.

i. Venta de productos alimenticios

Se considera que deberían introducirse modificaciones en la uticación como en las condiciones higiénicas de la actual venta de productos alimenticios. La principal medida a aplicarse constituiría en la prohibición de vender estos productos en el área de comercialización, permitiendo su realización solamente en la planta alta.

Al mismo tiempo se tendría que realizar por parte de los servicios de Bromatología (IMM) un estricto control sobre las condiciones higiénicas.

j. Ubicación de servicios complementarios

Un gran número de servicios auxiliares pueden ser brindados a los usuarios, entre ellos se destaca: ventas de insumos agrícolas, oficinas de asesoramiento a los productores, oficina médica, oficina de correos, farmacias, etc., a los cuales se les puede destinar espacio en la planta alta.

k. Limpieza

Una mayor limpieza del mercado puede lograrse impidiendo la entrada de productos de "descarte" y dedicando un mayor número de funcionarios a esta tarea.

l. Registro de mayoristas

Un registro actualizado de mayoristas permite una mejor toma de decisiones ante una eventual distorsión en la comercialización de los productos, tanto en volúmenes como en precios.

El registro como mínimo debería indicar ubicación del vendedor, superficie utilizada y giro del negocio.

m. Mayoristas instalados fuera del Mercado Modelo

Existe en la zona de influencia del Mercado Modelo un cierto número de mayoristas en frutas y hortalizas que provocan problemas urbanísticos y distorsionan la comercialización. Se tendrían que tomar medidas para impedir la instalación de mayoristas en las áreas vecinas, de forma de disminuir costos de comercialización y costos sociales, inherentes a esta situación.

2. El deber ser y el ser

Por último en el Cuadro 14 se comparan las condiciones mínimas que debería reunir una central mayorista de productos de granja. En este sentido, confirmamos las limitaciones del Mercado actual.

Cuadro 14

Concepto	Condiciones mínimas que debe reunir un mercado mayorista	Situación actual del Mercado Modelo
LOCALIZACION	Debe ser tal que permita ampliaciones y espacio suficiente para estacionamiento. Debe estar conectado en forma rápida con distintas vías de acceso, cerca de las principales carreteras de entrada a la ciudad desde las zonas productoras	Localizado en pleza ciudad urbana No existe espacio para ampliaciones ni estacionamiento adecuado. se encuentra lejos de entradas a la ciudad , así como de las zonas de producción.
TAMAÑO	Es necesario adecuar el tamaño en función de - las persp-ctivas de demanda de frutas y verduras - la cantidad de producto que comercializa el mercado - el grado de centralización de las actividades de venta al por mayor	El tamaño actual es inadecuado debido a la gran cantidad de productores que concurren a vender su producción. Existen meses del año en los cuales la capacidad del mercado se ve desbordada
ASPECTO DE LA CONSTRUCCION	Debe prestarse particular atención a las condiciones climáticas del país donde se sitúa el mercado. Debe facilitarse dentro del mismo una circulación de aire adecuado a los efectos de evitar altas temperaturas y excesiva humedad	Ventilación excesiva e inadecuada aislación del techo
ESPACIO PARA CALLES Y ESTACIONAMIENTO	Al espacio ocupado por los edificios es necesario añadir el espacio para calles y estacionamiento que suele ocupar aproximadamente de 3/4 a 4/5 partes de la superficie total de un mercado mayorista. Es importante también que los compradores puedan aparcar lo más cerca posible de los productores.	El espacio para estacionamiento es insuficiente, además el mismo se realiza en terrenos vacíos de los aledaños, así como también en calles de las inmediaciones. Todo esto hace que los compradores estacionen lejos de los puestos de venta.

(Continuación Cuadro 14)

Concepto	Condiciones mínimas que debe reunir un mercado mayorista	Situación actual del Mercado Modelo
CALLES PRINCIPALES Y LATERALES	La calle central debe presentar por lo menos 4 carriles, cada uno de ellos debe tener un ancho de 3,5 m. a los efectos de permitir un tráfico suficiente. Las calles laterales deben ser suficientemente anchas como para permitir la maniobra de los camiones además de no bloquear el tráfico.	Calle Central de ancho insuficiente si además se tiene en cuenta que a ambos lados se colocan puestos, el movimiento de vehículos se ve totalmente entorpecido luego de terminadas las ventas.
REGLAMENTACION DEL TIPO DE VENDEDORES	Comercialización exclusiva de productos de granja (hortalizas, frutas, aves y huevos)	En el área de comercialización se encuentran fiambrerías, ferreterías, parrilladas, queserías, etc.
PUERTAS DE CONTROL DE VOLUMENES	Es necesario conocer el tipo y cantidades de los productos que ingresan al mercado a lo largo del año	No existe ningún registro de volúmenes de productos que ingresan para ser comercializados, así como tampoco de los productos que allí se venden.
MANEJO DE ENVASES VACIOS	Al existir devolución de envases por parte de los compradores a los mayoristas, se hace imprescindible contar con uno o varios centros de recepción de envases cerca de la entrada del mercado a los efectos de agilizar las ventas	Cada comerciante debe recibir envases vacíos de sus clientes. Ello hace que las ventas sean poco fluídas como también que se necesite más tiempo para las mismas. También le exige al vendedor un espacio extra para apilar sus envases vacios
CAMARAS FRIGORIFICAS	Los puestos instalados en un mercado mayorista deben contar con pequeñas cámaras frigoríficas a los efectos de almacenar productos a muy corto plazo	Carencia de cámaras frigoríficas dentro del mercado

(Continúa)

(Continuación Cuadro 14)

Concepto	Condiciones mínimas que debe reunir un mercado mayorista	Situación actual del Mercado Modelo
RECOLECCION Y ELIMINACION DE DESPERDICIOS	El mercado debe contar con recipientes de diversos tamaños a los efectos de recolectar y eliminar los desperdicios	Carencia de recipientes, estrategicamente ubicados para la recolección y eliminación de residuos
SERVICIOS AUXILIARES	Es necesario disponer de servicios auxiliares como por ejemplo, teléfono, telex, bancos, restoranes, policlínica, policía, balanza pública, centros de inspección fitosanitaria, gabinetes higiénicos suficientes	Carece de: telex, suficientes teléfonos, bancos, balanza pública, centros de inspección fitosanitarias, gabinetes higiénicos suficientes y restoranes higiénicos
INFORMACION Y DIVULGACION DE MERCADO	Es imprescindible de forma de evitar prácticas comerciales nocivas el contar con un sistema de información de precios de todas las transacciones así como también de las condiciones de la oferta y la demanda	Carece de un sistema de información de precios, así como también de mercado. Dicha tarea es realizada por oficinas del MAP
INSPECCIONES OFICIALES Y SERVICIO DE POLICIA	Es importante contar con inspectores de gobierno a los efectos de observar que se cumplan las regulaciones sanitarias, los pesos y las medidas, las calidades y las prácticas comerciales honestas. Sería necesario disponer de un puesto de vigilancia dentro del Mercado	Salvo casos particulares no existe una inspección oficial dentro del mercado y en las distintas plazas. Existe sí un servicio de vigilancia pero el mismo no es suficiente.

A N E X O

REGLAMENTO DE FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO MODELO

A los efectos de que se pudiera llevar a cabo la renovación de la concesión del Mercado Modelo en favor de la Sociedad Anónima Concentración Nacional de Productores Agrícolas, la Intendencia Municipal de Montevideo consideró necesario modificar algunos artículos del reglemento original de funcionamiento de dicho Mercado. Para ello creó una comisión que pidió ser asesorada por el Plan Granjero y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (I.I.C.A.).

De la actuación de la misma resultó el reglamento modificado que se transcribe a continuación:

CAPITULO I

Generalidades

Instalación para Mayoristas

Artículo 1º - Prohíbese en el área de comercialización la venta de productos que no sean: hortalizas, frutas, aves y huevos. A estos efectos establécese un único plazo de seis meses a fin de que los puestos destinados a la venta al detalle al público de otros productos sean trasladados a la planta alta.

Locaciones varias

Artículo 2º - El derecho de uso de las distintas instalaciones del Mercado y su reglamentación, se refieren:

a) a las plazas de venta mayorista
b) a los locales perimetrales para comercios
c) a los depósitos
d) a estufas de maduración
e) puestos de mercados de abasto
f) utilización de montacargas
g) puestos den las calles centrales

CAPITULO II

Plazas para ventas mayoristas

Nomenclatura

Artículo 3º - Las plazas para venta mayorista están designadas con letras y divididas en filas numeradas comprendiendo cada fila 25 unidades, también numeradas, a los fines de localización de cualquier productor o depositante.

Informes administración

Artículo 4º - A este último efecto el Mercado ofrecerá un servicio de información en la administración donde diariamente se llevará nota de los ocupantes de plaza que se inscriban con tal fin con la especificación del rubro o rubros principales de cada ocupante.

Cualquier persona interesada, puede recabar en la misma, la localización de los ocupantes de plaza.

Orden de Ocupación

Artículo 5º - La asignación de espacios a los usuarios se hará por orden de llegada, por el Ayudante de Plaza en las puertas de entrada, entregando a cada uno un boleto de ubicación sin percibir cantidad alguna por ello.

Con la presentación de este Boleto, y previamente a la descarga, el usuario pagará en la Caja la tarifa respectiva, la sisa y el reintegro que corresponda por concepto de consumo de energía eléctrica para su uso particular.

Cargas Múltiples

Artículo 6º - Cuando un mismo ocupante reciba cargas separadas, con la primera se determinará su ubicación de acuerdo con el artículo anterior, pudiendo reservar los espacios contiguos para las subsiguientes, de acuerdo al volumen físico con que operen (cajones, bolsas) pagando el importe respectivo.

Espacios Intercalarios

Artículo 7º - Exceptuando el caso anterior no se permitirán espacios o unidades libres intercalarias

Altura de Pilas

Artículo 8º - No se permitirá efectuar pilas con productos livianos, legumbres y hortalizas de una altura mayor de 2 metros, ni de más de 1.80 de productos pesados (papas, frutas, etc.)

Limitación Altura-Pilas

Artículo 9º - Se limitará la altura de las pilas al límite de seguridad necesaria, al depositar aquellos productos que por su forma o la de los envases no tengan la estabilidad suficiente para llegar a la altura preestablecida en el artículo anterior.

Radios

Artículo 10º- La administración determinará distintos radios en plaza para depósitos permanentes de sandías y para la ubicación de aves y huevos

Intransferibilidad

Artículo 11°- Los espacios ocupados en el día son intransferibles en cuanto al lugar y a la persona del usuario, salvo que éste lo dejara libre con tiempo suficiente para que fuera utilizado por otro

Tarifas

Artículo 12° - La tarifa de plaza se fijará por el Directorio dentro de los límites que fije el Municipio de Montevideo y será por el uso del espacio, por día, y pagadera en la misma forma.

Vehículo de compradores

Artículo 13° - Los espacios para estacionamiento de vehículos de los compradores serán tarifados por la concesionaria y su precio cobrado por personal de la misma.

Horario Operaciones diarias

Artículo 14° - La Administración fijará las horas de entrada,de Venta y de levantamiento de productos en plaza, etc., regulando el funcionamiento diario del Mercado.

Observancia de Disposiciones

Artículo 15° - Los concurrentes a plaza, productores, comerciantes y compradores deberán observar este reglamento y las demás disposiciones que determine la Administración y en general contribuir con su conducta al mayor orden y regularidad de las operaciones y servicios.

Sanciones

Artículo 16° - La inobservancia reiterada de las disposiciones dictadas dará lugar a las sanciones que el Directorio determinará en cada caso, a aplicarse a los ocupantes y concurrentes, pudiendo llegar a la suspensión del derecho a usar del servicio del Mercado

Libro de Quejas

Artículo 17° - Cualquier queja que los ocupantes y demás concurrentes al Mercado quieran hacer llegar a las autoridades del mismo, podrán hacerlo dejando la constancia respectiva en el libro que a dicho efecto obrará en las Oficinas.

CAPITULO III

Locales Perimetrales

Utilización Comercial

Artículo 18° - Prohíbese la entrada de vehículos al área de comercialización en el horario de ventas. Los vehículos deberán atracar en las calles laterales y los productos y cajones se trasladarán por medio de chatas u otro tipo de acarreo

Utilización Comercial

Artículo 19° - Los locales perimetrales que circundan el Mercado Modelo con su sótano respectivo, se utilizarán exclusivamente para ejercer el comercio de compra-venta y consignación de productos de granja. Se permitirá su ocupación a ese solo efecto en las condiciones que se establecen en este capítulo quedando prohibido utilizarlos para depósitos de cajones vacios.

Prohibición de Subrogar o transferir

Artículo 20° - El ocupante no podrá subrogar o transferir el local, total ni parcialmente sin consentimiento escrito de las autoridades competentes del Mercado

Modificaciones y Mejoras

Artículo 21° - No se podrán efectuar modificaciones en el local sin autorización escrita de las autoridades del Mercado.

Toda mejora autorizada quedará a beneficio de la propiedad sin indemnización alguna.

Plazo Mínimo de Ocupación y Condiciones de Entrega

Artículo 22° - El término mínimo de ocupación será de cuarenta días. El ocupante deberá comunicar por escrito con diez días de anticipación por lo menos, su propósito de desocupar el local, y a su tiempo deberá entregarlo en perfectas condiciones

Precio de Ocupación

Artículo 23° - El precio de derecho a la ocupación será diario y pagadero día a día liquidándose de acuerdo con la tarifa vigente la que en este caso será del doble de la fijada para la plaza de mayoristas

Vigencia de las Tarifas

Artículo 24° - El Mercado se reserva el derecho de modificar las tarifas de ocupación en cualquier momento, dentro de los límites autorizados por la autoridad municipal.

Falta de pago

Artículo 25° - La falta de pago diario de la tarifa así como la inobservancia reiterada de las disposiciones reglamentadas, el importe de consumos o de cualquier otra deuda con el Mercado, dará lugar a la rescisión de contrato por parte del Directorio de la Concentración Nacional de Productores Agrícolas S.A., sin gestión judicial alguna, pudiendo ésta exigir la inmediata entrega del local y el pago de lo adeudado.

El depósito en efectivo a que se refiere el artículo 28° las mercaderías y los muebles del ocupante se considerarán como ampliación del contrato respectivo.

Tasas de Consumo

Artículo 26° - En la tarifa de ocupación no se comprenden ni alumbrado, fuerza motriz, ni servicio telefónico, que utilicen particularmente los ocupantes, cuyos insumos deberá pagarse separadamente.

Depósito en efectivo

Artículo 27° - Sin perjuicio del pago día por día, cada ocupante deberá entregar en depósito de garantía una suma equivalente a cincuenta veces el importe de la tarifa diaria.

Higiene y Limpieza

Artículo 28° - Los ocupantes deberán conservar los locales ocupados en las mejores condiciones de higiene y limpieza y observarán rigurosamente lo estatuído por los artículos 35, 37 y 38 de esta reglamentación obedeciendo además las normas de la Dirección de Bromatología de la Intendencia de Montevideo

Artículo 29° - La concesionaria será responsable de la limpieza del Mercado, para lo cual mantendrá un servicio permanente. Se colocarán para un mejor mantenimiento de las condiciones higiénicas, tachos que oficiarán de recipientes de papeles y desperdicios.

Artículo 30° - Se instalarán nuevos gabinetes higiénicos y se acondicionarán los actuales.

Inspección

Artículo 31° - La Administración podrá inspeccionar periódicamente los locales a los efectos del cumplimiento de las disposiciones y normas respectivas.

Anuncios

Artículo 32° - Los anuncios o letreros al exterior de los locales deberán ser expresamente autorizados por escrito por la Administración, fijándose el tamaño, composición y texto de los mismos. Los impuestos fiscales, serán de cuenta de los avisadores.

Destino y Condiciones

Artículo 33° - Los depósitos tendrán el mismo destino comercial expresado en el artículo 20° y se entregarán en las condiciones determinadas en el capítulo precedente en cuanto sean aplicables y con las ampliaciones que subsiguen, y quedará prohibido utilizarlos para depósito de cajones vacios en la medida que así lo disponga el Directorio de la Concesionaria.

Precio de Ocupación

Artículo 34° - El precio de ocupación se determinará por cada espacio comprendido entre columnas (cuarenta y nueve metros cuadrados aproximadamente) conforme a la tarifa diaria correspondiente a la plaza.

Luz eléctrica

Artículo 35° - El precio de ocupación, comprenderá la iluminación general, pero no la que particularmente utilice el usuario, la que deberá ser abonada aparte

Tráfico vehículos

Artículo 36°- Para operar con vehículos los ocupantes deberán observar los horarios fijados al efecto y la observancia de las disposiciones reguladoras del tráfico en el sótano.

Depósitos Colectivos

Artículo 37° - Además de los depósitos individuales, la Administración mantendrá depósitos colectivos para la custodia de productos y envases de los concurrentes al Mercado previo pago de tarifas especiales.

Estado de Productos

Artículo 38° - No se permitirá en forma alguna y bajo responsabilidad del ocupante, la permanencia de productos en estado de putrefacción, ni manipular productos mal olientes o nocivos para los demás depósitos

Responsabilidad ante terceros

Artículo 39° - Por el estado sanitario de los productos depositados así como por los daños que puedan originarse a terceros por causas que les fueran imputables, responderán los ocupantes respectivos.

Transportes por montacargas

Artículo 40° - La Administración determinará los productos que necesariamente deben ser transportados por montacarga, los cuales deberán cumplir las especificaciones adecuadas al volumen y tipo de carga que transporten.

Otros Servicios

Artículo 41° - Se propiciará la instalación en la planta alta de Servicios Bancarios, local de primeros auxilios y cualquier otro servicio que facilite un mejor funcionamiento del Mercado.

Servicio Telefónico

Artículo 42° - La concesionaria deberá establecer un servicio telefónico dentro de los seis meses a contar de la presente reglamentación dentro del Mercado para el libre acceso de los usuarios del mismo.

CAPITULO IV

Cámaras de Maduración

Preferencia de Ocupación

Artículo 43° - Las cámaras de maduración se destinarán a los comerciantes de acuerdo al volumen de uso de las mismas.

Condiciones de Ocupación

Artículo 44° - Las condiciones de ocupación en cuanto sean aplicables, serán las mismas del capítulo III además de las ampliaciones de este capítulo.

Cámaras y cancha

Artículo 45° - Cada cámara comprende dos compartimientos contiguos y la cancha correspondiente sobre cada cámara

Precio de Ocupación

Artículo 46° - El precio de ocupación según tarifa es pagadero día por día, sin perjuicio del cobro simultáneo del costo de higienización del servicio

Tráfico y Estado sanitario de alimentos

Artículo 47° - Es aplicable a los ocupantes de cámaras, lo dispuesto en los artículos 35, 37 y 38 relativos al tráfico de vehículos y al estado sanitario de productos y responsabilidad frente a terceros.

CAPITULO V

Puestos

Condiciones de Ocupación

Artículo 48° - Los puestos del Mercado destinados a la venta al detalle al público, serán entregados de acuerdo con las disposiciones precedentes que sean aplicables, ampliadas en el presente capítulo en la planta alta.

Destino de Puestos

Artículo 49° - Los puestos serán destinados a la venta de productos que se establezcan al conferir la ocupación no pudiendo variarse sin autorización expresa dada por escrito por la Administración.

Diversificación de puestos

Artículo 50° - La ocupación de puestos será efectuada por la Administración procurando alternar y diversificar lo más posible el destino de los mismos a los efectos de efectuar el mejor y más variado servicio público.

Horarios

Artículo 51° - Los ocupantes deberán observar estrictamente los horarios establecidos por la Administración.

Higiene y Limpieza

Artículo 52° - Observarán asimismo la más estricta higiene y limpieza, responsabilizándose de acuerdo a lo establecido por los artículos 37 y 38.

Envases vacíos

Artículo 53° - Solo se permitirá la cantidad de envases vacíos que se estime necesaria para el trasiego o clasificación de mercaderías con obligación del usuario de proceder a su retiro en forma semanal para realizar la higiene del puesto

Uniformes

Artículo 54° - El personal que atienda público deberá obligadamente usar guardapolvo blanco.

CAPITULO VI

Transferencias

Autorización

Artículo 55° - El Directorio de la Concentración Nacional de Productores Agrícolas autorizará las transferencias de las plazas, locales, depósitos y puestos fijos, mediante el pago de cantidades que serán fijadas por la Intendencia Municipal de Montevideo a propuesta del mencionado Directorio.

Determinación

Artículo 56° - Dichas cantidades serán múltiplos de la tarifa diaria fijada, y serán actualizadas periódicamente, cada vez que varíe la mencionada tarifa. Habrá diferencias en el múltiplo según el lugar en que esté ubicado el espacio cuya transferencia se autorice.

Petición

Artículo 57° - Todo pedido de autorización de transferencia deberá ser formalizado por escrito por cedente y cesionario del espacio, en el que conste el nombre de los titulares, el destino actual y futuro del giro y detalles económicos de la transferencia

Compatencia

Artículo 58° - Toda transferencia deberá ser autorizada por el Directorio de la Concesionaria con el voto afirmativo de los Delegados Municipales

Nulidad

Artículo 59° - Toda transferencia que no haya sido autorizada conforme a las normas establecidas en este capítulo, será ilícita y consiguientemente nula para la Concesionaria y la Intendencia Municipal, dando mérito a la cancelación inmediata de todos los derechos a la ocupación del espacio

Pago de los Derechos

Artículo 60° - El pago del importe mencionado en el artículo 55° podrá ser hecho efectivo a la Concesionaria hasta en cuatro cuotas mensuales, iguales y consecutivas.

Destino del Importe Percibido

Los montos que la Concentración Nacional de Productores Agrícolas perciba por transferencias que autorice, serán exclusivamente destinados a atender los rubros de mantenimiento, conservación y mejoras del Mercado Modelo.

Exoneración

Artículo 61° - Quedarán exonerados del pago de las cantidades establecidas en este capítulo, los Productores Agrícolas que prueben su calidad de tales, y previamente se hayan inscripto en el registro de pedidos de puestos, debiendo además ser autorizados por el Directorio, previos los informes correspondientes.

Artículo 62° - Se concede plazo de un año a contar de la presente reglamentación para la instalación el el sub-suelo de cámaras frigoríficas de uso colectivo preferentemente.

INTENDENCIA MUNICIPAL DE MONTEVIDEO

Res. 134.523 del 26.9.79

EL INTENDENTE MUNICIPAL DE MONTEVIDEO: RESUELVE:

1° - Modificar el artículo 2° de la Resolución N° 27.470 de fecha 14 de setiembre de 1953 el que quddará redactado de la siguiente manera:

"Artículo 2° - En adelante no se permitirá la instalación o funcionamiento dentro del radio fijado, de ningún establecimiento, puesto o despacho que comercie con artículos similares a los que provienen de la producción del agro se expenden en el Mercado Modelo".

2° - Las personas físicas o jurídicas que dentro del radio prohibitivo señalado en la Resolución N° 27.470 de fecha 14 de setiembre de 1953 se encuentren actualmente ejerciendo las actividades especificamente prohibidas por dicha disposición, podrán solicitar un permiso precario por un término que no superará el 31 de diciembre de 1984, el que podrá ser acordado siempre que dichos comercios funcionen en predios o locales particulares perfectamente delimitados.

3° - Para gestionar el mencionado permiso los interesados deberán presentarse por escrito ante el Servicio de Abasto y Frigoríficos hasta el 31 de octubre de 1979, estableciendo claramente la ubicación de su comercio, superficie que ocupa, rubros que comercializa y número promedial mensual de vehículos en que reciben las mercaderías a que se refiere el artículo 2° de la Resolución N° 27.470 de fecha 14 de setiembre de 1953.

4° - Los comercios que sean autorizados deberán abonar un derecho de "Radio de Mercado" que se calculará en función de la superficie que ocupan y asimismo deberán pagar un sustitutivo por concepto de "Vehículo y Piso" que serán fijados por el Departamento de Hacienda de acuerdo con la reglamentación que oportunamente se dictará.

5° - Al solo efecto del cálculo del derecho de "Radio de Mercado" establecese dentro del radio prohibitivo del Mercado Modelo, un sub-radio comprendido por las calles Canstatt desde Bulevard

José Batlle y Ordoñez hasta Arezzo por ésta hasta María Stagnero de Munar, por ésta hasta Bulevar José Batlle y Ordoñez y por éste hasta la calle Canstatt, comprendidas ambas aceras de las referidas vías de tránsito.

6° - Los comercios ubicados en sub-radio señalado en el artículo anterior abonarán por concepto de "Derecho de Mercado" una suma igual al doble de la que se establezca para el resto del radio prohibitivo.

7° - Los comercios que no se acojan al régimen establecido precedentemente, o a los que por razones de interés general no resulte aconsejable acordarles permiso deberán cesar de inmediato en sus actividades. De no hacerlo se dispondrá su clausura y aplicación de las sanciones que correspondan.

8° - Los servicios de Abasto y Frigoríficos y de Administración de la Propiedad Municipal efectuarán conjuntamente, con carácter urgente, un relevamiento de los comercios comprendidos en el Radio Prohibitivo, que estén actuando irregularmente.

FECHA DE DEVOLUCION			

SERIE DE PUBLICACIONES MISCELANEAS
Nº 479 · ISSN 0534.5391