

10



CATALUCADO



ESQUEMA PARA EL EQUIPO
 DE
 "ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION
 DE LOS PRODUCTOS
 DE LA ALIMENTACION"

T. 1.2111



1.12220



Buenos Aires

1962

ORGANIZACION Y DESARROLLO ECONOMICO
DEL ABASTECIMIENTO



Este folleto ha sido preparado expresamente con el propósito de interiorizar a los integrantes del equipo "Estudio de la Comercialización de los Productos de la Alimentación acerca no sólo de los fines perseguidos, sino también de la forma cómo deben ser encarados los trabajos para lograr una unidad de criterio y de acción al mismo tiempo.

La solución en el plano nacional, del problema del abastecimiento y del desarrollo agrícola se verá facilitada con un conjunto de mercados-estaciones, tanto para el despacho como para la distribución de mercaderías.

El examen de las condiciones de la comercialización de los productos agrícolas en la Argentina, demuestra que ciertos grandes centros de producción y de consumo tienen una importancia preponderante en la fijación de los precios de dichos productos, e influyen marcadamente en las tendencias del mercado.

Parece pues, conveniente la reunión de todos esos centros en una gran red, para sustituir la multiplicidad de los lugares donde se efectúan las transacciones, por una unidad de mercado en el plano nacional.

Los medios actuales de telecomunicación permiten, en efecto, unir entre sí, por la red general de Telex o por las líneas especiales, los principales mercados del territorio nacional, con el fin de hacerles aprovechar los beneficios de informaciones exactas y rápidas, tanto en cuanto al estado del mercado en las distintas plazas de la República Argentina, como en lo referente a la formación y la evolución de los precios. Ello permite una mejor confrontación, en el plano nacional, de la oferta y la demanda, y la nivelación de las variaciones excesivas en los precios, dado que los envíos podrán ser orientados y, por fin, mejor distribuidos.

En el plano económico se tiende a obtener:

- a) Economías directas, provenientes principalmente del mejoramiento de las condiciones de transporte, de mantenimiento, de conservación y de venta de las mercaderías;
- b) Economías en el transporte, dado que el sistema de los mercados-estaciones llevará a una racionalización de los circuitos y finalmente a una reducción del trayecto de transporte de dichas mercaderías desde los lugares de producción al lugar de consumo.

Además, estando fusionados el mercado y la estación, los gastos de mantenimiento resultantes del acarreo en camión de la totalidad de los productos llegados por ferrocarril, se suprimen casi por completo.

La eventual organización de un sistema de distribución agrupada, podrá hacer posible, además, la reducción del gasto de transporte desde el mercado hasta el minorista.

- c) Ahorro de sueldos en el manipuleo, dado que el uso generalizado de elevadoras y de vehículos autotransportadores simplificará y acelerará las operaciones de mantenimiento y de transporte dentro del mercado, reportando una sustancial economía de mano de obra y una menor pérdida de calidad de la mercadería.

Por otra parte, en un mercado-estación, los productos estarán colocados al abrigo y de tal modo no sufrirán mayores alteraciones por efecto de la intemperie. Las instalaciones frigoríficas y de aclimatación permitirán depositar la mercadería en buenas condiciones de conservación, evitando al mismo tiempo la ruptura de la cadena de refrigeración.

- d) Economías resultantes de la reducción de los gastos de venta, suprimiendo los mantenimientos irracionales por una instalación adecuada de los lugares de venta, y por la aplicación de procedimientos de venta rápidos y económicos, especialmente en el caso de venta por remate, lo que se traduce en una sensible disminución de los gastos de venta.

En el plano técnico la reforma en cuestión, basada en la creación de una red de mercados-estaciones, presenta las siguientes ventajas:

- 1) La concentración en un mismo lugar de la totalidad o parte de instalaciones modernas de acondicionamiento, mantenimiento, conservación, ventas y transportes, lo que permite a los productores disponer de sus productos en las mejores condiciones posibles, con beneficio para la presentación o el valor de los mismos, debido a su normalización, permitiendo al productor mantener en depósito su mercadería, si estimare que los precios son insuficientes.
- 2) La creación de circuitos de distribución más cortos, visto que la concentración de los productos permite una venta más rápida y que por otra parte la posibilidad de compra en remate de grandes cantidades pudiera atraer a los mayoristas, ya que ello les permite prescindir de los intermediarios aún para la transferencia de pequeñas cantidades.

El establecimiento de este circuito de distribución más corto, supone el abandono de viejas costumbres y tiende a una normalización general, y tendrá un papel destacado en la comercialización de Frutas y Legumbres, beneficiando al consumidor con precios más bajos por la importante reducción de los gastos de intermediarios.

- 3) La adaptación de la producción a las necesidades, provocando una mejor distribución de los cultivos por una orientación hacia las necesidades reales del mercado, tanto en lo que se refiere a calidad como a variedad del producto, lo que, en ciertos casos, podría hasta crear verdaderas fuentes de renovación estructural.

La intensificación de las exportaciones: los mercados de interés nacional pueden constituir polos de atracción para los compradores extranjeros, los que tendrán la seguridad de encontrar en plaza una diversidad de productos de calidad y en cantidades suficientes.

- 5) La realización de mejoras en las condiciones de comercialización, estimulando la venta de productos normales y regularizando los precios del mercado.

Por fin, a estas ventajas de orden técnico y económico, podrían sumarse las siguientes de orden social y urbanístico:

De orden social, porque una mejor distribución de los productores agrícolas y la práctica del precio justo en las cotizaciones, contribuirán a extender el consumo de ciertos frutos y legumbres a todos los niveles sociales de la población. Es, en efecto, un hecho basado en la experiencia, de que en las zonas de distribución de los mercados mayoristas al consumo per cápita está muy por encima del promedio.

De orden urbanístico, por la realización de distintos y muy importantes adelantos urbanísticos, de los que se beneficiará en gran medida la higiene, y muy importantes mejoramientos en la circulación por la supresión o un notable alejamiento del tránsito de las vías de acceso a los antiguos mercados, y la desaparición de extensos obstáculos en su perímetro.

En estas últimas ventajas deberán apreciarse muy especialmente en las ciudades densamente pobladas, donde su importancia es mayor.

Para que las distintas ventajas enumeradas más arriba puedan realmente concretarse en el momento en que la red de mercados de interés nacional sean una realidad en la Argentina, habrán de considerarse ciertas disposiciones tanto en el plano técnico como en el administrativo.

En el plano técnico habría que prever:

- que los mercados de interés nacional estén obligatoriamente conectados con el ferrocarril y con la ruta;
- que se construyan y se equipen estaciones de acondicionamiento dentro de los mercados de interés nacional, reservadas para uso colectivo de los productores;
- que sean puestos a disposición, tanto de los despachantes en los mercados de producción, como de los mayoristas-destinatarios en los mercados de consumo, lugares de venta con espacios cubiertos suficientemente para la exhibición y el depósito de la mercadería;
- que dentro de los mercados-estaciones puedan instalarse almacenes frigoríficos para permitir así la conservación de los productos durante un período más largo;
- que en las proximidades de los mercados puedan proyectarse industrias afines de conservas para la transformación de los excedentes de producción que no hubieran podido venderse normalmente;
- que el mercado esté materialmente cerrado para permitir el control de entrada y de salida de las mercaderías, con el fin de conocer lo más exactamente posible la oferta y la demanda de un día determinado;

- que se instale un servicio de informaciones del mercado para dar a los vendedores y compradores una idea exacta en lo posible de las tendencias de los precios;
 - que independientemente de los servicios generales: agua, electricidad, cloacas, desagües, recolección de residuos, recuperación de envases, manutención y todo otro servicio (oficinas, bancos, correo, telégrafo, teléfono, etc.) las instalaciones del mercado deberán:
- 1) permitir la habilitación de una sala de remate, en particular de mercaderías normales;
 - 2) prever en la medida de las necesidades, para ser puestos a disposición de los usuarios:
 - locales para la preparación y el acondicionamiento de los productos;
 - instalaciones de refrigeración necesarias para el almacenaje del sobrante de los productos comercializados;
 - que dentro del mercado mismo puedan instalarse comercios anexos (café, restaurantes, etc.) para satisfacer las necesidades de las personas que trabajan en o frecuentan el mercado.

En el plano administrativo habría que prever:

- la obligación de explotar personalmente la empresa instalada en el mercado con el fin de evitar la sub-locación, bastante frecuente en los mercados actuales y que constituye un motivo de gravación del precio de venta de los productos;
- la obligación de realizar una cifra mínima de negocios, para evitar el mantenimiento de empresas de importancia secundaria que se ven obligadas a vender a precios más altos para obtener un rendimiento suficiente de su negocio;
- la disminución de la incidencia del elemento especulativo inherente al negocio, por la imposición de condiciones previas a la presentación de un sucesor;
- la posibilidad para un permisionario, en cualquier momento, de instalarse en el mercado de interés nacional, con el único requisito de poseer determinadas condiciones de moralidad, lo que tendrá por efecto aumentar la eficacia de la competencia;
- la posibilidad para los permisionarios de que aún siendo titulares de un lugar de venta, pueden hacer uso de las instalaciones del mercado-estación para el despacho, acondicionamiento, conservación o transformación de sus productos.

En fin, en el plano administrativo será del caso considerar también la creación de un perímetro de protección alrededor de los mercados de interés nacional.

El concepto de "perímetro de protección", ajeno a cualquier idea de economía dirigida, responde a la necesidad:

- de mantener libres los alrededores del mercado;
- de evitar que algunos comerciantes traten de beneficiarse con las ventajas que ofrece el mercado, sustrayéndose a las cargas y a la disciplina impuestas a los comerciantes instalados dentro del mercado.

De esta manera, la red de mercados de interés nacional constituirá uno de los elementos esenciales del programa de reforma y de mejoramiento de los circuitos de distribución, ya que les permite ejercer en el plano nacional una acción determinante sobre la formación de los precios.

C. F. I. 5.



NOTAS SOBRE LA DOCUMENTACION NECESARIA

PARA EL ESTUDIO DE UN MERCADO AL POR MAYOR

La creación de un mercado al por mayor requiere la obtención de informaciones de orden económico y técnico.

El método de obtención de informes así como la elaboración de los datos obtenidos, está en función del grado de especialización de los mayoristas. En efecto, ya sea que los mayoristas estén divididos o no, según la naturaleza de la mercadería comercializada destinada al consumo; el plan de información, en ese caso deberá comprender una estratificación siguiendo el sector de actividad.

En el transcurso del texto que sigue, estudiaremos la documentación necesaria para el estudio del traspaso de un mercado único en el cual los comerciantes tienen una actividad relativamente especializada. En el caso de pluralidad de mercados llamados a ser reagrupados en uno solo, los estudios deberán ser llevados mercado por mercado, constituyendo cada uno de ellos una unidad de informaciones. -

Por lo tanto, primeramente abordaremos la enumeración de los datos técnicos y económicos indispensables, con algunas indicaciones sobre su utilización. La segunda parte tratará sobre las técnicas de encuestas que nos parecen indicadas.

PRIMERA PARTE

LAS INFORMACIONES FUNDAMENTALES O DE BASE

Los datos siguientes que son absolutamente fundamentales, pueden ser obtenidos generalmente con bastante facilidad:

- los tonelajes por mercaderías que lleguen al mercado.
- el número de empresas según el tonelaje vendido por ellas y sus actividades.
- la lista integral de los comercios de mayoristas (1)
- las superficies ocupadas actualmente
- el número de vehículos de aprovisionamiento y de salida de mercadería que frecuenta el mercado.
- el número de mayoristas fuera de mercado.
- el número de minoristas por comuna y por naturaleza de comercio.

A - Los datos mixtos; técnicos y económicos:

Encontraremos en el cuadro que sigue, informaciones tales como, el modo de la di

(1) Para servir eventualmente de base de sondeo para las encuestas posteriores.



posición de las mercaderías cuyo conocimiento es necesario para los dos aspectos del problema. En efecto, la transferencia de un mercado, desde un punto alejado de toda vía férrea a otro directamente empalmado a las vías, permite disminuir los gastos de transporte de las mercaderías transportadas por ferrocarril; los toneladas que llegan por carretera determinan también, por otra parte, el número de lugares de estacionamiento a preverse para los vehículos de abastecimiento.

Naturaleza de los datos	FINALIDAD	
	Económica	Técnica
Tonelate total por mercadería	Costos de manutención sobre el mercado	Cálculo de las superficies de los locales necesarios.
Tonelaje según el modo de su disposición	Costos de transporte (abastecimiento)	Lugares de estacionamiento Andenes ferroviarios.
Implantación de los compradores	Costos de salida de mercadería. Elección del emplazamiento del nuevo mercado.	Desarrollo de las vías de circulación.
Demografía de la región (Perspectivas)	Elección del lugar	Previsión de la evolución de las superficies necesarias.
Estructura del consumo y su evolución.	Costos de los transportes en función de las regiones de origen de los productos (regiones de cultivos dominantes)	Evolución de los tonelajes por mercadería destinada al consumo.

B - Los datos exclusivamente económicos:

1 - Los tonelajes según las regiones de origen:

- pueden contribuir a la elección del emplazamiento si las entradas de mercaderías se efectúan según un sector privilegiado con relación a la ciudad considerada.

- Permiten el cálculo de los costos de abastecimiento en cada uno de los sitios utilizados y determinará la economía (o el aumento de carga) realizado en caso de transferencia. -

2- Los costos:

- De las inversiones
- De las recuperaciones de los valores (cuando existe)
- Para las entradas de mercadería por ferrocarril: del transporte hasta las estaciones de llegada y las estaciones terminales para camiones,
- Para las entradas de mercaderías por carretera: del transporte desde las regiones de procedencia de la misma hasta el mercado.
- Los costos sobre los mercados (manipulaciones, mermas) etc.
- Los costos de salidas de mercaderías. -

C - Los datos exclusivamente técnicos:

1 - Cálculo de las Superficies:

- Número de mayoristas por clases de tonelajes operados en un año (cálculo del número de almacenes o de lugares en pabellones).
- Superficies solicitadas por naturalezas del local: depósitos; exposición; frigoríficos; etc. y... por niveles; planta baja; piso; sótano.
- Tonelaje vendido por la empresa: control del párrafo anterior.

Estos informes deben ser obtenidos para los mayoristas que venden sobre el mercado, y, eventualmente, para los mayoristas aislados.

2 - Servicios comunes del mercado:

- Cantidad de agua y de electricidad consumida por los mayoristas.
- Volumen aproximado de los desechos.
- Si se prevé un organismo encargado de recolectar los embalajes; número de embalajes de cada clase (Perdidos; consignados; fundibles); número aproximado por día de vehículos que traen carga; hora de llegada de éstos vehículos.
- Equipamiento actual y pedidos en materia de telecomunicaciones líneas telefónicas; teleimpresos.

- Vehículos pertenecientes a los mayoristas (estacionamientos cercanos a los lugares de venta, altura de los andenes de ruta.

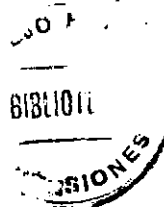
3 - Manutención o conservación de las mercaderías:

a - Llegadas por ferrocarril: número medio de vagones recibidos por día.

- Número de mayoristas recibidores de vagones completos (por empalme directo) (cuando exista).
- Número de lotes por vagón (andenes de descongestionamiento o desagrupamiento)
- Tonelajes que llegan sobre paletas.

4 - Varios

- Transporte del personal: número de personas según el medio de locomoción empleado.
- Número de vehículos de salida de mercadería según la hora de llegada y la hora de salida.
- Número de minoristas según la forma de abastecimiento mercado; medio-mayoristas; compras a la producción y los tonelajes comprados.



SEGUNDA PARTE

METODOLOGIA

A - Generalidades:

Una cierta cantidad de informaciones pueden ser obtenidas sin encuestas, consultando las organizaciones profesionales ó informándose en ficheros ya existentes, registros del Comercio y/o documentaciones de los servicios de estadísticas.

Los demás datos necesarios deben ser objeto de encuestas exhaustivas o por sondeo; la elección entre los dos métodos, es función de las características locales.

La experiencia de las "Halles Centrales de París" (Mercados Centrales de París), ha demostrado sin embargo que las encuestas por sondeo permitieron resultados más precisos. En efecto, en un recenseamiento, el número de las preguntas sin respuesta en el cuestionario era elevado, y, si no existe ningún medio de presión sobre las personas interrogadas: en el ejemplo considerado, el 40% de las empresas respondieron a la encuesta. Estas empresas tratan sobre el 80% del tonelaje

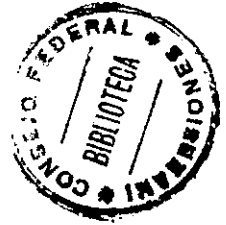
total. Se observa así que, la muestra obtenida no era aleatoria, siendo la frecuencia de las respuestas función del tonelaje del mayorista a quien se le ha formulado la encuesta. Una encuesta por sondeo con un segundo paso acerca de una Sub-Muestra, habría provisto una muestra aleatoria con posibilidad de cálculo de error.

Sobre el plan de la técnica de encuesta, en el caso de una aglomeración que posea varios mercados, una estratificación triple que lleve a la naturaleza del comercio, la dimensión de las empresas, el emplazamiento del mercado permitirá muy acertadamente obtener excelentes resultados. El número de los grados del sondeo y la dimensión de la muestra no podría ser determinado más que en función de los elementos conocidos con anterioridad.

B - EJEMPLO

La Sociedad Civil para la Implantación de un Mercado de Interés Nacional en la Región de París, efectuó cuatro encuestas principales:

- 1 Una encuesta entre los mayoristas y los medio-mayoristas del mercado. Esta encuesta exhaustiva se refería a la actividad de los comerciantes en Frutas y Legumbres, en Pescado y en Manteca, Huevos y Queso. Se encontrará en el anexo I un ejemplar comentado del cuestionario utilizado para las Frutas y Legumbres. El cuestionario utilizado para las otras dos categorías, son parecidos, salvo algunas modificaciones de detalle tomadas.
- 2 Una encuesta entre los mayoristas y medio-mayoristas fuera de mercado, efectuada según las listas de direcciones provistas por las organizaciones profesionales.
- 3 Un cómputo de los vehículos de abastecimiento que llegan a los mercados. Ese recuento fué efectuado, recensando todos los vehículos en el transcurso de una noche considerada "a priori" como representativa.
- 4 Una encuesta entre los clientes de los mercados.



PLAN GENERAL DE TAREAS

REALIZADAS Y POR REALIZARSE

I. DOCTRINA BASE PARA EL ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACION DE LOS DE LA ALIMENTACION

El presente estudio comprenderá los siguientes productos: Frutas; Hortalizas; Legumbres; Pescados; Aves; Huevos y Afines; Queso y Manteca.

DEFINICIONES DE LOS OBJETIVOS

Definir y someter a los poderes públicos un programa de trabajo y un conjunto de medidas financieras, administrativas y jurídicas, tendientes a crear condiciones para una mejor comercialización de los productos agrícolas a que se refiere este estudio, destinados al mercado nacional e internacional.

1. La puesta en marcha de la nueva infraestructura del mercado tiene por objeto:
 - a) Mejorar las condiciones del abastecimiento de los grandes centros de población con prioridad al conglomerado urbano, Gran Buenos Aires, Capital Federal.
 - b) Poner a disposición de los poderes públicos el perfecto conocimiento de los problemas del Abastecimiento para facilitar la orientación del mercado agrícola, condiciones indispensables para la realización de un plan de equipamiento y de modernización de dicho sector.
2. Dichos objetivos se realizarán por:
 - A) La puesta en marcha de un equipamiento moderno en el nivel de la producción, así como en el nivel de la consumición, especialmente la creación de una red nacional de mercados de concentración y de expedición.
 - B) De racionalización de los métodos de comercialización, que permitirán:
 - a) Eliminar la comercialización parasitaria.
 - b) Mermar las pérdidas de productos.
 - c) Mejorar la calidad de los productos.
 - d) Una acción sobre la producción para adaptarla a las exigencias de las nuevas estructuras de comercialización.

En todos los casos la idea central es la de crear una confrontación lo más directa posible entre la oferta y la demanda, para lo cual es necesario concentrar en los centros de consumo las operaciones de venta al por mayor en un lugar único, a los efectos de obtener el justo precio de los productos como consecuencia del libre juego de una competencia equilibrada. -

II. RESEÑA DE LO ACTUADO:

Hemos dicho que dentro del abastecimiento de la Capital Federal y Gran

Buenos Aires la infraestructura y los mecanismos de comercialización no correspondía más a las necesidades de un conjunto de ocho millones de habitantes y que el problema debía ser encarado no solamente como el abastecimiento de un núcleo urbano, sino como la confluencia de más del 30% del mercado alimenticio nacional.

Estas razones determinaron que el mes de noviembre de 1961, previa consulta con la Municipalidad de la Capital Federal, el Consejo Federal de Inversiones decidiera encarar un estudio sobre el Abastecimiento de Comestibles de la Ciudad de Buenos Aires, en colaboración con la Société Centrale pour l'Equipement du Territoire de Francia.

En el mes de enero de 1962 se constituyó un equipo para estudio dirigido por el doctor Antonio García Mutto, contando con la colaboración del técnico francés Ing. Jean Eudes Hasdenteufel.

En este primer período del trabajo se tuvo como objetivo fundamental el conocimiento de todas las informaciones necesarias de las que debían disponer para poder empezar la redacción de los proyectos definitivos.

Hasta el presente, se han:

- a) Realizado, tomando como año de referencia 1960.61, un catálogo de la producción nacional por producto y por provincia, según las estadísticas del Ministerio de Agricultura;
- b) Redactado una investigación detallada sobre las zonas de producción de hortalizas de invierno, que tiene una importancia fundamental en el abastecimiento;
- c) Ejecutado dos viajes de informaciones a las zonas de producción de hortalizas de invierno, y de manzanas y peras;
- d) Trazado un análisis de la producción nacional a fin de realizar una clasificación por grandes regiones y por productos de alimentación;
- e) Realizado un mapa de la producción nacional con indicación de saldo de productos alimenticios disponibles para el abastecimiento de las grandes ciudades de la República Argentina;
- f) Establecido un balance aproximado de mercaderías por productos alimenticios fundamentales, mes por mes y provincia por provincia;
- g) Analizado el tráfico ferroviario de los productos desde la zona de producción a los mercados;
- h) Calculado los movimientos de mercaderías dirigidas a los mercados de Capital Federal y Gran Buenos Aires, bajo los siguientes tres aspectos:
 - 1) Global anual por producto, buscando equilibrar los datos de la producción con el consumo, la industrialización y la exportación;

- 2) Medios de transportes;
 - 3) Distintas direcciones de convergencia sobre Capital Federal y Gran Buenos Aires;
- i) Establecido un inventario general de los mercados al por mayor de Capital Federal y Gran Buenos Aires con todas sus características;
 - j) Efectuada una investigación del abastecimiento por unidades de camiones convergentes a los mercados de: Abasto y Dorrego (está en estudio la de los mercados Ciudad de Buenos Aires y Avellaneda);
 - k) Redactado una lista provisoria de mayoristas que participan en el abastecimiento de Capital Federal y Gran Buenos Aires;
 - l) Empezado un análisis detallado de 150 mayoristas por investigación individual (25 terminadas);
 - m) Organizado varias reuniones de profesionales a fin de preparar las bases de colaboración con el trabajo;

En el estado de los proyectos, se pudo contar con la suma de la información disponible para:

- a) Proponer la realización de un gran mercado de concentración como solución a las anomalías de la comercialización de los productos alimenticios;
- b) Definir la localización de este mercado en acuerdo con la comisión del Plan Regulador.

III. PROGRAMA GENERAL DE LAS TAREAS A CUMPLIR PARA EL ESTUDIO NACIONAL.

La puesta en marcha del estudio sobre las estructuras y los métodos de comercialización tal cual lo prevé la definición del trabajo, debe constar para su realización de dos etapas:

Primera etapa: Información general

Segunda etapa: Definición de los proyectos

PRIMERA ETAPA:

Según el caso y en función de los trabajos ya existentes, reagrupar y adaptar los elementos necesarios para la realización de los proyectos. Ejecutar encuestas tendientes a elaborar la información que no existiera.

Dicha información debe permitir una centralización de todos los conocimientos estadísticos y técnicos de los diferentes sectores que concurren al abasteci-

miento. Es decir:

1. Zonas de producción: Importancia de las mismas. Epoca, técnica del trabajo. Posibilidad del desarrollo y de readaptación. Infraestructura. Organización profesional. Mano de obra.
2. Posibilidades del transporte vistas bajo el aspecto de:
 - a) estado de los materiales.
 - b) estado de las vías férreas, de las rutas y de las vías navegables, con sus correspondientes trazados.
 - c) la administración del tráfico.
3. La infraestructura de la comercialización en los centros de consumo de mayor importancia:
 - a) Los mercados: localización. Superficie. Circulación. Estacionamiento. Desbordamiento de las actividades comerciales fuera del mercado.
 - b) Anexos. Frigoríficos. Salas de venta. Depósitos. Maduraderos de las frutas.
 - c) Sectores profesionales: Métodos de trabajo. Organización y agrupamiento táctico. Importancia de las ventas individuales. Número de personas activas.
4. La infraestructura de la comercialización de los minoristas y de los distribuidores fuera del mercado.
5. Precios de los diferentes niveles de comercialización, en las diferentes épocas y diferentes lugares.
6. La estructura del consumo vista:
 - a) bajo el aspecto de consumo individual con sus variaciones regionales y sociales
 - b) bajo el aspecto de la distribución de los agrupamientos de la población
7. Estudiar las distintas técnicas internacionales con el fin de adaptarlas a los problemas específicamente argentinos en los siguientes dominios:
 - a) mercados estaciones.
 - b) acondicionamiento por frío
 - c) distribución de los productos supercongelados
 - d) regularización de la irregularidad de la producción

- e) industrialización de los productos agrícolas
- f) las técnicas de comercialización modernas
- g) transportes y manuntenciones
- h) Embalajes
- i) jurisdicción de los organismos y reglamentación de las actividades
- j) mejoras en la producción por la selección, el tratamiento y el uso de los abonos.



SEGUNDA ETAPA

Con la información general recopilada y elaborada se puede comenzar la redacción de los proyectos.

- 1 La construcción y puesta en marcha de una red nacional de mercados estaciones, tanto consumidores como expedidores, dotados de toda la infraestructura técnica necesaria para su normal desenvolvimiento. A esos efectos es necesario:
 - a) Designar las zonas que justifiquen la implantación de los mercados expedidores rurales y proponer sus características.
 - b) Designar centros urbanos que justifiquen la implantación de mercados estaciones de concentración y proponer sus características.
 - c) realizar los proyectos de la construcción de los Mercados Estaciones listos para su ejecución.
 - d) proponer la constitución de organismos mixtos donde se pueden confrontar los intereses públicos y privados que participen directamente o indirectamente en la materia a los efectos de su puesta en marcha y de su posterior conducción.

IV - ORGANIZACION DEL TRABAJO

Para cumplir con las tareas programadas se propone la siguiente estructura a los efectos de un normal y racional funcionamiento.

1 - Dirección General

Debe cumplir aparte de la Dirección propiamente dicha, las siguientes tareas:

- a) Elaborar una doctrina sobre el abastecimiento en colaboración con los organismos públicos y privados que tienen relación con el tema.
- b) elaborar la información final del estudio.

DEPENDERA: de donde las autoridades del Consejo Federal dispongan.

2 - Sección Coordinación

Preparará juntamente con la dirección, los trabajos a realizar y se encargará de la ejecución y supervisión, como así también de la elaboración preliminar de los informes, planos y proyectos.

Estará integrada de la siguiente manera:

a) parte técnica compuesta de:

- Un arquitecto
- Un abogado
- Un entrevistador
- Un dibujante
- Un secretario

b) parte administrativa compuesta de:

- dos dactilógrafas.

DEPENDE: De la Dirección General

3 - Equipos especiales

Estará formado por tres equipos divididos de la siguiente manera:

A - Mercado de Concentración Capital Federal y Gran Buenos Aires

Este equipo es el mismo que está trabajando en el estudio del abastecimiento de la ciudad de Buenos Aires, que se encuentra ya integrado y que dispone de la casi totalidad de la información necesaria. Al 12-12-62 será reestructurado de acuerdo a la nueva tarea a cumplir.

Debe constar de:

- Un encargado
- Tres Ayudantes

DURACION: De tres a seis meses.

DEPENDE: del Jefe de la Sección Coordinación

B - Mercados de Concentración de grandes ciudades del interior

Estará integrado por las siguientes secciones:

a) Mercado de concentración Ciudad de Rosario

Esta sección tendrá como tarea principal la de elaborar la información general básica para la futura proyección del mercado de concentración de acuerdo a las indicaciones que se le darán oportunamente, basadas en la experiencia del estudio sobre la ciudad de Buenos Aires.

Debe constar de:

- Un encargado
- Dos ayudantes

DEPENDEN: Del jefe de la sección coordinación

b) Mercado de Concentración Ciudad de Córdoba

Igual que a)

c) Mercado de Concentración Ciudad de Tucumán

Igual que a)

d) Mercado de Concentración Ciudad de Mendoza

Igual que a)

e) Mercado de Concentración Ciudades de Corrientes y Resistencia

Igual que a)

f) Mercado de Concentración Ciudad de Mar del Plata

Igual que a)

C - Mercados Expedidores Regionales.

La presente división es a los efectos de este trabajo; el criterio lo ha determinado las informaciones que se encuentran en nuestro poder, que son la resultante del estudio sobre el abastecimiento de la Ciudad de Buenos Aires.

Estará integrado por las siguientes secciones:

a) Sección N° 1: Compuesta por las provincias de Entreríos, Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa.

Estas secciones tendrán como tarea principal la de elaborar la información general básica para la futura proyección del Mercado de Expedición de acuerdo a las indicaciones que se le darán oportunamente.

Debe constar de:

- Un encargado
- Tres ayudantes.

Depende: del Jefe de la Sección Coordinación.

b) Sección N° 2: Compuesta por las provincias de Tucumán, Santiago del Estero, La Rioja, Catamarca, Salta y Jujuy.

Debe constar de: - Un encargado
- Siete ayudantes

- El resto igual a a)

c) Sección N° 3: Compuesta por las provincias de San Luis, San Juan y Mendoza.

Debe constar de: - Un encargado
- Dos ayudantes

- El resto igual a a).

d) Sección N° 4: Compuesta por la provincia de Córdoba.

Debe constar de: - Un encargado
- Dos ayudantes

- El resto igual a a).

e) Sección N° 5: Compuesta por las provincias de Santa Fe y Buenos Aires.

- Igual a a)

f) Sección N° 6: Compuesta por los siguientes departamentos de la provincia de Santa Fe: Capital, San Jerónimo, Iriondo, San Lorenzo, Rosario, Constitución y por los siguientes departamentos de la provincia de Buenos Aires, Almte. Brown, Avellaneda, Brandsen, Cañuelas, Chascomús, Esteban Echeverría, Florencio Varela, Gral. Paz, Gral. Rodríguez, Gral. Sarmiento, La Plata, Las Conchas, Lomas de Zamora, Luján, Magdalena, Marcos Paz, Matanza, Merlo, Moreno, Morón, Pilar, Quilmes, San Fernando, San Isidro, San Martín, San Vicente, Vicente López.

Debe constar de: - Un encargado
- Dos ayudantes

- El resto igual a a).

g) Sección N° 7: Compuesta por las provincias de Río Negro y Neuquén.

Debe constar de: - Un encargado
- Dos ayudantes

- El resto igual a a).

Todos los equipos de los trabajos, ya sean de mercados de concentración de grandes ciudades del interior como la de los mercados expedidores rurales, deben trabajar en provincia y con gente del lugar.

4 - Equipos técnicos consultativos.

Estas comisiones deben estar integradas por especialistas altamente calificados de las siguientes materias:

- a) Comercio Exterior: Deberá trabajar en el esquema actual de las exportaciones e importaciones. Perspectivas del mercado mundial, en especial latinoamericano (Zona de Libre Comercio) y Europa (Mercado Común Europeo). Redactar un folleto para los exportadores.

Esta comisión debe estar integrada de la siguiente manera:

- Un encargado
- Dos ayudantes

Depende: del Jefe de la sección coordinación

- b) Producción: Deberá trabajar dentro de los tópicos, suelos, abonos, tratamiento fito-sanitario y mecanización.

Esta comisión debe estar integrada por:

- Cuatro técnicos

Depende: del jefe de la Sección Coordinación.

- c) Industrialización: Debe tratar sobre todas las especialidades de la industrialización agrícola.

Estará integrada por:

- dos técnicos

Depende: del Jefe de la Sección Cooperación.

- d) Comercialización: Debe tratar sobre comercialización agrícola en general y sobre bre la comercialización en los mercados de concentración y de expedición. Embalajes y tipificación.

Estará integrada por: - cuatro técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

- e) Frio: Debe tratar sobre el problema de la conservación por medio de cámaras

frigoríficas de todos los productos tratados en este estudio.

Estará integrada por: - dos técnicos

Depende: Del Jefe de la Sección coordinación

- f) Transporte: Debe tratar sobre los distintos medios de transporte rutero, marítimo, fluvial y ferroviario, y dentro de ellos del tráfico, vías de acceso y materiales.

Estará integrado por: - cuatro técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

- g) Intendencia: Debe tratar del abastecimiento militar y de los hospitales, cárceles etc.

Estará integrado por: - dos técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

- h) Infraestructura: Debe tratar sobre todo lo concerniente a la ingeniería civil de los mercados.

Estará integrado por: - tres técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

- l) Pescados: Debe tratar sobre todo el sistema actual de producción.

Estará integrado por: - un equipo especialmente contratado
Un técnico

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

- j) Frutas: Estará integrada por: - un técnico

Depende: del Jefe de la sección coordinación

- k) Hortalizas y Legumbres: Estará integrado por - Un técnico

Depende: Del Jefe de la Sección Coordinación

- l) Huevos, aves y afines: Estará integrada por: - Un técnico

Depende: Del Jefe de la Sección coordinación

m) Queso y manteca: Estará integrada por : un técnico

Depende: Del Jefe de la Sección coordinación

n) Comercio minorista: Estará integrada por: dos técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordinación

ñ) Crédito y financiamiento: Estará integrada por: dos técnicos

Depende: Del Jefe de la sección coordincación

V - ORGANOGRAMA

