

24445

866

CATALOGADO

REDIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO
DE CONCENTRACION.

PROV. DE TUCUMAN

Dirección de Operaciones
Departamento de Industria, Comercio y Producción
Equipo de Actividades Comerciales

H. 4111
H. 41121
TUCUMAN

Buenos Aires, Setiembre de 1979.

REDIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO DE CONCENTRACION.

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	1
1. POBLACION Y CONSUMO.	4
1.1. Análisis de los asentamientos.	4
1.2. Análisis de los consumos.	9
1.3. Cuantificación del volúmen a comercializar en el Mercado de Concentración de Tucumán.	11
2. REDIMENSIONAMIENTO.	19
2.1. Superficie comercial necesaria.	19
2.2. Selección del módulo de superficie comercial.	20
2.3. Dimensionamiento de las naves de comercialización.	20
2.4. Superficie comercial y número de naves de comercialización.	22
2.5. Redimensionamiento del depósito de envases vacíos.	24
2.6. Redimensionamiento del área destinada al estacionamiento de vehículos.	25
2.7. Redimensionamiento de la circulación automotor.	25
2.8. Controles de acceso vial al mercado.	26
2.9. Andenes ferroviarios.	26
2.10. Dimensionamiento del edificio de administración.	26
2.11. Resumen de superficies redimensionadas.	26
3. DIFERENCIAS POR REDIMENSIONAMIENTO.	27
3.1. Construcciones.	27
3.2. Estacionamiento y circulación.	27

	Pág.
4. ANEXO.	29
4.1. Pautas Comerciales.	30
4.2. Pautas de funcionamiento.	34
4.3. Pautas de Organización.	47

INTRODUCCION

Las autoridades de la Secretaría de Planeamiento y Coordinación de la Provincia de Tucumán, a iniciativa de la Secretaría de Comercio, Industria y Minería, solicitaron al Consejo Federal de Inversiones la realización de una evaluación sobre el dimensionamiento dado al Mercado de Concentración de Tucumán en el Proyecto realizado por una firma Consultora.

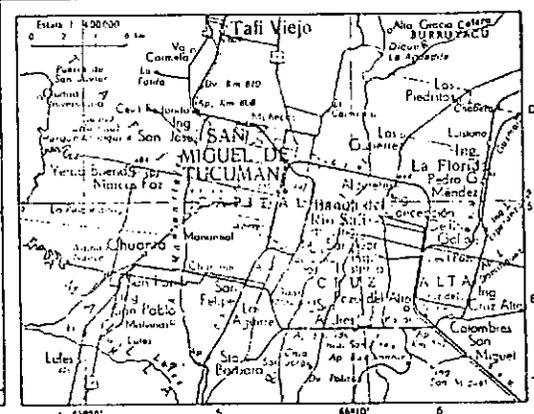
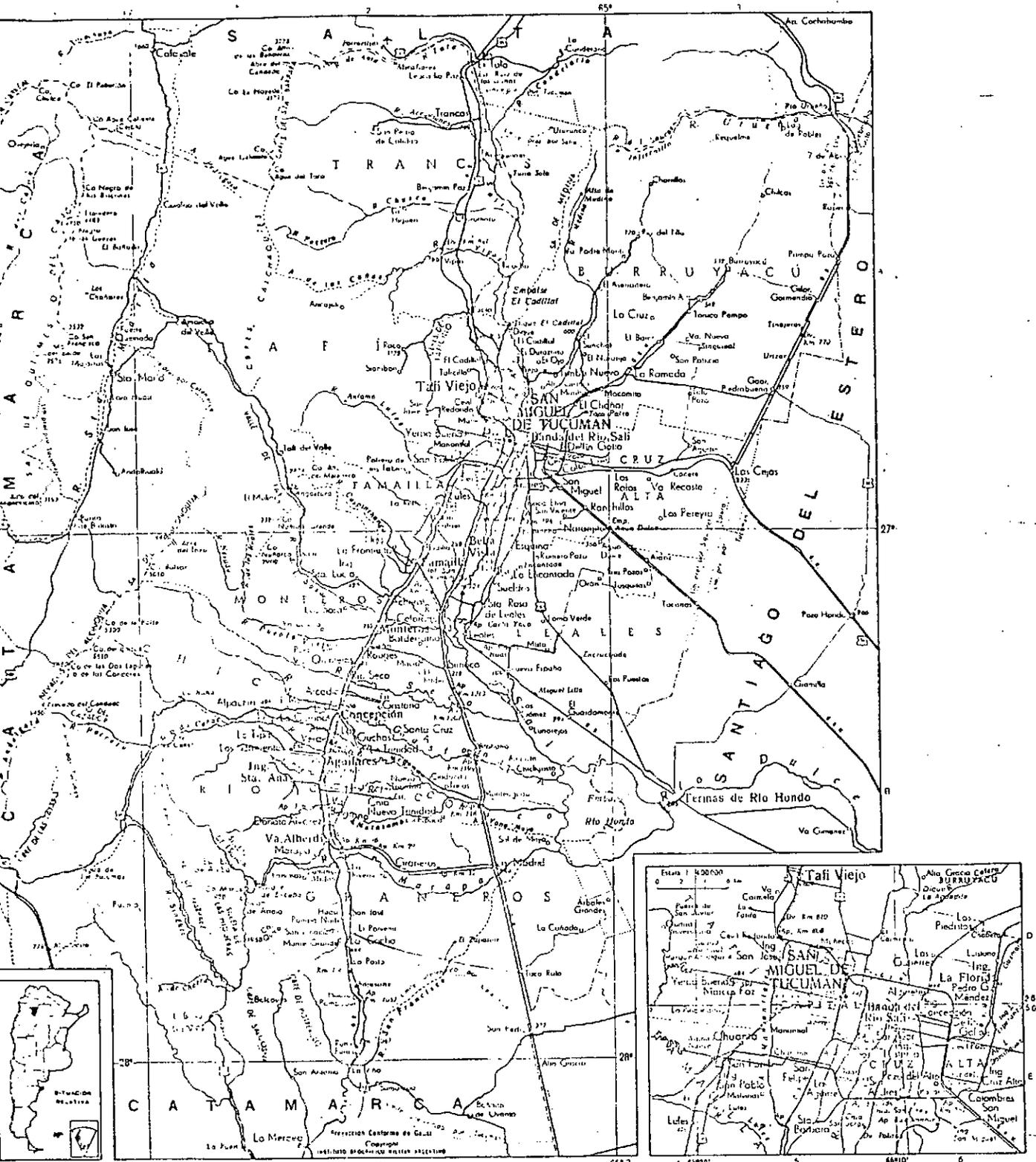
Tal evaluación estuvo a cargo del experto Cont. Vernet, quien efectuada la evaluación, determinó que las bases sobre las cuales se consideraron la población a ser servida por el Mercado de Concentración, y los consumos por habitante y por año para Tucumán, fueron sobredimensionados.

Como resultado de dicha evaluación, la Secretaría de Planeamiento y Coordinación de la Provincia de Tucumán solicitó al Consejo Federal de Inversiones el redimensionamiento del futuro Mercado, que debía consistir en el recálculo de la población a ser servida y su consumo proyectados al año 2000, como bases para determinar las superficies operativas necesarias.

La tarea encomendada fue desarrollada en las páginas siguientes, habiéndose arribado a conclusiones que determinan una propuesta de reducción del proyecto, en su aspecto operativo, en aproximadamente una tercera parte.

Se acompaña además como anexo, pautas comerciales, de funcionamiento y de organización para el mercado de concentración, que consideramos serán de utilidad para la preparación de los respectivos reglamentos que regirán su futuro funcionamiento, tema que todavía no fue tratado en los estudios hasta ahora provistos a la Provincia.

PROVINCIA DE TUCUMÁN



66° Carta de Greenough
 Escala 1 100000
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 km

1. Población y consumo

1.1. Análisis de los asentamientos.

En vista de las dispares cifras de población consideradas a efectos de dimensionar el futuro mercado de concentración de la Ciudad de Tucumán por los autores del proyecto realizado por una parte, y por el experto Cont. Vernet en su análisis de la consistencia de los datos de aquél por la otra, cabe la profundización de los análisis realizados, en especial de las cifras presentadas por el experto citado, cuyas opiniones consideramos correctas.

En consecuencia, en primer término, determinaremos el área de influencia del mercado.

Consideramos correcta la aseveración de que toda la Provincia de Tucumán, e incluso algunas localidades de provincias vecinas, constituyen el área de influencia natural del Mercado de Concentración de Tucumán. Pero también entendemos que las poblaciones del área de influencia se abastecerán en el Mercado de Concentración de la Ciudad de Tucumán en forma proporcionalmente decreciente a su distancia. Y que solamente deberán considerarse a los efectos del cálculo de poblaciones a ser abastecidas por el Mercado de Concentración, aquellas que superan los 1000 habitantes, debiendo considerarse que las menores se autoabastecen, al igual que la población rural.

Estos criterios han sido sostenidos hasta el presente en todos los estudios de mercados de concentración realizados por el C.F.I. y expertos contratados por el Organismo.

Por ello, consideraremos tres áreas de influencia, según la distancia de la Ciudad de Tucumán, y las poblaciones de más de 1000 habitantes en ellas comprendidas.

Area 1: Contiene todas las localidades existentes en un radio de 50 Km.

Se considera que el ciento por ciento de su población se abastece desde el Mercado de Tucumán.

Area 2: Esta área comprende a todas las localidades de más de 1000 habitantes comprendidas entre los 50 y los 75 Km. de la Ciudad de Tucumán. Se adopta el supuesto de que el 50% de la población se abastece desde el mercado que nos ocupa.

Area 3: Incluye las localidades de más de 1000 habitantes que se encuentran entre los 75 y los 100 Km. de la ciudad. Se asume que el 35% de la población se abastece desde el mercado de la Ciudad de Tucumán.

En esta área se incluye además alguna localidad que supera los 100 Km., como ser La Cocha (120 Km.), para respetar el principio de que toda la Provincia constituye el área natural del mercado.

CENTROS URBANOS DE LA ZONA DE INFLUENCIA DEL MERCADO
DE TUCUMAN SEGUN CENSO DE 1970.

Area	Departamento	Localidad	Población	Población considerada
1	Capital, partes de Cruz Alta y Tafí	Gran Tucumán	366.392	366.392
1	Tafí	Tafí Viejo	21.602	21.602
2	Chicligasta	Concepción	20.694	10.347
3	Rio Chico	Aguilares	11.924	4.173
1	Monteros	Monteros	11.872	11.872
1	Faimallá	Faimallá	8.237	8.237
3	Rio Chico	Alberdi	7.872	2.755
1	Famaillá	Bella Vista	7.013	7.013
1	Famaillá	Lules	6.044	6.044
1	Famaillá	San Pablo	5.076	5.076
1	Monteros	Simoca	3.363	3.363
2	Chicligasta	La Trinidad	3.356	1.678
2	Monteros	Rio Seco	3.083	1.541
1	Cruz Alta	Ing. La Florida	2.986	2.986
1	Monteros	Santa Lucia	2.734	2.734
3	Rio Chico	Ing. Santa Ana	2.414	845
2	Monteros	Quinteros	2.334	1.167
1	Cruz Alta	Ranchillos	2.175	2.175
3	Graneros	Lamadrid	2.139	748
1	Cruz Alta	Delfin Gallo	2.130	2.130
1	Cruz Alta	Los Ralos	2.047	2.047

Area	Departamento	Localidad	Población	Población considerada
2	Chicligasta	Alto Verde	1.879	939
2	Trancas	V. de Trancas	1.876	938
1	Monteros	Acheral	1.833	1.833
3	Rio Chico	Los Sarmientos	1.811	633
3	Trancas	San Pedro	1.611	564
1	Cruz Alta	Est. Colombres	1.555	1.555
3	Graneros	La Cocha	1.516	530
1	Cruz Alta	Las Cejas	1.479	1.479
2	Monteros	León Rouges	1.380	690
1	Famaillá	La Reducción	1.281	1.281
2	Chicligasta	Monte Rico	1.181	590
1	Leales	Esquina	1.167	1.167
1	Leales	Leales	1.152	1.152
1	Burruyacú	El Chañar	1.116	1.116
1	Famaillá	Rio Colorado	1.050	1.050
2	Chicligasta	Medina	1.010	1.010
3	Prov. Sgo. Estero	T. de Río Hondo	10.917	3.821
TOTALES:			529.301	485.273

TOTAL POBLACION CENTROS URBANOS

AREA DE INFLUENCIA DEL MERCADO

485.273

=====



La tasa de crecimiento intercensal 1960-1970 anual para la Provincia de Tucumán resultó negativa (- 1,0 o/oo), aunque las tasas intercensales anteriores fueron positivas. Ello dificulta una evaluación científica de la tendencia futura de la población de la Provincia y obliga a analizar otras tendencias, como ser la tendencia de la población urbana.

La urbanización en el período intercensal 1960-1970 mostró una tasa anual positiva del 17,4 o/oo, considerando poblaciones de más de 1000 habitantes.

La disimilitud de tendencias entre el crecimiento total de la población de la Provincia (negativo) y el de la urbanización (positivo), tiene a su vez explicaciones en las particulares características por las que ha atravesado la producción de caña de azúcar y su industrialización, elementos fundamentales en su desarrollo económico y de notable influencia en su evolución demográfica.

Por ello hemos optado por considerar, a efectos de realizar las proyecciones de la población urbana de la Provincia de Tucumán, una tasa positiva del 8,7 o/oo, equivalente al 50% de la tasa intercensal 1960-1970 de urbanización.

La decisión de tomar en consideración dicha tasa, obedece a que hemos considerado que la tasa de urbanización de 17,4 o/oo deberá tener tendencia decreciente, pues si bien continuará la promoción de la diversificación de la actividad económica, principalmente por fomento a la in

dustrialización, no se repetirán los fuertes éxodos habidos de población rural a población urbana, en el decenio considerado.

De acuerdo a lo señalado y considerando en consecuencia una tasa de crecimiento del 8,7 o/oo, la población esperada en los centros urbanos en el área de influencia del Mercado de Concentración de Tucumán será de :

	1970	1980	1990	2000
Población estimada	485.273	527.491	573.382	623.266

1.2. Análisis de los Consumos

Respecto del consumo de frutas y hortalizas por habitante/año para la Provincia de Tucumán adoptamos la cifra de 225 Kg. estimada como razonable por el experto Cont. Vernet.

También consideramos razonable la estimación de los redespachos hacia los centros de consumo cercanos. No obstante, dado que la tendencia que se observa es decreciente, reducimos para el año 2000 en un 33% la cantidad de redespachos que se espera se operen en el mercado, a un 30% (de 45% considerado en 1979).

Los clásicos productos frutihortícolas a ser comercializados en un mercado de concentración son alrededor de 40, variando poco y según estación y lugar geográfico. La determinación de los volúmenes a comercializar, medidos en función del consumo anual per cápita de productos frutihortícolas, no deben ser determinados exclusivamente en base

a los consumos actuales de cada Ciudad o Región, sino teniendo en cuenta una tendencia a largo plazo a nivelar el consumo per cápita en los principales centros urbanos. Esta tendencia tiene su explicación en el mejoramiento de los ciclos productivo y de comercialización, que gracias a mejores técnicas y rapidez de puesta a disposición de los consumidores, permiten mejorar el consumo en las regiones deficitarias. Estas tendencias a su vez, se verán aceleradas cuando entre en funcionamiento el mercado de concentración, y más plenamente, cuando funcione la red de Mercados de Interés Nacional.

Las encuestas de consumo conocidas son las siguientes:

- a) INEC - 1960 - Capital Federal.
- b) CONADE - 1965 - Capital Federal.
- c) CONADE, 1968 - Capital Federal.
- d) Dirección Provincial de Estadística - 1968 - Córdoba.
- e) La Plata, 1970.

Consumo anual por habitante. (kilogramos)

		<u>Hortalizas</u>	<u>Frutas</u>	<u>Total</u>
INEC	1960	173,8	73,1	246,9
CONADE	1965	216,5	97,3	313,9
CONADE	1968	184,0	87,1	271,2
LA PLATA	1970	191,6	111,3	310,9
CORDOBA	1968	117,5	52,7	170,3

En todas las encuestas señaladas se mantiene una relación aproximada entre el consumo de hortalizas (70%) y de frutas (30%), pero varían considerablemente los volúmenes físicos.

El Mercado Central de Buenos Aires, próximo a ser habilitado (mediados-fines del año 1980), fue dimensionado en base a un consumo de 250 Kg. por año/habitante para el Gran Buenos Aires. Pero debe admitirse, que la cifra de consumo de productos frutihortícolas puede variar considerablemente, en función de variaciones de niveles de ingreso de los consumidores por una parte, y de eventuales sustituciones en los hábitos de consumo por otra, dándose como más probable, a niveles de consumo de 250 Kg/hab/año, que las sustituciones se produzcan en detrimento de los consumos de productos frutihortícolas.

1.3. Cuantificación del volumen a comercializar en el mercado de concentración de Tucumán.

La población comprendida en el área de influencia multiplicada por el consumo frutihortícola anual per cápita, nos dá el volumen de la demanda que deberá satisfacer el mercado de concentración bajo análisis para la Ciudad de Tucumán. De acuerdo a ello, los niveles de la demanda proyectados hasta el año 2000 serían los siguientes:

<u>Demanda Frutihortícola Global (En Ton.)</u>			
<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>1990</u>	<u>2000</u>
109.100	118.600	129.000	140.200

Estas cifras a su vez, para llegar a los volúmenes proyectados de real comercialización estimados, deben ser ajustados en función de:

- a) Redespachos según las conclusiones del trabajo del Cont. Vernet y ajustados según el punto 1.3 del 30%.
- b) Un coeficiente de merma equivalente al 5% del volumen comercializado.

En consecuencia, el volumen considerado para el presente análisis, a ser comercializado en el Mercado de Concentración de la Ciudad de Tucumán, es el siguiente:

<u>1970</u>	<u>1980</u>	<u>1990</u>	<u>2000</u>
147.200	160.100	174.100	189.200

POBLACION TOTAL DEL PAIS Y POR JURISDICCIONES EN
LOS CENSOS DE 1914 a 1970.

	Censos de		
	<u>1970</u>	<u>1960</u>	<u>1947</u>
Total del país	23.364.431	20.013.793	15.893.827
Capital Federal	2.972.453	2.966.634	2.981.043
Buenos Aires	8.774.529	6.766.108	4.273.874
Partidos del Gran Bs. Aires	5.380.447	3.772.411	1.741.338
Demás Partidos	3.394.082	2.993.697	2.532.536
Catamarca	172.323	168.231	147.213
Córdoba	2.060.065	1.753.840	1.497.987
Corrientes	564.147	533.201	525.463
Chaco	566.613	543.331	430.555
Chubut	189.920	142.412	92.456
Entre Rios	811.691	805.357	787.362
Formosa	234.075	178.526	113.790
Jujuy	302.436	241.462	166.700
La Pampa	172.029	158.746	169.480
			<u>1914</u>
			7.885.237
			1.575.814
			2.066.948
			458.217
			1.608.731
			100.769
			735.472
			347.055
			46.274
			23.065
			425.373
			19.281
			77.511
			101.338

	Censos de			
	<u>1970</u>	<u>1960</u>	<u>1947</u>	<u>1914</u>
La Rioja	136.237	128.220	110.746	79.754
Mendoza	973.075	824.036	588.231	277.535
Misiones	443.020	361.440	246.396	53.563
Neuquén	154.570	109.890	86.836	28.866
Río Negro	262.622	193.292	134.350	42.242
Salta	509.803	412.854	290.826	142.156
San Juan	384.284	352.387	261.229	119.252
San Luis	183.460	174.316	165.546	116.266
Santa Cruz	84.457	52.908	42.880	9.948
Santa Fe	2.135.583	1.884.918	1.702.975	899.640
Santiago del Estero	495.419	476.503	479.473	261.678
Tucumán	<u>765.962</u>	<u>773.972</u>	593.371	332.933
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	15.658	11.209	5.045	2.504

FUENTE: INDEC.

TASA INTERCENSAL DE CRECIMIENTO ANUAL
MEDIO POR MIL HABITANTES.

	<u>1970-60</u>	<u>1960-47</u>	<u>1947-14</u>
Total del País	15,4	17,2	20,4
Capital Federal	2,0	-0,4	18,7
Buenos Aires	25,8	33,9	21,1
Partidos del Gran Bs. Aires	35,1	55,3	35,4
Demás Partidos			
Catamarca	2,4	10,0	11,4
Córdoba	16,1	11,8	20,7
Corrientes	5,6	1,1	12,4
Chaco	4,2	17,4	48,8
Chubut	28,6	31,9	36,4
Entre Ríos	0,8	1,7	18,1
Formosa	26,9	33,3	43,0
Jujuy	22,4	27,5	22,1
La Pampa	8,0	-4,9	15,2
La Rioja	6,1	11,2	9,9
Mendoza	16,6	25,1	21,7
Neuquén	33,8	17,6	30,4
Río Negro	30,4	27,0	31,6
Salta	21,0	26,0	20,8
San Juan	8,7	22,3	22,6

	<u>1970-60</u>	<u>1960-47</u>	<u>1947-14</u>
San Luis	5,1	3,9	10,6
Santa Cruz	45,9	15,7	37,8
Santa Fe	12,5	7,6	18,7
Sgo. del Estero	3,9	-0,5	17,8
Tucumán	-1,0	19,8	17,0
Tierra del Fuego, Antártida e			
Islas del Atlántico Sur	33,1	56,9	20,4

FUENTE: INDEC

POBLACION ESPERADA EN CADA JURISDICCION POR
CRECIMIENTO VEGETATIVO Y MIGRATORIO Y POBLACION
CENSADA EL 30-9-70.

	Población espe- rada al 30-9-70	Población censa- da al 30-9-70	Diferencia	%
Capital Federal	3.340.335	2.972.453	-367.882	-11,0
Buenos Aires	7.470.778	8.774.529	+ 1.303.751	-17,5
Partidos del Gran Bs. Aires	4.184.758	5.380.447	+ 1.195.689	+28,6
Demás partidos	3.286.020	3.394.082	+ 108.062	+ 3,3
Catamarca	205.233	172.323	- 32.910	-16,0
Córdoba	2.014.415	2.060.065	+ 45.650	+ 2,3
Corrientes	656.038	564.147	- 91.891	-14,0
Chaco	700.671	566.613	- 134.058	-19,1
Chubut	179.138	189.920	+ 10.782	+ 6,0
Entre Rios	952.579	811.691	- 140.888	-14,8
Formosa	244.105	234.075	- 10.030	- 4,1
Jujuy	314.815	302.436	- 12.379	- 3,9

	Población espe- rada al 30-9-70	Población censa- da al 30-9-70	Diferencia	%
La Pampa	183.471	172.029	- 11.442	- 6,2
La Rioja	155.240	136.237	- 19.003	-12,2
Mendoza	975.823	973.075	- 2.748	- 0,3
Misiones	489.235	443.020	- 46.215	- 9,4
Neuquén	143.032	154.570	+ 11.538	+ 8,1
Rio Negro	246.052	262.622	+ 16.570	+ 6,7
Salta	529.259	509.803	- 19.456	- 3,7
San Juan	428.127	384.284	- 43.843	-10,2
San Luis	205.106	183.460	- 21.646	-10,6
Santa Cruz	66.383	84.457	+ 18.074	+27,2
Santa Fe	2.117.928	2.135.583	+ 17.655	+ 0,8
Sgo. del Estero	580.455	495.419	- 85.036	-14,6
Tucumán	937.627	765.962	-171.665	-18,3
Tierra del Fuego (1)	10.534	13.431	+ 2.897	+27,5

(1) En este cuadro esta jurisdicción incluye únicamente el sector continental.

FUENTE: INDEC.

2. Redimensionamiento2.1. Superficie comercial necesaria.

De acuerdo a lo determinado en el punto anterior, el tonelaje anual a ser comercializado en el año 2000 será de 190.000 Tn.

En consecuencia, las superficies comerciales necesarias para el año 2000 serán las siguientes:

a) Playa libre

25% de 190.000 Ton. = 47.500

Productividad específica: 24 Ton/año.

Superficie comercial = $47.500 \div 24 =$ 1.979 m².

b) Locales fijos

75% de 190.000 Ton. = 142.500 Ton.

Productividad específica: 32 Ton/año.

Superficie comercial: $142.500 \div 32 =$ 4.453 m².

c) Superficie comercial total

6.432 m².

A los efectos de la determinación de las superficies comerciales necesarias se han respetado los cálculos de los coeficientes de productividad específica por m², determinados por la Consultora, de 24 Ton/año ponderados entre frutas y hortalizas para las playas libres y de 32 Ton/año ponderados para los locales fijos por m². para el año 2000, pues es muy discutible predeterminedar dicha eficiencia ante la falta de experiencia sobre el tema en el país. Para los recientes estudios de productividad realizados por el C.F.I. para las Ciudades de Santa Fe y Posadas se adoptaron índices de 18 Ton/m²/año para las playas libres y de 24 Ton/m²/año para los locales fijos, es decir una productividad menor que la

adoptada para el Mercado de la Ciudad de Tucumán.

Asimismo, se ha obviado el cálculo de las superficies comerciales necesarias para el año 1985, pues entendemos que la superficie y productividad que debe tenerse en cuenta para los presentes estudios es la del año 2000, que deberá ser la determinante para el dimensionamiento del futuro mercado.

2. 2. Selección del Módulo de Superficie Comercial.

Se ha respetado el módulo seleccionado de $6 \text{ m} \times 12 \text{ m}^2 = 72 \text{ m}^2$, para el futuro mercado, que resulta ser el mismo seleccionado para los anteproyectos que recientemente ha realizado el C. F. I. para los locales fijos.

Con ello se mantienen también las posibilidades de adaptación del módulo de las superficies comerciales a medidas que van desde 9 m^2 , a 228 m^2 , según espacios que puedan ir de $3 \times 3 \text{ mts.}$ a $12 \times 24 \text{ mts.}$

2. 3. Dimensionamiento de las naves de comercialización.

Se adoptan las dimensiones transversales escogidas para las playas libres y los locales fijos:

Playa libre:

Espacio de circulación y movimiento de cargas	6 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	6 mts.
Circulación peatonal auxiliar	3 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	3 mts.
Circulación peatonal central	6 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	3 mts.

Circulación peatonal auxiliar	3 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	6 mts.
Espacio de circulación y movimiento de cargas	6 mts.
	<hr/>
Dimensión transversal total de la nave.	42 mts.
 <u>Locales fijos</u>	
Espacio de circulación y movimiento de cargas	6 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	
- almacenaje	9 mts.
- exposición	3 mts.
Circulación peatonal central	6 mts.
Profundidad del módulo de superficie comercial	
- exposición	3 mts.
- almacenaje	9 mts.
Espacio de circulación y movimiento de cargas	6 mts.
	<hr/>
Dimensión transversal total de la nave	42 mts.

También se adoptan las dimensiones longitudinales de las naves de comercialización escogidas, que son:

Espacio de circulación y movimiento de cargas en la cabecera de la nave	6 mts.
Frente destinado a los locales fijos	54 mts.
Circulación peatonal y de cargas transversal	6 mts.
Frente destinado a playa libre	36 mts.

Area destinada a servicios	6 mts.
Frente destinado a playa libre	36 mts.
Circulación peatonal y de cargas transversal	6 mts.
Frente destinado a locales fijos	54 mts.
Espacio para circulación y movimiento de cargas en la cabecera de la nave	6 mts.
	<hr/>
Dimensión longitudinal total de la nave	210 mts.

En consecuencia, la superficie cubierta resultante de la nave de comercialización, sin considerar los espacios de circulación y movimiento de cargas laterales y frontales, resulta ser de 5940 m². y la superficie total cubierta, resultante de multiplicar la dimensión transversal (42 mts.) por la longitudinal (210 mts) es de 8,820 m².

2. 4. Superficie comercial y número de naves de comercialización

La superficie comercial necesaria según fue determinado en el punto 2. 1. es la siguiente:

Playas libres	1.979 m ² .
Locales fijos	4.453 m ² .
	<hr/>
Total:	6.432 m ² .

La superficie adoptada es la siguiente:

a) Playa libre

48 módulos de 6 x 6 mts. =	1.728 m ² .
16 módulos de 3 x 9 mts. =	432 m ² .

16 módulos de 3 x 6 mts. =	288 m2.
----------------------------	---------

Total superficies playas libres =	2.448 m2.
-----------------------------------	-----------

b) Locales fijos

72 módulos de 6 x 12 mts. =	5.184 m2.
-----------------------------	-----------

Superficie comercial total	7.632 m2.
----------------------------	-----------

La superficie adoptada de 7.632 m² corresponde a dos naves de comercialización respetando las dimensiones de cada una de ellas determinadas por la Consultora, con lo cual todavía se dá una superficie excedente, según los módulos adoptados, de 1.200 m². en total para el año 2000, lo cual pondría el proyecto a cubierto de cualquier incremento imprevisto.

En consecuencia, las dos naves de comercialización necesarias ocuparán una superficie interna total de 11.880 m². y una superficie total cubierta de 17.640 m².

Dado que no se propone modificación de las dimensiones de cada nave de comercialización, se mantiene la flexibilidad de sus estructuras físicas para adaptarse a las necesidades concretas que, en el momento de construir el mercado, soliciten los vendedores que operarán en éste. Asimismo podrán destinarse espacios de diferentes dimensiones según las necesidades de acopio de mercadería que no acceda regularmente al mercado.

2.5. Redimensionamiento del depósito de envases vacíos.

Se adoptan las siguientes hipótesis de cálculo:

- a) El depósito debe tener capacidad para almacenar todos los envases recuperables correspondientes a la oferta de un día.
- b) Se considera que el 70% de los envases de frutas y el 20% de los envases de hortalizas son recuperables.
- c) Del volumen total de comercialización, un 70% se compone de hortalizas y un 30% de frutas.
- d) Cada envase de fruta contiene en promedio 22 Kg.; el de hortalizas, 18 Kg.
- e) El índice de productividad del depósito es de 50 envases por m².

El total de envases diarios será de:

Rf = 70% Vf / 0,022 ton x 300 días =	5.440 env.
Rh = 20% Vh / 0,018 ton x 300 días =	4.433 env.
	9.873 env.

donde Vf = 30% de 190.000 Ton. = 57.000 ton.

Vh = 70% de 190.000 Ton. = 133.000 ton.

La superficie útil es:

$$(Rf + Rh) / 50 = 198 \text{ m}^2.$$

Se adoptan cuatro estibas de 5,00 mts. x 10,00 cada una (total 200 m²) separadas por un pasaje transversal de 3,00 mts. de ancho y rodeadas por una plataforma perimetral de 3,00 mts. de ancho. Esta disposición da una superficie cubierta de:

$$C_c = 16 \text{ mts.} \times 35 \text{ mts.} = 560 \text{ m}^2.$$

2.6. Redimensionamiento del área destinada al estacionamiento de vehículos.

El estudio realizado por la Consultora establecía 6 playas de 62 x 72 mts. = 4.464 m². cada una para el año 2000. Disminuyendo proporcionalmente el espacio necesario para estacionamiento se adoptan 4 playas de las mismas medidas lo cual proporciona una superficie total de:

$$4 \text{ playas de } 62 \times 72 \text{ mts.} = 4.464 \text{ m}^2 \times 4 = 17.856 \text{ m}^2.$$

Con la misma proporción se reduce la superficie necesaria de las playas de estacionamiento en los laterales de las naves, al quedar estas reducidas a dos:

$$4 \text{ playas de } 10 \times 210 \text{ mts.} = 8.400 \text{ m}^2.$$

También se redimensiona la superficie destinada a estacionamiento en los laterales de la nave de envases vacíos:

$$35 \text{ mts.} + 10 \text{ mts.} \times 2 = 90 \text{ mts.} \times 10 \text{ mts.} = 900 \text{ m}^2.$$

$$16 \text{ mts.} \times 2 = 32 \text{ mts.} \times 10 \text{ mts.} = 320 \text{ m}^2.$$

Total:	1.220 m ² .
--------	------------------------

2.7. Redimensionamiento de la circulación automotor.

Se deduce de las superficies calculadas, la correspondiente a la reducción de tres a dos naves de comercialización, que representa 6.181 m².

$$33.580 \text{ m}^2. - 6.181 \text{ m}^2. = 27.399 \text{ m}^2.$$

2. 8. Controles de acceso vial al mercado.

No se ha considerado modificar los controles de acceso vial al mercado.

2. 9. Andenes ferroviarios.

Tampoco se ha considerado modificar el movimiento ferroviario previsto.

2. 10. Dimensionamiento del edificio de administración.

No se ha considerado modificar las superficies del área administrativa ni del estacionamiento del área administrativo.

2. 11. Resumen de superficies redimensionadas.

De acuerdo a los cálculos efectuados en los puntos anteriores las superficies redimensionadas serían las siguientes:

- Naves de comercialización	17. 640 m2.
- Depósito de envases vacíos	560 m2.
- Superficies de estacionamiento en playas	17. 856 m2.
- Superficies de estacionamiento en los laterales de las naves	8. 400 m2.
- Superficies de estacionamiento en los laterales de envases vacíos	1. 220 m2.
- Superficies de circulación automotor	27. 399 m2.

3. Diferencias por redimensionamiento.3.1. Construcciones.

Las diferencias de superficies a construirse por motivo del redimensionamiento calculado, respecto de los cálculos previstos por la Consultora en su proyecto, resultan ser los siguientes:

a) Naves de comercialización:

Superficie cubierta calculada en el proyecto	26.460 m2.
Superficie cubierta redimensionada	17.640 m2.
	<hr/>
Diferencia en menos:	8.820 m2.
	=====

b) Depósito de envases vacíos:

Superficie cubierta calculada en el proyecto	2.400 m2.
Superficie cubierta redimensionada	560 m2.
	<hr/>
Diferencia en menos:	1.840 m2.
	=====

c) Total diferencia en construcciones:

	10.660 m2.
	=====

3.2. Estacionamiento y circulación.

a) Superficies de estacionamiento en playas:

Superficies calculas en el proyecto	26.784 m2.
Superficies redimensionadas	17.856 m2.
	<hr/>
Diferencia en menos:	8.928 m2.
	=====

b) Superficies de estacionamiento en los laterales de las naves:

Superficie calculada en el proyecto	12,600 m2.
Superficie redimensionada	<u>8,400 m2.</u>
Diferencia en menos	<u>4,200 m2.</u> =====

c) Superficies de estacionamiento en los laterales de envases vacios:

Superficie calculada en el proyecto	2,400 m2.
Superficie redimensionada	<u>1,220 m2.</u>
Diferencia en menos	<u>1,180 m2.</u> =====

d) Superficies de circulación automotor:

Superficie calculada en el proyecto	33,580 m2.
Superficie redimensionada	<u>27,399 m2.</u>
Diferencia en menos	<u>6,181 m2.</u> =====

e) Total diferencia en pavimentos:

	<u>20,489 m2.</u> =====
--	----------------------------

A N E X O

CONTENIDO

- 4. 1. Pautas Comerciales
 - 1. 1. Generalidades
 - 1. 2. Operadores del Mercado
- 4. 2. Pautas de Funcionamiento
 - 2. 1. Horario de funcionamiento
 - 2. 2. Ingreso y Egreso de Mercadería
 - 2. 3. Controles
 - 2. 4. Información para Operadores
 - 2. 5. Información sobre precios
 - 2. 6. Liquidación de Operaciones
 - 2. 7. Suministros de envases recuperables
 - 2. 8. Movimiento interno de bultos
 - 2. 9. Limpieza general y eliminación de residuos
 - 2. 10. Operación del Mercado de Concentración
- 4. 3. Pautas de Organización
 - 3. 1. Administración del Mercado
 - 3. 2. Servicios Auxiliares
 - 3. 3. Servicios complementarios
 - 3. 4. Organigrama funcional.

1. Pautas comerciales:

La concentración de la oferta mayorista debe satisfacer las siguientes condiciones:

1º) Debe ser completa, o sea que todas las frutas y hortalizas consumidas por la población del área deben pasar por el mercado de concentración y solo por allí. Este objetivo se logra mediante la implantación de un perímetro de protección que define "un área de unicidad" dentro de la cual no podrá haber otro sitio de concentración mayorista. Para asegurar el funcionamiento del mercado se suele establecer, asimismo, un "perímetro de obligatoriedad" que define un área, interna de la anterior, donde los minoristas (verduleros y fruteros) no pueden expender frutas u hortalizas que las adquiridas en el Mercado.

2º) Debe hacer realidad el libre juego de la oferta y la demanda. El comprador debe poder elegir libremente entre las ofertas, que deben estar a la vista. Ello implica que todos los canales de comercialización (venta directa por productores, venta por mayoristas; venta por consignación, etc.) deben tener también la misma oportunidad de ser alcanzados por el comprador en el breve lapso que insume la compra.

3º) Debe asegurar la transparencia de las transacciones, haciendo que la formación del precio mayorista sea el resultado de la libre competencia, sin restricciones, ocultas o nó, ni intermediacio-

nes innecesarias. Para cumplir este requisito es indispensable que el comprador tenga conocimiento completo de la oferta del día y de los precios logrados en la víspera, que la intermediación se reduzca a un mínimo y que las ventas se realicen dentro de un horario determinado y no demasiado extenso. El Mercado debe poner, además, al servicio de productores y minoristas, medios que les permitan liberarse de los lazos de dependencia de un mayorista determinado, como ser, por ejemplo la venta "al fiado" y la devolución obligada del envase con marca.

4°) Debe permitir la máxima rapidez de las transacciones, de modo que la permanencia del comprador en el Mercado le insuma el menor tiempo posible. Además de su incidencia sobre la formación del precio, esta permanencia debe ser breve porque los comerciantes minoristas de frutas y hortalizas que deben concurrir asiduamente al Mercado (a veces lo hacen diariamente), disponen para ello de las pocas horas restadas al descanso entre el cierre de su establecimiento, generalmente al caer la tarde, y su reapertura en las primeras horas de la mañana.

5°) Debe asegurar el máximo aprovechamiento de las instalaciones, para lo cual el mercado debe ofrecer la mayor cantidad de mercadería en el menor espacio posible.

Ello implica un dimensionamiento hecho en función del rendimiento óptimo de las superficies desde el punto de vista de los volúmenes

alcanzados y no desde el de las firmas que actúan en plaza. Así como el Mercado no puede admitir el predominio de un puñado de grandes mayoristas, que eliminarían la libre competencia, tampoco puede estimular la atomización de las ofertas en una proliferación de pequeños vendedores, incapaces de acompañar el desarrollo económico y tecnológico de la comercialización mayorista y que serían factores de ineficiencia e irracionalidad económica. Para lograr ese rendimiento eficiente la superficie destinada a la comercialización se calcula sobre la base del máximo volumen unitario de almacenamiento, que se suele expresar en toneladas anuales de mercadería por metro cuadrado de superficie comercial.

6°) Debe permitir el acceso de los pequeños productores del cinturón verde (es decir, de los quinteros y chacareros que posean pequeñas extensiones en el área de influencia del Mercado), quienes deben poder ofrecer directamente su producción sin necesidad de recurrir a intermediarios forzosos.

Por ello el mercado debe contar con las denominadas "playas libres", donde aquellos montan instalaciones temporarias en puestos demarcados en el pavimento, que le son asignados por plazos generalmente diarios.

Estos puestos son arrendados por los vendedores, a diferencia de los puestos permanentes de los pabellones de comercialización que son otorgados en concesión.

Operadores del Mercado:

Tanto vendedores como compradores deben inscribirse previamente en los respectivos registros y satisfacer las condiciones que aseguren el cumplimiento de los objetivos comerciales del Mercado. En el Mercado deben estar representados otros canales de comercialización aparte del tradicional representado por la compra al productor en origen, dando preferencia a aquellos que signifiquen una relación directa entre productor y minorista y descartando cuantos impliquen intermediación.

Se debe estimular asimismo la incorporación de nuevos canales tales como el servicio completo (entrega de mercaderías mayoristas en los domicilios de los minoristas) y asociaciones de compradores (acuerdo de minoristas para realizar compras en común).

Los operadores inscriptos deben poseer dimensiones económicas que les permitan asimilar los avances tecnológicos de la actividad frutihortícola y acompañar al crecimiento cuantitativo y cualitativo de la demanda. El Mercado debe tender a estimular la formación de grandes organizaciones de venta y a poner freno a la atomización actual que mantiene a la comercialización minorista de frutas y hortalizas en un bajo nivel económico.

En síntesis, cabe prever que en el Mercado actuarían, como operadores vendedores:

- Mayoristas que adquieren la producción en el sitio de origen y la venden directamente, sin intermediarios, ya sea en puestos fijos del Mercado u organizados para prestar el denominado "servicio completo".
- Productores que venden su producción en puestos fijos en el Mercado, ya sea en forma directa o por intermedio de sus propias asociaciones cooperativas o comerciales.
- Pequeños productores que venden su producción a vendedores en puestos en playa libre.
- Consignatarios que venden por cuenta de productores.

Los compradores del Mercado serán:

- Comerciantes minoristas con local de negocio propio.
- Establecimientos públicos y privados que consumen grandes cantidades (hospitales, grandes restaurantes, cuarteles, cárceles, clubes, etc.).
- Supermercados.

2. Pautas de funcionamiento:

Para que el Mercado alcance los objetivos comerciales perseguidos, su funcionamiento debe respetar las condiciones mínimas que se exponen a continuación.

2.1. Horario de funcionamiento:

Las dos operaciones básicas: el abastecimiento del Mercado por los introductores que concentran allí sus mercaderías, y el desabastecimiento por los minoristas y demás operadores que hacen allí sus compras, debe hacerse en horarios diferentes.

Como se dijo anteriormente, los minoristas concurren durante la noche. El desabastecimiento nocturno tiene la ventaja adicional de coincidir con las horas de menor tránsito urbano y de las rutas de acceso. Un esquema de horarios aconsejable sería:

Abastecimiento desde las 9:00 a las 23:00

Desabastecimiento desde las 24:00 hasta las 7:00

Las dos horas transcurridas entre 7:00 y 9:00 se destinan a la limpieza general del Mercado.

El cierre de 23:00 a 24:00 permite una limpieza rápida antes de iniciarse las ventas, además de dar tiempo para la preparación de la información sobre oferta destinada a los compradores.

Las dependencias administrativas deben permanecer abiertas durante la jornada normal (por ejemplo de 9:00 a 13:00 y de 15:00 a 19:00) manteniéndose guardias especiales para la atención de los operadores durante el horario de desabastecimiento.

2.2. Ingreso y Egreso de mercaderías

Al Mercado solo puede ingresar mercadería que será vendida allí o reexpedida desde allí a otro Mercado de concentración mayorista de la Red de mercados de interés nacional. Del Mercado solo puede salir mercadería que ha sido vendida. La mercadería no vendida debe permanecer en el Mercado y ser declarada por el operador respectivo, al concluir el horario de ventas.

Toda la mercadería que ingresa se declara, a fin de suministrar datos a la información destinada a los operadores. Toda mercadería que se vende debe ser puesta en conocimiento del Mercado. La mercadería en infracción que se encuentre dentro del Mercado es decomisada. Si la infracción es administrativa, se la remata. Si se refiere a malas condiciones de los productos se la elimina como residuo.

2.3. Controles

El Mercado está facultado para efectuar controles de la mercadería que ingresa, que permanece y que sale del Mercado. Los controles pueden referirse a la calidad de los productos y de los envases, y a la correspondencia entre lo declarado en la documentación acompañante y la realidad. El control puede ser simplemente de peso, para lo cual se utilizan básculas y se exige la declaración de la tara del vehículo, o de toda la carga, lo que obliga a descargar y volver a cargar la mercadería. La frecuencia de los controles de entrada y salida se establece estadísticamente y los vehículos se apartan de la fila de entrada o salida de acuerdo con esa pauta. Salvo excepciones, los vehículos descargados no se someten a control: los compradores al entrar y los introductores al salir lo hacen sin detenerse.

2.4. Información para operadores: oferta global.

El conocimiento de la oferta global del Mercado al comenzar las

ventas, o sea del total de mercaderías existentes en la plaza en ese momento, es condición básica de la transparencia de las transacciones. Ello requiere:

- a) Un sistema de ingreso y procesamiento de datos que produzca la información necesaria en cantidad, calidad y tiempo oportunos.
- b) Un medio que permita difundir esa información de modo que el comprador obtenga ese conocimiento apenas transponga la puerta del Mercado.

En cuanto a la información básica, dada la diversidad de productos, especies y variedades que caracteriza a la producción frutihortícola, es indispensable seleccionar las más significativas desde el punto de vista comercial y proceder a una tipificación que permita identificarlas con facilidad.

La información de oferta debe ser completa. Debe registrar además de las cantidades ingresadas durante el horario de abastecimiento, los remanentes del día anterior, tanto en puestos y depósitos, como en cámaras frías y maduraderos.

Un medio de obtener esa información es exigir que toda la mercadería que ingresa venga acompañada por una "guía", que el conductor del vehículo debe entregar en el control de entrada y que los vendedores entreguen una "declaración de remanentes" en el mismo control, al retirarse del Mercado, una vez concluído el horario de desabastecimiento.

Los datos contenidos en esos documentos, en lo referente a las especies significativas únicamente, se procesan durante el cierre intermedio del Mercado de forma que, al iniciarse las ventas, se cuente con los totales en oferta. La difusión de esos totales puede hacerse mediante uno o más tableros o pantallas situadas en puntos bien visibles y de paso obligado para todos los compradores. La elección del sistema más apropiado depende del análisis técnico y económico correspondiente.

2.5. Información sobre precios

El conocimiento de los precios máximo, mínimo y promedio de las mercaderías vendidas en el Mercado interesa no solo a los compradores sino también a los productores y a la población en general. Los datos necesarios deben extraerse de las facturas extendidas durante el horario de abastecimiento y la información resultante puede difundirse mediante boletines impresos en el mismo Mercado. Dada la cantidad de operaciones diarias y la variedad de rubros comprendidos conviene también en este caso circunscribirse a las especies significativas y extraer información mediante muestreos.

2.6. Liquidación de Operaciones

Para asegurar la transparencia de las transacciones, el pago de las compras debe ser hecho al contado. El pago "al fiado" es actualmente uno de los factores importantes de dependencia del

minorista respecto del mayorista, y debe ser eliminado. Para ello el pago debe hacerse en un sitio neutral, fuera del puesto de venta. Es la función que cumplen las cajas previstas en la Ley 19.227, que centralizan la cobranza y las liquidaciones de los mayoristas. El procedimiento es el siguiente:

- El minorista (u otro operador) realiza su compra y el mayorista extiende su factura por triplicado, reteniendo la tercera copia como comprobante interno.
- El comprador abona la factura en la caja central, que retiene el duplicado.
- El original sellado por la Caja le permite al comprador retirar la mercadería adquirida.
- El duplicado retenido por la Caja suministra los datos necesarios tanto para el sistema de liquidación de operaciones (acreditación del importe facturado, al respectivo vendedor) como al sistema de información de precios.

2.7. Suministro de envases recuperables.

Los envases recuperables representan un problema para el mercado de concentración mayorista en distintos aspectos. Desde el punto de vista físico, los envases vacíos ocupan un espacio considerable, que en los mercados actuales se resta al destinado al almacenamiento de las mercaderías y aún a la circulación de cargas, personas y vehículos.

Esos apilamientos de cajones dificultan además a las tareas de limpieza, a expensas de la higiene y salubridad del envase y la obligación de devolverlo al mayorista vendedor, crea un lazo más de dependencia que traba la libertad de opción del comprador.

Para resolver todo el problema, físico, debe prohibirse el almacenamiento de envases vacíos en los puestos de venta. La devolución debe efectuarse en sitios destinados a tal efecto, antes de ingresar al área de comercialización. En ese sitio los retirarán, también, los transportistas que deban llevarlos a los sitios de producción, al salir del Mercado con sus vehículos vacíos. En cuanto al problema de comercialización, la solución consiste en "neutralizar" el envase, haciéndole perder identidad y, desvinculándolo del patrimonio del mayorista.

El suministro de envases se convierte así en un servicio más del Mercado, que los despacha "en blanco" a las zonas de producción, desde donde vuelven con una identificación transitoria (etiqueta adherida, por ejemplo). Una vez vaciado su contenido, en el local minorista u otro destino final, el comprador devuelve el envase al Mercado, donde es despojado de su identificación y reintegrado al depósito general hasta la llegada de un nuevo pedido.

La implantación definitiva del sistema requiere, naturalmente, la normalización previa de los envases y la adopción de procedimientos administrativos que aseguren la rentabilidad del servi-

cio mediante la amortización de los envases y el pago de los gastos operativos y los márgenes necesarios para gastos de reposición y beneficio.

2.8. Movimiento interno de bultos.

A fin de evitar un manipuleo excesivo de los productos y reducir consiguientemente las mermas que éste ocasiona, los puntos de carga, descarga y almacenamiento deben estar próximos y las operaciones respectivas deben realizarse una sola vez. En la medida de lo posible deben cumplirse las siguientes condiciones:

- a) Los vehículos de abastecimiento y de desabastecimiento deben estacionar junto al sitio de almacenamiento (puesto de venta o depósito general) o en sus proximidades.
- b) La descarga y la carga de vehículos estacionados junto al sitio de almacenamiento se hace a mano (changadores) o con guinche. Para distancias superiores a 25,00 metros y dependiendo de la naturaleza y volumen de la carga se utilizan zorras manuales o mecánicas (preferentemente eléctricas).
- c) Los vehículos de abastecimiento que transportan grandes cargas homogéneas estacionan en la playa de referencia para que los compradores retiren directamente sus compras (sector de grandes operaciones).
- d) Los vagones ferroviarios deben permanecer en la playa de transferencia ferroviaria, adonde llegan los compradores para transferir a sus vehículos las mercaderías adquiridas.

La mercadería arribada por ferrocarril y destinada a puestos de venta (por carecer el vendedor de puesto en andén) debe ser transportada por el medio más idóneo: camión, zorra eléctrica o zorra manual, de acuerdo con la naturaleza y el volúmen de la carga.

Cabe suponer que, a medida que el progreso lo permita, las mercaderías que entren al Mercado vendrán preparadas en "pallets" y se difundirá el uso de autoelevadores.

2.9. Limpieza general y eliminación de residuos.

Por su naturaleza las mercaderías movidas en un Mercado de frutas y hortalizas producen una elevada proporción de residuos (que disminuirá con el adelanto de la técnica de empaque). Esta producción es importante durante el horario de desabastecimiento debido al fraccionamiento obligado de la mercadería y el trato que le dan muchos compradores. Es necesario, por lo tanto, recoger al cabo de una jornada toneladas de restos de frutas, verduras y envases de todo tipo, que deben ser retirados antes de comenzar el horario de abastecimiento, así como proceder a un barrido y lavado o regado de todas las superficies útiles y de uso común (circulaciones, depósitos, calles y playas).

Como ya se expresó, el horario de funcionamiento del Mercado preve un cierre de dos horas para realizar estas operaciones. Dada la menor producción de residuos del horario de abastecimiento, se asigna solo una hora para la limpieza intermedia, aparte que, por la mayor duración del abastecimiento y la menor densidad del tráfico, gran parte de las tareas pueden realizarse

durante el transcurso.

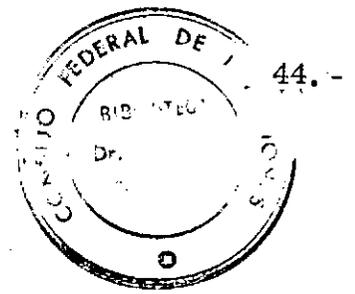
La elección de los sistemas de limpieza general, recolección y eliminación de residuos debe ser objeto de un cuidadoso análisis, tanto en los aspectos operativos como administrativos, puesto que además de constituir un servicio esencial, requiere un equipamiento de maquinarias y personal no desdeñable, aparte de las instalaciones de abastecimiento y desagüe que constituyen parte de la infraestructura del Mercado y que deben ser dimensionadas al efecto. Es también importante decidir de antemano el destino a darse a los residuos que por sus características y volúmenes pueden representar un serio problema sanitario.

2. 10. Operaciones del mercado de concentración

Sintetizando lo expuesto, la operación del Mercado puede describirse del siguiente modo. Como ya se explicó, el Mercado funciona con horarios diferenciados de abastecimiento (ingreso de mercaderías) y de desabastecimiento (compraventa y salida de mercancías). Entre ambos horarios el Mercado permanece cerrado para dar lugar a la limpieza de las instalaciones.

Abastecimiento general:

Los vehículos que introducen mercaderías ingresan por un puesto de control donde el conductor exhibe su credencial y entrega la guía correspondiente. Algunos son sometidos a control de carga para lo cual son desviados a una dársena de control, provista de báscula.



El vehículo se dirige luego hacia el puesto del destinatario de la mercadería y estaciona contra la plataforma respectiva, donde se procede a descargarla. Si no encuentra lugar en la playa de carga y descarga, estaciona en la playa de estacionamiento más próxima y la descarga se hace utilizando medios mecanizados. Concluída la descarga, el vehículo se dirige hacia el depósito respectivo para cargar envases vacíos, y abandona el Mercado sin detenerse en el puesto de control.

Abastecimiento por productores del cinturón verde:

Los quinteros del cinturón verde que desean vender directamente su producción pueden hacerlo alquilando un puesto de la playa de productores o playa libre. Para ello deben detenerse junto al control de entrada, en una playa destinada a ese efecto, y abonar previamente el arriendo que corresponda. Se dirigen luego al depósito de envases, para hacer la devolución de los que transporten, y estacionan contra la plataforma de carga correspondiente al puesto asignado. En estos casos se autoriza la permanencia del vehículo durante el horario de desabastecimiento porque se lo puede utilizar como sitio de almacenamiento de la mercadería introducida. Concluída la venta que debe ser total, el productor limpia el puesto, retira sus elementos y los carga en su vehículo. Presenta luego las copias (triplicado y cuadruplicado) de sus facturas en la Caja Central, donde se las abona y se le descuenta el arriendo del puesto. Se retira luego del Mercado, sin ser sometido a ningún control ulterior.

Sector de grandes operaciones:

La mercadería que arriba por ferrocarril y la que ingresa al Mercado para ser vendida por lotes de grandes cantidades se descarga en andenes denominados de ruptura de carga y venta. La mercadería queda depositada a ambos lados del andén, dejando una circulación central. El andén está flanqueado por playas de estacionamiento a 90°. El pavimento de una de las playas laterales lleva incorporadas las vías férreas, para permitir su utilización alternada por vagones ferroviarios y vehículos automotores. La cubierta del andén sobrevuela a ambos lados de éste para proteger de las inclemencias del tiempo a los medios de transporte estacionados para descargar su mercadería.

La mercadería descargada puede destinarse a puestos del pabellón de ventas o bien permanecer en el andén, donde es adquirida por los compradores y cargada por estos en sus propios vehículos. Si la transacción se realiza en un puesto de venta (sin presencia de la mercadería) el comprador la retira del andén contra la presentación de la respectiva factura abonada.

La operación de la estación de cargas deberá ser planteada por la empresa ferroviaria teniendo en cuenta que los vagones solo podrán ser descargados en la estación durante el horario de desabastecimiento, previo control de cargas y retiro de la documentación acompañante (guías) por parte de los inspectores del Mer-

cado. Una vez descargados, los mismos vagones se utilizarán para cargar y transportar envases vacíos a zonas de producción.

Desabastecimiento del Mercado:

Los vehículos de los compradores ingresan directamente, previa exhibición de la credencial de operador por el conductor. Se dirigen en primer lugar al depósito de envases vacíos, donde descargan los que transportan, y luego al área de comercialización. Si no encuentran lugar en las playas de carga y descarga (estacionamiento a 90° contra la plataforma) estacionan en la playa de estacionamiento más próxima.

Durante su recorrido el comprador realiza las siguientes operaciones, que en conjunto no deben insumirle más de una hora:

- Se informa, mediante el o los tableros o pantallas dispuestas al efecto, de la oferta del día.
- Recorre la galería de puestos de venta y las playas libres.
- Realiza sus compras, que son facturadas en cada puesto de venta.
- Abona las facturas en la Caja Central, que retiene una copia.
- Retira la mercadería adquirida y la carga en su vehículo. La operación de carga puede dar lugar a varios movimientos ya sea para retirar bultos de varios puestos (cuando hay sitio disponible frente a las plataformas correspondientes) o bien para retirar grandes cantidades en el andén de ruptura de carga y venta.

- Se dirige luego hacia la salida, donde el vehículo puede ser sometido a control de carga.

Fuera de los movimientos debidos a la operación propiamente comercial del Mercado, cualquiera de los operadores (vendedores y compradores) puede permanecer en el recinto del Mercado para realizar compras en el centro comercial, o trámites administrativos, para beber o comer , etc. En tal caso estacionan sus vehículos en la playa de estacionamiento del área administrativa.

3. Pautas de organización:

En un Mercado de concentración mayorista, concebido dentro de los lineamientos de la Ley 19.227 de Mercados de Interés Nacional se pueden distinguir los siguientes agrupamientos funcionales:

3.1. Administración del Mercado:

Corresponde al organismo que administra directamente el Mercado; puede ser el propio ente concesionario o una organización ejecutiva que dependa de aquél.

La administración del Mercado comprende:

- 3.1.1. La conducción del organismo, integrada por el administrador general y sus asesores, con la asistencia de una secretaría. El asesoramiento requerido se refiere a los aspectos legales y económico-financieros de la gestión del Mercado, ya que los específicos de comercialización y los de carácter técnico están cubiertos por los servicios descriptos más adelante.

3.1.2. Los servicios específicamente administrativos, tales como la contabilidad general, la gestión de compras, la administración del personal, las liquidaciones y pagos y la mayordomía (ordenanzas y choferes). La organización de estos servicios dependerá de la naturaleza jurídica del ente administrador, o sea del carácter público o privado de la gestión, que se distinguen entre sí por los distintos requerimientos de tipo contable, presupuestario, escalafonario y de regimen de compras.

Es sumamente aconsejable que la organización y la gestión del Mercado se encuadren en las normas del derecho privado, más adecuadas para una empresa de servicios que debe distinguirse por su eficiencia y rapidez para resolver situaciones imprevistas en un abastecimiento tan crítico como es el de productos de primera necesidad.

3.1.3. Los servicios técnicos-administrativos, entendiéndose por tales a los que están a cargo de las siguientes unidades funcionales:

- Comercialización, que debe reglamentar y controlar la gestión comercial del Mercado y seguir la evolución de los distintos canales, con el necesario apoyo estadístico, para poder ajustar permanentemente la actividad del establecimiento a los cambios cuanti y cualitativos de la demanda y de la oferta. Se ocupa asimismo de la asignación y rotación de los puestos fijos de venta y de todo lo referente a información para operadores.

- Ingeniería, que se ocupa de los problemas técnicos vinculados a las obras, estructuras, servicios e instalaciones del Mercado, así como de la elaboración de las normas correspondientes y de la planificación de los movimientos de vehículos, mercaderías y personas dentro del Mercado.
- Sistemas, que entiende en todo lo referente a procesamiento de información y a organización administrativa.

3.1.4. Los servicios operativos que comprenden por una parte, las relaciones con los operadores y, por la otra parte los servicios generales de intendencia requeridos por la operación física y el mantenimiento de las instalaciones del Mercado.

Las relaciones con los operadores abarcan:

- La apertura y mantenimiento de los registros de operadores;
- El contralor de mercaderías, vehículos y puestos del Mercado;
- Los servicios de sanidad (bromatología, sanidad ambiental, primeros auxilios y controles médicos de personal);
- El otorgamiento de concesiones y permisos, tanto operadores como los demás usuarios del Mercado (concesionarios de servicios y locatarios de sus instalaciones).

La función de intendencia comprende:

- La administración del almacén y central del Mercado, destinado a conservar útiles, enseres y elementos de uso general de la administración del Mercado, incluidos materiales y repuestos para reparación y mantenimiento de las instalaciones.

- La administración del taller general del Mercado, destinado a la realización de trabajos urgentes y menores de carpintería, herrería, mecánica y electricidad.
- La administración de los automotores pertenecientes a la administración general.
- Los servicios de vigilancia interna, que pueden eventualmente ser subcontratados, entendiéndose que la seguridad del establecimiento será confiada a un pequeño destacamento de la policía provincial a constituirse dentro del recinto del Mercado.
- Los servicios de maestranza, o sea el equipo de operarios especializados y ayudantes con el que debe contar el Mercado para la realización de reparaciones urgentes, limpiezas internas y atención de emergencias.

3. 2. Servicios Auxiliares.

Bajo esta denominación se agrupan los siguientes servicios que son indispensables para el funcionamiento del Mercado:

3. 2. 1. El sistema centralizado de liquidación de operaciones, correspondiente a la caja donde los minoristas abonan sus compras y los mayoristas perciben el producido de sus ventas.
3. 2. 2. El sistema de manipuleo de mercaderías destinado a facilitar la carga, descarga y transporte interno de los bultos movidos en el Mercado.
3. 2. 3. El servicio de suministro de envases recuperables.

3.2.4. Los servicios de mantenimiento preventivos y de rutina de edificios, pavimentos, instalaciones, redes y equipos del Mercado.

3.2.5. Los servicios de limpieza y eliminación de residuos. La característica común de estos servicios auxiliares es, desde el punto de vista administrativo, que pueden ser descentralizados y contratados u otorgados en concesión, con el consiguiente alivio de tareas burocráticas para la Administración General. Desde el punto de vista financiera y contable, los tres primeros constituyen servicios que pueden ser abonados directamente por los operadores que los utilizan, en tanto que los dos últimos son servicios generales que deberán pagarse a través de la tarifa o el arancel del Mercado.

3.3. Servicios complementarios.

Este rubro engloba servicios que, sin ser indispensables para el funcionamiento del Mercado, son sin embargo convenientes y aún necesarios para que éste cumpla todos los objetivos propuestos. Entre ellos se cuentan:

- Agencias bancarias
- Agencia postal (ENCOTEL)
- Oficina telefónica y telex (ENTel)
- Cafetería con servicio de comida

- Locales de oficina para alquilar, destinadas a asociaciones reconocidas de los operadores y actividades vinculadas a la comercialización de frutas y hortalizas (empresas de transporte, compañías de seguros, asesorías profesionales, etc.)
- Locales de comercio (aparte de quioscos de periódicos, cigarrillos, etc.) que pueden ser útiles a quienes viajan desde zonas de producción alejadas.

En el diagrama adjunto se presentan, en forma esquemática, las agrupaciones descritas y sus vinculaciones recíprocas.

3.4. Organigrama Funcional:

Organización Funcional del Mercado de Concentración Mayorista

