

32095

correlativo 1510



I

"MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW"

PROVINCIA DEL CHUBUT

H. 422
H. 41121
CHUBUT

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

AUTORIDADES DEL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES:

SECRETARIO GENERAL

Ing. Juan José Ciácerá

DIRECTORA DE PROYECTOS

Ing. Marta Velazquez Cao

JEFE AREA ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

Lic. Ruben Patrouilleau

AUTOR DEL ESTUDIO

Dr. José J.P. Bajlec

"MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW"

PROVINCIA DEL CHUBUT

I N D I C E

	Página
1. <u>INTRODUCCION</u>	1
1.1. Objetivos y alcances del estudio	1
1.2. Información secundaria recopilada	3
1.3. Estructura actual de la comercialización	12
1.4. Localización del mercado	24
2. <u>POBLACION A ABASTECER</u>	24
2.1. Objeto	24
2.2. Planteo metodológico	25
2.3. Desarrollo	26
2.4. Demanda	27
2.5. Volúmenes a comercializar	29
3. <u>MODELO OPERATIVO</u>	30
3.1. Pautas generales	30
3.2. Pautas de funcionamiento	53
3.2.1. Modelo comercial	53
3.2.2. Modelo funcional	63
3.3. Pautas administrativas	71
3.3.1. Modelo administrativo	71
3.3.2. Pautas para la transferencia al mercado	75
3.4. Aspectos jurídicos	85
4. <u>DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO</u>	91
4.1. Superficie comercial	91
4.2. Dimensionamiento de los puestos	93
4.3. Distribución de los espacios comerciales	96
4.4. Servicios complementarios y auxiliares	98

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

	Página
5. <u>EVALUACION ECONOMICA</u>	104
5.1. Cálculo de inversiones	104
5.2. Gastos de explotación	106
5.3. Tasas y derechos	107
5.4. Cálculo de rentabilidad	109
5.5. Conclusiones.	110

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW

1. INTRODUCCION

1.1. Objetivos y alcances del estudio.

La Subsecretaría de Promoción y Desarrollo Económico de la Provincia del Chubut, a instancias de la Intendencia de la Ciudad de Trelew, solicitó al Consejo Federal de Inversiones la cooperación necesaria para el desarrollo de los estudios conducentes a la elaboración de las bases que permitan la realización del proyecto físico definitivo, y de las pautas generales comerciales, de funcionamiento, de organización, jurídicas, y una evaluación económica de la factibilidad de la puesta en funcionamiento de un Mercado de Concentración Frutihortícola para la Ciudad de Trelew.

Las propuestas se basan en los lineamientos establecidos por la Ley N° 19227 de Mercados de Interés Nacional y sus decretos reglamentarios, que se intentan compatibilizar con las modalidades particulares de las prácticas comerciales mayoristas, minoristas y de los productores frutihortícolas del Valle Inferior del Río Chubut, y las también particulares características de los hábitos de consumo en la región.

También constituyeron condicionantes que debieron ser compatibilizados, la existencia de construcciones que no fueron previstas originariamente como ámbitos para el funcionamiento de un mercado frutihortícola, y la relativamente escasa población a abastecer, tanto actual como proyectada.

En su desarrollo, se recopiló información secundaria disponible en la Dirección de Comercio Interior de la Subsecretaría de Promoción y Desarrollo Económico del Chubut, en la Dirección de Estadística y Censos del Coplade del Chubut, en la Corporación de Fomento del Chubut (Corfo Chubut) y en la Secretaría de Hacienda de la Municipalidad de la Ciudad de Trelew.

Se entrevistó a un número suficiente de comerciantes mayoristas-introductores, de comerciantes minoristas, y de productores frutihortícolas y sus or-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ganizaciones en el Valle Inferior del Río Chubut, que permitió un conocimiento cabal de la operatoria actual del abastecimiento de productos frutihortícolas a la población de la zona de influencia, de la actual formación de los precios, de las dificultades estacionales de la comercialización de la producción del Valle Inferior del Río Chubut, y una idea consistente de los actuales volúmenes de comercialización.

Se analizó la localización e infraestructura de la construcción prevista para ser utilizada como mercado, y el grado de complejidad de los servicios básicos que deberán ser provistos para su funcionamiento.

Se determinó la zona de influencia del futuro mercado, la población y la demanda actual de productos frutihortícolas, y las proyecciones de población y demanda hacia un horizonte fijado en el año 2010, lo cual, al conocer los volúmenes actuales y futuros a ser comercializados, determinó las dimensiones actuales y futuras del mercado.

Se proponen las pautas generales del modelo operativo del mercado, las pautas de funcionamiento, las pautas administrativas, y las alternativas jurídicas más favorables para su funcionamiento.

A continuación se propone el dimensionamiento volumétrico del mercado, actual y futuro, y las superficies que se destinarán a la comercialización, el dimensionamiento de los puestos, su distribución, los servicios complementarios, los servicios auxiliares y un plano director del proyecto.

Finalmente se intenta una aproximación al monto de las inversiones necesarias previstas en infraestructura, al costo estimado de explotación del mercado, y a las tasas y derechos posibles de ser cobrados a los futuros usuarios del mercado. Todo ello permitió una evaluación de la rentabilidad global del proyecto y las consideraciones finales que se desprenden de su consideración.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Debe señalarse la espontánea predisposición a colaborar con el autor del trabajo por parte de funcionarios, comerciantes y productores de la región del Valle Inferior del Río Chubut y zona de influencia, y en especial, el apoyo brindado por el Lic. Raúl Barneche (Subsecretario de Promoción y Desarrollo Económico), el Lic. Fernando Laveglia (Director de Comercio Interior), el Cont. Mario Pérez Michelena (Secretario de Hacienda de la Municipalidad de Trelew), el Dr. Horacio Di Savino (Municipalidad de Trelew), la Lic. Ana Suran, (Dirección de Comercio Interior), la Corporación de Fomento del Chubut (Corfo Chubut), el INTA. (Trelew), la Cooperativa Agropecuaria de Gaiman y la Asociación de Productores de Treorcky .

1.2. Información secundaria recopilada.

1.2.1. Estimación de la población de los Departamentos de Biedma, Rawson, Gaiman, Telsen, Mártires y Florentino Ameghino al 31-12-85. (Población de ejidos municipales):

a. <u>BIEDMA</u>	26.737
Puerto Madryn	25.980
Puerto Pirámides	64
Población diseminada	693
b. <u>RAWSON</u>	85.156
Rawson	16.861
Trelew	68.099
Población diseminada	196
c. <u>GAIMAN</u>	8.481
Dolavon	2.916
Gaiman	4.467
28 de Julio	302
Población diseminada	796

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

d. <u>TELSEN</u>	1.959
Gan Gan	473
Telsen	257
Población diseminada	1.229
e. <u>MARTIRES</u>	
Las Plumas	424
Población diseminada	717
f. <u>FLORENTINO AMEGHINO</u>	1.350
Camarones	641
Población diseminada	709

Fuente: Dirección Provincial de Estadísticas y Censos.

1.2.2. Población de los Departamentos de Biedma, Rawson y Gaiman censos de 1947, 1960, 1970 y 1980.

	1947	1960	1970	1980
BIEDMA	4.554	6.189	6.981	21.689
RAWSON	9.605	17.155	34.361	67.991
GAIMAN	5.120	6.817	6.945	7.874

Fuente: INDEC.

1.2.3. Población de las localidades de Trelew, Puerto Madryn, Rawson, Gaiman y Dolavon en 1960, 1970 y 1980.

	1960	1970	1980
TRELEW	11.852	24.214	52.073
PUERTO MADRYN	5.586	6.115	20.709

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

	1960	1970	1980
RAWSON	4.109	7.229	12.981
GAIMAN	1.286	1.702	2.651
DOVALON	1.277	1.281	1.778

Fuente: INDEC

1.2.4. Dieta tipo en las localidades de Trelew y Rawson, Octubre 1984.

a) Cantidades necesarias para cubrir las necesidades alimentarias de una familia tipo, medidas por persona (per cápita), por día:

Verduras	148,58	gramos
Frutas	49,33	"
Carne	438,37	"
Granja y Pan	215,21	"
Viveres secos	151,34	"
Totales	896,82	"

Fuente: Dirección Provincial de Estadísticas y Censos.

1.2.5. Volúmen físico de frutas y hortalizas consumidas en la Capital Federal

Hortalizas, legumbres y frutas frescas, por año y por habitante:

1. Papa	75,79	Kgs.
2. Naranja	34,67	"
3. Manzana	25,20	"
4. Banana	20,39	"
5. Tomate	15,05	"
6. Cebolla	14,11	"
7. Lechuga	14,01	"
8. Pomelo	13,42	"

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

9. Acelga	11,28	Kgs.
10. Batata	8,43	"
11. Zanahoria	8,20	"
12. Limón	7,55	"
13. Alcaucil	6,82	"
14. Zapallito	6,82	"
15. Espinaca	5,06	"
16. Zapallo	5,04	"
17. Ananá	4,82	"
18. Mandarina	3,64	"
19. Remolacha	3,00	"
20. Pimiento	2,03	"
21. Verdurita (Puerro, perejil etc.)	2,03	"
22. Choclo	1,06	"
23. Repollo	0,92	"
24. Chaucha	0,64	"
25. Coliflor	0,61	"
26. Berenjena	0,58	"
27. Ciruela	0,55	"
28. Pera	0,49	"
29. Uva	0,43	"
30. Durazno	0,25	"
Otros	2,11	"
Total	295,00	Kgs.

Fuente: CONADE, 1968.

1.2.6. Volúmen físico de frutas y hortalizas consumidas en la Ciudad de Córdoba.

Hortalizas, legumbres y frutas frescas, por año y por habitante:

1. Acelga	4,65	Kgs.
2. Alcaucil	0,13	"
3. Ajo	0,56	"

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

4. Batata	3,07	Kgs
5. Calabaza	1,37	"
6. Cebolla	7,63	"
7. Choclo	1,88	"
8. Lechuga	7,35	"
9. Limón	1,38	"
10. Papa	50,60	"
11. Pimiento	0,78	"
12. Tomate	15,85	"
13. Verdurita	2,81	"
14. Zapallo	3,57	"
15. Zapallito	1,96	"
16. Zanañoria	4,43	"
17. Banana	15,22	"
18. Durazno	2,19	"
19. Mandarina	2,35	"
20. Manzana	10,93	"
21. Naranja	11,19	"
22. Pera	1,18	"
23. Sandía	2,00	"
24. Uva	4,99	"
Otros	12,23	
Total	170,30	Kgs

Fuente: CONADE, 1968

1.2.7. Población total relacionada con la actividad agropecuaria en el Valle Inferior del Río Chubut.

<u>Municipio</u>	<u>Población</u>
Rawson	254
Trelew	1.322
Gaiman	1.587
Dolavon	1.019
28 de Julio	582
Total VIRCH	4.744

Fuente: Corfo-Chubut, 1982 (Relevamiento Agrícola- Socioeconómico).



1.2.8. Superficie apta para cultivos frutihortícolas en el Valle Inferior del Río Chubut

<u>Municipio</u>	<u>Suelos Aptos</u>
Rawson	175,5 Has.
Trelew	974,8 "
Gaiman	2.245,2 "
Dolavon	1.412,0 "
28 de Julio	1.096,5 "
Total VIRCH	5.904,0 Has.

Fuente: Corfo-Chubut, 1982 (Relevamiento Agro.Socioeconómico, superficies consideradas de calidad Muy Buena, aptas para todo cultivo.)

1.2.9. Superficies cultivadas y producción frutihortícola en el Valle Inferior del Río Chubut.

a. Papas

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Cultivada</u>	<u>Producción</u>	<u>Rendimiento x Has.</u>
Rawson	20,5 Has.	1.900 bols.	92 bolsas
Trelew	70,6 "	9.971 "	141 "
Gaiman	617,0 "	115.155 "	186 "
Dolavon	224,7 "	42.820 "	190 "
28 de Julio	235,0 "	42.980 "	182 "
Total VIRCH	1.167,8 Has.	212.826 bols.	182 "

b. Hortalizas en general

b.1.) Superficies cultivadas

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Cultivada</u>
Rawson	16,5 Has
Trelew	76,6 "
Gaiman	124,7 "
Dolavon	18,8 "
28 de Julio	-
Total VIRCH	236,6 "

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

b.2) Principales hortalizas

		<u>Producción</u>		<u>Rendimiento por Ha.</u>	
Tomate	(1)	7.195	Caj.	450	Caj.
Zapallo		74.000	Kgs.	10.000	Kgs.
Cebolla	(2)	29.490	bols.	600	bols.
Acelga		5.700	atad.	270	atad.
Lechuga		28.840	atad.	1.200	atad.
Repollo	(3)	3.260	bols.	500	bols.
Zanahoria	(4)	18.460	bols.	700	bols.
Ajo		1.930	rist.	1.500	rist.

(1) Cada cajón 22 kgs.

(2) Cada bolsa 25 Kgs.

(3) Cada bolsa 8 unidades

(4) Cada bolsa 25 Kgs.

c. Manzanas

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Cultivada</u>		<u>Producción</u>	<u>Rendimiento por Ha.</u>
Rawson	20,7	Has.	4.700 caj.	227 caj.
Trelew	109,5	"	34.350 "	314 "
Gaiman	144,3	"	43.220 "	299 "
Dolavon	14,7	"	5.050 "	342 "
28 de Julio	-		-	-
Total VIRCH	289,2	"	87.320 "	301,9 "

d. Otros frutales

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Cultivada</u>		<u>Producción</u>	<u>Rendimiento por Ha.</u>
Rawson	1,2	Has	-	-
Trelew	23,3	"	4.670 caj.	201,2 caj.
Gaiman	38,5	"	4.577 "	118,8 "
Dolavon	12,2	"	975 "	77,9 "
28 de Julio	-		-	-
Total VIRCH	75,1	"	10.222 "	-

Fuente: Corfo-Chubut, 1982. (Relevamiento Agro-Socioeconómico).

1.2.10. Calidad de la superficie evaluada de los suelos del Valle Inferior del Río Chubut.

a. Superficie relevada y evaluada en el VIRCH

<u>Municipio</u>	<u>Superf. total relevada</u>	<u>Sup. evaluada</u>	<u>% sup. evaluada</u>
Rawson	9.914,5 Has.	3.854,5 Has	38,9
Trelew	9.386,8 "	9.386,8 "	100
Gaiman	10.226,2 "	9.301,2	90,95
Dolavon	7.530,3 "	7.530,3	100
28 de Julio	<u>8.803,2</u> "	<u>8.803,2</u>	<u>100</u>
Total VIRCH	<u>45.860,4</u> "	<u>38.876</u>	<u>84,77</u>

b. Calidad de la superficie evaluada

b.1. Suelos muy Buenos: aptos para todo cultivo

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Has.</u>	<u>Porcentaje (%) del total</u>
Rawson	175,5	4,55
Trelew	974,8	10,38
Gaiman	2.245,2	24,13
Dolavon	1.412,0	18,75
28 de Julio	<u>1.096,5</u>	<u>12,45</u>
Total VIRCH	<u>5.904,0</u>	<u>15,18</u>

b.2. Suelos Buenos: cultivo de la papa, con dificultad. Alfalfa, sin límites

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Has</u>	<u>Porcentaje (%) del total</u>
Rawson	523,5	13,8
Trelew	2.347,2	25,0
Gaiman	1.714,4	18,43
Dolavon	1.691,3	22,45
28 de Julio	<u>1.346,0</u>	<u>15,28</u>
Total VIRCH	<u>7.631,4</u>	<u>19,63</u>

b.3. Suelos Regulares: aptos para alfalfa de semilla y pasturas.

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Has</u>	<u>Porcentaje (%) del total</u>
Rawson	555,5	14,4
Trelew	1.781,9	18,9
Gaiman	2.301,1	24,73
Dolavon	2.109,5	28,01
28 de Julio	<u>1.128,5</u>	<u>12,81</u>
Total VIRCH	<u>7.876,5</u>	<u>20,26</u>

b.4. Suelos Malos: aptos para pasturas solamente.

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Has</u>	<u>Porcentaje (%) del total</u>
Rawson	1.600,0	41,55
Trelew	2.529,2	26,9
Gaiman	1.631,0	17,53
Dolavon	1.601,5	21,26
28 de Julio	<u>1.958,5</u>	<u>22,24</u>
Total VIRCH	<u>9.320,2</u>	<u>23,97</u>

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

b.5. Suelos Muy Malos: no aptos para cultivo alguno.

<u>Municipio</u>	<u>Superficie Has.</u>	<u>Porcentaje (%) del total</u>
Rawson	991,0	25,7
Trelew	1.753,7	18,71
Gaiman	1.409,5	15,15
Dolavon	716,0	9,50
28 de Julio	<u>3.273,7</u>	<u>37,18</u>
Total VIRCH	<u>8.143,9</u>	<u>20,94</u>

Fuente: Corfo-Chubut, 1982 (Relevamiento Agro-Socioeconómico).

1.3. Estructura actual de la comercialización.1.3.1. Productores del Valle Inferior del Río Chubut.

Los productores frutihortícolas del Valle Inferior del Río Chubut (VIRCH) interesan para éste análisis desde el aspecto de la comercialización de su producción, y a ello apuntan las consideraciones siguientes. Ello no significa desconocer ó minimizar toda una serie de problemas que condicionan la producción y afectan en diverso grado su comercialización, pero cuya consideración no resulta el objeto primario en los análisis sobre el funcionamiento de un mercado concentrados de productos frutihortícolas.

Interesa sí rescatar que, entre los problemas que significaban una limitación importante para la expansión agrícola del Valle, en opinión de los productores, ocupaba el primer lugar la comercialización de su producción, en el Relevamiento Socio-Económico del Valle Inferior del Río Chubut realizado en el año 1982 por CORFO-CHUBUT, anteponiéndose a la escasez de mano de obra, falta de créditos convenientes, problemas edáficos, etc. etc.

El Valle Inferior del Río Chubut produce casi todas las hortalizas, verduras de hoja, tubérculos y frutas de clima templado que constituyen la dieta normal de los habitantes de la región, y las superficies aptas para su cultivo permitirían una producción muy superior a las actuales necesidades, y aún futuras a mediano plazo, de todo el sud patagónico.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La limitante principal es el clima templado-frío y las consiguientes heladas, que no permiten que la producción frutihortícola, madure más que los 90/120 días de verano, y en consecuencia, a excepción de la papa y la manzana que se conservan en cámaras frigoríficas mayor tiempo, llegan al consumidor solamente 3/4 meses del año.

El valle produce fundamentalmente papas (10.000 ton. por año) de buena calidad y manzanas (100.000 a 120.000 cajones por año), que son productos que en cantidades importantes son comercializados también a otras regiones de la patagonia. También son importantes, en los meses de verano, las cantidades de producción de tomates, lechuga, cebolla, zanahoria y ajo.

Dada la concentración de casi toda la producción del valle en los mismos meses en que mayor es la producción de las grandes regiones productivas del país, el producto tiene dificultades en ser vendido aún en la región, por cuanto debe competir con precios muy deprimidos, y con la consiguiente especulación de los adquirentes a pesar de contar a su favor una buena calidad, producto fresco, y la diferencia de fletes.

También conspira contra una mejor comercialización de la producción del valle, la inconstancia en las preferencias de los productos cultivados, cuya elección se debe más a una inspiración individual basada fundamentalmente en los resultados del período anterior, que a una decisión racional coordinada.

Por ello son frecuentes los excesos de producción frente a la demanda, de una parte de hortalizas, verduras de hoja tubérculos y frutas, y escaseces de otra parte, con el consiguiente perjuicio general para las primeras, y mayormente pocos beneficios para éstas últimas.

Con muy pocas excepciones, casi toda la producción del valle es vendida a mayoristas introductores de la región. Es relativamente escasa la producción vendida directamente a minoristas, a consumidores en chacra, o remitida a mayoristas de otras regiones.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El envase no constituye problema significativo para los productores, pues tanto puede ser adquirido por el mismo productor y facturado al comprador, como hacer uso de envases suministrados por los compradores. Ninguno de los productores entrevistados lo consideró como condicionante en el circuito de comercialización de sus productos.

Casi todos los productores cuentan con movilidad propia, generalmente pick-ups ó pequeños camiones, siendo excepciones que el mayorista comprador retire el producto con sus medios de movilidad, pues la costumbre es que el propio productor lleve la mercadería a la ciudad dos, tres ó más veces por semana (en la época de producción).

Los pagos del mayorista al productor son casi sin excepciones diferidos a un plazo que mayormente se extiende entre 15 y 30 días, ya sea con cheques a plazo o simplemente en cuenta sin documentar, y los precios son impuestos por los mayoristas, representando generalmente menos de un 40% del precio final al consumidor.

El destino final de la producción del valle es mayormente la región misma, siendo excepciones la papa y la manzana y en menor medida la lechuga, la cebolla y el tomate, que son en parte derivados por los mayoristas-introductores de la región al sud de la patagonia. (Comodoro Rivadavia, Río Gallegos, Río Grande, etc.).

Gran parte de los productores del Valle Inferior del Río Chubut se encuentran agrupados en cooperativas, que han llegado a habilitar bocas de expendio minoristas en pleno centro de la Ciudad de Trelew, con relativo éxito. La acción cooperativa y mancomunada pretende paliar las desventajas relativas en que se encuentran los productores individualmente frente a los mayoristas, u otros compradores.

1.3.2. Mayoristas

Son nueve los comerciantes mayoristas-introductores de productos frutihortícolas en Trelew, con habitualidad en el ramo. Otro más abastece solamente

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

en verano el sud-oeste de la Provincia del Chubut.

De ellos uno se dedica exclusivamente a abastecer organismos públicos, otro a abastecer sus bocas de expendio minoristas y otro más se dedica exclusivamente al ramo de papas y cebollas.

En promedio y considerando todo un año, los mayoristas de la región adquieren poco más del 50% del volumen comercializado en el Mercado Central de la Ciudad de Buenos Aires, y el resto se reparte en compras a los mercados de Rosario, Córdoba, San Juan, Mendoza, productores del Valle Inferior del Río Chubut, y otros productores de las Provincias de Buenos Aires, San Juan, y eventualmente, otras.

Dos tercios (64%) de las compras totales son realizadas a otros mayoristas y un tercio (36%) directamente a productores. Cuatro de los mayoristas-introductores de Trelew compran solamente a otros mayoristas, en tanto el resto divide sus compras entre otros mayoristas y productores directos.

La mayor parte de los mayoristas (70%) realiza habitualmente una compra semanal consistente en la carga equivalente a un camión grande con acoplado, en tanto el resto (3) introducen cantidades superiores y con mayor frecuencia promedio.

En promedio, los mayoristas introducen aproximadamente 11.000 bultos de productos frutihortícolas por semana, lo que equivale a aproximadamente 13.700 Ton. por año, de las cuales redespachan 4.700 ton. a otras regiones, por lo cual en la zona distribuyen alrededor de 9.000 Ton. anuales, a las cuales deben adicionarse en temporada las compras a los productores del valle.

Declararon poseer 15 camiones grandes con acoplado propios y en un 50% contratar eventualmente transporte de terceros para el acopio de la mercadería. Solamente uno de los mayoristas declaró no poseer medio de transporte propio para introducir la mercadería, aunque sí utiliza medio propio para su distribución en la región.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En general el envase no constituye problema de envergadura para la etapa mayorista, pues en tanto el descartable ya viene incluido en el precio de compra y se traslada al minorista, el no descartable (mayormente para verdura de hoja y ciertas hortalizas) por lo general se cobra al minorista, cargando éste con su costo. Los cajones se redespachan a los mercados mayoristas del norte utilizando espacios disponibles en los medios de transporte que allí se dirigen, pues aún una carga completa de camión grande con acoplado resultaría antieconómica.

A excepción del Mercado Central de Buenos Aires, donde las compras deben ser realizadas al contado, en casi todos los demás casos los pagos los efectúan a plazo, con cheques diferidos en promedio de 15 a 20 días.

Las ventas que realizan los mayoristas-introductoras en la región tienen como destinatarios, a su vez, en un casi 50% a otros mayoristas distribuidores y repartidores, y poco más del 50% a comerciantes minoristas. Las características operativas de los mayoristas difieren sustancialmente uno de otro, pues mientras alguno vende solamente a minoristas, otros venden solamente a distribuidores-repartidores, otro solamente al público, y en su mayor parte, en las tres o dos de las variantes citadas, y en proporciones disímiles. Incluso algunos distribuidores-repartidores, trabajan a porcentaje con transporte del mayorista.

La mercadería que redespachan a otras regiones, ya sea de la misma provincia (Comodoro Rivadavia, Esquel, Camarones, etc.) o a Santa Cruz y Tierra del Fuego, también tiene características diferentes, pues mientras algunos mayoristas tienen sus propios locales que operan como sucursales, otros realizan ventas a otros mayoristas, distribuidores o revendedores.

Las formas de pago a los mayoristas por sus ventas a minoristas, son casi exclusivamente al contado, admitiendo cheques a corto plazo (7 a 10 días) en los casos de algunos otros mayoristas, distribuidores ó repartidores.

Por lo común el transporte utilizado en la etapa de mayorista a minorista

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

es del mayorista, distribuidor ó repartidor, perteneciendo las menos de las veces al comerciante minorista. La figura más difundida es la del distribuidor ó repartidor, que con medio de transporte propio o del mayorista, entrega la mercadería al minorista, constituyéndose en otra figura comercial intermedia entre ambos.

No existen preferencias en cuanto a los horarios o días de la semana para las entregas tanto a repartidores como a minoristas, aunque obviamente las ventas se intensifican al momento de la recepción de la mercadería introducida de otras regiones, hechos que hasta merecen publicidad radial.

Es también variada la superficie comercial y depósitos que utilizan los mayoristas, promediando los 200 m² cada uno, pues declararon poseer en conjunto 1.930 m², más algunas playas destinadas a camiones y envases vacíos (cajones de madera). Uno sólo declaró poseer cámaras de frío para frutas y hortalizas con una superficie total de aproximadamente 90 m². La mitad de los mayoristas declaró que los depósitos y locales comerciales son propios y la otra mitad declaró que son alquilados.

En su conjunto los comerciantes mayoristas-introductores entrevistados declararon poseer 30 operarios en relación de dependencia trabajando en los depósitos y locales comerciales, más choferes para el movimiento de sus vehículos y changarines transitorios para descarga o transferencia de los bultos a la recepción de los grandes camiones con acoplado que introducen la mercadería.

En general los mayoristas-introductores de la región declararon soportar pérdidas por mermas superiores a las habituales en otras regiones del país debido al tiempo de transporte que deben recorrer desde sus lugares de origen y al manipuleo sucesivo consiguiente, que se suma a la escasez de cámaras de frío que atenuen los efectos de una lenta redistribución hacia otros canales comerciales.

Dado lo heterogéneo de las características de sus ventas, resulta también

sumamente variable tanto el volúmen por venta ó redespacho, como los horarios ó días de las entregas. En casi todos los caso destacaron lo exiguo de los márgenes de comercialización que perciben por su actividad, el exceso de competencia entre ellos mismos, la competencia que les significan vendedores ocasionales ("vendedores golondrina") especialmente en los meses de verano, y en general, una disminución de las actividades comerciales individualmente considerados.

1.3.3. Minoristas.

No fué posible determinar la cantidad exacta de comercios minoristas que venden productos frutihortícolas en el ámbito de la región bajo análisis, por las características que adquieren, pués los negocios minoristas dedicados exclusivamente a la venta de frutas, hortalizas, tubérculos y verduras de hoja, los conocidos bajo el nombre de "verdulerías", son numéricamente gran minoría.

Predominan ampliamente los locales de venta al público que consisten en los llamados "mercaditos", y que ofrecen a la venta, junto a productos frutihortícolas, carnes y artículos de almacén y fiambrería, o sólo alguno de dichos ramos.

En general, estos "mercaditos" ocupan superficies reducidas y consecuentemente, la cantidad y variedad de los productos que ofrecen a la venta es escasa.

Se expanden paulatinamente los super-mercados, que incluyen venta de productos frutihortícolas, y tienen relativo éxito unos pocos locales dedicados exclusivamente a la venta de frutas y hortalizas de dimensiones y volúmen de venta de cierta consideración y características operativas de auto-servicio.

Se estima que existen en la región actualmente aproximadamente 400 bocas de expendio minoristas de productos frutihortícolas, de todo tipo y dimensión.

En su gran mayoría y salvo muy pocas excepciones, los comercios minoristas se abastecen de los mayoristas-introductores. Los volúmenes y frecuencia de las compras de los minoristas están en relación directa con los volúmenes

de sus ventas, pero mayormente no superan los 2/3 bultos diarios promedio, es decir, compras consideradas muy exiguas.

Si bien la mayoría de los comerciantes minoristas posee movilidad propia, es costumbre en la región que la provisión de los productos frutihortícolas las haga el mayorista, ya sea con transporte propio por medio de repartidores, ó por intermedio de transportistas distribuidores que constituyen un eslabón en la cadena comercial que se ubica entre el mayorista y el minorista.

En consecuencia, la distancia física que pueda separar a los depósitos de los mayoristas de los comercios minoristas queda totalmente neutralizada, y es común y normal que minoristas ubicados a pocos metros de un depósito mayorista adquieran productos a distribuidores o repartidores de los más alejados.

También es común y normal que un minorista compre a varios o cualquiera de los distribuidores o repartidores, pues quedan muy pocos comercios minoristas que por tradición, fidelidad, u otros motivos, se abastecen siempre del mismo mayorista.

La forma de pago de minorista a mayorista (ó repartidor ó distribuidor) es generalmente al contado, siendo el diferido gran excepción.

Los envases no constituyen elemento de dependencia del minorista para con el mayorista, pues tanto el costo de los descartables como de los recuperables es trasladado al minorista y por éste al público consumidor. Los recuperables vacíos se canjean generalmente por los que se compran con mercaderías, pues prácticamente todas las marcas pierden identidad.

Los horarios en que se abastecen los minoristas, tanto los pocos que van a comprar a los locales y depósitos de mayoristas, como los que son abastecidos por repartidores y distribuidores, son totalmente heterogéneos, y

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

se guían preferentemente por fechas y horas inmediatas posteriores a la llegada de los camiones con la mercadería a los locales mayoristas.

Los tiempos que insumen a los comerciantes minoristas las compras de productos frutihortícolas a repartidores y distribuidores, son consecuentemente irrelevantes, pues reciben la mercadería en sus propios locales de venta. No sucede lo mismo con los minoristas que acuden con sus propios medios de transporte a los depósitos y locales de los mayoristas, pues a menos que se provean con habitualidad de uno sólo, deben recorrer varios de ellos, y aún así difícilmente encuentren ventaja en precio ó calidad frente a la mercadería que proveen los distribuidores y repartidores.

En general, el número de ventas y los volúmenes por venta por negocio minorista son bajos, salvo en los super-mercados y las pocas verdulerías grandes. Las mermas, también en general, son superiores a las soportadas en otras regiones del país.

Las calidades y variedades que ofrecen la gran mayoría de los comercios minoristas de la región ofrecen objeciones, y en general, trasladan al público automáticamente los precios que les cobran los mayoristas, repartidores y distribuidores, sin importarles en demasía su origen o competitividad.

En cuanto a calidades, salvo en la época de producción del valle que ofrece productos frescos y de buena calidad, por lo general reciben de los mayoristas productos genéricamente llamados "de segunda calidad", a lo cual debe agregarse los deterioros causados por el largo tiempo de transporte y la baja rotación de ventas en sus propios locales.

Las variedades de productos frutihortícolas que ofrecen la mayoría de los minoristas es escasa y se encuentra limitada por las decisiones de acarreo de los mayoristas por una parte, y los usos y las costumbres dietéticas y el poder adquisitivo de los consumidores, por otra. La composición de la dieta alimentaria en la región está influenciada por un fuerte consumo de carnes tanto bovinas como ovinas, cuya cantidad duplica al consumo por habitante de frutas y verduras. Y dentro del consumo de éstas, para casi un

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

70% de la población, se reduce en frutas a un bajo consumo comparativo de manzanas, naranjas y bananas, y a un más escaso consumo comparativo de papas, cebolla, zanahoria, lechuga y tomate. Para gran parte de la población, otras frutas y verduras resultan casi desconocidas.

1.3.4. CONCLUSIONES

La actual estructura de la comercialización de frutas y hortalizas en la región está espacialmente dispersa, carece de transparencia en las transacciones por lo cual el libre juego de oferta y demanda no existe, soporta intermediaciones innecesarias, ofrece una oferta insuficiente en variedad y calidad, sus componentes presentan estructuras de tamaños inadecuados, y los productores locales (quinteros y chacareros del Valle Inferior del Río Negro) no tienen acceso fluido al mercado.

Los productores del valle deben enfrentar una serie de factores negativos que conspiran contra su desarrollo. Las limitaciones a la producción que impone el clima determinan que su producción sólo llegue al mercado los pocos meses de verano, y que, salvo la papa y la manzana, que se mantienen mayor lapso de tiempo en cámaras de frío, debe ser reemplazada en los mercados locales por la producida por regiones más cálidas, ubicadas todas a más de 1.000 Km. de distancia.

A las limitaciones que impone el clima deben sumarse periódicos excesos de producción de algunas hortalizas y vegetales frente a una demanda desinteresada compuesta por unos pocos mayoristas dispersos cuya principal actividad habitual es la introducción de productos frutihortícolas de otras regiones del país.

Potencialmente, el valle está en condiciones de abastecer de frutas y hortalizas, (excepto los de clima cálido) a toda la región y aún gran parte de la patagonia, en los meses de verano, con productos frescos y de calidad. Es posible también, que a medida que se difunda la utilización de invernáculos en la producción de ciertas hortalizas, se pueda aumentar los meses de producción del valle. (varios productores producen ya en invernáculos a escala experimental).

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La ausencia de un mercado concentrador determina que la oferta individual de los productores frente a los pocos mayoristas que operan en la región, los coloque en total situación de inferioridad y en consecuencia casi siempre salen perjudicados al comercializar su producción.

Los intentos de asociación (en cooperativas, uniones, etc.), si bien han podido paliar en parte esa desventaja, no han podido revertir la situación.

Los mayoristas de la región desarrollan sus actividades comerciales casi en forma inercial. Mayormente son comerciantes con larga tradición en el ramo, y en consecuencia, buen conocimiento general de los productos que manejan y sus canales comerciales.

Si bien en cierta forma compiten entre ellos mismos, no lo hacen a punto tal de desvirtuar márgenes ó modalidades de habitualidad tradicional, por lo cual la presencia de camiones de productos frutihortícolas (vendedores golondrina) constituye una gran e indeseable competencia, atraída ocasionalmente por los altos márgenes potenciales de comercialización.

El requerimiento de cierto capital (en camiones, depósitos, etc.), y adecuado conocimiento del mercado proveedor y del mercado regional, limitan y protegen en cierta forma la cantidad de operadores mayoristas-introductores habituales.

Su sistema operativo habitual tiende a ser cerrado, cuidando a sus reparadores y distribuidores, pues de ellos depende fundamentalmente el nivel de sus operaciones.

No tienen preferencias homogéneas en cuanto al origen de sus compras, pues algunos compran en Buenos Aires, otros en Rosario, y los hay que compran en Córdoba y San Juan. El respeto a ciertos márgenes pre-determinados por la tradición y las costumbres los ponen a cubierto de eventuales diferencias notables de precios de las compras.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La producción del valle introduce un factor que distorsiona y hasta cierto punto perturba la habitualidad y rutina de los mayoristas, por lo cual, en general, es vista como un mal necesario.

El comercio minorista, salvo algunos super-mercados y grandes verdulerías, se caracteriza por ser compartido con otros ramos (mercaditos) y tener dimensiones físicas y volúmen de operaciones reducidos, lo cual a simple vista indica escalas de actividad antieconómicas, soportadas en última instancia por los consumidores. Los super-mercados y grandes verdulerías, aunque venden generalmente a precios menores, resultan ser los grandes beneficiarios de la ineficiencia de los comercios minoristas marginales, que son los que fijan los techos de los precios.

Los hábitos de consumo de los pobladores de la región determinan un consumo de frutas y verduras local de apenas un 40% del que se consume en el Gran Buenos Aires, pero sin dudas influye en este bajo porcentaje también una oferta insuficiente en calidad y variedad y a precios que deben soportar márgenes e intermediaciones excesivas.

Resulta evidente en los barrios menos pudientes de Trelew y Puerto Madryn que la oferta de fruta y verdura es dramáticamente limitada en los mercaditos, y su calidad sumamente baja.

Los hábitos comerciales han determinado que el abastecimiento a los minoristas lo realicen repartidores y distribuidores, despreocupando al comerciante minorista de las compras y su transporte, pero limitando simultáneamente su posibilidad de elección de calidad y variedad.

Esa costumbre ha determinado también la aplicación de márgenes tradicionales por producto, despreocupándolos de toda potencial competencia ó pretensión de incrementar ventas, por vender a menor precio, ó productos de mejor calidad. En casi todos los casos, la venta de frutas y hortalizas en los "mercaditos", es un rubro secundario, y hasta considerado por algunos comerciantes como también un mal necesario.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

1.4. Localización del Mercado.

La localización asignada para el funcionamiento del futuro mercado de concentración fué determinada por las autoridades Municipales con anterioridad a la elaboración de éste informe, por lo cual no cabe un análisis comparativo de opciones, sino un somero análisis de eventuales ventajas e inconvenientes de su emplazamiento.

La fracción asignada consta, según planos, de 123.000 m² de superficie, es decir más de 12 Has, ubicadas sobre la Ruta Nacional N° 3, en su casi empalme con la Ruta Nacional N° 25, a aprox. 5 Km. del centro de la Ciudad de Trelew.

La Ruta Nacional N° 3, pavimentada, conduce a Comodoro Rivadavia, y la Ruta Nacional N° 25, también pavimentada, a Rawson. A pocos metros del predio, se unen, y superpuestas, conducen directamente a Trelew, y sin necesidad de entrar a la ciudad, se puede retomar la Ruta N° 3 que hacia el norte conduce a Puerto Madryn ó la N° 25 que conduce a Gaiman y otras localidades de Valle.

Es decir que la ubicación geográfica asignada al mercado es casi ideal, pués está sobre ruta pavimentada, de salida directa a Rawson, Comodoro Rivadavia, Puerto Madryn y el Valle Inferior del Río Chubut y a una distancia de poco más de 5 Km. del centro de la Ciudad de Trelew.

Los tiempos de recorrido en automotor de la región de influencia más alejada del mercado (Puerto Madryn), no superan los 50/60 minutos, considerados aceptables para todo proyecto de mercado concentrador.

2. Población a abastecer.

2.1. Objeto

La determinación de la población que el Mercado de Trelew abastecerá es un dato básico para la estimación de su dimensionamiento físico, atendiendo a la metodología seleccionada para el desarrollo del estudio.

La misma estimará, a través de la información relevada directamente, y se proyectará a los horizontes preestablecidos.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2.2. Planteo Metodológico.

La estimación de la población abastecida por un mercado concentrador se ha planteado, clásicamente, a partir de la agregación y proyección de la población comprendida en su área de influencia.

Genéricamente, ésta se define por la superficie de asentamiento de la población que resulta abastecida directa ó indirectamente desde el Mercado de Concentración. Los conceptos de abastecimiento directo ó indirecto se corresponden con la concurrencia mayoritaria de minoristas al mercado ó, por el contrario, su abastecimiento también mayoritario a través de revendedores que compran en el mercado.

Para su delimitación pueden adoptarse dos vías de estima diferentes:

a. Isocronas de referencia

El método consiste en determinar los tiempos requeridos para unir mediante un vehículo automotor las localidades circundantes al mercado, circulando por la infraestructura vial existente a velocidad normal, y consiguientemente, las localidades isocronas con respecto al mismo.

Con dicha información se establecen límites temporales o isocronas de referencia, que constituyen la frontera de las áreas directa e indirecta respectivamente.

b. Extensión geográfica de la estructura comercial existente.

Parte del relevamiento, clasificación comercial y distribución geográfica de los comerciantes que se abastecen del centro, en el que se asienta la estructura mayorista bajo estudio. Atendiendo a su localización y volúmen comercializado se obtiene el área de influencia del mercado que albergará a la precitada estructura comercial.

Ambos métodos presentan deficiencias de orden teórico y práctico en la medida en que se sustentan en principios mutuamente excluyentes. En efecto,

mientras la primera se basa en motivaciones estrictamente de comodidad, infraestructura y proximidad, dejando de lado las de tipo comercial, la segunda sólo recoge ésta última olvidando las distorsiones que provoca la carencia de accesos, emplazamientos e infraestructura adecuada.

Generalmente se adopta un esquema basado en la combinación de ambos sistemas. Es decir, partiendo de la localización de los comerciantes abastecidos, desde el asentamiento de la estructura mayorista bajo estudio, se infiere la envergadura de la población abastecida para la localidad ó región de que se trate y como verificación se estima si el tiempo de recorrido automotor que requiere su vinculación con el eventual mercado se halla dentro de los límites de razonabilidad generalmente aceptados.

Para la fijación del área de influencia del Mercado de Trelew, a fin de considerar la población a abastecer, la naturaleza de la región bajo análisis, de pocas localidades urbanas bien definidas, y muy escasa población rural, simplifica sensiblemente su consideración.

2.3. Desarrollo.

El área directa de influencia del mercado comprende la Ciudad de Trelew y las localidades de Rawson (con Playa Unión) hacia el este, Gaiman, Dolavon y 28 de Julio hacia el oeste y Puerto Madryn hacia el norte.

El área indirecta puede comprender Puerto Pirámides en Biedma, Telsen y Gan Gan en Telsen, Las Plumas en Mártires y F. Ameghino, y Camarones en F. Ameghino. La escasa población total tanto de las localidades citadas como de la población rural de esta región más distante, hace que el área indirecta carezca de real significación, importando primordialmente la directa. De todas formas, y dado que en la práctica las localidades del área de influencia indirecta se abastecen casi exclusivamente desde Trelew, consideramos que el mercado de Trelew las abastecerá en un 100x100.

Los datos de los censos nacionales de población (INDEC) señalaban para el área bajo estudio una población de cerca de 102.000 habitantes en el año 1980.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La dificultad en estimar las proyecciones futuras de población a los años 1990, 2000 y 2010 radica en la tasa de crecimiento intercensal que se adopte, pues el incremento de las poblaciones de Trelew y Puerto Madryn fueron espectaculares, a una tasa de casi 54% contra una tasa del 33% para toda la Provincia en el último período intercensal (1970-1980).

Si bien el ritmo de crecimiento de ambas ciudades continúa siendo importante, consideramos prudente adoptar el índice de crecimiento de toda la Provincia (33%), de por sí muy superior al promedio del país (15%).

De acuerdo a ello, la población esperada en el área de influencia del Mercado de Concentración de Trelew será:

1980	102.000 hab.
1990	141.000 "
2000	195.000 "
2010	270.000 "

Avala el adoptar éste índice la estimación de la población efectuada por la Dirección Provincial de Estadísticas y Censos al 31-12-85, que indica para el período 1980-1985 un ritmo decreciente en el aumento de la población de la región.

2.4. Demanda.

La determinación de la demanda de productos frutihortícolas surge de relacionar un consumo anual per cápita con la población del área de influencia.

Los clásicos productos frutihortícolas a ser comercializados son aproximadamente 40, variando según lugar geográfico y estación del año de que se trate. La determinación de los volúmenes a comercializar, medidos en función del consumo anual per cápita de productos frutihortícolas, no puede ser determinada en base al consumo actual en la región, sino en base al consumo que debería haber cuando se perfeccionen los sistemas de comercialización, es

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

decir, cuando entre en funcionamiento el futuro mercado y se vaya completando la red nacional de Mercados de Interés Nacional.

Deben considerarse como referencias válidas, cinco encuestas de consumo, realizadas no muy recientemente, pero que constituyen los datos estadísticos confiables más cercanos:

	<u>Hortalizas</u>	<u>Frutas</u>	<u>Total</u>
1) INDEC. 1960	173,8	73,1	246,9
2) CONADE 1965	216,5	97,3	313,8
3) CONADE 1968	194,0	96,0	295,0
4) LA PLATA 1970	191,6	111,3	310,9
5) CORDOBA 1968	117,5	52,8	170,3

En todas las encuestas señaladas se mantienen aproximadamente las relaciones entre consumo de hortalizas (70%) y frutas, (30%) pero varían considerablemente los volúmenes físicos.

De acuerdo con dichos antecedentes, y considerando el consumo actual de la región bajo análisis, que se sitúa en alrededor de los 100 Kgs per cápita, creemos prudente estimar como hipótesis de consumo para el presente análisis 150 Kgs., es decir un incremento del 50% sobre el consumo actual.

Es cierto que los 150 Kgs. adoptados están lejos de los 250 Kgs. de consumo en Buenos Aires, o en los 255 Kgs adoptados como hipótesis de consumo del proyecto del Mercado de Concentración para la Ciudad de Córdoba (año 1983), pero precisamente en éste proyecto y otros de reciente realización para regiones de consumo inferior a la región del Gran Buenos Aires, se estableció como hipótesis de incremento de consumo, con motivo de la habilitación del mercado concentrador, el 50%, que es el incremento establecido para el presente análisis.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

2.5. Volumenes a Comercializar

La población determinada en el área de influencia multiplicada por el consumo de productos frutihortícolas anual per cápita establecen el volumen de la demanda que deberá ser satisfecha en el mercado de Concentración de la Ciudad de Trelew. De acuerdo con ello, los niveles de la demanda simple proyectados hasta el año 2010 serían los siguientes (población por consumo per cápita:)

Demanda frutihortícola simple (en Toneladas)

1990	21.150
2000	29.250
2010	40.500

Estas cifras a su vez deben ser reajustadas, para llegar a los volúmenes que realmente se estiman serán comercializadas dentro del ámbito del mercado, en función de:

- a) Un redespacho hacia zonas fuera del área de influencia del mercado estimado en un 30%.
- b) Un coeficiente de merma equivalente al 10% del volumen comercializado.

En consecuencia, considerando redespachos y mermas, los volúmenes que se espera sean comercializados en el Mercado de Concentración de Trelew en el horizonte previsto son:

Movimiento total en el Mercado (en Toneladas)

1990	29.610
2000	40.950
2010	56.700

Es necesario, a esta altura, reiterar, para tener bien en claro las hipótesis de trabajo adoptadas, que la población al año 1990 no difiere mayormente de la real prevista, pero el consumo per cápita previsto se ha incrementado ya en un 50% sobre el real actual.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

3. Modelo Operativo

3.1. Pautas Generales

3.1.1. Breve reseña de la evolución histórica de los mercados

La actividad del mercado puede ubicarse históricamente junto con las primeras manifestaciones culturales del hombre. El trueque primero, la compra-venta después. En un momento dado esta acción, impulsada por el afán de lucro comienza a organizarse. Su objetivo fué, y sigue siendo, el de acercar oferentes y demandantes para producir una transacción comercial.

El afán de lucro y la aparición de las primeras manifestaciones urbanas con su posterior evolución hasta llegar a las ciudades, hicieron necesario establecer en esas comunidades, lugares determinados para la concentración de los productos y de oferentes y demandantes.

La evolución de la organización que permitiera el lucro con la mayor garantía, hizo que se establecieran reglas de comportamiento que fueron posteriormente normadas. A esta organización se la denominó "actividad comercial". La evolución de esa actividad estuvo y está condicionada principalmente por seis factores dinámicos, que permanentemente impactan en el estático e intrínseco objetivo de toda actividad comercial: el lucro. Estos factores son:

- El Transporte: sus características, su capacidad y, fundamentalmente, su velocidad.
- Las Comunicaciones: su interrelación, su amplitud y, también fundamentalmente, su rapidéz y confiabilidad.
- El Desarrollo Urbano: su extensión y su aglomeración
- La Tecnología: su capacidad de conservación y mantenimiento, acondicionamiento y, fundamentalmente, su masiva accesibilidad.
- El Desarrollo Económico: la capacidad adquisitiva de los consumidores y el perfeccionamiento, refinamiento y estandarización del consumo, las múltiples alternativas y su selección.
- El Derecho: su protección a los particulares y su creciente evolución hacia la protección de los intereses de la comunidad desde el punto de vista huma-

no y económico.

Inserta en un modelo de sociedad capitalista, la actividad, tiene endógenamente, por su parte, factores principales y secundarios:

- Principales:

- a. su objetivo que es el lucro
- b. su mercado económico (destinatario principal) al que se dirige su objetivo. Su definición caracteriza la actividad.
- c. su elemento comercial que es el producto o mercadería objeto de su actividad comercial.

Se puede decir que caracterización y el producto ó mercadería están determinando el volúmen de la actividad. Este a su vez, está condicionando el lucro.

El volúmen es en consecuencia el elemento síntesis que resulta de los principales aspectos de la actividad comercial. Los secundarios están encuadrados ó derivan de él:

- a) Lugar o espacio requerido para operar un determinado volúmen.
- b) Forma en que se desarrollará la actividad comercial a los efectos de minimizar el uso del espacio, los volúmenes y el tiempo.

El volúmen, como tal, tiene su propio fin: esto es, a mayor volúmen menor costo por unidad. A su vez el dominio total del volúmen de plaza permite el manejo del precio y la eliminación de la competencia, con su resultante máxima ó ideal que es el monopolio.

Aunque el monopolio no está aceptado por las leyes por atentar contra el hombre en su condición social y económica, no desapareció del objetivo intrínseco ó ideal de la actividad comercial, estructurándose en otras formas que permiten el dominio del mercado económico.

Modernamente, la actividad comercial comenzó a hacer uso de conceptos tales como "utilidad marginal" que, en determinados casos, permite maximizar utili-

dades y ejercer posiciones de dominio en el mercado económico, valiéndose para ello de la existencia de estructuras ineficientes como "ejemplos testigo" de costos operativos del sistema. Organizándose a su vez, de forma tal, para poder aprovechar la ineficiencia del sistema en su conjunto en su propio beneficio.

Existe una estrecha relación entre el servicio (actividad comercial) demandado y el crecimiento y la evolución urbana de una comunidad, y entre las características de la actividad comercial y el servicio que se debe prestar. Por lo tanto a determinada ciudad corresponde determinada actividad comercial.

Las principales etapas en la evolución de la comercialización frutihortícola, se pueden sintetizar en:

- Ferias: localizadas en lugares abiertos y centrales, compuestas por oferentes campesinos y demandantes consumidores. Corresponden a un desarrollo urbano propio de las pequeñas poblaciones.
- Actividades trasnantes: el campesino camina o transporta su producción hasta el consumidor (ofrece a domicilio). Aparecen como consecuencia del crecimiento de las poblaciones.
- Actividades localizadas: aparece el comerciante, localizado permanentemente en un punto determinado y sólo. Compra a productores y vende a consumidores. Corresponde al desarrollo urbano de las ciudades contemporáneas.
- Mercados de Productores: nacen como consecuencia de la proliferación de las actividades localizadas (comercios minoristas). Localizados en lugares cerrados y centrales, la oferta estaba a cargo de productores (o sus representantes) y la demanda, si bien abierta, por el volumen estaba casi totalmente compuesta por comerciantes minoristas. Corresponde a las grandes ciudades que se desarrollan en el Siglo XIX.
- Mercados Polivalentes: nace como consecuencia de la evolución del comercio minorista y la especialización y polarización de la producción, ambas condicionadas por la polivalencia del consumidor final y por el desarrollo urbano. En él se origina el comerciante mayorista propiamente dicho que es el que compra en zona de producción para intro-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ducir esa mercadería en el mercado polivalente y venderla al minorista.

En las primeras etapas, el consumidor, que era el protagonista principal, tenía mayores conocimientos sobre calidad, variedad, estacionalidad y situación de la producción. O sea que la demanda estaba constituida básicamente por sus gustos y posibilidades y la oferta trataba de satisfacer esa demanda.

La aparición del minorista determinó una modificación en los roles, ya que si bien se convirtió en un eslabón imprescindible para la prestación de un mejor servicio, se constituyó en un intermediario entre el gusto y las características del consumidor final y la oferta.

Por otra parte, la evolución de la producción hizo que el productor se alejara de la demanda final, ó sea que perdiera contacto con ella. Ese espacio fué ocupado por consignatarios y mayoristas que se insertaron para perfeccionar y eficientizar el servicio, aunque lógicamente modificando los roles de cada parte.

A comienzos del presente siglo se produce la desarticulación definitiva de la relación productor-consumidor final. El espacio es ocupado por estructuras intermedias.

Las poblaciones urbanas comienzan a sufrir un proceso de desarrollo que las concentra en espacios reducidos, que las motiva a mayores y mejores consumos y que les brinda mejores ingresos. Ello lleva consigo un proceso de pérdida de identidad del consumidor, que se masifica, sus gustos se estandarizan, se simplifican, pero a la vez se hace más exigente en cuando a disponer durante más tiempo de los productos que demanda.

El consumidor final deja de gravitar como estructurador de la demanda. Sus gustos, opiniones y posibilidades, cuando existen, son conocidos por los mayoristas, quienes los canalizan según sus propias conveniencias. Deja de ser protagonista principal, asumiendo, de cierta forma, su representación el minorista.

Pero este consumidor no es el mismo. Es mucho más maleable, compra práctica-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

mente lo que le ofrecen y va concentrando sus gustos en algunas pocas especies. Se comprueba que, en el tiempo, han desaparecido prácticamente muchas especies hortícolas y frutícolas. La conveniencia del minorista comienza a participar cada vez más, en la determinación de la demanda, en desmedro del consumidor final, que al irse anquilosando va cediendo hasta el gusto.

Paralelamente, en los mercados desaparece el auténtico productor, el que vendía su propia producción. Al tecnificarse y producir a escala más económica, se aleja de los centros de consumo, para regresar luego unos pocos en forma de productor-mayorista o mayorista-productor.

Los mayoristas ocupan los espacios vacíos y su actividad pasa a representar prácticamente, la oferta, y sus intereses se confunden con ella. La demanda caracterizada por el interés del minorista es su oponente. Si no puede ser manejada volumétricamente, lo es en su composición, y fundamentalmente, en la formación del precio. Para ello se presenta una situación favorable: los dos extremos de la cadena no están presentes en el mercado. Dominando éste, se tiene la llave del sistema. El mercado como unidad económica y como estructura física comienza a adquirir envergadura.

El Papel de las Pérdidas

Su análisis es indispensable para comprender el proceso frutihortícola. Cuando las condiciones naturales lo permitían, el productor sembró mucho más de lo que vendió, pues siempre tuvo que cubrirse de las inclemencias e imprevisiones del clima ó las plagas. Supo que su suerte sólo la conocería cuando cosechara y cuando vendiera. Se acostumbró a correr riesgos y a afrontar pérdidas.

En determinado momento, de esa pérdida ó disminución de utilidades, se beneficiaba el consumidor final. Siempre se ha sembrado y plantado en una proporción sensiblemente superior al consumo real, por lo tanto, cuando las condiciones climáticas y sanitarias son favorables, las pérdidas fueron y son grandes.

El productor organizado que tenía su puesto en el mercado, comenzó a operar

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

como mayorista ó consignatario, utilizando la producción de terceros como colchón para hacer frente a los vaivenes inmanejables de la producción. De esta manera podía minimizar su propia pérdida. El productor sin acceso directo al mercado era el que asumía el mayor riesgo de pérdidas.

El mayorista también debía cubrirse. Para ello se organizó, como el productor, con un colchón, y se hizo también consignatario, componiendo su oferta con mercadería propia y por mercadería de terceros, trasladando a éstos eventuales pérdidas. Aquí también, el productor sin acceso directo al mercado era el que asumía el mayor riesgo de pérdidas.

El productor que estaba en esas condiciones desfavorables comenzó a protestar y a pedir protección.

El minorista sabe con precisión cuánto vende y por lo tanto no compra de más. Sus pérdidas son propias de la perecibilidad y fragilidad de los productos frutihortícolas. Fué objeto, no obstante, de una política de atomización que tuvo su origen en la protesta de los productores por sus pérdidas.

El productor decía que él no vendía y que el consumidor pagaba caro lo que él tiraba, lo que era cierto. Quienes dominaban los mercados decían que ellos no vendían porque los minoristas no compraban. Como la producción debía llegar al consumidor de alguna manera, se estimuló todo tipo de bocas de expendio: ferias minoristas, puestos públicos, carritos fijos y ambulantes, gran liberalidad para habilitar verdulerías y fruterías, etc.

Se sobredimensionó y confundió el sistema minorista en su cantidad de bocas de expendio, y éste comenzó a soportar una parte de las pérdidas del sistema, pérdidas que cargó al precio al consumidor. Disminuía la cantidad de consumidores por local de venta minorista.

En los mercados, la oferta incorporó el fiado como elemento impulsor de la demanda, pero las pérdidas producidas al normalizarse la plaza siempre se trasladaban, en última instancia, al consumidor final.

Simultáneamente, se ensayaron toda suerte de medidas estatales sobre las es-

estructuras de abastecimiento, aunque en definitiva las pérdidas no bajaron y los precios sí subieron.

Quienes manejaban la oferta de los mercados, se encontraron en dificultades para conservar su dominio manteniendo el mercado cerrado. Fueron presionados por privados que querían entrar en el negocio y por la autoridad pública, y debieron ceder espacios. Pero éstos no fueron ocupados por competidores sino por una nueva figura: la reventa.

Los revendedores se formaron porque en la mayoría de los casos ingresaron al mercado careciendo de capacidad económica para operar como introductores. Solos se fueron insertando en un espacio que encontró su justificación por el aumento del número de compradores y la reducción de los volúmenes por compra: la reventa. Fueron y son compradores de grandes cantidades que permiten a los introductores mantener su parte de la oferta y reduce sus costos operativos, además de constituir una estructura más para soportar las pérdidas.

También la producción sufrió un proceso de apertura y competencia. Las políticas fueron de protección y fomento casi irrestricto a cuantos quisieran producir, sin considerarse las capacidades de absorción del consumo. Se aumentaron los volúmenes de las pérdidas, crecieron las áreas cultivables, la oferta primaria y los oferentes. Quienes tenían posiciones de dominio en los mercados tuvieron una situación aún más favorable, al aumentarse y atomizarse su oferta.

Debe resumirse que las pérdidas en la actividad frutihortícola son inevitables. Son lógicas cuando responden a una producción programada, que necesariamente debe ser superior a la demanda potencial para cubrir riesgos naturales. Son ilógicas cuando no existen parámetros que omiten su dimensión exagerada. De todas maneras la producción y el manipuleo de los productos frutihortícolas generan pérdidas. Estas constituyen el principal riesgo de la actividad.

La Consolidación de la Intermediación

Si se tiene posición de dominio en el mercado se minimiza el riesgo y se

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

está en condiciones de trasladarlo a los otros integrantes del sistema.

El sistema en su conjunto tenía como meta la disminución del riesgo, y todos pretendían ganar mejores posiciones. Operando con movilidad y dinamismo, llegó a modificar las estructuras del proceso, aumentando precios, márgenes, compensando las pérdidas de productos hasta hacer la ecuación riesgos- utilidades favorable para todos.

En este momento el sistema comienza su etapa de consolidación. Cada uno atiende su parte y defiende la del resto, porque al defender un sistema, se defiende la parte que cada uno tiene dentro de él.

El mejoramiento del servicio de abastecimiento se cumplió en cantidad, calidad, y oportunidad. Para lograrlo, el sistema debió aumentar riesgos. Para minimizarlos se consolidaron posiciones en el mercado y se ampliaron los ingresos (oferentes o productores) y los egresos (reventa y minoristas). La intermediación se fué consolidando. Y los precios aumentaron.

Ya el consumidor prácticamente no cuenta como estructurador de la demanda, ni el productor de la oferta. Los que hacen oferta son los introductores, ya sea productores, mayoristas o consignatarios. Pero no solamente la hacen, sino que la controlan. La demanda de esa oferta está constituida en primer término por la reventa y los minoristas. Es la intermediación consolidada.

En el sistema de intermediación consolidada de mercados de productos frutihortícolas, la oferta consiste en:

- Introductores: Son aquellos que independientemente de su condición de productores, mayoristas ó consignatarios, introducen la mayor parte de la oferta a la plaza consumidora. Dominan individualmente una parte importante de algunas de las especies líderes. Su mayor porcentaje de ventas es a comerciantes o revendedores. Dominan sectores importantes y privilegiados de las estructuras físicas destinadas a la actividad comercial.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- Comerciantes: Son aquellos que, generalmente, condensan las tres actividades de productores, mayoristas y consignatarios y como tales introducen una parte de su oferta. El resto lo compran a los introductores y, a veces, también a la reventa. Venden a revendedores y a minoristas. Dominan sectores importantes de las estructuras físicas.
- Revendedores: Son aquellos que compran en plaza consumidora. Venden a otros revendedores y a minoristas. Tienen participación muy importante en las estructuras físicas debido a su elevado número.
- Productores: Son aquellos que introducen determinadas especies, generalmente verdura de hoja, en forma periódica. Son pocos, y venden a comerciantes, revendedores y minoristas.

3.1.2. Conceptos básicos generales de un modelo operativo de mercado.

a) Introducción

Un mercado de concentración fruti-hortícola presenta los siguientes aspectos particulares:

- Es, por definición, un complejo económico, en el cual quienes poseen mercadería la ofrecen a otros que la requieren ó demandan
- Es también un ámbito físico, resuelto de acuerdo con las particularidades de las mercancías que se ofrecen y de las características de las transacciones que se efectúan.
- Está formado por una "comunidad" donde "conviven", en un momento dado, diferentes intereses económicos en pugna. Estos encuentran su convergencia por las particularidades de las mercancías y por las características de las transacciones.
- En un mercado fruti-hortícola la particularidad más significativa de las mercancías que se ofrecen es que son altamente perecederas, y por esa razón se hace necesario proceder a su compraventa en el más breve tiempo posible.
- En un mercado fruti-hortícola las características más significativas

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

de las transacciones son:

- . La conversión de la recepción de grandes cantidades de mercancía a la oferta por unidad (cajón-bulto).
- . La polivalencia de las compras.
- . La concreción de las compras-ventas persona a persona
- . La concentración ó desconcentración de la mercancía en un lapso de pocas horas.
- . La poca existencia de remanentes

De lo expuesto se deduce que las variables lugar y tiempo constituyen dos aspectos que deben conjugarse con la eficiencia. También una amplia y oportuna información comercial resulta indispensable si se pretende que el mercado opere en forma transparente.

La perecibilidad de los productos, más sus características estacionales, hacen que la producción se desarrolle en diferentes y distintas áreas geográficas del país, por lo que es necesario establecer ciertas garantías sobre las transacciones que se efectúan en el mercado.

Tan importante es también establecer ciertas garantías que aseguren un adecuado abastecimiento de la población consumidora, por cuanto la demanda de productos frutihortícolas está determinada por necesidades vitales y por lo tanto es imprescindible atenderlas.

b) La "opacidad" del mercado

Bajo esta denominación se conoce una situación que es más del sistema que de un mercado tradicional. En éstos, no todo es ineficiencia, pues sus estructuras sirvieron y aún sirven en muchas ciudades. Hasta existe cierta competencia, pero ésta es estratificada y horizontal. Compiten vendedores introductores entre sí y con su clientela, comerciantes con la suya, etc.

El precio resultante en un mercado, más que a una competencia abierta de oferta y demanda, responde a condiciones naturales cíclicas y perfectamente determinadas.

Existen dos tipos de precios. Uno, el de los productos líderes, que presentan oscilaciones controladas, y otro, el de las verduras de hoja, que no son tan controlables. Los primeros ingresan en su mayoría por introductores, y los segundos, por productores.

Raramente se producen remanentes o pérdidas, bajo el sistema de intermediación consolidada, en alguno de los ocho productos líderes. Sí es frecuente ver remanentes y pérdidas en verduras de hoja y especies no líderes, y esto se debe más que a problemas de distinta perecibilidad a que son introducidas al mercado por organizaciones sustancialmente distintas.

En este sistema, quienes siempre y más ganan son los que corren menos riesgos y tienen más posibilidad de trasladar las pérdidas a los otros componentes. Son también, los que ejercen posición de dominio de los servicios. El precio es siempre una resultante del sistema.

Los factores que deben ser tenidos en cuenta en un programa de transparencia del sistema serán en consecuencia:

b.1. La Programación de la Producción

La producción frutihortícola debe responder a una adecuada programación geográfica y volumétrica por especies. El fomento del sector público debe estar orientado a la mayor eficiencia de la producción y a la más conveniente tecnificación, dimensionamiento y organización del productor

Una producción desorganizada y su descontrol, potencializa sus riesgos y convierte a ésta producción intensiva en una suerte de apuesta azarosa, cuyos riesgos finalmente paga el consumidor. Sin una producción eficiente y organizada, los introductores tienen garan-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

tizado su dominio del mercado.

b.2. La Tipificación de los Productos

La falta de una tipificación ordenada y homogénea lleva a que los productores clasifiquen a su antojo y no presenten ofertas comparables. Esto hace que el precio testigo, cuando existe, no sea una referencia válida para dirimir las dudas sobre la situación del mercado y las correspondientes liquidaciones.

Debido a ello, el comprador no puede guiarse por pautas precisas y efectuar también comparaciones válidas para definir su precio.

b.3. El "fiado" en el mercado

El "fiado" existente no responde a las lógicas necesidades operativas de la plaza, sino que responde a necesidades financieras del sistema que computa la utilización de ese "crédito" como utilidad marginal por un lado y como dependencia de venta y de compra.

El consumidor paga sus compras al contado. El minorista no tiene un capital en giro superior a su evolución de tres días. Los operadores de mercado, un plazo un poco superior. Pero en general, el ciclo completo entre el ingreso a plaza y su desaparición por consumo arroja una media de una semana (siete días).

Toda la operación financiera que demande la compra-venta fruti-hortícola, debería ser manejada a través de instituciones financieras que garanticen a la producción la percepción de sus liquidaciones en un plazo no mayor de 72 horas.

b.4. Los envases

Por lo general, tratándose de envases con retorno, la principal dependencia que se crea se encuentra en la producción, con los productores



que no tienen acceso directo al mercado y carecen de envases propios.

La solución es la propuesta del anonimato de los envases recuperables. Los envases descartables, no ofrecen dificultades.

b.5. Las limitaciones físicas de los mercados

El espacio, dentro de los mercados, se fué asignando a los operadores. En determinado momento se agotó y comenzó a tener valor como tal. Dominado el espacio se dominaba el ingreso y así se llegó a dominar el mercado.

El mercado comenzó a ser el receptáculo de todos los males del sistema y fué atacado como causante de esos males. Lo era sólo en parte, que si bien la más visible, no era la fundamental. Por el contrario, muchos ejemplos permiten comprobar que nuevos mercados sirven para consolidar el sistema de intermediación consolidada.

En los mercados debe prevalecer el principio de que los espacios no son de los operadores sino de los productos. El mercado debe ser abierto y flexible. Debe poderse incorporar, sin trabas físicas ni operativas, todos los subsistemas que permitan introducir eficiencias globales al sistema.

b.6. La información

En un mercado debe haber información, que debe ser eficiente y económica, ajustada a las necesidades operativas de la actividad comercial e ilustradora de ambos extremos del sistema: la producción y el consumidor final. Debe guardar estrecha relación con el grado de evolución del sistema operativo del mercado, del cual debe formar parte.

El grado de sofisticación de los sistemas de información debe ser tal que no se convierta en carga insoportable o decisiva en los costos operativos, y además, que en un afán de procesar más información que la estrictamente necesaria, no trabe la esencia del sistema: la fluí-

da comercialización de mercancías.

c) El mercado abierto

En el mercado abierto, la mercadería que se concentra es la titular del espacio que, por lo tanto, no es de los operadores. Ello significa que el dimensionamiento de las superficies comerciales se determina en función directa de los volúmenes que se concentran y no de la cantidad de operadores. Este concepto se complementa con la productividad promedio anual por metro cuadrado y con la evolución previsible de la demanda.

De esta manera el mercado se encuentra en capacidad de hacer frente a la demanda de espacio que requieren los productos, sean éstos comercializados por cualesquiera de las diferentes organizaciones que operen en aquél.

Los mercados cerrados están determinados cuando los espacios son de los operadores y, aunque dispongan de playas libres dentro de sus estructuras, estas se mantienen permanentemente ocupadas por los mismos operadores.

Los postulados básicos para el funcionamiento de un mercado abierto son:

- La superficie debe ser la suficiente para dar cabida al volumen anual requerido por la demanda, de acuerdo con una productividad promedio por metro cuadrado también anual.
- El operador debe ser llevado a maximizar la productividad de su superficie por medio de la tarifa.
- La tarifa debe estar en relación directa con la superficie ocupada y con la productividad esperada, para lograr, a mejor y más racional aprovechamiento del espacio, un menor costo por unidad comercializada.
- No debe aplicarse la tarifa por bulto, porque desalienta la productividad y genera el acaparamiento del espacio comercial.
- La tarifa por el uso del espacio debe ser lo suficientemente importante como para desalentar el acaparamiento de espacios a bajo costo. De todas maneras los ocupantes de lugares fijos deben ser controlados para determinar si en el transcurso del año han usado su espacio de acuerdo con los

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

volúmenes predeterminados. De no ser así, la superficie asignada debe ser disminuída.

- Los espacios libres, comunmente denominados playas libres, deben ser ocupados exclusivamente por productores y no puede haber en ellos remanentes que superen las 48 horas ni otorgarse la misma ubicación por duraciones mayores.

Los lugares fijos deben ser ocupados Por:

- Productores, en forma rotativa de acuerdo con su ciclo productivo y no por más tiempo.
- Consignatarios, anualmente
- Mayoristas, anualmente.

Con los postulados señalados se pretende, por una parte, que el productor tenga en todo momento acceso libre y posible al mercado y no se encuentre sujeto casi exclusivamente a la venta anticipada en la zona de producción.

Por la otra se pretende que la superficie del mercado, que tiene alto costo de inversión y considerable costo de mantenimiento, sea la mínima posible y tenga máxima utilización. Igualmente, que el crecimiento de la demanda sea absorbido por el mayor y mejor uso del espacio y no solamente por la ampliación de la superficie ó la creación de espacios colaterales:

d) La Competencia

El mercado debe asegurar la competencia entre los operadores, a través, de un justo y similar tratamiento tarifario para todos, y de un idéntico y confiable sistema informativo. Sin perjuicio de ello, se debe propender a lograr la máxima transferencia de ingresos del sector intermediario al sector productor.

Los operadores deben ser figuras nítidas y estar sujetos a las reglas que para cada uno se establezcan.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Cuando los productos son altamente perecederos, con ciclos productivos diferenciados, la oferta es, naturalmente despareja e inestable, y sus volúmenes cambian casi diariamente. En la práctica se ha logrado controlar en alguna medida los volúmenes totales de oferta, no así los volúmenes por especies que son sensibles a las condiciones naturales, siendo éstos los que realmente cambian. Los totales pueden ser regulados sobre todo si el mayor volumen de lo introducido se encuentra en pocas manos.

El precio dado por la oferta y la demanda, según las condiciones de mercado, se encuentra sujeto a leyes económicas, determinadas por la existencia de productos líderes. Son éstos los que fijan los otros precios. Por ejemplo el precio de la papa está condicionando al de sus sustitutos, el del tomate a los suyos, el de la lechuga y acelga al resto de las verduras de hoja, la naranja al de los citrus y la manzana a las de su tipo. De este modo el precio no guarda una relación directamente proporcional al volumen ofrecido por especies, sino al comportamiento que tienen en la plaza los productos líderes.

Por lo tanto, si se controla el ingreso de productos líderes (no más de ocho) para que éstos no superen la demanda, se podrá ejercer un control sobre el resto, no solamente por "simpatía" sino porque esos productos líderes constituyen más del 70% del volumen total del mercado.

Debemos tener en cuenta que la demanda es inelástica y, por lo tanto, es conocida en su composición y en su volumen. Su tendencia, en volúmenes, es constante.

En consecuencia, para que exista realmente competencia entre los operadores vendedores de un mercado, se debe controlar que la oferta de los productos líderes, que componen su volumen más significativo, no se encuentre manejada por unos pocos introductores, ya que de esta forma manejarían el precio.

Los operadores vendedores mayores y más eficientes tienen, casi siempre, mayor utilidad y aprovechan la situación marginal de su competencia. Las diferencias entre unos y otros, sobre todo en lo que a utilidad marginal se refiere, no es porcentualmente muy grande. Pero entre los compradores no ocurre lo mismo, porque las diferencias entre el precio que pagan en el mercado y el de venta al con-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

sumidor final son muy significativos. Porcentualmente es fácil comprobar que en muchos casos supera el 100%.

Por otra parte, el minorista se enfrenta con una demanda muy poco conocedora de las diferentes variedades por especies y de las distintas calidades, lo que lleva a que el consumidor final tenga tendencia a comparar precios por especies.

El pequeño comprador minorista que es, a la vez, un pequeño vendedor en su comercio, es dentro del mercado un alcista. No le interesa un bulto de mercadería de bajo precio, porque con el mismo costo comercial e igual trabajo deja una menor utilidad. El grande y eficiente obtiene mejor precio, tiene menor costo operativo por unidad y vende a igual precio que el ineficiente. Por lo tanto su utilidad marginal es, porcentualmente hablando, mucho mayor que la que pueda determinarse entre los vendedores del mercado.

Dentro del sistema, resulta indispensable tener comercios minoristas eficientes. Sin ésta premisa, aún un mercado altamente eficiente pasará inadvertido para el consumidor final.

El mercado debe definir su demanda partiendo de los siguientes hechos:

- d.1. La oferta al consumidor final se hace por una cantidad de bocas de expendio que no guarda relación con la demanda, y por lo tanto su existencia no solamente no produce un aumento de volúmenes, sino que convierte, a la mayor parte de ellas, es altamente ineficientes, obligadas por las circunstancias a obtener una utilidad exagerada por unidad vendida. No es de aplicación, por lo tanto, el falso concepto de que a más bocas de oferta, mayor consumo.
- d.2. La proliferación y atomización de la demanda permite un "mejor manejo" del precio por parte de quienes presentan la oferta.
- d.3. El "fiado" ó crédito que se hace a través del sistema comercial crea dependencias que distorsionan el precio.
- d.4. El consumidor no constituye una demanda que tenga los conocimientos ne-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

cesarios para enfrentar e influir en la oferta, No solamente no tiene información, sino que carece de conocimiento. Todo esto hace que no influya en la selección ni en la eficiencia del sistema.

Por lo tanto, un modelo operativo de mercado debe tender a:

- Crear condiciones de eficiencia en la producción
- Tener oferentes altamente capacitados y modernamente equipados, que comercialicen volúmenes significativos, que encarnen los distintos intereses que deben existir en un mercado para que éste tenga una competencia abierta y representativa, y trabajen a los más bajos costos operativos.
- Aumentar la eficiencia de los compradores
- Informar y educar al consumidor final a los efectos de crear condiciones favorables para la racionalización del oferente (minorista).

e. Composición y Polivalencia

e.1. Composición

En los grandes mercados, el comprador se encuentra ante una estructura física que le resulta casi imposible de recorrer en su totalidad. Diversos factores físicos hacen que existan puntos de atracción y puntos deprimidos. El riesgo de que se estructuren distintos mercados focalizados en diversos lugares del conjunto es muy grande. Es decir, que las ventajas de los movimientos físicos pueden afectar las operaciones de los mercados, y sin proponérselo, aumentar su falta de transparencia.

Los criterios elementales en la estructura de la composición del mercado, para impedir su desarticulación comercial, son:

- El minorista debe poder ingresar al mercado por donde le resulte más cómodo, y en lo posible, cambiando permanentemente.
- No debe tener necesidad de recorrer más de 500 metros ni tardar más de una hora y media para efectuar sus compras.
- En ese recorrido deben aparecer volúmenes de oferta representativos del

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

total del mercado por especies e igualmente operadores vendedores que representen las distintas estructuras de la oferta.

e.2. Polivalencia

El mercado debe disponer siempre de la cantidad y variedad de productos frutihortícolas determinados por el ciclo productivo. Igualmente las distintas especies y variedades deben llegar al mercado a través de las diferentes organizaciones de venta. En todo momento deben ofrecerse posibilidades al desarrollo de canales de comercialización alternos a los que se estructuren. La polivalencia debe ser de productos y de oferentes.

f. Funcionamiento del Mercado.

Para materializar todas las condiciones formuladas precedentemente, el funcionamiento del mercado deberá ajustarse a ciertas pautas, inspiradas en el propósito de asegurar la transparencia comercial y el nivel del servicio del mismo:

f.1. Horarios de Funcionamiento

- El abastecimiento del mercado y la venta de las mercaderías deben hacerse en horarios diferenciados.
- El horario de ventas debe ser de pocas horas y terminar antes de iniciarse el horario comercial de la plaza.
- Entre los horarios de venta y de abastecimiento debe mediar un tiempo suficiente para realizar la limpieza del mercado y, procesar la información de las mercaderías introducidas y vendidas.
- La mercadería debe introducirse únicamente durante el horario de abastecimiento y retirarse únicamente durante el horario de ventas.

f.2. Información para Operadores

- Al iniciarse el horario de abastecimiento los operadores vendedores deben conocer los precios promedio pagados por los compradores y los volúmenes vendidos de los principales productos, durante el horario de ven-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

tas precedente.

- Al iniciarse el horario de ventas los operadores compradores deben conocer los volúmenes totales por especies, variedades y calidades, de los productos principales en oferta, estén ellos almacenados dentro o fuera del mercado.

f.3. Ingresos, Egresos y Controles

- Al mercado sólo deben ingresar operadores que estén inscritos en los registros correspondientes y cumplan con las prescripciones reglamentarias.
- No deben introducirse ni retirarse mercadería que no esté acompañada por la correspondiente documentación reglamentaria (guías, facturas, etc.), la que debe ser controlada al azar.
- Los controles indispensables deben ser oportunos, eficaces y mínimos, para evitar demoras innecesarias y perturbaciones del tránsito.

f.4. Circulación Interna.

- La circulación de personas, vehículos y bultos dentro del mercado debe encaminarlos, directamente y sin demoras, a sus destinos manteniendo la mayor fluidez de movimientos posible. El estacionamiento de vehículos debe hacerse libremente, en lugares predeterminados.
- Las vías de circulación vehicular y peatonal deben estar claramente diferenciadas y especializadas, para evitar congestionamientos, accidentes y confusiones a los usuarios.
- Los itinerarios, los espacios comerciales, los servicios auxiliares y los paneles informativos deben señalizarse e identificarse claramente, con medios apropiados y respetando las normas que son habituales en ésta materia, para ilustrar y guiar a los usuarios y facilitar su gestión en el lugar.

f.5. Formas de venta y de pago

- Las operaciones de compra-venta deben realizarse únicamente de la manera conocida como "venta al oído" ó bien en subasta.
- Las operaciones deben concretarse al contado y registrarse mediante siste-

mas que permitan obtener y difundir información sobre volúmenes y precios de los principales productos comercializados.

- En reemplazo de las "cajas únicas de pago", que causan complicaciones operativas, se aconseja recurrir a formas de pago que reemplacen al dinero en efectivo y se base en la participación de entidades financieras incorporadas al sistema del mercado.
- Cualquier operación de crédito debe hacerse con intervención de las entidades financieras reconocidas.

f.6. Servicios Auxiliares

- El recinto del mercado y todas sus obras e instalaciones deben ser mantenidos en un alto nivel de higiene, limpieza, seguridad y conservación sin perturbar la marcha de las operaciones comerciales.
- El recinto del mercado no debe ser utilizado para ninguna otra actividad ni por ningún otro medio ni servicio que los específicamente inherentes a la introducción, comercialización y expedición de productos frutihortícolas frescos y al buen funcionamiento del propio mercado.
- Los movimientos de bultos deben hacerse desde los puestos de venta a los vehículos de los compradores mediante organizaciones privadas que presten el servicio de acuerdo con tarifas preestablecidas y bajo el sistema de concesión.
- Los servicios de limpieza y mantenimiento deben confiarse, sobre la base de programas preestablecidos, a empresas especializadas, bajo el régimen de contratación.
- Debe existir un servicio de seguridad y vigilancia interna prestado por empresas especializadas contratadas al efecto.
- Deben establecerse terminales o paradas de líneas de transporte público de pasajeros que vinculen la ciudad con el mercado.
- Debe funcionar, bajo régimen de concesión con tarifas prefijadas, un servicio de transporte de mercaderías destinado para compradores que carezcan de vehículo y para vendedores que establezcan servicios de "puerta a puerta".

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- El mercado debe contar con una unidad de primeros auxilios, a cargo de los usuarios, que debe ser confiada a una empresa especializada bajo régimen de contratación.
- Los controles bronatológicos deben estar a cargo de las oficinas competentes de la Municipalidad, y deben realizarse dentro del horario de abastecimiento.

g. Organización y Puesta en Marcha

g.1. Organización administrativa del mercado

La estructura orgánica de la administración del mercado debe ser lo más reducida posible, tanto para disminuir los gastos corrientes como para evitar, desde el arranque, la tendencia a la hipertrofia administrativa de las organizaciones públicas ó semipúblicas. Las dotaciones deben concentrarse en las funciones de conducción y control de gestión, confiándose a terceros, bajo régimen de concesión ó de contratación. según el caso. las funciones de ejecución.

Deben evitarse sistemas administrativos demasiado sofisticados en un medio tan tradicional como el del mercado de elementos perecederos, ajeno en su mayor parte a los avances de la tecnología.

La implementación de un nuevo sistema de comercialización es ya de por sí suficientemente ardua y azarosa como para complicarla con modificaciones sustanciales de las prácticas corrientes de documentación de las transacciones ó de las cargas transportadas.

g.2. Puesta en marcha del mercado.

El funcionamiento de un mercado nuevo determina pautas de comportamiento, también nuevas, que los futuros operadores desconocen. Se hace, por lo tanto, necesario que se proceda por etapas de elaboración y difusión muy prolijamente planificadas y concertadas, a los efectos de que en el momento en que el complejo se ponga en funcionamiento no existan dudas sobre su operativa.

De ellas, las principales son:

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- Competencia y estructura de la autoridad del mercado. Forma en que el poder público aplicará su poder de policía.
- Definición del modelo operativo.
- Concertación, entre el poder público y los operadores directos e indirectos del mercado, sobre el modelo operativo.
- Desarrollo del modelo en manuales de funcionamiento
- Preparación de los operadores vendedores
- Preparación de los operadores compradores
- El mercado debe ser asumido por la comunidad. Esta debe ser adecuadamente informada
- Establecimiento de normas (de no existir nacionales de aplicación, en el momento de apertura del mercado) sobre tipificación para los principales productos sobre los cuales se brindará información.
- Programas de educación del consumidor
- Medidas de racionalización para la actividad minorista. Definición de la unidad mínima operativa con disposiciones sobre metros cuadrados mínimos e instalaciones que deben tener, etc.
- Preparación administrativa y financiera (bancaria)
- Composición del mercado puesto por puesto

Esta tarea, larga y compleja, se debe realizar paralelamente a la implementación del proyecto físico.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**3.2. PAUTAS DE FUNCIONAMIENTO****3.2.1. MODELO COMERCIAL****A. Operaciones****A.1. Operaciones autorizadas.**

En el recinto del mercado sólo se debe operar en una o más de las modalidades comerciales: venta al oído, venta de servicio completo, venta en consignación, venta en subasta, préstamos interoperadores, ruptura mayorista de cargas y acopia temporario. No deben permitirse la compra-venta entre operadores vendedores ni la venta al menudeo de las mercaderías en oferta.

Se debe operar únicamente en los sitios destinados a tal efecto en las naves comerciales y de acopios. La autoridad del mercado debe estar facultada para hacer retirar del recinto del mercado, con auxilio de la fuerza pública si fuera necesario, a las personas, sus vehículos y su mercadería, que operen fuera de los espacios comerciales antes mencionados.

A.2. Formas de pago

Las compras-ventas deben concretarse únicamente al contado, sin dinero en efectivo, a través del sistema de cuentas corrientes bancarias. Sólo podrán abonarse en efectivo las compras en puestos de playa libre, si el operador respectivo no hubiera optado por el sistema bancario.

A.3. Documentación de las operaciones

Las operaciones deben documentarse obligatoriamente mediante los formularios previstos en la reglamentación y utilizando formatos y diseños aprobados por la autoridad del mercado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES**A.4. Actividades permitidas**

En el recinto del mercado sólo debe permitirse, aparte de las operaciones descritas en este modelo, las actividades desarrolladas por los servicios auxiliares. No deben permitirse otras actividades que las señaladas, ni la presencia de vendedores ambulantes de cualquier tipo.

B. Mercaderías**B.1. Productos comercializables**

En el mercado deben comercializarse solamente productos hortícolas, y frutícolas frescos. La mercadería debe estar en buenas condiciones bromatológicas, de higiene y de conservación, y bien acondicionada en envases también adecuadas que permitan su correcta identificación en materia de especie, variedad y calidad.

La autoridad del mercado debe estar facultada para negar autorización para introducir mercaderías y rechazar la que, a su sólo juicio, carezca de condiciones mínimas de higiene o conservación, o esté acondicionada en envases inadecuados o en mal estado, así como también para exigir la realización de controles bromatológicos si lo considerara necesario.

B.2. Introducción de mercaderías

No debe introducirse mercadería que no esté acompañada con la "Guía de Productos" correspondiente.

Si la carga transportada incluyera productos frutihortícolas destinados a otro u otros destinos, o artículos y productos no frutihortícolas comercializables en el mercado, dicha circunstancia debe constar en una "Declaración de mercaderías en tránsito".

La mercadería adquirida en el mercado que sea reintroducida por haber sido devuelta por el comprador debe figurar como tal en la "Guía de Productos".

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La mercadería rechazada por condiciones irregulares debe deducirse de la "Guía de Productos" y depositarse en el sector de espera afectado a tal destino, donde debe recogerla el transportista introductor al retirarse del mercado.

No debe introducirse ninguna carga que carezca de la documentación prescripta en los apartados precedentes.

B.3. Retiro de mercaderías

La mercadería retirada del mercado debe acompañarse con los siguientes documentos según el caso:

- Mercadería adquirida en el mercado: debe acompañarse con la "factura de venta".
- Mercadería en tránsito y cargas no destinadas al mercado: debe acompañarse con la "Declaración" antes mencionada, donde debe constar la visación hecha al ingresar al mercado.
- Mercaderías introducidas y no vendidas: debe acompañarse con una "Declaración de mercadería no vendida", la "Guía de productos" presentada al ingresar al mercado y copia de las "Facturas de venta" de las mercaderías vendidas, para verificar los totales correspondientes.
- Mercadería sin documentación: No debe retirarse del mercado ninguna carga que carezca de la documentación reglamentaria.
- Mercadería no retirada: La mercadería adquirida debe retirarse del mercado durante el horario de ventas. La mercadería no retirada en ese período se debe considerar remanente, y no puede ser reclamada por ningún operador comprador.
- Mercadería remanente: La mercadería sobrante en los locales de venta y depósitos al finalizar el horario de ventas, debe figurar en una "Declaración de Remanentes" que el operador vendedor debe agregar a la autoridad del mercado antes de la hora siguiente a la finalización del horario de ventas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- Mercadería almacenada fuera del mercado: Los operadores vendedores que posean mercadería almacenada en frigoríficos o maduraderos situados fuera del mercado y dentro del área servida por éste, deben comunicarlo a la autoridad del mercado antes de iniciarse el horario de ventas, mediante una "Declaración de oferta fuera del mercado". Dicha mercadería puede sufrir los mismos controles que la introducida al mercado, y los frigoríficos y maduraderos, deben estar inscriptos en el registro especial del mercado.

B.4. Tenencia y transporte de mercaderías.

La autoridad del mercado debe estar facultada para exigir en cualquier momento la justificación de la tenencia de la mercadería por el transportista respectivo e impedir el ingreso de vehículos de transporte que no reúnan las condiciones de higiene adecuadas o no cumplan las normas públicas relativas a vehículos en general y a medios de transporte de sustancias alimenticias en particular.

B.5. Mercadería en oferta.

Debe entenderse por mercadería en oferta al iniciarse el horario de ventas, la suma de: a) la introducida o reintroducida al mercado durante el horario de abastecimiento precedente. b) la sobrante en locales de venta y depósitos de mercaderías. c) la almacenada en frigoríficos y maduraderos fuera del mercado.

C. Operadores del mercado.

C.1. Categorías de Operadores

- Operadores vendedores: deben actuar como operadores vendedores únicamente quienes vendan exclusiva y habitualmente productos frutihortícolas y pertenezcan a alguna de las siguientes categorías: productores frutihortícolas, sus cooperativas y asociaciones; consignatarios de productos frutihortícolas; introductores de productos frutihortícolas mayoristas y entes públicos agrarios autorizados a vender su producción.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- Operadores compradores: deben actuar como operadores compradores únicamente quienes pertenezcan a una de las siguientes categorías: comerciantes minoristas y sus agrupaciones; grandes compradores institucionales (hospitales, fuerzas armadas, fuerzas de seguridad, restaurantes, supermercados, clubes, etc.); exportadores de productos frutihortícolas; reexpedidores que introduzcan mercaderías en otros mercados de concentración; fleteros comisionistas; industrias de transformación o envasado de productos frutihortícolas.
- Introduidores: pueden introducir mercaderías solamente los operadores vendedores y los transportistas registrados.
- Expedidores: pueden retirar mercaderías solamente los operadores compradores y vendedores, con vehículos propios o contratados o a través de flete-ros comisionistas o externos.

C.2. Inscripción previa.

Para poder actuar en el mercado los operadores de las distintas modalidades y categorías deben estar inscritos en registros abiertos a tal efecto por la autoridad del mercado y poseer la credencial que acredite tal condición.

- Inscripción de operadores vendedores: los operadores vendedores de todas las categorías, excluidos los productores que comercialicen su producción exclusivamente en playas libres, deben inscribirse en el registro respectivo mediante un procedimiento de selección por concurso público de antecedentes. Para realizarse un llamado a concurso público, donde los productores deban presentar una "Solicitud de espacio comercial", donde figuren sus características jurídicas y comerciales y el espacio comercial requerido, que será consecuencia del volumen de ventas declarado.
Se pueden establecer las reglas que regirán la preselección, la publicación de las conclusiones, reclamaciones, ratificaciones, etc. de los concursos,, así como el sistema de notificaciones, constitución de fondos de garantía y emisión de credenciales.
- Inscripción de operadores de playa libre: los productores que introduzcan mercadería propia para ser comercializada en puestos de venta deben llenar

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

y presentar cada vez, en la cabina de entrada al mercado, una "Solicitud de Puesto" que haga las veces de "Guía de Productos" y contenga la misma información.

Deben abonar a la entrada el arriendo del puesto y recibir la asignación de la ubicación del mismo. La primera vez que presenten la "Solicitud de Puesto" deben recibir un número de inscripción que deberá figurar en todas las solicitudes que presente en adelante.

- Inscripción de operadores compradores: para su inscripción en el registro respectivo los operadores compradores deben presentar una "Solicitud de Inscripción" donde conste la razón social, domicilio, ramo comercial, y el volumen promedio diario de ventas del establecimiento, como así también los datos del vehículo de transporte, si lo tuviera, o del servicio que utilizará, en caso contrario.

La aceptación debe ser automática cuando todos los datos de la solicitud sean correctos y el solicitante cumpla ciertas condiciones mínimas, como ser, local de comercio habilitado por la autoridad competente y comercializar un volumen diario promedio mínimo que deberá ser establecido en un número de bultos prefijado.

Podrá ser establecido un fondo de garantía que usualmente representa el equivalente a un determinado número de días de compra promedio declarado.

Debe abrir una cuenta corriente en la agencia bancaria del mercado, la que debe extenderle una credencial (similar a una tarjeta de crédito), con sus datos mínimos.

- Inscripción de transportistas: los transportistas que introduzcan mercaderías destinadas a más de un operador vendedor debe inscribirse como tales en un registro especial del mercado, al igual que los transportistas que expidan mercadería por cuenta de uno o más minoristas (fleteros o distribuidores).

C.3. Obligaciones y responsabilidades comunes a todos los operadores.

- Obligaciones: los operadores del mercado deben estar obligados a cumplir con las normas legales que regulen su actividad. La autoridad del mercado debe reservarse el derecho de aplicar sanciones por su incumplimiento, aparte de las que correspondan en virtud de la legislación.

Facilitar las tareas de control de documentación, vehículos, cargas, mercaderías y locales que establezca el reglamento y las que disponga la autoridad del mercado en uso de sus facultades. Acatar las órdenes de los agentes o supervisores autorizados relativas a tránsito y estacionamiento de vehículos, a la permanencia de éstos en el recinto del mercado y a las operaciones de carga y descarga de mercadería.

Suministrar la información que le sea requerida por la autoridad del mercado y denunciar ante la autoridad competente los robos, extravíos, accidentes y demás siniestros que sufran sus locales, su personal o sus pertenencias.

El incumplimiento de las obligaciones debe considerarse falta importante y eventualmente ser sancionada. Las normas tienen carácter público y los operadores están obligados a conocer sus disposiciones. Su ignorancia no puede ser alegada como descargo en ninguna circunstancia.

- Responsabilidades: Los operadores deben ser únicos responsables de las personas y los bienes que se encuentren en los locales y puestos de venta, depósitos o vehículos a su cargo. La autoridad del mercado no debe responsabilizarse por ningún daño ni perjuicio que sufran dichos bienes o personas durante su permanencia en los sitios mencionados.

- Obligaciones de los operadores vendedores: además de las comunes a todos los operadores, los operadores vendedores deben tener las siguientes obligaciones:

a) Operar diariamente, excepto domingos y salvo casos de fuerza mayor debidamente comprobada.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- b) Respetar y mantener las características declaradas de su actividad: lo te mínimo, volúmen de ventas y categoría comercial.
- c) Asegurar su personal, su local, su mercadería, sus vehículos, contra ac cidentes, robo o incendio, según corresponda.
- d) Documentar, según lo previsto, la introducción, reintroducción, venta, permanencia y retiro de sus mercaderías, utilizando los formularios pro ducidos por la autoridad del mercado.
- e) Declarar toda la mercadería en oferta, antes de iniciarse el horario de ventas, mediante la presentación, en tiempo y sitio oportunos, de la do cumentación correspondiente.
- f) Mantener en buen estado de conservación, higiene y limpieza, tanto el es pacio comercial a su cargo como la mercadería y los envases allí almac nados.
- g) Respetar las normas constructivas y estéticas que dicte la autoridad del mercado en relación con los locales de venta, solicitando autoriza ción correspondiente para ejecutar trabajos que afecten a las estructu ras e instalaciones internas o a la apariencia exterior del local.

- Obligaciones de los operadores de playa libre: además de las comunes a todos los operadores, los operadores de playa libre deben tener las si guientes obligaciones:

- a) Ocupar exclusivamente el puesto arrendado, sin ocasionar molestias a los demás puestos ni a la circulación de personas.
- b) Acondicionar la mercadería y estibar los envases vacíos ordenadamente, manteniendo la pulcritud y buen aspecto del puesto, que deberá ser lim piado por el ocupante y entregado completamente libre de residuos al ca bo de la jornada.
- c) Documentar las ventas en los formularios proporcionados por la autoridad del mercado y entregar al personal autorizado un ejemplar de cada factu ra de venta antes de retirarse del mercado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- d) Retirar del mercado la mercadería no vendida y declararla al salir del mercado, ya sea como mercadería remanente si se la dejara en consignación, o como mercadería retirada si volviera con ella al sitio de producción.
- e) Vender únicamente a operadores compradores, exigiendo la presentación de la credencial correspondiente y asentando los respectivos números de inscripción en las facturas de venta.
- f) Comunicar, al ingresar al mercado, su opción de utilizar el sistema de liquidación bancaria de operaciones, para recibir los formularios correspondientes de facturas de venta.

- Obligaciones de los operadores compradores: además de las comunes a todos los operadores, los operadores compradores deben tener las siguientes obligaciones:

- a) Respetar y mantener las características declaradas de su actividad, productos explotados, local instalado y volumen de ventas y comunicar cualquier cambio a la autoridad del mercado.
- b) Exhibir la documentación de la carga transportada y del vehículo utilizado cada vez que le sea requerido.
- c) Mantener sus vehículos de transporte en perfectas condiciones de higiene e ingresar al mercado sin otra carga que los envases vacíos traídos en devolución.
- d) Abonar la compra únicamente a través del sistema de liquidación bancaria de operaciones, utilizando a tal efecto su credencial, excepto en playa libre, si el vendedor hubiera optado por el pago en efectivo.
- e) Devolver los envases completamente vacíos y en buen estado de conservación e higiene.
- f) Cumplir, con respecto a la circulación y detenciones de vehículos, las disposiciones que rijan para los transportistas.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

D. Espacios comerciales

Los espacios comerciales utilizados por los operadores vendedores del mercado para comercializar su mercadería se clasifican en:

- locales de venta, que se adjudican en concesión.
- puestos de venta, que se adjudican en arriendo diario.
- depósitos de mercaderías, que se adjudican como extensión de los locales de venta a operadores vendedores.

D.1. Contratos de concesión de locales de venta y depósitos

El contrato de concesión debe contener como mínimo la denominación (razón social) y domicilio del operador; los rubros del ramo frutihortícola que comercializará; la categoría comercial (productor, consignatario, etc.); la ubicación del puesto (y depósito, si correspondiere), con la descripción de sus características físicas; el tipo de concesión (anual, temporaria, estacional); el plazo; el cánon y la forma de pago; el fondo de garantía y la forma de constituirlo, si correspondiera; la aceptación expresa por parte del operador de las cláusulas reglamentarias relativas a derechos y obligaciones de las partes y la aceptación de la jurisdicción de los tribunales provinciales.

D.2. Adjudicación de puestos de venta (playa libre)

Los productores que comercialicen su mercadería en puestos de venta deben recibir, al abonar el arriendo diario, un comprobante (recibo de pago) donde figure la ubicación del puesto asignado y un juego de facturas de venta (en cuyo encabezamiento deberán colocar nombre, domicilio y número de puesto asignado) que utilizarán en sus ventas.

3.2.2. MODELO FUNCIONAL

A. Horarios de funcionamiento

Los horarios del mercado deberán ajustarse a las siguientes normas:

- Horarios de Abastecimiento: de 12.00 a 20.00 horas diariamente, menos los domingos.
- Horarios de ventas: de 6.00 a 11.00 horas diariamente, menos los domingos.

Entre las 11.00 y 12.00 horas y las 20.00 y las 6.00 horas se procederá a operaciones de limpieza de las instalaciones y al procesamiento de los datos recogidos y la elaboración de la información destinada a los operadores.

La reglamentación de las actividades o las autoridades del mercado deberán prever tanto las modificaciones como las excepciones a que hubiere lugar.

B. Circulación de vehículos, personas y mercaderías.

El ingreso y egreso de vehículos y cargas debe hacerse únicamente por las entradas autorizadas del mercado. La autoridad del mercado debe estar facultada para negar autorización de ingreso al mercado a personas que, a su sólo juicio, puedan ocasionar molestias o ser motivo de perturbación en el recinto del mercado.

Los vehículos deben respetar los carriles de circulación automotor y los espacios destinados a playas de estacionamiento, de carga o de descarga de mercaderías.

El movimiento de bultos dentro del mercado (ruptura de cargas, cargas y descargas) debe hacerse lo más racionalmente posible, tratando de no entorpecer la circulación de vehículos, peatones, o estorbar las actividades de otros operadores.

La autoridad del mercado o su reglamentación determinarán la forma de prestación de los servicios de los changarines que se considere indispensable.

Los compradores deben circular únicamente por el pasillo central de la nave y las sendas peatonales, no debiendo hacerlo por los accesos laterales, que estarán reservados para circulación exclusiva de changarines y operadores vendedores.

Deben restringirse el ingreso de visitantes al mercado y prohibirse la colocación de carteles publicitarios o similares. Los locales de ventas y depósitos deben ostentar solamente el número de local o depósito y el nombre del operador vendedor, exhibidos en soportes y con caracteres normalizados por la autoridad del mercado.

C. Documentación e información de operaciones

C.1. Documentación a utilizar

Las operaciones deben documentarse mediante formularios obligatorios, cuyas características gráficas deben ser normalizadas por la autoridad del mercado, y que contengan como mínimo:

C.1.1. Guías del Productor: fecha, datos del operador vendedor (razón social, número de local, número de inscripción); procedencia (lugar y datos del productor), destino, composición (especies, variedades, calidades y tipos de envase) y peso (y cantidad, si se utilizara otra unidad comercial) de la carga transportada.

C.1.2. Facturas de venta: fecha; datos del operador vendedor; composición y peso (y cantidad, si fuera el caso) de la mercadería; precio unitario y total de cada ítem; peso y monto total de la compra. Datos del operador comprador.

C.1.3. Declaración de remanentes: fecha; datos de operador vendedor; com

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

posición y peso (y cantidad, si fuera el caso) de la mercadería remanente en el local de ventas (más el depósito de mercaderías en su caso) al finalizar el horario de ventas.

C.1.4. Declaración de mercadería no vendida: fecha; datos del operador vendedor; composición y peso (y cantidad en su caso) de la mercadería retirada del mercado por el propio operador vendedor, por no haber sido vendida.

C.1.5. Declaración de oferta fuera del mercado: fecha; datos del operador vendedor; datos del frigorífico o maduradero; composición y peso (y cantidad, en su caso) de la mercadería almacenada en el establecimiento declarado.

C.1.6. Declaración de mercadería en tránsito: fecha; datos del operador vendedor; procedencia, destino final, composición y peso (y cantidad en su caso) de la carga transportada que no se comercializará en el mercado y será retirada al egresar el vehículo.

C.2. Destino de la documentación

C.2.1. Guía de productos: Se confecciona por triplicado. El conductor del vehículo deja un ejemplar en la cabina de entrada al mercado, un segundo ejemplar, intervenido por la cabina de entrada, lo entrega al vendedor destinatario de la mercadería, y el triplicado, sellado por el vendedor sirve al conductor como recibo de la entrega de la mercadería.

C.2.2. Facturas de venta: Se confecciona por triplicado. Un ejemplar, intervenido por la cabina de entrada (en este caso de salida), es para el comprador. Un segundo ejemplar, intervenido por el comprador y la cabina de entrada, es remitida por ésta a los servicios informativos y bancarios (de no ser efectuados los servicios informativos por la entidad financiera, se puede requerir un cuadruplicado). El triplicado lo retiene el vendedor.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

C.2.3. Declaraciones: Las restantes declaraciones se confeccionan por du
plicado. Un ejemplar se entrega en la cabina de control (de entrada
y/o salida) que una vez intervenido lo remite a los servicios informativos
del mercado, y el otro ejemplar lo retiene el operador.

C.3. Información a ser suministrada

La autoridad del mercado debe suministrar diariamente la siguiente informa
ción destinada a los operadores del mercado.

- Información de oferta: es emitida al iniciarse el horario de ventas y con
siste en los volúmenes acumulados por mercadería introducida en el horario
de abastecimiento precedente extraída de las "guías de productos" recibi-
das en ese horario, la mercadería remanente, extraída de las "declaracio
nes" entregadas por los operadores vendedores al cierre del horario de a
bastecimiento precedente, y de la mercadería almacenada en frigoríficos
y maduraderos, extraída de las "declaraciones" respectivas entregadas tam
bién por los vendedores al cierre del abastecimiento precedente.
- Información de demanda: es emitida al finalizar el horario de ventas y
consiste en los volúmenes totales transados y los precios promedio obte
nidos durante dicho horario. Los datos se extraen de las "facturas de
venta" entregados por los operadores compradores al retirarse del merca
do.
- Contenido de la información: la información suministrada por la autori-
dad del mercado debe referirse en ambos casos a las especies más signifi
cativas.
- Medios de difusión: la autoridad del mercado debe arbitrar los medios pa
ra editar y difundir a primera hora de cada día hábil un boletín (o volan
te) que resuma la información relativa a orígenes, destinos, volúmenes y
precios de las especies significativas introducidas y comercializadas du
rante la jornada anterior.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La información a los operadores del mercado puede ser difundida por medio del citado boletín (o volante) o por intermedio de pantallas, paneles o carteles ubicados en lugar visible de la nave comercial.

D. Controles

Aparte de los controles o inspecciones que en virtud de disposiciones vigentes realicen organismos públicos competentes, la autoridad del mercado debe estar facultada para realizar controles de mercaderías transportadas (peso y composición), de mercadería almacenada en los espacios comerciales, control de envases (higiene, conservación, etc.), control bromatológico (por las oficinas municipales correspondientes), control de documentación, control de vehículos y control de los locales.

E. Servicios auxiliares del mercado.

Son servicios auxiliares del mercado aquellos que, sin ser de carácter comercial, son indispensables para asegurar el cumplimiento de su objeto y el mantenimiento de las condiciones de seguridad, higiene, conservación y funcionamiento de sus instalaciones.

Los servicios auxiliares principales son:

E.1. Liquidación bancaria de operaciones

Las compras efectuadas en locales de venta deben liquidarse al contado y a través de la agencia bancaria del mercado, la que percibe los pagos de los operadores compradores y los acredita a los operadores vendedores utilizando las cuentas corrientes de ambos.

La compra-venta queda formalizada mediante la conformidad extendida por el operador comprador en la "factura de venta" (puede ser realizada utilizando credencial bancaria).

La registración bancaria de la operación se formaliza mediante el envío del

ejemplar de la "factura de venta" conformada por el comprador, de la cabina de control (de entrada y salida) a la agencia bancaria del mercado.

Debe ser facultad exclusiva de la agencia bancaria del mercado abrir o cerrar cuentas corrientes, autorizar giros en descubierto u otorgar crédito a los operadores compradores, de acuerdo con sus propias normas y las que rijan para las entidades financieras en general.

Los operadores vendedores de playa libre que decidan acogerse al sistema bancario de liquidación de operaciones deben cumplir las mismas condiciones requeridas a los operadores de locales de venta.

E.2. Movimiento de bultos

El movimiento interno de bultos de mercaderías debe ajustarse a ciertas normas:

- la carga, descarga y transferencia interna de bultos dentro del recinto del mercado deben ser realizados por los propios operadores o su personal, siendo facultativa la utilización del servicio de changarines del mercado.
- los movimientos deben hacerse por los pasillos y por las sendas peatonales, utilizando medios disponibles. Debe estar prohibido mover bultos por las sendas para vehículos automotores.
- la autoridad del mercado deberá prever el servicio de changarines durante todo el horario de desabastecimiento y cuando durante el de abastecimiento se lo requiera. Modalidades, condiciones y tarifas deberán establecerse de común acuerdo entre las autoridades del mercado y los operadores vendedores, de acuerdo a las reales necesidades determinadas.

E.3. Limpieza del mercado

Los servicios de limpieza y recolección y retiro de residuos deben hacerse durante las horas en que el mercado permanezca cerrado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Los locales de venta y los depósitos de mercaderías deben estar limpios y exentos de residuos al iniciarse cada horario de funcionamiento. Los residuos recolectados durante las tareas de limpieza se deben depositar en recipientes adecuados, que se retiran del mercado o vacían antes de iniciarse el horario de ventas.

La autoridad del mercado debe prever a quién será encomendada la limpieza y retiro de residuos, y cómo será efectuada.

E.4. Sanidad humana, ambiental y vegetal.

Los servicios de sanidad deben comprender:

- El control médico del personal dependiente de la autoridad del mercado y del de los servicios auxiliares, que trabaje en contacto con la mercadería.
- El control de salubridad de las tareas y de los lugares de trabajo.
- La atención de las emergencias médicas (existencia al menos de un botiquín de Primeros Auxilios).
- La realización de los análisis bioquímicos, bacteriológicos, bromatológicos, etc. de las mercaderías, que sean requeridos por organismos competentes.

E.5. Mantenimiento de obras e instalaciones

La autoridad del mercado deberá prever la forma y oportunidades en que serán prestados los servicios de mantenimiento de las obras e instalaciones del mercado. Es aconsejable tener bajo dependencia de la autoridad del mercado a una persona práctica en manualidades y con conocimientos elementales sobre artefactos e instalaciones eléctricas, sanitarias, etc. que pueda solucionar recambios y desperfectos comunes.

E.6. Seguridad y vigilancia

La autoridad del mercado deberá prever el equipamiento de elementos mímos de seguridad (extinguidores, tomas de agua, etc.) y de condiciones mínimas de vigilancia sobre los bienes propios y de los operadores del mercado, que deberán surgir de un acuerdo con los vendedores del mercado.

E.7. Fletes externos

Es conveniente la prestación de un servicio de fletes externos destinado a operadores compradores, bajo supervisión de la autoridad del mercado. El servicio debe funcionar solamente durante el horario de ventas y la tarifa por flete debe ser regulada por la autoridad del mercado. El servicio puede ser otorgado por concesión, por la autoridad del mercado, a uno o más fletistas de la región.

3.3. PAUTAS ADMINISTRATIVAS

3.3.1. Modelo Administrativo.

A. Régimen Tarifario

La autoridad del mercado debe establecer anualmente, con acuerdo del Consejo del Mercado, las tablas tarifarias correspondientes a inscripción en registros de operadores, utilización o explotación de instalaciones y servicios y de sanciones pecuniarias.

A.1. Inscripción en Registros de Operadores

Suelen ser tarifados los siguientes conceptos:

- Derechos de inscripción, una sola vez.
- Montos, según modo de constitución, de los fondos de garantía.
- Cánones anuales (ó a pagar mensualmente) de concesión de locales de venta.
- Arriendos diarios de puestos de venta (en playa libre).
De los cuales, en mercados, relativamente reducidos, es aconsejable solamente la aplicación de los dos últimos.

A.2. Utilización de instalaciones

Pueden tarifarse los siguientes conceptos:

- Tasas de ingreso, por vehículo, con derecho a estacionamiento
- Tasas de limpieza del mercado, aplicables mensualmente en proporción a la superficie propia de cada espacio comercial.
Ambos conceptos deberían ser tarifados en etapas posteriores, cuando el movimiento de vehículos y de mercaderías lo justifique. La tasa de limpieza, en un principio, debe estar comprendida en la tarifa de concesión de locales de venta y arriendo de puestos de venta.

A.3. Servicios especiales

Debe tarifarse la venta de talonarios y formularios de uso obligatorio en el

mercado, cuando no sean proporcionados por los propios operadores, y las publicaciones informativas y estadísticas de la autoridad del mercado.

A.4. Sanciones pecunarias

Deben tarifarse las multas y las tasas punitoria y resarcitorias de interés, previstas en el régimen de faltas.

B. Régimen de faltas

Las infracciones a las normas establecidas ("faltas") pueden clasificarse en leves, importantes, graves y gravísimas. La calificación de la falta debe ser la que surja en cada caso de las prescripciones reglamentarias. En los casos no previstos, la autoridad del mercado puede hacerlo por analogía.

B.1. Sanciones disciplinarias

Las faltas pueden hacer posibles a los infractores de llamados de atención, apercibimientos, suspensiones en los respectivos registros ó cancelación de inscripción ó prohibición de introducir mercaderías, según la gravedad de la falta.

B.2. Sanciones pecuniarias

- Multas en todos los casos las faltas deben hacer pasible al infractor de la aplicación de una multa, cuyo monto se puede establecer en forma de un "cargo básico" la falta más leve, y múltiplos del "cargo básico" las restantes.
- Intereses punitorios: la demora en el pago de obligaciones contraídas por los operadores puede dar lugar a intereses por mora, que deberán guardar relación con la práctica habitual de las entidades financieras de plaza.

B.3. Sumarios previos: Excepto en el caso de faltas resultantes de infracciones comprobadas inequívocamente en el acto de su comisión, las sanciones a los operadores deben aplicarse previo sumario instruido por la autoridad del mercado y descargo obligatorio del presunto infractor.

Las faltas graves y muy graves deben ser recurribles ante el tribunal del mercado.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

B.4. Tribunal del mercado: Estará compuesto por un miembro elegido anualmente entre los operadores vendedores del mercado, un miembro designado por la autoridad del mercado, y un miembro elegido entre los operadores compradores. El tribunal debe elegir su presidente y dictar su propio reglamento.

C. Régimen orgánico

Teóricamente, un mercado de concentración debe contar con una estructura orgánica que le permita cumplir satisfactoriamente con su objeto. Para ello contará con la autoridad del mercado (directorío del ente jurídico), que será asistido por el Consejo del Mercado (representantes de la municipalidad, de la autoridad del mercado y de operadores y vendedores) y por el Tribunal del Mercado.

La autoridad del mercado, debería contar con una Secretaría, una oficina de Relaciones Públicas y una Asesoría Legal en relación de dependencia horizontal directa. Verticalmente, deberían depender de la autoridad del mercado (directorío) un Gerente, y de éste al menos dos departamentos: de Gestión y de Operación.

El Departamento de Gestión debería contar con las divisiones de Contaduría, Finanzas y Administración, en tanto el de Operación con las divisiones de Servicios, Inspección y Mantenimiento.

En la práctica, la dotación de personal prevista inicialmente para el mercado de concentración de Trelew deberá ser la menos posible compatible con un buen funcionamiento operativo.

Deberá contar con un Directorío (autoridad del mercado), un Consejo del Mercado y el Tribunal del Mercado como órganos superiores asesores y directores, pero operativamente debería funcionar con un Gerente (ó denominación similar, con facultades para dirigir operativamente la gestión del mercado), un administrativo, un asesor contable (puede ser contratado por horas), tres operadores de la oficina de control de entradas y salidas, un operario de mantenimiento general, dos supervisores operativos y un sereno nocturno.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

La sucursal bancaria debería proveer sus propios empleados para atender los movimientos de fondos de la caja única. La organización de la limpieza y los changarines, si bien bajo supervisión de la autoridad del mercado, no deberían, en principio, depender directa y orgánicamente de la autoridad del mercado.

D. Consejo del Mercado

La organización del Consejo del Mercado está expresamente prevista por el Art. 13 de la Ley 19227 (Ley de Mercados de Interés Nacional), por lo cual es conveniente su constitución con miras a una no muy lejana solicitud de integración a la Red Nacional de Mercados de Interés Nacional, en las condiciones requeridas por dicha Ley.

El Consejo puede estar constituido por cinco miembros designados dos de ellos por los operadores vendedores, (uno de ellos debe ser productor), uno por los operadores compradores, uno por la autoridad del mercado y uno por la Municipalidad de Trelew.

La función debe ser honoraria y considerada carga pública, pueden durar un año en sus funciones y ser reelegidos. El Consejo debe designar de entre sus miembros, un Presidente, un Vicepresidente y un Secretario de Actas.

La autoridad del mercado debe proporcionar al Consejo las dependencias, instalaciones y demás medios materiales necesarios para el cumplimiento de su misión y brindarle el apoyo administrativo que le sea requerido.

El Consejo debe dictar su propio reglamento de funcionamiento, en el cual deben establecerse los días de reunión (en lo posible mensuales), la forma de registrar las resoluciones y los plazos de resolución de los asuntos sometidos a su consideración.

3.5.2. PAUTAS PARA LA TRANSFERENCIA AL MERCADO

A. Conceptos Generales.

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

Debe subestimarse la importancia y complejidad de las tareas a desarrollar por parte de la autoridad ó ente encargado de implementar la puesta en marcha del mercado, en la denominada etapa de transferencia, puesto que se trata de alcanzar una real transformación en un medio comercial altamente resistente a los cambios, con estructuras fuertemente consolidadas en torno a esquemas de funcionamiento rutinarios y obsoletos, apegados a un sistema comercial cerrado y carente de transparencia.

Si bien la puesta en marcha del nuevo mercado aparece a primera vista como simple traslado a un ámbito físico único de los actuales dispersos mayoristas, es evidente que el objetivo de implementarlo y hacerlo operar no estaría justificada con la sola mudanza del medio físico, aunque con ello se logren algunos beneficios de orden funcional y urbanístico.

Por otra parte, dadas las características del medio comercial que se mueve en la zona, la simple imposición de nuevas condiciones operativas ó de pautas de comercialización modernas, no es garantía de cumplimiento por parte de los operadores, sí ellos mismos no asumen conciente y racionalmente el proyecto y no adoptan algunos principios básicos de readecuación funcional y comercial con vistas a su inserción en el nuevo sistema.

La etapa de transferencia va, incluso, más allá de quienes serán los usuarios del mercado, puesto que alcanza también al sector público y a los consumidores en general, quienes deben ser debidamente informados del proyecto, para asumirlo y contribuir, en su esfera de acción, a la consecución plena de sus

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

objetivos, por tratarse de un servicio público destinado a satisfacer una necesidad vital de la comunidad.

Las tareas son en general convergentes y pueden superponerse en el tiempo, aunque con variantes en el ritmo según la mayor ó menor proximidad del traslado y funcionamiento efectivo:

- . Tareas de Difusión: Destinadas a informar a los operadores y público en general sobre las características del proyecto y los objetivos que se persiguen.
- . Tareas de Concertación ó conciliación: Tienen por objeto convenir con los futuros operadores las conciliaciones y el comportamiento que deberán reunir para actuar en el mercado, a la luz del modelo comercial y operativo establecido por la autoridad operativa del proyecto. Este conjunto de tareas constituye el núcleo central del objetivo transferencia, por cuanto de su adecuada y ajustada realización depende, en gran medida, el cumplimiento de los fines buscados en materia funcional y comercial.
- . Tareas de preparación del traslado: Consisten en la preparación de la transferencia de los operadores, de sus actuales locales al mercado. Los registros, el equipamiento, capacitación, reglamentos funcionales y la mudanza propiamente dicha.

B. Normas para la Transferencia (traslado al mercado)

La transferencia al mercado abarca tres fases principales.

- . Preparación; Que consiste en la difusión de los fines y medios del mercado y de sus normas operativas, para ponerlas al alcance de sus manos y lograr una identificación de la administración pública y de la opinión pública con los objetivos perseguidos por su creación.
- . Organización: Que consiste en la integración de los servicios administrativos, operativos y auxiliares del mercado.
- . Traslado: Que consiste en la mudanza al nuevo mercado.

B.1. Fase Preparatoria

Requiere una definición previa de los aspectos básicos del mercado, para ilustración de quienes tendrán a su cargo las tareas informativas y formativas de la transferencia. Es deseable realizar exposiciones, cuyo contenido se volcará en un prospecto, en lo posible atractivo y con una importante distribución.

Es también condición previa la aprobación de los reglamentos orgánicos y funcionales del mercado, que deberán también imprimirse, con presentación más simple y menor tirada, para ser entregados a todos los interesados.

Las tareas preparatorias se orientarán hacia las distintas actividades vinculadas al mercado, que configurarán otras tantas etapas de ejecución de esta fase, y en la secuencia siguiente:

1. Aprobación de los reglamentos del mercado.
2. Elaboración de las exposiciones y prospecto
3. Preparación de vendedores (mayoristas, productores y sus asociaciones) y transportistas
4. Preparación de funcionarios (jefes de reparticiones municipales y provinciales vinculadas ó con responsabilidad respecto de la actividad del mercado) y administradores (personal superior del futuro mercado).
5. Preparación de consumidores (público en general)

El carácter de la comercialización frutihortícola, que atañe a un consumo básico y masivo de la población, hace que el tema abarque múltiples aspectos diferentes, que no pueden ni deben ser encarados con la misma intensidad. Es necesario divulgar los más importantes y poner el acento en aquellos que, por distintas razones, son esenciales para el buen funcionamiento del nuevo sistema comercial.

La difusión de las características del mercado debe atender primordialmente a sus aspectos conceptuales y funcionales distintivos. En los aspectos conceptua-

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

les deben perseguirse los siguientes objetivos:

- identificar a la opinión pública con el proyecto
- salvaguardar los principios básicos del "mercado lineal"
- esclarecer las dudas y objeciones planteadas por los sectores o intereses afectados por el nuevo mercado.

En los aspectos funcionales debe perseguirse:

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

B.2. Fase de Organización

Comprende las siguientes etapas:

- Organización de los registros de operadores

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

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

encargarse con la debida anticipación.

- Organización del sistema de información para operadores.

Si se prevé el procesamiento automático de la información destinada a operadores (oferta y precios del día) deberá encararse con tiempo el análisis y la programación de los estados previstos, a ser emitidos por computación (o mini-computación). También deberán estar listos con anticipación los diseños de los formularios (guías de productos, facturas de venta, etc.) y las normas de procedimiento que se aplicarán, todo lo cual deberá estar definido antes de comenzar las sesiones de adiestramiento del personal del mercado y, si fuera posible antes de las reuniones con futuros operadores.

- Organización del sistema de liquidación y pago de operaciones

Si el sistema queda a cargo del mercado, caben las mismas consideraciones que en el caso anterior. Si se optara por recurrir a una o más entidades financieras (bancos), deberían acordarse las condiciones básicas antes de impartirse el adiestramiento del personal, y las condiciones definitivas también con suficiente anticipación.

- Organización de los servicios de control y vigilancia.

La habilitación del centro administrativo del mercado antes del comienzo de sus operaciones comerciales puede dar motivo a una implantación parcial y anticipada de los servicios de vigilancia. La implantación de los servicios de control requiere establecer previamente los regímenes tarifario y de faltas.

- Organización de los restantes servicios auxiliares

En general sería deseable que todos los servicios auxiliares del mercado estén en funcionamiento en el momento de su apertura. Si ello no ocurriera, deben tener absoluta prioridad los servicios de movimiento de bultos y de limpieza y recolección de residuos, cuya prestación es indispensable. Deberá preverse también, a partir de la finalización de las obras de complementación correspondientes, un servicio de mantenimiento de obras e instalaciones, tanto

en lo humano como en el equipamiento físico adecuado.

Deberá tenerse siempre presente que el mercado comenzará a funcionar el día de su apertura con el máximo de su actividad, lo que descarta cualquier programación administrativa basada en una integración ó adaptación fradual de sus distintos componentes. El mercado recibirá el primer día el mismo número de abastecedores y de compradores y moverá los mismos volúmenes de mercaderías y envases vacíos, que se movieron en los días anteriores a su habilitación, en su zona de influencia.

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

B.3. Fase de Traslado

La operación física de trasladar a los operadores a las nuevas instalaciones reviste importancia crucial, porque la puesta en marcha del mercado debe ser simultánea para todos los puestos, sin interrumpir el abastecimiento normal de la población.

La naturaleza perecedera de la mercadería constituye, en este caso, una ventaja, porque no existe, sino en pequeña escala, el problema del traslado de grandes stocks que dificulta las mudanzas de otros tipos de establecimientos comerciales. La mercadería menos perecedera como la papa o la cebolla, puede ser almacenada paulatinamente en los nuevos puestos, y en forma anticipada al día de la habilitación.

La programación del traslado de los operadores al nuevo mercado debe ser realizada junto con las obras de complementación de sus instalaciones. La programación anticipada permitirá realizar con calma los ajustes inevitables y eliminará las improvisaciones que, en este tipo de traslados, suelen producir consecuencias nefastas e irreversibles. La ventaja de tratar este tema

durante mucho tiempo con los mayoristas actuales, es que contribuirá a identificarlos con el proyecto y a sentir como propio el hecho del traslado al mercado, evitando que lo experimenten como una imposición forzada y arbitraria.

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

- La instalación de lo esencial en los puestos de venta puede iniciarse mucho antes del día de apertura del mercado.
- Los abastecedores, transportistas y compradores inscriptos deberán ser notificados con suficiente anticipación de la fecha y horario en que deberán enfilarse hacia el nuevo mercado.
- Los servicios administrativos del mercado deberán estar funcionando en los lugares correspondientes antes de la fecha de apertura del mercado.
- Los servicios operativos y auxiliares del mercado deberán funcionar a partir de la apertura del mercado, al menos los imprescindibles.

C. Conceptos básicos de la Concertación.

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

El hecho de que el proyecto del mercado apunte a dotar a la comercialización mayorista frutihortícola de la región de un sistema de información, de horarios de funcionamiento, de normas relativas a la documentación de las transacciones, de normas de tipificación, etc. etc. todo ello enderezado a lograr un mercado "transparente" en el mecanismo de formación de los precios y en la difusión de las operaciones, puede hacer aparecer al mercado, desde la óptica de los comerciantes, como un avance del poder público que puede afectar sus intereses y su libertad comercial.

Este preconcepto, que de acuerdo a la experiencia nacional e internacional cons-

tituye una constante en el comportamiento del sector, tiene que ser enfocado con criterio realista y práctico, con el objeto de lograr una efectiva "participación" de los futuros usuarios en la formulación de las pautas de funcionamiento del mercado.

El concepto de participación implica hacer asumir a los operadores la idea central del proyecto, convertirlos en colaboradores directos de toda su implementación y puesta en marcha, tratando de alcanzar, en el curso de las negociaciones, un adecuado equilibrio entre los intereses particulares en juego y los objetivos prioritarios del proyecto.

Esto significa ajustar las hipótesis de máximos resultados previstos del nuevo mercado, para avanzar en la concertación hacia un terreno de graduales concesiones que permita, al final, preservar, con razonable nivel de consenso y aceptabilidad, los objetivos sustanciales.

El medio práctico para llevar a cabo las tareas de conciliación y concertación de la transferencia, es la constitución de una o más comisiones de trabajo, que, según las materias de su competencia, deben integrarse con asociaciones o empresas representativas de los distintos estamentos que componen la producción y comercialización frutihortícola de la región. El asesoramiento técnico y la coordinación debe ser realizada por el sector público.

Estas comisiones inclusive pueden actuar dentro del marco de una reglamentación funcional que facilite su desempeño y vaya creando, paulatinamente, la sensación de participación activa.

Los grandes temas que pueden ser tratados por dicha ó dichas comisiones, serían:

- Producción Frutihortícola

- . Participación de los productores en la comercialización
- . Posibilidades
- . Formas y requerimientos
- . Planificación de las formas de operar e información requerida.
- . Estructura productiva. Organización y agrupamiento de la producción.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

- . El mercado como medio para la obtención de los objetivos de la producción
- . Tipificación (exigencias normativas, aplicación, capacidad, equipamiento y posibilidad de aplicación de normas transitorias).

- Comercialización Frutihortícola

- . Función de los Productores-Comerciantes, Mayoristas y Consignatarios en el mercado. Compatibilidades e incompatibilidades
- . Diferentes formas de transacciones
- . Sistema de venta
- . Incidencia del mercado en el dimensionamiento y número de operadores vendedores
- . Tutela de competencia en el mercado y entre los circuitos paralelos y el mercado.

- Definición de usuarios y criterios de admisión

- . Definición de tipos ó categorías de operadores del sistema.
- . Exigencias de admisión (antecedentes, recaudos administrativos, garantías, volúmenes y especies a comercializar).

- Transacciones Comerciales

- . Ventas en grandes cantidades
- . Ventas por bultos
- . Circuito directo productor- minoristas agrupados
- . Remates
- . Ventas a mayoristas. Reventas en el mercado
- . Desarrollo del servicio completo y de otras hipótesis de evolución de las distintas formas de venta.
- . Horarios de funcionamiento (períodos de abastecimiento, período de compra-venta, período de información y período de limpieza).
- . Determinación de controles físicos y administrativos relacionados con la operación comercial.
- . Controles de entrada y salida
- . Guías-remitos. (Instrumentación, obligatoriedad, sanciones por incumplimientos).

- . Procesamiento de la información de ingresos de productos. Determinación de la oferta del día.
- . Registración de las operaciones o transacciones
- . Verificaciones e inspecciones. Sistemas.
- . Los remanentes. Determinación y control
- . Requerimientos de información interna y externa
- . Elementos de información básicos
- . Tableros ó pizarras indicadoras de ofertas y precios y/o ediciones de informativos ó boletines. Distribución.
- . Difusión externa de la información. Red de interconexión con otros mercados y zonas de producción

3.4. Aspectos Jurídicos

Alternativas Jurídicas del Ente Administrador

La instalación de un mercado de concentración supone la necesidad de determinar su naturaleza jurídica y la forma en que será administrado, dentro de los límites que permite la Ley.

Las personas jurídicas suelen ser clasificadas en dos grandes agrupaciones: privadas y públicas.

Los organismos privados pueden tener o no participación estatal, encontrándose dentro de los primeros las sociedades de economía mixta sin servicio público y las sociedades anónimas con parte de sus acciones en manos del Estado. En cuanto a los segundos, pueden identificarse a cooperativas, sindicatos, etc. (de interés público) y a todas las demás sociedades (de interés privado).

Los organismos públicos pueden ser estatales y no estatales. Entre los organismos públicos estatales se cuenta a los administrativos:

- a) con jurisdicción administrativa general (municipios)
- b) con jurisdicción administrativa con competencia específica (entes autárquicos).

Entre los organismos públicos no administrativos se ubican las sociedades y las empresas del Estado.

En cuanto a los organismos públicos no estatales, es preciso distinguir a aquellos que tienen participación estatal, de aquellas que no la tienen. Entre los primeros están: a) Las sociedades de economía mixta que prestan un servicio público y b) las asociaciones dirigidas. Entre los segundos, a las corporaciones públicas (colegios profesionales, cooperativas y sindicatos cuando tienen un régimen de derecho público) y las fundaciones e instituciones públicas.

Las características de cada una de ellas son:

A. Sociedades de Economía Mixta.

Es una sociedad de economía mixta la que forma el Estado nacional, los Estados provinciales, las municipalidades o las entidades administrativas autárquicas dentro de sus facultades legales, por una parte, y los capitales privados por la otra, para la explotación de las empresas que tengan como finalidad la satisfacción de necesidades de orden colectivo, o la implantación, el fomento o el desarrollo de actividades económicas.

El régimen legal aplicable depende de la finalidad que se proponga su constitución; así, podrá ser persona de derecho público o de derecho privado, según sea que persiga fines de orden colectivo o se dedique a actividades económicas.

A las sociedades de economía mixta se les aplicarán las disposiciones relativas a las sociedades anónimas en cuanto no sean incompatibles con su naturaleza y las normas especiales establecidas en el Decreto N° 15349/46.

Las diferencias entre ambas sociedades residen en que el directorio de la S.A. se integra por nombramiento de la asamblea de accionistas, mientras que en la sociedad de economía mixta se constituye en la proporción establecida en la ley con representantes de la Administración Pública.

La asamblea de accionistas es soberana en la primera, pero en las segundas no puede ser calificada de ese modo, ante la existencia del veto que puede ejercer el presidente de la sociedad, o en su ausencia cualquiera de los directores nombrados por la Administración Pública, cuando las resoluciones del directorio o las de la asamblea de accionistas fueron contrarias a la Ley (Decreto 15349/46), ó a la de su creación, o a los estatutos de la sociedad, o puedan comprometer las conveniencias del Estado vinculadas a la sociedad.

El control de sus actos se efectúa desde dentro de la sociedad mediante el referido veto; no proceden ni el recurso jerárquico ante el Poder Ejecutivo o la autoridad que resulte superior a la entidad, ni las observaciones del Tri-



bunal de Cuentas.

B. Sociedad Anónima con participación estatal mayoritaria

La Ley N° 19.550, de Sociedades Comerciales, establece en los arts. 308 al 314 el régimen para las sociedades anónimas en las que el Estado sea propietario del 51% del capital social, posibilitando al Estado optar por una forma de organización tradicionalmente reservada a la actividad privada. La ley ha logrado regular un sistema que permite armonizar la flexibilidad y fluidez operativas que son características de las empresas comerciales privadas, con el adecuado control que exigen los intereses del estado. A ello se une que el régimen estatuido permite el aprovechamiento de las positivas modalidades de la iniciativa privada en la conducción de la empresa, facilitando su acceso a los mercados financieros.

Las ventajas de este tipo de sociedades residen en que pueden asumir pleno carácter empresarial en su funcionamiento y una marcada agilidad en su actuación; posibilitan otorgar participación decisional a más de un organismo público nacional y/o provincial; posibilitan otorgar participación al sector privado; pueden regirse plenamente por el Decreto Privado, no comprometen el patrimonio estatal, permiten la participación del capital privado y no importan un acrecentamiento de la organización estatal.

C. Sociedades Anónimas en las que el estado tiene minoría de acciones.

Normalmente representan formas accidentales y no estatutarias. Su equilibrio es inestable e incierto. La posibilidad estatal de ejercitar el control no deviene de su contribución patrimonial y de ser efectivo correspondería situarla en el tipo de actividades reglamentadas. Su análisis es inoperante a los fines de este estudio.

D. Organismos privados sin participación estatal

Serían una categoría especial de sociedades privadas sin participación estatal, pero con una estrecha relación con el derecho público. Sus formas son totalmente privadas, aunque pueden apelar al poder concedente para que éste ejercite

los privilegios que le confiere el derecho público.

Presentan las siguientes ventajas:

- asumen el más puro y pleno carácter empresarial
- no comprometen el patrimonio estatal
- se rigen plenamente por el derecho privado

Y las siguientes desventajas:

- no aseguran unidad de acción
- el interés general comprometido (prestación del servicio) quedaría en exclusivas manos de una entidad privada, si bien sujeta a contralor por parte de la autoridad concedente.
- no poseen en principio, ningún privilegio de derecho público.

E. Organismos públicos estatales administrativos

Comprenden a los entes administrativos y los comerciales o industriales.

Los entes estatales descentralizados, las Empresas del Estado, etc, poseen las siguientes características comunes:

- a) poseen personalidad jurídica propia, es decir que están en condiciones de actuar por sí mismos, tanto en procesos judiciales como en la celebración de contratos.
- b) Reciben una asignación legal de recursos, es decir, se les otorga por ley la atribución de percibir impuestos, tasas ó se les fijan fondos en el presupuesto general, o bien los reciben al momento de su creación.
- c) Su patrimonio es estatal, por lo que si llega a suprimirse el ente, aquél puede establecer el destino de los fondos.
- d) Poseen capacidad para administrarse a sí mismos, o sea que tienen competencia para dar solución a los problemas que surjan en su seno, sin recurrir a la administración central.

- e) Son creados por el Estado
- f) Están sometidos a controles de la administración central

F. Organismos públicos estatales no administrativos

La incorporación al Estado de la actividad económica, ya sea en sus aspectos comerciales como industriales exige que el ente que habrá de llevarla a cabo se rija por formas flexibles, que son las contenidas en el derecho privado, especialmente en el derecho comercial.

Si dicho ente habrá de regirse por el derecho privado, supone una total sumisión a sus normas, no sólo en materia de actos jurídicos sino también en cuanto a las atribuciones de aquél y del sistema jurisdiccional a que debe someterse en caso de conflictos, pero es frecuente que se tienda a sustraer al ente del régimen de derecho privado.

Las sociedades del Estado poseen las siguientes características:

- a) Son íntegramente estatales.
- b) Tienen personalidad propia.
- c) Se dedican a una actividad económica o de explotación de servicios públicos.
- d) Están sometidas primordialmente al derecho privado, aunque se le aplican disposiciones de derecho público.

G. Organismos públicos no estatales con participación estatal.

- a) Sociedades de economía mixta.

Estas sociedades poseen capital privado y capital estatal, pudiendo tener como finalidad servicios públicos administrativos, promoción económica, actividades comerciales o industriales.

- b) Asociaciones dirigidas

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Son entidades creadas para prestar determinado servicio social ó asistencial dentro del gremio de personal de un servicio estatal. Se establece una participación estatal en el control y dirección del ente, no para prestar el servicio sino a fin de controlarlo. (Cajas de Previsión).

H. Organismos públicos no estatales sin participación estatal.**a) Corporaciones públicas**

Son en general asociaciones creadas por el Estado y sometidas al régimen de derecho público (colegios profesionales).

b) Fundaciones e instituciones públicas no estatales.

Son similares a las corporaciones públicas, pero carecen de poder corporativo.

I. Evaluación de las alternativas.

El concepto que debe privar fundamentalmente en el análisis del ente y de la estructura a aplicar, es el de la máxima participación privada posible compatible con el mayor control por parte del Estado.

Por ello, si bien la ley es amplia en cuanto a las alternativas elegibles para la naturaleza jurídica del ente de gestión, la figura de Sociedad Anónima con Participación Estatal Mayoritaria (Leyes 17.318 y 19.550) surge nítidamente como la más recomendable, pues permitiría la participación mayoritaria o total entre la Provincia y la Municipalidad y la eventual participación minoritaria de la actividad privada, funcionando con la agilidad de una Sociedad Anónima.

4. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO

Determinados en capítulos anteriores los volúmenes a comercializar en cada uno de los horizontes del proyecto establecidos y las pautas en materia de operación comercial y funcional, resta establecer el requerimiento preciso en materia de superficie comercial.

Ello constituye el modelo volumétrico ó dimensionamiento del mercado, que resulta en definitiva de la cuantificación del modelo operativo. Dicha cuantificación se realiza a través de la aplicación de una metodología de la que surgen secuencialmente superficies y dimensiones de los espacios comerciales, necesidades de infraestructura en materia de estacionamiento de vehículos y requerimientos referidos a los servicios propios del mercado.

Se contempla:

- a. Determinación de la superficie comercial requerida por el futuro mercado para comercializar los volúmenes previstos.
- b. Determinación de los módulos comerciales requeridos en las naves de comercialización.
- c. Definición de las dimensiones de las naves y depósitos requeridos.
- d. Determinación de la superficie requerida para estacionamiento de vehículos.
- e. Requerimientos en materia de superficies y espacios para los servicios del mercado.

Con dichos elementos se pretende que el proyectista disponga de los datos básicos necesarios para diseñar el complemento de las instalaciones previstas, con arreglo a las limitaciones de las obras ya existentes, el terreno, y los criterios de diseño indispensables, esto es, flexibilidad, equilibrio, economía.

4.1. Superficie comercial

Las superficies comerciales necesarias son las correspondientes al almacena-

miento, exposición de mercadería y circulación en el interior del puesto de venta. Vale decir que excluye las circulaciones generales dentro de una nave de comercialización.

Su cálculo debe realizarse a través de la estima de un coeficiente denominado productividad específica de la superficie, mediante el cual puede pasarse del volumen anual que se prevé comercializar a la superficie comercial requerida.

El cálculo ó estima de la productividad específica de la superficie puede surgir de un cálculo específico para un mercado especialmente diseñado ó mediante la estimación de la productividad específica de otros mercados mayoristas.

Los valores calculados correspondientes al Mercado Central de Buenos Aires han sido estimados en:

Verdura de Hoja	20 Ton/m ² /año
Frutas y hortalizas livianas	25 Ton/m ² /año
Hortaliza pesada	30 Ton/m ² /año

valores que se hallan en concordancia con los correspondientes a otros grandes mercados del mundo. La productividad media ha sido estimada en 25 Ton/m²/año.

Cabe destacar que una mayor productividad, que representa un menor requerimiento de superficie y por ende una mayor economía, puede alcanzarse en mercados de concentración que comercialicen mayores volúmenes de mercadería.

Sucede que a medida que se incrementa el tamaño medio de los operadores mayoristas puede aplicarse un índice mayor de productividad porque las superficies útiles crecen en relación a los necesarios espacios de circulación. Estos últimos asumen idénticos valores tanto en el caso de grandes volúmenes como en el de pequeños, recayendo como una carga fija sobre el índice de productividad, que incide en mayor medida en éste último caso.

Cabe destacar que es razonable prever un incremento de la productividad en el transcurso del tiempo. Ello se debe a que el mejoramiento de los sistemas de movimiento de mercaderías redundan en un mayor aprovechamiento de la superficie (por incremento de la altura de las estribas, mecanización de traslado, etc.) que en definitiva determina un incremento de la productividad.

Por todo ello se ha estimado un coeficiente de productividad para el Mercado de Concentración de Trelew de 20 Ton/m²/año para el año 1990 y de 25 Ton/m²/año para el año 2010, de lo cual se deducen las superficies comerciales necesarias para cada horizonte considerado:

	<u>Año 1990</u>	<u>Año 2010</u>
Volumen total comercializado anual	29.610 Ton.	56.700 Ton.
Comercialización en puestos fijos (50%)	14.805 Ton.	28.350 Ton.
Comercialización en playa libre (10%)	2.961 Ton.	5.670 Ton.
Comercialización por grandes cantidades (40%)	<u>11.844 Ton.</u>	<u>22.680 Ton.</u>
Superficie comercial puestos fijos	740 m ²	1.134 m ²
Superficie comercial playas libres	148 m ²	227 m ²
Superficie comercial por grandes cantidades	<u>592 m²</u>	<u>907 m²</u>
Superficie comercial total requerida	<u>1.480 m²</u>	<u>2.268 m²</u>

Si bien la productividad en las operaciones por grandes cantidades debe ser muy superior a la de los puestos fijos, y más aún respecto de las playas libres, las peculiares características que asumirá el Mercado de Concentración de Trelew, cuyo funcionamiento debe ser adecuado a una infraestructura preexistente no prevista para una operatoria de este tipo, hace aconsejable, por precaución, no sobreestimar su productividad mientras no cuente con instalaciones adecuadas a grandes operaciones.

4.2. Dimensionamiento de los puestos

La teoría en proyectos actuales de mercados de concentración de productos frutihortícolas indica que las superficies de los puestos comerciales fijos se

establecen en forma de módulos rectangulares a los que se asigna una superficie desde los 30 hasta los 100 m², y cada mayorista puede ocupar uno o varios de dichos módulos, de acuerdo al volumen de sus operaciones.

Los puestos destinados a playas libres (destinadas a productores de la región) tienen usualmente entre 9 y 20 m² como módulo (unidad) y los grandes depósitos ó pabellones para grandes operaciones, módulos de un ancho similar al de los puestos fijos (generalmente alrededor de 5 metros), pero al carecer de pasillos centrales de circulación, permiten abarcar todo el ancho de una nave de comercialización, es decir, usualmente 20/25 mts., lo cual le confiere una superficie de 100/125 mts².

Considerando medidas estimadas mínimas, es decir, 30 m² para puestos fijos y 9 m² para playas libres, el total de módulos unitarios que requeriría la Operatoria del Mercado de Concentración de Trelew, de acuerdo al volumen estimado de sus operaciones, sería de (considerando grandes operaciones en playas fijas).

	<u>Año 1990</u>	<u>Año 2010</u>
Puestos fijos	44,4 u.	68,0 u.
Playas libres	16,4 u.	25,2 u.

como una acotación meramente ilustrativa, pues la realidad hará necesario adoptar medidas distintas adaptadas al uso racional del inmueble existente.

No obstante apreciamos que serían necesarios 44 módulos de 30 m² ó 22 de 60 m² ó 11 de 120 m² para los puestos fijos.

Dado que la infraestructura destinada en principio al mercado de Trelew tiene una superficie de nave de 40 x 30 mts, es conveniente dividirla por un pasillo central longitudinalmente y habilitar tres accesos (ver esquema proyectado) para que la posibilidad de acceso a los puestos sea lo más equitativa y pareja posible. También se propone abrir la pared del lado sud del pabellón y dotar así a todos los puestos de acceso directo desde las playas de maniobra inte-

riores, protegidos con una cortina de enrollar similar a la ya existente para los puestos previstos sobre el lado norte.

Dado que las aberturas laterales actuales tienen un ancho de 5 mts. sería lógico mantener para los módulos dicha medida como ancho de cada uno y fijar su longitud en 12 mts, con lo cual quedaría un ancho de 6 metros para el pasillo de circulación central y principal, zona de compras para los operadores compradores.

Se mantienen como propuesta los 6 metros de ancho del pasillo central para permitir la invasión del pasillo hasta 1 metro delante de cada puesto fijo para exposición de la mercadería ofrecida, con lo cual quedaría reducido el mismo a 4 metros, que no se estiman excesivos, especialmente por la existencia a distancia regular (cada 5 mts.) de columnas centrales.

De tal forma el módulo tipo de puesto fijo tendría una superficie de 60 mts² (12x5m), con un frente de 5 mts. al pasillo central y la misma medida a la playa de maniobras automotor, de la cual la separaría una cortina metálica enrollable.

En "playa libre", la superficie de los puestos que se asignarán a los productores se reducirá a la dimensión del medio de movilidad con que cada uno ingrese la mercadería al mercado, porque por las características del pabellón existente no es viable que se instalen en su interior, como la teoría de los pabellones de venta para los mercados de concentración aconseja.

Por lo tanto será conveniente hacerlos estacionar de culata frente al galpón en la playa que se indica en el croquis respectivo (plano director), posición que favorecerá la exposición de mercadería y venta directamente desde la caja del camión ó camioneta.

El depósito hará las veces de nave de grandes operaciones y complemento necesario de espacio comercial de los puestos fijos del pabellón de ventas. Dado que su estructura actual (columnas) también condiciona sus dimensiones y distribución, lo aconsejable sería respetar los actuales anchos entre columnas y fijar para los módulos dichas distancias (irregulares), con cortinas de en-

rollar hacia ambos lados longitudinales (accesos a playa de maniobra automotor) y sin pasillo central (ver croquis).

4.3. Distribución de los espacios comerciales

En el punto referente a superficie comercial (4.1.) se determinó una necesidad de superficie comercial teórica de:

	<u>Año 1990</u>	<u>Año 2010</u>
Puestos fijos	740 m ²	1.134 m ²
Playa libre	148 m ²	227 m ²
Grandes Cantidades (Depósito)	<u>592 m²</u>	<u>907 m²</u>
	<u>1.480 m²</u>	<u>2.268 m²</u>

frente a lo cual, ubicando 14 módulos de 12 m x 5 m² en el pabellón de ventas y contando con 374 mts. de depósito, más 130 m² de la cámara de frío, contaríamos con una superficie total comercial de 1.344 mts. disponibles en la primera etapa de habilitación del mercado (tentativamente para fines del año 1987).

Como la superficie de playa libre no requiere de superficie cubierta, al menos en una primera etapa, por no quedar comprendida dentro del pabellón principal, en realidad la superficie teórica requerida inicialmente quedaría reducida a 1.332 m², (año 1990) es decir 12 m² menos que la disponible.

Quedará inicialmente como margen de seguridad para los responsables de la implementación del proyecto el hecho de que las cifras teóricas requeridas, guardan ímplicito la previsión del aumento del 50% del consumo regional de frutas y hortalizas, que fué estimado e incorporado, para los cálculos, ya como una realidad, y no como un logro futuro.

No debería suceder lo mismo para las futuras ampliaciones, donde la superficie requerida para el año 2010 de 2041 m² (Puestos fijos más depósitos) será ajustadamente cubierta con el agregado del equivalente a la actual nave para los puestos fijos, con lo cual se pasaría a una superficie disponible de 2.304 m², más ampliaciones de espacio para playas libres.

Se desprende de lo señalado, que la ampliación del pabellón de ventas deberá ser encarada casi de inmediato (entre 1990 y 1995), al menos en un 50% de lo previsto para el año 2010, es decir en un módulo global de 20 m x 30 m.

Resumiendo, los espacios teóricos necesarios y los espacios disponibles serían (Espacios cubiertos).

	<u>Año 1990</u>	
	<u>Disponible</u>	<u>Requerido</u>
Puestos fijos	840 m ²	740 m ²
Depósito	374 m ²	592 m ²
Cámara de frío	130 m ²	-
	<u>1.344 m²</u>	<u>1.332 m²</u>
	<u>Año 2010</u>	
Puestos fijos	1.800 m ²	1.134 m ²
Depósito	374 m ²	907 m ²
Cámara de frío	130 m ²	-
	<u>2.304 m²</u>	<u>2.041 m²</u>

Las precedentes superficies implican, para el horizonte del año 1990, el acondicionamiento del actual galpón para pabellón de ventas, la terminación de la actual estructura de hormigón para ser destinada para depósito, y la adecuación y equipamiento de la estructura destinada a cámara de frío.

La segunda etapa (que puede dividirse en segunda y tercera) implicará la construcción de un módulo de 30 m x 40 m de ampliación del pabellón de ventas. Con esta ampliación se culminan las cifras totales de superficies necesarias para el horizonte del proyecto (año 2010), aún cuando las superficies de pabellón de ventas y de depósito, individualmente consideradas, no coincidan con las teóricamente requeridas.

En cuanto a cantidad de puestos (de 1 módulo) disponibles al inicio del proyecto, ellos sumarían 14, contra 9 operadores- mayoristas detectados, lo cual per-

mitiría adjudicar más de un módulo a los comerciantes que operan mayores volúmenes y/o la adjudicación de espacios adicionales en el depósito.

El horizonte de la segunda etapa (año 2010) prevé en total 30 módulos en el pabellón de ventas (14 + 16), espacios, que de adaptarse la ampliación a dos etapas, podrían ser incrementados a 24 primero (p.ej. para el año 1995), y a 30 antes del año 2010.

Los puestos de playa libre se estiman en aproximadamente 20, cifra que surge de dividir los aproximadamente 80 metros de largo de la playa por 4 metros de ancho que en promedio ocuparía cada vehículo. En una posterior etapa, y de acuerdo a las necesidades comprobadas, el espacio destinado a los productores podría ser incrementado sustancialmente.

4.4. Servicios complementarios y auxiliares.

El dimensionamiento de los espacios que serán requeridos por los servicios complementarios y auxiliares, está en parte condicionado por las construcciones ya existentes, pues existen en total cerca de 336 m² que pueden ser destinados al efecto, equipando y completando lo construido de acuerdo al proyecto original.

4.4.1. Vías de circulación y playas de estacionamiento.

Se prevé la pavimentación del acceso al mercado desde la ruta 3, la pavimentación de las vías de circulación interna que circúnden al pabellón de ventas actual, su futura ampliación, y las conexiones con los edificios de depósito y cámara de frío. (ver plano director).

También se prevé la pavimentación de las playas de estacionamiento para maniobras de carga y descarga frente a los puestos de venta fijos del pabellón principal de ventas y las indispensables para operar con el depósito y la cámara de frío, la pavimentación del sector destinado a playa libre y del sector destinado a estacionamiento general.

Las vías de circulación deberían tener aproximadamente 9 metros de ancho, lo

suficiente para permitir circular en doble vía eventualmente. La "playa libre", como se señalara en el punto anterior, está prevista para que operen aproximadamente 20 productores simultáneamente (80 mts. de largo dividido 4 mts. por camión ó camioneta). La playa destinada a estacionamiento general está prevista para el estacionamiento de 25 vehículos en 70 metros de largo, promedio estimado entre automóviles de operadores vendedores y funcionarios del mercado y camionetas y camiones de operadores compradores (minoristas, fleteros, reparadores) que podrían estar estacionadas simultáneamente. (9 operadores vendedores, 3 administrativos y 13 operadores compradores).

El total de vías y playas a pavimentar se estima en alrededor de 8.500 m² en la primera etapa.

4.4.2. Sector administrativo

El espacio que se destinará al sector administrativo y otros servicios auxiliares se compone de aproximadamente 336 m² entre espacios posibles a ser destinados a oficinas, despachos, sala de reuniones, archivos, sanitarios, depósitos, cocina y pasillos.

La construcción de dichos espacios está terminada (faltan sólo algunos detalles) excepto la colocación de artefactos sanitarios en los tres espacios destinados para ello y artefactos en la cocina.

Los espacios se estiman holgadamente suficientes para albergar todo el servicio administrativo, inclusive bancario, y espacios para reuniones, archivos, e inclusive para depósito del servicio de mantenimiento, pues en total se computan más de 10 locales de los más variados tamaños, más pasillos, cocina y sanitarios.

Los sanitarios (a equipar) que figuran previstos en el entre-piso y los vestuarios y duchas se estima que deben ser suficientes para las necesidades del máximo de operadores y auxiliares que convivan en un momento dado en el mercado (75 personas), en tanto de los dos sanitarios de la planta baja, sería recomendable destinar uno para damas en general y otro para personal administra-

tivo masculino.

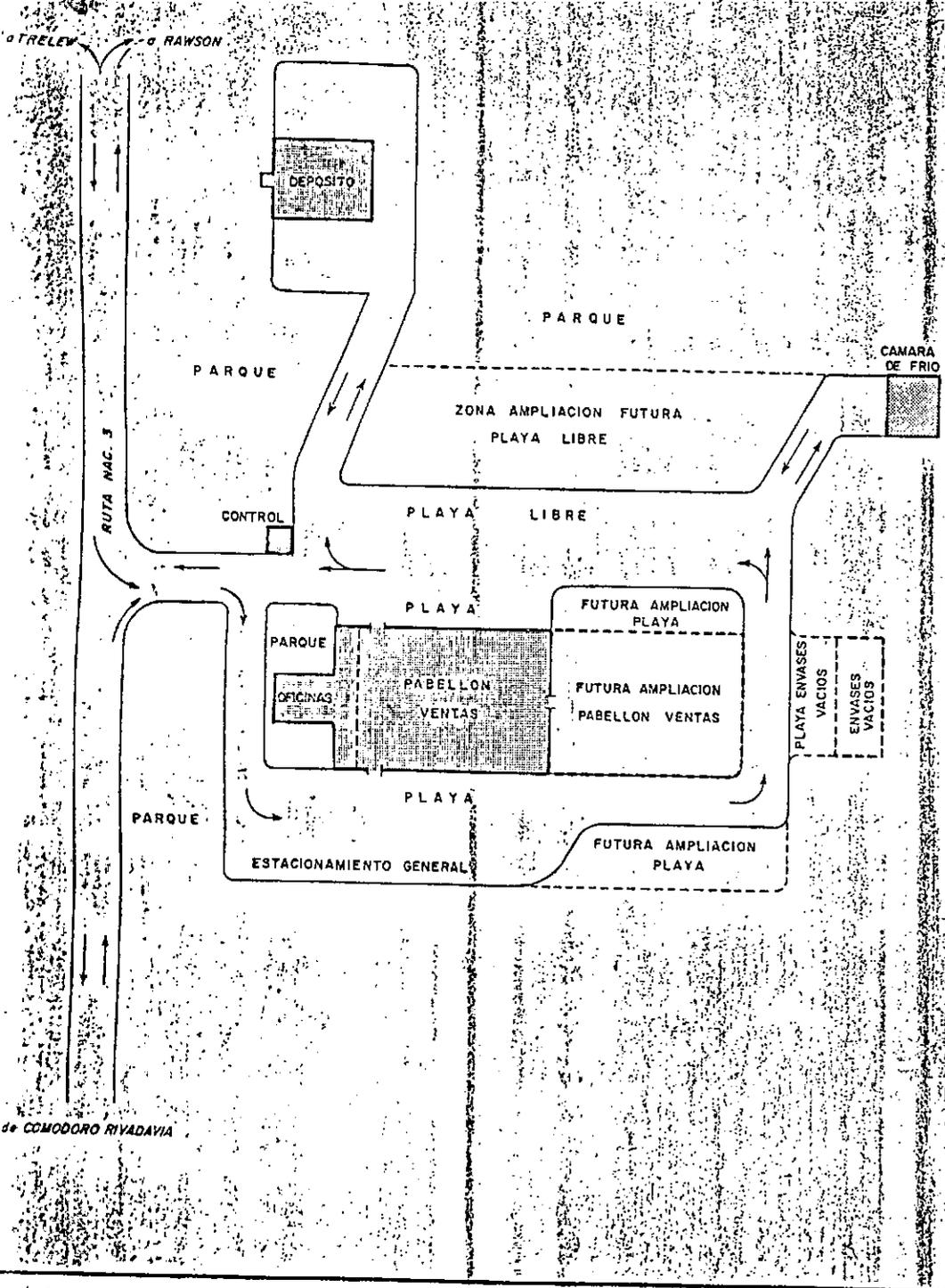
4.4.3. Depósito de envases vacíos.

Se estima su construcción en una segunda, destinando a su estiba, hasta tanto se construya el galpón-depósito, el espacio reservado para la futura ampliación del pabellón principal de ventas (adyacente al pabellón de ventas y rodeado de vías de circulación pavimentadas).

Se considera suficiente un depósito de 250 m² (10 x 25 m) con más una playa de maniobras de superficie equivalente (ver plano director), con un necesario replanteo, para la segunda etapa, de su real necesidad y superficies eventualmente requeridas, en vista del constante incremento del uso de envases descartables en las operaciones comerciales fruti-hortícolas, que determinan un cada vez menor uso de los retornables (de devolución).

4.4.4. Cabina de control de entrada y salida.

La cabina de control de entrada y salida está construída y se adapta a los requerimientos funcionales y orgánicos del futuro mercado. Sus dimensiones (aprox. 3m x 3 m), y su ubicación, deben satisfacer las necesidades de control del funcionario destinado al efecto.-



REFERENCIAS

-  Edificación existente
-  Futuro ampliacion

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
 AREA ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

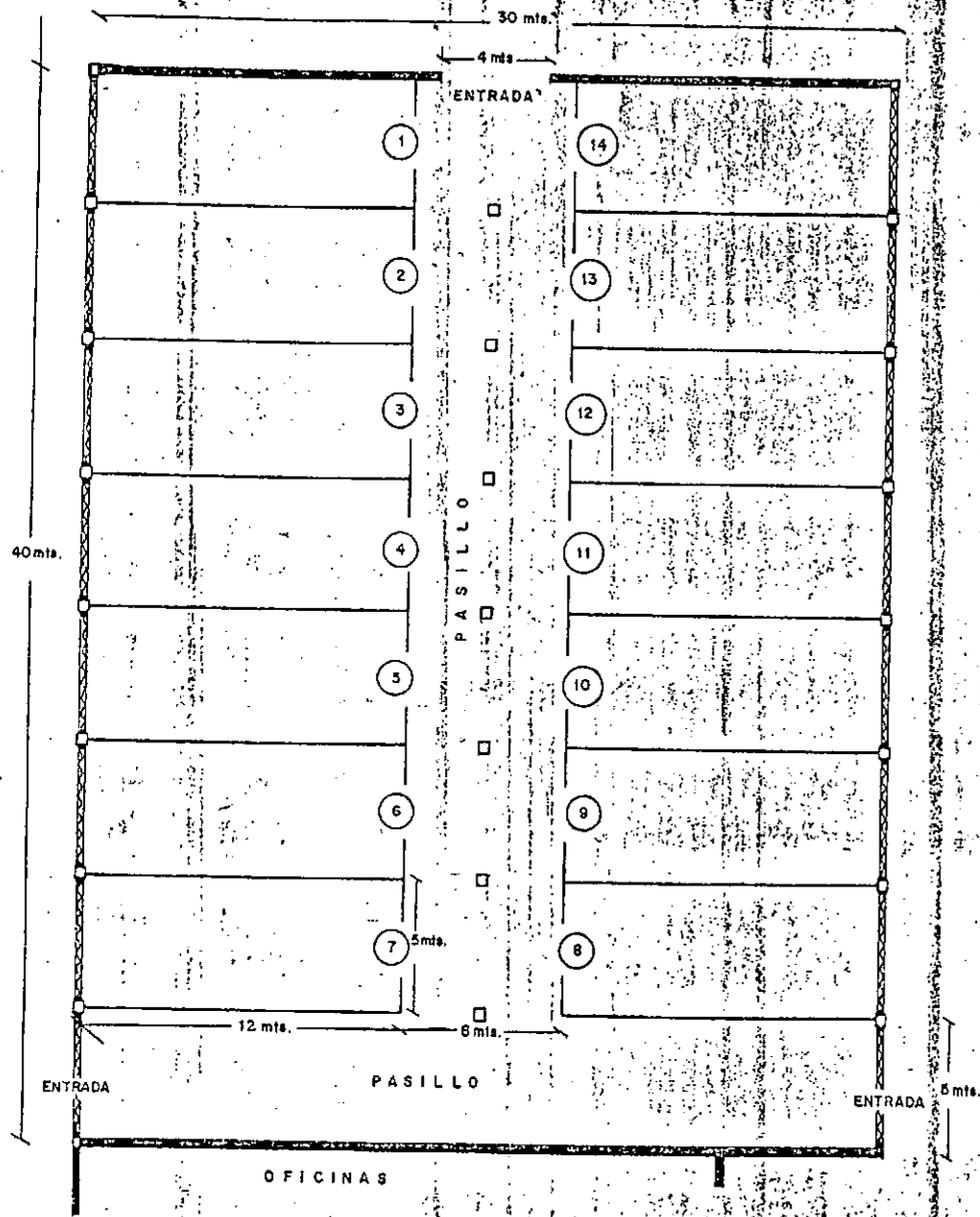
PROVINCIA DEL CHUBUT

MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW
 (EXPT. N° 1203)

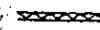
ESCALA
 0 10 20 30m

PLANO DIRECTOR

PLANO N°
 1



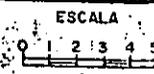
REFERENCIAS

 Cortinas de enrollar

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
 AREA ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

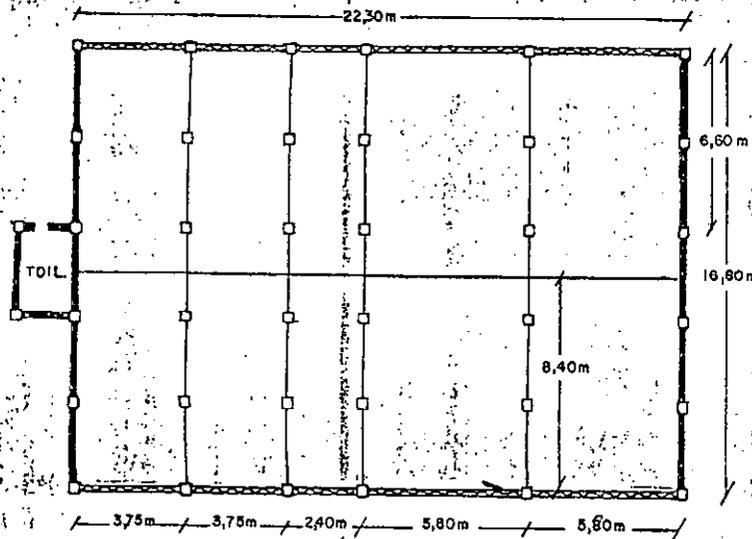
PROVINCIA DEL CHUBUT

MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW
 (EXPTE. N° 1203)

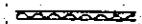


PABELLON DE VENTAS

PLANO N°
 103
 203



REFERENCIAS

 Cortinas de enrollar

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
 AREA ACTIVIDADES PRODUCTIVAS

PROVINCIA DEL CHUBUT

MERCADO DE CONCENTRACION DE TRELEW
 (EXpte. N° 1203)

ESCALA
 0 1 2 3 4 5 m

DEPOSITO
 GRANDES CANTIDADES

PLANO N°
 3

5. EVALUACION ECONOMICA

5.1. Cálculo de inversiones

Se estima un horizonte para el presente proyecto de 23 años, es decir el lapso que media entre los años 1987 y 2010. Se subdivide en dos etapas teóricas, que denominaremos I y II, habiéndose descripto en el capítulo anterior (dimensionamiento) los requerimientos de instalaciones operativas estimadas para cada una.

Siempre considerando que existen toda una serie de construcciones, instalaciones y equipamiento ya construídos o instalados, se prevé que su complemento, equipamiento y puesta a punto para el funcionamiento a pleno del mercado de concentración no puede tardar en ningún caso más de 12 meses (un año), y de ser racionalmente previsto, su duración debería ser de aproximadamente 6 meses.

Por ello se estima no es necesario desarrollar ningún cronograma de inversiones independiente, puesto las mismas deberían ser realizadas en aproximadamente 6 meses, es decir, cómodamente realizable dentro de un ejercicio fiscal.

Las cifras que se mencionan a continuación, son producto de estimaciones de costos recabadas a funcionarios y profesionales de la región, y deben ser tomadas como una primera aproximación a la inversión que se requerirá, que deberá ser perfeccionada al desarrollar el proyecto físico definitivo de obras y equipamiento.

Asimismo, deberá tenerse en cuenta que los valores que se estiman lo son en australes del mes de octubre de 1986.

5.1.1. Etapa I

A continuación se detallan las inversiones estimadas necesarias en la primera etapa del proyecto (hasta su habilitación) en las condiciones precedentemente expuestas:

1. Obras Externas

		<u>Australes</u>
Provisión de gas (1.000 mts. l.)	32.000	
Conexión telefonía	<u>25.000</u>	57.000

2. Infraestructura

Vías de circulación y playas de estacionamiento (8.500 m2.)	127.500	
Red eléctrica e iluminación	30.000	
Distribución de agua	10.000	
Distribución de gas	10.000	
Desagües cloacales y pluviales	30.000	
Cercos perimetrales (1000 mts. l.)	10.000	
Señalización y parquización	<u>10.000</u>	227.500

3. Obras Internas

Adecuación pabellón principal de ventas	30.000	
Adecuación sector administrativo y auxiliar	30.000	
Terminación depósito (375 m2.)	30.000	
Adecuación y equipamiento cámara de frío	25.000	
Muebles, útiles e instalaciones	<u>15.000</u>	130.000

4. Varios e imprevistos (15%)	<u>62.500</u>	<u>62.500</u>
-------------------------------	---------------	---------------

5. Inversión total Etapa I	Australes	477.000 =====
----------------------------	-----------	------------------

5.1.2. Etapa II

A continuación se detallan las inversiones estimadas necesarias en la segunda etapa del proyecto; a valores del mes de octubre de 1986:

		<u>Australes</u>
Ampliación pabellón ventas (1.200 m2.)	180.000	
Playas de estacionamiento y libres (3.500 m2.)	52.500	
Depósito envases vacíos	<u>37.500</u>	270.000
Varios e imprevistos (15%)		<u>40.000</u>
Inversión total Etapa II	Australes	310.000 =====

5.2. Gastos de explotación (Australes de Octubre de 1986)

- a) A nivel internacional y para los mercados de concentración de los productos frutihortícolas de las grandes ciudades, el gasto de explotación de su funcionamiento oscila entre el 1% y el 2% del monto total de ventas del mercado.

Si aplicáramos dicho criterio a las estimaciones realizadas sobre los volúmenes de ventas estimadas actuales de los operadores mayoristas de la región, se desprendería que, en el año 1990 se venderían, a ritmo actual, 14.100 tn. por año, y computando un 50% de incremento del consumo, 21.150 tn. por año.

Ello se traduce, a un precio medio estimado de mercado mayorista de 0,30 centavos de austral por kg. a precios de octubre del año 1986, en respectivamente, A 4.230.000.- y 6.345.000.- por año.

En consecuencia, el gasto operativo anual del mercado, según el citado criterio, debería oscilar entre A 42.300.- y 84.600.- anuales (A 3.525 y 7.050 mensuales) en el caso de la venta actual traducida al año 1990 y entre A 63.450.- y A 126.900 anuales (A 5.290.- y A 10.575 mensuales, respectivamente) en el caso de la venta actual incrementada en un 50% para el horizonte del año 1990.

- b) El otro criterio para la estimación de los gastos de funcionamiento del mercado de concentración de productos frutihortícolas es tratar de esti

mar globalmente los distintos rubros del gasto operativo, cosa que resulta más realista que el sistema anterior en mercados chicos y medianos.

Si estimamos como dotación mínima inicial a 10 dependientes de la empresa de administración, y considerando un sueldo promedio, incluidas cargas sociales y adicionales, de A 450.-, tendríamos solamente en este rubro A 4.500.- mensuales o A 54.000.- anuales.

Considerando como normal que los gastos en personal constituyen un promedio alrededor del 33% de los gastos operativos, tendríamos para el mercado de Trelew un gasto mensual de A 13.500.- y anual de A 162.000.-, excluidos amortizaciones y costo financiero del capital invertido.

- c) Entre los dos criterios de estimación de los gastos operativos, debe optarse, aún considerando que sólo es una aproximación, el segundo (punto B), que evidentemente se acercará mucho más a la realidad que el primero, que no considera equitativaemnte la mayor incidencia de los gastos fijos en un mercado considerado de tamaño chico.

En consecuencia, consideramos razonable estimar como gasto operativo (excluidas amortizaciones y costo financiero del capital invertido) la suma de A 13.500.- mensuales y A 162.000.- anuales, al momento de la puesta en marcha del mercado

5.3. Tasas y Derechos (Australes de octubre de 1986)

Si bien los ingresos de explotación pueden ser varios (uso de espacios comerciales, usos de espacios en playa libre, derechos de inscripción varios, uso del depósito de envases vacíos, concesiones diversas, tasa por entrada de vehículos, por estacionamiento, etc.) la experiencia recogida de otros mercados de tamaño relativamente reducido aconseja en las primeras etapas solamente el cobro del uso de los espacios comerciales (puestos fijos), playas libres, depósito y cámara de frío, pues toda otra carga resultaría demasiado gravosa para los relativamente pocos operadores.

Considerando las siguientes ponderaciones:

- 840 m2. de puestos fijos en pabellón principal.
- 130 m2. de cámaras de frío al 300% del valor del puesto fijo en pabellón principal.
- 375 m2. del depósito al 70% del valor del puesto fijo en pabellón principal.
- un ingreso de A 1.080 mensuales por alquileres de puestos en playa libre (A 3.- por puesto por día por 24 días mensuales de ocupación de un promedio de 15 vendedores diarios).

Resultarían los siguientes derechos de uso, en cifras redondas:

- Puestos fijos en pabellón principal = A 13.500.- menos A 1.080.- =
= A 12.420.- \div 1.490 m2. = aprox. A 8.50 por m2.;
A 8.50 x 60 m2. = A 510.- por módulo por mes.
- Cámara de frío = A 8.50 x 3 = aprox. A 25.- por m2. ocupado por mes.
- Depósito = A 8.50 x 0,70 % = aprox. A 6.- por m2. por mes.
- Puestos de playa libre = A 3.- por día por puesto.

Dado que estos valores están considerados al costo operativo estimado sin a mortizaciones ni costo financiero, si adicionáramos éstos, que estimamos en un 60% adicional, el costo total resultaría de las siguientes cifras:
13.500 x 160% = A 21.600 por mes y 162.000 x 160% = 259.200 anuales.

Y si adicionamos ese 60% a los derechos de uso, resultaría:

- Puestos fijos: A 510.- x 160% = A 816.- por mes por módulo.
- Cámara de frío: A 25.- x 160% = A 40.- por m2. por mes.
- Depósito: A 6.- x 160% = 9,60 A por m2. por mes.

Resumiendo, si se desean cobrar tasas y derechos que cubran el costo operativo y de inversión, es decir tomado el mercado como una simple operación comercial que debe cubrir sus costos de todo tipo; aunque sin considerar posibles utilidades y además presuponiendo que sean utilizados todos los espacios disponibles, debería haber un ingreso estimado de A 21.600.- mensuales y en consecuencia las tarifas deducidas en segundo término.

Si se desee cubrir solamente el costo operativo absorbiendo los costos de inversión, el ingreso estimado mensual debería ascender a los A 13.500.- y sea cobradas las tarifas deducidas en primer término, asumiendo también que dichas tarifas surgen suponiendo que todos los espacios sean dados en uso.

5.4. Cálculo de Rentabilidad

De las deducciones de los gastos de explotación y tasas y derechos a cobrar a los futuros usuarios del mercado, se desprende que, de pretenderse una rentabilidad total neutra, es decir que se cubran todos los gastos de inversión y operativos sin pérdidas ni utilidades, se requeriría un ingreso de A 21.600.- mensuales y 259.200.- anuales, lo cual traducido a la venta total actual de frutas y hortalizas en la región, estimada en A 352.500.- mensuales y A 4.230.000.- anuales (ver punto 5.2), determina una incidencia de 6,12% sobre el monto de las operaciones.

Este 6,12% sobre el monto de las ventas de frutas y hortalizas que se comercializarán inicialmente en el mercado, es un porcentaje considerado normalmente totalmente inaceptable para el rubro de acuerdo a la experiencia del funcionamiento de otros mercados, donde se considera caro un mercado cuyo costo operativo total incida en más de un 2% sobre el monto total de ventas.

Considerando solamente el costo operativo, es decir sin considerar los gastos de inversión, el porcentaje se reduce al 3,8% sobre los montos de venta, porcentaje todavía considerablemente superior a las incidencias normales.

En consecuencia estimamos utópico desarrollar estimaciones de rentabilidad del proyecto positivas, cuando en realidad las opciones serán hasta qué punto el erario público deberá soportar sus pérdidas, o dicho en otras palabras, hasta

qué niveles está dispuesto a subvencionar al mercado la autoridad pública (Provincia/Municipio), al menos en los primeros años de su funcionamiento.

5.5. CONCLUSIONES

De los puntos anteriores se desprende que uno de los temas más importantes a definir antes de la habilitación del mercado de concentración deberá ser el tratamiento que se dará al proyecto. Desde ser considerado un eslabón necesario y conveniente pero que debería regirse por las leyes generales de mercado es decir ser autosuficiente económica y financieramente, hasta su total subsidio por considerarse un proyecto que implica la prestación de un servicio público de afectos multiplicadores en beneficio de la población en general, existe una amplia gama de posiciones intermedias válidas que pueden ser adoptadas.

Resulta evidente que, en principio, los costos operativos estimados del mercado serán difícilmente cubiertos por los ingresos. Deberá existir una concertación previa con los futuros operadores mayoristas respecto de la tarifa que les será cobrada por el derecho de uso de los puestos fijos, depósito y cámara frío, tarifa que no debería ser tan baja como para favorecer o estimular la inversión de aventureros, insolventes u operadores inhábiles e improductivos, ni tan alta que sirva de excusa a los operadores mayoristas u operadores productores de playa libre, para su traslado a los precios como costo adicional, y en consecuencia, factor de encarecimiento de los productos.

El carácter de servicio público de un mercado de concentración de productos frutihortícolas es innegable y así lo entiende también la ley (Ley de Mercados de Interés Nacional N° 19227). En los grandes mercados, aunque en casi todos los casos existió y existe algún tipo subsidio visible o invisible en su construcción y en su funcionamiento, los grandes volúmenes que se comercializan determinan costos progresivamente menores y de una incidencia tolerable sobre los montos operados.

En los mercados chicos, como lo es el de Trelew, los gastos fijos tienen una incidencia necesariamente mayor y en consecuencia representan un porcentaje mayor referido al monto total de las operaciones (monto total de ventas del mercado), pero cuya tendencia deberá ser decreciente tanto por el incremento de las operaciones en el tiempo como por una mejor eficiencia operativa futura.